



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر – سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق

أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بوجد التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط

دراسة حالة البنوك التجارية الجزائرية لولاية سعيدة

إشراف الدكتور:

حميدي زقاي

إعداد الطالبة:

داودي نور الهدى.

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ:.....رئيسا

الأستاذ:.....مشرفا

الأستاذ:.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2017/2016

الإهداء

أولا احمد لله واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع
اهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود إلى الوالدين
الكريمين

كما أهديه إلى إخواني وأخوات وإلى كل عائلتي
وإلى رفقاتي داربي وإلى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين
عرفتهم طوال مشواري الدراسي.

الشكر

أشكر الله العلي القدير على ما أنعم به علينا وأكرم

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل المشرف حميدي زقاي لتعاونه معي وعلى
توجيهاته القيمة

كما أشكر كافة أساتذة جامعة مولاي الطاهر كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم
التجارية

كما أشكر كل من دعم ولو بمجرد سؤال عن مصير البحث وكل من قدم لي النصيحة أو
أعاني برأي أو شجعتني بكلمة أو دلي على كتاب



المقدمة

شهد الفكر التسويقي تطورا متسارعا خلال الربع الأخير من القرن الماضي وسواء كان ذلك في المفاهيم أو في التطبيقات الميدانية والتي انعكست على مرافق الحياة المختلفة والسلوك العميل المستهدف والعلاقة مع منظمات الأعمال المحلية والدولية، وبيئة الأعمال بمستوياتها الكلية والجزئية اقل استقرار وأكثر تعقيدا لما تميزت به من تسارع تكنولوجيا لمشاكل القطاعات الاقتصادية دون استثناء وكذا العولمة بكل أشكالها وكل هذه المتغيرات والعوامل تفرض على المؤسسة أن تبنى قاعدة وحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتنوع إستراتيجيتها ومداخلها وأساليبها في هذه البيئة، مما دفع العديد من المؤسسات إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات العملاء، حيث تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي، الذي يركز على جذب عملاء جدد دون الاهتمام بدوام التعامل معهم إلى مفهوم التسويق بالعلاقات القائم على اعتبار العملاء شركاء في المؤسسة، ويهدف التسويق بالعلاقات عن تعبير بكيفية وطريقة أساسية للتركيز على العملاء والحفاظ عليهم، ومن أجل الحفاظ على العملاء يجب إقامة علاقة وطيدة مع العميل من خلال إنشاء علاقات تفاعلية قوية وشخصية التي تربط المؤسسة بعملائها لذا أصبحت جودة الخدمة ميزة وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكها، وبما أن المنافسة بين مقدمي الخدمات ذات الإضافة نحو الازدياد فإن على كل منظمة أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء عملائها وضمان ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل.

ومن خلال هذه المقدمة تطرح الإشكالية التالية:

➔ ما أثر جودة الخدمات على ولاء العميل بوجود التسويق بعلاقات كعامل وسيط في البنوك التجارية

بولاية سعيدة الجزائرية؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية

← ما لمقصود بجودة الخدمة وأبعادها؟

← ما المقصود بالتسويق بالعلاقات ؟

← ماذا نعني بولاء العميل؟

← ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة ولاء العميل؟

فرضيات الدراسة :

1- يوجد أثر جودة الخدمة على ولاء العميل؛

2- يوجد أثر جودة الخدمة على التسويق بالعلاقات؛

4- يوجد أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل؛

3- يوجد أثر جودة الخدمات على ولاء العميل بوجود التسويق بالعلاقات كعامل وسيط في المؤسسة

الخدمية؛

5- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى الخصائص

الشخصية والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، البنك)، ومن هذه الفرضية تتفرع فرضيات

التالية:

5-1- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير

الجنس؛

5-2- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير

العمر؛

5-3- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير

المستوى التعليمي؛

5-4- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير

الوظيفة؛

5-5- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير

البنك؛

أسباب الدراسة:

- بحكم التخصص المدروس "تسويق"؛
- نقص الدراسات التي تربط بين التسويق بالعلاقات وجودة خدمة وولاء العميل؛
- محاولة معرفة أثر جودة الخدمة كمتغير مستقل على ولاء العميل من خلال التسويق بالعلاقات؛

أهداف الدراسة وأهميتها:

- الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء العميل على البنوك التجارية بولاية الجزائرية؛
- تقييم آراء عملاء البنوك التجارية بولاية الجزائرية عينة الدراسة للخدمات المقدمة؛
- التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات ومحاولة تقديم مفهوم والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه.

حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: للدراسة تمثلت في البنوك التجارية الجزائرية بولاية سعيدة؛
- الحدود الزمانية: خلال الموسم الدراسي 2016-2017؛
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عملاء بنوك التجارية الجزائري للولاية سعيدة.

مصطلحات الدراسة

- جودة الخدمة: "ذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي بين الخدمة."

- التسويق بالعلاقات: "جمع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات".

- ولاء العميل: "درجة اعتقاد ايجابي للعملاء بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها".

صعوبة الدراسة:

- قلة المراجع المتعلقة بالتسويق بالعلاقات؛
- صعوبة إيجاد المؤسسة للتربص للتطبيق التسويق بالعلاقات وتهتم بخدمة عملائها؛
- صعوبة تطبيق المعلومات والمعطيات النظرية على الجانب التطبيقي أي في ارض الواقع؛
- صعوبة استرجاع الاستبيان من طرف المستجوبي.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقارنة تحليلية على البنوك التجارية الجزائرية بولاية سعيدة وذلك من خلال محاولة معرفة تأثير التسويق بالعلاقات كعامل وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل، ومن أجل إجراء هذه الدراسة تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية وذلك لملائمتها مع طبيعة متغيرات وتحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية.

محتوى الدراسة: تحتوي الدراسة على فصلين على الشكل التالي:

الفصل الأول:

يحتوي هذا الفصل على الإطار النظري لجودة الخدمة و مفاهيم أساسي للتسويق بالعلاقات كعامل وسيط

لولاء العميل

الفصل الثاني:

يتضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لأثر جودة الخدمة على ولاء العميل بوجود التسويق بالعلاقات كعامل وسيط لبنوك التجارية الجزائرية لولاية سعيدة يتم تطرق إلى تعريف النمذجة بالمعادلات الهيكلية وبناء الاستبيان وإعطاء تعريف للبنوك التجارية الجزائر لولاية سعيدة وبعدها تحليل الوصفي للبيانات الشخصية وتحليل الوصفي للمحاور الدراسة وتحليل الكمي للفرضيات الدراسة وإظهار نتائج هذه الدراسة.

الدراسات السابقة:

-دراسة القطان (2002) بعنوان "تقويم أثر التسويق بالعلاقات على ولاء طالبي خدمات الجوي، بالتطبيق على مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية" هدفت الدراسة إلى تحديد المتغيرات المؤثرة جوهريا في جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتوطيد العلاقات معهم، وقياس درجة تفضيل العملاء نحو متغيرات إقامة وتوطيد العلاقات بينهم وبين المؤسسة والعلاقة بين رضائهم نحو تلك المتغيرات وولائهم للمنظمة، واقترح سبل جذب وتدعيم العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء مستديمين، وكان حجم العينة في هذه الدراسة 348 مفردة من ركاب مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية ونتج عن الدراسة أنه لا توجد اختلافات جوهريّة في اتجاهات العملاء نحو متغيرات الولاء باختلاف متغيراتهم الديموغرافية فيما عدا فئات السن

-دراسة (Chumpitaz&Swaen ,2002) بعنوان « Service Quality and Brand Loyalty Relationships ;Investigating the Mediating effect of Custisfaction » هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الجودة وولاء العميل، حيث بينت أن جودة الخدمة وتحقيقها للمعايير المطلوبة يشكلان عنصر أساسيا في كسب ولاء العميل، كما أن ولاء العميل هو ما يحدد العلامة التجارية لمنتج أو خدمة ما وهو يساهم في اتساع أو انخفاض انتشارها وتسويقها، وتحدث الدراسة على وجه التحديد عن الخدمات المتعلقة بشركات الطيران ومدى تأثيرها في كسب رضا العميل وولائه. وأجريت الدراسة على عينة من عملاء شركة طيران بلغ عددهم 4006 لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل.

وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة عنصر أساسي في ولاء العميل، ويلعب رضا العميل عن الخدمة دورا مهما في تسويقها، كما يشكل رضا العميل وسيطا بين أبعاد جودة الخدمة والعلامة التجارية

Does Affective " دراسة (Agnieszka,2003) بعنوان

Commitment Really Matter ? Linking Employee Commitm

"entwith Service Quality

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة التي تربط بين التزام الموظف باعتبار الالتزام واحد من أبعاد التسويق بالعلاقات وولائه وجودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران، استخدمت الدراسة المنهج التحليلي وذلك بذكر عدد من الدراسات ذات الصلة.

أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك الموظف والتزامه وولائه لعمله أمور تؤثر على الأداء العام للشركة وتلعب دورا مميزا ومهما في تحسين جودة الخدمة المقدمة وتحقيق رضا العميل وولائه.

– دراسة (بنشوري عيسى، 2009)، بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة".

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، كما هدفت إلى تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن ممثلي المؤسسات في نظرتهم إلى العلاقة مع الزبون، كما أوضحت أن توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد لا يختلف عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات، كما كشفت أن تفعيل البنك للعلاقة مع عملائها يؤثر في مستوى ولائهم. نلاحظ أن الدراسة لم تركز على جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل.

– دراسة سمارة ياقوتة (2014) بعنوان "أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن".

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، وعلاقة كل منهما برضا العميل، وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق والمراحل التي مرت بها، الخدمات من حيث مفاهيمها وأهم خصائصها، وتوصلت الدراسة إلى أن:

← يؤثر التسويق بالعلاقات إيجاباً على جودة الخدمات المصرفية؛

← توجد علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء؛

← توجد علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء .

دراسة بن عيسى شيخ ،جلولي علي (2014-2015): "جودة الخدمة المصرفية وتحسين العلاقات الاجتماعية في كسب ولاء الزبون".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الدور الذي تلعبه كل من العلاقات الاجتماعية وجودة الخدمة المصرفية في كسب ولاء الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إن فهم توقعات العميل يعتبر مدخلاً أساسياً نحو تقديم خدمة مصرفية أفضل للعميل وتحقيق الولاء لديهم؛

- يعد قيام علاقات اجتماعية بين موظفي البنك والعملاء من العناصر المهمة والضرورية لتدعيم وتكميل جودة الخدمة المصرفية؛

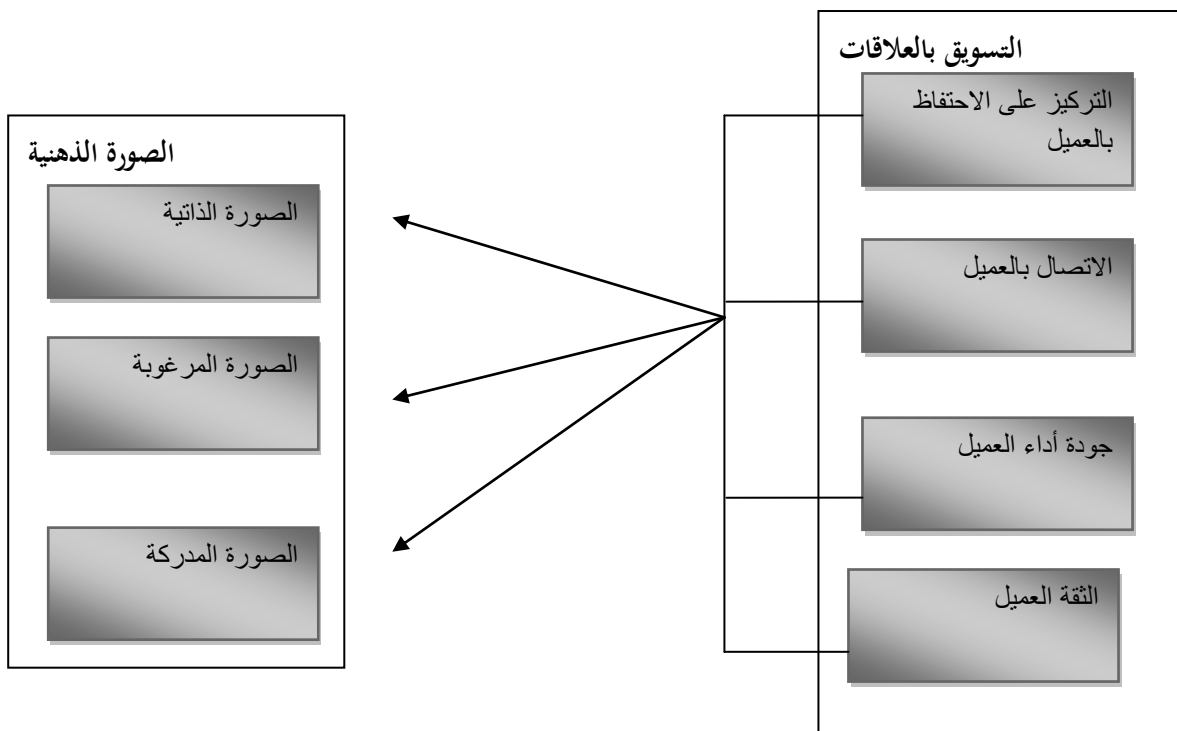
- يساهم ولاء العميل المصرفي بشكل كبير في إدراك النقائص والإختلالات التي تعاني منها الخدمات المصرفية بشكل خاص.

-دراسة صادق زهراء (2015-2016) بعنوان: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل

التسويق بالعلاقات " .

هدفت هذه الدراسة إظهار أهمية العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسات.

شكل رقم 01: يوضح نموذج الدراسة صادق زهراء



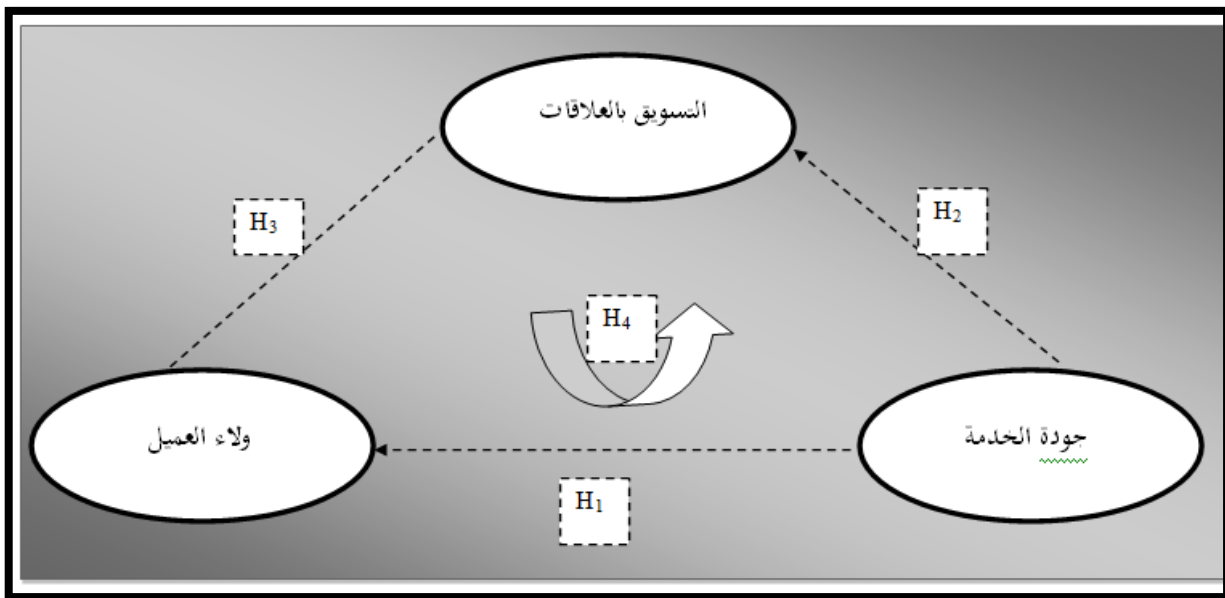
هدف الدراسة:

- ← إبراز استراتيجيات التسويق بالعلاقات
- ← هناك دور الإستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية
- ← إستراتيجية الثقة بالعميل بدرجة أولى وبقيمة مرتفعة وتليها إستراتيجية الاتصال بالعميل و إستراتيجية الاحتفاظ بالعميل ثم إستراتيجية أداء العاملين

نموذج الدراسة :

الشكل رقم 02: يوضح النموذج الدراسة.

المصدر: من إعداد الطالبة



I. عموميات حول الجودة والخدمة.

مفهوم الجودة وتطورها وأهميتها:

1-1. مفهوم الجودة:

أ- لغة:

جاء في معجم الوسيط أن الجودة تعني "كون الشيء جيداً، وفعلها الثلاثي جاد" وعرف ابن منظور الجودة في معجمه لسان العرب بأن أصلها "الجود" والجيد ونقيض الرديء، وجاد الشيء جودة، وجودة أي صار جيداً، وحدث الشيء فجاد والتجويد مثله، وقد جاد جودة وأجاد أي أتى بالجيد من القول والفعل¹

ب- إصطلاحاً:

يرجع مفهوم الجودة "Qualité" إلى الكلمة اللاتينية "Qualities" والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وهي لاتعني الأفضلاً والأحسن دوماً، وإنما هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان (المجتمع، العميل، المصمم، مؤسسة.... إلخ).²

¹ ابن منظور، لسان العرب، الجزء الثاني، دار المعارف، القاهرة، 1984، ص72.

² محفوظا حمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص29.

• تعريف الجودة:

الجودة هي المطابقة للمواصفات وهي مسؤولية الجميع، ورغبات العميل هي أساس التصميم¹

حسب المنظمة الدولية للمواصفات القياسية ISO9000-2000 فإن الجودة هي "قدرة مجموعة من

الخصائص الجوهرية على إرضاء وتلبية المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"²

كما عرف كل من المعهد الوطني للتقييس ANSI والجمعية الأمريكية للجودة ASQ الجودة بأنها

"المميزات والخصائص الكلية للمنتج أو الخدمة ما، والتي تدل على قدرته على إشباع حاجة معينة"³

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الجودة تتركز على:

- إحتياجات العملاء هي أساس أي نشاط؛
- مطابقة المنتج أو الخدمة لمتطلبات العملاء؛
- الجودة مسؤولية جميع فرق العاملين بالمؤسسة ؛
- الهدف الأساسي للمؤسسة من وراء الجودة هو إرضاء العملاء والحفاظ عليهم.

