

اثر جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون
دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
صبرينة جديد (1) د. عبيدة حجار (2)

1- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة، sabrdjedid@yahoo.fr

2- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة، hadjarabida@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/01/13

تاريخ المراجعة: 2018/10/14

تاريخ الإيداع: 2016/04/18

ملخص

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر أبعاد جودة العلاقة المتمثلة في (الثقة، الالتزام، التفاعل المشترك، الرضا) في تعزيز قيمة الزبون. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة بحث ضمت جميع المتغيرات، ووزعت على عينة قدرت بـ 120 زبون تفوق مدة تعاملهم مع الشركة ثلاثة سنوات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لبعد التفاعل المشترك، الثقة والالتزام في تعزيز قيمة الزبون. حيث كان بعدا الثقة والتفاعل المشترك في المقدمة. كما بينت النتائج أيضا عدم وجود تأثير لبعد الرضا في تعزيز قيمة الزبون. ولذا أوصت الدراسة بإعطاء اهتمام أكثر لرضا الزبون عن العلاقة والعمل على كسبه.

الكلمات المفتاحية: جودة العلاقة، قيمة الزبون، الثقة، الالتزام، الرضا.

*The Effect of the Relationship Quality in Enhancing the Customer's Value:
A field Study of a Sample of Customers of the Algerian Insurance and Reinsurance Company*

Abstract

This study aimed to clarify the impact of the dimensions of the relationship quality represented in trust, commitment, common interaction and satisfaction, in enhancing the customer's value. To achieve these goals, a questionnaire that included all the variables was designed and distributed to a sample of 120 customers whose duration of dealings with the company exceeds three years. The study revealed a positive effect of the mutual interaction dimension, trust and commitment in enhancing the customer's value. Trust and mutual interaction were at the fore. The results also showed that there was no effect of the satisfaction dimension in enhancing the customer's value. Therefore, the study recommended that more attention be given to the customer's satisfaction.

Key words: Relationship quality, customer value, trust, commitment, satisfactions.

*L'impact de la qualité de la relation sur l'amélioration de la valeur client : une étude empirique
d'un échantillon de clients de la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance*

Résumé

Cette étude a pour but de connaître et clarifier l'effet des dimensions de qualité de la relation (confiance, engagement, interaction commune, satisfaction) dans l'amélioration de la valeur du client. La recherche s'appuie sur un questionnaire contenant toutes les variables et distribué à 120 clients dont leur relation avec l'entreprise dépasse 3ans. Les résultats les plus importants de l'étude ont abouti à l'existence d'un impact positif de l'interaction commune, confiance, engagement dans l'amélioration de la valeur client, et la satisfaction n'a aucun effet significatif. Pour cela, l'étude propose d'accorder plus d'attention à la satisfaction du client.

Mots-clés: Qualité de la relation, valeur client, confiance, engagement, satisfaction.

مقدمة

تشهد بيئة الأعمال الحالية جملة من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي كانت لها انعكاسات كبيرة على جميع المنظمات. وتعتبر الثورة التي حدثت في المفاهيم التسويقية من أبرز هذه التغيرات. فالانتقال من التركيز على الصفة إلى التركيز على العلاقة كانت آثاره واضحة وجلية في سلوك الكثير من المنظمات. هذه الأخيرة التي أصبحت تهتم ببناء وتوطيد علاقات قوية مع زبائنها. فلم يعد التحدي بالنسبة لها يكمن في البحث عن زبائن جدد، وإنما أصبح يكمن في فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والمحافظة عليهم وتقوية العلاقة معهم. فنجاح العلاقة بين المؤسسة والزبون يرتكز على درجة جودة هذه العلاقة. هذه الجودة التي تبنى على أساس الثقة، والرضا، والالتزام والتفاعل المشترك. مما سيؤدي إلى تعزيز القيمة المسلمة للزبون. هذه الأخيرة التي لم تعد سهلة التحقيق في ظل التنافس الشديد. فالمنظمة التي تبحث عن تسليم قيمة عالية لزبائنها عليها أن تتقرب أكثر منهم للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتقديم العروض المناسبة لهم. وهذا لا يحدث إلا إذا اتجهت المنظمة نحو بناء علاقات قوية مع زبائنها.

مشكلة الدراسة:

على غرار جميع المنظمات فإن المؤسسة الجزائرية مطالبة هي الأخرى بمواكبة كل التغيرات التي تحدث في بيئتها، خاصة في المجال التسويقي من أجل ضمان البقاء والاستمرار. لكن ما يلاحظ في الواقع أن المؤسسة الجزائرية وبالأخص الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين مازالت في حيرة من أمرها تجاه هذه التغيرات. هل تتجاهلها؟ أم تتكيف معها وتواجهها؟ من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لمعرفة موقف الشركة تجاه هذه التغيرات. والتعرف على مدى اهتمامها بجودة العلاقة مع زبائنها. وذلك بالتوجه مباشرة نحو الزبون ومعرفة درجة تقييمه لعلاقته مع المؤسسة، وتوضيح أثر ذلك في تعزيز القيمة المسلمة له. وهذا بالإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- ما هي درجة تقييم الزبون لجودة العلاقة مع الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؟
- 2- هل تؤثر جودة العلاقة في تعزيز القيمة المسلمة من وجهة نظر الزبون؟
- 3- ما هي الأبعاد الأكثر أهمية من وجهة نظر الزبون والتي تساهم في تعزيز القيمة المسلمة له؟

أهمية الدراسة:

تُستمد أهمية الدراسة من أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة. هذا الأخير الذي أصبح العنصر الأكثر تأثيراً على المنظمات، لأن أولى التغيرات تحدث تكون على مستوى الزبائن. وبالتالي تعتبر خطوة تقوية العلاقة مع الزبون من أهم الخطوات التي تساعد المنظمات على مواجهة التغيرات والتكيف معها. كما أن فهم جودة العلاقة ومحدداتها من شأنه أن يدعم ويقوي ارتباط الطرفين ويعزز القيمة المسلمة. ومن هذا المنطلق فإن المؤسسة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين عليها أن تدرك أهمية هذا المدخل، وأن تركز باستمرار على تقوية علاقتها بزبائنها وتقديم قيمة أعلى لهم مقارنة بمنافسيها. ففي ظل الظروف الاقتصادية الراهنة وسعي الجزائر للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة وافتتاح السوق. ستجد المؤسسة نفسها أمام سوق لا يرضى لدخوله إلا للذي يقدم قيمة أعلى لزبائنه.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة الرئيسية في ما يأتي:

- 1- وصف متغيرات الدراسة (جودة العلاقة وقيمة الزبون) ومعرفة واقعها من وجهة نظر عينة من الزبائن المتعاملين مع الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.

2- اختبار علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد جودة العلاقة وقيمة الزبون.

3- تقديم بعض المقترحات للشركة فيما يخص الاهتمام بالعلاقة مع الزبون، والوقوف على حاجاته وتوقعاته. وكل ما يسهم في خلق قيمة عالية له.

الدراسات السابقة: لقد تناول موضوع جودة العلاقة وكذا قيمة الزبون العديد من الباحثين. وقدموا الكثير من الدراسات. ومن بين هذه الدراسات:

*دراسة (Meguel Moliner,2009) بعنوان Loyalty, perceived value and Relationship quality in healthcare services. هدفت الدراسة إلى توضيح الدور المركزي الذي تلعبه القيمة المدركة بعد الشراء وجودة العلاقة في تفسير الولاء السلوكي والموقفي للزبون. وقد أجريت الدراسة بمستشفين باسبانيا. وتوصل الباحث من خلالها إلى أن القيمة الوظيفية لها تأثير إيجابي على رضا وثقة المستهلك، كما تعتبر الثقة والرضا من أهم مؤشرات ولاء الزبون.

*دراسة (Wu Jianax un, Xu Xiaodi, 2011) بعنوان A Study on Relationship among Customer value, Relationship quality and Customer equity: Zhangzhou bank of communications as example. التي اهتمت بتوضيح العلاقة بين قيمة الزبون، وجودة العلاقة وأسهم الزبون. وكيف تؤثر أبعاد قيمة الزبون على أسهمه. بالإضافة إلى مناقشة الدور الوسيط الذي تلعبه جودة العلاقة. وذلك من خلال دراسة عينة تتكون من 320 من مستخدمي بطاقات الخصم لدى البنك. وقد توصلت الدراسة إلى أن قيمة الزبون لها تأثير على رضا الزبون. كما أن جودة العلاقة تؤثر إيجابيا على أسهم الزبون.

