جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص: تسويق العمليات المالية والمصرفية

بعنوان:

التسويق بالعلاقات وأثره على كسب ولاء الزبائن في المصارف الجزائرية

– دراسة حالة مصرف البركة الجزائر–

من إعداد الطالبة:

منصور أحلام

تحت إشراف الأستاذ:

أورزيق إلياس

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة :

أ.د. معين أمين السيد	**رئيسا**
د. أورزيق إلياس	**مقررا**
أ.د. غول فرحات	**ممتحنا**
أ.د. بويهي محمد	**ممتحنا**
د. يايسي إلياس	**ممتحنا**

السنة الجامعية: 2014/2013

شكر

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ أورزيق إلياس على نصائحه وإرشاداته التي استفدت منها في إنجاز هذه الرسالة.

والشكر الجزيل للسيدة موهوني مليكة أستاذة الاقتصاد القياسي والسيد ميتاليس عبد القادر أستاذ الاحصاء.

وكذلك كل الشكر والامتنان للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لوقتهم ومجهودهم المخصص لتقييم ومناقشة هذا العمل.

كما أتوجه بالشكر للآنسة علالي رشيدة للدعم الذي قدمته لي خلال التربص التطبيقي.

والشكر موصول لكل عمال وإطارات مصرف البركة لتعاونهم وحسن استقبالهم والى كل عمال المكتبة المركزية ومكتبة المدرسة العليا للبنوك على حسن أدائهم لعملهم.

كما لا يفوتني في الختام أن اشكر كل من ساعد على إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد. وأرجو من الله أن يجعل خير أعمالنا خواتيمها وخير أيامنا يوم أن نلقاه.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين

وإلى كل طالب علم

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى بحث موضوع التسويق بالعلاقات باعتباره استراتيجية هامة لتحقيق تفوق ونمو المنظمة، فمع التغير في الأساليب الادارية والتسويقية التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة أصبحت المنظمة التي تتمكن من الحفاظ على الزبون وإقامة علاقة طويلة الأجل معه هي التي تتمكن من اكتساب ميزة تنافسية والحفاظ على استقرارها وضمان تطورها.

حاولنا من خلال هذه الدراسة عرض أهم المداخل الرئيسية في دراسة التسويق بالعلاقات وبشكل خاص مبادئه، وذلك لتحديد مدى تأثيرها على ولاء الزبون، كما حاولنا التعرف على دور ادارة علاقات الزبون باعتبارها وسيلة تضمن تطبيقا أفضل للتسويق بالعلاقات وبالتالي الوصول لكسب ولاء الزبون، وهذا بالإسقاط على المصارف الجزائرية وبالتحديد على حالة مصرف البركة، وقد خلصنا لمجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة جزئية طردية بين التسويق بالعلاقات وبين ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ادارة علاقات الزبون، ولاء الزبون، الميزة التنافسية.

Résumé

L’objectif de cette étude est d'examiner la question de marketing relationnel comme une stratégie importante pour atteindre l'excellence et la croissance de l'organisation, avec le changement dans les techniques de gestion et de marketing qui ont lieu dans l'environnement d'affaires moderne, l’organisation qui peut garder le client et établir des relations à long terme avec lui est admissible à occuper la position de leader sur le marché et obtenir un avantage concurrentiel et de maintenir d'assurer la stabilité et le développement.

Nous avons essayé a travers cette étude de présenter les orientations principales dans l’étude de marketing relationnel, en particulier ces principes afin de déterminer l'étendue de son impact sur la fidélisation de la clientèle, nous avons aussi explorer le rôle de la gestion de relation client qu’on peut la considérer comme un moyen d'assurer une application mieux de marketing relationnel et donc l'accès à fidéliser la clientèle, en projetons sur les banques Algérienne, en particulier sur le cas de la banque alBaraka, a conclu un groupe de résultats le plus important est la présence d’une relation partielle positive entre le marketing relationnel et la fidélisation de client.

Mots clés : le marketing relationnel, la gestion de relation client, la fidélisation de client, l’avantage concurrentiel.

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

1. قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	06
2	أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	09
3	مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	09
4	مستويات تسويق العلاقات حسب حجم السوق وهامش الربح المتحقق	12
5	مكونات القدرة التنافسية للبنك	37
6	مستويات الولاء	76
7	طريقة (الحداثة–التردد–القيمة)	79
8	مثال لكيفية حساب القيمة الحالية الصافية	81
9	تحليل ربحية الزبون/ المنتج	83
10	تقسيم أنشطة مصرف البركة الجزائر	100
11	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف	105
12	تقييم عروض المصرف	106
13	وفاء المصرف بوعوده	106
14	مستوى أداء المصرف	107
15	تقييم التزام المصرف	108
16	تعامل موظفي المصرف	109
17	الجو العام للمصرف	110
18	تقدم الزبائن بشكوى للمصرف	110
19	تعامل المصرف مع شكاوى الزبائن	111
20	تقييم تفاعل المصرف	112
21	اهتمام المصرف بالزبائن	113
22	استجابة المصرف لاستفسارات الزبائن	114
23	اتصال المصرف بالزبائن	114

24	تقييم الروابط بين المصرف والزبائن	115
25	طريقة تقديم الخدمة	116
26	اهتمام المصرف بآراء الزبائن	117
27	توافق جودة الخدمة وتوقع الزبون	118
28	تقييم رضا الزبون عن المصرف	118
29	سبب عدم الرضا عن المصرف	119
30	توصية الزبائن بالمصرف	120
31	تصنيف الزبائن للمصرف	121
32	درجة سهولة تغيير المصرف	122
33	تقييم ولاء الزبون للمصرف	123
34	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	124
35	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	124
36	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	125
37	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	125
38	الشكل العام لجدول التوافق	126
39	تأثير الالتزام على ولاء الزبائن	127
40	تأثير التفاعل على ولاء الزبائن	129
41	تأثير الروابط على ولاء الزبائن	131
42	تأثير الرضا على ولاء الزبائن	132

2. قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	التوجه البيعي للتسويق	4
2	التوجه الحديث للتسويق	5
3	أوجه التركيز المختلفة لفلسفات إدارة التسويق	6
4	النموذج البسيط للاتصال	16

5	الاتصال التفاعلي	18
6	مفهوم جودة الخدمة	23
7	أبعاد جودة الخدمة	25
8	نموذج جودة الخدمة	26
9	ادراكات الزبون للجودة والرضا	28
10	محددات القيمة المقدمة للزبون	30
11	سلسلة القيمة	33
12	مصادر الميزة التنافسية	39
13	مظاهر صناعة المزايا التنافسية في المصارف	40
14	بناء الميزة التنافسية	41
15	التوجه بالعملاء والميزة التنافسية	44
16	دورة حياة الزبون	51
17	العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك الزبون	56
18	مراحل اتخاذ قرار الشراء	57
19	الاطار العام لعملية ادارة علاقات الزبون	67
20	العلاقات الاساسية المكونة لمفهوم الولاء	71
21	عوامل بناء الولاء	72
22	تطور ربحية الزبون مع الزمن	84
23	دورة حياة علاقة الزبون	85
24	حركية الولاء	87
25	مصفوفة محفظة الزبون	88
26	الهيكل التنظيمي العام لمصرف البركة الجزائر	99
27	نموذج الدراسة	103
28	تقييم التزام المصرف (النسبة المئوية)	108
29	تقييم مستوى التفاعل لدى المصرف (النسبة المئوية)	112
30	تقييم مستوى الروابط مع المصرف (النسبة المئوية)	116
31	تقييم مستوى رضا الزبائن عن المصرف (النسبة المئوية)	119

32	تقييم مستوى ولاء الزبائن للمصرف (النسبة المئوية)	123

3. قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مثال توضيحي للآثار المالية التي تعود على المصرف من جراء إتباع إستراتيجية الاحتفاظ بالعميل	150
2	برنامج ولاء شركة Lufthansa للطيران	151
3	الاستبيان	152

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
الشكر	I
الاهداء	II
الملخص	III
قائمة الجداول والأشكال والملاحق	IV
المقدمة	أ
الفصل الأول: التسويق بالعلاقات	
تمهيد	2
المبحث الأول : مدخل للتسويق بالعلاقات	2
المطلب الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات	2
المطلب الثاني: أهداف التسويق بالعلاقات ومتطلبات تطبيقه	10
المطلب الثالث: مستويات العلاقة مع الزبائن	11
المطلب الرابع: خطوات وأهمية تطبيق التسويق بالعلاقات	12
المبحث الثاني: مبادئ التسويق بالعلاقات	14
المطلب الأول: الالتزام	14
المطلب الثاني: التفاعل	16
المطلب الثالث: الروابط	20
المبحث الثالث: رضا الزبون	21
المطلب الأول: مفهوم الرضا وأهمية تحقيقه	22
المطلب الثاني: جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون	23
المطلب الثالث: القيمة وعلاقتها برضا الزبون	29
المطلب الرابع: أساليب تحقيق رضا الزبون وأدوات قياسه	34
المبحث الرابع: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية	36
المطلب الأول: تعريف القدرة التنافسية ومكوناتها	36
المطلب الثاني: الميزة التنافسية	38
المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية	42
خلاصة	45

الفصل الثاني: ولاء الزبون	
تمهيد	46
المبحث الأول: الزبون	46
المطلب الأول: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم	46
المطلب الثاني: دورة حياة الزبون	51
المطلب الثالث: سلوك الزبون	53
المطلب الرابع: بناء العلاقات مع الزبون	58
المبحث الثاني: خدمة الزبون	59
المطلب الأول: مفهوم ومحددات خدمة الزبون	59
المطلب الثاني: أنواع خدمة الزبون	60
المطلب الثالث: تحسين خدمة الزبون	62
المبحث الثالث: إدارة علاقات الزبون	62
المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبون	62
المطلب الثاني: مراحل إدارة علاقات الزبون	64
المطلب الثالث: الإطار العام لعملية إدارة علاقات الزبون	66
المطلب الرابع: مزايا إدارة علاقات الزبون	68
المبحث الرابع: ولاء الزبون	68
المطلب الأول: مفهوم الولاء وسبل بنائه	69
المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته	74
المطلب الثالث: محفظة الزبون ومصفوفة الولاء	76
خلاصة	90
الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على كسب ولاء زبائن مصرف البركة	
تمهيد	91
المبحث الأول: عرض عام لمصرف البركة الجزائر	91
المطلب الأول: إنشاء مصرف البركة الجزائر	91
المطلب الثاني : الأساليب التمويلية وخدمات مصرف البركة الجزائر	92
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمصرف البركة الجزائر	98
المطلب الرابع: مديرية التسويق والاتصال	100

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة ونتائجها	102
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية	102
المطلب الثاني: أداة الدراسة	104
المطلب الثالث: تفريغ وتحليل نتائج الاستبيان	105
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج	126
المطلب الأول: اختبار الفرضيات	127
المطلب الثاني: استخلاص النتائج	134
خلاصة	135
الخاتمة	136
قائمة المراجع	139
الملاحق	146

المقدمة

في ظل التطورات الكبيرة والمتلاحقة في المعلوماتية والاتصال والتنوع في الخيارات المتوفرة أمام الزبائن، تشهد بيئة الأعمال المعاصرة اشتدادا في المنافسة من أجل كسب الزبائن والاحتفاظ بهم. ما أدى بالمنظمات الى تغيير فلسفتها التسويقية والتوجه أكثر فأكثر نحو الزبون، حيث أضحت دراسة السوق هي نقطة انطلاق العملية التسويقية.

ومن هنا أصبح لمفهوم التسويق بالعلاقات مكانة هامة، كونه يركز على تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة كاملة لاحتياجاته والاهتمام بخدمته وتلبية رغباته. ان المنظمة من خلال التسويق بالعلاقات تسعى الى اقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون، والوصول الى كسب ولائه واعتبار الزبون كشريك للمنظمة وركن أساسي فيها يتوقف نجاحها واستمراريتها على مدى رضاه.

ان انتهاج التسويق بالعلاقات وتبني التوجه نحو الزبون يرتكز على عدة أنظمة وتقنيات وبرامج لعل أبرزها هو نظام ادارة علاقات الزبون، الذي يعتبر نظاما هاما يعتمد عليه في بناء العلاقة مع الزبون، اذ يوفر مجموعة من البرامج التي تسمح للمنظمة بتفعيل أنشطتها التسويقية من خلال مجموعة وسائل تتيح لها التعرف أكثر على الزبون وبناء وتعزيز علاقتها به والحفاظ على اتصال دائم معه. الا أن هذه الأنظمة والتقنيات لا تعد كافية اذا لم تلتزم المنظمة باحداث تغييرات كبيرة وجذرية في استراتيجيتها التسويقية، والانتقال من التفكير في جذب الزبون الى التفكير في الكيفية المثلى للحفاظ عليه وبناء ولائه، ومن التركيز على استهداف القطاع السوقي الى التركيز على استهداف الزبون المربح، وهذا عبر تبني مجموعة من المبادئ والأسس التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات والمتمثلة في الالتزام، التفاعل، الروابط والرضا والتي يمكن أن تسمح للمنظمة بكسب ثقة الزبون وتمتين علاقتها به.

وانطلاقا من هذا ارتاينا معالجة موضوع التسويق بالعلاقات مرتكزين على مبادئه في محاولة لمعرفة العلاقة الموجودة بينها وبين ولاء الزبون.

✓ اشكالية الدراسة :

نتيجة للتطور الذي عرفه التسويق أين أصبح الزبون هو محور العملية التسويقية، والاهتمام المتزايد باقامة علاقة طويلة الأجل معه، أصبح من الضروري التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأثر تطبيقه على كسب ولاء الزبائن.

واستنادا لذلك يمكن طرح الاشكالية على النحو التالي :

هل يمكن انتهاج التسويق بالعلاقات بمبادئه (الالتزام، التفاعل، الروابط، الرضا) المنظمة من كسب ولاء الزبائن؟ وما هو أثر تطبيقه على ولاء زبائن مصرف البركة الجزائر؟

ولتوضيح مضامين هذه الاشكالية يمكن طرح الأسئلة التالية :

- ماذا نعني بالتسويق بالعلاقات وفيما تتمثل أهم مرتكزاته وهل يمكن المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية ؟
- ما المقصود بولاء الزبون وكيف يمكن تنميته وهل على المنظمة السعي لكسب ولاء جميع زبائنها ؟
- هل هناك علاقة بين تطبيق التسويق بالعلاقات وبين ولاء الزبائن ؟

✓ **فرضيات البحث :**

للاجابة عن أسئلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الاولى : يمثل التسويق بالعلاقات استراتيجية متكاملة تقوم على السعي لتحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وتمنح المنظمة ميزة تنافسية.

الفرضية الثانية : يمثل ولاء الزبون تكرار عملية الشراء وعلى المنظمة السعي لكسب ولاء جميع الزبائن.

الفرضية الثالثة : عدم وجود علاقة بين تطبيق التسويق بالعلاقات بمبادئه (الالتزام، التفاعل، الروابط، الرضا) وبين ولاء الزبائن، والتي يمكن تجزئتها الى الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية 1.3**: لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الالتزام وبين ولاء الزبائن.
- **الفرضية 2.3**: لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ التفاعل وبين ولاء الزبائن.
- **الفرضية 3.3**: لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الروابط وبين ولاء الزبائن.
- **الفرضية 4.3**: لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الرضا وبين ولاء الزبائن.

✓ **منهج الدراسة :**

تم استعمال المنهج الوصفي في دراسة المحاور النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، من أدبيات أكاديمية وهذا في دراسة المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وادارة علاقات الزبون ومفهوم الولاء.

وتم استعمال المنهج الاحصائي لاختبار الفرضيات، الاجابة على اشكالية البحث وتحليل نتائج الاستبيان الموزع على زبائن مصرف البركة، بهدف معرفة أثر التسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبائن.

✓ **أهمية الدراسة :**

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية :

- يقدم الاطار النظري للدراسة بيانا لمدى أهمية مفاهيم التسويق بالعلاقات عبر الربط بين مبادئ التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن؛
- يقدم الجانب التطبيقي من الدراسة امكانية الوصول الى نتائج ذات دلالة احصائية حول أثر التسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبائن؛
- تمثل الدراسة اضافة علمية الى مجال التسويق بالعلاقات.

✓ **أهداف الدراسة :**

- ابراز الدور الهام الذي يمكن أن يؤديه التسويق بالعلاقات والمزايا التي يمنحها للمنظمة؛
- التعرف على مفهوم الولاء وعلاقته بربحية الزبون وأهم السبل لكسبه؛
- تحديد العلاقة بين التسويق بالعلاقات وبين ولاء زبائن المصارف الجزائرية وبالتحديد زبائن مصرف البركة الجزائر.

✓ **مبررات اختيار الموضوع :**

تم اختيار هذا الموضوع كونه يعتبر من المواضيع الحديثة نسبيا في علم التسويق، والتي أخذت حيزا هاما في الفكر التسويقي، خاصة فيما يتعلق بالعلاقة الموجودة بين تطبيق التسويق بالعلاقات وبين ولاء الزبائن، فجاءت هذه الدراسة كمحاولة لاختبار هذه العلاقة بالتطبيق على الحالة الجزائرية.

✓ **حدود الدراسة :**

- **الحدود المكانية :** تمثلت الحدود المكانية للدراسة الميدانية في مصرف البركة الكائن بالجزائر العاصمة؛
- **الحدود الزمانية :** أجريت هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2013-2014؛
- **الحدود البشرية :** تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن مصرف البركة الجزائر.

✓ **الدراسات السابقة :**

– رسالة ماجستير للباحثة حاتم نجود تحت عنوان **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه** بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2005 :

تطرقت الباحثة في هذه الدراسة الى موضوع الرضا بشكل مفصل، وقد هدفت هذه الدراسة الى اظهار مدى أهمية رضا الزبون وولائه في نجاح المؤسسة واستمرارها وذلك بدراسة حالة مؤسسة NCA (المصنع الجزائري الجديد للمصبرات) للتأكد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العلاقة بين رضا الزبون وولائه ومعرفة مدى قوتها، وقد تم طرح الاشكالية التالية :ماهي ملامح وأبعاد المسار الاستراتيجي الذي تنتهجه المؤسسة لكسب رضا الزبون وجعله أحد الضمانات الكافية لبناء ولائه وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة لمؤسسة NCA ؟

وتم التطرق في الدراسة التطبيقية الى مستوى الرضا لدى زبائن NCA وأثره في بناء ولائهم للمؤسسة، عن طريق استبيان لتقدير مستويات الرضا والولاء وطبيعة العلاقة بين المتغيرين، وقد تم استخلاص وجود علاقة ايجابية بين مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة NCA ومستوى ولائهم لمنتجات المؤسسة، حيث أن مستويات الولاء تفسر بالتغيرات الحاصلة في مستوى الرضا.

– رسالة ماجستير للباحثة ديلمي فتيحة تحت عنوان **تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للعلامة** بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2008 :

هدفت هذه الدراسة الى معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي، مثل التسويق بالعلاقات وادارة العلاقة مع الزبون، كما تطرقت الى أهمية جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون في بناء الولاء، وتم طرح الاشكالية التالية: ما مدى اسهام تنمية المؤسسة لعلاقتها بالزبون في بلورة صورة علامتها واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولائه لها، وما حقيقة هذا الطرح في قطاع الخدمات المصرفية ممثلا بالقرض الشعبي الجزائري (وكالة المسيلة) ؟

وتم التطرق في الدراسة التطبيقية الى اهمية تنمية المصرف لعلاقته مع الزبون كمدخل الى بناء ولائه للعلامة، وتكون مجتمع الدراسة من عمال واطارات وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة، بالاضافة الى زبائن هذا المصرف. وقد تم استخلاص عدة نتائج من بينها وجود مستوى لابأس به من الثقافة التسويقية لدى عمال واطارات وكالة القرض الشعبي الجزائري، كما تم استخلاص تأثر الزبون في عملية تقييمه للعلامة بعوامل الرضا، الالتزام، الثقة، المعاملة المتميزة، كما أن الزبون يستند في عملية اختياره للوكالة التي يتعامل معها الى طبيعة تقييمه لعلامة هذه الاخيرة، كما أن هناك علاقة ارتباطية بين الصورة التي كونها الزبون عن العلامة انطلاقا من جودة العلاقة القائمة بينه وبين الوكالة وبين الولاء.

– رسالة ماجستير للباحثة بكلي أسماء تحت عنوان **أثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون** بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2009 :

هدفت هذه الدراسة الى محاولة تقديم اطار نظري مفصل عن الموضوع المطروح من خلال التعمق في دراسة كل من التسويق القائم على العلامة وذلك الذي يستند الى اقامة علاقة مع الزبون، والتأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبون في سبيل كسب ولائه، وهذا بطرح الاشكالية التالية :كيف يضمن انتهاج التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقة ولاء الزبائن وهل يمكن اسقاط هذا الطرح على المؤسسة الجزائرية عموما ومؤسسة تكنو مودرن على وجه الخصوص ؟

وتم التطرق في الدراسة التطبيقية الى أثر جهود مؤسسة تكنو مودرن في بناء علامتها وادارة علاقتها بزبائنها، من خلال توجيه استبيان للزبائن وتم استخلاص عدة نتائج من بينها وجود علاقة بين رضا الزبون وولائه، وجود أثر لصورة العلامة على ولاء الزبون ولجودة العلاقة على ولائه كذلك، وكخلاصة لهذه النتائج أن المؤسسة التي تصنع اسما متميزا في السوق وتقيم علاقات طيبة ومتينة مع زبائنها تضمن ولاءهم.

– رسالة ماجستير للباحثة بوسطة عائشة تحت عنوان **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء** بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2010 :

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور العميل كقوة دافعة لاستمرار المؤسسة وتفوقها ودراسة مجمع صيدال كنموذج رائد من المؤسسات الجزائرية، وتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء، عن طريق

الاشكالية التالية: ما هو أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء للمؤسسات التي تسعى لتبني هذين المفهومين وما مدى تطبيقها في مجمع صيدال ؟

وتم التطرق في الدراسة التطبيقية الى أثر التسويق بالعلاقات وجودة خدمة العملاء على رضا وولاء عملاء المجمع، من خلال استبيان للزبائن وتم استخلاص عدة نتائج من بينها وجود علاقة وطيدة بين المعاملة المميزة واستمرار العلاقات، وأن نجاح التسويق بالعلاقات من شأنه المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، كما أن هناك علاقة قوية بين مستوى الجودة المقدمة للعملاء ودرجة رضاهم عن المجمع.

- ✓ **ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:**

حاولنا في هذه الدراسة أن نحدد أهداف البحث بدقة حيث تطرقنا الى أثر التسويق بالعلاقات بمبادئه الأساسية التي تلقى اتفاقا من أغلب الباحثين في هذا المجال والمتمثلة في الالتزام، التفاعل، الروابط والرضا على ولاء الزبائن وهذا لضمان معالجة أحسن للموضوع ودقة أكبر في النتائج المتحصل عليها.

- ✓ **صعوبات البحث:**

كأي دراسة واجهتنا بعض الصعوبات خلال اعداد هذا البحث تمثلت في قلة المراجع التي تعمقت في بحث موضوع التسويق بالعلاقات وعلاقته بولاء الزبون خاصة المراجع بلغة البحث، كما واجهتنا صعوبات ميدانية عديدة خاصة من حيث استجابة الزبائن وفهمهم لموضوع البحث وأهمية البحث العلمي.

- ✓ **تقسيم الدراسة :**

تم دراسة هذا الموضوع من خلال ثلاث فصول كالتالي:

- الفصل الأول تناول التسويق بالعلاقات بشكل عام، وقد تم تقسيم هذا الفصل الى أربعة مباحث تناولت مفهوم التسويق بالعلاقات ونشأته ثم المبادئ التي يقوم عليها، وما يمكن أن يمنحه من ميزة تنافسية للمنظمة التي تتبناه؛
- الفصل الثاني تناول ولاء الزبون من خلال أربعة مباحث تم التطرق في المبحث الأول الى الزبون ودورة حياته بالاضافة الى سلوكه، وتم تناول الكيفية المثلى لخدمة الزبون من خلال المبحث الثاني، ثم تم التطرق الى ادارة العلاقة مع الزبون والاطار العام الذي تتشكل منه، أما المبحث الأخير فتناول عنصر الولاء من

خلال تعريفه وسبل تحقيقه، بالاضافة الى ربحية الزبون وكيفية قياسها والمصفوفة التي تجمع بين الربحية والولاء؛

- خصص الفصل الثالث والأخير لاختبار الفرضية الثالثة والمتعلقة بأثر التسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبائن، وهذا من خلال توجيه استبيان لزبائن مصرف البركة الجزائر وتحليل وعرض نتائجه.

الفصل الأول
التسويق بالعلاقات

تمهيد

تتعدد العلاقات التي تربط المنظمة بمحيطها سواء كان هذا المحيط داخليا أو كان خارجيا، وتتعدد تبعا له العلاقات الناشئة عن التسويق بالعلاقات والتي صنفها الباحثون إلى أربعة أصناف:

1. العلاقات مع المورد.
2. العلاقات الجانبية مع الحكومة والمنافسين والمنظمات الأخرى.
3. العلاقات الداخلية أو التسويق الداخلي مع موظفي المنظمة.
4. العلاقات مع الزبائن.

إلالمنظمة الناجحة هي المنظمة التي تم بمختلف جوانب العلاقة مع محيطها، وقد تم تخصيص هذا الفصل ومجمل الدراسة للعلاقات التي تجمع المنظمة بزبائنها، نظرا لكون العلاقة مع الزبون تعتبر من أهم العلاقات الناشئة عن التسويق بالعلاقات والمؤثرة على نجاح واستمرارية المنظمة.

المبحث الأول : مدخل للتسويق بالعلاقات

إن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم، وخصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طوال الوقت. وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة[1]، إن تحقيق رضا الزبون أو العميل عن الخدمة المقدمة يزيد من إمكانية جعله مواليا ومن ثم تقليل خطر المنافسة على المنظمة.

المطلب الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات

نشأ التسويق بالعلاقات بعد مرور الفكر التسويقي عبر العديد من المراحل والتطورات، فمن التركيز على الإنتاج والتوجه للسلعة، إلى التركيز على عملية الترويج والبيع الشخصي، ثم التوجه نحو السوق ودراسة حاجاته، وصولا إلى التوجه نحو الزبون، واعتباره شريكا للمنظمة وطرفا فاعلا فيها، ومحاولة تنمية العلاقة معه وتقوية الرابطة به، لتحقيق رضاه والوصول إلى الزبون الموالي وهو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات.

[1] درمان سليمان صادق، **التسويق بالعلاقات : رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس**، بتاريخ 10-11-2013، على الموقع :
http://www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108952.doc

الفرع الأول : تطور الفكر التسويقي ونشأة التسويق بالعلاقات

مر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء عبر مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي، وكل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة وهذه التوجهات هي[1] :

1. التوجه الإنتاجي للتسويق

كان توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوربية توجها إنتاجيا، حيث ركز المنتجون على النوعية ثم قاموا بعد ذلك بالبحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت فلسفتهم في ذلك "المنتج الجيد يبيع نفسه"[2]، واتسمت هذه المرحلة بما يلي[3] :

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية والتوجه للسلعة؛
- التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة ومزاياها؛
- الإنتاج على حساب التسويق وبيع ما يتم إنتاجه.

2. التوجه البيعي للتسويق

من المنطقي إزاء التركيز على الإنتاج أن تزداد قدرة المشروع على الإنتاج بمعدل هائل خاصة وقد شاع نظام الإنتاج الكبير، في نفس الوقت الذي استدعت الاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير التوسع في حجم الإنتاج أكثر وأكثر ما أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها، وظهرت الحاجة إلى نظام توزيع كبير ليوازي نظام الإنتاج الكبير، نتيجة لتلك الظروف تم التنبه إلى مشكلة التوزيع ولقيت عمليات البيع اهتماما لم تلقه من قبل[4].

ويعتبر المفهوم البيعي من التوجهات الشائعة الاستخدام بواسطة العديد من المنظمات في النظر إلى أسواقها، ويتم في هذه الحالة التركيز على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه الخصوص، وذلك لبيع منتجات الشركة، ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية لأخرى[5].

---

[1] حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن،2007، ص 14.

[2] نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 33.

[3] الطائي ح. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15.

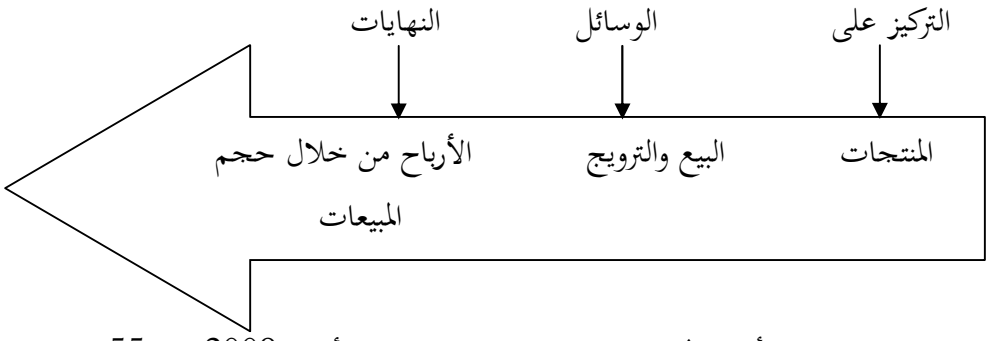
[4] علي محمد الحاج، سمير حسين محمود، **إدارة التسويق**مكتبة ا تمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 18، 19.

[5] محمد فريد الصحن، **التسويق– المفاهيم والاستراتيجيات–**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 64.

والشكل التالي يوضح هذا التوجه:

الشكل رقم 1

التوجه البيعي للتسويق



المصدر: ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 55.

3. التوجه الحديث للتسويق

يركز هذا المفهوم على المسائل التالية[1] :

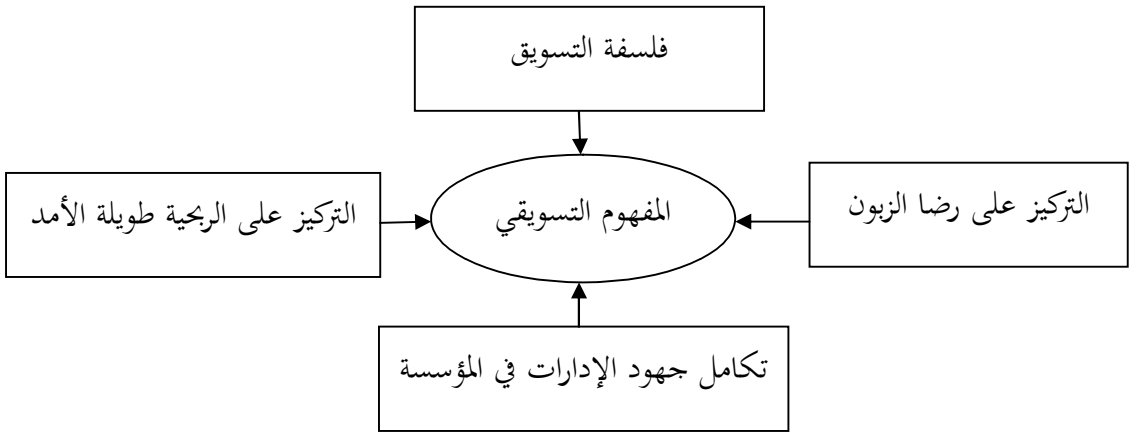
- دراسة سلوك المستهلك للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية؛
- أساليب القيمة المضافة، بمعنى العمل باتجاه تقديم سلع وخدمات ذات قيمة مضافة من وجهة نظر المستهلك؛
- تسويق العلاقة مع المستهلك، بمعنى توطيد العلاقات بين الشركة والمستهلك على أساس علائقي بالإضافة إلى الأساس التعاملي/التجاري الصرف؛
- الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذبه أو استقطابه؛
- التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق التكاملي، بمعنى حشد إمكانيات التسويق كافة لتلبية حاجات المستهلك بعد تحديدها وتشخيصها؛
- إنشاء وحدات أو أقسام أو إدارات، مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في الشركة.

[1] الطائي ح. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

والشكل التالي يوضح هذا التوجه :

الشكل رقم 2

التوجه الحديث للتسويق



المصدر: سويدان ن. م.، حداد ش. ا.، **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 34.

4. التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق

يهتم التوجه الاجتماعي بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الإنسان، من خلال ما يقدم من منتجات وأن المنظمة هي عضوفي ا تمع وتسعى لتقديم ما يفيده، وأن لها مسؤولية معينة اتجاه ا تمع بالمشاركة في الأنشطة المختلفة ذات الصفة غير البيعية[1].

أما التوجه الأخلاقي للتسويق فهو امتداد للتوجه الاجتماعي، لكنه أحدث منه وأشمل حيث يركز على المسائل التالية[2]:

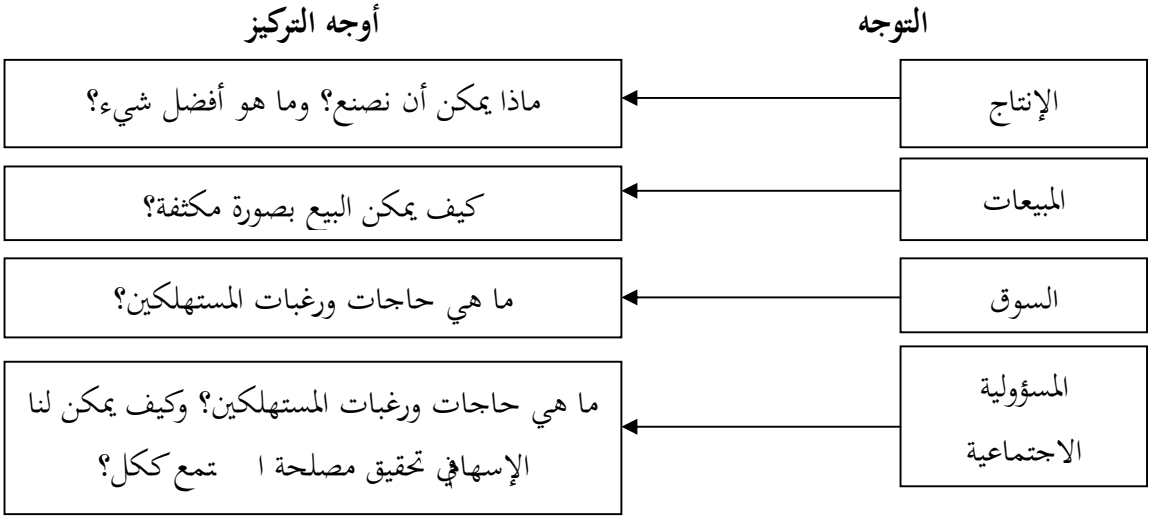
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛
- سلوك القائمين على التسويقوأخلاقيا م؛
- المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.

[1] سويدان ن. م.، حداد ش. ا ، مرجع سبق ذكره، ص 36.
[2] الطائي ح. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 21.

والشكل التالي يوضح أوجه التركيز المختلفة لفلسفات إدارة التسويق:

الشكل رقم 3

أوجه التركيز المختلفة لفلسفات إدارة التسويق



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 29.

مما سبق يمكن القول أن نشأة التسويق بالعلاقات وبداية ظهوره كان في مرحلة التوجه نحو السوق، أين بدأ الاهتمام بدراسة حاجات المستهلك وسلوكه، ليتطور هذا المفهوم إلى جعل الزبون أساسا للعملية التسويقية.

والجدول التالي يبين المراحل الرئيسية التي مر ا التسويق:

الجدول رقم 1

المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	المنتج الجيد يبيع نفسه
التوجه البيعي	قبل عام 1950	الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي يقنع الزبائن بالشراء
التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن ال 20	المستهلك هو الملك اكتشف حاجاته ثم قم بإشباعها
الاجتماعي	بعد النصف الثاني من القرن ال 20	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المصدر: سويدان ن. م.، حداد ش. ا.، **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 31.

الفرع الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات

يمثل التسويق بالعلاقات مسمى لإستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية شراكات طويلة الأجل مع العملاء، وتقوم الشركات ببناء علاقات مع المستهلكين من خلال إمدادهم بالقيمةوإشباع حاجا ورغبا م[1].

و يعرف التسويق بالعلاقات على أنه سياسة ومجموعة من الأدوات الموجهة نحو إقامة علاقات فردية وتفاعلية مع العملاء، من أجل خلق وتنمية عادات ايجابية ودائمة للمؤسسة والعلامة[2]. ويركز التسويق بالعلاقات على تقديم خدمات ممتازة للعملاء، بفضل استعمال المعلومات الفردية، دف بناء علاقة دائمة مع كل منهم[3].

ويتضمن التسويق بالعلاقات مجموعة من المكونات العملية منها:

- قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالعملاء؛
- دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالعملاء؛
- إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب العملاء؛
- إعداد برامج مستمرة ودائمة للاحتفاظ بالعملاء؛
- تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء ومتابعتهم وحل مشاكلهم[4].

وينظر للنشاط التسويقي وفقا لمفهوم التسويق بالعلاقات على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين الشركة والمستهلك، والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه.

ويحرص أفراد التسويق على تنمية مثل هذه العلاقة بشكل قوي للغاية، بحيث يمكن العمل معا لحل كافة المشكلات التي تواجه المستهلك في تعامله مع الشركة، فرجال التسويق يقومون بتوقع حاجات المستهلكين ثم يعملون على إيجاد بعض الآليات التي تجعل العلاقة تعمل بشكل سهل وتدوم لوقت طويل. ويتطلب تسويق العلاقات بأن تكون كل أجزاء المنظمة منسقة في تعاملها مع المستهلك، وأن يلعب التسويق الدور الرئيسي في هذا التعامل[5].

---

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **أسس التسويق الحديث**، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2010، ص 39.

[2] Lendrevie Jaque, Lévy Julien, Lindon Denis, **Mercator**, 8éd, édition Dunod, France, 2006, p. 848

[3] Philipe Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11éd, édition Pearson, France, 2004, p. 60

[4] الهام فخري، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر، 8/6 أكتوبر 2003، ص 394.

[5] اسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 34.

ويلاحظ أن التسويق بالعلاقات لا يكون حلا سريعا ولا وسيلة تسويقية بسيطة، وإنما هو إستراتيجية مدروسة تقوم على أساس الاتصال بالعملاء المداومين على التعامل مع المنظمة، وإعطائهمزايا هدف تنمية الرابطة الشخصية بينهم وبين المنظمة[1].

واستنادا لما سبق يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو أحد المداخل الحديثة في علم التسويق، والذي يهتم ببناء وتنمية علاقة طويلة الأجل مع الزبون، باعتبار الزبون المحرك الرئيسي للعملية التسويقية، وبالتركيز على حاجات ورغبات الزبون، من خلال مجموعة من الآليات والبرامج ووسائل الاتصال، هدف تحقيق رضا الزبون والوصول لكسب ولائه.

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

يعرف التسويق التقليدي على أنه الأنشطة الإنسانية الموجهة نحو تحقيق إشباع للحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية، كما عرف أيضا بأنه مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، الترويج، التسعير، للسلع والخدمات والأفكار، تسهل هذه العمليات كمأ ما تعجل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية[2].

ويختلف التسويق التقليدي عن التسويق بالعلاقات في عدة جوانب، حيث نجد أن التسويق التقليدي يركز على تحقيق صفقة بيعية منفردة بينما يركز التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالزبون، ويتوجه التسويق التقليدي نحو خصائص المنتج بينما يتوجه التسويق بالعلاقات نحو قيم الزبون، بمعنى تقديم منتجات ذات قيمة من وجهة نظر الزبون.

كما أن التسويق التقليدي يركز بشكل أقل من التسويق بالعلاقات على خدمة الزبون، ونجد أن التسويق بالعلاقات على عكس التسويق التقليدي يجعل من الجودة أولوية على جميع المستويات، كما نجد أن التسويق بالعلاقات ذو اتصال عال مع الزبون يستمر حتى بعد غاية التعامل المباشر، هذا ما يجعل العلاقة مع الزبون طويلة الأجل على عكس التسويق التقليدي.

[1] منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 07.

[2] ثامر البكري، احمد المرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 29.

و يمكن توضيح جوانب الاختلاف من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 2

أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

الميزات	التسويق التقليدي	تسويق العلاقات
التركيز	التركيز على صفقة بيعية منفردة	التركيز على الاحتفاظ بالزبون
التوجه	التوجه صوب خصائص المنتج	التوجه صوب قيم الزبون
المدى	مدى زمني قصير	مدى زمني طويل
خدمة الزبون	تركيز أقل على خدمة الزبون	تركيز عال جدا على خدمة الزبون
الاتصال	اتصال متواضع مع الزبون	اتصال عال مع الزبون
الجودة	الجودة هي مسألة تخص الإنتاج	الجودة هي قضية الجميع

المصدر: درمان س. ص.، **التسويق بالعلاقات : رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس**، بتاريخ 10-11-2013، ص 11.

ويمكن المقارنة بين المفهومين من خلال جوانب أخرى يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 3

مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل	يقوم بصفقة ما ثم يختفي
يقدم ويدعم القيمة للزبائن	ينافس بالأسعار
تفكير وسلوك طويل الأجل	تفكير وسلوك قصير الأجل
تبني فلسفة العمل حول العلاقات	تبني فلسفة العمل حول الصفقات
الاحتفاظ بالزبائن والتركيز على العلاقات	جذب الزبائن والتركيز على البيع
يخلق هيكل من الأنشطة يدعم العلاقات	لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية
يقدم حوافز طويلة الأجل	يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات
خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات	خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية
المبيعات هي البداية	الصفقة هي النهاية

المصدر: فخري ا.، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر، 8/6 أكتوبر 2003، ص ص 406،407.

