



جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص اتصال تسويقي  
بعنوان:

## أثر تبني التسويق بالعلاقات على تعزيز العلاقة مع الزبون من وجهة نظر المؤسسة

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-ولاية غرداية.

من إعداد الطالب: بلكحل موسى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/09/28

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً	جامعة غرداية	د. تيماموي عبد المجيد
مشرفاً	جامعة غرداية	د. شنيني حسين
مناقشا	جامعة غرداية	أ. بهاز لويزة
مناقشا	جامعة ورقلة	أ. ميسون بلخير

الموسم الجامعي: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

الحمد لله الذي هداني وأنار لي طريقي فلولا فضله العظيم لما  
وصلت لما أنا عليه ولولا نعمته لما استطعت إتمام هذا العمل  
البسيط ولولا كرمه وجوده لما وصلت إلى هذه الدرجة من العلم  
والمعرفة، أهدي ثمرة جهدي إلى أبي العزيز الذي تحمل مشقة  
تعليمي وتربيتي وإلى من ربّني وسهرت الليالي على راحتي  
وصحّتي إلى من كانت سندي وعمادي في الدنيا إلى أمي العزيزة  
وإلى إخوتي وأقاربي وإلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي  
وإلى كل من يتسنى لي ذكره

## شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبينا محمد  
الصادق الأمين كما جاء في الحديث الصحيح قول النبي "من لا  
يشكر الناس لا يشكر الله"

فبعد أن من الله على إتمام هذا العمل المتواضع فإنه يشرفني  
ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الإمتنان إلى الأستاذ  
المحترم شنيني حسين الذي اشرف على هذا العمل دون ملل  
وتعب وتقديم كل النصائح والتوجيهات القيمة لنا وأتقدم كذلك  
بوافر الشكر والاحترام والتقدير لأعضاء الفرقة التدريسية بكلية  
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والشكر الدائم  
الموصول لأهلي وأصدقائي وزملائي في التخصص الذين وقفوا  
معي طوال مشواري الدراسي وفي الأخير نسال الله تبارك وتعالى  
أن يوفقنا إلى ما يحبه ويرضاه لنا

**الملخص:**

تهدف من خلال هذه الدراسة الى التعرف على ما مدى اسهام التسويق بالعلاقات وتأثيره على تعزيز العلاقة مع الزبون في المؤسسة، ولغرض معالجة هذه الاشكالية استخدمنا استبانة موجهة الى فئة (العينة المستهدفة في البحث) تتمثل في موظفي البنك الوطني الجزائري وكالة غرداية. وشم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS وذلك لغرض تحليل البيانات ومعالجتها، وتوصلنا من خلال هذا البحث الى أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على التسويق بالعلاقات سعيا منها الى اقامة علاقة دائمة ومستمرة مع الزبون.

وفي الأخير يوصي الطالب إلى الأخذ بعين الإعتبار بهذا النشاط التسويقي لكسب ولاء الزبون.  
**الكلمات المفتاحية:** تسويق، تسويق بالعلاقات، الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، الإتصال، الثقة.

**Resume :**

Notre étude et nos connaissance approfondie pour le bute de savoir le rôle du commerciale « marketing » et sa relation importante avec les clients pour enregistrer plus d'informations importantes j'ai utilisé des formulaires « questionnaire » distribues aux agents qualifiés au domaine au sein de la Banque Nationale d'Algérie en utilisant le programme des statistiques SPSS pour me permettre d'analyse et traiter les informations porter aux formulaires « questionnaire » En conclusion de mon exposé la structure commerciale et commercialisation elle a une grande importance a la société et doit être dotée des moyens humaines et le savoir faire et le matériel et les procédures de gestion qualité et avoir une bonne relation avec les clients qui sont les sources des ressources.

Mots clés :Clients, Sincérité, Fidélité, Information, Communication, Qualité du travail.

رقم الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر والعرفان
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ_هـ	المقدمة
1	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية</b>
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي
3	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
11	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون
16	المطلب الثالث: الأدوات التكنولوجية المستخدمة وحدود إدارة العلاقة مع الزبون
19	المبحث الثاني: مراجعة الدراسات السابقة
19	المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية
21	المطلب الثاني: تحديد وإجراء المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
23	<b>الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لبنك الوطني الجزائري وكالة غرداية</b>
24	تمهيد الفصل
25	المبحث الأول: الأدوات والطريقة
25	المطلب الأول: طريقة الدراسة
32	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
35	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
35	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان
50	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
57	الخاتمة
61-60	قائمة المراجع
67-63	الملاحق

رقم الصفحة	الجدول	رقم الجدول
6	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	1_1
34	درجة أهمية بنود الإستثمار	1_2
35	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	2_2
36	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	3_2
37	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4_2
39	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محددات وابعاد التسويق بالعلاقات	5_2
40	نتائج ترتيب درجة أهمية أبعاد و محددات التسويق بالعلاقات.	6_2
41	إجابات السؤال الأول في بعد الإلتزام	7_2
41	إجابات السؤال الثاني في بعد الإلتزام	8_2
42	إجابات السؤال الثالث في بعد الإلتزام	9_2
42	إجابات السؤال الرابع في بعد الإلتزام	10_2
43	إجابات السؤال الأول في بعد الثقة	11_2
43	إجابات السؤال الثاني في بعد الثقة	12_2
44	إجابات السؤال الثالث في بعد الثقة	13_2
44	إجابات السؤال الأول في بعد التعاطف	14_2
44	إجابات السؤال الثاني في بعد التعاطف	15_2
45	إجابات السؤال الثالث في بعد التعاطف	16_2
45	إجابات السؤال الرابع في بعد التعاطف	17_2
46	إجابات السؤال الأول في بعد التفاعل	18_2
46	إجابات السؤال الثاني في بعد التفاعل	19_2
47	إجابات السؤال الأول في بعد الإتصال	20_2
47	إجابات السؤال الثاني في بعد الإتصال	21_2
48	السؤال الأول في محور إدارة العلاقة مع الزبون	22_2
48	السؤال الثاني في محور إدارة العلاقة مع الزبون	23_2
49	السؤال الثالث في محور إدارة العلاقة مع الزبون	24_2
49	السؤال الرابع في محور إدارة العلاقة مع الزبون	25_2

49	السؤال الخامس في محور إدارة العلاقة مع الزبون	26_2
51	نتائج اختبار <b>Kolmogorov-Smirnov</b> للتوزيع الطبيعي	27_2
52	نتائج اختبار T-Test للفرضية الأولى.	28_2
52	درجة الترابط بين بعد الثقة و تعزيز العلاقة مع الزبون.	29_2
53	يبين درجة الترابط بين بعد التعاطف و تعزيز العلاقة مع الزبون.	30_2
54	نتائج اختبار T-Test للفرضية الرابعة.	31_2
54	نتائج اختبار T-Test للفرضية الخامسة.	32_2



رقم الصفحة	الشكل	رقم الشكل
5	إطار التسويق بالعلاقات	1_1
9	نموذج تحليلي بسيط للتسويق بالعلاقات	2_1
12	نظام إدارة علاقات بالزبائن	3_1
31	الميكال التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA	1_2
36	أفراد العينة حسب متغير الجنس	2_2
37	التمثيل البياني لأفراد العينة حسب متغير السن	3_2
38	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4_2

رقم الصفحة	الملحق	رقم الملحق
65-63	استمارة الإستبيان	01
66	أسئلة المقابلة	02
67	قائمة المحكمين	03

# مقدمة

## أ- توطئة:

تسعى المؤسسات في وقتنا الراهن إلى تحقيق مكانة وإكتساب ميزة تنافسية في ظل إشتداد المنافسة في الأسواق، ينبغي إعطاء أولوية وإهتمام كبير لوظيفة التسويق والعمل على مراعاة أهم التطورات الحديثة الخاصة في مجال التسويق وبناء خطط وإستراتيجية تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة، حيث يعتبر مفهوم التسويق بالعلاقات من أحد أهم الإستراتيجيات والتوجهات التي ظهرت منذ ثمانينيات القرن العشرين الذي يركز على إقامة علاقات دائمة ومتمينة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين وتسخير كل الإمكانيات لإشباع إحتياجاتهم والمحافظة عليهم من خلال إنشاء علاقة تفاعلية مع الزبون على المدى الطويل عن طريق عدة برامج ووسائل تساعد وتساهم في ربط العلاقة ما بين الزبون والمؤسسة إلى أطول فترة ممكنة، لأن سرّ نجاح المؤسسة وتفوقها يكون مرهون بالعلاقة المتميزة مع الزبائن، كذلك عليها أن تدرك أن إنشاء العلاقة مع الزبون يتطلب التعامل مع كل زبون حسب خصائصه ومواصفاته وهذا لاتصل إليه إلا من خلال التعرف الجيد على الزبائن، وذلك بمحاولة جمع كل المعلومات والبيانات المتعلقة بهم وتصنيفهم والعمل على إستقطاب أهم الشرائح، وينبغي الحرص على تفعيل وتشغيل إدارة العلاقة مع الزبون من خلال إنسجام وتكامل كل الأنشطة التسويقية بين مختلف أقسام المؤسسة، ومن بين الأسس القائمة على تحسين وتوطيد العلاقة مع الزبائن هي الرضا والثقة والإلتزام والتفاعل والتعاطف والإتصال، وفي أثر التطورات المتواصلة في بيئة المؤسسة أصبح من الصعب عليها الحصول على زبائن جدد أو حتى الحفاظ عليهم ذلك لكثرة الخيارات الموجودة أمامهم، هذا هو الأمر الذي يؤدي بالمؤسسة للتحويل من هدف كسب الزبائن إلى أن تهدف إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين إلى أطول فترة ممكنة وذلك عن طريق مواكبة كل الأساليب والتقنيات الحديثة الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون.

## ب- مشكلة الدراسة :

إن للمؤسسات عدة أساليب و إستراتيجيات تعتمد عليها من أجل الاحتفاظ بزبائنها لأطول فترة ممكنة، حيث ظهر ما يسمى بالتسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون و في ظل التطور السريع الذي يحدث مع مستوى البيئة الخارجية للمؤسسة و زيادة قوة المنافسة نحاول من خلال هذه الدراسة توضيح أبعاد الاشكالية التالية كما يلي :

## ✓ ما مدى إسهام التسويق بالعلاقات و تأثيره على تعزيز العلاقة مع الزبون في المؤسسة؟

إنطلاقا من الإشكالية الرئيسية منها العديد من التساؤلات الفرعية و التي تتمثل في:

- إلى أي مدى يمكن أن يساهم الإلتزام في تعزيز العلاقة مع الزبون في البنك الوطني الجزائري.
- إلى أي مدى يمكن أن تساهم الثقة في تعزيز العلاقة مع الزبون في البنك الوطني الجزائري.
- إلى أي مدى يمكن أن يساهم التعاطف في تعزيز العلاقة مع الزبون في البنك الوطني الجزائري.

- إلى أي مدى يمكن أن يساهم التفاعل في تعزيز العلاقة مع الزبون في البنك الوطني الجزائري.
- إلى أي مدى يمكن أن يساهم الاتصال في تعزيز العلاقة مع الزبون في البنك الوطني الجزائري.

### ج- فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة الدراسة وضعت الفرضية على النحو التالي:

#### الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمحددات و أبعاد التسويق بالعلاقات و تعزيز العلاقة مع الزبون في البنك الوطني الجزائري.

قد تشعبت إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الإلتزام و تعزيز العلاقة بين الزبون في المؤسسة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة و تعزيز العلاقة بين الزبون في المؤسسة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف و تعزيز العلاقة بين الزبون في المؤسسة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد التفاعل و تعزيز العلاقة بين الزبون في المؤسسة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الاتصال و تعزيز العلاقة بين الزبون في المؤسسة.

### د- مبررات إختيار الموضوع: هناك أسباب موضوعية و أسباب ذاتية لإختيار هذا الموضوع أهمها:

- الميول الشخصي في هذا الموضوع لأنه يوافق طبيعة التخصص في الدراسة الجامعية.
- محاولة تحسيس المهتمين وبوجه خاص القائمين على المؤسسات الجزائرية بإعطاء أهمية وألوية للتسويق بالعلاقات بإعتباره أحد أهم الأنشطة التسويقية.
- معرفة أهم المستجدات النظرية والعلمية المتعلقة في مجال التسويق بالعلاقات.
- تزايد التساؤلات من طرف الباحثين في مجال التسويق بالعلاقات حول مفهوم التسويق بالعلاقات والذي يعد مفهوم حديث النشأة نسبيا.

### هـ- أهمية الدراسة:

كما تأتي أهمية الدراسة من خلال مايلي:

- تعزيز دور التسويق بالعلاقات عند منظمات الأعمال إتجاه الزبائن و العمال.
- تكمن أهمية الدراسة في أهمية إدراك البنك الوطني الجزائري لمبدأ التسويق بالعلاقات و تجسيده على الميدان.

- إستنادا إلى ذلك يمكن تحديد أهمية الدراسة ولفت الانتباه مدى أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لأن من خلاله يمكن تعزيز العلاقة و كسب ولاء الزبون.
- تركز المؤسسة في التعرف على حاجات الزبائن و رغباتهم المتعددة.
- تفعيل وتعزيز دور مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يعتبر بمثابة إستراتيجية يعتمد عليها من طرف المؤسسة.

#### و- أهداف الدراسة :

- يرمي هذا البحث على ضوء المشكلة التي تم تحديدها إلى جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:
- توضيح و تحليل أبعاد التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون.
- فتح المجال أمام بحوث أخرى في هذا المجال بالإجابة على الإشكاليات الواردة في البحث و تدعيمها بحلول لأوجه القصور به.
- إبراز دور و أهمية بقاء علاقة طويلة الأجل مع الزبون.

#### ز- متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات هو المتغير المستقل إذ أننا ندرس مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة و ذلك لما يحمله من إيجابيات لصالح المؤسسة و الزبون.
- المتغير التابع: تعزيز العلاقة مع الزبون وهنا نجد مدى تأثير المتغير المستقل على نظرة الزبون للمؤسسة و علاقته معها و مدى تواصل هذه العلاقة في ظروف حسنة.