*دراسة (Oznur OZKAN TEKTAS ,Bahtisen KAVAK,2013) بعنوان Relationship quality and perceived value:The moderating effects of switching cost and available alternatives. التي ركزت على توضيح أثر أبعاد جودة العلاقة (الثقة والرضا والالتزام) في القيمة المدركة لدى الزبون. وتبيان الدور الذي يلعبه المتغير المعدل (تكلفة التحول، توفر البدائل) في تعزيز هذه العلاقة على مستوى الأسواق الصناعية. حيث شملت عينة الدراسة 311 مدير تسويق في المؤسسات المتوسطة والكبيرة في تركيا. ولقد توصلت النتائج إلى أن هناك تأثيرا إيجابيا لجودة العلاقة على القيمة المدركة للزبون. كما أن تأثير جودة العلاقة على القيمة المدركة يضعف كلما كانت تكلفة التحول منخفضة، ويوجد عدد من البدائل (الموردين). كما بينت الدراسة أيضا أن الرضا والثقة يعتبران من أكثر أبعاد جودة العلاقة تأثيرا في القيمة المدركة.

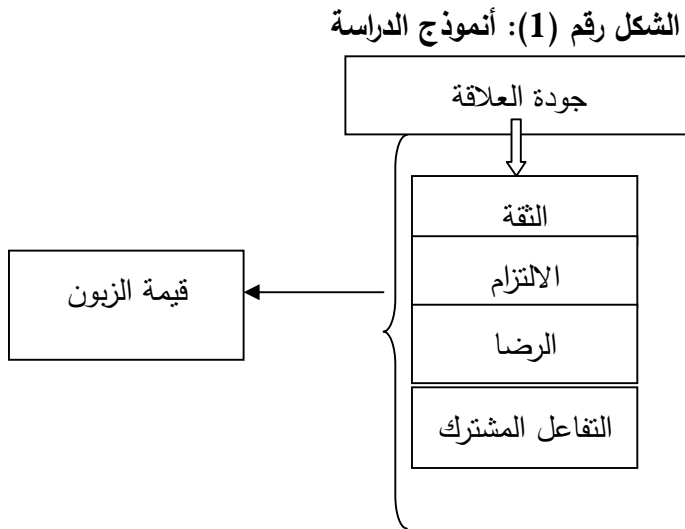
*دراسة (حاتم عبد الرزاق مفلح الزعبي، 2013)، بعنوان أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء، وهي دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن. حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أولوية العوامل المحددة لجودة العلاقة بين المورد والعميل من وجهة نظر تجار التجزئة لتجارة الأدوات الكهربائية في الأردن. كما سعت الدراسة أيضا إلى تبيان أثر جودة العلاقة على قوة العلاقة والولاء بين المورد والعميل. وقد شملت عينة الدراسة 343 تاجر تجزئة. وتوصلت إلى تحديد خمسة عوامل أساسية مفسرة لجودة العلاقة وهي الرضا على أداء المورد، والارتباط العاطفي، وسمعة المورد، وتعاون المورد، والالتزام القسري. كما أثبتت الدراسة وجود تأثير لجودة العلاقة على ولاء الزبون وقوة العلاقة.

*دراسة (بوسطة عائشة، 2011)، بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال. اهتمت هذه الدراسة بتوضيح مدى اهتمام مؤسسة صيدال ببناء وتقوية علاقاتها بزبائنهم، وأثر ذلك

على جودة خدماتها. حيث شملت الدراسة 40 زبوناً. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ثقة ورضا والتزام بين المؤسسة والزبون. كما أكد الزبائن أن هذه العلاقات لها دور في جودة خدمات المؤسسة. *دراسة (زقاد هجيرة، 2013)، بعنوان إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام البنك بإدارة علاقة الزبون. وذلك من خلال إجراء المقابلات مع عدد من موظفي البنك وتوزيع استمارة بحث على عينة تكونت من 12 فرداً. تضمنت هذه الاستمارة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بتوجه البنك نحو تبني إدارة علاقة الزبون. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتماماً ملحوظاً بإدارة علاقة الزبون من طرف البنك. من خلال الثقة والرضا اللذين يسعي لتعريضهما لدى زبائنه.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تناولت جودة العلاقة بأبعادها (الثقة، الالتزام، الرضا والتفاعل المشترك) وأثرها في تعزيز قيمة الزبون في قطاع التأمين من وجهة نظر الزبون. هذا من جهة ومن جهة أخرى هو أن أغلبية الدراسات ركزت على معرفة أثر جودة العلاقة على الولاء أو الرضا. كما أن دراسات محلية لم تتناول موضوع جودة العلاقة بصفة منفصلة وإنما تم تناوله كجزء ضمن موضوع إدارة علاقة الزبون.

وانطلاقاً مما ذكر في الدراسات السابقة. تم تصميم نموذج افتراضي للدراسة موضح في الشكل رقم 1.



المصدر: من إعداد الباحثان

وبناء على أنموذج الدراسة ولغرض بلوغ أهداف البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: لا تتميز علاقة الزبون بشركة التأمين بالجودة.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون.

1- الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

سنتناول في هذا الجزء من الدراسة الإطار المفاهيمي لجودة العلاقة وقيمة الزبون. لكن قبل الخوض في مفهوم جودة العلاقة سنطرق أولاً لأصل هذا المفهوم ألا وهو التسويق بالعلاقة.

1-1- التسويق بالعلاقة: مر مصطلح التسويق ومنذ نشأته بالعديد من التطورات في مفهومه وفلسفته. فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي إلى التركيز على التسويق الصناعي، ثم المرور إلى التسويق في المنظمات

غير الهادفة للربح فالسويق الخدمي وصولاً إلى التسويق بالعلاقات. وحتى الآن مازال البحث عن مستقبل التسويق محل جدل بين الممارسين والمنظرين. إن هذه التحولات في المفاهيم الأساسية كانت واضحة وجلية في الانتقال من المفهوم القائم على الصفقة ضمن علاقة (ربح/خاسر) إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبون شريك للمنظمة ضمن فلسفة (ربح/ربح). هذه الفلسفة التي تدخل ضمن مفهوم التسويق بالعلاقة.

ويرى الكثير من الباحثين أن مفهوم التسويق بالعلاقة واسع ومتشعب لأنه ينطوي على العديد من الجوانب من بينها: الاحتفاظ بالزبون، حيث يؤكد العديد من الممارسين على الأهمية الكبيرة التي يجب أن توليها المنظمات لقاعدة الزبائن التي تملكها. والعمل على حمايتها بأي ثمن لأنها تمثل أصلاً من أصولها وجزءاً من رأس مالها. أما الجانب الثاني فيتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية مع جميع الأطراف الفاعلة والتي لها مصلحة معها مثل الزبائن، والموردين، والعمال، والمساهمين... الخ. أما الجانب الآخر فيشمل عملية التقريب بين خدمة الزبون والجودة فكثيراً ما تركز المنظمات على الالتزام بمعايير الجودة التقليدية بدلاً من تركيزها على جودة الخدمة وفقاً لمدرجات الزبون. لأن إدراك الزبون لجودة الخدمة هو الأهم من وجهة نظر التسويق بالعلاقة⁽¹⁾.

ومن وجهة نظر أخرى يرى باحثون آخرون أن التسويق بالعلاقة قد انبثق عن ستة تيارات بحثية:⁽²⁾ التيار الأول الذي يتناول التسويق الخدمي، أما الثاني فركز على العلاقات التبادلية المتداخلة، والثالث يرى أن التسويق بالعلاقة يستند إلى قنوات التوزيع أي تفعيل القناة وجعلها كفاءة، والرابع يتناول العلاقات الشبكية والخامس ينطلق من أدبيات الإدارة الإستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقات في سلسلة القيمة. أما السادس فانطلق من تأثير المعلومات على العلاقات داخل المنظمات وفي ما بينها.

وانطلاقاً مما سبق نلاحظ أن التسويق بالعلاقة يشكل وجهات نظر مكملّة لبعضها البعض، تدل على تغيير نظرة المنظمات لعلاقتها مع زبائنها. هذا التغيير الذي تمثل في ثلاث نقاط أساسية وهي:⁽³⁾ *التحول من ثقافة ربح/خسارة إلى ثقافة ربح/ربح. التي تعني أن المنظمة والزبون شريكان وليس خصمين فهذا هو أساس التركيز على مفهوم زبون مدى الحياة بدلاً من التركيز على جذب زبون جديد. *الانتقال من موقف لا معرفة مسبقة بالزبون إلى معرفة أكثر عمقا بالزبون. فمعرفة تجعلها أكثر قرباً منه، لأن التغييرات أول ما تحدث تكون على مستوى الزبون. *التحول من بيع المنتج في الصفقة إلى بيع المعرفة في العلاقة. من خلال تحويل المعرفة إلى قيمة يدركها الزبون.

