جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

عنوان الأطروحة :

التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون

دراسة حالة القرض الشعبى الجزائري – الوكالة 199– البليدة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم – فرع علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

من إعداد الطالبة: **تحت إشراف:**

إيمان العشاب **أ.د/ بوعقلين بديعة**

نوقشت بتاريخ 01 فيفري 2018

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د سواكري مباركة (جامعة الجزائر 3)	**رئيسا**
أ.د بوعقلين بديعة (جامعة الجزائر 3)	**مقررا**
أ.د العنابي بن عيسى (المدرسة العليا للتجارة)	**ممتحنا**
أ.د لعلاوي عمر (المدرسة العليا للتجارة)	**ممتحنا**
د.سعادي الخنساء (أستاذة محاضرة أ جامعة الجزائر 3)	**ممتحنا**
د.بكوش كريمة (أستاذة محاضرة أ جامعة خميس مليانة)	**ممتحنا**

السنة الجامعية 2017–2018



كلمة شكر وعرفان

كلمة شكر وعرفان

في بادئ الأمر نحمد الله تعالى الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع.

واعترافاً بالفضل وتقديراً بالجميل لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة الأستاذ الدكتور " بوعقلين بديعة" التي أشرفت على هذا البحث وخصصت جزءا من وقتها للإشراف، فلها مني كل التقدير والاحترام.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة مسبقا، وإلى الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة الذين أشرفوا على تدريسنا وأناروا درب حياتنا، ونخص بالذكر أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير بجامعة المدية.

ولا يفوتني أن أشكر كلّ موظفي القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199 بالبليدة وبالخصوص السيّد فرفيرة الذي قدّم لي المساعدة في الحصول على المعلومات والبيانات وفي توزيع استمارات الاستبيان على الزبائن.

ولا يفوتني أن أشكر جزيل الشكر الأستاذة طهراوي حياة التي ساعدتني في استخدام spss وإلى كلّ الذين دعموني من قريب أو بعيد.



الاهداء

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وختام عملي

إلى من علمتني أن أصنع من أحزاني وفشلي مجدافا لقاربي حتى أصل إلى بر الأمان، إلى من كبرت في دفئها وترعرعت في حنانها، إلى من لا يمكن رد جميلها ولا تقدير حبها **أمي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها**

إلى من بعطفه بدأت حياتي وبرعايته أحببت دراستي وبجهده نلت شهادتي

إلى من كان سندي وعوني في الشدة والرخاء، إلى معلمي ومرشدي **أبي الحنون حفظه الله وأطال في عمره**

إلى سندي وشريكي في أمري، إلى من كان لي سندا وعونا **زوجي** وكل أهله

إلى قرة العين وزينة الحياة أولادي أحبائي: **سامي رياض، مصعب**

إلى أروع إخوة وأخوات في حياتي: **عبد المؤمن، عماد الدين، وهيبة، لامية و ليلى**

إلى كل العائلة الصغيرة و الكبيرة

إلى كل الأهل و الأصدقاء كل باسمه

إلى كل من يجتهد في طلب العلم

إلى كل الأوفياء الذين جمعتني بهم مسيرة الألف باء

إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد، مع تحية حب وعرفان

إيمان



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
كلمة شكر وعرفان **الإهداء** **فهرس المحتويات** **قائمة الجداول** **قائمة الأشكال** **الملخص**	
مقدمة	ب
الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات	
تمهيد	02
المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات	03
المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات وخصائصه	03
المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات	05
المطلب الثالث: أهداف التسويق بالعلاقات وأهميته	06
المبحث الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات	11
المطلب الأول: مبادئ وأبعاد التسويق بالعلاقات	11
المطلب الثاني: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات	15
المطلب الثالث: مستويات التسويق بالعلاقات	18
المطلب الرابع: متطلبات التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه	20
المبحث الثالث: إدارة علاقات الزبون كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات	23
المطلب الأول : مبادئ إدارة علاقات الزبون	23
المطلب الثاني: تطبيقات وخطوات عمل إدارة علاقات الزبون	27
المطلب الثالث: نموذج إدارة علاقات الزبون	29
المطلب الرابع: الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات الزبون والعوامل المؤثرة فيها	31
خلاصة	35
الفصل الثاني: ولاء الزبون	
تمهيد	37

المبحث الأول: الرضا كسبيل لولاء الزبون	38
المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته	38
المطلب الثاني: أنواع ومحددات الرضا	40
المطلب الثالث: طرق قياس رضا الزبون	42
المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون	48
المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأهميته	48
المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته	52
المطلب الثالث: محددات ولاء الزبون	56
المبحث الثالث: سبل تطوير ولاء الزبون وقياسه	59
المطلب الأول: وسائل و خطوات بناء ولاء الزبون	59
المطلب الثاني: النماذج المفسرة للولاء و أساليب تطويره	64
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون وأسباب انخفاضه	65
المطلب الرابع : قياس ولاء الزبون	66
خلاصة	70
الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون	
تمهيد	72
المبحث الأول: أسس كسب والاحتفاظ بالزبون	73
المطلب الأول: سبل كسب الزبون والمحافظة عليه	73
المطلب الثاني: مراحل وقواعد الاحتفاظ بالزبون و استراتيجياته	75
المطلب الثالث: أدوات وأسس بناء العلاقات مع الزبون	80
المبحث الثاني: مناهج بناء العلاقات مع الزبون	83
المطلب الأول: أساليب بناء العلاقات مع الزبون	84
المطلب الثاني: محددات جودة العلاقة وتقييم فعالية العلاقة مع الزبون	87
المبحث الثالث: تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون	91
المطلب الأول: تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون وطرق قياسه	91
المطلب الثاني: علاقة الثقة ، الرضا والالتزام بولاء الزبون	93
المطلب الثالث: أثر الرضا، القيمة والولاء في نجاح التسويق بالعلاقات	95

خلاصة	97
الفصل الرابع: دور التسويق بالعلاقات في دعم ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199– بالبليدة دراسة ميدانية	
تمهيد	99
المبحث الأول: أدوات التسويق بالعلاقات في القرض الشعبي الجزائري	100
المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري، مهامه وأهدافه	100
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري ولمديرية التسويق والاتصال	101
المطلب الثالث: أدوات التسويق بالعلاقات في القرض الشعبي الجزائري و تطويرها	110
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية	113
المطلب الأول: منهجية الدراسة	113
المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية	116
المطلب الثالث: اتساق وثبات أداة الدراسة	117
المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات	121
المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي	121
المطلب الثاني : التحليل الوصفي لعينة الدراسة	122
المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات	126
خلاصة	144
الخاتمة	146
قائمة المراجع	
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الفصل	الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول	(1-1)	أهم الفروقات بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالصفقات	04
	(1-2)	أهداف التسويق الداخلي	14
	(1-3)	المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات	19
الفصل الثاني	(2-1)	النماذج المفسرة للولاء مع بعدي الإرادة	64
	(2-2)	العوامل المؤثرة على ولاء الزبون	65
الفصل الثالث	(3-1)	قواعد الاحتفاظ بالزبائن في المؤسسات الخدمية	77
الفصل الرابع	(1- 4)	درجات مقياس ليكارت الخماسي	116
	(4-2)	معاملات الارتباط بين درجات عبارات أبعاد محور التسويق بالعلاقات مع الدرجة الكلية لكل بعد	117
	(4-3)	معاملات الارتباط بين درجات عبارات أبعاد محور مستويات الولاء مع الدرجة الكلية لكل بعد	119
	(4-4)	معامل الإرتباط **Spearman** بين كلّ بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد	120
	(4-5)	معامل (**Cronbach Alpha**) لكل محور من محاور الاستبيان والاستبيان ككل	121
	(4-6)	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف (**1-Sample K-S**))	122
	(4-7)	توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس	123
	(4-8)	توزيع أفراد الدراسة حسب العمر	123
	(4-9)	توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي	124
	(4-10)	توزيع أفراد الدراسة حسب مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري	125

	(4-11)	توزيع أفراد الدراسة حسب سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري	126
	(4-12)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الالتزام	127
	(4-13)	تحليل عبارات بعد الثقة	128
	(4-14)	تحليل عبارات بعد التفاعل	130
	(4-15)	تحليل عبارات بعد الاتصال	131
	(4-16)	تحليل عبارات بعد الرضا	132
	(4-17)	تحليل عبارات بعد الولاء	134
	(4-18)	نتائج اختبار التجانس للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لمتغير الجنس	136
	(4-19)	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف متغير الفئة العمرية	137
	(4-20)	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلافات المستوى الدراسي	138
	(4-21)	نتائج اختبار LSD حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور عناصر التسويق بالعلاقات تعزى إلى المستوى الدراسي	139
	(4-22)	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري	141
	(4-23)	نتائج اختبار LSD حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور عناصر التسويق بالعلاقات تعزى إلى مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري	142
	(4-24)	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقا لاختلافات سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري	143

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الفصل	الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول	(1-1)	هرم الزبائن	25
	(1-2)	نموذج إدارة علاقات الزبائن	30
	(1-3)	العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبون	34
الفصل الثاني	(2-1)	أدوات التوجه بالزبون	44
	(2-2)	قيمة الولاء	50
	(2-3)	مصفوفة الولاء	54
	(2-4)	هرم الولاء	55
الفصل الثالث	(3-1)	مراحل الاحتفاظ بالزبائن	76
	(3-2)	محددات القيمة المدركة من طرف الزبون	84
	(3-3)	محددات جودة العلاقة	87
	(3-4)	قيمة الزبون من خلال دورة حياته	90
	(3-5)	مصفوفة الرضا والولاء	93
	(3-6)	محددات أثر الرضا في الولاء	94
الفصل الرابع	(4-1)	الهيكل التنظيمي العام للقرض الشعبي الجزائري	102
	(4-2)	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199 بالبليدة	104
	(4-3)	نموذج البحث	114
	(4-4)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	123
	(4-5)	توزيع أفراد العينة حسب العمر	123
	(4-6)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	124
	(4-7)	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري	125
	(4-8)	توزيع أفراد العينة حسب سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري	126



الملخص

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون، ولاسيما في المؤسسات الخدمية الجزائرية. وقد توصلنا في الجانب النظري، إلى أن التسويق بالعلاقات هو مرحلة من المراحل الهامة التي يشهدها الفكر التسويقي في مجال بناء علاقة المؤسسة بزبائنها، حيث يرتكز هذا المفهوم على بناء علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنها في إطار شراكة طويلة الأمد، يتم من خلالها تحقيق الأهداف المشتركة للطرفين وهذا بالاعتماد على ما يسمى بإدارة علاقات الزبون، وهذا من أجل التسيير الفعال و الممنهج لفلسفة التسويق بالعلاقات والتي أصبحت جل المؤسسات تعتمد عليها نظرا لحدة المنافسة على جذب الزبائن والمحافظة عليهم من جهة وكسب ولائهم وتوطيد العلاقة معهم من جهة أخرى.

كما توصلنا إلى أن أكثر عناصر التسويق بالعلاقات تأثيرا على ولاء الزبون هما الالتزام والثقة المتبادلة بين الزبائن والمؤسسة التي يتعاملون معها.

كما أوضحت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الاتصال، التفاعل والرضا) على ولاء الزبائن، كما لم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديموغرافية للزبائن على درجة ولائهم باستثناء المستوى الدراسي.

خلصت الدراسة إلى توصيات أهمها ضرورة اهتمام البنوك بتعزيز الالتزام وبناء الثقة واللذان يعتبران من أهم عناصر التسويق بالعلاقات تأثيرا على درجة ولاء الزبائن للبنك.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، إدارة علاقات الزبون، الولاء، الالتزام والثقة.



مقدمة

تولي المؤسسات في الوقت الراهن أهمية كبيرة لوظيفة التسويق، من خلال تتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه، حيث مر التسويق ومنذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطوير مفهومه، فلسفته ووسائله، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق الاجتماعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن.

إن التوسع المتزايد للأسواق وزيادة عدد المنتجات المتشابهة في ظل احتدام المنافسة،كل هذا أصبح يخلق صعوبات متزايدة للمؤسسات في تصريف منتجاتها، فمهما كانت الخصائص والمميزات التي تنفرد بها هذه المنتجات، فحسم التنافس في هذه الظروف يتم على مستوى الزبون، لذلك أصبحت المؤسسات مطالبة بتوجيه استراتيجياتها وتركيز جهودها ومواردها التسويقية على كسب الزبون والنظر إليه ليس كطرف تتعامل معه المؤسسة فحسب ولكن كشريك يجب إرضائه وتلبية احتياجاته المتجددة والمتغيرة والحيلولة دون تحوله إلى المنافسين الآخرين.

من هنا وفي ظل ظروف المنافسة السائدة حاليا، ليس من السهل أن تتمكن المؤسسة من جلب زبائن جدد وحتى المحافظة على زبائنها القدامى، لذلك يجب عليها أن تسعى باستمرار إلى ابتكار طرق ووسائل جديدة للاتصال والتواصل مع زبائنها القدامى والعمل على إرضائهم وكسب ولائهم، وذلك عن طريق تغيير نمط تفكير المؤسسة في علاقاتها مع الزبائن والتوجه أكثر نحو البعد الاستراتيجي للتسويق الذي يعمل على بناء علاقات متينة مع الزبائن وعلى المدى الطويل.

إن تطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات والتحول من اعتبار الزبون طرف يتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريك ساعد هذا المؤسسات الاقتصادية على مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية التي تضمن لها تحقيق ميزة تنافسية مستمرة، تجعلها في مصاف المؤسسات القوية والرائدة في السوق ولجعل البحث عمليا أكثر وذو فائدة في الميدان التطبيقي سوف ندعمه بدراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الخدمية في الجزائر، وهي القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199 بالبليدة، وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية :

إشكالية البحث:

ما مدى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات في توطيد العلاقات مع الزبائن لزيادة ولائهم ؟

ومن مضمون الإشكالية الرئيسية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالأتي:

1- كيف يساهم التسويق بالعلاقات في المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد ؟
2- هل الولاء عبارة عن فرصة يجب استغلالها أم هو نتيجة تطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات ؟
3- ما هي أنجع الاستراتيجيات التسويقية لكسب ولاء الزبون والاحتفاظ به؟
4- ما هي جهود المؤسسة للحفاظ على الزبون وبناء ولائه ؟

5- ما هي أكثر عناصر التسويق بالعلاقات تأثيرا على ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199 بالبليدة؟

الفرضيات

كإجابة مبدئية على التساؤلات المطروحة، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي يمكن إثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع وهي كالأتي:

1- يساهم التسويق بالعلاقات في المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد من خلال التركيز على تقديم منافع ذات خاصية منفردة وكذا قيمة مضافة.

2- تسعى المؤسسات إلى تقوية العلاقات وتفعيلها مع الزبائن وهذا بجعل الزبون عنصرا أساسيا في إستراتيجية المؤسسة.

3- الولاء هو نتيجة تطبيق المؤسسة للتسويق بالعلاقات لزيادة درجة التزام الزبون تجاه العلامة التجارية للمؤسسة.

4- هناك موافقة عالية من طرف زبائن القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199 بالبليدة على أن هذه الوكالة تعتمد على عناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصال و الرضا) في كسب ولاء الزبون مأخوذة بصفة كلية أو فردية.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات و مستويات الولاء تعزى للمتغيرات الشخصية مأخوذة بصفة فردية أو كلية.

أهمية البحث:

استمدت أهمية البحث من أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم أصلا على بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والمحافظة على هذه العلاقة وتقويتها، فضلا عن العمل على استقطاب زبائن جدد.

وهذا لما له من انعكاس على الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية ولاسيما الوكالة محل الدراسة.

- تقديم خلفية نظرية و حالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات، والدور الذي يلعبه هذا المفهوم في ضمان ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199 بالبليدة.

- يعتبر ولاء الزبائن من أهم انشغالات مختلف المؤسسات وخاصة القرض الشعبي الجزائري- الوكالة 199 بالبليدة.

- الكشف عن مدى أهمية الزبون لدى المؤسسات، وأحدث الأساليب المتبعة لتحفيزه والمحافظة عليه لكسب ولائه.

أهداف البحث:

إن الهدف من هذا البحث هو تحقيق مايلي :

– توضيح العلاقة بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.

– تبيان دور وأهمية بناء العلاقة مع الزبون واستدامتها في تعزيز ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199 بالبليدة .

– معرفة طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق الولاء وأهمية هذه العلاقة في مساعدة الإدارات العليا في بناء الاستراتيجيات التي تساعد المؤسسات في تحقيق الأهداف المنشودة مثل : زيادة الأرباح، زيادة الحصة السوقية، السمعة الطيبة، النمو وغيرها.

– تحديد مدى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الوكالة 199 للقرض الشعبي الجزائري لولاية البليدة.

– الكشف عن أثر المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري، سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري).

– تقديم جملة من الاقتراحات للوكالة 199 للقرض الشعبي الجزائري لولاية البليدة.

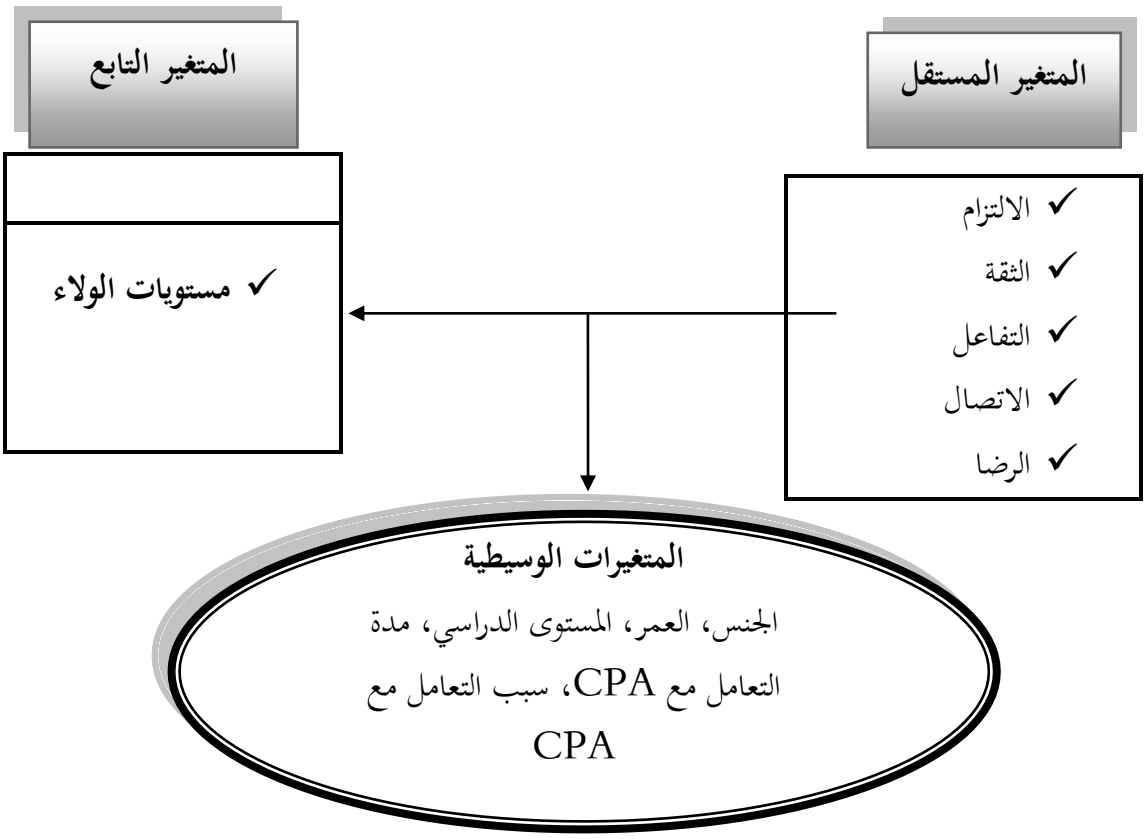
أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب ومبررات دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع من بينها مايلي :

– إن التسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية على المؤسسات الراغبة في التميز والاستمرار وخاصة في الوضع الراهن المتميز باحتدام المنافسة الذي يكون البقاء فيها للقوي.

منهج البحث:

سوف نعتمد في هذا البحث على المنهج التاريخي، والمنهج الوصفي التحليلي من خلال إبراز مختلف مفاهيم التسويق بالعلاقات، مستوياته، أهميته وكذا مختلف المفاهيم المتعلقة بالولاء و مزاياه، استراتيجيات بنائه، بالإضافة إلى تحليل مختلف المضامين التي تربط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون. سوف نلجأ أيضا إلى الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي في عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال النموذج التالي:



أدوات الدراسة ومصادر البيانات: تمّ الاعتماد على الآتي:

– **المسح المكتبي:** الغرض منه الوقوف على ما تناولته المراجع الأكاديمية من كتب، ملتقيات، مقالات، ومواقع الانترنيت ذات العلاقة بموضوع الدراسة وذلك بغية توضيح المفاهيم الأساسية.

– **الإستبيان:** استكمالا لاختبار الفرضيات، قمنا بتصميم استبيان للإحاطة ببعض الجوانب الرئيسة في الموضوع، وقد تم استخدام أسلوب الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات.

– **المقابلة:** كانت هناك مقابلة شخصية مع رؤساء مصالح البنك للحصول على معلومات تخص البنك وكذا مقابلة مع الزبائن لتوزيع الاستبيان ولشرح كيفية الإجابة والهدف من هذا الاستبيان.

– **الإحصاءات:** تمّ الحصول عليها من مختلف مصالح البنك.

حدود البحث

لكل دراسة سواء كانت نظرية أم عملية حدود، وهي حدود مكانية وزمنية، حيث أن الحدود المكانية تتمثل في المؤسسة محل الدراسة، أما الحدود الزمنية فتتمثل في الفترة التي طبقت فيها الدراسة، وكذا حدود بشرية وموضوعية كما يلي:

– **الحدود الموضوعية:** يستهدف البحث بشكل أساسي معرفة أثر عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، أي أنّ المتغير المستقل هو عناصر التسويق بالعلاقات، والمتغيّر التّابع هو ولاء الزبائن.

– **الحدود المكانية:** تتمّ الدراسة الميدانية في الوكالة 199 للقرض الشعبي الجزائري لولاية البليدة.

– **الحدود الزمنية:** تمّت الدّراسة الميدانية خلال السّنة الدّراسية من نهاية 2013 ثم توقفنا إلى غاية 2015/ 2016.

– **الحدود البشرية:** متمثلة في زبائن الوكالة 199 للقرض الشعبي الجزائري بالبليدة.

الدراسات السابقة:

إن فكرة هذا البحث مستمدة من بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وكذا بولاء الزبون ومن بين هذه الدراسات نذكر مايلي :

* رسالة دكتوراه من إعداد الطالب عيسى سالم علي لكمح تحت عنوان " أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء– دراسة على الخدمات الفندقية في مدينة عدن، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2011. تناولت هذه الدراسة ابراز أثر كل من عناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الاتصال، الرضا) وأبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة، الأمان) على ولاء العملاء، ومن خلال التحليل أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين عناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الاتصال، الرضا) وثلاثة أبعاد للجودة من أصل خمسة أبعاد (الجوانب الملموسة، سرعة الاستجابة، التعاطف) على ولاء العملاء.

* رسالة دكتوراه من إعداد الطالب قلش عبد الله بعنوان" أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية " ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير، جامعة الشلف، 2013/2012، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات، كما هدفت إلى تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات

* أطروحة دكتوراه من إعداد الطالبة كشيدة حبيبة بعنوان " آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل – دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، 2014/2013، جامعة الجزائر 3. عالجت هذه الدراسة إشكالية تحقيق رضا وولاء العميل في ظل بيئة تنافسية وديناميكية، حيث ركزت هذه الدراسة على مختلف الجوانب التي تخص رضا العميل أكثر من التركيز على ولائه.

ومحل الدراسة من بين الدراسات السابقة هو إظهار أثر عناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصال، الرضا) على ولاء الزبون.

* رسالة دكتوراه من إعداد الطالبة صادق زهراء تحت عنوان " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – المديرية الجهوية لولاية بشار كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، تخصص تسويق دفعة 2016/2015.

تناولت هذه الدراسة جانب التسويق بالعلاقات، العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوره في بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة محل الدراسة.

نلاحظ من خلال الدراسات السابقة مقارنة بهته الدراسة أنها كانت كلها تركز على متغير واحد، إما التسويق بالعلاقات أو ولاء الزبون. باستثناء دراسة عيسى سالم علي كلمح شملت على التسويق بالعلاقات و ولاء الزبون وأضاف متغير مستق آخر وهو أبعاد الجودة.

صعوبات البحث

- صعوبة استيعاب مفهوم التسويق بالعلاقات من قبل العينة المدروسة.
- عدم قبول الوكالة 199 للقرض الشعبي الجزائري بالبليدة لإجراء هذه الدراسة بسهولة.

مصطلحات البحث:

التسويق بالعلاقات: ظهر هذا المفهوم لأول مرة عام 1983 وكان (**Berry**) أول من استخدمه، يعرف التسويق بالعلاقات على أنه " عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات " حيث يقوم على ثلاثة أسس هامة وهي: جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.

إدارة علاقات الزبون (CRM): فلسفة تهدف إلى تحقيق ولاء الزبون من خلال المبادرة إلى بناء وصيانة علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن.

الولاء: عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى.

الرضا: الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد.

هيكلة البحث:

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة واختبار الفرضيات، قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول تسبقهم مقدمة وتليهما خاتمة.

نحاول في الفصل الأول التطرق إلى أساسيات حول التسويق بالعلاقات، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث. الأول كان تحت عنوان ماهية التسويق بالعلاقات والمبحث الثاني تحت تسمية آليات تطبيق التسويق بالعلاقات، أما المبحث الأخير فتطرقنا فيه إلى إدارة علاقات الزبون كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات.

أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى ولاء الزبون وبدوره ينقسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خصص للتعرف على الرضا كسبيل لولاء الزبون، المبحث الثاني جاء تحت عنوان أساسيات حول ولاء الزبون والمبحث الأخير كان تحت تسمية سبل تطوير ولاء الزبون وطرق قياسه.

والفصل الثالث خصصناه لتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون وقمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصص للتعرف على أسس كسب والاحتفاظ بالزبون أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان مناهج بناء العلاقات مع الزبون والمبحث الأخير كان تحت تسمية تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

أما الفصل الرابع والأخير يتضمن الدراسة التطبيقية التي سنحاول من خلالها معرفة واقع التسويق بالعلاقات في الوكالة 199 للقرض الشعبي الجزائري بولاية البليدة ودوره في بناء ولاء الزبون، وبدوره قسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصص للتعرف على أدوات التسويق بالعلاقات في القرض الشعبي الجزائري أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية والمبحث الأخير خصصناه لتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

وفي الأخير ختمنا هذا البحث بخاتمة تتضمن أهم النتائج الخاصة بالجزء النظري والتطبيقي، أهم الاقتراحات وفي الأخير نقترح بعض الأفاق المستقبلية للبحث.



الفصـل الأول

أساسيات حول التسويق بالعلاقات

تمهيد

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة بالمؤسسات الراغبة في البقاء والتميز إلى إجراء عدة تغييرات وتعديلات على أنشطتها التسويقية، لذا نلمس تزايد اهتمام المؤسسات بزبائنها من خلال جمع مختلف المعلومات عن رغباتهم ومتطلباتهم وهذا عن طريق دراسة السوق والفئة المستهدفة، وهذا راجع لكون الزبون هو الملك ويمثل أيضا نقطة انطلاق لتنفيذ الاستراتيجيات التي ترغب المؤسسة في تحقيقها.

وكاستجابة للتغيرات الطارئة في البيئة التسويقية أوجب على المؤسسات التفكير في مفاهيم تسويقية جديدة بديلة للتسويق التقليدي الذي أضحى غير قادر على تلبية المتطلبات الديناميكية للزبون، ومن بين أنواع التسويق الحديث التي ظهرت نجد انتشار فلسفة التسويق بالعلاقات منذ الثمانينات من هذا القرن حيث أصبح الزبون شريك في المنظمة بعدما كانت تنتهي علاقته بالمؤسسة بعد انتهاء الصفقة البيعية.

وبعد الدراسات التي أجرتها مختلف المؤسسات أدركت أن كسب زبون جديد يكلف أكثر من الاحتفاظ بالزبون الحالي وعليه قررت مختلف المؤسسات إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائنها من أجل تحقيق أهدافها،

وهذا من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للزبائن من أجل الاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الخاصة، وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق المباشر الذي يساعد المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المربحين الذين يحققون في الأخير أكبر عائد للمؤسسة والاستغناء عن الزبائن الذين يحققون أقل عائد للمؤسسة.

وعليه، ومن أجل الإلمام بمختلف جوانب البحث قسمنا هذا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: إدارة علاقات الزبون كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

في هذا المبحث سنتطرق بالتفصيل إلى عموميات وأساسيات حول التسويق بالعلاقات وأهم مراحل تطوره، أهميته وأهدافه.

المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات وخصائصه

هناك عدة تعاريف للتسويق بالعلاقات، كما له عدة خصائص، سنتطرق لهما فيما يلي:

1- تعريف التسويق بالعلاقات

توجد عدة تعاريف للتسويق بالعلاقات من بينها تعريف كوتلر والذي ينص على أن[1] " التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات ".

وحسب Meyer et Benavent ظهر التسويق مع بداية الثمانينات من القرن العشرين في مجال الصناعات والخدمات وهو عبارة عن " مقاربة تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين، تنشئ من خلالها المؤسسة روابط تجارية أو حتى شخصية، أي التركيز على توجه المؤسسات بالزبون أكثر من توجهها بالمنتج، وذلك بالسعي لإقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليها في صيغة ارتباط وتعاون وتبادل لمواجهة المنافسة على المدى الطويل ".

كما عرفه lovelock سنة 2001 بأنه[2] "فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد باستمرار".

أما Berry فقد عرف التسويق بالعلاقات على أنه " عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، حيث يعتبر الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد ".

كما عرف Gronroos سنة 1994 التسويق بالعلاقات على أنه[3] " عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم الاحتفاظ به وبعدها دعمه وتطير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول".

وكتعريف عام للتسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن وصولا إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة life time Customer ، وهذا يتطلب تطوير

---

[1] . Philip kotler , Bernard Duboi et autre ,marketing management,12eme, édition, paris,2006, p21 .

[2] . ونس عبد الكريم وآخرون ، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 32، 2012، ص171 .

[3] . بن جروة حكيم ، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة ، مجلة الباحث ، العدد 11، 2012 ، ص 178 .

برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة متشابهة نسبيا من الزبائن customize programs تعتمد على قاعدة بيانات خاصة بهم، أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

2- خصائص التسويق بالعلاقات

يتميز التسويق بالعلاقات بمجموعة من الخصائص تميزه عن التسويق التقليدي وهي:

- يركز على المدى الطويل وليس على المدى القصير.
- التأكيد على إبقاء العملاء خلال إجراء البيع.
- مرتبة خدمة العملاء كأولوية أولى.
- استمرار الاتصال بالعملاء.
- التفاعل بين العملاء والمنظمة وبناء التعاون والثقة.
- التزام جميع الموظفين بتوفير منتجات ذات جودة عالية.

نتيجة لذلك، فإن علاقة المشتري والبائع في إطار التسويق بالعلاقات تستمر لفترة أطول، وتغطي مجالا أوسع بكثير من تلك التي وضعت في التسويق التقليدي، ويمكن توضيح الفرق بين خصائص التسويق بالصفقات وتسويق العلاقات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(1-1): أهم الفروقات بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالصفقات

	التسويق بالصفقات	التسويق بالعلاقات
مستوى الأهداف	- جذب الزبائن - تحديد محفظة الزبائن - زيادة عدد الزبائن	-الاهتمام بولاء الزبائن - الاهتمام بالعلاقة بعد عملية التبادل - الأولوية لرضا الزبائن الحاليين
مستوى الوسائل	- تقديم المنتج وخصائصه - بيع موجه بالمنتج - مشكلة النوعية - قلة الجهود على الخدمات - الهدف الأساسي هو الربح	- عرض حلول لمشاكل الزبائن - بيع موجه بالزبون - الاستماع والاهتمام والعناية - زيادة الجهود على الخدمات - العلاقة يكون كل من الطرفين رابحا فيها
نوع الاتصال	- جماهيري	- واحد لواحد أو واحد لبعض (شريحة)
مدة الاتصال	- خلال وقت الشراء فقط	- علاقة على المدى الطويل (قبل وأثناء وبعد عملية الشراء)

Source : Garole Haman, Pascal Lézin, Alain Toullec, Gestion de clientéles, paris, 2004.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن التسويق بالعلاقات هو تحول جذري من تسويق يعتمد على صفقة واحدة ويركز في المدى القصير على زيادة حجم الزبائن إلى تسويق يعتمد على بناء علاقات تدوم في المدى الطويل بزيادة حجم الزبائن المهمين والمحافظة عليهم قدر الإمكان.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات

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

تزايد الإنتاج مع بداية سبعينات القرن العشرين شيئا فشيئا حتى فاق الطلب فبدأت المؤسسات في ترشيد الإنتاج تخفيض التكاليف، تحسين عمليات البيع، الاحتكاك بالزبائن وتوسيع الأسواق فتنوعت وسائل الإشهار لجذب الزبائن نحو المنتجات وتدعيم كفاءة شبكات التوزيع ومع تزايد القوة الشرائية ارتبطت في ذهن الزبون جودة المنتج بالسعر العالي وسميت تلك الفترة "**بفترة المنتج ملك**".[1]

تميزت أواسط الثمانينات من القرن العشرين بكثرة العلامات وظهور التقليد، فركزت المؤسسات جهودها على الترويج فأصبح الزبون يقارن العلامات والمنتجات فيختار منها تلك التي تتميز بالجودة والخدمات المصاحبة حيث سميت تلك الفترة **بفترة الجودة الشاملة** ومن هنا ظهرت بوادر الفكر التسويقي من الصيغة الصفقاتية نحو الصيغة العلائقية.

ازداد تأثير المحيط مع بداية التسعينات من القرن العشرين على الاقتصاد عموما وعلى المؤسسات خصوصا كالعوامل البيئية و خاصة الاجتماعية والبشرية .....، فتحولت المؤسسات من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون و عرفت " **بفترة الزبون الملك** " فكثرت قواعد البيانات بفضل مزايا التسويق المباشر والعلاقة المباشرة وتعدد قنوات الاتصال، كل هذه العوامل أدت إلى تركيز الجهود على الزبائن.

ومع حلول القرن الواحد والعشرين زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور وتحقيق الذات .....، حيث ساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحول الأسواق نحوه وظهور مفهوم (one to one) وهو الوجه الأخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني عرض الاتصالات الخاصة بكل زبون أو شريحة زبائن وخذا خاصة مع ظهور الانترنت حيث ركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته.

[1] . Belkebir joumana et autre, marketing relationnel, en ligne www. Marketing-étudiant .fr /mémoires/m/marketing-relationnel, consulter le 20/08/2012,p13.

ومن بين الأسباب التي أدت بتطور الاهتمام بالتسويق بالعلاقات ما يلي[1] :

– تنامي عنصر الولاء في ظل الاقتصاد المطور، حيث أصبحت حصة المؤسسة في السوق تكون معتمدة على نسبة الولاء لدى الزبائن، وهذا لا يتأتى إلا بوجود علاقة بين المؤسسة والزبون.

– دمج قنوات الاتصال المختلفة، كالأنترنت، الرسائل الالكترونية ونقاط البيع قصد التواصل مع الزبون.

– تنامي إنتاجية إدارة التسويق من خلال آليات فعالة لتسويق العلاقة مع الزبون، وتبني استعمالها جزئيا أو كليا لأدوات الاتصال المباشرة معه من أجل تقصي المعلومة الخاصة به، ذلك من أجل تخفيض التكلفة وبالتالي زيادة الأرباح.

