



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2017

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لدعم ولاء الزبائن

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ(ة):

__صابوني خالد

__بوسعيد سارة

__ خليفة بدر الدين

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي ميله	لطرش جمال
مناقشا	المركز الجامعي ميله	كرباش رحمة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي ميله	بوسعيد سارة

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قوله تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ)

سورة المجادلة آية (11)

وقال الله تعالى: (وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا) سورة طه

الآية (114)

صدق الله العظيم

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا نعمة العلم وجعلنا من الذين يسرون على
دربه

أشكر الله على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة "بوسعيد سارة" على
نصائحها السديدة وتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة
شكراً لجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف "ميلة"
ولجميع موظفي المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر وكالة ميلة
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم
مناقشة هذا البحث
كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم وساعد في إنجاز هذا البحث.

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله

الحمد لله الذي من على بنعمته والذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع والذي أثار دربي بالعلم والمعرفة.

أبدا أهدائي بقوله تعالى "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

وبعد هذه الآية الكريمة التي تبارك الوالدان فإنني أهدي ثمرة دراستي إلى:

الذي كان بمثابة السراج الذي أثار دربي في هذه الحياة والذي كان مثلي الأعلى الذي أعتر به، حرم نفسه ليعطينا وعمل بكد ليوصلني إلى ما أنا عليه الآن والذي مهما عملت لن أعوض له ما فعل إليك: أبي أدامك الله وأطال في عمرك.

إلى من وهبني الحياة وكانت سر وجودي إلى التي علمتني معنى الصبر وعدم اليأس إليك: أمي أدامك الله وأطال في عمرك.

إلى من ترعرعت وعشت بينهم إلى إخوتي: عايدة، فارس، طارق، صبيحة

الذي لن أنسى فضلهم علي أتمنى لهم النجاح.

إلى زوج أختي رياض وأولادهم: هيثم ورواد.

إلى كل أصدقاء دربي وعمري

إلى جميع الأساتذة من الطور الابتدائي إلى الجامعة.

إلى طلبة الماستر دفعة 2017 تسويق الخدمات وإلى كل الذين عرفتهم وأحببتهم.

إلى كل النفوس الطيبة التي وقفت إلى جانبي

إلى كل من حضر في القلب وغاب عن اللسان.

إلى كل من يؤمن بأن الحياة أمل يتبعه عمل وينتهيه أجر.

«خالد»

لك الحمد **ربي** على عظيم فضلك وكثير عطائك
إذا كان السير يبدأ بالخطوة فإن تعلم اللغة يبدأ بالحرف والكلمة
ولأن البذرة زرعة قبل سنوات، وقد حان وقت الحصاد لكن المحصول هذه المرة كان غير
العادة "شهادة ماستر".

وبهذه المناسبة السعيدة فإنه ليسعني إلا أن أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع:
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، إلى نبي رحمة ونور العالمين
سيدنا **محمد** صلى الله عليه وسلم

إلى من ربّني لأقتدي بنصائحها وكانت لي سنداً وعطاءً وعلمتني الصبر والعزيمة والإصرار
أطال الله في عمرها خالتي (**أمي**) التي ربّني.

إلى فضاء المحبة وبحر الحنان، ريحانة الدنيا وبهجتها **أمي** الغالية.

إلى الذي علمني أن الحياة كفاح ونضال **أبي** العزيز حفظه الله

إلى من شاركوني ظلمة الرحم ونور الحياة وسندي فيها لإخوتي الأعزاء "**عماد، وسام، أمين،**
حسان، أسماء، هاجر"

إلى زوجي أختي حمزة وخاصة أولاده الكتاكيت الصغار "**أفنان، زينب، رودينا، محمد**"

وإلى كل العائلة والأهل من قريب أو من بعيد.

إلى كل **أصدقائي** دربي وعمري

إلى **طلبة الماستر دفعة 2017** تسويق الخدمات وإلى كل الذين عرفتهم وأحببتهم.

إلى كل النفوس الطيبة التي وقفت إلى جانبي

إلى كل من حضر في القلب وغاب عن اللسان.

إلى كل من يؤمن بأن الحياة أمل يتبعه عمل وينتهي أجــــل.

« **بدرالدين** »

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	شكر وتقدير
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
VI	فهرس الأشكال والجدول
XI	قائمة الملاحق
أ_هـ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مدخل لكل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات
03	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
12	المطلب الثاني: مرتكزات وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات
14	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات
16	المطلب الرابع: متطلبات نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات والرفع من فعاليته
18	المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق بالعلاقات والخطوات اللازمة لتنفيذها
22	المبحث الثاني: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون
22	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن
26	المطلب الثاني: نموذج إدارة العلاقة مع الزبائن
27	المطلب الثالث: عمليات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبائن
31	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن
32	المطلب الخامس: مزايا إدارة علاقات الزبون وعوائق تطبيقها
35	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

	الفصل الثاني: ولاء الزبائن واستراتيجيات المؤسسة لتحقيقه
37	تمهيد
38	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبائن وولائهم
38	المطلب الأول: ماهية الزبون وأساس التعامل معه
47	المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبائن
51	المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته
55	المطلب الرابع: خطوات بناء ولاء الزبون
57	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون
58	المبحث الثاني: استراتيجية المؤسسة في كسب ولاء الزبون
58	المطلب الأول: بناء استراتيجية الولاء
60	المطلب الثاني: أنواع استراتيجية الولاء
62	المطلب الثالث: إنشاء برنامج لولاء الزبون
66	المطلب الرابع: قياس ولاء الزبائن
68	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر "وكالة ميلة"
70	تمهيد
71	المبحث الأول: لمحة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة-
71	المطلب الأول: نشأة المؤسسة، تعريفها وطبيعة النشاط الذي تقوم به
73	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة-
74	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر
80	المطلب الرابع: واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر
81	المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات
81	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
88	المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية)
96	المطلب الثالث: عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة

فهرس المحتويات

103	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
108	خلاصة الفصل
110	الخاتمة العامة
114	قائمة المراجع
120	الملاحق
138	الملخص

فهرش الأشكال

والجداول

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
06	إطار التسويق بالعلاقات	1_1
15	أوجه الجودة	2_1
26	إدارة العلاقة مع الزبون	3_1
28	موقع إدارة علاقة الزبون	4_1
30	مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	5_1
31	مصفوفة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM	6_1
42	مصفوفة زبائن مؤسسة.	7_2
43	مراحل تطور الزبون	8_2
48	أهمية الولاء	9_2
76	هيكل التنظيمي بمختلف الوظائف والمستويات الإدارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	10_3
89	توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس	11_3
90	توزيع أفراد العينة حسب العمر	12_3
91	يبين توزيع أفراد حسب مستوى المؤهل العلمي	13_3

فهرس الأشكال والجداول

92	توزيع الأفراد حسب المهنة	14_3
93	توزيع الافراد العينة حسب مستوى الدخل	15_3
94	توزيع الأفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	16_3
95	توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المتحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر	17_3

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
09	إطار التسويق بالعلاقات	1_1
11	مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	2_1
63	المخطط العملي لبناء برنامج الولاء	3_2
65	استراتيجيات برامج الولاء	4_2
83	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (الجودة) بالدرجة الكلية للبعد.	5_3
84	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (التحسين المستمر للجودة) بالدرجة الكلية للبعد.	6_3
84	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (نظام شكاوى الزبائن) بالدرجة الكلية للبعد.	7_3
85	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون) بالدرجة الكلية للبعد.	8_3
86	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد التابع (الولاء) بالدرجة الكلية للبعد	9_3
87	يبين معاملات الثبات (طريقة ألفا كرو نباخ) حسب المحاور	10_3
88	يوضح توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس	11_3

فهرس الأشكال والجداول

89	توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	12_3
90	توزيع أفراد حسب مستوى المؤهل العلمي	13_3
91	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	14_3
92	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.	15_3
94	توزيع الأفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	16-3
95	توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المتحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر	17_3
96	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الجودة	18_3
97	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التحسين المستمر للجودة	19_3
98	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد نظام شكاوى الزبائن	20_3
99	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون	21_3
100	ترتيب الأهمية النسبية من وجهة نظر العينة لأبعاد التسويق بالعلاقات	22_3
101	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الولاء	23_3
103	اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov test)	24_3
104	علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن	25_3
104	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة التسويق بالعلاقات بولاء الزبائن	26_3

فهرس الأشكال والجداول

105	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق بالعلاقات بأبعادها الأربعة على ولاء الزبون	27_3
-----	---	------

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستمارة	123
02	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	128
03	معامل الثبات (الفا كرو نباخ)	128
04	معامل الارتباط بيرسون	129
05	خصائص عينة الدراسة	132
06	حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية	135
07	اختبار التوزيع الطبيعي	137
08	قيمة (T) المحسوبة	137
09	اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	138

المقدمة

المقدمة

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، وأصبح تحقيق ميزة تنافسية مستمرة هو أحد السبل الأساسية لتحقيق هدف يعتبر من أهم أهداف المؤسسة ألا وهو الاستمرار، كما أن الثورة في مجال الاتصال والإعلام زادت من حدة هذه المنافسة، فأصبح من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية بسبب التغير والتطور المتسارع في ثقافة المجتمعات، فازدادت الاحتياجات وتعددت الرغبات وازداد مستوى الوعي لدى المستهلكين، فأصبحت المقارنة تتم مع المواصفات العالمية للتصنيع، ما دفع العديد من المؤسسات إلى الاهتمام بالمجال التسويقي للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن.

فقد مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه، حيث تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي، الذي يركز على جذب زبائن جدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، القائم على اعتبار الزبائن شركاء في المؤسسة، والذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبون الحالي أكثر من كسب زبون جديد، لأن نجاح المؤسسة لم يعد مرتبطاً بقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق فقط، بل أكثر من ذلك، بكيفية إدارتها لعلاقاتها بزيائنها، وكيفية بناء علاقات طويلة الأجل معهم، فأصبح لكل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون مكانة مهمة داخل المؤسسة، ذلك نظراً للدور الفعال الذي يلعبه في كسب رضا الزبائن لها، والذي يعتبر كمقدمة للولاء.

من هنا وفي ظل البيئة التنافسية الموجودة حالياً، أصبح الزبون يمثل مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بهدف بناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه، كما أن الاهتمام بجودة الخدمات والمنتجات أصبح توجّها لا بديل له من أجل مواجهة المنافسة.

وقطاع الاتصالات يعتبر من أهم القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في الآونة الأخيرة في الجزائر، باعتباره سوقاً نشئاً يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصال، لذلك لابد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع استراتيجيات الولاء التي تهتم أكثر بالزبون من خلال كسب رضاه وتعزيز العلاقة معه، وخلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن إرضاء الزبائن وتعزيز ولائهم لها.

❖ إشكالية البحث:

هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميلة؟

وحتى ونتمكن من الإجابة على هذا التساؤل يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

➤ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \geq 0.05$) لبعد الجودة للتسويق بالعلاقات

على ولاء الزبون؟

المقدمة

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq a$) لبعد التحسين المستر للجودة للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq a$) لبعد نظام شكاوى الزبائن للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq a$) لبعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون؟

❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة نصيغ الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميلة.

❖ الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq a$) لبعد الجودة للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq a$) لبعد التحسين المستر للجودة للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq a$) لبعد نظام شكاوى الزبائن للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq a$) لبعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

- بحكم التخصص المدروس " تسويق ".
- الرغبة الشخصية في البحث في هذا الموضوع "التسويق بالعلاقات".
- أهمية هذا الموضوع بالنسبة للمؤسسات، بحيث لا يمكنها البقاء والحفاظ على مكانتها في السوق دون الاهتمام بالمجال التسويقي الذي يسمح لها بتطوير العلاقة مع زبائنهم والحفاظ عليها من خلال كسب رضاهم وولائهم.

➤ يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة والمشوقة.

❖ أهمية البحث:

- إثراء رصيد مكتبة الجامعة بمواضيع جديدة وهامة في التسويق.

المقدمة

- إعطاء نظرة أكثر واقعية من خلال تقديم مثال عن مؤسسة تستخدم استراتيجية التسويق بالعلاقات.
- فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في بناء الولاء.
- أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه، وكسب ولائه.

❖ أهداف البحث:

- معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون؛
- إبراز أهمية العلاقة بين المؤسسة والزبون في بناء الولاء.
- التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات، ومحاولة الكشف عن مفهومه، والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه.
- تنبيه المؤسسات إلى أهمية الحفاظ على الزبون من خلال مختلف الوسائل والطرق التي من شأنها تحقيق هذا الهدف.
- زيادة الرصيد العلمي بمرجع متخصص في مواضيع الولاء.

❖ المنهج المتبع:

- يتم الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع طبيعة الموضوع محل الدراسة، وكذا استخدام المنهج التحليلي في دراسة الحالة من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.
- كما سيتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:
- المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع.
 - وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة.
 - المقابلة والاستبيان.
 - برنامج SPSS لعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

❖ حدود الدراسة:

➤ الحدود المكانية للبحث:

لقد كانت الحدود المكانية للبحث في مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة ميله حيث أنها تتعامل مباشرة مع الزبائن هذا ما سهل علينا الدراسة، التي أردنا من خلالها بالخروج بإجابات لأسئلة البحث.

➤ الحدود الزمنية للبحث:

تراوحت مدة إنجاز الدراسة الميدانية حوالي شهرا تقريبا أي من 05 مارس 2017 إلى غاية 02 ماي 2017 وكانت أوقات الدراسة متنوعة.

➤ الحدود الموضوعية:

ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وعرض المفاهيم ذات العلاقة، كمجالاته ومتطلباته وقياس فعاليته إضافة الى إدارة العلاقة مع الزبون، والمفاهيم الخاصة بولاء الزبون وطرق بناءها، ثم دراسة أثر التسويق بالعلاقات على بناء ولاء الزبائن.

❖ الدراسات السابقة:

➤ صادق زهرة: (2015) أعدت هذه الدراسة كمذكرة دكتوراه في علوم التسيير بعنوان "إدارة الصورة

الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية لولاية بشار) -"، تخصص "تسويق"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للمؤسسات وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق والمراحل التي مر بها، وكذا الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وإلى إدارة العلاقة مع الزبائن، دراسة الزبون في المصارف.

➤ خلوط زهوة: (2014) أعدت هذه الدراسة كمذكرة ماجستير، بعنوان: "التسويق الابتكاري وأثره

على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة البويرة-"، تخصص تسويق بجامعة بومرداس، الجزائر. حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن، وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار والتسويق الابتكاري، وتناولت أيضاً المفاهيم الخاصة بولاء الزبائن وطرق بنائه وكذا علاقته بالابتكار والتسويق الابتكاري، وتوصلت الدراسة إلى أن: الابتكار سمة العصر وعلى المؤسسة مواكبة هذا التطور من خلال التسويق الابتكاري الذي يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق، وعن الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فإنّ تقييم أفراد عينة الدارسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وقع في مجال التقييم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجاتهم، رغم وجود بعض النقائص كطريقة معالجة الشكاوى.

➤ دراسة بنشوري عيسى: (2009) أعدت هذه الدراسة كمذكرة ماجستير، بعنوان " دور التسويق

بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة- "، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، كما هدفت إلى تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على إطالة العلاقة ومدة التعامل مع البنك، كما لا يختلف الزبائن

المقدمة

الأفراد عن الزبائن ممثلي المؤسسات في نظرتهم إلى العلاقة مع الزبون، كما أوضحت أن توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد لا يختلف عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات، كما كشفت أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم.

❖ هيكل الدراسة:

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسة للموضوع، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين، وفصل تطبيقي، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

➤ الفصل الأول سيحمل عنوان "مدخل لكل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن"، سيتضمن مبحثين؛ المبحث الأول سنتناول فيه الإطار النظري للتسويق بالعلاقات، والثاني الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون.

➤ أما الفصل الثاني فسننتظر فيه لولاء الزبائن وإستراتيجيات المؤسسة لتحقيقه، وذلك من خلال مبحثين؛ الأول سيتضمن مفاهيم أساسية حول الزبائن وولائهم، والثاني سنتناول فيه إستراتيجية المؤسسة في كسب ولاء الزبون.

➤ والفصل الثالث فسيكون عبارة عن دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله-، وهذا الأخير سيحتوي مبحثين؛ الأول سنستعرض فيه لمحة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله-، والثاني سنتناول فيه منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.

❖ صعوبات الدراسة:

➤ قلة وعدم توفر المراجع العلمية بالمركز الجامعي.

➤ ضعف التعاون من قبل أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن الاستبانة.

➤ قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات.

الفصل الأول

مدخل لكل من التسويق
بالعلاقات وإدارة العلاقة
مع الزبائن

تمهيد

مر التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في التسعينات منه، مروراً بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي إلى الآن.

ويعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث ناتج عن تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في ظهور ونمو هذا المفهوم وعززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، فهذه العلاقة ليست هدفاً بحد ذاتها، بل هي وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند الزبون وازدادت أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية وما تتميز به من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، الأمر الذي يدفع المؤسسة إلى ضرورة التركيز على تدعيم وتعزيز علاقاتها مع الزبائن كشرط أساسي وضروري للاحتفاظ بهم، وذلك من خلال تبني منهج إدارة العلاقة مع الزبون وما يحتويه من أهمية في تفعيل التوجه نحو الزبون وكسب ولائه والاحتفاظ به.

ومن هنا سنتناول في هذا الفصل الذي يحمل عنوان "مدخل لكل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن" المباحث التالية:

❖ **المبحث الأول:** الإطار النظري للتسويق بالعلاقات.

❖ **المبحث الثاني:** الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات:

يعتبر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين، أو المحتملين ومحاولة كسب ولائهم وإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة في ظل الظروف الراهنة والتي تعرف منافسة شديدة، فتحسين صورة المؤسسة خاصة بالنسبة للزبائن الذين أصبح الاحتفاظ بهم ولمدة طويلة أمر في غاية الأهمية، وفي نفس الوقت صعب التحقيق بالنظر إلى الخصائص التي أصبحت تتميز بها البيئة التسويقية، كالتطورات والتغيرات السريعة الحاصلة في توجهات وميولات وحاجات الزبائن، الأمر الذي يفرض على المؤسسات تركيز جهودها على تعزيز علاقتها بالزبائن وذلك من خلال البحث عن الأساليب والطرق التسويقية التي تمكنها من تحقيق ذلك، ويعتبر منهج التسويق بالعلاقات من بين هذه الأساليب والذي سنتعرف عليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات:

نتطرق في هذا المطلب إلى ظهور وتطور مفهوم التسويق بالعلاقات، تعريفه، أهميته، وكذا أهدافه وأهم الخصائص التي يتميز بها.

أولاً: ظهور وتطور التسويق بالعلاقات:

مر الفكر التسويقي منذ ظهوره بالعديد من المراحل والمحطات نوجزها فيما يلي:

اتسمت الفترة من سنوات الأربعينات إلى نهاية الخمسينات من القرن العشرين بزيادة الطلب على السلع عن عرضها في أغلب الأسواق العالمية وكان كل ما ينتج يباع، فكان تحدي المؤسسات هو بناء آلة انتاج قادرة على تلبية الحاجات المتزايدة للزبائن، ومع بداية الستينات تساوى العرض مع الطلب فتتوعدت تشكيلات المنتجات (سلع وخدمات) وبدأت أساليب الترويج في الظهور كتقنيات الدفع والجذب (دفع المنتجات نحو الزبائن بالتوزيع، أو جذب الزبائن نحو المنتجات بوسائل الإعلان)¹.

ومع بداية سبعينات القرن العشرين تزايد الإنتاج شيئاً فشيئاً حتى فاق الطلب، فبدأت المؤسسات في ترشيد الإنتاج، تخفيض التكاليف، تحسين عمليات البيع، الاحتكاك بالزبائن وتوسيع الأسواق؛ فتتوعدت وسائل الإشهار لجذب الزبائن نحو المنتجات وتدعيم كفاءة شبكات التوزيع، ومع تزايد القوة الشرائية ارتبطت في ذهن الزبون جودة المنتج بسعر العالي وسميت تلك الفترة بـ: "فترة المنتج الملك".

وتميزت أوساط ثمانينات القرن العشرين بكثرة العلامات وظهور التقليد، فركزت المؤسسات جهودها على الترويج، فأصبح الزبون يقارن العلامات والمنتجات فيختار منها تلك التي تتميز بالجودة والخدمات

¹. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص03.

المصاحبة وسميت تلك الفترة بـ: "فترة الجودة الشاملة"، ومن هنا ظهرت بوادر تطور الفكر التسويقي من الصيغة الصفاتي نحو الصيغة العلاقة.

ومع بداية تسعينات القرن العشرين ازداد تأثير المحيط على الاقتصاد عموماً وعلى المؤسسات خصوصاً كالعوامل البيئية، وخاصة الاجتماعية والبشرية...، فتحوّلت المؤسسات من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون "فترة الزبون الملك"، فكثرت قواعد البيانات، بفضل مزايا التسويق المباشر والعلاقات المباشرة وتعددت قنوات الاتصال؛ وكل هذه العوامل أدت لتركيز الجهود على الزبائن.

بدخول القرن الواحد والعشرين أصبحت الرغبات الذاتية للزبائن مرتبطة بالخدمات للمنتج، وتمثلت أغلبها في حب انتماء والظهور، تحقيق الذات...، وساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحول الأسواق نحوه وظهور مفهوم (One to One) وهو الوجه الآخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني عرض أو اتصالات خاصة بكل زبون أو شريحة زبائن خاصة مع ظهور الانترنت، فركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته.

وهناك من يلخص تطور الفكر التسويقي في المراحل التالية: مرحلة منطلق الإنتاج، منطلق المنتج، منطلق البيع، المنطلق التسويقي وأخيراً المنطلق الموسع للتسويق (Holistic)، هذا الأخير الذي يضم¹:

1. التسويق الداخلي: والذي يهتم بوظيفة التسويق الوظائف الأخرى والإدارة العليا.
2. التسويق المتكامل: ويهتم بالاتصالات، المنتجات (سلع وخدمات) وقنوات التوزيع.
3. التسويق والمسؤولية الاجتماعية: ويهتم بالمجتمع، البيئة، احترام القانون والأخلاق.
4. التسويق بالعلاقات: والذي يهتم أساساً بالمحافظة على الزبائن والسعي لضمان ولائهم.

ثانياً: تعريف التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، نختار منها ما يلي:
_ عرف بييري التسويق بالعلاقات على أنه: "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات بالعلاقات الناجحة بين المؤسسة وعملائها"².

_ كما عرفه Lovelock على أنه "فلسفة أداء العمل philosophie of d'oning busines، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات stratégie orientation، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر"³.

¹. KOTLER Philip et autres, **marketing management**, 12^e édition, Pearson éducation, Paris, 2006, P20.

². عيسى بنشوري، الدواوي شيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) - مقال منشور في مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009-2010، ص 367.

³. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص 307.

__ وتعرفه منى شفيق بأنه: "التسويق الذي يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم الخدمات وفقا لاحتياجات العميل"¹.

__ كما يرى **Gronroos** أن التسويق بالعلاقات هو "تحديد، وإقامة، واحتفاظ، وتعزيز، وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى التي تتعامل مع المنظمة، لتحقيق ربح معين، وذلك من خلال العمل على تلبية وتحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للعود. وبذلك فإن التسويق بالعلاقات لا يستبعد اتخاذ قرارات التسويق التي تحاول اجتذاب الزبائن وليس العمليات التي تؤدي إلى الابتكار وتطوير منتجات جديدة، كما أنه يعتبر أكثر من كونه أداة فعالة للاحتفاظ بالزبائن المربحين لفترات طويلة"².

__ ويضيف **Payne & Ballantyne, Christopher** بأن التسويق بالعلاقات هو: "توليفة مكونة من التسويق، وخدمة الزبون، أو إدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المجهزين والزبائن ". ويضيف **Morgan & Hunts** بأنه: "جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إقامة وإدارة مبادلات ناجحة معينة".

__ فالتسويق بالعلاقات :يشمل بناء، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن والشركاء الآخرين، ويكون موجهها للمدى البعيد"³.

__ ويعرف أيضا عل أنه: "أداة لاجتذاب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة، وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد"⁴.

¹. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006، ص13.

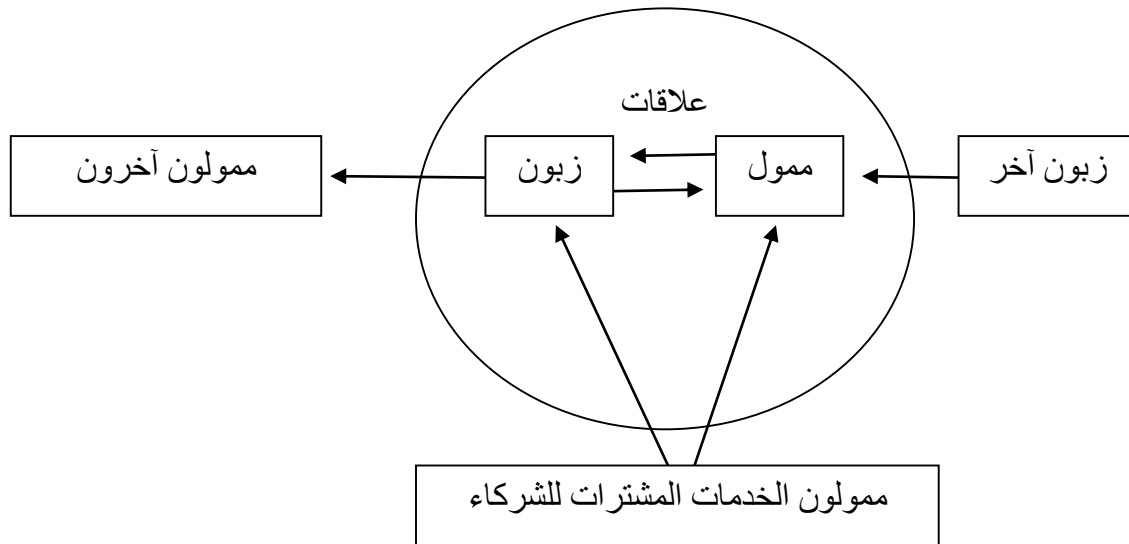
². اياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص42.

³. Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999, P 551.

⁴. Adrian Payne, **the Essence of Services Marketing**, New Delhi: Prentice-Hall of India, 1995, P 35.

- _ ويعرف أيضا على أنه "...هو نموذج مطور من التسويق؛ يسعى للتفكير بصيغة الارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات..."¹.
- _ كما يعرف أيضا بأنه: "بناء علاقات طويلة الأمد مع الأطراف الأساسية (المستهلكين، الموردين، الموزعين) من أجل المحافظة على تفضيلهم وعملهم الطويل الأمد"².
- _ ويعرف بأنه: "بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة للتسويق بالعلاقات"³.

الشكل رقم (1-1): إطار التسويق بالعلاقات



المصدر: هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص4.

ثالثا: أهمية التسويق بالعلاقات:

تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد

¹. الداوي الشيخ وآخرون، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، 2010، ص367.

². محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص30.

³. أحمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص67.

وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. وفيما يلي نستعرض أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات وبالنسبة للزبائن¹.

1. الأهمية بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

أ. تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.

ب. يساعد المنظمات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي للمنظمة.

ت. يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

ث. تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها.

ج. التقليل من التكاليف التسويقية ولا سيما في مجال الترويج والاستقطاب.

ح. تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق بالمنظمة، ونوعاً من الدعاية المجانية لمنتجاتها.

خ. يزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبائن على منتجات المنظمة.

د. يساعد على استهداف الزبون المربح، وفي الوقت المناسب، ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف.

ذ. تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنهم.

ر. خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزبائنهم تحقق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

وقد أشار كل من (Berko witz, 1997)، (Kandampully, 1993)، (Peppers & Rogers 1995) إلى أسباب اهتمام المنظمات بالتسويق بالعلاقات:

❖ **زيادة طلبات الزبائن وأدوافهم:** ازدادت طلبات الزبائن في السنوات الأخيرة من القرن الماضي وبدايات

القرن الحالي أكثر من أي وقت مضى، فهذه الدراسات ترينا أن الزبائن:

- يريدون عروضاً شخصية، فهم يبحثون عن توسيع مزيج السلع والخدمات التي تلبي رغباتهم.
- يرغبون بجودة عالية وقيمة معقولة.
- خدمة الزبون: فتقديم الخدمات للزبون بكفاءة عالية يتطلب من البائع أن يعامل الزبائن معاملة نموذجية من ناحية توسيع مستوى الخدمة المقدمة إليهم وسرعة الاستجابة وهي السرعة التي تتعلق بحصولهم على الخدمة.

¹. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص31.

❖ الزيادة في كلفة الأنشطة التسويقية: فالنفقات المرافقة لتقديم الخدمات ازدادت وهي ناتجة عن:

- فشل المنتجات الجديدة.
- ضعف جودة المنتجات.
- تكاليف التوزيع والترويج.

فمع ازدياد هذه التكاليف تسعى المنظمات إلى اتباع مفاهيم وفلسفة جديدة في التسويق من أجل خفض الكلف والحصول على ميزة تنافسية، من خلال التحول نحو مفهوم التسويق بالعلاقة وإدامة العلاقة والتواصل مع الزبائن تتمكن المنظمات من التعرف على حاجات ورغبات زبائنهم وإشباعها في الوقت والمكان والجودة والكلفة المناسبة.

❖ تغيير أنماط الشراء للزبائن.

❖ تأثير التكنولوجيا في معظم المنتجات والخدمات.

❖ عدم جدارة التسويق التقليدي (مثل ضعف تأثيرات الإعلان).

2. الأهمية بالنسبة للزبائن: أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبائن فيتمثل فيما يلي:

- أ. الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
- ب. العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات¹.
- ت. التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أم المادية أم النفسية.

رابعاً: أهداف التسويق بالعلاقات:

يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي²:

1. معرفة الزبون: يمكن للمؤسسة تطبيق المقاربة بالعلاقات، بشكل فردي وتفاعلي، ولهذا يجب عليها معرفة وفهم الزبون، ليس فقط معرفة اسمه ولقبه وعنوانه، بل معرفة سلوكياته، تفضيلاته، خصائصه واتجاهاته. وعليه يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، وكذا تجزئة قاعدة بيانات جد دقيقة ترتكز على عوامل سلوكية محددة.
2. الاتصال والحوار مع الزبون: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال، إذ يرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات الاتصال والحوار، بحيث يمكنها بذلك أن ترسل له بعض الرسائل، سواء كانت بالبريد العادي أو الإلكتروني، أو حتى مجلات خاصة بالمؤسسة.