من خلال الجدولين السابقين يمكن ملاحظة أن الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي ليس فقط من حيث التركيز أو التوجه أو المدى أو الوسائل والبرامج المستعملة، إنما الاختلاف بينهما أعمق من ذلك ويتمثل في اختلاف الفلسفة التسويقية ومكانة الزبون في كلا المفهومين.

المطلب الثاني: أهداف التسويق بالعلاقات ومتطلبات تطبيقه

الفرع الأول: أهداف التسويق بالعلاقات

إن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ثم تحويلهم إلى زبائن موالين. فنجاح المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الخدمة بشكل خاص يعتمد على قدرا وإمكانا ا في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول وإنما تعمل أيضا باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم، لتضمن لنفسها البقاء والنمو.

فالعديد من الزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد، وذلك من خلال توصيا م ومقترحا م وآرائهم الإيجابية، التي يتأثر ا الزبائن الجدد أو المحتملين[1].

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

أسهم التطور التقني المتسارع في مجال المعلوماتية والاتصالات، في توجيه مسار منظمات الأعمال المعاصرة نحو اعتماد التغيير والتجديد المستمر، وبما يؤثر في تكيفها مع البيئة المحيطة كي تواكب متطلبات واحتياجات الزبائن، إلا أن تحول المنظمة من اعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق إلى اعتماد أسلوب التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما تحتاج المنظمة إلى تغيير كبير وجذري في[2] :

- فلسفتها وتوجها ا الإستراتيجية طويلة الأمد؛
- هياكلها التنظيمية؛
- طريقة إدارة المنظمة وقيمها وثقافتها؛
- أنظمة المكافآتوالحوافز المعمول ا في المنظمة؛

[1] بشير العلاق، حميد الطائي، **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي– وظيفي– تطبيقي)**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 173.

[2] عواطف يونس اسماعيل، **متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون**، مجلة تنمية الرافدين، العدد 95، العراق، ص 242، بتاريخ 16-12-2013، على الموقع:

http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=57550

- التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن الزبون المربح*؛
- التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم؛
- التعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن؛
- المتابعة والتواصل المستمر مع الزبون.

المطلب الثالث: مستويات العلاقة مع الزبائن

هناك عدة مستويات لعلاقة المنظمة مع زبائنها تتمثل في[1]:

1. التسويق الأساسي:

حيث تقتصر المهمة على بيع المنتج فقط دون الاتصال بالعميل بعد الشراء، وتطبق تلك العلاقة في مدى واسع من المنتجات الاستهلاكية الميسرة.

2. التسويق القائم على رد الفعل:

حيث يتم البيع للمستهلك وتشجيعه على الاتصال متى ظهرت شكوى تتعلق بالمنتج، ومن ثم فان العلاقة تعتمد على رد الفعل لما يظهره المستهلك من انطباعات وتعليقات.

3. التسويق القائم على إمكانية المحاسبة:

حيث يتم الاتصال بالمستهلك بعد البيع مباشرة حتى يتم التأكد ما إذا كان المنتج قد قابل توقعاته أم لا، وتلقي أي توصيات في هذا الشأن.

4. التسويق القائم على المبادأة:

حيث تبادر الشركة بالاتصال بالمستهلك من حين لأخر للحصول على مقترحاته بشأن البدائل، تحسين المنتجات الحالية أو تنمية وتقديم منتجات جديدة.

5. التسويق القائم على المشاركة:

وفي ظل هذه العلاقة تعمل الشركة بصورة مستمرة مع المستهلك، لاكتشاف الأساليب التي تمكن المستهلك من استخدام المنتج بصورة أفضل.

* الزبون المربح هو الشخص أو الأسرة أوالمنظمة، التي تقدم طيلة تعاملها مع المنظمة عوائد تزيد عن الكلفة التي تتحملها المنظمة في جذب الزبون وبيع منتجا ا أوخدما ا له.

[1] محمد فريد الصحن، طارق طه، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص ص 138، 139.

هذا وتثير قضية إدارة العلاقات مع العملاء تساؤلا هاما، وهو إلى أي مدى يجب أن تقوم المنظمة بالاستثمار في بناء العلاقات مع العملاء والتسويق بالعلاقات؟ وحتى يمكن الإجابة عن هذا التساؤل يوضح الجدول التالي مستويات تسويق العلاقات حسب حجم السوق وهامش الربح المتحقق:

الجدول رقم 4

مستويات تسويق العلاقات حسب حجم السوق وهامش الربح المتحقق

هامش الربح / حجم السوق	هامش محدود	هامش متوسط	هامش عال
حجم السوق كبير	التسويق الأساسي	تسويق رد الفعل	تسويق المحاسبة
حجم السوق متوسط	تسويق رد الفعل	تسويق المحاسبة	تسويق المبادأة
حجم السوق محدود	تسويق المحاسبة	تسويق المبادأة	تسويق المشاركة

المصدر: الصحن ف.، طه ط.، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 140.

يمكن أن نستنتج من خلال الجدول أن على المنظمة أن تتجه الى مستوى أعلى من تطبيق للتسويق بالعلاقات وتعزيز وتمتين العلاقة مع زبائنها كلما كان حجم السوق أصغر مع وجود هامش ربح أعلى.

المطلب الرابع: خطوات وأهمية تطبيق التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج أي مؤسسة ترغب في تطبيق واستخدام التسويق بالعلاقات، إلى إتباع الخمس خطوات المبينة على النحو التالي[1]:

1. تحديد القطاع السوقي المستهدف:

ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجا ا وخدما ا في السوق.

2. خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:

حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع في المحادثات التي سوف تتم معهم فيما بعد.

[1] حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، **تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص ص 05،06.

3. تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف:

ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

4. إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة:

والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناءا على الثقة المتبادلة.

5. المحافظة على ولاء الزبائن:

إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه، ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق حقا ذلك*.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات

يمثل التسويق بالعلاقات توجها ذو أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمنظمات التي تتبناه، أو للزبائن المتعاملين معها إذ يسمح توفير عدد من المزايا التي تتمثل في[1] :

✓ **بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:**

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما؛
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية، خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد أعضاء شبكة التسويق للمنظمة؛
- تزيد من حجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة؛

* سنتطرق للولاء بالتفصيل في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

[1] فخري ا.، مرجع سبق ذكره، ص ص 405، 406.

- تساعد على استهداف العميل المناسب والمربح وفي الوقت المناسب، من خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها، تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

✓ **بالنسبة للعملاء:**

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في:

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

المبحث الثاني: مبادئ التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على عدة مبادئ على المنظمة الراغبة في تطبيقه أتلتزم ا، إذ تمثل هذه المبادئ مرتكزات حقيقية لنجاح التسويق بالعلاقات وتأثيره على ولاء الزبائن ومداومتهم على التعامل مع المنظمة، وبناء وتنمية علاقات تتصف بالاستمرارية والاستقرار.

تتمثل أهم المبادئ التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات في: **الالتزام، التفاعل، الروابط والرضا**. سنتناول من خلال هذا المبحث المبادئ الثلاثة الأولى، بينما تم تخصيص مبحث مستقل لمبدأ الرضا، نظرا لأهميته في بناء الولاء وارتباطه بعدة عوامل مختلفة.

المطلب الأول: الالتزام

يمثل الالتزام أحد أهم المبادئ التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات، ويحدد الالتزام رغبة الطرفين المنظمة والزبون في استمرار العلاقة، والتي تتطلب مجهودا من المنظمة للحفاظ عليها وتنميتها. وهذا ما نتناوله من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: مفهوم الالتزام

يمثل التزام المنظمة رغبة المنظمة في استمرار العلاقة مع العملاء والعمل على تأكيد النجاح طويل الأجل، وهو يعد من أهم العناصر لاستمرار علاقة المنظمة بالعميل، كما يتم فيه التمييز بين الأفراد الذين سيستمرون في علاقتهم مع المنظمة أوالذين سوف يتركو ا[1].

ويعرف الالتزام على انه الاعتقاد بان الاحتفاظ بالعلاقة هو الأهم بالنسبة للجميع[2]، كما يمكن تعريفه بإرادة الزبون لتطوير والحفاظ على علاقته مع مورد خاص، فالالتزام كحالة نفسية يؤثر على سلوك الزبائن ويقودهم إلى الاستثمار في علاقة طويلة الأجل فهو مثل الرضا يعتبر أحد الأسس التي يبنى عليها الولاء[3].

و تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لاستمرار التبادل المربح بين الطرفين. حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي[4]:

- الالتزام الشخصي وهي إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها اكبر قدر ممكن؛
- الالتزام الأخلاقي وهو إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة)؛
- الالتزام الهيكلي وهو عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق مبدأ التزام المنظمة

يتطلب تطبيق مبدأ الالتزام من طرف المنظمة مجموعة من الخطوات تتمثل في[5]:

- تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة والمحافظة على مستويات الأداء؛
- التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة؛

---

[1] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص 80.

[2] Christophe Benavent, **MBA Marketing**, édition Eyrolles, France, 2011, p. 337

[3] Sébastien Soulez, **L'éssentiel du marketing**, édition Lextenso, France, 2008, p. 56

[4] عرجاني عبد العزيز، **تقييم مفاوضات الأعمال: مدخل للتسويق بالعلاقات**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2009-2010، ص 99.

[5] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص 81.

- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها وعدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

المطلب الثاني: التفاعل

يمثل التفاعل أحد أشكال الاتصال بين المنظمة وزبائنها، وهو يتم من خلال صور مختلفة تعبر عن علاقات تفاعلية تنشأ بين مقدم الخدمة والزبون، أو بين الزبون ومختلف العناصر الملموسة للخدمة.

الفرع الأول: الاتصال

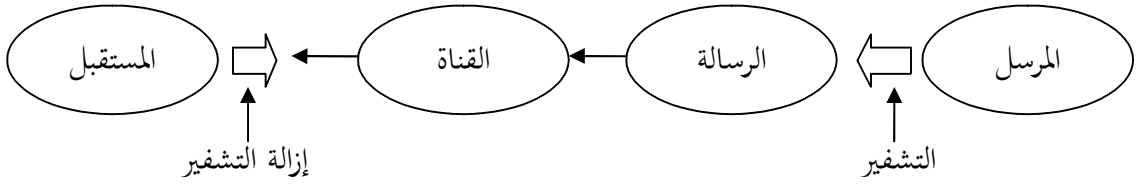
يعرف الاتصال بأنه عملية إرسال أو بث لرسالة ما من مرسل إلى مستقبل، بواسطة أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة، أي هي عملية انتقال المعلومات من مصدر المعلومات إلى مستقبل المعلومات. ومن خلال هذه العملية يتم التفاعل بين طرفي الاتصال، وذلك من خلال تبادل أو انتقال المعلومات. وتتفاوت عمليات انتقال المعلومات بين أطرافالاتصال من حيث قدر ا على تحقيق معايير كفاية أو فاعلية الاتصال، وهذه المعايير هي[1]:

- السرعة في نقل المعلومات بحيث يحقق الهدف الذي يتم من أجله الاتصال في أقل زمن ممكن؛
- انتقال المعنى الذي أراد مرسل المعلومات أو الرسالة نقله إلى متلقي الرسالة؛
- إشباع حاجة متلقي الرسالة إلى المعلومات بحيث يحصل متلقي الرسالة على المعلومات التي كان في حاجة إليها.

والشكل التالي يوضح النموذج البسيط للاتصال:

الشكل رقم 4

النموذج البسيط للاتصال



Source : Lendrevie Jaque, Lévy Julien, **Mercator 2013**, édition Dunod, France, 2012, p .413

[1] كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 246.

يتكون الشكل السابق من مجموعة من العناصر تتمثل في[1]:

1. **المصدر**وهو الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتويا ا المختلفة، ويجب استخدام وسائل وإرشادات ومفردات لغوية وكلمات وصور وتعابير تمكن من نقل الرسالة بدقة، أي يجب استخدام الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة.
2. **الرسالة:** وتتضمن شكل الرلالة الاتصالية من جهة ومضمو ا من جهة أخرى.
3. **الوسيلة أو القناة:** وترتبط بكل وسائل الاتصال الشخصية وغير الشخصية، ويمكن القول أن وسائل الاتصال المطلوبة لكل عملية اتصال مختلفة عن الأخرى، وذلك لاختلاف بيئة الاتصال من جهة واختلاف موضوع وموقف وخصائص العملية الاتصالية من جهة أخرى.
4. **المستقبل:** وهو الذي يستقبل الرسالة المرسلة من قبل المرسل من جهة، والذي يحتم عليه أن يدركها كما هي من جهة أخرى، على أن يكون المستقبل على استعداد تام لقبول الرسالة وتفسيرها التفسير المناسب وحسب خبراته السابقة.

الفرع الثاني: الاتصال التفاعلي

أولا: مفهوم التفاعل

تعرف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيدبكو ا عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة. إن هذا التعريف لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب بل يشمل أيضا تفاعل المستفيد مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى[2].

إن المستفيد يتفاعل مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقات التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة ومع المستفيدين الآخرين، وعليه فان على المصارف أن تأخذ بنظر الاعتبار ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية على مدارك وسلوك العميل، وإنما أيضا عناصر البيئة المادية للخدمة. فالبيئة المادية للخدمة المصرفية تشمل على أشياء مثل الإضاءة في صالة الانتظار، بناية المصرف نفسها والديكور ودرجة الحرارة والبرودة داخل المصرف.

[1] المرجع السابق، ص ص 248، 249.

[2] العلاق ب.، الطائي ح.، مرجع سبق ذكره، ص 166.

إن المصارف تعتقد عن قناعة واضحة بأن عناصر البناء البيئي هذه تؤثر في استجابات العملاء وتكون انطباعا م عن الخدمة المصرفية[1].

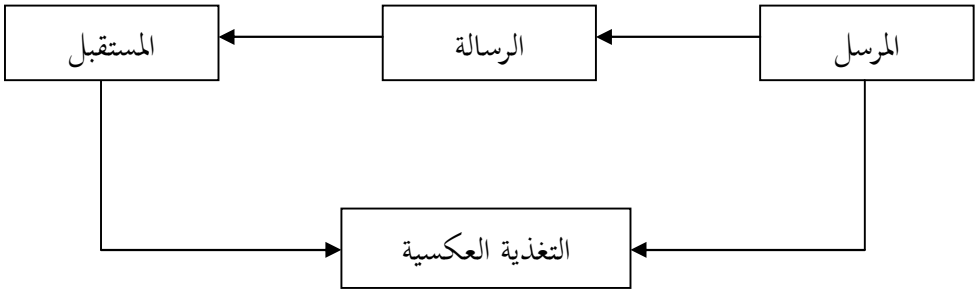
وتوجد ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد وهي[2]:

1. **العلاقات التفاعلية البعيدة:** وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة.
2. **العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية:** حيث يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجها لوجه مع عناصر نظام الخدمة (كأن يكون في اتصال مباشر وشخصي مع القائمين على تقديم الخدمة).
3. **العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة:** وتحصل عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.

ويمكن توضيح نموذج الاتصال التفاعلي بالشكل التالي:

الشكل رقم 5

الاتصال التفاعلي



المصدر: علي فلاح الزعبي، **الاتصالات التسويقية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 69.

طرق الحصول على التغذية العكسية[3]:

- الإصغاء بعناية لما يقوله العملاء؛

[1] أحمد محمود أحمد، **تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري– تطبيقي)**، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن،2001، ص 173.

[2] العلاق ب.، الطائي ح.، مرجع سبق ذكره، ص166.

[3] مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 199.

- المراجعة المنتظمة لكيفية سير الأعمال؛
- توفر بطاقات للعملاء لإبداءملاحظا م حول الخدمة؛
- تخصيصرقم هاتف معين للاتصال عليه دف الاستفسار أو تقديم الشكاوي والاعتراضات.

ثانيا: أسس تنمية العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية

يجب على الموظف أثناء تعامله مع العملاء مراعاة ما يلي[1]:

- التحكم في سرعة كلامه مع العميل لضمان وصول الرسالة إلى العميل نظرا لأن كلام الموظف بسرعة مع العميل يشير إلى أنه يريدإ ناء المقابلة أو أنه غير مهتم بالعميل؛
- التركيز على النهايات وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة؛
- التأكد من أن كلامه مناسب في كل وقت؛
- استخدام نبرة الصوت المناسبة من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى العميل وحتى يتمكن العميل من فهم الموظف بوضوح.

ثالثا: أسس تنمية العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة

تتمثل أهم أسس التي يجب على الموظف إتباعها عند التفاعل مع الزبون عبر الهاتف فيما يلي[2]:

- قم بالرد على الهاتف بحد أقصى ثلاث رنات، إن عدم الرد فورا يعني أن مصرفك ليس في حاجة إلى العملاء أو أن عدد الموظفين لا يتناسب مع حجم الأعمال وقم بتحية المتحدث؛
- أعط اسمك، من أصول التعامل أن يعرف المتحدث إلى من يتحدث ويفضل أن تذكر معه اسم مصرفك واسم القسم أو الإدارةالتي تعمل ا؛
- اسأل العميل عن كيفية مساعدته، حدد استعداد مصرفك لخدمة العميل بلغة كلها دفء؛
- لا تضع عميلك في الانتظار إلا بعد الاستئذان، وانتظر إجاباته موضحا السبب وحدد وقت الانتظار الممكن واشكر العميل سلفا على قبوله ذلك؛

[1] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص 82.

[2] صباح محمد أبو تاية، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص ص 139، 140.

- عند تحويلك المكالمة إلى شخص أخر لا تنسى أن توضح له السبب في التحويل، واسم من تحول إليه المكالمة وتأكد من وصول المكالمة إلى الشخص المعني؛
- خذ الرسالة من العميل في حالة عدم تواجد الشخص المعني، اشرح أسباب غياب المختص وحدد موعد وصوله المتوقع واعرض مساعدتك وخذ الرسالة وتأكد منها بعد كتابتها.

من خلال دراسة مبدأ التفاعل يمكن أن نستنتج أن المنظمة التي ترغب في بناء علاقات تفاعلية جيدة مع زبائنها عليهاأ تم بجوانب التفاعل الثلاث، وذلك كما يلي:

- التفاعل المباشر مع الزبون باعتباره الأكثر انتشارا وتأثيرا كما أنه يوفر تغذية عكسية تساعد المنظمة على فهم أفضل الزبون؛
- التفاعل من خلال البيئة المادية باعتبارها ذات تأثير كبير على نظرة الزبون للمنظمة وخاصة الزبائن الجدد؛
- التفاعل الغير مباشر من خلال مختلف وسائل الاتصال.

المطلب الثالث: الروابط

تحاول المنظمة أن تنشئ مجموعة من الروابط النفسية بينها وبين زبائنها لجعلهم اكثر ارتباطا بالمنظمة ومساندة لها باختلاف الظروف التي تمر ا.

الفرع الأول: مفهوم الروابط

أوضحت الدراسات أن العملاء يصبحون أكثر ميلا للولاء للمنظمة إذا نشأت علاقة بينهم وبين موظفي الشركة وخاصة موظفي المبيعات[1]، ويمكن تعريف الروابط علىأ ا شعور بالارتباط الفعلي والصداقة[2].

وفي استقصاء قامت به منظمة CSC المختصة في الاستشارة وخدمات المعلومات أكدت 41 في المائة من المنظمات الأوروبية المستجوبة أ م يعتبرون الروابط والصداقة مع الزبون محورا استراتيجيا في سياستهم التسويقية، بينما صرح 33 في المائة أ م يعتمدون على الامتياز في العمليات، وأكد 26 في المائة الباقون على أ م يركزون على تفوق المنتج[3].

[1] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص 83.

[2] Benavent C., Op.Cit., p.337

[3] Didier Rougeyron, **La qualité au cœur de la gestion de la relation client**, l'officiel des nombres, France, janvier 2013, p 07, sur le site : http://www.init-marketing.fr/media/deliacms/media/6/672-108262.pdf

وتحقق المنظمة المرتبطة بزبائنها عدة مزايا تتمثل في[1]:

- الزبون المرتبط يشتري غالبا وبكمية أكبر؛
- الزبون المتميز بروابط قوية مع المنظمة أقل حساسية للتغيرات السعرية؛
- يقوم هذا الزبون بطلبات أكثر ويفكر بشكل أقل بالمنافسين.

الفرع الثاني: طرق خلق روابط نفسية بين الزبون والمنظمة

يتم خلق روابط نفسية بين العميل والمنظمة من خلال الطرق التالية[2]:

- الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام قنوات اتصال متعددة كالهاتف والانترنت والبريد العادي والالكتروني؛
- مخاطبة الموظف للعملاء بطريقة شخصية عند حديثه معهم؛
- تقديم الخدمة للعميل من جانب الموظف نفسه في كل مرة؛
- إرسال بطاقات المعايدة للعملاء عند قدوم الأعياوفي المناسبات الخاصة م؛
- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى العملاء؛
- عقد سلسلة من الندوات للعملاء لتعريفهم بالمنظمة وأنشطتها وإنشانفاد اجتماعي خاص م.

من خلال ما سبق يمكن القول أن على المنظمة ألا تغفل الجوانب الشخصية في تعاملها مع الزبون وأن تولي عناية كبيرة لتمتين الروابط النفسية التي تجمعه ا، اذ يمكن لمثل هذه الروابط أن تجعل الزبون يستمر في علاقته بالمنظمة حتى لو انخفضت المزايا التي يتحصل عليها، وبالتالي تصبح هذه الروابط كحاجز يمنعه من تغيير العلامة أو مقدم الخدمة.

المبحث الثالث: رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون التسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العا لم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه[3].

[1] Olivier Netter, Nigel Hill, **Satisfaction Client**, édition Eska, France, 2000, p. 37

[2] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص 84.

[3] يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي العبادي، **إدارة علاقات الزبون**، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 219.

المطلب الأول: مفهوم الرضا وأهمية تحقيقه

يعرف الرضا بأنه حالة إدراك المشتري لكفاية/عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها[1]. كما يعرف الرضا بأنه حالة أو وضع يشعر به الفرد عند قيامه بأداء معين استطاع بواسطته اشباع توقعاته[2]. ويعبر عن الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد[3]. فالرضا إذن هو عبارة عن حكم أو تقييم يتضمن من جهة الجودة المدركة (من تجربة الاستهلاك)، ومن جهة أخرى التوقعات[4]. و يتضح أن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع[5]:

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عال؛
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا؛
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

ويستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة. وتتمثل أهمية الرضا في[6]:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة؛
- إللمنظمة التي تم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛

[1] سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات**، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 242.

[2] بلبالي عبد النبي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص 49.

[3] الصحن م. ف.، طه ط.، مرجع سبق ذكره، ص 123.

[4] Lendrevie J., Levy J., **Mercator 2013**, Op.Cit., p.570

[5] سلطان ي. ح.، العبادي هـ. ف.، مرجع سبق ذكره، ص 222.

[6] المرجع اسابق، ص 223.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدما ا المقدمة إلى المستهلك، كما أن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية، ويعد رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون

تعتبر الجودة من بين العوامل الهامة في تقييم الزبون لمستوى الخدمة وتحديد درجة رضاه عنها، وتتكون جودة الخدمة من عدة مقاييس أو معايير تمكن متلقي الخدمة من تقييم الخدمة والحكم علىمستوى جود ا.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة ومعاييرها

عرفت الجودةأ ا حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات، ويلاحظ على هذا التعريف عدم ربط الجودة بالمنتج أو الخدمة فقط وإنما ربط الجودة بالأفراد، والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة[1].كما تعرف جودة الخدمة على أ ا درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر الادارة في منظمة الخدمة[2].

وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة علىأ ا معيار لدرجة التطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أوأ للفرق بين توقعات العملاء للخدمة وادراكا م للأداء الفعلي لها[3]، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

الشكل رقم 6

مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي ا. م.، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات**، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 231.

[1] الدرادكة م. س.، مرجع سبق ذكره، ص 16.

[2] لعذور صورية، **أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007-2008، ص 70.

[3] سامي أ. م.، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

إن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة بنفسه[1]، وقد قام الباحثون بتحديد خمسة معايير رئيسية تتحدد من خلالها جودة الخدمة في نظر المستفيد هي[2]:

1. الاعتمادية

أي التسليم حسب الوعد، وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا وأهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف الاعتماديةأ ا القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

2. الاستجابة

هي وجود الرغبة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمةويركز هذا البعد على ا املة واللطف والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، الشكاوي والمشاكل.

3. الثقة والتوكيد

يعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين واللطف والكياسة وقدرة المصرف ومستخدميه على خلق وكسب الثقة. أما الثقة فتعد عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة، فهي تمثل الرغبة والاستعداد لاعتماد الطرف الأخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.

4. التقمص والاعتناق (التعاطف)

يعرف الاعتناق بأن يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزبونه من خلال انتباه خاص له، وأن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبائن من خلال علاقة شخصية، وبأن الزبون هو فريد وخاص. فالزبون يرغب بأن يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة منه، إن القدرة على التفاعل العاطفي ربما تعطي المصرف الصغير ميزة واضحة.

5. الملموسية

هي مظهر خارجي للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة وخاصة الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة.

---

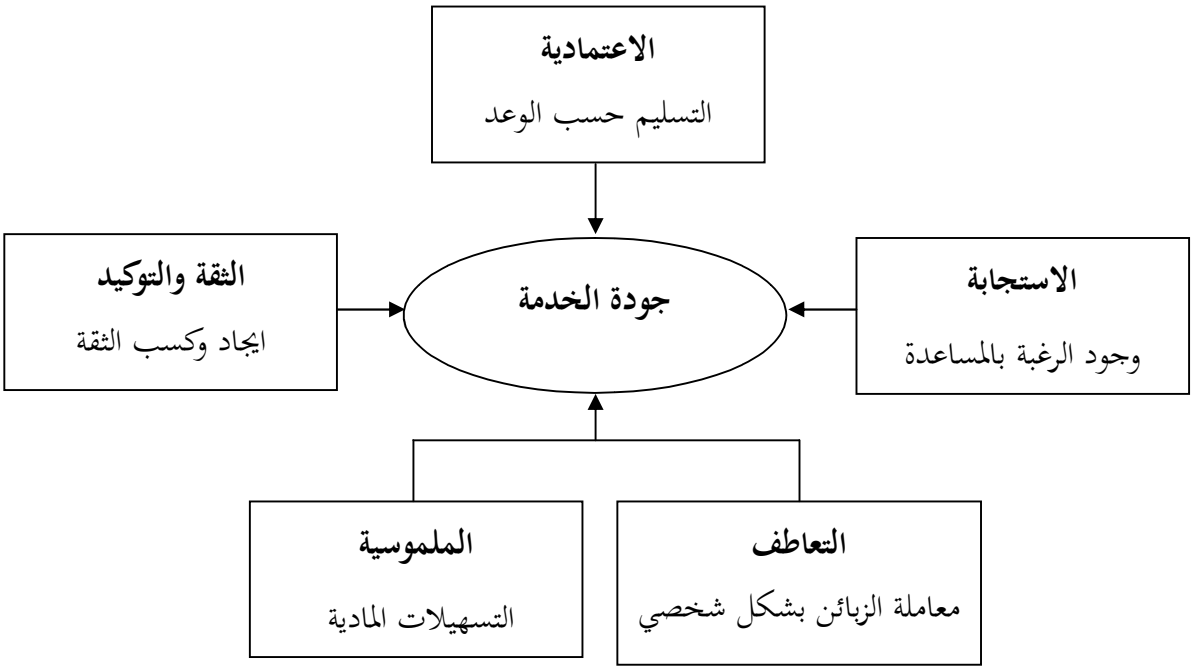
[1] الطائي ح. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 207.

[2] تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 334- 337.

والشكل التالي يمثل أبعاد أو معايير جودة الخدمة:

الشكل رقم 7

أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على ما سبق.

الفرع الثاني: نموذج الفجوات

يهدف نموذج تحليل الفجوة إلى تحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة، ويوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل رقم 9 كيف تظهر جودة الخدمة، حيث يتعلق الجزء العلوي بالعميل بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للعميل والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة، وهي أيضا تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمؤسسة.

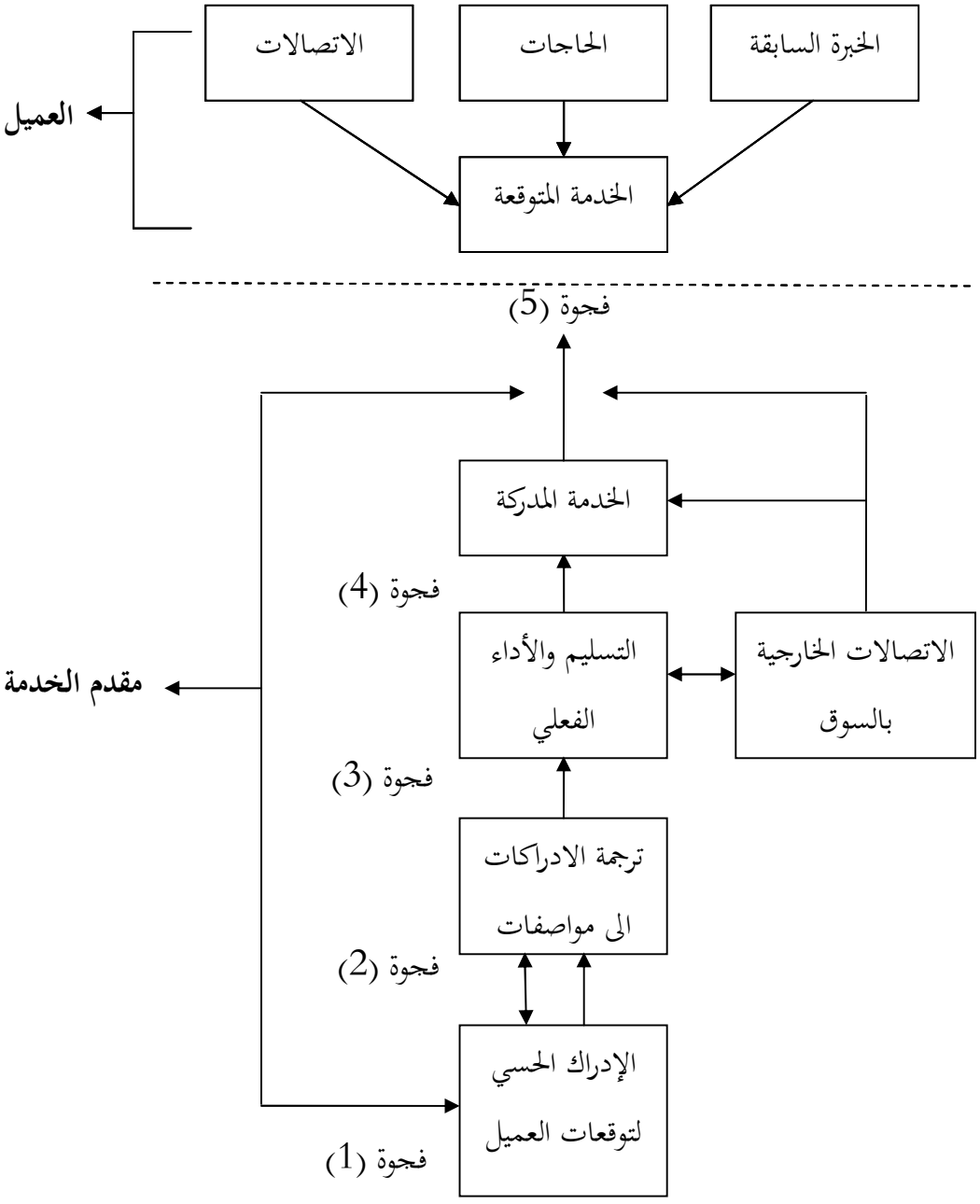
إن تجربة الخدمة التي تدعى أحيانا بالخدمة المدركة، من جهة أخرى هي نتاج سلسلة القرارات والأنشطة الداخلية[1].

[1] هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 505.

والشكل التالي يوضح نموذج جودة الخدمة:

الشكل رقم 8

نموذج جودة الخدمة



المصدر: الضمور هـ. ح.، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 506.

لقد حدد نموذج الخدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي[1]:

1. فجوة بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة

نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة، لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تم تفسيرها بشكل خاطئ.

2. فجوة بين ادراك إدارة المؤسسة وتحديد دقة مواصفات الجودة

وهذه تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة، أو أخطاء في إجراءات التخطيط، أو قد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترقى لتوقعات العملاء المستهدفين، أوقد تكون واضحة وتروق العملاء إلأ ا لاتصل إلى طموحات الإدارة.

3. فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة

حيث أن هناك كثيرا من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة، ومنها أن تكون المواصفات معقدة جدا وغير مرنة، أو أن العاملين غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة، أو لا يكون لديهم الحافز الكافي لأدائها، أو وجود أنظمة تشغيل سيئة مما يؤثر على مستوى الجودة الخدمة المؤداة، واختلاف ذلك عن المستوى المرغوب والمحدد مسبقا.

4. فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق

وتعني بأن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات والتسويق الخارجي في المؤسسة.

5. فجوة بين الخدمة المؤداة والخدمة المتوقعة

يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث اكثر من فجوة في ان واحد.

[1] المرجع السابق، ص ص 505- 507.

الفرع الثالث: العلاقة بين رضا الزبون والجودة

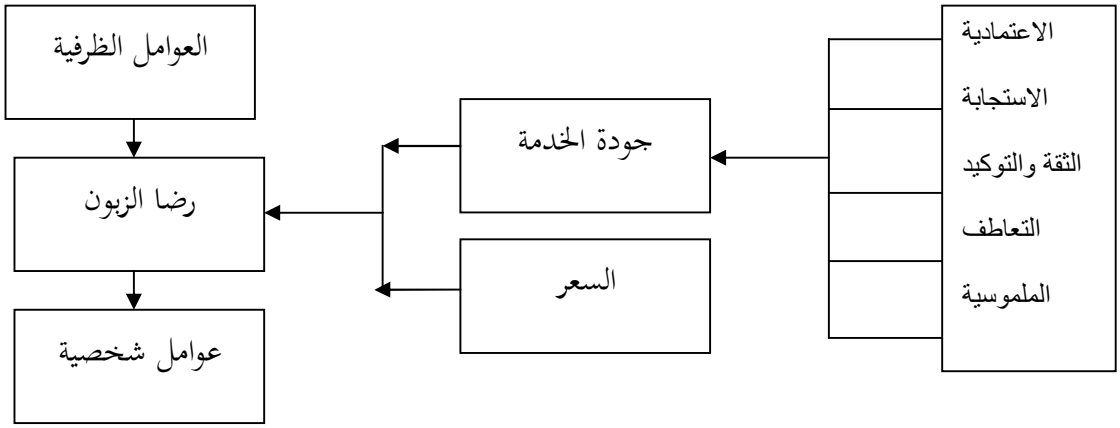
إن مصطلحات الجودة والرضا غالبا ما تستخدم بصورة توحيأ مما مترادفان، ويعتبر الرضا حالة نفسية موجزة يخوضها المستهلك عند ثبوت أو عدم ثبوت صحة التوقعات فيما يخص تجربة أو تمام خدمة معينة، فالرضا يعتبر تجربة بعد الاستهلاك تقارن الجودة المنظورة والجودة المتوقعة، فالعلاقة بين الرضا وجودة الخدمة تعد علاقة قوية عند بحثها من أي من الاتجاهين، فالرضا يؤثر على تقييمات جودة الخدمة وتقييمات جودة الخدمة تؤثر على الرضا، وبالتالي فكلاهما جوهريان في مساعدة المشترين على إتمامصفقا م المستقبلية.

إن المستهلكين يحكمون على المنتج بناء على مجموعة محددة من المواصفات، بعضها هام نسبيا في تحديد الرضا بينما البعض الأخر غير هام لإرضاء المستهلك، لكنه يرتبط بعدم الرضا. فبالنسبة للبنك زيادة عدد الفروع قد لا يكون عامل رضا يشجع العميل على صرف جزء أكبر من ميزانيته مع هذا البنك، على الرغم من ذلك فالحد من عدد الفروع قد يكون عامل عدم رضا يقلل من المقصد السلوكي[1].

والشكل التالي يوضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

الشكل رقم 9

ادراكات الزبون للجودة والرضا



المصدر: العجارمة ت.، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 347.

[1] أدريان بالمر، **مبادئ تسويق الخدمات**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009، ص ص 540-542.

المطلب الثالث: القيمة وعلاقتها برضا الزبون

إن الافتراض الأساسي في هذا الصدد أن المستهلك سوف يقوم بالشراء من تلك المنظمة التي يعتقدأ ا تقدم إليه أكبر قيمة ممكنة، ويعبر عن القيمة المسلمة للعميل بالفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية[1].

الفرع الأول: مفهوم القيمة

تعرف القيمةأ ا السعر الذي يدفعه العميل مقابل وعد ضمني تقطعه الشركة على نفسها بأن تقدم للعميل مزيجا متكاملا لإشباع جميع احتياجاته الخاصة، بكل من السعر والجودة وحرية الاختيار[2]. كما تعرف القيمة المقدمة للزبون بالفرق بين تقييمه للقيمة الكلية للعرض وتكلفته الكلية، بالمقارنة مع البدائل الموجودة[3]. كما أنللقيمة التي يحصل عليها المستهلك هي عبارة عن نسبة المنافع التي يستفيد ا المستهلك إلى الموارد المخصصة للحصول على تلك المنافع، ولا يمكن القول بأن القيمة التي يتم خلقها للمستهلك هي ببساطة مجرد تحقيق جودة مرتفعة، فالمنتج ذو الجودة المرتفعة والذي لا يكون متاحا إلا بسعر مرتفع لا يمكن أن يمثل قيمة جيدة يحصل عليها المستهلك[4].

وحتى تحقق المنظمة أعلى قيمة ممكنة للزبون عليها مراعاة ما يلي[5]:

- يجب على الشركة أن تعي جيدا القيمة التي يدركها المستهلك من جانب والتكاليف التي يحملها في سبيل الحصول على القيمة من جانب أخر؛
- يجب على الشركة أن تدرس كل عرض من العروض المقدمة بواسطة المنافسين، حتى تدرك مكانتها بين المنافسين وتحسن عرضها تبعا لذلك؛
- تتحدد الأدوات التسويقية المستخدمة في التأثير على المستهلك بزيادة القيمة من خلال تقديم منافع أكبر للمنتج وتخفيض التكلفة من خلال التأثير على عناصر التكلفة الكلية.

---

[1] الصحن م. ف.، طه ط.، مرجع سبق ذكره، ص 116.

[2] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص 114.

[3] Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14éd, édition Pearson, France, 2012, p. 437

[4] أبو النجا م. ع.، **إدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 31.

[5] الصحن م. ف.، طه ط.، مرجع سبق ذكره، ص 123.

وهناك نقطتان مهمتان يجب ملاحظتهما هنا، أولا القيمة بالنسبة للمشتري تعني أكثر مما يعنيه سعر المنتج فقط، وثانيا يعد تحديد القيمة أمرا مختلفا بالنسبة لكل فرد، ولتلبية الاحتياجات المختلفة للعملاء يجب على البائعين تمييز منتجا م المتنوعة للعملاء، مثلا شركة One Capital وهي من أكبر مصدري بطاقات الائتمان في الولايات المتحدة الأمريكية ولديها ما يصل إلى 17 مليون حامل بطاقة، تقدم 6000 بطاقة ائتمان متنوعة تختلف اختلافا طفيفا في فترات السداد والمتطلبات الخاصة للحصول عليها[1].

ويمثل الشكل التالي محددات القيمة المقدمة للزبون:

الشكل رقم 10

محددات القيمة المقدمة للزبون



Source : Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14éd, Op.Cit., p.437

[1] مايكل ايتزل، بروس ووكر، ويليام ستانتون، **التسويق**، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2006، ص 14.

يمكن توضيح الشكل السابق كما يلي[1]:

1. القيمة الكلية

- **قيمة المنتج**: وهي المواصفات والخصائص التي يجب أن تتوافر في المنتج، مثل الصلابة ومستوى الأداء والاقتصادية في التشغيل والأداء لفترة طويلة.
- **قيمة الخدمات**: وهي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري، مثل خدمات ما بعد البيع والتدريب والصيانة.
- **قيمة الأشخاص**ويقصد ا خبرات ومهارات العاملين في الشركة والتي تؤثر على تقييم المشتري.
- **الصورة الذهنية**: تلعب الصورة الذهنية وسمعة الركة ومنتجا ا دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل أن يحصل عليها، وقد تعكس أبعادا حقيقية في أداء المنتج وأبعادا نفسية نتيجة الحصول على ذلك المنتج وما تتضمنه من مركز اجتماعي معين.

2. التكلفة الكلية

لا يقصد بالتكلفة الكلية مقدار الأموال والمصاريف المدفوعة للحصول على المنتج فقط، ولكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت الذي ينفقه المشتري، وتكلفة الطاقة والجهد المبذول والتكاليف المعنوية.

سيقوم المستهلك بالأخذ في الاعتبار تقييم كل هذه التكاليف، بالإضافة للتكلفة النقدية وذلك بصدد تقدير الصورة الكلية لكل التكاليف التي سيتحملها.

وتتمثل التكاليف التي يتحملها المستهلك فيما يلي:

- **التكلفة النقدية.**
- **تكلفة الطاقة.**
- **تكلفة الوقت.**
- **التكلفة المعنوية.**

[1] الصحن م. ف.، طه ط.، مرجع سبق ذكره، ص ص 117، 118.