#### ح- أدوات البحث و الدراسة :

تستخدم المنهج الوصفي حيث يعرف المنهج التحليلي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات و الإجراءات المستقبلية الخاصة ونستخدم مصدريين أساسيين للمعلومات:

أولا - المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية و المراجعة الأدبية للدراسات السابقة والرسائل الجامعية وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة.

ثانيا - المصادر الأولية : وهي بيانات تم الحصول عليها من خلال تصميم و تطوير الإستبانة خطية موضوع الدراسة التالية بحيث غطت الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي إستندت عليها الدراسة.

## ط\_ تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة وتغطية مختلف جوانبه و تقسيم هذا البحث إلى فصلين على النحو التالي:

● **الفصل الأول:** الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه تتناول الأسس النظرية المرتبطة مباشرة بالموضوع حيث نقسمه إلى مبحثين: الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقات مع الزبون، أما المبحث الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة.

● **الفصل الثاني:** خصص للدراسة الميدانية، حيث تتناول في المبحث الأول منه أدوات الدراسة ومجتمع الدراسة وتحديد أدوات البحث والدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، تفرغ البيانات، جدولتها وتبويبها، و في المبحث الثاني: النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج ومناقشتها وفي الأخير قدمنا قائمة تضمنت النتائج المستخلصة وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

## ى- صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل عديدة لإعداد هذا البحث، أردت الإشارة إليها بغية لفت النظر للمسؤولين من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل وكذا بغية التيسير للباحثين من أجل ترشيد التعامل معهم مستقبلاً، ويمكن إبراز أهم هذه الصعوبات في الآتي:

- ضيق الوقت الذي أنجز فيه هذا العمل المتواضع.
- نقص نوعاً ما في المراجع.
- صعوبة الحصول عن المعلومات من الجهات الرسمية، و الموقف السلبي من طرف بعض المسؤولين وعدم إكترائهم بأهمية البحث، الأمر الذي جعلنا نرفع التحدي بالتصميم المتزايد والإصرار في إتمام هذا البحث المتواضع و على هذه الصورة مهما بلغت الصعوبات ولو على حساب الوقت اللازم لإنجازه مما أدى إلى قصور في بعض الجوانب والتي نأمل أن تكون محل دراسة وبحث مستقبل.

## ك- محددات الدراسة:

يتم إجراء هذه الدراسة على مستوى البنك الوطني الجزائري بوكالة غرداية التي تحاول أن تكون من أحد البنوك السبّاقة والرائدة في تبني وممارسة التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون.

### ل- المنهج المستخدم:

لقد قمنا بالإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، يتضمن المنهج الوصفي عرض الجانب النظري للموضوع أما منهج دراسة الحالة فيتجلى في الاعتماد على أدوات الدراسة التي طرحت في الجانب التطبيقي والدراسات الميدانية.



الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية  
للتسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون

### تمهيد:

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة من أجل البقاء والإستمرار ويعود سبب ذلك إلى صعوبة الظروف البيئية المحيطة بها والتغيرات المستمرة والسريعة في رغبات وحاجات ومتطلبات زبائنهم ورفع إعدادهم والوصول إلى ما يسمي بالولاء وتعزيز العلاقة ولأجل الوصول إلى أهدافها التي تطمح لها تستعمل المؤسسة أساليب تسويقية تساعد على ذلك ومن بينها نذكر التسويق بالعلاقات الذي نقوم بدراسته ومعرفته من خلال هذا الفصل.

### المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي:

التسويق بالعلاقات هو سلسلة التي تقوم بقياس وتحقيق هدف الإحتفاظ بالعملاء وهذا ما يدعم سبل وإجراءات الإحتفاظ بالعملاء في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة على هذه العلاقة جيدة من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تعزيز ثقتهم بالمؤسسة من خلال الحصول على منافع وقيمة مضافة يسعى إليها العميل وبهذا تطرقنا في هذا المبحث إلى مايلي :

- مفهوم التسويق بالعلاقات .
- دوافع ومرتكبات وخطوات التسويق بالعلاقات.
- الأبعاد الخمسة للتسويق بالعلاقات.

### المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.

مر الفكر التسويقي مند ظهوره بعدة مراحل هي مرحلة منطلق الإنتاج، منطلق المنتج، منطلق البيع وأخيرا منطلق الموسع للتسويق.

### أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ونجد أن معظمها تركز على وجهات نظر متشابهة منها ما يلي<sup>1</sup>:

عرفه كوتلر على أنه: إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن تختارها المؤسسة وفقاً لمساهماتها في نجاحها.

وعرفه جون لوندروف على أنه: سياسة أو مجموعة من الوسائل الموجهة لإقامة علاقات شخصية مع العملاء وذلك لخلق المعاملات الايجابية والدائمة لديهم ومع المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011/2012، ص 03.

عرفت الهام فخري أن التسويق بالعلاقات على أنه أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم والعمل على إستقطابهم ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم من أجل الإحتفاظ بهم مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الإتصال مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي<sup>3</sup>.

كما تعرفه منى شفيق بأنه يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا عملاء أو موردين أو موزعين أو عواملين داخل المنظمة وذلك من خلال دراسة وتحديد الإحتياجات الحقيقية للعملاء وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لإحتياجات العميل<sup>4</sup>، وترى جهان عبد المنعم أن التسويق بالعلاقات يتناول عدة نقاط:<sup>5</sup>

1. عملية تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات؛

2. موضع المنفعة المتبادلة؛

3. طبيعة عملية التبادل؛

4. الوفاء بالوعد؛

5. المدة الزمنية للعلاقة؛

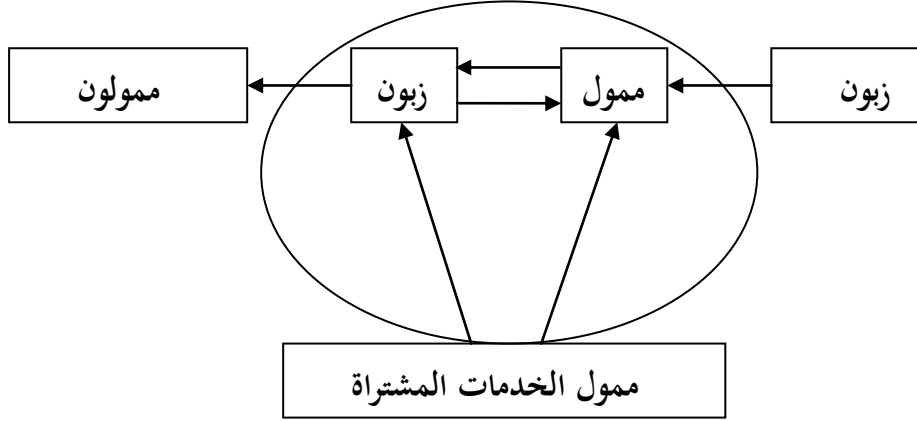
<sup>2</sup> - عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماستر (غير منشور)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2009، ص03.

<sup>3</sup> - الهام أحمد حسن فخري، التسويق بالعلاقات المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي ( الفرص و التحديات )، الدوحة، قطر ، 7/6/2003، ص393.

<sup>4</sup> - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية لتنمية الأداء، مصر، 2006، ص13.

<sup>5</sup> - جهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، منشورات لمظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص49 .

الشكل رقم (1\_1) يوضح إطار التسويق بالعلاقات.



ثانيا: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات:

- يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى وهي معرفة الزبون، يتم إنشاء قاعدة تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات لازمة عن زبائن المؤسسة، الإتصال والحوار مع الزبائن، يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الإتصال، يرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها وهناك مجموعة وسائل الإتصال مع الزبون من أجل ولاءه هي<sup>6</sup> :
- الإتصال في إتجاه الزبون: إتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف رسائل المعلومات والأنترنت وطرق أخرى معتمدة من طرف المؤسسات .
  - الإستماع للزبون: الإتصال بالزبون يمكن أن يكون تفاعلي يعنى في الإتجاهين، من مؤسسة نحو زبون ومن الزبون نحو المؤسسة.
  - الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالهم ويظهر من خلال تطوير مراكز الإتصال وإستقصاءات وغيرها من وسائل التي تسمح بالإستقبال للمعلومات من الزبون.
  - بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولاءه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

<sup>6</sup> - حكيم بن جردة، تسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية مداخله ضمن المنتدى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات والمنافسة الصناعية خارج قطاع المحروقات للدول العربية، ص04.

- إشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: وهنا تظل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ بعين الإعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه الإستراتيجيات التسويقية.

الجدول رقم (1\_1): يوضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

وجهة نظر العلاقة	وجهة نظر الخارجية	المواصفات
المحافظة على الزبون	بيع التجريدي	توجيه
متواصل	غير متواصل	التعامل مع الزبائن
بعيد المدى	قريب المدى	المسار الزمني
قوي	ضعيف	التأكيد على خدمة الزبون
غير محدود	محدود	الارتباط بإرضائه
خدمات	إنتاج	مصلحة خاصة

المصدر: Helfer jean-Pierre, OP.CIT. P194

أ- أهمية التسويق بالعلاقات:

إن للتسويق بالعلاقات أهمية بالنسبة للمؤسسات التسويقية فهي تحقق لكل من السوق والعميل في أن واحد معا من خلال:<sup>7</sup>

1. بالنسبة للمؤسسات:

فتكمن أهميتها في أنها تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء، هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل الموال تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة

<sup>7</sup> - الهام احمد حسن فخري، مرجع سبق ذكره، ص ص 405.406.

ومستمرة، تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها، خلق وبناء علاقة إتصال إتجاهين بين المنظمة وعملائها، تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطور العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

### 2. بالنسبة للعملاء :

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل فيما يلي: الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها، العلاقات الاجتماعية مع التسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات، التقليل من تكاليف التحول من مسوق إلى آخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

### ب- أهداف التسويق بالعلاقات: يهدف التسويق بالعلاقات إلى مايلي<sup>8</sup>:

- ✓ الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بمؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب وقد تكون هذه الوسائل مثل الأنترنت أو المكالمات الهاتفية أو عن طريق المندوب (البيع الشخصي).
- ✓ البناء والحفاظ على قاعدة من العملاء المخلصين والمربحين للمؤسسة.
- ✓ يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب عملاء جدد.
- ✓ يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم على عكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد بدون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء.

<sup>8</sup> - زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016، ص 21.

✓ التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير السريع.

✓ تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون حيث تكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية والإيفاء بالوعود التي تصدر من قبل المؤسسة والعاملين فيها.

### ج- دوافع ومرتكزات وخطوات التسويق بالعلاقات:

✓ يقوم دافع التسويق بالعلاقات على شقين هما:

- الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة في البحث عن زبائن جدد.
- إقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزا للخروج وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة.<sup>9</sup>

✓ مرتكزات التسويق بالعلاقات:

من خلال ما سبق ذكره يتضح لنا إن التسويق بالعلاقات مبني على ستة مرتكزات وهي<sup>10</sup> :

1. إنشاء قيمة مضاعفة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة والخدمة المقدمة.
2. إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال إختيار وإستهلاك السلعة أو الخدمة؛

3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.

4. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.

5. بناء شبكة من العلاقات الزبائن وإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف من

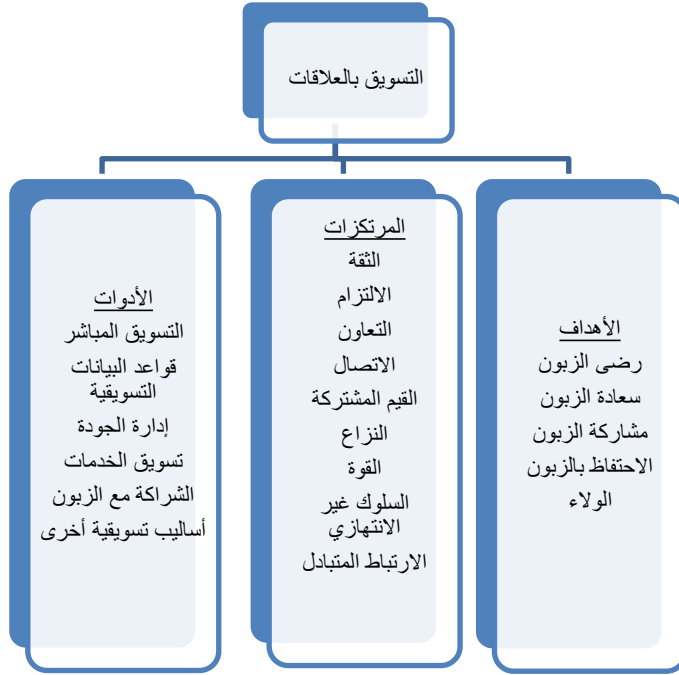
الموردين والموزعين وغيرهم ممن لديهم مع المؤسسة.

<sup>9</sup> - ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات بالمؤسسات الخدمية السياحية (دراسة حالة لعينية من وكالة الأسفار)، رسالة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011، ص07.

<sup>10</sup> - حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص05.



الشكل رقم (1\_2): نموذج تحليلي بسيط للتسويق بالعلاقات:



المصدر: أحسن طيار، دور ذكاء الأعمال في التسويق بالعلاقات، 17/15 ديسمبر 2012.

د- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات :

تسعى أي مؤسسة في تطبيقها إلى التسويق بالعلاقات بإتباع جملة من الخطوات وهي كالتالي:<sup>11</sup>

تحديد القطاع السوقي المستهدف يعني تحديد المنظمة التي تعرض سلعتها وخدماتها في السوق وهذا من خلال

تحديد جملة من النقاط:

- التعرف بالقطاع السوقي المستهدف؛
- معايير اختيار المنظمة للقطاع السوقي المستهدف؛
- أسس تحديد القطاع السوقي المستهدف؛
- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع المستهدف؛

<sup>11</sup> - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 67.55 (بتصرف).