¹. درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص31.

². حواس مولود، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة للطلبة، جدع مشترك علوم تجارية، جامعة لبويرة، 2014، ص135.

3. الاستماع للزبون: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلياً، أي في الاتجاهين (من المؤسسة نحو الزبون، ومن الزبون نحو المؤسسة)، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزيائنها أو فهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات الرضا، وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبون.
 4. تحفيز وتشجيع الزبون على بناء الولاء: تعمل المؤسسة باستمرار من أجل تشجيع الزبائن على الولاء لعلامتها، ولتحقيق ذلك فهي تستعمل بعض الأدوات والوسائل التي تعتمد فيها على ربط العلاقة مع الزبون، والتي من بينها بطاقات الولاء ونقاط الولاء.
 5. إشراك الزبون في حياة المؤسسة أوفي علامتها: يحدد التسويق بالعلاقات الهدف من تحويل الزبون إلى صديق، أو حتى شريك في الحياة اليومية للمؤسسة أو علامتها، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإعلانية،... إلخ). هذه العلاقة تدعمت بشكل كثيف منذ أن ظهر التسويق بالعلاقات مع الزبون، إذ يجب التعامل مع كل زبون بشكل فردي، حيث يصبح هذا التعامل ممكناً بإدماج التكنولوجيا الجديدة في التسويق بالعلاقات، وكذا تطوير طرق تسويقية حديثة تمتاز بالسهولة وتعتمد على تحليل المعلومة.
- كل هذه الأهداف مرتبطة بوسائل وأدوات متنوعة لتسهيل التعامل مع الزبون وكسب ولائه، والجدول الموالي يوضح أهم أهداف التسويق بالعلاقات والأدوات المستخدمة لتحقيقها.
- الجدول رقم (1-1): أهداف ووسائل التسويق بالعلاقات**

الأهداف	الوسائل المستخدمة
- معرفة الزبون:	- قواعد البيانات (Bases de données)؛
- التحوار مع الزبون:	- مجلات موجهة للزبائن، رسائل بريدية عادية والإلكترونية،... إلخ؛
- الإنصات للزبون:	- سبر آراء، مصلحة الزبون، مراكز الإنصات، مواقع
- تشجيع وتحفيز الزبون:	انترنت،... إلخ؛
- إشراك الزبون في حياة المؤسسة أوفي	- تقديم بطاقات ونقاط الولاء، تنشيط نوادي الولاء،... إلخ؛
حياة علاماتها:	- النوادي الخاصة بالزبائن، الرعاية، ملتقيات،... إلخ.

المصدر: حواس مولود، مرجع سابق، ص136.

يتضح من الجدول السابق، كيف أنّ التسويق بالعلاقات هو في الأساس نشاط منظم، حيث يتطلب في البداية تحديد الأهداف المتعلقة بكسب ولاء الزبون، مما يستدعي في المقابل توضيح الوسائل والأدوات

الضرورية والمناسبة لتحقيقها، حيث يؤدي ذلك إلى تمكن المؤسسة من مراقبته عن طريق قياس درجة تحقيق تلك الأهداف، ومدى فعالية الوسائل والأدوات المستعملة قصد تحسينها أو تطويرها تماشيا مع متطلبات الزبائن التي تتصف بسرعة التغير.

خامسا: خصائص التسويق بالعلاقات:

يعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يستهدف بناء وتطوير علاقة المؤسسة مع كافة الأطراف وإحلال التعاون بدلا من الصراع والتنافس، كما أنه يركز في بناء العلاقة على القيمة المدركة من طرف الزبون، فعلى خلاف حالة التسويق في ظل الاحتكار فالزبون لا يبقى أمامه خيار آخر، وبالتالي يرتبط بالمؤسسة رغم عدم رضاه عن معاملاتها أو خدماتها المقدمة، أما في ظل التسويق بالعلاقات يفضل الزبون التعامل مع المؤسسة والحفاظ على علاقته معها رغم وجود بدائل أخرى، لأن علاقته تلك مبنية على الرضا أو الاقتناع بجودة وأفضلية ما تقدمه له المؤسسة التي تركز على بناء وتطوير علاقتها بزبائنهم، لذلك فهذا المنهج يتصف بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي¹:

1. التركيز على المشتركين والعملاء وليس على منتجات المؤسسة.
2. الأولوية للعلامة من خلال جذب والاحتفاظ وتطوير العملاء الموالين الحاليين على حساب جذب عملاء جدد.
3. يعطي أهمية كبيرة للعمل الجماعي.
4. الاستناد على الإنصات والحوار لا على الخطاب والإدارة.
5. خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات تتطلب التكيف مع عناصر المزيج التسويقي.
6. الاشتراك: عدم ترك التسويق التقليدي كلياً أو العمل على تطبيق المقاربتين.
7. يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة محددة من الزبائن.
8. التركيز أكثر على تمييز خدمة الزبون من خلال الإحاطة بحاجياته ورغباته الحالية والمستقبلية.
9. يعتمد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالزبائن كالهاتف، الفاكس والبريد وغيرها من وسائل الاتصال.
10. تعتمد الاستراتيجية التسويقية في عملية تقييم النشاط التسويقي على قاعدة بيانات الزبائن من خلال دراسة مستوى رضاهم عن المؤسسة ومدى قناعتهم بمواصلة تعاملهم معها.
11. العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون هي علاقة ذات اتجاهين تعتمد على الاتصال التفاعلي والمشاركة.
12. الإنتاج يتم حسب رغبات وحاجيات الزبون.

¹. طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة البويرة، الجزائر، 2015، ص16.

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقات يتميز عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص، كالتركيز على العلاقة والاستمرارية والتفاعل والاتصال المباشر، ويمكن تحديد مميزات وخصائص هذا المنهج بدقة من خلال مقارنته مع مفهوم التسويق القديم من خلال ما يلي:

الجدول رقم (1-2): مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي.

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
- التركيز على العلاقة والاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة.	- التركيز على العملية البيعة.
- اتصال مستمر بالزبائن.	- اتصال غير مستمر بالزبائن.
- التركيز على القيمة للزبائن.	- التركيز على خصائص المنتج.
- العلاقة طويلة الأجل وشاملة (عميل مدى الحياة).	- العلاقة القصيرة والمحدودة (مرتبطة بالمصالح والتبادل).
- التزامات وروابط قوية وشاملة.	- التزامات وروابط محدودة.
- رضا الزبون هو هدف جميع أقسام المؤسسة.	- الجودة هدف قسم الإنتاج.
- التسويق التفاعلي والعلاقات العامة عناصر أساسية مع الاستعانة بعناصر المزيج التسويقي.	- عناصر المزيج التسويقي عناصر أساسية.
- التركيز على جذب الزبون والاحتفاظ به.	- التركيز على جذب الزبون فقط.
- التركيز على عدد محدود من الزبائن.	- التعامل مع عدد غير محدود من الزبائن.
- السياسات التسويقية تتميز بالفردية والخصوصية.	- السياسات التسويقية عامة وموحدة.
- الهدف التسويقي الأساسي هو بناء العلاقة وتطويرها.	- الهدف التسويقي هو نجاح التبادل التجاري.
- تتميز العلاقات بالتعاون والتشارك.	- تتميز العلاقات بالمنافسة والصراع.
- مقياس النجاح قاعدة بيانات الزبائن.	- مقياس النجاح الحصة السوقية.
- المعاملات ذات اتجاه استراتيجي.	- المعاملات ذات اتجاه تكتيكي.
- المسؤولية الاجتماعية قوية.	- المسؤولية الاجتماعية ضعيفة.

المصدر: طاهير توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

من خلال الجدول يتضح أن هناك فوارق كبيرة وجوهرية بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي، بحيث يظهر هذا الأخير أكثر تركيزاً أو حرصاً على تحقيق مصالح وأهداف المؤسسة في المدى القصير، مركزاً على مفهوم إدارة الصراع والتنافس في مختلف علاقات المؤسسة بعناصر محيطها، بينما يركز التسويق بالعلاقات على البعد الاستراتيجي في تحقيق المصالح وأهداف المؤسسة ولو أدى ذلك إلى

التضحية بالأهداف القصيرة الأجل، مع التوجه إلى التعاون والتشارك في جميع العلاقات التسويقية، مؤدياً بذلك إلى رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وزيادة التزاماتها اتجاه المجتمع.

المطلب الثاني: مرتكزات وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

كما أشرنا سابقاً أن عملية التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات متوقفة على طبيعة الموقف التسويقي الذي يواجه المؤسسة، وعلى مرتكزات وآليات المتبعة في ذلك، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة بعض العوامل والظروف اللازمة لنجاح عملية التطبيق، فمن خلال هذا المطلب يوضح كل من مرتكزات النجاح والتطبيق الفعال وآلياته.

أولاً: مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي¹:

1. خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
2. إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل.
4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.
5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
6. بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف Stakeholder، مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

ثانياً: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة لابد وأن يطرح الأسئلة التالية:

1. ما المقصود بالعلاقة مع الزبائن؟
 2. ماهي أسس ومقومات هذه العلاقة؟
 3. من هو الزبون الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
 4. كيف تدعم وتعزز العلاقة مع هؤلاء الزبائن؟
 5. كيف تطور إدارة مخصصة ناجحة وفعالة في إدارة العلاقة مع الزبائن؟
- وهذا يتطلب اتباع الخطوات والآليات التالية:

¹. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة قطر 6-8 أكتوبر 2003، ص 396.

- أ. **قياس:** القياس بمدى واقعي لمدى قدرة المؤسسة بالاحتفاظ بالزبائن ويتم ذلك من خلال:
- ❖ تحديد الزبون المتسرب وتحديد نسبة التسرب من الزبائن.
 - ❖ تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معلومات الريح الحقيقي للمنظمة.
 - ❖ ترتيب الزبائن حسب نسبة التسرب هذه على معدلات الريح الحقيقي للمنظمة.
 - ❖ ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم.
 - ❖ إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن.
- ب. **إدارة:** هي تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالزبائن، والتقليل من معدلات التسرب ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها، ويتم ذلك من خلال:
- ❖ إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين.
 - ❖ إعداد برامج للتعامل مع الشكاوى.
 - ❖ وضع معايير للأداء ولجودة الخدمات والسلع المقدمة.
 - ❖ تقييم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع الزبائن.
- ت. **تعظيم:** خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن وتساعد على التعامل معهم، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوى الزبائن وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر *Fréquent purchasing programs* وخلال التطبيق لا بد من إدراك ومراعاة النقاط التالية:
- ❖ التحول من القيام مما تريده المؤسسة كمنظمة أعمال إلى القيام بما يريده الزبائن والمستهلكين المستهدفين، لأن حجر الأساس في بناء استراتيجية ناجحة بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده الزبائن.
 - ❖ إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين وإدراك أن ما تقدمه المؤسسة للزبائن ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، وإنما هناك بدائل أخرى منافسة.
 - ❖ الاحتفاظ بمستوى التواصل الدائم من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشرة المختلفة كالإنترنت، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والزبائن، مع مراعات التواصل المستمر الذي يحقق التعزيز الإيجابي للزبائن وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.
 - ❖ أن تضع المؤسسة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للزبائن، وهذا يتكامل مع الفكرة السابقة في تقديم الجانب الاختياري للزبائن دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات المؤسسة وخدماتها، وحل مشاكلهم في مجال اختصاصها عن طريق تقديم الخبرة والتعليم والاستشارة لهم،

وعند إدراك الزبائن بذلك تصبح المؤسسة أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك المجال بحيث يرونها الجهة التي يمكن أن تجيب عن تساؤلاتهم بخبرة وتحل مشاكلهم.

❖ التطور والوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات الزبائن نظرا لكون حاجات الزبائن متغيرة عبر الزمن وهذا التغيير لابد من مواكبته من قبل المؤسسة، لذا لابد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

ومما سبق يتضح أن بناء علاقة مع الزبائن يعتمد على أن تطور المؤسسة من قاعدة بيانات عملائها المستهدفين التي يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل يتميز عما يقدمه المنافسين، وبالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم ما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم، وهذا يحقق زيادة في العائدات من كل عميل وبناء اتجاهات إيجابية لدى الزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها، إضافة إلى انخفاض حساسية الزبون اتجاه السعر.

كما أن Data Mining: تساعد على بناء قاعدة بيانات وأعمدة لنظام التسويق بالعلاقات من خلال التعرف وفهم حاجات الزبائن ورغباتهم، مما يزيد من فعالية عملية الاستهداف للزبائن والعمل على حل مشاكلهم وبالتالي خلق القيمة المضافة لهم، وهنا تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات في توفير ومعالجة البيانات وإخراجها على شكل معلومات تساعد على حل مشاكل الزبائن وبناء علاقات معهم والاحتفاظ بهم، كما تؤثر عملية الاحتفاظ بالزبائن Costumer Rétentio على قدرة المؤسسة على تحقيق الربح.

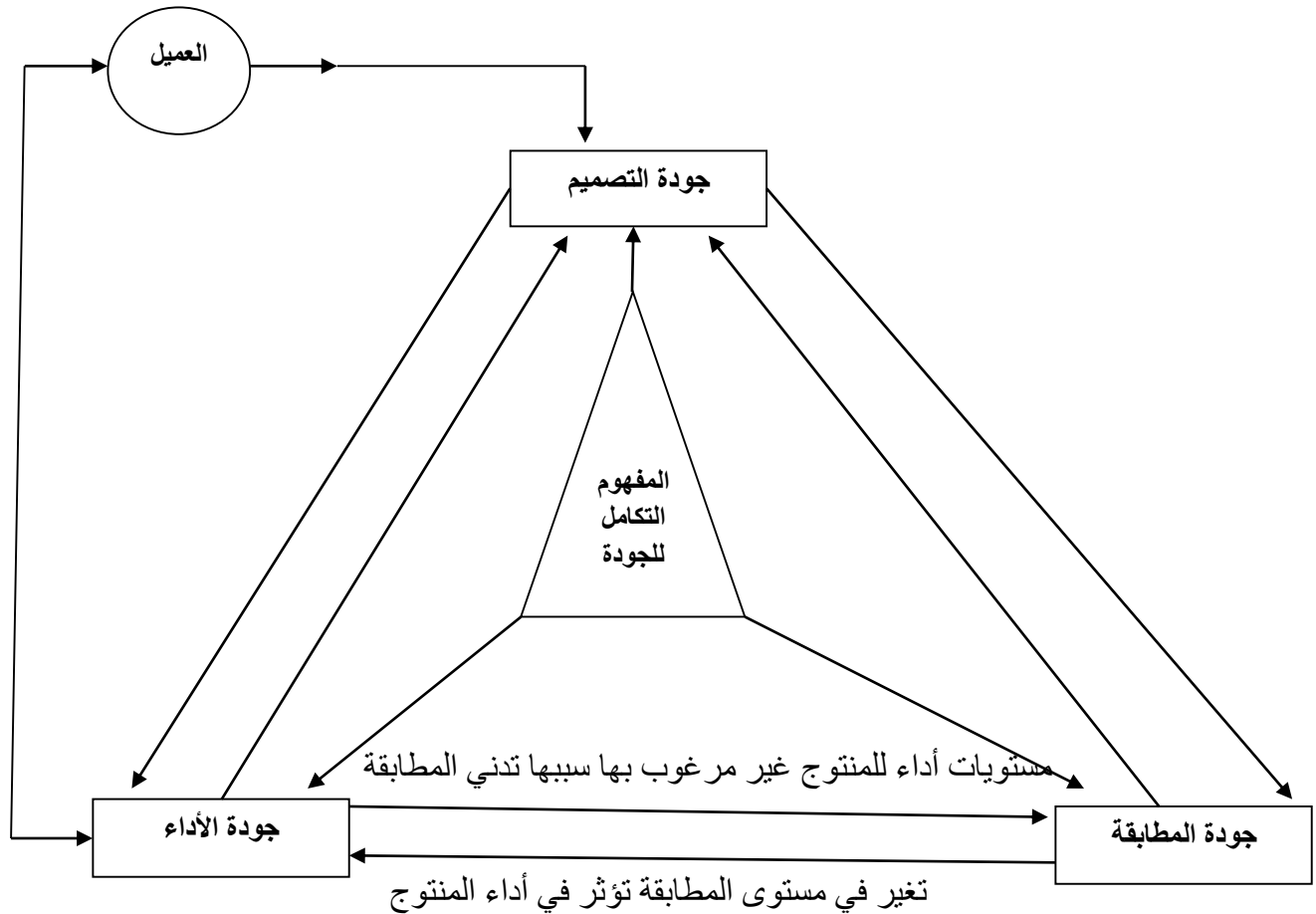
المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات:

يقوم التسويق بالعلاقات على عدة أبعاد يمكن إيضاحها في الآتي¹:

1. **الجودة:** تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل في قرار اختياره للمنتجات. ويعرف Bonk (2000) الجودة على أنها: "الإشباع التام لاحتياجات العميل بأقل تكلفة داخلية". كما عرفت الجودة على أنها: "مجموعة الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات العملاء، وتتضمن السعر والأمان والتوفير والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال". والاتجاه الحديث للجودة يعرف بـ "المفهوم التكاملي للجودة" الذي يجمع بين الأوجه الثلاثة السابقة لوجود التأثير المتبادل فيما بينها، الذي ينعكس على موقف العميل إما بالإيجاب أو السلب، والشكل الآتي يوضح ذلك.

¹. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص24.

الشكل رقم (1-2): أوجه الجودة.



المصدر: بوسطة عائشة، مرجع سابق، ص25.

من خلال الجدول يتضح لنا عدة أوجه للجودة:

- أ. **جودة المطابقة:** تعمل المؤسسة من خلالها المطابقة للمتطلبات والمواصفات عملية الصنع.
- ب. **جودة الأداء:** وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر العميل والتي تظهر عند الحصول على المنتج وكذا الاستعمال الفعلي له.
- ت. **جودة التصميم:** وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة.

2. **التحسين المستمر للجودة:** وهو جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما، يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج¹.

¹. حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحث، جامعة ورقلة، عدد 2012/11، ص178.

3. شكاوى الزبائن: وهي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها يتحول زبائنهم إلى منافسيها.
4. تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: حيث تعمل المؤسسة على تقوية علاقتها بزبائنهم كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية تلك العلاقة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي تقوم بتقوية علاقتها مع زبائنهم، سوف يحتاج زبائنهم إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثمة سوف يوجه الزبون أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقتها بها.
5. التسويق الداخلي: حيث تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبدلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها أو إمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة.

المطلب الرابع: متطلبات نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات والرفع من فعاليته:

يستند التسويق بالعلاقات على وجود مجموعة من العوامل المساعدة والظروف المواتية لعملية تطبيقه، فلكونه يركز على بناء وتطوير علاقات المؤسسة مع عملائها أو الاستفادة من ذلك، واعتبار خدمة العميل من أولويات المؤسسة، فذلك يتطلب إحداث مجموعة من التغييرات الشاملة تمس نظم وثقافة المؤسسة وتوجهاتها أو نظرتها إلى بيئتها الداخلية والخارجية، خصوصا إذا علمنا أن هناك مجموعة من العوامل يمكن أن تعيق عملية تطبيقه، فقد بين Gronroos أن هناك خمسة معوقات رئيسية تقف أمام التطبيق الناجح لمفهوم التسويق، وهي عوائق تنظيمية وعوائق تتعلق بالأنظمة والتعليمات، وعوائق إدارية وعوائق تتعلق بالاستراتيجية وعوائق تتعلق باتخاذ القرار، كما بين plinke في دراسة أجراها على 340 مؤسسة ألمانية، أن هناك عشرة عوامل تساهم في إعاقة التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات، بحيث أنها تتفاوت نسبة مساهمتها في إعاقة تطبيقه، ويمكن ترتيبها على حسب نسبة مساهمتها في تحقيق ذلك على النحو الآتي: التركيب والأنظمة، الثقافة والشكل، التعاون، التوجه التسويقي، المعرفة التكنولوجية، العميل، الموارد، الحوافز، المؤهلات، الرؤية الاستراتيجية، كما أثبتت إحدى الدراسات أن هناك عوامل تعيق تطبيق التسويق بالعلاقات وهي¹:

- كثرة ازدحام العملاء وقلة الموظفين.
 - عدم استخدام التقنيات الحديثة التي تقلل من الإجراءات لدى العميل.
- إضافة إلى انعدام الثقافة المناسبة لتطبيق هذا المنهج وعدم وجود دوافع قوية للمؤسسات لتبنيه. ومن أجل توفير العوامل المساعدة على تطبيق هو تقادي العوائق والصعوبات التي تعترض عملية التطبيق هذه، يجب تحديد بدقة الحالة التسويقية التي تواجه المؤسسة خاصة وأن عملية نجاح التطبيق هذه مرتبطة

¹. عبد الله قش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة دكتوراة (غير منشورة) في علوم التسويق، جامعة الشلف، الجزائر، 2013، ص 137-139.

بحالات معينة فقط، كما يجب تهيئة البيئة الداخلية وتكييف توجهات وسياسات المؤسسة مع متطلبات هذا التوجه، حيث يركز التغيير الخاص بهذه البيئة على العناصر التالية:

1. التغيير في قيم وثقافة المؤسسة: وتعني تغيير العادات والقيم التي تحكم سلوك وتصرفات المورد البشري والمؤسسة بما يوافق توجهات المنهج التسويقي الجديد، وأبرزها ثقافة الاهتمام بالعمل والسعي إلى تحقيق رضا.

2. التغيير في سياسة وفلسفة إدارة المؤسسة: فالتسويق بالعلاقات يتطلب اتباع توجه وسياسات معينة من المؤسسة، فالانتقال من المنهج القديم إلى هذا المنهج يتطلب تغيير سياسات المؤسسة الخاصة بالبحث عن العملاء الجدد إلى السياسات الخاصة بالاحتفاظ بالعملاء وتطوير علاقتها بهم، وتبني فلسفة التسويق الداخلي وإدارة الجودة الشاملة، بما يتماشى مع ضرورة التحسين والتطوير الشامل والمستمر.

3. التغيير في نظم المكافآت والحوافز السائدة في المؤسسة: هنا يجب تشجيع العميل الداخلي على خدمة وإرضاء العميل الخارجي وتوعيته بمدى أهمية ذلك بالنسبة لبقاء المؤسسة ونجاحها، مع ضرورة بث المعلومات التسويقية لدى العمال لمساعدتهم على تفهم العملاء وخدمتهم.

4. التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة: أي تغيير الاستراتيجية المرتكزة على الحصة السوقية إلى الاستراتيجية المرتكزة على الاحتفاظ بالعميل.

5. ضرورة اعتماد نظم فعالة لإدارة بيانات العملاء: كونها تمكن القائمين عليها من تحديث معلومات العملاء باستمرار ومعالجة البيانات السلوكية، وتسمح بجدولة فعالة لطلباتهم ورغباتهم، بحيث تعتمد تلك النظم على وضع برمجيات تمكن من جمع البيانات اللازمة وتحليلها بغرض التنبؤ بسلوك العملاء وتصنيف ميولهم.

بعد تغيير البيئة الداخلية للمؤسسة بما يناسب تطبيق التسويق بالعلاقات، وتهيئة وتمكين العميل الداخلي من القيام بذلك، يتطلب الأمر أيضا اعتماد مجموعة من السياسات والوسائل والتي تتمثل فيما يلي:

- ❖ توفير معلومات كافية على العميل المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته، مع ضرورة نشر تلك
- ❖ المعلومات وتوزيعها على مختلف الأقسام والأفراد داخل المؤسسة.
- ❖ توجيه وتركيز جهود المؤسسة نحو بناء علاقات قوية مع العملاء.
- ❖ قياس العلاقة مع العملاء.
- ❖ الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ❖ بناء وتطوير بعض الأنشطة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، كمراكز الاتصالات، المواقع الإلكترونية، فرق لخدمة ومساعدة العملاء، توفير البيانات اللازمة عن العملاء، برامج لدعم العملاء الدائمين للمؤسسة.

المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق بالعلاقات والخطوات اللازمة لتنفيذها:

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "زبون مدى الحياة". كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات، ومن بين الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات.

أولاً: استراتيجيات التسويق بالعلاقات:

يمكن القول إن عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة، تعتبر إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "زبون مدى الحياة"، وهي من أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات، ولقد قدم الكثير من المختصين بالتسويق استراتيجيات من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء، ومن هذه الاستراتيجيات ما يأتي¹:

1. الروابط المالية Financial Bonds: وتعتمد الشركات فيها بشكل أساسي على بيع منتجاتها بسعر محدد يقبل به الزبائن، ويكون مقبولا أو معقولا لديهم. ويتحدد السعر من قبل الشركة بناء على أهداف وخطط معينة آخذة في الاعتبار أمور مختلفة كحجم الشراء، ومستوى دخل الزبائن،.... إلخ، والهدف من ذلك الحفاظ على ولاء المستهلكين بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. ويضيف Chin أن أسلوب العروض السعري الخاص بالعملاء الموالين، يعتبر دافع لهم للتعامل مع السلع والخدمات التي توفرها الشركة.
2. الروابط الاجتماعية Social Bonds: وهي تعني تركيز الشركات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها للزبائن من خلال موظفي الخدمات، وجعل المستهلك عميلا دائما. وهذه الروابط وصفها Beatty بأنها عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع والمشتري، ووصف الروابط الاجتماعية على أنها مؤشرا لقياس رضا العملاء، وثقتهم والتزامهم بالشركة وبالخدمة المقدمة إليهم.
3. الروابط الهيكلية Structural Bonds: وهي الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا أو أدواتها، ونعني بها أن تقدم الشركة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء، ويفتقر إليها المنافسون. كما توصف هذه الأنشطة بأنها تعتمد على مستوى تكنولوجي عال، وهي تعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة.

¹ . أياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص183.

ثانياً: الخطوات الواجب إتباعها لتنفيذ استراتيجيات التسويق بالعلاقات:

يهدف تسويق العلاقة إلى بناء العلاقات الطويلة المدى المرضية بشكل متبادل مع الأطراف الرئيسية: كالزبائن، الموزعون، والشركاء التسويقيين والآخرين لكي يكسبوا أو يحتفظوا بعملهم. ولتحقيق هذا الهدف تمر استراتيجية تسويق العلاقات بالخطوات الرئيسية التالية¹:

- تبني التعريف الخاص بمفهوم الولاء.
- تحديد الأهداف.
- التعرف على احتياجات العملاء.
- البحث عن أفضل العناصر التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء.
- البحث عن أكثر العناصر أهمية بالنسبة للعملاء.
- تحديد فئات العملاء.
- القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء.
- إجراء عمليات تقييم وعمليات اختبار.

1. تبني التعريف الخاص بمفهوم الولاء: هناك العديد من المواقف التي لا تعرف فيها المؤسسة سلوك عملائها أو الطريقة التي يفكرون بها، بالإضافة إلى هذا تصبح المنتجات الخاصة بالشركة متشابهة ومن الصعب التمييز بينها على الرغم من أن هذا الأمر قد يرجع إلى فشل المؤسسة في عملية التسويق وفي تقديم الخدمات، في هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تستخدم الحوافز لمكافأة العملاء الدائمين الموالين لها أو ضرورة معرفة الطريقة التي يفكر بها العملاء.

2. تحديد الأهداف: يجب أن تكون الأهداف الخاصة باستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء قابلة للتقييم في ظل معايير ملموسة وإلا فإنه سيكون من الصعب الحكم عليها إما من خلال الأبحاث أو من خلال مستوى الأداء الخاص بالعمل ويجب أن تتضمن هذه الأهداف مبدأ تحقيق الأرباح واستمرارية المؤسسة.

3. التعرف على احتياجات العملاء: يجب تحديد مجموعة العملاء الذين يمثلون أهمية بالنسبة للمؤسسة ومدى استجابة هذه مجموعة إلى الطرق المختلفة المتعلقة بعمليات التسويق والمبيعات والخدمات، والكيفية التي تستجيب بها هذه المجموعة من العملاء. وتعتبر قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء من أفضل الوسائل التي تساعد المؤسسة على إجراء بحوث السوق، فهي تقدم للقائمين على عملية البحث معلومات جيدة.

4. البحث عن أفضل العناصر التي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء: هناك بعض الطرق التي تهتم بالتركيز أولاً على المكافآت والحوافز (التي تتمثل في الخصومات والمنتجات والخدمات منخفضة التكاليف)،

¹. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015، ص56.

ولكن هذا الاتجاه قد يحمل في طياته مساوئ أخرى تتمثل في التركيز على أساليب أداء معينة، حيث أن الحوافز ستكون مقتصرة على أساليب الأداء السابقة.

5. البحث عن أكثر العناصر أهمية بالنسبة للعملاء: هنا يجب أن تقوم المؤسسة بالبحث عن العناصر الخاصة بالخدمات والمنتجات التي تمثل أهمية بالنسبة للعملاء والتي لا تكلف المؤسسة كثيراً. هذا الأسلوب يقلل من تكاليف الخدمات لأن العملاء الحاليين على دراية بكيفية التعامل مع المؤسسة وبالرغم من ذلك فإن المزايا المادية تحتاج إلى بعض الوقت حتى تعطي نتائج إيجابية.

6. تحديد فئات العملاء: تتطلب هذه العملية تحليل تفصيلي عن أفضل العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة، من خلال متابعة السجلات الخاصة بعمليات الشراء تستطيع المؤسسة معرفة مدى أهمية المصادر والقيم التي توضح حجم الصفقات ومدى الاستجابة لعمليات الدعاية والإعلان. لهذا تقوم المؤسسة بالتعرف على العملاء الذين ترغب في مكافئتهم نظير ولائهم والتزامهم بالتعامل مع المؤسسة، وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها التعرف على هؤلاء العملاء مثل تحديد ما يلي:

❖ نسبة شراء العملاء للمنتج الرئيسي.

❖ عدد مرات الشراء.

❖ مدى التوسع في عمليات الشراء.

❖ عمليات الشراء المحتملة في المستقبل.

❖ الأهمية التي يمثلها هؤلاء العملاء في تركيبة منتجات المؤسسة لدى الغير.

❖ مدى الاستفادة من هؤلاء العملاء.