ونظراً لتعدد وجهات النظر التي تناولت مفهوم التسويق بالعلاقة، فقد وردت عدة تعاريف لهذا المفهوم، والتي يمكن أن نوجز بعضها في الجدول الآتي:

جدول رقم (1): بعض تعاريف التسويق بالعلاقة

الباحث والسنة	المفهوم
Gronroos, 1994	تحديد وتأسيس وإدامة وتعزيز العلاقات مع الزبائن وأصحاب العلاقة لتحقيق الربح لكل طرف، وهذا لا يتم إلا بالوفاء بالوعد.
Lovelock et Wright, 1999	الأنشطة التي تهدف إلى تطوير علاقات مريحة وطويلة الأجل بين المنظمة والزبون.
Kotler et Armstrong, 1999	عملية خلق وإدامة وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن وأصحاب المصالح.
Chaffy et al, 2003	تطبيق متناسق للمعرفة الحديثة الخاصة بزبون منفرد عبر الاتصال به على نحو تفاعلي لبناء علاقات طويلة معه.

تمتية العلاقة بين رجل التسويق وزبائنه بحيث يصبح النشاط التسويقي جزءا في ذلك التفاعل.	منى شفيق، 2005
فلسفة أداء العمل القائم على سياسة الاحتفاظ بالزبون الحالي بدلا من التركيز على جذب زبون جديد، وذلك عن طريق فهم وتحديد ما يريده الزبون لتحقيق العوائد المطلوبة.	الملحم، 2007

المصدر: درمان سليمان صادق، 'التسويق المعرفي'، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص ص 27-29. بتصرف

وبناء على ما سبق يمكن القول إن التسويق بالعلاقة هو نشاط يركز على كيفية خلق وبناء علاقات طويلة الأجل بين المنظمة وزبائنها الحاليين. والعمل على الاحتفاظ بهم بتعزيز ولائهم والتميز في خدمتهم لضمان الاستمرارية وتحقيق العوائد المطلوبة.

1-2- جودة العلاقة: لقد تم تناول هذا المفهوم من قبل الكثير من الباحثين وعلى المستويين الصناعي والخدمي. ويعتبر (Dwyer, Oh&Schurr) أول من تطرق لمفهوم جودة العلاقة في عملهم المقدم حول تطوير العلاقة بين البائع والمشتري سنة 1987⁽⁴⁾. حيث اعتبروها جوهر التسويق بالعلاقة، فهي تعبر عن مجموعة من السلوكيات والعواطف والمشاعر وطرق التواصل التي تصدر عن طرفي العلاقة. وتعكس الثقة والرضا عن الطرف المقابل مع وجود حد أدنى من الانتهازية. معتمدين في ذلك على فكرة أن تقوم المنظمات بتقييم تكاليف وعوائد هذه العلاقة مقارنة بحجم الاستثمارات الموجهة لها.

أصبحت جودة العلاقة العنصر الأساسي والأكثر أهمية في العلاقات التسويقية. غير أنه ليس هناك اتفاق بين الباحثين حول تعريف واضح لمفهوم جودة العلاقة. وهذا راجع لاختلاف طبيعة ونوعية العلاقات التسويقية بين المؤسسة والأطراف الفاعلة. فكل علاقة تسويقية لها طبيعة خاصة تختلف عن باقي العلاقات الأخرى. ومن هنا تعددت التعاريف المقدمة لمفهوم جودة العلاقة والتي يمكن عرض بعضها في ما يأتي:

تعريف (Gummesson) يرى أن جودة العلاقة "تعكس جودة التعامل مع الزبون، فالجودة العالية للعلاقة تؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأجل"⁽⁵⁾.

في حين يرى (Dorsch, et all) أن جودة العلاقة "ترتيب مختلف يتم فيه تحديد قيم الزبون التي يكونها عن مورد الخدمة، كما أنها تعكس أيضا السلوكيات الانتهازية والتوجه نحو الزبون وأخلاقيات التعامل"⁽⁶⁾.

أما Crosby وزملاؤه فقد عرفوا جودة العلاقة من وجهة نظر الزبون بأنها "قدرة رجل المبيعات على التقليل من درجة عدم التأكد التي يواجهها الزبون، ومدى ثقته في نزاهته وأدائه المستقبلي". وقد اقترحوا عنصرين أساسيين لتقييم جودة العلاقة هما: ثقة الزبون في مندوب المبيعات، ورضا الزبون عن مندوب المبيعات⁽⁷⁾.

وترى عبد المنعم جيهان أن جودة العلاقة "تتبعكس في الثقة والرضا والالتزام بالعلاقة مع المنظمات، والثقة والرضا والالتزام بالعلاقة مع ممثلي المنظمات"⁽⁸⁾.

وما نلاحظه من كل ما تقدم هو عدم وجود اتفاق على تعريف محدد لجودة العلاقة. وهذا راجع إلى اختلاف وجهات نظر الباحثين وأيضاً اختلاف ميادين دراساتهم. لكن ما يمكن استنتاجه هو أن جودة العلاقة تعكس قدرة طرفين على تكوين علاقة أساسها الرضا والثقة والالتزام والعمل على المحافظة عليها لمدة طويلة.

1-3- أبعاد جودة العلاقة: لقد اعتمد الكثير من الباحثين في قياس جودة العلاقة على مجموعة من الأبعاد. لكن تعتبر الثقة، والالتزام والرضا من أبرز هذه الأبعاد. والتي سوف نعتمدها في هذه الدراسة مع إضافة عنصر التفاعل المشترك، وهذا لارتباطه بطبيعة هذه الدراسة. ويمكن توضيح هذه العناصر فيما يأتي:

أ- الثقة: تعتبر الثقة ركنا وبعدا أساسيا في نجاح أي علاقة في حياة الفرد. لذا نجد الكثير من الباحثين يركزون على هذا البعد ويعطونه أهمية كبيرة. فالثقة تتولد عندما يحس كل طرف بأن الطرف الآخر يعمل لصالحه وليس ضده. وذلك بنقاس المصالح والمنافع دون أي نية سيئة. ويقول جانيسون "إن الثقة تتركز على المصدقية والنية الحسنة"⁽⁹⁾. معنى ذلك أن المصدقية تتحقق عندما تقوم المنظمة بالوفاء بوعودها والالتزام بها، من حيث وفرة المنتج وجودته وكذلك التميز في تقديم الخدمة وفقا لاحتياجات ورغبات الزبون. أما النوايا الحسنة فتتجلى في طموح كل طرف في خدمة الطرف الآخر بإحسان⁽¹⁰⁾. كما يرى البعض بأن الثقة هي آلية فعالة لتخفيض تكاليف الصفقات وتحسين القيمة وتعزيز شفافية العلاقة بين طرفي التبادل⁽¹¹⁾.

يؤكد أغلب المفكرين الذين درسوا هذا المفهوم على غرار كل من مورغن وهانت. أن الثقة هي حجر الزاوية لكل علاقة تبادل. فهي تعكس رغبة المنظمة في الاعتماد على طرف تثق به⁽¹²⁾، وفي نفس الوقت إيمان الزبون بعدم التحايل عليه واستغلاله من طرف المنظمة. فالثقة مهمة في تحسين العلاقات وأيضاً تبادل المعلومات والآراء بين طرفي العلاقة⁽¹³⁾.

ب- الالتزام: يلعب الالتزام دوراً أساسياً في تشكيل علاقات التبادل. ويعد عنصراً مهماً في العلاقات طويلة المدى. ولقد تم تعريفه بأنه: تعهد ضمني وصريح باستمرارية العلاقة بين الشركاء⁽¹⁴⁾. ووصفه مورغن وهانت بأنه العامل الحاسم في العلاقات الناجحة. كما عرف على أنه إرادة طرفي التبادل في إنشاء علاقة ذات قيمة وبذل أقصى الجهود لإنجاحها⁽¹⁵⁾.

ويعني الالتزام الاستعداد لتقديم التضحيات في المدى القصير لتحقيق المكاسب في المدى الطويل. فالمنظمة التي تسعى لإقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها والالتزام باستمرارية هذه العلاقات، يجب عليها أن تكون قادرة على تقديم أفضل العروض الممكنة، وتصميم كافة الأنشطة في المنظمة للوفاء بوعودها، والتحسين المستمر في المنتجات والخدمات، والمحافظة أو الرفع من مستويات الأداء وعدم الإفصاح عن الوعود التي لا تستطيع تحقيقها⁽¹⁶⁾.