– الإشباع المتصاعد للسوق في العشرية الأخيرة، مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة في المنافسة ترتكز على الزبون.

– اضطراب في قنوات التوزيع وتقارير رجال البيع عن النتائج المحققة، هذا ما أدى إلى وجود فجوة بين المؤسسة والزبون واتساعها.

– التكلفة المتزايدة لتطبيقات التسويق التقليدي.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية التسويق بالعلاقات

إن الهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات بمفهومه الواسع، هو الاستفادة من مزايا العلاقات الطويلة والمبنية على التعاون والتحالف بين الأطراف، وبالتالي فهو يساهم في تجنب الصراع وتصادم المصالح، فالمؤسسات تهدف في إطار هذا المنهج إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتنمية وتطوير علاقتها بهم الأمر الذي يعود عليها بمزايا عديدة، وبناء على هذا يمكن تحديد أهداف وأهمية هذا المنهج التسويقي من خلال ما يلي:

1– أهداف التسويق بالعلاقات: إن الغرض الأساسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل، يمكن تحديد عدة أهداف فرعية تصب في هذا الاتجاه والمتمثلة فيما يلي:

1.1– الاحتفاظ بالزبائن : فالهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالزبائن، وذلك من خلال تحسين علاقاتهم بالمؤسسة، والتركيز الدائم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، أي التركيز على الاحتفاظ

[1] . Moisand Dominique, CRM gestion de la relation client, édition Hermés Science publication, paris, 2002,p25.

بالزبائن بدلا من البحث وبشكل مستمر عن عملاء جدد، وهذا ما يمكنها من جني عوائد الاستثمار في عملية البحث عن الزبائن، والحرص على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.[1]

2.1- بناء قاعدة مع الزبائن الموالين للمؤسسة : تركز المؤسسة هنا على تدعيم وتعزيز ولاء الزبائن بها، وهذا كأساس لتقوية علاقاتها بهم، وضمان بقائهم والاحتفاظ بهم، وتركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر لهم[2].

3.1- تكوين روابط هيكلية واجتماعية : وهذا بهدف إقامة حواجز وعوائق تمنع أو تجعل من الصعب على الزبون قطع العلاقة مع المؤسسة، ويكون مضطرا بمواصلة التعامل معهما، يمكن تحقيق ذلك من خلال التميز عن المنافسين، و الأخذ بمبدأ الأفضلية في إشباع حاجات ورغبات الزبون مقارنة بالمنافسين، علما أن العلاقة الطويلة تشكل بحد ذاتها رابطة يكون من الصعب على الزبون فكها، كما يمكن الاعتماد على العلاقات الاجتماعية والصداقة بين العاملين بالمؤسسة و الزبائن، ويكون أساس تكون العلاقات القوية و الطويلة هو بناء الثقة بين المؤسسة و زبائنها، وهو هدف جوهري من التسويق العلاقة، ونشير هنا إلى أن الروابط الهيكلية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في الاحتفاظ بالزبائن و إطالة علاقاتهم بها، وتكون غير محبذة من طرف الزبائن الذين يميلون دوما إلى أن تكون لهم نوع من الحرية، ولا يرغبون في أن يشعروا أنهم مقيدين. [3]

من خلال ما سبق يتضح بأن التسويق بالعلاقات يركز بشكل أساسي على العلاقة، فهو يهدف إلى بناء هذه العلاقة والمحافظة عليها وتنميتها وتطويرها بشكل مستمر، من خلال عمليات جذب الزبائن والسعي الدائم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وبناء روابط معهم، ورغم ذلك إلا أن المؤسسة تعتمد على وسائل تسويقية المبنية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي وذلك من أجل تحقيق الأهداف التسويقية بفعالية.

2- أهمية التسويق بالعلاقات : يعتبر التسويق بالعلاقات من أحدث وأهم المناهج التسويقية التي تهتم بتدعيم وتعزيز العلاقة بين المؤسسة و الزبون، فهو منهج يركز ويوجه الجهود التسويقية لهذا العرض، إذ يسعى إلى استمرارية هذه العلاقة والمحاولة الدائمة للحفاظ على الزبائن الحاليين، بدلا من السعي إلى البحث عن عملاء جدد، وذلك باعتبار أن هذه العملية الأخيرة مكلفة من حيث الوقت، الجهد والمال، من العملية السابقة والمتضمنة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ولهذا تبنى التسويق بالعلاقات عملية تنطوي على العديد من المزايا والفوائد على المؤسسة من جهة، وعلى الزبون من جهة أخرى، وهذا إذا ما تم تطبيقه في الوقت المناسب والمجال المناسب له، فبعض المجالات والميادين والظروف تتطلب تطبيق.[4]

---

[1]. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 13.

[2]. قلش عبد الله ، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2013، ص 105.

[3]. رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد – مدخل للتسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2006، ص 02.

[4]. المطيري دخيل الله عنام، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن – دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، 2010.
نجود حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه – دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات NCA رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2006.

هذا المنهج، وأخرى لا يناسبها هذا المنهج التسويقي، وسنقوم بتوضيح ذلك لاحقا، وعليه يمكن إبراز مزايا فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة، وبالنسبة للزبون على النحو التالي:

1.2- بالنسبة للزبون : إن تعامل المؤسسة مع زبائن محددين وتركيز اهتمامهم حولهم، من أجل تلبية حاجياتهم ورغباتهم بناءا على الفهم الجيد لهم من جهة، ومن جهة أخرى استمرار تعامل هؤلاء الزبائن مع مؤسسة واحدة وتشكيل علاقة طيبة وحسنة مبنية على الثقة، الذي سيوفر العديد من المزايا والفوائد على هؤلاء الزبائن، هذا ما يمكن تلخيصه في النقاط التالية[1]:

1.1.2- تعظيم القيمة المحصلة من طرف الزبون: حيث أن تركيز جهود المؤسسة نحو خدمة فئة محددة من الزبائن يؤدي من جهة إلى تخفيض النفقات التسويقية، التي يمكن الاستغناء عنها عند اكتفاء المؤسسة بالتعامل مع فئة محددة مثل نفقات الإعلان الذي يوجه إلى فئة من الناس لا يمكنهم أن يكونوا عملاء للمؤسسة وبالتالي يمكن أن يوفر هذا على المؤسسة جهود ونفقات البحث عن عملاء جدد، وبدلا من ذلك يمكن أن تستغله في تحسين خدمة الزبائن الحاليين وتخفيض سعر البيع الخاص بهم، ومن جهة أخرى تركيز جهود المؤسسة على فئة محددة من الزبائن يمكنهم تلبية حاجياتهم بكفاءة وجودة عالية، هذا ما يساهم في تعظيم القيمة والمنفعة للزبون الذي يتعامل مع المؤسسة.

2.1.2- تحسين خدمة الزبائن من حيث الجودة والسرعة والتقديم: يظهر هذا من خلال تركيز وتخصيص جهود المؤسسة لخدمة فئة معينة من الزبائن، الشيء الذي يزيد من خبرتها في التعامل معهم، وبالتالي تحسين الخدمة المقدمة مع سرعة أكبر في تقديم تلك الخدمات، لأن هذا المنهج أساسا يقوم على رفع مستويات الخدمة لفترة طويلة من الزمن.

3.1.2- يمكن أن يكون الزبون مساهم في تطوير المنتج ومشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة به: فمن بين أهداف المؤسسة هو تحسين علاقتها بزبائنها، والوصول بها إلى علاقات طويلة أو الوصول إلى علاقة الشراكة، أي أن يكون الزبون مشارك في بعض القرارات التسويقية بالمنتج، وهذا من خلال المساهمة في بناء علاقة بينه وبين المؤسسة وتطويرها وتنميتها.

4.1.2- تخفيض تكاليف وأعباء البحث والمفاضلة والاختبار التي يمكن أن يتحملها الزبون أثناء العملية التسويقية: ينجر عن عملية البحث واختيار منتج معين، وكذا عملية اتخاذ قرار الشراء أعباء وتكاليف للزبون. فإن كانت علاقة بينه وبين المؤسسة، سيجنبه هذا تحم ل تلك الأعباء في كل مرة، ومن ثم فإن التسويق بالعلاقات يساهم في تدنية الأعباء النفسية، المالية، والبدنية للزبائن.

5.1.2- تخفيض درجة مخاطرة الزبون أثناء عملية الشراء: هذا لأن عملية اتخاذ قرار شراء منتج جديد خاص لمؤسسة، يحمل مخاطر الفشل في عملية الشراء أو عدم المطابقة وغيرها من المخاطر، لكن إذا كان

[1]. قلش عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 99 .

تعامل هذا الزبون مع مؤسسة واحدة، و التي تهتم بتلبية حاجاته ورغباته يجنبه هذه المخاطر، لأن معرفته بالمؤسسة وبمنتجاتها تكون كاملة كما يجنب ذلك التعرض للتضليل والغش التجاري.

6.1.2– استفادة الزبون من بعض المزايا والمكافآت التي يمكن أن تمنحها المؤسسة للزبائن: بغرض تشجيعهم على التعامل معها والبقاء لفترة أطول، كما يمكنه الاستفادة من النصائح والتوجيهات التي تساهم بها المؤسسة في رعاية زبائنها الأوفياء، وبالتالي سيستفيد الزبون من أثر المعاملة الخاصة التي تمنحها المؤسسة لزبائنها الدائمين.

تؤدي المزايا المذكورة سابقا وبعض العوامل المتعلقة بالثقة وطول مدة التعامل مع المؤسسة ووجود الأمان والطمأنينة في التعامل والعلاقات الاجتماعية، إلى انعكاسات إيجابية على نفسية الزبون الذي يجد نفسه مرتاح في علاقته مع المؤسسة التي توفر له الراحة، وعدم تحمل أعباء البحث والتفكير في عملية الشراء كل مرة، رغم وجود بعض الدراسات تشير إلى أن الزبون يفضل أن يكون حرا في عملية الشراء، ولا يرضى أن يكون مقيد بمؤسسة واحدة، ولكن إذا استطاعت المؤسسة أن تلبي حاجاته التي تتطابق مع توقعاته، فذلك يجعله أكثر سعادة ما لم تكن هناك قيود وروابط تربطه بالمؤسسة وتحد من حريته، أما إذا شعر أنه يمكن أن يقطع علاقته بالمؤسسة بكل حرية فهذا لا يتعارض مع رغباته.

2.2– بالنسبة للمؤسسة : يقوم التسويق بالعلاقات على عملية إرضاء الزبون، وتحسين خدمته، وتطويرها باستمرار بالشكل الذي يرفع درجة ولائه لها، هذا الأمر يعود بالإيجاب على وضعيتها التنافسية، ولهذا فإن المزايا السابقة الذكر الخاصة بالزبون لها آثار، تنعكس إيجابا على المؤسسة خاصة أن الهدف الأساسي لهذا المنهج هو بناء علاقات شراكة قائمة على الثقة وتقاسم المنافع، فوفق هذا التوجه يعتبر الزبون شريك للمؤسسة ويشعر أن وجودها ونجاحها هو نجاحه في تحقيق مصالحه وإشباع رغباته، وبناء على ذلك يمكن إبراز أهم الفوائد والمزايا التي تحصل عليها المؤسسة من خلال تبنيها لهذا المنهج كما يلي[1] :

1.2.2– رفع درجة ولاء الزبون للمؤسسة، وبالتالي تخفيض احتمال قطع العلاقة معهم والانتقال للمنافسين.

2.2.2– تسهيل عملية تحديد احتياجات ورغبات الزبون وتطلعاته، ومن ثم العمل على تلبيتها بسرعة.

3.2.2– زيادة سرعة تقديم منتجات جديدة: هنا بناء اً على سرعة فهم وتحديد حاجات ورغبات الزبائن، وخاصة بالنسبة للتطور والتغير الذي يطرأ على الحاجات، أو بالنسبة لظهور حاجات جديدة، والتي تستدعي تصميم منتجات جديدة وإنتاجها وتسويقها، فهنا لا تحتاج المؤسسة إلى دراسة موسعة وطويلة لعدد كبير من الزبائن ما دامت تقتصر في ذلك تعاملاتها على عدد محدد.

[1]. الملحم صالح بن عبد الله ، دور التسويق بالعلاقات في العلاقات البنكية وعوائق تطبيقها، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، المجلة الإدارية، العدد 110 ،2007 ، ص105.

4.2.2– سهولة التطلع إلى معرفة شكاوى وأسباب عدم الرضا، وبالتالي معالجتها في الوقت المناسب وهذا من خلال الاتصال المباشر بهم والتفاعل معهم.

5.2.2– زيادة فعالية أثر التغذية العكسية الناتجة عن الاتصال التفاعلي : وهذا ما يمكن المؤسسة من برمجة أنشطتها بدقة وتوزيع مواردها بشكل مناسب، إضافة إلى التعرف المسبق على تغيرات وميولات الزبائن، مما يساهم في تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبون المستهدف.

6.2.2– الاستفادة من الوفورات الناتجة عن الاقتصار على تدعيم جهود المحافظة على الزبائن الحاليين، وعدم البحث عن عملاء جدد وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة.

7.2.2– الاستفادة من التوصية التي يقوم بها الزبون باتجاه أفراد آخرين الإعلان المجاني فالزبون الراضي عن المؤسسة يساهم في تحسين صورتها وجذب عملاء جدد لها، من خلال النصح الذي يقدمه في إطار علاقته مع الآخرين كالأصدقاء، الأقارب وغيرهم.

8.2.2– تخفيض تكاليف التسويق و الاتصال: من خلال تركيز جهود التسويق على عدد محدد من الزبائن الذين يمكن الاتصال معهم، من خلال وسائل اتصال خاصة وأقل تكلفة، كما يوفر ذلك على المؤسسة تكاليف البحث عن عملاء جدد ودراستهم.

9.2.2– زيادة كمية الشراء: حيث أثبتت بعض الدراسات أن مشتريات الزبون من المؤسسة تزيد كلما زادت قوة وطول علاقته بها، إضافة إلى زيادة ولائه ورضاه عن المؤسسة وتخصيص بالمعاملة الحسنة.

10.2.2– رفع معنويات الموظفين داخل المؤسسة الناتج عن أثر التسويق الداخلي: ذلك أن التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى تركيزه على خدمة الزبائن، يتجه أيضا نحو دعم وتحسين علاقة المؤسسة بموظفيها ورفع رضاهم وولائهم لها مما يساهم في رفع معنوياتهم، فبوجود عملاء دائمين للمؤسسة يشعر العمال بالأمان اتجاه عدم فقدانهم لوظائفهم هذا ما ينعكس إيجابا على أداء المؤسسة.

11.2.2– الاحتفاظ بالموظفين: الاحتفاظ بالزبائن يعني الإبقاء على بعض الوظائف التي يمكن أن تزول لو فقد هؤلاء الزبائن مما يعني فقدان الموظفين.

12.2.2– تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة: تركيز المؤسسة علاقتها بالزبائن وتنميتها وتطويرها هي بمثابة حماية لمركزها التنافسي، لأن وجود علاقة طويلة بينها وبين زبائنها يشكل في حد ذاته قيود وعوائق أمام المنافسين للتوسع على حساب حصتها السوقية، أي الاحتفاظ بالزبائن وعدم تحولهم للمنافسين، كما يمنع المنافسين من الاستيلاء على زبائنها أو على قسط من مشترياتهم من خلال الإغراءات التي يقدمونها لهم.

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقات له أهمية كبيرة بالنسبة لكافة الأطراف، وذلك بالنظر إلى الأثر و المزايا التي يحدثها، فهو منهج يقلل من حدة الصراع و التنافس الموجود بين طرفي كل علاقة، من خلال إحلال التعاون مكان المنافسة، ولكونه يسعى دائما إلى الحفاظ على العلاقات التي تنشأ بين المؤسسة ومختلف

الأطراف، فهو يعتبر من أفضل المناهج التسويقية، لأن الأساليب التسويقية أصبحت ترتكز على ضرورة بناء علاقات دائمة مع الأسواق، و بالتالي فهذا المنهج له مزايا كبيرة بالنسبة للمؤسسة والزبون الداخلي والخارجي، وهذا إذا ما كان تطبيقه مناسب للحالة التسويقية التي تناسب المؤسسة.

المبحث الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات عدة أبعاد ومرتكزات بالإضافة إلى عدة مستويات ومبادئ يرتكز عليها، ولتطبيق التسويق بالعلاقات لابد من وجود بعض المتطلبات والخطوات من أجل نجاح هذا النوع من التسويق وكل هذا له مزايا.

المطلب الأول: مبادئ وأبعاد التسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من المبادئ، كما له عدة أبعاد وهي.

1- مبادئ التسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى وهي[1]:

1.1- معرفة الزبون : يتم إنشاء قاعدة آلية تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المنظمة.

2.1- الاتصال والحوار مع الزبائن: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال ويرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها وهناك مجموعة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل كسب ولائه وهي:

1.2.1- **الاتصال في اتجاه الزبون:** اتصال المنظمة بالزبون يكون بكل أشكال الاتصال التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف، رسائل المعلومات والانترنيت وطرق أخرى معتمدة من طرف المنظمات.

2.2.1- **الاستماع للزبون:** الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي، يعني في الاتجاهين من المؤسسة باتجاه الزبون ومن الزبون باتجاه المؤسسة وذلك عن طريق الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبون.

3.2.1- **بناء ولاء الزبون** : تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنتجاتها أو علاماتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

[1]. نجود حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه – دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA ، مرجع سبق ذكره، ص 97

4.2.1- **اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة** : هنا تصل العلاقة بين المؤسسة والزبون إلى مرحلة جد متطورة فيصبح الزبون شريك للمؤسسة حيث تأخذ أفكاره وتطلعاته بعين الاعتبار في تصميم المنتجات أو توجيه الاستراتيجيات التسويقية.

2- أبعاد التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات خمسة أبعاد ومكونات تتمثل فيما يلي:

1.2- الجودة

لقد أعطي للجودة أهمية كبيرة جدا في السنوات الأخيرة من قبل العديد من الباحثين والكتاب والمتطلعين نتيجة التطور الكبير في مختلف المجالات التكنولوجية، الاقتصادية ورقي مختلف المجتمعات المعاصرة التي عرفت عدة ظواهر لم تكن موجودة من قبل كالعولمة والتكتلات العالمية والتطور السريع في وسائل الاتصال و خاصة شبكة الانترنيت التي جعلت العالم قرية واحدة، وأصبح القوي في السوق ليس الذي يكتفي باشباع مختلف الحاجيات فحسب بل الذي يتميز عن غيره في طريقة تقديمها وبالنوعية الجيدة التي تضمن له البقاء في السوق والسيطرة على جل الحصص السوقية المتاحة وليتوج في الأخير كرائد على مستوى السوق العالمي، إذن معيار الحكم على سلعة أو خدمة ما في الوقت الراهن هو مدى تطابقها مع حاجات ورغبات الزبون.

1.1.2- تعريف الجودة : للجودة عدة تعاريف نذكر بعضها حسب معهد المعايير الوطنية الأمريكية وجمعية ضبط الجودة الأمريكية هي [1]" المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات ".

أما الجودة من وجهة نظر تسويقية فتعني[2]" إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب أي مدى تحقيقها لحاجات ورغبات الزبائن، نظرا لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من طرف المستهلك ".

2.1.2- **أنواع الجودة**: للجودة عدة أنواع نذكرها فيما يلي[3] :

أ- جودة التطابق: نعني بها أن المنظمة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

ب- جودة الأداء: نعني بها أن المنظمة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق إرضاء الزبون من خلال معايير أداء عالية بما يحقق متطلبات الجودة الشاملة حيث يتم الداء بشكل جيد من المرة الأولى وفي كل مرة.

3.1.2- أهداف الجودة: نظرا للأهمية الكبيرة للجودة فإن لها أهداف سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للمجتمع نذكر بعضها [4]

- استخلاص الزيادة القصوى للفاعلية وفعالية النظام الحالي
- استخلاص الفهم الواضح لمتطلبات وتوقعات الزبون

[1]. النعيمي محمد عبد العالي وآخرون ، إدارة الجودة المعاصرة ، دار اليازوري ، عمان ، 2009، ص 31 .
[2]. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال –كيف تواجه تحديات القرن 21 ، دار النشر ومكان النشر غير مذكورين ، 2003، ص 45 .
[3]. الصحن محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1996،ص 91 .
[4]. منصور إياد شوكت ، إدارة خدمة العملاء ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 171.

- زيادة الثقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها

2.2- التحسين المستمر

لقد أعطي للتحسين المستمر عدة مفاهيم سوف نتطرق إليها فيما يلي:

1.2.2- تعريف التحسين المستمر

يعرف التحسين المستمر على أنه[1] "جميع التحسينات المستمرة لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرائق وأداء سلوكيات العاملين " متطلبات التحسين المستمر للجودة.

تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة فيما يلي [2]:

- تحديد أهداف التحسين المستمر.
- تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية على شكل خطة عمل.
- توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا.
- تشكيل لجنة عليا لتنسيق عمليات التحسين المستمر.
- تشكيل فرق التحسين وتحديد سلطاتها ومسؤولياتها.
- جعل قنوات الاتصال مفتوحة أمام كل من يعمل في مجال التحسين المستمر.
- التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري.

3.2- التسويق الداخلي: فيما يلي إيجاز لكل ما يتعلق بالتسويق الداخلي

1.3.2- مفهومه: عرفه Berry سنة 1980 على أنه[3] " تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأشخاص العاملين في المنظمة والذين يخدمون الزبائن وبالتالي فإنهم أفضل الأشخاص الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين هم سيعملون بأقصى ما لديهم.

2.3.2- أهمية التسويق الداخلي: تستمد أهمية التسويق الداخلي من أهمية التفاعل بين العاملين بالمنظمة والزبائن خاصة في مجال الخدمات حيث تتزامن وعمليات الإنتاج والاستهلاك، ويسيطر العنصر البشري على عملية تقديم الخدمة، ويشارك كل من العاملين بالمنظمة والزبائن في إنتاج الخدمة ذاتها.

3.3.2- أهداف التسويق الداخلي: يهدف إلى استقطاب والمحافظة على أفضل العاملين وحثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن، وذلك من خلال تطبيق كل من فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على

[1]. مؤيد عبدالحسين الفضل ، يوسف حجيم الطائي ، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك – منهج كمي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان 2004 ، ص 356 .

[2]. عقيلي عمر وصفي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر) ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص133.

[3]. الضمور هاني حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004، ط2 ، ص 284 .

التسويق الداخلي للعاملين، كما يهدف التسويق الداخلي إلى تطوير معرفة كل من الزبون الداخلي والخارجي وإزالة معوقات الوظيفية التي تعيق الفعالية التنظيمية ،والجدول التالي يوضح أهداف التسويق الداخلي [1]:

الجدول رقم (2-1): أهداف التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
الهدف العام	جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالزبائن
الهدف الاستراتيجي	خلق البيئة الداخلية التي تدعم الطرق الادارية وتدعم سياسة الأفراد
الهدف التكتيكي	إن جميع العاملين يجب أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين - يجب تطوير الخدمة كاملو وأن تقبل داخليا

المصدر : هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 285 .

4.3.2- خصائص التسويق الداخلي: تتمثل مميزات التسويق الداخلي فيما يلي[2]:

- التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المؤسسة من خلال:

- التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن الخارجيين .

- التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وحفزهم لأداء عملهم بكفاءة.

- التسويق الداخلي عملية اجتماعية حيث يطبق داخل المؤسسة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والعاملين بها، فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط بل هناك حاجات اجتماعية أخرى يريدون إشباعها مثل: الأمن، الانتماء والصداقة وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

4.2- شكاوي الزبائن

هي مجموعة من الأفعال تقدم في شكل اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها، وانتقادات من أجل تصحيح وتعديل أي عيب أو تقصير فالعديد من المؤسسات وخاصة الخدمية منها تضع سجل أو دفتر من أجل تمكين الزبون من تسجيل رأيه عنها سواء أكان سلبيا أو ايجابيا، كما أن هناك مؤسسات أخرى تضع رقما أخضرا مجانيا لتسهيل التعامل مع الزبائن واستقبال أفكار مختلفة منهم تساعدها على التحسين والتطوير وحتى تساعدها على الإبداع.

[1]. أبو النجا محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية ،الإسكندرية،2008، ص152 .
[2]. ونس عبدالكريم وآخرون ، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات ، مرجع سبق ذكره ، ص 179 .

5.2- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون

تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها وذلك من خلال[1] :

- توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنها بما يؤدي إلى تلبية احتياجات ورغبات زبائنها وتحقيق المؤسسة لأهدافها بكفاءة وفعالية.
- وجود نظام اتصالات مخطط بين المؤسسة وزبائنها بشكل متكرر.
- محاولة تقوية العلاقة مع الزبائن وإرضائهم.
- كسب رضا الزبون في ساحة المعركة التنافسية في السوق حيث تسعى المؤسسات اليوم دائما لبناء علاقات طويلة الأجل معه.

المطلب الثاني: عناصر ومرتكزات التسويق بالعلاقات

سنعرض في هذا المطلب لأهم العناصر والمرتكزات التي يرتكز عليها التسويق بالعلاقات.

1- مرتكزات التسويق بالعلاقات: إن التسويق بالعلاقات مبني على ستة مرتكزات أساسية و هي[2] :

1.1- إنشاء قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.

2.1- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.

3.1- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و الزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.

4.1- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.

5.1- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.

6.1- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة و مختلف الأطراف من الموردين والموزعين والوسطاء و غيرهم ممن لديهم مصالح مع المؤسسة.

2- عناصر التسويق بالعلاقات:

للتسويق بالعلاقات عدة عناصر تعمل متفاعلة فيما بينها، كما لها تأثير على رضا وولاء الزبون، وفيما يلي شرح لهذه العناصر.

---

[1]. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، 2005، مرجع سبق ذكره، ص 47.

[2]. درمان سليمان الصادق ، التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس ، جامعة دهوك ، 2008 ، ص11 .

1.2– الثقة: اعتبره الباحثون عنصرا من عناصر العلاقات التجارية و يعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الأخر في علاقات التبادل، كما اعتبروا هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات[1].

كما أن هناك بعض الباحثين الذين عرفوا الثقة على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل و إرادة العناية به سواء كان من جانب الزبون أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية الكفاءة الأمانة والنزاهة، المصداقية والشفافية، الوعود والميل إلى المساعدة.

كما أن هناك من الباحثين من اعتبر أن الروابط الاجتماعية تساهم بشكل كبير وفاعل في خلق عنصر الثقة بين الإطراف.

وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة والأمانة، المصداقية و النزاهة، الوعود وكذا المسؤولية والميل للمساعدة أي هي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.

2.2– الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين طرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات واستمرار التبادل المربح بين الطرفين، والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين وهناك ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:

– الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما يمكن.

– الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).

– الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

3.2– **الاتصال:** اعتبروه الباحثون على أنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية لتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين، كما أن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية. كما أن لهذا العنصر تأثير ايجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، كما أن هناك من اعتبر عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق عبر الانترنت.[2]

[1]. بنشوري عيسى ، الداوي الشيخ ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) مجلة الباحث العدد 7، 2009 ، ص369 .

[2]. ستون ميرلين ، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، البلد غير مذكور ، 2003، ص10 .

4.2- التعاطف: التعاطف كذلك يعتبر عنصر من عناصر العلاقات التجارية الذي يمكن كل الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، كما اعتبروه نشاطا يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبون بالإضافة أن هناك من الكتاب من اعتبر أن التسويق بالعلاقات يركز على فهم وإدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة.

5.2- القيم: هي تلك المعتقدات الشائعة بين أطراف العلاقات التجارية المتعلقة بالسلوك، الأهداف، السياسات الهامة وغير الهامة، المناسبة وغير المناسبة كما اعتبروه عنصرا مهما في بناء علاقة البائعين بالمشترين وتعرف القيمة على أنها رغبة الزبون في الحصول على سعر مناسب للمنتج مقارنة بما يستحقه فعلا، ومقارنته أيضا بالسعر الذي يطرحه المنافسون على نفس المنتج.

بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى تتمثل في [1]:

1- **الرضا**: شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني، وتعتبر كل من الثقة، الالتزام والرضا من المقدمات الأساسية للولاء.

2- **التبادلية**: الكثير من النظريات الاجتماعية تبين أن التبادل هو أساس العلاقة ويفترض فيها: العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيميائية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه وهكذا ....فهما يمارسان التبادلية باستمرار، حيث يفترض فيها:

- وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين.
- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي، بل قد يتم الاستلام الأن ويؤجل الرد إلى حين.
- تجعل التبادلية من التفاعل ممكنا لأن نموذج التبادل الذي أساسه ارادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين. مطبق في جميع المجالات لمصداقيته وعموميته.
- تهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة اقتصادية.
- التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين أساسين هما بعد التعامل المادي كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية، وبعد العلاقة وتتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثل لمؤسسة وذلك عن طريق:
- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة.
- التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة بنبرة الصوت المناسبة.
- تقديم النصائح، الترويج المشترك (شراء الزبائن لمنتجات المؤسسة لإعادة تصنيعها أو بيعها للمستهلك النهائي تنمية مشروعات مشتركة والتشارك في المعلومات.

[1] . منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص 82 .

المطلب الثالث: مستويات التسويق بالعلاقات

تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء قوة العلاقة و الاعتمادية المتبادلة إلى ما يلي:

1- في ضوء الاعتمادية المتبادلة : تنقسم إلى ثلاثة مستويات وهي[1]:

1.1- البيع الإجرائي: في هذا المستوى يتم البيع للزبائن دون الاتصال بهم بعد ذلك، و يتم استخدام هذا المستوى في الحالات التالية:

- المنتجات منخفضة السعر و الأرباح.

- وجود أعداد كبيرة من الزبائن منتشرين في رقعة جغرافية كبيرة و يتطلب الاتصال بهم تكلفة مرتفعة

كما يتم هذا النوع من البيع في حالة ما إذا كانت قوة العلاقة بين المنظمة و الزبائن منخفضة و الاعتمادية المتبادلة فيما بينهما منخفضة

2.1- البيع بالعلاقات: في هذا المستوى يتم البيع للزبائن مع وجود اتصال بهم بعد اتمام العملية البيعية، ويتم ذلك بهدف:

- تحديد مدى رضا الزبائن عن عملياتهم الشرائية.

- تعرف الزبائن على احتياجاتهم المستقبلية.

كما يتم استخدام هذا النوع من البيع في حالة ما إذا كانت قوة العلاقة بين المنظمة و الزبائن متوسطة و الاعتمادية المتبادلة متوسطة.

3.1- المشاركة: في هذا المستوى تعمل المنظمة على تحسين أرباحها و مبيعاتها للزبائن من خلال مشاركة كل من الزبون و المنظمة كل منهما للآخر بالمعلومات بحيث ما يمثل ربح للمنظمة يمثل ربح للزبائن و العكس صحيح.
و يتم استخدام هذا النوع من العلاقات في حالة ما إذا كانت قوة العلاقة فيما بين المنظمة و الزبائن مرتفعة و الاعتمادية المتبادلة فيما بينهما مرتفعة.

2- في ضوء العلاقة مع الزبائن:

تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع الزبائن الى خمسة مستويات هي:

[1]. محمود يوسف ياسين ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراه عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة اليرموك، الأردن ، 2010 ، ص 32 .

1.2– العلاقة الأولية أو الأساسية: فيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج فقط و لا يقوم بالاتصال بالمستهلك بعد إتمام العملية البيعية.

2.2– العلاقة القائمة على ردود الأفعال: فيها يقوم رجل البيع ببيع المنتج و لكنه يشجع الزبون على الاتصال به في حالة وجود أي شكوى منه تتعلق بالمنتج.

3.2– العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة: فيها يقوم رجل البيع بالاتصال تليفونيا بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع بهدف التعرف على مدى رضاه عن المنتج و الاقتراحات و التحسينات التي يوصي المنظمة القيام بها على المنتج.

4.2– استمرارية الاتصال بعد البيع: فيها تقوم المنظمة بالاتصال بالزبون من وقت لآخر بهدف الحصول على مقترحاته الخاصة بتحسين المنتجات الحالية أو تنمية منتجات جديدة.

5.2– المشاركة: فيها تعمل المنظمة بصورة مستمرة لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام المنتج بصورة أفضل.

و يوضح الجدول رقم (3-1) الحالات التي يتم فيها استخدام كل مستوى من المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات

الجدول رقم (3–1): المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات

هامش الربح / الزبائن	أرباح عالية	أرباح متوسطة	أرباح قليلة
عدد كبير من الزبائن و الموزعين	العلاقة قائمة على إمكانية المحاسبة	العلاقة قائمة على ردود الأفعال	العلاقة قائمة على العلاقة الأولية أو ردود الأفعال
عدد متوسط من الزبائن و الموزعين	العلاقة قائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع	العلاقة قائمة على إمكانية المحاسبة	العلاقة قائمة على ردود الأفعال
عدد قليل من الزبائن و الموزعين	العلاقة قائمة على المشاركة	العلاقة قائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع	العلاقة قائمة على إمكانية المحاسبة

المصدر: أسعد أبو رمان، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، مجلة مؤتة، المجلد20، العدد 4، 2005، ص153 .

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

- تمارس المنظمات التسويق الأساسي في حالة وجود عدد كبير من الزبائن والموزعين و هامش الربح قليل
- تمارس المنظمات التسويق القائم على ردود الأفعال في الحالات التالية:

- وجود عدد كبير من الزبائن و الموزعين و هامش ربح متوسط أو قليل.

- وجود عدد متوسط من الزبائن و الموزعين وهامش ربح قليل.

- تمارس المنظمات التسويق القائم على إمكانية المحاسبة في الحالات التالية:

- وجود عدد كبير من الزبائن و الموزعين و هامش ربح عال.

- وجود عدد متوسط من الزبائن و الموزعين وهامش ربح متوسط.

- وجود عدد قليل من الزبائن و الموزعين و هامش الربح قليل.

- تمارس المنظمات التسويق القائم على أساس استمرارية الاتصال بعد البيع في الحالات التالية:

- وجود عدد متوسط من الزبائن و الموزعين و هامش ربح عال.

- وجود عدد قليل من الزبائن و الموزعين وهامش ربح متوسط.

- تمارس المنظمات التسويق القائم على أساس المشاركة في حالة وجود عدد قليل من الزبائن و الموزعين وهامش

المطلب الرابع: متطلبات التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه

من أجل إنجاح التسويق بالعلاقات يتطلب على المؤسسة القيام بمجموعة من المتطلبات[1].

1- متطلبات التسويق بالعلاقات

يتطلب نجاح التسويق بالعلاقات ما يلي:

1.1- **رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن:** يتم رسم هذه الإستراتيجية بتحليل العمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم ، إن رسم هذه الإستراتيجية يساعد في بناء مكانة ذهنية للمنظمة لدى الزبون وهذه المكانة الذهنية أيضا تساعد في السيطرة على مشاعر الزبائن وتدفعهم لشراء منتجات المنظمة وتحولهم من مستهلكين إلى زبائن ذوي ولاء.

[1]. الطالب عبد الرحمن مصطفى، اتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل (دراسة تحليلية ميدانية)، مداخلة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير) ، الشارقة ، 2002 ، ص122 .

2.1- **بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة:** ويتمثل ذلك في الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المنظمة، بحيث يتم تصنيفهم بحسب تعاملهم معها وبحسب طبيعة أعمالهم وأعمارهم وغيرها من المعلومات المهمة التي تساعد في فهم حاجات وتطلعات كل فئة والعمل على تلبيتها و بما يحقق ولائهم.