7. القدرة على الوفاء باحتياجات العملاء: وهنا تبرز أهمية التسويق بالعلاقات في الاستجابة للعملاء وإرضائهم وذلك من خلال التكامل والاتصال والتفاعل في العديد من العمليات الرئيسية والتي تتمثل فيما يلي:

❖ تحديد الخدمات والمنتجات التي يحتاج إليها العملاء.

❖ المناهج الخاصة بتدريب فرق العمل وتحفيزهم.

❖ تطبيق النظم الخاصة باكتساب المعلومات من خلال الاتصال بالعملاء.

❖ تحديد الأسعار وبنود الدفع.

❖ تطوير العمليات والسياسات.

❖ عمل قائمة بأسماء الموردين في مجال التسويق، الإعلان، ووكالات التسويق المباشرة وما شابه.

8. إجراء عمليات تقييم وعمليات اختبار: يجب أن تكون نتائج تطبيق المؤسسة استراتيجية التسويق عبر

العلاقات مع العملاء إيجابية من خلال تحسين المبيعات وزيادة الأرباح أكثر مما كان عليه الحال

سابقاً، لهذا تقوم المؤسسة بمحاولة التأكد من فاعلية هذه الاستراتيجية واختبار كفاءة عمليات الاحتفاظ بالعملاء ويكون هذا التقييم عند بدء هذه العمليات لكي يساعدها على تعديلها أو تطويرها.

المبحث الثاني: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون:

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، والموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن". ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة، بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج والبيع والوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، وفي تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة. وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي (المباشر) والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصصية) لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء، وهم العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن:

يرتكز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على مبادئ التسويق بالعلاقات، لهذا فإن معرفة تطور التسويق منذ نشأته العلمية إلى حين ظهور التسويق بالعلاقات سيوضح الظروف التي نشأ فيها هذا المفهوم الحديث (إدارة العلاقة مع الزبائن CRM).

أولاً: نشأة إدارة العلاقة مع الزبائن:

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط، فقد تزايد الإلحاح على إعادة تعريف دور التسويق، حيث اقترح (Ph Kotler) في بداية سنوات التسعينات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية، تركز على العلاقات والعمل على فهم الزبون، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة ببنائها معه، كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة¹:

1. التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه.
2. وجود تحول في البنية التنظيمية، من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات.
3. زيادة التركيز على أهمية المعلومات، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز قيمتها.
4. زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية.

¹. مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء، نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، جامعة الشلف، 2009، ص 09.

ثانياً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن:

- ❖ تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها: "عملية شاملة لبناء علاقات عميل مريحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضا العميل، وتعامل مع كل أوجه الحصول على العملاء والحفاظ عليهم، وتمييزهم"¹.
- ❖ كما تعرف أيضاً بأنها: "منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون"².
- ❖ تعرف إدارة علاقة العميل بأنها: "القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل"³.
- ❖ تعرف أيضاً بأنها: "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيات والأفراد في العلاقة مع العميل بما يحقق أهداف المؤسسة والعميل"⁴.
- ❖ وهي مجموعة جهود متكاملة لتحقيق وبناء وإدامة علاقات مستمرة ومتواصلة مع الزبائن وبما يحقق النجاح المشترك لكلا الجانبين ولتقوية الموقف التنافسي للمنظمة وزيادة ولاء الزبون باستخدام تكنولوجيا المعلومات وقنوات الاتصال المختلفة"⁵.
- ❖ كما تعرف على أنها: "القدرة على بناء علاقة ذات منافع لأطول فترة ممكنة مع أفضل الزبائن، مع التركيز على الاتصال الجيد معهم وتخصيص الموارد الملائمة، مع الإشارة أن هذا المفهوم ليس جيداً لأنها تحتوي على مجموعة من الإجراءات لنجاح وولاء موجودين"⁶.

¹. علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريح للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 77.

². زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع عمان، 2012، ص 89.

³. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 158.

⁴. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة - المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات -، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008، ص 332.

⁵. نوري منير وآخرون، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، متطلبات وتوصيات، مدخلة في ملتقى، جامعة الشلف، 2011، ص 1.

⁶. René Lefebure et gilles venturi, *Gestion de la relation client*, Edition eyrolles, paris, 2005, p 33.

❖ هي عبارة عن تركيبة مختلطة بين العمليات الإدارية، والتكنولوجية المطبقة لتحقيق رضا العملاء خلال فترة التعامل معه¹.

وتجدر الإشارة إلى أن إدارة علاقة الزبون تتعلق بكل الوظائف في المؤسسة، وتتمثل قيمة هذه الإدارة في تحقيق تكامل جميع الوظائف لتقديم قيمة للزبون، كما يسمح هذا المدخل لكل العاملين في إطار العلاقة بالحصول على معلومات متعلقة بالزبائن، وهي هادفة بالدرجة الأولى إلى تحقيق رضاه (مثلاً: معرفة مدى رغبتها في الحصول على منتج بجودة عالية، احترام آجال التسليم ومدى تقبله للسعر الذي تحدده المؤسسة مقابل ذلك).

ثالثاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن:

تقوم الشركات بتبني استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة الشركات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا والولاء لدى الزبائن. والمحفزات الدفاعية تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقلص العوائد².

تكلفة هذا النظام ليست فقط ثمن التكنولوجيا الحديثة المستخدمة من برمجيات ولكن أيضاً يتطلب تطبيق النظام كاملاً إجراء عدة تغييرات وتعديلات في بعض عمليات المؤسسة سواء في وظائف المكاتب الأمامية أو وظائف ما خلف المكاتب كإعادة هندسة العمليات الإنتاجية وتعديل بعض الإجراءات المالية، بالإضافة إلى تدريب الموظفين، كل هذه التعديلات لتتناسب مع مفهوم التركيز على الزبون.

رابعاً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن:

1. تحقيق رضا الزبون.
2. تحقيق ولاء الزبون.
3. تحقيق قيمة الزبون.
4. تحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد، ومعرفة وخدمة الزبائن بشكل أفضل.
5. دمج المعلومات المخزنة في قنوات متعددة وفي نظم متباينة.
6. انخفاض كلفة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن، وذلك عن طريق الإدارة واستخدام التقنية لتحليل العمليات والبيانات.
7. زيادة نمو الإيرادات عن طريق تحقيق رضا الزبائن.
8. تخفيض كلفة المبيعات والتوزيع.

¹. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق علاقات العملاء على أداء البن وك التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، قسم إدارة أعمال، جامعة القاهرة، 2012، ص11.

². شيرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر الإدارة العلاقة مع الزبائن على الولاء مستخدم شركة الاتصالات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2013، ص26.

9. تقليل كلفة دعم الزبائن.

أما الهدف العام من تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد معهم، تنتج عنها إدارة فعالة لقاعدة الزبائن تمكن من تصنيفهم وإرضائهم والحفاظ على الأكثر ربحية منهم.

وبعد كسب الزبائن والحفاظ عليهم والحصول على ولائهم هدف رئيسي لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أن ولائهم يؤدي إلى تقليل النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية مركزة لأنهم سيشترون سلع المؤسسة مرارا وتكرار في المستقبل ولن يتحولوا إلى سلع المنافسين مهما كانت الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة.

كما أن الزبون الموالي يساعد المؤسسة لتصبح أكثر تفهما لاحتياجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل عليها عملية إرضائه، لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق بين ليلة وضحاها كما في سلم ما سلو للحاجات، مثل أن تحقيق الذات يقع على قمة الهرم ولا يمكن الوصول لها إلا بعد الصعود في كافة التدرجات بدءا من الأسفل، وكما ترى الكاتبة Kincaid فإن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست الحل السحري الذي يقدم كافة الحلول ويجعل الزبائن راضين وموالين، ولكن تطبيق هذه الاستراتيجية (CRM) عادة ما تنطوي على إجراء عدة تغييرات في النظام، تطبيقات إدارة المعلومات، العمليات الإدارية، التنظيم وسلوك الموظفين من أجل تحقيق الهدف من إدارة العلاقة مع الزبائن¹.

خامسا: خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن:

1. يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، ويكون ذلك على المدى الطويل.
2. جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
3. استعمال البرامج التسويقية المكرسة لتحليل البيانات.
4. تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
5. التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن².
6. إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.
7. تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.
8. الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل منظمة.

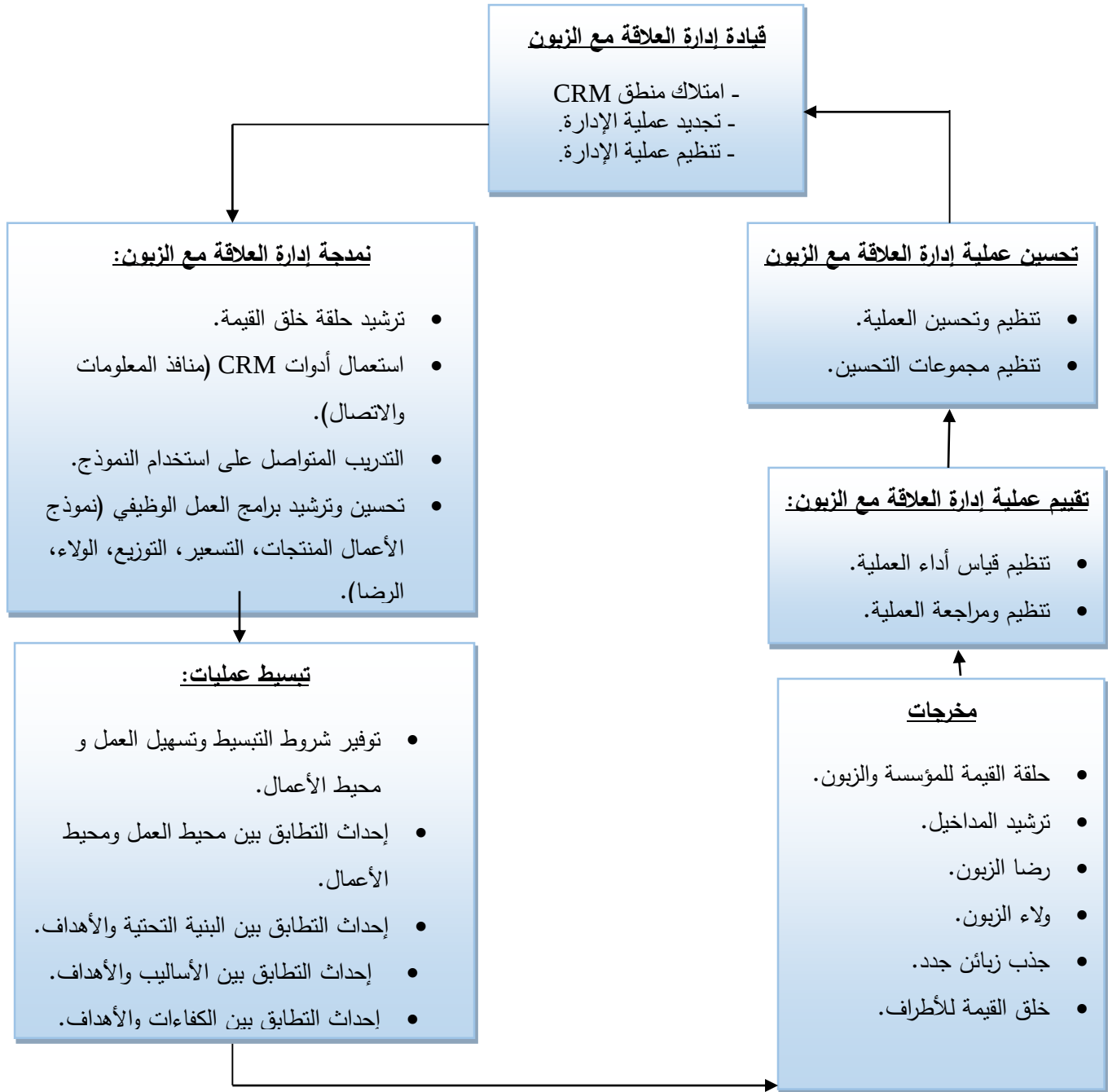
¹. ليث علي الحكيم وآخرون، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبائن باستخدام نشر دالة الجودة، دراسة تطبيقية لشركة أسيا للاتصالات، النجف، العراق، 2013، ص12.

². درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص140.

المطلب الثاني: نموذج إدارة العلاقة مع الزبائن:

تحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية أدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة

الشكل رقم (1-3): إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة أعمال، قسم علوم التسويق، الجامعة باتنة، 2012، ص79.

تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها جاهزة لاتخاذ القرارات، عرف النموذج بنظام CRM انتشر بسرعة كبيرة في المنظمات الأوروبية، حيث وصلت نسبة استعماله إلى 95% سنة 2002. ويعمل هذا النظام بالصورة الموضحة في الشكل، حيث يضم الجانب البشري وكفاءات الإدارة وتسيير البنية التحتية للنظام، وجانب آلي تدعمه برامج الإعلام الآلي الأكثر تطورا في معالجة البيانات. يتضح من الشكل أن إدارة العلاقة مع الزبون CRM كنظام مكون من ستة أجزاء أساسية هي:

❖ **قيادة إدارة العلاقة مع الزبون:** إدارة نموذج CRM يتطلب من المنظمة استعدادا تاما للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة¹.

❖ **نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون:** ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

❖ **تبسيط العمليات:** تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق هي:

➤ التوافق بين محيط العمل ومحيط الأعمال.

➤ التوافق بين البنية التحتية والأهداف.

➤ التوافق بين الأساليب والأهداف.

➤ التوافق بين الكفاءات والأهداف.

❖ **المخرجات:** عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام.

❖ **تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون:** كأى نشاط تقوم به المنظمة، عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المنظمة، وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

❖ **تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون:** تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات تصحيح والمعالجة المناسبة.

المطلب الثالث: عمليات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبائن:

إن وجود علاقة قوية ومنظمة بين المؤسسة والزبون، يكون من خلال تنظيم العمليات الخاصة بهذا الأخير، وقد قامت المؤسسات الرائدة بتطوير عمليات جديدة من أجل ضمان أحسن خدمة للزبون، في وقت أصبحت فيه الميزة التنافسية الحقيقية تكتسب من خلال الامتياز في العمليات التي تهدف إلى خدمة الزبون أكثر منها في المنتجات، حيث أن هذه الأخيرة يسهل تقليدها سريعا من قبل المنافسين، في حين يصعب ذلك إذا كان الأمر متعلقا بعمليات داخلية، وكل إبداع في هذا المجال يعتبر ميزة حقيقية للمؤسسة.

¹. حسن بوزناق، مرجع سبق ذكره، ص 79.

وتتطور عمليات إدارة العلاقة مع الزبون بفضل وجود معلومات مجمعة حول الزبون المستهدف، إذ تلعب دورا جد مهما في مساعدة المؤسسة بالاستمرار في اهتمامها بزيائنها، والغاية من هذه العمليات هي السماح بتسيير جيد للعلاقة بشكل متكامل من خلال تجميع كل ما يتعلق بالزبون في وحدة واحدة.

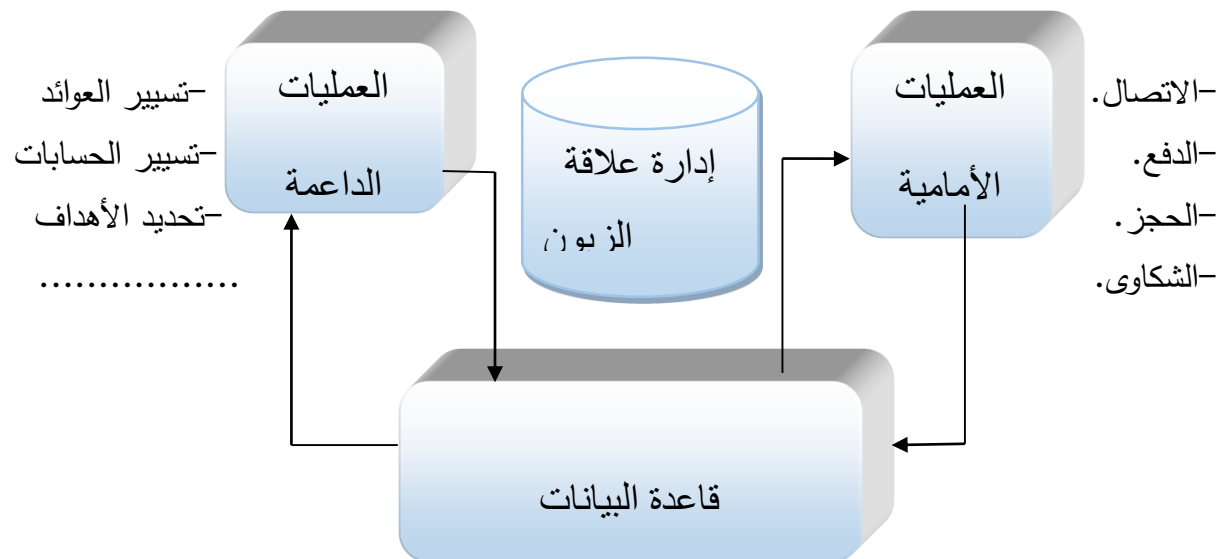
أولا: أنواع عمليات إدارة علاقة الزبون:

بداية فإن إنشاء إدارة علاقة الزبون تكون من خلال معرفة نوعين من العمليات:

1. العمليات الأمامية: وتعتبر نقاط اتصال بالزبون، ويكون هذا الاتصال ذو طبيعة مختلفة بحسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة ابتداء من الاتصال في المحل، إلى الاتصال من خلال المكالمات الهاتفية، استقبال الطلبات أو إرسال شكوى.... إلخ من نقاط الاتصال المختلفة والمتعددة، ويتعين على المؤسسة أن تحدد كل نقاط الاتصال الممكنة مع الزبائن، ويكمن دور هذه العمليات في الحصول على البيانات المتعلقة بهم¹.

2. عمليات الدعم: الصنف الثاني من العمليات هو عمليات الدعم، وأولية هذه العمليات هي عدم الاتصال المباشر بالزبون، إذ تكمن أهميتها في خدمة العمليات الأمامية والتغذية بالمعلومات، وتضم أنظمة معلومات مالية وإدارية وتستخدم تقنيات تكنولوجية في معالجة البيانات المجمعة من العمليات السابقة، وتحث إدارة علاقة الزبون موقعا استراتيجيا بتوسطها العمليتين السابقتين، هذا الموقع يسمح لها بالحصول على كل المعلومات المتعلقة بالعلاقة مع الزبون، ونوضح ذلك من خلال الشكل:

الشكل رقم (1-4): موقع إدارة علاقة الزبون



المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأسس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2008، ص50.

¹. Adrian Payne, **Handbook of CRM**, 1st Published, Elsevier, Oxford, USA, 2005. p258.

كل تبادل يقوم به الزبون يتم تسجيله على شكل بيانات متعلقة بهذه المعاملة على مستوى قاعدة البيانات المركزية، وتغذى بواسطة إدارة علاقة الزبون، وتعطي هذه القاعدة البيانات الضرورية لعمليات الدعم، والتي تتم على مستواها عمليات المعالجة لهذه البيانات، لتتحول إلى معلومات يتم إرسالها إلى العمليات الأمامية مروراً بقاعدة البيانات حيث يتم تسجيلها للاستفادة منها.

ثانياً: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن:

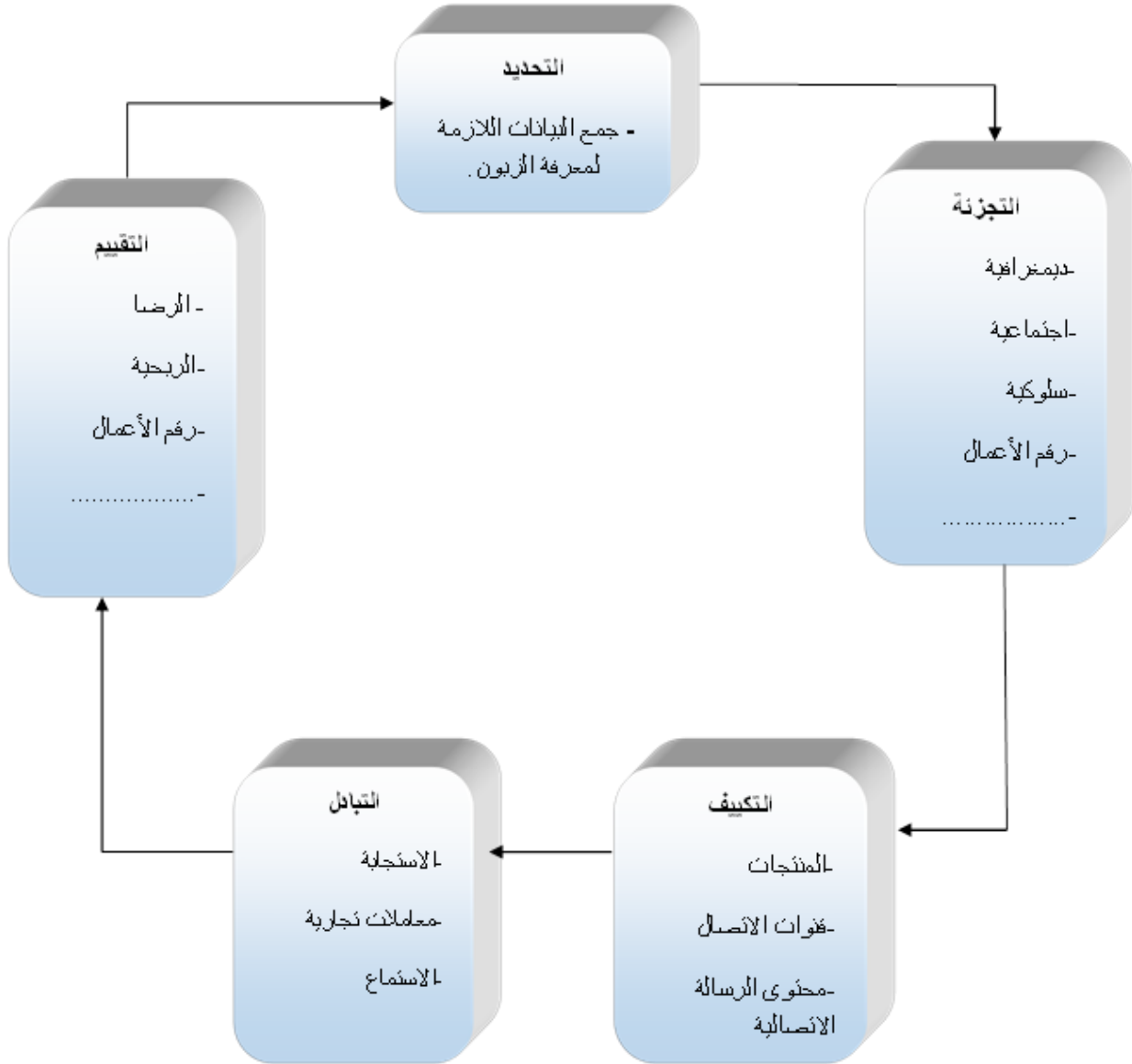
تمر إدارة العلاقة مع الزبائن بالمراحل التالية:

1. **مرحلة التحديد:** ونعني بها جمع البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي المستهدف، ووضعها في قاعدة البيانات التسويقية بغرض إفادة المؤسسة بمعرفة منتظمة وآلية للزبائن وتعدد مصادر هذه البيانات (استقراءات، رجال البيع، مصلحة خدمة الزبائن، مراكز المكالمات، قواعد البيانات الخارجية...)، وبناء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال:
 - أ. مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن.
 - ب. تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس كلفة/ عائد.
 - ت. وضع سياسة تبين جمع البيانات (تحديد الهدف والوسائل).
 - ث. تقييم قاعدة البيانات الموجودة، فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر.
2. **مرحلة التجزئة:** تعتبر عملية تحديد الزبائن ومعرفتهم خطوة أولى، بعد ذلك يتم تحليل البيانات المتعلقة بهم وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة، والتي تترجم من خلال سلوكياتهم، ويمكن للمؤسسة تجزئة الزبائن على أساس أهمية مشترياتهم (زبون صغير، متوسط، كبير)، أو نوع المنتجات المشتراة، أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالهم، وهو معيار مهم لتوجيه الاستراتيجية العلائقية¹.
3. **مرحلة التكيف:** تحديد الزبائن وتجزئتهم، يسمح بتكييف الخدمات والاتصالات معهم من حيث نوع القناة ومضمون الرسالة، والهدف هو الحصول على استجابة معينة منهم.
4. **مرحلة التفاعل والتبادل:** وتكون إما نتيجة لحملة منظمة تقوم بها المؤسسة، أو كاستجابة لطلب الزبون، ففي الحالة الأولى ترسل المؤسسة معلومات معينة باستخدام القنوات الاتصالية المتاحة (مكالمات هاتفية، بريد إلكتروني...)، وفي الحالة الثانية فإن الزبون هو الذي يحث المؤسسة على التفاعل معه، من خلال إرسال رسائل إلكترونية أو اللجوء إلى نقاط بيعها المعتمدة... الخ؛ وتستفيد المؤسسة من هذه النقاط الاتصالية في تغذية قواعد البيانات بمعلومات متجددة عن الزبائن ما يمنحها فرصة تكيف منتجاتهم معهم.

¹. ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

5. **مرحلة التقييم:** يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت، ويتم إثراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أن التعلم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائنهم يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل: مؤشر الرضا، رقم الأعمال المحقق من كل زبون.... إلخ.

الشكل رقم (1-5): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

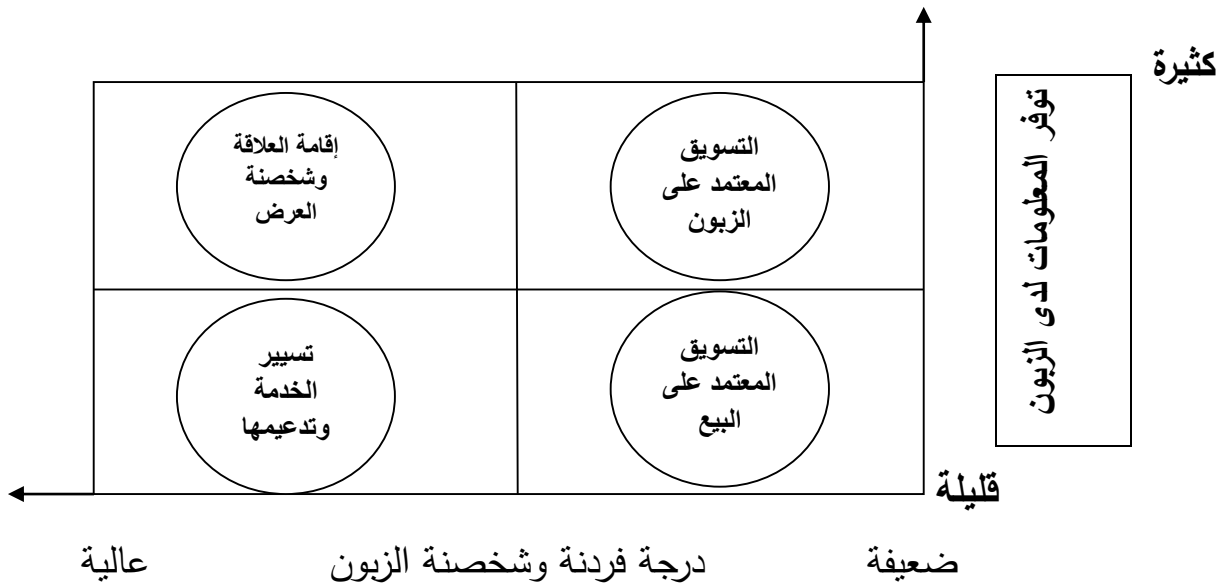
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن:

هناك أربعة عوامل مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن وهي:

أولاً. **الاستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون¹.

يتبين الشكل التالي عنصرين أساسيين تبنى عليها استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

شكل رقم (1-6): مصفوفة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM



المصدر: عبد الله عالم وآخرون، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم العلاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بiskرة، 2011، ص150.

نلاحظ من الشكل السابق أن توجه المنظمة نحو صيغة العلاقة يعتمد على درجة توفير المعلومات وعلى درجة الشخصنة والفردنة المعتمدة مع الزبون فكلما زاد توفير المعلومات لدى الزبون من طرف المنظمة أو غيرها كلما توجهت المنظمة نحو الصيغة العلاقية في تعاملها معه.

ولتتج المنظمة في استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يجب عليها:

1. تحديد استراتيجية الزبون، بفهم جيد لشرائح الزبائن وتحديد حاجاتهم الخاصة وتحديد المنتجات الواجب تقديمها لكل شريحة وذلك حسب:

أ. تحديد شرائح الزبائن المهمة بالنسبة للمنظمة حسب حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

ب. تمييز المجموعات حسب حاجاتهم في شرائح الزبائن وتحديد عروض خاصة لكل شريحة.

¹. عبد الله عالم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص149.

- ت. إنشاء علاقة تبادلية مع الزبون يكون كلا الطرفين فيها رابحا.
2. وضع استراتيجية منتجات وتوزيعها وإيصالها بفاعلية وحسن إدارة قنوات التوزيع من خلال:
- أ. تعيين القنوات التوزيعية التي يفضلها الزبائن للتفاعل مع المنظمة وتحديد تكاليف هذه القنوات.
- ب. تمييز المنتجات التي تفضلها مختلف شرائح الزبائن وبأية قناة توزيعية¹.
3. وضع أسس قوية لاستراتيجية متكاملة للاتصال مع الزبائن وإرضاء حاجاتهم وهذا ما يستدعي إدارة أنشطة للزبائن لتلبية الطلب وتعتمد على:
- أ. تحديد الأسس التكنولوجية التي يجب أن تمتلكها لتصبح رائدة في السوق.
- ب. تحديد الأدوات العلمية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون التي ستنبأها المنظمة.
- ت. تحديد الإمكانيات البشرية والتنظيمية التي يجب أن تمتلكها المنظمة لوضع استراتيجية علاقة.
- ثانيا. التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شرط الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة؛ من خلال اختيار هذه التكنولوجيا قبل شرائها من طرف مسؤولي التقنية في المؤسسة، زيادة على ذلك يجب على المؤسسة تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم معرفتها وتطبيقها في حالة استيعابها، وهذا ما نجده طبعاً في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع أطراف العملية التسويقية شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، الأمر الذي بدوره يساعدها على الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين لفترة أطول.
- ثالثا. ثقافة المؤسسة:** تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، والتي تلعب دوراً كبيراً في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.
- رابعا. هياكل وعمليات المؤسسة:** وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة، والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة له، ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.
- المطلب الخامس: مزايا إدارة علاقات الزبون وعوائق تطبيقها:**
- باعتبار أن إدارة علاقات الزبون أحد أهم الاستراتيجيات المعاصرة التي تعتمد عليها المنظمات في بناء وتحقيق التفوق التنافسي، فقد طورت العديد من المنظمات إدارة العلاقات مع الزبون نظراً لما يحققه ذلك من مزايا وفوائد، إذ تجني المنظمة ذات التركيز على الزبون العديد من المزايا من خلال طرق كثيرة¹؛ منها:
- ❖ تحقيق الكفاءة في العمل من خلال تضامن جميع أعضاء المنظمة في أداء العمل.