ج- الرضا: إن الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقة هو تكوين وبناء علاقة مع الزبون، والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين. ويعتبر الرضا محددًا رئيسياً لاستمرارية العلاقة. فالرضا أحد مظاهر قدرة الأطراف المتعاقدة على الوفاء بمعايير العلاقة. كما يعتبر مؤشراً لأداء المنظمة في الماضي والحاضر والمستقبل. وقد فرق كل من فورنال واندرسون في دراستهم بين نوعين من الرضا: الرضا عن كل صفقة والرضا المتراكم. فالنوع الأول يشير إلى رضا الزبون عن حالة شراء معينة وتقييمه لنتائجها. والنوع الثاني الرضا الناتج عن التعاملات الكلية المتراكمة للزبون مع المنظمة في الماضي والحاضر⁽¹⁷⁾. فهو بمثابة مؤشر لأداء المنظمة من وجهة نظره. وهذا النوع من الرضا بإمكانه تحقيق ولاء الزبون والاحتفاظ به⁽¹⁸⁾.

د- التفاعل المشترك مع الزبون: يشمل التفاعل المشترك مع الزبون بناء علاقة اجتماعية معهم. واعتبارهم شركاء للمنظمة وأصدقاء لها وليس مجرد وجوه وأسماء. فخلق تفاعلات اجتماعية بين المنظمة وزبائنها يؤدي إلى ترك أثراً إيجابياً لديهم. وكل تفاعل يتطلب شيئين أساسيين هما: التفاعل المادي المتمثل في الصفقة التجارية. والعلاقة التي تتركز على الاتصال الشخصي مع الزبون⁽¹⁹⁾. وقد أوضحت العديد من الدراسات أن الزبائن يصبحون أكثر ميلاً للولاء للمنظمات التي تربطهم علاقة مع موظفيها، مما يؤدي إلى خلق روابط نفسية بينهما. هذه الأخيرة التي تنشأ من عدة طرق كالاتصال المستمر بين المنظمة والزبون باستخدام العديد من القنوات

كالهاتف، والانترنت، والبريد الإلكتروني... الخ. الشيء الذي يساعد على تبادل المعلومات بينهما ويعزز سبل المعرفة. فإنيشاء هذه الروابط والتفاعلات مع الزبون يحقق مزايا عديدة للمنظمة. حيث يصبح بإمكان الموظف سواء كان مندوب مبيعات أو مقدم خدمة أن يؤثر على الزبون ولاسيما قراراته الشرائية، كما انه سيجد سهولة في التعامل مع زبون يعرفه ويعرف رغباته وكيفية التعامل معه⁽²⁰⁾.

1-4- قيمة الزبون: إن أول من تناول مفهوم القيمة هو بورتر. وقد قدم من خلال تحليل ومناقشة هذا المفهوم ما يسمى بسلسلة القيمة. حيث أشار إلى وجود سلاسل قيمة لكل من المورد والموزع والزبون، بالإضافة إلى سلسلة قيمة المنظمة. وسوف نركز في بحثنا هذا على قيمة الزبون بتحديد وتوضيح المفهوم وأهم الأبعاد لهذا المصطلح. أ- مفهوم قيمة الزبون: لقد تناول الكثير من المفكرين والكتاب مفهوم القيمة محاولين إيجاد تفسير ومقياس لها. فكل محاولاتهم كان هدفها فهم جيد وواضح للقيمة. حيث كانت البداية في علم الاقتصاد أين أوضح أرسطو أن هناك قيمتين يدركهما الزبون، إحدهما استعمالية من أجل المنفعة والأخرى تبادلية تنشأ من خلال عمليات التبادل⁽²¹⁾. لكن المفهوم الذي كان شائعا في الفكر الإداري قديما هو أن القيمة تعبر عن المزج بين السعر ودرجة الجودة. وهي تختلف عند الزبائن فالبعض يرغب بالكمية والآخرين يفضلون جودة عالية وآخرين يبحثون عن الملاءمة. وتتأثر بتنوع اهتماماتهم فمنهم من يهتم بالنقود المنفقة ومنهم من يهتم بالوقت والجهد المبذول⁽²²⁾. أما الآن فقد توسع مفهوم القيمة ليشمل العديد من الجوانب كالمصداقية والثقة والأمان والعلاقات التي تنشأ بين الزبون والمنظمة. فمفهوم قيمة الزبون من وجهة نظر المنظمة يتجلى في قدرته على زيادة أرباحها وتوسيع حصتها السوقية. وقد عرفها العديد من الباحثين على أنها:

- التجربة الكاملة للمنتج تبدأ مع إدراك الزبون للمنتج لتستمر مع كافة نقاط ملامسته له، وتنتهي بالاستعمال الفعلي وخدمة ما بعد البيع. وتشمل كافة المدح الذي يسمعه من أصدقائه⁽²³⁾.

- وعرفت أيضا على أنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة وبين تكلفة الحصول. وتشمل منافع المنتج نفسه والخدمات الداعمة والأطراف المشاركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين والمخاطر المدركة⁽²⁴⁾.

- وقد عرفها كوتلر: بأنها حكم تقريبي للزبون حول قدرة السلعة على تلبية متطلباته⁽²⁵⁾.

- أما ايتزل وآخرون فيرون بأنها: إدراك الزبون لكل منافع المنتج ومقارنته بتكلفته التعرف عليه واستهلاكه⁽²⁶⁾.

ومما سبق يمكننا القول بان قيمة الزبون هي عبارة عن مجمل المنافع المادية وغير المادية التي يحصل عليها الزبون في إطار الممارسات والأنشطة التفاعلية بينه وبين المنظمة.

ب- أبعاد قيمة الزبون: مهما كان هدف المنظمة اكتساب زبون أو المحافظة عليه أو زيادة هامش الأرباح. فمن الضروري أن تفهم وتدرك القيمة التي توفرها منتجاتها وخدماتها للزبون من الناحية الفعلية. فهي بحاجة لمعرفة الأسباب التي تجعل الزبون يشتري منتجاتها ولا يذهب إلى منتجات المنافسين. فتحديد مصادر القيمة يعتمد على إبراز الفوائد التي توفرها له وعلى التكاليف التي يتحملها. فالقيمة تختلف كليا عن التكلفة، فالمنتج الذي يتكلف إنتاجه ثمنا منخفضا يمكن أن يساوي ثمنا مرتفعا إذا كان يحل مشكلة مهمة وبطريقة فعالة. فمعرفة القيمة التي يمنحها الزبون للمنتج أو الخدمة تساعد إلى حد كبير في صناعة القرارات الرئيسية مثل تحديد الأسعار. وعموما فإن أبعاد القيمة بالنسبة للزبون تتلخص في النقاط الآتية:

القيمة الاقتصادية: إن البعد الاقتصادي للقيمة يعكس الفائدة التي يجنيها الزبون من استخدامه للمنتج أو الخدمة. أي الميزة النقدية المتأتية من المنتج مقارنة بالبدائل المتوفرة عنه طوال فترة استخدامه. وهذا البعد مرتبط بصورة مباشرة بإدراكات الزبون فيما يخص التكلفة الحصول على المنتج. مثل الخصومات، وحساسية السعر... الخ. ويقدر ما للبعد الاقتصادي من أهمية، فهو ليس البعد الوحيد لاتخاذ قرار الشراء.

القيمة الوظيفية: تعرف القيمة الوظيفية بتلك النواحي في المنتج التي توفر للزبون فوائد تطبيقية قابلة للقياس. وبعبارة أخرى أنها القيمة التي توفرها مزايا الأداء التي يتمتع بها المنتج (الصلابة، سهولة الاستخدام، الأمان... الخ). أو الخدمة (المصدقية، الأمان، الموثوقية... الخ). ومن أكثر الطرق التي يستخدمها الزبون لتحديد هذه القيمة هي مقارنة المنتج بالمنتجات الأخرى.

القيمة النفسية: إن البعدين السابقين يعكسان الجوانب الملموسة للمنتج. أما هذا البعد فهو يركز على الجوانب غير الملموسة، مثل الاسم التجاري، والعلامة أو المكانة الذهنية للمنتج أو الخدمة. بالإضافة إلى الصور والمعاني والصورة الذهنية التي تصاحبه. فمع بلوغ الأسواق مرحلة النضج وسعي المنافسين للحاق ببعضهم البعض، أصبحت الجوانب النفسية من أهم عوامل التميز والتفوق (27).