الفرع الثاني: سلسلة القيمة

طرح بورتر نموذجه المسمى سلسلة القيمة لتأشير الطرق التي يمكن أن تعتمدها المنظمة في إرضاء الزبون وتحقيق قيمة له، وسلسلة القيمة يمكن توضيحها بالشكل رقم 11، والذي يمثل عملية تحليل لتلك الأنشطة التي تقوم ـا المنظمة والمتمثلة بنوعين[1]:

1. الأنشطة الرئيسية

وهي تلك الأنشطة التي تنصب نحو جلب واستلام المواد، لغرض تقديمها إلى الأقسام المختصة في عمليات الإنتاج التسويق وتقديم الخدمة الساندة ـمل تلك العمليات وتتمثل بما يلي:

أ. **الإمداد الداخلي**: وهو ذلك النشاط الرئيسي المتعلق باستلام وخزن وتوزيع المدخلات إلى عمليات الإنتاج.

ب. **العمليات**: تشمل كافة العمليات الخاصة بتحويل المدخلات إلى منتج ـائي.

ج. **الإمداد الخارجي**: تلك الأنشطة المتعلقة بتجميع وخزن وتوزيع السلع أو الخدمات إلى المشترين، وتشمل السلع النهائية المواد الأولية لطلبات ا ـدولة وعمليات التسليم.

د. **التسويق والمبيعات**: وتتمثل بكافة الأنشطة ذات الصلة بقيام المشتري بشراء السلع والخدمات، وتتضمن أنشطة الترويج القوة البيعية اختيار القنوات التسويقية العلاقة مع الزبون وسياسات التسعير المعتمدة.

هـ. **الخدمات**: وهي الأنشطة الأساسية التي ترتبط بتقديم خدمات الصيانة، التدريب، الإدامة، وهذه الخدمات من شأ ـا أن تستكمل متطلبات العمليات سواء كانت الإنتاجية أو التسويقية.

2. الأنشطة الساندة

وهي مجموعة الأنشطة الموجودة في سلسلة القيمة والداعمة للأنشطة الأساسية في المنظمة، وهذه الأنشطة الساندة هي:

أ. **التدبير**: ويتعلق هذا النشاط بوظيفة شراء المدخلات، التي يتم استخدامها من قبل المنظمة في سلسلة القيمة.

[1] ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار جهينة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 101- 106.

ب. **التطوير التكنلوجي**: المنظمات المعاصرة اليوم لديها مساحة واسعة وواضحة في مجال التنوع باستخدام التكنلوجيا في مجالات الإنتاج أو ما يرافقها من أنشطة أخرى مختلفة.

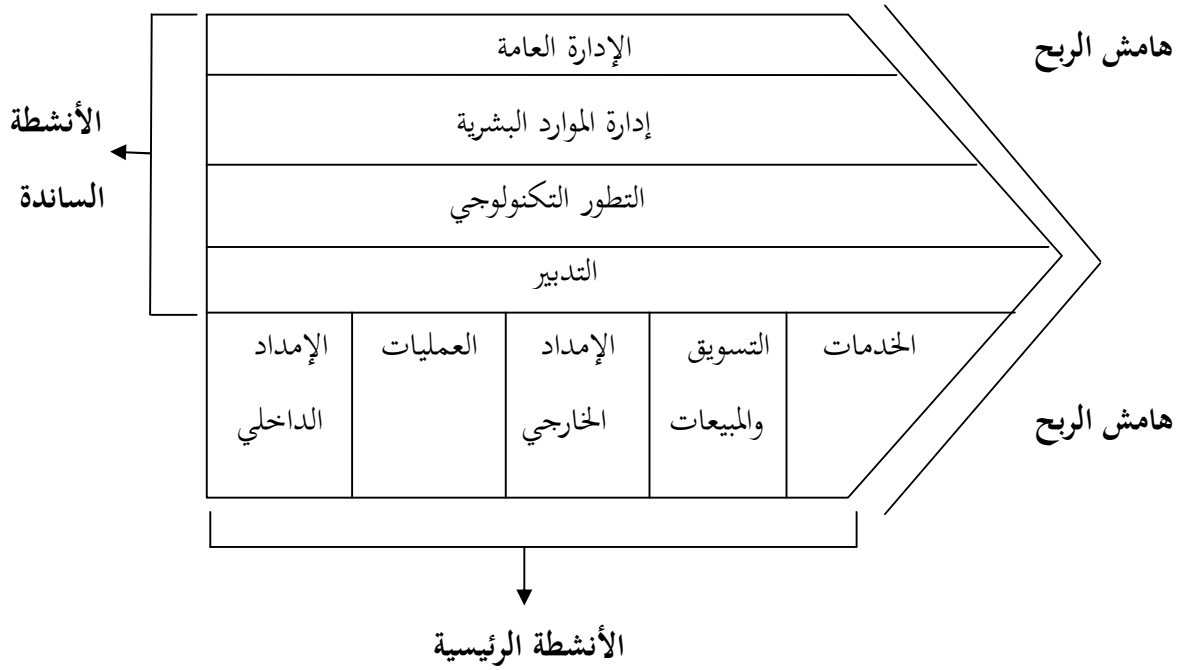
ج. **إدارة الموارد البشرية**: وهي كافة الأنشطة المتعلقة باختيار وتوظيف وتطوير الموارد البشرية والحفاظ عليها، وبما يلبي حاجة المنظمة الفعلية وعبر أنشطتها الأساسية أو الساندة في سلسلة القيمة.

د. **البنى التحتية للشركة**: تتضمن العديد من الأنشطة المتعلقة بالإدارة العامة، التخطيط، التمويل، الحسابات، القانون، إدارة الجودة، ونظم المعلومات والتي تكون بمجملها ذات أنشطة رئيسية أو داعمة.

والشكل التالي يمثل سلسلة القيمة:

الشكل رقم 11

سلسلة القيمة



المصدر: ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار جهينة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 102.

لعل أبرز ما يمكن ملاحظته من خلال الشكل أعلاه أي سلسلة القيمة أ ا تمكن المنظمة من تحديد دقيق لجميع أنشطتها وتقسيمها وفق درجة أهميتها وإيجاد التوليفة الملائمة من الأنشطة التي تمكنها من تعظيم القيمة للزبون دف تحقيق رضاه.

الفرع الثالث: القيمة وعلاقتها برضا الزبون

لفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام الأساسي هو جذب العميل، ولكن بطبيعة الحال اختلف عميل اليوم عن عميل الأمس، فاليوم يواجه العميل العديد من الاختيارات التي يقدمها عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية بأسعار مختلفة، ومن ثم أصبحت مهمة المنظمات في جذب العميل أكثر صعوبة، وبات من الأسهل على المنظمة الاحتفاظ بالعملاء وضمان استمراريتهم مع المنظمة.

إن المدخل الأكثر فعالية نحو تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم، هو التعرف على طبيعة المستهلك وكيف يقيم العروض التسويقية المتاحة أمامه. إن المستهلك بطبيعته معظم للقيمة، فهو يختار ذلك العرض الذي يقدم له أعلى قيمة في إطار دخله، والميزانية المخصصة للشراء، وتكاليف الحصول على المنتج والمعلومات المتاحة له، ومن ثم يتحدد إدراك المستهلك للقيمة المسلمة إليه، ويحدد لاحقا على أساسها درجة رضاه ونواياه المستقبلية[1].

المطلب الرابع: أساليب تحقيق رضا الزبون وأدوات قياسه

يعتبر تحقيق رضا الزبون هدفا منشودا للعديد من المنظمات، وهو أحد المبادئ التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات والتي يعتمد عليها في بناء الولاء، وسنتناول أهم أساليب تحقيقه وأكثر الأدوات استعمالا في قياسه.

الفرع الأول: أساليب تحقيق رضا الزبون

يمكن تحقيق رضا العميل من خلال مجموعة من الأساليب والأنشطة التي تشعر العميل بمدى اهتمام المنظمة بخدمته وتلبية رغباته، وتتمثل بعض هذه الأساليب فيما يلي[2]:

- الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثناءه وبعده؛
- الاهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه وضمان الرضا المطلق؛
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات العملاء؛
- تيسير تعامل العميل مع المنظمة؛
- احترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المنظمة والتي تتضمن الحقوق التالية:
  - احترام وقته وعدم إضاعته في الانتظار أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة؛

[1] الصحن م. ف.، طه ط.، مرجع سبق ذكره، ص ص 115، 116.
[2] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص ص 78، 79.

- إعطائه معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة من حيث المواصفات والأسعار وخدمات ما بعد البيع؛
- الإنتاج وفقا لمواصفات العميل ورغباته واحتياجاته.

الفرع الثاني: قياس رضا الزبون

إن قياس رضا العملاء يستمد أهميته من حقيقة مفادها أن العملاء غير الراضين قد لا يصرحون بأسباب عدم رضاهم، ثم يقومون بالتوقف عن التعامل مع المنتج بل والتحدث سلبيا عن خبراتهم مع المنظمة ومنتجاتها إلى آخرين. وتؤكد الدراسات بأن العميل الراضي ينقل رضاه في المتوسط إلى من 3 إلى 5 عملاء، بينما ينقل العميل غير الراضي خبراته السيئة إلى من 11 إلى 13 عميلا، وتوضح هذه الدراسات أهمية قياس رضا العملاء بصورة دورية لضمان التغلب على الجوانب التي تسهم في تحقيق عدم الرضا، والتأكيد على الجوانب الايجابية التي تحقق الرضا[1].

وتتعدد الأدوات والأساليب التسويقية المستخدمة في قياس رضا العملاء ومن ضمنها[2]:

1. أنظمة الشكاوي والمقترحات

إن المنظمات الموجهة بالعملاء تشجع عملاءها على التقدم بالاقتراحات وتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المنظمة، بل إن بعض المنظمات تعتمد على الخطوط الساخنة والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه.

2. بحوث رضا العملاء

إن الشركات الناجحة عادة ما تقوم بإجراء البحوث الدورية والمنظمة لقياس رضا العملاء بعد استخدامهم للمنتج، وسؤالهم عن نواياهم المستقبلية للشراء واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للآخرين.

3. التسوق الخفي

تقوم بعض الشركات بالتعاقد مع بعض الأفراد لتقمص دور المشترين المحتملين والقيام بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمنظمة والمنظمات المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع

[1] الصحن م. ف.، طه ط.، مرجع سبق ذكره، ص 127.
[2] المرجع السابق، ص ص 127- 129.

للمواقف التسويقية المختلفة، وكيف يتعاملون مع العملاء، وتتيح تلك الأداة كما هائلا من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

4. تحليل العملاء المفقودين

يمكن أن تقوم المنظمات بتحليل لعدد العملاء المفقودين الذين توقفوا عن التعامل في منتجات المنظمة أو تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة، لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم، ومن ثم فمن الأهمية بمكان أن يتابع مديرو التسويق معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى، لاتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على وتنمية علاقات دائمة مع هؤلاء العملاء.

من خلال ما سبق من دراسة لمبدأ الرضا يمكننا القول أنه يؤدي دورا هاما في بناء الولاء، نظرا لارتباطه بعاملين هامين في حكم الزبون على المنظمة والمتمثلين في الجودة والقيمة، اذ من المعروف أن الزبون يبحث اما عن الجودة المرتفعة أو القيمة العالية بتكلفة منخفضة، فإذا استطاعت المنظمة أن تحقق توليفة ملائمة من الجودة العالية والتكلفة المناسبةإ ا تكون بذلك قد حققت تقدما كبيرا في سبيل الوصول لرضا الزبون.

المبحث الرابع: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية

تعيش منظمات اليوم عالما جديدا تلعب فيه التنافسية دورا محوريا في كيفية النظر إلى الأسواق المستهدفة وخدمتها بكفاءة أكبر من المنظمات الأخرى التي تخدم نفس الأسواق. فالمنظمات التي لديها قدرة أكبر على تقديم قيمة أعلى لعملائها هي التي ستبقى وتفوز، والمنظمات التي تحدد احتياجات عملائها وتعمل على إشباعها وتطوير منتجا ا بشكل دوري هي التي ستستمر، والمنظمات التي تستمر في بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها هي التي سيكون لها قيمة في السوق[1].

المطلب الأول: تعريف القدرة التنافسية ومكوناتها

تعرف التنافسية علىأ ا القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد[2].

[1] المرجع السابق، ص 23.

[2] فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 11.

وتعرف كذلك بأنها نتيجة لتقدم الإبداع الدائم والذي يسمح للمؤسسة بمواكبة التطور الحاصل في التكنلوجيا وفي طرق المنافسة[1].

ويمكن تعريفها على أنها عبارة عن مؤشر ومفهوم ديناميكي ينطوي على قدرة المنشات على الاستجابة للظروف الاقتصادية/ التكنلوجية المتغيرة بوتيرة متسارعة لإعادة الهيكلة والتطوير[2].

وتتكون القدرة التنافسية من عدة مكونات أو قدرات جزئية، يمكن للمنظمة استغلالها للرفع من تنافسيتها واكتساب ميزة تنافسية.

والجدول التالي يمثل مجموعة من القدرات التنافسية المتاحة للبنك:

الجدول رقم 5

مكونات القدرة التنافسية للبنك

القدرات المتاحة للبنك	النتيجة
1- قدرات معلوماتية: تتمثل في نظم المعلومات والاتصالات الفعالة ورصد المعرفة المتاح عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق. 2- قدرة تنظيمية: التنظيم الهيكلي المرن المبني على أساس معلوماتي والمنفتح على البيئة. 3- قدرة إنتاجية: الطاقات الإنتاجية والنظم والإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج سلع وخدمات متميزة. 4- قدرة تمويلية: الموارد المادية والمالية المناسبة. 5- قدرة تسويقية: أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق السلع والخدمات إليهم حسب متطلباتهم ووفقا لتوقعاتهم. 6- قدرة بشرية: الموارد البشرية المدربة والمتحمسة والطاقات الذهنية المبدعة والراغبة في المشاركة. 7- قدرة قيادية: القيادات المتفوقة ذات الرؤية والالتزام بالابتكار والتطوير والمرونة.	قدرة تنافسية تحقق التميز على المنافسين وتخلق مركز وقيمة تنافسية للبنك

المصدر: مطاي عبد القادر، **الاندماج المصرفي ودوره في تحسين المراكز التنافسية للبنوك**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011، ص 118.

[1] شرفاوي أسيا، **تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2009-2010، ص 09.

[2] عثماني عياشة، **دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011، ص 74.

يمكن من خلال الجدول السابق ملاحظة تعدد القدرات التنافسية للمصرف وللمنظمة بشكل عام، ويمكن القول أن امتلاك أحد هذه القدرات التنافسية سيمكن المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية تجعلها قادرة على المنافسة والاستمرار في ظل هذه البيئة المتسمة بالتنافسية الشديدة.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية

حظي مفهوم الميزة التنافسية بأهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة، والسبب يعود إلى أن منظمات الأعمال تعيش في بيئة تتصف بالتغير السريع والتعقيد، و تتصف بظواهر مختلفة مثل العولمة والأسواق غير المنتظمة وطلبات الزبون المتغيرة والمنافسة المتزايدة على المنتج/ السوق، إضافة إلى ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحرير التجارة العالمية. هذا وتسعى أي مؤسسة لضمان بقائها واستمرارها مع جميع العوامل المحيطة أن تنشط في ظل بيئة تنافسية تحدد وضعيتها التنافسية في السوق، ا ة المنافسة من خلال اختيار الإستراتيجية المثلى لنطاق نشاطها بحيث تتوافق وتنسجم مع بيئتهاو ذا تحقق التميز والتوافق من أجل كسب رضا الزبون ومن ثمة الحصول على ولائه[1].

الفرع الأول: مفهوم ومصادر الميزة التنافسية

تعرف الميزة التنافسيةأ ا أي شيء يميز المؤسسة أومنتجا ا بشكل ايجابي عن منافسيها في أنظار الزبائن أوالمستخدمين النهائيين لمنتجا ا.

إن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية يتم من خلال تقديمها لقيم أكبر للزبون بحيث تدفعه إلى تكرار عملية الشراء ومن ثم تزداد حصتها السوقية، وعليه فمجرد حصول المؤسسة على الميزة التنافسيةإ ا ستحقق بذلك مجموعة من المزايا أبرزها هو تحقيق ولاء ورضا الزبون، إضافة إلى الحصول على حصة سوقية أكبر ومنه زيادة في حجم أرباحها.

وعليه فالميزة التنافسية هي مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدر أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية والحد من أثر التهديدات، وهي تنبع من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكاليف أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير المستمر[2].

[1] حكيم بن جروة، **اثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة**، مجلة الباحث، العدد 11، الجزائر، 2012، ص 178.

[2] بن جروة ح.، بن حوحو م.، مرجع سبق ذكره، ص ص 16، 17.

وتعرف الميزة التنافسية علىأ ـا المهارة أو التقنية أو المورد الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تفوق ما يقدمه الآخرون[1].

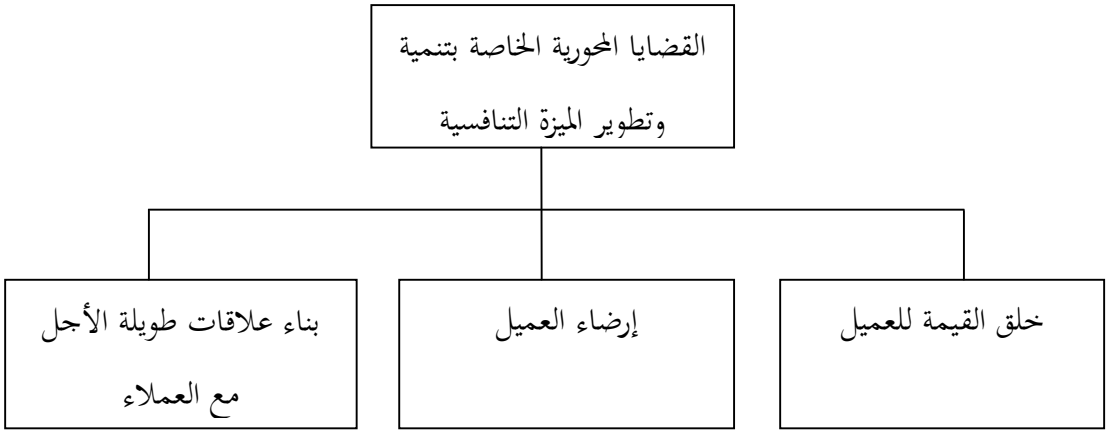
إن العديد من المصادر التاريخية لتحقيق المزايا التنافسية مثل التكنولوجيا والابتكار واقتصاديات الحجم، كانت تسمح للشركات بتركيز جهودها داخليا لتحقيق النجاح، أما الآن فنلاحظ أن الشركات الناجحة لا تستطيع تحقيق أي ميزة تنافسية إلا من خلال توجهها بالسوق، والتركيز على النواحي الخارجية.

وبالتالي أصبحت القضايا المطروحة حاليا تتعلق بتنمية وتطوير المزايا التنافسية من خلال خلق القيمة للمستهلك، وتحقيق رضاه، وبناء علاقات طويلة الأجل معه[2].

والشكل التالي يوضح أهم مصادر الميزة التنافسية في الوقت الحاضر:

الشكل رقم 12

مصادر الميزة التنافسية



المصدر: أبو النجا م. ع.، **أسس التسويق الحديث**، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2010، ص 36.

[1] شطيبة زينب، **دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص 03.

[2] أبو النجا م. ع.، **أسس التسويق الحديث**، مرجع سبق ذكره، ص36.

الفرع الثاني: مظاهر صناعة المزايا التنافسية في البنوك

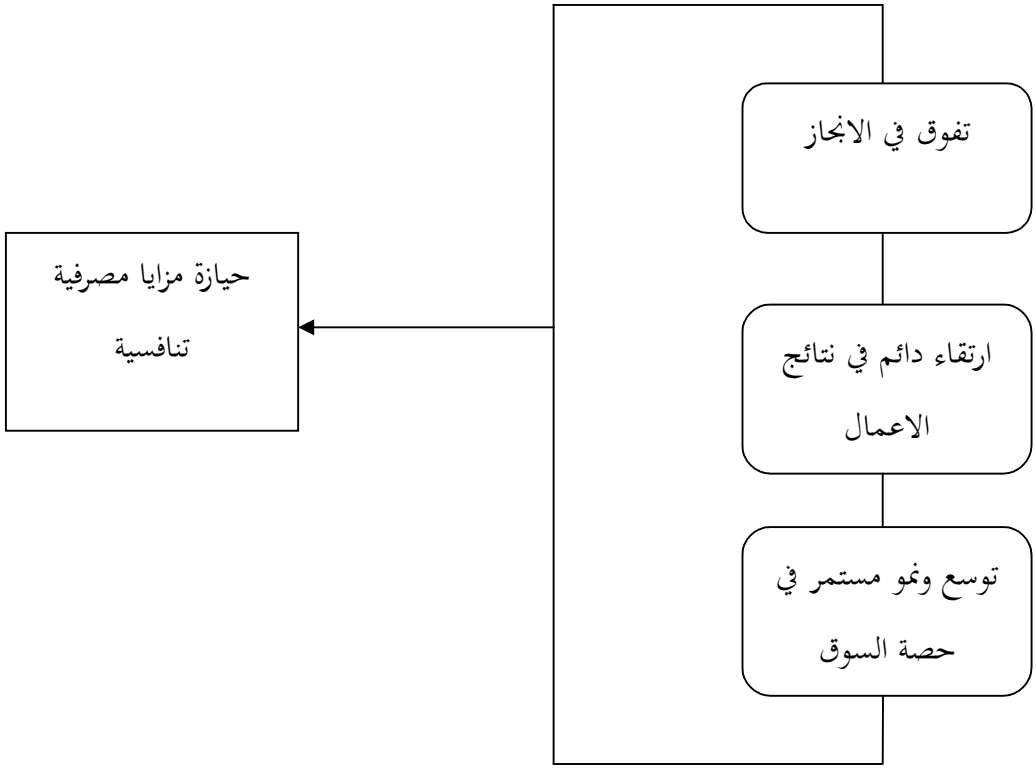
تعمل البنوك على اكتساب وصناعة المزايا التنافسية وذلك من خلال التفوق في الانجاز، والارتقاء الدائم في نتائج الأعمال، والتوسع والنمو المستمر في الحصة السوقية.

وتقوم فلسفة التقدم في البنوك علىإستيعا ا لحقائق العصر الذي تعيش فيه، وعلى إحساسها بقوة رأس المال الذي تحوزه والذي تتاجر فيه، والذي به تملك قوة التدخل والتفعيل الاستثماري، فالمال قوة، وقوة المال لا تستمد من ذاته ولكنها تستمد مما يمكن توظيفه فيه وبما يمكن أن يوجه به ويستثمر فيه[1].

والشكل التالي يوضح مظاهر صناعة المزايا التنافسية في البنوك:

الشكل رقم 13

مظاهر صناعة المزايا التنافسية في البنوك



المصدر: محمود احمد الخضيري، **صناعة المزايا التنافسية**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 223.

[1] محمود احمد الخضيري، **صناعة المزايا التنافسية**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 223.

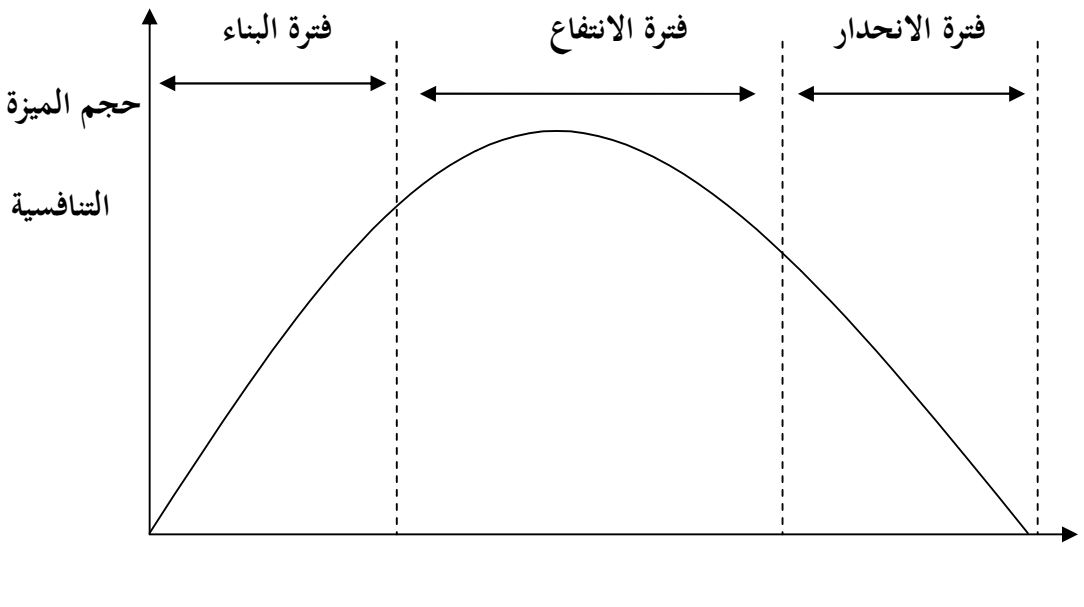
الفرع الثالث: بناء الميزة التنافسية

إذا ما نجحت الشركة في صياغة إستراتيجيتها التسويقية وفق رسالتها والأهداف الكلية الموضوعة، فان ذلك يعني أنها قد خططت لتحقيق ميزة تنافسية تعتمدها لمواجهة المنافسين، ولا شك بان عملية بناء الميزة التنافسية لا تتم بين ليلة وضحاها بل تحتاج لفحص دقيق لكل الإمكانات والمصادر المتاحة في بنائها.

ويمكن أنيوضح الشكل التالي المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية في عملية البناء، ومدى علاقتها بعامل الزمن[1]:

الشكل رقم 14

بناء الميزة التنافسية



المصدر: البكري ث.، **استراتيجيات التسويق**، دار جهينة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 205.

الفترة الأولى: بناء الميزة التنافسية

قد تكون هذه الفترة قصيرة أو طويلة تبعا إلى خصوصية المنظمة أو المنتجات التي تقدمها، وطبيعة السوق وحجم المنافسة السائدة به، وكلما طالت فترة البناء كلما تطلب المزيد من الاستثمارات واستخدام تكنولوجيا متقدمة تتيح لها فرصة التفوق على منافسيها.

[1] البكري ث.، مرجع سبق ذكره، ص ص 205-207.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي، فان بناء الميزة التنافسية في هذه الفترة يتطلب توافقا كبيرا مع عناصر المزيج التسويقي.

الفترة الثانية: المنافع

تسعى المنظمة أن تكون هذه الفترة أطول مدة ممكنة، وتعمل على إدامتها من خلال زيادة درجة تعقيد الميزة التنافسية، بما لا يتيح الفرصة أمام المنافسين في تقليدها بسهولة، وقد ينعكس ذلك على ارتفاع الكلفة المترتبة على بنائها أو الإمكانات والمهارات البشرية اللازمة لتنفيذها.

الفترة الثالثة: الانحدار

تعني بأن الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة قد أصبحت تقليدية وفقدتقو ا التأثيرية في السوق. ويتأشر ذلك بانخفاض حجم المبيعات المتحققة، وقد يرجع ذلك إلى أسباب كثيرة، ومن أهمها امتلاك المنافسين لميزة تنافسية أفضل مما تمتلكه الشركة وقد يكون بمجال السعر أو الجودة أو السرعة في عمليات التسليم والإيصال للمنتج أو المرونة في التعامل مع متطلبات الإنتاج والتسويق.

ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن منحنى انخفاض الانحدار للميزة التنافسية قد يكون سريعا أو بطيئا، تبعا إلى القوة التأثيرية للمنافسين الآخرين في السوق، وحجم ما يمتلكونه من ميزة تنافسية جديدة.

المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية

يمكن للمنظمة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال تطبيقها للتسويق بالعلاقات وذلك عن طريق ما يلي[1]:

- ✓ **ترشيد التكاليف**

من أفضل الطرق للمحافظة على الميزة التنافسية للشركة في السوق هي المحافظة على العملاء، فالاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظرائها الخاصة بالحصول على عملاء جدد.

وطبقا للبحوث الميدانية نجد أن تكلفة المحافظة على العميل =5/1 من تكلفة الحصول على عميل جديد.

[1] عبد السلام ابو قحف، **كيف تسيطر على الأسواق : تعلم من التجربة اليابانية**، رقم الطبعة غير مذكور، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص ص 206-210.

✓ **السعر الأقل أو الأداء المرتفع أو الاثنين معا**

إذا حاول منافس جذب أحد عملائك فعليه إما أن يقدم له سعر أقل بكثير مما تقدمه أنت، أو يقدم مستوى خدمة أعلى أو الاثنين معا. كما أن الواقع يشير إلى أنه من الصعب على عميل راض عن تعامله مع شركة ما أن يتحول إلى أخرى، فهو قد بذل الكثير من الوقت والجهد في البحث عن واختيار الشركة التي يتعامل معها وقد يكون غير قادر على تغييرها.

✓ **حماية الشركة من الأزمات**

إن حماية الشركة من الأزمات تأتي من خلال حماية السلعة من التلاعب، إن المستهلك ذو الولاء المرتفع لسلعة ما سيقاوم أي محاولة للتلاعب بالسلع من قبل المنافسين، فهؤلاء المستهلكين سيشاركون في تقديم المعلومات إلىالشركة عن المنافسين ويكشفون محاولا م غير المشروعة للإضرار بمصلحة الشركة التي يشعرون بالولاء لسلعها.

✓ **انتشار الحديث الايجابي عن الشركة**

من أفضل الطرق التي تؤدي إلى نمو الأعمال هو الحصول على عملاء جدد بدون استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على السلع أو التسويق، وتعتبر الكلمة أحد أساليب تحقيق كل هذا. وعموما فان نتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن العميل الواحد والذي يشعر بالرضا عن سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع ما لا يقل عن ثلاثة أفراد، أما العملاء غير الراضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي تسعة أفراد.

✓ **شراء كل الاحتياجات دفعة واحدة**

إن شراء الاحتياجات دفعة واحدة بواسطة المستهلك من شركة ما، يؤدي بالطبع إلى رفع قدرة الشركة على التوسع في خطوط المنتجات والنمو وزيادة الطاقة بدون تحملها لأخطار أو لخسائر كبيرة.

✓ **ابتكار سلع جديدة**

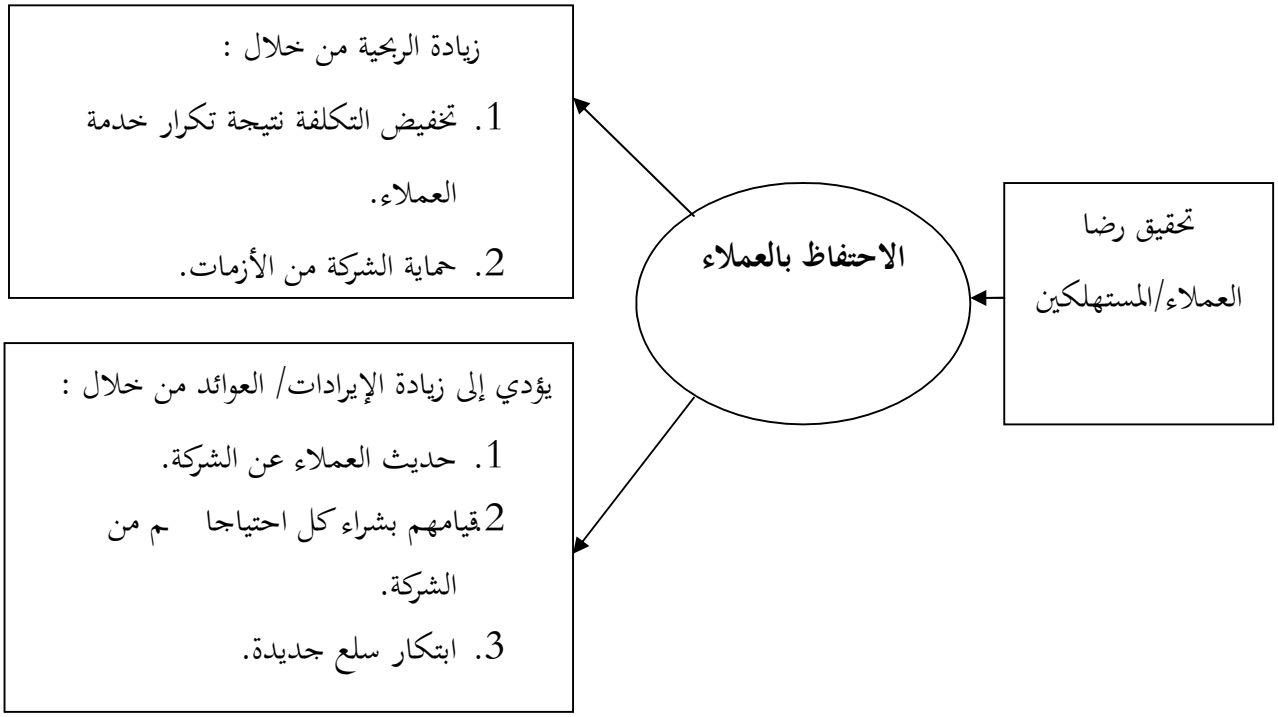
إن زيادة إيرادات الشركة وكذلك توليد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم سلع أو خدمات جديدة للمستهلكين، فالعميل ذو الولاء ومستوى الرضا المرتفع عن منتجات الشركة سوف يشاركها

في تحقيق نجاح المنتجات الجديدة وتقديم أفكار جديدة أيضا، خاصة في المراحل المبكرة لابتكار السلع الجديدة.

والشكل التالي يوضح أثر التوجه بالعملاء على تحقيق الميزة التنافسية:

الشكل رقم 15

التوجه بالعملاء والميزة التنافسية



المصدر: عبد السلام ابو قحف، **كيف تسيطر على الأسواق : تعلم من التجربة اليابانية**، رقم الطبعة غير مذكور، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 206.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه المزايا العديدة التي يمكن أن يقدمها التسويق بالعلاقات للمنظمة التي تتبناه كإستراتيجية تسويقية، لكن لعل من الممكن القول أن الاستفادة من هذه المزايا المتعددة لا يمكن أن يتم إلا اذا استطاعت المنظمة تحقيق رضا الزبائن وإقناعهم بمدى اهتمامها وعنايتها بجميع احتياجا م ورغبا م، وهذا لا يتأتى للمنظمة إلا اذا سعت فعلا لخدمة الزبون واستشعرت أهمية التسويق بالعلاقات وتبنته كإستراتيجية طويلة المدى ولم تعتبره كوسيلة فقط لتعظيم الأرباح وتتعجل تحقيق المكاسب من خلاله.

خلاصة

شهد الفكر التسويقي مجموعة من التغيرات التي طرأت على فلسفته وتوجهاته، فمن التركيز على الإنتاج وسبل تحسينه وزيادته، إلى التركيز على قوى البيع وكيفية تنشيطها، ثم التوجه نحو السوق ودراسة حاجاته، وصولا إلى التركيز على الزبون بجعله محور العملية التسويقيةواستهداف الزبائن المربحين ومحاولة توطيد علاقة المنظمة م، لتحقيق رضاهم والوصول إلى الزبون الموالي وهو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات.

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من المبادئ التي تعتبر الأساس الذي تقوم عليه هذه الفلسفة التسويقية، تتمثل هذه المبادئ في التزام المنظمة بالوعود المقدمة للزبائن، والتفاعل المستمر مع الزبائن سواء كان هذا التفاعل من خلال العلاقات الشخصية المباشرة أو غير المباشرة أو كان هذا التفاعل من خلال مختلف عناصر البيئة الخدمية بالإضافة إلى تنمية وتقوية الروابط التي تجمع المنظمة بزبائنها.

يعتبر مبدأ الرضا من بين أهم مبادئ التسويق بالعلاقات، إذ تتدخل في تحقيقه مجموعة مختلفة من العوامل لعل أهمها جودة الخدمة والقيمة المقدمة للزبون، فجودة الخدمة تعتبر أساسا في تقييم الزبون لمستوى الخدمة وتحديد درجة رضاه عنها، أما القيمة فالزبون بطبيعته معظم للقيمة، فهو يختار ذلك العرض الذي يقدم له أعلى قيمة في إطار دخله، ويحدد على أساسها درجة رضاه عن السلعة أو الخدمة. على المنظمة التي تسعى للحفاظ على زبائنها أن تقوم بقياس درجة رضاهم عن الخدمة المقدمة بشكل دوري عبر مجموعة من الأساليب والأدوات.

إن تطبيق التسويق بالعلاقات من طرف المنظمة يمنحها عدة مزايا، لعل أهمها القدرة على المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، في ظل بيئة تتسم بالتنافسية والتغير المستمر، وذلك من خلال ترشيد التكاليف والحفاظ على الزبائن واكتساب زبائن جدد عبر انتشار الحديث الايجابي حول المنظمة، ما يؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة وقدر ا على الاستمرار والتوسع.

الفصل الثاني

ولاء الزبون

تمهيد

يعتبر الزبون في ظل التسويق بالعلاقات جوهر وأساس العملية التسويقية، إذ تعلى المنظمة التي تهدف إلى الاستمرار والنمو أن تقوم بالتعرف على زبائنها وتجزئتهم من اجل تحديد زبائنها المربحين والسعي لتحقيق رضاهم والحفاظ على استمراريةعلاقتها معهم، عبر تقديم خدمات مميزة لهم، وعن طريق عدة أنظمة وبرامج مثل نظام إدارة علاقات الزبون وبرامج الولاء وغيرها.

إن تحقيق ولاء الزبون يمكن المنظمة من تحقيق عدد من المزايا التي تمنحها فرصة أفضل للاستمرار والتقدم والنمو في ظل بيئة تنافسية، فالزبون أصبح يمثل رأسمال المنظمة الحقيقي.

المبحث الأول: الزبون

عمليا تستخدم كلمة الزبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المنظمة، والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، وتسعى جميع المنظمات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون، إذ أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، ويعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك[1].

المطلب الأول: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم

يمكن القول بداية أن الفرق بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة يكمن في أسلوب الذي يتعامل به موظفي المؤسسة مع العملاء، ويتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني، وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وقيمهم وتقاليدهم[2].

[1] سلطان ي. ح.، العبادي هـ. ف.، مرجع سبق ذكره، ص ص 59، 60.

[2] الدرادكة م. س.، مرجع سبق ذكره، ص 183.

ويمكن الإشارة هذا ا ال إلى ثمانية من الأنماط الشخصية للعملاء وطرق التعامل مع كل نمط:

1. العميل السلبي

يتصف بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه، مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

طرق التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته غلى اتخاذ القرار؛
- مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته؛
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقول الموظف؛
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده[1].

2. العميل المتشكك

يتصف هذا النوع من العملاء بالشك والكثير من سوء الظن، ولا يأخذ كل حديث البائع كقضايا مسلم ،ا فهو كثير الفحص للسلعة ومدقق في كل الأمور.

طرق التعامل معه:

- الصدق الكامل والمنطق السليم والصراحة التامة؛
- ترك الفرصة كاملة للعميل للتأكد من صحة حديث البائع؛
- لا بد من الصبر واللباقة في التعامل معه[2].

3. العميل المتردد

يتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار علىأ ا عملية صعبة لا يستطيع القيام ا، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه.

[1] نفس المرجع والصفحة سابقا.

[2] خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 213.

طرق التعامل معه:

- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق؛
- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة؛
- عند اليأس من الخروج بأي نتيجة معه لا بد من أن تقدم له الشكر[1].

4. العميل المستقر على أمره

وهو على العكس تماما من النوع السابق، فهو يعلم تماما ما يريده ويجب على رجل البيع أن يكون محددا تماما مع ذلك العميل.

طرق التعامل معه:

- تقديم ما يطلبه بالضبط؛
- في حالة عدم وجود الصنف المطلوب يمكن للبائع أن يعرض على العميل أصنافا بديلة ولكنها قريبة جدا من الصنف المطلوب ويمكن أن تحل محله؛
- ليس من المناسب أبدا أن يعرض بدائل بعيدة عن الصنف المطلوب حيث أن ذلك يكون له أثر سيئ على ذلك النوع من العملاء؛
- الاستماع الجيد لهذا النوع من العملاء[2].

5. العميل الغضبان

يتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور ليجعلها مبررات لافتعال الغضب.

طرق التعامل معه:

- استيعاب ثورة الغضب عند الشخص الغضبان والتعرف على مشاكله؛
- الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له، ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها؛

[1] احمد النواعرة، **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 205، 206.
[2] حمود خ. ك.، مرجع سبق ذكره، ص 214.

- عدم مجادلته بالأرقام والحقائق، والتعامل معه بصفة شخصية خاصة عندما يكون غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة[1].

6. العميل النزوي

يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، ونادرا ما يصغي إلى المناقشات الطويلة وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، وكثيرا ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين، فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت فمهما يقدم له الموظف من معلومات فانه في النهاية سيختار ما يناسب تفضيلاته، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فانه يلقي باللائمة على الموظف الذي قدم له الخدمة.

طرق التعامل معه:

- محاولة مساعدته لتجنيبه الأخطاء؛
- تقديم النصيحة التي تساعده على الاختيار الصحيح؛
- الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره، وتوضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنبا لأي إحراج أو لوم في المستقبل[2].

7. العميل المشاهد المتسوق

يميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده. فهو يستمتع بالتسوق وإذا لم يجد شيئا يفعله فانه ينظر هنا وهناك، وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا عميلا مرتقبا وعميلا جيدا أحيانا فانه يجدر الاهتمام به بحذر، لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فانه يكف فورا عن القيام بما يعمل، وإذا حاول أحد سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما فيجيب أنه مجرد متفرج، ولأنه ليس عميلا فعليا فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف.

طرق التعامل معه:

- عدم وضع هذا العميل محلا لتركيز الانتباه وعدم إبداء أية تصرفات تشعر العميل بذلك؛

[1] النواعرة ا.، مرجع سبق ذكره، ص 206

[2] الدرادكة م. س.، مرجع سبق ذكره، ص 188.