¹. بنشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 11.

¹. مانتشو شوارتز، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، إدارة المبيعات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 82.

- ❖ خلق حواجز الخروج، وذلك من خلال تكامل عمليات المنظمة في خدمة الزبون مما يترتب عليه صعوبة في جذب زبائن المنظمة من قبل المنافسين.
- ❖ التحول من التنافس على أساس الأسعار إلى التنافس على أساس إجمالي القيم.
- ❖ تسليم خدمات ومنتجات ذات قيمة للزبون لتحقيق ولائه وتمديد فترة العلاقة معه.
- على أساس ما سبق يمكن القول إن المنظمة تتمكن من الحصول على أرباح إضافية مما يشجع فريق العمل على بذل المزيد من الجهد لتقديم أعلى قيمة للزبون الوفي، حيث تسعى استراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى تحقيق التكامل بين مختلف الأقسام وتغيير النظرة للزبون، الأمر الذي يمكنها من الحصول على منافع كثيرة؛ نذكر منها فيما يلي¹:
- ❖ تخفيض تكاليف الأنشطة الترويجية.
- ❖ التركيز على حاجات الزبون بطريقة شخصية وفردية، والتركيز على من هم أكثر ربحية.
- ❖ حسن استعمال قنوات الاتصال من أجل التعرف على الزبائن والاستفادة من كل اتصال معهم.
- ❖ تسمح بتحقيق كفاءة وفعالية المنظمة وتمكنها من المنافسة على أساس الخدمات المعروضة.
- ❖ زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه نتيجة لسرعة الاستجابة لحاجاته.
- ❖ العلاقات مع الزبون تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ بالمبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة والمستندة في مجملها على تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة ومن خلال قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن.
- ❖ تحقيق أعلى عائد على الاستثمار من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وسرعة دورة المبيعات وتفعيل الأنشطة الأخرى في المنظمة.
- على الرغم من هذه المزايا التي تحققها إدارة علاقات الزبون إلا أن العديد من الدراسات تبين وجود عوائق في تطبيق هذه الإستراتيجية في بعض المنظمات؛ منها:
- حسب دراسة Meta Groupe، 69% من منظمات التوزيع صرحت أنها لم تحقق عائدات على استثماراتها في إدارة علاقات الزبون².
- حسب دراسة Gartner، 55% من مشروعات إدارة علاقات الزبون لا تعطي نتائج....
- ويرجع السبب أساساً في وجود عوائق في تطبيق إدارة علاقات الزبون إلى بعض النقاط؛ منها:
- النظر إليها كتكنولوجيا وبرمجيات فقط، حيث لا يمكن للتكنولوجيا بمفردها أن تقوم ببناء علاقات مريحة مع الزبائن، فإذا ما تم التركيز على تلك النظرة يحدث ما يسمى قصر النظر لإدارة علاقات

¹. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق -مدخل معاصر -، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص139.

². يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص213.

الزبون باعتبارها حلول تكنولوجية وبرمجيات، غير أنها جزء من استراتيجية فعالة ومتكاملة لتنمية وتطوير العلاقات مع الزبون.

■ الاعتقاد بأن إدارة علاقات الزبون معنية ببرامج الولاء، وهذا خطأ نظراً لأنه توجد برامج ولاء كثيرة جداً لدرجة أن الزبائن أصبحوا لا يعتبرونها فريدة وشخصية، بينما نجد أن معاملة الزبائن بشكل شخصي وفردى أمر ضروري لنجاح إدارة علاقات الزبون.

كذلك من بين عوائق أخرى تحد من فعالية إدارة العلاقة القائمة بين المنظمة والزبون؛ ما يلي:

- عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد¹.
- عندما تصل المعلومات للزبون لكن تتعذر لديه الرغبة في التواصل مع المنظمة.
- قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه الرغبة في التواصل ولكن المنظمة لا تستمع إليه، أو قد تستمع إليه لكن لا تدرك احتياجاته.
- عندما تدرك المنظمة احتياجاته ولكنها لا تستجيب لها أو قد تستجيب لها بوسائل غير فعالة الأمر الذي يؤدي إلى عدم وصول المعلومات إلى الزبون بالشكل الفعال، وهكذا تصبح العالقة تدور في حلقة مفرغة.
- إذن العلاقة الناجحة بين المنظمة وزبائننا هي استراتيجية تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الاتصال وقد لا تنتظره المنظمة حتى يتصل بها بل تسعى لتوليد الرغبة لديه في الاتصال².

من خلال ما سبق من مفاهيم نستشف أن إدارة علاقات الزبون تمثل نظرة شاملة ومتكاملة تركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعاتهم، أخذاً بعين الاعتبار أن العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع أعضاء المنظمة الأمر الذي يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل.

ولكي تضمن المنظمة علاقات أقوى مع زبائننا عليها الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تساعد على الاستجابة السريعة لتوقعاتهم مما يحقق رضاهم ويعزز من ولائهم، ولعل أبرز الوسائل التكنولوجية المستخدمة في زيادة درجة التفاعلية مع الزبون تتمثل في الأنترنت ومراكز الاتصال.

¹. زقاد هجير، إدارة علاقات الزبون في مجال البنكي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، جامعة قسنطينة 2، 2009، ص 58.

². بنشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، 317.

خلاصة الفصل

تصدر التسويق بالعلاقات كمنهج تسويقي حديث في الساحة العالمية ليؤكد أهمية علاقات المؤسسة بمختلف اتجاهاته، بحيث يعتبر سلوك مبني على الاستثمار في العلاقات التي تربط المؤسسة بالأطراف الأخرى، من خلال التركيز على المنافع خاصة مع زبائنهم في إطار استراتيجية تسويقية موجهة نحو التميز والتفرد في خدمة الزبون والاحتفاظ به وكسب ولائه، وقد ظهر هذا المنهج نتيجة التطور والتغير في طبيعة علاقة المؤسسة، إضافة إلى زيادة الوعي لدى الأفراد، لذلك التسويق بالعلاقات له بعد استراتيجي، أي يعمل على تحقيق أهداف وبناء علاقات طويلة الأجل، وذلك بالتحسين والتطوير المستمر لكافة أنشطة المؤسسة وتكييفها مع التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات ورغبات الزبائن.

ويرجع الباحثين سبب اهتمام المؤسسات بهذا المنهج، لكونه يعود بمزايا كبيرة على المؤسسة، الزبائن والمجتمع خصوصاً، وأنه يساهم في تخفيض حدة الصراع والمنافسة بين تلك الأطراف، وخاصة أن تطبيق هذا المنهج مرتبط باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ترفع من فعالية المؤسسة في الاتصال بعملائها بأقل تكلفة.

ومن أجل الوصول إلى تطبيق فعال للتسويق بالعلاقات، يجب التقيد بمجموعة من الإجراءات والضوابط لتحديد الحالة المناسبة لتطبيقه، وتأتي أهمية تقييم وقياس فعالية التسويق بالعلاقات كونه يواجه بعض الانتقادات التي تخص محدودية التطبيق، ومخاطر فشل العلاقات وبالتالي تحمل المؤسسة خسائر قد تؤثر على مركزها التنافسي، ولهذا تبرز دور إدارة العلاقة مع الزبون CRM، فهي ليست مهمة لمصلحة معينة وإنما تعني المؤسسة ككل، وذلك من خلال بناء نموذج فعال باتباع مراحل وخطوات أساسية معينة، فهي تعتبر مدخلا من المداخل الرامية لزيادة الولاء كهدف أساسي يتيح للمؤسسة البقاء والاستمرارية، وهذا ما سيبينه الفصل الموالي عن مسار المؤسسة في بناء وكسب ولاء الزبائن.

الفصل الثاني

ولاء الزبائن واستراتيجيات المؤسسة لتحقيقه

تمهيد

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المؤسسات المختلفة، مما جعلها تسعى إلى إشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم، والعمل على كسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على موقعها التنافسي، وأدت هذه الظروف إلى ضرورة تبني المفهوم التسويقي الحديث والتركيز على الزبون بدلاً من التركيز على الإنتاج والبيع فقط. ومن هنا تظهر أهمية ولاء الزبائن في بقاء المؤسسة ووجودها خاصة في ظل محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد، وذلك راجع لتشبع أغلبية قطاعات السوق، مما جعل مستقبل المؤسسة وتطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء. ومن هنا نسعى من خلال هذا الفصل الذي يحمل عنوان "ولاء الزبائن واستراتيجيات المؤسسة لتحقيقه" إلى تسليط الضوء على ما يلي:

❖ **المبحث الأول:** مفاهيم أساسية حول الزبائن وولائهم.

❖ **المبحث الثاني:** إستراتيجية المؤسسة في كسب ولاء الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الزبائن وولائهم:

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبائن، ذلك أنه يعتبر المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، حيث استمد هذا الأخير هذه الأهمية من المكانة الهامة التي يحتلها، ذلك أن بقاء المؤسسات واستمرارها في السوق خاصة في ظل المنافسة الشرسية مرهون بمدى إرضائه وتلبية احتياجاته، وازدهارها أو تطورها مرتبط بدرجة ولاءه.

ولهذا لم يعد الزبون ذلك المتلقي للمنتج والراضي عنه إذا لببت حاجته ورغباته البسيطة، بل ارتقى مستواه الاستهلاكي فأصبح لا يقبل إلا ما يفوق توقعاته، ويحقق له السعادة من حيث القيمة التي يحصل عليها من جراء اقتنائه للمنتج.

المطلب الأول: ماهية الزبون وأساس التعامل معه:

سنتناول في هذا المطلب تعريف الزبون وتصنيفاته وأسس التعامل معه.

أولاً: تعريف الزبون:

هناك العيد من التعاريف المقدمة للزبون، اخترنا منها ما يلي:

- ❖ يعرف الزبون بأنه: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما أو شراؤها، لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي"¹.
- ❖ كما عرفه **Claude Demeur** على أنه: "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من المومنين"².
- ❖ كما نقصد بالزبون أيضاً بأنه: "ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بنا، والذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو أساس سواء كانت المادة المشتراة سلعة أو خدمة"³.
- ❖ كما يمكن تعريف الزبون على أنه: "ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات متعددة، وعبر فترات زمنية معينة وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم للشراء، فإن الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره زبون"⁴.
- ❖ كما يعرف الزبون على أنه: الأفراد المشتركين والمستفسرين والموظفين الآخرين والشركات والجهات الرسمية، وهو نوعان: الزبون الداخلي والزبون الخارجي.

¹. محمد عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1995، ص15.

². Claude Demeure, **Marketing**, 6^{ème} édition, duros, paris, 2008, p 348.

³. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار مامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص159.

⁴. علاء علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 10.

- ❖ الزبون الداخلي: زملاء في أقسام الشركة الأخرى....
- ❖ الزبون الخارجي: كل شخص أو هيئة تدفع رسوم مقابل الخدمة¹.

ثانيا: تصنيفات الزبائن:

1. تصنيف حسب أنواع الزبائن:

وينقسم إلى الزبون الداخلي، الزبون الوسيط، الزبون الخارجي.

أ. الزبون الداخلي: الأفراد الذين ينتمون إلى الزبائن الداخليين هم من داخل المؤسسة ويقومون بممارسة أنشطتهم داخلها أو يتأثرون بالقرارات والسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

وفي حقيقة الأمر أن القوة البشرية داخل المؤسسة، هي التي يطلق عليها اسم الزبون الداخلي، وهذا للإشادة بمدى أهمية وضرورة وجوده في المؤسسة، وأن أي اضطراب داخل هذه البنية البشرية ككل أو أي مشكل قد يصيب أي زبون داخلي؛ يطرح مشكلا حقيقيا يجب أخذه بعين الاعتبار من طرف المؤسسة ككل. وهذا إن دل على شيء إنما يدل على إلزامية استثماره بشكل جيد يعود بالنفع على الجميع باعتباره أحد أهم أجزاء رأس مال المؤسسة، وذلك من خلال توليد الولاء لديه وتنمية شعوره بالانتماء للمؤسسة².

كما أن تعزيز العلاقة مع الزبون الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار واجبة بل ملزمة، باعتباره المنفذ المباشر للإستراتيجية التسويقية المبنية على التوجه نحو الزبون؛ كونه يتفاعل مباشرة مع الزبائن الخارجيين وبالتالي فهو المسؤول المباشر في المؤسسة على كسب رضا ثم ولاء الزبون، خاصة إذا اعتمدنا على الجانب الموقفي وهو أكثر جوانب الرضا لدى الزبون.

ب. الزبون الوسيط: ويشمل كلا من الموردين والموزعين.

❖ المورد: تتطلب عملية انتقال السلع والخدمات من خلال المراحل المختلفة لعملية إنشاء القيمة المضافة، ربط الموردين، الصناعيين، الموزعين والزبائن باختلاف أنواعهم في قنوات رأسية، فالموردون يزودون المؤسسة بالكثير من مدخلات الإنتاج نحو: المواد الخام وقطع الغيار وغيرها، وفي التسعينيات من القرن العشرين، شهدت الأعمال تناميا هائلا في مساعي تمتين العلاقة ما بين المؤسسة والزبائن والموردين والموزعين باعتبارهم يمثلون جوهر أداء الأعمال، كما صارت المؤسسات تعتمد على الموردين خصوصا أو أنها تعتبرهم شريكا طويل الأجل.

¹. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 163.

². الخنساء سعادى، التسويق الإلكتروني نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 1، 2005، ص 42.

أما في عصر الانترنت والتسويق الرقمي، أصبحت هذه العلاقات تستند إلى التكنولوجيا من شبكات الانترنت والتبادل الالكتروني للبيانات وغيرها من التقنيات...، التي أصبحت من الوسائل المبتكرة لتعزيز وإدامة العلاقات الطويلة الأجل مع الموردين، كما أنهم أصبحوا جزءاً لا يتجزأ من سلسلة القيمة ونظام القيمة الذي يعد حجر الزاوية وسر نجاح أي مؤسسة، ومن مظاهر التعاون المتبادل بين المؤسسات والموردين، تزويد المؤسسة للمورد باستمرار بنتائج قياس رضا الزبون الخارجي وشكاويه ليعمل على تزويدها بمستلزمات العمل التي تساعد على تحقيق الرضا لدى العميل، وإشراك المورد في تصميم العمليات الإنتاجية ليكون على إطلاع دائم وجيد حول احتياجات المؤسسة، للعمل على توريد مستلزمات تساعد على تنفيذها.

❖ **الموزع:** ينبغي اعتبار الموزع كمصدر إستراتيجية محتملة، لأن العلاقات التعاونية مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة إلى السوق، وهي ابتكارات لن يقدر أحد من المتعاملين لوحده على بلوغها. تنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم ومسمياتهم، وعليه ينبغي اعتبار الموزعين بمثابة شركاء استراتيجيين مرتبطين بالمؤسسة بتنظيم اتصالات ومعالجة بيانات متطورة تمكن النشاطات الإنتاجية والتوزيعية والتسويقية والتكنولوجية من التدفق بشكل سلس وفق نسق تكاملي محكم عبر الشبكة.

ت. **الزبون الخارجي:** إن التعريف التقليدي للزبون يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما الزبون الخارجي من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في "مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة"، ويرتكز التوجه زبون على الزبون كنقطة مرجعية لابد من الرجوع إليها في كل مرة وذلك من خلال تلبية حاجياته ورغباته وتوقعاته وآرائه ومقترحاته في التصميم، التنفيذ، الصيانة وخدمات ما بعد البيع تحت شعار "العميل يدير المؤسسة"، كما يجب على المؤسسة السعي وراء معرفة حاجات الزبون حتى قبل أن يبوح بها، ويعد سعي المؤسسة وراء الحصول على رضا زبائنهم الشغل الشاغل لها وذلك لأن أي خلل في رضاه يعني توجهه إلى المنافسين الآخرين... إلخ¹.

2. تصنيف حسب الخصائص الشخصية:

أدرج الباحثون تحت هذا المعيار العديد من أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي:

أ. **العميل السلبي:** ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية، وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة إضافة إلى التردد في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى الحديث.

¹. المرجع نفسه، ص 43.

- ب. العميل المتشكك: ويتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهامية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير، وقد يطلب تقديم البراهين، ويصعب عادة معرفة ما يريده.
- ت. العميل الثرثار: ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف باستحواذه على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب لجر الآخرين إلى الحديث الذي يريده، ويصعب عادة معرفة ما يريده¹.
- ث. العميل المغرور والمندفع: يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعا بانتظار الآخرين له، لديه مبالغة في إدراكه لذاته، تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط، الذي يقوده إلى الشعور الزائد بالثقة، ويبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقاطع الحديث ويعيق عمل الآخرين، كذلك يثار بسرعة ولا يسأل لأن له شعور بأنه يعرف كل شيء.
- ج. العميل المتردد: ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة، وإذا تعرض هذا العميل لموقف حرج، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه.
- ح. العميل الغضبان: ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافقها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوب إرضاءه لأن آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم.
- خ. العميل المشاهد المتسوق: يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، ويستمتع بالتسوق، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إلا أنه يجب التعامل معه بحذر لأنه لا يجب أن يكون مراقبا أو ملاحظا، فإذا شعر بذلك يتوقف عما كان يقوم به.
- د. العميل الترووي: يتصف هذا العميل بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة ونادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون، فهو يكره الشرح المفصل عن خدمة معينة، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقى اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق دولي، قسم التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص79.

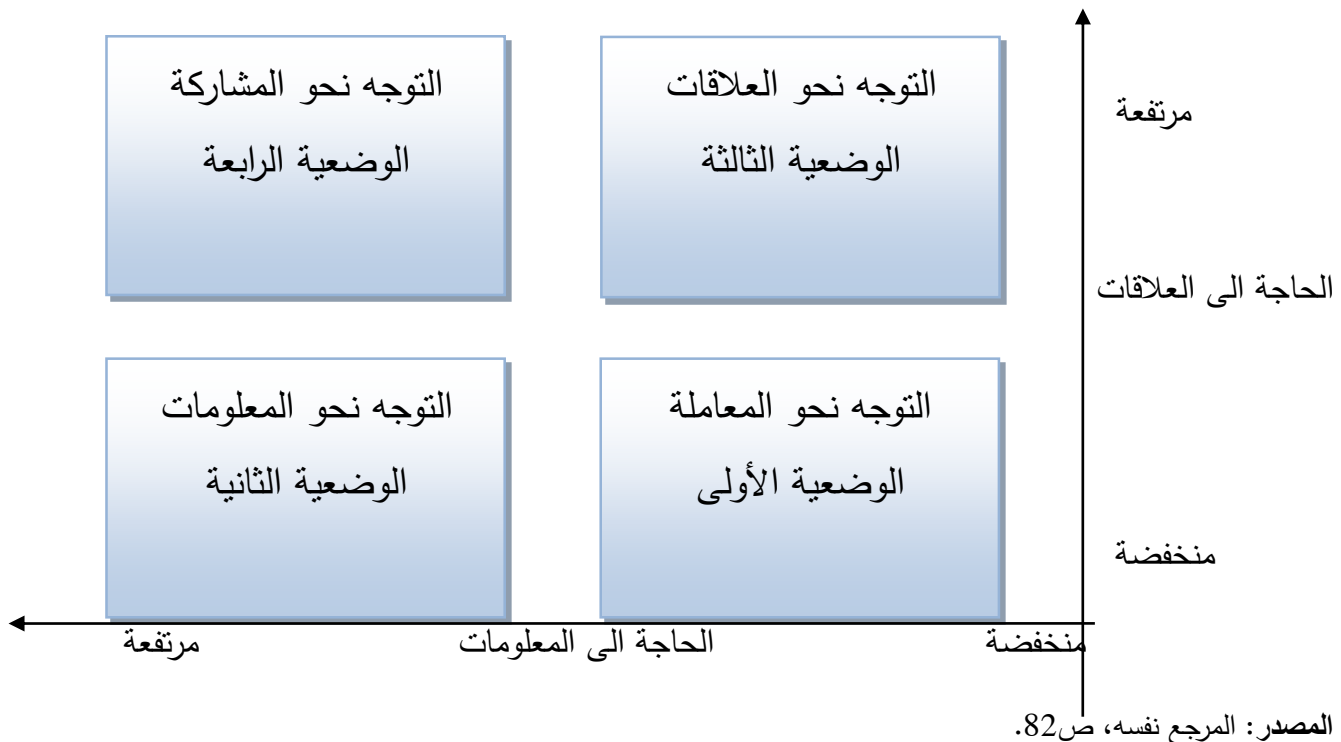
د. العميل العنيد: ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة، نشيط ومبادر، يتمتع باستقلالية عالية جداً يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين، فهو عنيد ومتشبث بأرائه التي قد تكون عن علم أولاً، وهو محافظ، مقاوم للتغيير ويرفض كل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

ر. العميل المفكر الصامت: ويتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم، يصعب تغيير أفكاره وأرائه بسرعة، ويمتاز بعدم السرعة في اتخاذ القرارات، يبحث عن المعلومات، ويقوم بالمقارنات للوصول للاختيار الصائب، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراك للخطر يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

3. تصنيف حسب نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة:

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما: حاجة الزبون إلى العلاقات وحاجته إلى المعلومات، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي الذي يتضمن أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:

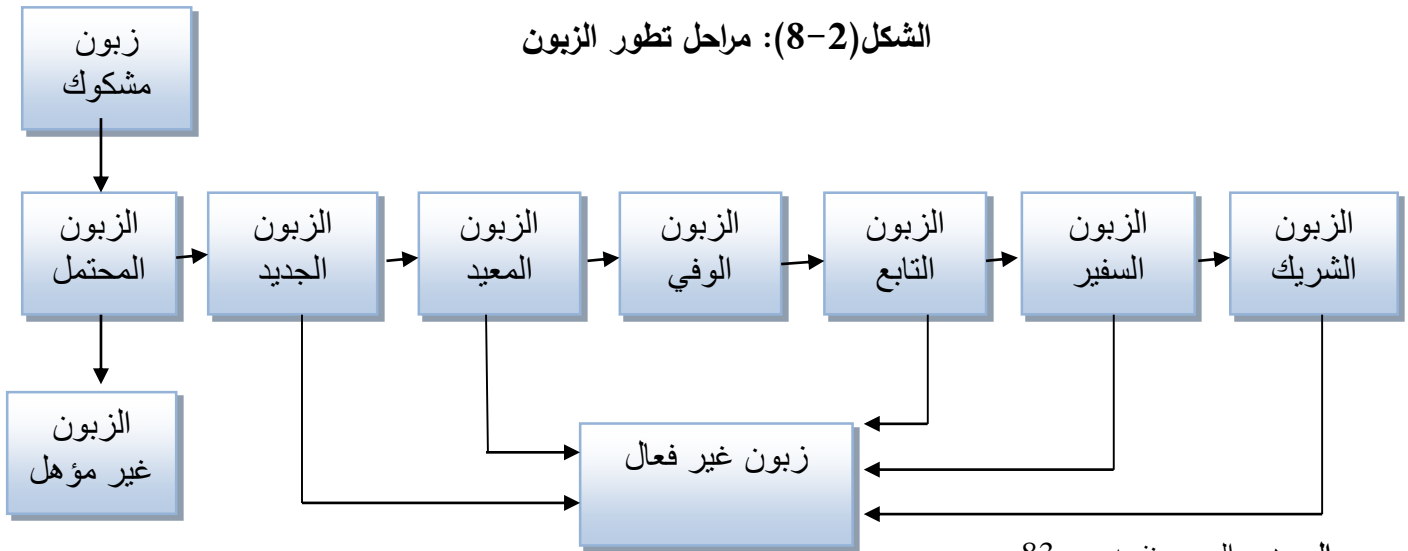
الشكل رقم (2-7): مصفوفة زبائن مؤسسة.



من الشكل السابق يمكن القول إن العلاقة بين الزبون والمؤسسة تتضمن الوضعيات التالية:

- أ. الوضعية الأولى: الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، ويتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.
 - ب. الوضعية الثانية: هنا نجد الزبائن غير الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شرائها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات مع المنظمة فاهتمامهم يكون بالمنتج فقط.
 - ت. الوضعية الثالثة: في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها أو تمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفقد الخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.
 - ث. الوضعية الرابعة: الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.
4. تصنيف حسب دورة حياة الزبون: في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون¹.

الشكل (2-8): مراحل تطور الزبون



المصدر: المرجع نفسه، ص 83.

¹. المرجع نفسه، ص 83.

في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون. وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.

ويوضح الشكل أعلاه مجموعة من المراحل يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة، بالإضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من هذه المراحل، وهي:

أ. الزبون المشكوك: كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.

ب. الزبون المحتمل: تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.

ت. الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.

ث. الزبون المعيد: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

ج. الزبون الوفي: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيا.

ح. الزبون التابع: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.

خ. الزبون السفير: هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

د. الزبون الشريك: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاقها لولائه إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.

مما سبق يمكننا القول بأن المنظمة الموجهة بالعملاء قادرة على تحقيق مكاسب كبيرة في المجالات الأساسية التي تحقق النجاح في السوق فهي من ناحية تحقق ميزة تنافسية في السوق من خلال إشباع حاجات العميل الخارجي لأطول فترة ممكنة، وتحقق لديه الشعور بالولاء والانتماء.

ثالثاً: أسس التعامل مع الزبائن:

تتلخص أسس التعامل مع الزبائن فيما يلي¹:

1. **بناء الانطباع الأولي:** تعتبر العشرة الثواني الأولى كافية لخلق انطباع من الشخص وفي الغالب تكون صحيحة، والإنسان بطبعه يميل إلى التعامل مع الأشخاص الذين يميل إليهم عاطفياً، لذا يجب أن تجعل هدفك أن تبني انطباعاً أولياً جيداً، وذلك عن طريق:

أ. **المظهر:** يعتبر المظهر رسالة قوية للآخرين، فأنت لا تستطيع أن تغير من جسمك أو من وجهك، ولكن تستطيع أن تغير من مظهرك، وإن لم يكن مظهرك أقل من الزبائن فعلى الأقل يساويه.

ب. **بناء اتجاهات سليمة اتجاه العناية بالزبائن:** وتتضمن 05 عوامل رئيسية هي:

❖ استمتع بخدمة الزبائن، فبذلك تشبع حاجاتهم وتحل مشاكلهم، وبالتالي تحقق أهدافك.

❖ تعلم فن التعامل مع الناس، فالمهم ليس ماذا تقدم بل كيف تقدمه للناس.

❖ اعتني بالزبون، وأبرز ذلك بطريقة الحديث والتصرف.

❖ قدم الخدمة في إطار معاملة متساوية للجميع.

❖ لا تستخدم سلطتك أو موقفك في تأديب أو معاقبة زبون.

ت. **التحرك في حدود مهارات قوية في التعامل مع الزبائن:**

❖ لاتكن جاهل بأي جزئية من أمور عملك، فمعرفةك الفنية لأعمالك تعطيك الثقة والمهارة في التعامل.

❖ قدم الخدمة بشكل متكامل.

❖ تأكد من إشباع خدمتك للزبائن.

❖ راجع دورياً كل مهاراتك الاتصالية، أكتب بوضوح، تحدث بوضوح، واستخدم لغة الزبون، أنصت جيداً، لا تقاطع حديث زبونك، اقرأ جيداً أو على مهل.

❖ التعامل بلباقة وأدب والحرص على تمديد هذه العلاقة للزملاء في العمل، فهناك قاعدة تقول إن معظم الناس عندما يرون أمامهم مؤدب، فإنهم سيحاولون على أن يكون في نفس المنوال.

❖ نظم أوراقك ووقتك دون إهمال المظهر ونظافة المكان.

❖ استخدام الهاتف بكفاءة، والعمل على التغلب على أي متاعب في التعامل مع الزبون.

1. صباح محمد أبوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 53.

❖ اجعل الزبون مطلع على تفاصيل الخدمة المقدمة، طبيعتها، النماذج الخاصة بها.... الخ.

ث. منع أسباب عدم الرضا من جانب الزبائن¹:

- ❖ توقع حاجات الزبائن، لأن الزبون قد لا يدرك حاجاته الحقيقية لمحدودية معلوماته .
- ❖ المبادرة بمواجهة وحل المشاكل دون انتظار شكاوهم، ومساعدتهم في إيجاد الحلول إن لم يكن لديك حل فلا تقل لهم أبدا "أسف هذه ليست مشكلتنا".
- ❖ كن دقيقاً في أداء عملك صحيحاً من أول مرة وبكفاءة عالية.
- ❖ لا تعد بما لا تستطيع تنفيذه، فكثير منا يعطي وعداً للزبائن بغرض تحسين الصورة الذهنية أو التخلص من إلحاح الزبون، ولكن الزبون لا ينسى وعداً قدمته وسيطالب بتنفيذه عاجلاً أو آجلاً.

ج. التكيف مع مشاكل الزبائن:

- ❖ عند حدوث مشكل مع الزبون، فلا تبدي البرود والهدوء.
- ❖ كن إيجابياً في مواجهة شكاوى الزبائن، فالشكاوي هي فرص لتحسين مستوى خدماتك.

2. المهارات الاتصالية: وتضم العناصر التالية:

- أ. التعبير: تستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية، واستخدامها يختلف وفقاً لثقافة وتكوين وبيئة من نتحدث إليه، إذ أن الكثير من الإشارات قد تحمل شيئاً ذا معنى في العديد من الشعوب، إذا لم تتعرف عليها جيداً، فقدت المؤسسة الزبون دون أن تدري.
- ب. مهارات الإنصات: يتضمن الإنصات رغبة صادقة منك في ترتيب وتحليل المعلومات التي تقدم إليك، للتعرف على تفسير منطقي لما يقوله الآخرين، وبالتالي فإن استجابتك تكون استجابة إيجابية، وأدوات زيادة القدرة على الإنصات تتمثل فيما يلي:
- ❖ التحول إلى مستمع نشط لمتابعة عميلك وكسبه، حيث يؤثر الإنصات على جودة اتصالك بزيائنك، لذا فأنت بحاجة إلى أن تكون مستمع نشط الذاكرة، نشط الحركة، نشط الانطباع، حتى تكون مستمعاً نشطاً.