3.1- **بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن:** إن من أهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في بناء علاقات حميمة مع زبائنها هي:

أ- العمل على حل مشاكلهم

ب- معاملتهم باحترام

ج- التواصل مع أحاسيسهم ومشاعرهم، إذ أن سلوك المنظمة لتحقيق هذه الأمور يعد عنصرا حاسما في بناء سمعتها ومكانتها في السوق

4.1- **قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون:** تقوم المنظمة بعرض العديد من الخدمات وتطورها وتنوعها باستمرار لأنه قد يجهل الزبائن هذه الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها لذا يجب على المنظمة ارشاد الزبون بما يحقق له منافع مادية كخفض تكاليف الخدمات التي تقدمها المنظمة أو الحصول على منافع اعتبارية.

5.1- **العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن:** وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المنظمة ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم وغيرها.

مما تقدم يتبين أن التسويق بالعلاقات هو أسلوب إداري متكامل يهدف إلى التعرف على الزبائن وتحديدهم بدقة والتعرف على حاجاتهم ومتطلباتهم ومحاولة كسب ثقتهم وزيادة رضاهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات تسويقية طويلة الأجل معهم وتنمية ولائهم، بدءا من القيام بخدمتهم وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم وتطوير العديد من التعاملات الايجابية معهم بالشكل الذي ينعكس على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها وتمكينها من مواجهة التحديات الحقيقية التي باتت تواجهها في الوقت الحاضر، فالمنظمات عامة والتسويقية خاصة وجدت لتبقر إلا أن تنامي دور الزبون وتعاظم حاجاته وتنوع وتعقد رغباته وتطورها بظهور وتطور وسائل الإعلام والاتصال وزيادة استخدام شبكة الانترنت، أوجب على المنظمات التزامات أكبر من قبل لضمان العلاقة بين المنظمة وزبائنها وذلك بتبنيها لمفاهيم إدارية وتسويقية جديدة للتغلب على التحديات وتحقيق التميز، ومن بين هذه المفاهيم برزت فلسفة التسويق بالعلاقات وما ينجم عنها من تعزيز للعلاقة بين المنظمة وزبائنها.

2- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

لتطبيق التسويق بالعلاقات لابد من توفر مجموعة من الخطوات اللازمة لنجاح هذا النوع من التسويق وهي كالآتي [1]:

1.2- **تحديد القطاع السوقي المستهدف (محفظة الزبائن):** والمتمثل في مجموعة من الزبائن تتوافر فيهم جملة من الدوافع والصفات لشراء منتجات المنظمة ويتم تحديدهم وفق المعايير التالية:

- حجم الزبائن
- إمكانية تلبية متطلباتهم
- الاستجابة للنشاط التسويقي (الجهود التي تبذلها المنظمة في السوق) من طرف الزبون

2.2- **إنشاء قاعدة بيانات لأعضاء محفظة الزبائن:** تجمع فيها بيانات الزبائن وتخزن على الحاسوب بهدف الإعداد والاستفادة والتفاعل للوصول إلى المعلومات المطلوبة

3.2- **تقييم أهم الزبائن في المحفظة:** ويتم التقييم بحسب

أ- ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المنظمة ويحسب بالقانون التالي:

متوسط حجم المبيعات السنوية الخاصة به × متوسط عدد السنوات التي قضاها مع المنظمة

ب- العائد المتوقع من الزبون

ج- حساب متوسط تكلفة الزبون

4.2- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المنظمة : وهذا النظام بدوره يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المنظمة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

5.2- المحافظة على ولاء الزبائن : ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي منظمة يمكنها الحصول عليه إذا كانت قادرة على كسب رضا الزبون وإقناعه.

وعليه فإن إتباع الخطوات والمبادئ الصحيحة للتسويق بالعلاقات، تنجر عنه تحقيق مجموعة من المزايا الآتية [2]:

- زيادة ولاء الزبائن مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس المنتج ومن نفس منفذ البيع مرة أخرى
- زيادة استخدام نفس المنتج وذلك عن طريق خلق استخدام جديد له

[1] . عبد الحفيظي محمد الأمين ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون – دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص 84 .

[2]. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009 ، ط 2 ، ص 23 .

- بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمنظمة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لزبائن المنظمة
- زيادة فرص تخفيض تكاليف الترويج من خلال وسائل الإعلام
- زيادة فرص الاتصال بالمستخدم النهائي
- انخفاض تكلفة الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الرئيسين للمنظمة والحصول على زبائن جدد نتيجة لتوصية الزبائن ذوي الولاء المرتفع للمنظمة والراضين عنها إلى أقاربهم وأصدقائهم بالشراء من المنظمة
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن
- ارتفاع ربحية المنظمة
- انخفاض تكلفة خدمة الزبائن
- التميز التنافسي
- تخفيض درجة مخاطرة الزبون للشراء
- تخفيض حاجة الزبون إلى جميع المعلومات للشراء

المبحث الثالث: إدارة علاقات الزبون كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات

تقوم إدارة علاقات الزبون والتي تمثل " نظام جذب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجيتها لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع الزبائن غير المربحين ".[1] على أسس ضرورية من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة في بناء علاقات طويلة ومتينة مع الزبائن وكذا مساهمتها في تحقيق أهداف التسويق بالعلاقات، ولتحقيق هذا لابد من مبادئ وأبعاد للقيام بنشاطها بشكل فعال وهذا ما نفصل فيه من خلال هذا المبحث كالآتي :

المطلب الأول : مبادئ وأبعاد إدارة علاقات الزبون

ترتكز إدارة علاقات الزبون على مجموعة من المبادئ، كما لها عدة أبعاد تتمثل فيما يلي:

1- مبادئ إدارة علاقات الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون وسيلة رسمية للتسويق بالعلاقات نظرا لكونها تحتوي على[2] :

[1] .رولاند سويفت ، إدارة علاقة العملاء ، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال ، العدد 5 ، الشركة العربية للإعلام العلمي ، مصر ، على الموقع www.edara.com

[2] .kotler Philip et autres, marketing management, op .cit, pp 182 …284.
-pep pers et Rogers Martha, le one to one, édition d'organisation, paris, 2001, p 109.

1.1– شخصنة العرض (**فردنة العرض**): يقصد بها قدرة المؤسسة على الاستجابة لطلبات كل زبون بإعداد نطاق واسع يتكيف بشكل فردي للمنتجات والعمليات التسويقية، حيث تتم فردنة العرض إما على أساس التكاليف أو على أساس طبيعة المنتج.

1.1.1– الشخصنة حسب التكاليف: تكون من جانبين أحدهما توفير حجم أكبر من الطلبيات وبالتصاميم التي تتلاءم وتوقعات الزبون.

1.1.1.أ – شخصنة المنتج: تعرف على أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل زبون وتوقعاته، وهذا من أجل إقامة وتطوير علاقات فردية وتفاعلية معه والمحافظة عليها وخاصة مع تطور وسائل الاتصال.

1.1.1.ب – شخصنة الحجم: تعني تلبية طلبات كل زبون على حدة بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية وهذا بإشراك الكثير من أنظمة الإنتاج.

1.1. 2 – الشخصنة حسب طبيعة المنتج: وتعني الإنتاج وفق مواصفات تتوافق ومتطلبات الزبون وتتضمن ثلاث جوانب وهي:

1.1. 2.أ– الشخصنة التجميلية: وهي وضع تحسينات على مظهر المنتج ليتوافق ورغبة الزبون.

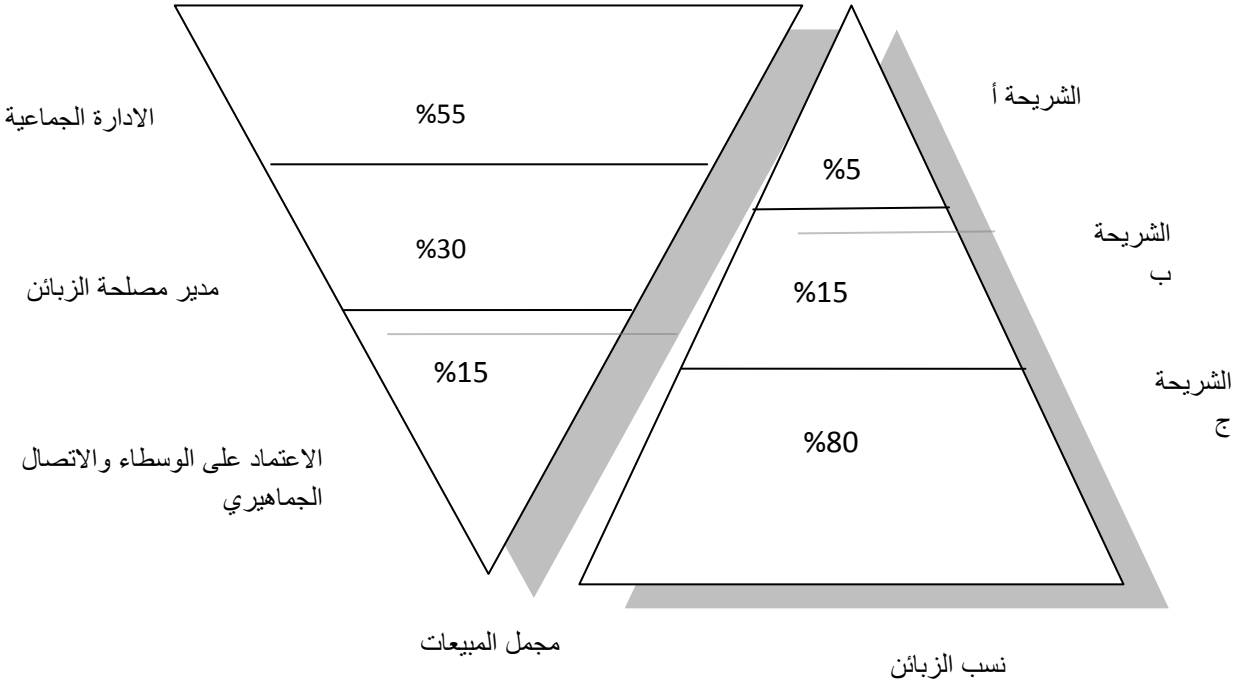
1.1. 2.ب– الشخصنة الجوهرية: تعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تدركها العين، إذ تصمم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن محتواها له خصائص تتناسب وكل زبون أو شريحة من الزبائن.

1.1. 2.ج– الشخصنة بالمشاركة: حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون وهذا بإجراء حوارات دائمة معه ليساعد المؤسسة على تحديد حاجاته ورغباته بدقة، رغم أنها مكلفة إلا أنها الإستراتيجية المختارة من طرف الكثير من المؤسسات الكبيرة لتكييف المنتجات وتقليص تكاليف التخزين كطريقة شركة دال العالمية في الإنتاج حسب الطلب وفي أقصر وقت ممكن.

1.1. 2.د– الشخصنة المعيارية: وهي عكس الشخصنة بالمشاركة بحيث تعرض المؤسسة منتج معياري ذو عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة، وبناء على هذا يختار الزبون ما يلائم حاجاته ورغباته.

2.1– شرائح الزبائن وشخصنة الاتصالات: تسعى المؤسسة لتطوير سياسة علائقية مختلفة حسب نوع الزبائن كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): هرم الزبائن



Source : Santly Brawn, la gestion de la rolation client, edition village Mondiale, paris, 2001, p38.

نلاحظ من النسب الواردة في الشكل السابق كمثال أن الزبائن في أعلى الهرم (الشريحة أ) يمثلون حصة مهمة من المبيعات تهتم بهم جميع إدارات المؤسسة وهم يتميزون عن باقي الشرائح، أما زبائن وسط الهرم (الشريحة ب) فهم يمثلون مبيعات أقل ويحظون باهتمام مصالح الزبائن، بينما أسفل الهرم (الشريحة ج) حيث يكون الاهتمام بهذه الشريحة من طرف رجال البيع والاتصال الجماهيري، وكذا التسويق المباشر و هذا راجع لقلة مبيعاتهم مقارنة مع الهدف الرئيسي وهو زيادة عدد الزبائن في رأس الهرم.

إن السياسة العلائقية لكل شريحة من الزبائن لا تعتمد على الربح مباشرة بقدر ما تعتمد على رغبات الزبائن، ولتطوير علاقات متبادلة مربحة يجب التركيز على القيم الاقتصادية وغير الاقتصادية، الحالية والكامنة التي يعرضها كل طرف للآخر.

2- أبعاد إدارة علاقات الزبون

تتعلق إدارة علاقات الزبون بأتمتة وتعزيز عمليات الأعمال التي تركز على الزبون، وأن الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي: المساحات الوظيفية (المبيعات، التسويق، خدمة الزبون) مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها الأدوات التحليلية التي تنقب في بيانات الزبون وتحولها إلى معرفة مفيدة.

1.2– المساحات الوظيفية : وهي بدورها تتضمن ثلاثة عناصر هي[1]:

1.1.2– المبيعات: تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة في رجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمرا ضروريا لأعمال المؤسسة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المؤسسة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، حيث أن رجل البيع يعد مصدرا مهما للحصول على المعلومات الأساسية لذلك ينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

2.1.2– التسويق: تبدأ نشاطات التسويق بالأساليب التقليدية إلى حملات البريد الالكتروني وشبكة الإنترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، لذا يجب عليها استهلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمي ونوعي حقيقي وفي الوقت الحالي للبيانات تعتبر كنقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية العكسية، وقتها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص حالة جمع البيانات المطلوبة مثل: تصميم منتج جديد، تطوير منتج حالي، إيجاد طرق جديدة للترويج، توسيع قنوات التوزيع وغيرها.

3.1.2 – الخدمة: إن خدمة الزبائن التي تعتمدها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لمقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين وذوي الولاء العالي، لذا وجب عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج مختلف الوسائط (الفاكس، البريد الالكتروني،...) ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم، وهذا بتحويل المعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن وحتى توقعاتهم إلى منتجات تلبي طلباتهم.

2.2– مسؤولية خزن بيانات الزبون والمشاركة بها: إن تكامل تفاعلات الزبون عبر المؤسسة يحول المؤسسة من مباني مقسمة إلى بيئة تكون فيها كل تفاعلات الزبون منسقة وثابتة، كون أن وظائف المؤسسة التي تعمل بمصادر معلومات مستقلة ومكررة ومتضاربة وقديمة ستؤثر سلبا على فعالية المؤسسة ككل.

3.2– القدرات التحليلية: إن التحليل الكمي والوصفي هو بعد مهم لإدارة علاقات الزبون، ويتم التحليل الجيد لبيانات الزبون بتكوين نقاط اتصال مع كل تطبيقات المؤسسة التي تشترك في البيئة التحليلية من أجل معرفة الزبون بشكل أكثر، ثم بعد ذلك تتم إضافة القيمة من خلال التغذية العكسية لنتائج التحليل إلى الإدارة وفي كل أنحاء المؤسسة، كما ينبغي على صانعوا القرارات في المؤسسة أن يعززوا هذه المعرفة لاتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب.

[1]. مطلك الدوري زكريا ، يعرب عدنان مسلم ، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون ، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي السادس حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، عمان ، 2006 .

المطلب الثاني: تطبيقات وخطوات عمل إدارة علاقات الزبون

يتطلب بناء علاقة متينة مع الزبون الاعتماد على تطبيقات خاصة، وإتباع مجموعة من الخطوات كالآتي:

1- تطبيقات إدارة علاقات الزبون

الهدف الأساسي من التطبيقات والأدوات المستخدمة في إدارة علاقات الزبون هو تحسين خدمة الزبائن وكسب رضاهم، كالشعور بأن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة تطابق متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم، وتتميز هذه التطبيقات بسرعتها في الرد على كل استفسارات الزبائن من دون أي تأخر، وتعمل على حل المشاكل التي يواجهها الزبائن بشكل فعال وسريع، وذلك باستخدام تطبيقات مؤتمتة تعتمد على الحاسوب، بحيث يتم الاستجابة للزبائن بشكل تلقائي أو باستخدام تقنية خدمة الزبون لنفسه.

وعليه، من أجل تقديم خدمة أفضل للزبائن لابد للمؤسسات من إعداد مركز ونظام اتصالات متكامل خاص بكافة الأعمال الالكترونية، وذلك لتقديم الدعم الكامل للزبائن بعد عملية الشراء، حيث تعتبر خدمة ما بعد البيع هي نقطة الوصل الأخيرة بين المؤسسات والزبائن التي تضيف قيمة كبيرة للمنتجات والخدمات والتي تعمل على إنجاح التجارة الإلكترونية بشكل عام تعتمد معظم المؤسسات الكبيرة على موقع الويب الخاص بها لتقديم الدعم الكامل للزبائن، مستخدمة في ذلك تطبيقات خاصة بإدارة علاقات الزبون، هذه التطبيقات قد تتخذ العديد من الأشكال بدءا من تقديم خدمة عملية البحث والمقارنة وتمكين الزبائن من متابعة وتعقب حالة طلباتهم، وهناك تطبيقات أخرى جد هامة يمكن استخدامها من قبل الزبائن حيث تم تصنيفها إلى ثلاثة أقسام هي[1]:

1.1.1- التطبيقات الموجهة للزبائن: تمثل عملية تفاعل الزبائن مع المؤسسة مثل: التطبيقات الخاصة بمركز الاتصالات والتي تتضمن الدعم الفني، أتمتة عمليات البيع، أتمتة خدمة المبيعات كما تتضمن أيضا أتمتة تدفق المعلومات من وإلى المؤسسة.

2.1.1- التطبيقات التي يلمسها الزبائن: من خلال هذه التطبيقات يتم تفاعل الزبائن مباشرة مع تطبيقات المؤسسة، مع الإشارة إلى أن هذه التطبيقات هي خدمة ذاتية للزبائن وتتضمن تطبيقات خاصة بالأهداف العامة للتجارة عبر الأنترنت.

3.1.1- التطبيقات الذكية المركزة على الزبائن: تستخدم في عملية تحليل النتائج المتعلقة بعمليات التشغيل، كما يستخدم هذا التحليل لتطوير وتحسين التطبيقات الخاصة بإدارة علاقات الزبون وتعتبر عملية جمع، تفريغ البيانات وكذا التنقيب عنها من المواضيع الرئيسية المستخدمة في هذه التطبيقات.

[1]. الطيطي خضر مصباح ، التجارة الالكترونية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1 ،2008 ، ص 121.

2- خطوات عمل إدارة علاقات الزبون

يمر عمل إدارة علاقات الزبون بالمراحل التالية[1] :

1.2- مرحلة تحديد بيانات الزبائن: ينظر للبيانات على أنها منجم خام تستخرج منه الأفكار الثمينة لبناء علاقة قوية مع الزبائن وتشمل مرحلة تحديد البيانات القيام بالآتي:

- تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة علاقات الزبون وذلك بإشراك كبار المسؤولين في المؤسسة في مناقشة وتحديد البيانات المهمة.
- تحديد مصادر الحصول على البيانات.
- تحديد درجة جودة البيانات المطلوبة والوسائل اللازمة لجمعها.
- تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات.
- إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد ملاءمتها لأهداف المؤسسة.
- اختيار التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتنقيب عنها

ويمكن الحصول على بيانات الزبائن من المناطق التفاعلية التالية:

1.1.2 – مكاتب الاستقبال: تتصل بشكل مباشر بالزبون مثل الاجتماعات وجها لوجه، البريد الالكتروني رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية والخدمات الإلكترونية ممثلة في نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة كالمجمعات التجارية، المحلات التجارية وغيرها.

2.1.2- عمليات المكاتب الخلفية: هي العمليات التي تساعد وتسهل أمور مكاتب الاستقبال مثل: الإعلانات، الصيانة، التمويل وغيرها.

3.1.2- العلاقات التجارية: عن طريق التعامل مع مؤسسات أخرى، الموردون، أماكن البيع بالتجزئة وغيرهم.

2.2- مرحلة إدخال البيانات ومعالجتها: بعد مرحلة تحديد البيانات المطلوبة، تأتي مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب كي تعالج وتحلل وهذا باستخدام برمجيات تنقيب تعمل على معالجة البيانات بحيث ترتب وتصنف وتبوب وفق روابط علائقية لاستخلاص المواصفات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل وتتطلب هذه المرحلة القيام بما يلي:

- تجنيد فريق يعمل على إدخال البيانات
- وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة علاقات الزبون
- إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب الأخطاء، لأن أي تحريف في البيانات يؤدي إلى معلومات خاطئة.
- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل قيمة عالية فيها.

[1] .مانع فاطمة ، إدارة علاقات العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 13.

- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية التنقيب عن البيانات.
- التصرف بناء على النتائج المستخلصة.

2.3- مرحلة استخراج المعلومات: تتحول البيانات بعد معالجتها إلى معلومات ذات قيمة مما يجعلها تشكل موردا استراتيجيا للمؤسسة، وتقاس قيمة المعلومة من خلال:

1.3.2- التكلفة الابتدائية : تقيم المعلومة في هذه الحالة بحسب تكاليف جمع ومعالجة البيانات

2.3.2- القيمة السوقية : تستند قيمة المعلومة في هذه الحالة بحسب سعر بيعها في السوق

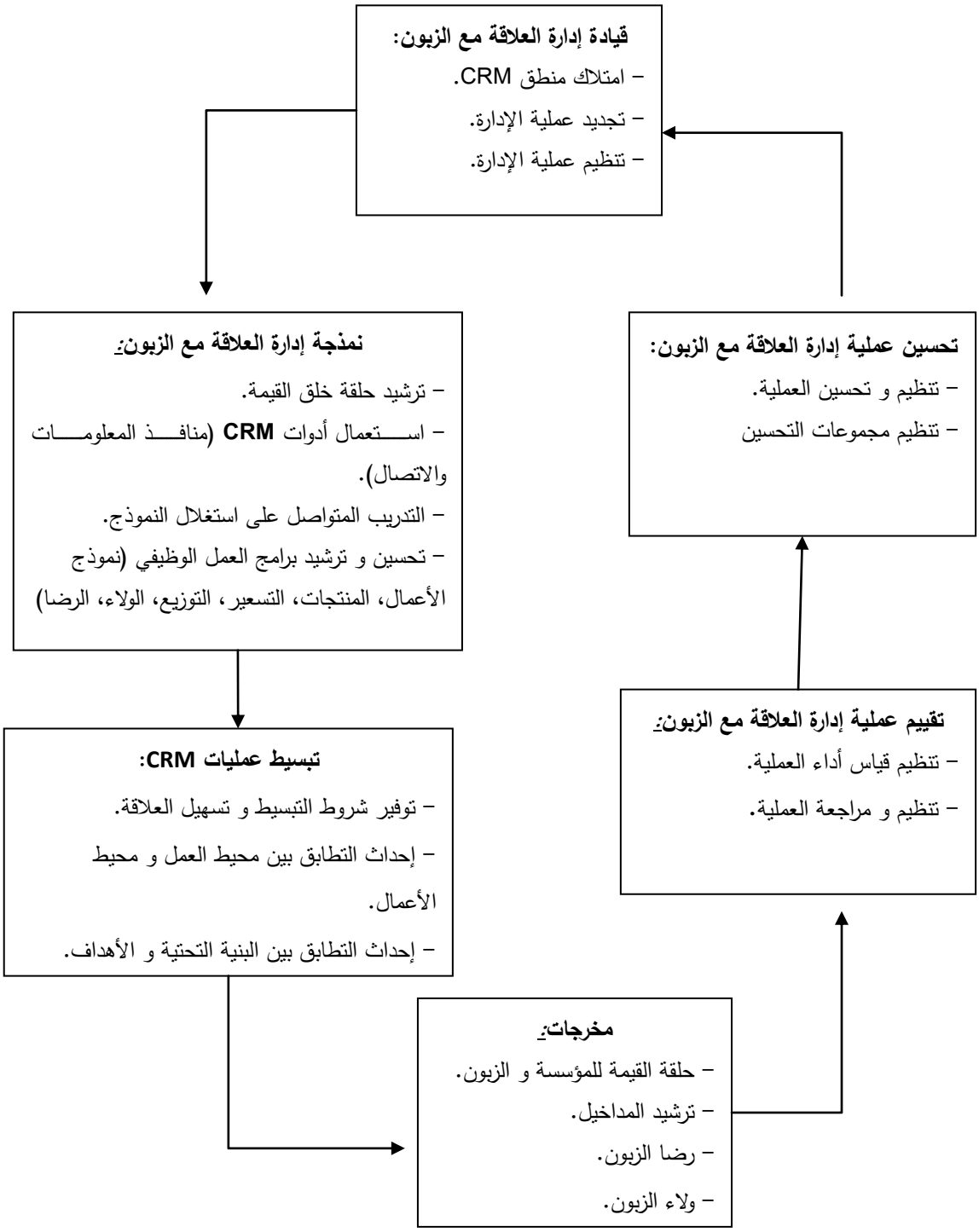
3.3.2- قيمة الاستخدام: تقيم قيمة المعلومة بحسب حجم المعارف المستخرجة منها، حيث في هذه المرحلة يتم الآتي:

- تحويل المعلومات إلى معارف وخطط مستنبطة من تقارير أو أشكال بيانية وما إلى ذلك.
- تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق.
- تصميم العروض وتقديمها للزبائن وفق الإستراتيجية المتبعة.
- تعديل المعلومات المتخذة عند الحاجة.
- دراسة استجابة الزبائن.

المطلب الثالث: نموذج إدارة علاقات الزبون

يحتوي نظام المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت إدارة علاقات الزبون تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن، فهذا يتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات جاهزة تساعد متخذي القرارات والشكل التالي يوضح هذا النموذج :

الشكل رقم(2-1): نموذج إدارة علاقات الزبون



Source : Jean Supizet, le management de la performance durable, édition d'organisation paris, 2002, p 202 .

يتضح من الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون كنظام متكونة من ستة أجزاء أساسية هي[1]:

1- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج إدارة علاقات الزبون يتطلب من المؤسسة الاستعداد التام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة الأجل معه وتكون محددة الأهداف والشروط إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

2- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: نقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلي في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة .

3- تبسيط عمليات إدارة علاقات الزبون: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين: محيط العمل ومحيط الأعمال، البنية التحتية والأهداف، الأساليب والأهداف، الكفاءات والأهداف.

4- المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجاته، فالنتيجة التي يحققها نموذج إدارة العلاقة مع الزبون تتمثل في: خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبون جذب زبائن جدد وخلق قيمة لباقي الأطراف.

5- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون : عملية إدارة العلاقة مع الزبون مثلها مثل باقي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، فهي تحتاج إلى تقييم مستمر لمدى تحقيقها لأهداف المؤسسة وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

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

المطلب الرابع: الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات الزبون والعوامل المؤثرة فيها

تعتمد إدارة علاقات الزبون على أدوات تقنية تسمح بالقيام بمختلف مراحل هذه الإدارة وهذا بفضل التقدم التكنولوجي الذي شهده مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولكن رغم التطور الملحوظ الذي عرفته هذه الإدارة والاهتمام الكبير الذي حظيت به ومن خلال هذا المطلب نميز بين عدة أنواع من هذه الأدوات، بالإضافة إلى أهم العوامل المؤثرة عليها كالآتي [2]:

1- الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات الزبون

تستخدم إدارة علاقات الزبون عدة أدوات من بينها ما يلي:

1.1- الأدوات العلمية : يقصد بها الأدوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون، ويكمن هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون وكذا الإسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية ونميز بين :

[1].supizet jean , le management de la performance durable ,édition d'organisation , paris , 2002, p202 .

[2].دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه ،مذكرة ماجستير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص33 بتصرف .

1.1.1– أدوات تسيير العلاقة (تشخيص الرسائل، مراكز المكالمات الهاتفية ....)، أي بمعنى تسيير الاتصال مع الزبون من خلال القنوات المختلفة حيث تشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات.

2.1.1 – أدوات الأتمتة : وتشمل أدوات أتمتة القوى البيعية، أتمتة تنفيذ الطلبيات،.....إلخ.

3.1.1– أدوات أتمتة النشاطات التسويقية: مثل متابعة مخططات العمل التسويقية وتسيير الحملات الترويجية .....إلخ.

2.1– الأدوات التحليلية: تشمل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن وتتضمن ما يلي:

1.2.1– مستودع البيانات: هو عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالزبائن، ولها عدة مصادر قد تكون داخلية (نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات، مواقع الإنترنت البريد الالكتروني أو نقاط البيع ،....)، أو مصادر خارجية (القيام بالاستقصاءات، مؤسسات خارجية متخصصة).

2.2.1– نظام تسجيل وتحليل البيانات: هو عبارة عن نظام آلي مكون من مجموعة عمليات يمكن من خلالها اكتشاف الارتباطات والعلاقات بين المعطيات المجمعة، كما تسمح بالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن وذلك عن طريق استخدام مجموعة تقنيات إحصائية ورياضية أيضا يتم من خلالها إعطاء تقييم للاستهلاك المستقبلي (فردي أو كلي) والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المؤسسة وتقييم الجهود الترويجية

3.2.1–نظام البيانات الذكية: هو مجموعة فرعية من مستودع البيانات وتضم بيانات ضرورية لبعض وظائف المؤسسة مثل: تطبيقات التسويق المباشر، تحليل النتائج التجارية، .....إلخ. وتكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة والضرورية.

3.1– الأدوات الترميمية : قد لا يعني شيئا القيام بجمع قدر كبير من البيانات ومعالجتها ومن خلال العديد من المصادر، إذا لم تكن النتائج المتحصل عليها تتميز بالسهولة عند استخدامها في مراكز المكالمات مثلا : قد تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلق بالزبون ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الأعمال مثلا، هذا ما جعل هذه المراكز تتحول إلى مصدر يسمح بتكييف العروض تبعا لوضعية الزبون، كما قد تأخذ هذه الأدوات شكل أدوات التفاعل مع الزبون مثل: موقع الإنترنت، نقطة بيع تسمح لها بالحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تواريخ الشراء، هذا ما يؤدي إلى ترميم قاعدة البيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون.

2– العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبون

هناك أربعة عوامل مؤثرة في إدارة علاقات الزبون وهي [1]:

1.2– الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، ومن خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات

[1]. غالم عبد الله ، قريشي محمد ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن ، أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد 10 ، 2011 ، ص 149 .

السوقية المستهدفة وبعدها القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وفي الأخير تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون.

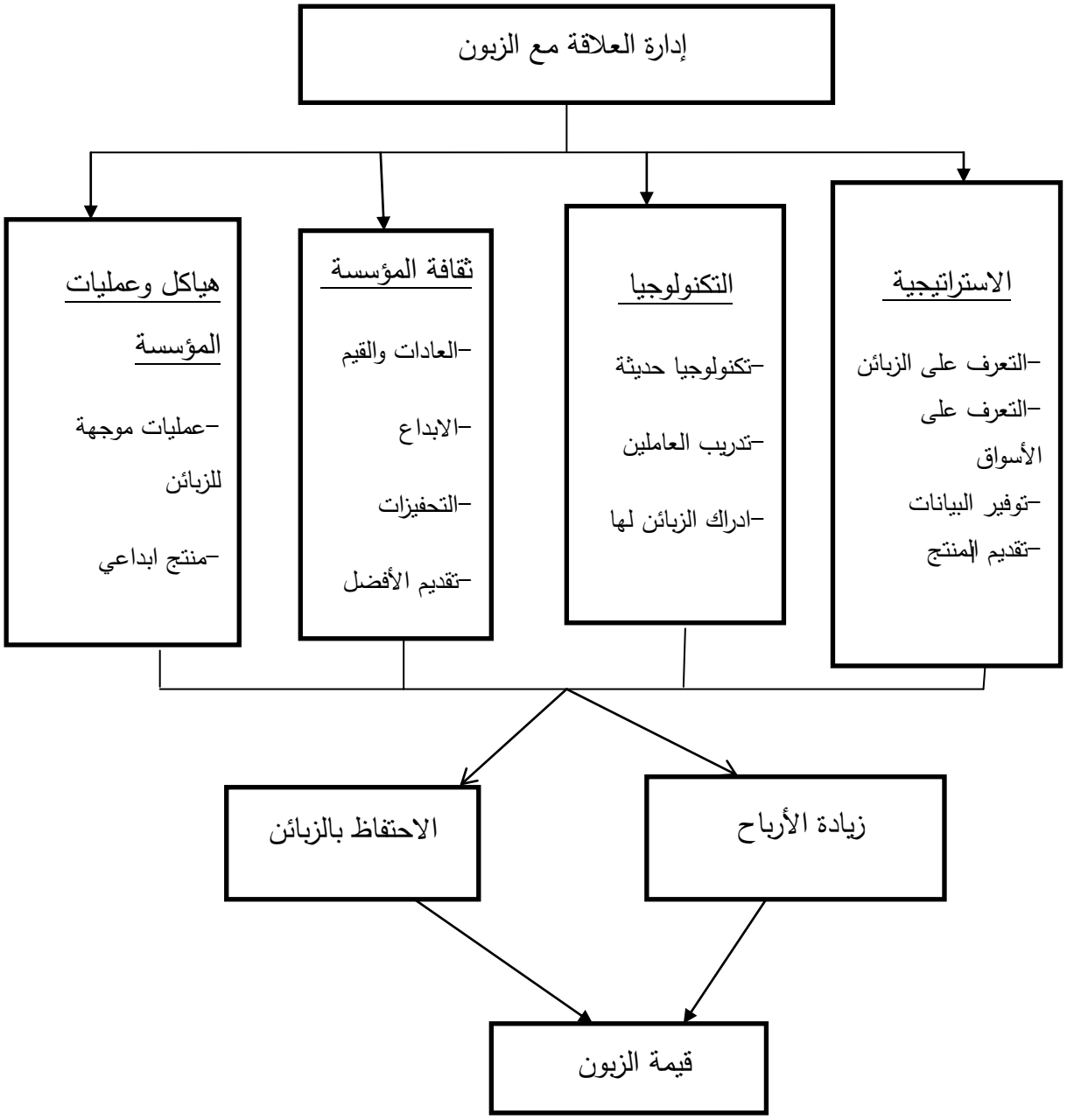
2.2-التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، وهذا من خلال اختيار هذه التكنولوجيا قبل شرائها من طرف مسؤولي التقنية في المؤسسة، زيادة على ذلك يجب على المؤسسة تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم معرفتها وتطبيقها في حالة استيعابها، هذا يكون طبعا في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع أطراف العملية التسويقية شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين. الأمر الذي بدوره يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

3.2- ثقافة المؤسسة: تتمثل في العادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة والتي تلعب دورا كبيرا في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

4.2- هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع في المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق له قيمة، ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.

ويمكن توضيح العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون في الشكل التالي:

الشكل رقم (3–1): العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبون



المصدر : غالم عبد الله ، قرشي محمد ، المرجع السابق بتصرف.

خلاصة

عرف مجال التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة في السنوات الأخيرة، العديد من التطورات على كل المستويات، حيث ينحصر مفهوم التسويق بالعلاقات عموما في تعريف الزبون وتحديدهم والعمل على استقطابهم، الاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم. ولكي تطبق المؤسسة التسويق بالعلاقات بشكل فعال وكذا التحكم الجيد في علاقتها مع زبائنها. يتطلب عليها تطبيق نظم وبرامج إدارة علاقات الزبون من أجل المعرفة الجيدة للزبائن، ومعرفة بياناتهم وطرق ووسائل الاتصال بهم، كما تعتبر إدارة علاقات الزبون كحل مميز يمكنها من استغلال مواردها لخلق القيمة، وتحقيق التميز الدائم نظرا لشدة المنافسة وتغيير حاجات ورغبات الزبائن.

وهذا من أجل ضمان ولاء الزبون والاحتفاظ به وإقامة علاقات قوية ودائمة معه، وذلك باستعمال أدوات وأساليب مناسبة لتحقيق ذلك، لأن النظرة تحولت من كسب زبائن جدد إلى الاحتفاظ بالزبائن المربحين وذوي الولاء للمؤسسة ولعلامتها كونهم أقل تكلفة وأكبر ربحية من جذب زبائن جدد، حيث أصبح في الوقت الراهن التنافس حول الحصة الزبونية، وهذا ما سوف نتطرق له في الفصل الموالي.