¹ بومدين يوسف ،تأهيل المنتجات التصدير في إطار تسير الجودة الشاملة ،حالة المصبرات الجزائرية ،NCA، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2001، ص8.

² سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتهما برضا الزبائن، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المديّة، 2013-2014،

³ James,R.Evans,et James W ,Dean JR, Total Quality ;Management Orgemention and Strategy ,3rd ed , South-Western Pudlishing company ,Oh,2003 ,p ,9 ,10.

• تطور مفهوم الجودة:

إن الاهتمام الإنسان بالجودة ليس وليد الساعة وليس من إبتكار الثورة الصناعية كما يدعى العرب، بل إن للموضوع جذوره التاريخية الضاربة في القدم قدم وجود الإنسان على وجه المعمورة، فالإنسان من خلال الأعمال التي كان يقوم بها لإشباع حاجاته كان يراعي عامل الدقة وبعض الخصائص النوعية التي تلي رغباته وتشبع حاجاته، فكان رغم بساطة إمكانياته يحكم على مدى صلاحية طعامه وشرابه ومدى قدرة وسائل الحماية على حمايته؛¹

وسوف نحاول فيما يلي شرح هذه المراحل كل على حدا:

١ المرحلة الأولى: مرحلة ضبط الجودة بواسطة العامل المنفذ

هذه المرحلة قبل سنة 1900، وتعتبر أول مرحلة للتطور في مجال الجودة، وكانت ملازمة لوظيفة التصنيع حتى نهاية القرن التاسع عشر، وتحت هذا النظام كان هناك عاملاً واحداً أو مجموعة محدودة من العمال، كانوا مسؤولين عن تصنيع المنتج بالكامل، وكان كل عامل يستطيع مراقبة جودة المنتج كلية بعد إنتهاء من إنتاجه

٢ المرحلة الثانية: مرحلة ضبط رئيس العمال للجودة

بدأت هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين نتيجة لتطبيق مفهوم المصنع المتضمن لوحداث إنتاجية كبيرة ونتيجة لظهور الصناعة الحديثة، ونظراً للتوسع في طرق الإنتاج أصبح من الصعب ضبط الجودة ومراقبتها من طرف العامل المنفذ، أي أن مسؤولية مراقبة أو ضبط الجودة أصبحت تقع على عاتق رئيس العمال، وقد امتدت هذه المرحلة من سنة 1900 إلى غاية سنة 1920؛

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، انظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 9000 & ISO 14000، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص19.

٨ المرحلة الثالثة: مرحلة ضبط الجودة بواسطة المفتش

تمتد هذه المرحلة من سنة 1920 إلى غاية سنة 1940، وفيها إعتقد كثير من مدراء المنظمات أن أساس الحفاظ على الجودة هو اعتماد التفتيش الذي كان يظهر في ذلك الوقت كفكرة جيدة، حيث عمدت بعض المصانع إلى وضع مواصفات قياسية في التصنيع ومارست عمليات تفتيش صارمة، الأمر الذي أوقع بعضها في مأزق خطير تمثل فيها يجب التفكير وإعطائه الأولوية: هل جودة التصنيع أعلى ؟ أم وضع معايير تفتيش أشد؟ ولاشك أنه في حال تغليب العنصر الثاني فإنه ذلك سوف يؤدي إلى إهمال العنصر الأول، ومن ثم يقل الاهتمام بالجودة التي جاء التفتيش أصلاً من أجلها؛

٩ المرحلة الرابعة: مرحلة الضبط الإحصائي للجودة

تمتد هذه المرحلة من سنة 1940 إلى غاية سنة 1960، وقد بدأت عملياً مع بداية الحرب العالمية الثانية سنة 1939 نتيجة للتوسع الكبير في الإنتاج وإعتماد أسلوب الإنتاج بالجملة لتلبية الحاجات المتزايدة، ونتيجة لصعوبة تطبيق أسلوب التفتيش الكلي للإنتاج بنسبة مائة بالمائة، ثم اللجوء إلى الأسلوب الفحص بالعينات، كما تم اعتماد لوحات ضبط الجودة أو ما يسمى بخرائط الضبط لخفض حجم الإنتاج المعاب ولتنبؤ بالعيوب قبل وقوعها، وذلك من أجل إتخاذ الإجراءات التصحيحية في الزمان والمكان المناسبين؛

١٠ المرحلة الخامسة: مرحلة الضبط الشامل للجودة

بدأت هذه المرحلة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945، حيث تم توسيع نشاط ضبط الجودة ليشمل جميع مراحل الإنتاج بدءاً من المواد الأولية ومروراً بالعمليات الإنتاجية وإنهاء بالمنتج الجاهز، ويعتمد أسلوب الضبط الشامل للجودة مع تقنيات القياس ونظم المعلوماتية عن الجودة بالإضافة إلى تشجيع تحفيز الجودة، وقد

أصبح هذا الأسلوب بمثابة نظام فعال لصيانة وتحسين نوعية الإنتاج في كافة المراحل التشغيلية للعملية الإنتاجية بهدف تحقيق المواصفات المطلوبة¹؛

٨ المرحلة السادسة: مرحلة ضمان الجودة

تمتد هذه المرحلة من سنة 1960 إلى غاية 1980، حيث كان الهدف هو إستمرارية الحفاظ على مستويات الجودة التي تم تحقيقها وضمان ثباتها وذلك باستخدام التخطيط وإدارة أنظمة الجودة، كما تم التركيز على بيع المنتجات التي تم تصنيعها والتأكيد من جودتها؛

٩ المرحلة السابعة: مرحلة إدارة الجودة الشاملة

على الرغم من أن فكرة الجودة تركز أساسا على تخفيض العيوب والأخطاء في المنتجات والخدمات عن طريق إستخدام القياس والإحصاء وطرق حل المشكلات، إلا أن المنظمات بدأت تعترف بأن التحسين المستمر لا يمكن أن يكتمل دون وجود إهتمام معتبر بجودة الممارسات الإدارية المستخدمة يوميا؛

لقد بدأ المدراء يدركون أن الطرق التي يستخدمونها في الاستماع للزبائن وفي تطوير علاقات طويلة المدى معهم ومكافأة وتدريب الموظفين وتصميم وتسليم المنتجات والخدمات والتصرف كقادة في منظماتهم، هي التي تقود بشكل حقيقي إلى الجودة وإلى رضا العملاء وتحقيق النتائج.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، المرجع السابق، ص20.

• أهمية الجودة:¹

أولاً: بنسبة للمؤسسة:

- تحقيق الإنتاج؛
- زيادة الإنتاجية وتخفيض تكاليف أداء العمليات؛
- تحقيق تجانس في الإنتاج؛
- تحديد الإستراتيجية التسويقية التنافسية؛
- زيادة إقبال العميل على منتجات المشروع كنتيجة لجودة وانخفاض سعرها؛
- رفع روح المعنوية للعاملين؛
- بناء إنطباع عن إدارة المشروع؛

ثانياً: بالنسبة للعملاء:

- إشباع حاجات ورغبات العملاء والاستجابة لتوقعاتهم؛
- تحقيق رضا العملاء؛

ثالثاً: بالنسبة للمجتمع:

- إعطاء صورة سيئة حول المؤسسة في محيطها؛
- ضياع الوقت؛
- كثرة شكاوي العملاء وفقدان المؤسسة للكثير منهم؛

¹G.J.HOOLey et al ,Marketing in the U.K :A Survey of Current Practice and Performance ,The Institute of Marketing U .K.1984

- زيادة حجم المنتج المعيب؛

- زيادة تكاليف الضمان؛

• مفهوم الخدمة وخصائصها:

1- مفهوم الخدمة

تعدد تعاريف الخدمة مما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها،

نذكر منها:

- الخدمة هي أي شيء تقوم به يكون نافع لشخص أخرى؛¹
- الخدمة هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث أن هذا التبادل غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنح مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك؛²
- أما lovlock فإنه يعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات؛
- الخدمة هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منه، بدون تحويل الملكية؛
- من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الخدمة هي:
- إن الخدمة هي نشاط أو عدة أنشطة التي تحدث عند التفاعل بين الشخص من المنظمة أو آلة وبين العميل، وتهدف هذه النشاطات إلى إشباع حاجات العميل؛
- الخدمة هي تجربة زمنية مؤقتة معاشة من طرف العميل؛

¹ Le petit Larousse illustré-Larousse- Paris 1992.P907.

² P.Kother et B .dubois-Marketing mangement-12eme édition publi. Iearson 2006.P462.

- الخدمة تتميز بسلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية الصعوبات التي يعاني منها العميل، هذه الأنشطة تعطي مكانا للانتقال أو التحول بين العميل وموظفي الخدمة أو التجهيزات المنظمة.

2- تصنيف الخدمة:

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية:¹

2-1. حسب نوع السوق /العميل /المستفيد:

أ- خدمات استهلاكية:

هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة وخدمات النقل والاتصال، التجميل.

ب- خدمات المنشآت:

وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات الحاسوبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.

2-2. حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

أ- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل الأطباء، المحامين والإداريين.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات.

2-3. حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

¹ ساهل سيدي محمد، افاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان 2003/2004 ص 105.

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري؛

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل التسويق عبر الانترنت؛

ت- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المطاعم السريعة؛

2- خصائص الخدمة:

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، وهذا التباين يخلق الكثير من أنواع التحديات باعتبار أنها محددة لأى استراتيجية تسويقية بالنظر إلى الخدمات بمختلف أنواعها، كما تعد هذه الخصائص المقومات الأساسية في إعداد البرامج التسويقية في مجال الخدمات التي يجب أخذها في الحسابات ومن أبرز هذه الخصائص¹.

2-1 - غير الملموسة :

من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة والعميل قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس².

2-2 - التلازمة:

¹ ساهل سيليم محمد، مرجع سابق، ص 109

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الاردن 2005، ص 24

عدم إنفصال المستفيد من الخدمة عن مقدمها، وهي خاصية تتميز بها معظم الخدمات في حين أن السلع تنتج ومن بعد ذلك تباع ثم تستهلك فالخدمات تنتج وتباع في وقت واحد، مثل قضاء ليلة في فندق أو تناول وجبة طعام في مطعم، ومن السمات المهمة في هذه الخاصية بالنسبة للمنظمات عدم إمكانية تخزين الخدمة مما يعني أن عامل الوقت ليس مهما بالنسبة للمنظمات الخاصة بالخدمات وهذا لاستحالة عرض الخدمة وتخزينها لمواجهة تغيرات الطلب.

2-2-3- عدم ثبات:

نعني بهذه الخاصية بالغة الصعوبة هي عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، كما أن هذه الخاصية تدفع منظمات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية¹:

← الاختيار والتدريب الجيد للعاملين كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال الخدمات المصرفية، وشركات الطيران؛

← تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة كليا؛

← متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، وذلك من خلال تسويق العلاقات ومتابعة الشكاوي وغيرها؛

2-4- عدم إمكانية الاحتفاظ أو تخزين الخدمات

¹ زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار، عمان، الأردن، 2008، ص 257-258.

لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل إستخدامها في أوقات لاحقة فالخدمات تتعرض للزوال والفناء حال إستخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات بإعتباره غير مستقر، فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لأخرى أو الخدمات الفندقية من يوم لأخرى وليس فقط من موسم لأخرى فوجود غرف فارغة في فندق يشكل خسارة بإعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها¹

• جودة الخدمة:

يحتل موضوع الجودة باهتمام متزايدة في كل منظمات، خاصة بعدما انتهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة أصبح كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها، ولجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها مايلي:

مفهوم جودة الخدمة :

"على أنها التفوق على توقعات العميل، أي يقصد بجودة خدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها العميل اتجاه هذه الخدمات".²

"بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين وانخفاض نسبة

الشكاوي".²

¹ حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاقة، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن 2007، ص199

² شارل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير، ط1، 1999، ص35.

³ مأمون الدرادكة، إدارة الجودة والخدمة العملاء، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص215.

"كما تعرف على أنها: الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يشعر بها بعد استخدامه للخدمة، أو بعد تقديمها له"

وحسب ISO9000-2000: هي قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية التي تحقق الرضا للمتطلبات والحاجيات.

• أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبير بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فإن على العميل والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين

والعملاء معا، لذلك تمكن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

1- نمو مجال الخدمة:

لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازلت في نمو متزايد ومستمر.

2- إزداد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية.

3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة :

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب العملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

4- فهم العميل:

إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لعميل.

• أبعاد الجودة الخدمة:

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد عشرة معايير يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، وهذه المعايير هي:¹

1- الاعتمادية :

¹ حميد الطائي، بشير العلاف، مرجع سابق ص142.

تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز تماما مثلما وعده.

2- الأمان:

ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من شك أو المخاطرة، فمثلا فقد يتساءل المستفيد من الخدمة عن درجة الأمان المترتبة عن استخدام الصراف الآلي.

3- سهولة الوصول:

لايضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة

4- فهم العميل

وتعكس الجهد المبذول للتعرف على إحتياجات العميل، كما يتضمن هذا الجانب الإهتمام الشخصي بالعميل وسهولة التعرف عليه؛

5- الإتصال:

ويتضمن هذا البعد بمحاولة الإستماع والإصغاء للعميلين وتقديم لهم المعلومة بصفة منتظمة؛

6- الأشياء الملموسة:

غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء مظهر والتسهيلات المادية؛

7- الجدارة:

وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، ففي حالة التعامل مع مقدم الخدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير أخرى.¹

8- سرعة الأداء:

وهي القدرة على تلبية إحتياجات العملاء من خلال السرعة والمرونة في إجراءات وسائل تقديم الخدمة؛

9- التأهيل:

وهي إمكانية تقديم الخدمة بطريقة فعالة، كإمكانية مقدم الخدمة تقديم المعلومات الكافية التي يريدها العملاء؛²

10- اللباقة:

وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العميل ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

إن هذه المعايير العشرة التي يعتمد عليها العميل لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحياناً مكملتها لبعضها البعض

وفي دراسة لاحقة لباراسورمان وزملائه تمكنوا من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد احتوت على إثنين وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لكل بعد عن هذه الأبعاد، وقد تم تقديمها في شكل

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق ص142.

² ساهل محمد، مرجع سابق، ص12

مقياس عام أطلق عليه servqual وهو الذي يستند على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكات هذه الأبعاد¹ وهي:

1- العناصر المادية الملموسة:

وتتضمن هذه العناصر أربعة متغيرات، تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة، الرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وتأثير المظهر العام للمنظمة،

2- الاعتمادية:

وتتضمن خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها عملائها، واهتمامها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الدقة في أداء الخدمة، وإلتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت فيه بتقديم الخدمة لعملائها، وإحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء،

3- سرعة الاستجابة:

ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس إهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم الرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم إنشغالاً لموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم

4- الثقة والأمان:

¹ Parasuraman ,Berry,and ZeithamI, SERVQUAL ;A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality-Journal of retailing 64 (1) spring,1088 ,pp12-40

يحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زراعة الثقة في نفوس العملاء، وشعور العملاء بالأمان فيتعاملهم مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة معهم، وإلمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم،

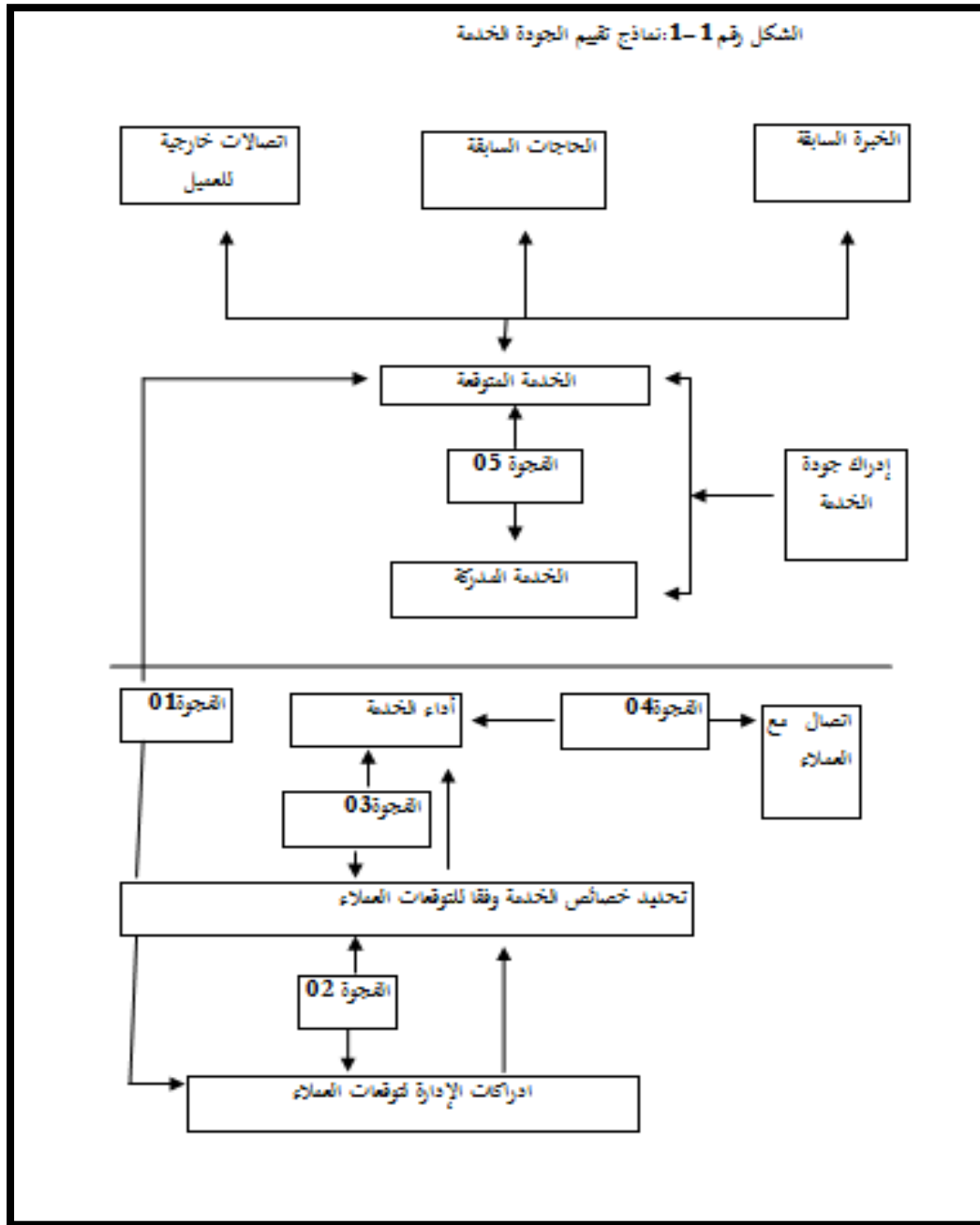
5- التعاطف:

ويشمل هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق بإهتمام موظفي المنظمة العملاء إهتماما شخسيا، وتفهمهم لحاجاتهم، وملائمة ساعات عمل المنظمة لتناسب جميع العملاء، وحرص المنظمة على مصلحتهم العليا، والدراسة الكافية بإحتياجاتهم،

نماذج تقييم الجودة الخدمة:¹

الشكل رقم 01: يوضح نماذج تقييم جودة الخدمة.