- ❖ قم بزيادة معدل الاحتفاظ بالمعلومات حتى تكسب عميلك طويلاً.
- ❖ الأفعال أقوى من الكلام: حيث يجب على الموظف الموائمة بين كلماته وتعبيراته، فليس من المعقول أن يتحدث عن مزايا منتجاته دون أن يصحب ذلك حماساً ملحوظاً منه، وبالتالي فالزبائن لا يحكمون فقط على حديثك بقدر ما يحكمون عليك شخصياً.

¹. المرجع نفسه، ص 55.

المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبائن:

يعد مصطلح الولاء قديماً، وقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات أو العلامات.

أولاً: تعريف ولاء الزبائن:

- ❖ يمكن تعريف ولاء الزبون بأنه: " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً، وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر"¹.
- ❖ ويعرف أيضاً على أنه: "استعداد الفرد المستهلك لبذل طاقة للوفاء لمنظمة الأعمال، بحيث تظهر درجة تطابق الزبون معها، ودرجة ارتباطه بها"².
- ❖ وبشكل أعمق أعطى كل من (Crowe ;1997, Bukowitz ;1999, Stewart ;1997) مفهوماً عميقاً لولاء الزبون بتسميته برأس المال الزبائن والذي صنفوه ليكون من بين ثلاثة أنواع لرأس المال البشري، إلى جانب رأس المال الفكري ورأس المال الهيكلي.
- ❖ أيضاً يعرف على أنه: "عملية استمرار العميل في التعامل مع المنظمة وشراء خدماتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة خدمات أفضل وأقل سعراً".
- ❖ كما قد يعني الولاء: "ميل الزبون لشراء السلعة وشعوره الإيجابي اتجاهها، مما يدفعه إلى اختيارها أو الشراء منها بشكل دائم، وبناء على هذا يتبين مدى رضى العميل عن السلع المقدمة ورغبته في شرائها"³.
- ❖ ويعتبر (جورج براون) (George Brown (1952 من الرواد الذين بحثوا في مجال الولاء، وقد حدد في دراسته الولاء بأنه تتابع (تكرار)، اختيار (الشراء) نفس العلامة في جميع حالات الشراء⁴.

¹. مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو ولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، العدد 1، المجلد 26، دمشق، سوريا، 2010، ص 603.

²سعد علي العنزي، التميز الإداري والتفوق التنظيمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 170.

³. خيل الله غنام الميطري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2010، ص 12.

⁴. خالد شطي مفطي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 40.

❖ وقد عرف (Kotler)، الولاء على أنه: "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة"¹.

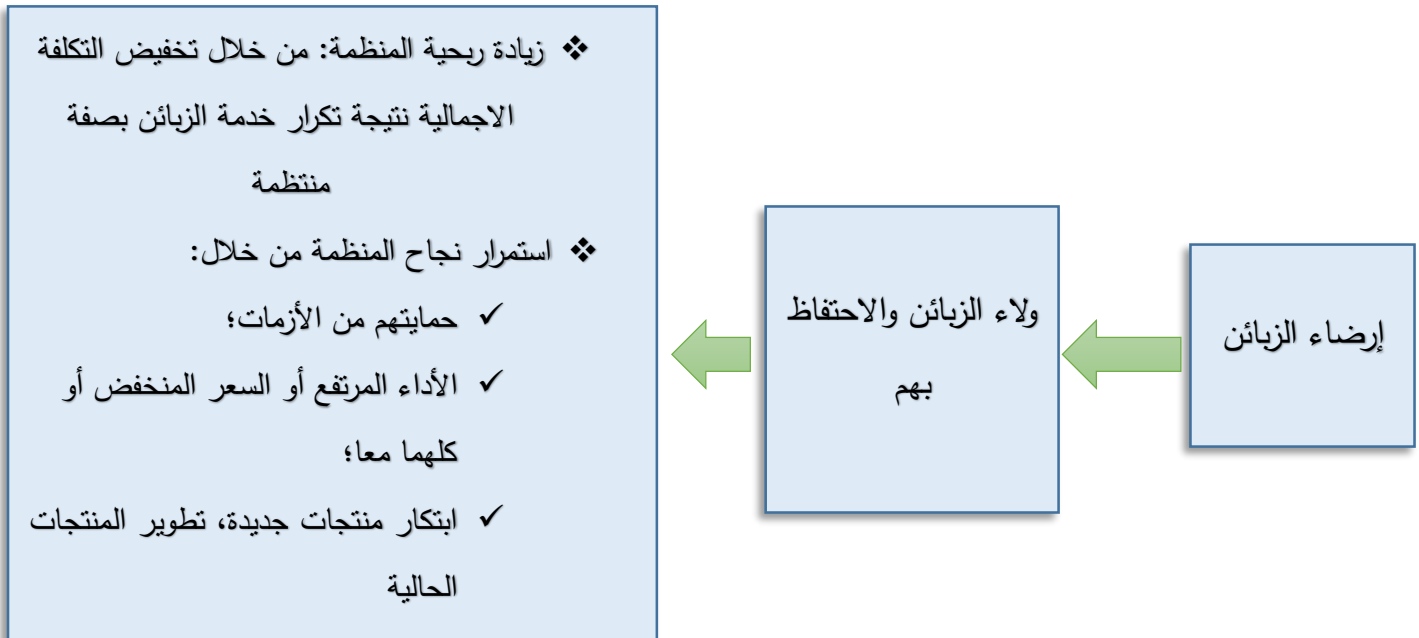
من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف إجرائي لولاء الزبون كما يلي:

"هو برمجة سلوك المستهلك للتعامل مع نفس المؤسسة، بحيث يقوم بشراء المنتجات والخدمات التي تقدمها عند الشعور بالحاجة ولفترة أطول وعدم تحوله للتعامل مع مؤسسات أخرى منافسة حتى وإن كانت هنالك حملات ترويجية تستهدفه"².

ثانياً: أهمية ولاء الزبائن:

تبرز أهمية ولاء الزبون في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2_9): أهمية الولاء



المصدر: عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008، ص141.

¹. سامية عبد الله محمد عبد المنعم، العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعتهم، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010، ص14.

². حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، استبانة البحث، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص86.

1. **تخفيض التكلفة:** إن الإستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظيرتها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي خمس 5/1 تكلفة الحصول على زبون جديد.
2. **حماية المؤسسة من الأزمات:** وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى مؤسسة أخرى¹.
3. **الوصول إلى الأداء المرتفع أو المنخفض أو الاثنين معا:** إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الاثنين معا، ويشير الواقع أنه من الصعب على الزبون راض تماما عن المؤسسة ومخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد بذل الكثير من المال، الجهد والوقت في البحث، واختيار المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها أمرا صعبا.
4. **شراء كل الاحتياجات من المؤسسة:** إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع حصتها من رأس مال زبائنها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت، والجهد، والتكلفة من الحصول على خصم على حجم المشتريات، وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.
5. **ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:** إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء مهم في هذا المجال، حيث أنه يساهم بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها أو تقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.
6. **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام المنافس بإطلاق منتج جديد، فبامتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يكون لديها الوقت للاستجابة للمنافسين والبحث عن طرق وأساليب لإطلاق منتجات جديدة تواجه بها المنافسين، لأن الزبون الوفي لا يبحث عن التجديد في كل الأحوال.

¹. عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سبق ذكره، ص142.

7. الولاء يقوي تموقع المنتج: العلامات الكبرى مثل coca-cola تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة ولوائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في اختيار الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر. يمكن تلخيص كل هذا عبر ما يلي:

أ. تكلفة الحصول على زبون جديد مرتفعة مقارنة بتكلفة الحفاظ عليه، كما أن الزبون صاحب الولاء يعود للمؤسسة بزبائن جدد بتكلفة معدومة.

ب. الزبائن ذوي الولاء متحمسون أكثر للشراء من المؤسسة، وبمرور الوقت تصبح طلباتهم المنتظمة معروفة من قبل المؤسسة، وهو ما يسهل عملية تلبيةها بأحسن وجه.

ت. الحفاظ على زبائن المؤسسة يسمح برفع حواجز الدخول ويجعل من اكتساب حصة سوقية أمراً صعباً على المؤسسات المنافسة.

ث. الأكثر من كل هذا أن حياة المؤسسة واستقرارها مرهون بحياة زبائنهم، أي فترة علاقتهم بها أو رضاهم عنها أو عن منتجاتها، وبالتالي اقتناعهم بها أو الإخلاص والولاء لها، وهو ما يعني توجيه أموالهم إليها، وما يزيد في مبيعاتها أو يرفع أرباحها.

ج. إن ولاء الزبون للمؤسسة وما تقدمه له، هي العلاقة التي يعيش فيها الطرفان (المؤسسة والزبون) علاقة (رابح، رابح)، والتي لا يترك فيها للصدفة، بل يجب على المؤسسة تسيرها بمهارة كبيرة، ولعل أهم ما في الأمر الحفاظ عليها، وهذا عبر عدة طرق ووسائل من خلال:

8. تنمية مشاعر الارتباط عند الزبون: فسلوك الولاء يتناسب بقوة مع مشاعر الارتباط والانتماء الشخصي للزبون، وتنمية هذه المشاعر تكون من خلال إرضائه بإرضاء العميل الداخلي للمؤسسة أولاً باعتباره الواجهة التي تتفاعل مع الزبون، والمسؤول عن جودة الأداء، وكذلك العمل على زرع الولاء فيه هو الآخر، وهو ما يؤثر على الزبون بالإيجاب ويولد فيه مشاعر الانتماء للمؤسسة.

صاحب الولاء يتميز بأنه:

- أ. يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما قرناه بالزبون الجديد؛
- ب. أقل حساسية اتجاه ارتفاع الأسعار¹.
- ت. يتحدث عن المؤسسة بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الإقناعية لجذب عملاء جدد.

¹. المرجع نفسه، ص143.

بفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها وهذا من خلال التعاون المستمر بينهما، والذي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات الزبون، مما يسمح للمؤسسة بتدنية التكاليف الداخلية. إن لسلوك الولاء نتيجتين:

❖ تخفيض المعدل السنوي للعملاء المفقودين.

❖ تخفيض التكاليف المتعلقة بالمبيعات.

المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته:

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع، كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه.

أولاً. أنواع الولاء: يمكن تصنيف الولاء كما يلي:

1. **الولاء المطلق والنسبي:** يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق والذي نادراً ما يحصلون عليه من زبائنهم، فهم يعتبرون الزبون الوفيّ هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شراؤه من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي)، لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جلياً في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق. في هذا الصدد تدرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء كما يلي¹:

أ. **الولاء المطلق (المثالي):** شراء مطلق لنفس العلامة A A A A A.

ب. **الولاء المقسم:** يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A.

ت. **الولاء غير مستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A.

ث. **لا يوجد ولاء:** F E D C B A.

2. **الولاء الموضوعي أو الذاتي:** أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمناً إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجد موضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، بمعنى أنه لا يسمح دائماً لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي. ومن هنا يقر معظم الباحثون أن

¹. حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة المنظمات، قسم علوم تسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2010، ص38.

الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات وهي:

أ. **العنصر الإدراكي "Cognitive"**: مجموعة الاعتقادات والتوجهات الإيجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

ب. **العنصر العاطفي "Affective"**: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة.

ت. **العنصر المعرفي "Conative"**: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء العلامة المعينة إن أمكن.

إن ولاء الزبون يعني أن سلوكه أصبح مبرمجاً بشكل يجره إلى شراء منتج معين بذاته أو ارتياد محل تجاري محدد عند الإحساس بالحاجة، وعليه يمكن تقسيم ولاء الزبون إلى:

❖ **الولاء للعلامة التجارية (منتج معين)**: هو درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون نحو تلك العلامة دون غيرها أو مدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً، ودرجة الولاء للعلامة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة رضا الزبون عن أداء العلامة لوظائفها في إشباع حاجات المستهلك في الماضي، بالإضافة إلى تأثير درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة.

❖ **الولاء للمحل التجاري**: إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتياح أحد المتاجر بصفة مستمرة وذكر سابقاً بأن الزبون صاحب الولاء الشديد لعلامة معينة يقود في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، ويجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحياناً أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون من حيث كونه طموح ومجتهد وحريص على تحسين مركزه الاجتماعي، وتنشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية والوظيفية لهذا الأخير والخواص النفسية للزبون. لكن بالعودة إلى الزبون، شخصيته ونفسيته، فيمكن تصنيف ولاءه إلى عدة أصناف أهمها:

❖ **ولاء عاطفي**: تؤدي صفات المنتج وخصائصه، وإمكانية تذكره وما يمثله هذا من ضغوط على الزبون إلى ما يدفعه للتجربة ثم الاستمرار في التعامل به، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة طيبة، وتحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.

❖ **الولاء للاسم**: هو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدراً من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءاً منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين، وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك¹.

¹. المرجع نفسه، ص 40.

- ❖ **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني به أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروض، كسهولة استخدامه، وتعلم خصائصه بسرعة،... الخ.
- ❖ **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تيسر عملية الشراء للزبائن وما توفره له من راحة، كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو التوزيع عن طريق الهاتف، ويمكن ضرب هذا الولاء عن طريق قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.
- ❖ **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يكون الزبون وفيا لمنتج معين ويتمتع بولاء كبير اتجاهه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.
- ❖ **ولاء الارتباط:** وهو الناجم من إحساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشرائه أصنافاً أخرى.
- ❖ إضافة إلى هذه التصنيفات توجد **أصناف أخرى** معروفة مثل:
- ❖ **الولاء بالتقليد:** وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الأم، وهكذا.
- ❖ **الولاء بالمماثلة:** يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم، أو عطرهم، والأمثلة في هذا عديدة.
- ❖ **الولاء بالتعود:** نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين.
- ❖ **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتج ما)، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف أو التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون.
- ❖ **ولاء الزبون من أجل تجنب المخاطرة:** في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يتحصن بها الزبون من مختلف أنواع المخاطر، فحسب دراسات ميدانية أجريت فإن الزبائن الأقل تحملاً للمخاطر هم الذين يتمسكون بالمنتج القديم وتقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة.

ثانياً: مستويات الولاء:

صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيراً الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفياً، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى. وفيما يلي وصف لهذه المراحل:

1. **الولاء الإدراكي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات

- ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة، ... إلخ. فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء¹.
2. **الولاء العاطفي:** بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه هو تحديد لمدى قدرته على تلبية رغباته، حيث يدخل هذا في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج.
- وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة أو رضاه من هذه التجربة، فكلما ازداد الإدراك بأن العلامة أو المنتج يقوم بالدور المطلوب (أي كان في المستوى المنتظر من الزبون) كلما ازداد الولاء العاطفي.
3. **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون للمستهلك النية والإرادة والالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيا لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.
4. **الولاء العملي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به هذا الأخير باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة².

¹. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة

بومرداس، الجزائر، 2013، ص58.

². المرجع نفسه، ص59.

المطلب الرابع: خطوات بناء ولاء الزبون:

في عام 1988 أسست جيل جريفيين مجموعة جريفيين والمتخصصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، وهي مؤلفة كتاب ولاء الزبون والذي لاقى رواجاً، ويشرح هذا الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليه، وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن:

1. **بناء ولاء الموظفين:** أي شركة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم¹.

وهناك مقولة في هذا الجانب تقول: "الحصول على الولاء أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبونك".

ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه: "رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدية الرسمي مع المنظمة، وهو يصل أداء الأفراد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية".

2. **تطبيق قاعدة 80/20:** وهي أن 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من زبائنهم، إن الشركة الذكية هي من تقسم زبائنهم بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

3. **تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنهم أو نقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإنه على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد.

4. **إخدم أولاً، بيع ثانياً:** الزبائن اليوم أذكى وتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم

¹. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال قسم إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008، ص 81.

لا تقدمها أنت " إن الموقف attitude المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5. **الاهتمام بشكاوى الزبائن:** في معظم الشركات نجد 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90 % منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن. هذه الشكاوى ستؤثر سلباً على المنظمة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المنظمة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المنظمة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها أو التعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها أو كتابة التقارير بذلك.
6. **استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات زبائنها:** يجب على المنظمة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم. هذا عن طريق الاستماع الدائم لهم، الذي يعتبر من أساسيات بناء الولاء. فالاستماع الدائم للزبون، سيسمح للمنظمة بالكشف عن رغبات الزبائن واحتياجاتهم وحتى تصوراتهم، ومن ثم العمل على الاستجابة لها بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية حديثة لمواكبة مختلف التغيرات الحاصلة.
7. **تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** يجب على المنظمة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها¹.
8. **على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المنظمة لزبائنها، ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدراً لتزايد الدخل، لذا على المنظمات وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضاً لاستعادة الزبائن المفقودين.
9. **استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:** الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.
10. **توفير مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

¹. خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص68.

11. توفير الشركة لقاعدة بيانات موحدة مركزية: والتي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة...الخ، والتي عادة يكون كل منها منفصل عن الآخر ولا يعطي معلومات متكاملة عن الزبون. وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

12. تعاون الشركة مع الشركاء/الموزعين: إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها. وتعد التكنولوجيا أحد أهم الممارسات الست الفضلى التي تحقق ولاء الزبائن، حيث استخدمت شركة استيمان تبادل المعطيات إلكترونيا من أجل تحسين سرعة ودقة تبادل المعلومات مع الزبائن، واستخدمت البريد الإلكتروني لتحسين الاتصال ضمن الشركة، وأوجدت أيضا قاعدة بيانات لمعلومات الزبائن، وأقامت موقعا على الشبكة العالمية، وكل ذلك مكن الشركة من تحسين منهاج المبيعات والتسويق¹.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون:

هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر على الولاء نذكر منها ما يلي:

1. خصائص المستهلك: أوضحت الدراسات العلمية أن هناك علاقات بين الولاء للماركة وبعض الخصائص للمستهلكين وهذه النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ. إن المستهلكين ذوي الولاء للأصناف يزداد احتمال تأثرهم إلى الصنف الذي يختاره قائد الجماعة غير الرسمية.

ب. المستهلك الذي لديه ولاء للصنف غالبا ما يكون أكثر ثقة بالذات في الاختيار.

ت. المستهلكون الذين لديهم ولاء للصنف يزداد احتمال إدراكهم لمستوى أعلى من المخاطر في الشراء. وبالتالي فإنهم يحرضون على شراء صنف واحد كوسيلة للتقليل من المخاطر.

2. أنماط التسويق للمستهلكين: يرتبط الولاء للمتجر بصفة عامة بالولاء للماركة، كما توجد علاقة بين كل من الولاء للماركة من ناحية وتسمية المشتريات من تلك الماركة والوقت الذي مضى على شرائها من ناحية أخرى².

3. خصائص هيكل السوق: تؤثر خصائص السوق وخاصة توافر الماركة والحصة السوقية للماركة الرائدة تأثيرا إيجابيا على الولاء، بينما يصعب تحديد مدى تأثير بعض الخصائص الأخرى لهيكل السوق مثل عدد الماركات البديلة المتاحة والعروض الخاصة والمتغيرات في الأسعار.

¹. محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص82.

². كريمة قاضي، دور التسويق الفندقي في التحقيق رضا الزبون، رسالة ماستر (غير منشورة)، تخصص تجارة دولية، قسم العلوم التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015، ص56.

المبحث الثاني: استراتيجية المؤسسة في كسب ولاء الزبون:

نظرا لأهمية ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة، باستعمال عدة وسائل وبرامج تدخل ضمن بناء استراتيجية الولاء، وذلك بهدف قياس مستوى الولاء لدى زبائنهم، وسنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد كيفية بناء استراتيجية للولاء.

المطلب الأول: بناء استراتيجية الولاء:

يعتمد بناء استراتيجية الولاء على عدة وسائل من بينها بطاقات الولاء، نوادي الولاء ومراكز الاتصال، والتي تدرج كلها ضمن استراتيجيات برامج الولاء.

أولا. وسائل بناء ولاء الزبون:

يرى kotler أن أهم وسائل بناء ولاء الزبائن وإنشاء علاقة قوية معهم ما يلي¹:

- المحفزات المالية: وتتمثل أهمها في برامج الولاء، نوادي الولاء لكبار الزبائن وبطاقات الولاء.
- المحفزات الاجتماعية: التقرب من الزبائن ومحاولة إنشاء علاقات شخصية معهم.
- الروابط الهيكلية: عقود طويلة الأجل، تخفيض الأسعار، تدعيم السلع بخدمات طويلة الأجل.

وسنتطرق فيما يلي إلى أهم هذه الوسائل:

1. بطاقات الولاء: تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند شراء لاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتركمة خلال شراؤه السابقة.

2. النوادي: تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.

3. الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون، والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آراءهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

4. مواقع الانترنت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع.

¹. Philip Kotler et Bernard Dubois, op.cit., p193.

5. **المجلات:** تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنهم، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE مجلتها DANOE إلى الملايين من زبائنهم، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

ثانيا: بناء استراتيجية الولاء:

تتمثل مراحل المسار الاستراتيجية لبناء الولاء فيما يلي¹:

1. **مرحلة التعرف:** تحدد المؤسسة زبائنهم من خلال حاجاتهم، توقعاتهم وتقدر مجموع الزبائن.... إلخ، وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم.... إلخ، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.
2. **مرحلة التكيف:** أي تكيف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.
3. **مرحلة تقديم الامتياز:** تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيا طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.
4. **مرحلة المراقبة والتقييم:** مراقبة فعاليات التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول للشراء من المنافسين.

¹ . بنشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص72.

المطلب الثاني: أنواع استراتيجية الولاء:

هناك عدة استراتيجيات للولاء، نذكر منها:

1. استراتيجيات منتجات الولاء:

ترتكز هذه الاستراتيجية على الخطوات الآتية¹:

أ. متابعة الزبون خلال دورة حياته ومن إطلاق المنتج إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجريها وتتناسب مع سنّه ومع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

ب. تنمي المؤسسة وتطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون، هذه الاستراتيجية تم إتباعها من طرف المجموعة الأمريكية **Vanity Fair** وبالأخص مع تشكيلة المنظفات/المبيضات لدى أكبر موزع **Variance**، الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف ومتابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية.

2. استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة. قامت مؤسسة **MAZDA** لإطلاق سيارة **626** في شهر ديسمبر 1998 بحث أفضل زبائنهم وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة على الأقل ثلاث سيارات بأن يصبحوا سفراء للسيارة **626**. سميت هذه العملية بـ "آراء حكماء" التي تركز على مبدأ "جرب **MAZDA** قديمة واطلب رأي مالكها قبل شراء الجديدة".

تم اختيار **650** عنصر من بين المتقدمين موزعين على **05** عناصر عن كل وكيل يمثلون السفراء الرسميين لدى **MAZDA** يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين لـ **LA 626** في أوقات متعددة ويتم إجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على:

أ. مراقبة مجانية لسياراتهم؛

ب. **10 %** تخفيض على القطع الإضافية.

ت. الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

¹. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص117.

3. استراتيجية ضد التخلي Anti Attraction: تعتمد الاستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة الوطنية تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.
4. استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: هو ما قامت به مؤسسة General Motors في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4×4 التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4×4.

قدمت G.M دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 سا على 24 سا، ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 08 أيام وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5. استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الاستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، وتتطلب هذه العملية توسيع وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.
6. استراتيجية الولاء المتعدي: سميت هذه الاستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين:
 - أ. خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ففي الو. م. أ تجار الجملة للمواد الصيدلانية يمثلون عدد كبير من الموزعين يملك كل واحد منهم قوة بيعيه (تجار التجزئة) وتسعيرات مختلفة ومن أجل المحافظة على ولاء هذه القوة البيعية يعرض هؤلاء الموزعين على تجار التجزئة خدمات إضافية متميزة، حيث يقدم الموزع MC Cesson لموزعي التجزئة جهاز كمبيوتر يسهل لهم عملية تسير المخزون ووظيفة التموين، بهذا MC Cesson خلق تكلفة للتغيير تضمن ولاء موزعيه.

إضافة إلى أن نظام النقاط والمكافآت المؤجلة المعتمد في برامج بناء الولاء يخلق حاجز جد قوي يحول دون فقدان الزبائن، كون أن النقاط لا تحول من مؤسسة لأخرى في حالة تغيير المؤسسة، لكن إذا لم يكن مجموع النقاط المتراكم كبير لن يكون هناك احتمال لبقاء الزبون.

ب. خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون: تستهدف هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

7. استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين (Co-Branding): يعني اشتراك علامتين غير متنافسين في تقديم سلع وخدمات تستهدف نفس القطاع السوقي، في نفس المجموعة تشكل بديل موجه ومهم، شرط أن التكامل يكون مستغل تماماً، بحيث يحصل الزبون على مكافأة بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

فوجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الاستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران وشركات سيارات الأجرة.

المطلب الثالث: إنشاء برنامج لولاء الزبون:

تعتبر برنامج الولاء أهم وسيلة في بناء الولاء نظراً لأهدافها على المدى الطويل، وتحتوي على جميع الوسائل المذكورة سابقاً وتعتمد على استراتيجيات أثبتت نجاحها.

أولاً. مفهوم برامج الولاء: تدخل برامج الولاء ضمن الاستراتيجية الدفاعية للمؤسسة والتي تعنى بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرنامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتطويرها بطريقة مربحة لكل أطراف التبادل¹.

ومن هنا فإن برامج الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المشخصة والمؤسسة بطريقة تسمح بتجنيد الزبائن المهمين وتحديدهم بدقة والمحافظة عليهم وتحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل. وإنشاء برنامج الولاء يتطلب تحديد ما يلي:

1. تحديد الهدف: زيادة معدل الطلب، تخفيض معدل تحول الزبائن، بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل التكاليف؛
2. تحديد المستهدفين: الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول، الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم والزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم.
3. الاستراتيجية الاتصالية: هل هي جماعية أم انتقائية (تسويق مباشر).

¹. عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص 73.

4. شروط الدخول: مسموح لجميع الزبائن.
 5. قياس الكفاءة: التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه واحترامه للتكاليف المقدرة له.
- ثانياً. أهداف برامج الولاء:** تهدف برامج الولاء لتحقيق مجموعة من الأهداف حسب Meyer منها:
1. الجمع بين الاتصالات الجماعية والاتصالات الفردية.
 2. إنشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم وتحديد أحسنهم والتسيير الفعال لمحفظه الزبائن.
 3. الإشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول والمحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات والجمع المنتظم للمعلومات.
 4. زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة.
 5. تقوية التفاعل في الاتصال والتحول من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات.
- ثالثاً. المخطط العملي لبناء برنامج الولاء:** تعتمد المؤسسة على مخطط قصد ضمان السير والتنفيذ الحسن لبرنامج الولاء، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي¹:

الجدول رقم (2-3): المخطط العملي لبناء برنامج الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
استراتيجية بناء الولاء	تحديد الأهداف الأساسية المراد الوصول إليها.
استهداف أهم القطاعات المعنية ببرامج الولاء	إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة.
التجزئة دقيقة	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا عند تطبيق برنامج الولاء.
تحديد دوافع الولاء وأسباب عدم الولاء بدقة	زيادة القيمة المدركة وتطوير جودة خدمات ما بعد البيع لتقوية العلاقة مع الزبون.
تحديد البرنامج "مزيج بناء الولاء"	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تحديد الهوامش والفوائد.
الاختيار الأولي للبرنامج	يطبق البرنامج مبدئياً على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين.

¹. حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 120.

تطبيق البرنامج	قياس العائد على البرنامج، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى (كالرضا والعلاقة).
قيادة البرنامج	العمل على التصحيح والتعديل خلال فترة تطبيق البرنامج.

المصدر: عيسى بنشوري، مصدر سبق ذكره، ص 75.

رابعاً. نظام المكافآت عنصر أساسي في برامج الولاء: تعتمد برامج الولاء على نظام المكافآت في خلق الحوافر للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة، إما بمكافآت آنية لتنشيط المبيعات أو مكافآت مؤجلة وموجهة لزيادة مستوى ولاء الزبون في المدى الطويل وتعتبر المكافآت مصدر لفعالية برامج الولاء، لقدرتها على استثارة السلوك الشرائي من جهة، ومن جهة أخرى تسمح بإطالة مدة العلاقة من خلال العوائد المتحققة، ومنه فإن برامج الولاء تعتمد أساساً على قيمة المكافآت والمتضمنة أيضاً تدنية تكاليف الاستهلاك.

وتتمثل القيم المدركة من المكافآت والتي تحدد دوافع الأفراد فيما يلي¹:

1. قيم استعمالية: وصل تخفيف الأسعار، وصل الشراء الدفع الإلكتروني، الأولوية في طوابير الشراء والدفع بطاقات الولاء، نداء الشراء لبعض المنتجات عند الخوف من انقطاع المخزون.
2. قيم ترفيهية: قدرة العلامة أو المؤسسة على زيادة الراحة وتخفيف التعب.
3. القيمة الاجتماعية: قدرة العلامة على ضمان الاستقرار الاجتماعي أي الانتماء لجماعة معينة مرغوبة وتقدير المحيط الاجتماعي للزبون، أو إنشاء رابط مفضل وتقويته بين المؤسسة والزبون.
4. القيمة الأخلاقية: قدرة العلامة على احترام بعض المعايير الأخلاقية والأدبية والتشارك في الكثير من القيم الإنسانية أي تستجيب لحاجة تحقيق الذات.