الفصل الثانـي

ولاء الزبون

تمهيد

تتميز البيئة التي تنشط فيها مؤسسات اليوم بالديناميكية وشدة المنافسة، هذا ما أوجب عليها تطوير برامجها التسويقية، من برامج تسويقية تسعى إلى جلب الزبائن إلى خطط عملية تسعى لإقامة علاقات طويلة المدى مع الزبون، وهذا من أجل الاحتفاظ به لمدة أطول وكسب ولائه.

ومن أجل تحقيق هذا كله على المؤسسات الراغبة في كسب ودعم ولاء الزبون، عليها بتقديم منتجات ترقى لتوقعات هذا الزبون وحتى تفوق توقعاته، وذلك بتقديم خدمات إضافية وامتيازات لصالح الزبائن الأوفياء لأن الزبون الوفي للمؤسسة ومنتجاتها هو في حد ذاته أداة من أدوات الترويج الفعال والايجابي للمؤسسة، كونه أداة لجذب زبائن محتملين آخرين وبهذا يكون قد خفض تكاليف الترويج، هذا الأخير الذي يعتبر عنصر مهم وحساس وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي لأي مؤسسة سواء صناعية أو خدمية.

في هذا الفصل سوف نتطرق لجل الجوانب المتعلقة بموضوع رضا و ولاء الزبون والذي يعتبر الهدف الأسمى للتسويق بالعلاقات، حيث قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : الرضا كسبيل لولاء الزبون

المبحث الثاني : أساسيات حول ولاء الزبون

المبحث الثالث : سبل تطوير ولاء الزبون وقياسه

المبحث الأول : الرضا كسبيل لولاء الزبون

رضا الزبون هو شعور داخلي يحس به الزبون تجاه المنتج أو المؤسسة، وفي هذا المبحث سوف نتطرق بالتفصيل للولاء، سواء من حيث التعريف، الأهمية وكذا أنواع ومحددات رضا الزبون كالآتي:

المطلب الأول : تعريف رضا الزبون وأهميته

لقد تعددت تعاريف رضا الزبون وزادت أهميته أكثر في الآونة الأخيرة، نتيجة المنافسة الشرسة وفيما يلي شرح لتعريف رضا الزبون وتبيان أهميته:

1- تعريف رضا الزبون

لقد تعددت التعاريف واختلفت باختلاف الباحثين والمفكرين، وفيما يلي سنوجز مجموعة من هذه التعاريف:

فنجد حسب كوتلر2003 فيعرف الرضا على أنه[1]" شعور الشخص بالسرور أو عدم السرور، نتيجة مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".

كما عرفه كل منjohn et Hall 1997 على أنه " درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته".

كما يعرف Ross الرضا على أنه[2] " عبارة عن نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجزاء تتمثل في عمليات المنظمة ، توقعات الزبون ، الموظفين ".

وكتعريف آخر لرضا الزبون على أنه "[3] حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام منتج ما ".

كما عرف LAFNO الرضا عن الخدمة على أنه " رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته "[4] .

وهذا التعريف يضعنا أمام ثلاث مستويات، تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وهي:

---

[1]. كشيدة حبيبة، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل – دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 98 – 100 .

[2]. عباس حسين جواد ، سحر عباس حسين ، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة – دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيمياوية ، مجلة أهل البيت ، العدد الثالث ، ص 57 .

[3]. مانع فاطمة ، بارك نعيمة ، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال لممارسة التسويق الالكتروني مرجع سبق ذكره، ص 6 .

[4]. الصحن فريد ، طه طارق ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت ، الدار الجامعية الجديدة ، الاسكندرية ، 2004، ص 123 .

- الأداء أقل من التوقعات ⟸ الزبون غير راضي.
- الأداء مساوي للتوقعات ⟸ الزبون راض.
- الأداء أكبر من التوقعات ⟸ الزبون راض جدا.

وكتعريف عام لرضا الزبون هو " التوافق بين مخرجات الخدمة والتوقعات منها [1]" .

2- أهمية رضا الزبون

يلعب الرضا أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الراغبة في تحقيق أداء متميز وفي البقاء والاستمرار، حيث تكمن أهميته فيما يلي[2]:

- الزبون الراضي عن أداء المؤسسة تجده يمدحها دائما، وهذا ما يتولد عنه جذب زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- المؤسسة التي تهتم برضا الزبون، ستكون لها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة دائما إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
- يعد رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.
- يمكن قياس رضا الزبون للمؤسسة من خلال، تحديد حصتها السوقية.

كما أن لرضا الزبون مجموعة من الخصائص، والتي يجب على المنظمة أن تأخذها بعين الاعتبار والمتمثلة فيما يلي:

- الرضا حالة شخصية : إن رضا الزبون مرتبط بإدراكه الحسي للسلع والخدمات.
- الرضا نسبي : إن الرضا مرتبط بالإدراكات الحسية للزبون فيما يخص المنتجات.

وعليه فهو يختلف حسب مستويات التوقعات، حيث يمكن لزبونين استعمال نفس المنتج في ظل نفس الظروف ويكون لهما وجهات نظر مختلفة تماما، لأن توقعاتهم الأولية على هذا المنتج ليست نفسها مما يؤكد

[1]. نظام موسى سويدان ، تقييم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه ، مجلة جامعة الأزهر – سلسلة العلوم الانسانية المجلد 13 ، العدد 1 ، غزة ، 2011 ، ص 663 .

[2]. الطائي يوسف حجيم سلطان ، العبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 224 .

على ضرورة تجزئة السوق وهذا بهدف تحديد مجموعات المستهلكين الذين لديهم توقعات متشابهة وهذا لخلق عرض ملائم.

تتكون توقعات الزبائن من الوضع الحالي للسوق، الخبرات الشخصية حول المشتريات السابقة، المعلومات المتحصل عليها من المستهلكين (من الأذن إلى الفم، الإشهار، وسائل الإعلام، وعود البائعين،.....إلخ).

– الرضا متطور: إن الرضا يتطور بمرور الزمن على مستويين مختلفين هما: تطور التوقعات والنماذج دورة حياة المنتجات، .....إلخ.

المطلب الثاني: أنواع ومحددات الرضا

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أنواع ومحددات الرضا كما يلي[1]:

1– أنواع رضا الزبون

يمكن تصنيف رضا الزبون إلى الأنواع الثلاث التالية :

1.1– الرضا عن النظام : هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام مثل : الأسعار، الجودة، توافر السلعة و التصور الذهني عن السلعة أو الخدمة.

2.1– الرضا عن المؤسسة : يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة من قبل المؤسسة.

3.1– الرضا عن الخدمة : يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة، بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

2– محددات رضا الزبون

اتفق الباحثون في هذا المجال على أن المحددات الرئيسية لرضا الزبون تتمثل فيما يلي[2]:

1.2– التوقعات : تتمثل في احتمالات وتطلعات قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بمنتج ما، فحين يعرف التوقع على أنه " اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء، وهذا بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية بناءا عليها يقوم الزبون بمقارنة أداء المنتج ".

حيث يلجأ الزبون عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها :

– التوقعات المتعلقة بتكاليف السلعة أو الخدمة.

– التوقعات عن طبيعة أداء السلعة أو الخدمة.

[1]. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص 78.

[2]. كشيدة حبيبة، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل – دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 83 .

- التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي.

من جهة أخرى صنف كل من woodside et Pitt توقعات الزبون إلى ثلاثة أنواع :

1.1.2- التوقعات التنبؤية : تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معين، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج.

2.1.2- التوقعات المعيارية: ترتكز على مستويات مثالية في الأداء، حيث يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

3.1.2- التوقع المقارن: يتمثل في معتقدات الزبون من تكوين توقع عن منتج أو علامة مقارنة بمنتجات وعلامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

2.2- الأداء الفعلي : يعبر عن مستوى الأداء الذي يرغب الزبون في الحصول عليه أثناء استخدامه أو استهلاكه للمنتج، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته، وهذا نظرا لأهمية الأداء الفعلي كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات بناءا عن حالة المطابقة أو عدم المطابقة الايجابية والسلبية.

3.2- المطابقة وعدم المطابقة: مصطلحان مختلفان كل مصطلح يعني الآتي:

1.3.2- المطابقة: هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للمنتج مع مستوى الأداء المتوقع.

2.3.2- عدم المطابقة: هي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء حيث نجد نوعان من الانحراف هما:

1.2.3.2- الانحراف الموجب: يكون الانحراف موجبا عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات، وهي حالة مرغوب فيها.

1.2.3.2- الانحراف السالب: يكون نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها.

وعليه نستنتج أن المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد لدى الزبون شعور بالرضا، فحين عدم المطابقة السالبة ينتج عنها عدم الرضا والشعور بالاستياء.

المطلب الثالث : طرق قياس رضا الزبون

قياس رضا الزبائن إما يتم باستخدام مؤشرات دقيقة، أو يتم مع الزبائن أنفسهم وهذا من خلال مؤشرات واستطلاعات الرضا، وفيما يلي تفصيل لأهم القياسات [1]:

1– القياسات الدقيقة : توجد العديد من القياسات الدقيقة نذكر بعضها بنوع من التفصيل كالآتي:

1.1– الحصة السوقية: قياس الحصة السوقية نسبيا وسهل، وهذا إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن. إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية. وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة.

كما أن مقدار الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضيا عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن رقم الأعمال (سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات).

2.1 – معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن): إن أحسن طريقة للحفاظ على الحصة السوقية أو نموها هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وهنا يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا الزبون على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بائعوا الجملة، بنوك،.....إلخ.

كما يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة، وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

3.1– جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

[1].كشيدة حبيبة ، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال رضا العميل – دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص 98-100 .

4.1- المردودية : إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون، والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه والذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن.

معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة، ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة.

كما يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

5.1- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون : إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة و منتجاتها.

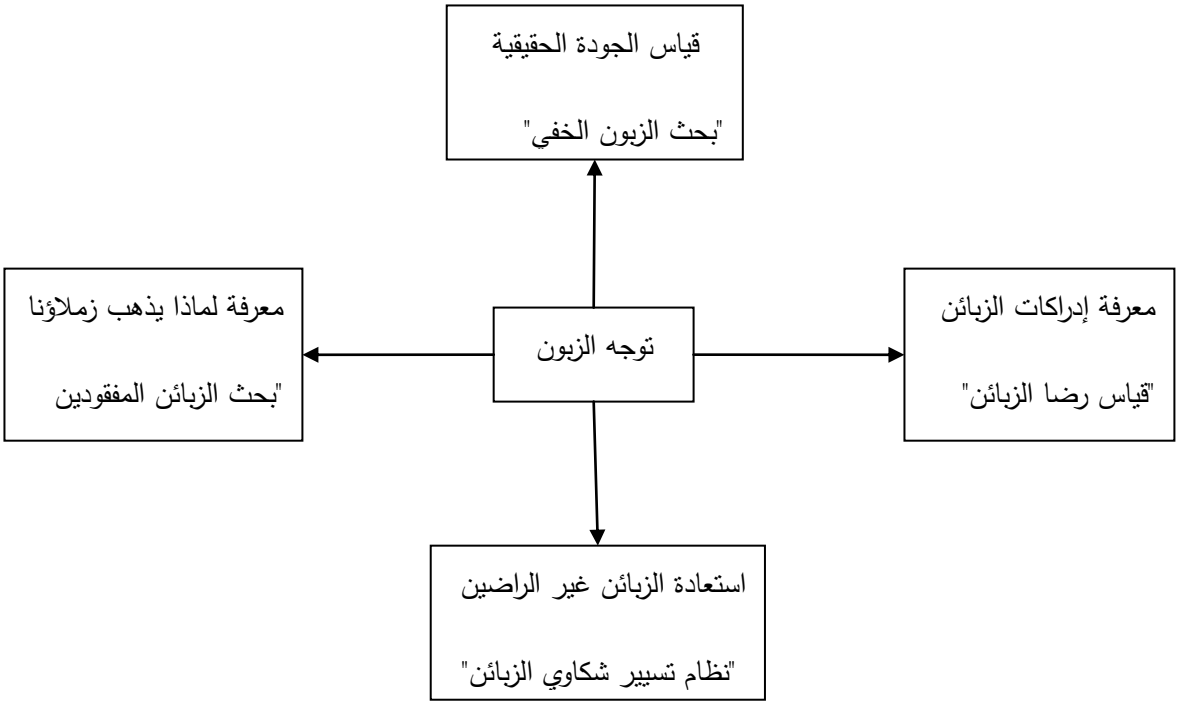
6.1- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن مؤسسة في تزايد هذا يعني أن منتجات المؤسسة تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنه شعور بالرضا التام، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين منهم، وهذا من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة و منتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2- القياسات التقريبية :

في هذا الإطار القياسات الدقيقة لا تعبر عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته و هي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الإستماع لهم و هي موضحة في الشكل التالي[1].

[1]. السعد معتصم سالم ، تأثير إعادة هندسة العمليات الادارية على مستوى رضا العملاء – شركة كهرباء محافظة أربد كحالة دراسية ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة اليرموك ، 2015 ، ص43.

الشكل رقم (1–2): أدوات التوجه بالزبون



Source : Daniel ray, Mesurer et Développer la satisfaction client, édition organisation, paris, 2001, p 46.

كما أن هناك أربعة أنواع من القياسات التقريبية وهي :

1.2– بحوث الرضا : تتم بحوث الرضا من خلال استخدام استقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج المقدم من طرف المؤسسة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء منتج من نفس العلامة، كذا معرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المرتقبين مع معرفة علاقة الرضا بتقديم الشكاوي ..... الخ.

تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث هناك ما نسبته 95 % غير الراضيين لا يفضلون التعبير عن آرائهم و لا حتى تقديم احتجاجات، وهذا راجع لعدة اعتبارات متمثلة في أنهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المؤسسة سبب هذا التحول، و حتى الزبائن الراضيين نادرا ما يقومون بالتعبير عن رضاهم.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

1.1.2– تحديد أهداف البحث :تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها : معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا العملاء ومتابعة تطوره

عبر الزمن، معرفة وضعية المؤسسة أو المنتج بالمقارنة بالمنافسين، وضع أولويات للتحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

2.1.2– إعداد الاستقصاء: إن إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق وهذا من خلال استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي: أبعاد رضا الزبون (والتي نحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين)، تنظيم وصياغة الاستقصاء (من خلال ثلاثة مستويات وهي: مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا)، أهمية أبعاد الرضا (أي تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تؤخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء).

حيث يمر إعداد الإستقصاء بالمراحل التالية:

أ– صياغة الأسئلة: في قياس رضا الزبون يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة هما: المنهج الإجمالي والذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم المنتج في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامه، المنهج التفصيلي الذي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك المستهلك.

ب– تحديد العينة: إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع.

ج– تجميع البيانات :هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الأنترنت.

تحليل البيانات المجمعة: هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات: مقاييس الرضا، توزيع نقاط الرضا، التحليل المقارن، ترتيب أبعاد الرضا.

د– عرض النتائج: إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثيل الرضا بالمقاطع ....، كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرتين : رضا الزبون نظير أبعاد جودة المنتج أو الخدمة، أهمية كل بعد في نظر الزبائن أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي.

2.2– تسيير شكاوى الزبائن: إن التسيير الجيد لعدم الرضا (الشكاوى) يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا ومنه الولاء باعتبار وجود علاقة مباشرة بين الرضا والولاء، حيث كلما كان الزبون راضيا كان أكثر ميلا لإعادة شراء المنتج والعلامة التي ولدت الرضا. وفي هذا الإطار بينت إحدى الدراسات أن مردود الاستثمار في تسيير شكاوى الزبائن يتراوح من 40 % إلى 60% .

نتيجة للأهمية الكبيرة لتسيير شكاوى الزبائن على المؤسسة أن تمتلك نظام معالجة لشكاوى فعال بحيث لا

يقتصر عمله على مجرد رصد الشكاوى للتأكد من حلها، بل يعني أيضا تجميع إحصاءات لعدد الشكاوى وأنواعها، وعند استعراض هذه الأنواع تتمكن المؤسسة من معرفة الشكاوى الأكثر تكرارا أو الأغلى تكلفة، ومعرفة أسبابها الجذرية، و القيام بالعمل التصحيحي للتأكد من عدم حدوثها مرة أخرى.

إن نظام معالجة الشكاوى المصمم تصميما جيدا يبين التزام المؤسسة برضا الزبون ويوفر تغذية مرتدة شبه فورية لما يدور في ذهن الزبون عن منتجات المؤسسة وخدماتها.

من أجل معرفة الزبائن غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان:

– القيام بقياس رضا الزبون: إن هذه الطريقة جيدة لكن بها عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا القياس يكون متعلقا بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة الزبون ولهذا يجب استخدام قياس خاص ومستمر.

– إحصاء الاحتجاجات والشكاوى: والتي يمكن من خلالها إظهار بوضوح متطلبات الزبون التي لم يتم تلبيتها وأن تحدد بوضوح المتطلبات المفترضة وهي المتطلبات التي يظن الزبون أنها واضحة ولا حاجة للاهتمام بأن نذكرها على وجه التحديد كما أن بدون تحليل الشكاوى ينتج عن نظام الشكاوى معالجة سريعة للمشاكل وليس تغييرات دائمة تزيل الأسباب الجذرية.

إن هذه الطريقة هي الأحسن لكن يواجهها مشكل يتمثل في أن القليل من الزبائن يقومون بالاحتجاج والشكوى ولتفادي هذه العقبة على المؤسسة أن تشجع الزبون على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها وخدماتها، وهذا من خلال وضع صندوق للاقتراحات أو سجل للشكاوى أو استعمال رقم أخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء.

إن الشكاوى لا تكشف عن المستوى العام للرضا لكن تبين الأسباب الرئيسية لعدم الرضا، كما أنها تقدم أفكارا حول منتجات جديدة.

3.2– بحوث حول الزبائن المفقودين: من خلال اسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المؤسسة ومحاولة تقليل معدلات فقدانهم.

وتوجد هناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق:

– تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن.

– معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالزبائن إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتجا عن رداءة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة أو كان السعر مرتفعا

فعلى المؤسسة إجراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض محاولة إعادة إرضائهم أو لتقليل من معدلات فقدانهم.

– على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفتقدها حينما يتخلى عنها زبائن بدون مبرر.

– على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل الفقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون وولائه.

إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض الزبائن المفقودين حاليا والاتصال بهم لإجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن المؤسسة.

4.2– الزبون الخفي : هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون وكذا إدراك الزبون، وعليه إرضاؤه مرتبط بجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة، أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا الزبون بصفة مباشرة.

وإنما يجرى في هذا النوع من القياس استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يرونها من خلال شراء منتجات المؤسسة والمقارنة بمنافسيها.

كما يمكن لهؤلاء المتسوقين الوهميين أن يكشفوا عن كفاءة وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمؤسسة مع مختلف المواقف.

ومن بين الأساليب التي يمكن استخدامها هنا نجد:قيام بعض مدراء المؤسسة بالاتصال الهاتفي أو الالكتروني بالمؤسسة وتقديم استفسارات أو شكاوى للنظر في كيفية التعامل معها، قيام المدراء أنفسهم بزيارة مواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف كيف يجري التعامل مع الزبائن والمقارنة مع ما يجري في مؤسستهم، هذا النوع من البحوث يستعمل كثيرا في المؤسسات التي تدار بالشبكات وهذا من أجل التأكد من مصداقية مطابقة المنتجات أو الخدمات مع المعايير المطلوبة.

هذه العملية ذات فعالية لكن مكلفة، ولهذا فمعظم المؤسسات تنجز هذا النوع من البحوث بطريقة غير شكلية فمثلا يكلف أعضاء من الإدارة العامة بزيارة نقطة بيع معينة، لكن هذا يطرح مشاكل أهمها إنجاز تقنية الزبون الخفي بطريقة غير منظمة وغير منطقية.

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم، وبالتالي هناك العديد من العوامل التي تجعل عملية قياس الرضا بشكل دقيق صعبة ومنها: صياغة الأسئلة، توقيت القياس، الحالة المزاجية للمستقصى منه، مما يجعل نتائجها لا تعكس الشعور الحقيقي الداخلي للزبون.

إن الفائدة من عملية قياس رضا الزبائن هي إجراء تقييم دقيق لمستوى الجودة المدركة.

فبالنسبة للمؤسسة هي أداة :

– تعريف ما يشكل جودة في أعين الزبائن (تحديد نظام التقييم).

- قياس رضا الزبون عن كل معيار للجودة.
- تحديد نقاط قوة ونقاط ضعف المؤسسة.
- موقعها بالمقارنة بالمنافسين.
- استنتاج مجالات التحسين.
- التحسيس الواقعي للكل بأهمية الزبون.
- إشراك جميع العاملين في تحديد وتنفيذ مجالات التحسيس.
- تقييم أثر تنفيذ مجالات التحسين، في استطلاع مماثل لاحقا.

كما أن عملية قياس رضا الزبائن هي أيضا أداة اتصال بالنسبة للزبون، بحيث أن الزبون يحب أن يرى رأيه يؤخذ مأخذ الجد، وبالتالي يكون الزبون قادرا على تقدير توقعاته.

المبحث الثاني : أساسيات حول ولاء الزبون

يعتبر تحقيق وكسب ولاء الزبون الهدف الأسمى للتسويق بالعلاقات وفي ما يلي إبراز لمعنى ولاء الزبون، أهميته مع ذكر أنواعه ومستوياته كالآتي :

المطلب الأول : تعريف ولاء الزبون وأهميته

هناك عدة تعاريف لولاء الزبون وهذا راجع لاختلاف وجهات نظر الباحثين والكتاب، كما له أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وفيما يلي عرض لبعض هذه التعاريف و الأهمية كالآتي:

1 : تعريف ولاء الزبون

ولاء الزبون هو "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة[1] ".

كما يعرف على أنه" قيام الزبون بتكرار عملية الشراء من المؤسسة أو تكرار التردد عليها [2]".

كما يعرف ولاء الزبون على أنه عبارة عن " مواقف وسلوكيات ونوايا الزبائن حول ما يطرح من منتجات وما يروج لها [3]".

وكتعريف آخر لولاء الزبون هو "قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه، بل يتعداه إلى الدفاع عن هذه المؤسسة إذا استوجب الأمر، كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة " [4].

كما يعرفه كوتلر على أنه" مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة".

---

[1]. أبو قحف عبد السلام ، التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004 ، ص 102 .
[2]. الطائي يوسف حجيم ، فوزي هاشم ، ادارة علاقات الزبون ، مرجع سبق ذكره ، ص 251 .
[3].عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص 138 .
[4]. الغدير أحمد، رشا الساعد، سلوك المستهلك – مدخل متكامل، دار زاهر للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص 138 .

وكتعريف عام حسب Braw يعرف ولاء الزبون على أنه[1] "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة ". بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو" الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات من نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اتجاه ايجابي بخصوص هذه العلامة".

ولزيادة تفريق مفهوم الولاء الذي يشعر به الزبون تجاه المؤسسة ومنتجاتها، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعا ما وهي[2]:

1.1- رضا الزبون : يسبق ولاء الزبون رضاه عما تقدم المؤسسة، لكن رضا الزبون لا يؤدي بالضرورة إلى ولائه. أي أنه شرط ضروري وغير كافي.

2.1- الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع : لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع دائما ولاء لأن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد أحد الإعلانات عن منتج ما انتباهه فمن مميزات الزبون الفضول وعلى هذا الأساس يسرع إلى اقتنائه وتجريبه، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه أو يتشبع فضوله وهذا ما يجعله يتخلى عن فكرة تكرار شرائه مرة أخرى، وهذا عكس الولاء.

3.1- حصة كبيرة في السوق: امتلاك المؤسسة حصة كبيرة في السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لهذه المؤسسة، بل قد يحدث ذلك بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن، وهذا وحده لا يكفي لخلق الولاء عند الزبائن.

4.1- التعود فقط على الشراء: حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو ملاءمة الأسعار. حيث أن عرض مؤسسات أخرى لمنتجات أفضل وأحسن وبأسعار أقل يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه هذه المؤسسات، وهذا ما يتنافى مع مبدأ الولاء وهو الإصرار رغم المؤثرات والبدائل.

حيث تطور تعريف ولاء الزبون كما يلي:

وضع KYNER و JACOBY سنة 1973 تعريف للولاء على أنه " استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود يظهر عبر الزمن من طرف عدة مقررين بوجود عدة بدائل متاحة والناتجة عن عمليات نفسية، كما يرى بعض الباحثين أن الولاء هو " إعادة شراء نفس العلامة أو التعامل مع نفس المؤسسة لمدة معينة، رغم أن الولاء ليس مجرد سلوك إلا أن هذا المفهوم أساسي في تعريف الولاء مع شرط توفر بدائل متاحة وانخفاض تكلفة التحول.

ولقد اشترط Jacoby ثلاثة شروط مهمة لتحديد ولاء الزبون للعلامة وهي:

[1]. نوري منير ، إبراهيم لجلط ، التحالف مع العملاء ذوي الولاء – مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2011 ، ص 11 .

[2]. يخلف نجاح ، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، مذكرة ماجستير ، جامعة باتنة ، 2010 ، ص 71.

- وجود سلوك فعال للشراء وليس مجرد النية.
- استمرار الشراء المتكرر على المدى الطويل.
- تطور العملية النفسية والتي تترجم بالتزام نحو العلامة.

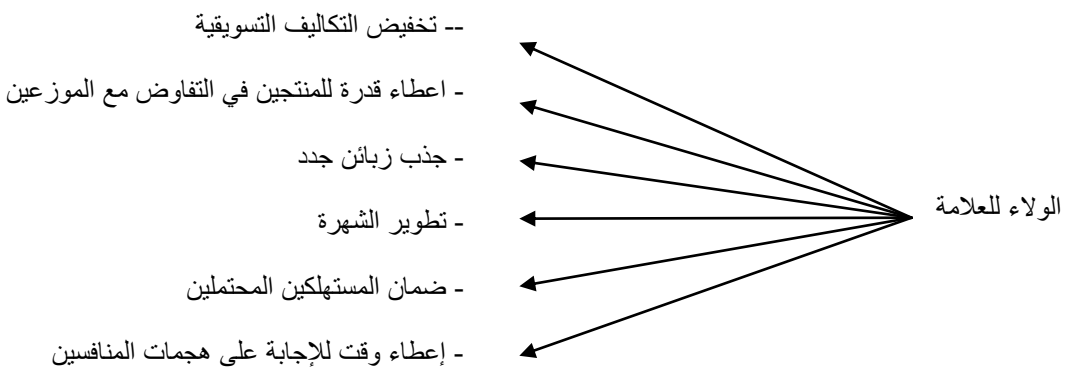
ويرى كوتلر أن الولاء هو " التزام عميق بالشراء وتكرار الشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الايجابي في السلوك الشرائي.

أما Jazi فتعرفه بأنه " استجابة وتغير سلوكي وموقفي مقصود حيث تظهر بوادره خلال الزمن من طرف متخذي قرار الشراء اتجاه مؤسسة أو عدة مؤسسات ".

2 – أهمية ولاء الزبون

يقدم الولاء للعلامة أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو موضح في الشكل الموالي[1]:

الشكل رقم(2–2): قيمة الولاء.



المصدر: أبو قحف عبد السلام ، كيف تسيطر على الأسواق " تعلم من التجربة اليابانية " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003 ، ص 206.

2.1– الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حدّ تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء لمؤسسة **France Télécom** أن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة **1** إلى **10** من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير و لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب

[1]. أبو قحف عبد السلام ، كيف تسيطر على الأسواق " تعلم من التجربة اليابانية " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003 ، ص 208.

أن نقدم لهم سببا متميزا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، و للإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، و على الرغم من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة و تحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

إضافة إلى ما سبق فولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

2.2- الولاء يقوي تموقع المنتج:

العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازية، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: **COCA-COLA**، **VIZIR** و**BOLSHENI** تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

3.2- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

"لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشتروا منتجات **IBM**" هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثورة ترتكز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديدا. فالاستعمال الوفيّ للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.

4.2- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن وامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفيّ راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

فعلامة **Peugeot** و **Citroën** عرفت بولاء زبائنها لدرجة تسميتهم بـ **Citroënis** أوفياء مدى الحياة، رغم أن السيارة من نوع "**605**" عرفت في بداية مشوارها مشاكل كبيرة في الكفاءة، فزبائن كثيرون حتى هذه النقطة كانوا أوفياء تحولوا نحو المنافسين خاصة **Renault**".

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

نوع الولاء وكذا مستوياته تختلف من زبون إلى آخر وفيما يلي سوف نتطرق لأنواع الولاء أولاً ثم مستوياته.

1- أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف الولاء لعدة أنواع كما يلي [1]:

1.1- **الولاء المطلق والنسبي** : يسعى مسؤولوا التسويق لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصل عليه من زبائنهم، ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مثلا orange.

فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي. دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.

لكن في الغالب، التصور الذي يضعه مسؤولوا التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته من نفس المحل، ومنه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية (وفي / غير وفي) وإنما خاصية للتمييز بالدرجات، كما أن هدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق بل زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار.

مثل هذه الحالة تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك أي يكون انتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي.

مثلا بالنسبة لمنتج المشروبات الغازية، فإذا اعتبرنا زبون يستهلك بمعدل 80 لتر سنويا من المشروبات الغازية، فإن شرائه لـ 35 أو 40 لتر من استهلاكه بانتظام من نفس العلامة سيوصف ولاء لهذه العلامة.

يمكن حساب معدل الولاء لعلامة معينة مثلا بحساب مشتريات الزبون من تلك العلامة بالنسبة إلى اجمالي مشترياته من نفس المنتج من علامات أخرى، فإذا كان المعدل:

- أكثر من 75 % : زبائن أوفياء جدا (حصريون).
- من 50 إلى 75 %: زبائن أوفياء.
- من 25% إلى 50 % : زبائن مختلطون (مقسمون).
- أقل من 25 %: زبائن غير أوفياء.

1. 2- **الولاء الموضوعي والذاتي**: يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات (الأفعال)

[1] .Lendrevie Jacques et autre, Marcator, 7eme edition , France , 2003 , p 928 .

أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية وكذا مدى التعلق والتفضيل لدى الزبون، غالبا مسؤولوا التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي أو السلوكي، لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله.

فمختلف طرق قياس الولاء ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء، فهي تشير ضمنيا إلى الولاء الموضوعي.

إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائما كافيا، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، ومن ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة معينة ولفترة زمنية ولأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما إن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل أخرى تفقد المؤسسة هذا الزبون، عكس الزبون الذي يكون وفيا بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتج يكون احتمال فقدانه ضعيف. لهذا معظم الكتاب المهتمين بالولاء وكذا مسؤولوا التسويق يقرون أن الولاء يجب أن يكون معرف ومقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي حيث يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث مكونات أساسية يمكن قياسها بالاستقصاءات:

- مكون اداركي : مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الايجابية تجاه علامة معينة والتي تترجم في تفضيل الزبون لها.
- مكون عاطفي: مجموعة العواطف تجاه العلامة وإحساس التعلق بها.
- مكون إرادي: يعني النية في شراء العلامة في المستقبل.

1. 3- **الولاء السلبي والولاء الايجابي** : الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند ولا يستند على المواقف والادراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء.

يتولد الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من الولاء الإجباري، إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي مؤسسة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بمجرد زوال مسبباته.

أما الولاء الايجابي فهو عكس الولاء السلبي: هذا النوع من الولاء ناتج عن اقتناع، وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، كما أنه أطول مدة وأكثر قوة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي.

فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

1 .4 – **ولاء سلوك موقفي ومناسباتي** : يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية) لسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار واتخاذ القرار يكون تجاه علامة أو عدة علامات منافسة، وهذا من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار .....إلخ)، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، كما أنه يختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية كالفترة الصيفية والإجازات مثلا.

2- مستويات الولاء

يمكن أن نعتمد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء وهما[1]:

1.2- مصفوفة الولاء : يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيبة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(3-2): مصفوفة الولاء



المصدر : حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه – دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مرجع سبق ذكره، ص 114.

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل رقم (3-2) أربع مجموعات هي:

- **المجموعة الأولى**: تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة ولديهم النية في البقاء كزبائن للمؤسسة.

- **المجموعة الثانية**: هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو مع نفس العلامة، هذا النوع من الزبائن يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.

- **المجموعة الثالثة** : (الزبون المراقب)، هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يبدوا تعلق وارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.

- **المجموعة الرابعة** : هم زبائن بمستوى متدني من الولاء فهم ليسوا متعلقون ولا يملكون النية في البقاء كزبائن للمؤسسة. يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

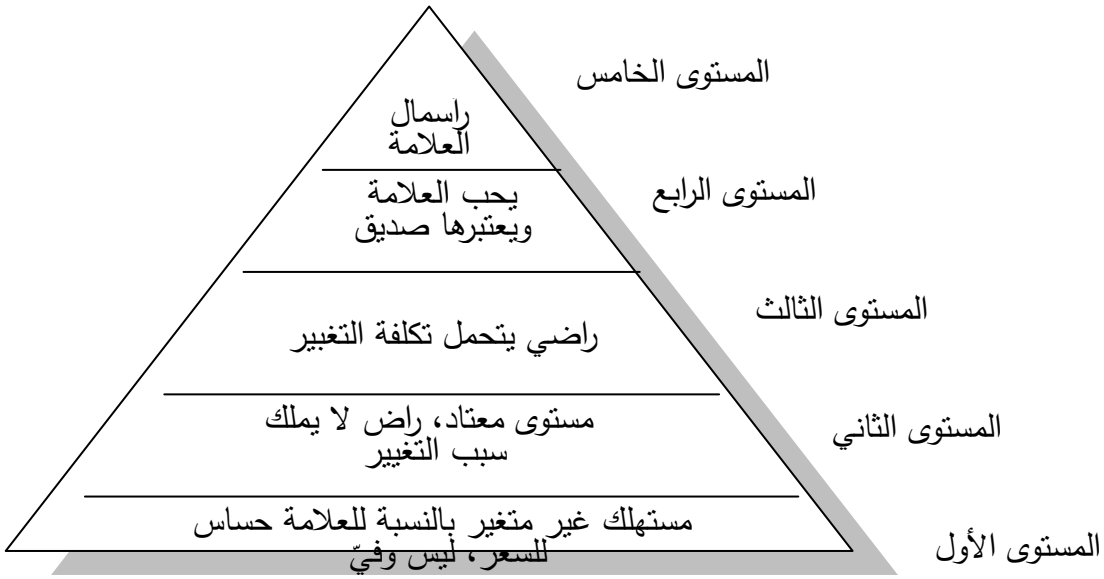
[1]. نجود حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه – دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات ، مرجع سبق ذكره، ص 114 .

- مكافآت، متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة.
- الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة.
- حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة.
- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

2.2- هرم الولاء

كما نلاحظ في الشكل رقم (4-2)، يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة التجارية وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة.

الشكل رقم(4-2): هرم الولاء



المصدر : حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه – دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مرجع سبق ذكره ، ص 115.

1.2.2- المستوى الأول : نجد الزبائن غير المتميزين هم الذين يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن الزبائن يكونون حساسين فقط للسعر وقرب المحطة من طريق مرور هؤلاء الزبائن، كما أنهم لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدوها بالقرب منهم، أي يشتروا أي علامة متوفرة. وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات كتخفيض السعر كسياسات لابد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

2.2.2- المستوى الثاني : المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة كما أن ولائهم حساس وضعيف، ويرتكز على العادة وقانون أقل جهد.