- الفضول بحذر، فعند رؤية هذا العميل يقرأ أية معلومات تتعلق بخدمة معينة جديدة ويبدي اهتماما خاصا نحوها، فعلى الموظف أن يحاول فقط إعطاء تعليق عابر سريع، مثلا خدمة طورناها للتو وتركه بعدها مباشرة؛
- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل واستعراض أفضل أساليب التعامل معه[1].

8. العميل الصديق

هذا النوع من أفضل العملاء حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع، ويتصف هذا العميل بسهولة المقابلة وتقبل النصيحة وعدم مقاطعة البائع كثيرا.

طرق التعامل معه:

- يجب على مقدم الخدمة أن يتيح لهذا النوع من العملاء الفرصة للتحدث، وعدم مقاطعتهم إلا بشكل لبق؛
- في حالة خروج الحديث عن مساره الذي يحدده البائع، فيجب عليه تصحيح دقة الحديث بلباقة وترك العميل بعض الوقت في الموضوعات الأخرى التي يناقشها[2].

وتتمثل أهم النقاط التي يجب الانتباه إليها عند التعامل مع الزبائن في[3]:

- الإيمان باختلاف الزبائن، وهذه قد تكون طبيعة تكوينهم، فمثلا العميل العصبي قد لا يكون يقصدك أنت شخصيا أو عملك ولكن طبيعة شخصيته أنه عصبي؛
- لا تخلط بين تكوينك وشخصيتك وكرامتك، إن هذه المشكلة يواجهها العديد من المتعاملين مع الزبائن، ولكن يجب عليك أن تعلم أن العميل الخشن أو الصعب المزاج لا يقصدك أنت لذاتك، لذا يجب أن تجعل فاصلا بين شخصيتك أنت وبين واجبك وعملك؛
- إن التحدي والنجاح الحقيقي ليس بالتعامل مع الأشخاص الودودين والايجابيين فقط (ونسبتهم ليست كبيرة)، ولكن التحدي الأكبر هو بالتعامل المميز مع الأنواع المختلفة وتحقيق هدف المؤسسة.

[1] المرجع السابق، ص ص 187، 188.
[2] حمود خ. ك.، مرجع سبق ذكره، ص 212.
[3] النواعرة ا.، مرجع سبق ذكره، ص 207.

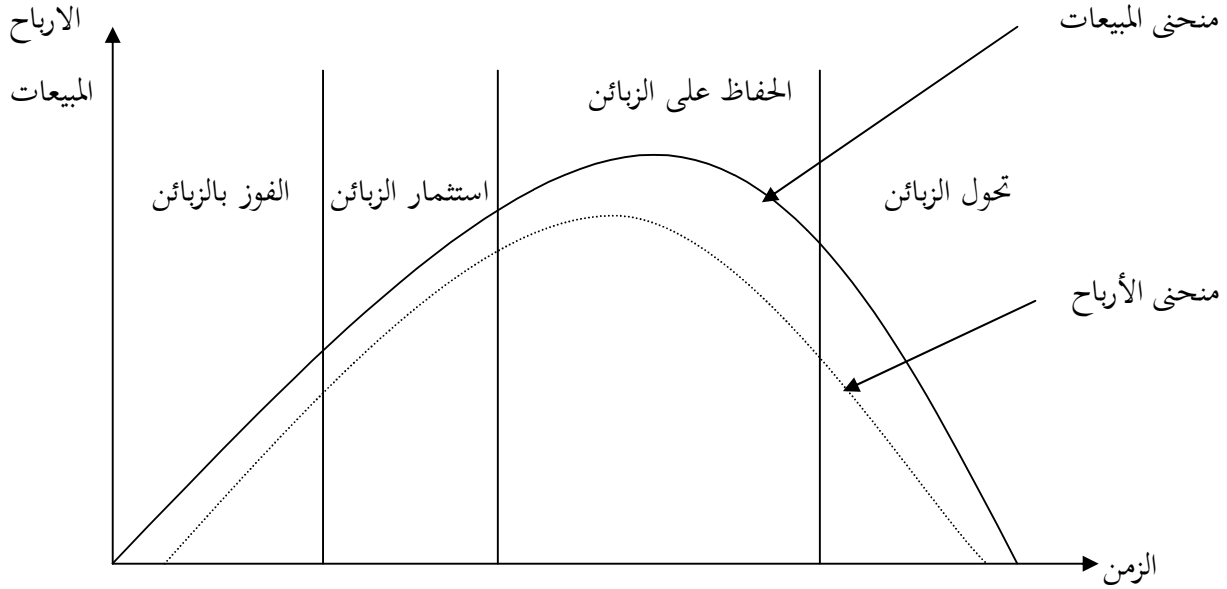
المطلب الثاني: دورة حياة الزبون

تعتبر دورة حياة الزبون من المفاهيم الجديدة في الفكر التسويقي الحديث والذي يرتبط ارتباطا وثيقا بالأسلوب الذي تعتمده المنظمة، وتبنى على أساستتبع المراحل التي يمر ا الزبائن في علاقتهم مع المنظمة، بدف اختيار المحفظة التي تتضمن مجموعة الزبائن الذين يحققون أفضل المكاسب والإيرادات على الأمدين القصير والطويل، إن دورة حياة الزبائن تمثل إطار العلاقة بين المنظمة وزبائنها[1].

وتتكون دورة حياة الزبون من أربعة مراحل يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 16

دورة حياة الزبون



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص 477.

يوضح الشكل السابق ما يلي[2]:

المرحلة الأولى: جذب الزبائن

إنجذب الزبائن واستقطا م للتعامل بمنتجات المنظمة يتم من خلال إقناع الزبون للعودة من جديد (تكرار الشراء)، وفي الوقت الحاضر تستخدم الكثير من المنظمات أدوات محددة لتطور روابط أقوى مع الزبائن، من خلال برامج التسويق المتكرر والتي تكافئ فيه الزبائن الذين يتكرر شراؤهم أو يشترون بكمية كبيرة.

[1] سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ، ص 470.

[2] المرجع السابق، ص ص 471-476.

تصل المنظمة إلى هذه المرحلة بعد إنفاق الكثير من المبالغ والجهود التسويقية الكبيرة، من اجل إضافة الزبون إلى محفظتها الحالية.

المرحلة الثانية: استثمار الزبائن

تمثل هذه المرحلة بناء علاقات العميل، من خلال إضافة روابط هيكلية واجتماعية إضافة للمنافع المالية. وتسعى المنظمة لتوطيد العلاقة مع الزبون استنادا لقاعدة البيانات التي تجمع المعلومات الأساسية عن الزبائن، وتساعد المنظمة على اختيار الإستراتيجية المناسبة، إن هذه المرحلة تبدأ المنظمة باسترجاع القسم الأعظم من استثمارا ا في المرحلة السابقة، وتتحدد من خلالها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال تعظيم قيمة الزبون.

المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن

إن مسالة جذب الزبون والفوز به تمثل مشكلة تواجه المنظمات، ولكن المشكلة الأكثر صعوبة هي كيفية الاحتفاظ به، والتي تحتاج جهودا أكبر من الحالة الأولى. إلالاحتفاظ بالزبائن المهمين يحتاج لتلبية حاجا م وإشباعها بشكل يحقق الرضا، ومن الواضح بأن رضا الزبون يعد عاملا حاسما في خلق ولائه الذي بدوره يعتبر الأساس في الاحتفاظ به كزبون على المدى الطويل أو زبون مدى الحياة. إن مثل هذا الاحتفاظ لا يمكن أن يتم إلا من خلال إدراك المنظمة لقيمة العميل مدى الحياة، والذي يمثل قيمة التدفق الكامل لحجم التعاملات التي يمكن أنيقوم ا هذا الزبون طوال فترة حياته. وفق هذه المرحلة سيكون الزبون قد تحول إلى استثمارات مربحة بالنسبة للمنظمة لذا تحاول وضع الاستراتيجيات والبرامج اللازمة للحفاظ عليه لأطول فترة زمنية ممكنة.

المرحلة الرابعة: تحول الزبائن

وفقا لهذه المرحلة فان الزبون يبدأ بالتحول أو الاستغناء عن استخدام منتجات المنظمة وهذا يعود لما يلي:

- عدم قدرة المنظمة المالية من تلبية حاجات ورغبات الزبائن، بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بما يعرضه المنافسون، الذي قد يكون أكثر إقناعا من وجهة نظر هؤلاء الزبائن، من خلال القيمة المدركة لهذه المنتجات وهذا يعود لما يلي:
  - عدم قدرة منتجات المنظمة على خلق الرضا لدى الزبائن، والذي حتما ينعكس على درجة الولاء الذي هو أساس الاحتفاظ بالزبائن؛
  - ضعف القدرة التنافسية للمنظمة؛

- عدم قدرة المنظمة المالية على إدارة العلاقة مع زبائنها لأسباب تعود لنوع الإستراتيجية المختارة، والبرامج الخاصة بتنمية العلاقة مع الزبون.

– رغبة المنظمة المالية في عدم الاحتفاظ ؤلاء الزبائن ومحاولة التخلص منهم بسبب تحولهم إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظر هذه المنظمة، أو ا تحاول جذب واستقطاب زبائن جدد أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المنظمة المالية في التخلي عن العديد من البرامج والأساليب التي تستخدمها، دف تقليل الكلفة وإخراج هذا الزبون من محفظتها الاستثمارية.

بالاعتماد على ما سبق يمكن القول أن دورة حياة الزبون أداة هامة من أدوات تسيير العلاقة مع الزبون إذ توضح مختلف المراحل التي يمر ا الزبون في تعامله مع المنظمة، بداية من جذبه مرورا بالاحتفاظ به ووصولا إلى مرحلة تحوله، وهذا ما يجعل المنظمة قادرة على اتخاذ الإجراءات الملائمة لبناء ولاء الزبون بتوجيه إمكانيات تسويقية ملائمة لكل مرحلة.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك

يحاول علم التسويق الاستفادة من دراسة العلوم السلوكية، لمعرفة أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عند المستهلك، لأنه في ضوء تلك المعلومات يستطيع إشباع رغبات المستهلك[1]. ونقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره. وبدلا من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد انه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه، على أن يأخذ في اعتباره المسؤوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي[2].

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

السلوك الإنساني البشري هو نتاج تفاعل العديد من العوامل، فهو محصلة تتداخل في إحداثها وصنعها مجموعة عناصر تتشابك وتتداخل كل منها في الأخرىتؤثر وتتأثر ا وينجم عن هذا التأثير المتبادل، سلوك الفرد وقيامه بتصرف من التصرفات، سواء كان تصرفا وسلوكا سلبيا أو في شكل سلوك ايجابي[3].

[1] عبد الجبار منديل، **أسس التسويق الحديث**، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 77.

[2] زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الراية للنشر، الأردن، 2009، ص 253.

[3] وصفي عبد الرحمان النسعة، **التسويق المصرفي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011، الأردن، ص ص 169، 170.

ومن ثم فانه من خلال التحليل العلمي أمكن التعرف على أن السلوك الإنساني يخضع للمعادلة الآتية:

السلوك الإنساني = القدرة × الرغبة

ويعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء[1].

وعرفت بكو ا ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات، ومتضمنة عددا من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل. ويتضح من خلال هذين التعريفين رغم عموميتهما المتعلقة بالمستهلك لكنها لا تختلف من حيث الجوهر في انطباقها على المستهلك للخدمة الماليةلكو ا ركزت على جانب أساسي في ذلك وهو الانتفاع والاستخدام الاقتصادي التي تقود إلى فعل معين يسعى إلى تحقيقه الزبون المالي[2].

ويهدف دراسة سلوك المستهلك إلىتحليل الكيفية التي يختار ا الأفراد والجماعات ويشترون ويستعملون السلع والخدمات والأفكار أو التجارب، من أجل إرضاحتياجا م ورغبا م[3].

ومما سبق يمكن القول[4]:

- إن سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية)، والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية...)؛
- إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما؛
- من أجل الحصول على منتج معين فان على المستهلك القيام بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة؛
- من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة؛
- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل، ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء؛

[1] صفيح صادق، يقور أحمد، **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص 91.

[2] البكري ث.، المرحومي ا.، مرجع سبق ذكره، ص ص 145، 146.

[3] Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14éd, Op.Cit., p.182

[4] الطائي ح. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 114، 115.

- إن قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد خاصة لبعض المنتجات؛
- تعد عملية الشراء هي النتيجة النهائية لكافة الإجراءاتللتي يقوم ا الفرد والمتعلقة بقرار الشراء؛
- إللمستهلك يبحث عن المنتج دف إشباع حاجاته ورغباته؛
- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار صائبا ومرضيا وحقق له الرضا والإشباع، فإذا كان الأمر كذلك فانه سيقوم بتكرار مثل هذا القرار أما إذا كان عكس ذلك فلن يكرره بل سيقوم بالبحث عن معلومات جديدة تساعد على اتخاذ قرار شراء أخر.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

كان المتبع تقليديا لجوء المصرفيين إلىاستخدام التحليل المالي ا رد لتحليل موقف العملاء، إلا أن مثل هذا النوع من التحليلات لا يعطي للمحلل إلا نصف الصورة، فما وراء هذه التحليلات توجد الخصائص السلوكية للعميل، ولكي يفهم المصرف التحليل المالي بشكل كامل وبوضوح فان عليه أن يتعمق في دراسة اتجاهات العميل وخصائصه السلوكيةوتشير البحوث والدراسات في هذا ا ال إلى أن الخواص السلوكية تعد غاية في الأهمية إذا ما أريد فهم العميل. وتتأثر هذه الخواص بشكل أساسي بمجموعتين من العوامل هما[1]:

1. العوامل الخارجية

وهي عوامل تتأتى من الأشخاص المؤثرين والجماعات المرجعية وهناك نوعان من الجماعات المرجعية:

- **الجماعات المرجعية العضوية:** وهي الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها الفرد، وهي تشمل: الوظيفة، العمر، الطبقة الاجتماعية، الموقع الجغرافي وغيرها.
- **الجماعات المرجعية الغير عضوية:** هي تلك الجماعات التي تثير إعجاب الفرد التي يتطلع للانتماء لها.

2. العوامل الداخلية

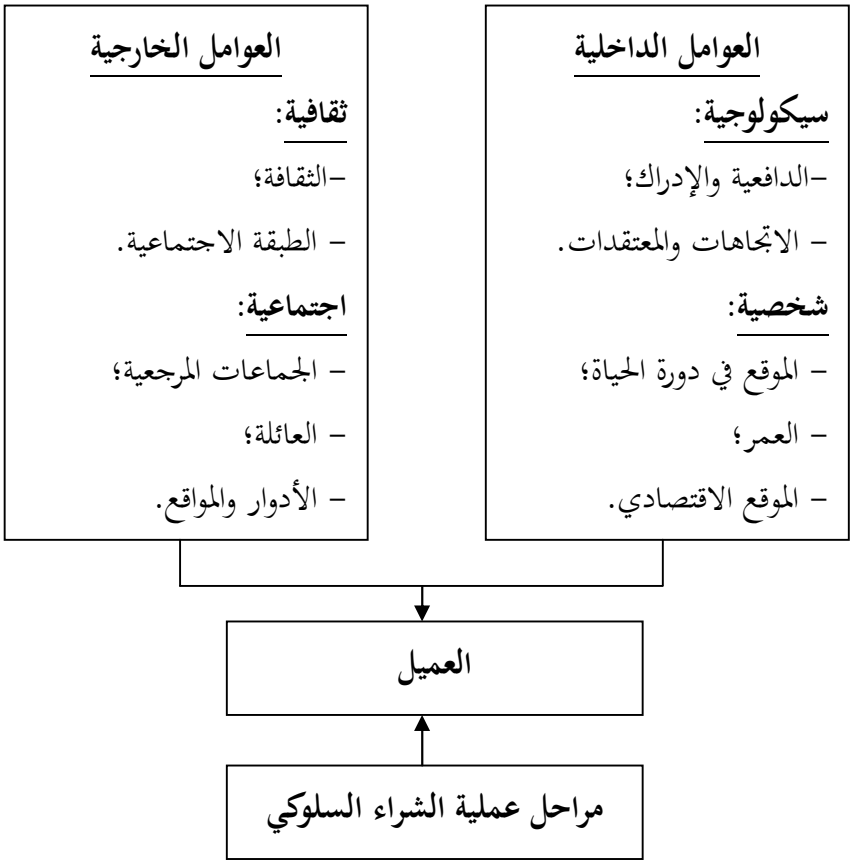
وهي عوامل تتأتى من الخواص والصفات الداخلية للفرد، مثل: الدوافع، الاتجاهات، السلوك المكتسب بالتعلم والإدراك. وهذه الخواص والصفات تختلف من شخص لأخر وذلك اعتمادا على الخلفية الثقافية للشخص، طريقة نشأته، تعليمه، موقعه ...الخ.

[1] احمد م. ا.، مرجع سبق ذكره، ص ص 206، 207.

والشكل التالي يوضح مختلف هذه العوامل:

الشكل رقم 17

العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: احمد م. ا، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري- تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 208.

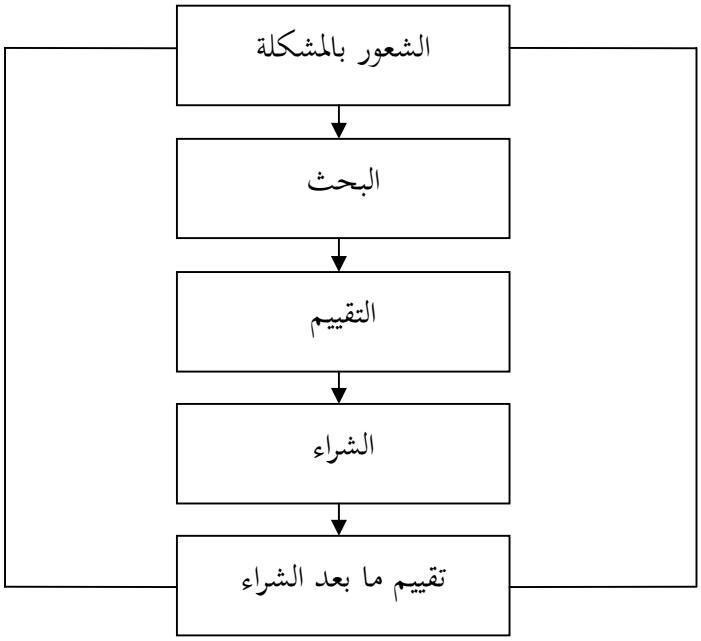
الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمر سلوك المستهلك في الشراء بخطواتتحدد هذه الخطوات العوامل التي يتأثر ـا المستهلك في كل مرحلة من المراحل[1]. والشكل التالي يوضح اتخاذ القرار الشرائي من جانب المستهلك:

[1] أمين عبد العزيز حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، رقم الطبعة غير مذكور، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 124.

الشكل رقم 18

مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: سويدان ن. م.، حداد ش. ا.، **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 169.

يتكون الشكل السابق من العناصر التالية[1]:

1. الشعور بالمشكلة/ الحاجة

إن الشعور بالمشكلة قد يكون بسيطا أو معقدا، ويتأثر بعدة عوامل مثل: التغير في الوضع الاجتماعي كالزواج، العمر، حجم الأسرة، وكذلك التغير في الوضع الاقتصادي (متغير الدخل كباعث ومنبه لحاجات لم تكن موجودة في السابق)، أما العامل الأخير فهو في الأغلب أن الشعور بالمشكلة ليس بالضرورة أن يكون فرديا، فقد يكون لأفراد آخرين تأثير في تحديد المشكلة كالأصدقاء أو الزوجة.

2. البحث

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته، من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة مثل الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شراؤه يتحمل

[1] سويدان ن. م.، حداد ش. ا.، مرجع سبق ذكره ، ص ص 168- 170

المخاطرة، أو مرتفع القيمة، وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ.

3. التقييم

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات ا تمعة حول المنتج المراد شراؤه، ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب، من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات كالمقارنة بين الجودة والسعر.

4. الشراء

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتكمن أهمية هذه المرحلة لعلاقتها وبشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة، لأن كيفية قيام الأفراد بالشراء يؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة والبحث والتقييم.

5. تقييم ما بعد الشراء

السبب الرئيسي في تضمين هذه المرحلة لعملية اتخاذ قرار الشراء هو أن قرار الشراء يقود إلى شراء أخر، كما أنه من المهم دراسة سلوك المستهلك لما بعد الشراء، فالمستهلك أصبح يمثل عنصر معلومات هامة عن المنتج بالنسبة للآخرين، ولهذا السبب تتابع المنظمات المستهلك لضمان رضائه وأن قراره الشرائي كان صائبا.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن دراسة سلوك الزبون يمكن أن يقدم للمنظمة عدة معلومات هامة تتعلق بمحفزات ودوافع الشراء لدى الزبون، سلم أولوياته وكيف يسعى إلى تحقيق أقصى إشباع لرغباته، مما يسمح لها بمعرفة تفضيلاته وتقديم منتجات ملائمة لتطلعاته.

المطلب الرابع: بناء العلاقات مع الزبون

يجب التأكيد على أن المحاولات الخاصة بجذب عملاء جدد إلى الشركة ما هي إلا مجرد البداية، حيث ترى الشركات الناجحة عملية جذب عملاء جدد بأ ا مجرد نقطة انطلاق لتنمية وتطوير وتعظيم العلاقات مع هؤلاء العملاء في الأجل الطويل. فالشركات تستطيع أن تزيد وتوسع حصتها السوقية من خلال ثلاثة طرق هي[1]:

- جذب عملاء جدد؛

[1] أبو النجا م. ع.، **أسس التسويق الحديث**، مرجع سبق ذكره، ص ص 38، 39.

- الحفاظ على واستبقاء العملاء الحاليين؛
- زيادة حجم الأعمال مع العملاء الحاليين.

إن بناء علاقات مع العملاء الحاليين إنما يمثل بشكل مباشر اثنان من ثلاثة احتمالات لزيادة الحصة السوقية للشركة، في نفس الوقت الذي يمثل فيه بشكل مباشر الاحتمال الثالث المتبقي لزيادة تلك الحصة، حيث إن بناء العلاقات الجيدة مع العملاء الحاليين يمكن أن يساهم وبلا شك في جذب مزيد من العملاء الجدد.

المبحث الثاني: خدمة الزبون

إن العميل هو أساس جميع الأنشطة التي تمارسها الشركات والمؤسسات بكافة أشكالها وأحجامها، وإشباع حاجاته ورغباته هو الهدف لكافة الأنشطةالتي تقوم ا الشركات بكافة أقسامها وموظفيها، بما يخلق الولاء من العميل اتجاه الشركة.

ونظرا لتزايد التحديات والمسؤوليات التي تواجهها الإدارة الحديثة وعلى رأسها المنافسة، حيث تزايدت وتنوعت أشكالها وتعددت مصادرها، مما يستلزم ضرورة السعي والعمل الجاد لتقديم خدمة متميزة للعملاء من أجل الحفاظ عليهم وتنميتهم[1].

المطلب الأول: مفهوم ومحددات خدمة الزبون

يمكن القول أن الخدمة هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء، وكذلك الأنشطة الداخلية لدى المؤسسة لتحقيق احتياجات العملاء، ويمكن الإشارة إلى مجموعة من محددات لجودة الخدمة هي[2]:

- **المحدد المادي:** وهي الأمر المرتبط بالمرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المنظمة في سبيل خدمة عملائها؛
- **المحدد المرتبط بالاستجابة:** وهو رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء، مثل الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات؛
- **المحدد المرتبط بالثقة**وهو قدرة المنظمة على انجاز الخدمة التي وعدت ا بشكل دقيق وثابت؛

[1] محمد السيد البدوي، **القواعد الذهبية لخدمة العملاء**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007، ص 04.
[2] الدرادكة م. س.، مرجع سبق ذكره، ص ص 181، 182.

- **تأكيد الثقة المتبادلة:** وتعود إلى معرفة وحسن الضيافةن قبل الموظفين وقدرا م على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن)؛
- **المحدد المرتبط بالعناية:** وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن.

ومما لا شك فيه أن مواصفات الخدمة التي يتلقاها المستهلك أو العميل من قبل المؤسسة التي تتعامل معه في بيع سلعة أو خدمة من أهم العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك أو العميل، والجدير بالذكر أن هناك ثلاثة أركان أساسية للخدمة الجيدة تتضمن الدقة والانضباط في مستوى الخدمة وسرعة الانجاز في التقديم والحرص على توافر عامل التنوع في الخدمة، وكمثال لذلك فالبنك الذي يتعامل مع العميل ينبغي أن يراعي جيدا إتباع الدقة، وتجنب الأخطاء، كما يراعي عامل السرعة في تقديم الخدمة المصرفية عند الإيداع أو السحب أو طلب البيانات، إلىجانب تنوع الخدمات المصرفية التي يئ للعميل فرصة اختيار ما يرتاح إليه وما يحقق له الرضا[1].

وتتمثل عناصر جودة الخدمة في النقاط الموالية[2]:

- اتجاهات ايجابية نحو خدمة العملاء والاستجابة للعملاء بسرعة ولباقة وبأسلوب مهني متميز؛
- بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل؛
- إ اء معاملة العميل بشكل يبعث على السرور والبهجة؛
- المتابعة مع العميل لتحديد ما إذا كانت مشكلته قد تم حلها.

المطلب الثاني: أنواع خدمة الزبون

يمكن الإشارة هنا إلى أن أنواع الخدمة التي يمكن أن تقدم للعملاء تأخذ أشكالا مختلفة، ولعل أكثرها اتساعا وانتشارا الأنواع التالية[3]:

1. طريقة الخدمة الباردة

وتمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة، وكذلك هناك تعاملات غير جيدة مع العملاء، تتمثل بوجود مواقف غير مناسبة تجاه هؤلاء العملاء.

---

[1] جاسم مجيد، **الإدارة الحديثة التسويق– الوقت – الجودة**، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 50.

[2] حليمي سارة، طاطار احمد، **جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك**، ملتقى دولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 09.

[3] الدرادكة م. س.، مرجع سبق ذكره، ص ص 190- 193.

- في الجانب الإجرائيتمتاز الخدمة هنا بكو ا بطيئة، غير متناسقة، غير منظمة وغير مريحة؛
- أما في الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة هنا بكو ا غير شفافة فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة، متحفظة وجدية وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، وهي غير مرغوبة من قبل العميل؛
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا: **"نحن لا نهتم"**.

2. طريقة المصنع للخدمة

تمتاز هذه الخدمة بانخفاضها في الجانب الشخصي وارتفاع في الجانب الإجرائي.

- في الجانب الإجرائيتمتاز الخدمة هنا بأ ا متناسقة وموحدة للجميع، تأتي في الوقت المناسب، بعيدة عن الفوضى؛
- في الجانب الشخصي تمتاز الخدمة هنا بكو ا غير شفافة، متحفظة وغير مرغوبة؛
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا: **"أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"**.

3. طريقة الحديقة الوردية للخدمة

تمتاز بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي للخدمة وبانخفاض على مستوى الجانب الإجرائي.

- تمتاز هذه الخدمة في الجانب الإجرائيبأ ا بطيئة، غير متناسقة، غير منتظمة؛
- تمتاز هذهالخدمة في الجانب الشخصي بأ ا ودودة، جذابة، مرغوبة، بارعة؛
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا: **"نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم به"**.

4. طريقة جودة وخدمة العضو

وتمتاز الخدمة هنا بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي وكذلك وبارتفاع على مستوى الجانب الإجرائي؛

- وتمتاز الخدمة على مستوى الجانب الإجرائيبكو ا تأتي في الوقت المناسب، متناسقة وموحدة؛
- أمهلى المستوى الشخصي فتمتاز الخدمة بأ ا ودودة، جذابة، بارعة ومرغوبة؛
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا:**"نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم"**.

استنادا على ما سبق يمكن أن نستنتج أن طريقة تقديم الخدمة تؤدي دورا هاما في تقييم الزبون لجودة الخدمة ككل، إذ لا يكفي تقديم منتج أو خدمة ذات جودة عالية إنمايجب الاهتمام بالكيفية التي تصل ا هذه الخدمة للزبونلأ ا تعبر عن مدى اهتمام المنظمة وعنايتها بالزبون.

المطلب الثالث: تحسين خدمة الزبون

لتحسين الخدمة المقدمة للزبون على المنظمة أن تتبع بعض القواعد تتلخص فيما يلي[1]:

- القاعدة الأولى لتقديم خدمة العملاء الفعالة هي ضع العميل أولا، وتلك القاعدة تشمل الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات المقدمة لتقابل توقعات العميل ومحاولة تقديمها على الوجه الأمثل؛
- خدمة العملاء هي محاولة بناء علاقة طويلة الأمد، ولا تنتهي بمجرد استلام النقود وإدخالها في خزانة الشركة، بل يجب مد يد العون والمساعدة للعميل بعد أن تتم عملية البيع والتأكد من أن العميل راض؛
- التواصل مع العملاء من خلال الاستماع إليهم، ومعرفة ما يريدون وكيف يمكن تحسين الخدمة مستقبلا؛
- خدمة العملاء الجيدة لا بد وأن يدعمها منتج جيد لذا يجب ضمان الجودة؛
- في بعض الشركات يضطر العميل لشرح مشكلته لعدة أشخاص قبل أن تبادر الشركة إلى حل المشكل، ومن الأفضل تعيين شخص واحد مسؤول عن حل مشكلة العميل حتى النهاية.

المبحث الثالث: إدارة علاقات الزبون

أصبح موضوع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM•) من الأمور الواجبة على المنظمات في القيام به، وبخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق في شتى القطاعات الاقتصادية، وذلك باتجاه خلق الولاء لدى الزبون وتعميق أبعاد التفاعل معه، ليكون بمثابة جزء من المنظمة. لذلك لا يمكن النظر إلى العلاقة مع الزبون من خلال جزء أو زاوية محددة منه، بل يفترض النظر إلى جوهره الحقيقي ومداياه المتعددة.

إن الأساس المهم الذي يجب أن تنظر إليه المنظمة هو في كون إدارة العلاقة مع الزبون تحقق فهم أفضل للمستهلك، وبناء علاقة متينة معه تقود إلى تحقيق الولاء للشركة وبناء توجهات ايجابية لديه عنها[2].

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبون

تتواجد إدارة علاقات الزبون في قلب التسويق بالعلاقات إذ تسمح بشخصنة الأعمال وبتحقيق أفضل لولاء الزبون[3]. إن إدارة علاقات العميل بمفهومها الضيق كانت تعني نشاط إدارة قاعدة بيانات العملاء، وتشمل

[1] النواعرة ا.، مرجع سبق ذكره، ص ص 209، 210.

• Customer Relationship Management.

[2] البكري ث.، المرحومي ا.، مرجع سبق ذكره، ص 158.

[3] Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14éd, Op.Cit., p.162

إدارة معلومات تفصيلية عن العملاء الأفراد وإدارة نقاط تماس العميل بعناية، بهدف خلق ولاء العميل. أما إدارة علاقات العميل بمفهومها الواسع والحديث فهي عملية شاملة لبناء علاقات عميل مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تقديم قيمة ورضا متميز للعميل[1].

من وجهة نظر الزبون يمكن نظام إدارة علاقات جيد مع الزبون من تحسين جد مهم للخدمة، لأن تفاصيل الحساب، تفضيلات الزبون، تعاملاته السابقة أو تاريخ أحد مشاكل الخدمة، ستكون في متناول مقدم الخدمة للزبون في كل معاملة. أما من وجهة نظر المنظمة يسمح نظام إدارة علاقات الزبون بفهم، تجزئة وتصنيف قاعدة زبائنها بشكل أفضل وبوضع نظام تحذير يسمح بإنذار المنظمة إذا كان الزبون على وشك تغيير مقدم الخدمة[2].

وتعرف إدارة العلاقة الزبون على أنها 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[3].

وتعرف كذلك على أنها نظام يهدف إلى معرفة وإرضاء الزبائن المعروفين بنشاطهم وربحيتهم بشكل أفضل، عن طريق عدد من قنوات الاتصال، في إطار علاقة دائمة الأجل، لتعظيم رقم أعمال وربحية المنظمة[4].

وكتعريف شامل يمكن القول أن إدارة علاقات الزبون تعني تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة والزبون، والمصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال وذو علاقة مع الزبون، بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة[5].

مما سبق نستطيع القول أن ادارة علاقات الزبون هو نظام متكامل لا يسمح فقط بإنشاء قاعدة بيانات للزبائن وإدارتها ولكنه يساهم بشكل فعال في التعرف على الزبائن، تحديد الزبائن المربحين وفتح قنوات تواصل متعددة معهم.

---

[1] الجيوسي س. ش.، الصميدعي م. ج.، مرجع سبق ذكره، ص 456.

[2] Denis Lapert, **Le marketing des services**, édition Dunod, France, 2005, p. 123

[3] نوري منير، بارك نعيمة، **إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 12-02-2014، ص 02، على الموقع :

http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/.../04/70.doc

[4] Soulez S., Op.Cit., p.53

[5] نوري منير، لجلط إبراهيم، **التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة**، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، 13-14 ديسمبر 2011، ص 12.

وتساعد إدارة علاقات الزبون على معرفة سلوك الزبون ورغباته وكذا القيمة التي يمكن أن يضيفها للمنظمة عبر جمع المعلومات في قواعد بيانات فعالة ومشتركة بين كل الفاعلين في المنظمة[1].

وترتكز إدارة علاقات الزبون على جمع معلومات مفصلة وفردية عن الزبائن وتسيير كل لحظات الاتصال بهم بعناية من اجل تعظيم ولائهم للمنظمة[2].

وهذا الأمر يتطلب من إدارة الشركة البحث والحصول على مزيد من المعلومات والبيانات التي تتعلق بالمستهلك، وليس باتجاه فهمه وما يركز عليه فحسب، بل في تغير التوجهات التي يحملها وبما يصب في تمتين العلاقة معه نحو تحقيق الولاء للشركة، وهذا الأمر يمكن أن يتحقق من خلال الأتي[3]:

- التركيز ابتداءا من قبل الشركة على تحديد من هو المستهلك الذي تتعامل معه، وتتحقق الإجابة على ذلك من خلال البيانات الديمغرافية التي يتم جمعها عنه وما له صلة بذلك؛
- دراسة كيف يمكن أن يتواصل المستهلك مع المنظمة، ويتحقق ذلك من خلال المنتجات التي يرغب في الحصول عليها وما هي توقيتات الشراء وطريقة التسديد والخدمات المرافقة لعملية الشراء...الخ؛
- دراسة ماهية المنافع التي يمكن أن تتحقق من استمرار عمليات البيع والتعامل مع المستهلك، والجدوى في الحفاظ على العلاقة معه.

المطلب الثاني: مراحل إدارة علاقات الزبون

تمر إدارة علاقات الزبون بعدة مراحل تتمثل في[4]:

1. مرحلة تحديد بيانات العملاء:

ينظر للبيانات على أنها منجم خام تستخرج منه الأفكار الثمينة لبناء علاقة قوية مع العملاء، وتشمل مرحلة تحديد البيانات القيام بالاتي:

- تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة علاقات الزبون بمناقشة كبار موظفي المنظمة؛

[1] Edouard Vanden Brock, **Gestion de la relation client**, Business et technologie, France, 26-05-2013, p 02, sur le site : http://www.g9plus.org/interface/030526_compte_rendu.**pdf**

[2] Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14éd, Op.Cit., p.162

[3] البكري ث.، المرحومي ا.، مرجع سبق ذكره، ص ص 158، 159.

[4] مانع فاطمة، **إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمة**، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، بتاريخ 13 و14 مارس 2012، ص ص 13، 14.

- تحديد مصادر الحصول على البيانات وتحديد درجة جودة البيانات المطلوبة والوسائل اللازمة لجمعها؛
- تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات؛
- إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد ملاءمتها لأهداف المنظمة واختيار التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتنقيب فيها.

وتستقى بيانات الزبائن من المناطق التفاعلية التالية:

أ. **اتصالات المكاتب الأمامية (مكاتب الاستقبال)**: وتتصل بشكل مباشر بالزبون مثل الاجتماعات وجها لوجه، البريد الإلكتروني، رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية والخدمات الالكترونية؛

ب. **عمليات المكاتب الخلفية**: وهي العمليات التي تساعد وتسهل أمور المكاتب الأمامية مثل إصدار الفواتير، التسويق، الإعلانات، الصيانة والتمويل وغيرها؛

ج. **العلاقات التجارية**: عن طريق التعامل مع شركات أخرى، وشركاء الموردين، والمزودين والوسطاء، أماكن البيع بالتجزئة وغيرهم.

2. مرحلة إدخال البيانات ومعالجتها:

بعد مرحلة تحديد البيانات المطلوبة تأتي مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب، حيث تعالج وتحلل وهنا تستخدم برمجيات تنقيب تعمل على معالجة البيانات، بحيث ترتب وتصنف وتبوب وفق روابط علاقاتية لاستخلاص مواصفات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا، تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل. وتتطلب هذه المرحلة القيام بالاتي:

- تجنيد فريق يعمل على إدخال البيانات ووضع مقياس لقياس نجاح برنامج إدارة علاقات الزبون؛
- إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب للأخطاء؛
- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية؛
- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة والتصرف بناءا على النتائج المستخلصة.

3. مرحلة استخراج المعلومات:

تتحول البيانات بعد معالجتها إلى معلومات قيمة، مما يجعلها تشكل موردا استراتيجيا للمنظمة وتقاس قيمة المعلومة من خلال:

- **التكلفة الابتدائية**: وتقيم المعلومة في هذه الحالة بحسب تكاليف جمع ومعالجة البيانات؛

- **القيمة السوقية:** تستند قيمة المعلومة في هذه الحالة على سعر بيعها في السوق؛
- **قيمة الاستخدام:** وتقيم قيمة المعلومة على حجم المعارف المستخرجة منها.

في هذه المرحلة يتم الأتي:

- تحويل المعلومات إلى معارف وخطط مستنبطة من تقارير أو أشكال بيانية وما إلى ذلك؛
- تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق؛
- تصميم العروض وتقديمها للعملاء وفق الإستراتيجية المتبعة وتعديل المعلومات المتخذة عند الحاجة.

المطلب الثالث: الإطار العام لعملية إدارة علاقات الزبون

يشتمل الإطار العام لعملية إدارة علاقة الزبون على أربع عمليات فرعية هي[1]:

1. عملية تشكيل علاقة الزبون

تشير هذه العملية إلى القرارات الخاصة بالأنشطة العلائقية للمنظمة، فيما يتعلق بمجموعة معينة من الزبائن أو إلى زبون فردي، ومع من تتمنى المنظمة أن تكون علاقات ترابطية، لذلك من المهم أن تكون قادرة على تمييز الزبائن الفرديين، ففي عملية التشكيل هناك قرارات مهمة عليها أن تتخذها من أهمها أهداف إدارة علاقات الزبون والغرض من تشكيلها واختيار الأطراف والشركاء العلائقيين.

2. عملية الحكم على العلاقة

عندما يطور نظام أو برنامج فيجب أن يتم الحكم عليه، لذا يجب تحديد الدرجة التي تشترك فيها الأطراف في الحكم أو تدار بشكل مستقل، وتعتمد على فهم معايير الحكم بين الشركاء العلائقيين، فليست كل العلاقات يجب أن تدار على حد سواء، وتقترح عدة دراسات معايير حكم ملائمة لعلاقات مختلفة، التي تعد من مسؤوليات الإدارة والشركاء العلائقيين معا، مثل: الاتصال، عملية التخطيط، تحفيز العاملين، مراقبة الإجراءات، والأعمال التنظيمية الأخرى.

3. عملية تقييم الأداء العلائقي

إن برامج إدارة علاقة الزبون تحتاج للتقييم الدوري، لمعرفة فيما إذا كانت تلك البرامج مطابقة للتوقعات ويمكن الاستمرار ا في المدى البعيد، إذ يساعد تقييم الأداء على أخذ الإجراءات التصحيحية من ناحية حكم

[1] سلطان ي. ح.، العبادي هـ. ف.، مرجع سبق ذكره، ص ص 177- 184.