خامساً. استراتيجيات برامج الولاء: تتمثل أهم استراتيجيات برامج الولاء في استراتيجيتين أساسيتين تنتج الأولى من تفعيل مشروع إدارة العلاقة مع الزبون، بينما تنتج الثانية عن عدم تجانس المجتمع ونفصلهما فيما يلي:

1. الاستراتيجية الناتجة من تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: وتسعى لتغيير سلوك الزبائن لزيادة قيمتهم الحالية وأحسن وسيلة لزيادة رقم الأعمال المتوقع هي زيادة دورة حياة الزبون (مدة تعامله مع المؤسسة)،

¹. عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

حيث أنتت المؤسسات في قطاعي السيارات والطائرات بمفهوم استمرارية الخدمة أو جعل الزبون كعائق جيد لضمان عدم تحوله وهنا توجد ثلاث مستويات للنشاط، وهي:

- أ. غلق الزبائن وإنشاء أسواق داخلية: يعتبر مفهوم مهم في التسويق حيث يصبح الزبائن أقل حساسية للسعر والعروض المناسبة، وعندما يتحول الزبون يخسر المكافآت لأنها لا تنتقل من مؤسسة لأخرى، وهنا ترتفع تكاليف التحول المتمثل في قيمة المكافآت ويجد الزبون نفسه مغلقاً.
- ب. زيادة القيمة العلائقية: تهدف المؤسسة هنا لإنشاء مقاربة علائقية لتحضير علاقة تغذى بتبادل المعلومات لإرضاء حاجات الزبائن وزيادة عوائد خروجهم.
- ت. زيادة تدفق الصفقات: خلق الرضا وإنشاء منتجات ملحقة لزيادة عدد الشراء والاستعمال.
2. استراتيجية إدارة عدم تجانس المجتمع: وتتم إدارة عدم التجانس بالتميز السعري عن طريق:
 - أ. أسعار مختلفة يختار منها الأفراد حسب التكاليف (بطاقات الولاء)، وتجزئة الزبائن: زبائن عفويين يدفعون سعراً أعلى، زبائن أوفياء ولكن حساسين للسعر... الخ.
 - ب. التفاوض على السعر وتقديم خدمات خاصة لشرائح حساسة للسعر كقناة الكبار والطلبة، ويبين الجدول التالي شروط تطبيق هاتين الاستراتيجيتين:

الجدول رقم (2-4): استراتيجيات برامج الولاء

ضعيف		قوي	
احتمال إقامة علاقة	ضعيف	1- الاختيار	2- التمييز والتجزئة: إدارة عدم التجانس
	قوي	3- المراقبة السلوكية: إدارة العلاقة	4- الشخصية: إدارة عدم التجانس وإدارة العلاقة

المصدر: نفس المرجع السابق، ص76.

نلاحظ من الجدول أنه كلما كان عدم تجانس المجتمع قويا استلزم إتباع استراتيجية إدارة عدم التجانس وتمييز الزبائن، وكلما كان احتمال إقامة العلاقة قويا استلزم إتباع استراتيجية إدارة العلاقة والسعي لتغيير السلوك، وكلما زاد عدم التجانس وزاد احتمال إقامة العلاقة استلزم إتباع الاستراتيجيتين معا لتحقيق الولاء، ونلاحظ أيضا أن الاستراتيجيتين ليستا متناقضتان بل مكملتان لبعضهما.

المطلب الرابع: قياس ولاء الزبائن:

يعد قياس الولاء عملا صعبا، حيث تمكن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء¹.

أولا. قياس ولاء الزبون: تكرر وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه، كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام (إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء)، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية.

1. **الاحتفاظ بالزبائن:** يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ كما يلي:

$$M\% = \frac{X_1 \times 100}{X_2} \quad \text{حيث} \quad X_1 \leftarrow 100\%$$

$$X_2 \leftarrow M\%$$

2. **الحصة النقدية:** تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

¹. طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن "دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة البويرة، مذكرة ماستر (غير منشورة) في التسويق، جامعة ألكلي محند أولحاج-البويرة-، الجزائر، 2015، ص96.

3. موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة (منتجاتها، علامتها أو مقدم الخدمة فيها) بالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي: وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.
4. مستوى تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.
5. مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرها (الزبون فرد في غالب الأحيان).

ثانيا. متغيرات العلاقة بين المؤسسة والزبون: ترى جيهان عبد المنعم أن العلاقة بين المؤسسة والزبون تتحدد بمتغيرات متنوعة تتعلق ب¹:

1. محددات العلاقة حسب السوق والخدمات المتبادلة: من حيث تعقد إجراءات التعامل وسرعتها.
 2. هيكل العلاقة: أي مدى وجود أو عدم وجود روابط قانونية تلزم باستمرار العلاقة.
 3. سلوكيات العلاقة بين الزبون والمؤسسة: كتبادل المعلومات، وأسلوب التعامل، العلاقة الشخصية، تكرار الاتصالات وتقبل التغيرات.
- ثالثا. متغيرات ولاء الزبون: تعتبر كل من الثقة، الرضا والالتزام متغيرات مهمة في تكوين الولاء وتختلف هذه المتغيرات عندما تكون اتجاه أداء المؤسسة عنها عندما تكون اتجاه أداء مقدم الخدمة.

¹. جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 207.

خلاصة الفصل

يعتبر ولاء الزبون من العوامل المهمة التي تسعى إليها المؤسسات، فاستمرارها في السوق يتوقف على مدى تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتفق أو يتفوق على توقعات الزبون، لأن الحكم النهائي لتقييم مستويات الخدمة مرهون بالزبون.

فالولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج، أو العلامة، وهو التزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل مع المؤسسة وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك، وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما أنه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق، وذلك عن طريق العمل على بناء إستراتيجية للولاء تكون متكاملة وواضحة المعالم، وتتناسب مع إمكانياتها والوسائل المتاحة لديها، وتمكنها من تحقيق النتائج المرجوة منها في مجال كسب رضا وولاء الزبائن والمحافظة عليهم من أجل ضمان بقائها ونموها واستدامتها في السوق خاصة في ظل المنافسة الشرسة.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بمؤسسة
اتصالات الجزائر "وكالة
هيلة"

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن، وكذا ولاء الزبائن ووسائل بناءه لديهم، ستنتم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي "المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بميلة".

سيتضمن هذا الفصل لمحة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة ودراسة تسويقية له، بناءا على معلومات ووثائق خاصة بالمؤسسة، وكذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن اتصالات الجزائر حول واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في المؤسسة وكيفية كسب ولاء الزبائن اتجاهها، وهذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله-.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.

المبحث الأول: لمحة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر-ميلة:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني وهي تسعى دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة وذلك من خلال تقديم أجود وأفضل الخدمات، وللتعرف أكثر على الشركة سنقدمها من خلال إبراز نشأتها وتطوراتها، مع تحليل هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة المؤسسة، تعريفها وطبيعة النشاط الذي تقوم به:

سنتعرف من خلال هذا المطلب على المؤسسة التي تمت بها الدراسة الميدانية ونتعرف على طبيعة النشاط التي تقوم به.

أولا. نشأة اتصالات الجزائر:

تأسست مؤسسة البريد والمواصلات سنة 1963 م وكانت تهتم بالاتصال عبر البريد، بعد ذلك أدخلت خدمة الاتصال بالهاتف الثابت وهي أول مؤسسة للاتصال الهاتفي في الجزائر، وفي سنة 1993 أدخلت خدمة جديدة وهي خدمة الهاتف النقال وقد كان يعرف بخدمة (Mobile global system MGS)، وفي سنة 1998 م ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف الثابت وهي مؤسسة تابعة إلى مؤسسة البريد والمواصلات. وبتاريخ 05 أوت 2000 م بمقتضى القانون 03 / 2000 أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر وسلطة ضبط مركزية. حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأسمال عمومي يقدر ب 100.000.000 دج والمقيدة في السجل التجاري تحت رقم b02_18083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس المحمدية - 16130 الجزائر.

وتعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت، تماشيا مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية ووفقا للأهداف المسطرة في المجال وتبعا للانفتاح الذي تشهده الاتصالات والإصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية، حيث تأسست في 01/01/2003 بموجب قانون 03/2003 وقدر رأس مالها بك 50.000.000 دج. فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة لها في ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر بميلة الكائن بشارع 01 نوفمبر _ميلة_.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية، واستجابة لاحتياجات زبائنهم أنشأت فروع أخرى لها وهي:

فرع هاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM .

1. ATS فرع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: اتصالات الجزائر ساتيليت.

2. DJAWEB فرع خدمات الإنترنت: اتصالات الجزائر للإنترنت.

ولهذه الفروع بعد وطني ودولي إذ تعتبر فاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية لمجتمع المعلومات في الجزائر، ولهذا اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة - برامج للتنمية خلال الفترة الممتدة بين 2004 و2008 ويظهر ذلك فيما يلي:

- أ. إدخال تكنولوجيات جديدة في تحويل المعطيات والبيانات.
- ب. إدخال تكنولوجيات جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال.
- ت. تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات.
- ث. إدخال تكنولوجيات جديدة خاصة بالمحيطات الإذاعية.
- ج. تأمين شرايين التحويل (الكابلات، الألياف) المحلية والدولية وذلك عبر تبني تكنولوجيات حديثة منها تكنولوجيات (DWDM).
- ح. تنفيذ نظام إدارة ومراقبة الشبكة.
- خ. إدخال تكنولوجيات جديدة في الإدارة.
- د. بناء علاقات طويلة الأجل مع قطاع الأعمال والمهنيين بمجال الاتصال.
- ذ. دغم الشراكة على الصعيدين الوطني والدولي وذلك باغتنام الفرص التي تتيحها السوق الجزائرية في مجال المعلومات والاتصال.

ثانيا. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلة - :

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة - عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الإنترنت جواب والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما أنها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، ووضعت عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف.

إن قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر شهد ولا يزال يشهد تغيرات عميقة وأهمها خلال عام 2008، وخاصة في النطاق العريض والإنترنت المتنقلة، مما أوجب على اتصالات الجزائر

أن تستمر في التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة والمتنقلة، والأقمار الصناعية والانترنت، وتقدم للزبون عروضها المتكاملة والمتماشية مع العروض العالمية.

ثالثا. طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة وخدماتها:

1. طبيعة النشاط لدى المؤسسة: مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ميله) مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيف العمومي. تقوم اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لاسلكية. وهذه المؤسسة تتدرج ضمن قطاع الخدمات، وتصرف خدماتها مع مختلف الأسواق التالية: موبيليس، الوكالة التجارية للاتصالات، الاتصالات الفضائية.

2. خدمات المؤسسة: تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة والخدمات الهاتفية، إن خدمة الهاتف الثابت تتمثل في:

- أ. نقل المكالمات الهاتفية الصادرة والمتوجهة إلى نقطة الانتهاء.
 - ب. تسمح الشبكة كذلك بالتوصيل بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو خدمات يوفرها الغير.
- تلتزم اتصالات الجزائر عند تسخيرها للوسائل الضرورية بالسير الحسن لخدمة الهاتف وصولا إلى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة وجودة الاتصالات، بالنسبة لجميع متطلبات المشترك فبإمكانه الاتصال بخدمة الزبائن الخاصة باتصالات الجزائر وهذا بتشكيله للرقم 100 بالنسبة للخواص، 101 للإدارات والمؤسسات العمومية، و102 للمهنيين أو بمصلحة الصيانة (12) من أي هاتف ثابت تابع لاتصالات الجزائر. تعرض هذه الخدمات بأحكام وشروط تطبق على كل حالة يتناولها عقد الاشتراك للهاتف الثابت.

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله-:

أولا. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله-:

تضطلع مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ميله) على المهام الأساسية نذكرها بإيجاز فيما يلي:

1. توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لتبادل المعلومات.
 2. إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة والطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية.
 3. تسيير وتكوين الأشخاص اللزيمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات.
- التكوينية التي تقوم بإعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.
4. تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها.

5. إنجاز الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية، المالية لتحقيق أهدافها.
6. تطوير، تشغيل، وإدارة الشبكات العامة أو مرافق الاتصالات السلكية، اللاسلكية، البيانات الرقمية. المعلومات والوسائل السمعية والبصرية.
7. توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت، الرسائل النصية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية.
8. توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وطنية أو في الخارج، وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستعملين للشبكة.
9. تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلة - بالمهام المذكورة سابقا سعيا منها لتحقيق مجموعة من الأهداف.

ثانيا. أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر :

1. تسعى المؤسسة إلى حفظ وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.
2. تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق وتحسين صورة المؤسسة.
3. تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات.
4. تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين.
5. تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية.
6. إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من أجل الرضا التام للمستعملين.
7. مراقبة التطور التكنولوجي الهائل الذي تعرفه سوق الاتصالات.
8. سعي المؤسسة في ظل المنافسة القوية لضمان مركزها والمحافظة على سمعتها.

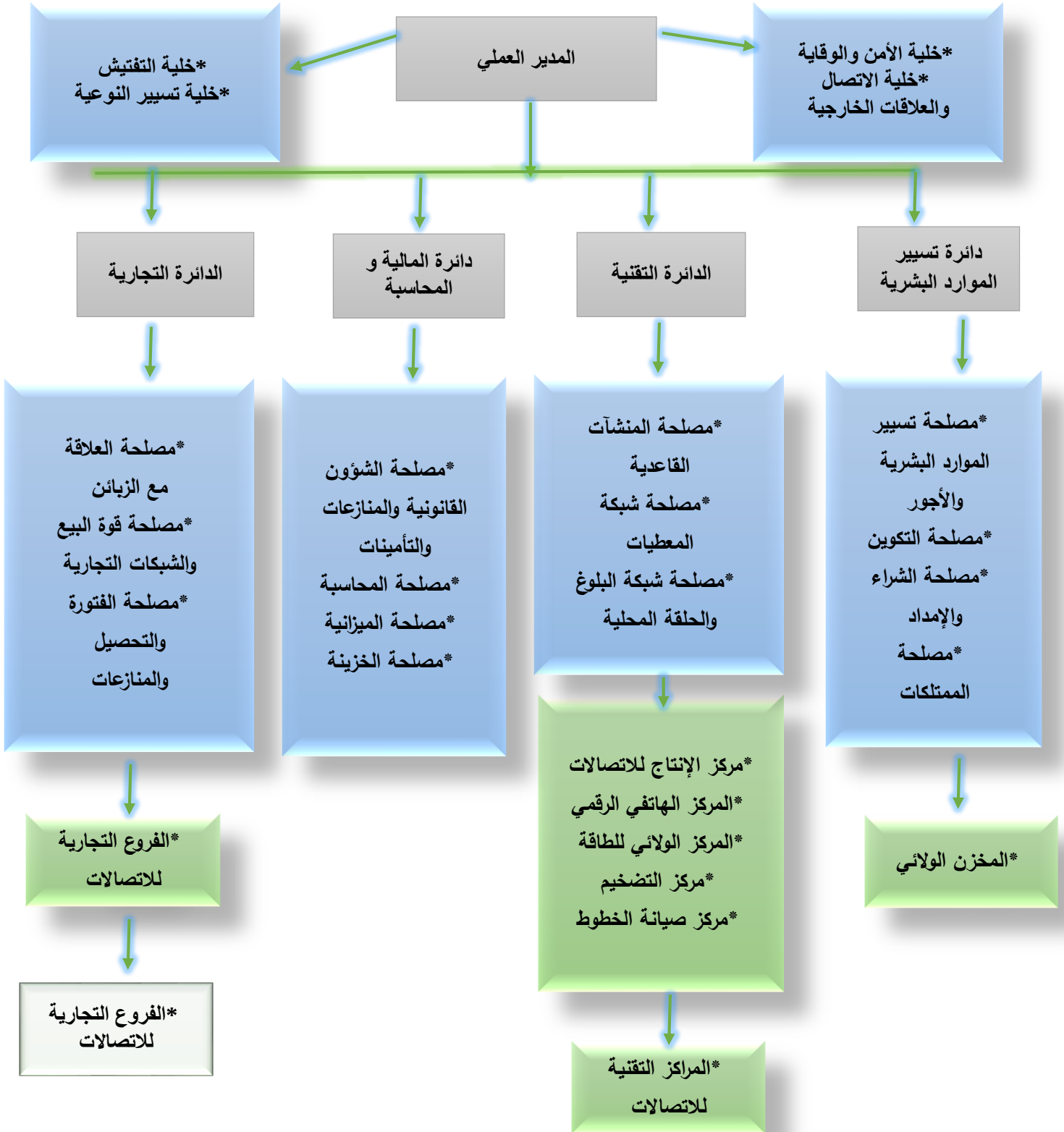
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

يمكن تعريف الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات - وكالة ميلة - على النحو التالي: هو نظام يوضح العلاقة والمهام بين الوحدات الإدارية داخل المؤسسة بغرض الوصول إلى الأهداف المسطرة والذي يتضمن الانسجام بين الموارد البشرية وتضم مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ميلة-

284 عامل موزعون على مختلف المصالح :

1. الإطارات: من درجة 15 فما فوق: 112 عامل؛
2. أعوان التحكم: الدرجتان 13 و 14: 51 عامل؛
3. أعوان التنفيذ: من درجة 12 وأقل: 121 عامل.

الشكل رقم (10_3): الهيكل التنظيمي بمختلف الوظائف والمستويات الإدارية لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة.

1. التعريف بمصالح مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله-:

أ. المديرية العملية للاتصالات:

إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تسيير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ولكل دائرة مهامها المحددة ولكن قبل التطرق لدوائر المؤسسة بمصالحها المختلفة ومهامها سنعرض المهام الرئيسة للمدير وتعريفه وكذا الخلايا المرتبطة به:

❖ **المدير:** هو المسؤول عن تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها، كما أنه المسؤول المباشر عن الوحدة اتجاه الوحدة المركزية من صلاحياته:

- التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح والربط فيما بينها.
- الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة.
- تأمين ومراقبة تسيير الموارد المادية والبشرية للوحدة.
- إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة العامة للعمل في المؤسسة.
- الممثل الرئيسي للمؤسسة في الداخل والخارج.
- المصادقة على القوائم والاجتماعات " القوائم الختامية، الإعلانات، الجداول المالية خلال السنة".

❖ **الخلايا:** وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التفتيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخلية تسيير النوعية وتوجد بجانب مكتب المدير العملي، حيث تتبع له مباشرة وتتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها.

ب. مهام ومسؤوليات الدوائر والمصالح:

دائرة تسيير الموارد البشرية والوسائل: وتندرج تحتها المصالح التالية:

❖ **مصلحة تسيير المستخدمين والأجور:** وتتمثل مهامها في النقاط التالية:

- التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم.
- تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور.
- العمل على حل النزاعات وتصحيح الأخطاء.

❖ مصلحة التكوين: وتتمثل مسؤولياتها في:

- تنظيم احتياجات التكوين وإعداد مخطط له.
- متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين.
- المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة.
- القيام بتقييم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها.

❖ مصلحة الوسائل: ومسؤولياتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون (أدوات مكتبية، أجهزة) وعملية التوزيع على مستوى الوحدات.

❖ مصلحة الممتلكات: ومسؤولياتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة عليها، وينبثق عن هذه المصالح:

- المخزن الولائي: وهو العصب لاتصالات الجزائر لأنه الممول الرئيسي لجميع إداراتها ولمصالح المديرية ويحفظ جميع المواد الموجودة في المخزن.

ت. الدائرة التقنية: وتنقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح وهي:

❖ مصلحة المنشآت القاعدية: مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين، توسيعها، ودراسة بيئة المواقع، والهندسة المدنية، وتوصيل الكهرباء، والتهوية.... الخ. فهي تنقسم إلى ثلاث فروع:

- الإرسال (TRANSMISSION).
- التحويل (COMUTATION).
- الطاقة (ENERGIE).

❖ مصلحة شبكة المعطيات: ومسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات.

❖ مصلحة شبكة البلوغ والحلقة المحلية: تتمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة وصيانتها.

وتنبثق عن هذه المصالح " المراكز التقنية للاتصالات " مهمتها جمع المراكز التقنية، مرتكز إنتاج، مركز التضخم من أجل الاستغلال الأمثل لشبكة المشتركين وصيانتها، كما يقوم بدراسات مشاريع توسعة للشبكة وتقييمها.

ث. دائرة المالية والمحاسبة: وتتكون من أربعة مصالح وهي: الميزانية، الخزينة والمحاسبة ومهامهم مشتركة تتمثل في: إعداد الميزانية، والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية، فضلا عن مصلحة التأمينات والقضايا القانونية والتي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

ج. الدائرة التجارية: وتقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

❖ مصلحة العلاقة مع الزبائن: ومهامها تتمثل في:

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.
- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة.
- دراسة ومعالجة الشكاوى وطعون الزبائن والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم؛
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

❖ مصلحة قوة البيع والشبكات التجارية: وتتمثل مهامها في:

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.
- القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية، أو وكالة، أو قسم؛
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

❖ مصلحة الفوترة والتحصيل والمنازعات: وتتمثل مهامها في:

- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
- إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في رضا الزبون.
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

وتتبع عن هذه المصالح " الوكالات التجارية " التي مهمتها تتمثل في:

- استقبال وتوجيه الزبائن.

- عرض وبيع الخدمات.
- عملية توزيع الفواتير وتحصيل مبالغها.
- متابعة شكاوى الزبائن.

المطلب الرابع: واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر بيئة الاتصالات من بين بيئات الأعمال الأكثر تغيراً، وذلك بالنظر إلى التطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات، كما تعتبر مجالا خصباً للابتكار والتحديث المستمر، هذا لمواكبة التطورات الحاصلة في رغبات وحاجات الزبائن. ففي بيئة تتسم بسرعة التغيير والمنافسة تطمح مؤسسة اتصالات الجزائر أساساً إلى: توطيد العلاقة مع الزبائن، جذب زبائن جدد، منحهم خدمات متنوعة.

أولاً. الإصغاء للزبون: تحاول المؤسسة باستمرار تطوير طريقة تعاملها مع الزبون وطريقة استقباله، وفي هذا الصدد تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالإصغاء الدائم لزيائنها، لأن ما يقوله الزبون وما يقوم به يعتبر أهم مصدر لإدراك حاجاته ورغباته المشبعة وغير المشبعة، لذلك تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالإصغاء لزيائنها وإعطائهم فرصة ابداء آرائهم وتقديم شكاويهم عن طريق:

1. **مراكز الاتصال:** حيث تسمح للزبون بالاتصال وابداء آرائه وكذا شكاويه على الأرقام 100 بالنسبة للهاتف الثابت و107 بالنسبة للأديسال.
2. **الموقع الإلكتروني:** الذي يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله تقديم الشكاوى وابداء الآراء، تنشط اتصالات الجزائر بشكل رئيسي من خلال موقعها الرسمي على شبكة الانترنت الذي يحمل النطاق التالي: www.algeriatelecom.dz؛ الذي يتميز بالقصر وبسهولة الحفظ بكونه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها.

ثانياً. التجديد في مؤسسة اتصالات الجزائر: تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال العمل على تقديم خدمات جديدة وبأسعار تنافسية إلى إرضاء زبائنها، وبالتالي كسب ولائهم وضمان عدم تحولهم لمؤسسة أخرى تنشط تقريبا في نفس المجال خاصة في مجال خدمة الانترنت.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات:

لقد قمنا بتخصيص هذا المبحث لمعالجة موضوع الدراسة من الناحية الإحصائية وذلك من خلال عرض وتحليل بيانات الدراسة باتباع أساليب إحصائية وعرض أداة الدراسة ومدى ثباتها وبعدها تحميل فقرات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

أولاً. هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركى اتصالات الجزائر في ولاية ميلة.

ثانياً. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن اتصالات الجزائر القاطنين في ولاية ميلة، والذين يملكون خط هاتف ثابت أو لاسلكي أو خدمة انترنت، ونظراً لضخامة المجتمع المستهدف، إضافة إلى قيود التكلفة والوقت فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء إلى سحب عينة عشوائية بسيطة، وذلك لما تتميز به في إعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، ثم إجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج. وقد تم حصر العينة في 110 مفردة، وتم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم توزيع الاستبيان وجها لوجه بالتوجه إلى الوكالات التجارية المتواجدة بميلة.

بعد استرجاع قوائم الاستقصاء تمت مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل، حيث تم حذف 10 قائمة استقصاء بسبب عدم اتمام الاجابات، وبالتالي كان العدد الاجمالي للقوائم هو 100 قائمة استقصاء.

ثالثاً. أداة الدراسة: يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، يحتوي الاستبيان على 04 أجزاء هي:

1. **المحور الأول:** يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة).

2. **المحور الثاني:** يحتوي على 18 سؤال مقسمة على خمسة أبعاد للتسويق بالعلاقات وهي:

أ. **البعد الأول:** الجودة ويشمل (05) عبارات.

ب. **البعد الثاني:** التحسين المستمر للجودة ويشمل (04) عبارات.

ت. **البعد الثالث:** نظام شكاوى الزبائن ويشمل (05) عبارات.

ث. البعد الرابع: تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون ويشمل (04) عبارات.

وقد تم الاستغناء على أحد أبعاد التسويق بالعلاقات (التسويق الداخلي)، نظرا لأنه يستهدف جانب الموظفين في حين أن دراستنا تتعلق بجانب الزبائن.

3. المحور الثالث: يحتوي على 11 سؤال يخص قياس الولاء من وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

في مقابل كل عبارة من عبارات المحاور السابقة نجد خمس خيارات مقسمة إلى درجات حسب سلم ليكارت الخماسي كما يلي:

أ. الدرجة (1): غير موافق بشدة.

ب. الدرجة (2): غير موافق.

ت. الدرجة (3): محايد.

ث. الدرجة (4): موافق.

ج. الدرجة (5): موافق بشدة.

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي: تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في الأجزاء الثلاثة الأخيرة من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيم، $(4=1-5)$ ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة $(0.8=4/5)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس $(1+)$ ، وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة $(1.8=1+0.8)$ ، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

❖ من 01 إلى 2.60 يمثل مجال التقييم السلبي: من 01 على 1.8 يمثل لا أوافق بشدة ومن 1.81 إلى 2.6 يمثل لا أوافق.

❖ من 2.61 إلى 3.40 يمثل مجال التقييم المتوسط أو المقبول.

❖ من 3.14 إلى 05 يمثل مجال التقييم الجيد، حيث أنه من 3.41 إلى 4.20 يمثل أوافق ومن 4.21 إلى 5 يمثل أوافق بشدة.

رابعاً. صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من صدق الاستمارة وثباتها قمنا بما يلي:

1. الصدق الظاهري للأداة: للتأكد من صدق الأداة (الاستمارة) تم عرضها بصورتها الأولية على

(5) محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعة لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة

ما مدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث وكذلك حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات التي أوردها المحكمون في توصياتهم، يوضح الملحق رقم (02) أسماء الأساتذة المحكمين للاستمارة.

2. صدق الاتساق الداخلي للأداة: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية، حيث قمنا بحساب معامل الارتباط (بيرسون)، لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستمارة مع المحور الذي ينتمي إليه، كما يوضح ذلك الجداول التالية، وتم تقريب الأرقام إلى رقمين عشريين للاختصار.

الجدول رقم (3_5): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (الجودة) بالدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	قاعة الانتظار في مؤسسة اتصالات الجزائر مكيفة ونظيفة.	0.46**	0.000
2	الوفاء بالعهد في تقديم الخدمة في الوقت المحدد.	0.67**	0.000
3	إعلام الزبائن بموعد إنجاز الخدمة.	0.74**	0.000
4	أثق في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد.	0.59**	0.000
5	هناك اهتمام شخصي بالزبائن عند التعامل معهم.	0.64**	0.000

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3-5) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل بعد أقل من 0.05، وبذلك تعتبر عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (3_6): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (التحسين المستمر للجودة) بالدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	ألمس تحسين مستمر في جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.	0.78**	0.000
2	التغيرات التي تجريها مؤسسة اتصالات الجزائر تتال إعجابي.	0.70**	0.000
3	نلاحظ تحسينات دورية في تكنولوجيا الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.	0.74**	0.000
4	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات مبتكرة وجيدة باستمرار.	0.73**	0.000

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3-6) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل بعد أقل من 0.05، وبذلك تعتبر عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه. الجدول رقم (3_7): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (نظام شكاوى الزبائن) بالدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يخصص المسؤولون في مؤسسة اتصالات الجزائر مواعيد لاستقبال الزبائن من أجل معالجة القضايا التي تهمهم.	0.61**	0.000
2	تضع مؤسسة اتصالات الجزائر في متناول الزبائن سجل خاص لتسجيل آرائهم وانشغالاتهم.	0.53**	0.000

3	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمعالجة مشاكل الزبائن بسرعة وبفعالية.	0.57**	0.000
4	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتعويض المتضررين من تأخر أو سوء تقديم الخدمة.	0.52**	0.000
5	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر مصلحة خاصة بالزبائن تهتم بأمورهم وانشغالاتهم.	0.69**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3-7) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل بعد أقل من 0.05، وبذلك تعتبر عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه. الجدول رقم (3-8): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون) بالدرجة الكلية للمحور.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات ما بعد البيع.	0.11**	0.000
2	أرى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتخفيضات وتقديم هدايا في الأعياد والمناسبات.	0.12**	0.000
3	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمساهمة في تمويل المشاريع الخيرية والاجتماعية في المنطقة التي تنشط فيها.	0.35**	0.000
4	لمؤسسة اتصالات الجزائر رقم هاتف، أو بريد الكتروني أو صفحة على الفيس بوك للتواصل مع الزبائن.	0.31**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3-8) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل بعد أقل من 0.05، وبذلك تعتبر عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه. الجدول رقم (3-9): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المتغير التابع (الولاء) بالدرجة الكلية للمحور.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر كلما احتجت للخدمات التي تقدمها.	0.56**	0.000
2	أنا راض عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وأعتبرها المؤسسة المفضلة لي في هذا المجال.	0.61**	0.000
3	كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن اتصالات الجزائر.	0.58**	0.000
4	لا أفكر في التعامل مع مؤسسات منافسة لمؤسسة اتصالات الجزائر.	0.53**	0.000
5	زيارتي لمؤسسة اتصالات الجزائر تكون مرة واحدة كل فترة زمنية محددة.	0.15**	0.000
6	أنصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	0.75**	0.000
7	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	0.74**	0.000
8	أدافع عن مؤسسة اتصالات عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	0.71**	0.000
9	ثقتي كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر.	0.64**	0.000
10	أفضل التعامل مع شركة الاتصالات الجزائر لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.	0.74**	0.000
11	أشعر بأن تغيير مؤسسة اتصالات الجزائر سلوك غير أخلاقي	0.48**	0.000

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (3-9) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات التابع (الولاء) والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث أن

قيمة مستوى الدلالة لكل بعد أقل من 0.05، وبذلك تعتبر عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

3- ثبات الاستمارة:

ولقد قمنا بإجراءات خطوات الثبات على العينة بطريقة ألفا كرو نباخ (coron Bach' s alpha) لقياس ثبات الاستبانة ولقد كانت النتائج أكبر من 0.60 والتي تدل على ثبات الاستمارة وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10_3): معاملات الثبات (طريقة ألفا كرو نباخ) حسب المحاور

الأجزاء	معامل الفا كرو نباخ
التسويق بالعلاقات	0.813
الولاء	0.806
مجموع الأجزاء	0.879

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول رقم (10_3) يتضح أن قيمة المعامل الفا كرو نباخ جيدة لكل محور، وقيمة الفا لكلا المحورين كانت 0.879 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60 فإن معامل الثبات مرتفع والنسبة مقبولة.