¹ سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص 19



المصدر: سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقق رضا الزبون، شهادة الماستر، قسم علوم

التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011-2012، ص 18.

1- الفجوة الأولى:

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية العميل على مكونات الخدمة لقلّة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

2- الفجوة الثانية:

وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

3- الفجوة الثالثة:

وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي الأداء هذه الخدمة.

4- الفجوة الرابعة:

وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

5- الفجوة الخامسة:

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.¹

¹ سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص 19

II. التسويق بالعلاقات:

1- تعريف التسويق بالعلاقات

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه "توجه استراتيجي يركز على جذب وتنمية والإحتفاظ بعلاقات دائمة مع العملاء وخلق ما يسمى بالعميل الذي يصعب عليه ترك المنظمة والتعامل مع المنافسين"¹

يرى "Lendrevie":

التسويق بالعلاقات "أنه مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع العملاء، من أجل خلق أو الحفاظ على موافق إيجابية ومستمرة إتجاه المؤسسة والعلامة"²

التسويق بالعلاقات هو ارتباط المؤسسة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء، وتدعيمها والإلتزام بها عبر الزمن³

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بالعلاقات "على أنه وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات المتعلقة بالاتصال وخلق القيمة المستلمة من قبل العميل، وإدارة العلاقة مع العميل بالطريقة التي تحقق المنافع للمنظمة ولأصحاب المصالح من المساهمون".⁴

ومن التعريف السابق يتبين لنا مايلي:

← التسويق بالعلاقات يهتم بالبحث عن العميل وبناء العلاقة الدائمة والمحافظة عليه؛

← التسويق بالعلاقات يبنى على علاقات تبادلية تفاعلية تتم بين المؤسسة والعملاء؛

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، مصر، 2008، ص213.

² بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع -صيدال - مديرية التسويق والإعلام الطبي، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر -3-2010-2011 ص.

³ محمد فريد الصحن وأخرون، التسويق، الدارالجامعة، الاسكندرية، 2003، ص220.

⁴ ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 1435، 2014 هـ، ص42.

← التسويق بالعلاقات يهدف إلى تحقق الاتصال الفاعل والدائم مع العميل؛

2- أسباب تبني التسويق بالعلاقات:

تبني المؤسسة للتسويق بالعلاقات لم يأتي من فراغ بل كان ذلك نابع من أسباب جوهرية قادتها إلى هذا التبنى، ومن أبرز الأسباب في هذا التبنى هو الآتي:

- صعوبة الحصول على العملاء جدد للمنظمة جراء حجم المنافسة المتزايدة بالسوق؛
- كلفة الحصول على عميل جديد تعادل بمحدود 5-10 مرات أكثر من كلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، وهذا ما يتمثل بالكلف المباشرة؛
- التسويق بالعلاقة أصبح جزءاً من إستراتيجية التسويق في المنظمة؛
- التطور المتسارع والمتزايد في التسويق المباشر والأعمال الالكترونية سواء كان مابين الأعمال بعضها مع البعض الآخر B2B أو ما بين الشركة وزبائنها B2C
- الدور الايجابي الذي تضطلع به تقنيات الاتصالات والمعلومات الكبيرة في الاستخدام من العميل على اختلاف نماذجهم وتوجهاتهم¹

3- أهمية التسويق بالعلاقات:²

تعود أهمية التسويق بالعلاقات على المؤسسة والعملاء في نفس الوقت

أ- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات :

¹ نامر البكري، مرجع سابق، ص45

² سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتهما برضا الزبائن، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المدية، 2013-2014، ص52

- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن العميل؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة، وجهود استقطاب العملاء الجدد؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول رضا العملاء؛

ب- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي إعتاد العميل على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخرى سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

4- المقارنة بين التسويق بالتعاملات (التقليدي) والتسويق بالعلاقات:

الجدول رقم 01: يوضح المقارنة بين التسويق بالتعاملات والتسويق بالعلاقات.

معيار المقارنة	التسويق بالتعاملات	التسويق بالعلاقات
الوقت المنظور	التركيز على المدى القصير	التركيز على المدى الطويل

أبعاد الوظيفة	المزيج التسويقي	التسويق التفاعلي وبدعم من أنشطة المزيج التسويقي
مرونة السعر	يكون المستهلك أكثر حساسية تجاه السعر	يكون المستهلك أقل حساسية تجاه السعر
بعد الجودة	جودة المخرجات هي الأكثر أهمية في العمل	جودة التفاعلات هي الأكثر أهمية في العمل
قياس رضا العميل	الرقابة من خلال مؤشر الحصة السوقية	إدارة العميل أساسا (طريقة مباشرة)
نظام معلومات العميل	مسوحات رضا العميل	نظام ملاحظة العميل بالوقت الحقيقي
دور التسويق الداخلي	دوره محدد في تأثير النجاح	دوره أساسي وجزء من إستراتيجية النجاح المتحقق للتسويق ¹

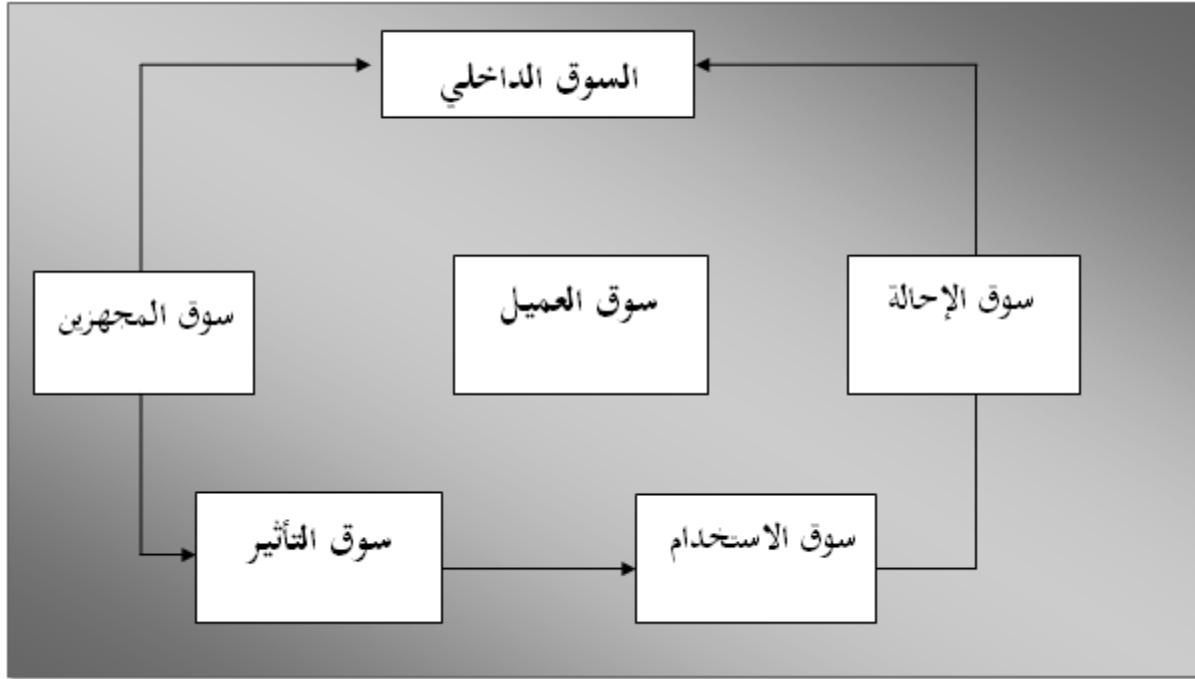
التسويق بالعلاقات يهدف إلى استكمال مفهوم التسويق بالمعاملات وتوسع محدوديته، فبعدما كان التسويق بالمعاملات يهدف فقط إلى الحصول على العملاء²، فإن التسويق بالعلاقات يهدف إلى الاحتفاظ بهم وإقامة علاقات متينة أساسها الالتزام؛ الوفاء بالوعود والثقة بين الأطراف تعود بالمنفعة على الجميع، حيث أصبح المفهوم التقليدي عاجزا عن الوقوف في وجه التغيرات والمستجدات التي تميز البيئة الحالية³، ولعل أحد المميزات الرئيسة في التسويق بالعلاقات أنه يؤثر التنوع في الأسواق الرئيسة التي تتعامل معها المؤسسة، والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ نامر البكري، مرجع سابق، ص 48

² بوضيف إلياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2013، 3-2014 ص 88 و 89.

³ حسن الهام فخري أحمد، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي والتحديات، الدوحة، قطر، ص 406.

الشكل رقم 02: يوضح الأسواق الرئيسة التي تتعامل معها المؤسسة



المصدر: ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 1435، 2014 هـ، ص 42.

- السوق الداخلي:

يتمثل بكافة العاملين في المنظمة وكونهم بمثابة عملاء داخليين للمنظمة وهم بالتالي سوق داخلي لها،

- سوق الإحالة :

مجموعة العملاء الذين يمثلون مستوى الرضا التام على المنظمة ومنتجاتها المقدمة لهم وهم بالتالي سيكونون

بمثابة المحامين والمدافعين عن المنظمة، فضلا عن تأثيرهم في جذب العملاء جدد للمنظمة،¹

- سوق الاستخدام :

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 50.

العاملون المحتمل إستخدامهم من قبل المنظمة للعمل لديها أو الاستفادة من خبراتهم، والتقنوات التي يمكن استخدامها للوصول إليهم،

- سوق التأثير :

يتمثل بالاتحادات المهنية والنقابات، والصحافة، المحللون الماليون، المنافسون، الحكومة، مجاميع العملاء.....الخ

- سوق المجهزين:

المجهزون الذين لهم علاقات تشارك مع المنظمة، وكذلك المنظمات التي تشارك المنظمة بالقدرات والمعرفة التي تعمل بها.

• مكونات و أبعاد التسويق بالعلاقات

1. مكونات التسويق بالعلاقات:

■ الإلتزام:

وهو الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من إستمرارها مستقبلا، و يجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين لإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل، ويعتبر الإلتزام من أهم مفاتيح العلاقات الناجحة¹

■ الثقة:

يقصد بالثقة أن كلا من طرفي العلاقة سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة الآخر، والثقة من شأنها

أن تحقق الأتي:

¹ دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص33

- ➔ التقليل من حدة الصراع والأضرار الناجمة عن ذلك؛
- ➔ تقليل كلفة المراسل والمخاطبة مابين الطرفين؛
- ➔ الترويج لإعمال المنظمة في البيئة المحيطة بها؛
- ➔ تتيح المجال لسهولة وتشكيل مجاميع العمل والسرعة في الانجاز؛
- ➔ الرد الفعال على الأزمات التي تعترض العلاقة ما بين طرفي العملية التسويقية؛¹

■ الإتصالات:

كل مكونات العلاقة تحقق من خلال الإتصال والذي يكون في جوهره حوار مزدوج ما بين الطرفين ينتج عنه معلومات مزدوجة، ويعتبر الإتصال بأنه نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن خدمات أو منتجات معينة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من العملاء، وهناك نوعين من الإتصالات في الغالب هما الإتصالات الداخلية والتي تتم مابين أفراد المنظمة، والإتصالات الخارجية التي تتم مع البيئة المحيطة بالمنظمة وتحديدًا مع عملاءها.

أبعاد التسويق بالعلاقات:

إن تسويق بالعلاقات كما تم الإشارة له سابقا يهتم بكيفية تنمية وتطوير العلاقة بين المؤسسة وعملاءها، وبناءا عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق بالعلاقات من طرف المؤسسة فإنه ينبغي عليها التطرق للإبعاد

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 51.

الخمسة الأساسية: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي العملاء، تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وأخيرا التسويق الداخلي.

1- الجودة:

هي القدرة على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضا التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، وللجودة دورا فعال في التطبيق الجيد للتسويق بالعلاقات في تحقيق العلاقة الجيد بالعملاء ومنه المحافظة عليهم.¹

ويوجد للجودة عدة أوجه نذكر منها:

① جودة المطابقة: تعمل المؤسسة من خلالها المطابقة للمتطلبات والمواصفات

② جودة الأداء:

وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر العميل والتي تظهر عند الحصول على المنتج وكذا الاستعمال الفعلي له.

③ جودة التصميم:

وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة الاتجاه الحديث للجودة يعرف ب"المفهوم التكاملي للجودة" الذي يجمع بين الأوجه الثلاثة السابقة لوجود التأثير المتبادل فيما بينها الذي ينعكس على موافق العميل إما بالإيجاب أو السلب²

2- التحسين المستمر للجودة:

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دارصفاء، عمان 2002، ص16

² حكيم بن جروة، خليدة دهوم، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، مقال، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 02/ جوان 2015

وهي جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدارسة المستمرة للعمليات في نظام ما، يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على النتائج¹؛

3- شكاوي العملاء :

وهي توقعات العملاء التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول عملاءها إلى منافسيها؛

4- تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء:

حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بعملائها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العملاء مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك إستمرار المؤسسة في السوق.¹

- التسويق بالعلاقات وعناصر المزيج التسويقي

خلال تطبيق التسويق بالعلاقات هناك عدة تغيرات على عناصر المزيج التسويقي:

١ المنتج:

المنتجات الجديدة المتطورة مهيأة للتعاون مع الممولين والموزعين.

١ السعر:

- المؤسسة تحدد السعر بواسطة العلاقة مع العميل ومجموعة التخصصات وكذا الخدمات المطلوبة،

-مكان إجراء التفاوض مهم في المؤسسة الأعمال، لأن المنتجاتمعتظمها مهيأة بالتحديد لكل عميل،

¹ حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث-عدد 2012/11.

٨ التوزيع :

- يمتاز التسويق بالعلاقات عن التسويق بالمعاملات بتقليل الوسطاء ودورهم،
- ينصح التسويق بالعلاقات بتوفير إختيارات للعملاء الذين يختارون أفضل طريقة للطلب، الدفع، الاستقبال، التركيب، وحتى إصلاح المنتج

٩ الترويج:

- يعتقد التسويق بالعلاقات بأن الأولوية للاتصال الفردي، والحوار مع العملاء، كما يمتاز بالاتصالات التسويقية الأكثر إدماجا قصد توفير نفس الوعود ونفس الصورة للعميل،
- يضع التسويق بالعلاقات الداخلية مع كبار العملاء لتسهيل تبادل المعلومات والتشاور التخطيط،
- الطلبات،.... إلخ¹

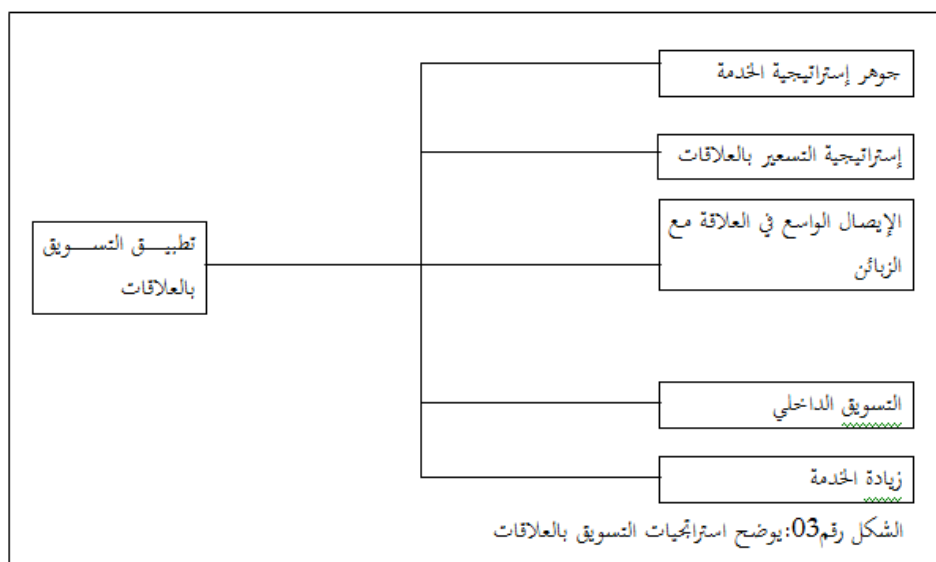
2- إستراتيجية التسويق بالعلاقات:

- طبقا إلى ما أورده فيلب كوتلر بالقول "بأن الهدف من تسويق العلاقة هو بناء علاقة طويلة الأمد وبشكل مرضي ومتبادل ما بين الأطراف الرئيسة في العملية التسويقية من العملاء، مجهزون، موزعون، ومن أجل كسبهم والحفاظ على العلاقة معهم" ومن هذا القول يمكن استخلاص أن إستراتيجية تسويق بالعلاقات هي:
- إستراتيجية تهدف إلى كسب عملاء وتنمية العلاقاتها معهم وباتجاه الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين.

¹ . بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع -صيدال - مديرية التسويق والإعلام الطبي، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر -3-2010-2011 ص44.

وكما يرى Barry بأنه هناك خمسة استراتيجيات متجهه نحو خلق التأثير الايجابي في الخطط التسويقية

وكما يتضح ذلك بالشكل:¹



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص56.

3- شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات:

من أجل ضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات إستراتيجية تسويق فعالة، هناك بعض الشروط الواجب

على المؤسسة ووضعها في عين الاعتبار²

3-1- تنمية برامج إدارة علاقات العملاء:

يعرف نظام إدارة علاقات العملاء كمايلي: نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من

خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، وتهدف إلى توطيدة علاقة قوية مع العملاء غير مربحين.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص55، 54.

² منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص88.

3-2- كفاءة مقدمي الخدمة:

يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات الآتية:

- ← المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع العملاء؛
- ← المرونة في الاستجابة لطلبات العميل؛
- ← الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة؛
- ← توافر القدرة على تحمل المسؤولية والرغبة في ذلك؛
- ← القدرة على الاتصال والتواصل الفعال مع العملاء؛

3-3- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات:

ساهم التقدم التكنولوجي كثيرا في إقامة التسويق بالعلاقات من خلال استخدامه للتقنيات التالية:

- ← تقنيات الاتصال الفوري عبر الانترنت بين العميل وممثل خدمة العملاء؛
- ← استخدام شبكة الانترنت في مكافأة أفضل العملاء من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار، وعروض خاصة لمنتجاتها، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته؛
- ← تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الأنترنت بسرعة ودقة متناهيتين¹.

¹ منى شفيق، مرجع سابق، ص 86.

3-4- تطوير برنامج ولاء العملاء:

يتضمن برنامج ولاء العملاء إتباع مايلي:

➔ عدم تمتع جميع العملاء بنفس الحقوق والإمتيازات، ولكن يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف

عن العملاء الآخرين؛

➔ لا يشترط أن تكون مكافأة العملاء إقتصادية، نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل؛

3-5- اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي

➔ عدم قيام أصحاب الأداء العالي بالأداء العالي نفسه، حيث سيتوقفون عن بذل الجهد للقيام بالأداء؛

➔ فقدان المؤسسة لأصحاب الأداء العالي لأنهم سوف يتوجهون إلى مؤسسة أخرى تقدر جهودهم؛

5- مقياس الفعالية التسويق بالعلاقات والانتقادات الموجهة له:

5-1- مقياس الفعالية التسويق بالعلاقات

هو كغيره من أنشطة المؤسسة ووظائفها يتطلب رقابة وتقييم باستمرار حتى يمكن للمؤسسة معرفة مدى

نجاحتها في تحقيق أهدافها التسويقية ومدى ناجعة المنهج، ولهذا يجب الإرتكاز على معايير لإنجاز هذه المهمة،

وتزداد أهمية هذا التقييم إذا علمنا بحدثة هذا المنهج،¹

¹ طاهر توفيق، المرجع السابق، ص25.

- مؤشرات قياس فعالية التسويق بالعلاقات:

باعتبار أن التسويق بالعلاقات يراهن على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة انطلاق من الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم لها وتعظيم القيمة المقدمة لهم، حيث يعمل على تعظيم هامش الربح المكتسب من العميل الواحد، بناء على تعظيم حجم التعامل الذي يتأثر بطول فترة التعامل من جهة، وعدد مرات التعامل أو قيمة التعامل في كل مرة من جهة أخرى.¹

1- مستوى الثقة بين الطرفين:

فكلما زادت الثقة بين الطرفين دل على أنه الأنشطة التسويقية في هذا الإطار ذات فعالية لكون الثقة أساس تكوين العلاقات القوية والطويل ويمكن قياس الثقة من خلال طريقة التعامل بين الأطراف أو من دراسة آرائهم؛

2- مستوى الالتزام:

حيث أنه كلما كان إلتزام الأطراف قوي وجاد كلما دل على فعالية التسويق بالعلاقات ونجاحه في فرض الإلتزام على كل أطراف العلاقة، وهو يعبر عن مدى رغبة وجدية هذه الأطراف في الحفاظ على العلاقة وتنميتها من خلال التعاون والمشاركة؛

3- طول فترة العلاقة بين الطرفين:

كلما كانت العلاقة طويلة زادت فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق أهدافه فالعلاقة الطويلة هي هدف أساسي لنجاح هذا المنهج، ولهذا يمكن قياس الأداء التسويقي للمؤسسة في هذا الإطار من خلال هذا المهم

¹ طاهر توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أو لحاج، البويرة، 2014-2015، ص24.

والتي تظهر من خلال معدل دوران العملاء وقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بهم ومدى إستعدادهم للمحافظة على العلاقة مع المؤسسة؛

4- مدى وجود اتصالات مباشرة وتفاعلية:

فالاتصالات المباشرة وذات إتجاهين تعتبر مؤشر عن وجود علاقة تفاعلية وتعاونية بين الأطراف تركز على معالجة القضايا المشتركة والتي تتمحور حولها العلاقات؛

5- مدى التركيز على حاجات ورغبات العملاء :

وذلك بناء على الفهم الصحيح لتلك الحاجات وهذا ما يستعدي تسخير جهود كبيرة لهذا الغرض؛

6- مستوى الجودة:

والتي تشير إلى مدى نجاح المؤسسة في تحقيق المطابقة بين سياساتها التسويقية ورغبات العملاء وبناء علاقات حسب ميولاتهم وتوجهاتهم، كما تشير إلى مدى نجاح تلك العلاقات في تحقيق مصالح المؤسسة وأهدافها هنا تظهر في الإستراتيجية، ولهذا فإن الجودة هنا تظهر في إتجاهين كإشارة على أن كلا طرف العلاقة مطالب بتحسين.¹

7- جهود المؤسسة في الاحتفاظ بالعملاء:

ويفسر لنا هذا المؤشر جهود المؤسسة المبذولة حقيقة في سبيل الاحتفاظ بالعملاء، من خلال السعي بإرضائهم وتدعيم ولائهم للمؤسسة، والذي يتحقق بناء على إشباع حاجاتهم وتدعيم علاقتهم بالمؤسسة²

• دور التسويق بالعلاقات للاحتفاظ بالعميل:

¹ طاهر توفيق، المرجع السابق، ص25.

² درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، عمان، 2012، ص87، 86.

إن الأبحاث في مجال الاحتفاظ بالعملاء والتسويق بالعلاقات في منظمات الخدمة بشكل عام تركز على

ثلاثة مجالات رئيسية، هي:¹

1- هناك عدد من الباحثين ممن تعمقوا في دراسة و تحليل العلاقة المنطقية ما بين ثقة العميل و تجهزة الخدمة

والتزامه ببناء علاقة معه وبين رضا العميل وولائه فقد قام الباحثين بتسليط الضوء علي الدور الحيوي

الذي يؤديه رجل المبيعات التأمين على الحياة في ضمان ثقة وإلتزام العميل بالخدمة إذا وجدوا أن الثقة

العالية أدت إلى تعظيم حالة رضا العميل وولائه لشركة التأمين التي يمثلها رجل البيع .

2- حاول باحثون آخرون قياس قيمة ولاء العميل و العوائد المفقودة نتيجة تسرب بعض العملاء (أي عدم

تعاملهم ثانية مع جهازالخدمة) فقد وجد أن الولاء يعظم العوائد وفقا لنظرية المضاعف أي أن العوائد

تتسارع بمعدلات أعلى من درجات الولاء في حين يحصل العكس في حالة التسرب أي أن الخسائر

تتسارع بمعدلات أعلى من حجم التسرب،

3- كما ركزت بحوث أخرى على تحديد وتشخيص إستراتيجيات معنية لتمكين مجهزي الخدمة من الاحتفاظ

بالعميل وهذه الإستراتيجيات تشمل إستراتيجيات تكريس الولاء من خلال آليات التحفيز والترغيب

والترويج. وخدمات ما قبل البيع وخدمات ما بعد البيع وغيرها،

5-2- الانتقادات الموجهة للتسويق بالعلاقات:²

1- محدودية تطبيقه: فيجب الانتباه دائما إلى أن المنهج ممكن التطبيق في بعض الحالات، وبالتالي فإن

التسويق بالعلاقات ليس صالح لكافة الحالات بل يقتصر على حالات معينة ومحدودة؛

2- التسويق بالعلاقات في بداية ظهوره، وعليه من المحتمل عدم نجاحه إن تبنته المؤسسات في السنوات المقبلة؛

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سابق، نفس ص 87.

² طاهر توفيق، المرجع السابق، ص. 25.

3- التسويق بالعلاقات لا يعتبر منهج جديد وإنما هو عبارة عن إعادة صياغة الممارسات التسويقية القديمة في

ثوب جديد؛

4- أنه من الصعب في بعض الأحيان التمييز بين الحالات التي يمكن تطبيق فيها المنهج التقليدي أو المنهج

التسويق بالعلاقات؛

5- احتمال فشل العلاقة فهو مبني على الاستثمار في علاقات العملاء والذين لا يضمن النجاح الأكيد

لاستمرارية تلك العلاقة؛

6- إن التركيز على عدد محدود من العملاء يعرض المؤسسة إلى مخاطر الفشل والمحافظة على علاقة لفترة

طويلة؛

7- صعوبة إقناع جميع أفراد المؤسسة بالتقيد بالعمل وتغيير ثقافة وقيم المؤسسة وطرح الأحكام الجديدة؛

8- تدخل المؤسسة في الشؤون الداخلية والحياة الشخصية عن طريق الأسئلة المطروحة؛¹

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سابق، نفس ص.

III. ولاء العميل

تعريف العميل:

يعرف العميل على أنه "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما ويقوم بشرائها، أو لاستخدامها العائلي"¹

كما يعرف بأنه: "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته"

تصنيف العميل:

أولا تصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة:

أ- العميل الاستراتيجي:

يمثل ذلك العميل الوفي لمنتجات و الخدمات المؤسسة وهو العميل الأكثر أهمية ومردودية بالنسبة للمؤسسة؛

ب- العميل التكتيكي:

يعتبر هذا النوع من العميل أقل مردودية من النوع الأول لكنه ذو مكانة لأبأس بيها في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى المستوى أحسن؛²

ت- العميل الروتيني:

¹ بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع -صيدال - مديرية التسويق والإعلام الطبي، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر -3-2010-2011 ص8.

² ياقوتة سمارة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة المدية، الجزائر، 2014، ص 91 .

يعتبر أقل العميل أهمية و مردودية بالنسبة إلى المؤسسة، وهو عميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف أنه العميل المشكل بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد

ثانيا: تصنيف على أساس الخصائص الشخصية¹

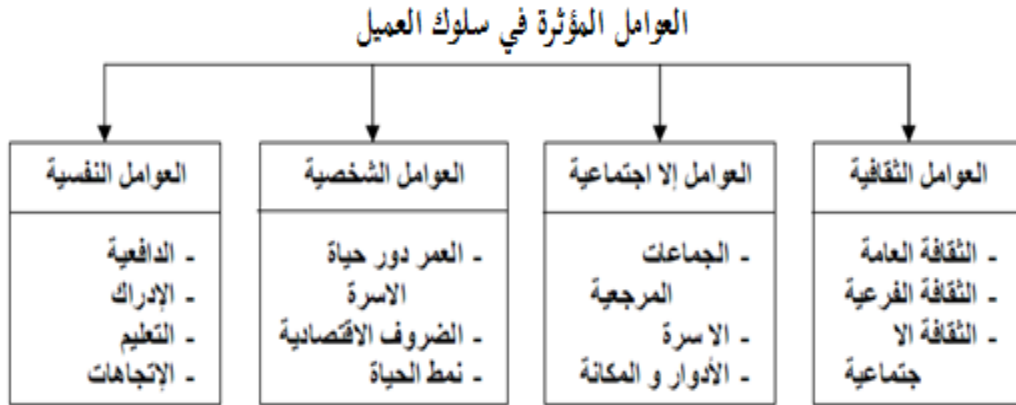
الجدول رقم 02: يوضح نمط الشخصية والخصائص الملازمة

النمط	الخصائص
العاطفي	يتصرف وفق عواطفه ولا يوجد في الغالب تحليل لتصرفاته
الرشيدي	قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك
الودود	يعتبر من العملاء المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع ويحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع
الانفعالي	يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ قرارات شراء عشوائية
الثرثار	يحاول دائما السيطرة على المناقشة ، ويضيع الوقت
الهادئ	لا يأخذ المبادرة في تقديم أي تعليق إلا إذا طلب منه ذلك وتعليقاته مختصرة ومحددة
المتسلط	يظهر العداء لسلعة البائع و ينتهز أي فرصة للهجوم
المتعاطف	يستخدم المناقشة كوسيلة لإظهار معلوماته ومهاراته للغير ولا يهتم إطلاقا بالسلعة لكن اهتمامه فقط ينصب على كيفية إبحار الآخرين
الخجول	هذا النوع لا يعبر عن رايه ، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة
المهرج	لا يهتم كثيرا بالموضوع محل المناقشة ويحاول إدخال السرور على الآخرين

¹ بن حو نجة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أ أطروحة شهادة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015-2016، ص 16.

العوامل المؤثرة في سلوك العميل:

الشكل رقم 04: يوضح العوامل المؤثرة في سلوك العميل



المصدر: زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010-2011، ص 13 .

- العوامل الثقافية:

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثر على سلوك العميل وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك العميل وتتضمن العوامل الثقافية مايلي: الثقافة العامة-الثقافة الفرعية-الطبقة الاجتماعية، وتؤثر الثقافة على ما يحيط الإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك¹.

¹ زوزو فاطمة الزهرة، مرجع السابق، ص 14.

- العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك العميل بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها العميل والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه¹.

- العوامل الشخصية:

١ العمر:

يشترى العميل خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له.¹

٢ نمط الحياة:

نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وأرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات.

٣ الشخصية:

تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في التحليل سلوك العميل.

¹ زوزو فاطمة الزهرة، مرجع سابق، ص15.

- العوامل النفسية:

١ التحفيز:

يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها، فالعميل في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

٢ الإدراك:

الإدراك هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منه معين يستقبله بحواسه الخمسة أو استقبال وتفسير مبنه حسي أو عملية اختيار وتنظيم وتفسير المبنهات وصولاً إلى تكوين صورة ذات معنى حول موضوع ما

- المعتقدات والاتجاهات:

المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، أما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى العميل والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو الخدمة معينة،

١ التعلم:

هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن العميل يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين¹

¹ زوزو فاطمة الزهرة، مرجع سابق، ص 13-14.

تعريف ولاء العميل:

يركز على أنه اتجاه معين وسلوك شرائي حيث الاتجاه هو استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما منتج علامة، خدمة، شركة، متجر، رجل بيع.¹

- أهمية ولاء العميل:

- 1- قدرة المنظمة على فهم حاجات ورغبات عملاءها وتوقعاتها بما يدور في أذهانهم؛
- 2- توطيد وتعزيز العلاقة بين المنظمة وعملاءها؛
- 3- أداة فعالة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع العملاء؛
- 4- تحفيز المؤسسة على بذل جهود كبيرة على إرضاء عملائها وإعطائهم الأهمية البالغة؛²

- مقاييس ولاء العميل :

١ السلوك الشرائي المتكرر:

أن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.

٢ الاتصالات الشخصية:

¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، ص 86.

² حرطاني حاجة وهيبة ، بوتويزعة عائشة، اثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، شهادة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2015-2016، ص15.

وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة، ويعد ذلك مؤشرا هاما لولاء العميل بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فإن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة العميل ذوي الولاء في تقديم التغذية إلى المؤسسة الخدمية.

- فترة الاستهلاك:

وتشير إلى العمر الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة

- القدرة على تحمل السعر:

بصفة عامة زاد ولاء العميل كلما زاد استعداداه لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من العميل في تحمل الخطر المدرك المصاحب للشراء، وعموما فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل العميل أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر.

- النية بالشراء المتكرر:¹

يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة.

- العلاقة بين جودة الخدمة ولاء العميل

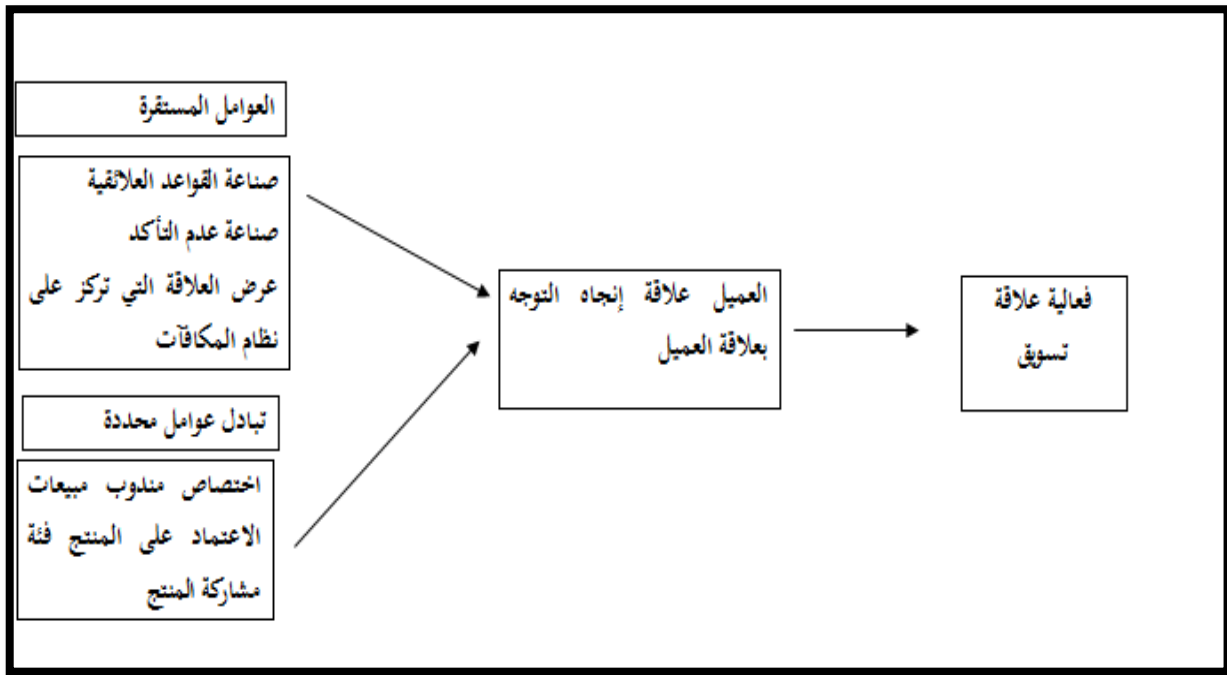
إن العميل المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباد، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص251.

منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة العميل بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل العميل دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة.¹

-العلاقة بين التسويق بالعلاقات والعميل.

الشكل رقم 05: يوضح العلاقة بين التسويق بالعلاقات والعميل.



المصدر: بوضياف الياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، سنة 2013/2014، ص100.

يتضح مما سبق أنه قد حدثت تحولات جذرية في الفلسفة التسويقية خلال السنوات خلال السنوات الأخيرة، حيث انتقل التركيز من أسلوب الصفقات المنفردة إلى أسلوب التسويق بالعلاقات الذي يقوم على بناء

¹ جبوري الخفاجي، مرجع سابق، ص88 .

علاقات طويلة المدى وذات ربحية متبادلة بين جميع الأطراف من عملاء، موردين، موزعين، منافسين،.... الخ ومن بين العلاقات التي نالت اهتمام الباحثين والكتاب مفهوم "إدارة علاقات العميل" باعتبار أن العميل صار عنصرا محوريا في تأدية المهام في المنظمات، حيث يتفق معظم الباحثين في المجال التسويقي على أن مصطلحي التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالعميل هما مصطلحان مكملان لبعضهما البعض.¹

¹ بوضياف الياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، سنة 2013/2014، ص 100.

منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية "Structure Equation Modeling (SEM)"

1. تعريف وأهداف المعادلات البنائية (الهيكلية):

• نموذج المعادلات البنائية:

نمط مفترض العلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، أو هو نموذج مسار كامل للعلاقة بين مجموعة من المتغيرات يمكن وصفه أو تمثيله في شكل رسم بياني، ويعتبر نموذج المعادلات البنائية إمتداداً للنموذج الخطي العام الذي يعد الانحدار المتعدد جزءاً منه.¹

• المعدلات الهيكلية:

أسلوب يحلل النماذج التي تركز على العلاقات الخطية بين المتغيرات المقاسة، فهي تهدف إلى قياس نموذج بالنسبة لآخر.²

إن هدف النمذجة بالمعادلة الهيكلية هو تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية، أي المدى الذي يتم فيه تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة، فإذا دعمت بيانات العينة النموذج النظري فمن الممكن بعد ذلك افتراض نماذج نظرية أكثر تعقيداً، أما إذا لم تدعم البيانات النموذج النظري فإما أنه يتم تعديل النموذج الأصلي و إختباره أو أنه يتم تطوير نماذج نظرية أخرى و إختبارها وتأسيسها.

¹ فهد عبد الله عمر العبد لي الماكي، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء ومهارات التفكير الناقد والتحصيل الأكاديمي، السعودية، 2002، ص 12.

² Jean-Claude Iyiet Sabine Flambard Syhvie Jean , cas d'analyse des données en marketing, Editions TEC & DOC. Paris 2003 , p23

2. المصطلحات المستخدمة في المعادلات الهيكلية:¹

1.2. المتغيرات الكامنة :

سميت بهذا الاسم نظرا لغموضها بمعنى صعوبة أو إستحالة قياسها بأرقام عددية، فهي متغيرات غير ملاحظة، ولقياسها يتم اللجوء إلى المتغيرات المقاسة التي تكون علاقة مباشرة معها.

2.2. المتغيرات المقاسة:

هي متغيرات ملاحظة تدعي أيضا بالمتغيرات الجلية أو البارزة، تستعمل إلى جانب مجموعة من المؤشرات لقياس متغير كامن واحد وهي متغيرات بالإمكان قياسها بأرقام عددية.

3.2. المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية:

المتغير الخارجي هو المتغير الذي تحدد اختلافاته بمتغيرات خارجة عن نطاق النموذج السبي، أما المتغير الداخلي فهو المتغير الذي تحدد اختلافاته بمتغيرات موجودة في النموذج النسبي، لذلك يعامل المتغير الخارجي على أنه دالة في الخطأ العشوائي.

¹ منادعلي، دور حوكمة الشركات في الاداء المؤسسي دراسة قياسية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كلية الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد ،جامعة تلمسان 2013-2014 ص213-214.

4.2. البواقي:

الباقى هو الخطأ العشوائى والذى يدل على أثر المتغيرات التى لا يمكن قياسا واحتواؤها بشكل غير مباشرة، حيث حدد الباحثان (Drapper & Smith) أربع مشكلات أساسية يمكن فحصها عند تحميل البواقي، وهى:

← إكتشاف القيم الشاذة و حذفها إن لم تكن ناتجة عن أخطاء ارتكبها الباحث؛

← إكتشاف انحدارات ملتوية للبواقي يتغير بتغير النتيجة ؛

← إكتشاف فيما إذا كان انتشار البواقي لا يتماشى مع التوزيع المعتدل¹.

5.2. المتغيرات الوسيطة:

المتغيرات الوسيطة هى المتغيرات التى تؤثر عن طريقها أو من خلالها المتغير المستقل على المتغير التابع.

6.2. التأثير المباشر:

توجد العلاقة السببية المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، عندما يحدث أى تغيير فى المتغير المستقل

يحدث تغييرا مباشرا فى المتغير التابع علما أن بقية المتغيرات قد أدخلت فى النموذج السببي وأبقى أثرها ثابتا.²

¹ مناد علي، مرجع سابق، ص214

² أرزي فتحى، بن أشنهوا سيدي محمد، النمذجة بالمعادلات البنوية آلية ومراحل اختيار المتغيرات الكامنة والمؤشرات المقاسة ، ابي بكر بلقايد تلمسان، 2013، ص4

7.2. التأثير غير المباشر:

توجد العلاقة السببية غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، عندما يكون المتغير المستقل يؤثر في المتغير التابع عبر متغيرات وسيطة أخرى.

تكمن الوظيفة الرئيسية لنماذج المعادلات البنوية في الفحص المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية بما فيها العلاقات المتبادلة والوسيط بين المتغيرات الكامنة، إن الفقرة الأخيرة هذه أساسية في النموذج كون أنها تمكن من دراسة الظواهر غير ملاحظة بصفة مباشرة من طرف الباحث في مجال الاقتصادية هناك العديد من المفاهيم التي لا يمكن ملاحظتها أو قياسها مباشرة بأداة القياس وتشتط طرح افتراضات لإمكانية دراستها، يدل إذا المتغير الكامن على مفهوما غامض يصعب قياسه، لذلك يتم اللجوء إلى متغيرات فرعية لها تعبير كمي تمكننا من قياس المتغيرات الكامنة ويفترض أنها جد مرتبطة بهذه الأخيرة تسمى بالمتغيرات المقاسة أو الملاحظة

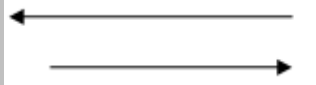
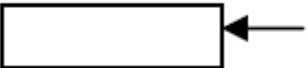
3. مراحل نمذجة المعادلات الهيكلية:

لإتباع طريقة المعادلات البنائية في التحليل نمر بمرحلتين المرحلة الأولى هي تقييم كل من نموذج القياس والنموذج الهيكلي اختبار ثبات والمصدقية، تصفية عبارات النموذج باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ثم التأكيد، أما المرحلة الثانية فتقوم على إختبار الفرضيات المعبر عنها في شكل بياني باستخدام برنامج Amos، ولالإشارة فأن تطبيق المعادلات البنائية يتطلب توفر شروط معينة في بيانات المدروسة كخضوعها للتوزيع الطبيعي وإستقرار باينها.

1.3. لغة تصميم نماذج المعادلات الهيكلية:

في الغالب وفي جل الدراسات التي تعتمد على النمذجة بالمعادلات البنائية يتم الجمع بين متغيرات والتعبير عن العلاقات الموجودة بينهم من خلال تمثيل بياني يضم مجموعة من الأشكال والأسهم التي تسهل قراءة النموذج والفرضيات التي يقوم عليها، وتعد هذه بمثابة لغة موحدة يتفق عليها العلماء في تصميم النماذج واختبارها وسنوضحها فيما يلي بقية تسهيل قراءة النموذج المدروس:¹

جدول 03: يوضح الأشكال المستخدمة في المعادلات الهيكلية

الشكل	الشرح
	المتغيرات الموجودة داخل الشكل البيضاوي أو الدائرة تسمى المتغيرات الكامنة.
	المتغيرات الموجودة داخل المستطيل أو المربع تسمى المتغيرات الجلية أو المقاسة.
	العلاقة بين المتغيرات الكامنة المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم
	السهم ذو رأسين علاقة إرتباطية
	علاقة سببية تبادلية
	خطأ للمتغير الكامن
	خطأ القياس للمتغير الجلي

¹ حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنمية وتقييمها من خلال رضا العميل، دارة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014 ص 169

2.3. أنماط النماذج في المعادلات الهيكلية:

تتعامل منهجية النمذجة بالمعادلة الهيكلية مع أنماط عديدة من النماذج و فيما يلي أشهر هذه الأنماط:¹

- ← نماذج الانحدار "Regression"؛
- ← نماذج المسار "Path Models"؛
- ← نماذج العاملية "Factor Models"؛
- ← نماذج الأسباب المتعددة — المؤشرات المتعددة "Multiple Causes–Multiple Indicators Models"؛
- ← نماذج متعدد السمات متعددة الطرق "Multitrait–Multimethod Models"؛
- ← نماذج المجموعات المتعددة "Multiple Group Models"؛
- ← -نماذج متعددة المستويات "Multilevel Models"؛
- ← النماذج المختلطة "Mixture Models"؛
- ← النماذج التفاعلية "Interaction Models"؛
- ← نماذج منحنى النمو الكامن "latent Growth Curve Models"؛
- ← النماذج الديناميكية "Dynamic Models"؛

¹ فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، حرجع سابق ص 13

ومن بين أهم النماذج التي تقوم عليها هذه المعادلات نجد نماذج تحليل المسار حيث يعد مهم الدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات ويحددها في النماذج المقترحة، إضافة إلى ماتسمح به بهذه المعادلات من إختبارات أخرى كالتباين والتحليل العاملي.

وقد تم التوصل إليه عن طريق العالم الأمريكي سويل عام 1921، حيث أوضح الأسس العامة لهذا الأسلوب، واستخدمها أن ذاك في قياس درجة العلاقة بين الأقارب ودرجة تماثل العوامل الوراثية، وفي إيجاد معامل الارتباط الوراثي والبيئي والمظهري، نال هذا الأسلوب إهتمام العديد من العلماء.

ويعتمد تحليل المسار بشكل أساسي على تحليل العلاقات بين المتغيرات في نماذج سببية، مبنية على أسس منطقية، لكن ذلك لا يعني أن الباحث يعمل على برهنة وجود سبب بين المتغيرات في النموذج السببي، كما أن وجود علاقة بين متغيرين لا يعني أن المتغير المستقل هو سبب للمتغير التابع، أو أن المتغير التابع هو نتيجة للمتغير المستقل.

3.3. تحليل المسار:

تحليل المسار هو نموذج ينطوي على شبكة من العلاقات الخطية في اتجاه واحدة بحيث تدل على تأثير متغيرات مقاسه على متغيرات مقاسه أخرى في اتجاه واحد، بحيث أن كل علاقة تأثير يرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعي بالمسار.¹

¹ فهد عبد الله عمر العبدلي المالكي، مرجع سابق، ص14

1.3.3. مميزات تحليل المسار

- يمتاز بإمكانية تحديده للمتغيرات المستقلة والتابعة في أي نموذج يتم اقتراحه، حيث لا يوجد أسلوب إحصائي يفني بهذا الغرض؛

- يحدد التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة؛

- يحدد التأثيرات غير المباشرة ولأثار السببية للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، مما يمكننا من معرفة أدق تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع.

2.3.3. قواعد Wright في تحليل المسار:

لإمكانية تحليل نموذج المسار قام Wright بوضع أربع قواعد متكاملة نذكرها كمايلي:

١ القاعدة الأولى: أن معامل الارتباط بين متغير ينفي نموذج تحميل المسار هو مجموع القيم لجميع المسارات التي ترتبط بين المتغيرين.

٢ القاعدة الثانية: تتبع المسار لا يمكن المرور على نفس المتغير أكثر من مرة واحدة، بمعنى أنه لا يوجد عقد، أو حلقات في تتبع المسارات.

٣ القاعدة الثالثة: في تتبع الحركة أو السير كل الحركات تبدأ أولاً خلفية ثم أمامية.

٤ القاعدة الرابعة: في تتبع المسارات كل مسار يمر بسهم واحد منحني ثنائي الرأس كحد أقصى، ولا يسمح باستخدام سهمين منحنيين في نفس المسار الواحد.

4.3. مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض لبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:¹

- النسبة بين قيم " x^2 " ودرجات الحرية " df ":

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماما للنموذج المفترض لبيانات العينة.

- مؤشر حسن المطابقة " GFI ":

يقس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد R^2 ، وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0,9 يدل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 يدل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض.

¹ عماد عبد الحليل علي إسماعيل، مدى نجاح شركات التأمين التعاوني السعودية، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وفاق التطوير تجارب الدول، جامعة الشلف، يومي 03/04 ديسمبر 2012 ص 14.

- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي "RMSEA":

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0,05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماما البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0,05، 0,08 يدل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0,08 فيتم رفض النموذج

- مؤشر المطابقة المعياري "NFI":

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة؛

- مؤشر المطابقة المقارن "CFI":

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة؛

- مؤشر المطابقة المتزايد "IFI":

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة؛

- مؤشر توكر لويس "TLI":

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة .

ويمكن تلخيص مؤشرات حسن المطابقة المذكورة سابقا في الجدول التالي:

جدول رقم 04 : يوضح مؤشرات والقاعدة المتبعة في جودة المطابقة للمعادلات الهيكلية.

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
النسبة بين قيمة χ^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5
مؤشر حسن المطابقة Goodness of fit index GFI	أكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المعياري Normed fit index NFI	أكبر من 0,9
مؤشر المطابقة المقارن CFI Comparative fit index	أكبر من 0,95
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي التقريبي RMSEA Root Mean Square Error of Approximation	أقل من 0,08

4. مفهوم التحليل التوكيدي "Confirmatory Factor Analyzes":

يعد احد تطبيقات نموذج المعادلة الهيكلية، ويعكس التحليل الاستكشافي يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد وإخبار صحة نماذج معينة للقياس، والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية أو بحثية سابقة، بمعنى أنه يبدأ يتصور لتكوين معين يجمع بين المتغيرات المستخدمة في التحليل، ويحاول التأكد من صحة هذا الافتراض، ويوضح الصلة المفترضة بين المتغيرات وتكوينها العاملي.¹

¹ صلاح أحمد مراد، الأساليب الاحصائية في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 2000 ص 504.

1.4. الإجراءات المتبعة في التحليل التوكيدي:

- تحديد النموذج المفترض، والذي يتكون من المتغيرات الكامنة والتي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهم متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات المقاسة والتي تمثل الفقرات الخاصة بكل عامل عام، وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة، وعليه فأن التحديد المسبق للنموذج يسمح للمتغيرات بحرية التشعب على العوامل محددة دون غيرها.¹

- تقوم النموذج بطريقة إحصائية لتحديد دقة مطابقته للبيانات المستخدمة، وذلك في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج؛

- يتم الحكم على الجودة هذه المطابقة من خلال مؤشرات تعرف بمؤشرات تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، والتي تطرقنا إليها في أسلوب تحليل المسار؛

- قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوء مؤشرات حسن المطابقة ؛

- بناء الاستبيان:

سنتطرق في بناء الاستبيان إلى مجتمع وعينة الدراسة و أدوات الدراسة التي تم استخدامها و كيفية جمع البيانات و طرق تحليلها.

¹ عماد عبد الجليل على إسماعيل، مرجع سابق، ص15

- مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء البنوك التجارية لولاية سعيدة وقد تم توزيع استبيان صحح لأغراض هذه الدراسة

- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في 400 عميل في البنوك التجارية لولاية سعيدة وقد تم توزيع 400 إستبيان خلال مارس من سنة 2017 لعملاء المتوجدين في البنوك تجارية لولاية سعيدة تم توزيعهم عشوائي باليد استرجعت 370 استبيان كاملة صالحة للتحليل بنسبة 92,5% من إجمالي الإستبيان الموزعة .

• أدوات الدراسة:

١ الإستبيان:

تم تجزئة الاستبيان إلى أربعة أجزاء الجزء الأولى تضمن المتغيرات الشخصية والجزء الثاني متغير جودة الخدمة وهو انقسم إلى 5 محاور محور الأول الملموسية تكونت من 4 عبارات والمحور الثاني الاعتمادية تكون من 5 عبارات والمحور الثالث الاستجابة تكون 4 عبارات والمحور الرابع الأمان تكون من 4 والمحور الخامس تكون من 4 عبارات، والجزء الثالث تضمن متغير التسويق بالعلاقات وانقسم إلى 3 محاور محور الأول الثقة تكون من 4 عبارات والمحور الثاني الالتزام تكون من 4 عبارات والمحور الثالث الاتصالات تضمن 4 عبارات، والجزء الرابع تضمن متغير ولاء العميل تكون من 4 عبارات، وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: موافق بشدة (5) إلى غير موافق بشدة (1)

٨ طرق تحليل البيانات:

تكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة و المؤشرات العلمية و الكمية التي تؤكد قبول صحة فروض الدراسة أو رفضها وبعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية .AMOS.