3.2.2– المستوى الثالث: هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير، فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير فيبقون أوفياء. إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء بالإضافة إلى خطر أداء أدنى يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

4.2.2– المستوى الرابع : نجد هنا الزبائن العاطفيين، وهم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها، لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، هؤلاء الزبائن يعتبرون أصدقاء للعلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

5.2.2– المستوى الخامس : هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهودهم للحصول عليها، وهم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، ومن بين العلامات التي حققت تموقع جيد في هذا المستوى نجد مثلا مؤسسة chanel.

المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي وزبون محافظ، ويمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات. فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

المطلب الثالث: محددات ولاء الزبون

هناك عدة عوامل محددة لولاء الزبون، سنتطرق لها بالتفصيل فيما يلي:

1– المحددات الاقتصادية لولاء الزبون

لعدة سنوات ساد الاعتقاد بأن الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء وذلك بالاعتماد على الفرضية التالية " إذا كان هناك اعتقاد يحقق رضا الزبون فإنه سيكون وفيا ولا محال".

غير أن الدراسة التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء وهي كالآتي[1]:

1.1– الجودة المدركة في المنتج : سواء تعلق الأمر بالجودة الموضعية (الأداء الوظيفي للمنتج)، أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون)، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة.

1. 2– سعر المنتج والخدمات المرفقة : تتمثل الخدمات المرفقة في وجود تسهيلات عند الدفع مثلا مقارنة بعروض المنافسين، كما تعتبر الخدمات المرفقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما لها مثل التركيب، الصيانة، الإرشادات وغيرها.

1. 3– شهرة العلامة وصورتها : حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن وإدراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا كبيرا في بقائه وفيا لها وهذا من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

[1] . Jean Marc Lehu, Stratégie de Fidélisation, 2eme édition, paris, 2003, p 195

1. 4- صورة القطاع : يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه لقطاع معين كمحدد لمدى ولائه للعلامة.

1. 5- الضمانات الممنوحة : تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة ، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.

1. 6- الخبرات السابقة : يشير Oslen إلا أن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي يحصل عليه من أخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

1. 7- الخطر المدرك : يعتبر هذا المفهوم مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملاءمة قرار الشراء الذي اتخذه، كما يؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء وبالتالي فإدراك الزبون للخطر متدني عند شرائه للعلامة ويعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقف ايجابي.

1. 8- الوقت المبذول في الشراء : أصبح هذا العامل مهما في نظر الزبون، كونه أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

2- المحددات النفسية والاجتماعية لولاء الزبون

إلى جانب المحددات الاقتصادية هناك محددات نفسية واجتماعية تؤثر على سلوك الزبون في اتخاذ قرار الشراء ومن ثم كسب رضاه وولائه تجاه المنتج أو العلامة التي يشتريها ومن أهم هذه المحددات ما يلي[1]:

1.2 – الشخصية : نقصد بالشخصية مجموعة الخصائص أو السمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وأسلوب سلوكه، فالشخصية هي "المجموع الكلي لسمات الفرد الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية كما يراها الآخرون، وتعتبر السمة بموجب هذا التعريف الخاصية المميزة للفرد، بما في ذلك أنماط السلوك والصفات الجسمانية والشخصية.

2.2 – مدى مظهرية السلعة أو الخدمة : يكون الزبون راض على سلعة أو خدمة ما إذا كان لها مظهر تفاخري أم لا، وحتى تكون السلعة أو الخدمة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون سلعة خاصة. بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ولكن من السهل رؤيتها وملاحظتها من قبل الآخرين أثناء استعمالها.

2. 3 – الجماعات المرجعية : هي أي شخص أو جماعة تستخدم للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة.

وهي كذلك مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته و سلوكاته وحكمه التقويمي وبالتالي يتكون رضا الزبون تجاه سلعة أو خدمة ما وهذا لتأثره بهذه الجماعات والمتمثلة في:

1.3.2- الأسرة : تعتبر الأسرة من المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيرا على رضا الزبون تجاه سلعة أو خدمة ما، حيث ترجع أهمية الأسرة إلى سببين هما :

[1]. كرام عبد الرزاق ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 84

- أنها الخلية الأولى : التي ترعرع فيها الزبون وبالتالي تؤثر على تكوين قيمه واتجاهاته والأنماط الشرائية له.
- أنها وحدة شرائية واستهلاكية على حد سواء.

2.3.2- الأصدقاء : يأتي تأثير الأصدقاء على رضا الزبون عن سلعة أو خدمة ما بعد تأثير الأسرة، حيث يعتمد عليهم في أخذ النصيحة والمشاورة فيما يخص اختياره للسلع والخدمات التي يقوم بشرائها واستهلاكها، حيث كلما كان هناك ترابط وتشابه كبيرين بين الأصدقاء كلما كان تأثيرهم على رضا وسلوك الزبون كبير.

3.3.2- الجمعيات الرسمية : بعكس الأصدقاء فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيرا على رضا الزبون، حيث أنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنظمين لها، كما أنها تهدف لتحقيق بعض الأهداف الشخصية كتكوين صداقات جديدة مثلا أو أهداف جماعية كالمشاركة في انجاز أعمال خيرية للصالح العام كما تسمح هذه الجمعيات بتكرار الاحتكاك بين أفرادها وتبادل الآراء والتجارب المتعلقة باستهلاك بعض السلع والخدمات.

4.3.2 – جماعات التسوق: هي جماعات تسويقية تتكون من فردين أو أكثر يقومون غالبا بالتسوق معا من محلات الأغذية أو الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم في التجول بين المحلات تتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة، الجيران أو الأصدقاء.

5.3.2 – زملاء العمل : تعتبر جماعات العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد في الرضا والسلوك الشرائي لبعضهم البعض، وتجدر الإشارة إلى أن هناك إمكانية كبيرة لتكوين بعض الصداقات بين الأفراد العاملين في هذه المؤسسة أو تلك وهو ما نسميه بجماعات العمل غير الرسمية، كما أن الأفراد الذين أصبحوا أصدقاء بحكم العمل المشترك أو غيره والذين يمتد تأثيرهم إلى ما بعد فترات العمل.

3- المواقف : يقصد بها تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الزبون يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نحو شيء ما، ببساطة المواقف ما هي إلا تعبير فعلي على المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابي أو سلبي نحو صنف أو علامة من سلعة أو خدمة ما، أو اسم المحل .....إلخ.

4- قادة الرأي: يتمتع بعض الزبائن في الجماعات بقدرة التأثير على غيرهم، ويرجع ذلك إلى معرفتهم إلى موضوع خاص ودقيق. ويطلق على هذه الشريحة من الزبائن مصطلح قادة الرأي، حيث يتعزز تأثيرهم بفضل تصديق الزبون للاحتكاكات والاتصالات من نوع "من الأفواه إلى الأذان ".

ويمكن تعريف قادة الرأي على أنهم "كل شخص يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام وخاصة حالة تقديم سلع أو خدمات جديدة.

المبحث الثالث : سبل تطوير ولاء الزبون وقياسه

يتطلب بناء ولاء الزبون إتباع مجموعة من الخطوات والمتطلبات، وهذا من أجل بناء هذا الولاء بشكل فعال و يتأثر بعدة عوامل ومؤثرات لابد من التطرق لها، كما أن طرق قياسه تختلف من مدخل لآخر.

المطلب الأول: وسائل وخطوات بناء ولاء الزبون

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون، وتتبع مجموعة من الخطوات للوصول إلى ذلك وهي كالتالي:

1- وسائل بناء ولاء الزبون

من بين الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء ولاء الزبون ما يلي:

1.1- نادي الزبائن club des clients":

شكّلت مؤسسة **Barbie** مجموعة كبيرة من زبائنها سمتهم "**الكوكب B**" كانت موزعة في فرنسا خلال سنة **1983** تضم ما لا يقل عن **200** ألف فتاة، إذ تدخر كل واحدة منهن ما لا يقل عن 7.5 € في السنة، التسجيل في النادي يكون على موقع الانترنيت أو بملء استمارة توجد على غلاف الدمية، و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة تتلقى الفتاة رسائل تذكيرية لمميزات دميتها و أصدقائها الذين يروّجون للمنتجات الجديدة، و في عيد ميلاد الفتاة يمكن أن تحصل على هدية ممتازة إضافة إلى أن الموقع يسمح باكتشاف عدة معلومات حول **Barbie** و أصدقائها ويسمح للفتيات الاتصال فيما بينهن من خلال الموقع.

يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، الاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، شراء منتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك في "**الكوكب B**"، يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى[1]:

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم.
- تقوية صورة العلامة و المؤسسة.
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.
- العمل على هدف و قطاع محدد.

و فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، و كذا طبيعة المنخرطين و مدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها و علاماتها).

[1]. منى شفيق، تسويق العلاقات، مرجع سبق ذكره، ص 64 .

2.1- بطاقات الولاء:

البطاقة هي وسيلة دفع، والآن أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرّف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء و المشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة.

تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات وخدمات. بإمكان الزبائن حساب النقاط المتراكمة و الاختبار في "**Le Catalogue** " العلاوة أو الجائزة المناسبة.

و بعض المؤسسات أكثر تطورا تزود و بشكل آلي زبائنها بمعلومة و التحسيس بالعروض الجديدة، و يمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات[1]:

- بطاقة بـ "**à puce**".
- بطاقة "**à codes-barres**".
- بطاقة بـ "**à pistes**".

العائد الوحدوي لكل بطاقة مختلف، حوالي 10 فرنك بالنسبة لبطاقة "**puce**" و 5 فرنك بالنسبة لبطاقة "**pistes**" و 2 إلى 3 فرنك للبطاقة "**codes-barres**"، الإمكانيات التقنية جد مختلفة بالنسبة للبطاقات "**àpuce**"، لديها قانون أكثر فائدة بالنسبة للمعالجة، تخزين المعلومات الخلوية حول تكرار سلوك شراء لدى الزبون و قد أعطى لها الباحثون **Anglo-saxons** تسمية جديدة هي "**card Smart**" و نعني بها البطاقات الذكية.

1.2.1- الزبائن المنخرطون في بطاقات الولاء: الاشتراك في بطاقات الولاء سواءً مجانيا أو بالدفع جدّ متنوعة على أساس اختلاف العلامات و المنتجين.

2.2.1- عوامل نجاح بطاقات الولاء: يمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:

- تسمح بالتجديد و الابتكار و توسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة.
- تقوية الشعور بالتمييز.
- تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.
- اختبار التكنولوجيا الأحسن أداء.
- تحديد ايجابيات و سلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة
- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن.
- زيادة احتمال تجديد البطاقات.

[1] . Pierre Margat , Fidéliser vos clients , 2 eme édition , édition de organisation, paris, 2003 , p146 .

3.1– خدمات ما بعد البيع: التي تتضمن[1]:

– مراقبة السيارات.

– ورشة إصلاح مرفقة باستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح، مختلف العمليات الإصلاح) هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.

فنجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة **Renault** يرتكز على جودة الخدمة و احترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح.

4.1– مراكز الاتصال: أغلب الأرضيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، و ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "**Relationnel**"، في مجال التوزيع يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل:

– استقبال الزبائن في المحل.

– البيع عن بعد.

– مساعدة الزبون.

– جمع معلومات عن الزبون.

مؤسسة **Darty** قدمت نموذج متميز في إدارة مراكز الاتصال فهي تعالج ما لا يقل عن 1,1 مليون اتصال في السنة في مركز باريس لوحده و كل الاتصالات الداخلية يتم الإجابة عنها قبل المحاولة الرابعة "**الرنة الرابعة**" الزبائن المتصلين في الغالب يبحثون عن إجابات بخصوص:

– ساعات فتح محلاتهم المعتادة **Darty** .

– لأجل توفير المنتج في محل معين.

– إمكانية الإصلاح على الطريق .

بالإضافة إلى وضع موقع على الانترنيت بوظيفة **Talk and Click** يتصل الزبون مباشرة بالمستقبل بالصوت و الصورة ليجيب على تساؤلاته.

5.1– الكوبونات و الهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة.

إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...)[2].

---

[1]- Pierre Margot, OP CIT, p 159.

[2] . Hugues Dewolf, **"La Fidélisation de la clientèle"**, édition diffusion, Clermont, 1999 ,P 40

2- خطوات بناء ولاء الزبون

للوصول إلى كسب ولاء الزبون لابد على المؤسسة إتباع الخطوات التالية [1]:

1.2- بناء ولاء الموظفين

لا يستطيع الموظف غير الوفي بناء قاعدة من الزبائن ذوي الولاء، ويعود ذلك لأكثر من سبب أولها، كون أن بناء علاقات شخصية قوية مع الزبائن يستغرق وقتا طويلا كما أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب.

حيث يعرف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمنه الالتزام التعاقدي الرسمي معها، فهو يعتبر أداة وصل لأداء الأفراد أو اندماجهم في عملهم ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل، كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية.

2.2- تطبيق قاعدة 20/ 80

تعني أن 80 % من دخل المؤسسة ينتج عن 20 % من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة وكذا المكافآت، كما أن80 % من المبيعات تأتي من 20 % من الزبائن الحاليين.

3.2- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها

المؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، فإذا كان برنامج التسويق وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع لمستوى أعلى من الولاء فإنه يتوجب على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

4.2- اخدم أولا – بع ثانيا

الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء، وهم في نفس الوقت غير متسامحين حيث يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ومن دون إزعاج فإذا وجدوا خدمة زبائن جديدة في مكان آخر فإنهم يتساءلون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة "، فلما لا تقدمها أنت.

وعليه فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على قدرة هذه المؤسسة على المنافسة

5.2- الاهتمام بشكاوي الزبائن

في معظم المؤسسات تكون 10 % من شكاوي الزبائن غير واضحة، ولكن 90 %من هذه الشكاوي تكون واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على الكلام السلبي المنتقل عن المؤسسة. وعليه يكون المشترك غير راضي وهذا بإمكانه أن يمتد لآلاف

[1]. فريديريك ريشلد ، تأثير الولاء – القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة ، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (الإشعاع) العدد 06، القاهرة ، 1996 ، ص 04 .

الزبائن عن طريق الانترنت، ولذلك يجب على المؤسسة أن تجتنب ذلك وأن تقلل من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، وعلى المؤسسة أيضا أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة تقارير مفصلة بشأن ذلك.

6.2- الاستماع الدائم للزبون

إن التواصل الدائم مع الزبون يسمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على الزبون، وهذا من أجل معرفة طلباته، أرائه وحتى أحلامه فيما يخص طرق وكيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعها وخدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون وهذا انطلاقا من حاجاته ورغباته.

7.2- التطوير الدائم والمستمر للعرض

ويكون ذلك من خلال حاجات ورغبات الزبون، إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة ومتطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من زبون لآخر.

8.2- تحديد تعريف الزبائن للقيمة

بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن، تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، كما أنه يجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون.

9.2- على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين

يعتبر هروب الزبائن علامة خطيرة، وهذا يدل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون، كما أن هروب الزبائن يقلل من عائدات المؤسسة، حتى وإن استطاعت المؤسسة أن تعوض الزبائن القدامى المفقودين بآخرين جدد، لأن هذا لا يعتبر بديلا ناجحا كون أن جلب زبائن جدد يكلف أكثر من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين لهذا يتوجب على المؤسسة الوقوف على الأسباب الحقيقية وراء تسرب زبائنها ومحاولة القضاء عليها، كون أن نمو المؤسسة يتصاعد مع زيادة قاعدة زبائنها المتميزين.

10.2- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد

الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة ولديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك اختيار القناة للزبون.

11.2- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة

موظفو مراكز الاستعلامات يجب أن يكونوا قادرين على الإجابة على البريد الالكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد، وأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة للولاء وأساليب تطويره

توجد عدة نماذج لتحليل الولاء، كما توجود مجموعة من الأساليب لتطويره.

1- **نماذج تفسير الولاء:** هناك نموذجين مهمين سوف نتطرق إليهما كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2) : النماذج المفسرة للولاء مع بعدي الإرادة

المقارنة / النماذج	المقاربة الصفقاتية للتبادل	المقاربة العلائقية للتبادل	بعد إرادة الزبون في مواصلة العلاقة	وجود عوائق للتحول
النموذج السلوكي	الشراء المتكرر	العلاقة المتوفرة	تكرار الشراء	الالتزام التام
النموذج الإدراكي	الشراء التفضيلي	نظرية العلاقات المرغوب فيها	تفضيل الشراء	الالتزام المكره

المصدر: بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009، ص 46.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه من خلال النموذج السلوكي يكون من الصعب تحول الزبون إلى مؤسسات منافسة ، حيث يكون تكرار الشراء متوفر وعن قناعة . عكس ما هو في النموذج الإدراكي يكون الالتزام عن طريق إكراه الزبون وجعل حواجز وعوائق أمام تحوله.

2- أساليب تطوير ولاء الزبون

هناك عدة طرق باستطاعة المؤسسة أن تستخدمها من أجل تطوير الولاء السلعي و هي[1]:

2-1- الاستخدام التدريجي: ففي الغالب يلاحظ أن المنتجات تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها، و تكون الغاية من هذا السعر المنخفض هي جذب الزبون حتى يقوم بتجريب السلعة الجديدة، و عند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الولاء السلعي فيكرر عمليات الشراء لنفس السلعة، و من ثم يتكون لديه هذا النمط الاستهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل للسلعة أو للعلامة التجارية.

2-2- الإعلان: إن دور الإعلان في تطوير الولاء السلعي يتم عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان، فالإعلانات المتكررة قد تقود الزبون إلى درجة من القناعة بأن هذه الساعة التي يتم الإعلان عنها هي أفضل السلع و أكثرها إشباعا لحاجاته، خاصة إذا تم تطوير هذه الإعلانات بطريقة بسيطة بحيث تخاطب القسم الأيسر من العقل (المخ) الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني و الرشيد أكثر من القسم الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي.

[1]. جلاب إحسان دهش ، العبادي فوزي هاشم دباس ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 708.

2-3- مجموعات العمل: أي الجماعات الاجتماعية و التي لها دور في تطوير الولاء السلعي، بحيث إذا وجد الزبون أن جماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها تقوم باستخدام سلعة معينة أو علامة معينة، فإن ذلك يؤثر عليه فيميل تلقائيا نحو استعمال نفس السلعة أو نفس العلامة، و قد يتكون لديه الولاء السلعي لهذه العلامة الجديدة، و هذا الأمر قد لا يكون نتيجة لقناعته الشخصية، بل نتيجة كثرة عدد الأفراد (الأصدقاء) الذين يستخدمون هذه السلعة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون وأسباب انخفاضه

يتأثر ولاء الزبون بالمقدمات المعرفية والشعورية، وتتمثل أساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة البائع والمتجر. كما أن هذا الولاء يتأثر بمجوعة من الأسباب التي تؤدي إلى انخفاضه والتي سوف نتطرق إليها.

1- العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

الجدول الموالي يبين أهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبون كالتالي[1]:

الجدول رقم (2-2): العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

المكونات	العوامل الأساسية لتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة
الوقت	- نعني به الوقت المبذول في حصول الزبون على المنتج الذي يريده و يتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان عن طريق الوفاء بالوعود، حسب العرض و الترتيب، و سهولة النقل .....الخ - توفير السلع و الخدمات في الوقت المناسب لحاجة الزبون.
كفاءة المنتج و تحمله المسؤولية	- جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، حيث يكون أداء المنتج يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة. - مدى ملاءمة السعر الحقيقي للمنتج مع أداءه الفعلي.
الثقة و الأمان	- تتحقق عن طريق الضمانات المقدة من طرف المؤسسة للزبون و كذلك نوعية جودة نقاط البيع. - صورة القطاع، الصورة الخاصة بالمنتج.
الرغبات و التوقعات	- فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه الزبون، بالإضافة الى الخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، و التي تؤثر على الخبرات السابقة و المعارف المتوفرة عن المنتج بالإيجاب.

المصدر: نبيلة صليحة دراج، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه – دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

[1]. دراج نبيلة صليحة ، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه – دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي ، مرجع سبق ذكره، ص 130.

يمثل الجدول السابق العناصر الأساسية المؤثرة على الولاء، فمن خلال الجدول يمكن أن نستنتج أن هناك عدة عوامل أساسية تتحكم في ولاء الزبائن، من بينها عامل الوقت، الثقة وكفاءة المنتج.

2- أسباب انخفاضه

من بين أسباب انخفاض ولاء الزبائن ما يلي:

1.2- الملل : نتيجة الشراء المتكرر، لأن الزبون في الغالب يحب التغيير كونه إذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وبكثرة، قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها خاصة وأن الإنسان بطبيعته يميل للتغيير.

2.2- وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج الجديد : وجود مواد ضارة في تكوينه وأن المنتج الجديد أفضل صحيا، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول وتحول الزبون إلى المنتج الجديد.

3.2- الإشباع : عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام سلعة معينة، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره، وهذا قد يكون نتيجة التكرار والشعور بالملل أيضا.

4.2- الإعلانات المتكررة : فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق نتيجة تجريب سلعة أو منتج جديد، وهذا لما قدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

5.2- السعر : إن انخفاض أسعار المواد والسلع المنافسة، قد يدفع بالزبون إلى تقليل ولائه نحو السلعة الحالية ويتجه للمواد والسلع ذات الأسعار المنخفضة.

المطلب الرابع : قياس ولاء الزبون

حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء زبونها لعلامتها يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء، وذلك اعتماد على مجموعة من القياسات التي يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي، وبعضها الآخر على المزج بين الموقف والسلوك.

1- قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي: يتعلق هذا القياس أساسا بسلوك تكرار الشراء، حيث هذا النوع من القياس يتكون من ثلاثة أقسام وهي: نسبة شراء المنتج (علامة تجارية معينة)، تسلسل شراء المنتج احتمال تكرار شرائه.

1.1- نسبة شراء المنتج (العلامة التجارية) : يعتبر الزبون وفيا أو غير وفي انطلاقا من معرفة النسبة المحققة من شراء العلامة ضمن صنف معين من المنتجات، حيث أن الزبون يعتبر وفيا للعلامة عندما يحقق نسبة تفوق 50 % من شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن نفس صنف المنتجات، كما يمكن للمؤسسة

استخدام هذا المقياس خاصة في المحيط الذي يكثر فيه عدد المنافسين، أي يمكن للزبون أن يتعامل مع عدة علامات[1].

أيضا يمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة زبونها على السؤال التالي:

ضمن مجموعة العلامات المعروفة في صنف المنتج (نذكر صنف المنتج)، ما هو عدد مرات شرائك للعلامة (x) خلال الفترة (y) ؟

وتقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة في صنف المنتج، وتحصل على نسبة شراء العلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الإجمالي المحقق من مجموع الشراء لكل العلامات، ويتعلق تحديد الفترة (y) بمعدل دوران الزبون، فكلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح.

2.1- تسلسل شراء العلامة (المنتج): قام Brawn 1952 باستخدام بيانات الشرائح لمنتجات الاستهلاك الواسع وذات معدل الدوران العالي لقياس الولاء، وذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء العلامة (المنتج)، وبناءا على ذلك صنف الزبائن إلى :

- الزبائن ذوي الولاء المطلق .
- الزبائن ذوي الولاء المقسم .
- الزبائن ذوي الولاء غير المستقر.
- الزبائن عديمي الولاء.

كما يجب على المؤسسة أن تأخذ المعلومات التالية بعين الاعتبار:

- عدد مرات الشراء المحققة في فترة زمنية معينة.
- العلامات المشتراة في الفترة نفسها.

2- قياس الولاء في ظل المدخل الموقفي:

مما سبق تبين أن الولاء للعلامة (المنتج) لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبوقا بموقف معين تجاه العلامة (المنتج)، لهذا السبب نجد العديد من الباحثين اهتموا بقياس الولاء من جانب المواقف كما أشار أحد الكتاب إلى الموقف في إطار الولاء على أنه " مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين "[2]. ويكمن الهدف من وراء هذا القياس في معرفة مدى تعلق الزبون بالعلامة (المنتج) كما يستند في معرفة مستوى الولاء للعلامة (المنتج) على مدى قيام الزبون بتزكيتها أمام غير المعجبين بها وكذا نصح الآخرين باقتنائها.

ومن مزايا الولاء للعلامة (المنتج) نجد أن الزبون الوفي يقوم بالترويج العفوي للعلامة (المنتج) وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال على موقف الزبون تجاه العلامة (المنتج) من خلال إجابته على السؤال التالي:

[1] . Oliver Notter, Satisfaction client « de la conquete à la fidélisation, édition ESKA, Paris, 2000, p277.

[2]. سايح عبد المقصود محمد ، بناء ولاء العملاء ، مجلة النشرة الإدارية ، العدد 18 ، القاهرة ، 2007 ، ص 05 .

-كيف يكون حديثك مع (أصدقائك، جيرانك، زملائك) عن العلامة (X) ؟

حيث يختار الزبون إجابة واحدة من الإجابات الآتية :

- أنصحهم بشرائها .
- أذكر محاسنها ومساوئها .
- أتجنب الحديث عنها .
- أذكر مساوئها دون محاسنها .
- أنصحهم بعدم شرائها .

حيث يكون التحويل النقطي لهذه الإجابات يكون عل الشكل الآتي:

الإجابة	النصح بشرائها	ذكر المحاسن والمساوئ	تجنب الحديث عنها	ذكر المساوئ دون المحاسن	عدم النصح بها
التنقيط	5 نقاط	4 نقاط	3 نقاط	نقطتان	نقطة واحدة

3- القياسات المركبة:

كون القياسات السلوكية لوحدها لا تعد كافية، كما أن القياسات المتعلقة بالمواقف يصعب تنفيذها كونها متعلقة بالجانب النفسي والشخصي للزبون، لذا حاول بعض الباحث إيجاد نماذج مركبة تجمع بين المدخلين السلوكي والموقفي وفي هذا الإطار اقترح كل من (Newman ; Webel 1973) قياس الولاء من خلال تجميع ثلاثة أنواع من المعلومات تتعلق بـ[1]:

- معرفة سلوك تكرار الشراء.
- الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة (المنتج).
- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى.

وقد أضاف أحد الباحثين قياس آخر للولاء عن طريق الطلب من الزبون الإجابة عن السؤال التالي:

- ما هي العلامة المفضلة لديك ؟

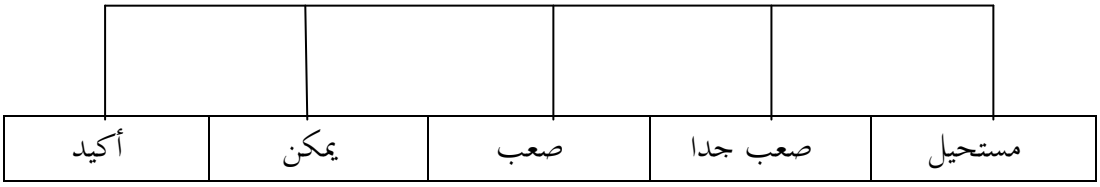
ثم يعاد طرح السؤال نفسه وعلى الزبائن أنفسهم بعد مدة سنة كاملة، فيكون معدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء. كما يتم خلال هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي للزبون مع معرفة مدى تأثره بالعروض المنافسة.

وهناك طريقة أخرى يمكن للمؤسسة من خلالها أن تتعرف على مدى ولاء الزبون لعلامتها (منتجها في ظل المزاوجة بين الموقف والسلوك وهذا بطرح السؤال التالي:

[1] . Pierre Louis , Bernard Debois , Le Marketing fondements et pratique , Paris , 1989 , p 81 .

- بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار هل يسهل عليك تغيير العلامة (المنتج) ؟

وهذا السؤال يكون بهدف معرفة مدى تقبله للبدائل، وتكون الإجابة موزعة على السلم الآتي:



والتحويل النقطي للإجابات يكون كالآتي:

الإجابة	مستحيل	صعب جدا	صعب	يمكن	أكيد
التنقيط	5نقاط	4 نقاط	3نقاط	نقطتان	نقطة واحدة

ولزيادة الثقة في نتائج هذا القياس، يطلب من الزبون أولا تحديد مجموعة العلامات المنافسة التي يعرفها حيث كلما زادت معرفته بالمنافسين فإن الدقة في النتائج تزداد.

خلاصة

مسألة ولاء الزبون لم تعد مسألة اختيارية بل أمر لا بد منه، حيث تسعى المؤسسة للوصول إليه مستعملة أقوى الأفكار وأحسن الطرق والأساليب، فمن أجل خلق وبناء وتعزيز ولاء الزبون يجب مفاجأته دائما بما يفوق توقعاته بالإيجاب وهو ما يدخل البهجة عليه، ويتم ذلك بتقديم منتجات بخصائص مميزة ومزايا متفردة مع سعر معتدل وخدمات إضافية وفي الوقت والمكان المناسبين، كما أن الإعلان المتكرر عن كل هذا يعني إعلام وتعريف الزبون بكل ما تفعله المؤسسة لأجله وهذا ما يزيد من قناعته الراسخة في أداء المنتج وتفوقه على ما تقدمه المنتجات الأخرى، فتتوطد علاقته مع المؤسسة وهذا ما يزيد من ولائه وإخلاصه للمؤسسة، وبالتالي زيادة الحصة الزبونية للمؤسسة والتي تعتبر أساس استمرار المؤسسة.

كما أن رضا الزبون شرط ضروري وغير كافي لكسب ولاء الزبون، لذا لا بد من توفر عناصر أخرى لتعزيز ولاء الزبون كالثقة والالتزام واللذان يعتبران عنصران من عناصر التسويق بالعلاقات، كما لهما أثر ايجابي لبناء وتدعيم ولاء الزبون، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.



الفصل الثالث

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

تمهيد

التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية للمؤسسة ولاسيما التسويقية منها، أملت على المؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار التفكير في فلسفة تسويقية جديدة بديلة للفلسفة التسويقية التقليدية والتي تركز بالدرجة الأولى على متطلبات الزبون، والعمل على تلبيتها وحتى العمل على تحقيق رفاهية الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته وحتى أكثر من توقعاته.

فالزبون في الوقت الراهن أصبح هو الملك وكذا يعتبر نقطة البداية والنهاية لكل عملية في المؤسسة، هذا الوضع جعل المؤسسات تركز على بناء علاقات متينة مع الزبون وذلك من خلال إنتاج منتجات ذات جودة وقيمة في نظر الزبون. وهذا بالتركيز على مختلف عناصر التسويق بالعلاقات لما لها من تأثير مباشر على ولاء الزبون.

وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول : أسس كسب والاحتفاظ بالزبون

المبحث الثاني : مناهج بناء العلاقات مع الزبون

المبحث الثالث : تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

المبحث الأول: أسس كسب والاحتفاظ بالزبون

تولي المؤسسات الراهنة أهمية كبيرة للزبون، وعلى هذا تسعى جاهدة لكسب ولائه والمحافظة عليه. وهذا عن طريق مجموعة من السبل الملائمة، وفيما يلي شرح لهذه السبل الناجعة للاحتفاظ بالزبون لمدة أطول كما يأتي :

المطلب الأول : سبل كسب الزبون والمحافظة عليه

يعمل المسوقون على استخدام عددا من الطرق للتأثير على زبائنهم الحاليين لزيادة مشترياتهم أو للتأثير على الزبائن المحتملين لشراء منتجاتهم، وفيما يلي شرح لهذه الطرق [1].

1- العروض البيعية

يتوجب على مندوبي المبيعات قبل عملية تقديمه للعرض البيعي، التخطيط والعمل على:

- البحث عن الزبائن المحتملين.
- الحصول على المعلومات عن أعضاء مركز الشراء لكل مؤسسة.
- التعرف على مشاكل أو حاجات الزبائن المحتملين.

فالتخطيط لعمل عرض بيعي ذو نوعية ممتازة يعد عاملا مهما في الحصول على انتباه واستماع مواتية للتأثير في قرار أعضاء مركز الشراء، ولهذا يجب تصميم العرض البيعي كي يناسب حاجات وتوقعات الزبون الحالية والمستقبلية. وعليه تعتبر من مسؤولية مندوب المبيعات العمل على جلب اهتمام الزبون والتعرف على حاجاته وعليه أيضا أن يبين كيف أن منتجات مؤسسته سوف تلبي حاجات الزبون، وهكذا فإن مفتاح العرض البيعي الناجح يعتمد على قدرة مندوبي المبيعات في التعرف على حاجات زبائنهم وتلبيتها.

2- المفاوضات

هي العملية التي يحاول فيها كل من البائع والمشتري تعظيم المنفعة لكل منهما، والتي تأخذ بعين الاعتبار العلاقة طويلة الأمد بينهما وفيما يلي شرح لمختلف أنواع التفاوض كالآتي:

1.2- أنا أفوز، أنت تخسر: يمثل هذا المنهج التحدي والإصرار والمنافسة للمفاوض، وقد يستخدم أساليب التهويل إلى أساليب التلاعب الهادئة والمناورة، كما يستخدم هذا النوع عند ظهور نوع معين من التنافس الحاد والقوي.

وفيما يلي بعض النقاط التي توضح فيما إذا كان الطرف الآخر يستخدم هذا الأسلوب:

- ليس للمفاوضين أية صلاحيات أو سلطة لعمل اتفاق أو أي تنازلات.
- يرفعون أصواتهم وتصدر منهم ثورات عاطفية مفتعلة.

[1].سويدان نظام موسى ، عبادي سمير عزيز ، تسويق الأعمال (التسويق الصناعي) ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011، ص ص 98- 99.

– إذا حصل أي تنازل، فإنهم لا يردون عليك بالمثل، كما أنه ليس من السهل عندهم تقديم أي تنازلات أو اتفاق.

كيفية الدفاع ضد هذا النوع من التفاوض (أنا أفوز، أنت تخسر):

– لقد تم التعرف سابقا من خلال النصائح ما إذا كان الزبون يستخدم هذا النوع ضدك، وفي هذه الحالة يجب الدفاع عن موقفك كما يلي:

- اتخاذ موقف صارم وفوري عن طريق تقديم معارضة واضحة وغير عاطفية لمطالبهم.
- الحصول على المعلومات من الزبون لماذا يحمل هذا الموقف، والشرح لماذا أنت تحمل هذا الموقف.
- التشديد على العواقب التي سيواجهها الزبون من الفشل في حل المشكلة.

إن الهدف من الإجراء السابق هو زيادة التأكيد على الاحترام المتبادل وبعد ذلك يمكن استخدام منهج حل المشاكل لتحريك الطرف الآخر من موقف الربح والخسارة إلى موقف الربح الكلي.

2.2– كلنا يفوز أو الفوز الكلي بدون خسارة: يستخدم هذا النوع بشكل عام مع الزبائن، المجهزون، الأقارب، الموظفون .....إلخ. حيث تعد العلاقات طويلة الأمد والرضا المتبادل مهم جدا للمؤسسة. ففي هذه الحالة يمكن تحقيق ذلك عن طريق المبادئ التوجيهية التالية:

– بناء بيئة من الثقة قبل القيام بالمفاوضات النهائية، وأن يكون مؤدبا ومتواضعا كل هذا يسهل مهمة الانسجام والتواصل مع الزبون.

– التركيز على النتائج النهائية والحاجات أكثر من الوسائل.

– الاستعداد لتقديم وتيرة منتظمة من التنازلات.

– تجنب الموقف الدفاعي، مع المرونة إذا كان مناخ المفاوضات ودي.

3.2– أنت تفوز، أنا أخسر: يستخدم هذا النوع عادة من قبل مندوبي المبيعات وموظفي التسويق مع الزبائن الذين يشعرون بالرضا إذا دفعوا البائع للخسارة في عملية المساومة. فبمجرد أن يعرف مندوب المبيعات بمنهج الزبون وطريقة تفكيره، فإنه يعمل على خلق بيئة توحي للزبون في المراحل النهائية من المفاوضات أنه خسران خلال عقد هذه الصفقة، لكن يقبل بهذه الخسارة على أمل توثيق علاقات طويلة الأمد معه، وهكذا وعلى الرغم من أن مندوبي المبيعات يعطي الانطباع للزبون بأنه فائز وأنت خاسر، إلا أنه في الحقيقة الطرفان فائزان.