خامسا. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية :

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
 2. المتوسط الحسابي: لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
 3. الانحراف المعياري: لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي.
 4. معامل كرو نباخ ألفا: لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة.
 5. معامل (k-s): لمعرفة مدى طبيعة التوزيع.
 6. معامل الارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- قبل بداية التحليل واستخدام هذه الأساليب الإحصائية، يجب التحقق من الشروط التالية:

- أ. التوزيع الطبيعي: يلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة أكبر من 30 التوزيع الطبيعي محقق.
- ب. الاستقلالية: تم اختيار العينة العشوائية وتم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة وكل واحد على حدي، بحيث لا يتأثر أي فرد بأفراد العينة الآخرين لذلك يمكن القول إن شرط الاستقلالية محقق.
- ت. تجانس التباين: تم سحب العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يمكن اسقاطه على خصائص العينة، لذلك فتجانس تباينها متقارب ومقبول.
- ث. بيانات المجال: يعتبر هذا الشرط محققاً، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكارث الخماسي، والاختلاف بين درجتين هو نفسه ويساوي 01.

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية):

تتكون البيانات الشخصية لدراستنا من سبعة عناصر هي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، نوعية الخدمة)، وتشكل البيانات الشخصية إطار مرجعي في الدراسات الميدانية لكونها تساعد على تفسير بعض البيانات المتعلقة بالدراسة: وفيما يلي تحليل لهذه البيانات.

1. تحليل العينة على أساس الجنس:

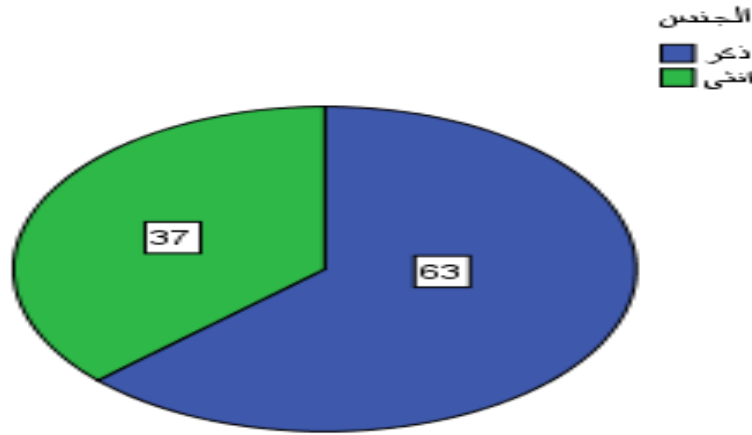
يقصد بذلك التعرف على نوعية زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله من حيث الجنس ذكور وإناث، وفيما يلي:

الجدول رقم (3_11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	63	63%
أنثى	37	37%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (3_11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن غالبية الزبائن هم ذكور بمجموع 63% زبون أي ما يعادل 63 من مجموع 100 زبون والباقي هم إناث بمجموع قدره 37% أي ما يعادل 37 من أفراد عينة الدراسة.

2. تحليل العينة على أساس العمر:

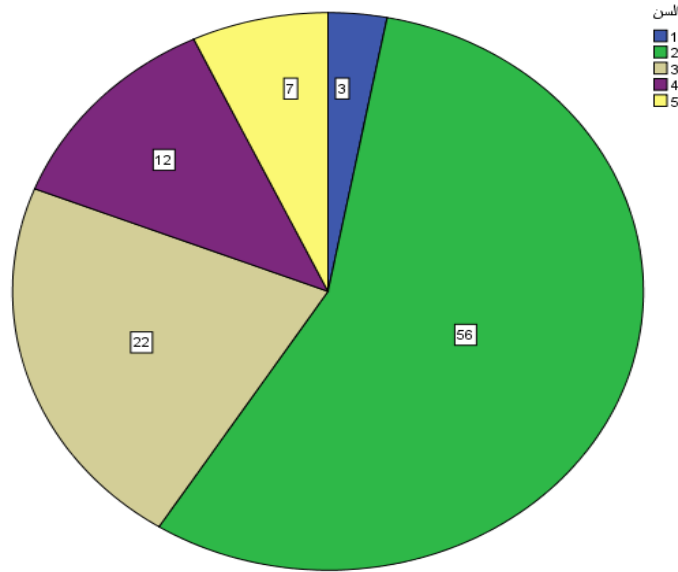
يعتمد هذا التحليل على معرفة الفئات العمرية التي ينتمي إليها زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3_12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسب المئوية
أقل من 18 سنة	3	3%
من 18 إلى 28 سنة	56	56%
من 29 إلى 39 سنة	22	22%
من 40 إلى 50 سنة	12	12%
من 51 سنة فأكثر	7	7%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (3_12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يمكن القول أن الزبائن الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 28 سنة يمثلون أعلى نسبة من إجمالي عينة الدراسة وذلك بنسبة 56% أي ما يقابل 56 فردا، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 سنة إلى 39 سنة يحتلون المرتبة الثانية ب 22% من إجمالي عينة الدراسة ثم يليها فئة من 40 إلى 50 سنة والذين يقدر عددهم ب 12 فردا أي ما يمثل 12% من إجمالي عينة الدراسة وتليها فئة أكثر من 51 سنة ب 7 أفراد أي ما يقدر ب 07%، أما الفئة الأقل تمثيلا هي أقل من 18 سنة ب 03 أفراد أي ما نسبته 03% من عينة الدراسة.

3. تحليل العينة حسب المؤهل العلمي:

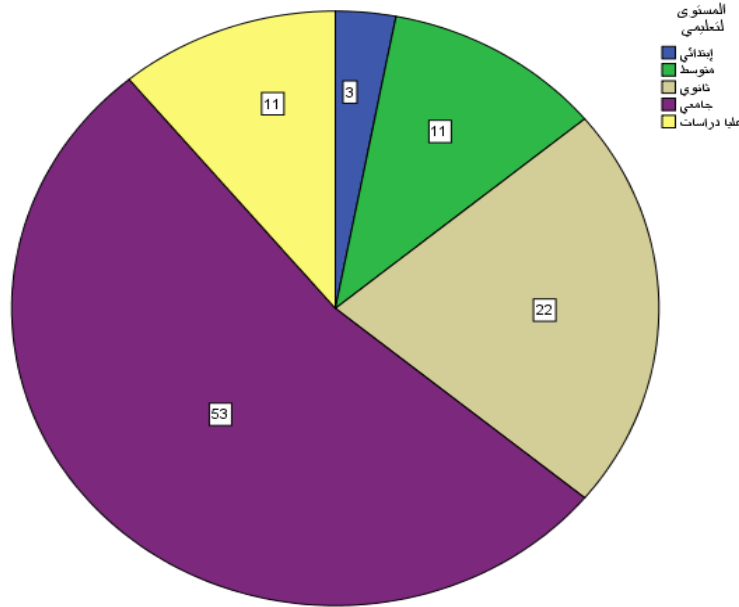
الجدول رقم (3_13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى المؤهل العلمي

المؤهل	العدد	النسبة المئوية
ابتدائي	3	3%
متوسط	11	11%
ثانوي	22	22%
جامعي	53	53%
دراسات عليا	11	11%

المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (3_13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح لنا أن 53 فردا من إجمالي العينة أو ما يمثل 53% حاملين لشهادة جامعية، ثم تأتي فئة الثانوي بـ 22 فردا أي ما يعادل 22% وتأتي في المرتبة الثالثة والتي تقاسمتها بتساوي كل من فئة المتوسط والدراسات العليا بـ 11 فردا لكل فئة أي ما يعادل 11% من حجم العينة، أما فئة الإبتدائي فهي الأقل تمثيلا بـ 3 أفراد أي ما نسبته 03% من إجمالي العينة.

4. تحليل أفراد العينة حسب المهنة:

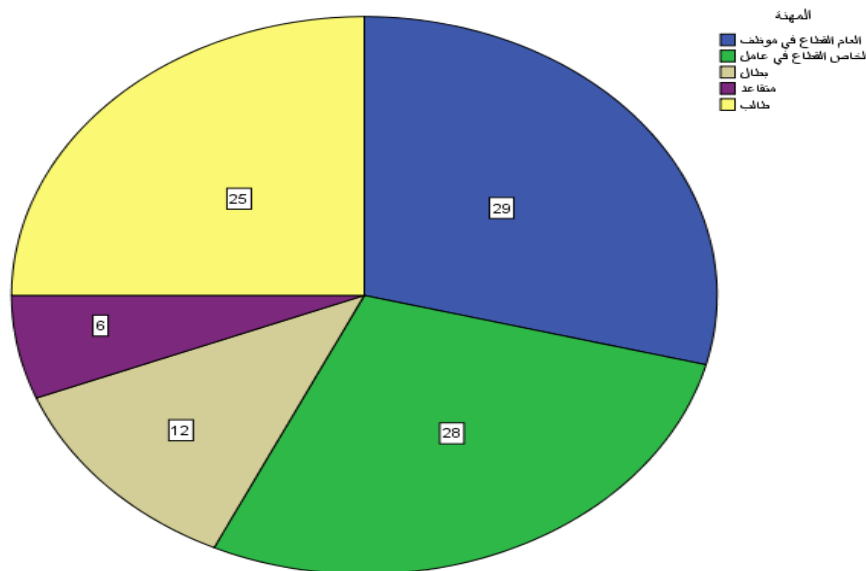
الجدول رقم (3_14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف في القطاع العام	29	29%
عامل في القطاع الخاص	28	28%
بطل	12	12%
متقاعد	06	06%
طالب	25	25%

المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (3_14): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول والشكل أعلاه يبينان أن الأفراد الموظفون في القطاع العام والبالغ عددهم 29 فردا أي ما نسبته 29% من إجمالي العينة هم الأكثر تعاملًا مع مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله-، ثم تأتي فئة الموظفين في القطاع الخاص في المرتبة الثانية بـ 28 فردا أي ما نسبته 28% من إجمالي العينة، ثم فئة الطلاب التي تمثل 25% أي 25 فردا، ثم تأتي فئة البطالين بـ 12 فردا أي ما نسبته 12%، ثم فئة المتقاعدين التي تمثل 6% أو ما يعادل 6 أفراد من إجمالي العينة.

5. تحليل أفراد العينة حسب مستوى الدخل:

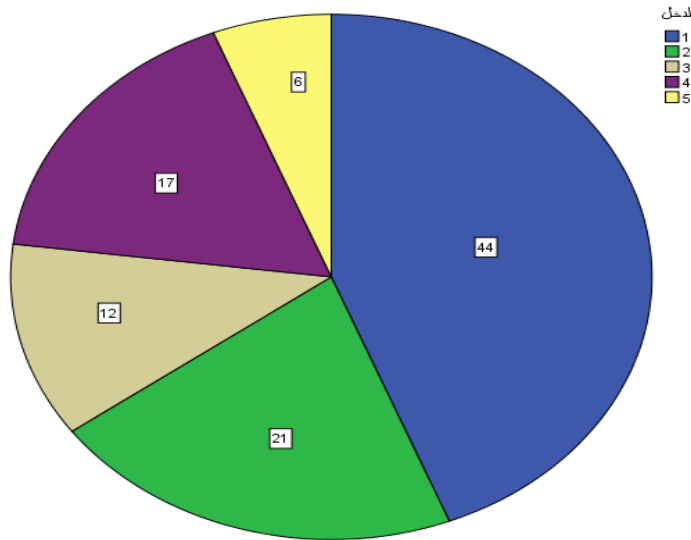
الجدول رقم (3_15): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل أو يساوي 18000 دج	44	44%
(18000 دج، 28000 دج)	21	21%
(28000 دج، 38000 دج)	12	12%
(38000 دج، 48000 دج)	17	17%

أكبر تماما من 48000 دج	06	%06
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (3_15): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال والشكل أعلاه نلاحظ أن 44 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 44% من إجمالي العينة التي كانت مداخلهم أقل من 18000 دج، ثم تليه الفئة ما بين (18000 دج، 28000 دج) في المرتبة الثانية بنسبة 21% أي ما يعادل 21 فردا من إجمالي العينة، في حين سجلت فئة (38000 دج، 48000 دج) المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرت بـ 17% أي ما يعادل 17 فردا، ثم تليها فئة (28000 دج، 38000 دج) والتي قدرت نسبتها بـ 12% أي ما يمثل 12 فردا، أما فئة أكبر تماما من 48000 دج فجاءت في الأخير بنسبة 06% أي ما يعادل 06 أفراد من إجمالي العينة.

الملاحظ أن الفئة الأقل دخلا وهي فئة (أقل من 18000 دج) هي الأكثر تعاملًا مع مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميله- وهذا بسبب كون أن معظم أفرادها هم طلاب أو يعملون في عقود ما قبل التشغيل، وهذا يدل على أن الاقبال على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة اتصالات الجزائر كبير رغم قلة الدخل لدى معظم الزبائن.

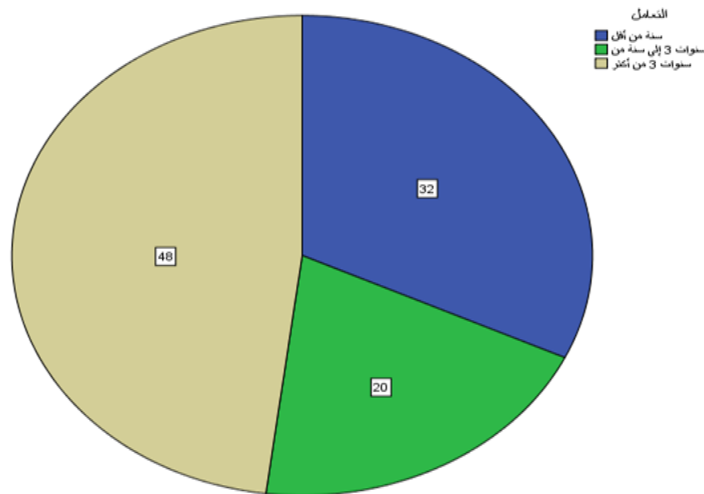
6. تحليل أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول رقم (3_16) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	32	32%
من سنة الى 3 سنوات	20	20%
أكثر من 3 سنوات	48	48%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (3_16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن 48 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 48% من إجمالي العينة تراوحت مدة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر أكثر من 03 سنوات، أما 32 من أفراد العينة أي ما نسبته 32% فترة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر أقل من سنة، والمرتبة الأخيرة تحتلها فئة من سنة إلى 03 سنوات، بحيث قدر عدد المتعاملين خلال هذه المدة بـ 20 فردا أي ما يعادل 20% من حجم العينة.

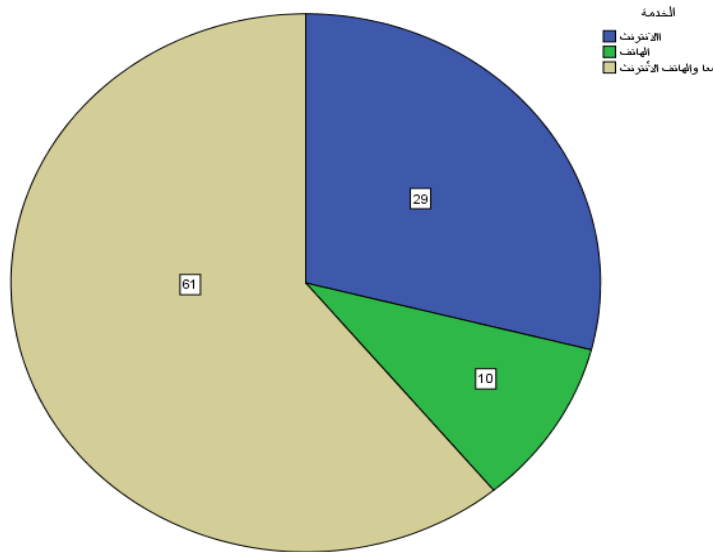
7. تحليل أفراد العينة حسب نوع الخدمة المتحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3_17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الخدمة المتحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر

نوع الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
خدمة الأنترنت	29	29%
خدمة الهاتف	10	10%
خدمة الأنترنت والهاتف معا	61	61%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (3_17): توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المتحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن 61 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 61% من إجمالي الدراسة يتحصلون على خدمة الأنترنت والهاتف معا، أما 29 من فردا أي ما نسبته 29% يتحصلون على خدمة الأنترنت فقط، أما 10 أفراد ما نسبته 10% من حجم العينة يتحصلون على خدمة الهاتف فقط.

المطلب الثالث: عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة:

في هذا العنصر سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم مجالات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب النسب المئوية لدرجات الإجابات وفق مقياس ليكارث لكل محور، وكذا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

1. تحليل إجابات العينة بخصوص محور التسويق بالعلاقات: يوضح الجدول أدناه النسب المئوية لمختلف درجات إجابة العينة حول أبعاد التسويق بالعلاقات.

➤ البعد الأول: الجودة:

الجدول رقم (3_18): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الجودة

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
		1	2	3	4	5				
1	قاعة الانتظار في مؤسسة اتصالات الجزائر مكيعة ونظيفة.	6	10	10	61	13	3.65	1.029	1	موافق
2	الوفاء بالعهد في تقديم الخدمة في الوقت المحدد.	18	38	16	28	00	2.54	1.086	5	غير موافق
3	إعلام الزبائن بموعد إنجاز الخدمة.	17	24	15	38	6	2.92	1.245	2	محايد
4	أثق في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد.	13	29	27	30	1	2.77	1.053	3	محايد
5	هناك اهتمام شخصي بالزبائن عند التعامل معهم.	19	20	38	20	3	2.68	1.091	4	محايد
المجموع							2.91			محايد

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه نتائج البعد الأول من أبعاد التسويق بالعلاقات وهو بعد الجودة والذي جاء قياسه عن طريق (05) أسئلة تمثلت في الفقرات من (01-05) كما وضحت في أداة الدراسة، حيث جاءت العبارة (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري (1.029)، في حين جاءت الفقرة (3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.92) وانحراف معياري (1.245)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري (1.053)، أما الفقرة

رقم (5) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2,68) وانحراف (1.091)، وأخيرا جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (1.086).
وقد حظيت الفقرات فيما يخص هذا البعد وبإجماع أفراد العينة على درجة استجابة محايدة، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة حسب هذا المؤشر حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (2.91).

➤ البعد الثاني: التحسين المستمر للجودة:

الجدول رقم (3_19): يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التحسين المستمر للجودة

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
		1	2	3	4	5				
6	ألّمس تحسين مستمر في جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.	14	29	31	20	6	2.75	1.114	3	محايد
7	التغييرات التي تجربها مؤسسة اتصالات الجزائر تتال إعجابي.	10	31	32	23	4	2.80	1.035	2	محايد
8	نلاحظ تحسينات دورية في تكنولوجيا الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.	12	26	25	34	3	2.90	1.096	1	محايد
9	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات مبتكرة وجيدة باستمرار.	16	29	44	11	00	2.50	0.893	4	غير موافق
المجموع							2.74			محايد

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول نتائج البعد الثاني من أبعاد التسويق بالعلاقات وهو بعد التحسين المستمر للجودة والذي جاء قياسه عن طريق (04) أسئلة تمثلت في الفقرات من (06-09) كما وضحت في أداة الدراسة، حيث جاءت العبارة (8) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.90) وانحراف معياري (1.096)، في حين جاءت الفقرة (7) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.80) وانحراف معياري (1.035)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي (2.75) وانحراف معياري (1.114)، وأخيرا جاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.50) وانحراف معياري (0.893).

وقد حظيت الفقرات فيما يخص هذا البعد وبإجماع أفراد العينة على درجة استجابة محايدة، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة حسب هذا المؤشر حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (2.74).

➤ البعد الثالث: نظام شكاوى الزبائن:

الجدول رقم (3_20): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد نظام شكاوى الزبائن

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
		1	2	3	4	5				
10	يخصص المسؤولون في مؤسسة اتصالات الجزائر مواعيد لاستقبال الزبائن من أجل معالجة القضايا التي تهمهم.	15	27	34	22	2	2.69	1.042	3	محايد
11	تضع مؤسسة اتصالات الجزائر في متناول الزبائن سجل خاص لتسجيل آرائهم وانشغالاتهم.	14	22	30	29	5	2.89	1.127	2	محايد
12	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمعالجة مشاكل الزبائن بسرعة وبفعالية.	23	43	25	8	1	2.21	0.924	5	غير موافق
13	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتعويض المتضررين من تأخر أو سوء تقديم الخدمة.	31	29	23	16	1	2.27	1.100	4	غير موافق
14	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر مصلحة خاصة بالزبائن تهتم بأمورهم وانشغالاتهم.	9	24	35	28	4	2.94	1.023	1	محايد
المجموع							2.60			غير موافق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يعرض الجدول أعلاه نتائج البعد الثالث من أبعاد التسويق بالعلاقات وهو بعد نظام شكاوى الزبائن والذي جاء قياسه عن طريق (05) أسئلة تمثلت في الفقرات من (10-14) كما وضحت في أداة الدراسة،

حيث جاءت العبارة (14) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.94) وانحراف معياري (1.023)، في حين جاءت الفقرة (11) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.89) وانحراف معياري (1.127)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (2.69) وانحراف معياري (1.042)، أما الفقرة رقم (13) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (1.100)، وأخيرا جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.21) وانحراف معياري (0.924).

وقد حظيت الفقرات فيما يخص هذا البعد وبإجماع أفراد العينة على درجة استجابة غير موافق، وهي أدنى متوسط من بين متوسطات أبعاد التسويق بالعلاقات، وهذه إشارة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر غير قادرة على معالجة مشاكل الزبائن بسرعة وبفعالية ولا تقوم بتعويض المتضررين من تأخر أو سوء تقديم الخدمة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (2.60).

➤ البعد الرابع. تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون:

الجدول رقم (3_21): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون

الرقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
		1	2	3	4	5				
15	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات ما بعد البيع.	11	15	36	32	6	3.07	1.075	2	محايد
16	أرى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتخفيضات وتقديم هدايا في الأعياد والمناسبات.	27	22	24	22	5	2.56	1.242	3	لا أوافق
17	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمساهمة في تمويل المشاريع الخيرية والاجتماعية في المنطقة التي تنشط فيها.	20	28	41	11	00	2.43	0.935	4	لا أوافق
18	لمؤسسة اتصالات الجزائر رقم هاتف، أو بريد إلكتروني أو صفحة على الفيس بوك للتواصل مع الزبائن.	13	6	17	52	12	3.44	1.183	1	أوافق
	المجموع						2.88			محايد

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول نتائج البعد الرابع من أبعاد التسويق بالعلاقات وهو بعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون والذي جاء قياسه عن طريق (04) أسئلة تمثلت في الفقرات من (15-18) كما وضحت في أداة الدراسة، حيث جاءت العبارة (18) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.44) وانحراف معياري (1.183)، في حين جاءت الفقرة (15) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.07) وانحراف معياري (1.075)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي (2.56) وانحراف معياري (1.242)، وأخيرا جاءت العبارة رقم (17) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.43) وانحراف معياري (0.935).

وقد حظيت الفقرات فيما يخص هذا البعد وبإجماع أفراد العينة على درجة استجابة محايدة، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة حسب هذا المؤشر حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (2.88).

وبعد الانتهاء من وصف استجابات عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى أبعاد التسويق بالعلاقات لابد هنا من تحديد الأهمية النسبية لكل مؤشر وذلك لأجل الوقوف على أولويات اهتمام العينة في المؤسسة وتحديد أي المؤشرات أكثر أهمية وتأثيرا على ولاء الزبون ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-22): الأهمية النسبية من وجهة نظر العينة لأبعاد التسويق بالعلاقات

أبعاد التسويق بالعلاقات	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية النسبية
الجودة	2.91	الأول
التحسين المستمر للجودة	2.74	الثالث
نظام شكاوى الزبائن	2.60	الرابع
تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون	2.88	الثاني

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجداول السابقة.

يبين الجدول أعلاه ترتيب الأهمية النسبية من وجهة نظر العينة لأبعاد التسويق بالعلاقات وفقاً للمتوسط الحسابي، حيث احتل مبدأ (الجودة) المرتبة الأولى، أما مبدأ تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون احتل المرتبة الثانية، في حين احتل مبدأ التحسين المستمر للجودة على المرتبة الثالثة، أما مبدأ نظام شكاوى الزبائن احتل المرتبة الأخيرة، إذاً يجب على متخذي القرارات في ضوء هذه المخرجات إعطاء الأهمية والأولوية للأبعاد التي حصلت على أقل اهتمام لأجل تحسينها وتطويرها حتى يتم تحقيق الولاء الكامل للعملاء.

2. تحليل إجابات العينة بخصوص محور الولاء: يوضح الجدول الموالي النسب المئوية لمختلف درجات إجابة العينة حول محور الولاء.

الجدول رقم (3_23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الولاء

الرقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	تقييم
		1	2	3	4	5				
1	أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر كلما احتجت للخدمات التي تقدمها.	6	10	23	52	9	3.48	1.000	1	موافق
2	أنا راض عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وأعتبرها المؤسسة المفضلة لي في هذا المجال.	10	46	28	15	1	2.51	0.904	11	غير موافق
3	كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن اتصالات الجزائر.	11	30	37	22	00	2.70	0.937	9	محايد
4	لا أفكر في التعامل مع مؤسسات منافسة لمؤسسة اتصالات الجزائر.	11	27	36	20	6	2.83	1.064	4	محايد
5	زيارتي لمؤسسة اتصالات الجزائر تكون مرة واحدة كل فترة زمنية محددة.	11	25	22	34	8	3.03	1.167	2	محايد
6	أنصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	12	23	42	19	4	2.80	1.015	5	محايد
7	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	13	22	46	18	1	2.72	0.944	8	محايد
8	أدافع عن مؤسسة اتصالات عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	12	25	41	18	4	2.77	1.014	6	محايد

9	تفتي كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر.	10	25	45	19	1	2.76	0.911	7	محايد
10	أفضل التعامل مع شركة الاتصالات الجزائرية لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.	13	20	36	29	2	2.87	1.041	3	محايد
11	أشعر بأن تغيير مؤسسة اتصالات الجزائر سلوك غير أخلاقي	14	25	43	15	3	2.68	0.994	10	محايد
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										
							2.86	0.999		محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل لمؤشر ولاء الزبون والذي جاء قياسه عن طريق (11) سؤال، فقد أظهرت النتائج أن الفقرة رقم (01) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (1.000) وبدرجة موافقة موافق وهو أعلى متوسط من بين متوسطات مؤشر ولاء الزبون، حيث أن أغلب أفراد العينة لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة كلما احتاجوا للخدمات التي تقدمها، كما تشير المتوسطات الحسابية لل فقرات (3،4،5،6،7،8،9،10،11) إلى المستوى المتوسط لولاء العملاء في المؤسسة وبمتوسطات حسابية بلغت على التوالي (1.064،1.167،1.015،1.014،0.944،0.911،1.041،0.994)، بينما عكست الفقرة (02) المتوسط المنخفض (غير موافق) لولاء العملاء من وجهة نظر عينة الدراسة في المؤسسة وبمتوسط حسابي (2.51).

وقد حظيت الفقرات فيما يخص هذا المؤشر وإجماع أفراد العينة على درجة استجابة محايدة، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة حسب هذا المؤشر حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (2.86).

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة:

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

لأجل اعتماد وتطبيق نموذج الانحدار المتعدد قمنا باستخدام كولمجراف - سمرنوف (1-samlek) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات باستخدام نموذج الانحدار لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً والجدول الآتي يوضح طبيعة توزيع عينة الدراسة.

جدول رقم (3_24) اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov test)

المحتوى	العبارة	قيمة التوزيع
الاستمارة ككل	29	0.068

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة للاستمارة ككل والذي بلغ (0.068) وهو أكبر من 0,05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بحيث يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

أولاً. اختبار نتائج الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبائن على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -ميلة-.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (3_26) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a \geq 0.05)$ للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) في المتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (8,499) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(a \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 65.1% في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، مما يستدعي قبول الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على وجود تأثير التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -ميلة-.

سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة enter في ادخال متغيرات، ويكون هذا كما يلي:

2- العلاقة بين متغيرات نموذج انحدار المتعدد:

من خلال الجدول التالي نبين علاقة الارتباط بين المتغير التابع (ولاء الزبائن) والمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات).

الجدول رقم (3_25): علاقة الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن

البيان	R	R ²	R ² معدلة	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
علاقة التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون	0.651	0.424	0.418	7.24144	Enter

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن حيث بلغ معامل الارتباط 0.651، ويوجد أيضا تباين في التسويق بالعلاقات حيث قدر بـ 0.424.

3- اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد:

وسوف نوضح معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة التسويق بالعلاقات بولاء الزبائن، من خلال

الجدول التالي:

الجدول رقم (3_26): يوضح نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة التسويق بالعلاقات بولاء الزبائن

نموذج انحدار	البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن	انحدار	3787.944	1	3787.944	72.236	0.000
	الباقي	5138.966	98	52.438		
	المجموع	8926.910	99			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

توضح لنا نتائج هذا الجدول أن قيمة F بلغت 72.236 عند درجات الحرية (1_98) وهي دالة إحصائية، لأن دلالتها تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، أي أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، بمعنى توجد علاقة انحدار معنوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

4- نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

سنقوم بعرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المتغير التابع (ولاء الزبون)، والمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)، والتي تبين لنا علاقة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

الجدول رقم (3_27): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق بالعلاقات بأبعادها الأربعة على ولاء الزبون

متغيرات الدراسة	قيمة B	قيمة BETA	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية SIG
الجودة	0.241	0.455	5.064	0.000
التحسين المستمر للجودة	0.252	0.538	6.320	0.000
نظام شكاوى الزبائن	0.225	0.478	5.387	0.000
تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون	0.234	0.489	5.555	0.000
تسويق بالعلاقات ككل	0.952	0.651	8.499	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

ثانيا. اختبار نتائج الفرضيات الفرعية:

1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الجودة في ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ لبعد الجودة على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لبعد الجودة على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (الجودة) في المتغير التابع (ولاء الزبون) ، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (5.064) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(0.05 \geq a)$ ، كما أن مستوى المعنوية ($Sig= 0.000$) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الجودة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 45.5% في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير لبعد الجودة على ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة.

2. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التحسين المستمر للجودة على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لبعد التحسين المستمر للجودة على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لبعد التحسين المستمر للجودة على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (التحسين المستمر للجودة) في المتغير التابع (ولاء الزبون) ، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (6.320) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(0.05 \geq a)$ ، كما أن مستوى المعنوية ($Sig= 0.000$) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (التحسين المستمر للجودة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 53.8% في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير لبعد التحسين المستمر للجودة على ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة.

3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد نظام شكاوى الزبائن على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لبعد نظام شكاوى الزبائن على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq a)$ لبعد نظام شكاوى الزبائن على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (نظام شكاوى الزبائن) في المتغير التابع (ولاء الزبون) ، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (5.387)

وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(a \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (0.000) $(Sig=)$ أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (نظام شكاوى الزبائن) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 47.8% في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير لبعد نظام شكاوى الزبائن على ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة.

4. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ لبعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ لبعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون) في المتغير التابع (ولاء الزبون)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (5.555) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(a \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية $(Sig= 0.000)$ أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 48.9% في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد تأثير لبعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على ولاء الزبون، وقبول الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل

بعد إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله وبعد جمع البيانات باستخدام أداة الاستمارة أو باستخدام برنامج SPSS تم دراسة تأثير كل بعد من أبعاد على ولاء الزبون ولقد خلصنا إلى ما يلي:

- ❖ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ لبعد الجودة على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ لبعد التحسين المستمر للجودة على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ لبعد نظام شكاوى الزبائن على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0.05)$ لبعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الختام

الخاتمة

إثر الانفتاح الذي يشهده العالم واشتداد المنافسة بين المؤسسات، أصبحت هذه الأخيرة لا تركز على استقطاب الزبائن فقط بل تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل، وهذا ما يندرج تحت تسمية ولاء الزبائن وللوصول لهذا الولاء تستخدم المؤسسات العديد من الأساليب والسياسات، والتي منها التسويق بالعلاقات كونه يساعد المؤسسة في مد جسر التواصل مع زبائنهم والحفاظ على علاقة تفاعلية معهم وإدارة هاته العلاقة بشكل جيد، وتقديم خدمات ذات جودة للوصول إلى رضاهم عن قيمة الخدمة المقدمة مما يعزز ولائهم.

التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون يلزم على المؤسسة تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك، ويعتبر منهج التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون إحدى السبل لكي تحقق المؤسسة ذلك، وهذا لا يتم إلا من خلال تحسين جميع أنشطة المؤسسة، وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة عالية تكون قادرة على ملء الفجوات، وتحقيق مستوى عالي من الرضا لدى الزبائن، فيكون بذلك كمقدمة لتحقيق الولاء تجاه المؤسسة.

❖ النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

- هدف المؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها، وتكوين روابط اجتماعية معهم وبالتالي الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن.
- يعمل التسويق بالعلاقات على الاهتمام بعمليات التبادل التي تكون بين المؤسسة والزبون ما يضمن المحافظة على الزبائن وبالتالي تضمن من خلالها فرض نفسها في السوق.
- يقوم التسويق بالعلاقات في الوفاء بالوعد التي توعد بها المؤسسة زبائنهم عند التعامل معهم، لأن الوفاء والصدق مع الزبون نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.
- يعتبر الـ CRM وسيلة فعالة لدى المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنهم والاستفادة منهم لتوسيع نشاطها بما يخدمهم.
- إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه، فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه، للبقاء في السوق والوصول إلى التميز والريادة فأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنهم وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم.

الخاتمة

❖ النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

- هناك تأثير للتسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- يوجد أثر لبعد الجودة على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الأولى.
- يوجد أثر لبعد التحسين المستمر للجودة على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الثانية.
- يوجد أثر لبعد نظام شكاوى الزبائن على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.
- يوجد أثر لبعد تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

❖ الاقتراحات والتوصيات:

انطلاقاً من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي نوجزها كما يلي:

- القيام بالبحوث التسويقية فيما يخص متطلبات المنطقة التي يتواجد بها زبائن المؤسسة.
- الاهتمام بشكاوى الزبائن وتسوية وضعياتهم المتعلقة بالمؤسسة في أقرب الآجال يساعد على تعزيز الولاء لديهم.
- ضرورة الاهتمام أكثر في عقد دورات تدريبية وبرامج تعليمية بهدف إيصال مفهوم التسويق بالعلاقات الى موظفي الوكالة، وايضاح الدور الذي يلعبه هذا المفهوم من تطوير وتحسين في الخدمات.
- محاولة كسب التعاطف من طرف العميل من خلال تكوين الصداقة معهم وأنها هي الأساس لنجاح العلاقة معهم.
- محاولة التنويع في الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر لإغراء زبائنهم ومحاولة اكتساح السوق الجزائري.
- تطبيق برامج متطورة تعنى بإدارة العلاقة مع الزبون من اجل توطيد البرامج العلاقية التي تبني عليها مؤسسة اتصالات الجزائر أهدافها وبالتالي الوصول إلى السمعة الجيدة والكلمة المنطوقة من طرف زبائنهم.
- محاولة إشراك المؤسسة لزبائنهم في كيفية تقديم الخدمة.
- الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

الخاتمة

- ضرورة التزام المؤسسة بالوعد المقدمة، وتأدية الخدمة في الموعد المتفق عليه والتعاطف مع الزبون عند مواجهة أي مشكلة.
- تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء المذكورة في الجانب النظري، لتحسين مستوى ولاء الزبائن الحاليين وكذا استقطاب وجذب زبائن جدد.

❖ أفاق الدراسة:

أثناء دراستنا لهذا البحث أثارت انتباهنا العديد من المواضيع يمكن أن تكون بحوث مستقبلياً من بينها:

- أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.
- واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية.
- إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً-الكتب:

أ. الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 2- أياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 3- إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 4- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 6- جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 7- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
- 8- الداوي الشيخ وآخرون، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، 2010.
- 9- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 10- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع عمان، 2012.
- 11- سعد علي العنزي، التميز الإداري والتفوق التنظيمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2013.
- 12- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 13- علاء علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 2009.
- 14- علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريح للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.

- 15- مانتيو شوار تز، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، إدارة المبيعات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 16- مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء، نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، جامعة الشلف، 2009.
- 17- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 18- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار مامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 19- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق -مدخل معاصر -، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 20- محمد عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1995.
- 21- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006.
- 22- نجم عب ود نجم، إدارة المعرفة -المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008.
- 23- يوسف حليم سلطان الطائي وهاشم ف وزلي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ب. الكتب باللغة الفرنسية:

1. KOTLER Philip et autres, marketing management, 12^e édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
2. René Lefebure et gilles venturi, Gestion de la relation client, Edition eyrolles, paris, 2005.

ج. الكتب باللغة الإنجليزية:

- 1- Adrian Payne, Handbook of CRM, 1st Published, Elsevier, Oxford, USA, 2005.
- 2- Adrian Payne, the Essence of Services Marketing, New Delhi: Prentice-Hall of India, 1995.
- 3- Claude Demeure, Marketing, 6^{eme} édition, duros, paris, 2008.
4. Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999 .

ثانياً. الأطروحات والمذكرات:

أ. أطروحات الدكتوراه:

- 1- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015.
- 2- عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في علوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2013.
- 3- نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق علاقات العملاء على أداء البن وك التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، قسم إدارة أعمال، جامعة القاهرة، 2012.

ب. مذكرات الماجستير:

- 1- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 2- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 3- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 4- حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة المنظمات، قسم علوم تسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2010.
- 5- حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الإستراتيجيات التسويقية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة أعمال، قسم علوم التسيير، الجامعة باتنة، 2012.
- 6- خالد شطي مفظي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 7- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2013.
- 8- الخنساء سعادى، التسويق الالكتروني نح والبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 1، 2005.

- 9- خيل الله غنام الميطري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- 10- ديلمي فتيحة، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة"-دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009.
- 11- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2008.
- 12- زقاد هجير، إدارة علاقات الزبون في مجال البنكي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2009.
- 13- سامية عبد الله محمد عبد المنعم، العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعتهم، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010.
- 14- شيرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر الإدارة العلاقة مع الزبائن على الولاء مستخدم شركة الاتصالات، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2013.
- 15- محمد عبد الرحمان أب ومنديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال قسم إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
- 16- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق دولي، قسم التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، 2011.

ج. مذكرات الماستر:

- 1- طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن "دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة البويرة"، مذكرة ماستر (غير منشورة) في التسويق، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة، الجزائر، 2015.
- 2- طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.
- 17- كريمة قاضي، دور التسويق الفندق في التحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تجارة دولية، قسم العلوم التجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015.

ثالثا. الملتقيات والندوات العلمية:

- 1- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر 6-8 أكتوبر 2003.
- 2- نوري منير وآخرون، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، متطلبات وتوصيات، مدخلة ضمن ملتقى التسويق بالعلاقات، جامعة الشلف، الجزائر، 2011.

رابعا. المجلات العلمية:

- 1- حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحث، جامعة ورقلة، الجزائر، عدد 11/2012.
- 2- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نح وولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، العدد 1، المجلد 26، دمشق، سوريا، 2010.
- 3- حواس مولود، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة للطلبة، جدع مشترك علوم تجارية، جامعة البويرة، الجزائر، 2014.
- 4- ليث علي الحكيم وآخرون، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات ادارة علاقات الزبائن باستخدام نشر دالة الجودة، دراسة تطبيقية لشركة أسيا للاتصالات، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة النجف، العراق، 2013.
- 5- عيسى بنشوري، الدواوي شيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) - مقال منشور في مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009-2010.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستثمار

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف _ميلة_
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

السنة: ثانية ماستر

تخصص: تسويق

مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق ولاء الزبائن "

(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر _وكالة ميلة_)

استبيان حول التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ومدى دوره في تحقيق ولاء الزبائن

رقم الاستبيان: (.....).

ساعة اجراء المقابلة

تاريخ المقابلة

مكان اجراء المقابلة

■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■

.....//.....//.....

[illegible]

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذة:

● بدرالدين خليفة

أ. سارة بن سعيود

● خالد صابونی

سیدی الکریم، سیدتی الکریمہ، تحیۃ طیبہ.

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق ولاء الزبائن، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجيين أن تمنحونا جزءاً من وقتكم الثمين، والتكرم بالإجابة على هذه الأسئلة بكل موضوعية ومصداقية،

وذلك بوضع الإشارة (X) في المكان المناسب لكل عبارة، علما أن المعلومات التي سيتم جمعها سوف

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً،

- الجنس:

ذكر	
أنثى	

- السن:

أقل من 18 سنة	
من 18 إلى 28 سنة	
من 29 إلى 39 سنة	
من 40 إلى 50 سنة	
من 51 سنة فأكثر	

- المستوى التعليمي:

ابتدائي	
متوسط	
ثانوي	
جامعي	
دراسات عليا	

- المهنة:

موظف في القطاع العام	
عامل في القطاع الخاص	
بطل	
متقاعد	
طالب	

- مستوى الدخل:

أقل من أو يساوي 18000 دج	
[18000 دج، 28000 دج]	
[28000 دج، 38000 دج]	

	[38000دج، 48000دج]
	أكبر تماما من 48000 دج

- مدة تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر:

	أقل من سنة
	من سنة إلى 3 سنوات
	أكثر من 3 سنوات

- نوع الخدمة التي تحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر:

	خدمة الأنترنت
	خدمة الهاتف
	الأنترنت والهاتف معا

المحور الثاني: التقييم بالعلاقات

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق تماما
	الجودة				
1	قاعة الانتظار مكيمة ونظيفة.				
2	الوفاء بالعهد في تقديم الخدمة في الوقت المحدد.				
3	إعلام الزبائن بموعد إنجاز الخدمة.				
4	الثقة في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد.				
5	الاهتمام الشخصي للزبائن عند التعامل معهم.				
	تحسين المستمر للجودة				
6	تلمس تحسين مستمر في جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.				

					7	التغيرات التي تجريها مؤسسة اتصالات الجزائر تتال اعجابي
					8	نلاحظ تحسينات دورية في تكنولوجيا الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.
					9	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات مبتكرة وجيدة باستمرار.
						نظام شكاوي الزبائن
					10	يخصص المسؤولون في مؤسسة اتصالات الجزائر مواعيد لاستقبال الزبائن من أجل معالجة القضايا التي تهمهم.
					11	توضع مؤسسة اتصالات الجزائر في متناول الزبائن سجل خاص لتسجيل آرائهم وانشغالاتهم.
					12	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمعالجة مشاكل الزبائن بسرعة وبفعالية.
					13	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتعويض المتضررين من تأخر أو سوء تقديم الخدمة.
					14	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر مصلحة خاصة بالزبائن تهتم بأمورهم وانشغالاتهم.
						تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون
					15	تقوم بتقديم خدمات ما بعد البيع.
					16	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتخفيضات وتقديم هدايا في الأعياد والمناسبات.
					17	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمساهمة في تمويل المشاريع الخيرية والاجتماعية في المنطقة التي تنشط فيها.
					18	لمؤسسة اتصالات الجزائر رقم هاتف، أو بريد الكتروني أو صفحة على الفيس بوك للتواصل مع الزبائن.

المحور الثالث: ولاء الزبائن

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق تماما
19	أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر كلما احتجت للخدمات التي تقدمها.				
20	أنا راض عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وأعتبرها المؤسسة المفضلة لي في هذا المجال.				
21	كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن اتصالات الجزائر.				
22	لا أفكر في التعامل مع مؤسسات منافسة لمؤسسة اتصالات الجزائر.				
23	زيارتي لمؤسسة اتصالات الجزائر تكون مرة واحدة كل فترة زمنية محددة.				
24	أنصح الآخرين بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.				
25	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.				
26	أدافع عن مؤسسة اتصالات عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.				
27	ثقتي كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر.				
28	أفضل التعامل مع شركة اتصالات الجزائر لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.				
29	أشعر بأن تغيير مؤسسة اتصالات الجزائر سلوك غير أخلاقي.				

الملحق رقم (02): قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم الأستاذ
01	غيثي عبد العالي
02	برني ميلود
03	صكري أيوب
04	بلحاج طارق
05	أبويكر بوسالم
06	عقون شراف

الملحق رقم: (03) ثبات الاستمارة (الفا كرو نباخ)

➤ المحور الاول: التسويق بالعلاقات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	18

➤ المحور الثاني: الولاء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,806	11

➤ الاستمارة ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	29

الملحق رقم (04): معامل الارتباط بيرسون

1- الجودة

Corrélations

		الانتظار قاعة مؤسسة في اتصالات مكيفية الجزائر ونظيفة	بالعهد الوفاء تقديم في في الخدمة المحدد الوقت	الزبائن إعلام إنجاز بموع الخدمة	قدرة في اتق بتقديم الموظفين بشكل الخدمة جيد
جودة	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,456** ,000 100	,673** ,000 100	,736** ,000 100	,592** ,000 100
اتصالات مؤسسة في الإنتظار قاعة ونظيفة مكيفية الجزائر	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,456** ,000 100	1 ,135 ,182 100	,057 ,575 100	,130 ,197 100
الوقت في الخدمة تقديم في بالعهد الوفاء المحدد	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,673** ,000 100	,135 ,182 100	1 ,443** ,000 100	,163 ,106 100
الخدمة إنجاز بموع الزبائن إعلام	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,736** ,000 100	,057 ,575 100	,443** ,000 100	1 ,387** ,000 100

الخدمة بتقديم الموظفين قدرة في اتق جيد بشكل	Corrélation de Pearson	,592**	,130	,163	,387**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,197	,106	,000	
	N	100	100	100	100	100
عند بالزبائن شخصي إهتمام هناك معهم التعامل	Corrélation de Pearson	,639**	,169	,335**	,308**	,173
	Sig. (bilatérale)	,000	,092	,001	,002	,086
	N	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2-التحسين المستمر للجودة

Corrélations

		تحسين	تحسين المس جودة في مستمر التي الخدمات مؤسسة تقدمها اتصالات	التي التغيرات تجربها مؤسسة اتصالات تنال الجزائر إعجابي	نلاحظ دورية تحسينات تكنولوجيا في التي الخدمات مؤسسة تقدمها اتصالات الجزائر	مؤسسة تقوم الجزائر اتصالات خدمات بتقديم وجيدة مبتكرة باستمرار
تحسين	Corrélation de Pearson	1	,776**	,699**	,739**	,726**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
الخدمات جودة في مستمر تحسين المس الجزائر اتصالات مؤسسة تقدمها التي	Corrélation de Pearson	,776**	1	,377**	,401**	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
اتصالات مؤسسة تجربها التي التغيرات إعجابي تنال الجزائر	Corrélation de Pearson	,699**	,377**	1	,338**	,339**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,001	,001
	N	100	100	100	100	100
تكنولوجيا في دورية تحسينات نلاحظ اتصالات مؤسسة تقدمها التي الخدمات الجزائر	Corrélation de Pearson	,739**	,401**	,338**	1	,402**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
بتقديم الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم باستمرار وجيدة مبتكرة خدمات	Corrélation de Pearson	,726**	,472**	,339**	,402**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3- نظام شكاوى الزبائن

Corrélations

		يخصص المسؤولون مؤسسة في اتصالات الجزائر مواعيد لاستقبال من الزبائن معالجة أجل التي القضايا شكاوي	مؤسسة تضع اتصالات في الجزائر متناول سجل الزبائن لتسجيل خاص آرائهم وانشغالاتهم	مؤسسة تقوم اتصالات بمعالجة الجزائر الزبائن مشاكل بسرعة وبفعالية	مؤسسة تقوم اتصالات الجزائر بتعويض من المتضررين سوء أو تأخر الخدمة تقديم	مؤسسة تمتلك اتصالات مصلحة الجزائر بالزبائن خاصة بأمورهم تهتم وانشغالاتهم	
شكاوي	Corrélation de Pearson	1	,608**	,531**	,570**	,515**	,691**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
اتصالات مؤسسة في المسؤولون يخصص أجل من الزبائن لاستقبال مواعيد الجزائر تهتمهم التي القضايا معالجة	Corrélation de Pearson	,608**	1	,186	,173	,056	,371**
	Sig. (bilatérale)	,000		,064	,085	,579	,000
	N	100	100	100	100	100	100
في الجزائر اتصالات مؤسسة تضع آرائهم لتسجيل خاص سجل الزبائن متناول وانشغالاتهم	Corrélation de Pearson	,531**	,186	1	,022	-,057	,327**
	Sig. (bilatérale)	,000	,064		,825	,571	,001
	N	100	100	100	100	100	100
بمعالجة الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم وبفعالية بسرعة الزبائن مشاكل	Corrélation de Pearson	,570**	,173	,022	1	,361**	,184
	Sig. (bilatérale)	,000	,085	,825		,000	,066
	N	100	100	100	100	100	100
بتعويض الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم تقديم سوء أو تأخر من المتضررين الخدمة	Corrélation de Pearson	,515**	,056	-,057	,361**	1	,140
	Sig. (bilatérale)	,000	,579	,571	,000		,164
	N	100	100	100	100	100	100
مصلحة الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك وانشغالاتهم بأمورهم تهتم بالزبائن خاصة	Corrélation de Pearson	,691**	,371**	,327**	,184	,140	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,066	,164	
	N	100	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

4-تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون

Corrélations

العلاقة	مؤسسة تقوم الاتصالات	مؤسسة رقم الجزائر بريد أو هاتف، أو الالكتروني على صفحة بوك الفيس مع للتواصل الزبائن	مؤسسة تقوم الاتصالات	مؤسسة تقوم الاتصالات	مؤسسة تقوم الاتصالات	مؤسسة تقوم الاتصالات
العلاقة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 100	,618** ,000 100	,807** ,000 100	,656** ,000 100	,698** ,000 100
بتقديم الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم البيع بعد ما خدمات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,618** ,000 100	1 100	,318** ,001 100	,241* ,016 100	,190 ,059 100
تقوم الجزائر اتصالات مؤسسة أن أرى الأعياد في هدايا وتقديم بتخفيضات والمناسبات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,807** ,000 100	,318** ,001 100	1 100	,434** ,000 100	,436** ,000 100
بالمساهمة الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم والاجتماعية الخيرية المشاريع تمويل في فيها تنشيط التي المنطقة في	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,656** ,000 100	,241* ,016 100	,434** ,000 100	1 100	,256* ,010 100
أو هاتف، رقم الجزائر اتصالات لمؤسسة بوك الفيس على صفحة أو الالكتروني بريد الزبائن مع للتواصل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,698** ,000 100	,190 ,059 100	,436** ,000 100	,256* ,010 100	1 100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (05): خصائص عينة الدراسة

Statistiques

الخدمة	التعامل	الدخل مسنوى	المهنة	السن	لتعليمي المستوى	الجنس	N
100	100	100	100	100	100	100	Valide
0	0	0	0	0	0	0	Manquant

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	63	63,0	63,0	63,0
	انثى	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

لتعليمي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	3	3,0	3,0	3,0
	متوسط	11	11,0	11,0	14,0
	ثانوي	22	22,0	22,0	36,0
	جامعي	53	53,0	53,0	89,0
	عليا دراسات	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 18 من أقل	3	3,0	3,0	3,0
	سنة 28 إلى 18 من	56	56,0	56,0	59,0
	سنة 39 إلى 29 من	22	22,0	22,0	81,0
	سنة 50 إلى 40 من	12	12,0	12,0	93,0
	فأكثر سنة 51 من	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	العام القطاع في موظف	29	29,0	29,0	29,0
	الخاص القطاع في عامل	28	28,0	28,0	57,0
	بطلان	12	12,0	12,0	69,0
	متقاعد	6	6,0	6,0	75,0
	طالب	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الدخل مسنوی

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج 18000 يساوي أو من أقل	44	44,0	44,0	44,0
دج 28000 إلى دج 18000 من	21	21,0	21,0	65,0
دج 38000 إلى دج 28000 من	12	12,0	12,0	77,0
دج 48000 إلى دج 38000 من	17	17,0	17,0	94,0
دج 48000 من تماما أكبر	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

التعامل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة من أقل	32	32,0	32,0	32,0
سنوات 3 إلى سنة من	20	20,0	20,0	52,0
سنوات 3 من أكثر	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الانترنت	29	29,0	29,0	29,0
الهاتف	10	10,0	10,0	39,0
معا والهاتف الانترنت	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**الملحق رقم: (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات
الاستمارة**

➤ المحور الأول: التسويق بالعلاقات

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
اتصالات مؤسسة في الإنتظار قاعة ونظيفة مكيفية الجزائر	100	1	5	3,65	1,029
الوقت في الخدمة تقديم في بالعهد الوفاء المحدد	100	1	4	2,54	1,086
الخدمة إنجاز بموعد الزبائن إعلام	100	1	5	2,92	1,245
الخدمة بتقديم الموظفين قدرة في اثق جيد بشكل	100	1	5	2,77	1,053
عند بالزبائن شخصي إهتمام هناك معهم التعامل	100	1	5	2,68	1,091
الخدمات جودة في مستمر تحسين ألس الجزائر اتصالات مؤسسة تقدمها التي	100	1	5	2,75	1,114
اتصالات مؤسسة تجربها التي التغيرات إعجابي تنال الجزائر	100	1	5	2,80	1,035
تكنولوجيا في دورية تحسينات نلاحظ اتصالات مؤسسة تقدمها التي الخدمات الجزائر	100	1	5	2,90	1,096
بتقديم الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم بإستمرار وجيدة مبتكرة خدمات	100	1	4	2,50	,893
مؤسسة في المسؤولون يخصص لاستقبال مواعيد الجزائر اتصالات التي القضايا معالجة أجل من الزبائن تهمهم	100	1	5	2,69	1,042
في الجزائر اتصالات مؤسسة تضع لتسجيل خاص سجل الزبائن متناول وانشغالاتهم أرائهم	100	1	5	2,89	1,127
بمعالجة الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم وبفعالية بسرعة الزبائن مشاكل	100	1	5	2,21	,924
بتعويض الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم تقديم سوء أو تأخر من المتضررين الخدمة	100	1	5	2,27	1,100
مصلحة الجزائر اتصالات مؤسسة تمتلك بأمورهم تهتم بالزبائن خاصة وانشغالاتهم	100	1	5	2,94	1,023

بتقديم الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم البيع بعد ما خدمات	100	1	5	3,07	1,075
تقوم الجزائر اتصالات مؤسسة أن أرى الأعياد في هدايا وتقديم بتخفيضات والمناسبات.	100	1	5	2,56	1,242
الجزائر اتصالات مؤسسة تقوم الخيرية المشاريع تمويل في بالمساهمة فيها تنشط التي المنطقة في والاجتماعية	100	1	4	2,43	,935
هاتف، رقم الجزائر اتصالات لمؤسسة الفييس على صفحة أو الالكتروني بريد أو الزبائن مع للتواصل بوك	100	1	5	3,44	1,183
N valide (liste)	100				

➤ المحور الثاني: الولاء

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
مؤسسة مع التعامل في الاستمرار أنوي للخدمات احتجت كلما الجزائر اتصالات تقدمها التي	100	1	5	3,48	1,000
التي الخدمات جودة عن راضى أنا الجزائر اتصالات مؤسسة تقدمها هذا في لي المفضلة المؤسسة وأعتبرها المجال.	100	1	5	2,51	,904
عن إيجابية أشياء أقول ما كثيرا الجزائر اتصالات	100	1	4	2,70	,937
منافسة مؤسسات مع التعامل في أفكر لا الجزائر اتصالات لمؤسسة	100	1	5	2,83	1,064
تكون الجزائر اتصالات لمؤسسة زيارتي محددة زمنية فترة كل دورية	100	1	5	3,03	1,167
مؤسسة مع بالتعامل الآخرين أنصح الجزائر اتصالات	100	1	5	2,80	1,015
مؤسسة مع أتعامل عندما بالارتياح أشعر الجزائر اتصالات	100	1	5	2,72	,944
ينقدها عندما اتصالات مؤسسة عن أدافع ظالم أو خاطئ بشكل البعض	100	1	5	2,77	1,014
اتصالات مؤسسة في كبيرة ثقتي الجزائر	100	1	5	2,76	,911
الاتصالات شركة مع التعامل أفضل مع التعامل على تعودت لأنني الجزائر الموظفين نفس	100	1	5	2,87	1,041

اتصالات مؤسسة تغيير بأن أشعر أخلاقي غير سلوك الجزائر	100	1	5	2,68	,994
N valide (liste)	100				

الملحق رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
استمارة	,086	100	,068	,975	100	,050

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (08): قيمة (T) المحسوبة

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	18,056	2,535		7,122	,000
جودة	2,196	,170	,795	12,954	,000

a. Variable dépendante : ابلعلاقات

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	22,282	2,083		10,695	,000
تحسين	2,534	,183	,813	13,820	,000

a. Variable dépendante : ابلعلاقات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	20,306	2,842		7,144	,000
شكاوي	2,283	,213	,735	10,739	,000

a. Variable dépendante : ابلعلاقات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	26,928	2,772		9,713	,000
العلاقة	2,009	,233	,657	8,629	,000

a. Variable dépendante : ابلعلاقات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	20,358	3,565		5,710	,000
الولاء	,952	,112	,651	8,499	,000

a. Variable dépendante : ابلعلاقات

الملحق رقم (09): اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,651 ^a	,424	,418	7,24144

a. Prédicteurs : (Constante), الولاء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3787,944	1	3787,944	72,236	,000 ^b
	Résidus	5138,966	98	52,438		
	Total	8926,910	99			

a. Variable dépendante : ابلعلاقات

b. Prédicteurs : (Constante), الولاء

الملخص

تسعى المؤسسات الاقتصادية للقيام بالعديد من الأنشطة مثل تطوير منتجاتها و/ أو تخفيض الأسعار و/ أو تكثيف الحملات الترويجية و/ أو زيادة وتحسين منافذ التوزيع ...، إلى غير ذلك من المداخل التي تراها كفيلة بترقيتها وتأهيلها وتحسين أداؤها ومن ثم تنافسيتها، وكل ذلك في سبيل تحسين صورتها في أذهان الزبائن وجذبهم والمحافظة عليهم، وضمان ولائهم باعتبارهم العامل الرئيسي في بقاءها واستمراريتها في السوق.

ولأهمية عنصر الولاء للمؤسسات الاقتصادية فقد تطورت أساليب التقرب من الزبون وجذبه كثيرا خاصة في القرن الواحد والعشرين؛ من التسويق الجماعي والاتصالات الجماهيرية إلى تمييز أهم الزبائن بالنسبة للمؤسسة من حيث ربحيتهم، وجذبهم عن طريق عدة وسائل حديثة كالتسويق واحد لواحد ومحاولة التقرب من كل زبون على حدى أو على الأقل تقليص حجم شرائح الزبائن ما أمكن والاهتمام أكثر بالزبائن المربحين؛ مراكز الاتصالات، كثرة المعلومات واشتداد المنافسة، ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق بالعلاقات والذي تناوله بالدراسة كمدخل لزيادة ولاء الزبون. حيث قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ميلة-، فخلصنا إلى وجود تأثير للتسويق بالعلاقات بمختلف أبعاده على تحقيق ولاء الزبون على مستوى هذه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، الولاء.

Résumé

Tous types d'entreprises recherchent a : développer des produits et/ ou Baisser des prix et/ ou intensifier les campagnes de promotion et/ ou d'augmenter et/ ou améliorer les cercles de distribution ... etc. à autre optique susceptibles de développer et améliorer ses performances et donc sa compétitivité, tout ceci dans le but d'améliorer son image dans l'esprit des clients pour les attirer et maintenir leur fidélité comme facteur principale pour la survie et la continuité d'entreprise.

Compte tenu de l'importance que représente la fidélité pour les entreprises économiques. Les méthodes pour être plus proche des clients, ont évoluées a la vingt unième siècle, à partir du marketing de masse a la distinction des clients les plus importants en termes de leurs rentabilités, et les attirer par des divers moyens modernes ; comme la personnalisation des offres, en essayant d'être plus proche à chaque client, ou au moins réduire le volume des segments de clients et soigner les plus rentables, en particulier avec l'avènement d'Internet comme l'un des outils modernes les plus efficaces de communication, ainsi que les centres d'appel. Et ici apparait ce qu'on appelle le marketing relationnel, que nous allons étudier comme moyen d'augmenter de la clientèle. Où nous avons mené une étude appliquée en Algérie Telecom Agence Fondation pour Milla-, Fajlsna à la présence de l'impact des relations commerciales avec ses différentes dimensions pour atteindre la fidélité des clients au niveau de cette institution.

Mots clés : marketing relationnel, gestion de la relation client, centres d'appel.