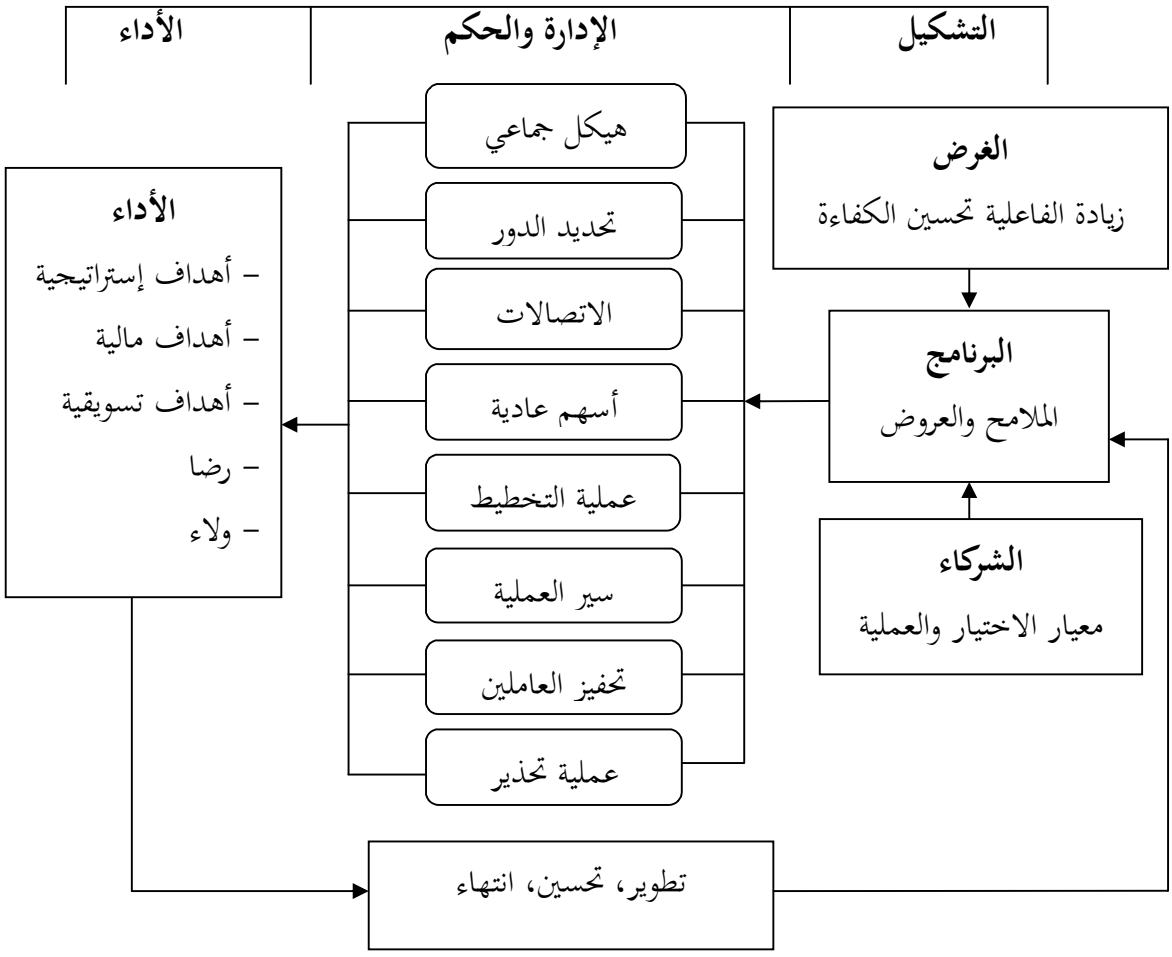
العلاقة أو في تعديل أهدافها، فبدون مقاييس الأداء الصحيحة للتقييم ستفشل الجهود وسيكون أمر اتخاذ قرارات موضوعية بخصوص استمرارها أو تعديلها أمرا صعبا للغاية.

4. عملية تطوير أو تحسين إدارة علاقات الزبون

هناك عدة قرارات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار حول تطوير برامج الCRM، وتتعلق بخصوص الاستمرار/الإ ماء تحسين وتعديل العلاقة. فهناك عدة عوامل يمكن أن تعجل هذه القرارات، من بينها أداء العلاقة ورضا العلاقة، فعندما يكون الأداء مقنع سيحفز المنظمة على الاستمرار ب/أو تحسين برنامج الCRM، بينما إذا كان الأداء لا يتطابق مع التوقعات حينها يضطر الشركاء إلى التعجيل على ائها. ويوضح الشكل التالي الإطار العام لعملية إدارة علاقات الزبون:

الشكل رقم 19

الإطار العام لعملية إدارة علاقة الزبون



المصدر: سلطان ي. ح، العبادي هـ.ف، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 177.

المطلب الرابع: مزايا إدارة علاقات الزبون

تحقق إدارة علاقات الزبون عددا من المزايا على المستويين التكتيكي والاستراتيجي تتمثل في:

1. على المستوى التكتيكي

تحقق برامج إدارة علاقات العملاء على المستوى التكتيكي المزايا التالية:

- إعطاء أفضل خدمة للعملاء؛
- تصبح مراكز الاتصال بالعملاء أكثر فعالية؛
- تبسيط عمليات التسويق والمبيعات؛
- اكتشاف عملاء جدد؛
- زيادة العائد من العملاء.

2. على المستوى الاستراتيجي

تحقق برامج إدارة علاقات العملاء على المستوى الاستراتيجي المزايا التالية:

- فهم احتياجات العميل والتنبؤ ا؛
- بناء علاقات مع العملاء ذات قيمة وطويلة الأجل؛
- التعرف على المستخدمين قليلي الشراء وكثيري الشراء وإدارة ربحية العملاء في ضوء ذلك؛
- تحسين الاسم التجاري للمنظمة وولاء العملاء للمنظمة[1].

بالاعتماد على ما سبق نستطيع إدراك أهمية نظام إدارة علاقات الزبون وما يمكن للمنظمة أن تجنيه من خلال الاستثمار في إنشاء مثل هذه الأنظمة، التي رغم تكلفتها الإدارية والتكنولوجية إلا أن مزاياها متعددة وتمنح المنظمة الراغبة في تبني استراتيجة التسويق بالعلاقات مجموعة من الأدوات والبرامج الفعالة والعملية.

المبحث الرابع: ولاء الزبون

إن نجاح منظمات الخدمة يرتكز بالخصوص على نوعية زبائنها، فمن المهم انتقاء الزبائن الجيدين والاحتفاظ م وتحديد الزبائن الأقل جودة وعدم تشجيع التعامل معهم، فيصبح إذن من الضروري للمنظمة تحديد الأرباح المتأتية من كل نوع من الزبائن، لتستطيع خدمتهم بشكل أفضل من التموقع بعرض كبير جدا. عندما تحدد

[1] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص ص 85، 86.

المنظمة الزبائن المربحين عليها أن تسعى لكسب ولائهم وتعظيم حجم أعمالها مع كل منهم. إن بناء وتطوير العلاقات يعتبر مهمة أساسية يجب على كل منظمة أن تبذل أفضل ما تستطيع لتحقيقها[1].

المطلب الأول: مفهوم الولاء وسبل بنائه

الفرع الأول: مفهوم الولاء

يستعمل لفظ الولاء لوصف إرادة الزبون في الحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع المنظمة، عن طريق شراء واستعمال سلعها وخدما ـا بشكل منتظم، وبتوصية زبائن آخرين بمنتجات المنظمة. حيث يصبح المستهلكون موالين أولا بصفة معرفية مرتكزين على المعلومات، ثم بصفة شعورية وهذا النوع من المواقف صعب التغيير من طرف المنافسين، لأنه يرتكز على الاعتقادات، ثم يصبح الولاء فعلي ويمثل التزام الزبون بإعادة شراء نفس العلامة، وأخيرا يصبح الولاء نشيطا ويتمثل بسلوك تكرار شراء ثابت من طرف الزبون[2].

ويعرف الولاء بكونه التزاما عميقا بشراء أو التعامل من جديد مع منتج أو خدمة، من دون أن تستطيع العوامل الظرفية أو مـهودات التسويقية تغيير هذا السلوك الشرائي[3].

كما يعرف الولاء بميل العميل إلى اختيار إحدى المنظمات أو المنتجات دون غيره، لإرضاء حاجة معينة. ويشير إلى تفضيل العميل للشراء من متجر معين أو زيارته بشكل متكرر، ويتضح الولاء من خلال تصرفات العميل ويتحدد أيضا من خلال اتجاهاته[4].

ويعتبر الولاء الصفة المميزة لإستراتيجيةالتسويق المصممة ـدف جعل المستهلكين أوفياء للمنتج، الخدمة العلامة و/أو نقطة البيع. كما تسمح هذه الإستراتيجية برقابة أفضل على نشاط المنظمة المعنية، وفي الأجل الطويل تضمن ربحية أكبر لهذا النشاط[5]. إن مفهوم ولاء العملاء يعد تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة[6].

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن الولاء هو التزام عميق من الزبون بالتعامل مع منتجات أو خدمات المنظمة يترجم هذا الالتزام بسلوك تكرار الشراء.

[1] Lapert D., Op.Cit., p.105
[2] Ibid, pp.105, 106
[3] Stanley Brown, **La gestion de la relation client**, édition Pearson, France, 2006, p.81
[4] أدريان ب.، مرجع سبق ذكره، ص 474.
[5] Jean-Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, édition d'Organisation, France, 2003, p.31
[6] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص 66.

ويتكون الولاء من بعدين أساسيين البعد السلوكي والبعد الموقفي، فالولاء يعبر عنه بسلوك المستهلكين ويفسر بمواقف وتفضيلات المستهلكين وهذا كما يلي[1] :

ففي حالة **البعد السلوكي** ينظر للولاء على انه سلوك تكرار الشراء لمنتج أو لعلامة، أو هو عبارة عن زيارات منتظمة لبائع ما، وفي هذا الإطار يمكن للمنظمة ملاحظة وحساب العديد من المؤشرات :

- **معدل إعادة الشراء** : وهو نسبة عدد المشترين الذين يعيدون الشراء لمنتج ما على عدد المشترين الابتدائيين؛
- **نصيب المنظمة من مشتريات الزبائن**: وهو نصيب علامة معينة في محفظة العلامات المشتراة من قبل شخص لنفس صنف المنتج.

أما في حالة **البعد الموقفي**، ينظر للولاء كموقف ايجابي أو سلبي نحو منتج لعلامة أو المنظمة، وتتعلق بحكم المستهلك ونظرته الذاتية، ويستند هنا الزبون للعديد من العوامل للقيام بحكمه تتمثل في :

- **الجودة المدركة** : كلما كانت مرتفعة كان ولاء الزبون أقوى؛
- **السعر النسبي** (بالمقارنة مع منتجات المنافسين) : حيث إذا كان هناك رابط علائقي حقيقي بين العلامة والزبون سيصبح هذا الأخير أقل حساسية للأسعار؛
- **الخدمات المضافة** : كلما كانت ذات قيمة أعلى كلما كان الولاء أكبر؛
- **صورة المنتج والعلامة** :لولاء للعلامة ومن ثم لصور ـا هو عامل حيوي؛
- **التجارب السابقة** : الزبون يستعمل الزبون مجوعة الخبرات السابقة مع المنتج/الخدمة والعلامة، لتقييم المنتج واختيار البقاء مواليا من عدمه؛
- **الخطر المدرك** : كلما كان الخطر المدرك مرتفعا كلما كان الولاء أقل.

ويتكون مفهوم الولاء من ثلاث علاقات أساسية[2] :

- إن حصول المنظمة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء، يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات وتحقيق مستويات ربح عالية؛

[1] Soulez S., Op.Cit., p.55

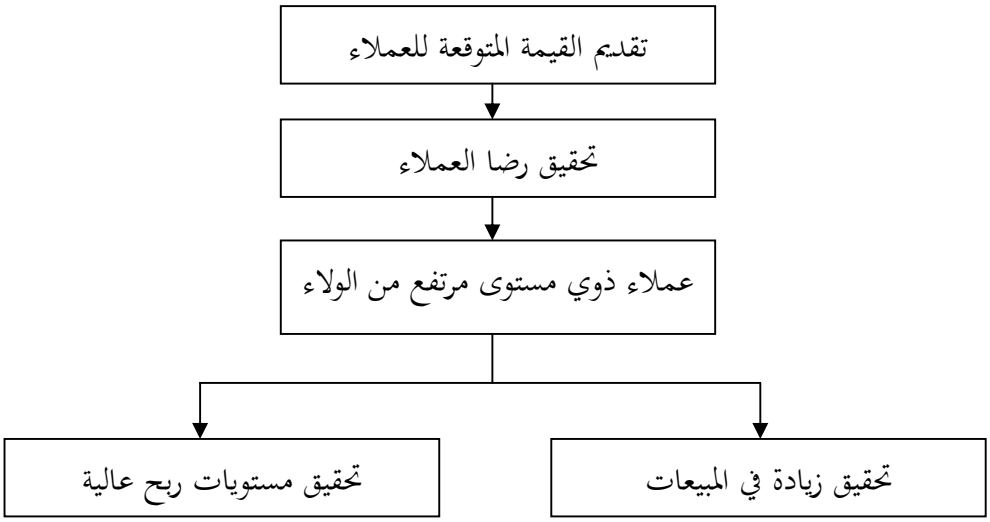
[2] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- تعد أفضلخطوة لكسب ولاء العملاء هي تحقيق رضاهم عن المنظمة ومنتجا ـا؛
- يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

والشكل التالي يوضح العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء:

الشكل رقم 20

العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: شفيق م.، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 67.

ويرجع سبب الاهتمام بالولاء حسب بعض الدراسات إلى ما يلي[1] :

- إن جذب زبائن جدد يكلف المنظمة خمس مرات أكثر من إرضاء وكسب ولاء الزبائن الحاليين، فمن الصعب جدا إقناع زبون راض عن مورده بتغييره؛
- في المتوسط تفقد المنظمة عشرة في المائة من زبائنها كل سنة، وتختلف هذه النسبة باختلاف القطاعات والمنظمات كما أن ربحية الزبون ترتفع بأقدمية علاقته مع المنظمة، فالزبون الموالي تكلفة خدمته أقل، يشتري أكثر، يتحدث بطريقة ايجابية عن المنظمة وفي بعض الأحيان مستعد لدفع أسعار أعلى؛
- إن نمو ولاء الزبائن بخمسة في المائة سيرفع من الأرباح بنسبة من 25 في المائة إلى 85 في المائة، وتختلف هذه النسبة حسب القطاعات والمنظمات•.

[1] Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14ed, Op.Cit., p.446

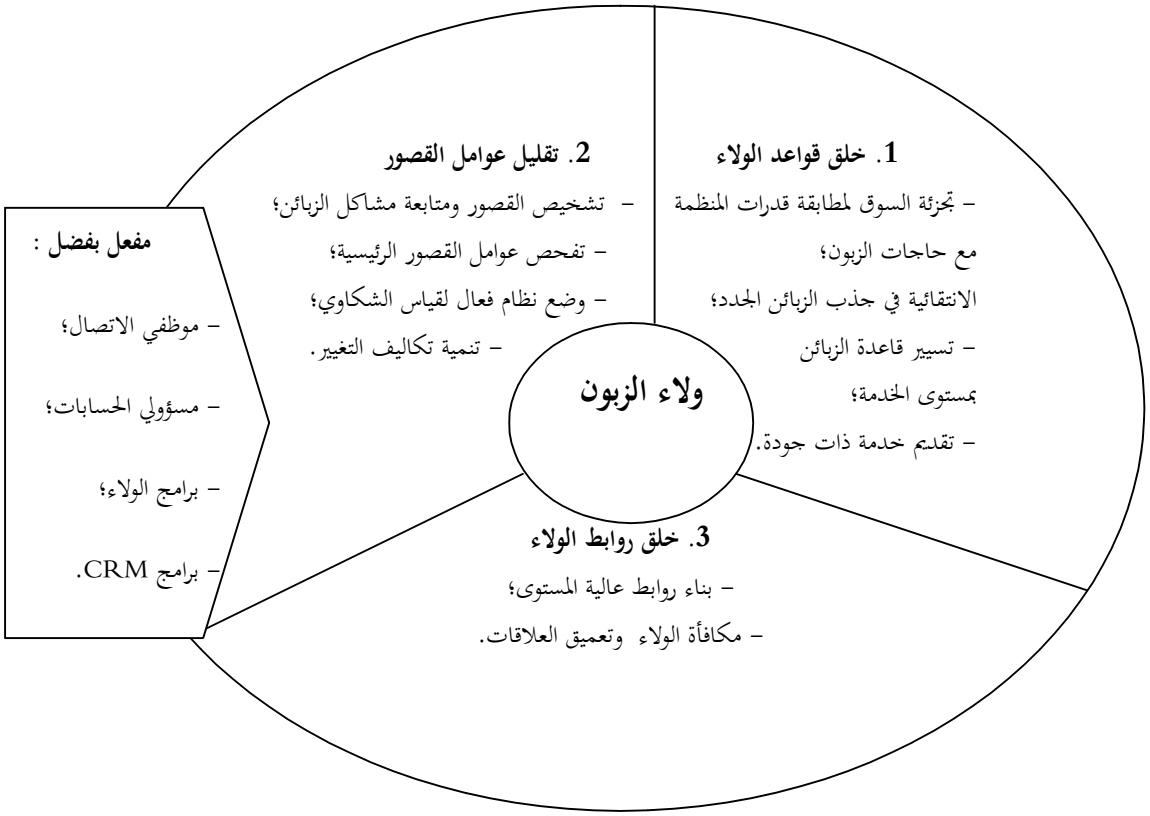
• انظر الملحق رقم 1.

الفرع الثاني : بناء الولاء

إن بناء ولاء الزبون ليس أمرا سهلا، وهذا سبب الإمكانيات الكبيرة التي تجندها المنظمات للحفاظ على ولاء زبائنها وتطويره، لكن برامج المنظمةنشاطا ما في أغلب الأحيان غير مجدية، ويمكن للشكل التالي أن يساعد المنظمات للتفكير وتنظيم وبناء ولاء زبائنها[1].

الشكل رقم 21

عوامل بناء الولاء



Source : Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, **Marketing des services**, 6éd, édition Pearson, France, 2008, p.406

هذا الإطار المرجعي يشمل ثلاث مراحل متسلسلة[2]:

الفترة الأولى :

في الفترة الأولى على المنظمة تحديد القطاع السوقي الذي ترغب وتستطيع خدمته بشكل دقيق،إ ما المرحلة الأولى لبناء الولاء، أن تكون المنظمة قادرة على تقديم ما يريده الجزء المستهدف من الزبائن.

[1] Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, **Marketing des services**, 6éd, édition Pearson, France, 2008, p.406
[2] Ibid, p .407

الفترة الثانية :

في الفترة الثانية على المنظمة أن تسعى لبناء روابط قوية، عن طريق وضع مجموعة من البرامج والعروض الملائمة، مع الحفاظ على تبادلات ثابتة مع الزبون ومكافأته على ولائه.

الفترة الثالثة :

في الفترة الثالثة على المنظمة التعرف على الزبائن الغير مرغوبين والتخلي عنهم، وتقييم فقدان الزبائن الحاليين والحاجة لتعويضهم بزبائن جدد.

ويمكن بناء ولاء الزبون عن طريق ما يلي[1] :

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به العملاء؛
- يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق؛
- أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العميل ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها؛
- أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس أخر.

وتعتمد المنظمات في بناء الولاء والمحافظة عليه على عدة أدوات أو تقنيات•، يتمثل أكثرها انتشارا فيما يلي[2]:

1. بطاقة الولاء

تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على تخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراءاته 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.

---

[1] شفيق م.، مرجع سبق ذكره، ص 69.

• انظر الملحق رقم 2 .

[2] ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2008-2009، ص 114.

3. الخدمات الإضافية

مثل خدمات ما بعد البيعووضع الخطوط الهاتفية ا انية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون والهادفة إلى أحداث اتصال مع الزبائن لسماع أرائهواقتراحا م وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

4. مواقع الانترنت

إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر ذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال•.

5. المجلات

تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجا ا أوعلاما ا، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات، وطرق الاتصال وابرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE مجلتها Danoé إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن وهذا من خلال معالجتها لمواضيع تتعلق بالصحة.

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

اختلف الباحثون في تعريف الولاء من منطلق سلوكي أو موقفي، وقد نتج عن هذا الاختلاف في تفسير الولاء تعدد في أنواعه وتفاوت في مستوياته وهذا ما نوضحه من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: أنواع الولاء

توجد أنواع عديدة من الولاء تختلف باختلاف درجاته أو منطلقه أو دوره بالنسبة للمنظمة، وتتمثل أهم هذه الأنواع فيما يلي[1]:

• يمكن ان نذكر في هذا الاطار الموقع الالكتروني لبرنامج الولاء لدانون Danone et vous (دانون وانتم)، الذي يزوره سنويا 2 مليون زائر والذي يحتوي معلومات، نصائح، مقاطع فيديو، بخمس محاور تم بالصحة والجمال.

[1] Lendrevie J., Levy J., **Mercator 2013**, Op.Cit., pp.578-581

أولا: الولاء المطلق والولاء النسبي

يهدف مديرو التسويق إلى تحقيق الولاء المطلق للزبون، لكن هذا النوع من الولاء نادرا ما يتحقق، فبعض المنظمات التي تبيع خدمات عن طريق الاشتراك (مثل شركات الاتصالات)، تعتبر الزبون مواليا إذا ما جدد الاشتراك وغير مواليا إذا لم يجدده، ولا يوجد لدى هذه المنظمات درجات وسيطة بين الحالتين، لكن في الغالب يكون مفهوم الولاء لدى المسؤولين أكثر واقعية، فالزبون يعتبر مواليا إذا قام باقتناء القسم الأكبر أو قسما مهما من مشترياته من منتجات أو خدمات المنظمة، ومن هنا يصبح ولاء الزبون متغيرا يمكن تقسيمه إلى درجات، فهدف التسويق ليس جعل الزبائن موالين تماما ولكن تعظيم درجة ولائهم.

ثانيا: الولاء الموضوعي والولاء الذاتي

نستطيع تعريف الولاء من منطلق **موضوعي** بالاعتماد على السلوكات الحقيقية (مثل سلوك الشراء)، ومن منطلق **ذاتي** بالاعتماد على المواقف النفسية للارتباط (تقاس عن طريق الدراسات).

ونجد أن اهتمام مسؤولي التسويق يتركز حول الولاء الموضوعي (السلوكي)، فيعتبرون أن ما يمكن أخذه في الحسبان هو ما يفعله الزبائن وليس ما يفكرون أو يرغبون به، ولكن لا يمكن الاكتفاء فقط بالمقياس الموضوعي، لأنه لا يستطيع وحده معرفة درجة صلابة ولاء الزبون، وبالتالي توقع سلوكه المستقبلي، فيمكن أن يبدو الزبون في فترة من الفترات كموالي لعلامة أو مورد معين لأسباب عملية، دون أنيكون مرتبطا فعليا ا، في هذه الحالة يكون الولاء هشا ويمكن أن يختفي بسرعة تحت تأثير تغير الظروف، بينما الزبون المرتبط بقوة يمكن في بعض الحالات أن يقل ولاؤه تحت ظروف معينة، ولكن لديه حظوظ كبيرة للعودة عند الإمكان.

ثالثا: الولاء الخامل والولاء النشيط

عند ملاحظة المظهرين السلوكي والموقفي للولاء نستطيع تحديد نوعين أو مستويين للولاء: الولاء الخامل والولاء النشيط.

أ. **الولاء الخامل**: يلخص الولاء الخامل عدة عوامل شخصية (الروتين، خطر التغيير.....)، أو خارجية تجعل من الصعب وحتى من المستحيل على الزبون تغيير العلامة أو المورد، والحالة الأكثر تعقيدا للولاء الخامل هو الولاء المفروض أين يكون الزبون مواليا لأنه لا يملك الخيار، فمثلا هو مجبر على الاستمرار

بسبب العقد الذي يجمعه بالمورد، أو بسبب تكلفة التغيير. ويعتبر الولاء الخامل هشا لأنه يمكن أن يتغير بسهولة في حالة تغير البيئة القانونية، الاقتصادية أو التجارية.

ب. **الولاء النشيط**: يلخص الولاء النشيط الارتباط أو التفضيل الفعلي للزبون لعلامة أو مورد معين، ويعتبر هذا الولاء أكثر صلابة من الولاء الخامل، كونه يستطيع مقاومة التغيرات البيئية بشكل أفضل.

الفرع الثاني: مستويات الولاء

يبين الجدول التالي المستويات المختلفة لولاء الزبون:

الجدول رقم 6

مستويات الولاء

ا	**مرتقب**	يتضمن هذا الجزء كل المشترين المحتملين في السوق لفئة معينة من المنتجات أو الخدمات، وهم إما لا يعرفون بعد عرض المنظمة أو ليس لديهم الرغبة في التجربة.
ب	**محتمل**	هم عبارة عن زبائن مفترضين ينجذبون للمنظمة، ولكن لم يقدموا بعد على طلب أحد منتجا ـا.
ج	**مشتري**	المشتري هو الشخص الذي لا يحس بأي ارتباط بالمنظمة، ولا يشتري إلا مرة واحدة أو في المناسبات.
د	**زبون**	الزبائن هم مشترون يكررون عملية الشراء ويحسون بالارتباط بالمنظمة، ورغم أنهم غير نشطون لكنهم يقومون فعلا بعمليات شراء.
هـ	**محامي**	المحامون هم الزبائن الذين يدعمون بشكل فعلي المنظمة، عن طريق التوصية ـا لدى زبائن آخرين.
و	**شريك**	الشراكة هي الشكل الأكثر قوة للعلاقة زبون/مورد، والتي تقوم لوجود منفعة مشتركة للطرفين.

Source : Netter O., Hill N., Satisfaction Client, édition Eska, France, 2000, p p. 35

من خلال قراءة لهذا الجدول يتبين لنا أن ولاء الزبون يمر بعدة مراحل وتتفاوت مستوياته إلى أن يصل إلى المستوى الذي تطمح إليه المنظمة، وهو بناء ولاء يعتمد على المشاركة ويحقق المنفعة المشتركة لطرفي العلاقة.

المطلب الثالث: محفظة الزبون ومصفوفة الولاء

تبحث المنظمة من خلال تطبيق أنظمة مثل نظام إدارة علاقات الزبون إلى تكوين محفظة من الزبائن وتصنيفهم حسب درجة ربحية كل منهم، بدف إعطاء مجموعة مزايا وبرامج تسويقية ملائمة لكل صنف وبناء ولاء الزبائن المربحين، وهذا ما سنتطرق له من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: ربحية الزبون

يرمي التسويق إلى كسب ولاء الزبائن المربحين، ومع ذلك تعلم جميع المنظمات بأن فئة من زبائنها ليست مربحة، فالقاعدة الشهيرة 80/20 تدل على أن 20 في المائة من الزبائن تدر 80 في المائة من الأرباح. ويعرف الزبون المربح بأنه الشخص أو الأسرة أو المنظمة، التي تقدم طيلة تعاملها مع المنظمة عوائد تزيد عن الكلفة التي تتحملها المنظمة في جذب الزبون وبيع منتجا ا أوخدما ا له[1].

ويمكن للمنظمة تعيين النسب التالية[2]:

- **تعيين نسبة واحد في المائة من الزبائن** فهؤلاء الزبائن يحتلون مكانتهم في قمة الهرم ويحتلون الصدارة بين زبائن المؤسسة؛
- **تعيين نسبة أربعة في المائة من الزبائن** ويمثلون الزبائن الكبار ويحتلون المرتبة الثانية في الهرم؛
- **تعيين نسبة 15 في المائة من الزبائن** هؤلاء يمثلون زبائن المؤسسة المتوسطين والنشيطين؛
- **تعيين نسبة 80 في المائة الباقية من الزبائن** وهؤلاء هم الزبائن الصغار.

أولا: قياس ربحية الزبون

تتعدد طرق قياس ربحية الزبون وهناك ثلاثة طرق أساسية للتمييز بين الزبائن وقياس ربحيتهم تتمثل في[3] :

- التجزئة السلوكية وخاصة طريقة (الحداثة–التردد–القيمة)؛
- أدوات التمييز المالية وخاصة طريقة القيمة العمرية للزبون؛

[1] Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14éd, Op.Cit., p. 447

[2] بكلي أسماء، **اثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2009–2010، ص 57.

[3] Soulez S., Op.Cit., pp .58, 59

- أدوات التمييز الإستراتيجية وخاصة مصفوفة التمييز.

1. طريقة (الحداثة–التردد–القيمة) :

يدف هذه الطريقة لتجزئة الزبائن الحاليين للمنظمة، لتوجيه إمكانيات التسويق للزبائن الأكثر أهمية للمنظمة[1]، ترتكز هذه الطريقة على فكرة أن الزبون الذي يشتري غالبا لديه احتمال أكبر للعودة للشراء من جديد وفي وقت قصير من نفس المكان، فحسب هذه الطريقة الزبون الذي يشتري أقل ولكن غالبا أفضل من الزبون الذي لا يقوم إلا بعملية شراء واحدة كبيرة في السنة.

وترتكز هذه الطريقة على حساب رصيد كل زبون بدلالة ثلاثة متغيرات[2]:

أ. **الحداثة:** وتعني المدة التي مرت منذ أخر عملية شراء للزبون.

يمكن أن يكون التنقيط كالتالي:

- 12 نقطة إذا قام الزبون بطلب في أقل من ثلاثة أشهر؛
- تسعة نقاط إذا مرت من 3 إلى 6 أشهر على أخر عملية طلب؛
- ستة نقاط من 6 إلى 9 أشهر؛
- صفر نقاط من 9 إلى 12 شهر.

ب. **التردد**ويعني عدد عمليات الشراء التي قام ا الزبون في فترة زمنية ز، وتمنح مجموعة نقاط لكل طلب شراء تم في أخر 12 شهر (ثلاث نقاط لكل طلب مثلا).

ج. **القيمة:** وتعني القيمة التراكمية لمشتريات الزبون في نفس الفترة.

[1] Ibid., p .58

[2] Pierre Morgat, **Fidéliser vos clients**, édition d'Organisation, France, 2000, p. 162

والجدول التالي يوضح هذه الطريقة:

الجدول رقم 7

طريقة (الحداثة–التردد–القيمة)

الزبون	التاريخ	رقم الأعمال	الحداثة	التردد	القيمة
أ	فيفري	750		3	2
أ	ماي	1800		3	4
أ	أوت	1200	12	3	2
أ	ديسمبر	5400		3	9
ب	جانفي	1300		3	3
ب	فيفري	2700		3	5
ب	مارس	3000	3	3	6
ب	مارس	2100		3	4
ب	مارس	1000		3	2
ج	فيفري	12700	3	3	9
د	سبتمبر	150		3	0
د	أكتوبر	300		3	1
د	نوفمبر	600	12	3	1
د	ديسمبر	1200		3	2

Source : Pierre Morgat, **Fidéliser vos clients**, édition d'Organisation, France, 2000, p. 163

- الزبون أ جمع 41 نقطة برقم أعمال يقدر ب 9150؛
- الزبون ب جمع 38 نقطة برقم أعمال يقدر ب10100؛
- الزبون ج جمع 15 نقطة برقم أعمال يقدر ب 12700؛
- الزبون د جمع 28 نقطة برقم أعمال يقدر ب2250.

بما أن الأساس الذي تقوم عليه هذه الطريقة هو تقييم ربحية الزبون بالنظر إلى ولائه، الزبون ج رغم أنه يقدم رقم أعمال عال بالمقارنة مع باقي الزبائن، إلا أنتقييمه كان منخفضا مقارنة م، الزبون أ حقق رصيدا أعلى من الزبون ب لأن هذا الأخير لم يجري طلبا منذ وقت طويل، التقييم الجيد للزبون د رغم ضعف رقم أعماله يوضح كل احتمال الربحية الموجود دائما بالرجوع للولاء لدى الزبون الذي يقوم بعدة طلبات حديثة[1].

[1] Ibid, p. 164

2. طريقة القيمة العمرية للزبون :

أحد أهداف إدارة علاقات الزبون هو الرفع من قيمة الزبون بالنسبة للمنظمة، ولكن كيف تحسب هذه القيمة العمرية للزبون أي قيمة الزبون خلال دورة حياته؟ يمكن تعريف القيمة العمرية للزبون على أنها الأرباح المتراكمة التي تتوقع للمنظمة تحقيقها من الزبون وتحسب كما يلي[1]:

القيمة العمرية للزبون= الأرباح المتراكمة–تكلفة جذب الزبون

لتحديد من هو الزبون الذي نسعى لكسب ولائه وكم يجب علينا الاستثمار لتحقيق هذا الهدف نستعمل مفهوم القيمة العمرية للزبون، القيمة العمرية للزبون تتعلق بالقيمة الحالية للأرباح المحققة بفضل مشتريات الزبون التي يقوم بها من المنظمة طوال فترة حياته[2].

مثال توضيحي[3]:

لنفرض أن متعامل للهاتف يقوم ببرنامج ولاء بإرسال بريد لزبائنه، حيث يرسل 100000 رسالة بتكلفة متوسطة تقدر ب 0.8 أورو (الخط h من الجدول رقم 8).

زبائنه الجدد ينفقون شهريا ما متوسطه 20 أورو ويكلفونه سنويا 100 أورو (لتسيير الحسابات، البريد، رد مراكز الاتصال على الأسئلة)، فعن طريق دراسة لتاريخ البيع يتبين أنه في المتوسط معدل الهجرة (نسبة الزبائن الذين يغيرون المتعامل سنويا) يقدر ب30% في السنة الأولى، يمكن للمنظمة أن تلاحظ أن النسبة تتناقص بالتدريج 20% في السنة الثانية (يعني أن السنة الثانية تماثل لفقد 20% من الزبائن الذين لديهم أقدمية سنة)، إنفاق الزبون يرتفع ب 10% سنويا (الخط c من الجدول رقم 8) ، المصلحة المالية تقدر معدل الخصم ب 7 % كمعدل سنوي، أي 1000 أورو في السنة n سوف يصبحون بعد الخصم 930 أورو في السنة n+1، و1000× $(10.07)^i$ في السنة n+i، باعتبار أن الأسعار والتكاليف لن ترتفع خلال الخمس سنوات التالية.

بواسطة مجدول (مثل اكسل) هذه المعطيات لا تسمح لنا فقط بحساب القيمة العمرية للزبون خلال خمس سنوات وأكثر، ولكن بإعداد تصور للأنشطة التسويقية لجذب الزبائن وكسب ولائهم، ومن هنا في مثالنا الزبون

[1] Soulez S., Op.Cit., p .59
[2] Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14éd, Op.Cit., p. 161
[3] Christian Michon, **Le marketeur**, 3éd, édition Pearson, France, 2010, pp. 415-417

الذي تم جذبه عن طريق هذه الوسيلة يمثل قيمة عمرية ب 167 أورو بعد سنتين من الأقدمية، وب433 أورو بعد خمس سنوات (الخط L من الجدول رقم 8). الجدول التالي يوضح كيفية حساب القيمة العمرية للزبون:

الجدول رقم 8

مثال لكيفية حساب القيمة الحالية الصافية

	السنة	1	2	3	4	5
a	المعدل السنوي للولاء		70	80	90	90
b	عدد الزبائن المحتفظ بهم	1000	700	560	504	454
$c = 240 (1+0.10)^i$	رقم أعمال الزبون	240	264	290	319	351
$d = c \times b$	رقم الأعمال الإجمالي	240000	184800	162624	160998	159388
$e = d(1-0.07)^i$	رقم الأعمال الحالي	240000	171864	140653	129500	119230
f	تكلفة الزبون المباشرة	100	100	100	100	100
g	إجمالي التكاليف المباشرة	100000	70000	56000	50400	45360
h	تكلفة التوظيف	80000				
i = f+g+h	إجمالي التكاليف الحالية المباشرة	180000	65100	48434	40540	33932
j = e–i	الربح الصافي الحالي	60000	106764	92219	88960	85299
k	الأرباح المتراكمة	60000	166764	258983	347943	433242
L = k/b	**القيمة العمرية للزبون**	**60**	**167**	**259**	**348**	**433**

Source : Christian Michon, **Le marketeur**, 3éd, édition Pearson, France, 2010, p .416

تختلف صيغة القيمة العمرية للزبون من منظمة لأخرى حسب نظام المحاسبة التحليلي الذي تملكه، ونستطيع إعطاء أمل ربحية الزبون كالتالي[1]:

$$\mathbf{EPC} = -R+VAN[\sum^{n}_{i=1}(M_i-C_i-PM_i)-F]+\Delta M$$

[1] Ibid, p. 416

حيث:

R: تكاليف جذب زبون جديد
C: تكاليف تسيير العلاقة في الفترة ن
VAN : القيمة الحالية للأرباح الصافية للزبائن
PM: تكاليف العمليات التسويقية للزبون
n: عدد سنوات العلاقة
F:تكاليف اية العلاقة
M: هامش العلاقة في الفترة ن
ΔM: اختلاف الهوامش من سنة لأخرى

المنظمة التي تتوقع قيمة عمرية مرتفعة من زبون ما عليها إلا أن تسعى إلى كسب ولائه، وتستطيع أن تلتزم بمبالغ مهمة لكسب ولائه.

3. أدوات التمييز الإستراتيجية :

لا يمكن التمييز فقط بين الزبائن على أساس القيم المالية أو التسويقية فقط، ولكن يجب الأخذ في الحسبان كذلك القيمة الإستراتيجية للزبون.

على هذا الأساس يمكن بناء مصفوفة مرتكزة على محورين [1]:

- تنوع قيمهم بالنسبة للمنظمة فالزبائن لا يملكون كلهم نفس القيمة بالنسبة للمنظمة؛
- تنوع احتياجا م المتعلقة بالمنظمة فالزبائن لا ينتظرون كلهم نفس الأشياء من المنظمة.

بواسطة هذين البعدين يمكننا الحصول على مصفوفة إستراتيجية للتمييز بين الزبائن، ووضع إستراتيجية ملائمة لكل نوع.

ثانيا: تحليل ربحية الزبون

يمثل الجدول التالي تحليلا لربحية الزبون، حيث تمثل الأعمدة الزبائن وتمثل الخطوط المنتجات، تبين كل خانة ربحية بيع المنتج لكل زبون. يعتبر الزبون الأول مربحا جدا لأنه يشتري المنتجات م1، م2، م4، أما الزبون الثاني فهو أكثر تباينا فأحد مشترياته الاثنين مربح والأخر غير مربح، الزبون الثالث من جهته يشتري في الغالب منتجات أقل ربحية.

[1] Soulez S., Op.Cit., p .59

كيف يمكن للمنظمة أن تتصرف مع الزبونين 2 و3 ؟ المنظمة تستطيع إما أن ترفع من سعر بيعها، أو أن تلغي المنتجات من مجموعتها، أو أن تحث الزبائن على شراء المنتجات المربحة، وفي الواقع في كل مرة المنظمة تتخلص من زبون غير مربح فإ ـا تجني أموالا.

عندما تتحصل المنظمة على هذه المعلومات لكل زبون تستطيع تصنيف الزبائن إلى أربعة أصناف: الزبائن الأكثر ربحية، الزبائن المربحون، الزبائن الأقل ربحية لكنهم مرغوبون، والزبائن الغير مربحين وغير مرغوبين، على المنظمة محاولة الارتقاء بزبائن ا ـموعتين 2 و3 نحو التصنيف الأكثر ربحية، أما الزبائن الغير مربحين والغير مرغوبين فعليها إما جعلهم مشتركين وإما جعلهم مربحين، عن طريق الرفع من الأسعار أو تخفيض تكاليف خدمتهم. بصفة عامة على المنظمة تجزئة زبائنها حسب درجة جاذبيتهم، وتخصيص لكل جزء مستوى انتباه ملائم لربحيته[1].

الجدول رقم 9

تحليل ربحية الزبون/المنتج

المنتجات	الزبائن			الربحية
	ز1	ز2	ز3	
م1	++		+	**جد مربح**
م2	+	+		**مربح**
م3		−	−	**غير مربح**
م4	+		−	**غير مربح إطلاقا**
الربحية	**جد مربح**	**غير مربح إطلاقا**	**غير مربح**	

Source : Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14éd, édition Pearson, France, 2012, p.159

ما يمكننا أن نستنتجه من خلال ما سبق والجدول أعلاه أن تحديد ربحية زبائن المنظمة وتصنيفهم على أساسها يمكن المنظمة من ترشيد التكاليف التسويقية وتعظيم ربحيتها عن طريق السعي لبناء ولاء الزبائن الأكثر ربحية وتوجيه مجهودات تسويقية ملائمة لكل صنف.

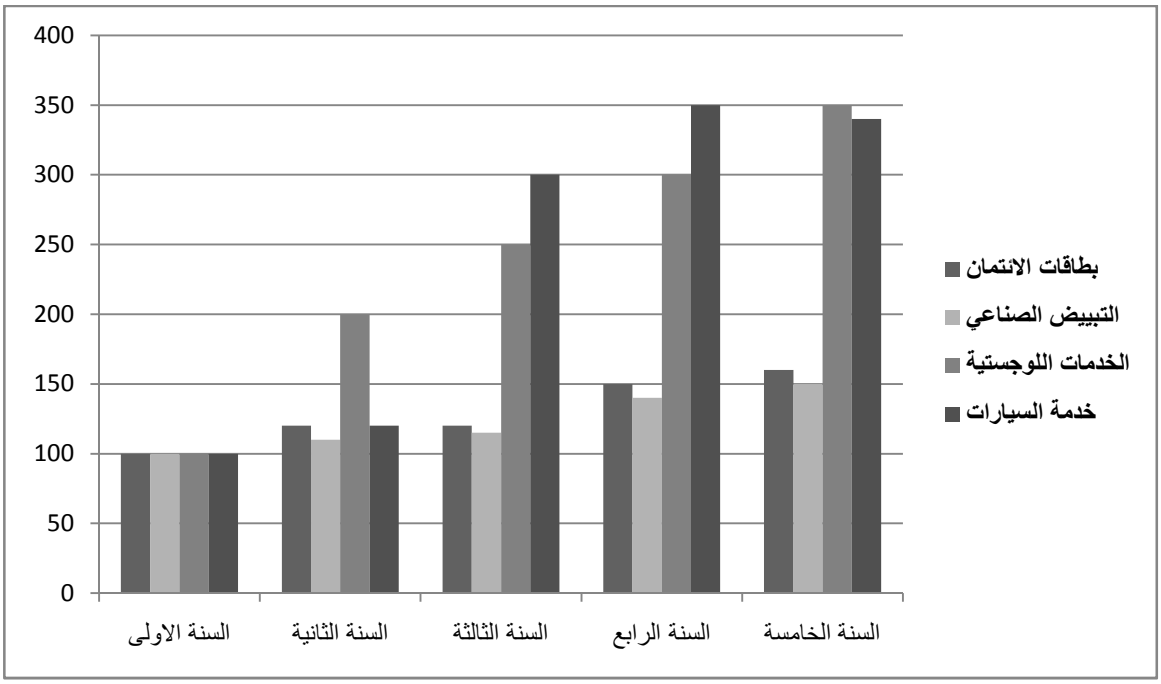
[1] Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14éd, Op.Cit., p.159

ثالثا: العلاقة بين ربحية الزبون وولائه

يمثل الشكل التالي تحليلا لربحية زبون في منظمات خدمية مختلفة بدلالة عدد سنوات ولائه لها، من خلال دراسة (Sasser & Reichheld)، وهو يبين أنه كلما بقي الزبون مواليا للمنظمة لفترة أطول كلما ارتفعت ربحيته[1].