القيمة المنفعة: وهي تشير إلى عملية تقييم الزبون للمنتج بناء على المنفعة التي يحصل عليها. ويعتقد المسيرون أن هناك ثلاثة محددات أساسية تؤثر على هذه المنفعة هي: مدارك الزبون للسعر، ومداركة للجودة وأيضاً سهولة الاستخدام. ويعتبر هذا البعد أساسياً لبناء علاقات طويلة الأجل فبدون وجود إدراك للزبون بأنه سيحصل على منافع مما سوف يدفع فلن تكون لديه دافعية لتكرار الشراء (28).

القيمة العلامة: هي القيمة التي يتم بناؤها بصورة أكبر على أساس التقييم الشخصي للعلامة. فهي ترتبط بعدة اعتبارات تتعلق بالصورة الذهنية والمعاني الخاصة بالعلامة. ويتم تحديد هذه القيمة من خلال وعي الزبون بالعلامة واتجاهاتهم التي يكونونها نحوها، وكذلك مسؤولية المنظمة التي تقوم بتسويقها. فهذه العناصر تساهم في تحسين مدركات الزبون للعلامة.

القيمة العلاقات: وهي تعكس تلك العلاقات التي تربط المنظمة بزبائنهم. وهي تقاس من خلال برامج الولاء والرضا وجهود البيع الشخصي. وتشير قيمة العلاقات إلى الكيفية التي تؤثر بها المنظمة على زبائنهم من خلال تفعيل برامج الاستهداف التي تتبعها وطرق المحافظة عليهم. فكلما كانت هذه البرامج فعالة ساعد ذلك في تعزيز القيمة بالنسبة للزبون.

وتعتبر قيمة المنفعة، والعلامة والعلاقات من الأبعاد التي حددها كل من Rust & Zeithaml and Lemon

في حين يرى كونتر أن أبعاد قيمة الزبون يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: القيمة = المنافع / التكاليف حيث يقصد بالمنافع (القيمة الكلية): قيمة المنتج أو الخدمة (جميع الخصائص والمواصفات التي تتوافر فيه مثل الصلابة، والأمان، ومستوى الأداء، والقدرة على الأداء لفترة طويلة... الخ). وقيمة الخدمة (جميع المنافع التي سيحصل عليها مثل خدمة ما بعد البيع، وطريقة التسليم، والصيانة... الخ). وقيمة الأفراد (تتمثل في مهارات وخبرات العاملين في المنظمة والتي لها تأثير مباشر في تقييم الزبون. مثل درجة الاحترافية والمعرفة بالمنتج أو الخدمة، وحسن التعامل والاحترام... الخ). والصورة الذهنية (تعكس الأبعاد الحقيقية للمنتج أو الخدمة وكذلك تشير إلى المكافأة النفسية التي يحصل عليها الزبون من الشراء مثل المركز الاجتماعي أو الرغبة في التفاخر... الخ).

أما التكاليف: فتتمثل في التكلفة النقدية (السعر الذي سيدفعه الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة) وتكلفة الوقت (حيث نجد بعض الزبائن يركزون على هذه التكلفة أكثر من التكلفة النقدية، فهم لا يحبون أن يضيع وقتهم). تكلفة الجهد (وهي من التكاليف التي يتحملها الزبون وتعكس الجهد الذي يبذله للحصول على المنتج). التكلفة النفسية (تعكس كيفية التعامل مع أفراد جدد، والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة من أجل التكيف مع كل الأشياء)⁽²⁹⁾.

1-5- العلاقة بين جودة العلاقة وقيمة الزبون:

ركزت كثير من البحوث والدراسات في مجال جودة العلاقة على تفسير آلية عمل العلاقات التسويقية. وكيفية الوصول إلى تحقيق الثقة، والرضا، والتعاون، والالتزام والحد من السلوكيات الانتهازية ضمن هذه العلاقات. واعتبار جودة العلاقة العامل الأساسي لاستمرارية التعاملات التجارية بين المنظمة وزبائنها. والمحرك الرئيسي لنية الزبون للشراء مستقبلاً⁽³⁰⁾. كما أشارت بعض الدراسات إلى أن جودة العلاقة لها تأثير كبير على القيمة المدركة للزبون⁽³¹⁾. من خلال تأثيرها على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة. كما يعتبر الرضا والثقة والالتزام من أكثر العوامل تأثيراً على قيمة الزبون، خاصة القيمة الوظيفية وقيمة المكانة الذهنية.

ومما تقدم يمكن القول إن المنظمة من خلال ممارستها للتسويق بالعلاقة كفلسفة عمل وتوجه استراتيجي تتشارك فيه كافة الأنشطة داخلها. ستعزز من قيمة الزبون بالتفاعل والتعامل معه بشكل شخصي، للتعرف على حاجاته والعمل على إشباعها من أجل إدامة العلاقة معه تمهيداً للاحتفاظ به وكسب ولائه.

2- الدراسة الميدانية:

1-2- منهجية الدراسة:

أ- مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين. حيث تعتبر الشركة قائد سوق التأمين في الجزائر. وتقدم تشكيلة واسعة من الخدمات التأمينية (تأمين النقل، تأمين الأشخاص، تأمين الحرائق، تأمين السيارات، تأمين التنقلات المالية، تأمينات المسؤولية المدنية والأخطار المتنوعة). وتملك قاعدة كبيرة من الزبائن أفراد ومؤسسات وهيئات المحلية.

ولقد تم اختيار عينة البحث عينة قصدية. تمثلت في مجموعة من الزبائن الأفراد الذين تفوق مدة تعاملهم مع الشركة أكثر من ثلاث سنوات. ويرتبطون معها بأكثر من خدمة تأمينية، وليس فقط الخدمات التأمينية الإجبارية. ولقد حدد حجم العينة بـ 120 زبون من ولايتي عنابة والطارف. وزعت عليهم استمارة البحث. لكن العدد الذي استوفى شروط التحليل قدر بـ 96 استمارة، بنسبة استرجاع قدرت بـ 80%.

ب- أدوات الدراسة: لقد اعتمدت الباحثتان لدراسة هذا الموضوع ميدانياً على المنهج التحليلي، باستخدام الاستمارة باعتبارها الأداة المناسبة لمثل هذه البحوث. وقد أخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم الاستمارة وصياغتها قدرتها على تشخيص وقياس المتغيرات الرئيسية والفرعية. وقد استندت الباحثتان في تحديد متغيرات الدراسة على العديد من الدراسات والأبحاث. فضلاً عن الاستفادة من آراء بعض المحكمين.

وقد استعمل مقياس ليكرت الخماسي الذي كانت درجاته كما يأتي: (موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق بشدة=1) لقياس آراء واتجاهات المبحوثين.

وشملت الاستمارة محورين أساسيين هما:

المحور الأول: الخاص بأبعاد جودة العلاقة وتضمن 22 سؤالاً.

المحور الثاني: الخاص بقيمة الزبون وقد اشتمل على 15 سؤالاً.

بعد الانتهاء من صياغة الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين لتحكيمها. وقد أخذ بعين الاعتبار آراء معظم المحكمين. ومن أجل التحقق من صدق وثبات الاستمارة إحصائياً استخدمت الباحثان معامل الفا كرونباخ، حيث يكون المعامل مقبولاً إحصائياً إذا كان أكبر أو يساوي 0.67. والنتائج كانت مقبولة كلها وضمن الشرط، حيث بلغ المعامل الكلي (0.787).

ولغرض تحليل نتائج البحث واختبار فرضياته، اعتمدت الباحثان على بعض المؤشرات الإحصائية المتوفرة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 22. والتي من بينها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط لتحديد طبيعة العلاقة، ومعامل الانحدار المتعدد والبسيط لقياس الأثر المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

كما تم تصنيف الأهمية النسبية لجودة العلاقة وأبعادها إلى ثلاث درجات: عالية، ومتوسطة ومنخفضة. وفقاً للمعادلة الآتية:

الأهمية النسبية = (أعلى درجة-أدنى درجة)/عدد التصنيفات. $1.33=3/(1-5)$ لنحصل على التصنيف الآتي:
[1-2.33] منخفضة، [2.33-3.66] متوسطة، [3.66-4.99] عالية.