هـ - الأبعاد الخمسة للتسويق بالعلاقات :

يقوم التسويق بالعلاقات على أبعاد عديدة يمكن إيضاحها فيما يلي<sup>12</sup>:

● الجودة :

إن تعريف الجودة حسب المعهد الوطني الأمريكي للمقاييس والجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة على أنها

مجموعة من السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية إحتياجات محددة.

ولقد ميز برادلي بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها إستراتيجية من خلال :

1. جودة المطابقة أي مطابقة المنتج للخصائص والموصفات المحددة في التصميم؛
2. إرضاء العملاء وذلك من خلال الإقتراب منهم وتفهم إحتياجاتهم ومحاولة تلبية هذه الإحتياجات.
3. القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة وذلك من خلال ودراسة السوق وتحليل متغيراته.
4. إدراك القيمة للعميل من خلال إستعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة قيمة زبون.

● التحسين المستمر للجودة :

إن التحسين المستمر يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع فحسب وهذا تحقيقا لشمولية

الجودة أي أنه يمس السلع والخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي وهذا كمياري دائم بقدرتها على توقع

التغيرات والتحديات المستقبلية كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية التغير المستمر في إحتياجات ورغبات العملاء

لأنهم محل تركيز باعتبارهم الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسة في السوق.<sup>13</sup>

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا العملاء وكذلك

فعالية العمليات الخاصة بالتحسين وإستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم.

<sup>12</sup> - فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، خروية، جامعة الجزائر، 2005، ص 03.

<sup>13</sup> - كشيده حبيبة، إستراتيجية رضى العميل ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة البليدة، الجزائر، مارس 2005، ص 18.

1. خطوات التحسين المستمر<sup>14</sup>:

أولاً: وضع نظام اليقظة خاص للجودة.

ثانياً: تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل.

ثالثاً: توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة للجودة.

رابعاً: الإعتماد على الإصغاء للعميل.

خامساً: وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون.

1-2: مفهوم وتعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

تقوم العديد من المؤسسات باستخدام إدارة العلاقة مع الزبون للمحافظة على إستبقاء الزبائن الحاليين

وبناء علاقة مريحة وطويلة الأجل معهم، إذن فإدارة العلاقة مع الزبون هو إمتداد للتسويق بالعلاقات وهوفلسفة ووسيلة لتطبيق التسويق بالعلاقات.

أولاً: وتعريف إدارة العلاقة مع الزبون.

تعد إدارة العلاقة مع الزبون مفهوما حديثا يناقش في الكثير من المنظمات الأعمال، يركز على معلومات

عن عملائها وكيفية توطيد وبناء العلاقة مع زبائنها باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون وكذا بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

وتعرف كذلك إدارة العلاقة مع الزبون على أنها مجموعة من الأنظمة الأولية والأدوات التقنية التي تسمح

للشركات بإتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> - نور الدين بوعنان، جودة الخدمات و اثرها على رضی العملاء " دراسة ميدانية في مؤسسة ميناء سكيكدة"، ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص 85.

وعرفت أيضا بأنها: الإستخدام الاستراتيجي للمعلومات العمليات التكنولوجية والأفراد في العلاقة مع

الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة.

ثانيا: ويتم تقسيم إدارة العلاقة مع الزبون إلى ثلاثة مجموعات متميزة وهي:

أ- إدارة علاقة العميل العملية: نقصد بها العمليات والتكنولوجيا المساهمة في صناعة اتصال المؤسسة مع

عملائها مثل المعالجة الأتوماتيكية النظر في المعطيات المتعلقة بالعملاء.

ب- إدارة علاقة العميل التعاونية: تشير إلى وسائل الاتصال التي تكون من خلالها المؤسسة على اتصال

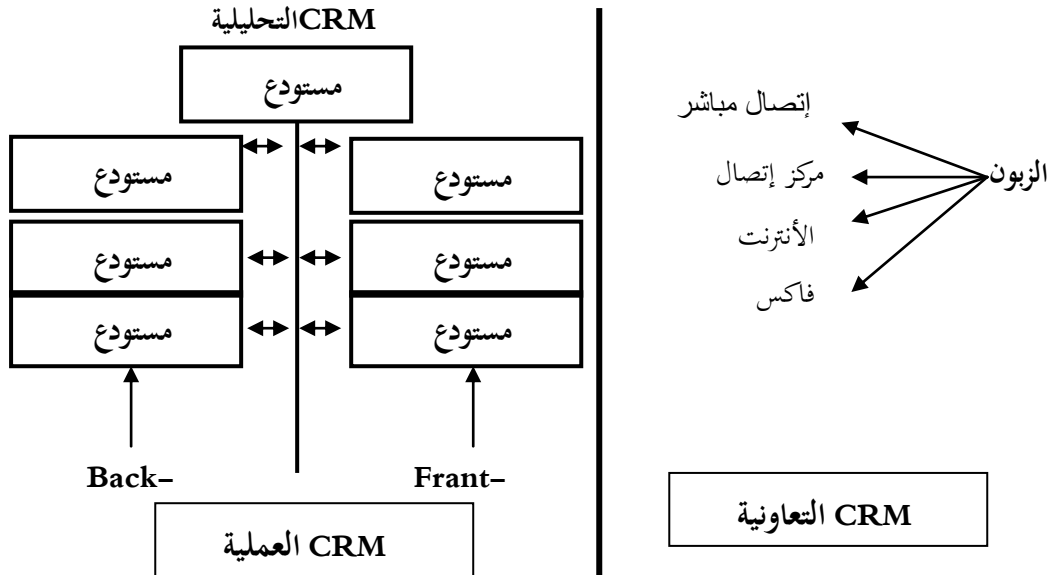
مباشر مع العملاء مثل مركز الاتصال الانترنت مراسلات عن طريق البريد الالكتروني.

ج- إدارة علاقة العميل التحليلية: هي حجز الزاوية الحقيقية للنظام هدفها تخزين وتحليل البيانات التي تم جمعها

في العملية الأولى والثانية لإستخراج المعلومات المستخدمة لإتخاذ القرارات المتعلقة بالزبون والشكل الموالي يوضح

ارتباط بين العمليات الثلاثة السابقة.

الشكل (1\_3): يوضح نظام إدارة علاقات بالزبائن.



المصدر: مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، 2011: الدور الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات في تحقيق أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

<sup>15</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة العلاقة مع الزبون، ط1، إدارة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 191.

ثالثا: تحولات إلى CRM:

أخذت العدد من التحولات الهامة في المؤسسات وهي تحولات كانت مستحيلة بدون نظام إدارة علاقات الزبائن ومنها<sup>16</sup>:

• التحول من الرضا إلى الولاء:

تهدف CRM إلى تحويل العملاء من حالة الرضا SATISFACTION إلى حالة الولاء LOYALATRY، وهي تهدف إلى ترسيخ ولاء العملاء المربحين لأنهم يزيدون من ربحية المؤسسة ومنفعة العميل تقوم وإقضاء العملاء غير المربحين.

• التحول من التعاملات إلى العلاقات:

تهدف CRM إلى توطيد علاقات طويلة الأجل مع العملاء المربحين فما يربط أي مؤسسة بعملائها العاديين إنما هو مجرد تعاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين لكن احدهما لا يحرص على تحويل هذه التعاملات العابرة إلى علاقات دائمة بينها تهدف تعزيز العلاقات وتقليل التعاملات.

رابعا: نجد أن ل CRM أهمية وفوائد وعوامل تؤثر فيه يمكن ذكرها من خلال:

أ- أهمية CRM:

- يساعد CRM المنظمة على الحفاظ بالزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات إتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن.
- تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للعملاء وبناء علامة تجارية وتعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد.

<sup>16</sup> - رونالد سونفنت، إدارة عملاء CRM ، خلاصات الكتب المدير و رجال الأعمال ، الشركة العربية للإعلام العربي ، الشعاع ، القاهرة ، العدد9 ، 2009 ، ص20.

- يساعد CRM على تنفيذ وتطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هؤلاء والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم.

ب- فوائد ال CRM تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون:

- تحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعاً لدرجة ربحيتهم وتبعاً لإحتمال إستمرار التعامل معهم.
- إستهداف الفئات الأكثر ربحية من خلال تحديد رئيس الأوقات للإتصال بهم.
- زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق فدراسة بيانات و معلومات العملاء تزيد من إحتمال ملائمة منتجات المؤسسة لهم.

ج- العوامل المؤثر على ال CRM :

هناك أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لCRM وتشمل مايلي<sup>17</sup>:

1. الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون.
2. التكنولوجيا: تشمل إستعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بعين الإعتبار فهم وإستعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة.
3. ثقافة المؤسسة: تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة التي تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين.
4. هياكل وعمليات المنظمة: تشمل الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة الإبداع في مجال المزيج التسويقي وهي موجهة نحو الزبون وهذا ما يحقق الربح للمنظمة.

<sup>17</sup> - يوسف حجيم السلطان و اخرون , مرجع سبق ذكره , ص ص 156.157.

## 2-2- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون :

إن الهدف العام لـ CRM هو تحسين فاعلية التسويق وزيادة قيمة الزبون ,وإن إنجاز مثل هذه الأهداف التشغيلية تؤدي إلى تقليل تكاليف التوزيع و معالجة الطلب وإدارة المخزون لتحقيق عبء الزبون المفرط وتكاليف الحصول عليه.

## 2-3- المبادئ الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون CRM:

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون CRM وسيلة رسمية للتسويق بالعلاقات نظرا لأنها تحتوي على:

أ- **الشخصنة الفردية**<sup>18</sup>: ويقصد بها العرض قدرة المؤسسة على الاستجابة لطلبات كل زبون بإعداد نطاق واسع يتكيف بشكل فردي للمنتجات والعمليات التسويقية.

وتتم شخصنة أو فردنة العرض أما على أساس التكاليف أو على أساس طبيعة المنتج:

### 1. الشخصنة حسب التكاليف:

- شخصنة المنتج: تعرف على أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل زبون وتوقعاته لتطوير علاقة فردية تفاعلية وخاصة مع تطوير وسائل الإتصال وهذا للمحافظة عليها وتنمية علاقات فردية معهم.
- شخصنة ذات الحجم: وهي تلبية طلبات كل زبون على حدا بتحضير حجم كبير من تكيف فردي للمنتجات, والعمليات التسويقية تشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.

### 2. الشخصنة حسب طبيعة المنتج:

- الشخصنة التجميلية: وهي وضع تحسينات على مظهر المنتج ليوافق مع رغبة الزبائن.
- الشخصنة الجوهرية: تعني تبني خصائص جوهرية لاتدركها العين.

18 - ناريمان بن عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص10.

● الشخصية بالمشاركة: حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون بإجراء حوارات دائمة معه ليساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة.

● شخصية تكيفية أو معيارية<sup>19</sup>: هي عكس الشخصية بالمشاركة بحيث تعرض المؤسسة منتجاتها معياريا من خلال عدة إستعمالات وفي عدة ظروف خاصة.

### ب- مبدأ التزام المنظمة والتفاعل مع العميل :

يمثل إلتزام المنظمة في إستمرار العلاقة والعمل على تأكيد النجاح طويل الأجل بينما أن التفاعل مع العميل يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية مابين المنظمة وعملائها وذلك بتقديم خدمات متميزة تتوافق مع إحتياجات العميل<sup>20</sup>.

### ج- الإستدامة طول المدة :

يقصد بها إقامة علاقات طويلة المدى مع الزبون طول مدة حياته وتترتب على الإستدامة عدة آثار منها الربحية السهولة، الراحة، الجودة، الفائدة.

### المطلب الثالث: الأدوات التكنولوجية المستخدمة وحدود إدارة علاقة الزبون:

تعتمد إدارة علاقة الزبون على أدوات تقنية تسمح بالقيام بمختلف مراحل هذه الإدارة وهذا بفضل التقدم التكنولوجي الذي شهده مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولكن رغم التطور الملحوظ الذي عرفته هذه الإدارة والإهتمام الذي حظيت به إلا أن هناك عدة دراسات تؤكد محدودية مثل هذا المشروع نتيجة لوجود عدة عقبات والتي وقفت حاجزا أمام نجاحه. نتميز بين عدة أنواع من هذه الأدوات:

#### أولا: الأدوات العلمية:

ويقصد بها الأدوات المساهمة في صناعة الإتصال اليومي مع الزبون، ويكمن هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذا الإسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية، ونتميز بينها:

<sup>19</sup> - عيسى بن شوري، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>20</sup> - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 82.81 .



1. أدوات تسيير العلاقة (تشخيص الرسائل Personnalisation): أي بمعنى تسيير الإتصال مع الزبون من خلال القنوات المختلفة وتشكيل مصدرا مهم لتغذية قاعدة البيانات.
2. أدوات التآلية Automatisation: وتشمل أدوات تآلية القوى البيعية، تآلية تنفيذ الطلبات..... الخ.
3. أدوات تآلية النشاطات التسويقية: مثل متابعة مخططات العمل التسويقية، تسيير الحملات الترويجية..... الخ.

### ثانيا: الأدوات التحليلية:

- وتشمل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن وتتضمن:
1. مستودع البيانات: هو عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالزبائن، ولها عدة مصادر قد تكون داخلية: نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات، مواقع الانترنت، البريد الالكتروني أو نقاط البيع أو خارجية بالقيام بالاستقصاءات، مؤسسات تجارية متخصصة.
  2. نظام تسجيل وتحليل البيانات: هو عبارة عن نظام آلي مكون من مجموعة من عمليات، يمكن من خلالها إكتشاف الإرتباطات والعلاقات بين المعطيات المجمعة، كما يسمح بالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن، وذلك عن طريق إستخدام مجموعة تقنيات إحصائية ورياضية وأيضا يتم من خلالها إعطاء تقييم للاستهلاك المستقبلي فردي أو كلي و التنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المؤسسة وتقييم الجهود الترويجية.
  3. نظام البيانات الذكية: هو مجموعة فرعية من مستودع البيانات، وتضم البيانات الضرورية لبعض وظائف المؤسسة مثل تطبيق التسويق المباشر، تحليل النتائج التجارية وتكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة والضرورية.