الشكل رقم 22

تطور ربحية الزبون مع الزمن



Source : Lovelock C., et autres, **Marketing des services**, 6éd, édition Pearson, France, 2008, p. 399

يوضح هذا الشكل الأرباح السنوية لكل زبون مقاسة لفترة خمس سنوات لتسهيل المقارنة، قطاعات النشاط المدروسة هي: بطاقات الائتمان، التبييض الصناعي للأقمشة، الخدمات اللوجستية وخدمة السيارات. إن هذا النمو في الأرباح الموضح في الشكل السابق قد سمحت به أربعة عوامل تتمثل في[2]:

1. ارتفاع مداخيل المنظمة:

نلاحظ غالبا ارتفاعا ملحوظا في نفقات الزبون بدلالة اقدمية علاقته بالمنظمة، ولتوضيح هذه النقطة نأخذ كمثال علاقة الزبون بمصرفه حيث بعد فتح حسابه الجاري (الخطوة الأولى للعلاقة) يرفع الزبون من موجوداته بمرور الزمن، ويطلب المزيد من الخدمات مثل بطاقات الائتمان، حساب ادخار، قرض.

[1] Lovelock C., et autres, Op.Cit, p. 398
[2] Michon C., Op.Cit, p. 418

2. انخفاض التكاليف التشغيلية:

إن تكلفة خدمة الزبون الموالي أقل من غيره، لأنه ونظرا لطول علاقته بالمنظمة قد اعتاد على طريقة عملها ومن ثم يحتاج بشكل أقل للمعلومات من أجل خدمته، وكمثال على هذا البيع عن طريق الهاتف، فخبرة الزبون وتعوده على الخدمة يعجل من معالجة الطلبات ويحرر العاملين لمعالجة طلبات أخرى.

3. التوصية لزبائن آخرين:

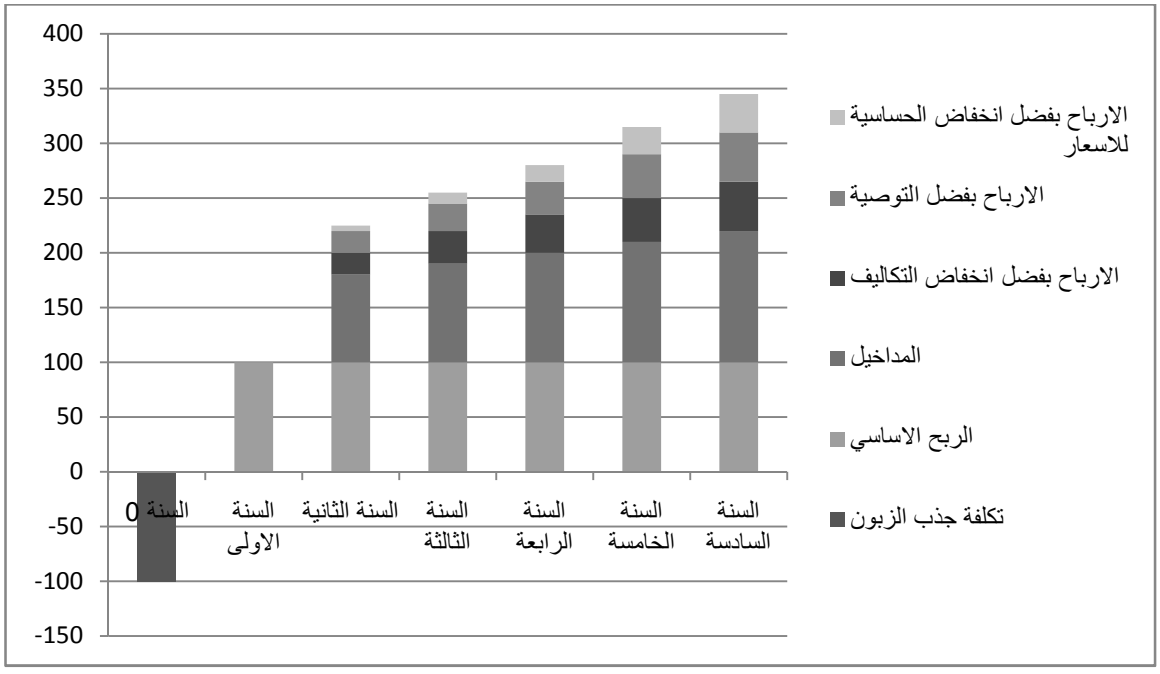
عندما يكون الزبائن راضين يقومون بالتوصية للمنظمة لأشخاص آخرين، ما يقلل من تكاليف جذب زبائن جدد، كما أن الأشخاص ذوبون هذه الطريقة هم في الغالب من أفضل الزبائن من حيث سلة المشتريات وتردد الشراء.

4. الزبائن الموالون أقل حساسية للأسعار:

إن ثقة الزبائن في المنظمة وخدماتها تجعلهم أقل حساسية للأسعار من الزبائن الجدد الذين يطلبون تخفيضات سعرية. والشكل التالي يوضح أثر كل عنصر من العناصر السابقة الذكر على ارتفاع الأرباح السنوية للمنظمة لكل زبون أو ما يعرف بدورة حياة علاقة الزبون:

الشكل رقم 23

دورة حياة علاقة الزبون



Source : Michon C., **Le marketeur**, 3éd, édition Pearson, France, 2010, p.418

الفرع الثاني: محفظة الزبائن

إن تسيير محفظة الزبائن يمر عبر عدة أنواع من الأنشطة، تتمثل في جذب زبائن جدد، تجنب هجرة الزبائن، قيادة حركية الولاء[1].

1. جذب زبائن جدد:

إن المنظمة التي تبحث عن نمو مربح عليها أن تبذل جهدا كبيرا في جذب زبائن جدد، عبر إطلاق إعلانات في وسائل الإعلام، إرسال الرسائل المشخصة، الترويج ومشاركة البائعين في المعارض والصالونات، كل طريقة من هذه الطرق تترافق مع تكلفة مختلفة، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنللزبائن الذين يتم جذ م بفضل تخفيضات السعر ب35 في المائة، لديهم قيمة عمريةقلّ بالنصف من الذين تم جذ م عبر السعر المعتاد، نتيجة لكون المستهلكين المنجذبين عن طريق الترويج هم أكثر حساسية للسعر ومن ثم لإغراءات المنافسين.

2. تقليل المغادرة:

إنجذب زبائن جدد لا يكفي يجب كخطوة تالية الاحتفاظ م، إن كثيرا من المنظمات تعاني من نسبة هجرة عالية فمثلا يغير 20 في المائة من الأفراد متعامل الهاتف النقال كل سنة. لتقليل نسبة الهجرة على المنظمة أن تتبع ما يلي:

- معرفة وقياس نسبة الولاء، فبالنسبة للمحلات مثلا يمكن أن تمثل نسبة الولاء نسبة إعادة المشاركة، وفي النادي الرياضي يمكن أن تكون نسبة إعادة التسجيل؛
- معرفة مختلف أسباب المغادرة وتحديد التي يمكن معالجتها، حيث لا يمكن فعل شيء لمنع المغادرة التي تتم بسبب تغيير السكن أو الإفلاس، ولكن المنظمة تستطيع التدخل عند المغادرة المرتبطة بسوء الخدمة أو بالمنتج أو بالسعر العالي جدا؛
- مقارنة الأرباح المفقودة مع الاستثمارات الضرورية لتخفيض نسبة الهجرة.

3. قيادة حركية الولاء:

يمثل الشكل التالي المراحل الأساسية لجذب وكسب ولاء الزبائن، انه يحث على قياس نسبة الجزء المحتمل في كل مرحلة من العملية، منذ المعرفة بوجود المنتج إلى الولاء المتكرر والحصري للمنظمة، على الزبون أن يمر بنجاح عبر مختلف هذه المراحل قبل أن يصبح زبونا منتظما.عن طريق حساب نسبة التحول من مرحلة لأخرى يمكن

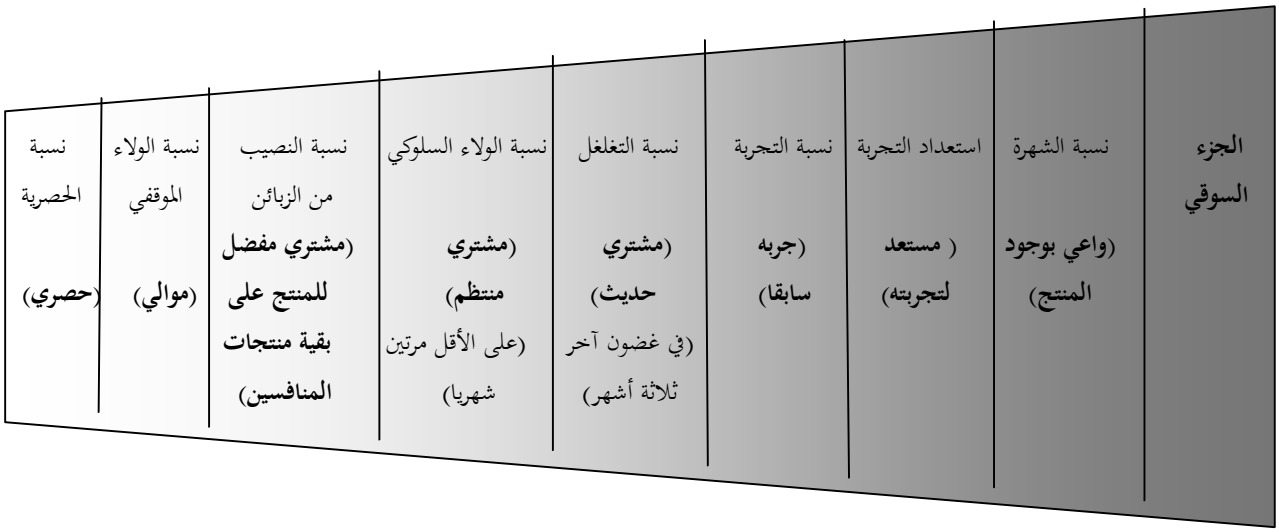
[1] Kotler P. et autres, **Marketing Management**, 14éd, Op.Cit., p p. 167, 168

لمسؤولي المنظمة تحديد عقبات بناء قاعدة من الزبائن الموالين، إذا كانت نسبة من جربوا فعلا المنتج أضعف بكثير من الذين كانوا على استعداد لتجربته مثلا هذا يعني أن المنتج ليس مقدما أو مرئيا بشكل كافي في المحل، أي أننا لا نمنح الفرصة جيدا للزبون كي يهتم بتجربته. هذا الشكل يوضح كذلك أهمية معالجة الزبائن الحاليين عن طريق استراتيجيات مختلفة:

- تخفيض نسبة هجرة الزبائن بتحديدهم قبل مغادر ـم، وبتكوين الموظفين القادرين على إرضائهم بشكل أفضل؛
- الرفع من أجل العلاقات معهم بالاحتفاظ ـم لأطول مدة ممكنة؛
- تنمية كل زبون بالتفكير انطلاقا من جزء الزبون، وباقتراح منتجات إضافية لاسيما للذين لديهم ربحية عالية؛
- تحويل الزبائن ذوي الربحية القليلة إلى زبائن مربحين؛
- تركيز هودات على الزبائن ذوي القيمة العالية، عبر بطاقات الميلاد، الهدايا، الدعوات إلى الأحداث الرياضية أو الفنية....الخ.

الشكل رقم 24

حركية الولاء



- سمعت بالمنتج.
- مستعد لتجربة المنتج لكن لم أجربه بعد.
- جربت المنتج مرة واحدة .
- اشتريت المنتج في غضون الأشهر الثلاثة الأخيرة ولكن لست مشتريا منتظما .
- اشتري هذا المنتج بانتظام ولكن ليس المنتج الذي اشتريه أكثر.
- استعمل هذا المنتج أكثر من المنتجات المنافسة ولكنه ليس الوحيد الذي اشتريه
- اشتري المنتج عند توفره.
- في هذا الصنف هو المنتج الوحيد الذي اشتريه .

Source : Kotler P. et autres, **Marketing Management**, édition Pearson, France, 2012, p. 168

الفرع الثالث: مصفوفة الولاء

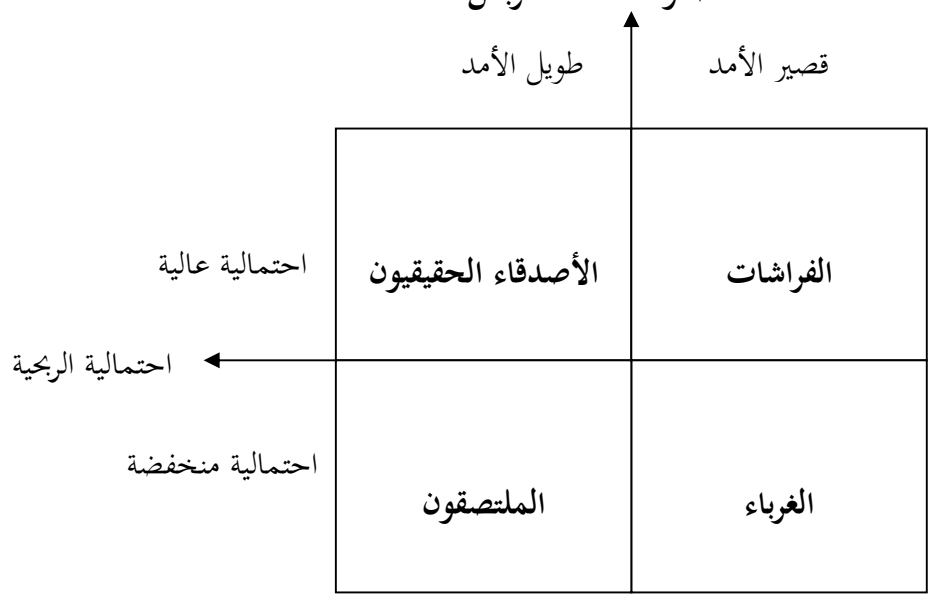
إن مصفوفة محفظة الزبائن والتي يطلق عليها مصفوفة الربحية/الولاء تتكون من بعدين أساسيين هما[1]:

- **ربحية الزبون:** وتشمل ربحية عالية، ربحية منخفضة.
- **درجة الولاء:** وتشمل ولاء عالي، ولاء منخفض.

حيث تقوم المنظمة المالية بتقسيم زبائنها وفقا لهذين البعدين، وبالتالي سوف يصنف الزبائن إلى أربعة مجموعات للعلاقة طبقا للربحية المحتملة وولائهم المتوقع، حيث إنكل مجموعة من هذه ا ـاميع تحتاج إلى إستراتيجيةخاصة لإدارة العلاقة مختلفة عن ا ـموعة الأخرى.

والشكل التالي يوضح تلك المصفوفة:

الشكل رقم 25



المصدر: الجيوسي س. ش.، الصميدعي م. ج.، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 481.

يتكون الشكل السابق مما يلي[2]:

المجموعة الأولى: الفراشات

مجموعة من الزبائن الذين لديهم احتمالية الربحية عالية ولكن ذوو ولاء قصير الأمد، من سمات هذه ا ـموعة أنهناك انسجام بين احتياجا ـم وعروض المنظمة، من الصعوبة أن تستطيع المنظمة المالية تحويل هذه

[1] الجيوسي س. ش.، الصميدعي م. ج.، مرجع سبق ذكره ، ص 480.
[2] المرجع السابق، ص ص 481-483.

ا موعة إلى زبائن لديهم الولاء لها، ولكن لا بد للمنظمة مربذل الجهود المختلفة للتأثير عليهم ومحاولة جذ م ليكونوا ذوو ولاء للمنظمة، لذلك فان التوجه نحو إقامة علاقة وثيقة معهم هي الخيار المناسب للمنظمة.

المجموعة الثانية: الأصدقاء الحقيقيون

إنهذه ا موعة من الزبائن هي أفضل اميع الأخرى، فهم زبائن مربحون ولديهم ولاء عالي حيث أن هناك اتفاق كامل بين احتياجا م والعروض المقدمة من المنظمة، ما يحقق إشباعهم وبالتالي رضاءهم الأمر الذي يؤدي خلق الولاء للمنظمة ومنتجا ا. تحاول المنظمة أن تبني علاقات استثمارات قوية ومستمرةلذلك فإ ا تقوم برعايتهم وتبنيهم والاحتفاظ م كعملاء دائمين ومنظمين وشديدو الاعتقاد بالمنظمة ومن المدافعين عنها وعن تجربتهم معها، لذلك فان إستراتيجيةتوثيق العلاقة معهم والاحتفاظ م هي الخيار الصحيح والمناسب للمنظمة.

المجموعة الثالثة: الملتصقون

إنهذه ا موعة تمثل الزبائن مرتفعي الولاء ولكنهم غير مربحين للمنظمة المالية، حيث يوجد اتفاق محدد بين احتياجا م وعروضها من حزمة الخدمات التي تقدمهالمثال الواضح لهذه ا موعة هم زبائن البنوك الصغار كثيري التعامل مع البنك وبانتظام، ولكنهم غير مربحين أي أنعائدات عمليا م المصرفية غير كافية لتغطية تكاليف الاحتفاظ م. وتستطيع المنظمة المالية تحسين ربحيتها معهم عن طريق زيادة حجم التعامل معهم أو زيادة الرسوم التي يتحملو ا أو تقليل حجم الخدمة المقدمة لهم، فإذا لم تستطع هذه المنظمة تحويلهم إلى زبائن مربحين فان إستراتيجية الاستغناء عنهم قد تكون هي الخيار الأفضل لها.

المجموعة الرابعة: الغرباء

هذه ا موعة هي الأضعف داخل الاهتمام لدى المنظمة المالية، حيث أنزبائن هذه ا موعة غير مربحين أو ذوو ربحية منخفضة وولاء متوقع بسيط أو قليل، وهناك اتفاق بسيط بين احتياجات هؤلاء الزبائن وعروض المنظمة المالية من حزمة خدما ا، وعليه فان الإستراتيجية الأنسب هي إدارةعلاقة بسيطة مع هذه ا موعة على أن لا يستثمر فيها أي شيء.

خلاصة

يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، ويمكن أن يكون الزبون شخصا عاديا أو اعتباريا يقوم بعملية الشراء لإشباع حاجاته المختلفة، ولتقوم المنظمة بتلبية حاجات ورغبات هذا الزبون عليها دراسة سلوكه للتعرف على عادات الزبائن دوافعهم وحاجا م واتجاها م وقيمهم وتقاليدهم.

إن تقديم خدمة متميزة للزبائن يعد من الخطوات الرئيسية لكسب ولاء الزبون، حيث تنقسم طريقة تقديم الخدمة إلى عدة أنواع تختلف باختلاف جوانب الخدمة الإجرائي والشخصي، حيث أن ارتفاع أحد جوانب الخدمة على حساب الأخر يؤدي إلى تقليل جودة الخدمة المقدمة، وتعتبر أحسن طريقة لتقديم الخدمة هي الطريقة التي تتميز بارتفاع كلا الجانبين الإجرائي والشخصي.

إن نظام إدارة علاقة الزبون يساهم بشكل فعال في تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات، عبر عدد من الأساليب والوسائل العملية التي يوفرها، لعل من أهمها كيفية إدارة قواعد البيانات ومعلومات الزبائن ما يسمح بالتعرف بشكل أفضل على الزبائن ومن ثم تجزئتهم وتحديد ربحية كل زبون، ما يسمح ببناء علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ على استمراريتها.

يعبر ولاء الزبون عن إرادة الزبون في الحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع المنظمة، وهذا عن طريق شراء واستعمال سلعها وخدما ا بشكل منتظم، وبتوصية زبائن آخرين بمنتجات المنظمة. ويكون الولاء ضعيفا إذا كان يمثل تكرارا للشراء أو ما يعرف بالولاء السلوكي ويكون قويا إذا ارتبط بالموقف الايجابي للزبون اتجاه المنظمة. ويمكن كسب ولاء الزبون المنظمة من تحقيق عدد من المزايا لعل أهمها زيادة ربحية الزبون ومواجهة المنافسة.

الفصل الثالث

أثر التسويق بالعلاقات على كسب ولاء زبائن مصرف البركة

تمهيد

تناولنا في الجانب النظري من هذه الدراسة أهم المفاهيم والأسس التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات، وما يمكن أن يكون له من أثر على تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه، وسنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط هذه الدراسة ميدانيا على عينة من زبائن مصرف البركة، بهدف معرفة مستويات تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات في هذا المصرف وأثر تطبيقها على كسب ولاء الزبون.

المبحث الاول: عرض عام لمصرف البركة الجزائر

يمثل المبحث التالي عرضا عاما لبنك البركة الجزائر من حيث النشأة، والمبادئ التي يقوم عليها المصرف ومختلف الخدمات التي يقدمها لزبائنه، بالإضافة الى تعريف مديرية التسويق ودورها في المصرف.

المطلب الاول: إنشاء مصرف البركة الجزائر[1]

بنك البركة الجزائر هو أول مصرف برأس مال مختلط (عام وخاص). أنشئ في 20 ماي 1991، برأسمال اجتماعي قدره 000 000 500 دج، بدأ أنشطته المصرفية بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991. المساهمون في رأسماله هم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائر) وشركة دلة البركة (السعودية). مسير بموجب أحكام القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض، و هو مرخص للقيام بجميع الأعمال المصرفية، التمويل والاستثمار، وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية السمحة.

وقد مر بنك البركة الجزائر بعدة مراحل اهمها ما يلي:

- 1991: تأسيس بنك البركة الجزائر؛
- 1994: الاستقرار والتوازن المالي للبنك؛
- 1999: المساهمة في تأسيس شركة تأمين البركة والأمان؛
- 2000: المرتبة الأولى بين البنوك ذات الرأس المال الخاص؛
- 2002: إعادة الانتشار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد؛

[1] http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=28

- 2006: زيادة رأسمال البنك إلى 000 000 2500 دج؛
- 2009: زيادة ثانية لرأسمال البنك الى 10 مليار دينار.

➢ **نظرة المصرف**

يرى بنك البركة أن المجتمع يحتاج إلى نظام أخلاقي وعادل للمالية، نظام يكافئ على الجهد المبذول ويساهم في تنمية المجتمع المحلي.

➢ **مبادئ عمل مصرف البركة**

بنك البركة الجزائري يعمل على مبدأ تشغيل جميع البنوك الاسلامية. يحظر استخدام الفائدة، فهي تجمع كالبنوك التقليدية مدخرات الأموال التي تستخدم في عمليات مختلفة. لكن عملياتها تعتمد على مبادئ المشاركة وتقاسم الأرباح والخسائر وغيرها من المعاملات وليس على أساس معدل فائدة ثابتة ومحددة سلفا.

المطلب الثاني : الأساليب التمويلية وخدمات مصرف البركة الجزائر

الفرع الاول: الاساليب التمويلية

تعتمد المصارف الاسلامية على طريقتين أو أسلوبين رئيسيين في التمويل هما:

⇦ **الاسلوب الأول**

ينطبق على المعاملات والمشاركة في الأرباح والخسائر التي تنطوي على **المضاربة والمشاركة**. في هذه الحالة التعويضات غير محددة مسبقا.

1. المضاربة

هي عقد بين طرفين أو مشاركة بين اثنين معا أحدهما بماله (أي صاحب المال) والأخر بجهده وخبرته وبراعته أي المضارب، والمكسب أو الربح يقيم بين الطرفين بالنسبة المتفق عليها، لكن المضارب يشارك في الربح فقط وعند الخسارة يتحمل صاحب المال (أو البنك) الخسارة المالية، في حين يتحمل المضارب (أو عميل البنك) خسارة جهده وعمله، بشرط ألا يكون قد قصر أو خالف ما شرطه عليه صاحب المال، وإذا ثبت العكس فانه يكون ملزما بضمان الخسارة أي ردها[1].

[1] محمود حسن صوان، اساسيات العمل المصرفي الاسلامي، رقم الطبعة غير مذكور، دار وائل للنشر، الاردن، 2001، ص 135.

2. المشاركة

تستخدم البنوك الاسلامية أسلوب التمويل بالمشاركة باعتباره أسلوبا فعالا متميزا عما تقوم به البنوك التقليدية، وبموجب هذه الصيغة يقدم البنك الاسلامي حصة من التمويل اللازم لتمويل أحد المشروعات أو احدى الصفقات على أن يقدم العميل (طالب التمويل من البنك) الحصة المكملة، وتضم عملية المشاركة طرفين أو شريكين[1].

وتأخذ المشاركة في البنك الاسلامي عدة طرق لتنفيذها حسب الصيغة التي تحكم العقد، وتتمثل طرق المشاركة في أربع طرق أو صور وهي[2]:

- **المشاركة المباشرة (تمويل صفقة معينة)**

وهذا النوع من المشاركة يدخل فيه البنك الاسلامي شريكا في عمليات تجارية أو استثمارية مستقلة عن بعضها البعض حتى بالنسبة للمشروع الواحد، وتختص بنوع أو عدد معين أو محدد من السلع.
ويطلب البنك في هذا النوع من المشاركة مساهمة مالية من الشريك (العميل) تتراوح فيما بين 25% و40% تبعا لنوع العمليات (تجارة داخلية أو تجارة خارجية)، وفي هذه الحالة يتم توزيع الأرباح بين الطرفين كل حسب مساهمته في رأسمال الصفقة بعد القيام بتخصيص جزء من الأرباح للشريك نظير ادارته للعملية وتسويق وتوزيع السلعة.

- **المشاركة الدائمة**

تعني المشاركة الدائمة أو الثابتة أن البنك الاسلامي يشارك مع شخص أو أكثر في احدى المؤسسات التجارية أو بناية أو زراعة وغيرها عن طريق التمويل المشترك، فيستحق كل واحد من الشركاء نصيبه من أرباح ذلك المشروع (موضوع المشاركة)، وتكون المحاسبة عن الخسائر والأرباح بعد كل سنة مالية.

- **المشاركة في رأسمال مشروع**

تسمى المشاركة التشغيلية في رأسمال المشروع أو المساهمة في تمويل رأسمال المشروع (المنشأة)، حيث يقوم البنك بتقييم أصول الشريك ليحدد حجم التمويل الذي سيقدمه، ويشترط أن لا تقل مساهمة الشريك عن 15 في المائة من جملة رأسمال المنشاة الذي سيتم تشغيله، هذا وفي المجال الصناعي فان البنك لا يشترط على الشريك تقديم أية مساهمة مالية، اذ أن مساهمته في هذه الحالة تكون هي الأصول التي تم تقييمها وتمثل حصة الشريك بالإضافة الى جهده الاداري.

[1] المرجع السابق، ص 136.
[2] مصطفى كمال السيد، القرار الاستثماري في البنوك الاسلامية، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص ص 192-194.

- **المشاركة المنتهية بالتمليك**

في هذا النوع من المشاركة يساهم البنك الاسلامي في رأسمال شركة أو منشأة تجارية أو عقار أو زراعة مع شريك أو أكثر، وعندئذ يستحق كل من الشركاء نصيبه في الأرباح بموجب الاتفاق الوارد بالعقد مع وعد من البنك الاسلامي أن يتنازل عن حقوقه عن طريق بيع أسهمه الى شركائه، والشركاء يعدون بشراء أسهم البنك والحلول محله في الملكية سواء على دفعة واحدة أم على دفعات حسبما تقتضيه الشروط المتفق عليها.

⇦ **الاسلوب الثاني**

الطريقة الثانية تنطبق على بيع السلع أو الخدمات، الائتمان ويؤدي بالتالي إلى دين الطرف الذي يشتري هذه السلع والخدمات. كأن ينطوي على عدد من الطرق التمويلية مثل: المرابحة، الايجار، السلم والاستصناع. مكافأة البنك في هذه الحالات هي جزء من سعر بيع.

1. المرابحة:

المرابحة هي عملية بيع بثمن الشراء مضاف إليه هامش ربح معروف ومتفق عليه بين المشتري والبائع أي البيع بربح معلوم. يمكن للمرابحة أن تكتسي شكلين[1]:

- عملية تجارية مباشرة ما بين بائع ومشتري.
- عملية تجارية ثلاثية ما بين المشتري الأخير (مقدم طلب الشراء) وبائع أول (المورد) وبائع وسيط (منفذ طلب الشراء).

و قد تم الأخذ بالصيغة الأخيرة هذه في العمليات المصرفية الإسلامية، يتدخل البنك بصفته المشتري الأول بالنسبة للمورد وكبائع بالنسبة للمشتري مقدم الأمر بالشراء (العميل)، يشتري البنك السلع نقدا أو لأجل ويبيعها نقدا أو بتمويل لعميله مضاف إليه هامش الربح المتفق عليه ما بين الطرفين.

❖ **أهمية هذه الصيغة التمويلية:**

المرابحة هي صيغة تمويلية تسمح للبنوك الإسلامية بالتمويل وفقا لمبادئها، سواء للاحتياجات الاستغلالية لعملائها (مخزونات، مواد، منتجات الوسيطة) أو لاستثماراتهم .

[1] http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=226&Itemid=35

2. الاعتماد الايجاري[1]:

هو عقد إيجار أصول مقرون بوعد بالبيع لفائدة المستأجر، ويتعلق الأمر بتقنية تمويل حديثة النشأة نسبيا، حيث يتدخل في هذه العملية ثلاثة أطراف أساسيين هم:

- المورد (الصانع أو البائع) للأصل؛
- المؤجر (البنك أو المؤسسة التي تشتري الأصل لغرض تأجيره للعميل)؛
- المستأجر الذي يؤجر الأصل الذي يحتفظ بحق الاختيار في الشراء النهائي بموجب عقد التأجير.

ومن التعريف السابق، يستنتج أن حق ملكية الأصل يرجع للبنك خلال طول مدة العقد، غير أن حق الاستغلال يعود للمستأجر .

عند انتهاء مدة العقد يمنح للمستأجر أحد الخيارات الثلاث الآتية:

- العميل ملزم باقتناء الأصل (عقد ايجار تمليكي)؛
- العميل له الخيار ما بين إعادة استئجار الأصل أو إعادته الى البنك (عقد الاعتماد الايجاري)؛
- يستأجر العميل مرة أخرى الأصل المؤجر (تجديد عقد الاعتماد الايجاري).

❖ **أهمية هذه الصيغة التمويلية:**

التأجير هو تقنية حديثة نسبيا لتمويل الاستثمارات (المنقولة وغير المنقولة). وفي هذا الصدد، يمكن أن يصنف ضمن صيغ التمويل المتوسطة والطويلة المدى. مطابقة هذه الصيغة لمبادئ الشريعة الإسلامية تجعل البنوك الإسلامية تستخدم هذه الصيغة المميزة في تمويل استثمارات عملائها. الميزة الثانية لهذه الصيغة تكمن في قوة الضمان التي تقدمه هذه الصيغة للبنك بوصفه المالك القانوني للعقار المؤجر.

بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين، مزايا التأجير كثيرة. أولا، تتيح لهم تجديد معداتهم القديمة وبالتالي الاستفادة من آخر التطورات التكنولوجية. من ناحية أخرى، تمنح لهم ميزة عدم تجميد أموالهم على المدى المتوسط والطويل في حالة الاقتناء عن طريق التمويل الذاتي أو عن طريق تمويل استثماري. حيث تقتصر التكاليف السنوية في إطار هذا التمويل على الإيجار فقط خلال هذه الفترة، مما يجعله محبذ لدى الشركات التي لديها صعوبة في تحقيق التوازن لوضعهم المالي.

يمكن أن تستفيد الشركات التي تختار هذا النمط من التمويل من مزايا جبائية تتمثل في الفرق الإيجابي بين

[1] http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=227&Itemid=36

مبلغ الإيجار السنوي ومبلغ الاهتلاك الذي كان من الممكن أن يقيد ضمن حقوق الملكية في حالة ما إذا كان الأصل موضوع اقتناء. وأخيرا، ترك مجال لاستخدام حق الخيار النهائي (شراء، إعادة إيجار ثاني) يسمح له في البت في اختيار توقيت أنسب تبعا لظروف واحتياجات العمل.

3. بيع السلم[1]:

يمكن تعريف السلم بأنه عملية بيع مع التسليم المؤجل للسلع. وخلافا للمرابحة لا يتدخل البنك بصفته بائع لأجل للسلع المشتراة بطلب من عميله، ولكن بصفته المشتري بالتسديد نقدا للسلع التي تسلم له مؤجلا.

❖ **اهمية هذه الصيغة التمويلية**

اذا كانت المشاركة والمضاربة والمرابحة تسمح للبنوك الاسلامية بتلبية واسعة لاحتياجات العملاء في مجال تمويل دورات الانشاء والاستثمار والاستغلال، هذه التقنيات وحدها تبقى غير كافية لتغطية جميع هذه الاحتياجات. وهذا هو الحال على سبيل المثال احتياجات تمويل رأس المال وبعض تكاليف الاستغلال مثل الرواتب والضرائب، الرسوم والحقوق الجمركية ... الخ. تتطلب هذه الاحتياجات في الكثير من الأحيان مساهمة نقدية مباشرة، وبالتالي تتطلب أسلوب تمويل أكثر ملاءمة من المرابحة، الذي يجب ان يترجم بالضرورة ولأسباب المطابقة مع الشريعة الاسلامية بشراء السلع المخزنة وإعادة بيعها من قبل البنك نفسه.

يسمح السلم للبنك بتقديم الأموال مباشرة للعميل مقابل شراء السلع ومنحه مهلة لتسليم السلعة المشتراة، وعلاوة على ذلك فان الوكالة تسمح للعميل بالتعامل مع زبائنه بصفة عادية شريطة أن يقوم بهذا العمل لحساب البنك في حدود قيمة السلع المشتراة من قبل البنك في اطار عقد السلم.

مقارنة بالمشاركة التي تتكيف مع دورة طويلة، يتميز السلم بكونه أقل خطرا لدرجة ان حق البنك (او مايعادله) يشكل كما في المرابحة دين تجاري ثابت على العميل (البائع)، ولذلك يبدو أن هذا النوع من التمويل يوفر فرصا ومرونة أكبر في تدخل البنك مع احترام مبادئ الشريعة الاسلامية السمحة.

و بهذا الصدد، فان السلم هو وسيلة مثلى لتمويل بعض النشاطات الاقتصادية مثل الفلاحة والحرف والتصدير والاستيراد والتعاونيات الشبانية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإضافة الى قطاع التوزيع. وبالإضافة الى ذلك، فانه يمكن للسلم أن يكون صيغة بديلة لتطبيقات الخصم التجاري. تؤخذ الأوراق التجارية أو القيم المحتفظ بها من قبل العميل على سبيل ضمان التمويل في شكل السلم الذي سيمنح للعميل. وبتحليل مقارن مع الممارسات

[1] http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=228&Itemid=37

المصرفية التقليدية، يمكن للسلم أن يحل محل التمويلات القصيرة المدى مثل تسهيلات الصندوق والسحب على المكشوف والقروض الموسمية والتسبيقات على السلع.

4. الاستصناع[1]:

هو عقد مقاولة الذي من خلاله يطلب الطرف الأول (المستصنع) من الطرف الثاني يدعى (الصانع) بصنع أو بناء مشروع يضاف إليه ربح يدفع مسبقا بصفة مجزأة أو لأجل. و يتعلق الأمر بصيغة تشبه عقد السلم مع الفرق أن موضوع الصفقة هو التسليم وليس شراء سلع على حالها، ولكن مواد مصنعة تم إخضاعها لعدة مراحل لتحويلها.

مقارنة مع التطبيقات التجارية الحالية، يشبه الاستصناع عقد مقاولة كما هو معرف في المادة 549 من القانون المدني الجزائري : " المقاولة عقد يتعهد بمقتضاه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئا أو أن يؤدي عملا مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر" ، يمكن أن يتدخل في صيغة الاستصناع المستعملة من طرف البنوك الإسلامية ثلاثة أطراف إلى جانب البنك، صاحب المشروع والمقاول في إطار استصناع مزدوج.

❖ **أهمية هذه الصيغة التمويلية:**

الاستصناع هو صيغة تسمح للبنك الإسلامي المساهمة في أشغال البناء والتركيب والانتهاء من الأعمال الكبرى. كما أنه يساعد على تمويل بناء منشآت الانتاج والنقل والاستهلاك بناء على طلب المستخدمين و/أو البائعين. وفي الأخير، فإنه يوفر حلا بديلا يتوافق مع تعاليم الإسلام لتقنية التسبيقات على الصفقات العمومية بموجب أسلوب الاستصناع المزدوج المذكور أعلاه.

الفرع الثاني: الخدمات البنكية

يقدم بنك البركة الجزائري لعملائه خدمات بنكية مختلفة، تتمثل فيما يلي[2]:

- ✓ قبول الودائع من الجمهور؛
- ✓ فتح الحسابات النقدية؛
- ✓ دفع قيم صكوك الدفع ومقاصتهم؛

[1] http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=229&Itemid=38

[2] وثائق مقدمة من المديرية العامة لمصرف البركة.

- ✓ قبض الأوراق التجارية؛
- ✓ تحويل الأموال داخليا وخارجيا؛
- ✓ إصدار الكفالات البنكية؛
- ✓ أوراق مضمونة وخدمات بنكية أخرى.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمصرف البركة الجزائر

التطور الحساس لنشاط مصرف البركة الجزائر والتطور الدائم لبيئته وبجانب متطلبات اقتصاد السوق أدى إلى إعادة تجهيز وتكييف هيكل المصرف.

مصرف البركة الجزائر منظم حول[1]:

- **الأمانة العامة.**
- **مجلس الإدارة:**

هو الهيئة الإدارية للبنك، لديه سلطات وصلاحيات واسعة للعمل في جميع الظروف باسم البنك مباشرة أو من خلال رئيسه. يقرر كل أمر استراتيجي، يوضح جميع أشكال الاقتراحات من طرف المديرية العامة، يتابع ويرصد تنفيذ القرارات المتخذة.

- **الهيئة الشرعية:**

بما أنها فرع من مجموعة بنك البركة، بنك البركة الجزائر يكون تحت إشراف مجلس إدارة شركة المجموعة بجدة الذي يجتمع مرة بالسنة. في الجزائر هناك ثلاث مستشارين في الشرعية مع رئيس الإدارة للتأكد من امتثال هذا الأخير للشرعية ببنك البركة الجزائر. ويجدر الإشارة إلى انه يجب أن يتم التحكم في العمليات المدركة عن طريق المدققين ورئيس الهيئة الشرعية، معناه إعداد تقريرين خلال كل فترة متمثلة في تقرير مدقق للحسابات وتقرير المستشار الشرعي.

- **عدة مديريات عامة مساعدة (فرعية).**

والشكل الموالي هو التنظيم الهيكلي لبنك البركة الجزائر موضح فيه جميع المديريات من العامة إلى الفرعية المساعدة:

[1] وثائق مقدمة من المديرية العامة لمصرف البركة.

الشكل رقم 26

الهيكل التنظيمي العام لمصرف البركة الجزائر



المصدر: وثائق مقدمة من المديرية العامة لمصرف البركة.

هنالك تصنيف آخر مقدم من قبل مصرف البركة حيث تم تقسيم الوظائف إلى فئتين على نحو مبدأ سلسلة القيمة، ألا وهي الأنشطة الرئيسية التي تساهم مباشرة في القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة المعروضة والأنشطة الداعمة (الفرعية، المساعدة) التي تساهم بصفة غير مباشرة.

الجدول رقم 10

تقسيم أنشطة مصرف البركة الجزائر

الأنشطة الرئيسية	الأنشطة الداعمة (الفرعية)
التشغيل والمالية. المحاسبة والدفع. التحكم. مراجعة الحسابات. التقاضي.	التنظيم والدراسات. إدارة وتطوير العقارات. التنظيم الإداري. تكنولوجيا المعلومات والعمليات المصرفية الالكترونية. شؤون الموظفين والتدريب.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من المصرف.

المطلب الرابع: مديرية التسويق والاتصال

تحت سلطة ومسؤولية مدير مركزي، مديرية التسويق والاتصال تملك مهمة رئيسية في وضع قيد العمل مخطط تسويقي مع تعزيز صورة علامة البنك. تنقسم هذه المديرية إلى فرعين هما[1]:

1. المديرية الفرعية للتطوير التسويقي

تحوي على قطاعين وهما قطاع الدراسات التسويقية للأفراد والمهنيين وقطاع المؤسسات وتكمن أهمية هذه المديرية فيما يلي:

- تحليل ومتابعة سلوك الزبائن واقتراح حلول للمؤسسة إن وجدت؛
- تعزيز الإجراءات لجمع الموارد المالية وعلى المدى سواء بالعملة الوطنية أو الأجنبية؛
- تقديم منتجات جديدة لتوليد وتنمية مدخرات الأسر والشركات؛

[1] وثائق مقدمة من المديرية العامة لمصرف البركة.

- تطوير أنشطة التسويق والخدمات والإدارة المالية للتكيف على ارض الواقع؛
- استكشاف كل السبل لتحقيق أهداف البنك وتحسين حصتها السوقية في مجال الموارد وفرص العمل؛
- إعطاء اهتمام اكبر لرغبات وتطلعات الشركات العامة والاقتصادية والاستثمارات المراد تحقيقها دوليا؛
- تدعيم وتعزيز موقف البنك بمختلف المنافذ والأنشطة الميدانية؛
- المساهمة في تدريب رجال البيع؛
- التبليغ عن التطور المستمر في السوق.

2. المديرية الفرعية للاتصال

تحوي على قطاعين وهما قطاع العلاقات العامة والإعلان وقطاع مركز الاتصال والاستماع للسوق، تختلف الأهمية بين القطاعين وتكمن فيما يلي:

- **العلاقات العامة والإعلان**

- تطوير حجج البيع للمنتجات والخدمات للبنك؛
- دراسة الطلبات للرعاية التي وضعت من قبل الشركاء والأطراف الأخرى واتخاذ القرارات والحصول على الدعم المالي من قبل البنك؛
- النظر في وضع النشر بمجلة المؤسسة لإبلاغ الموظفين وكذا الشركاء عن حياة المؤسسة في داخل المحيط المحلي و الدولي؛
- تحليل كل المناسبات والمواضيع المهمة للمهنة البنكية بصفة وثائقية؛
- الحفاظ على علاقة جوهرية مع وكلاء الأنباء في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والمالية داخلية كانت او خارجية.