2-2- تحليل البيانات واختبار الفرضيات: سنتناول في هذا الجزء تحليل البيانات التي تضمنتها استمارة الدراسة. بدايةً بالتحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة، ثم اختبار الفرضيات.
أ- التحليل الوصفي لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (2): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	العبارات التي تقيس المتغير	نسبة عدم الاتفاق	نسبة المحايد	نسبة الاتفاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الثقة	5-1	6.68%	22.9%	70.42%	3.79	0.36	عالية
الالتزام	11-6	13.03%	35.6%	51.4%	3.43	0.31	متوسطة
التفاعل المشترك	16-12	14.4%	32.5%	53.1%	3.43	0.33	متوسطة
الرضا	22-17	20.65%	34.91%	44.43%	3.21	0.27	متوسطة
جودة العلاقة	22-1	13.69%	31.47%	54.83%	3.46	0.17	متوسطة
قيمة الزبون	37-23	10.3%	32.7%	57%	3.56	0.27	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS22)

تبين نتائج الجدول رقم 2 أن جودة العلاقة بين الزبون وشركة التأمين كانت متوسطة. إذ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.46 وانحراف معياري قدر بـ 0.17. وقد احتل بعد الثقة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.79 وانحراف معياري بلغ 0.36. وما عزز ذلك هي نتائج العبارات (5،1،4،3) التي بلغت متوسطاتها على التوالي

(3.83, 3.89, 3.91, 4.22). وهذا دليل على الثقة العالية التي يضعها ويحسها الزبون تجاه شركة التأمين. فيما جاء بعد التفاعل المشترك ثانياً بمتوسط حسابي بلغ 3.43 وانحراف معياري قدر بـ 0.33. وما يبرر هذه النتيجة هي نتائج العبارتين (14, 15). اللتين بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي (3.68, 4.17). أما نتائج باقي العبارات لهذا المتغير فقد كانت متوسطة. واحتل بعد الالتزام المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري 0.31. وما دعم هذه النتيجة هي نتائج العبارتين (6, 7). اللتين بلغ متوسط حسابهما (3.78, 3.81). ونتائج باقي العبارات لهذا البعد كانت بدرجة متوسطة. وقد جاء بعد الرضا في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 0.27. وقد كانت نتائج عبارات هذا البعد كلها بدرجة متوسطة.

أما متغير قيمة الزبون فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 0.27. مما يعني أن الزبائن راضون على مستوى القيمة التي يحصلون عليها من قبل شركة التأمين. وما دعم هذه النتيجة هي نتائج العبارات (31, 30, 23, 24, 34) التي بلغت متوسطاتها الحسابية على التوالي (3.83, 3.89, 3.96, 4.31, 4.33).

ب- اختبار الفرضيات: لاختبار الفرضية الأولى التي مفادها أن العلاقة بين الزبون وشركة التأمين لا تتميز بالجودة. سنستخدم اختبار t test one sample، حيث يتم رفض الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05. والجدول يوضح نتائج الاختبار

جدول رقم (3): نتائج اختبار T test

الرضا	التفاعل المشترك	الالتزام	الثقة	جودة العلاقة	T قيمة
7.70	12.56	13.53	21.65	26.61	
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

نلاحظ من نتائج الجدول رقم 3 أن قيمة t المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية. والدليل على ذلك هو مستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية التي مفادها أن العلاقة بين الزبون وشركة التأمين CAAR لا تتميز بالجودة، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص أن العلاقة بين الزبون والشركة تتميز بالجودة.

ولاختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون. سنستخدم الانحدار المتعدد. ولكن قبل القيام بذلك يجب التأكد من صلاحية نموذج الانحدار المتعدد قياسياً وإحصائياً. فقياسياً من خلال التحقق من توفر الشروط الآتية:

- انعدام الارتباط الذاتي للأخطاء، وللتأكد من ذلك نستخدم معامل Durbin-Watson. والذي يجب أن يكون محصوراً بين (1.76-2.24).

- انعدام مشكلة التعدد الخطي للمتغيرات المستقلة، وللتحقق من ذلك نستخدم اختبار تضخم التباين VIF واختبار التباين المسموح Tolerance. حيث إذا كان معامل VIF أكبر من 10 وقيمة التباين المسموح أقل من 0.05 فإنه توجد مشكلة في اختبار الانحدار المتعدد.

- اختبار طبيعية سلسلة البواقي. وذلك باستخدام معامل Kolmogorov-Smirnov أو Shapiro-Wilk وتتبع سلسلة البواقي التوزيع الطبيعي إذا كانت معنوية المعامل أكبر أو تساوي 0.05.

أما إحصائيا باختبار معنوية كل معلمة في النموذج. باستخدام اختبار فيشر F الذي يجب أن تكون قيمته المحسوبة أكبر من الجدولية، أو المعنوية تكون أقل أو تساوي 0.05. ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): اختبار صلاحية النموذج قياسي

الأبعاد	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance	معامل Durbin-Watson	معامل Shapiro-Wilk
الثقة	1.104	0.906	1.937	sig=0.733/0.991
الالتزام	1.068	0.937		
التفاعل المشترك	1.115	0.897		
الرضا	1.049	0.953		
سلسلة البواقي	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات تضخم التباين كانت أقل من 10، وقيم التباين المسموح كانت كلها أكبر من 0.05. وهذا يدل على عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة. أما معامل Durbin-Watson الذي يساوي 1.937 فهو ضمن المجال المطلوب. وبالتالي نتحقق فرضية انعدام الارتباط الذاتي للأخطاء. كما نلاحظ أيضا أن معنوية معامل Shapiro-Wilk تساوي 0.733، وهي أكبر من 0.05 وبالتالي فإن سلسلة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (5): اختبار صلاحية النموذج إحصائيا

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	معنوية sig
الانحدار	3.794	4	0.948	26.59	0.000
البواقي	3.246	91	0.036		
المجموع	7.040	95	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

من خلال نتائج الجدول رقم 5 نلاحظ ثبوت صلاحية نموذج الانحدار المتعدد. وما يدعم ذلك هو قيمة F التي كانت أكبر من قيمتها الجدولية. ودليل ذلك قيمة المعنوية التي كانت أقل من 0.05. وهذا يفسر وجود على الأقل متغير مستقل يؤثر على المتغير التابع، وأن هناك معلمة على الأقل تحقق شرط المعنوية. ونتائج الانحدار ستبين أي معلمة حققت شرط معنوية نموذج الانحدار.

ويمكننا الآن اختبار تأثير أبعاد جودة العلاقة (الثقة X1، الالتزام X2، التفاعل المشترك X3، الرضا X4) كمتغيرات مستقلة في تعزيز قيمة الزبون (Y) كمتغير تابع. والجدول الآتي يوضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المتغير	الخطأ المعياري	قيمة B	قيمة t	معنوية t	قيمة R	قيمة R ²
الثابت	0.42	0.718	1.705	0.092	0.734	0.539
الثقة	0.057	0.296	5.237	0.000		
الالتزام	0.064	0.147	2.303	0.024		
التفاعل المشترك	0.061	0.367	6.038	0.000		
الرضا	0.071	-0.013	-0.183	0.855		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

تبين نتائج الجدول رقم 6 وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة العلاقة وقيمة الزبون. حيث بلغ معامل الارتباط 73.4%. كما أن ما نسبته 53.9% من التغيرات التي تحدث في قيمة الزبون تفسرها التغيرات في جودة العلاقة. أما باقي النسبة فتفسرها عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة. كما أن معنوية قيمة t كانت أقل من مستوى الدلالة 0.05 خاصة بالنسبة للمتغير الثقة والالتزام والتفاعل المشترك. أما بالنسبة للمتغير الثابت ومتغير الرضا فقد كان مستوى معنوية قيمة t أكبر من 0.05. وهذا يدل على عدم وجود تأثير معنوي لبعد الرضا في تعزيز قيمة الزبون.

واستخلاصا لكل ما سبق يمكننا رفض الفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون. وقبول الفرضية البديلة وهو أنه يوجد تأثير لأبعاد جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون.

وبما أنه يوجد بعض المعلومات غير المعنوية، ولمعرفة أي الأبعاد الأكثر تأثير وتفسيرا للمتغير التابع. سوف نقوم بإجراء تحليل الانحدار المتدرج (stepwise regression). والنتائج موضحة في الجدول رقم 7. حيث تشير النتائج إلى أنه تم حذف متغير الرضا لأنه ليس له تأثير في تعزيز قيمة الزبون. كما نلاحظ أن بعد التفاعل المشترك هو الأكثر أهمية، إذ يفسر ما نسبته 45.5% من التغيرات في قيمة الزبون. يليه بعد الثقة بنسبة 39.3%، ثم بعد الالتزام الذي يفسر ما نسبته 17.1%.

