



التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي

لغير الأجراء بولاية بسكرة

Relationship marketing as an input to achieve customer satisfaction of the National Social Security Fund for Non-Wage Earners in the state of Biskra

معزوز عبد القادر*، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، abdelkader.mazouz@univ-biskra.dz

اعبيد عواطف، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، aouatef.abid@univ-biskra.dz

تاريخ الارسال: 2023/02/10	تاريخ القبول: 2023/06/17	تاريخ النشر: 2023/06/19	المؤلف المرسل: معزوز عبد القادر
---------------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------------------

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع التسويق بالعلاقات بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء وأثره في تحقيق رضا الزبائن بولاية بسكرة، ومن أجل الوصول لهذا الهدف، تم توجيه استبيان إلكتروني لعينة مكونة من 87 زبوناً، مع استخدام برنامج (Spss.v20) في تحليل البيانات إحصائياً.

حيث أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي للتسويق بالعلاقات بأبعاده الأربعة (الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصال) في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، رضا الزبائن، الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء، ولاية بسكرة.

Abstract:

This study aims to learn about the reality of relationship marketing in the National Social Security Fund for non-wage earners and its impact on achieving customer satisfaction in the state of Biskra, and to that end, an electronic questionnaire was distributed to a sample of 87 customers, with the data statistically analyzed using the program (Spss.v20).

Whereas the results showed that relationship marketing has a positive impact in its four dimensions (commitment, trust, interaction, and communication) in achieving the satisfaction of The National Social Security Fund's non-wage earner clients in the state of Biskra.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, National Social Security Fund for Non-Wage Earners, Biskra State.

* المؤلف المرسل: معزوز عبد القادر

1. مقدمة:

تتضمن يشهد العالم حاليا تطورا متسارعا ومتوصلا في التكنولوجيا وتطبيقاتها التسويقية، الأمر الذي جعل المؤسسات تولى أهمية كبيرة لوظيفة التسويق، من خلال تتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه، وفي ظل ظروف المنافسة الشديدة السائدة حاليا، أصبح من الصعب على المؤسسات تصريف منتجاتها وخدماتها بكسب زبائن جدد أو حتى المحافظة على زبائنها، ولن يكون ذلك إلا بابتكار طرق ووسائل جديدة للاتصال وإدامة العلاقة مع الزبائن، وفق فلسفة تسويقية تجعل من الزبون محور العملية الإنتاجية والتسويقية، ويعتبر التسويق بالعلاقات أحد أهم هذه الوسائل التي تنظر للزبون كشريك للمؤسسة يضمن لها التميز والاستمرارية وليس مجرد مشتري لمنتجاتها وخدماتها، بالمقابل تضمن المؤسسة لزبائنها إشباع رغباتهم وفق توقعاتهم لكسب رضاهم ثم ولائهم.

1.1. طرح الإشكالية: انطلاقا مما سبق تبرز اشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؟

2.1. التساؤلات الفرعية: ويتفرع عن الاشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر الالتزام في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؟
- هل تؤثر الثقة في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؟
- هل يؤثر الاتصال في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؟
- هل يؤثر التفاعل في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؟

3.1. الفرضيات:

1.3.1. الفرضية الرئيسية: قام البحث على فرضية رئيسية مفادها:

هناك تأثير للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؟

2.3.1. الفرضيات الفرعية:

- يؤثر الالتزام في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؛
- تؤثر الثقة في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؛
- يؤثر الاتصال في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؛
- يؤثر التفاعل في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تكشف الدور البارز والمتنامي للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبائن لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة من خلال التكفل الجيد بهم بتحقيق تفضيلاتهم ورغباتهم لتعزيز علامته التجارية وزيادة حصته السوقية، كما تبين درجة تبني الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة للتسويق بالعلاقات باستخدام مختلف الوسائل والأدوات وتسلسل الضوء على الأبعاد الأكثر تأثيراً في ذلك.

5.1. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- استكشاف واقع تبني التسويق بالعلاقات لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؛
- تحديد أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة؛
- تقديم بعض المقترحات التي قد يؤدي تبنيها من الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة إلى تصميم استراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقات للرفع من رضا الزبائن.

6.1. منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي باعتباره ملائم لوصف واستعراض المفاهيم الأساسية للتسويق بالعلاقات ورضا الزبائن من خلال جمع مختلف المعلومات وتحليلها بغرض الإلمام بالجوانب النظرية للدراسة. وفي الجانب التطبيقي تم الاستعانة بأسلوب دراسة الحالة باستقراء المعلومات المتحصل عليها حول الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة، كما تم الاعتماد على الاستبيان لجمع آراء ووجهات نظر عينة الدراسة لمعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج SPSS لاستخلاص جملة من النتائج.