### ثالثا: الأدوات الترميمية:

قد لايعني القيام بجمع قدر كبير من البيانات ومعالجتها ومن خلال العديد من المصادر إذا لم تكن النتائج المحصل عليها تتميز بالسهولة عند إستخدامها في مراكز المكالمات، مثلا قد تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الأعمال مثلا، مما يجعل هذه المراكز تتحول إلى مصدر يسمح بتكليف العروض تبعا لوضعية الزبون، كما قد تأخذ هذه الأدوات شكل أدوات التفاعل مع الزبون، موقع انترنت مثلا أو نقطة بيع، تسمح بالحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تواريخ الشراء، وهو ما يؤدي إلى ترميم قاعدة البيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون.

### 3-1- حدود إدارة علاقة الزبون:

تواجه مشاريع إدارة علاقة الزبون عدة عقبات قللت من أهميتها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: زوال أهمية بعض مشاريع إدارة علاقة الزبون.

في الوقت الذي تزايد فيه إهتمام المؤسسات بالتوجه نحو الزبون وتنمية العلاقة معه والتفكير الجدي في إعطاء هذه العلاقة بعداً تنظيمياً، فقد سجلت عدة دراسات أن أكثر من 55% من مشاريع هذه الإدارة لم تعطي النتائج المتوقع أن تحققها.

وحسب المتخصصين فإن من جملة الأسباب التي تفسر هذا الفشل نجد:

- إدخال برامج إدارة علاقة الزبون من دون وجود إستراتيجية هذه العلاقة.
- إدخال برامج إدارة علاقة الزبون من دون وجود تنسيق مع التنظيم.
- عدم الإستجابة الكافية لرغبات الزبون.

ثانياً: النظر إلى إدارة علاقة الزبون على أنها ورشة للمعلوماتية وليست إدارة:

ترتكب المؤسسات خطأ كبيراً عند تبني مشروع وإدارة علاقة الزبون، يتمثل في نظرها لهذا المشروع على أنه ورشة تطبيقات تكنولوجية، وتقوم بالإحتكام أكثر إلى آراء خبراء المعلوماتية، وتتم قيادة هذه المشاريع من قبل فريق المعلوماتية في المؤسسة وتشبه مشاريع إدارة علاقة الزبون في مثل هذه الحالة تلك المشاريع الموظفة جزئياً أو غير الموظفة تماماً.

ثالثاً: التفكير في وجود نموذج مثالي يجب التقيد به:

لا يجب النظر إلى إدارة علاقة الزبون بأن لها نموذجاً مثالياً يجب التقيد به، بل تختلف بحسب كل مؤسسة إذ أن وجود مشاكل تختلف من مؤسسة إلى أخرى يستلزم بالضرورة حلولاً مختلفة.

### المبحث الثاني: مراجعة الدراسات السابقة:

في هذا الجزء سيتم عرض مجموعة من الدراسات التي تمت مراجعتها ضمن القراءات المسحية التي قمنا بها في مجال موضوع دراستنا حيث شملت هذه الدراسات على متغيرات و أبعاد متنوعة في عرض و معالجة الموضوع و قد تم الإستفادة من معطياتها بما يخدم أهداف الدراسة وفيما يلي عرض لهذه الدراسات السابقة العربية و الأجنبية.

### المطلب الأول: الدراسات العربية و الأجنبية:

**أولا :** دراسة بنشوري عيسى 2009 أعدت هذه الدراسة كمنذكرة ماستر بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ,دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة ,بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون كما تهدف إلى تبيان دور أهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على إطالة العلاقة ومدة التعامل مع البنك, كما يختلف الزبائن الأفراد عن الزبائن ممثلي المؤسسات في نظرهم إلى العلاقة مع الزبون, كما أوضحت أن توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد لا يختلف عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات , كما أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم .

**ثانيا :** دراسة محمد يوسف ياسين 2010 واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد مذكرة ماجستير كلية الاقتصاد العلوم الإدارية تخصص إدارة أعمال جامعة اليرموك الأردن.

طرحت الإشكالية التالية ماهي درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية محل الدراسة.

ومن أبرز النتائج ضرورة الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند البنوك في محافظة اربد الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات .

ثالثا :دراسة قام بها مسعود عنوان الدراسة إمكانية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في

الأردن وفلسطين 2005.

حيث تختبر هذه الدراسة إمكانية بناء العلاقات التسويقية بالاستناد إلى مفهوم الرضا في هذه الشركات في البلدين إستعان الباحث في جمع المعلومات المطلوبة بوسيلتين أساسيتين وهما الاستبانة والمقابلة على عينة تم إختيارها بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة والذي يمثل جميع الشركات العاملة في قطاع التأمين في الأردن وفلسطين والبالغ عددها 34 شركة, كما خلصت الدراسة إلى أن متغيرات سعر الخدمة المصاحب لخدمة التأمين. الخدمة الأساسية على الترتيب تؤثر على توجه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة والخدمة الأساسية والسعر والترويج على التوالي هي التي تؤثرعلى توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها كما دلّت نتائج المقابلات التي أجراها أن هناك العديد من أوجه القصور في العمليات داخل الشركة التي تقف حائلا دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع العملاء.

ثانيا : الدراسات الأجنبية:

أولا : دراسة قام بها Ndubits سنة 2007

عنوان الدراسة ( Test the effectiveness of Relationship Marketing Strategy )

In building loyalty when customers)

هدفت هذه الدراسة إلى إختيار فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند الزبائن حيث كان هذا الإختيار بمثابة إختيار تجريبي لدراسة الأثر الفعلي للأسس التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات مع الولاء للزبون حيث اعتمد الباحث على أربعة عناصر للتسويق بالعلاقات وهي الثقة الالتزام الاتصالات معالجة الصراع ودورها

في التأثير على ولاء الزبائن الموجودين في ماليزيا حيث اعتمد الباحث في جمع البيانات المطلوبة بواسطة الإستبانة التي إحتوت على عبارات تعكس تغيرات عناصر التسويق بالعلاقات وأثرها على الولاء عند الزبائن كان من نتائج الدراسة التي قام بها أنه هناك علاقة جوهريّة مباشرة بين التسويق بالعلاقات وبين الولاء عند الزبائن. كلما أدى إرتفاع مستوى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات إلى زيادة الولاء عند الزبائن, أكثر عنصر التسويق بالعلاقات تأثير على الولاء كان عنصر الثقة يليه عنصر الالتزام ثم يليه الاتصالات وأخيرا عنصر معالجة الصراع الذي حضي بأقل درجة من التأثير نحو الولاء عند الزبائن.

ثانيا : دراسة قام بها ( Sin ;Tsi ;Yau ;Chow ;Lee ;Lou 2005 )

عنوان الدراسة: The concept draws relationship marketing

هدفت هذه الدراسة التي يقوم بها هؤلاء الباحثين إلى توضيح مفهوم التسويق بالعلاقات إضافة إلى التعرف على عناصر هذا المفهوم ومكوناته وقد تطرق الباحثون إلى استخدام المسوحات كمقياس في جمع البيانات وقد تم التوصل "إلى النتائج التالية: أن مفهوم توجه التسويق بالعلاقات له تأثير إيجابي على أداء المنظمات, أن المدراء بحاجة إلى معرفة الكيفية التي سيتخذونها من مفهوم التسويق بالعلاقات نموذجا فعلا في شركتهم.

المطلب الثاني: تحديد وإجراء المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة ودراستنا التسويق بالعلاقات من ناحية تعزيز العلاقة مع الزبون من وجهة نظر المؤسسة ومن ناحية أخرى حيث هدفت الدراسات إلى مدى إدراك ومعرفة إمكانيات تطبيق التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبائن من جانب آخر حيث نتج عن أغلب الدراسات إلى الخروج بالنتائج واقتراحات حول ما يمكن تجسيد مفهوم التسويق بالعلاقات والاعتماد على عناصره ومركزاته حيث استملت الدراسات السابقة ودراستنا على متغيرات تعد من الأساس مراعاتها والاهتمام بها وهي الثقة والالتزام والتعاطف والتفاعل والاتصال.

أما ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات السابقة الأخرى تكمن في مجتمع الدراسة الذي قمنا باختبار لعينة الدراسة المتمثلة في الموظفين التابعين لمؤسسة البنك الوطني الجزائري كما اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة التي قمنا بها في محل الدراسة كما أخذنا بعض الملاحظات التي تمثلت في كيفية التعامل وكذلك في الخدمات المقدمة من طرف الموظفين للزبائن كما كان هناك انسجام وتفهم في طريقة العمل بالنسبة للموظفين.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية للبنك  
الوطني الجزائري - وكالة غرداية.

### تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الخاص بأثر تبني التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون من جهة نظر المؤسسة وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغيرين التابع والمستقل، ومن أجل أن لا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا إختارنا إسقاط دراستنا على مؤسسة بنك الوطني الجزائري وكالة غرداية، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي إعتمدت عليها الدراسة و ذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدوات والطريقة

المبحث الثاني: النتائج والتوصيات



### المبحث الأول: الأدوات والطريقة:

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الأدوات والأساليب المستعملة في معالجة البيانات

### المطلب الأول: طريقة الدراسة:

### أولا: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري:

عرفت الجزائر عدة مصاعب بعد الاستقلال وفي جميع الميادين، حيث وجدت نفسها مضطرة للعمل في قطاع البنوك نظرا للمكانة التي يحتلها في الإقتصاد الوطني.

فالبنك الوطني جزء هام من هذا النظام البنكي، لذلك فهو يتأثر كباقي المؤسسات الأخرى من الإصلاحات، إذ نجد أنه

مر بمرحلتين :

### 1. مرحلة ما قبل سنة 1988م:

قبل الاستقلال، كان عدد البنوك لا يتعدى 20 بنك، وكلها تحت سيطرة الفرنسيين الذين أظهروا ترددا كثيرا في تمويل النشاط الاقتصادي، خاصة بعد أن إنتهجت الجزائر النظام الاشتراكي.

ومن خلال هذه الوضعية تيقنت الجزائر من ضرورة تولي زمام الأمور وإسترجاع تسيير النظام الاقتصادي فشرعت في سياسة تأميم البنوك الأجنبية بداية عام 1966، وكذا إنشاء بنوك أخرى وتوسيع قطاع البنوك، وكان ثمار عملية التأميم هذه ميلاد البنوك التجارية الجزائرية.

أين أنشئ البنك الوطني الجزائري في 13 جوان 1966. وهو يعتبر أول البنوك التجارية التي تم تأسيسها في الجزائر المستقلة. وقد عوض تأسيسه البنوك الأجنبية التالية:

- القرض العقاري للجزائر وتونس CFAT.
- القرض الصناعي والتجاري PPB.
- البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا (A) PNCI.
- بنك باريس وهولندا،
- وأخيرا مكتب معسكر للخصم.

وتجدر الإشارة إلى أن إندماج هذه البنوك في البنك الوطني الجزائري قد تم في تواريخ مختلفة وباعتباره بنك تجاري فإن البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع ومنح القروض قصيرة الأجل وتبعا لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري، فقد تكفل البنك الوطني الجزائري بمنح القروض للقطاع الفلاحي، والتجمعات المهنية للاستيراد والمؤسسات العمومية والقطاع الخاص.

## 2. مرحلة الإصلاحات 1988 إلى اليوم:

في سنة 1988 وفي إطار الإصلاحات التي فرضها القانون رقم 01/88 المتضمن قانون المؤسسات الاقتصادية المنظمة في شكل أسهم، فإنه تم تحويل البنك الوطني الجزائري إلى مؤسسة مالية برأس مال يقدر بـ 3,5 مليار دينار جزائري مقسم إلى مساهمات برؤوس أموال هي:

✓ مساهمة سلع التجهيز ب: 35%

✓ مساهمة المحروقات ب: 35%

✓ مساهمة الصناعة والمنتجات الاستهلاكية ب: 20%

✓ مساهمة الصناعة المتنوعة ب: 10%

وقد ظهرت عملية التحلي عن آلية المخطط الوطني للقرض لعدم جدواها، ثم إسناد مهمته بجمع وتحديد الاختصاص الاستثماري لكل بنك، وذلك بالقواعد التي نص عليها بنك الجزائر. وفي 1995، ونظرا للعمل المدعم للبنك الوطني الجزائري ووضعيته وغايته تيقن مجلس النقد والقرض من ضرورة منح مهمته وهي جمع وتوزيع القرض لهذا البنك وذلك بناء على المداولة في 5 أوت 1995. وللبنك الوطني عدة أشكال نذكر منها: الشخصية، شركات رؤوس الأموال، مؤسسة عمومية، ومهما كان شكلها فإن البنك الوطني الجزائري هو بنك يسعى دائما إلى تحقيق عدة فوائد من خلال مختلف خدماته كما ينشط في مجالات شتى في الداخل والخارج.

### ثانيا: مهام وأهداف البنك الوطني الجزائري :

يعتبر البنك الوطني الجزائري كوسيلة للتخطيط المالي، ويعمل كبنك أولي خارجي، خطط الدولة فيما يخص القروض القصير الأجل، وبالتنسيق والتعاون مع باقي المؤسسات العمومية فيما يخص القروض المتوسطة والطويلة الأجل.

المهام الأولية للبنك الوطني الجزائري تتمثل في الحصول على الودائع من الشعب والأفراد حيث يكون أجل التسديد بعد مدة محددة إلى جانب إصدار الأوراق والسندات والاقتراض لتلبية حاجيات نشاطاته، بالإضافة لذلك يقوم البنك الوطني الجزائري بعدة مهام أخرى تتمثل فيما يلي:

- ضمان جميع الصفقات العمومية.
- خطة الدولة في مجال الائتمان القصير والطويل للأسس المصرفية.
- منح الائتمان الزراعي إلى غاية سنة 1986م، تم انتقلت هذه المهمة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- تمويل عمليات التجارة الخارجية.