والآن يمكن التعبير عن تعزيز قيمة الزبون رياضيا بالمعادلة التالية:

$$Y=0.664+0.368X3+0.297X1+0.149X2$$

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار المتدرج

المتغير	الخطأ المعياري	قيمة B	Beta	قيمة t	معنوية t	قيمة R	قيمة R ²
الثابت	0.298	0.664		2.225	0.029	0.734	0.539
التفاعل المشترك	0.06	0.368	0.455	6.124	0.000		
الثقة	0.056	0.297	0.393	5.293	0.000		
الالتزام	0.063	0.149	0.171	2.357	0.021		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

خاتمة: مناقشة النتائج والتوصيات

- وبناء على كل ما تقدم فإن الدراسة توصلت إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن عرضها في ما يأتي:
- إن التسويق بالعلاقة الذي يندرج تحته مفهوم جودة العلاقة هو فلسفة عمل، تقوم على التقرب من الزبون وكسب ولائه والاحتفاظ به وإقامة علاقات طويلة الأجل معه. فالمنظمات اليوم تعمل في بيئة سريعة التغير والتعقيد على جميع الأصعدة. فضلا عن زيادة وعي الزبائن وتنوع حاجاتهم وميولاتهم، حيث أصبح من الصعب جدا فرض عروض ذات قيمة منخفضة عليهم.
 - من خلال الزيارات الاستطلاعية إلى شركة التأمين وإعادة التأمين. تبين أن الشركة مازالت تمارس المفهوم التقليدي للتسويق، وحتى ممارسة هذا الأخير لم تكن بكل مبادئه. فهي مازالت تسعى وراء جذب الزبون أكثر من سعيها للاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب ولائه وتوطيد العلاقة معه.
 - وكشفت نتائج التحليل الوصفي لجودة العلاقة. على أن علاقة الزبون بالشركة تتميز بجودة متوسطة من وجهة نظره. وما عزز هذه النتيجة هو أن نتائج بعد الالتزام، والتفاعل المشترك والرضا كانت متوسطة. لأن نصف أفراد العينة يؤكدون على ممارستها من طرفهم ومن طرف الشركة. أما النصف الآخر فكان بين المحاييد وغير الموافق. وهذا مؤشر غير جيد بالنسبة للشركة، لأنها إن لم تنتبه لهذه النسبة يمكن أن ترتفع مستقبلا. أما بعد الثقة فقد حقق نسبة عالية واحتل المرتبة الأولى من وجهة نظر الزبون. وهذا يدل على ثقة الزبائن في الشركة، وذلك لأنها تسعى دائما لكسب ثقتهم بالالتزام بوعودها وأيضا التعامل معهم بخصوصية، من أجل التقرب منهم وكسب ولائهم. أما المتغير التابع والخاص بتعزيز قيمة الزبون، فقد أظهرت النتائج أن الشركة تهتم بتقديم وتسليم قيمة ترقى لتوقعات الزبائن في كثير من الجوانب. وأهمها تنوع تشكيلة الخدمات وتناسب أسعارها مع توقعاتهم، وكياسة ولباقة مقدمي الخدمة في الشركة. لذلك كان تقييم أكثر من نصف أفراد العينة إيجابيا لهذا البعد.
 - كما بينت النتائج أيضا أن هناك تأثيرا معنويا لثلاثة أبعاد لجودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون. وهي التفاعل المشترك، والثقة والالتزام. حيث إن (53.9%) من التغيرات في قيمة الزبون تفسرها هذه الأبعاد الثلاثة. وهي نسبة مهمة وجيدة، كما أن العلاقة بينهما قوية. أما بعد الرضا فقد أظهرت النتائج أنه ليس لديه تأثير في تعزيز قيمة الزبون. وهذا ربما يفسره أن الزبون يجب أن يحصل على قيمة عالية لكي يبدي رضاه تجاه الشركة.
- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يمكننا، تقديم بعض المقترحات التي يمكن أن تساهم في تحسين وتقوية جودة العلاقة بين الشركة وزبائنها، وتعزيز القيمة المدركة لهم. ومن بينها:
- الحرص على تبني وممارسة التسويق بالعلاقة. والعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن لما له من تأثير إيجابي في دعم القيمة التي تسلمها الشركة لهم. والسعي أكثر للتقرب منهم ومعرفة حاجاتهم وإشراكهم في أعمال الشركة. من خلال الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم فيما يخص تحسين وتطوير خدماتها.
 - نشر ثقافة التفاعل المشترك مع الزبون بالاعتماد على مختلف الوسائل التي تقدمها التكنولوجيات الحديثة للاتصال كالبريد الإلكتروني، ومراكز الاتصال، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل. وذلك للتعرف أكثر على زبائنها وتقديم أعلى قيمة لهم.
 - ضرورة استفادة الشركة من بعد الثقة الذي جاء في المرتبة الأولى في دعم قيمة الزبون. خاصة القيمة النفسية وقيمة المكانة الذهنية للشركة لدى الزبون. لأن نجاح الشركة في علاقتها مع زبائنها يبني على تبادل الثقة والاحترام بينهما.

- العمل أكثر على تحقيق رضا الزبون عن العلاقة. من خلال القيام بمسوحات سوقية مستمرة لآراء الزبائن حول مستوى رضاهم عن الشركة وما تقدمه. وهل هو مرتبط بالشركة ككل أو متعلق بالرضا عن ممثلي الشركة (مقدم الخدمة). لما لذلك من أهمية في التعرف عن مصدر الرضا أو عدم الرضا. هل من الشركة أو ممثليها لأن ذلك سيساعدها في إيجاد الحلول المناسبة لدعم وتقوية رضا الزبون عن العلاقة معها.

الهوامش:

- 1- درمان سليمان صادق، 'التسويق المعرفي'، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 21-22.
- 2- العلاق بشير عباس، 'تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي'، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 196-197.
- 3- نجم عبود نجم، 'إدارة المعرفة المفاهيم الاستراتيجية والعمليات'، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ط1، ص 301-302.
- 4- Dwyer, F.Robert, Paul, H.Schurr & Sejo, Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", Journal of marketing, vol 51, n2, 1987, pp 12-14.
- 5- Gummesson, Evert, "Implementation Requires a Relationship Marketing Paragim", Journal of Academy of Marketing Science, vol 26, n3, 1998, p 243.
- 6- Dorsch Michael J, Swanson Scott R & Kelley Scott W. "The Role of Relationship Quality in the stratification of vendors as perceived by customers" Journal of Academy of Marketing Science, vol 26, n2, 1998, p 131.
- 7- Crosby Lawrence A ,Evans Kenneth R, Cowles Deborah, "Relationship Quality in services selling: An Interpersonal influence perspective" Journal of Marketing, vol 54, n3, 1990, p 70.
- 8- جيهان عبد المنعم، "العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2006، ص 261.
- 9- Ganesan, Shankar, "Determinants of Long –Term Orientation in buyer-seller relationship" journal of Marketing, vol 58, n2(April),1994, p 3.
- 10- كريالي بغداد، 'الانترنت وتسيير علاقة الزبون' الملتقى الدولي الثالث لتسيير المؤسسات بعنوان المعرفة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 12-13 نوفمبر 2005، ص 186.
- 11- Chokri El fidha et Mohamed Hédi Charki, "le rôle des TIC dans le développement de la qualité de la relation client: application à la relation banque/entreprise", revue des sciences de gestion, direction et gestion, N°299, Janvier 2008, p 122.
- 12- Morgan, Robert M, Shelby Hunt, "The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing, journal of Marketing, vol58, n3, 1994, p 23.
- 13- ibid.
- 14- جيهان عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، 284.
- 15- Morgan, Robert M, Shelby Hunt, op cit, p 22-23.
- 16- منى شفيق، 'التسويق بالعلاقات' المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005 82.
- 17- Anderson Eugene W. Fornell Claes & Lehmann Donald R. "Customer satisfaction, Market share, and profitability: Finding from Sweden" Journal of marketing, vol58, n3, 1994, p 56.
- 18- جيهان عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص 275-276.
- 19- منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.
- 20- المرجع نفسه، ص 84
- 21- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، 'التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز'، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 318.
- 22- المرجع نفسه.
- 23- درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 192.