7.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (مسعود، 2005) الموسومة بـ: استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين - دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، حيث خلصت الدراسة إلى أن متغيرات السعر والخدمات المصاحبة للتأمين والخدمات الأساسية على الترتيب تؤثر على توجه الزبون في دولة فلسطين والأردن لبناء علاقة مع مؤسسات التأمين التي يتعامل معها الزبون، إلا أنه وبخصوص المؤسسات فقد خلص الباحث إلى أن خصائص الزبون إضافة إلى التكاليف التي تتحملها مؤسسات التأمين يعتبران عاملان مهمان يؤثران على توجه المؤسسات نحو بناء علاقات مع زبائنهما.

- دراسة (سمارة، 2014) الموسومة بـ: أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن - دراسة ميدانية بنسك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدينة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، حيث خلصت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يؤثر إيجاباً على جودة الخدمات المصرفية، مع وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، وكذا بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن تعزى لمتغير السن.

- دراسة (بن يحي وبودي، 2018) مقال علمي بعنوان: التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل -دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 02، العدد 01، المركز الجامعي علي كافي تندوف، الجزائر، حيث خلصت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات هو أحد أهم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة وأحد المحاور الأساسية في تحقيق رضا العميل وولائه بحيث يسعى من خلالها مجمع صيدال إلى الاستحواذ على كم كبير من العملاء وبناء علاقات طويلة معهم، وكسب عملاء جدد وكذا تلبية رغباتهم من أجل تصدر المرتبة الأولى بين باقي المؤسسات المنافسة.

8.1. خطة الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى جزأين، الأول نظري يستعرض مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات وأهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة على حد سواء، بالإضافة إلى التعرض إلى مفهوم رضا الزبائن ومحدداته، أما الجزء الثاني فهو تطبيقي يخص دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة من أجل معرفة واقع تبني التسويق بالعلاقات لدى الصندوق وكذا تحديد أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا زبائن الصندوق محل الدراسة، وصولاً إلى تقديم أهم النتائج والتوصيات التي قد يؤدي تبنيها من طرف الصندوق إلى تصميم استراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقات للرفع من رضا الزبائن.

2. الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات:

لا يوجد اتفاق حول مفهوم التسويق بالعلاقات، حيث يوجد أكثر من تصور له فالبعض ينظر له من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين بعد التحري عنهم بطرق علمية، في حين يرى البعض الآخر على أنه يهتم بظروف كل زبون على حدا، ويقوم على تأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون ومعاملته على أنه قسم سوقي قائم بذاته، (بن جروة و بن حوحو، 2010) وتنظر له فئة أخرى من منظور أهمية الحفاظ على الزبون باستخدام أساليب مختلفة والاستمرار بالاتصال به بعد إتمام عملية البيع، كما تنظر له طائفة أخرى من حيث القيام بإعطاء الزبون الأولوية وبالتالي يتحول هنا دور التسويق من خداع الزبون عن طريق القول والبيع إلى الإشارك الحقيقي له عن طريق الاتصال والمشاركة في المعلومات.

1.2. تعريف التسويق بالعلاقات:

يعد التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة، والتي بدأ ظهورها في منتصف ثمانينات القرن العشرين، فقد ظهر هذا كمرحلة من مراحل الفكر التسويقي، فمن التركيز على تسويق السلع في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي

في الستينيات، مروراً بالتسويق الاجتماعي في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات، وقد تعددت تعاريفه حيث:

- يعرفه Gronroos على أنه: "إنشاء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها وتسويقها (غالباً ولكن ليس بالضرورة علاقات طويلة الأمد) حتى يتم تحقيق أهداف الأطراف المعنية بالعلاقة، ويتم ذلك عن طريق التبادل والوفاء بالوعود". (Gronroos, 1990, p. 5)
 - وعرف Berry التسويق بالعلاقات على أنه: "عملية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقات معهم، معتبراً أن فكرة جذب زبائن جدد كخطوة وسيطة في عملية التسويق بالعلاقات". (صديقي و بن الحبيب، 2016، صفحة 168)
 - وعرفه Lovelock بأنه: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر". (Lovelock & Wright, 1999, p. 113)
 - أما Kotler فقد عرفه بأنه: "عملية إنشاء والحفاظ على وتعزيز علاقات قوية وذات قيمة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين"، ويرى أنه ينطوي على بناء العلاقات على مستويات عديدة (اقتصادية، اجتماعية، تقنية وقانونية)، مما يؤدي إلى ولاء الزبائن بشكل كبير. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2005, p. 476)
- كما سبق يمكن تعريف التسويق بالعلاقات بأنه مجموعة من الأنشطة التي تسعى لجذب واستقطاب الزبائن وفهمهم من أجل بناء علاقة طويلة معهم لإشباع رغباتهم وصولاً إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال تطوير البرامج الخاصة بالزبائن والتي تعتمد على قاعدة بيانات خاصة بهم يتم تحيينها باستمرار.
- ## 2.2. أهمية التسويق بالعلاقات:

- يعد التسويق بالعلاقات أحد أهم الأدوات المستخدمة لمواجهة التغيرات التي تحدث بصورة مستمرة في بيئة الأعمال، وللتسويق بالعلاقات أهمية لظرفي العلاقة الزبون والمؤسسة على حد سواء، حيث يمكن تبين ذلك وفق التالي:
- ### 1.2.2 الأهمية بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم: (درمان، 2012، صفحة 14)
- تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية؛
 - تساعد المؤسسات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي للمؤسسة؛
 - تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
 - تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبر والمستشار له في مجال تخصصها؛
 - التقليل من التكاليف التسويقية ولا سيما في مجال الترويج وجهد استقطاب الزبائن الجدد؛
 - تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوعاً من الدعاية المجانية لمنتجاتها؛
 - يزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛

- يساعد على استهداف الزبون المربح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

2.2.2 الأهمية بالنسبة للزبون: ويمكن إيجازها فيما يلي: (فخري، 2003، صفحة 405)

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون 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 سوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث يعتبر العلاقة بين البائع والمشتري من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر.
- كما يمكن إضافة العناصر التالية: (يخلف، 2018، صفحة 11)
- عند الاستفسار عن أحد المنتجات يجب تقديم النصيحة المناسبة للزبون بسرعة وبشكل لائق، مع تحديد الخدمات الفعلية التي تستطيع المؤسسات القيام بها؛
 - تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات في الوقت المحدد مع الاتصال بالزبائن؛
 - تسهيل الأمور على الزبائن في الاتصال بالمؤسسة، بالإضافة إلى تسهيل شراء المنتجات التي يريدونها وبسعر مناسب، مع تسليم المنتجات كاملة في الوقت المحدد؛
 - استخدام البيانات التي يدلي بها الزبائن على نحو صحيح وأخلاقي وبطرق تخدم الزبون مع التأكد من إمكانية الوصول إليها في وقت اتصال الزبون بالمؤسسة؛
 - الاهتمام بخدمة ما بعد البيع والاتصال بالزبون للتأكد من أن المنتج أو الخدمة على ما يرام وفي مستوى توقعاته، والأكثر أهمية أنه إذا كان لدى الزبون مشكلة أو كان يطلب مساعدة فيجب أن تقدم له بسرعة وعلى نحو لائق.

3. الإطار المفاهيمي لرضا الزبائن:

لقد أصبح موضوع رضا الزبائن من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي المعاصر، فرضا الزبائن عن منتج محدد أو خدمة ما بعد الاستخدام، يجعله أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر، كما أن الزبائن الراضين يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم المحببة وبهذا يشاركون في الحديث عنه إيجابا، وفي المقابل فإن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة والمشاركة سلبا في الحديث عنها (حمادي، 2020، صفحة 93)

يعد رضا الزبائن موضع اهتمام كبير للمنظمات والباحثين على حد سواء حيث أن الهدف الرئيسي للمنظمات هو تعظيم الأرباح وتقليل التكلفة ويمكن زيادة الأرباح عن طريق زيادة المبيعات مع أقل التكاليف، وأن من أهم العوامل التي تساعد على زيادة المبيعات هو رضا الزبائن الذي يؤدي إلى ولائهم، من ثم التوصية وتكرار الشراء. (كردي، 2015، صفحة 345)، ويعد الزبائن في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم، (الحديدي و السبعواوي ، 2019، صفحة 69)

يعتبر الرضا من المفاهيم الدالة في المجال التسويقي، كونه من المحددات الرئيسية لوفاء الزبون وللربحية لدى المؤسسات، حيث يعتبره Kotler من المفاهيم المركزية في المجال التسويقي. (عمر و درغوم ، 2015، صفحة 85)

1.3. تعريف الرضا: لقد تعددت تعريفات الرضا حيث:

- يعرفه Kotler بأنه: "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك". (Kotler , Dubois, & Manceau, 2003, p. 68)
- كما يعرف بأنه: "عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل". (الطائي و قداد، 2008، صفحة 153)
- ويرى Ahonen أن الرضا: "هو مقياس أساسي له مكانته في ثقافة المنظمة، ويمتد التأثير ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها". (عمر و درغوم ، 2015، صفحة 85)
- وعرفه Hut بأنه: "تقييم يثبت أن التجربة المدركة كانت على الأقل مثلما كان المفترض أن تكون (متوقع)". (Daniel, 2001, p. 22)
- وعرفه Zollinger et Lamarque بأنه: "الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء". (Zollinger & Lamarque, 2004, p. 85)

إن الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج، وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا: (جودة، 2006، صفحة 74)

- ✓ أداء المنتج أقل من التوقعات: زبون غير راضي؛
- ✓ الأداء يساوي التوقعات: زبون راضي؛
- ✓ الأداء أكبر من التوقعات: زبون راضي جدا.

ومن خلال التعاريف السابقة يرى الباحث أنه يمكن القول إن الرضا هو الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج، أي أن الزبون تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمه المنتج، وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية والفعلية لهذا المنتج بالنسبة له.

2.3. محددات الرضا:

إن دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة.

1.2.3 التوقعات:

تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج معين أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء. (الناوي، 1998، صفحة 128)، والتوقع هو اعتقاد العميل المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج". (سمارة، 2014، صفحة 105)

2.2.3 الأداء المدرك:

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج (والي، 2015، صفحة 72)، وتظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا، كونه مقياس مبسط وعملي، ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدمه، وذلك بسؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء المدرك في كونه معيار للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة، حيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء يؤدي إلى رضا العميل. (مراد، 2005، صفحة 160)

3.2.3 المطابقة (التثبيت):

ونقصد بالمطابقة المستوى من الإحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للزبون وبين توقعات هذا الأخير، فكلما كانت نتيجة الأداء متساوية مع ما كان ينتظره الزبون تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضا، وإذا كانت هذه النتيجة أفضل بكثير مما كان ينتظره الزبون ينتج عن ذلك ابتهاج وسعادة، أما في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزبون غير راضي. (طويطي و بوداود، 2018، صفحة 122)

4. الدراسة التطبيقية:

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة، ونظرا لعدم وجود إطار يحدد تعداد مفردات المجتمع المدروس وصعوبة الوصول لكل مفرداته تم توجيه استبيان الكتروني لعينة مكونة من 87 زبونا تم تحليلها إحصائيا ببرنامج (Spss.v20).

2.4 أداة القياس:

يتكون الاستبيان بالإضافة إلى صفحة التقديم من قسمين، القسم الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة المستجوبة، والقسم الثاني يهتم بمتغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل، ورضا الزبائن كمتغير تابع، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان 25 عبارة.

من أجل قياس أبعاد المتغير المستقل التسويق بالعلاقات تم الاعتماد على الأبعاد الأربعة المستخدمة في دراسة (العشاب، 2018)، حيث شمل بعد الالتزام 04 عبارات وبعد الثقة 04 عبارات، بعد التفاعل 04 عبارات، وبعد الاتصال 05

عبارات، بمجموع 17 عبارة، أما فيما يخص المتغير التابع رضا الزبائن فتم الاعتماد في تقييمه على العبارات الواردة في دراسة (الصباغ، 2016) بـ 08 عبارات.

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات المستخدمة في الاستبيان ضمن إجابات بديلة وفقا لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته والذي يتكون من 5 درجات كما هو مبين في الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): سلم ليكرت الخماسي

العبارات المستخدمة في الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
القيمة المقابلة لها	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثين.

وبذلك يصبح لدينا مجال الاجابات محدد بمعدل $0,8=5/4$ حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): مجال ودرجات قبول الدراسة

المتوسط الحسابي	من 1 إلى أقل	من 1,8 إلى أقل	من 2,6 إلى أقل	من 3,4 إلى أقل	من 4,2 إلى أقل
درجة القبول	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: إعداد الباحثين.

3.4. صدق وثبات الاستبيان:

لضبط الاستبيان في تطبيقه على الفئة المستهدفة تم استخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ) والجدول رقم (03) يبين نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

الجدول رقم (03): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق بالعلاقات	17	0.924	0.961
رضا الزبائن	08	0.864	0.929
الاستبانة	25	0.934	0.966

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يبين الجدول رقم (03) أن معدل الثبات الكلي (0,934) يعني أن درجة ثبات الاستبيان عالية مما يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، كما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين (1) و(0) فكلما اقترب من (1) كان الثبات مرتفع والعكس لما يقترب من (0) الأمر الذي يسمح بالاعتماد عليه كأداة جمع البيانات. وعند حساب معدل الصدق، يلاحظ أن كل النسب أكبر من 0,6 ما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، أي أن درجة الثبات تبرر استخدامها لأغراض الدراسة.