- **مركز الاتصال والاستماع للسوق:**

- الحفاظ على اتصال هاتفي دائم مع الزبائن؛
- توفير المديرية العامة لمعلومات وتحاليل بالتعاون مع المديرية الفرعية لتطوير التسويق على المواقف، السلوكيات وأراء الزبائن، تطور الأسواق، النتائج والسياسات والإمكانيات ومشاريع المنافسة؛
- تسيير ملف زبون البنك.

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة ونتائجها

سنتناول من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، الأداة المعتمدة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، بالإضافة الى تحليل نتائج الدراسة الميدانية باستعمال عدة وسائل للتحليل الاحصائي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

1. تحديد اشكالية الدراسة

تتمثل اشكالية الدراسة في محاولة معرفة العلاقة الموجودة بين مبادئ التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الالتزام، التفاعل، الروابط والرضا وبين ولاء الزبون بالتطبيق على مصرف البركة الجزائر.

2. فرضية الدراسة

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة في فرضية النفي التالية:

الفرضية الرئيسية $H_0 3$: عدم وجود علاقة بين تطبيق التسويق بالعلاقات بمبادئه (الالتزام، التفاعل، الروابط، الرضا) وبين ولاء الزبائن.

ويمكن من خلال هذه الفرضية صياغة عدة فرضيات جزئية تتمثل فيما يلي:

الفرضية الجزئية الأولى ($H_0(3-1)$): لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الالتزام وبين ولاء الزبائن.

الفرضية الجزئية الثانية ($H_0(3-2)$):لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ التفاعل وبين ولاء الزبائن.

الفرضية الجزئية الثالثة ($H_0(3-3)$) : لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الروابط وبين ولاء الزبائن.

الفرضية الجزئية الرابعة ($H_0(3-4)$) : لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الرضا وبين ولاء الزبائن.

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

- التعرف على اتجاهات الزبائن حول المتغيرات المستقلة للدراسة؛
- تقييم مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم من طرف المصرف؛
- دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

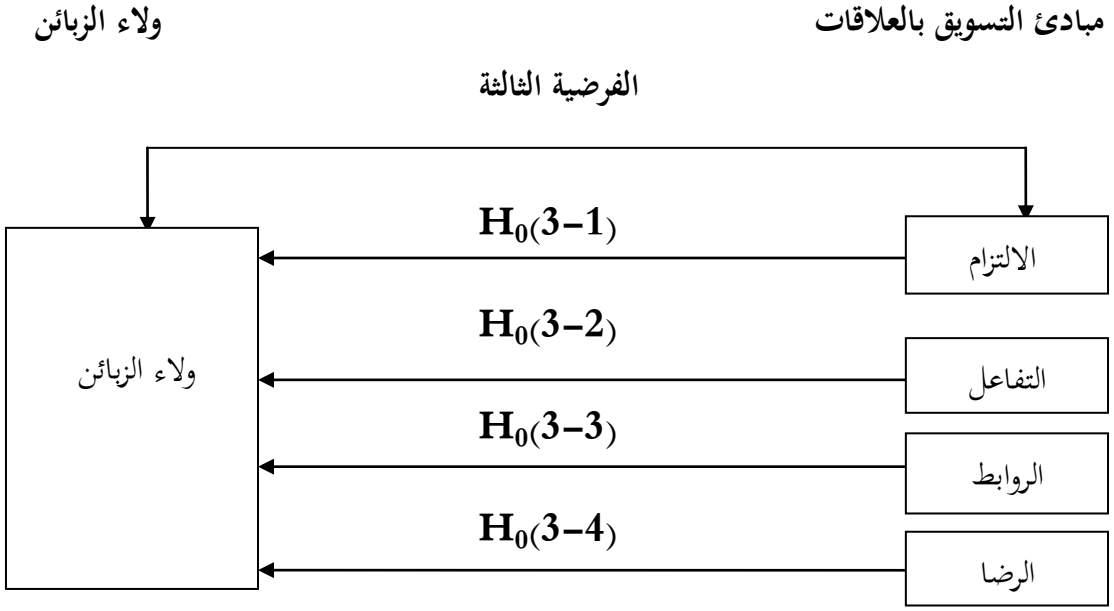
4. عينة الدراسة

شملت الدراسة عينة من زبائن مصرف البركة بالجزائر العاصمة –وكالة بئر خادم–، وتم توزيع 85 استبيان• على عينة الدراسة بطريقة الملاءمة••، وتم استرجاعها بالكامل نظرا لاعتماد الباحثة على طريقة المقابلة لكل زبون. وقد خضعت الاستبيانات المستردة للتحليل الاحصائي، وتم استبعاد خمسة استبيانات نظرا لعدم الاجابة على بعض الاسئلة والتضارب في الاجابة على البعض الأخر.

5. نموذج الدراسة

الشكل رقم 27

نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة.

• ان حجم العينة الذي يتراوح بين 30 و500 يعد ملائما لمختلف انواع الابحاث، انظر محمد عبيدات، محمد نصار، عقلة ابو مبيضين، منهجية البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الاردن، 1999، ص 99.

••تعطي هذه الطريقة لعناصر مجتمع الدراسة الاصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة، بل يتم الاختيار بناءا على اول مجموعة يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة، حيث يختار منها عدد مفردات العينة المطلوبة لكن بشروط محددة تضمن تمثيلا معقولا لمجتمع الدراسة (المرجع السابق، ص 95).

المطلب الثاني: أداة الدراسة

1. اعداد الاستبيان

بغية اختبار فرضيات الدراسة قمنا بإعداد استبيان• بالاعتماد على الجانب النظري من هذه الدراسة وبتوزيع هذا الاستبيان على عينة الزبائن كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، ويتكون الاستبيان من 24 سؤالا، تتعلق 18 سؤال منها بالمتغيرات المستقلة (الالتزام، التفاعل، الروابط، الرضا) وأربعة أسئلة بالمتغير التابع (الولاء)، بينما السؤال الأول تناول سنوات تعامل المستجيب مع المصرف، وكان السؤال الأخير عبارة عن أسئلة ديمغرافية. وذلك كما يلي:

السؤال الاول: يعتبر هذا السؤال سؤالا تمهيديا لمعرفة سنوات تعامل المستجيب مع المصرف وهل يملك المصرف قاعدة كبيرة من الزبائن ذوي الأقدمية في التعامل معه.

الاسئلة من 2 الى 19: تهدف هذه الأسئلة لقياس اتجاه افراد عينة الدراسة حول المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (الالتزام، التفاعل، الروابط، الرضا)، وهذا كما يلي:

- **المتغير الاول الالتزام:** ويضم الأسئلة من 2 الى 5؛
- **المتغير الثاني التفاعل:** ويضم الأسئلة من 6 الى 10؛
- **المتغير الثالث الروابط:** ويضم الأسئلة من 11 الى 14؛
- **المتغير الرابع الرضا:** ويضم الأسئلة من 15 الى 19.

الاسئلة من 20 الى 23: تهدف هذه الأسئلة لقياس اتجاه أفراد العينة حول المتغير التابع والمتمثل في الولاء.

السؤال رقم 24: يمثل السؤال الأخير وصفا لعينة الدراسة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة، بهدف معرفة المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة، وقد تم جعله سؤالا أخيرا لتفادي عدم تجاوب المستجيبين مع الاستبيان.

2. الأساليب الأحصائية المعتمدة في الدراسة

من أجل التحليل الاحصائي للبيانات والتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة تم الاعتماد على الأساليب الاحصائية التالية:

• انظر الملحق رقم 3.

- **التوزيع التكراري والنسب المئوية** لوصف استجابات أفراد عينة الدراسة؛
- **تحليل الارتباط** لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المطلب الثالث: تفريغ وتحليل نتائج الاستبيان

لتحليل نتائج الاستبيان تم الاعتماد على حساب التكرارات، النسب المئوية، لتقدير مستويات المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة الى وصف عينة الدراسة.

السؤال رقم 1: كم عدد سنوات تعاملك مع هذا المصرف ؟

كان الهدف من هذا السؤال محاولة التعرف على قاعدة زبائن مصرف البركة، وهل تتكون من زبائن لهم مدة زمنية طويلة من التعامل، أم من زبائن حديثي التعامل مع المصرف، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 11

توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	13	%16.25
من سنة الى خمس سنوات	25	%31.25
من خمس الى عشر سنوات	21	%26.25
اكثر من عشر سنوات	21	%26.25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تظهر النتائج أن ما نسبته 52% من الزبائن أي أكثر من نصف الزبائن المستجوبين يتعاملون مع المصرف منذ أكثر من خمس سنوات، ما يدل على أن مصرف البركة يملك قاعدة مهمة من الزبائن المتعاملين معه منذ مدة طويلة، وهذا قد يكون مؤشرا على درجة ولائهم لهذا المصرف. بينما أجاب 31.25% من الزبائن أن مدة تعاملهم مع المصرف تتراوح بين السنة والخمس سنوات، أما الزبائن الذين لا تتجاوز مدة تعاملهم مع المصرف السنة فنسبتهم تقدر ب 16.25%.

السؤال رقم 2: كيف تقيم العروض التي يقدمها المصرف ؟

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة تقييم الزبائن لمستوى العروض المقدمة من طرف المصرف، من خلال اقتراح ثلاث بدائل للإجابة هي: جيدة، عادية، دون المستوى، وقد جاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 12

تقييم عروض المصرف

الفئة	التكرار	النسبة
جيدة	41	%51.25
عادية	38	%47.5
دون المستوى	01	%1.25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة.

نلاحظ أن ما نسبته 51.25% من الزبائن كان تقييمهم جيدا لعروض المصرف، بينما أجاب 47.5% من الزبائن أن العروض عادية، وأجابت نسبة ضئيلة من الزبائن تقدر ب1.25% بأن العروض دون المستوى. ونلاحظ أن أغلب الزبائن كان تقييمهم لعروض المصرف من عادي الى جيد وهذا بنسبة 98.75% من مجموع الاجابات.

السؤال رقم 3: هل يفي المصرف بوعوده اتجاهك؟

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة درجة التزام المصرف بالوعود التي يقدمها للزبائن، من خلال اقتراح ثلاث بدائل للإجابة هي: دائما، أحيانا، أبدا، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 13

وفاء المصرف بوعوده

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	70	%87.5
أحيانا	10	%12.5
أبدا	00	%00
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة.

تظهر النتائج أن ما نسبته 87.5% من الزبائن يجدون أن المصرف يفي دائما بوعوده، وهي نسبة معتبرة تدل على التزام المصرف بوعوده اتجاه الزبائن وهو مؤشر جيد للالتزام الكلي للمصرف، بينما صرح 12.5% من الزبائن أن المصرف يفي بوعوده احيانا، ولم يصرح أحد من الزبائن بعدم وفاء المصرف بوعوده.

السؤال رقم 4: ما رأيك في مستوى أداء المصرف؟

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة رأي الزبون في مستوى أداء المصرف، وهل يلاحظ تحسنا مقارنة بالسنوات السابقة لتعامله مع المصرف، من خلال اقتراح ثلاث بدائل اجابة هي: في تحسن، ثابت، في انخفاض، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 14

مستوى أداء المصرف

الفئة	التكرار	النسبة
في تحسن	43	%53.75
ثابت	36	%45
في انخفاض	01	%1.25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

نلاحظ أن ما نسبته 53.75% من زبائن المصرف يجدون أن مستوى المصرف تحسن مقارنة بالسنوات السابقة، أي أكثر من نصف الزبائن المستجوبين يلحظون تحسنا في أداء المصرف، بينما يجد 45% من الزبائن أن المستوى بقي ثابتا، ويجد 1.25% من الزبائن أن المستوى في انخفاض. ويمكن أن تفسر هذه النتائج على ضوء مدة تعامل الزبائن مع المصرف، فكلما كانت مدة تعامل الزبون مع المصرف طويلة سيلاحظ التغيرات والفروق في مستوى أداء المصرف مقارنة بالسنوات السابقة لتعامله.

السؤال رقم 5: ما هو تقييمك لالتزام المصرف؟

تعتبر الأسئلة الثلاث السابقة أسئلة تمهيدية تعطي للمستجيب بعض المؤشرات التي تمكنه من تقييم درجة التزام المصرف، وحاولنا من خلال السؤال رقم 5 معرفة مستوى التزام المصرف باقتراح خمسة بدائل اجابة لمنح مساحة اختيار أكبر للمستجيب، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 15

تقييم التزام المصرف

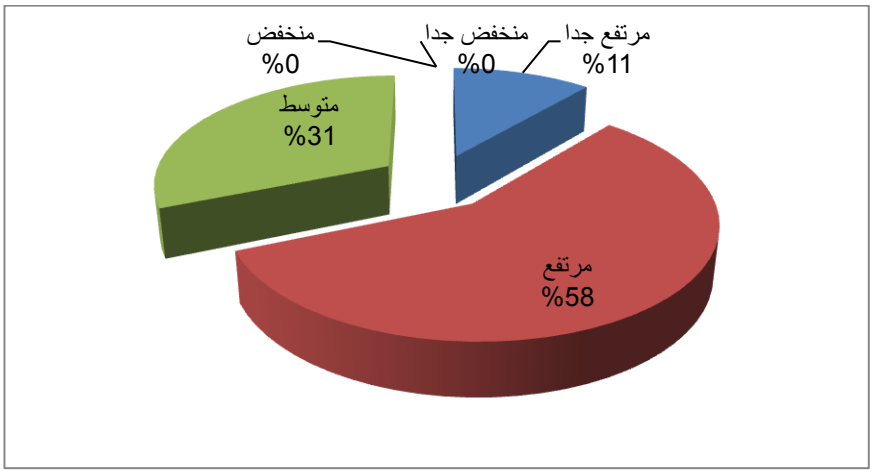
الفئة	التكرار	النسبة
مرتفع جدا	09	%11.25
مرتفع	46	%57.5
متوسط	25	%31.25
منخفض	00	%00
منخفض جدا	00	%00
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر نتائج الدراسة الموضحة في الجدول أعلاه ان ما نسبته 11.25% من عينة الدراسة كان تقييمهم لالتزام المصرف مرتفع جدا، بينما وجد ما نسبته 57.5% أي أكثر من نصف الزبائن المستجوبين أن الالتزام كان مرتفعا، وصرح 31.25% من عينة الدراسة أن الالتزام كان متوسطا، بينما لم يصرح أحد من الزبائن أن الالتزام كان منخفضا أو منخفضا جدا، والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لتقييم التزام المصرف:

الشكل رقم 28

تقييم التزام المصرف (النسبة المئوية)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

السؤال رقم 6: كيف تجد تعامل موظفي المصرف معك؟

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة رأي الزبون في المعاملة التي يتلقاها من طرف موظفي المصرف، باعتبارهم الواجهة الرئيسية التي يكون الزبون في اتصال دائم ومباشر بها، وتم اقتراح ثلاث بدائل للإجابة هي: جيد، عادي، دون المستوى، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 16

تعامل موظفي المصرف

الفئة	التكرار	النسبة
جيد	59	%73.75
عادي	21	%26.25
دون المستوى	00	%00
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

نلاحظ أن ما نسبته 73.75% من الزبائن كانت راضية عن تعامل الموظفين معها، واعتبرت أن تعامل الموظفين معها كان جيدا، بينما صرح ما نسبته 26.25% من الزبائن أن التعامل معهم كان عاديا، ولم يصرح أحد من الزبائن أن التعامل كان دون المستوى.

السؤال رقم 7: ما هو انطباعك عن الجو العام داخل المصرف(قاعة الانتظار، بناية المصرف، التجهيزات) ؟

يعتبر الجو العام للمصرف أحد أشكال التفاعل بين المصرف والزبون، ويمكن أن يكون له تأثير مباشر على تقييم الزبون للمصرف، خاصة الزبائن الجدد. وحاولنا من خلال هذا السؤال معرفة رأي الزبائن في الجو العام للمصرف كقاعة الانتظار، بناية المصرف، ومختلف التجهيزات ومدى انعكاسها على راحة الزبون، عن طريق ثلاث بدائل للإجابة هي: مريح، عادي، وغير مريح، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 17

الجو العام للمصرف

الفئة	التكرار	النسبة
مريح	54	%67.5
عادي	24	%30
غير مريح	02	%2.5
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

صرح ما نسبته 67.5% من الزبائن ان الجو العام للمصرف مريح وهي نسبة معتبرة، بينما أجاب 30% من الزبائن أن الجو العام للمصرف عادي، وأجاب 2.5% من الزبائن أنهم لم يشعروا بالراحة للجو العام للمصرف.

السؤال رقم 8: هل سبق وتقدمت بشكوى للمصرف ؟

الجدول رقم 18

تقدم الزبائن بشكوى للمصرف

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	19	%23.75
لا	61	%76.25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

أجاب أغلب الزبائن أنهم لم يسبق لهم التقدم بشكوى للمصرف بنسبة 76.25%، وهذا يمكن أن يدل على عدم مواجهتهم لمشاكل خلال التعامل مع المصرف أو لعدم معرفتهم بوجود نظام للشكاوي على مستوى المصرف، بينما أجاب 23.75% من الزبائن أنهم سبق وتقدموا بشكوى للمصرف.

السؤال رقم 9: ماذا كان رد فعل المصرف عن الشكوى المقدمة ؟

لمعرفة كيفية تعامل المصرف مع شكاوي الزبون تم اقتراح ثلاث بدائل الاجابة هي: الحل السريع للمشكلة، عدم الاهتمام بالمشكلة، الحل البطيء للمشكلة، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 19

تعامل المصرف مع شكاوى الزبائن

الفئة	التكرار	النسبة
الحل السريع للمشكلة	14	%73.68
عدم الاهتمام بالمشكلة	03	%15.79
الحل البطيء للمشكلة	02	%10.53
المجموع	**19**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

أجاب 73.68% من الزبائن أن تعامل المصرف مع الشكوى كان ايجابيا، حيث تم حل المشكلة بشكل سريع، وأجاب 15.79% من الزبائن أن شكواهم لم تلقى اهتماما من طرف المصرف، بينما صرح 10.53% من الزبائن أن المصرف قد استجاب لشكواهم بشكل بطيء.

السؤال رقم 10: كيف تقيم تفاعل المصرف معك ؟

تعتبر الاسئلة من 7 الى 10 كأسئلة تمهيدية تعطي للمستجيب بعض المؤشرات التي تمكنه من تقييم درجة تفاعل المصرف، وحاولنا من خلال السؤال رقم 11 معرفة مستوى تفاعل المصرف، من خلال اقتراح خمسة بدائل اجابة، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 20

تقييم تفاعل المصرف

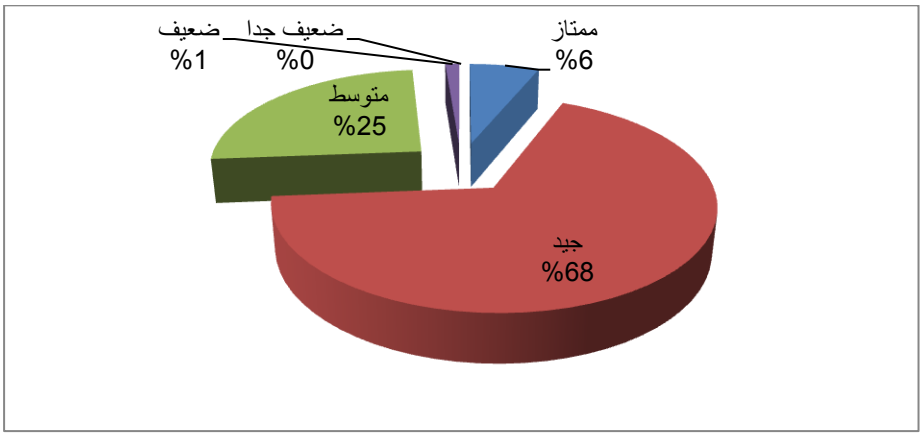
الفئة	التكرار	النسبة
ممتاز	05	%6.25
جيد	54	%67.5
متوسط	20	%25
ضعيف	01	%1.25
ضعيف جدا	00	%00
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر نتائج الدراسة الموضحة في الجدول أعلاه ان ما نسبته 6.25% من عينة الدراسة كان تقييمهم لتفاعل المصرف ممتاز، بينما وجد ما نسبته 67.5% أي أكثر من نصف الزبائن المستجوبين أن التفاعل كان جيدا، وصرح 25% من عينة الدراسة أن التفاعل كان متوسطا، ووجد 1.25% من الزبائن أن التفاعل كان ضعيفا بينما لم يصرح أحد من الزبائن أن التفاعل كان ضعيفا جدا، والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لتقييم مستوى التفاعل لدى المصرف:

الشكل رقم 29

تقييم مستوى التفاعل لدى المصرف (النسبة المئوية)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

السؤال رقم 11: هل يبدي موظفو المصرف اهتماما خاصا بك عند مخاطبتك ؟

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة هل يهتم المصرف بإيجاد روابط نفسية بينه وبين الزبون، من خلال استقصاء أراء الزبائن حول شعورهم بالاهتمام عند مخاطبتهم من طرف الموظفين، باقتراح ثلاث بدائل للإجابة هي: دائما، أحيانا، أبدا، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 21

اهتمام المصرف بالزبائن

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	53	%66.25
احيانا	24	%30
ابدا	03	%3.75
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة.

صرح أغلب المستجوبون أنهم يشعرون بالاهتمام دائما عند مخاطبتهم من طرف موظفي المصرف وهذا بنسبة 66.25%، بينما صرح 30% من الزبائن أنهم يشعرون أحيانا بهذا الاهتمام، وصرح 3.75% من الزبائن أنهم لا يشعرون أبدا باهتمام الموظفين بهم عند مخاطبتهم.

السؤال رقم 12: كيف تجد استجابة المصرف لاستفساراتك ؟

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة أراء الزبائن في سرعة الاستجابة التي يجدونها لاستفساراتهم المختلفة، باقتراح ثلاث بدائل للإجابة وهي: سريعة، لا يوجد استجابة، بطيئة، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 22

استجابة المصرف لاستفسارات الزبائن

الفئة	التكرار	النسبة
سريعة	64	%80
لا يوجد استجابة	04	%05
بطيئة	12	%15
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن ما نسبته 80% من عينة الدراسة وجدت استجابة المصرف لاستفساراتها سريعة، وهي نسبة معتبرة تدل على سهولة وصول المعلومة من المصرف الى الزبون، بينما وجد 15% من عينة الدراسة أن الاستجابة لاستفساراتهم كانت بطيئة، وصرح 05% من الزبائن أنهم لم يجدوا استجابة من المصرف على استفساراتهم.

السؤال رقم 13: هل يهتم المصرف بالاتصال المستمر بك ؟

يهدف هذا السؤال لمعرفة اهتمام المصرف بالاتصال بزبائنه من خلال اقتراح ثلاث بدائل للإجابة هي: دائما، أحيانا، أبدا، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 23

اتصال المصرف بالزبائن

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	24	%30
أحيانا	36	%45
أبدا	20	%25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

صرح 30% من الزبائن المستجوبين أن المصرف يهتم بالاتصال بهم بشكل مستمر ودائم، بينما صرح ما نسبته 45% أن المصرف يتصل بهم من حين لآخر، وصرح 25% من عينة الدراسة أن المصرف لم يسبق وأن اتصل بهم. وقد يعود هذا لأهمية الزبون بالنسبة للمصرف ولمدة تعامله معه.

السؤال رقم 14: كيف تقيم درجة ارتباطك بالمصرف ؟

تعتبر الأسئلة الثلاث السابقة أسئلة تمهيدية تعطي للمستجيب بعض المؤشرات التي تمكنه من تقييم درجة الروابط بينه وبين المصرف، وحاولنا من خلال السؤال رقم 15 معرفة مستوى الروابط بين المصرف والزبون، من خلال اقتراح خمسة بدائل، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 24

تقييم الروابط بين المصرف والزبائن

الفئة	التكرار	النسبة
قوية جدا	10	%12.5
قوية	44	%55
متوسطة	25	%31.25
ضعيفة	00	%00
ضعيفة جدا	01	%1.25
المجموع	**80**	**%100**

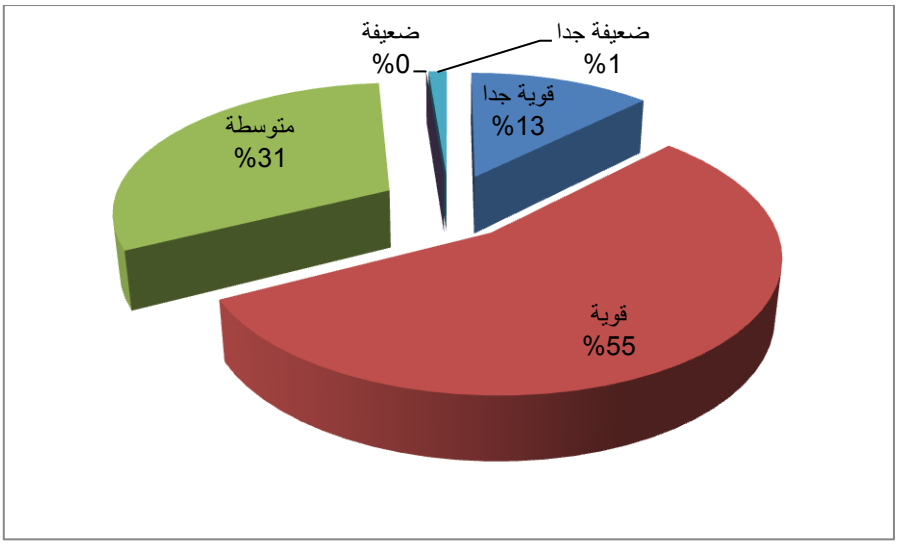
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر نتائج الدراسة الموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 12.5% من عينة الدراسة يجدون أن الروابط بينهم وبين المصرف قوية جدا، بينما وجد ما نسبته 55% أي أكثر من نصف الزبائن المستجوبين أن الروابط بينهم وبين المصرف قوية، وصرح 31.25% من عينة الدراسة أن الروابط بينهم وبين المصرف متوسطة، ووجد 1.25% من الزبائن أن ارتباطهم بالمصرف ضعيف جدا بينما لم يصرح أحد من الزبائن أن الروابط بينهم وبين المصرف ضعيفة.

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لتقييم مستوى الروابط مع المصرف:

الشكل رقم 30

تقييم مستوى الروابط مع المصرف (النسبة المئوية)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

السؤال رقم 15: كيف تجد طريقة تقديم الخدمة ؟

يهدف هذا السؤال لمعرفة هل الزبون راضي عن طريقة تقديم الخدمة له سواء من الناحية الاجرائية أو الشخصية، من خلال اقتراح ثلاث بدائل اجابة هي: ايجابية، عادية، سلبية، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 25

طريقة تقديم الخدمة

الفئة	التكرار	النسبة
ايجابية	55	%68.75
عادية	24	%30
سلبية	01	%1.25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته 68.75% من الزبائن يجدون طريقة تقديم الخدمة تتصف بالايجابية، بينما وجد 30% من الزبائن أن طريقة تقديم الخدمة عادية، ولم يصرح سوى 1.25% من الزبائن أن طريقة تقديم الخدمة سلبية.

السؤال رقم 16 هل يهتم المصرف بمعرفة رأيك حول الخدمات المقدمة ؟

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة مدى اهتمام المصرف بمعرفة رأي الزبون حول الخدمات المقدمة، بهدف تقييمها والقدرة على تحسينها في المستقبل، من خلال اقتراح ثلاث بدائل للإجابة هي: دائما، أحيانا، أبدا، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 26

اهتمام المصرف بآراء الزبائن

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	13	%16.25
أحيانا	30	%37.5
أبدا	37	%46.25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

نلاحظ من نتائج الدراسة الموضحة في الجدول أعلاه أن أكثر من نصف الزبائن المستجوبين يلاحظون اهتماما من المصرف بمعرفة أرائهم حول الخدمة المقدمة سواء بصفة دائمة أو من حين لأخر، ويمثلون نسبة 53.75% من افراد العينة، بينما لم يلاحظ الزبائن الباقون اهتماما من المصرف بآرائهم وهذا بنسبة قاربت النصف وتمثل 46.25% من العينة، وهذا قد يعود لعدم وجود قنوات واضحة وآليات تمكن الزبون من ابداء تقييمه ورأيه في مستوى الخدمة المقدمة على مستوى المصرف.

السؤال رقم 17: هل تتوافق جودة خدمات المصرف مع توقعاتك ؟

يعتبر التطابق بين جودة الخدمة المصرفية وتوقع الزبون مؤشرا على رضا الزبون عن الخدمة المقدمة، وقد حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة رأي الزبائن حول جودة الخدمة، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 27

توافق جودة الخدمة وتوقع الزبون

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	70	%87.5
لا	10	%12.5
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

صرح أغلب الزبائن المستجوبون أن جودة الخدمة تتطابق وتوقعاتهم وهذا بنسبة 87.5% من عينة الدراسة، بينما صرح ما نسبته 12.5% من الزبائن أن جودة الخدمة لم تتوافق ومستوى توقعاتهم.

السؤال رقم 18 كيف تقيم درجة رضاك عن المصرف ؟

تعتبر الأسئلة الثلاث السابقة أسئلة تمهيدية تعطي للمستجيب بعض المؤشرات التي تمكنه من تقييم درجة رضاه عن المصرف، وحاولنا من خلال السؤال رقم 15 معرفة مستوى رضا الزبون عن المصرف، من خلال اقتراح خمسة بدائل اجابة، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 28

تقييم رضا الزبون عن المصرف

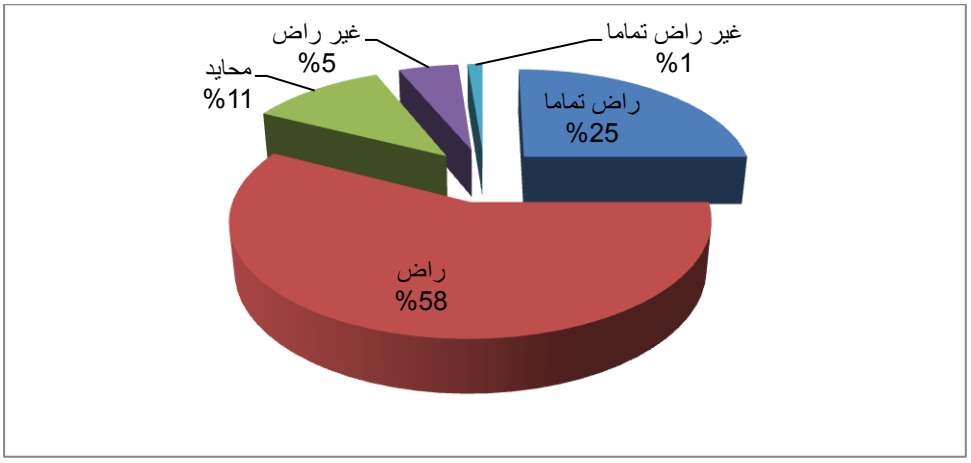
الفئة	التكرار	النسبة
راض تماما	20	%25
راض	46	%57.5
محايد	09	%11.25
غير راض	04	%05
غير راض تماما	01	%1.25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر نتائج الدراسة الموضحة في الجدول أعلاه ان ما نسبته 25% من عينة الدراسة راضون تماما عن خدمات المصرف، بينما صرح 57.5% أي أكثر من نصف الزبائن المستجوبين أنهم راضون عن تعاملهم مع المصرف، وصرح 11.25% من عينة الدراسة أنهم محايدون، وعبر 05% من الزبائن عن عدم رضاهم عن المصرف بينما لم تتجاوز نسبة من عبروا عن عدم رضاهم التام عن المصرف 1.25، والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لتقييم رضا الزبائن عن المصرف:

الشكل رقم 31

تقييم مستوى رضا الزبائن عن المصرف (النسبة المئوية)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

السؤال رقم 19: اذا كانت درجة رضاك عن المصرف منخفضة فما هو السبب برأيك ؟

هذا السؤال من النوع المفتوح لترك مساحة من الحرية للمستجيب لإبداء رأيه في السبب الذي يجعل من درجة رضاه منخفضة عن المصرف، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 29

سبب عدم الرضا عن المصرف

السبب	التكرار	النسبة
طول فترة الانتظار	03	%60
عدم الاستجابة السريعة للاستفسارات	02	%40
المجموع	**05**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه ان نسبة 60% من الذين عبروا عن عدم رضاهم عن المصرف أرجعوا السبب في ذلك الى طول فترة الانتظار من أجل اتمام مختلف عملياتهم بينما أرجعت نسبة 40% المتبقية السبب الى الاستجابة البطيئة عن استفساراتهم المختلفة.

السؤال رقم 20: هل تتحدث بشكل ايجابي عن المصرف أمام الأخرين وتنصحهم بالتعامل معه ؟

يعتبر الحديث الايجابي للزبون عن المصرف أمام الاخرين من أهم الطرق في جذب زبائن جدد دون الاستثمار في هذا المجال، وحاولنا من خلال هذا السؤال معرفة درجة توصية الزبون بالمصرف من خلال اقتراح ثلاث بدائل للإجابة هي: دائما، في المناسبات، أبد، وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 30

توصية الزبائن بالمصرف

الفئة	التكرار	النسبة
دائما	24	%30
في المناسبات	44	%55
أبدا	12	%15
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

يوضح الجدول أعلاه ما نسبته 30% من الزبائن يتحدثون بشكل ايجابي عن المصرف أمام الاخرين وينصحونهم بالتعامل معه وهذا بشكل دائم، بينما صرح أكثر من نصف الزبائن المستجوبين بنسبة 55% أنهم ينصحون بالتعامل مع المصرف كلما كانت الفرصة ملائمة أي في المناسبات، وأجاب 15% من عينة الدراسة أنهم لم يسبق لهم وأن قاموا بالتوصية لهذا المصرف للآخرين.

السؤال رقم 21: بالمقارنة مع المصارف الأخرى كيف تصنف هذا المصرف ؟

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة كيف يصنف زبائن مصرف البركة بالمقارنة مع المصارف الأخرى من خلال اقتراح خمسة بدائل لمنح مجال اكبر للزبون للإجابة على هذا السؤال هي: الأفضل، جيد، متوسط، سيئ، الأسوء، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 31

تصنيف الزبائن للمصرف

الفئة	التكرار	النسبة
الأفضل	19	%23.75
جيد	43	%53.75
متوسط	18	%22.5
سيئ	00	%00
الأسوء	00	%00
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

أجاب 23.75% من عينة الدراسة أنهم يعتبرون مصرف البركة أفضل البنوك التي سبق وتعاملوا معها، وصرح أكثر من نصف الزبائن المستجوبين أنهم يعتبرون مصرف البركة جيدا بالمقارنة مع المصارف الأخرى وهذا بنسبة 53.75%، وصرح 22.5% من عينة الدراسة أنهم يجدون هذا المصرف متوسطا، بينما لم يصرح أحد من الزبائن أن المصرف سيئ أو الأسوء بالمقارنة مع المصارف الأخرى.

السؤال رقم 22: الى أي درجة من السهل عليك تغيير هذا المصرف ؟

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة الى أي درجة من السهولة يمكن للزبون أن يغير المصرف الذي يتعامل معه باقتراح خمسة بدائل للإجابة هي: سهل جدا، سهل، محايد، صعب وصعب جدا وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 32

درجة سهولة تغيير المصرف

الفئة	التكرار	النسبة
سهل جدا	01	%1.25
سهل	16	%20
محايد	15	%18.75
صعب	31	%38.75
صعب جدا	17	%21.25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر النتائج في الجدول اعلاه أن ما نسبته 60% من المستجوبين أي أكثر من نصف عينة الدراسة من الصعب عليهم أو من الصعب جدا أن يقوموا بتغيير هذا المصرف، وهذا يمكن أن يكون مؤشرا هاما على ولاء الزبائن لمصرف البركة كما يمكن أن يدل على وجود عدة روابط هيكلية واجتماعية ومالية تصعب على الزبون تغيير هذا المصرف وصرح 20% من عينة الدراسة أنه من السهل عليهم تغيير المصرف بينما لم يصرح سوى 1.25% أنه يسهل عليهم جدا تغيير المصرف والتزم 18.75% الحياد.

السؤال رقم 23 حسب رأيك ما هو احتمال بقائك زبونا لهذا المصرف ؟

يهدف هذا السؤال الى قياس درجة ولاء الزبائن لمصرف البركة من خلال احتمال بقائهم كزبائن لهذا المصرف، وهذا باقتراح خمس بدائل للإجابة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 33

تقييم ولاء الزبون للمصرف

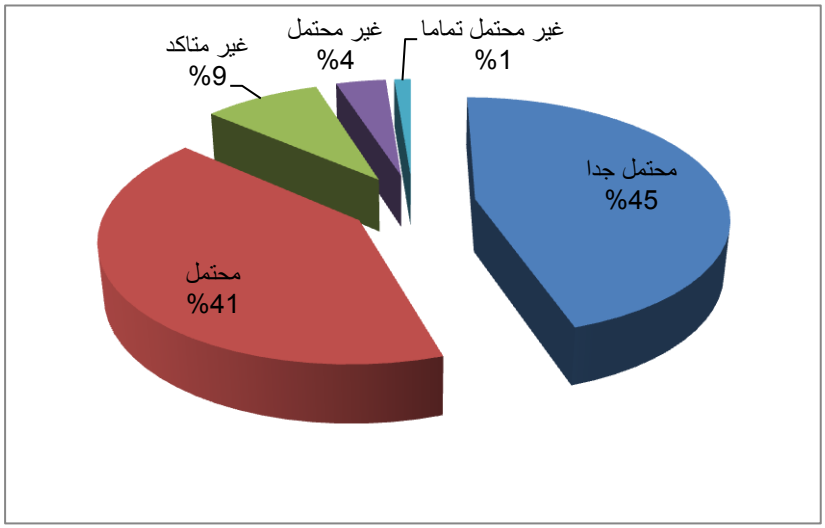
الفئة	التكرار	النسبة
محتمل جدا	36	%45
محتمل	33	%41.25
غير متأكد	07	%8.75
غير محتمل	03	%3.75
غير محتمل تماما	01	%1.25
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر نتائج الدراسة الموضحة في الجدول أعلاه أن ما نسبته 86.25% من عينة الدراسة من المحتمل جدا أو من المحتمل أن يستمروا في تعاملهم مع هذا المصرف وهي نسبة معتبرة تؤشر على ولاء عالي للزبائن، بينما صرح 8.75% انهم غير متأكدون من امكانية استمرارهم في التعامل مع مصرف البركة، وصرح 4% من عينة الدراسة أنه من غير المحتمل أو من غير المحتمل تماما أن يبقوا كزبائن للمصرف، والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لتقييم ولاء الزبائن للمصرف:

الشكل رقم 32

تقييم مستوى ولاء الزبائن للمصرف (النسبة المئوية)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

السؤال رقم 24: وصف المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

تمثل الجداول التالية وصفا للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة وتشمل الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة.

الجدول رقم 34

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	**70**	%87.5
انثى	**10**	%12.5
المجموع	**80**	**%100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية عينة الدراسة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 70 فردا بنسبة 87.5% وبلغ عدد الاناث 10 افراد بنسبة 12.5%.

الجدول رقم 35

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من 30 سنة	23	%28.75
من 30 الى 60 سنة	54	%67.5
اكبر من 60 سنة	03	%3.75
المجموع	**80**	%**100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية عينة الدراسة تتراوح عمرها بين 30 و60 عاما بنسبة 67.5%، فيما بلغ عدد الذين يقل سنهم على ال 30 عاما 23 فردا بنسبة 28.75%، ولم يتعد عدد الذين يفوق سنهم 60 عاما الثلاثة افراد بنسبة 3.75% من عينة الدراسة.

الجدول رقم 36

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من الثانوي	05	%6.25
ثانوي	20	%25
جامعي	46	%57.5
دراسات عليا	09	%11.25
المجموع	**80**	%**100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

يوضح الجدول أعلاه ان غالبية عينة الدراسة جامعيون بنسبة 68.75%، من بينهم نسبة 11.25% دراسات عليا، وبلغ عدد من مستواهم الدراسي ثانوي 20 فردا بنسبة 25%، وصرح 6.25% من عينة الدراسة أن مستواهم التعليمي أقل من الثانوي.

الجدول رقم 37

توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

الفئة	التكرار	النسبة
موظف في القطاع العام	23	%28.75
موظف في القطاع الخاص	15	%18.75
تاجر	18	%22.5
مقاول	24	%30
المجموع	**80**	%**100**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 30% من عينة الدراسة هم مقاولون، ونسبة 28.75% من الموظفين في القطاع العام، بينما صرحت نسبة 22.5% أنهم تجار وصرح 18.75% من عينة الدراسة أنهم موظفون في القطاع الخاص.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج

يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة التي تهدف الى معرفة أثر تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون والعلاقة الموجودة بينهما وكذا استخلاص أهم النتائج التي تم التوصل اليها.