- شراء الأوراق التجارية والسندات وقيم الدولة.
- الحصول على قروض الخزينة من أجل تمويل إستثمارات طويلة ومتوسطة الأجل.

ثالثا: تقديم الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري:

**1- المديرية العامة: تحتوي على :**

- المدير العام.
- السكرتارية العامة.
- مديرية الدراسات القانونية و المنازعات.
- المفتشية العامة.
- المفتشية الجهوية.

**2- المديرية المركزية:تضم خمسة أقسام وهي :**

**1-2: قسم تسيير الوسائل والموارد البشرية ويضم مايلي :**

- مديرية الوسائل العامة.
- مديرية الحفاظ على الإرث.
- مديرية الموظفين والعلاقات الاجتماعية.
- مديرية التكوين.

**2-2: قسم التنظيم ونظام المعلومات ويضم مايلي :**

- مديرية التنبؤ والتنظيم.
- مديرية الإعلام الآلي.
- مديرية المحاسبة.

- مديرية النقد ووسائل الدفع.

3-2 قسم الاستغلال والأسهم التجارية: ويضم مايلي:

- مديرية التسويق والإتصال.

- مديرية الإلتزامات وتغطية الديون.

- مديرية المالية والخزينة.

- مديرية تأطير الشبكة.

4-2 قسم اللتزامات: ويضم ما يلي:

- مديرية المؤسسات الكبرى.

- مديرية المؤسسات الصغرى والمتوسطة.

- مديرية الدراسات.

5-2 القسم الدولي: ويضم مايلي :

- مديرية العلاقات التجارية والدولية.

- مديرية معالجة العمليات المالية مع الخارج.

إضافة إلى كل هذا يوجد في البنك الوطني الجزائري:

- لجنة المشاركة.

- مركز الأعمال الاجتماعية.

- النقابة الوطنية للمؤسسات.

مديرية شبكة الإستغلال: تحتوي على :

- المديرية.

● خلية المراقبة.

● قسم الترقية والنشاط التجاري.

● قسم القروض.

● قسم التسيير الإداري للميزانية.

تتكون المديرية من ما يلي:

● مدير الوكالة.

● مصلحة مساعد الوكالة.

● مصلحة سكرتارية الالتزامات.

● مصلحة الصندوق.

● مصلحة التجارة الخارجية غرفة التنشيط التجاري.

● غرفة دراسة وتحليل مخاطر القرض.

### مهام غرفة وتحليل مخاطر القرض:

إن مهام الغرفة تأسس من طرف مدير الوكالة وهي تهتم بكل ما يخص إجراءات تقديم القرض، ويقوم على:

#### 1- جمع الوثائق الخاصة بطلب القرض :

يعمل على جمع الوثائق المهمة للتعرف على نوع القرض المطلوب وثائق محاسبية، وثائق اقتصادية.

#### 2- تحديد طبيعة القرض:

✓ الحاجة لقرض إستغلال أو الحاجة لقرض استثمار.

✓ وضع بحث على المشروع.

✓ تاريخ المؤسسة.

✓ الطبعة القانونية لها.

✓ مراحل تطورها.

### 3- عمليات التقييم:

✓ السوق التي ينشط بها.

✓ زبائنه.

✓ ممولوه.

إضافة إلى هذه المهام توجد مهام عديدة أخرى نذكر منها مايلي:

✓ دراسة الحالة المالية للزبون.

✓ معالجة الوثائق المحاسبية.

✓ التسيير العقلاني للميزانية.

✓ تصميم مخطط الميزانية و مناقشته.

✓ حاجة التمويل من أجل إيجاد الطرق المناسبة لتسهيل الإئتمان.

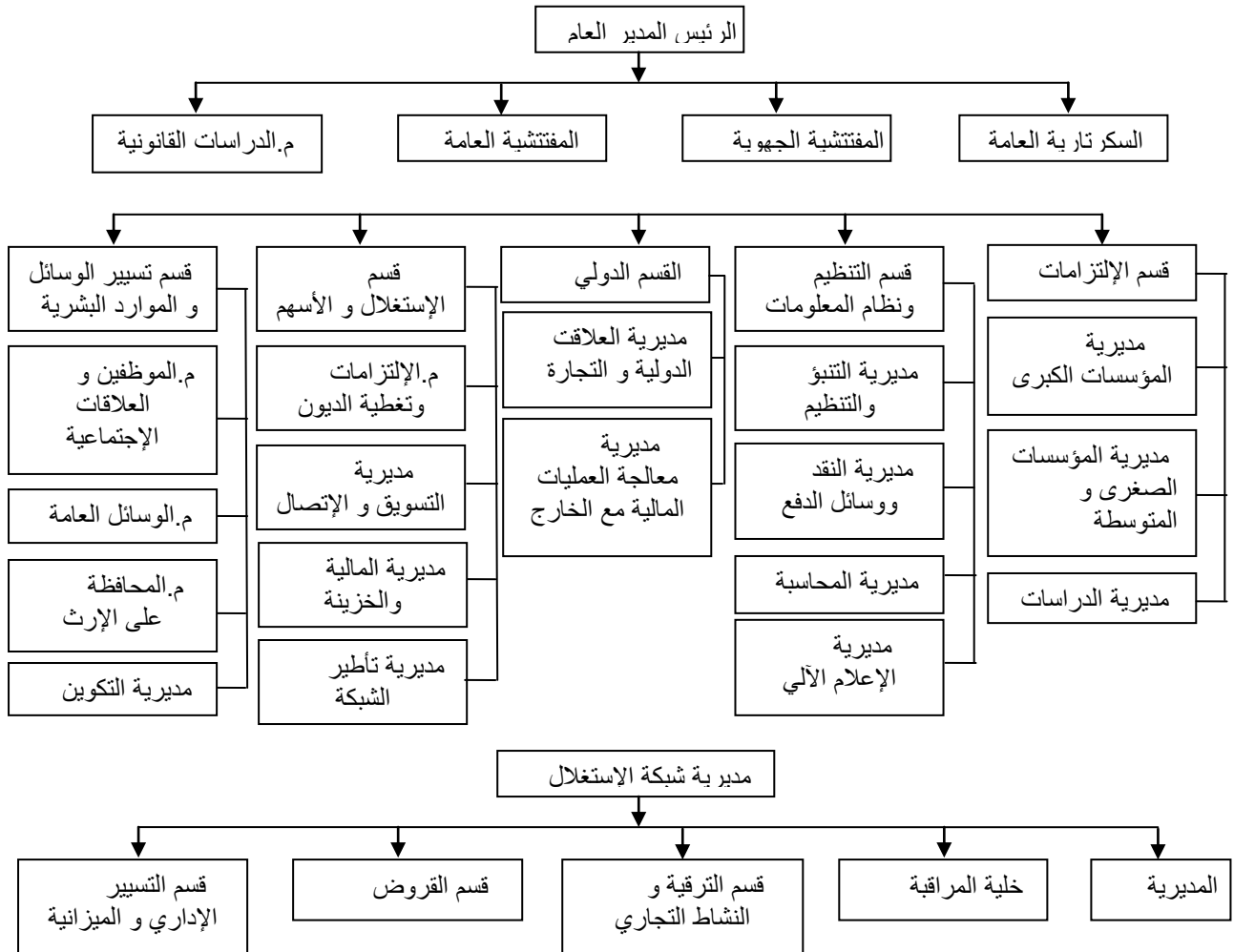
✓ وضع تعليق شامل للمشروع مع إعطاء رأي الزبون في المشروع.

✓ حيز التنفيذ للقرض.

✓ مراقبة إستعمال القرض.

✓ الخطة التحليلية خاصة بمحللي البنك الوطني الجزائري.

الشكل رقم (1\_2) : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على المعلومات المذكورة سابقا.

رابعا: منهج البحث:

منهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشكلات أو حالة من الحالات يقصد بها وصفها وصف دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل، يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها بقصد الوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها، وإستعمل الطالب منهجين أساسيين هما:

أ- المنهج الوصفي والتحليلي:

يقوم المنهج الوصفي التحليلي بوصف ما هو كائن وتفسيره وتحليله، وهو يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الظواهر، وهذا المنهج يهدف إلى دراسة الظاهرة بجميع خصائصها وأبعادها في إطار

معين، ويقوم بتحليلها إستنادا للبيانات المجمع حولها، ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم بحيث يبدأ بتجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتدوينها و محاولة تفسيرها وتحليلها من أجل معرفة تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، وذلك بهدف إستخلاص النتائج ومعرفة كيفية الضبط والتحكم في هذه العوامل وأيضاً التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل. استعمل هذا المنهج الوصفي والتحليلي في جميع جوانب البحث النظري والتطبيقي على حدا سواء.

### ب\_المنهج الإحصائي:

تم استخدام هذا المنهج في تفرغ البيانات وتحديد المؤشرات الإحصائية وحساب التكرارات والنسب المئوية.

#### خامسا: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

تم الإعتماد على مصادر أولية وأخرى ثانوية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منها:

#### 1- المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليه من خلال تصميم إستبيان وتوزيعه

على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغه وتحليله باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) النسخة رقم (20) وباستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة والاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

#### 2-المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات

والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة التي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

#### سادسا: مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة عينة الموظفين التابعين لمؤسسة البنك الجزائري وكالة غرداية، وتم توزيع (75) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر أفريل من سنة 2017، وتم إسترجاع كل الإستمارات، وخضعت للتحليل.

#### سابعا: متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات هو المتغير المستقل إذ أننا ندرس مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة و ذلك لما يحمله من إيجابيات لصالح المؤسسة و الزبون.
- المتغير التابع: تعزيز العلاقة مع الزبون وهنا نجد مدى تأثير المتغير المستقل على نظرة الزبون للمؤسسة و علاقته معها و مدى تواصل هذه العلاقة في ظروف حسنة.



## المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

إعتمدنا من خلال هذا المطلب على عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها. وفيما يلي سنستعرض هذه الأدوات.

### أولاً- أدوات جمع البيانات:

أ- **المقابلة:** تعرف المقابلة على أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات و آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية, وتستخدم المقابلة في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الإستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية، وتجري في شكل حوار منظم أحيانا يكون موجهها بأسئلة وأخرى يكون حرا دون تقييد بأسئلة معينة.

ب- **الملاحظة:** وهي أداة متممة ومكملة لبقية الأدوات، وتساعد في الحصول على الحقائق بمصدقية عالية بعيدا عن التصنع، وذلك بملاحظة سير الأمور في الواقع، وكذا التأكد مما تمّ الإدلاء به في المقابلات التي تمّ إجرائها مثلا بإطلاع عن الوثائق، ملاحظة السلوك السائد، طريقة التعامل وما ذلك من الأمور الملفتة للانتباه والتي يمكن أن يستنبط منها الملاحظة ما يقدم تحليل لبعض المتغيرات والمواقف، قد اعتمدنا هذه الوسيلة بشكل تلقائي سواء داخل المؤسسة أو خارجها بتعاملنا مع الزبائن المحبين على أسئلة الإستبيان، وتجدد الإشارة أن الملاحظة التي تم تطبيقها كانت بسيطة وتلقائية دون تخطيط التركيز على بعض الجوانب أو إشعار الآخرين بذلك.

ج- **الوثائق والسجلات الإدارية:** حيث إطلعنا على بعض الوثائق التي تخص المؤسسة والمتعلقة بملفات الزبائن وما تحويه من معلومات عنهم، وذلك كان في إطار بحثنا عن وسائل الإتصال بهؤلاء الزبائن (مفردات العينة).

د- **المسح أو الطرح المكتبي:** يشمل هذا العنصر الكتب والمذكرات والرسائل والمجلات الجامعية وغيرها والمحاضرات والمدخلات وكل ما يمكن أن يتواجد على رفوف المكتبات.

هـ- **الاستبيان:** تمثل إستمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الإستبيان بفقرة تعريفية حثّ فيها الموظفين على التعاون

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية للبنك الوطني الجزائري- وكالة غرداية

والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص الجنس والعمر، الشهادة، المستوى التعليمي، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

- القسم الأول : المعلومات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).
  - القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.
- ومحورين:

- المحور الأول: محددات و أبعاد التسويق بالعلاقات.
- المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون.

وقد كانت إجابات كل عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (2-1) أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبيان.

الجدول رقم (2\_1): درجة أهمية بنود الإستبيان.

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانيا: الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له إختصارا بـ SPSS بعدها قمنا بتفريغ وتحليل الإستبيان و اعتمدنا على الإختبارات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات.
2. الإنحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى إمتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الإستبيان.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان .
4. معامل إرتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات و لقياس قوة الإرتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الإرتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الإرتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (00) يضعف إلى أن ينعدم.
5. اختبار كولوروروف-سمرنوف (1-Sample K-S) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

## 6. اختبار One-Sample T-test .

ثالثا- ثبات أداة الدراسة:

بعد إعداد أداة الدراسة أردنا التحقق من مصدقها وثباتها قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة في الاختصاص وذلك بهدف التأكد من صدق محتوى فقرات المكونة للإستبيان وقد أشار إلى مجموعة من الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار. إضافة إلى ذلك قمنا بدراسة ثبات الإستبيان ومن بين المعاملات المستعملة في ذلك مقياس الفاكرونباخ، الذي يبين لنا درجة مصداقية على فقرات الإستبيان.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,676	20

المبحث الثاني: النتائج و المناقشة:

المطلب الأول : تحليل نتائج الإستبيان

وبما أنه مقسم إلى أجزاء سنبدأ عملية التحليل إنطلاقا من المعلومات الشخصية.