4.2– أنا أخسر، وأنت تخسر: يتم تبني هذا النوع من قبل أشخاص ذوي مهارات وكفاءات في حل الخلافات التي تنشب بين الاتحادات والنقابات وكذا إدارة المؤسسات، فإن شروط الطرفين تكون غير واقعية تؤدي بالتالي إلى نشوب إضراب تدعو إليه النقابات العمالية. وفي كلا الحالتين سوف يؤدي غلى تقليل الاحترام المتبادل بين الطرفين، ولتجنب حصول الخسارة للطرفين يجب الحفاظ على أسلوب ناضج ومتوازن وغير عاطفي يركز على الحقائق والوقائع الطرف الآخر، خاصة إذا قام الطرف الآخر بعملية الاستفزاز والتصرف بسلوكيات طفولية غير متزنة.

المطلب الثاني : مراحل وقواعد الاحتفاظ بالزبون واستراتيجياته

يعتبر الاحتفاظ بالزبائن العمود الفقري لفلسفة تسويق العلاقة أو إدارة علاقات الزبون، كما أن أساس إدارة علاقات الزبون يستند على الكيفية التي تستطيع المؤسسة من خلالها الاحتفاظ بالزبائن لفترة زمنية طويلة وبالتالي استثمار قيمتهم بالشكل الذي يحقق لها الربحية المنشودة.

كما أن الاحتفاظ بالزبائن يمر بالعديد من المراحل ويستند على مجموعة من القواعد، وله عدة استراتيجيات وفيما يلي تفصيل لهذا:

1- مراحل الاحتفاظ بالزبائن:

يمر الاحتفاظ بالزبائن بمجموعة من المراحل أو الخطوات الهامة والمتمثلة في[1]:

1.1- جذب الزبون : تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تمكن المؤسسة من جذب الزبون والفوز به.

2.1- إقامة علاقة معه: تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون.

3.1- استثمار قيمة الزبون : تحاول المؤسسة في هذه المرحلة من استثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها.

4.1- تحقيق الرضا : وهذا لا يتم إلا من خلال مستوى المنتجات والخدمات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى الزبون.

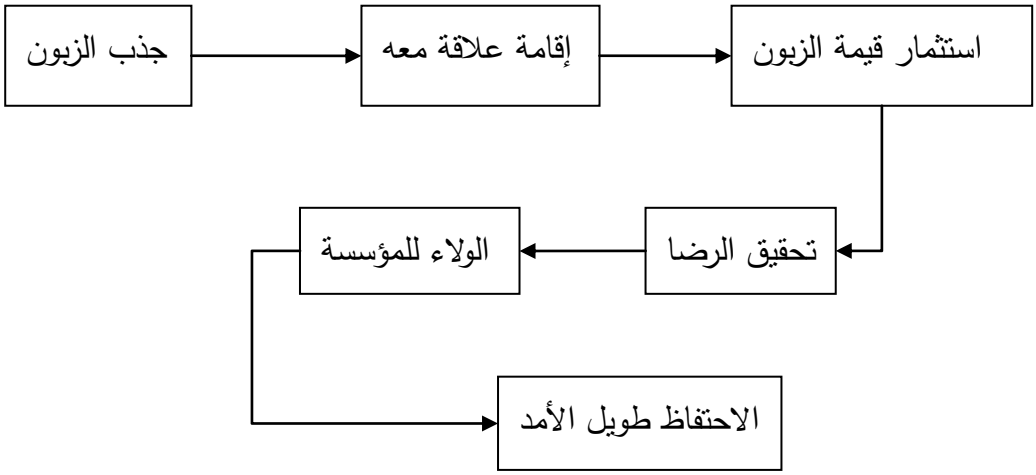
5.1- الولاء للمؤسسة : إن الرضا قد يقود إلى الولاء للمؤسسة ولمنتجاتها ، وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات.

6.1- الاحتفاظ طويل الأمد: يعتبر هذا أسمى أهداف إدارة علاقات الزبون، حيث تسعى أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة.

والشكل التالي يوضح مراحل الاحتفاظ بالزبائن كالآتي:

[1]. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2010 ، ص139.

الشكل رقم(1–3) : مراحل الاحتفاظ بالزبائن



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص .139

2– قواعد الاحتفاظ بالزبائن

هناك مجموعة من القواعد على المؤسسة أن تحترمها من أجل الاحتفاظ بالزبائن، وسوف نبرزها في الجدول الآتي[1]:

[1]. أبو رمان أسعد حماد موسى ، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية ، مقال في مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ، العدد 4 ، المجلد 20 ، الأردن ،2005 ، ص 226 .

الجدول رقم(1-3) : قواعد الاحتفاظ بالزبائن في المؤسسات الخدمية

القواعد	الوصف
1- العمل الجماعي لخدمة الزبون	- الابتعاد عن العمل بشكل فردي وفقا للأقسام والإدارات التي يعملون فيها. - قضاء العاملين أوقات أطول لخدمة الزبائن بشكل جماعي ومتناسق ومحدد. - الزبون ينظر إلى المؤسسة الخدمية ككل وليس كل قسم على حدة. - العمل كفريق يضيف الكثير إلى فاعلية العمليات الخدمية التي تؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون لمدة أطول.
2- المعرفة الدقيقة بظروف ورغبات الزبائن	- الاستقراء المستمر لرغبات وميول الزبائن. — إنتاج الخدمات وفقا لتفضيلات واحتياجات الزبائن. - عدم إخضاع خدمة الزبون والاحتفاظ به إلى المقاييس الدقيقة خاصة وأن العلاقات الإنسانية بين المؤسسة الخدمية والزبون لا تقاس بالأرقام.
3- جني معدلات عالية من الأرباح	- الاهتمام الخاص لفئة محددة من الزبائن دون تعميمه على الجميع. - تقسيم الزبائن إلى فئات وفقا لقوة العلاقة ومعدلات الشراء وصولا إلى الاختلاف في الأرباح.
4- الاهتمام بالزبائن الداخليين	- دراسة تجارب العاملين بالاحتفاظ بالزبائن - تصنيف العاملين إلى شرائح بحيث يكون أفضل العاملين في مقدمة القائمة. - الاحتفاظ بالعاملين كمقدمة للاحتفاظ بالزبائن - تعزيز الولاء الوظيفي والتنظيمي للزبائن . - الحوافز يجب أن لا تمنح للجميع بدون فروقات.
5- تصحيح الأخطاء أو استعادة الزبائن	- الكشف عن أنواع المشاكل والتذمرات التي يتعرض لها الزبائن. - تصنيف المشكلات والتذمرات التي يتعرض لها الزبائن.

	– الربط بين الحوافز المعطاة للعاملين ونسبة الأخطاء التي يسببها العامل. – التعامل مع الأخطاء التي يتعرض لها الزبائن كفرص تسويقية. – يعتبر فقدان الزبون مسؤولية الجميع داخل المؤسسة الخدمية.
6- التواصل المستمر مع الزبائن	– تحقيق التواصل مع الزبون من خلال أسلوب التسويق على مستوى الحدث. – صياغة الإجراءات وأنماط العمل التي تضمن استمرار الاتصال والتفاعل مع الزبون. – إتباع أسلوب المراسلة الشخصية مع فئات معينة من الزبائن. – ترغيب الزبائن في شراء أكثر من خدمة في نفس الوقت.

المصدر: أسعد حماد موسى أبو رمان، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، مقال في مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد رقم 20، العدد 4، 2005، ص .226

3- استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون

هناك إستراتيجيتان مهمتان في التعامل مع الزبائن والاحتفاظ بهم، وفي ما يلي شرح لهذه الإستراتيجيتان.

1.3- إستراتيجية التعامل مع شكاوي الزبائن :

يطلق الباحثون على هذه الإستراتيجية أيضا تسمية أخرى هي (إستراتيجية استرجاع الخدمة)، بمعنى القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية.

كما أشارت بعض الدراسات إلى أن الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن حول خدمة ما، غالبا ما يكونون من الموالين للمؤسسة المقدمة للخدمة نفسها. وبالرغم من أن هذه الشكاوى قد لا تمثل إلا نسبة ضئيلة من الزبائن غير الراضين، إلا أن مورد الخدمة عادة ما يكون قادرا على تشخيص هؤلاء الزبائن واتخاذ كل ما يلزم لضمان ولائهم للمؤسسة المعنية[1].

كما يرى باحثون آخرون أن أفضل طريقة لتقليص شكاوى الزبائن هي أن تعمل المؤسسة بتصميم الخدمة بشكل متقن تفاديا لحدوث الأخطاء والانحرافات غير الملائمة.

[1]. الطائي حميد ، العلاق بشير عباس ، تسويق الخدمات – مدخل استراتيجي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة العربية ، 2013، ص ص 168- 172.

ويرى باحثون آخرون أن وجهات نظر الزبائن حول الكيفية التي ينبغي على مورد الخدمة إتباعها للتعامل مع شكاويهم تختلف باختلاف الزبائن، فلكل مجموعة وجهات نظر متباينة حول وسائل معالجة الشكاوى فعلى الأشخاص القائمين على تقديم الخدمة التحلي بالسرعة والمهارة في عدم وضع اللوم على الزبون، ومحاولة معالجة الشكاوى بدبلوماسية عالية. فمثلا قد يتأخر المطعم في تقديم وجبة الطعام لزبون ما، ومن حق الزبون أن يغضب إلا أن المسؤول الناجح يستطيع أن يتدارك هذا الخلل ويصحح الموقف ويجعل الزبون راضيا إذا ما قرر إرسال شراب مجاني للزبون كتحلية من إدارة المطعم، وكتعويض عن الانتظار.

2.3- إستراتيجية ضمان الخدمة :

يقدم الكثير من المؤسسات الخدمية ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، كما أن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء، سواء كان قبل قرار الشراء أو بعده.

إلا أن الضمانات غالبا ما تقدم للعناصر الأكثر ملموسية في الخدمة، وهي في هذه الحالة تستخدم ليس فقط لكي يطمئن المستفيدين حول جودة الخدمة، وإنما أيضا لتمييز الخدمة المقدمة عم الخدمات المماثلة للمؤسسات المنافسة.

مثال عن ذلك: تستطيع مؤسسة لتصنيع وتركيب الزجاج أن توعد زبائنها بأن جميع الشبابيك ستكون مصنعة من أفضل المواد المتوفرة، وأن فترة تركيبها لن يستغرق أكثر من 24 ساعة من تاريخ تقديم الطلبية. فهذه العناصر المتضمنة في الخدمة تكون في الغالب تحت سيطرة المؤسسة المعنية.

و حتى يكون الضمان مثالي لابد من توفر مجموعة من المميزات تتمثل في:

- أن يكون الضمان سهل الفهم من قبل المستفيد، وأن تكون الرسالة المتضمنة فيه بسيطة، واضحة ودقيقة.
- أن يركز الضمان على حاجات المستفيد، فلا توجد جدوى أو فائدة من قيام مطعم ما بتقديم وعود للزبائن حول سرعة تقديم الوجبات، إذا كان هؤلاء الزبائن يبحثون عن الراحة والاسترخاء.
- أن لا تكون الضمانات مشروطة، حيث أن المبالغة في وضع الشروط التعجيزية تقلص من تأثير الضمان أو فائدته بالنسبة للمستفيد، وعليه تجعله مكبلا.
- أن يكون الضمان ذو قيمة فعلية للمستفيد، فالوعود التي هي مجرد حبر على ورق فلا جدوى منها ولا قيمة لها. لهذا ينبغي أن تساهم الوعود والضمانات بشكل فعلي ومباشر في تقليص مستوى أو درجة المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج.

المطلب الثالث : أدوات وأسس بناء العلاقات مع الزبون

يتطلب بناء علاقات قوية مع الزبون التركيز على عدة أسس واستخدام أدوات مناسبة للحفاظ عليه.

1- أدوات بناء العلاقات مع الزبون :

يمكن للمؤسسات أن تقوم ببناء القيمة وإرضاء المستهلكين من خلال إضافة مجموعة من المنافع أو الجسور المالية في علاقاتهم معهم. حيث تقدم الكثير من المؤسسات ما يطلق عليه "برامج تسويق تكرار الشراء، وهي تلك البرامج التي تكافئ المستهلكين الذين يقومون بتكرار الشراء أو الذين يشترون بكميات كبيرة من خلال منحهم بعض الحوافز السعرية الخاصة. فشركات الطيران قد تقدم بعض الامتيازات الخاصة لهؤلاء الذين يتكرر استخدامهم لخدماتها بصورة مستمرة، كما يحصل نزلاء الفنادق على أسعار خاصة عند معاودة ارتيادهم للفندق بصورة متكررة، وكذلك تقوم بعض متاجر السوبر ماركت بإعطاء بعض عملائها رعاية خاصة أو منحهم خصومات سعرية لتشجيعهم على الشراء المتكرر منها[1].

وتجدر الإشارة هنا بأن المشكلة التي تكمن في استخدام تلك الأدوات تتمثل في إن العروض السعرية المختلفة هي أسهل عناصر المزيج التسويقي التي يمكن تقليدها من قبل المنافسين. وهذا يعني أن ذلك المدخل لا يضمن للمؤسسة أن تحتفظ بميزتها التنافسية لفترة طويلة.

- ينطوي المدخل الثاني على إضافة مجموعة من المنافع أو الجسور الاجتماعية، بالإضافة إلى المنافع والجسور الاجتماعية، بالإضافة إلى المنافع والجسور المالية التي تم ذكرها في النقطة السابقة. حيث تقوم العديد من الشركات برعاية ما يشار إليه ببرنامج الأندية التسويقية (club marketing programs)، و التي تقدم لأعضائها بعض الخصومات المميزة، وتحاول أن تخلق مجتمعات خاصة بها ولها عضوية يتم منحها لأفراد معينة من الزبائن.

ويلاحظ أن هذا المدخل القائم على بناء جسور اجتماعية مع المستهلكين إنما يمثل محاوله من جانب رجال التسويق لتحويل الفرد من مجرد مستهلك إلى عميل. فالمستهلكون قد لا تعرفهم الشركة بالاسم، وقد يتم خدمتهم في صورة قطاعات سوقية كبيرة، كما يتم التعامل معهم كمجموعة من الإحصائيات للشركة، ومن ثم يتم خدمتهم عن طريق إي موظف. وفي المقابل نجد أن العملاء يكونوا معرفين بالاسم للشركة، وبتالي يتم خدمتهم على أساس فرد أو شخصي عن طريق بعض الأفراد المحترفين المخصصين لهم وليس إي موظف، كما يتوافر لدى الشركة عنهم الكثير من بياناتهم الشخصية التي تمكنها من تنمية روابط وعلاقات قوية معهم.

[1]. محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ،2008 ، ص 44.

– المدخل الثالث لبناء العلاقات مع المستهلكين يتمثل في مد مجموعة من الجسور الهيكلية، مثلما حدث في إضافة الجسور المالية و الجسور الاجتماعية. و الجسور الهيكلية تعني تقديم خدمات ذات قيمة عالية جدا للمستهلك، في الوقت الذي لا تتوافر فيها تلك الخدمات لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها أو تقليدها بسهولة. وتعتمد هذه الخدمات على استخدام مستوى تكنولوجي مرتفع، وتهدف إلى جعل الزبون أكثر كفاءة وإنتاجية. فعلى سبيل المثال تقوم بعض المؤسسات بإمداد زبائنها ببعض التجهيزات الخاصة أو وصلات الكمبيوتر التي قد تساعدهم على القيان ببعض العمليات الخاصة بهم مثل إدارة المخزون، وإصدار أوامر الشراء، وإعداد كشوف المدفوعات الخاصة بهم، وتظهر تلك المنافع بصورة واضحة في علاقات المؤسسات المنتجة بتجار الجملة، أو تجار التجزئة الذين تعتمد عليهم بصورة كبيرة في تسويق وتوزيع منتجاتها. و لا يعني هذا أن مثل هذه الجسور الهيكلية لا تصلح إلا في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، فعلى سبيل المثال، يلاحظ قيام بعض شركات الطيران بمنح عملائها المتميزين بعض المزايا الخاصة مثل خط تليفون ساخن للحجز والاستعلام، وحجز المقاعد المرغوبة لهم حتى يومين من تاريخ الرحلة، وترك المقعد المجاور خالي بقدر الإمكان، وإدخالهم إلى الطائرة أولا.

ونستخلص مما سبق أن إدارة العلاقات مع الزبائن تعني ضرورة قيام رجال التسويق بالتركيز على إدارة المنتجات التي يقومون بتسويقها ولا يعني هذا نفس الوقت أننا نرغب في تنمية وتدعيم علاقات مع كل المستهلكين. ففي الحقيقة يوجد هناك الكثير من المستهلكين الدين تتعامل معهم المؤسسة ولكنهم يعتبروا مستهلكين غير مرغوب فيهم. وبصورة محددة، ينطوي التسويق على القيام بعمليات الجذب و الاحتفاظ، و النمو في المعاملات فقط مع هؤلاء المستهلكين الذين يمكن وصفهم بأنهم مستهلكين مربحين profitable customers.

2– أسس بناء العلاقات مع الزبون

يمكن بيان كيفية بناء العلاقات بين المؤسسة والزبون، وإعادة بنائها من خلال المحاور الآتية[1] :

1.2– قيام المؤسسة بدور المرشد الأساسي للزبون : إن الصعوبة التي يعانيها الزبائن إزاء الأنواع الكثيرة من الخدمات التي يقع عليها الاختيار بينها، مع عرض الخدمات وهذا ما يجعل الزبون أقل قدرة نسبيا في اختيار الخدمة المناسبة. ومن هنا تظهر الحاجة إلى أن تكون المؤسسات ولاسيما الخدمية منها خير مرشد لهم،

[1]. أبو رمان أسعد حماد موسى ، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، مرجع سبق ذكره ، ص ص 19-22.

وهذا بعد معرفة من هم الزبائن (أشخاص طبيعيون أو معنويون، خصائصهم الديموغرافية، ما هي وتيرة استخدامهم للخدمات المقدمة، قطاع السوق الذي يشكلونه، ...إلخ) ؟

ما هي نقاط الالتقاء بين المؤسسة المقدمة للخدمة والزبون ؟ وما هي المعلومات المتوفرة عنهم ؟

ما هي سمات الجودة الأساسية التي على أساسها يقيمون المؤسسة المقدمة للخدمة، وأي من هذه السمات يقع ضمن سلم أولويات الزبون ؟ وما هو عمق الفجوة بين التوقعات وتسليم الخدمات ؟

وحتى تستطيع المؤسسات ممارسة هذا الدور فيفترض أن تركز استراتيجياتها على العمليات القائمة على توطيد العلاقة مع الزبون.

2.2- **إستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن:** تعتبر عملية الاحتفاظ بالزبائن الأساس الذي تستند عليه العديد من المؤسسات وهذا نظرا للمزايا الكبيرة التي تحملها هذه الإستراتيجية، حيث تساعد هذه الإستراتيجية على تحليل بعض الأمور المتعلقة بالأعمال مثل: الربحية و الفهم المعمق لقاعدة الزبائن، وصولا إلى ولاء الزبون، وهذا نتيجة للمكانة الجيدة التي تحظى بها المؤسسة في ذهن الزبون مقارنة مع مؤسسات أخرى.

3.2- **بناء نظام للحوافز** : إن العديد من المؤسسات ذات النمو الكبير هي الأكثر تواصلا مع زبائنها وهي تركز على الزبائن ذوي المردود الأكبر، حيث يشكل الحافز عاملا أساسيا في تقوية العلاقات مع الزبائن، وخاصة عندما نتحدث عن الحوافز باتجاه الزبائن والعاملين، فضلا عن أن فهمهم حاجات الزبائن وتوقعاتهم وتصميم المنتجات وفقا لتلك الحاجات يعد العامل الأساس في تقوية العلاقة مع الزبون حيث يعتبرها الزبون حافزا كبيرا من قبل المؤسسة لأجل استمرارية العلاقة، كما أن غياب مفهوم يحدد آلية تبلور قيمة المنتجات بالنسبة للزبون، وأيضا يشكل عائقا أمام تقوية العلاقة مع المؤسسة، خاصة عندما يدرك الزبون بأن السعر الذي دفعه مقابل الخدمة لا يساوي القيمة التي حصل عليها من وراء المنتج، حيث القيمة تحسب وفق المعادلة التالية:

(التكاليف والنفقات التي دفعها الزبون – الفوائد والمنافع التي حصل عليها من الخدمة = القيمة) .

4.2- **بناء نظام المعلومات** : إن البحث عن الزبون ومحاولة جمع المزيد من المعلومات عنه، أصبح محور اهتمامات العديد من المؤسسات وهذا من منظور استراتيجي وتشغيلي، فضلا على أن التعرف على قيم الزبون وسماته الشرائية مرتبطة بقدرة المؤسسة على تصنيف الزبائن بطرق جديدة وذات معنى تستند إلى السلوك أكثر منه إلى الخصائص التقليدية بما يضمن إضافة قيمة كبيرة إلى تطوير المنتج وتقديمه.

ولأجل ذلك لابد من تعزيز عملية البحث عن المعلومات وتطوير أدوات البحث باستخدام أساليب حديثة بما يضمن تحقيق ايجابيات كثيرة، تتعلق بانسياب قنوات التوزيع القائمة والجديدة وتطويرها لمنتجات محددة تستند إلى أفضليات الزبائن وأنماط استخداماتهم، كما أن تنمية القدرة على جمع المعلومات عن الزبائن الرئيسيين والوصول إليها يرتبط ارتباطا وثيقا بتصميم العمليات متعددة الأغراض، وأن استخدام التكنولوجيا التي تساعد على تحقيق هذا الغرض يتيح فرصة لتكوين طلب الزبائن وتلبيته على أساس أولوياتهم، والبحث عن الوسيلة المثلى لتحقيق ذلك من منظور تكنولوجي.

5.2- **بناء علاقات ذات طابع شخصي** : إن بناء العلاقات الشخصية مع الزبائن بحد ذاتها، ليست بعملية يكتنفها الغموض، إذ يتوجب على المؤسسة تعزيز الصلة الهادفة مع الزبون باستمرار ولأجل ذلك هناك طريقتان:

الطريقة الأولى: التسويق على مستوى الحدث مع الزبون، والتعرف على اهتماماته الشخصية، حيث تستجيب المؤسسة لذلك بتقديم اقتراحات محددة تناسب احتياجات الزبون ورغباته، إذ يهتم التسويق على مستوى الحدث بالنشاطات التسويقية الخاصة والناجمة عن الأحداث التي يمر بها الشخص أثناء حياته، كالمناسبات التقليدية مثل عيد الميلاد. إذ تعد هذه الأحداث والمناسبات بمثابة الفرصة لتعزيز العلاقة مع الزبائن وذلك من خلال مشاركة المؤسسة في مثل هذه الأحداث بمختلف الوسائل وبما يضمن تعاظم الفرصة لبيع منتجات جديدة.

الطريقة الثانية: اعتماد المؤسسة على تطوير نماذج منهجية لسلوك الزبون وبالاعتماد على هذه المناهج تتوقع المؤسسة المنتجات التي تثير اهتمام الزبون.

6.2- **موقع المؤسسة في ذهن الزبون:** إن التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال، أوجبت على المؤسسات أن تعيد النظر في فلسفتها التسويقية أكثر من أي وقت مضى، كون أن الزبون أصبح هو الملك، لذا لابد من تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع حاجاته ورغباته، وهذا بعد الدراسة المعمقة لجل العوامل والمتغيرات المتعلقة بالزبون، وهذا ما يكسب المؤسسة سمعة طيبة في ذهن الزبون.

المبحث الثاني : مناهج بناء العلاقات مع الزبون

تسعى المؤسسات جاهدة لبناء علاقات متينة مع الزبون، وكذا التقييم المستمر لهذه العلاقات من أجل القيام بالتحسينات المطلوبة.

المطلب الأول : أساليب بناء العلاقة مع الزبون

تسعى أي مؤسسة إلى تقديم أحسن الطرق والأساليب التسويقية لعرض مختلف السلع والخدمات التي من شأنها رفع قيمتها ايزاء زبائنها هذا من خلال توفير وتحقيق التميز والتفرد ومن ثم الحصول على رضاهم من أجل كسب ولائهم في النهاية وسنتعرض إلى هذا من خلال:

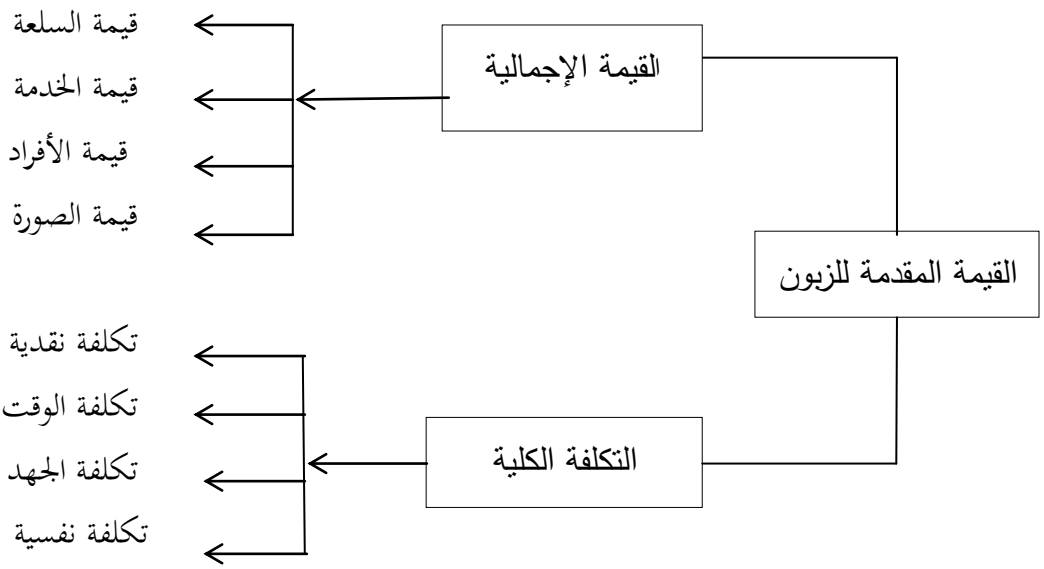
1.1- القيمة: وردت عدة تعريفات للقيمة المدركة من طرف الزبون

حيث عرفها Zithnal على أنها "التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل الزبون وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع والخدمات".

أما القيمة المدركة من طرف الزبون: يمكن تعريفها بالفرق بين تقيميه للقيمة الإجمالية والتكلفة الكلية للعرض وهي عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من المنتج.

كما يبينه الشكل التالي أن القيم الكلية التي يتلقاها الزبون عند اقتنائه للمنتج تنقسم إلى ما يلي:

الشكل رقم (2-3): محددات القيمة المدركة من طرف الزبون



Source: kotler .p, dubois.b, marketing management, edition union paris, 2003, p 67.

وفيما يلي شرح للشكل السابق [1]:

1.1.1- قيمة السلعة : وهي خصائص المنتج مثل الأداء والصلابة والاقتصادية في التشغيل والاعتمادية.

2.1.1- قيمة الخدمة : المنفعة غير الملموسة كخدمات ما بعد البيع، طرق التسليم، الصيانة والتوفر.

[1] . الصحن محمد فريد ، طه طارق ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت ، منشأة المعارف للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 117 .

3.1.1– قيمة الأفراد : تكمن في خبرات ومهارات العاملين في المؤسسة وتأثيرها على تقييم الزبون للمنتج.

4.1.1– قيمة الصورة: تؤثر صورة المؤسسة على الزبون من خلال البعدين النفسي والاجتماعي عند اقتنائه لمنتجاتها (المتعة والتفاخر).

أما عن التكاليف الكلية: فهي تتمثل في التكاليف التي يحتملها الزبون من أجل الحصول على المنتج فيما يلي [1]:

1– التكلفة المالية: تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء.

2– تكلفة الوقت: تستغرق عملية الشراء وقتا محددا يسعى الزبون دائما لتقليصه.

3– تكلفة الطاقة: من أجل الحصول على المنتج يبذل الزبون عدة مجهودات في عملية البحث أو التنقل.

4– التكلفة النفسية: تعتبر التكاليف النفسية عن تقبل الآخرين وانتقادهم لقرار الشراء.

وبالتالي القيمة المدركة من طرف الزبون : هي الفرق بين القيمة والتكاليف الكلية.

2.1– الرضا:

هناك عدة تعاريف للرضا يمكن ذكرها كما يلي[2]:

1.2.1– عرفه Howard على أنه"الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.

2.2.1– R. Ladwin يعرفه بأنه" الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات[3]:

- الأداء < التوقعات ⟵ اللاجودة ⟵ الزبون غير راضي
- الأداء = التوقعات ⟵ الجودة ⟵ الزبون راضي
- الأداء > التوقعات ⟵ الجودة العالية ⟵ الزبون راضي جدا

3.2.1 – العلاقات التبادلية:

للرضا علاقات تبادلية وتفاعلية مع العديد من المتغيرات كالنصيب السوقي، الربحية، الجودة، الولاء ويمكن توضيحها من خلال ما يلي:

1.3.2.1– العلاقة بين الرضا والنصيب السوقي

يمكن أن تكون العلاقة بين الرضا والنصيب السوقي موجبة أو سلبية عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة أو (متباينة) و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة أو(متباينة).

[1]. فيليب كوتلر وآخرون ، ترجمة مازن نفاع ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع ، دمشق ، 2002 ، ص 192 .
[2]. كشيدة حبيبة، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل – دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ، مرجع سبق ذكره، ص 79....83 . بتصرف .
[3]. الصحن محمد فريد ، طه طارق ، مرجع سبق ذكره ، ص 124 .

وهنا تواجه المؤسسة أعدادا متزايدة من الزبائن تضطرها إلى تخفيض الجهود المبذولة لخدمة هؤلاء الزبائن مما يؤدي إلى خفض مستوى جودة هذه الخدمات مما يؤثر بالسلب في الحصة السوقية.

كما يمكن أن تكون العلاقة بين رضا العملاء والنصيب السوقي عكسية في الأجل القصير لأن المؤسسة ذات الحصة السوقية الصغيرة تخدم سوق صغيرا في حين المؤسسة ذات الحصة السوقية الكبيرة، بحيث أنها تخدم مجموعة كبيرة من الزبائن من ناحية، ومن ناحية أخرى يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في الأجل الطويل.

2.3.2.1– العلاقة بين الرضا والربحية

أصبحت الكثير من المؤسسات قادرة بسهولة تبني لثقافة التوجه بالزبون، يؤدي ذلك إلى تقديم قيمة أكبر لهم ما يسمح بزيادة الرضا لديه، ينتج عن هذا سلوكية ايجابية كولاء الزبون بشكل دائم للمؤسسة وخدمتها و هذا يعتبر قيمة إضافية لصالح المؤسسة تزيد من ربحيتها.

وعليه، يتضح أن المؤسسة تحقق عائد كبير من الزبون الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات وهي:

– الزبون الراضي يبدي استعداد لبذل جهدا، ودفع سعر أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج.

– الزبون الراضي ومن خلال اتصالها الايجابي، يمكن أن يجذب زبائن جدد للمؤسسة وهم يمثلون مصدر ربح جيد للمؤسسة.

– الزبون المتزايد يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالزبون أطول مدة، هذا ما يقلل من التكاليف المتعلقة بإعلامه.

3.3.2.1– علاقة الرضا والجودة:

إن الجودة تحدد انطلاقا من خلال توقعات الزبائن وعليه فعليه فإنها ستحقق له رضا كبير، و هناك عدة فجوات في تحليل الجودة تقلل من رضا الزبون وهي :

الفجوة 01: فجوة الاستماع : بين تصورات المؤسسة لحاجات الزبائن وتصورات الزبائن لحاجاتهم .

الفجوة 02: فجوة التصور والإدراك : بين تصورات المؤسسة للجودة ومعايير الجودة.

الفجوة 03 : فجوة الانجاز : بين معايير الجودة والتقديم الفعلي للأداء.

الفجوة 04 : فجوة الاتصال : بين العرض المقدم والاتصالات الخارجية مع الزبائن.

الفجوة 05 : فجوة الرضا بين الأداء الفعلي والتوقعات.

3.1– الولاء : قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه، بل والدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر، كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة [1].

[1]. الغدير أحمد، الساعد رشا، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 138 .

المطلب الثاني: محددات جودة العلاقة و تقييم فعالية العلاقة مع الزبون

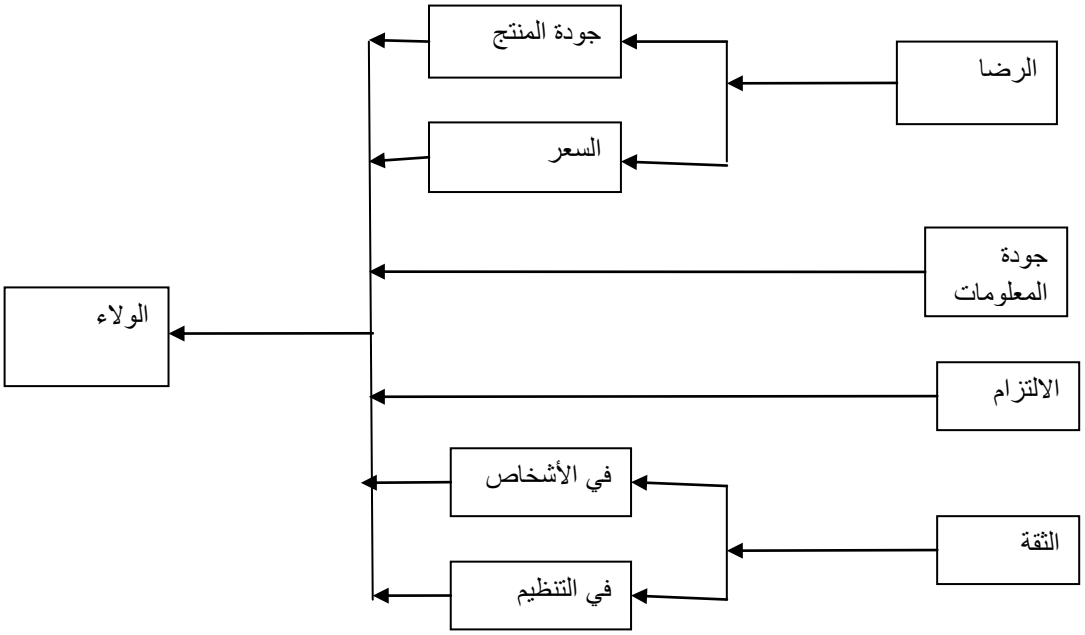
لبناء ولاء الزبون لابد من توفير حاجات ومتطلبات الزبون، وهذا ما يعرف بجودة العلاقة. ولكي تحقق المؤسسة نجاحا واستمرار لابد من تقييم فعالية هذه العلاقة.

1- محددات جودة العلاقة

تعتبر جودة العلاقة سببا مهما لبناء ولاء الزبون، وقد أجمع أغلب الباحثين بان جودة العلاقة هي " الحكم الناتج عن التقييم الكلي لقدرة العلاقة على تلبية حاجات الزبائن وبناء ولائهم ".

والشكل التالي يوضح العوامل المحددة لجودة العلاقة.

الشكل رقم (3-3): محددات جودة العلاقة



Source : David cahill, Customer Loyalty in Third Logistics Rolations - ship, Phisica Heidelbey, New York, 2007, p 15.

1.1- الرضا : يعرف الرضا على أنه " حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون " فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون، فإن هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، أما إذا كان هذا الأداء أقل من توقعاته فإن الزبون يشعر بالاستياء. والعكس في حالة وجود أداء يفوق توقعات الزبون يؤدي به هذا إلى الشعور بالارتياح.