5. نتائج الدراسة:

1.5. تحليل الاستبيان:

1.1.5. البيانات الشخصية:

- توزيع العينة حسب الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
62.10%	54	ذكر
37.90%	33	أنثى
100%	87	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يتضح من الجدول رقم (04) أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في عينة الدراسة إذ يمثل 54 فردا بنسبة 62.10%

بينما عدد الإناث 33 فردا بنسبة 37.90% وأن الأفراد من الجنسين استجابا بالإيجاب للاستبيان.

- توزيع العينة حسب النشاط المهني:

يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب النشاط المهني للزبائن:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب النشاط المهني للزبائن

النسبة المئوية %	التكرارات	النشاط المهني
23.00%	20	صناعي
42.50%	37	تجاري
05.75%	05	حر
12.65%	11	فلاحي
16.10%	14	حرفي
100%	87	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

بالنسبة للنشاط المهني لأفراد العينة يلاحظ أن الفئة العريضة منهم والبالغة نسبتهم 42.50% يمارسون نشاطا تجاريا

تليها فئة الصناعيين بنسبة 23.00% من أفراد العينة ثم فئة الحرفيين بنسبة 16.10% ويليهما أصحاب النشاط الفلاحي

بنسبة 12.65% في الأخير فئة الأعمال الحرة بنسبة 05.75%.

- توزيع العينة حسب مدة التعاقد:

يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب مدة التعاقد مع الصندوق

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعاقد مع الصندوق

النسبة المئوية %	التكرارات	مدة التعاقد
31.00%	27	أقل من 05 سنوات
36.80%	32	من 06 سنوات إلى 10
13.80%	12	من 11 سنة إلى 15
18.40%	16	أكثر من 15 سنة
100%	87	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يلاحظ من الجدول أن مدة التعاقد (من 06 سنوات إلى 10) تمثل الفئة الأكثر تمثيلا بنسبة تقدر بـ 36.80%، تليها فئة (الأقل من 05 سنوات) بنسبة 31.00%، ثم فئة (الأكثر من 15 سنة) بنسبة 18.40%، وأخيرا فئة (من 11 سنة إلى 15) بنسبة 13.80%.

- توزيع العينة حسب السن: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب السن.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
13.80%	12	أقل من 29 سنة
42.50%	37	(39-30) سنة
33.35%	29	(49-40) سنة
10.35%	09	50 سنة فأكثر
100%	87	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

معظم أفراد العينة يمثلون الفئة العمرية من (39-30) سنة بنسبة تقدر بـ 42.50%، تليها الفئة العمرية (49-40) سنة بنسبة 33.35%، ثم فئة (أقل من 29) سنة بنسبة 13.80%، وأخيرا فئة (50 سنة فأكثر) بنسبة 10.35%.

- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المستوى العلمي.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
14.95%	13	ثانوي أو أقل
47.10%	41	جامعي
37.95%	33	دراسات عليا
100%	87	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

إن أغلب أفراد العينة هم من مستوى دراسي عالي بين جامعي ودراسات عليا بنسبة 47.10% و37.95% على التوالي وبمجموع 85.05% جامعي ودراسات عليا هذا المستوى الجيد يدل على أنهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان.

2.1.5. تحليل اتجاهات الأفراد حول التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن.

التسويق بالعلاقات هو المتغير المستقل وأبعاده هي: (الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصال)، أما المتغير التابع فهو رضا الزبائن.

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لأبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة القبول	الرتبة
الالتزام	3.54	0.788	مرتفعة	1
الثقة	3.34	0.734	متوسطة	2
الاتصال	3.33	0.855	متوسطة	4
التفاعل	3.33	0.798	متوسطة	3
التسويق بالعلاقات	3.38	0.687	متوسطة	/
رضا الزبائن	3.41	0.769	مرتفعة	/

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن بعد "الالتزام" له أهمية كبيرة من خلال عينة البحث فقد بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (3,54) مما يوحي بأن اتجاهات المبحوثين كانت **مرتفعة**، وأن لبعدها تأثير قوي في المتغير التابع رضا الزبائن وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالتسويق بالعلاقات ويتحقق ذلك بتوفير المعلومات عن خدمات الصندوق لزبائنه بشكل مستمر وبالالتزام والوفاء تجاههم.