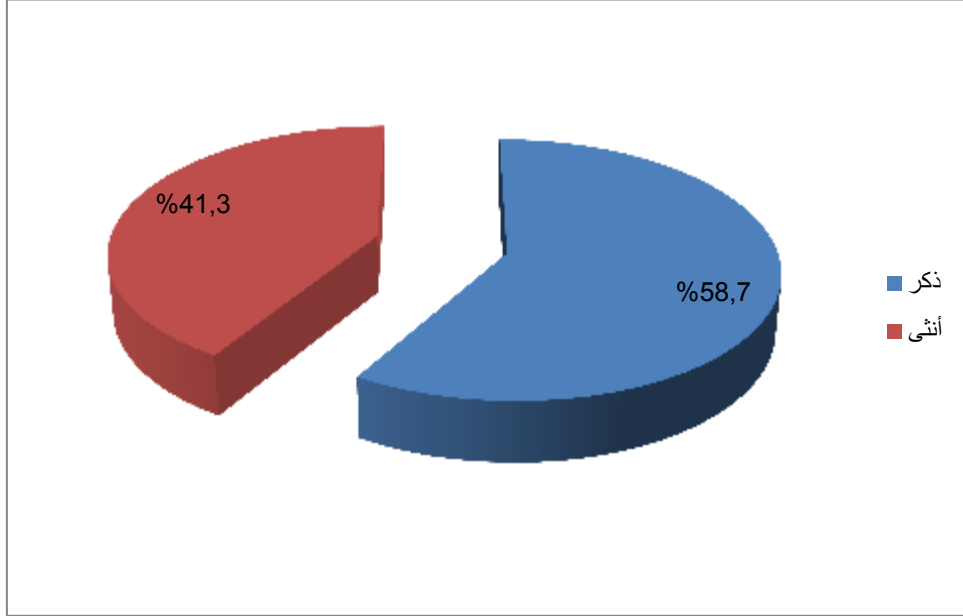
تم توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، الفئة العمرية و المستوى التعليمي، و قد تم الإستعانة بالأشكال التوضيحية لتقريب الصورة أكثر إلى الذهن، وفي مايلي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (2\_2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
ذكر	58,7	58,7	58,7	44
أنثى	100,0	41,3	41,3	31
Validé le total	100,0	100,0	75	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

الشكل رقم (2\_2) يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

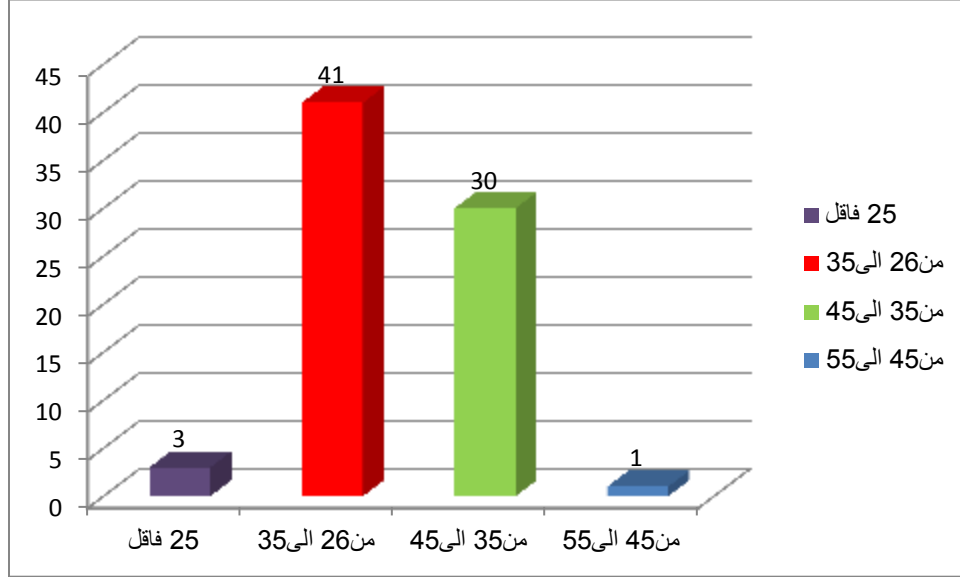
من خلال الجدول و الشكل السابقين يتضح لنا أن النسبة 58,7% تمثل أفراد العينة الذكور و 41,3% منها إناث ويمكننا إرجاع ذلك إلى تقبل الذكور للإجابة على أسئلة الإستبيان بكل جدية على عكس شريحة الإناث.

الجدول رقم (2\_3) يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 25 سنة	3	4%
من 26 إلى 35 سنة	41	54,7%
من 35 إلى 45 سنة	30	40%
من 45 إلى 55 سنة	1	1,3%
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (2\_3) يعطي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب متغير السن:



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

تبين لنا حسب الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة و بنسبة 54,7% تنتمي إلى الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة ثم تليها الفئة من 35 إلى 45 سنة بنسبة 40% و بلغت الفئة الثالثة و التي تمثل أقل من 25 سنة نسبة 4%، و أخيرا الفئة العمرية من من 45 إلى 55 سنة بنسبة 1,3%.

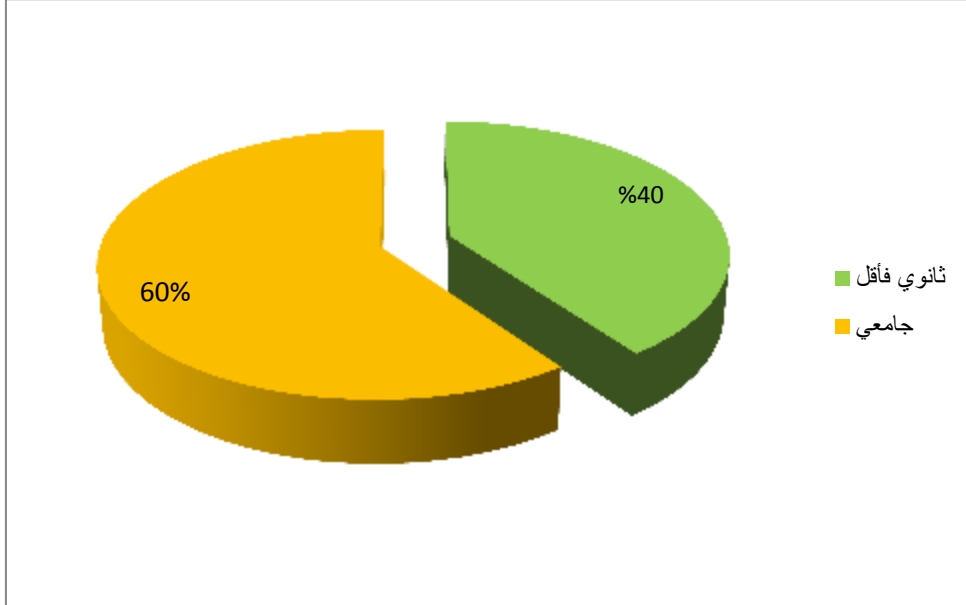
ونستنتج من خلال ماسبق أن فئة الشباب هي التي تمثل الأغلبية من مجتمع الدراسة، ربما هذا راجع إلى العلاقة التي تربط بين موظفي البنك و الزبائن و الخدمات التي يقدمها لهم لأنها تسعى دائما إلى تعزيز العلاقة القائمة بينهم.

الجدول رقم (2\_4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ثانوي أو أقل	30	40%
جامعي	45	60%
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

الشكل رقم (2\_4) يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

أظهرت نتائج تحليل الإستبيان أن فئة موظفي البنك الوطني الجزائري أغلبيتهم ذو مستوى جامعي و بنسبة 60% و ثانوي أو أقل بنسبة 40% و هذا مما يدل على أنهم يتمتعون بمستوى تعليمي مقبول و يسعون دائما إلى تلبية رغبات و إحتياجات الزبائن.

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية للبنك الوطني الجزائري- وكالة غرداية

الجدول رقم (2\_5) بين لنا كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محددات وابعاد التسويق بالعلاقات :

Statistiques descriptive			
	N	Moyen	Ecart Type
س1	75	4,3467	4,7911
س2	75	4,5067	5,0332
س3	75	4,4400	5,2608
س4	75	4,3333	5,0225
س5	75	4,3733	6,3189
س6	75	4,4000	5,1988
س7	75	4,3067	5,9214
س8	75	4,3200	5,7328
س9	75	4,4400	4,9973
س10	75	4,2933	5,8756
س11	75	4,3733	5,3960
س12	75	4,2800	5,8263
س13	75	4,4533	5,5247
س14	75	4,3600	5,3625
س15	75	4,3200	5,9639
س16	75	4,2800	4,5202
س17	75	4,6000	5,1988
س18	75	4,4267	4,9792
س19	75	4,3600	5,3625
س20	75	4,4800	5,0296
الالتزام	75	4,4067	2,0865
الثقة	75	4,3600	3,2309
التعاطف	75	4,3511	2,9962
التفاعل	75	4,3667	3,5196
الاتصال	75	4,3400	4,1231
مج1	75	4,3649	2,3597
مج2	75	4,4293	2,2226
المجموع	75	4,3971	1,9952

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

● بعد الالتزام:

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن الوسط الحسابي لبعء الإلتزام قد بلغ 4.406 وبإنحراف معياري 0,20 وهذا مؤشر على أن هذا البعد يعتبر مقبولا، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم إحاطة جيدة ببعء الإلتزام وبالتالي نستطيع الحكم على تقييم أفراد العينة لبعء الإلتزام بالجيد.

● بعد الثقة:

جاء التقييم لهذا البعد فيه بدرجة قريب من الجيد حيث بلغ الوسط الحسابي فيه 4,360 وبإنحراف معياري 0,32 وهذا مؤشر على أن هذا البعد يعتبر مقبول جدا.

● بعد التعاطف:

جاء تقييم أفراد عينة الدراسة لهذا البعد مقبول إلى حد ما بوسط حسابي قدره 4,351 وإنحراف معياري 0,29 وبالتالي فإننا نستطيع الحكم على تقييم أفراد العينة لبعء التعاطف بالجيد.

● بعد التفاعل:

من خلال النتائج النهائية المبينة أعلاه في الجدول يتضح لنا أن الوسط الحسابي لبعء التفاعل قد بلغ 4,366 وبإنحراف معياري 0,35 وهذا مؤشر على أن هذا البعد يعتبر مقبول إلى حد ما.

● بعد الإتصال:

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتضح لنا أن الوسط الحسابي لبعء الإتصال قد بلغ 4,340 وبإنحراف معياري 0,41 وهذا مؤشر على أن هذا البعد مقبول، ويدل ذلك على أن أفراد عينة الدراسة لديهم اتصال مقبول ما بين الموظفين والزبائن وبالتالي يمكن أن نقول على أنهم في تواصل دائم.

الجدول رقم (2\_6) يمثل نتائج ترتيب درجة أهمية أبعاد و محددات التسويق بالعلاقات.

الأبعاد	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الأهمية
الإلتزام	4.406	0.20	5
الثقة	4.360	0.32	3
التعاطف	4.351	0.29	4
التفاعل	4.366	0.35	2
الإتصال	4.340	0.41	1
المجموع	4.365	0.235	



### العبارة رقم 1:

من خلال الجدول رقم (7\_2) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة بنسبة 65,3% بدرجة الموافقة، مما يدل على أن البنك الوطني الجزائري لوكالة غرداية يسعى إلى خلق العلاقة بين المؤسسة والزبائن ذات التواصل المستمر على المدى الطويل.

الجدول رقم (7\_2) يبين لنا إجابات السؤال الأول في بعد الإلتزام:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
4,0	49	65,3	65,3	65,3
5,0	26	34,7	34,7	100,0
Vaid de total	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

### العبارة رقم 2:

من خلال الجدول رقم (8\_2) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة موافق بشدة حيث بلغت نسبة 50,7%، مما يعني أن البنك يسعى إلى التحسين من نوعية خدماته إتجاه الزبائن ويعمل كذلك على إكتساب ميزة تنافسية.

الجدول رقم (8\_2) يبين لنا إجابات السؤال الثاني في بعد الإلتزام:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
موافق	37	49,3	49,3	49,3
موافق بشدة	38	50,7	50,7	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

### العبارة رقم 3:

من خلال الجدول رقم (9\_2) نلاحظ أن نصف إجابات أفراد العينة كانت بدرجة موافق حيث بلغت النسبة 53,3%، وكذلك بدرجة موافق بشدة حيث بلغت النسبة 45,3%، وهذا مما يعني أن البنك الوطني الجزائري يحرص على بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنه.

الجدول رقم (2\_9) يبين لنا إجابات السؤال الثالث في بعد الإلتزام:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	1	1,3	1,3	1,3
موافق	40	53,3	53,3	54,7
موافق بشدة	34	45,3	45,3	100,0
Validé le Total	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 4:

من خلال الجدول رقم (2\_10) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة موافق حيث بلغت النسبة 64%، وكذلك بدرجة موافق بشدة حيث بلغت النسبة 34,7%، بطبيعة الحال مما يدل على أن الموظفين حريصين على الإلتزام بأداء عملهم مما يؤدي إلى إستمرار العلاقة وتقويتها مع الزبائن. الجدول رقم (2\_10) يبين لنا إجابات السؤال الرابع في بعد الإلتزام:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	1	1,3	1,3	1,3
موافق	48	64,0	64,0	65,3
موافق بشدة	26	34,7	34,7	100,0
Validé le Total	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 5:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2\_11) أن نصف أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بنسبة 50,7%، بحيث يمكن أن نقول أن عمال البنك الوطني الجزائري يتمتعون بالخبرة في التعامل مع الزبائن، كما انه قد بلغت درجة الموافقة بشدة بنسبة 44%.

الجدول رقم (11\_2) يبين لنا إجابات السؤال الأول في بعد الثقة:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
معارض	1	1,3	1,3	1,3
محايد	3	4,0	4,0	5,3
موافق	38	50,7	50,7	56,0
موافق بشدة	33	44,0	44,0	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 6:

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (12\_2) أن نصف أفراد العينة يتفقون على أن المؤسسة تحاول فهم وتلبية احتياجات ورغبات زبائنهم وبنسبة 57,3%، كما أنه قد بلغت درجة الموافقة بشدة بنسبة 41,3%، أما نسبة المحايدون فبلغت 1,3%.