حيث أن الرضا العلائقي هو رضا تراكمي يشمل جميع التبادلات التي قام بها الزبون، فهو مرتبط بخبرة الزبون مع المؤسسة. كما يوجد مفهوم آخر للرضا العلائقي بأنه " حالة عاطفية تكون نتيجة قيام الزبون بالتقييم الكلي لعلاقته بالمؤسسة.

وعليه تتحدد جودة العلاقة من خلال وجود مستوى من الرضا بين الطرفين.

2.1- جودة المعلومات: تخضع جودة العلاقة وبشكل أساسي لكمية المعلومات المتبادلة ومدى جودتها وكذا مدى التفاعل الحاصل بين المؤسسة والزبون أثناء التعامل، كما يعتبر هذا العنصر شرطا ضروريا لتكييف العرض مع طلبات ورغبات الزبائن، وهذا يتطلب مجموعة من الإمكانيات المادية مثل: توفر قواعد البيانات، وجود بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن والمتحصل عليها غالبا من تقنيات التسويق المباشر أو من خلال العاملين مباشرة مع الزبائن.

3.1- الالتزام: يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة وفي بناء ولاء الزبون، فهو يعبر عن استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام الزبون باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات، وكذا من خلال وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها إلى الزبائن المستهدفين.

حيث يرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما [1]:

- البعد الإدراكي : بناءا عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول، كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى.

- البعد العاطفي : وهذا من خلال وجود شعور ايجابي لدى الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها وتعلقه بها وهذا ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

4.1- الثقة: الثقة التي تتطلبها العلاقة المؤدية إلى الولاء ليست فقط ثقة إدراكية متعلقة بتقييم أداء المؤسسة وقدرتها على الوفاء بتقديم الجودة الوظيفية، إذ أن هناك بعدا عاطفيا لهذه الثقة والمتمثل في وجود ثقة شخصية بين الزبون والمؤسسة، وتقاسم مجموعة من القيم بينهما وشعور كلا الطرفين بالتوافق في العلاقة القائمة بينهما. ويضيف أحد الباحثين أن " وجود الولاء من خلال العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويتجسد هذا أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة وزبونها "[2].

[1]. أبو النجا محمد آمنة ، رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء – دراسة تطبيقية ، دورية الادارة العامة ، الأردن ، المجلد 53، العدد 1 ، 2012، ص 341 . بتصرف

[2]. الحديد أنس يحي وآخرون ، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني – دراسة ميدانية ، دراسات كلية العلوم الإدارية الجامعة الأردنية ، المجلد 41، العدد 2، 2014، ص314. بتصرف

حيث يعتبر عامل الثقة أساس نجاح التسويق بالعلاقات ويتم بناءها بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة زبونها من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، وعلى المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا. لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة المؤسسة ويخفض من مستوى ولاء الزبون لها.

2- تقييم فعالية العلاقة مع الزبون

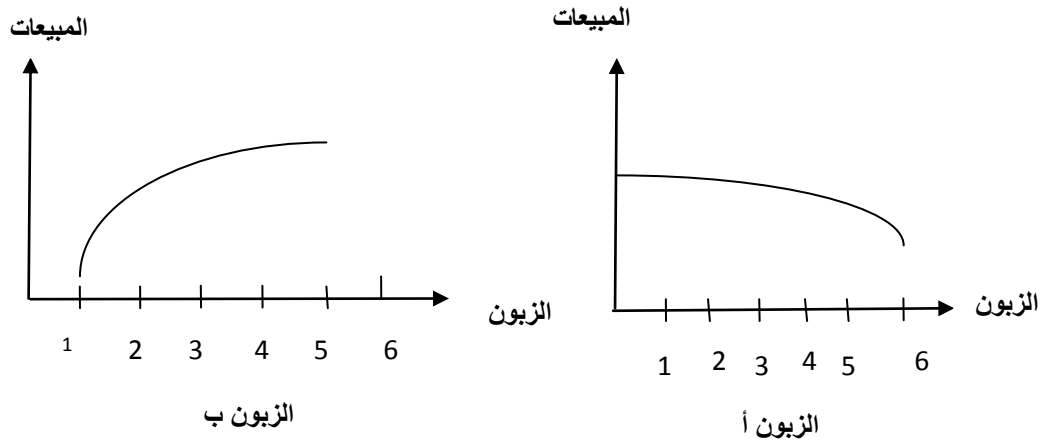
قبل التطرق إلى تقييم مدى كفاءة البيانات في تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال عدة وسائل، سوف نعرف أولا مفهوم دورة حياة الزبون كالآتي :

1.2- مفهوم دورة حياة الزبون : هي تلك الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات أو خدمات المؤسسة مع جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.

2.2- مفهوم قيمة حياة الزبون: هي العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحا منها تكاليف جذبه وإرضائه والمحافظة عليه، كما يعرفها كوتلر بأنها " ربحية الزبون من خلال مجموع التكاليف والعوائد المسجلة خلال دورة علاقته مع المؤسسة[1]، أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة، حيث يتم حساب قيمة حياة الزبون إما من خلال جدول حيث يطرح التكاليف الكلية وتكاليف العلاقة من رقم الأعمال المتأتي من الزبون، أو تحسب من خلال نسبة حيث تقسم كمية الأرباح المتوقعة من شراء الزبون للمنتجات أو الخدمات على تكاليف الجذب والصفقة وتطوير الولاء وضياع الفرصة، وأحسن طريقة لحسابها هي من خلال دورة حياة الزبون وهذا كما هو مبين في الشكل الآتي :

[1]. بنشوري عيسى ، الداوي الشيخ ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات – تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة) ، مرجع سبق ذكره ، ص 371.

الشكل رقم(4–3): قيمة الزبون من خلال دورة حياته



Source : HAMON Carole, LÉZIN Pascal et TOULLEC **gestion de clientèles**, Dunod, Paris, 2004), P 08.

حيث يمثل الزبون ب في الفترة السادسة قيمة احتمالية كبيرة بالنسبة للمؤسسة. عكس الزبون أ والذي يمثل قيمة ضعيفة وعلى المؤسسة في هذه الحالة تنشيط المبيعات معه أو التخلي عنه لعدم ربحيته.

3.2– أسباب فشل العلاقة : لتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا، إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة، وهي تظهر في حركة مستمرة كما يلي :

– عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد.

– عندما تصل المعلومات إلى الزبون ولكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة.

– قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال ولكن المؤسسة لا تسمع إليه.

– عندما تستمع المؤسسة إلى الزبون ولكن لا تدرك احتياجاته.

– عندما تدرك المؤسسة احتياجات الزبون ولكنها لا تستجيب لها.

– عندما تستجيب المؤسسة لاحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة .

– تؤدي وسائل الاستجابة غير الفعالة إلى عدم وصول المعلومات للزبون بشكل جيد.

– وهكذا تصبح العلاقة بين المؤسسة والزبون تدور في حلقة مفرغة.

وهناك عوائق أخرى للعلاقة مع الزبون تظهر في الفجوة بين التوقعات والنتائج التكنولوجية، فعندما تتوقع المؤسسة نموا في أدوات التكنولوجيا الخارجية مع عدم تكافئها مع إمكانياتها التكنولوجية، فتصبح هذه الأدوات عوائق. فإدارة العلاقة مع الزبون مثلا تتطلب إرسال بريد الكتروني للزبائن مع ضمان وصول نسخة لكل زبون

وتفهم العادات الشرائية الفردية وطرق الاتصال المفضلة، وهذا قد يكون أكبر من إمكانيات المؤسسة مثلا مما يصعب من مهمتها.

لذا نستطيع القول أن العلاقة الناجحة بين المؤسسة و زبائنها تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الاتصال، فقد لا تنتظره المؤسسة حتى يتصل بها بل تسعى لتولد لديه الرغبة في الاتصال بوسائل معينة و تسمع إليه وتدرك احتياجاته وتسعى لتلبيتها بتقنيات فعالة وناجحة.

مستقبل العلاقة مع الزبون : نظرا لاتساع استعمال الأنترنت كوسيلة حديثة ومطلوبة من وسائل الاتصال لذا تسعى المؤسسة للاستغناء عنها لبناء العلاقات مع الزبائن وتلبية حاجاتهم وتتبع المعلومات المتبادلة بين الزبائن بما يسمى (C to C)، فقد تولد هذا المفهوم من خلال ظهور العلامات العالمية الكبيرة، وبعد أن كانت المؤسسة هي التي تدير الحوار مع الزبائن، أصبح الزبائن هم الذين يديرون الحوار فيما بينهم من خلال التحدث للغير عن المؤسسة ومنتجاتها سواء بالسلب أو الإيجاب، ومن خلال ذلك تحاول المؤسسة السيطرة على هذه الحوارات من خلال إدارة العلاقة بعدة وسائل من بينها تحفيز الزبائن على كسب زبائن جدد بمنحهم كبونات مجانية للشراء لكل زبون حالي يجذب زبونا جديدا، أو من خلال وضع قائمة للأسئلة المتكررة كي يطلع عليها الزبائن الجدد، وغيرها من الوسائل التي تكون في مجموعها حسب Delacrois 2007 النظرة المستقبلية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، ألا وهي تحريك العلاقة بين الزبائن.

المبحث الثالث : تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم أدوات التأثير على ولاء الزبون، والتي سوف نفصلها في هذا المبحث.

المطلب الأول : تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون وطرق قياسه

يختلف ولاء الزبون باختلاف مراحل تطور العلاقة مع الزبون، ومن أجل تحديد قوة الولاء لابد من وجود طريقة فعالة لقياسه وفيما يلي شرح لهذا من خلال ما يلي:

1- تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

يمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة علاقة الزبون في تطوير علاقتها معه والتوجه نحو بناء ولائه بداية من كونه زبون جديد وإلى غاية تحويله إلى زبون شريك ويمكن شرح هذه المراحل كما يلي[1] :

1.1- مرحلة جذب الزبون : تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن، وذلك اعتمادا على وجود وسائل تقنية خاصة، كما قد تأخذ شكل قواعد البيانات وكذلك تكوين رجال البيع

[1] . Santly Brawn, Customer Rolation Management, édition village Mondiale, paris, 2006, p83.

ليصبحوا أكثر فاعلية في جذب الزبائن، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ضعيفا ومحدودا، لأنه يرتكز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة، ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحول في أي لحظة إلى عروض المنافسين.

2.1- مرحلة التوسع في العلاقة : في هذه المرحلة فإن العلاقة مع الزبون تمثل هدفا استراتيجيا، حيث تقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة، وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء وبعده، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه ويصبح عامل ولائه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولائه سواء للمنتج أو للمؤسسة، ويبدأ كل طرف (المؤسسة والزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

3.1- مرحلة الشراكة : تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية، وهذا بغرض منح الزبون خدمات إضافية وبجودة عالية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية، من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها ورفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم واستخدام كل القنوات الممكنة، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم كتقليص مدة الانتظار، أي أن تجعل المؤسسة علاقتها بالزبون مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي[1]، يمكن أن تمثل هذه المرحلة، مرحلة التعلق الحقيقي بالمؤسسة أو المنتج.

وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء، يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج ايجابية للطرفين.

وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية، حيث تقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الارتقاء بوسائل دعم الولاء، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة يعتمد على قيمة الزبون للمؤسسة.

2- طرق قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف مراحل تطوره والتي تطرقنا إليها سابقا، حيث في مرحلة الجذب يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات مثل: معرفة معدل دوران الزبون وهامش الربح المحقق، بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون انطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج، بينما في مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها، يكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة، أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى. كذلك على

[1] . Eva Eschwége , Ilya plus efficace pour fidéliser les clients , revue française du Marketing , N0 113, Paris Mai 2007, P 11.

قياس رضا الزبون ومدى ثقته والتزامه نحو المنتج أو المؤسسة، بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة (مرحلة الشراكة) فإن قياس الولاء يكون بناءا على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون ويتميز هذا القياس بالصعوبة والتعقيد، وهو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية[1].

المطلب الثاني : علاقة الثقة، الرضا والالتزام بولاء الزبون

تعبر الثقة، الالتزام والرضا من أبرز وأهم عناصر التسويق بالعلاقات تأثيرا على ولاء الزبون وفيما يلي شرح لهم من خلال ما يلي :

1- جوانب تأثير الرضا والثقة والالتزام على بناء ولاء الزبون:

سوف نبرز أهم جوانب التأثير المتبادل بين بعض عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن كالآتي[2]:

1.1- مصفوفة الرضا والولاء : يعتبر الرضا شرطا ضروريا لكنه غير كاف لتحقيق الولاء، ولكن انعدامه كفيل بعدم تحقق الولاء، ويبين الشكل التالي العناصر التي تحدد وضعية الزبون حسب رضائه وولائه.

الشكل رقم (5-3) : مصفوفة الرضا والولاء



المصدر: بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية– المديرية الجهوية لورقلة، مذكرة ماجستير (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح، 2009، ص 67.

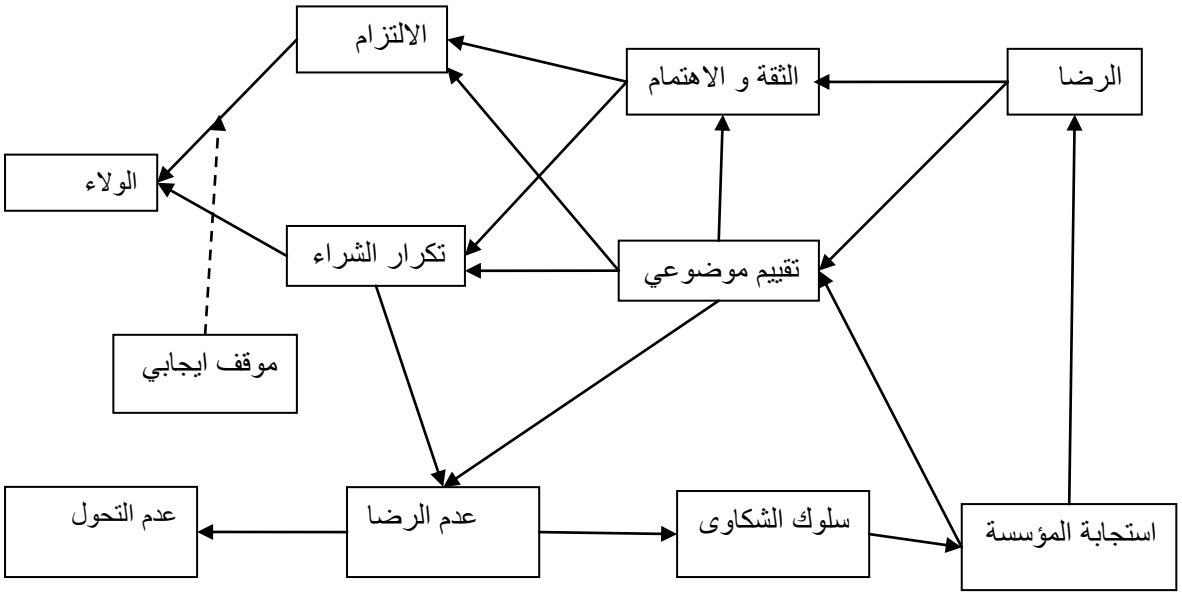
[1]. Santly Brawn, Customer Rolation Management, op cit, p 84

[2]. العشاب إيمان، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون ، مجلة الأبحاث الاقتصادية ، العدد 15 ، جامعة البليدة 2، ديسمبر 2016، ص 142.

يتحسن ولاء الزبون بالخبرة وأيضا بانخفاض الحساسية تجاه السعر فيتم الارتباط، ومن أجل ذلك تسعى المؤسسات لزيادة الثقة المتبادلة بمضاعفة مناسبات الاتصال وإنشاء علاقات صداقة قوية.

كما أن ولاء الزبون يتأثر بعدة متغيرات أهمها: درجة الرضا، مدى ثقة الزبون والتي تؤثر في التزامه بالعلامة، تقييمه للعلامة وكذا معرفة مدى استجابة المؤسسة لشكاوي الزبون كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(6–3) : محددات أثر الرضا في الولاء



المصدر : حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه – دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مرجع سبق ذكره، ص 132.

يتولد عند مستوى معين من الرضا شعور بالثقة في العلامة والتعلق بها مع تكرار الشراء حتى يصبح ولاء، ويتولد عنه أيضا تقييم موضوعي للعلامة والذي يؤدي بدوره للثقة وتكرار الشراء وبالتالي يتولد عنه الولاء، وهنا يدخل دور الموقف الايجابي كمتغير وسيط والذي قد ينشأ عن مصادر أخرى غير الرضا كصورة العلامة أو المؤسسة، ولكن بعد تكرار الشراء أو التقييم الموضوعي قد يتولد إحساس بعدم الرضا والذي ينشأ عنه عدم الولاء، لأن الرضا شرط ضروري ولكنه غير كاف لتحقيق الولاء وبانعدامه ينعدم الولاء.

وعندما يعبر الزبون عن عدم الرضا بالشكوى تتدخل المؤسسة لتعيد عملية تحسين الرضا من أولها أي تكون هناك تغذية عكسية.

2.1– ارتباط الثقة بالولاء: تعتمد الثقة على إدراك كفاءة المنتج ومصادقة المجتمع على هذه العلامة والفوائد التي تحملها من أجل إرضاء الزبون، ولقد بين Oliver سنة 1980 أن الثقة والرضا من مقدمات الولاء مع

اعتبار التفضيل متغيرا وسيطا كما أثبت Fornell سنة 1992 وSelnes سنة 1993 أن الولاء يتحدد بالرضا بأثر مضاعف من خلال الشهرة والجودة المدركة كمتغيرين وسيطين ايجابيين مرتبطين بالرضا.

ومع ظهور المقاربة العلائقية أثبتت الدراسات أن الثقة تحدد و تفسر الولاء أيضا، كما أثبت كل من Morgan et Hunt وجود علاقة ايجابية بين الثقة والالتزام العلائقي وكذا وجود علاقة سلبية بين الالتزام العلائقي و هروب الزبائن.

وأن الثقة هي المحدد الرئيسي للولاء، كما تلعب دورا أساسيا من الناحية العلائقية مع أثر الموقف التفضيلي والنية المستقبلية كمتغيرين وسيطين.

3.1- ارتباط الالتزام بالولاء: يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة عن صيغ الشراء المتكررة الأخرى، ولقد اعتبر Terrasse أن الولاء يعرف كصيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون في الحفاظ على العلاقة رغم تغير وضعيات الشراء (نقص المخزون مثلا)، حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم، كما يعرف الولاء حسب الالتزام بأنه الترابط بين سلوك إعادة الشراء والموقف التفضيلي، مما سبق يتضح أن الولاء لا يرتبط فقط بالالتزام الزبون بتكرار الشراء، بل يجب توفر الموقف التفضيلي للعلامة وانتظام شرائها مع توفر الإرادة في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة أو من يمثلها مهما تغيرت وضعيات الشراء (أي الجمع بين النية والفعل).

وفي الأخير فإن الرضا والثقة والالتزام تعتبر مقدمات أساسية للولاء تؤثر فيه مباشرة، كما يؤثر الرضا في الثقة و الثقة تؤثر في الالتزام، غير أنه في أحيان كثيرة يكون عدم الولاء رغم توفر الرضا.

المطلب الثالث: أثر الرضا –القيمة –الولاء في نجاح التسويق بالعلاقات

تتصف العديد من العلاقات التي تنشأ بين المؤسسة و عملائها بدرجة عالية من انعدام التأكد خاصة فيما يتعلق بفترة الارتباط الطويلة بينهما: هنا يبرز الدور الفعال و الجوهري للتسويق بالعلاقات الذي يعمل على تحقيق الأهداف المشتركة بين الطرفين (المؤسسة/الزبائن)، وكذا تنمية و الحفاظ على العلاقات لفترة طويلة المدى مع الزبائن الرئيسين و الأطراف الأخرى المشاركة في العملية.

فنجاح تطبيق التسويق بالعلاقات يرتكز على المبادلات التفاعلية التي تحصل بين المؤسسة و زبائنها و مدى معرفة كل طرف للطرف الآخر، لذا تعمل المؤسسة جاهدة بتسخير جميع إمكانياتها سواء البشرية و المتمثلة في الكفاءات و المؤهلات و الانسجام بين جميع العاملين في المؤسسة الذين يدركون بأن " الزبون هو الملك"، استمرارهم في العمل = استمرار الزبون في التعامل مع المؤسسة، "محور العملية هو الزبون"، و كذلك الإمكانيات المادية و المتمثلة في مختلف التقنيات و الأدوات الحديثة التي تسهل عملية التفاعل و التواصل، من

أجل دراسة و التعرف على الاحتياجات و الرغبات المستقبلية التي يتوقعها زبائنها سوءا الحاليين أو المحتملين و العمل على تلبيتها بكل إتقان و تميز[1].

إن طريقة تقديم المنتجات للزبائن هامة جدا، فقد تكون المنتجات جيدة جدا، لكن طريقة عرضها و تقديمها لا تعكس ذلك، هنا تظهر جليا فعالية التسويق الداخلي الذي أصبح ضرورة لا مفر منها لنجاح و استمرار العلاقات، فنجاح العاملين في إقناع العملاء بجودة منتجات المؤسسة و مدى مطابقتها من جهة، و من جهة أخرى المعاملة Just in time لتوقعاتهم من خلال تسلمها في الوقت المناسب الحسنة، من خلال تكيف العاملين مع مختلف أصناف الزبائن.

استخدام الزبون لمنتجات المؤسسة يسمح له بإجراء مقارنة بين ما حصل عليه فعلا و ما كان يتوقعه عند استعماله لهذه المنتجات، فإن أدرك الزبون للقيمة التي اجتهدت المؤسسة في توفيرها له، و التي عملت على إسعاده، سوف تنمي شعوره بالرضا عنها من جهة واتخاذه لقرار الاستمرار في العلاقة و التعامل معها من جهة أخرى.

في هذه الحالة يجب على القائمين بالتسويق بالعلاقات القيام بالإدارة الفعالة و المتميزة لهذه العلاقات من خلال إنشاء قاعدة زبائنها الحاليين و العمل على الاحتفاظ بهم و تكوين قاعدة بيانات لزبائنها المحتملين، بانتهاجها لإستراتيجية (فائز –فائز)، أي أن كل من المؤسسة و الزبون حقق فوائده التي كان يرجوها من هذه العلاقة، مما يجعلها مفيدة و ناجحة حيث يسعى كل طرف إلى تطويرها والمحافظة عليها، كل هذا سيرفع من معدلات الرضا لدى الزبون جراء إدراكه للقيمة المقدمة له، مما سيبني و ينمي ولائه.

إن استمرار المؤسسة في الالتزام بمختلف الوعود التي قدمتها عند عرضها لمنتجاتها و العمل على الوفاء بها، سوف يولد الثقة لدى الزبون بالمؤسسة و بالعلاقة التي تربطه بها، مما يؤثر إيجابيا على نوايا الشراء المستقبلية هذا ما ينتج عنه ولاء مدى الحياة للمؤسسة الذي يعتبر ميزة و تفوق تنافسي تسعى كل المؤسسات لاكتسابه و الحفاظ عليه، وكذا تطوير مختلف البرامج الذي تكرس ولاء الزبائن بالتطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات الذي يضمن استمرارية المؤسسة من خلال الأرباح المتزايدة جراء استمرار العلاقة بينها و بين زبائنها فرضاهم عن منتجاتها (سلع/خدمات) سيعظم حتما من مردوديتها، لذا تسعى المؤسسة للحفاظ على الزبائن الحاليين لأنهم أقل تكلفة من جذب زبائن جدد من خلال قيامها بالإدارة المتميزة للعلاقات مع الزبائن، و التي تعتبر وسيلة ناجحة لنجاح التسويق بالعلاقات.

[1]. بوسطة عائشة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء – دراسة حالة مجمع صيدال (مديرية التسويق والاعلام الطبي) ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 129.

خلاصة

يعتبر التسويق بالعلاقات بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع الزبائن، فالتسويق بالعلاقات هو " نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن المواليين إليها ".

وحتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها، وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل من بين جميع المنافسين، فعليها أن تحدد من هم زبائنها أولا، لكي تستطيع أن تبني علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم. بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان، وأن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط، وعليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون وتقنعه بأنه يتعامل مع إخوته وأصدقائه ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعليه عندما يكون الزبون واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزما في التعامل معهم، فإنه يصبح لديه ولاء للمؤسسة ولموظفيها وخدماتها، ولا يمكنه تغيير ولائه لها مادام هناك تعامل حسن من قبل المؤسسة وأنها تلبي له كل احتياجاته.



دور التسويق بالعلاقات في دعم ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199– بالبليدة

" دراسة ميدانية"

تمهيد

تعقد البيئة وشراسة المنافسة في قطاع المؤسسات المصرفية بصفة عامة والجزائرية منها خاصة، هذا الوضع أجبر المؤسسات الراغبة في الاستمرار تكثيف جهودها من أجل الاحتفاظ الدائم بزبائنها، وهذا من خلال تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات لما لها من أثر ايجابي وفعال على ولاء الزبائن.

انطلاقا من هذا سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري – الوكالة رقم 199– بالبليدة، ولتدعيم بحثنا هذا استعنا بأداة من الأدوات الإحصائية والمتمثلة في الاستبيان، حيث قمنا بتوزيع استبيان مكون من مجموعة من الأسئلة على زبائن الوكالة المذكورة سابقا، ومعالجة هذه البيانات بالاستعانة ببرنامج spss.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أدوات التسويق بالعلاقات في القرض الشعبي الجزائري

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

المبحث الأول: أدوات التسويق بالعلاقات في القرض الشعبي الجزائري

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم البنك محل الدراسة، نشأته وأهدافه، ثم التطرق إلى التنظيم العام للقرض الشعبي الجزائري، من خلال دراسة الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري. وبعد ذلك تقديم مديرية التسويق والاتصال.

المطلب الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري، مهامه وأهدافه

نتطرق في هذا المطلب إلى نشأة القرض الشعبي الجزائري، ومهامه وأهدافه كالآتي:

1– نشأة القرض الشعبي الجزائري

يعتبر القرض الشعبي الجزائري مؤسسة مالية تأسست بالقرار رقم 66-366 المؤرخ في 26 ديسمبر 1966 برأسمال أولي كان يقدر بـ 15 مليون دينار، كما حددت قوانينه بالأمر رقم: 67-78 المؤرخ في 11 مارس 1967، كما أنشئ القرض الشعبي الجزائري على أساس هياكل الهيئات البنكية التي كانت موجودة في عهد الاستعمار، وهو عبارة عن إدماج للبنوك التالية:

البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر

البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران

البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة

البنك الشعبي الجزائري والصناعي لعنابة

وضمت إليه الشركة المرسيلية للبنوك في 30 ماي 1968، والشركة الفرنسية للتسليف عام 1971، وتم تدعيمه بعد ذلك بضم البنك الجزائري المصرفي في 01 جانفي 1986، وللبنك تسع وحدات جهوية (تقسيم 1983)، أما فروعه فقد بلغت 114 فرعا (وكالة) في بداية 1985 وتقلص هذا العدد إلى 78 وكالة وذلك بعد تأسيس بنك التنمية المحلية (BDL)، وبلغ رأسماله في عام 1980 ما يعادل 600 مليون دينار جزائري، وميزانيته 11.6 مليار دج، ليرتفع هذا الرقم إلى 36 مليار دج في بداية عام 1985، أما عدد العاملين به فقد ارتفع من 454 عامل عام 1967 إلى 2630 عامل عام 1985، ؛ أما عن عدد الحسابات المفتوحة لديه فقد بلغت 167 ألف حساب عام 1984، وفي الآونة الأخيرة بلغت حسابات الزبائن 945.155 حسابا.

وقد بلغ رأسماله في عام 1998 إلى 13.600 مليون دج، وقدر عام 2000 بـ 21.600 مليون دج وعام 2006 أصبح يقدر بـ 29.300 مليون دج.

أما في سنة 2015 ، فقد بلغ رأسمال القرض الشعبي الجزائري 48 مليار دج، وأصبحت شبكته تمتد في جميع أنحاء الوطن والتي تتكون من15 مجموعة إستغلال (مديرية جهوية) و 140 وكالة مجهزة إعلاميا، تنشط من طرف 788 3 إطار و مستخدم، وتسمح منتجات وخدمات البنك بالاستجابة لاحتياجات عدد كبير من

الزبائن سواء كانوا أفراد طبيعيين أو مؤسسات، ويتبع البنك سياسة التكوين المتواصل للموظفين لأجل الرفع من كفاءتهم المهنية.

2– مهام و أهداف القرض الشعبي الجزائري

يقوم القرض الشعبي الجزائري بعدة مهام وأنشطة، كما يسعى لتحقيق عدة أهداف من بينها ما يلي:

1.2– مهام ونشاطات القرض الشعبي الجزائري

تتمثل مهام القرض الشعبي الجزائري في ترقية و تنمية القطاعات اليدوية، السياحية، الفندقية والنشاطات المماثلة لها، من خلال:

– إقراض الحرفيين والفنادق وقطاعات السياحة والصيد و التعاونيات غير الزراعية وعموما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة.

– القيام بدور الوسيط في العمليات المالية للإدارات الحكومية (السندات العامة) من حيث الإصدار والفوائد وتقديم القروض لقاء تلقي سندات إلى الإدارات المحلية وتمويل مشتريات الجماعات المحلية والشركات الوطنية.

– تلقي الودائع من الزبائن والقيام بتنميتها من خلال عملية إقراضها.

2.2– أهداف القرض الشعبي الجزائري

يهدف القرض الشعبي الجزائري إلى تحقيق:

– تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحولات اللازمة.

– التطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير وكذا التسويق.

– تحسين وتطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية.

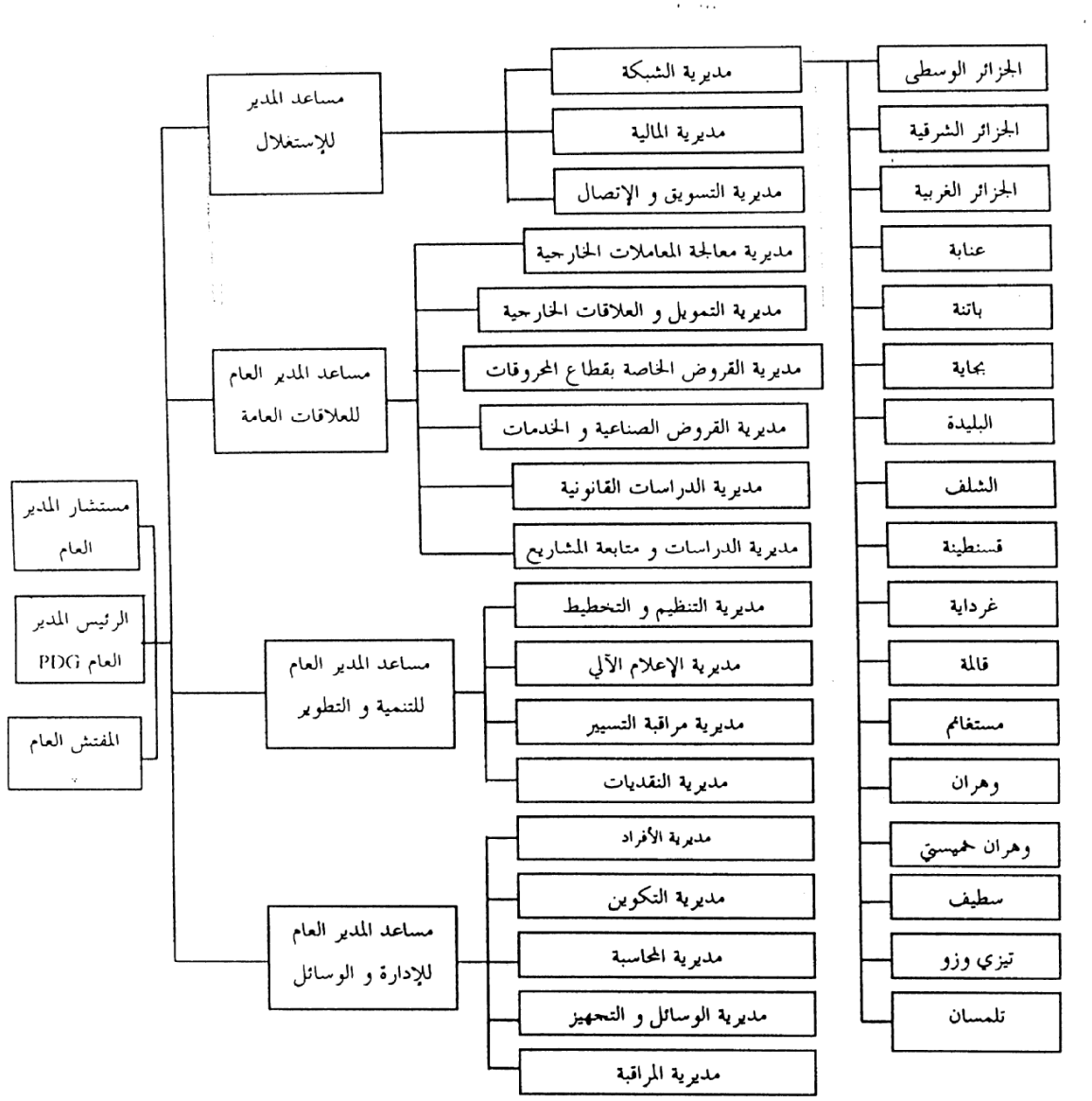
– التسيير الديناميكي لخزينة البنك.

– التحكم في القروض وكذا التسيير المحكم للمديونية

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري ولمديرية التسويق والاتصال

من أجل تحقيق الأهداف التي ذكرت آنفا، فإنه من المهم تجنيد كل الوسائل المادية وإيجاد تنظيم هيكلي ملائم، يضم البنك ما يلي:

الشكل رقم (1–4) : الهيكل التنظيمي العام للقرض الشعبي الجزائري



المصدر: وثائق من إدارة البنك 2013

1– تقسيمات الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري

ينقسم الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري إلى ما يلي:

1.1- رئاسة المديرية العامة

تعتبر رئاسة المديرية العامة العضو المركزي في المديرية، بحيث تقوم بعدة أدوار، تتمثل في القيادة والربط، والمراقبة. وفي هذا الإطار فهي تعمل على تطبيق إستراتيجية المؤسسة، وكذا مخططات العمل.

2.1– مهام المديريات العامة المساعدة

أ – المديرية العامة المساعدة للاستغلال : وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

– تطوير النشاط التجاري، وضمان تنشيط الربط ومراقبة التسيير لشبكة الاستغلال.

– تحديد الأهداف التجارية للشبكة وإعداد دراسات السوق.

– المشاركة في إعداد ميزانية الاستغلال للبنك.

ب – المديرية العامة المساعدة للإدارة و التنمية : وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

– دراسة مخططات تنمية البنك والمشاركة في إعدادها.

– مراقبة نشاطات البنك ودراسة الميزانيات.

– توفير وتحضير الإمكانيات اللازمة للفروع.

– تسيير مراكز الإعلام الآلي.

ج –المديرية العامة المساعدة للتعهد والأعمال القانونية : وتتمثل مهمتها في القيام بالتمويل القانوني للمؤسسات الوطنية، وذلك بمساعدة مديرية القرض من أجل ضمان التسيير الأفضل، مع العلم أن مديرية القرض تشارط في تحضير سياسة القرض للمؤسسة.

د – المديرية العامة المساعدة للأعمال الدولية : وتتكفل بتطوير وتطبيق سياسة صارمة في إطار عملية التمويل الخارجي، وتسيير تعديلات الصرف، كما تشارك في تنمية العلاقات بالمنظمات المالية الخارجية، وتشارك في ترقية الصادرات للعمليات الاقتصادية الجزائرية، وتتدخل أيضا في سوق الصرف لتلبية الحاجيات المخططة، بالإضافة إلى قيامها بالمفاوضة و تسيير الضمانات البنكية الدولية.