لقياس الارتباط بين المتغيرات اعتمدنا على معامل التوافق الذي يرمز له r_c، حيث أن هذا المعامل يستهدف قياس الارتباط بين متغيرين أحدهما أو كلاهما ينقسم الى أكثر من حالتين، وقد يكون أحد أو كلا المتغيرين وصفيا. ان الشكل العام لجدول عرض المتغيرين هو كما يلي:

الجدول رقم 38

الشكل العام لجدول التوافق

المتغير y_i	**المتغير x_i**				**المجموع**
y_i	x_1	x_2	.....	x_c	
y_1	$n_{y1}x_1$	$n_{y1}x_2$	.....	$n_{y1}x_c$	$\mathbf{n_{y1}}$
y_2	$n_{y2}x_1$	$n_{y2}x_2$	.....	$n_{y2}x_c$	$\mathbf{n_{y2}}$
.....	.....	.....	.....	.....	.....
y_r	$n_{yr}x_1$	$n_{yr}x_2$	.....	$n_{yr}x_c$	$\mathbf{n_{yr}}$
المجموع	$\mathbf{n_{x1}}$	$\mathbf{n_{x2}}$	.....	$\mathbf{n_{xc}}$	$\mathbf{n_n}$

المصدر: عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، **الأساليب الاحصائية التطبيقية**، الطبعة الأولى، دار شروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 190.

ويحسب معامل التوافق بالقانون التالي[1]:

$$r_c = \sqrt{(\chi^2/\chi^2+n)}$$

حيث:

r_c: معامل التوافق.

χ^2: مربع كاي (Khi-deux)

n: التكرارات الكلية.

- اذا كانت قيمة معامل التوافق محصورة بين]0، 1[وجود ارتباط جزئي طردي؛
- اذا كانت قيمة معامل التوافق محصورة بين]1-، 0[وجود ارتباط جزئي عكسي؛

[1] نفس المرجع والصفحة سابقا.

- اذا كانت قيمته 1 او -1 وجود ارتباط كلي طردي او عكسي على الترتيب؛
- اذا كانت قيمته مساوية للصفر دل ذلك على عدم وجود ارتباط بين المتغيرين.

أما قيمة مربع كاي الذي يرمز له بالرمز χ^2 فيمكن حسابها بالقانون التالي[1]:

$$\chi^2 = n\left[\frac{(n_y x_1)^2}{n_{y1} n_{x1}} + \frac{(n_{y1} x_2)^2}{n_{y1} n_{x2}} + \dots\dots \frac{(n_{y1} x_c)^2}{n_{y1} n_{xc}} + \frac{(n_{y2} x_1)^2}{n_{y2} n_{x1}} + \dots\dots \frac{(n_{yr} x_c)^2}{n_{yr} n_{xc}}\right] - n$$

بعد ايجاد معامل الارتباط نقوم بمقارنة قيمة مربع كاي المحسوبة مع المجدولة للتأكد من صحة النتائج.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

الفرضية الجزئية الأولى (H_0(3-1) : لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الالتزام وبين ولاء الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب قيمة مربع كاي ومعامل التوافق، للتحقق من وجود علاقة بين الالتزام وولاء الزبون وأثر لتطبيقه وذلك كما يلي:

1. ايجاد جدول التوافق

الجدول رقم 39

تأثير الالتزام على ولاء الزبائن

س 23 / س 04	محتمل جدا	محتمل	غير متأكد	غير محتمل	غير محتمل تماما	المجموع
مرتفع جدا	06	02	00	00	00	**08**
مرتفع	27	18	01	00	01	**47**
متوسط	05	12	05	03	00	**25**
منخفض	00	00	00	00	00	**00**
منخفض جدا	00	00	00	00	00	**00**
المجموع	**38**	**32**	**06**	**03**	**01**	**80**

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

[1] نفس المرجع والصفحة سابقا.

2. حساب قيمة مربع كاي

$$\chi^2=80\left[\frac{(6)^2}{8\times38}+\frac{(2)^2}{8\times32}+\frac{(27)^2}{47\times38}+\frac{(18)^2}{47\times32}+\frac{(1)^2}{47\times6}+\frac{(1)^2}{47\times1}+\frac{(5)^2}{25\times38}+\frac{(12)^2}{25\times32}+\frac{(5)^2}{25\times6}+\frac{(3)^2}{25\times3}\right]-80$$

$$\chi^2=22.03$$

3. حساب معامل التوافق واختبار الفرضية الجزئية الاولى:

الفرضية الصفرية (H_0(3-1) : لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الالتزام وبين ولاء الزبون

الفرضية البديلة (H_1 (3-1): توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الالتزام وبين ولاء الزبون

اختبار الارتباط بين التزام المصرف وولاء الزبائن:

لاختبار الارتباط نحسب قيمة معامل التوافق:

$$r_c=\sqrt{(\chi^2/\chi^2+n)}$$

$$r_c=\sqrt{[22.03/(22.03+80)]}=0.46$$

معامل التوافق محصور بين]0، 1[ومن ثم هناك ارتباط طردي جزئي بين التزام المصرف وولاء الزبون وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، اي انه **توجد هناك علاقة ارتباط بين تطبيق مبدأ الالتزام وبين ولاء الزبون.**

اختبار مدى صحة النتائج:

ايجاد قيمة مربع كاي المجدولة:

لمعرفة قيمة **مربع كاي** المجدولة ننظر في جدول χ^2 الذي يتكون من اسطر وأعمدة تمثل:

- الاعمدة تمثل الاحتمال وهو هامش الخطأ وفي الغالب يؤخذ 5%.
- الاسطر تمثل درجة الحرية dll التي تحسب بالقانون:

(عدد الاسطر-1)×(عدد الاعمدة-1) وفي دراستنا لدينا (3-1)×(5-1)=8

وبالنظر في الخانة التي تتعلق بالعمود 0.05 والسطر 8 نجد القيمة 15.5

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
22.03	**15.5**	**0.46**

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي النتائج صحيحة أي يوجد هناك أثر ذو دلالة معنوية للالتزام على كسب ولاء الزبائن عند مستوى (0.05)

الفرضية الجزئية الثانية (H_0(2-3): لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ التفاعل وبين ولاء الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **مربع كاي** وحساب قيمة معامل التوافق. للتحقق من وجود أثر للتفاعل على ولاء الزبائن للمصرف وذلك كما يلي:

1. ايجاد جدول التوافق

الجدول رقم 40

تأثير التفاعل على ولاء الزبائن

س 23 / س 10	محتمل جدا	محتمل	غير متأكد	غير محتمل	غير محتمل تماما	المجموع
ممتاز	04	02	01	00	00	**07**
جيد	30	20	02	00	01	**53**
متوسط	04	10	02	03	00	**19**
ضعيف	00	00	01	00	00	**01**
ضعيف جدا	00	00	00	00	00	**00**
المجموع	**38**	**32**	**06**	**03**	**01**	**80**

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

2. حساب قيمة مربع كاي

$$\chi^2=80\left[\frac{(4)^2}{7\times38}+\frac{(2)^2}{7\times32}+\frac{(1)^2}{7\times6}+\frac{(30)^2}{53\times38}+\frac{(20)^2}{53\times32}+\frac{(2)^2}{53\times6}+\frac{(1)^2}{53\times1}+\frac{(4)^2}{19\times38}+\frac{(10)^2}{19\times32}+\frac{(2)^2}{19\times6}+\frac{(3)^2}{19\times3}+\frac{(1)^2}{1\times6}\right]-80$$

$$\chi^2=28.98$$

3. حساب معامل التوافق واختبار الفرضية الجزئية الثانية:

الفرضية الصفرية (H_0(2-3) : لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ التفاعل وبين ولاء الزبائن.

الفرضية البديلة (H_1(2-3) : توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ التفاعل وبين ولاء الزبائن.

اختبار الارتباط بين التفاعل وولاء الزبائن:

لاختبار الارتباط نحسب قيمة معامل التوافق:

$$r_c=\sqrt{(\chi^2/\chi^2+n)}$$

$$r_c=\sqrt{[28.98/(28.98+80)]}=0.51$$

معامل التوافق محصور بين]0، 1[ومن ثم هناك ارتباط طردي جزئي بين التفاعل وولاء الزبون وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، اي انه **توجد هناك علاقة ارتباط بين تطبيق مبدأ التفاعل وبين ولاء الزبائن.**

اختبار مدى صحة النتائج:

ايجاد قيمة مربع كاي المجدولة:

لمعرفة قيمة **مربع كاي** المجدولة ننظر في جدول χ^2 الذي يتكون من اسطر وأعمدة تمثل:

- الاعمدة تمثل الاحتمال وهو هامش الخطأ وفي الغالب يؤخذ 5%.
- الاسطر تمثل درجة الحرية dll التي تحسب بالقانون:

(عدد الاسطر-1)×(عدد الاعمدة-1) وفي دراستنا لدينا (4-1)×(5-1)=12

وبالنظر في الخانة التي تتعلق بالعمود 0.05 والسطر 12 نجد القيمة 21.02

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
28.98	**21.02**	**0.51**

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي النتائج صحيحة أي يوجد هناك أثر ذو دلالة معنوية للتفاعل على كسب ولاء الزبائن عند مستوى (0.05)

الفرضية الجزئية الثالثة (H_0(3-3) : لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الروابط وبين ولاء الزبائن

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **مربع كاي** وحساب قيمة معامل التوافق. للتحقق من وجود أثر للروابط على ولاء الزبائن للمصرف وذلك كما يلي:

1. ايجاد جدول التوافق

الجدول رقم 41

تأثير الروابط على ولاء الزبائن

س 23 / س 14	محتمل جدا	محتمل	غير متأكد	غير محتمل	غير محتمل تماما	المجموع
قوية جدا	07	01	00	00	01	**09**
قوية	26	19	00	00	00	**45**
متوسطة	05	12	05	03	00	**25**
ضعيفة	00	00	00	00	00	**00**
ضعيفة جدا	00	00	01	00	00	**01**
المجموع	**38**	**32**	**06**	**03**	**01**	**80**

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

2. حساب قيمة مربع كاي

$$\chi^2=80\left[\frac{(7)^2}{9\times38}+\frac{(1)^2}{9\times32}+\frac{(1)^2}{9\times1}+\frac{(26)^2}{45\times38}+\frac{(19)^2}{45\times32}+\frac{(5)^2}{25\times38}+\frac{(12)^2}{25\times32}+\frac{(5)^2}{25\times6}+\frac{(3)^2}{25\times3}+\frac{(1)^2}{1\times6}\right]-80$$

$$\chi^2=45.08$$

3. حساب معامل التوافق واختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

الفرضية الصفرية (H_0(3-3) : لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الروابط وبين ولاء الزبائن

الفرضية البديلة (H_1 (3-3): توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الروابط وبين ولاء الزبائن

اختبار الارتباط بين الروابط وولاء الزبائن:

لاختبار الارتباط نحسب قيمة معامل التوافق:

$$r_c=\sqrt{(\chi^2/\chi^2+n)}$$

$$r_c=\sqrt{[45.08/(45.08+80)]}=0.6$$

معامل التوافق محصور بين]0، 1[ومن ثم هناك ارتباط طردي جزئي بين الروابط وولاء الزبون وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه **توجد هناك علاقة ارتباط بين تطبيق مبدأ الروابط وبين ولاء الزبائن.**

اختبار مدى صحة النتائج:

ايجاد قيمة مربع كاي المجدولة:

(عدد الاسطر-1)×(عدد الاعمدة-1) وفي دراستنا لدينا (4-1)×(5-1)=12

وبالنظر في الخانة التي تتعلق بالعمود 0.05 والسطر 12 نجد القيمة 21.02

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
45.08	**21.02**	**0.6**

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي النتائج صحيحة أي يوجد هناك أثر ذو دلالة معنوية للروابط على كسب ولاء الزبائن عند مستوى (0.05)

الفرضية الجزئية الرابعة (H_0(3-4) : لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الرضا وبين ولاء الزبائن

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **مربع كاي** وحساب قيمة معامل التوافق. للتحقق من وجود أثر للرضا على ولاء الزبائن للمصرف وذلك كما يلي:

1. **ايجاد جدول التوافق**

الجدول رقم 42

تأثير الرضا على ولاء الزبائن

س 23 / س 18	محتمل جدا	محتمل	غير متأكد	غير محتمل	غير محتمل تماما	المجموع
راض تماما	18	02	00	00	01	**21**
راض	18	25	02	00	01	**45**
محايد	02	04	02	01	00	**09**
غير راض	00	01	01	02	00	**04**
غير راض تماما	00	00	01	00	00	**01**
المجموع	**38**	**32**	**06**	**03**	**01**	**80**

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

2. حساب قيمة مربع كاي

$$\chi^2=80\left[\frac{(18)^2}{21\times38}+\frac{(2)^2}{21\times32}+\frac{(1)^2}{21\times1}+\frac{(18)^2}{45\times32}+\frac{(25)^2}{45\times32}+\frac{(2)^2}{45\times6}+\frac{(1)^2}{45\times1}+\frac{(2)^2}{9\times38}+\frac{(4)^2}{9\times32}+\frac{(2)^2}{9\times6}+\frac{(1)^2}{9\times3}+\frac{(1)^2}{4\times32}+\frac{(1)^2}{4\times6}+\frac{(2)^2}{4\times3}+\frac{(1)^2}{1\times6}\right]-80$$

$\chi^2=67.83$

3. حساب معامل التوافق واختبار الفرضية الجزئية الرابعة:

الفرضية الصفرية (H_0(3-4) : لا توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الرضا وبين ولاء الزبائن

الفرضية البديلة (H_1 (3-4): توجد هناك علاقة بين تطبيق مبدأ الرضا وبين ولاء الزبائن

اختبار الارتباط بين الرضا وولاء الزبائن:

لاختبار الارتباط نحسب قيمة معامل التوافق:

$$r_c=\sqrt{(\chi^2/\chi^2+n)}$$

$$r_c=\sqrt{[67.83/(67.83+80)]}=0.67$$

معامل التوافق محصور بين]0، 1[ومن ثم هناك ارتباط طردي جزئي بين الرضا وولاء الزبون وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي انه **توجد هناك علاقة ارتباط بين تطبيق مبدأ الرضا وبين ولاء الزبائن.**

اختبار مدى صحة النتائج:

ايجاد قيمة مربع كاي المجدولة:

(عدد الاسطر-1)×(عدد الاعمدة-1) وفي دراستنا لدينا (5-1)×(5-1)=16

وبالنظر في الخانة التي تتعلق بالعمود 0.05 والسطر 16 نجد القيمة 26.29

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
67.83	**26.29**	**0.67**

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي النتائج صحيحة أي يوجد هناك أثر ذو دلالة معنوية للرضا على كسب ولاء الزبائن عند مستوى (0.05)

المطلب الثاني: استخلاص النتائج

حاولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية على مستوى مصرف البركة الجزائر اختبار العلاقة الموجودة بين مكونات أو مبادئ التسويق بالعلاقات المتمثلة في الالتزام، التفاعل، الروابط والرضا وبين ولاء الزبون، وقد تم الخروج بعدة نتائج تتمثل في:

- من خلال اختبار العلاقة بين التزام المصرف وولاء الزبون تبين أنه توجد علاقة جزئية طردية بين التزام المصرف وولاء الزبون، حيث بلغ معامل التوافق 0.46 أي أن مستوى التزام المصرف يؤثر على ولاء الزبون؛
- مثلما بينا في الدراسة النظرية فان تفاعل المصرف مع زبائنه بمختلف عناصره، سواء كان تفاعلا مباشرا بين مقدم الخدمة والزبون أو تفاعلا غير مباشر عن طريق مختلف عناصر البيئة الخدمية له أثر على ولائه له، حيث بلغ معامل التوافق 0.51 ما يعني وجود ارتباط جزئي طردي وأثر للتفاعل على ولاء الزبون؛
- تطرقنا في الدراسة النظرية للدور الهام الذي أصبحت تمثله الروابط بين الزبون والمنظمة في كسب ولائه وتحقيق الاحتفاظ به، وكيف أصبحت العديد من المنظمات تعتمد على اقامة روابط قوية بينها وبين الزبون وخاصة الروابط النفسية، حيث عندما تعجز الروابط المالية أو الهيكلية في الاحتفاظ بالزبون فان الروابط النفسية تمثل حاجزا هاما يحول بين الزبون وبين تغييره لمقدم الخدمة، ومن هنا فقد اختبرنا العلاقة الموجودة بين الروابط وولاء الزبون وتبين أن هناك علاقة جزئية طردية بينهما، حيث بلغ معامل التوافق 0.6 أي ان الروابط بين المصرف والزبون تؤثر على درجة ولائه له؛
- يعد الرضا عاملا حاسما وحيويا في كسب ولاء الزبائن وتدخل في تحقيقيه عدة عوامل من بينها الجودة والقيمة والتميز في الخدمة وغيرها، وقد حاولنا اختبار العلاقة بين رضا الزبون وولائه، أي مدى تأثير رضا الزبون على بقائه وفيا للمصرف واستمرار تعامله مع نفس مقدم الخدمة، وتبين أن هناك علاقة جزئية طردية بين رضا الزبون وولائه حيث بلغ معامل التوافق 0.67 ما يؤكد أهمية دور الرضا في كسب ولاء الزبائن.

وكنتيجة عامة يمكن القول أن التسويق بالعلاقات قد أثبت أنه من بين الاستراتيجيات الفعالة التي تمكن المنظمة من بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء والموالين لها، ما يسمح لها بمواجهة المنافسة وتقلبات السوق والحفاظ على الاستقرار الذي يمكنها من التطلع الى تطوير نشاطها بثقة وتقديم الأحسن دوما.

خلاصة

يعتبر مصرف البركة من المصارف الرائدة في مجال الصيرفة الاسلامية، اذ يقدم لزبائنه عدة خدمات مصرفية ووسائل تمويلية تتناسب مع رغبة الزبون وتطلعاته. وقصد التكفل بشكل جيد بطلبات الزبون وانشغالاته انتهج مصرف البركة الجزائر عدة اساليب تسويقية ترتكز على جعل الزبون هو المحور الأساسي للعملية التسويقية، عبر تقديم كل الاهتمام وتوفير الجو الملائم والجودة والإمكانيات اللازمة سواء كانت بشرية أو مادية في سبيل ارضائه وكسب ولائه.

ولاختبار مدى نجاعة هذه الأساليب وقدرتها على كسب ولاء الزبون، تم توزيع استبيان على زبائن مصرف البركة يهدف لقياس أثر تطبيق التسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون، وقد تم الخروج بعدة نتائج أهمها وجود مستوى مقبول من تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات المتمثلة في الالتزام، التفاعل، الروابط، الرضا على مستوى مصرف البركة الجزائر، و كذا وجود علاقة ارتباط ايجابية بين هذه المبادئ وبين كسب ولاء الزبون، اذ بلغ معامل التوافق 0.46، 0.51، 0.6، 0.67، على التوالي لكل منها، ما يؤكد على أهمية تبني التسويق بالعلاقات كإستراتيجية أساسية لتكوين قاعدة هامة من الزبائن الأوفياء للمصرف.

الخاتمة

مع التطورات الكبيرة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة في الأنماط الادارية والأساليب التسويقية، بدأت المنظمة تتخلى عن التوجهات والأساليب التقليدية، وأصبحت تهتم بشكل أكبر بالزبون كطرف أساسي في العملية التسويقية.

وقد ساهم التسويق بالعلاقات في بلورة هذا التوجه ومنحه أساليب ووسائل عملية ليقوم عليها، اذ أن التسويق بالعلاقات يعتبر استراتيجية متكاملة تهدف الى بناء وتنمية شراكات طويلة الأجل مع الزبائن، عبر منحهم مجموعة من المزايا لتنمية الرابطة الشخصية بينهم وبين المنظمة.

ان التسويق بالعلاقات يقوم على مجموعة من المبادئ التي تعتبر أساسا لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، تتمثل في التزام المنظمة بالحفاظ على هذه العلاقة، والاتصال التفاعلي بينها وبين الزبون وتقوية الروابط المختلفة، بالاضافة الى السعي المستمر لتحقيق رضا الزبون الذي يعتبر السبيل الأمثل لكسب ولائه.

يمكن للمنظمة أن تستفيد من عدة مزايا من خلال تطبيقها للتسويق بالعلاقات، لعل اهمها ترشيد التكاليف، والحفاظ على الزبائن، واكتساب زبائن جدد عبر انتشار الحديث الايجابي حول المنظمة، ما يكسبها ميزة تنافسية في ظل هذه البيئة المتسمة بالتنافسية الشديدة، **وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى والمتمثلة في كون التسويق بالعلاقات يعتبر استراتيجية متكاملة تقوم على السعي لتحقيق رضا الزبون وتمنح المنظمة ميزة تنافسية.**

ويلاحظ أن المنظمة لا يمكنها الاستفادة من الميزة التنافسية التي يمنحها التسويق بالعلاقات الا اذا تمكنت من كسب ولاء الزبون، فولاء الزبون هو لفظ يستعمل لوصف ارادة الزبون في الحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع المنظمة، وهذا عن طريق شراء واستعمال سلعها وخدماتها بشكل منتظم وبتوصية زبائن أخرين بمنتجات المنظمة.

ان الولاء الحقيقي للمنظمة يتجاوز عملية تكرار الشراء أو ما يعرف بالولاء السلوكي، ليصل الى مرحلة الولاء الموقفي الذي يعبر عن موقف الزبون الايجابي نحو المنظمة، عن طريق حكمه ونظرته الذاتية، ويعتبر هذا الولاء أقل حساسية للتغيرات السعرية ولاغراءات المنافسين، كما أنه يستمر لفترة أطول من الولاء السلوكي.

ان كسب ولاء الزبون يعتبر ذو أهمية كبيرة للمنظمة، الا أن على المنظمة أن تكون انتقائية في سعيها لكسب ولاء زبائنها، فتجعل كسب ولاء الزبائن الأكثر ربحية في قمة أولوياتها، وهذا بتوجيه امكانيات ومجهودات تسويقية ومزايا تتناسب مع درجة ربحية كل زبون من زبائنها. **وهذا ما ينفي بشكل جزئي صحة الفرضية الثانية بكون ولاء الزبون يمثل تكرار عملية الشراء وعلى المنظمة السعي لكسب ولاء جميع الزبائن.**

فيما يخص الدراسة الميدانية والمتعلقة بأثر التسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون، فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط جزئية طردية بين التزام المصرف وولاء الزبون، وبأن التزام المصرف من خلال وفائه بوعوده وتقديم عروض في المستوى والحفاظ على مستويات أداء جيدة يؤثر على ولاء الزبون، **وهذا ما ينفي صحة الفرضية الجزئية الأولى من الفرضية الثالثة المتمثلة بعدم وجود علاقة بين الالتزام وبين ولاء الزبون.**

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط جزئية طردية بين تفاعل المصرف وولاء الزبون، وبأن تفاعل المصرف مع الزبون من خلال التعامل الجيد للموظفين مع الزبون والاهتمام بالبيئة الخدمية للمصرف عبر جعلها مريحة قدر الامكان وكذا الاهتمام بشكاوي الزبائن والحل السريع لمشاكلهم يؤثر على ولاء الزبون، **وهذا ما ينفي صحة الفرضية الجزئية الثانية من الفرضية الثالثة المتمثلة بعدم وجود علاقة بين التفاعل وبين ولاء الزبون.**

وأظهرت النتائج كذلك وجود علاقة ارتباط جزئية طردية بين الروابط وولاء الزبون، وبأن انشاء روابط قوية بين المصرف والزبون من خلال الاهتمام الخاص به والاستجابة السريعة لاستفساراته وكذا الاتصال المستمر به يؤثر على ولاء الزبون، **وهذا ما ينفي صحة الفرضية الجزئية الثالثة من الفرضية الثالثة المتمثلة بعدم وجود علاقة بين الروابط وبين ولاء الزبون.**

كما بينت الدراسة جود علاقة ارتباط جزئية طردية بين رضا الزبون وولائه، وبأن تحقيق رضا الزبون عن المصرف من خلال التميز في تقديم الخدمة والاهتمام بمعرفة أراء الزبائن حولها وتقديم خدمات ذات جودة عالية يؤثر على ولاء الزبون، **وهذا ما ينفي صحة الفرضية الجزئية الرابعة من الفرضية الثالثة المتمثلة بعدم وجود علاقة بين الرضا وبين ولاء الزبون.**

وبنفي الفرضيات الجزئية الاربعة السابقة نكون قد نفينا صحة الفرضية الثالثة المتمثلة في عدم وجود علاقة بين تطبيق التسويق بالعلاقات بمبادئه (الالتزام، التفاعل، الروابط، الرضا) وبين ولاء الزبون.

الاقتراحات

من خلال الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى مصرف البركة، يمكن الخروج ببعض المقترحات الهادفة لتعزيز استراتيجية التسويق بالعلاقات وضمان تطبيق أفضل لمبادئه على مستوى المصرف محل الدراسة، تتمثل في:

- مواصلة جهود المصرف لتعزيز اجراءات بناء الالتزام، فقد لاحظنا وجود مستوى مرتفع لدى المصرف فيما يخص تطبيق هذا المبدء بمختلف اجراءاته كالعروض المقدمة ومستويات الاداء؛

- ضرورة الاهتمام بشكل أكبر بتنمية التفاعل بين المصرف والزبون، بالتحسين المستمر لطريقة تعامل الموظفين مع الزبائن، عبر تكوين موظفين قادرين على التعامل الجيد مع جميع أنماط الزبائن وكذا الاهتمام ببيئة التفاعل المادية لتوفير الجو الملائم لراحة الزبون، كما لاحظنا بعض القصور في التعامل مع شكاوي الزبائن، فعلى المصرف أن يولي اهتماما أكبر بهذا الجانب عن طريق ايجاد نظام فعال للتعامل مع الشكاوي وأليات واضحة في هذا الاطار واعلام الزبائن بمختلف الاجراءات التي يمكن اتباعها لحل أي مشكل قد يواجههم؛
- ضرورة ارتقاء المصرف بجهوده في سبيل تنمية الروابط بينه وبين الزبون، خاصة فيما يتعلق بالاستجابة لمختلف استفساراته بشكل سريع وهذا عبر تخصيص قسم خاص بالاستعلامات يمكن من تدفق أحسن للمعلومة من المصرف نحو الزبون؛
- على المصرف أن يولي اهتماما كبيرا بتحقيق رضا الزبون، عبر الاهتمام بكافة العوامل ذات العلاقة مثل الارتقاء بجودة الخدمة الى مستوى توقعات الزبون، تحقيق التميز في تقديم الخدمة بالاهتمام بالجوانب الاجرائية كمدة تقديم الخدمة وتكلفتها بالموازاة مع الجانب الشخصي، الاهتمام بشكل أكبر بمعرفة رأي الزبون ومستوى رضاه عما تم تقديمه اذ لاحظنا انخفاضا في هذا الجانب وهذا لمساعدة المصرف على التعرف على الزبون الغير راض ومعالجة المشاكل قبل تغييره للمصرف.

الافاق البحثية

- دراسة لتطور ربحية الزبون بارتفاع ولائه.
- دراسة لصحة افتراضات التسويق بالعلاقات.
- دراسة مدى فاعلية نظام ادارة علاقات الزبون ومستوى تطبيقه في الجزائر.

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية

➢ الكتب

1. أحمد محمود أحمد، **تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري– تطبيقي)**، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
2. مايكل ايتزل، بروس ووكر & ويليام ستانتون، **التسويق**، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2006.
3. أدريان بالمر، **مبادئ تسويق الخدمات**ترجمة ماء شاهين، علاء احمد اصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009.
4. محمد السيد البدوي، **القواعد الذهبية لخدمة العملاء**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007.
5. ثامر البكري، أحمد المرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
6. ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار جهينة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
7. عبد الحميد عبد الله البلداوي، **الأساليب الاحصائية التطبيقية**، دار شروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
8. صباح محمد أبو تاية، **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
9. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، دار وائل للنشر، الأردن، 2009.
10. علي محمد الحاج، سمير حسين محمود، **إدارة التسويق**مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
11. أمين عبد العزيز حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، رقم الطبعة غير مذكور، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
12. خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
13. محمود أحمد الخضيري، **صناعة المزايا التنافسية**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
14. مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
15. علي فلاح الزعبي، **الاتصالات التسويقية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

16. يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي العبادي، **إدارة علاقات الزبون**، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

17. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

18. اسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.

19. مصطفى كمال السيد، **القرار الاستثماري في البنوك الاسلامية**، الدار الجامعية، مصر، 1999.

20. منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.

21. محمد فريد الصحن، **التسويق– المفاهيم والاستراتيجيات–**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998.

22. محمد فريد الصحن، طارق طه، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.

23. صفيح صادق، يقور أحمد، **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010.

24. محمود حسن صوان، **أساسيات العمل المصرفي الإسلامي**، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.

25. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

26. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق & إيهاب علي القرم، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن،2007.

27. زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الراية للنشر، الأردن، 2009.

28. محمد عبيدات، محمد نصار & عقلة أبو مبيضين، **منهجية البحث العلمي**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الاردن، 1999.

29. تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

30. بشير العلاق، حميد الطائي، **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي– وظيفي– تطبيقي)**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

31. ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

32. عبد السلام أبو قحف، **كيف تسيطر على الأسواق : تعلم من التجربة اليابانية**، الدار الجامعية، مصر، 2003.

33. جاسم مجيد، **الادارة الحديثة التسويق– الوقت – الجودة**، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.

34. سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات**، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.

35. عبد الجبار منديل، **أسس التسويق الحديث**، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

36. كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

37. محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، مصر، 2008.

38. محمد عبد العظيم أبو النجا، **أسس التسويق الحديث**، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2010.

39. فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.

40. وصفي عبد الرحمان النسعة، **التسويق المصرفي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011، الأردن.

41. أحمد النواعرة، **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

➢ **الرسائل والأطروحات**

1. بكلي أسماء، **اثر التكامل بين التسويق بالعلامة والتسويق بالعلاقات على كسب ولاء الزبون**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2009-2010.

2. بلبالي عبد النبي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009.

3. ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2008-2009.

4. شرفاوي أسيا، **تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2009-2010.

5. شطيبة زينب، **دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009.

6. عثماني عياشة، **دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010-2011.

7. عرجاني عبد العزيز، **تقييم مفاوضات الأعمال: مدخل للتسويق بالعلاقات**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2009-2010.

8. لعذور صورية، **اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007-2008.

9. مطاي عبد القادر، **الاندماج المصرفي ودوره في تحسين المراكز التنافسية للبنوك**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011.

➢ **المقالات**

1. عواطف يونس اسماعيل، **متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون**، مجلة تنمية الرافدين، العدد 95، العراق، بتاريخ 16-12-2013، على الموقع:
http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=57550

2. حكيم بن جروة، **أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة**، مجلة الباحث، العدد 11، الجزائر، 2012.

3. درمان سليمان صادق **التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس**، بتاريخ 10-11-2013، على الموقع:
http://www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108952.doc

4. نوري منير، بارك نعيمة، **إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 12-02-2014، على الموقع:

http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/.../04/70.doc

➢ **الندوات والملتقيات**

1. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، **تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
2. حليمي سارة، طاطار احمد، **جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك**، ملتقى دولي حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
3. الهام فخري، **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر، 8/6 أكتوبر 2003.
4. مانع فاطمة، **ادارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمة**، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، بتاريخ 13 و14 مارس 2012.
5. نوري منير، لجلط ابراهيم، **التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة راس المال الفكري للمنظمة**، الملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، 13-14 ديسمبر 2011.

II. Bibliographie en langue étrangère

➢ Ouvrages

1. Christophe Benavent, **MBA Marketing**, édition Eyrolles, France, 2011.
2. Stanley Brown, **La gestion de la relation client**, édition Pearson, France, 2006.

3. Philipe Kotler, Dubois Bernard, **Marketing Management**, 11éd, édition Pearson, France, 2004.
4. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14éd, édition Pearson, France, 2012.
5. Denis Lapert, **Le marketing des services**, édition Dunod, France, 2005.
6. Jean-Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, édition D'organisation, France, 2003.
7. Lendrevie Jacque, Lévy Julien, Lindon Denis, **Mercator**, 8éd, édition Dunod, France, 2006.
8. Lendrevie Jacque, Lévy Julien**, Mercator 2013,** édition Dunod, France, 2012.
9. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, **Marketing des services,** 6éd, édition Pearson, France, 2008.
10. Christian Michon, **Le marketeur**, 3éd, édition Pearson, France, 2010.
11. Pierre Morgat, **Fidéliser vos clients**, édition d'Organisation, France, 2000.
12. Oivier Netter, Nigel Hill, **Satisfaction Client**, édition Eska, France, 2000.
13. Sébastien Soulez, **L'éssentiel du marketing**, édition Lextenso, France, 2008.

- **Articles**

1. Edouard Vanden Brock, **Gestion de la relation client**, Business et technologie, France, 26-05-2013, sur le site :
http://www.g9plus.org/interface/030526_compte_rendu.pdf

2. Didier Rougeyron, **La qualité au cœur de la gestion de la relation client**, l'officiel des nombres, France, janvier 2013, sur le site :
http://www.init-marketing.fr/media/deliacms/media/6/672-108262.pdf

III. Sites références

1. http://albarakabank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=28
2. http://albarakabank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=230&Itemid=39

3. http://albarakabank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=226&Itemid=35
4. http://albarakabank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=227&Itemid=36
5. http://albarakabank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=228&Itemid=37
6. http://albarakabank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=229&Itemid=38

الملاحق

الملحق رقم 1

مثال توضيحي للآثار المالية التي تعود على المصرف من جراء إتباع إستراتيجية الاحتفاظ بالعميل

1. قبل الإعداد لتسويق العلاقة

بفرض أن البنك لديه 500 ألف عميل ويفقد 10% منهم سنويا، لسبب أو لآخر. يعني ذلك أن متوسط طول العلاقة بين الشركة وعملائها يقدر بعشر سنوات. إن اكتساب عميل جديد يكلف البنك 100 جنيه إسترليني (في شكل إعلانات وحوافز وتكاليف التشغيل). لكي يعوض عملاءه الذين فقدهم فانه ينفق 5 مليون دولار سنويا (50 ألف عميل جديد × 100 جنيه إسترليني) تنفق على الإعلانات واكتساب العملاء، يبلغ متوسط الأرباح التي يحققها البنك سنويا من كل عميل 50 جنيها إسترلينيا.

2. بعد تطبيق برنامج تسويق العلاقة

- تم إدخال برنامج رعاية العلاقة الذي يكلف 20 جنيها لكل عميل (وقد يشمل ذلك تكاليف إرسال مجلات لكل العملاء وإنشاء مركز متميز لخدمة العملاء وتقديم حوافز انتماء وولاء...الخ)؛
- انخفض معدل تسرب العملاء من 10% سنويا إلى 5%؛
- امتدت فترة العلاقة من 10 سنوات إلى 20 سنة في المتوسط.

3. الآثار المالية على الشركة

- يمثل كل عميل جديد ربحا محتملا لمدة 20 سنة × 50 جنيها= 1000 بدلا من 10 سنوات×50 جنيها = 500 جنيه، أي بمكسب 500 جنيه؛
- التأثير النهائي بعد حساب التكاليف الإضافية لمدة 20 سنة لكل عميل سنويا في ظل برنامج رعاية العميل هي زيادة مدة الربحية لكل عميل جديد بمعدل 1000 جنيه (كانت من قبل 10 سنوات × 50 جنيها لكل ربح سنوي = 500 جنيه، وفي الوقت الراهن 20 سنة × 50 جنيها ربح سنوي بمعدل 20 جنيها امن لكل عميل في برنامج رعاية العميل = 600 جنيه)؛
- إذا كان البنك قانعا بالإبقاء على معدل أعمال ثابت فانه يستطيع خفض أعداد العملاء الجدد إلى النصف من 50 ألفا إلى 20 ألفا، ومع تكلفة كل عميل جديد 100 جنيه فان ذلك سيوفر للبنك 2500.000 جنيه سنويا.

والخلاصة: انه على أساس هذه الفروق البسيطة زادت العائدات (من حيث قيمة تعاملات العميل طوال فترة العلاقة) وانخفضت التكاليف (تكاليف تعيين عملاء جدد).

المصدر: أدريان بالمر، **مبادئ تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009، ص 436.

الملحق رقم 2

برنامج ولاء شركة Lufthansa للطيران

تعتبر الشركة الالمانية Lufthansa ثاني اكبر شركة طيران اوروبية، اطلقت هذه الشركة سنة 1993 برنامج ولاء Miles & More، والذي يسمح للزبائن بجمع اميال حسب المسافة المقطوعة والدرجة المختارة (اقتصادية، اعمال، الاولى). عندما يجمع الزبون 35000 ميل (وهذا ما يبرهن انه مربح بدرجة كافية) فانه ينتقل من الوضع العادي الى وضع Frequent Traveler (FTL) ، الذي يمكنه من عدة امتيازات خاصة مثل التسجيل بطريقة اسرع.

عند بلوغ الزبون 130000 ميل يصبح الزبون Senator، ما يمنحه عددا من المزايا الاضافية بالمقارنة مع الزبائن FTL، مثل ضمانات على الحجز والأولوية في قوائم الانتظار.

وفي السنوات القليلة الماضية تنبهت شركة Lufthansa الى ان هناك زبائن من بين فئة Senator يستحقون معالجة افضل، ولهذا في سنة 2004 قامت بدعوة افضل 6000 زبون للانضمام الى برنامجها الجديد Cercle HON، والذي يسمح للزبون عند جمع 600000 ميل خلال سنتين (ما يعادل تقريبا 25 رحلة فرانكفورت–نيويورك في الدرجة الاولى) من الحصول على عدة امتيازات خاصة، فبدل التسجيل مع المسافرين الاخرين يستفيد الزبون من الدخول الى فرانكفورت وميونيخ عبر محطتي طيران خاصتين، اين يقوم عمال Lufthansa بالاهتمام بكل الاجراءات (تسجيل الحقائب، المراقبة الامنية....) ، وفي انتظار رحلاتهم اعضاء Cercle HON يستطيعون الاستفادة من وجبة كاملة واستراحة في مكان مخصص لهذا الغرض، ويصعدون الطائرة بعد صعود كل الركاب لتجنب اضاعة الوقت، بالإضافة الى ضمان حجز ب24 ساعة حتى لو كانت الرحلة ممتلئة. سياسة تعالج كل زبون كملك عندما يظهر انه يستحق ذلك.

Source : Christian Michon, Le marketeur, 3éd, édition Pearson, France, 2010, pp. 420,421

الملحق رقم 3

الاستبيان

استبيان

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية للتعرف على **اثر تطبيق التسويق بالعلاقات على تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه**، وهذا في إطار التحضير لشهادة الماجستير في العلوم التجارية.

يرجى التكرم بقراءة أسئلة الاستبيان والإجابة عليها بموضوعية لما في ذلك من اثر على صحة النتائج، ونحيطكم علما أن إجابتكم ستعامل بشكل سري **ولغاية البحث العلمي فقط**. كما لا يفوتنا **أن نشكركم مسبقا على مجهودكم وحسن تعاونكم**.

الباحثة: منصور أحلام

جامعة الجزائر 3

الأسئلة:

يرجى وضع إشارة (×) في الخانة الملائمة:

1- كم عدد سنوات تعاملك مع هذا المصرف ؟

اقل من سنة	☐	من سنة إلى خمس سنوات	☐
من خمس إلى عشر سنوات	☐	أكثر من عشر سنوات	☐

2- كيف تقيم العروض التي يقدمها المصرف ؟

جيدة	☐	عادية	☐	دون المستوى	☐

3- هل يفي المصرف بوعوده اتجاهك ؟

دائما	☐	أحيانا	☐	أبدا	☐

4- ما رأيك في مستوى أداء المصرف ؟

في تحسن ☐ ثابت ☐ في انخفاض ☐

5- ما هو تقييمك لالتزام المصرف ؟

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا

6- كيف تجد تعامل موظفي المصرف معك ؟

جيد ☐ عادي ☐ دون المستوى ☐

7- ما هو انطباعك عن الجو العام داخل المصرف(قاعة الانتظار، بناية المصرف، التجهيزات) ؟

مريح ☐ عادي ☐ غير مريح ☐

8- هل سبق وتقدمت بشكوى للمصرف ؟

نعم ☐ لا ☐

9- ماذا كان رد فعل المصرف عن الشكوى المقدمة ؟

الحل السريع للمشكلة ☐ عدم الاهتمام بالمشكلة ☐ الحل البطيء للمشكلة ☐

10- كيف تقيم تفاعل المصرف معك ؟

ممتاز	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا

11- هل يبدي موظفو المصرف اهتماما خاصا بك عند مخاطبتك ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

12- كيف تجد استجابة المصرف لاستفساراتك ؟

سريعة ☐ لا يوجد استجابة ☐ بطيئة ☐

13- هل يهتم المصرف بالاتصال المستمر بك ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

14- كيف تقيم درجة ارتباطك بالمصرف ؟

قوية جدا	قوية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا

15- كيف تجد طريقة تقديم الخدمة ؟

ايجابية ☐ عادية ☐ سلبية ☐

16- هل يهتم المصرف بمعرفة رأيك حول الخدمات المقدمة ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

17- هل تتوافق جودة خدمات المصرف مع توقعاتك ؟

نعم ☐ لا ☐

18- كيف تقيم درجة رضاك عن المصرف ؟

راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما

19- إذا كانت درجة رضاك عن المصرف منخفضة فما هو السبب برأيك ؟

.....

.....

20- هل تتحدث بشكل ايجابي عن المصرف أمام الآخرين وتنصحهم بالتعامل معه ؟

دائما ☐ في المناسبات ☐ أبدا ☐

21- بالمقارنة مع المصارف الأخرى كيف تصنف هذا المصرف ؟

الأفضل ☐ جيد ☐ متوسط ☐ سيئ ☐ الاسوء ☐

22- الى اي درجة من السهل عليك تغيير هذا المصرف ؟

سهل جدا ☐ سهل ☐ محايد ☐ صعب ☐ صعب جدا ☐

23- حسب رأيك ما هو احتمال بقائك زبونا لهذا المصرف ؟

محتمل جدا	محتمل	غير متأكد	غير محتمل	غير محتمل تماما

24- يرجى الإجابة على الأسئلة الديمغرافية التالية:

الجنس:

السن:

المستوى التعليمي:

المهنة:

شكرا على تعاونكم