يليه في درجة التأثير بعد "الثقة" الذي بلغ فيه المتوسط الحسابي للإجابات (3,34)، الذي يدل على أن اتجاهات المبحوثين كانت **متوسطة**، وعلى إدارة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء ببسكرة بذل جهد أكبر لأن الثقة تعتبر واحدا من أهم الأبعاد التي تجعل الزبائن يستمرون في التعامل مع الصندوق، وذلك بالصدق في المعاملات والوضوح والصراحة في تقديم الحقائق خاصة عند حدوث مشكلات.

أما بعد "التفاعل" الذي بلغ متوسطه الحسابي (3,33) فرتب ثالثا من ناحية التأثير واتجاهات المبحوثين كانت **متوسطة** حيث أصبح من الضروري على إدارة الصندوق الاهتمام بالبيئة المادية المصاحبة للخدمة مثل موقف السيارات، التكييف، قاعة الانتظار...، وكذا تبين وتنظيم العلاقة بين الإدارة والزبون من خلال مختلف التعليمات والتوجيهات، مع ضرورة إظهار اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون، وتوفير سجل لتقديم الشكاوى والاقتراحات.

في المرتبة الرابعة يأتي بعد "الاتصال" إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,33) فاتجاهات المبحوثين هنا **متوسطة** لذلك يجب على إدارة الصندوق توفير المعلومات الواضحة بالقدر الكافي حول العروض والخدمات التي يقدمها عبر الوسائل المختلفة، وكذا الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد عن استفساراتهم باهتمام.

من خلال نفس الجدول نلاحظ أن المتغير المستقل "التسويق بالعلاقات" بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (3,38) بانحراف معياري (0,687)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة. بينما المتغير التابع "رضا الزبائن" ظهر أن له أهمية كبيرة من خلال عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (3,41) بانحراف معياري (0,769)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، وعليه فإن إدارة الصندوق مطالبة بمواصلة إشراك زبائنهم بدورهم المتميز في إعداد الخطط، وفهم حاجياتهم ومعرفة آرائهم حول الخدمة باستمرار، لتوفيرها في وقت قياسي وبكل سهولة، ضمن توقعات الزبائن.

2.5. اختبار فرضيات الدراسة:

لابد من اللجوء للطريقة الإحصائية للتمكن من اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية والفرضيات الفرعية وبالتالي تحديد أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبائن بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

1.2.5 اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

يؤثر التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- **فرضية العدم:** لا يؤثر التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

- **الفرضية البديلة:** يؤثر التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

الجدول رقم (10): نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
رضا الزبائن	0.607	0.368	49.562	7.040	0.000	0.680

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن وجود علاقة طردية متوسطة بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط R (0,607)، كما بلغ معامل التحديد R² (0,368) أي أن نسبة 36% من التغيرات في الرضا تعود إلى التغير في التسويق بالعلاقات، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، وكذا أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (49.562) معنوية هذا التأثير عند مستوى المعنوية (0,000) وهي أقل من (0,05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0,680) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق بالعلاقات يؤدي إلى التغير في الرضا بنفس الوحدة (0,680)، أما قيمة t فقد بلغت (7.040) وبالتالي نقبل الفرضية معناه توجد علاقة تأثير للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبائن لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء ببسكرة.

2.2.5. اختبار الفرضيات الفرعية:

هناك أربع فرضيات فرعية تحدد الأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في أبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصال) وبين المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبائن.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن

المتغير التابع	الأبعاد المفسرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
رضا الزبائن	الالتزام	0.614	0.377	12.428	2.183	0.032	0.287
	الثقة				0.808	0.422	0.115
	التفاعل				1.281	0.204	0.169
	الاتصال				1.006	0.317	0.114

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد بعد واحد من أبعاد التسويق بالعلاقات له تأثير دال على رضا الزبائن بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء ببسكرة، وهو بعد الالتزام أما الأبعاد الثلاثة الأخرى الثقة والتفاعل والاتصال فإن علاقتها برضا الزبائن بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء غير دالة. ويظهر أن الالتزام هو بعد له أثر دال على رضا الزبائن بدرجة دلالة 0.032، في حين أن بقية الأبعاد تأثيرها غير دال والمتمثلة في كل من بعد الثقة والتفاعل والاتصال، كما يمكن الاعتماد على الجدول رقم (11) لاختبار الفرضيات الجزئية كما يلي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

يؤثر الالتزام على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- فرضية العدم: لا يؤثر الالتزام على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