الجدول رقم 05: يوضح تقديم نبذة عن البنوك التجارية الجزائري لولاية سعيدة

إسم البنك	التعريف	النشأة
BNA البنك الوطني الجزائري	يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج	تأسس البنك الوطني الجزائري بموسم 176-66 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ
BEA البنك الجزائري الخارجي	بنك ودائع ككل البنوك الأخرى يتعامل مع أشخاص معنوية وطبيعية وتخضع لقواعد التجاري، و المهمة التي أعطيت لبنك الجزائر الخارجي هي توفير معلومات تجارية للمؤسسات تسمح لهم بشراء وبيع أحسن الشروط وذلك بمراعاة	تأسس البنك الجزائري الخارجي بتاريخ 01/01/1970 وفي هذا التاريخ كان القطاع المصرفي وصل حلقاته

التطور التجاري العالمي		
تأسس بنك التنمية المحلية في 13/02/1985 كان عبارة عن مؤسسة إقتصادية عمومية وقد كانت البنوك أداة في يد الدولة والبنوك تتعامل وفق المخطط الوطني		BDL بنك التنمية المحلية
تأسس القرض الشعبي الجزائري في 26/12/1966	بنك القرض الشعبي الجزائري هو هيئة مالية حكومية مشكلة قانونا مؤسسة مالية عمومية وكغيره من بقية البنوك والهيئات المالية يعتمد على جمع وتحصل أموال من القطاعين العام والخاص والاستثمار بتقديم قروض طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل	CPA القرض الشعبي الجزائري
تأسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13/03/1982	يتعبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي	BADR بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المصدر: www.bank.dz

• التحليل الوصفي للبيانات الشخصية:

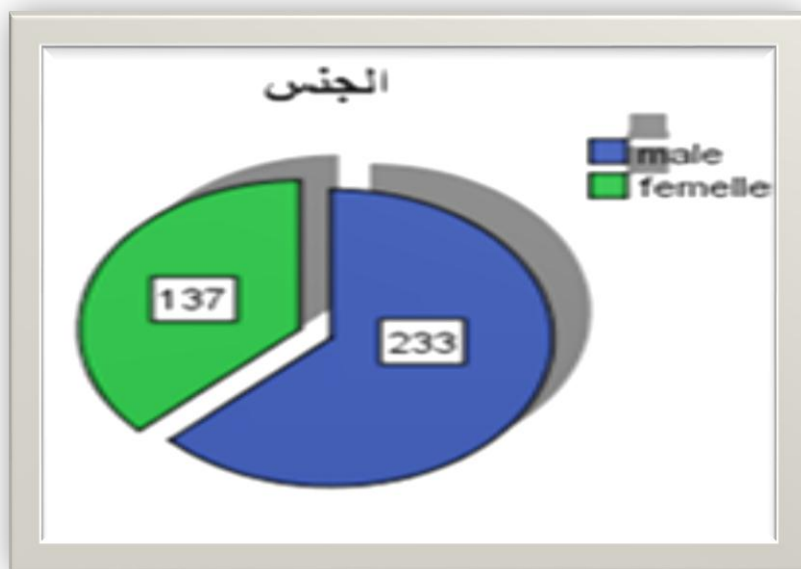
الجنس: يوضح الجدول رقم 06: توزيع العينة حسب متغير الجنس

المتغيرات	التكرار	النسب المئوية
ذكر	233	63%
أنثى	137	37%
المجموع	370	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 63% من عينة الدراسة ذكور والنسبة 37% من عينة الدراسة إناث.

الشكل رقم 07: يمثل دائرة نسبية توضح جنس المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

العمر: يوضح الجدول رقم 07 : توزيع العينة الدارسة حسب العمر

المتغيرات	التكرار	النسب المئوية
من 20 إلى 29 سنة	130	35,1%
من 30 إلى 39 سنة	116	31,4%
من 40 إلى 49 سنة	96	25,9%
أكثر من 50 سنة	28	7,6%
المجموع	370	100%

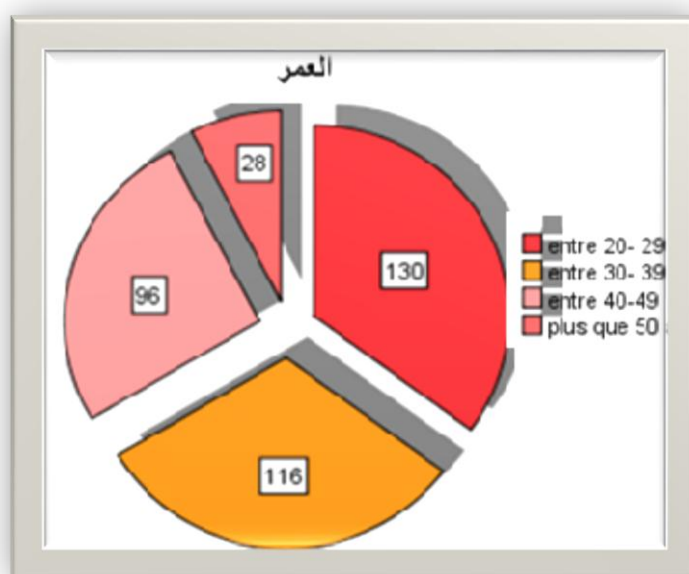
المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 35,1% من عينة الدارسة عمرهم يتراوح بين 20 و29 سنة ونسبة

مقاربة 31,4% عمرهم بين 30 و39 سنة ونسبة 25,9% من عينة الدارسة سنهم ما بين 40 و49 سنة،

وبنسبة 7,6% عمرهم أكثر من 50 سنة.

الشكل رقم 08: يمثل دائرة نسبية توضح عمر المستجوبين.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

المستوى التعليمي:

حسب المستوى التعليمي

☐ ثانوي ☐ متوسط ☐ ابتدائي - المؤهل العلمي: ابتدائي
☐ دراسات عليا ☐ جامعي

الجدول رقم 08: يوضح توزيع العينة.

المتغيرات	التكرار	النسب المئوية
ابتدائي	25	6,8%
متوسط	65	17,6%
ثانوي	131	35,4%
جامعي	128	34,6%
دراسات عليا	21	5,7%
المجموع	370	100%

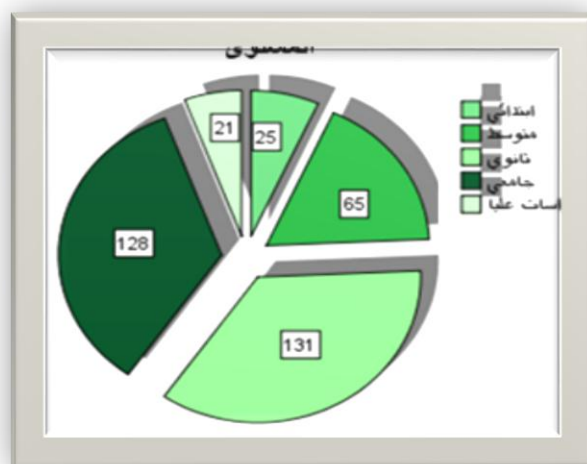
المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS, V, 20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 35,4 % من عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي ونسبة 34,6

من عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي ونسبة 17,6% مستواهم التعليمي متوسط ونسبة 6,8

مستواهم التعليمي دراسات عليا.

الشكل رقم 09: يمثل دائرة نسبية توضح مستوى التعليمي للمستجوبين



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

الوظيفة:



مهن خاص



قطاع خاص



موظف عمومي

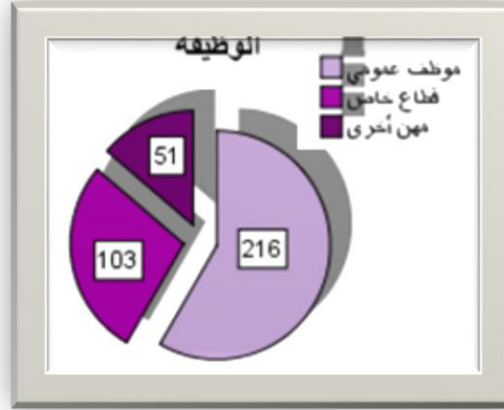
يوضح الجدول رقم 09 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

المتغيرات	التكرار	النسب المئوية
موظف عمومي	216	58,4%
قطاع خاص	103	27,8%
مهن خاص	51	13,8%
المجموع	370	100,0%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS, V, 20)

يوضح الجدول رقم 09 أن نسبة 58,4% من عينة الدراسة موظفين عموميين ونسبة 27,8% من عينة الدراسة يشتغلون في قطاع الخاص ونسبة 13,8% من عينة الدراسة مهني خاص.

الشكل رقم 10: يمثل دائرة نسبية توضح وظيفة المستجوبي



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS , V,20)

البنك:

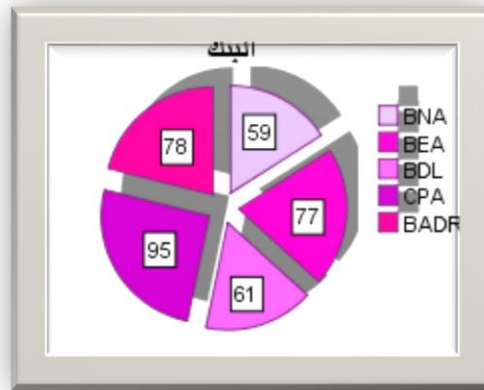
يوضح الجدول رقم 10: توزيع العينة حسب بنك الذي يتعامل معه العميل.

العدد	البنك	التكرار	النسبة المئوية
1	BNA	59	15,9%
2	BEA	77	20,8%
3	BDL	61	16,5%
4	CPA	95	25,7%
5	BADR	78	21,1%
المجموع		370	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS , V,20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 15,9% من عينة الدراسة يتعاملوا مع بنك BNA ونسبة 20,8% من عينة الدراسة يتعاملوا مع بنك BEA ونسبة 16,5% من عينة الدراسة يتعاملوا مع بنك BDL ونسبة 25,7% من عينة الدراسة يتعاملوا مع بنك CPA ونسبة 21,1% من عينة الدراسة يتعاملوا مع بنك BADR ومن خلال هذه النسبة المذكورة يتبين لنا أن نسب كانت متقاربة.

الشكل رقم 10: يمثل دائرة نسبية توضح بنك الذي يتعامل معه المستجوبين



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

التحليل الوصفي للمحاور الاستبيان

الجدول رقم 11: معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	المحور
22	0,837	جودة الخدمة
12	0,815	التسويق بالعلاقات
4	0,629	ولاء العميل
38	0,90	المحور العام

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V, 20)

نلاحظ من الجدول رقم 11 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كان مرتفعة للمحور الأول لجودة الخدمة حيث بلغ 0,837 ويحتوي على 22 سؤال وبالنسبة لمحور التسويق بالعلاقات بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,815 ويحتوي على 12 سؤال ومحور ولاء العميل بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,629 ويحتوي على 4 أسئلة أما بنسبة للمحور العام للإستبيان بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,90 قيمة مرتفعة تدل على ارتباط العبارات الاستبيان

المتغير الأول: جودة الخدمة.

الجدول رقم 12: يوضح محور الملموسية

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	3	موقع البنك مناسب لك.	3,19	1,201	متوسط
2	4	جاذبية التسهيلات (المرافق، القاعة الانتظار، موقف السيارات،...)	3,14	1,237	متوسط
3	1	مظهر موظفي البنك أنيق	3,44	1,272	مرتفع
4	2	توافر التجهيزات الحديثة والتقنيات المناسبة.	3,42	1,192	مرتفع
		الملموسية	3,3	0,849	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة 3 بلغت أكبر متوسط حسابي بقيمة 3,44 وانحراف معياري 1,237 ومستوى أهمية مرتفع والتي تتعلق بمظهر موظفي البنك أنيق لأنه من العوامل المؤثرة على

صورة المنظمة، وتليها العبارة 4 بمتوسط حسابي مرتفع بقيمة 3،42 وانحراف معياري 1،192 ومستوى أهمية مرتفع ومتعلق ب توافر التجهيزات الحديثة والتقنيات المناسبة لما تتركه من إنطباع ايجابي على المنظمة وفيما يخص العبارتين 1 و2 فتحصلت على قيم متقاربة للمتوسط الحسابي ب 3،19 و 3،14 وانحراف معياري 1،201 و 1،237 ومستوى أهمية متوسط و محور الملموسية سجلت متوسط حسابي قدر ب 3،3 وانحراف معياري 0،849 ومستوى أهمية متوسط

الجدول رقم 13: يوضح محور الاعتمادية

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	2	الوفاء بتقديم الخدمة البنكية في موعدها المحدد	2،18	1،331	منخفض
2	5	الدقة وعدم الأخطاء في تقديم الخدمات المختلفة	3،71	1،407	مرتفع
3	4	توفر العدد الكافي من الموظفين في البنك.	2،37	1،388	منخفض
4	3	الحرص على حل مشاكل العملاء المختلفة	2،84	1،334	متوسط
5	1	الاحتفاظ بسجلات وملفات دقيقة.	3،01	1،399	متوسط
		الاعتمادية	2،82	0،833	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة 2 كان لديها متوسط حسابي عالي بقيمة 3,71 وانحراف

معياري 1,407

ومتعلق بالدقة وعدم الأخطاء في تقديم الخدمات المختلفة وتليها العبارة 5 بمتوسط حسابي بلغ قيمة

3,01 وانحراف معياري 1,399 ومستوى أهمية متوسط والتي تتعلق بالإحتفاظ بسجلات وملفات دقيقة

بينما سجلت العبارة 4 متوسط حسابي قدر ب 2,84 وانحراف معياري 1,334 ومستوى أهمية متوسط

مما يعني حرص البنك على حل مشاكل العملاء المختلفة أما العبارة 3 بلغت أدنى متوسط حسابي قدر ب

2,37 وانحراف معياري 1,388 ومستوى أهمية منخفض والمتعلق بتوفر العدد الكافي من الموظفين في البنك

وأيضا العبارة 1 سجلت أدنى متوسط حسابي قدر ب 2,15 وانحراف معياري 1,399 ومستوى أهمية منخفض

والمعلقة بالوفاء بتقديم الخدمة البنكية في موعدها المحدد، وبالنسبة لمحور الإعتمادية بلغ متوسط حسابي

2,82 وانحراف معياري 0,833 مستوى أهمية متوسط.

الجدول رقم 14: يوضح محور الاستجابة

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	4	سرعة البنك في تقديم الخدمات.	3,07	1,359	متوسط
2	3	الاستجابة الفورية لمشاكل العملاء	3,15	1,416	متوسط
3	2	إعلام العملاء بمواعيد تقديم الخدمات والانتهاء منها	3,3	1,341	متوسط
4	1	الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء لحل المشكلات العالقة	3,35	1,233	متوسط
		الاستجابة	3,22	0,861	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن العبارة 4 والمتعلقة بالإستعداد الدائم للتعاون مع العملاء لحل المشكلات العالقة بلغت متوسط حسابي قيمته 3,35 وانحراف معياري 1,233 ومستوى أهمية متوسط، وتليها العبارة 3 بمتوسط حسابي 3,3 وانحراف معياري 1,341 ومستوى أهمية متوسط والتي تتعلق بإعلام العملاء بمواعيد تقديم الخدمات والانتهاء منها، حيث بلغت العبارة 2 متوسط حسابي 3,15 وانحراف معياري 1,416 ومستوى أهمية متوسط والتي تتعلق بالاستجابة الفورية لمشاكل العملاء، وفي الأخير العبارة 1 والمتعلقة بسرعة البنك في تقديم الخدمات بمتوسط حسابي 3,07 وانحراف معياري 1,359 ومستوى أهمية متوسط، وفيما يخص محور الإستجابة بلغت متوسط حسابي 3,22 وانحراف معياري 0,861 ومستوى أهمية متوسط.

الجدول رقم 15: يوضح محور الأمان

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	1	سلوك الموظفين يعزز الشعور بالأمان والثقة لدى العملاء.	3,17	1,167	متوسط
2	2	إلمام الموظفين بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها	3,11	1,238	متوسط
3	3	اللباقة وحسن الخلق في التعامل من قبل الموظفين.	3,1	1,34	متوسط
4	4	يتعامل البنك بالمعلومات الخاصة بالعملاء بسرية التامة	2,97	1,987	متوسط
		الأمان	3,1279	0,90159	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V، 20)

يوضح الجدول أعلاه أن العبارات في المجال المتوسط للمستوى الأهمية والترتيب على التوالي حيث بلغت العبارة 1 متوسط حسابي 3,17 وانحراف المعياري 1,167 ومستوى أهمية متوسط وتعلق بسلوك الموظفين يعزز الشعور بالأمان والثقة لدى العملاء وتليها العبارة 2 والمتعلقة بإلمام الموظفين بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها بمتوسط حسابي 3,11 وانحراف المعياري 238,1 ومستوى أهمية متوسط والعبارة 3 بمتوسط حسابي قدر ب 3,1 وانحراف المعياري 1,34 ومستوى أهمية متوسط والمتعلقة باللباقة وحسن الخلق في التعامل من قبل الموظفين، والعبارة 4 بمتوسط حسابي 2,97 وانحراف معياري 1,987 والمتعلقة بتعامل البنك بالمعلومات الخاصة بالعملاء بسرية التامة وبالنسبة لمحور الأمان سجل متوسط حسابي بقيمة 2,71 وانحراف معياري 1,44 ومستوى أهمية متوسط.

الجدول رقم 16: يوضح محور التعاطف

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	5	يظهر الموظفون الود في علاقتهم مع العملاء	2,71	1,44	متوسط
2	4	وضع مصلحة العميل في مقدمة إهتمامات الإدارة البنكية	2,63	1,447	متوسط
3	3	ساعات عمل البنك ملائمة لكافة العملاء.	3,15	1,271	متوسط
4	1	موظفوا البنك قادرون على تقديم الاهتمام الشخصي لك	3,16	1,323	متوسط
5	2	الروح المرحية والصدقة واضحة في التعامل داخل البنك.	3,27	1,441	متوسط
		التعاطف	2,9838	0,90536	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة 5 سجلت أكبر متوسط حسابي قدر ب 3,27 وانحراف معياري 1,441 ومستوى أهمية متوسط والمتعلق بتحلي الموظفين بالروح المرحية والصدقة واضحة في التعامل داخل البنك، وتليها العبارة 4 بمتوسط حسابي 3,16 وانحراف معياري 1,323 ومستوى أهمية متوسط ومتعلق بقدرة موظفوا البنك على تقديم الإهتمام الشخصي للعملاء والعبارة 3 والمتعلقة بساعات عمل البنك ملائمة لكافة العملاء بمتوسط حسابي 3,15 وانحراف معياري 1,271 ومستوى أهمية متوسط والعبارتين 1 و2 بمتوسط حسابي متقارب بقيمة 2,71 و2,63 وانحراف معياري 1,44 و1,447 ومستوى أهمية متوسط ومحور التعاطف بمتوسط حسابي 2,97 وانحراف معياري 0,878 ومستوى أهمية متوسط.