الجدول رقم (12\_2) يبين لنا إجابات السؤال الثاني في بعد الثقة:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	1	1,3	1,3	1,3
موافق	43	57,3	57,3	58,7
موافق بشدة	31	41,3	41,3	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 7:

يظهر لنا من خلال نتائج الجدول رقم (13\_2) أن 56% من أفراد العينة موافقون على أن البنك الوطني الجزائري يركز على كسب ثقة الزبائن، كما أن درجة الموافقة بشدة قد بلغت 37,3%، أما المحايدون فعددهم خمسة أفراد أي بنسبة 6,7%.

الجدول رقم (2\_13) يبين لنا إجابات السؤال الثالث في بعد الثقة:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	5	6,7	6,7	6,7
موافق	42	56,0	56,0	62,7
موافق بشدة	28	37,3	37,3	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 8:

يظهر لنا من خلال نتائج الجدول رقم (2\_14) أنه إتفق أغلب أفراد العينة على أن المؤسسة تهتم بشكاوي الزبائن وبشكل كبير حيث بلغت درجة الموافقة 57,3%، كما أن درجة الموافقة بشدة قد بلغت 37,3%، أما نسبة المحايدون فكانت 5,3%، من أفراد العينة.

الجدول رقم (2\_14) يبين لنا إجابات السؤال الأول في بعد التعاطف:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	4	5,3	5,3	5,3
موافق	43	57,3	57,3	62,7
موافق بشدة	28	37,3	37,3	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 9:

من خلال نتائج الجدول رقم (2\_15) نلاحظ أن 56% من أفراد العينة موافقون على أن الزبائن الدائمين للبنك يحصلون على معاملة خاصة، أما نسبة درجة الموافقة بشدة كانت 44%، من أفراد العينة.

الجدول رقم (2\_15) يبين لنا إجابات السؤال الثاني في بعد التعاطف:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
موافق	42	56,0	56,0	56,0
موافق بشدة	33	44,0	44,0	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 10:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2\_16) أن نسبة 57,3% من أفراد العينة يتفقون على أن البنك يراعي ظروف الزبائن، كما أن درجة الموافقة بشدة كانت بنسبة 36,0%، أما عدد المحايدون بلغ خمسة أفراد أي بنسبة 6,7% من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (2\_16) يبين لنا إجابات السؤال الثالث في بعد التعاطف:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	5	6,7	6,7	6,7
موافق	43	57,3	57,3	64,0
موافق بشدة	27	36,0	36,0	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 11:

من خلال نتائج الجدول رقم (2\_17) نلاحظ أن 57,3% من أفراد العينة موافقون على أن البنك الوطني يسعى إلى إنجاح علاقته مع الزبائن وهذا ما يعادل 43 فرد من أفراد العينة، كما أن نسبة درجة الموافقة بشدة قد بلغت 40,0%، بينما المحايدون فكانت نسبتهم قليلة جدا لم تتجاوز 2,7% وعدددهم 2 من أفراد العينة.

الجدول رقم (2\_17) يبين لنا إجابات السؤال الرابع في بعد التعاطف:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	2	2,7	2,7	2,7
موافق	43	57,3	57,3	60,0
موافق بشدة	30	40,0	40,0	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 12:

من خلال الجدول رقم (2\_18) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وبنسبة 62,7% وهذا ما يعادل 47 فرد من أفراد العينة، كما أن درجة الموافقة بشدة قد بلغت 33,3%، بينما المعارضين لهذه العبارة يرون عكس ذلك ولكن نسبتهم قليلة جدا لم تتجاوز 1,3% أي فرد واحد فقط، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم 2,7%.

الجدول رقم (2\_18) يبين لنا إجابات السؤال الأول في بعد التفاعل:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
معارض	1	1,3	1,3	1,3
محايد	2	2,7	2,7	4,0
موافق	47	62,7	62,7	66,7
موافق بشدة	25	33,3	33,3	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 13:

من خلال نتائج الجدول رقم (2\_19) نلاحظ أن اغلب أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، بحيث يعتبرون أن هناك علاقة تعاونية بين الزبائن والبنك حيث بلغت نسبة الموافقة 49,3%، أي ما يعادل 37 فرد من أفراد العينة، كما أن درجة الموافقة بشدة قد بلغت 62,7%، أما المحايدين فعددهم 2 من أفراد العينة أي بنسبة 2,7%.

الجدول رقم (2\_19) يبين لنا إجابات السؤال الثاني في بعد التفاعل:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	2	2,7	2,7	2,7
موافق	37	49,3	49,3	52,0
موافق بشدة	36	48,0	48,0	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 14:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (2\_20) أن اغلب أفراد العينة موافقون على هذه العبارة بحيث يوفر البنك كل المعلومات اللازمة لزيائته حيث بلغت نسبة الموافقة 58,7% وهذا ما يعادل 44 فرد من أفراد العينة كما أن درجة الموافقة بشدة قد بلغت 38,7%، أما المحايدين فعددهم 2 من أفراد العينة أي بنسبة 2,7%.

الجدول رقم (20\_2) يبين لنا إجابات السؤال الأول في بعد الإتصال:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	2	2,7	2,7	2,7
موافق	44	58,7	58,7	61,3
موافق بشدة	29	38,7	38,7	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 15:

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (21\_2) أن نصف أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، بحيث يمكن أن نقول أن الموظفين التابعين للبنك الوطني الجزائري هم على صلة دائمة ومستمرة مع زبائنهم حيث بلغت نسبة الموافقة 58,7% وهذا ما يعادل 44 فرد من أفراد العينة، كما أنه قد بلغت درجة الموافقة بشدة 37,3%، بينما المعارضين لهذه العبارة يرون عكس ذلك ولكن نسبتهم قليلة لم تتجاوز 1,3% أي فرد واحد فقط من أصل 75 مستجوب، أما المحايدون فعدددهم 2 من أفراد العينة أي بنسبة 2,7%.

الجدول رقم (21\_2) يبين لنا إجابات السؤال الثاني في بعد الإتصال:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
معارض	1	1,3	1,3	1,3
محايد	2	2,7	2,7	4,0
موافق	44	58,7	58,7	62,7
موافق بشدة	28	37,3	37,3	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 16:

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (22\_2) أن أغلب أفراد العينة موافقون على الخدمات التي يقدمها البنك، مما يجعل الزبائن ينجذبون إتجاه هذه المؤسسة ويجعلها تكتسب ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات الأخرى، حيث بلغت نسبة الموافقة 72% أي ما يعادل 54 فرد من أفراد عينة الدراسة، أما درجة الموافقة بشدة فكانت النسبة 28% ما يعادل 21 فرد من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (22\_2) يبين لنا إجابات السؤال الأول في محور إدارة العلاقة مع الزبون:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
موافق	54	72,0	72,0	72,0
موافق بشدة	21	28,0	28,0	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 17:

من خلال نتائج الجدول رقم (23\_2) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة موافقون وبشدة على هذه العبارة، بحيث يعتبرون أن التعامل الجيد مع العملاء يساهم في زيادة رضاهم حيث بلغت نسبة الموافقة بشدة 61,3% ما يعادل 46 فرد من أفراد العينة، أما درجة الموافقة قد بلغت 37,3%، بينما المحايدون فكانت نسبتهم قليلة جدا لم تتجاوز 1,3% أي فرد واحد من عدد أفراد العينة.

الجدول رقم (23\_2) يبين لنا إجابات السؤال الثاني في محور إدارة العلاقة مع الزبون:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	1	1,3	1,3	1,3
موافق	28	37,3	37,3	38,7
موافق بشدة	46	61,3	61,3	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 18:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (24\_2) أن نصف أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، بحيث يعتبرون أن البنك الوطني الجزائري عندما يقدم خدمات ذات جودة هذا يؤدي إلى رضا العملاء، حيث بلغت نسبة الموافقة 57,3% ما يعادل 43 فرد من أفراد عينة الدراسة، بينما درجة الموافقة بشدة فقد بلغت 42,7% ما يعادل 32 فرد من أفراد العينة.



الجدول رقم (24\_2) يبين لنا إجابات السؤال الثالث في محور إدارة العلاقة مع الزبون:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
موافق	43	57,3	57,3	57,3
موافق بشدة	32	42,7	42,7	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 19:

من خلال نتائج الجدول رقم (25\_2) نلاحظ أن نصف أفراد العينة يتفقون على أن الاهتمام بشكاوي العملاء يجعلهم اقرب للبنك الوطني الجزائري بنسبة 58,7% وهذا ما يعادل 44 فرد من أفراد العينة، بينما درجة الموافقة بشدة قد بلغت 38,7%، أما المحايدون فكانت نسبتهم قليلة جدا لم تتجاوز 2,7%.

الجدول رقم (25\_2) يبين لنا إجابات السؤال الرابع في محور إدارة العلاقة مع الزبون:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
محايد	2	2,7	2,7	2,7
موافق	44	58,7	58,7	61,3
موافق بشدة	29	38,7	38,7	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS.

العبارة رقم 20:

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (26\_2) أن نصف أفراد العينة موافقون على هذه العبارة، بحيث يعتبرون أن موظفي البنك هم ملتزمون بتقديم خدمات مناسبة لتلبية حاجات عملائهم، حيث بلغت نسبة الموافقة 52% هذا ما يعادل 39 فرد من أفراد العينة، بينما درجة الموافقة بشدة قد بلغت 48% أي ما يعادل 36 فرد من أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (26\_2) يبين لنا إجابات السؤال الخامس في محور إدارة العلاقة مع الزبون:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
موافق	39	52,0	52,0	52,0
موافق بشدة	36	48,0	48,0	100,0
Validé leTotal	75	100,0	100,0	

### تفسير نتائج المقابلة:

أثناء تواجدها بالمؤسسة محل الدراسة قمنا بإجراء مقابلة مع السيد المدير للبنك الوطني الجزائري وكالة غرداية وطرحنا عليه مجموعة من الأسئلة وكانت الإجابة كالتالي:

أظهرت نتيجة المقابلة مع السيد المدير على أن التسويق بالعموم والتسويق بالعلاقات على وجه الخصوص من أهم النقاط في المؤسسة، وتعتبره همزة وصل بين المؤسسة والزبائن وذلك في ظل تواجدها في بيئة سريعة التطور والتغيير، وتعمل المؤسسة على ضمان الجودة في خدماتها من خلال السعي على تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهم والتعرف على شكاويهم بشأن الخدمة بواسطة وضع سجل لتقديم الملاحظات ويكون هذا الأمر وبصفة مستمرة، حيث تكون المعاملة بين موظفي البنك والزبائن حسنة وعلى المدى الطويل وبطبيعة الحال لكل زبون لديه قاعدة البيانات التي تحتوي على كافة البيانات المتعلقة به، كذلك تعمل المؤسسة وتحرص على إنتقاء موظفين أكفاء وذوي خبرة وذلك بإتباع معايير منها ما يعود لشخصية المتقدمين للوظيفة أي مدى قدرته على إستيعابه وتحمله لجميع أنواع الزبائن والقدرة على التحكم في الموقف، بالإضافة إلى معايير مهنية المتمثلة في المستوى الدراسي والشهادات المتحصل عليها والخبرة المهنية، هناك عدة أساليب ووسائل نقوم بها للحفاظ على ولاء الزبائن وأهمها أن نقدم كافة التسهيلات الإدارية وأن نكون دائما على صلة دائمة ومستمرة مع زبائننا مما يؤدي إلى ضمان وتعزيز هذه العلاقة وهذا أمر طبيعي أن هدفنا الوحيد هو تلبية إحتياجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم وتحسين من نوعية التعامل واكتساب ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات الأخرى.

### المطلب الثاني: إختبار الفرضيات:

بعد التعرض في المبحث السابق لتحليل نتائج الإستبيان يتم في هذا المطلب إختبار فرضيات الدراسة المقترحة من أجل إثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات.

#### 1- إختبار الاعتمادية (الخضوع للتوزيع الطبيعي)

قبل إجراء الإختبارات اللازمة نقوم بإختبار ما إذا كانت البيانات تبعا للتوزيع الطبيعي، حيث يتم إختبار الفرضية العدمية التالية: "لاتتبع البيانات الإحصائية التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة" 95 %، وقاعدة أخذ القرار هي قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 5% بإستخدام إختبار

$$Kolmogorov-Smirnov = K.S = Test Z$$

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية للبنك الوطني الجزائري- وكالة غرداية

وبدون هذا الشرط لا يمكن تطبيق الإختبارات المتعلقة بالدراسة من الناحية العلمية، حيث تبين لنا بعد الحساب أن البيانات الإحصائية تتبع التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة %95 ، حيث تضع الفرضيات التالية:

### **H<sub>1</sub> الفرضية الفرعية**

- بيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

### **H<sub>0</sub>: الفرضية العدمية :**

- بيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

حيث تقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية الفرعية إذا كانت القيمة المحسوبة Z أكبر من مستوى المعنوية %5، و العكس إذا كانت القيمة المحسوبة Z أقل من مستوى الدلالة المعنوية %5، الجدول التالي يبين لنا كآتي:

الجدول رقم (27\_2): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي.

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
الأستبيان ككل	105	75	186	974	56	267

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة الدلالة لإختبار Kolmogorov-Smirnov بالنسبة للإستبيان ككل كانت قيمة Z بـ 0.105 و هي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية H<sub>1</sub> ونرفض H<sub>0</sub> الفرضية العدمية ، أي أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي،.

إختبار الفرضية الأولى: و التي تتمثل في :

### **H<sub>1</sub>: الفرضية الفرعية:**

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الالتزام وتعزيز العلاقة مع الزبون.

### **H<sub>0</sub>: الفرضية العدمية:**

لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الالتزام وتعزيز العلاقة مع الزبون.

للإجابة على الفرضية الأولى سوف نستخدم T-Test.

الجدول رقم (28\_2) نتائج اختبار T-Test للفرضية الأولى.

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 0					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة رقم 4 لبعد الإلتزام	74,720	75	,000	4,33333	4,2178	4,4489

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي قد بلغ 4,333 وقيمة t تساوي 74,72 وأن قيمة الدلالة المحسوبة تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0,05$  وبالتالي نستنتج قبول الفرضية الفرعية H1 ورفض الفرضية العدمية H0.