- الفرضية البديلة: يؤثر الالتزام على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.032 وهو أصغر من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية البديلة بحيث يؤثر الالتزام على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه:

تؤثر الثقة على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا تؤثر الثقة على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

- الفرضية البديلة: تؤثر الثقة على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.422 وهو أكبر من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم بحيث لا تؤثر الثقة على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تفيد بأنه:

يؤثر التفاعل على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.
بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا يؤثر التفاعل على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

- الفرضية البديلة: يؤثر التفاعل على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.204 وهو أكبر من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية العدمية بحيث لا يؤثر التفاعل على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تفيد بأنه:

يؤثر الاتصال على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.
بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- الفرضية العدمية: لا يؤثر الاتصال على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

- الفرضية البديلة: يؤثر الاتصال على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.317 وهو أكبر من 0.05 وعليه يتم قبول الفرضية العدمية بحيث لا يؤثر الاتصال على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

6. خاتمة:

يعتبر التسويق بالعلاقات حلقة وصل بين المؤسسة والزبون، كونه يحقق أهداف الطرفين، الأمر الذي جعل الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء ببسكرة وغيره من المؤسسات والمنظمات تتبناه كاستراتيجية من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن لكسب رضاهم وبناء الولاء لديهم باستخدام مختلف الوسائط والتقنيات المعاصرة.

1.6. اختبار الفرضيات:

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن من الجدول رقم (10) وجود علاقة طردية متوسطة بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط $R(0,607)$ ، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، معناه توجد علاقة تأثير للتسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبائن لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء ببسكرة.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: بالعودة إلى نتائج الجدول رقم (11)، نجد أن مستوى الدلالة لبعد الالتزام بلغ (0.032) وهو أصغر من (0.05) وعليه فإن بعد الالتزام يؤثر على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من خلال نتائج الجدول رقم (11) فقد بلغ مستوى الدلالة لبعد الثقة (0.422) وهو أكبر من (0.05) وعليه فإن بعد الثقة لا يؤثر على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: بالعودة إلى نتائج الجدول رقم (11) أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة لبعد التفاعل (0.204) وهو أكبر من (0.05) وعليه فإن بعد التفاعل لا يؤثر على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: بالعودة إلى نتائج الجدول رقم (11)، حيث بلغ مستوى الدلالة لبعد الاتصال (0.317)، وهو أكبر من (0.05)، وعليه فإن بعد الاتصال لا يؤثر على رضا زبائن الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة.

2.6. نتائج الدراسة: وقد توصلت الدراسة إلى أبرز النتائج التالية:

- أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة التسويق بالعلاقات في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة موضوع الدراسة كان متوسطا في معظم أبعاده حيث بلغ (3.38) بانحراف معياري (0.687)؛
- لرضا الزبائن أهمية كبيرة لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة من خلال العينة المبحوثة وذلك ما عبرت عنه الاتجاهات المرتفعة للمبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.41) وانحراف معياري قدره (0.769)؛
- بخصوص الفرضية الرئيسية فقد تم قبولها بناء على وجود علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة، حيث بلغت قيمة الارتباط $R(0.607)$ ؛
- بخصوص الفرضيات الفرعية فقد تبين وجود علاقة طردية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة، حيث بلغت قيمة الارتباط $R(0.614)$ ، بحيث أنه عند اختبار الفرضيات الفرعية توصلت الدراسة لوجود علاقة تأثيرية بين بعد الالتزام ورضا الزبائن فقط، أما علاقة بقية أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، التفاعل، الاتصال) مع رضا الزبائن بالصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء بولاية بسكرة موضوع الدراسة كانت غير دالة؛
- بعد (الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصال) من أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على استعمال التسويق بالعلاقات بشكل فعال، لأنها عبارته عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي يجب توافرها لدى المؤسسة المسوقة لتحقيق التسويق بالعلاقات بشكل صحيح؛

- أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة الارتباط بين متغيرات التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن وجود علاقة ارتباط طردية فيما بينها، وعلى هذا الأساس يمكن القول إن الزيادة في مستوى توافر الأول (التسويق بالعلاقات) سيؤدي بالضرورة إلى زيادة مستوى توافر الثاني (رضا الزبائن)؛
- كذلك أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة التأثير بين متغيري الدراسة التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن وجود تأثير موجب، وبهذا يمكن القول إن تبني أنشطة وعمليات التسويق بالعلاقات من الممكن أن يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن.