الجدول رقم 16: يوضح ترتيب محاور جودة الخدمة

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	1	الملموسية	3,3	0,849	متوسط
2	3	الإعتمادية	2,82	0,833	متوسط
3	4	الإستجابة	3,22	0,861	متوسط
4	5	الأمان	3,1279	0,90159	متوسط
5	2	التعاطف	2,9838	0,90536	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن محور الملموسية المتعلقة بقيس العناصر المادية والجوانب الشكلية ومظهر العام للمنظمة، كان لديه أكبر متوسط حسابي قدر ب 3,3 وانحراف معياري 0,849 ومستوى أهمية متوسط ومحور الإعتمادية بمتوسط حسابي 2,82 وانحراف معياري 0,833 لأن الإعتمادية تتعلق بقيس وفاء المنظمة وإلتزاماتها اتجاه العميل ومستوى أهمية متوسط و محور الاستجابة بمتوسط حسابي 3,22 وانحراف

معياري 0,861 ومستوى أهمية متوسط لتعلق الاستجابة بالإعلام وإخبار العملاء بتوقيت تأدية الخدمة واستماع إلى الشكاوي العملاء و محور الأمان بمتوسط حسابي 2,71 وانحراف معياري 1,44 ومستوى أهمية متوسط ليتعلق الأمان بحرص الموظفين على خلق الثقة في نفس العملاء وشعورهم بالأمان في تعامل مع الموظفين و محور التعاطف بمتوسط حسابي 2,97 وانحراف معياري 0,878 مستوى أهمية متوسط يتعلق التعاطف بفهم حاجات العملاء واهتمام بهم.

متغير الثاني: التسويق بالعلاقات

الجدول رقم 17: يوضح محور الثقة.

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	3	يعتبر البنك مصدر ثقة بالنسبة للتعاملات المصرفية.	2,63	1,418	متوسط
2	4	ثقتك بالبنك عالية جدا.	2,808	1,47	متوسط
3	2	استناد إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق في البنك.	3,71	1,42	مرتفع
4	1	عندك ثقة تامة بكل الخدمات المقدمة من طرف البنك.	3,68	1,39	مرتفع
		الثقة	21,3	0,94	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة 3 والمتعلقة بإستناد إلى تجارب العميل السابقة يمكنه الوثوق في البنك، حيث سجلت أكبر متوسط حسابي قدر ب 3,71 وانحراف معياري 1,42 ومستوى أهمية مرتفع تليها العبارة 4 بمتوسط حسابي 3,68 وانحراف معياري 1,39 ومستوى أهمية مرتفع والمتعلق بوجود ثقة تامة

بكل الخدمات المقدمة من طرف البنك وفيما يخص العبارة 2 بلغت متوسط حسابي قدره 2,808 وانحراف معياري 1,47 ومستوى أهمية متوسط والمتعلق بالثقة بالبنك عالية جدا والعبارة 1 بمتوسط حسابي قدر ب 2,63 وانحراف معياري 1,418 ومستوى أهمية متوسط والمتعلق بإعتبار البنك مصدر ثقة بالنسبة للتعاملات المصرفية ومحور الثقة بلغت متوسط حسابي 3,21 وانحراف معياري 0,94 ومستوى أهمية متوسط.

الجدول رقم 18: يوضح محور الإلتزام

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	3	يوفر البنك جميع احتياجاتك ورغباتك.	2,24	1,213	منخفض
2	2	يلتزم البنك بتوفير المعلومات عن خدماته بشكل مستمر لعملائه.	3,46	1,275	مرتفع
3	4	عند استفسارك عن أية معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف البنك فإنك تجد الإجابة السريعة والشاملة.	4,12	1,182	مرتفع
4	1	يفي البنك بالتزاماته تجاه عملائه.	3,36	1,421	مرتفع
		الإلتزام	3,29	0,907	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من الجدول رقم 16 أن العبارة 3 كان لديها أكبر متوسط حسابي 4,12 وانحراف معياري 1,182 ومستوى أهمية مرتفع والمتعلق ب عند استفسارك عن أية معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف البنك فإنك تجد الإجابة السريعة والشاملة والعبارة 2 والمتعلقة بيلتزم البنك بتوفير المعلومات عن خدماته

بشكل مستمر لعملائه متوسط حسابي 3,46 وانحراف معياري 1,275 ومستوى أهمية مرتفع وفيما يخص العبارة 4 بلغت متوسط حسابي قدر ب 3,36 وانحراف معياري 1,421 ومستوى أهمية مرتفع والتي تتعلق لوفاء البنك بالتزاماته اتجاه عملائه وبالنسبة لخور الإلتزام فقد بلغ متوسط حسابي 3,29 وانحراف معياري 0,907 ومستوى أهمية متوسط.

الجدول رقم 19: يوضح محور الاتصالات

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	3	البنك مع الاتصال الدائم مع عملائه.	3,47	1,409	مرتفع
2	1	يمكن لعملاء البنك تقديم الشكاوى والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة	3,22	1,405	متوسط
3	4	إذا ما حصل هناك أي مشكلة تضرر علاقة العميل بالبنك فإن البنك يستجيب بشكل سريع لمعالجة المشكلة.	3,59	1,257	مرتفع
4	2	تعد وسائل الاتصال مع البنك لتبادل المعلومات بشكل مستمر مع عملائه ممتازة.	3,29	1,377	متوسط
		الاتصالات	3,39	1	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

يبين لنا الجدول أعلاه أن العبارة 3 سجلت متوسط حسابي قدر ب 3,59 وانحراف معياري 1,257 ومستوى أهمية مرتفع والمتعلق بإذا ما حصل هناك أي مشكلة تضر علاقة العميل بالبنك فإن البنك يستجيب بشكل سريع لمعالجة المشكلة وأيضا العبارة 1 سجلت متوسط حسابي يقارب لقيمة العبارة 3 قدر ب 3,47 وانحراف معياري 1,409 ومستوى أهمية مرتفع والمتعلق ب البنك مع الاتصال الدائم مع عملائه والعبارة 4 بمتوسط حسابي 3,29 وانحراف معياري 1,377 ومستوى أهمية متوسط والمتعلق ب البنك مع الاتصال الدائم مع عملائه والعبارة 2 بمتوسط حسابي 3,22 وانحراف معياري 1,405 ومستوى أهمية متوسط والمتعلق ب يمكن لعملاء البنك تقديم الشكاوى والاقتراحات خلال الاتصال بالقنوات المتعددة بكل سهولة ومحور الاتصالات بلغ بمتوسط حسابي 3,39 وانحراف معياري 1 ومستوى أهمية متوسط.

الجدول رقم 20: يوضح ترتيب محاور التسويق بالعلاقات

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1		الثقة	3,21	0,94	متوسط
2		الإلتزام	3,29	0,907	متوسط
3		الاتصالات	3,39	1	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

يوضح الجدول رقم 18 أن محاور التسويق بالعلاقات سجلت على التوالي متوسطات حسابي قدرة بالاتصالات ب 3,39 لأن الإتصال مكونات التي تحقق العلاقة بين المنظمة والعميل والالتزام 3,29 لأنه يخلق الرغبة في الإستمرار والثقة 3,21 لان الثقة هي مصدر المحافظ على العميل إذا كانت متبادل بين طرفين العلاقة وانحرافات معياري الاتصالات 1 والالتزام 0,907 والثقة 0,94 ومستوى أهمية متوسط

متغير الثالث: ولاء العميل

الجدول رقم 21: يوضح ولاء العميل:

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	4	أشعر بالارتياح عند تعامل مع البنك.	2,85	1,368	متوسط
2	3	أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات البنك.	3,28	1,365	متوسط
3	2	أشعر بانتمائي وولائي للبنك.	3,66	1,341	مرتفع
4	1	أفضل التعامل مع البنك ولا أنوي الانتقال إلى البنك آخر.	3,92	1,414	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

يوضح الجدول أعلاه أن العبارة 4 بمتوسط حسابي 3,92 وانحراف المعياري 1,414 ومستوى أهمية مرتفع والمتعلق ب أفضل التعامل مع البنك ولا أنوي الانتقال إلى البنك آخر وأيضاً العبارة 3 بمتوسط حسابي 3,66 وانحراف المعياري 1,341 ومستوى أهمية مرتفع ومتعلق بشعوري بانتمائي وولائي للبنك والعبارة 2 بمتوسط حسابي 3,28 وانحراف المعياري 1,365 ومستوى أهمية متوسط والتي تتعلق بتوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات البنك والعبارة 1 بمتوسط حسابي 2,85 وانحراف المعياري 1,368 ومستوى أهمية متوسط والمتعلقة بشعور بالارتياح عند تعامل مع البنك .

الجدول رقم 22: يوضح ترتيب المتغيرات الدراسة

الرقم	الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	3	جودة الخدمة	3,0988	0,6645	متوسط
2	2	التسويق بالعلاقات	3,2054	0,72837	متوسط
3	1	ولاء العميل	3,43	0,44	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن محور ولاء العميل نال أكبر متوسط حسابي 3,43 وانحراف معياري 0,44 مستوى أهمية مرتفع ومحور التسويق بالعلاقات بمتوسط حسابي 3,2054 وانحراف المعياري 0,72837 بمستوى أهمية متوسط ومحور جودة الخدمة بمتوسط حسابي قدر ب 3,0988 وانحراف معياري 0,6645 ومستوى أهمية متوسط.

تحليل الكمي لفرضيات الدراسة:

1- اثر جودة الخدمة على ولاء العميل

الجدول رقم 23: يوضح معامل الارتباط

المصدر	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحدي المعدل	الخطأ المعياري
1	0,582	0,339	0,33	0,7728

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من الجدول رقم (21) يتبين لنا أن العلاقة بين جودة الخدمة ولاء العميل موجبة بمعامل ارتباط قيمته 0,582 أما معامل التحديد المعدل يساوي 0,339 وهذا يعني أن جودة الخدمة تفسر 0,339 من التغيرات التي تحدث في ولاء العميل، والباقي 0,77 يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي

الجدول رقم 22: تحليل التباين أحادي ANOVA

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	-F- المحسوبة	Sig
الانحدار	111,463	5	222,293	37,327	0,0
الخطأ	217,389	364	0,597		
المجموع	328,852	369			

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V، 20)

H_0 : نموذج الانحدار غير ملائم للدراسة

H_1 : نموذج الانحدار ملائم للدراسة

يتضح من جدول تحليل التباين أن قيمة Sig تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوي 5% وبالتالي

فإننا نرفض فرض العدم H_0 القائل بأن نموذج الانحدار غير ملائم للدراسة، وهذا يعني أن نموذج الانحدار ملائم للدراسة.

الجدول رقم 23: يوضح معاملات الانحدار

المصدر	قيمة معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	t-الجدولية	Sig
قيمة الثابت	0,806	0,201	4,016	0,0
ملموسية	0,212	0,059	3,604	0,0
الاعتمادية	0,041	0,058	0,704	0,482
الاستجابة	0,279	0,062	4,469	0,0
الامان	0,041	0,056	0,724	0,469
التعاطف	0,262	0,050	5,219	0,0

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

Y: ولاء العميل

X₁: ملموسيةX₃: الاستجابة

X: جودة الخدمة

X₂: الاعتماديةX₄: الأمانX₅: التعاطف

معادلة الانحدار:

$$Y = 0,806 + 0,212x_1 + 0,041x_2 + 0,279x_3 + 0,041x_4 + 0,262x_5$$

الفروض الإحصائية:

H_0 : لا يوجد تأثير للأبعاد جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل

H_1 : يوجد تأثير للأبعاد جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل

من الجدول رقم 22 نجد أن قيمة "Sig" يساوي صفر بالنسبة للملموسية وهي أصغر من قيمة المعنوية 5% وبالتالي فإننا نرفض فرض العدمي ونقبل فرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير للأبعاد جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل وهذا راجع للملموسية جودة الخدمة بالنسبة للعميل والتي تعزز ولاءه، وبالنسبة للاعتمادية نجد أن قيمة Sig تساوي 0,482 وهي أكبر من قيمة المعنوية 5% وبالتالي فإننا نقبل فرض العدمي القائل لا يوجد تأثير للأبعاد جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل ويعود ذلك إلى اعتمادية كونها متعلق بحرص العميل على تحري الدقة في أداء الخدمة والتزام بتقديم الخدمات في الوقت المناسب مما يعزز ولاء العميل لهذه الخدمة، وبالنسبة الإستجابة فا قيمة Sig تساوي صفر وهي أقل من قيمة المعنوية 5% ومنه نرفض فرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد تأثير للأبعاد جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل، والأمان بلغت قيمة Sig 0,469 وهي أكبر من قيمة المعنوية 5% وهذا يعني قبول فرض العدمي وقائل بأن لا يوجد تأثير للأبعاد جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل ويرجع هذا إلى عدم شعور العميل بأمان لجودة الخدمة لتخوفه من عدم تطابق مواصفات جودة الخدمة مع الخدمة المقدمة وبالنسبة للتعاطف نجد أن قيمة Sig تساوي صفر وهي أقل من مستوى معنوية 5% وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي القائل أنه لا يوجد تأثير للأبعاد جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل ونقبل فرض البديل يوجد تأثير للأبعاد جودة الخدمة البنكية على ولاء العميل.

2- أثر جودة الخدمة على التسويق بالعلاقات:

الجدول رقم 24: يوضح معامل الارتباط.

المصدر	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0,842	0,709	0,705	0,395

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من الجدول رقم (24) أن العلاقة بين جودة الخدمة وتسويق بالعلاقات قوية وموجبة من خلال

قيمة معامل الارتباط التي بلغت 0,842 كما يوضح لنا معامل التحديد إن جودة الخدمة تفسر

ماقيمة 0,709 من التغيرات التي تحدث للتسويق بالعلاقات وباقي يرجع إلى عوامل أخرى 0,39

الجدول رقم 25: تحليل تباين أحادي ANOVA.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F- المحسوبة	Sig
الانحدار	138,814	5	27,763	177,442	0,0
الخطأ	56,952	364	0,156		
المجموع	195,766	369			

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

 H_0 : نموذج الانحدار غير ملائم للدراسة H_1 : نموذج الانحدار ملائم للدراسة.

من خلال جدول إختبار التباين نلاحظ أن قيمة Sig تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوي

5%ومنه نرفض فرض العدمي H_0 ونقبل فرض البديل والقائل أن نموذج الانحدار ملائم للدراسة

الجدول رقم 26: يوضح معاملات الانحدار

المصدر	قيمة معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	t-الجدولية	Sig
قيمة الثابت	0,477	0,103	4,640	0,0
ملموسية	0,134	0,030	4,450	0,0
الإعتمادية	0,068	0,030	2,297	0,022
الإستجابة	0,091	0,032	2,864	0,004
الأمان	0,112	0,029	3,913	0,0
التعاطف	0,485	0,026	18,868	0,0

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

Y: التسويق بالعلاقات X_1 : الملموسية X_3 : الإستجابة

X: جودة الخدمة X_2 : الاعتمادية X_4 : الأمان

X_5 : التعاطف

معادلة الانحدار:

$$Y=0,477+0,134x_1+0,068x_2+0,091x_3+0,112x_4+0,485x_5$$

الفروض الإحصائية:

H_0 : لا يوجد تأثير للأبعاد الجودة الخدمة البنكية على تسويق بالعلاقات

H_1 : يوجد تأثير للأبعاد الجودة الخدمة البنكية على تسويق بالعلاقات

يوضح الجدول رقم (26) أن قيمة **Sig** تساوي صفر وهي أقل من قيمة المعنوية 5% وبالتالي نرفض فرض العدمي H_0 القائل أن لا يوجد تأثير للأبعاد الجودة الخدمة البنكية على تسويق بالعلاقات ومنه يوجد تأثير للأبعاد الجودة الخدمة البنكية على تسويق بالعلاقات وبالنسبة للاعتمادية نجد أن قيمة **Sig** تساوي 0,022 وهي أقل من قيمة المعنوية 5% ويعني ذلك رفض فرض العدمي H_0 وقبول فرض بديل H_1 القائل يوجد تأثير للأبعاد الجودة الخدمة البنكية على تسويق بالعلاقات وبين أن قيمة **Sig** للاستجابة كانت 0,004 وهي أقل من قيمة المعنوية 5% وبالتالي نرفض فرض العدمي H_0 ونقبل فرض البديل H_1 القائل أن يوجد تأثير للأبعاد الجودة الخدمة البنكية على تسويق بالعلاقات وبالنسبة للامان والتعاطف كلما بلغت قيمة **Sig** صفر وهذا يعني يوجد تأثير للأبعاد الجودة الخدمة البنكية على تسويق بالعلاقات ومن خلال هذه النتائج توصل إلى أن تأثير جودة الخدمة معنوي أو ذو دلالة إحصائية على التسويق بالعلاقات.

3- أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل

الجدول رقم 27: يوضح معامل الارتباط

المصدر	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0,651	0,424	0,419	0,7195

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

يبين لنا الجدول رقم 27 أن العلاقة بين التسويق بالعلاقات ولاء العميل قوية وموجبة بقيمة معامل ارتباط المقدّر بـ 0,651 ويفسر تسويق بالعلاقات من معامل التحديد ماقيمته 0,424 من التغيرات التي تحدث على ولاء العميل وباقي 0,7195 يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم 28: تحليل تباين أحادي ANOVA.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F- المحسوبة	Sig
الانحدار	1389,383	3	46,461	89,74	0
الخطأ	189,469	366	0,518		
المجموع	328,852	369			

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

H_0 : نموذج الانحدار غير ملائم للدراسة

H_1 : نموذج الانحدار ملائم للدراسة

من خلال جدول اختبار التباين أن قيمة Sig تساوي صفر وهي أقل من مستوى المعنوي 5% ومنه

نرفض فرض العدمي H_0 ونقبل فرض البديل والقائل أن نموذج الانحدار ملائم للدراسة

الجدول رقم 29: يوضح معاملات الانحدار

المصدر	قيمة معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	t-الجدولية	Sig
قيمة الثابت	1,043	0,163	6,342	0,0
الثقة	-0,002	0,048	-0,048	0,962
الالتزام	0,245	0,053	0,048	0,0
الاتصالات	0,467	0,046	10,236	0,0

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V، 20)

X_1 : الثقة

Y : ولاء العميل

X_2 : الالتزام

X_3 : الاتصالات

X : التسويق بالعلاقات

$$Y = 1,043 + 0,002x_1 + 0,245x_2 + 0,467x_3$$

الفرض الإحصائي:

H_0 : لا يوجد تأثير لمكونات لتسويق بالعلاقات على ولاء العميل

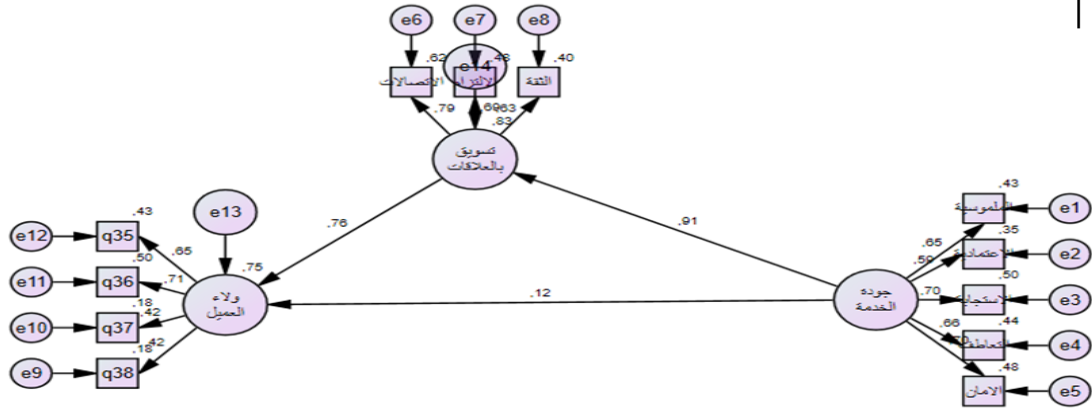
H_1 : يوجد تأثير لمكونات لتسويق بالعلاقات على ولاء العميل

من الجدول رقم نلاحظ أن قيمة **Sig** 0,962 بالنسبة للثقة وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% ومنه نقبل فرض العدمي القائل أنه لا يوجد تأثير لتسويق بالعلاقات على ولاء العميل ويعود السبب إلى عنصر الثقة لأنه حساس بالنسبة للعميل ونستنتج أنه لا يوجد معنوية بين الثقة و ولاء العميل.

أما الإلتزام نجد قيمة **Sig** 0,0 وهي أقل من قيمة المعنوية 5% ومنه نرفض فرض العدمي ونقبل فرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير لتسويق بالعلاقات على ولاء العميل ومنه يوجد معنوية بين الإلتزام ولاء العميل وبالنسبة للاتصالات نجد قيمة **Sig** 0,0 وهي أقل من قيمة المعنوية 5% ومنه نرفض فرض العدمي ونقبل فرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير لمكونات التسويق بالعلاقات على ولاء العميل ويوجد بين الاتصالات ولاء العميل.

4- أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بوجود التسويق بالعلاقات:

الشكل رقم (11): يمثل نموذج الهيكل للدراسة.



تظهر من الشكل أعلاه أن النموذج الهيكلي للدراسة باستخدام برنامج AMOS ,V.20 والذي يتكون من ثلاث متغيرات رئيسة هي (المتغير المستقل جودة الخدمة ، المتغير الوسيط التسويق بالعلاقات، المتغير التابع ولاء العميل) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد والذي يبين علاقة التأثير بين المتغيرات أن علاقة التأثير المباشرة بين جودة الخدمة وولاء العميل والبالغة 0,12 أقل من علاقة التأثير غير المباشرة والبالغة 0,6461 فيما لو دخل التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط في العلاقة بين الجودة وولاء العميل فضلا عن ذلك ووفقا للمؤشرات المطابقة فإن النموذج الهيكلي الحالي بوجود مطابقة جيدة وذلك لأن

قيمة كل من (كاي سكوير **Chi-Square** بلغت 214,982 درجة الحرية **df=51**

(**RMSEA=0,093**) وهذا يشير إلى أن متغير التسويق بالعلاقات المتغير الوسيط قد حسن العلاقة بين

الجودة وولاء العميل وهذا يؤكد صحة الفرضية والجدول رقم 30 الأتي يوضح ذلك :

Sig	Indirect Effect غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر	RMSEA	CFI	GFI	Dt/ch ²	البيان
0,00	0,6461	0,12	0,093	0,89 3	0,91 3	4,215	أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بوجود التسويق بالعلاقات

المصدر: من مخرجات AMOS , V.20

5- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى خصائص الشخصية

5-1. يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير الجنس

الجدول رقم 31: نتائج اختبار t بين الجنس وأثره على ولاء العميل

الجنس	العينة	متوسط الحسابي	انحراف المعياري	-F- المحسوبة	Sig
ذكر	233	3,4828	0,96976	1,423	0,234
انثى	137	3,3358	0,89445		

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V,20)

من جدول رقم 31 يبين نتائج اختبار t للعينات المستقلة لمعرفة الفروقات بين المتوسطات الحسابية

لتقديرات أفراد العينة حيث تبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تلك المتوسطات عند

مستوى المعنوي 5% أن قيمة Sig تساوي 0,234 وهي أكبر من مستوى المعنوية وعليه تم قبول فرض العدم

وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكورة لأفراد العينة لأثر ولاء العميل تعزى

إلى متغير الجنس.

2-5. يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير العمر.

جدول رقم 32 اختبار تحليل التباين الأحادي

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	F-المحسوبة	Sig
بين المجموعات	0,932	3	0,311	0,347	0,791
داخل المجموعات	327,920	366	0,896		
المجموع	328,852	369			

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول وجود
لأثر لولاء العميل يعزى إلى متغير العمر تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي، حيث أظهرت النتائج
الواردة في الجدول رقم 32، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وذلك لأن قيمة **Sig** يساوي 0,791
وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لأثر ولاء
العميل تعزى إلى متغير العمر.

3-5. وجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير المستوى
التعليمي.

جدول رقم 33 اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

Sig	-- F المحسوبة	متوسطات المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,033	2,646	2,317	4	9,266	بين المجموعات
		0,876	365	319,586	داخل المجموعات
			369	323,852	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V، 20)

نلاحظ من الجدول رقم أن قيمة Sig تساوي 0,033 وهي أقل من قيمة المعنوية 5% ويعني هذا أنه نرفض فرض العدم وقبول فرض البديل القائل بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير المستوى التعليمي ومنه يجب إجراء اختبار البعدي كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 34: يوضح اختبار البعدي ANOVA

Sig	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطات I-J	المستوى I	المستوى J
0,021	0,22021	-0,51000*	ابتدائي	متوسط

0,083	0,20422	-0,35504	ثانوي
0,077	0,20461	-0,36234	جامعي
0,003	0,27698	-0,84095*	دراسات عليا
0,021	0,22021	0,51000*	متوسط ابتدائي
0,276	0,14197	0,15496	ثانوي
0,301	0,14252	0,14766	جامعي
0,160	0,23487	-0,33095	دراسات عليا
0,083	0,20422	0,35504	ثانوي ابتدائي
0,276	0,14197	-0,15496	متوسط
0,950	0,11629	-0,00731	جامعي
0,028	0,21995	-,048591*	دراسات عليا
0,077	0,20461	0,36234	جامعي ابتدائي
0,301	0,14252	-0,14766	متوسط
0,950	0,11629	0,00731	ثانوي
0,030	0,22031	-0,47861*	دراسات عليا
0,003	0,27698	0,84095*	دراسات عليا ابتدائي
0,160	0,23487	0,33095	متوسط
0,028	0,21995	0,48591*	ثانوي
0,030	0,22031	0,47861*	جامعي

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك فروق معنوية بين المستويات التعليمي بين مستوى دراسات العليا

ومستوى الثانوي بقيمة **Sig** يساوي 0,028 ومستوى جامعي حيث بلغت قيمة **Sig** يساوي 0,030

على أثر ولاء العميل .

4-5 يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير الوظيفة

جدول رقم 35: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	-F- المحسوبة	Sig
بين المجموعات	0,535	2	0,268	0,299	0,742
داخل المجموعات	328,317	367	0,895		
المجموع	328,852	369	0,268		

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من أجل الكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول وجود
لأثر لولاء العميل يعزى إلى متغير الوظيفة تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي، حيث أظهرت النتائج
الواردة في الجدول رقم ، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وذلك لأن قيمة **Sig** يساوي 0,742
وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة لأثر
ولاء العميل تعزى إلى متغير الوظيفة

5-5 يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير البنك

جدول رقم 36: اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

	مجموع	درجة الحرية	متوسطات	-F-	Sig
--	-------	-------------	---------	-----	-----

	المربعات		المربعات	المحسوبة	
بين المجموعات	10,634	4	2,659	3,049	0,017
داخل المجموعات	318,218	365	0,872		
المجموع	328,852	369	2,659		

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من الجدول رقم أن قيمة **Sig** تساوي 0,017 وهي أقل من قيمة المعنوية 5 % ويعني هذا أنه

نرفض فرض العدم وقبول فرض البديل القائل بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على

أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير البنك ومنه يجب إجراء باختبار البعدي كما يوضح الجدول التالي:

المستوى I	المستوى J	الفرق بين المتوسطات I-J	الخطأ المعياري	Sig
BNA	BEA	-0,29122	0,16155	0,072
	BDL	-0,16380	0,17050	0,337

0,965	0,15477	0,00687	CPA
0,010	0,16110	-0,41884*	BADR
0,072	0,16155	0,29122	BNA BEA
0,426	0,16005	0,12742	BDL
0,038	0,14318	0,29809*	CPA
0,395	0,15000	-0,12762	BADR
0,337	0,17050	0,16380	BNA BDL
0,426	0,16005	-0,12742	BEA
0,266	0,15320	0,17066	CPA
0,111	0,15959	-0,25504	BADR
0,965	0,15477	-0,00687	BNA CPA
0,038	0,14318	-0,29809*	BEA
0,266	0,15320	-0,17066	BDL
0,003	0,14267	-0,42571*	BADR
0,010	0,16110	0,41884	BNA BADR
0,395	0,15000	0,12762	BEA
0,111	0,15959	0,25504	CPA
0,003	0,14267	0,42571	BDL

الجدول رقم 37: يوضح إختبار البعدي ANOVA.

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من الجدول رقم 37 أنه يوجد فروق معنوية بين البنوك التي يتعامل معها العملاء ومن بين هذا

البنوك يتبين لنا أن بنك BADR هو أفضل البنوك من خلال قيمة الفرق بين باقي البنوك الأخرى موجب

وقيمة **Sig** أقل من قيمة المعنوية 5% إلا بين بنك BEA و CPA قيمة **Sig** أكبر من قيمة المعنوية 5%.

يعتبر العميل مصدر ربح المنظمة وضمان استقرارها في السوق والبيئة التسويقية المعاصر لذا على المنظمة أن تعضه محور الاهتمام ومنطلق التركيز عليه في وضع خططها وإستراتيجيتها الوضع الذي يجبارها على تحسين جودة خدماتها من أجل كسب ولاء عملائها والإحتفاظ بهم عن طرق التسويق بالعلاقات، ومن خلال التطرق إلى تعاريف ومكونات وأبعاد جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات وولاء العميل في دراستنا لاحظنا وجود نوع من الترابط في هذه المكونات مثلاً: الاتصال والإلتزام والاعتمادية وتحسين الجودة المستمرة والثقة المتبادلة بين الطرفين، والمنظمة التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات وتسعى إلى محاولة تحسين جودة خدماتها حتما ستصل إلى تحقيق ولاء عملائها ومن أجل تحديد طبيعة العلاقة بين أثر جودة الخدمة وتسويق بالعلاقات على ولاء العميل تمت الدراسة بإستخدام إستبيان موجه للعملاء من أجل معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بوجود التسويق بالعلاقات ومن خلال اختبار الفرضيات نستنتج مايلي:

- ➡ يوجد تأثير للإبعاد جودة الخدمة معنوي على التسويق بالعلاقات؛
- ➡ يوجد تأثير لمكونات التسويق بالعلاقات على ولاء العميل إلا مكون الثقة؛
- ➡ يوجد تأثير غير مباشر لتسويق بالعلاقات بين جودة الخدمة وأثرها على ولاء العميل وتحسين العلاقة بينها؛
- ➡ لا يوجد فروق معنوية أو ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير الجنس؛
- ➡ لا يوجد فروق معنوية أو ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير العمر؛
- ➡ لا يوجد فروق معنوية أو ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير الوظيفة؛

← يوجد فروق معنوية أو ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير المستوى التعليمي؛

← -توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على أثر ولاء العميل تعزى إلى متغير البنوك التجارية؛

← ومن هذه النتيجة نستنتج أن BADR بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو أفضل البنوك التجارية في تأثير على ولاء العميل وهو البنك الذي يتبنى التسويق بالعلاقات.

أفاق الدراسة

- ← أثر جودة الخدمة على ولاء العميل بوجود الميزة التنافسية.
- ← دور نظام المعلومات التسويقية في رفع من جودة الخدمة المصرفية.
- ← أثر جودة خدمة و الابتكار على ولاء العميل.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1) ابن منظور، لسان العرب، الجزء الثاني، دار المعارف، القاهرة، 1984.
- 2) ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، 1435 هـ .
- 3) حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاقة، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن 2007.
- 4) درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، عمان.
- 5) ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير، ط1، 1999.
- 6) زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار، عمان، الأردن، 2008.
- 7) صلاح أحمد مراد، الأساليب الإحصائية في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 2000.
- 8) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، مصر، 2008.

9) فهد عبد الله عمر العبد لي الماكي، نمذجة العلاقات بين مداخل تعلم الإحصاء ومهارات التفكير
التاقد والتحصيل الأكاديمي، السعودية، 2002،

10) مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دارصفاء، عمان 2002.

11) مأمون الدرادكة، إدارة الجودة والخدمة العملاء، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

12) محفوظا حمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
، 2008،

13) محمد عبد الوهاب العزاوي، انظمة إدارة الجودة والبيئة ISO 9000 & ISO 14000 ،
ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.

14) محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق ، الدار الجامعة، الإسكندرية ، 2003.

15) منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.

16) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الاردن 2005.

17) يوسف حجم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي.

18) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق
، عمان، 2009.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

(1) ارزي فتحي، بن أشنهوا سيدي محمد، النمذجة بالمعادلات البنيوية آلية ومراحل اختيار المتغيرات الكامنة والمؤشرات المقاسة، أبي بكر بلقايد تلمسان، 2013.

(2) بن حمو نجاة، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، أطروحة شهادة دكتوراة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015-2016،

(3) بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع -صيدال - مديرية التسويق والإعلام الطبي، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر-3-2010-2011.

(4) بوضياف إلياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013/2014

(5) بوضياف إلياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2013-2014.

(6) بومدين يوسف، تأهيل المنتجات التصدير في إطار تسيير الجودة الشاملة، حالة المصيريات الجزائرية NCA، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.

(7) حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

8) حرطاني حاجة وهيبة، بوتويزغة عائشة، اثر جودة الخدمة على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2015-2016.

9) حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنمية وتقييمها من خلال رضا العميل، دارة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014.

10) دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.

11) زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010-2011.

12) ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان 2003/2004.

13) سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المدية، 2013-2014.

14) سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقق رضا الزبون، شهادة الماستر، قسم علوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011-2012.

15) طاهر توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أو لحاج، البويرة، 2014-2015 .

16) منادعلي، دور حوكمة الشركات في الاداء المؤسسي دراسة قياسية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كلية الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد ، جامعة تلمسان 2013-2014.

17) ياقوتة سمارة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة المدية ،الجزائر، 2014.

الملتقيات والندوات:

1) حسن الهام فخري أحمد، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي والتحديات، الدوحة، قطر.

الدوريات والمجلات:

1) حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث-عدد 11/2012

2) حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد التسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، مقال، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية -عدد 02/جوان/2015

- 1) Daniel Duret, Maurice Pillet, qualité en production de Iso 9000 à 6 sigma, 2ème éd, édition d'organisation, Paris, 2002. P 21 .
- 2) G.J. HOOLEY et al, Marketing in the U.K :A Survey of Current Practice and Performance , The Institute of Marketing U .K. 1984
- 3) James, R. Evans, et James W ,Dean JR, Total Quality ; **Management Orgemention and Strategy** , 3rd ed , South-Western Pudlishing company , Oh, 2003 , p , 9 , 10.
- 4) -Jean-Claude liquet Sabine Flambard Syhvie Jean , cas d'analyse des données en marketing, Editions TEC & DOC. Paris 2003 ,
- 5) le petit larousse illustré-Larousse- Paris 1992. P907
- 6) Lendrevie lévy lindon, **markator** , 7ème édition. Dalloz, Paris , 2003.
- 7) P. Kotler et B .dubois-Marketing mangement-12ème édition publi. Iearson 2006.

8) Parasuraman ,Berry,and Zeithaml, SERVQUAL ;A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality- Journal of retailing 64 (1) spring,1988 .

9) Philip kotler , **les clés du marketing**, pearson education, Paris, 2003

الملخص:

تهدف هذا الدراسة إلى دراسة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في رفع أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، الدراسة شملت البنوك التجارية العمومية لولاية سعيدة، بواسطة استبيان أعد لهذا الغرض، و تم استعمال التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج SPSS 20، بالإضافة إلى برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية AMOS V 20 لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترحة. توصلت إلى تأثير مباشر لأثر جودة الخدمة على ولاء العميل بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، التسويق بالعلاقات، ولاء العميل، النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

Summary :

. This research aims to study the role played by relationship's marketing in increasing the impact of the quality service on the loyalty of client.

For that, the questionnaire was prepared to achieve this object on the Commercial Public Banks of Saida. In addition to,

the statistical analysis based on SPSS 20 program was used. Also another program of structural equations modeling AMOS V 20 was used to complete the study of the different relations between the proposed variables. the result shows that there is an indirect impact of the high quality on the loyalty of client with the presence of marketing relation ships which is considered as a changeable mediator.

Keywords:

- ☐ The quality service.
- ☐ The loyalty of client.
- ☐ The marketing relation ships.
- ☐ Modeling equation.
- ☐ Structural program.