إختبار الفرضية الثانية: والتي تتمثل في:

H1: الفرضية الفرعية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الثقة وتعزيز العلاقة مع الزبون.

H0: الفرضية العدمية:

لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الثقة وتعزيز العلاقة مع

الزبون.

للإجابة على الفرضية الثانية سوف نستخدم معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم (29\_2): يبين درجة الترابط بين بعد الثقة و تعزيز العلاقة مع الزبون.

Sig	معامل الإرتباط
0,000	0,726

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.

بين الجدول معامل الارتباط بيرسون أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة وتعزيز العلاقة مع

الزبون عند مستوى معنوية 0,05 وقيمة الدلالة المحسوبة 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية،

وبالتالي نستنتج قبول الفرضية الفرعية H1 ورفض الفرضية العدمية H0 بمعنى أن هناك علاقة قوية وبنسبة

72,6%.

إختبار الفرضية الثالثة: والتي تتمثل في:

H1: الفرضية الفرعية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد التعاطف وتعزيز العلاقة مع الزبون.

H0: الفرضية العدمية:

لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد التعاطف وتعزيز العلاقة مع الزبون.

للإجابة على الفرضية الثالثة سوف نستخدم معامل الارتباط بيرسون. الجدول رقم (2\_30): يبين درجة الترابط بين بعد التعاطفة و تعزيز العلاقة مع الزبون.

Sig	معامل الإرتباط
0,000	0,710

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.

بين الجدول معامل الارتباط بيرسون أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطفة وتعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية 0,05 وقيمة الدلالة المحسوبة 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية  $a=0,05$ ، وبالتالي نستنتج قبول الفرضية الفرعية H1 ورفض الفرضية العدمية H0 بمعنى أن هناك علاقة قوية وبنسبة 71%.

إختبار الفرضية الرابعة: والتي تتمثل في:

H1: الفرضية الفرعية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد التفاعل وتعزيز العلاقة مع الزبون.

H0: الفرضية العدمية:

لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد التفاعل وتعزيز العلاقة مع الزبون.

للإجابة على الفرضية الرابعة سوف نستخدم T-Test.

الجدول رقم (2\_31) نتائج اختبار T-Test للفرضية الرابعة.

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la difference	
					Inférieure	Supérieure
بعد التفاعل	107,446	74	,000	4,36667	4,2857	4,4476

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لبعد التفاعل قد بلغ 4,366 وأن مجموع قيمة t تساوي 107,44 وأن قيمة الدلالة المحسوبة تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0,05$  وبالتالي نستنتج قبول الفرضية الفرعية H1 ورفض الفرضية العدمية H0، مما يعني أن أفراد العينة لهم درجة موافقة عالية على هذا البعد.

إختبار الفرضية الخامسة: والتي تتمثل في:

H 1: الفرضية الفرعية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الاتصال وتعزيز العلاقة مع الزبون.

H0: الفرضية العدمية:

لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين بعد الاتصال وتعزيز العلاقة مع الزبون.

للإجابة على الفرضية الخامسة سوف نستخدم T-Test.

الجدول رقم (2\_32) نتائج اختبار T-Test للفرضية الخامسة.

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la difference	
					Inférieure	Supérieure
الاتصال	91,158	74	,000	4,34000	4,2451	4,4349

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن مجموع المتوسط الحسابي لبعء الإتصال قد بلغ 4,340 وأن مجموع قيمة  $t$  تساوي 91,15 وأن قيمة الدلالة المحسوبة تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة  $a=0,05$  وبالتالي نستنتج قبول الفرضية الفرعية  $H1$  ورفض الفرضية العدمية  $H0$ ، مما يعني أن أفراد العينة لهم درجة موافقة عالية على هذا البعد.

الخاتمة



## الخاتمة:

يعتبر مجال التسويق بالعلاقات من أحد الأنظمة التي تؤكد وتركز على جذب العملاء والإحتفاظ بهم والتعامل معهم بإعتبارهم مالكين المؤسسة وليس مجرد منتفعين من منتجاتهم و خدماتها، خاصة في ظل إشتداد المنافسة والتغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية، وعليه فان اهتمام المؤسسات بمدخل التسويق بالعلاقات له أثر على عدة جوانب التي ترتبط أساسا بالطريقة التي يمكن أن تبنى عليها المؤسسات استراتيجياتها التسويقية التنافسية لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها لأن التسويق بالعلاقات هو الطريقة المؤدية إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء، وهذا لا يتحقق ولا يمكن تجسيده إلا من خلال الاتصال الدائم وبناء علاقات طيبة بين المؤسسة وزبائنهم، فمن خلال هذه العلاقات يتحول الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وبالتالي يدافع الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها فانه بذلك يتحول إلى مصدر مهم ومركز لاستقطاب الزبائن المحتملين بدلا من توجيههم إلى مؤسسات أخرى منافسة، فمن الضروري على المؤسسات التكيف ومسايرة التكنولوجيا وتوفير كل الوسائل والإمكانيات الموجهة نحو إستراتيجية علائقية بين المؤسسة وزبائنهم أساسها تبادل القيم، الأمر الذي يستدعي إدراك كل من الطرفين القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر، ولا يتم الحديث عن العلاقة مع الزبون دون نتحدث عن إدارة علاقة الزبون والتي تعتبر مفهوما حديثا في مجال التسيير وإدارة المعلومات، وقد ازدادت أهميتها في الكثير من المؤسسات الأمريكية والأوروبية ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع سنتطرق إلى جملة من النتائج والتوصيات نذكر منها مايلي:

## ❖ النتائج المستخلصة:

- يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جلب الزبائن والمحافظة عليهم وبناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
- كذلك من النتائج التي توصلنا إليها أنه من الصعب صياغة تعريف موحد لمفهوم التسويق بالعلاقات فالمحاولات تعددت في هذا المجال لكن جميع الباحثين يتفق بأن مفهوم التسويق بالعلاقات يعتبر من المفاهيم الهامة التي أفرزتها أدبيات الإدارة الحديثة.
- ضرورة توفير كفاءات علمية متخصصة تعمل على نهج التسويق العلائقي باستعمالها كل الوسائل المتاحة في ذلك بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل دعم الولاء.
- ضرورة تبني المؤسسة إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون لما لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية وتقليص العديد من الإجراءات التي تتعلق بالزبون.
- الاهتمام والتركيز أكثر على إبعاد إدارة العلاقة مع الزبون من أجل تقديم أحسن النتائج.

■ الاهتمام بكافة شرائح الزبائن وذلك بتوجيه الخدمات والعروض التي تناسب كل شريحة وبنفس المستوى من الامتيازات.

### ❖ أفاق الدراسة المستقبلية:

و أننا لا ندعي في الأخير أننا الممنا بكل جوانب الموضوع و لقد لفت انتباهنا عدة مواضيع نذكر منها مايلي:

- دور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب الولاء.
- حسن تطبيق آليات التسويق بالعلاقات وأثره على المؤسسات الخدمية.
- دورالتسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.
- صورة المؤسسة و إنعكاساتها على ولاء الزبون.

## قائمة المراجع

الكتب:

- 1- جهان عبدالمعزم، العلاقة بين المشتري والموارد مدخ للتسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006 .
  - 2- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية لتنمية الأءاء، مصر، 2006.
  - 3- يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة العلاقة مع الزبون، ط1، إدارة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- المذكرات والرسائل الجامعية:**
- 4- زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015.
  - 5- عفاف الصيد، الدور الإستراتيجي للتسويق بالعلاقات في تحقيق أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة بتقرت - ورقلة، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الجزائر، 2011.
  - 6- عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة و لاء الزبون، رسالة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2009.
  - 7- ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات بالمؤسسات الخدمية السياحية ( دراسة حالة لعينية من وكالة الأسفار )، رسالة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2011.
  - 8- فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، خروبة، جامعة الجزائر، 2005.
  - 9- كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضى العميل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة البليدة، الجزائر، مارس 2005.
  - 10- نور الدين بوعنان، جودة الخدمات و اثرها على رضى العملاء " دراسة ميدانية في مؤسسة ميناء سكيكدة"، ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007-2006.
  - 11- هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2012/2011.

المؤتمرات و الملتقيات:

12- أحسن طيار، المؤتمر العالمي الدولي، عوملة الإدارة في عصر المعرفة، دامعة الجنان، طرابلس، لبنان، عنوان البحث، دور ذكاء الأعمال في التسويق بالعلاقات، 17/15 ديسمبر 2012.

13- إلهام أحمد حسن فخري، التسويق بالعلاقات المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي ( الفرص و التحديات )، الدوحة، قطر ، 6/7/6 اكتوبر 2003.

14- حكيم بن جروة، تسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات والمنافسة الصناعية خارج قطاع المحروقات للدول العربية.

المجلات:

15- رونالد سويفت، إدارة عملاء CRM , خلاصات الكتب المدير و رجال الأعمال , الشركة العربية للإعلام العربي , الشعاع , القاهرة , العدد 9 , 2009 .

المراجع الأجنبية:

- 16- Helfer jean-Pierre, OP.CIT.
- 17- Helfer jean-Pierre et autres, Marketing, 11 édition, Vuibert, France.
- 18- Lendrevie et autres, Mercator, 9 édition, Dunod éducation, France, 2009.

الملاحق

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

## جامعة غرداية

## استبيان

أخي الفاضل ..... أختي الفاضلة ..... السلام عليكم

نرجو منكم التكرم بالاطلاع على الاستبيان المرفق والإجابة على الأسئلة التالية بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق ووجهة نظركم، حيث نقوم بإجراء دراسة حول: أثر تبني التسويق بالعلاقات على تعزيز العلاقة مع الزبون من وجهة نظر المؤسسة دراسة ميدانية البنك الوطني الجزائري ( BNA ) بغرداية وذلك لاستكمال للمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي

إن لإستجابتكم الكريمة الأثر البالغ في مساندة مسعانا العلمي وتحقيق أهداف الدراسة، كما نؤكد أن المعلومات التي ستقدمونها سوف تعامل بكل سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

" شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم في سبيل دعم البحث العلمي "

تحت إشراف الدكتور: شنيبي حسين

من إعداد الطالب: بلكلحل موسى

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:  ذكر  الأنثى

2- الفئة العمرية:  [25 سنة أو أقل]  [35- 26]  [45-35]  [55-45]

3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل  جامعي  دراسات عليا

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة .

- مفهوم تسويق بالعلاقات: هو سياسة أو مجموعة من الأدوات لتطوير علاقة فردية وتفاعلية، مع العملاء لإنشاء موقف

إيجابي اتجاه المؤسسة

- مفهوم ولاء الزبون: تمسك الزبون ورغبته في شراء عملية معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من

المنتجات أو الشبيهة

## المحور الأول: محددات وأبعاد التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>1 - الالتزام</b>						
1	أجد أن البنك يعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن					
2	يسعى البنك إلى تحسين خدماته التي يقدمها					
3	يحرص البنك على بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها					
4	الالتزام الموظفين بأداء أعمالهم بالطريقة المطلوبة يقود إلى التزام العملاء واستمرارهم في العلاقة					
<b>-1 الثقة</b>						
5	يتميز عمال البنك بالخبرة في التعامل مع الزبائن					
6	يسعى البنك إلى تلبية احتياجات ورغبات زبائنهم					
7	يركز البنك على كسب ثقة زبائنها					
<b>-2 التعاطف</b>						
8	يهتم البنك بشكاوي الزبائن بشكل كبير					
9	يحصل زبائن البنك الدائمين على معاملة خاصة					
10	يرعي البنك ظروف زبائنه					
11	يسعى البنك إلى إنجاح علاقته مع الزبائن					
<b>-3 التفاعل</b>						
12	يعتبر الزبون في مثابة الملك في نظر البنك					
13	هناك علاقة تعاونية بين الزبائن والبنك					
<b>-4 الاتصال</b>						
14	يوفر البنك المعلومات اللازمة لزبائنه					
15	موظفو البنك هم على صلة دائمة و مستمرة مع زبائنهم					



المحور الثاني :

1- إدارة العلاقة مع الزبون :

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	إن الخدمات الجيدة التي يقدمها البنك هو ما يجذب عملائنا للبنك					
2	التعامل الجيد مع العملاء يساهم في زيادة رضائهم					
3	تقديم خدمات ذات جودة يؤدي إلى رضا العملاء					
4	الاهتمام بشكاوى العملاء يجعلهم أقرب إلى البنك					
5	نحن ملتزمون بتقديم خدمات مناسبة لتلبية حاجات عملائنا					

أسئلة المقابلة

- سيدي المحترم هذه المقابلة كما تعلم تندرج في اطار بحثنا العلمي التي يتعلق بموضوع دراستنا:
- س 1: بصفتك مسؤول في البنك الوطني الجزائري ماذا يعني لك مبدأ التسويق بالعلاقات، وهل تهتمون بتكوين علاقات جيدة مع الزبون؟
- س 2: ما الذي تقوم به المؤسسة من أجل ضمان الجودة في خدماتها؟
- س 3: كيف تكون المعاملة بين موظفي البنك والزبائن؟
- س 4: هل يوجد لديكم قاعدة بيانات لكل زبون؟
- س 5: في رأيك ماهو السبب والدافع الذي من خلاله يصل الزبون إلى التعامل مع البنك بشكل دائم؟
- س 6: مالذي يقوم به البنك حتى يضمن إستمرار العلاقة مع الزبون؟
- س 7: هل تفكرون في تحسين أو تغيير نوع التعامل مع الزبائن من أجل كسب رضاهم؟

قائمة الأساتذة المحكمين:

جامعة غرداية	الأستاذة بهاز لويزة
جامعة غرداية	الدكتور أولاد حيمودة عبد اللطيف
جامعة غرداية	الدكتور دحو سليمان
جامعة غرداية	الأستاذ بن ساحة علي