- 24- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 294.
- 25- Kotler et Dubois, "Marketing Management", 14^{ém} édition, Pearson éducation, Paris, 2012, p 147 .
- 26- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، مرجع سبق ذكره، ص 319.
- 27- سونيك غويتا، دونالد ليهمان، "إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد"، ط1، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم-ناشرون، بيروت لبنان، 2006، ص ص 173-178.
- 28- محمد عبد العظيم أبو النجا، "قضايا تسويقية معاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2011، ص ص 281-283.
- 29-Kotler et Dubois, op cit, p 149.
- 30- حاتم عبد الرزاق مفلح الزعبي، أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2013، ص 36.
- 31- Ozgur OZKAN TEKTAS, Bahtisen KAVAK, "Relationship quality and perceived value: The moderating effects of switching cost and available alternatives"Marketing and Marketing Research Magazine,n11,2013, p 12.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- العلاق بشير عباس، 2012، 'تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي'، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن.
- درمان سليمان صادق، 2012، 'التسويق المعرفي'، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- جيهان عبد المنعم، 2006، "العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- سونيك غويتا، دونالد ليهمان، 2006، "إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد"، ط1، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم-ناشرون، بيروت، لبنان.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، 2011، "قضايا تسويقية معاصرة"، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر.
- منى شفيق، 2005، 'التسويق بالعلاقات'، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- نجم عبود نجم، 2005، 'إدارة المعرفة المفاهيم الاستراتيجية والعمليات'، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، "2013، التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز"، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، 2009، "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن.

الملتقيات:

- كربالي بغداد، 2005، 'الانترنت وتسيير علاقة الزبون' الملتقى الدولي الثالث لتسيير المؤسسات بعنوان المعرفة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، يومي 12- 13 نوفمبر.

المذكرات:

- حاتم عبد الرزاق مفلح الزعبي، 2013، أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

Les ouvrages:

- Kotler et Dubois, 2012, "Marketing Management", Pearson éducation, 14^{ém} édition, Paris, France

Les articles:

- Anderson Eugene W. Fornell Claes & Lehmann Donald R. "Customer satisfaction, Market share, and profitability: Finding from Sweden" Journal of marketing, vol58, n3, 1994.

- Chokri El fidha et Mohamed Hédi Charki, "le rôle des TIC dans le développement de la qualité de la relation client: application à la relation banque/entreprise", revue des sciences de gestion, direction et gestion, N°299, Janvier 2008.
- Crosby Lawrence A ,Evans Kenneth R,Cowles Deborah,"Relationship Quality in services selling:An Interpersonal influence perspective", Journal of Marketing, vol54, n3, 1990.
- Dorsch Michael J,Swanson Scott R & Kelley Scott W."The Role of Relationship Quality in the stratification of vendors as perceived by customers", Journal of Academy of Marketing Science, vol26, n2, 1998.
- Dwyer,F.Robert,Paul, H.Schurr&Sejo, Oh,"Developing Buyer-Seller Relationships", Journal of marketing, vol 51, n2, 1987.
- Ganesan,Shankar, "Determinants of Long –Term Orientation in buyer-seller relationship", journal of Marketing, vol 58,n2(April),1994.
- Gummesson, Evert,"Implementation Requires a Relationship Marketing Paragim", Journal of Academy of Marketing Science, vol 26, n3, 1998.
- Morgan,Robert M, Shelby Hunt, "The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing, journal of Marketing,vol58, n3, 1994.
- Ozgur OZKAN TEKTAS, Bahtisen KAVAK, "Relationship quality and perceived value: The moderating effects of switching cost and available alternatives", Marketing and Marketing Research Magazine, n11, 2013.

الملاحق:

الخلاصة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد جودة العلاقة

العبارة	نسبة عدم الاتفاق	نسبة المحايد	نسبة الاتفاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الثقة	6.68%	22.9%	70.4%	3.79	0.36
1- تتم معاملاتي التأمينية بكل دقة وسرية	2.1%	20.8%	77%	3.89	0.65
2- يطلعني مقدم الخدمة عن طريقة احتساب التكلفة لإشعاري بعدم الاستغلال	29.5%	33.3%	37.5%	3.10	0.85
3- تعتبر الشركة مصدر ثقة ومصداقية بالنسبة لي واعتز بعلاقتي معها	2.1%	-	97.9%	4.22	0.55
4- أثق بمقدم الخدمة لدى الشركة لأنه يضع مصلحتي في اعتباره	-	30.2%	69.8%	3.91	0.72
5- أوصي الآخرين بالتعامل مع الشركة		31.2%	68.8%	3.83	0.64
الالتزام	13.03%	35.6%	51.4%	3.43	0.31
6- تضع الشركة اهتماماتي في جوهر عملها	-	32.3%	67.7%	3.78	0.62
7- تتقيد الشركة بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منها	2.1%	29.2%	68.7%	3.81	0.78
8- تفي الشركة بجميع التزاماتها تجاهي	35.4%	54.2%	10.4%	2.75	0.63
9- تحافظ الشركة على مستويات أداء عالية في كل مرة أزورها فيها	2.1%	37.5%	60.4%	3.66	0.66
10- تعمل الشركة على التحسين المستمر في خدماتها وتقديم الأفضل لي	2.1%	47.9%	50%	3.48	0.54
11- سأواجه صعوبة كبيرة في حال تغيير الشركة	64.6%	35.4%	-	3.25	0.77
التفاعل المشترك مع الزبون	14.4%	32.5%	53.1%	3.43	0.33
12- تعتمد الشركة على وسائل مختلفة للتواصل معي	29.1%	46.9%	24%	2.95	0.73
13- تعمل الشركة على إشراكي في عملية تبادل المعلومات والمقترحات	38.5%	38.5%	22.9%	2.84	0.77
14- تحتفظ الشركة بسجل كامل عن تعاملاتي معها	2.1%	27.1%	70.8%	3.68	0.51
15- تملك الشركة قنوات خاصة لاستقبال الشكاوي	-	4.1%	95.9%	4.17	0.48
16- تعمل الشركة على الحل السريع للمشكلات التي تحدث لي أثناء تقديم الخدمة	2.1%	45.8%	52.1%	3.5	0.54
الرضا	20.65%	34.91%	44.43%	3.21	0.27
17- تحاول الشركة فهم حاجاتي ومعرفة رأيي عن الخدمات باستمرار	8.3%	49%	42.7%	3.34	0.63
18- تبذل الشركة جهدا كبيرا لكسب رضائي	17.7%	21.9%	60.4%	3.43	0.78
19- أنا راضٍ بشكل عام عن علاقتي بالشركة	-	34.4%	65.6%	3.65	0.48
20- بناء على تعاملاتي السابقة مع الشركة فإني أستطيع التعامل معها مستقبلا	-	31.3%	68.8%	3.68	0.46
21- في حال وجدت عروض أفضل لدى المنافسين سأتحول إليهم	62.5%	37.5%	-	2.26	0.65
22- تهتم الشركة بالشكاوي والانتقادات التي أقدمها	35.4%	35.4%	29.2%	2.93	0.80

0.17	3.46	%54.83	%31.47	%13.69	الأبعاد مجتمعة
------	------	--------	--------	--------	----------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS22

الخلاصة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد قيمة الزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نسبة الاتفاق	نسبة المحايد	نسبة عدم الاتفاق	العبارة
0.59	3.96	%83.3	%14.6	%2.1	23-تقدم المؤسسة تشكيلة خدمات متنوعة وذات أسعار مناسبة
0.65	3.89	%77.1	%20.8	%2.1	24-تملك المؤسسة القدرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن
0.85	3.10	37.5	%33.3	%29.2	25-تلتزم المؤسسة بالسرعة في إنجاز الخدمة المقدمة للزبون واحترام وقته
0.69	3.25	%35.4	%52.1	%12.5	26--وجود شبكة واسعة من منافذ التوزيع تابعة للشركة
0.75	3.11	%34.4	%42.7	%22.9	27-استقبال بلاغات الحوادث ومعالجتها خلال 24 ساعة
0.67	2.66	%11.4	%43.8	%44.8	28-مناوبة خبير الحوادث في الوقت المناسب
0.47	4.33	%100	-	-	29-يظهر مقدمو الخدمة اللطف والاحترام عند تقديم الخدمة
0.46	4.31	%100	-	-	30-يتميزون بالمهارة والكفاءة في العمل
0.66	3.7	%60.4	38.5%	%1	31-يتملكون حس الاستماع واللباقة في الحديث
0.92	3.35	%41.7	%39.5	%18.8	32-الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تفوق توقعاتي
0.66	3.48	%58.3	%32.3	%9.4	33- أدرك خدمات المؤسسة من خلال تميز علامتها
0.62	3.83	%75	%22.9	%2.1	34--تعتبر المؤسسة الأحسن أداء مقارنة بالمؤسسات الأخرى
0.87	3.5	%54.1	%37.5	%8.4	35--العلاقة بيني وبين مقدم الخدمة تعزز من مكانة المؤسسة في ذهني
0.47	3.33	%33.3	%66.6	-	36-أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد زبائنها
0.59	3.56	%53.2	%45.8	%1	37-أرغب في البقاء كزبون للشركة لارتياحي للعلاقة معها
0.27	3.56	%57	%32.7	%10.3	المجموع