3.6. التوصيات: وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها نوصي بالآتي:

- ضرورة إنشاء مصلحة خاصة تعنى بالشكاوى وحث كل الزبائن على تقديم ملاحظاتهم، شكوايهم واقتراحاتهم بشأن مختلف خدمات الصندوق محل الدراسة؛
- زيادة التركيز من قبل إدارة الصندوق على عنصر الالتزام كونه ظهر كمؤثر قوي في نجاح العلاقة بين الصندوق والزبون من خلال توفير المعلومات عن خدماته بشكل مستمر، والوفاء بالتزاماتهم تجاه الزبون؛
- وجوب حسن اختيار الموظفين خاصة في قسم الاستقبال والاهتمام أكثر بتنمية مهاراتهم، حيث يجب أن تراعي إدارة الصندوق قدراتهم وشخصيتهم القيادية في بناء علاقات متينة مع الزبائن؛
- الاهتمام بالجانب العلائقي كبديل للجانب التبادلي، وإنشاء علاقات تفاعلية مع الزبون أساسها تبادل القيم بين الطرفين؛
- القيام باستقصاءات دورية للتعرف على رغبات الزبون وتطلعاته، من أجل معرفة أنجع السبل لكسب رضاه وولائه؛
- فتح برامج تكوين خاصة بالتسويق بالعلاقات وتعميمها على مختلف الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن؛
- تحديد مؤشرات نجاح الصندوق في حملات التسويق بالعلاقات بمعرفة رضا الزبائن وما مدى ولائهم من خلال التغذية العكسية.

7. قائمة المراجع:

1.7 قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- الطائي رعد عبد الله، وقادة عيسى، (2008)، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري، الأردن.
- 2- المناوي عائشة، (1998)، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، مصر.
- 3- العشاب إيمان، (2018)، "التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبائن - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199 البلدية" (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 4- الصباغ نور محمد وليد، (2016)، "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل" (رسالة ماجستير)، كلية الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

- 5- الحديدي جرجيس عمير عباس، والسبعواوي هيثم أحمد صالح، (2019)، "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، جامعة كركوك، العراق.
- 6- اللامي غسان قاسم داود، وحسين هشام عبد الرحمان، (2013)، "تأثير تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون -مبحث ميداني". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 74، جامعة بغداد، العراق.
- 7- بن جروة حكيم، وبن حوحو محمد، "تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 2012، جامعة حسيبة بن بوعللي الشلف، الجزائر.
- 8- بن اعمارة نصر الدين، (2017)، "تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبون -دراسة حالة عينة من المؤسسات" (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 9- جودة محفوظ أحمد، (2006)، "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- 10- حمادي بلقاسم، (2020)، "أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس" (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة عين الدفلى، الجزائر.
- 11- درمان سليمان صادق، (2012)، "التسويق المعرفي: المبنى على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن.
- 12- سامي أحمد مراد، (2005)، "دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، المكتبة العربية للمعارف، مصر.
- 13- سمارة ياقوتة، (2014)، "أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن -دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدية" (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر.
- 14- صديقي نوال، وبن الحبيب عبد الرزاق، (2016)، "التسويق بالعلاقات: توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد: 02، العدد: 04، جامعة بشار، الجزائر.
- 15- طويطي مصطفى، وبوداود بومدين، (2018)، "نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة -دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، جامعة بن باديس مستغانم، الجزائر.
- 16- فخري إلهام أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 2003، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر.
- 17- كردي ابراهيم علي، (2015)، "دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون -دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الاهلية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 33، جامعة تكريت، العراق.
- 18- والي ساعد، (2015)، "استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبائن -دراسة حالة مطاحن الحنونة بالمسيلة" (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- 19- يخلف نجاح، (2018)، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو" (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر.

20- يونس عمر، ودرغوم محفوظ، (2015)، "رضا المستهلك كمتغير وسيط بين الجودة المدركة وثقة المستهلك حالة مؤسسة **Taiba Food Company**"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 10، العدد 19، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.

2.7 قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 21- Daniel, R. (2001). "**Mesurer et Développer La Satisfaction Clients**". Edition d'organisation. France.
- 22- Gronroos, C. (1990). "**Relationship approach to marketing in service contexts : The marketing and organizational behavior interface**". Journal of Business Research, Vol : 20. No : 01, Elsevier, Amsterdam.
- 23- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2003). "**Marketing Management**". Edition Pearson. France.
- 24- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). "**Principles of Marketing**". 4th. Pearson Education Limited. London.
- 25- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). "**Principles of Service Marketing and Management**". Prentice hal. New York.
- 26- Zollinger, M., & Lamarque, E. (2004). "**Marketing et Stratégie de la Banque**", 4ed. Dunod. France.