هـ– الديوان :يعتبر بمثابة هيئة استشارية تعمل لدى الرئيس المدير العام.

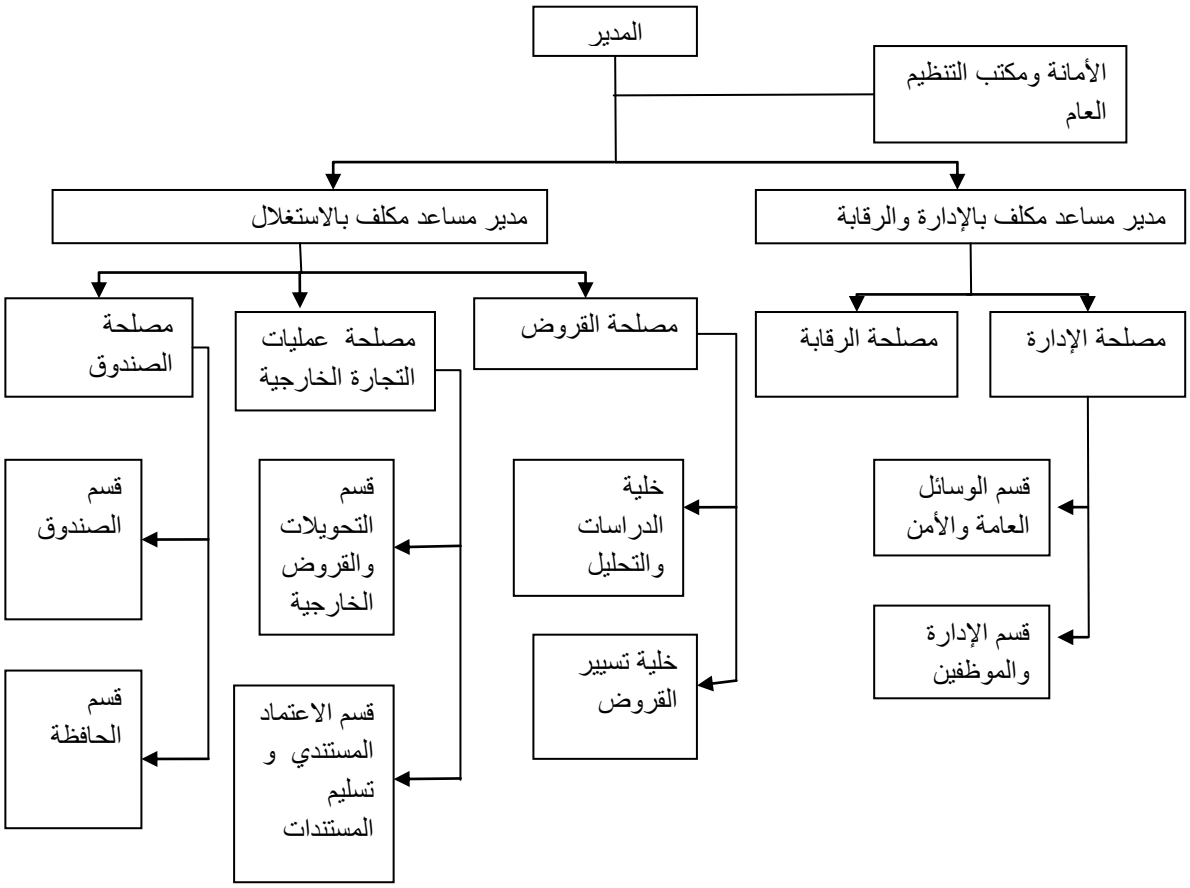
و– المفتشية العامة : تقوم بالمراقبة الداخلية تجاه هياكل البنك، ومراعاة احترام الإجراءات والأوامر.

ي – خلية المراجعة : مهمتها تطوير طرق قياس درجة الفعالية وأمن الدوائر المعالجة للمعلومات والقرارات.

2– الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199– بالبليدة[1]

من أجل السير الحسن للنشاط، قسم الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري للوكالة 199 بالبليدة كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2–4) : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199 بالبليدة



المصدر: وثائق من البنك 2013

1.2– مدير الوكالة

يعتبر بمثابة المسؤول الأول عن التسيير ومراقبة مجمل النشاطات، يمارس السلطة النظامية على جميع الأشخاص ومسؤول عن النتائج المحققة على مستوى وكالته، ويتمتع بالصلاحيات الآتية:

– تمثيل الوكالة على المستوى المحلي، وتنسيق ومتابعة نشاط الوكالة.

– تسيير الخزينة والتكوين المستمر للموظفين.

[1]. وثائق من البنك

– التوقيع على الوثائق والصكوك الواجب التوقيع عليها، والتي تكون لها المصداقية أمام المؤسسات المالية والإدارية والقضائية.

– التوجيه والمراقبة والتقرير في مجال الإقراض والخصم ومعالجة العمليات البنكية.

– تطبيق القواعد المنظمة لمجال عمله.

2.2– نائب المدير

مسؤوليته تأتي بعد المدير مباشرة، فهو ينوب عن المدير في حالة غيابه في كل الأعمال وتقديم المساعدة في إتمام وظائفه.

3.2– أمانة المدير

تقوم بمساعدة المدير من خلال تحرير الوثائق اللازمة لتأدية العمل داخل الوكالة، وأيضا استقبال المكالمات وتثبيت المواعيد مع الزبائن، كما تقوم باستقبال البريد وتسجيله ومن ثم توزيعه على جميع المصالح في الوكالة.

4.2– مدير مساعد مكلف بالإدارة والرقابة

مهمته القيام بمساعدة المدير، فيما يخص الإدارة والرقابة وما يتعلق بهما.

5.2– مدير مساعد مكلف بالاستغلال

مسؤوليته تتمثل في القيام بالأنشطة الخاصة بالاستغلال من قروض وتنظيم للحركة المالية، وكذا القيام بمراقبة تغير العملة وما يصاحبها من تأثيرات على التصدير والاستيراد.

6.2– مصلحة الإدارة

تعمل هذه المصلحة على خدمة الزبائن والموظفين:

1.6.2– خدمة الموظفين

– وضع الملفات الخاصة بكل موظف .

– التأمين على الموظفين .

– تحضير فواتير الأجور .

– توفير الوثائق اللازمة لأخذ العطل .

– حل المشاكل المتعلقة بالموظف داخل الوكالة.

– القيام بتقديم الوثائق الواجب ملؤها من قبل الموظفين الجدد.

2.6.2– خدمة الزبائن

– مراجعة الملفات الخاصة بهم.

– فتح الحسابات على مختلف أنواعها .

- حجز الأموال من الحسابات .
- وضع وكالات خاصة لصاحب الحساب إن أراد ذلك .

لكن هذا الجزء من المصلحة (الخاص بالزبائن) أصبح تابعا لمصلحة الصندوق.

7.2- مصلحة المراقبة

تعمل هذه المصلحة على تركيب وإرسال اليوميات المحاسبية بعد المراجعة وذلك من خلال:

- مراجعة العمليات المحققة من طرف المصالح كلها .
- التأكد من أن العمليات المسجلة قد تم تحقيقها فعلا .
- التأكد من التوقيعات والتأشيرات للوثائق المحاسبية .
- المراقبة اليومية للحسابات المدينة .
- التأكد من تحويل فائض الخزينة على المديرية العامة .

8.2- مصلحة الإقراض

تعمل مصلحة الإقراض على:

- فتح ملفات الإقراض ودراسة وتقدير مخاطرها .
- تحديد القروض .
- ضمان الديون المتنازع عليها .
- إرسال الطلبات إلى بنك الجزائر، وإعلام الزبائن بالقرار النهائي .
- استقبال الضمانات المقدمة من المستفيد .
- مساعدة الزبائن على اختيار الطرق المثلى لتمويل مشروعاتهم

9.2- مصلحة التجارة الخارجية

ومن بين أهم الوظائف التي تقوم بها ما يلي:

- فتح وتصفية ملفات التوظيف للاستيراد والتصدير .
- فتح ملفات الاعتماد المستندي .
- متابعة تغير العملة عند الارتفاع أو الانخفاض .

10.2- مصلحة الصندوق

يقوم رئيس الصندوق بكل المعاملات وتنظيم الحركة المالية داخل الصندوق، وتنقسم هذه المصلحة إلى قسمين:

1.10.2– قسم الشباك الأمامي

من مهامه ما يلي:

– استقبال الزبائن مباشرة وإعلامهم وتحويل أموالهم .

– دفع المستحقات على أساس الشيك أو الدفتر الادخاري، وتحصيل الإيداعات سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية.

– القيام بعمليات الصرف والتحويل .

– انجاز العمليات الخاصة بالوكالات الأخرى أو بسندات الضمان .

2.10.2– قسم الشباك الخلفي

من أعماله:

– فتح الحسابات والقيام بعمليات الترصيد .

– القيام بالأعمال الخاصة بالتحويل والتحصيل وسندات الخزينة.

3– مديرية التسويق والاتصال:

تتواجد هذه المديرية على مستوى المديرية العامة للقرض الشعبي الجزائري فقط، و سنتطرق إلى نشأتها، مهامها وأهدافها.

1.3– نشأة مديرية التسويق والاتصال

أدى الانفتاح الاقتصادي في الجزائر إلى ضرورة تطبيق التسويق والتحكم فيه بالنسبة للبنوك، وهذا راجع للتغيرات والتحولات التي يشهدها الاقتصاد الجزائري. فالمحيط البنكي في الجزائر يعرف حاليا ظهور المنافسة، فكل المؤسسات تسعى إلى تحقيق الزيادة في الكمية، والنوعية، وتنمية مواردها، والرفع من حصتها في السوق.

ولابد من الإشارة إلى أنه كان للقرض الشعبي الجزائري خلية اتصال فقط، ثم تطورت وأصبحت مديرية الاتصال، وبفضل الإدارة القوية التي كانت تريد الدفع من حجم مواردها من خلال إتباع طرق وتقنيات حديثة في الاتصال مع جمهور المستهلكين أنشئت مديرية الاتصال والتسويق.

2.3– مهام مديرية التسويق والاتصال

تتمثل مهام مديرية الاتصال والتسويق فيما يلي:

– المساهمة في إعداد مخطط العمل التجاري للبنك بالسهر على عقلانية الخيارات .

– القيام بدراسات موجهة لتدعيم وتوجيه الجهد التجاري: كدراسة السوق، دراسة الزبائن...الخ .

– المساهمة في تقييم النشاط التجاري عن طريق متابعة المنتجات والخدمات، تحليل تكاليفها قوة جذبها الزبائن

– دراسة كل مشروع على حدى، وتحسين السلع والخدمات الموجودة .

– تنظيم عملية الاستماع للزبائن بالاعتماد على طرق إحصائية، سبر أراء لمختلف حاجاتهم الآنية والمنتظرة أو المراد تحقيقها.

– السهر على وضع شبكة اتصال تتلاءم مع الأصناف العامة للبنك وهذا عن طريق برامج الترقية وتحسين مسار انتقال المعلومات الداخلية ما بين هياكل البنك.

– إنشاء علاقات جيدة وسياسة فعالة للعلاقات العامة .

– السهر على تحسين سمعة البنك، وذلك بتوطيد علاقاتها، تميزها، وتنظيمها داخل المحيط الاقتصادي.

3.3– أهداف مديرية التسويق والاتصال

تسعى مديرية الاتصال والتسويق إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

– تزويد البنك بمعرفة حقيقية للسوق، وذلك من خلال الزبائن الموجودين والمحتملين.

– تطوير قوة البيع للشبكة بكل الوسائل التي يمكن أن يتوفر عليها السوق.

– المحافظة على صورة علاقاتها عن طريق طرق وتقنيات الاتصال.

– نشر الثقافة التسويقية داخل البنك.

4.3– التنظيم العام لمديرية التسويق والاتصال

تضم مديرية الاتصال والتسويق ما يلي:

أ– الإدارة

يقتصر عمل الإدارة في مديرية الاتصال والتسويق على ما يلي:

- تحضير تكاليف أو مصاريف المديرية وضمان تحقيقها.
- إدارة ملفات المستخدمين.
- ضمان صيانة لوازم المكاتب المسجلة والموجودة تحت تصرف المستخدمين.
- ضمان سير العطل السنوية والمرضية والمصادقة عليها.
- الحرص على تطبيق التأمين داخل المديرية.

ب– الأمانة

ويتجلى دور الأمانة فيما يلي:

- استقبال البريد الوارد.
- إرسال البريد الصادر.
- الترتيب.
- الاتصال والإجابة على المكالمات الهاتفية.
- نسخ الوثائق.

ج– مصلحة التوثيق

يتمثل دور مصلحة التوثيق في وضع تحت تصرف كل موظفي البنك الكتب والمجلات، من أجل تحسين وتثقيف معارفهم البنكية، إلى جانب أنها تعمل على مد يد المساعدة للطلبة المتربصين لإعداد مذكراتهم، وتوفير الجو المناسب لهم، وإعطائهم المعلومات اللازمة.

د – قسم دراسات التسويق

لقد تم ظهور هذا القسم مؤخرا؛ أي منذ سنة 1993، حيث تتمثل مهمتها في بحوث التسويق والزبائن وهذا من خلال:

– بيئة أعمال البيع، والتي تتناول الاستعلام عن السوق، أي تحديد السوق وموقعه.

– تحديد اتجاهات الزبائن واحتياجاتهم، ومعرفة السلع المفضلة لديهم.

– التعرف وتحديد أحسن الطرق للبيع والتوزيع.

– تحديد مناطق البيع واتجاهات الأسعار.

– إجراء تحقيقات ميدانية (سبر الآراء) لأغراض تجارية.

هـ– قسم الإنتاج والخدمات

تأسست إدارة الإنتاج والخدمات تزامنا مع تأسيس إدارة دراسة التسويق، وهذا لضرورة وأهمية هذا القسم. ومن أهم المهام المسندة لهذه الإدارة ما يلي:

– يقوم بإصدار منتجات و/أو خدمات جديدة.

– تقييم العمل التجاري للمنتج، وذلك عن طريق دراسات يتم فيها تحليل المنتج من كل جوانبه تكاليفه، قوة جذبه لجمهور المستهلكين،... الخ.

–كما تقوم بدراسة نسبة نجاح المنتج في السوق، وقوته، فعاليته أمام الزبائن بالاعتماد على طرق إحصائية.

قامت مديرية التسويق والاتصال بإصدار عدة منتجات موجودة حاليا في السوق، كدفتر التوفير مثلا وهو خاص بالعالم الطبي، كما قامت بإطلاق منتج جديد وهو برنامج مساعدة الأطباء بكيفية تسيير أموالهم، ومساعدتهم على تجهيز مصالحهم العملية، مثل : تجهيز عيادة طبيب الأسنان،... الخ. بالإضافة إلى إصدار عدة منتجات وخدمات أخرى.

و– خلية الاتصال

لم يكن لخلية الاتصال وجود من قبل، حيث ظهرت سنة 1991، نظرا لما تقدمه من خدمات للقرض الشعبي الجزائري، ومن أهم وظائفها ما يلي:

– تعريف الجمهور بالخدمات التي يحتاجون إليها.

–كسب زبائن جدد من المشروعات المنافسة، من خلال إقناعهم بأن منتجات المؤسسة قادرة على

إرضاء رغباتهم بصورة أفضل وأكمل.

– رفع مستوى العرض لدى الجمهور، وذلك بإعطائهم أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة.

المطلب الثالث: أدوات التسويق بالعلاقات في القرض الشعبي الجزائري وتطويرها[1].

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أنواع العلاقات وأدوات التسويق بالعلاقات في القرض الشعبي الجزائري وتطويرها.

1– أنواع العلاقات في القرض الشعبي الجزائري

سيتم في هذا المطلب إبراز أهم العلاقات التي تنشأ بين البنك وزبائنه من جهة، وبينه وبين موظفيه من جهة أخرى وحتى مع المجتمع كما يلي :

1.1– العلاقات مع الزبائن: حيث يقوم موظفي القرض الشعبي الجزائري ببناء علاقات قوية مع الزبائن ومن أجل تحقيق ذلك تم تجسيد فكرة بنك الجلوس، وإلغاء العمل بفكرة الشبابيك.

2.1– العلاقات مع المجتمع الخارجي: يسعى القرض الشعبي الجزائري إلى بناء علاقات قوية مع البيئة التي تنشط فيها ومن أجل تحقيق ذلك يقوم بتنظيم أبواب مفتوحة للتعريف به وبمختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها والوسائل والتكنولوجيا التي يستعملها في إيصال خدماته إلى الزبائن.

3.1– العلاقات مع العاملين في البنك: من أجل تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية يعمل القرض الشعبي الجزائري على جعل موظفيه عبارة عن أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد وهو إنجاح البنك، ومن أجل تحقيق ذلك قام القرض الشعبي الجزائري بتكوين أغلب زبائنه لكي يكونوا مؤهلين لشغل المناصب ضمن استراتيجياته الجديدة.

2– أدوات التسويق بالعلاقات في القرض الشعبي الجزائري

يعتمد القرض الشعبي الجزائري على عدة أساليب في جذب وإقامة علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع البنك وإقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها مستعملة في ذلك الوسائل الاتصالية المختلفة وتتمثل في:

1.2– التسويق المباشر: يهدف خلق الحوار المباشر مع الزبائن وتحقيق الاستجابة الفورية وإتمام عملية التبادل أصبح لزاما على الوكالة الاعتماد على وسائل التسويق المباشر التي من شأنها أن تحسن جودة وسرعة تقديم الخدمة بالإضافة إلى تقليص التكاليف وزيادة الأرباح، وتعتمد الوكالة محل الدراسة في التسويق المباشر على قيام الموظفين بالتنقل إلى الزبائن المرتقبين المحتمل إقناعهم لفتح حساب لدى البنك، ويتم اختيار الموظفين ذوي قدرة على التعامل مع مختلف الزبائن ولديهم قوة الاقتناع وذوي شخصية قوية ومستوى ثقافي ومظهر

[1] . مقابلة مع رئيس مصلحة الزبائن

لائق، كما تعتمد الوكالة على الهاتف الذي يستخدم كوسيلة لإبلاغ الزبائن بالمستجدات ومحاولة إعطائهم نظرة أولية عن الخدمات المعروضة وخاصة ما أطلق بالجديد منها كما يقوم الزبائن بالاتصال بالبنك من أجل الاستفسار والحصول على المعلومات العامة.

2.2– المعارض: يشارك القرض الشعبي الجزائري في المعارض السنوية التي تقام حيث يقوم موظفو الدائرة التجارية بالتحضير للمعرض عن طريق تحضير معلقات من صور وملصقات للتعريف بنشاط البنك والمشاريع التي يمكن أن يمولها، ويتم اختيار القائمين على المعرض من موظفين أكفاء وذوي خبرة في التعامل مع الجمهور لكي يقوموا خلال المعرض بشرح طريقة تكوين ملف والوثائق اللازمة لطالبي القروض المستقبليين ومدة دراسة ملف طلب القرض من المعارض التي شارك فيها القرض الشعبي الجزائري نجد:

– **معرض الفلاحة:** حيث يعرض على الفلاحين كل الخدمات وأنواع القروض التي يمكن أن يقدمها لهم من أجل مساعدتهم إما في استغلال أراضيهم، شراء بدور، الأسمدة، الأدوية (أو تحسين مشروع) إنشاء محطة ري، وبناء بيوت بلاستيكية، اقتناء جرارات وحصادات، اقتناء صناديق تربية النحل، وبناء إسطبلات تربية الأبقار، بناء مصانع لتحويل المنتجات الفلاحية كمصنع صنع الحليب والجبن ومصنع المصبرات.

– **المعارض الخاصة بالشباب:** يطرح البنك في هذه المعارض للشباب البطال تمويل مشاريعهم كمشروع اقتناء معدات النجارة، معدات مخبزة، حافلات نقل الركاب والبضائع.

– **معرض الصيد البحري:** يعرض البنك تمويل الصيادين المحترفين من أجل اقتناء سفن صيد أو محركات للصيادين الذين لديهم الذين لديهم سفن ذات محركات قديمة، تمويل اقتناء المعدات الثانوية كشباك الصيد، الرادارات والمعدات اللازمة للإبحار، تمويل عملية تجديد وصيانة السفن القديمة.

– **معرض السياحة:** حيث يقترح القرض الشعبي الجزائري تمويل كل المشاريع التي لها علاقة بالنشاطات السياحية لبناء الفنادق، المركبات السياحية، اقتناء حافلات لنقل السياح.

3.2– الأبواب المفتوحة: ينظم القرض الشعبي الجزائري أبواب مفتوحة للتعريف بمختلف أنواع المنتجات التي يمكن أن يقدمها ومختلف أنواع النشاطات الاقتصادية التي يمكن أن يمولها البنك، وتقام هذه المعارض في الأماكن المخصصة لها .

4.2– التظاهرات العلمية [1]: شارك في المؤتمر الثالث للطب والجراحة في 2005، وكذا الملتقى العلمي حول طب العيون، اليوم الوطني لطب الأذن والحنجرة والأنف، اليوم الدراسي الأول حول المناعة.

5.2– الإعلان: يعتبر وسيلة من الوسائل التي تساعد البنك في تحقيق أهدافه التسويقية من خلال تعريف الزبائن بالمنتجات والخدمات التي يقدمها وإقناعهم بمزايا التعامل معه وحثهم على التعامل معهم بصورة مستمرة

[1] . Bulletin mensuel édité par la direction Marketing et communication du CPA, N° 16, Novembre 2005, p4

وإقامة علاقة دائمة مع الزبائن والمحافظة عليها حتى يضمن إقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها ومن بين وسائل الإعلان في القرض الشعبي الجزائري نجد: الملصقات، المنشورات، الموقع الالكتروني .....إلخ .

6.2– التسويق الداخلي: يقوم القرض الشعبي الجزائري على تحفيز الموظفين وتدريبهم بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم الذي يؤدي بدوره إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن، ويتم ذلك من خلال:

– تقديم هدايا للعمال في مختلف المناسبات.

- عيد المرأة: يقدم البنك للموظفات هدايا مثل عطور.
- عيد العمال: يقدم البنك هدايا مختلفة مثل أقلام تحمل شارة القرض الشعبي الجزائري

– حوافز أخرى: تتمثل في توزيع الأرباح في آخر السنة على موظفيه.

3– تطوير أدوات التسويق بالعلاقات في القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199– بالبليدة

يسعى القرض الشعبي الجزائري إلى تطوير وتحسين خدماته للمحافظة على زبائنه ومواجهة المنافسة واعتمد في ذلك على فكرة بنك الجلوس الذي يعتمد على مفهوم جديد للتعامل مع زبائنه من خلال الخدمة المشخصة، وعمم بنك الجلوس على معظم الوكالات بحلول 2016 و سيعمم على الوكالة محل الدراسة.

1.3– مفهوم بنك الجلوس والخدمة المشخصة: هو عبارة عن تنظيم جديد لهياكل وأنشطة القرض الشعبي الجزائري بغية تحقيق أداء فعال والعمل على راحة العميل، بنك الجلوس عبارة عن مساحة واسعة مجهزة بمكاتب يتم فيها استقبال العملاء في وسط مريح وفي أجواء مكيفة، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال الزبائن في جو لائق ومريح حيث يواجه موظف البنك المكلف بالعملاء، ومن هنا يكون البنك قد تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبابيك والتي تنعكس سلبا على علاقة الزبون به، يتكون بنك الجلوس من المضيفات اللواتي يستقبلن الزبائن ومن المكلف بالزبائن وهو موظف مؤهل مستعد دائما للقيام بجميع العمليات في كل الأوقات، كما يوجد مشرف مراقب لكل المكلفين بالزبائن في كل جهة من الوكالة، إلى جانب وجود مشرف عام يقوم بمراقبة وتوجيه المكلفين بالزبائن قصد تسهيل أداء الخدمات للزبائن والعمل على راحتهم، وتعتبر الخدمة المشخصة وسيلة وإحدى سمات بنك الجلوس، وعرفت بهذا الاسم نظرا للخدمات المقدمة للزبون والتي تتم مع شخص وهو المكلف بالزبائن الذين يكون على دراية كبيرة وشاملة لجميع العمليات التي يقوم بها البنك، حيث أن أية مشكلة يلقاها الزبون في إطار تعاملاته مع البنك فانه يلجأ إلى الكلف المعني به، وإذا كانت مشكلة معقدة فوق طاقته يلجأ إلى المكلف بالبحث عن الحل لدى مراقب التنفيذ وإذا لم يجد الحل فإنه يلجأ إلى المدير.

– **أهداف بنك الجلوس:** تتمثل أهداف بنك الجلوس فيما يلي:

– تحقيق ميزة تنافسية وإعطاء صورة جيدة للبنك؛

- جدب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تحقيق المنفعة المكانية والزمانية لزبائن البنك؛
- تحسين أداء موظفي البنك؛
- زيادة موارد وأرباح البنك عن طريق كثافة العمليات المصرفية.

بالإضافة لذلك يقوم البنك بالتطوير المستمر لخدماته حيث أدخل تقنيات جديدة لتسهيل تقديم الخدمات ومنها:

2.3– خدمات السوق الآلي : بموجبها يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية، ومن إيجابياتها تقليص عدد العمليات وزمن العملية كما أنها تقضي على ظاهرة الطوابير التي تشعر الزبون بالملل.

3.3– إرسال الشيك عبر الصورة: هي تقنية تسمح لزبائن القرض الشعبي الجزائري بتحصيل شيكاتهم في أي وكالة من وكالات البنك نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر الزبائن أكثر من خمسة عشر يوما لتحصيل قيمة الشيك . وبموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوظيف والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك، وبعد ذلك يتم صرف قيمة الشيك إلى الزبون لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك تكون هذه الخدمة الجديدة قد ساعدت العملاء في الحصول على السيولة في وقت حقيقي، ووفرت عليهم متاعب كبيرة.

4.3– بطاقات الاستقبال :عبارة عن بطاقات شخصية تستعمل للحفاظ على العلاقة مع الزبون والاتصال به، تحتوي على اللقب والاسم، النشاط، اسم وكالة القرض الشعبي الجزائري، الرمز، العنوان ورقم الهاتف.

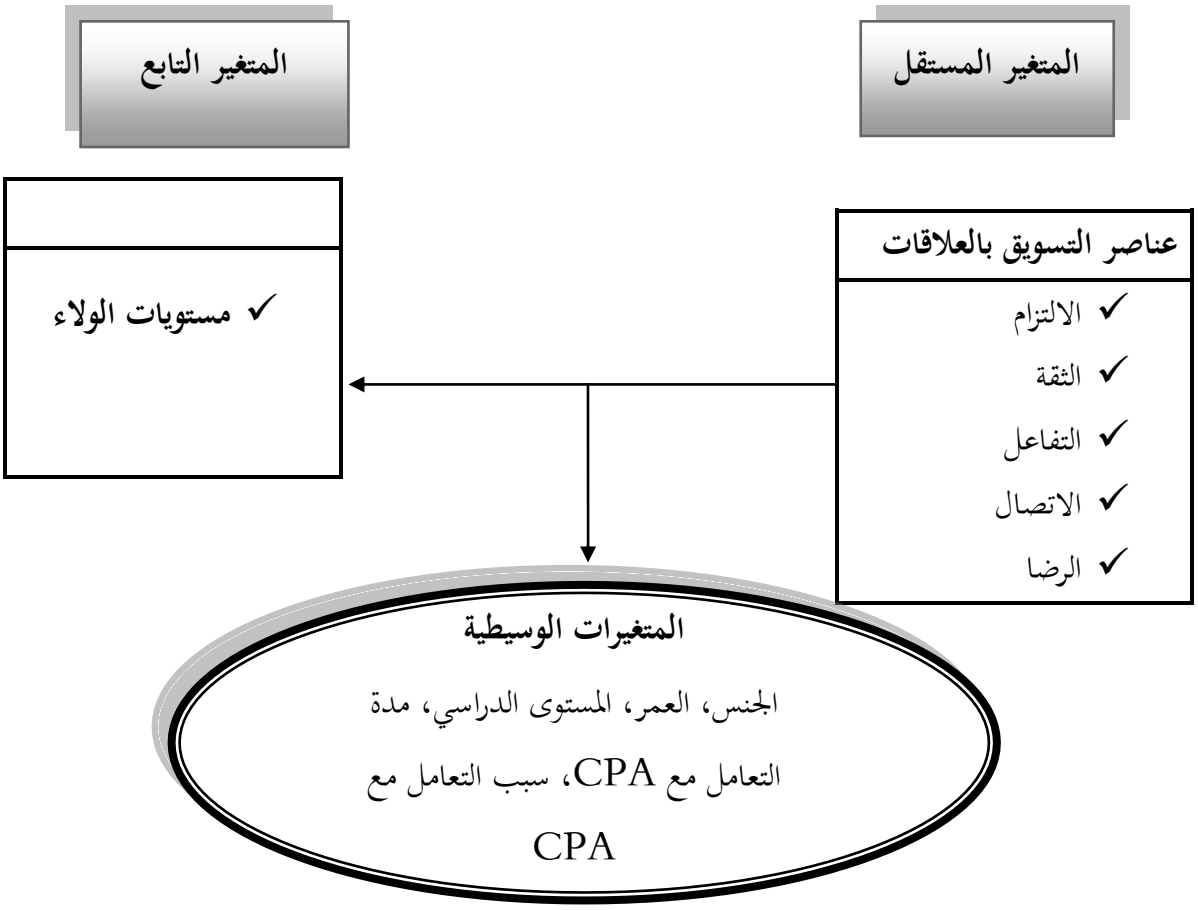
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

يعتمد الباحثون على اختلاف توجهاتهم في دراساتهم على المناهج العلمية التّي تسمح بملاحظة الواقع بأقصى حدّ من الموضوعية الممكنة، وممّا لا شكّ فيه أنّ موضوع الدّراسة وأهدافها يؤديان دورا فعالا في إختيار الإطار المنهجي للدّراسة.

المطلب الأول: منهجية الدّراسة

إنّ الهدف الأساسي من هذا البحث هو تحديد طبيعة العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات بأبعاده التالية (الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصال، الرضا) كمتغيرات مستقلة، ومستويات الولاء كمتغير تابع، واعتمدنا في ذلك على النّموذج الآتي الذي يشير إلى نموذج البحث المعتمد، هذا الأخير يعطي تصور واضح للمتغيّرات البحث.

الشّكل رقم (3–4): نموذج البحث



المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على موضوع البحث.

سنحاول في البداية تحديد أسلوب البحث، بعدها سنقوم بتبيان مجتمع البحث، ثمّ نقوم بتحديد محتويات الإستبان، الاختبارات المتعلقة بأداة الدّراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

1– أسلوب البحث: لتوفير البيانات عن المشكلة موضوع البحث، إضافة إلى تفسيرها والبرهنة على فرضيات البحث، سيتمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا، والذّي سنتناول من خلاله معرفة مدى تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على مستويات ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري .

2– مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من الزبائن الذين يتعاملون مع القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199 – بالبليدة، والبالغ عددهم (**20000 زبون**) .

لقد تمّ توزيع الإستبان على أفراد الدّراسة والبالغة عددها (**300مفردة**) من قبل أحد موظفي مصلحة الموارد البشرية لمجموعة الاستغلال بالبليدة على زبائن الوكالة رقم 199 بالبليدة، وكذلك بالاعتماد على التوزيع الشخصي وذلك بتواجدنا في البنك والاتصال المباشر مع الزبائن، وأيضا بتوزيع مجموعة من الاستبيان على بعض أساتذة جامعة البليدة وهذا نظرا للاتفاقية الموجودة بين الجامعة المذكورة سالفا مع القرض الشعبي الجزائري، وفي الأخير تم استرجاع كل الاستبيان الموزع، لكن هذا تطلب وقت وجهد كبير نتيجة الانتقال المتواصل للبنك حتى إتمام التوزيع واسترجاعه مع التأكد من عدم تكرار نفس الزبون .

3– أداة البحث: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبان، والّتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وفرضياتها، وتكون الإستبان من 26 فقرة، حيث تعمدنا أن يكون الاستبيان قصير من أجل الحصول على الأجوبة دون ملل ودون استغراق وقت كبير وتضمنت 3 أجزاء على النّحو الآتي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد الدراسة من خلال 5 متغيرات وهي (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري، سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري) لغرض وصف أفراد الدّراسة وإجراء بعض المقارنات لإجابة أفراد الدراسة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

الجزء الثاني: الجزء الخاص بالمتغيّرات المستقلة، تضمن 22 فقرة تتعلّق بمختلف أبعاد عناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصال، الرضا)، والمقسّمة على النّحو الآتي:

أبعاد عناصر التسويق بالعلاقات	الالتزام	الثقة	التفاعل	الاتصال	الرضا
عدد الفقرات	4	5	5	4	4

الجزء الثالث: الجزء الخاص بالمتغير التّابع للبحث، وهو مخصص لقياس مستوى الولاء، هذا البعد يضّم (4 فقرات) كالآتي:

بعد مستوى الولاء	مستوى الولاء
عدد الفقرات	4

كما تمّ الاعتماد في هذه الدّراسة على مقياس ليكارت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة، حيث تمّ إعطاء درجات لمقياس الدراسة، والموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1–4): درجات مقياس ليكارت الخماسي

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

المطلب الثاني :أساليب المعالجة الإحصائية

لأغراض التحليل واختبار فرضيات الدراسة فقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال استخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بالرمز**spss** حيث استخدمنا إصداره الثالث والعشرون وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

- اختبار **ألفا كرونباخ** (**Cronbach's Alpha** (α)) بغية تقدير ثبات الدراسة؛
- معامل الارتباط **سيبرمان** (**Spearman Corrélation Coefficient**) وذلك لقياس العلاقات الارتباطية بين العبارات والأبعاد والمتغيرات؛
- التكرارات والنسب المئوية (لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة)؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمعرفة طبيعة الاتجاهات وتقدير مستويات تحقق الأبعاد والمتغيرات التي تتشكل منها الدراسة؛
- **الاختبارات المعلمية**: لأنها اختبارات مناسبة في حالة توزيع البيانات طبيعيا، وتتمثل في:
  - ✓ اختبار التباين الأحادي لدراسة الفروق **One Way ANOVA** ؛
  - ✓ اختبار التجانس **Levene' Test**؛
  - ✓ اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف–سمرنوف (**1–Sample K–S**) ؛
  - ✓ اختبار **T** للعينة الواحدة(**one sampleT test**) من أجل إثبات أو نفي فرضيات الدراسة؛

المطلب الثالث: اتساق وثبات أداة الدراسة

بما أن الاستبيان أداة من أدوات جمع البيانات التي تستخدم في اتخاذ القرارات كان لازما علينا التأكد من جودته ولهذا قمنا بالتأكد من صدقه وثباته كما سيأتي.

1– صدق الاستبيان

يعتبر صدق الاستبيان من الاختبارات القبلية التي تسبق التحليل وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بأنواعه كما يلي:

1.1– الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تكونت من أربعة أساتذة متخصصين وقد تم إدراج التعديلات اللازمة بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وعينة الدراسة.

2.1– الاتساق الداخلي: هو مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وهذا من خلال استعمال معامل سبيرمان (Spearman) لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محوري الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة. وقد تحصلنا على النتائج الملخصة في الجدولين الآتيين:

1.2.1– الاتساق الداخلي لمحور عناصر التسويق بالعلاقات:

نوضح ذلك من خلال عرض الجدول رقم (2–4).

الجدول رقم (2–4): معاملات الارتباط بين درجات عبارات أبعاد محور عناصر التسويق بالعلاقات مع الدرجة الكلية لكل بعد

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الالتزام	01	يلتزم القرض الشعبي الجزائري بتوفير المعلومات عن خدماته لزبائنه بشكل مستمر	0.562**	0.000
	02	القرض الشعبي الجزائري يفي بالتزاماته تجاه زبائنه	0.479**	0.000
	03	القرض الشعبي الجزائري يوفر جميع متطلباتك	0.640**	0.000
	04	موظفوا القرض الشعبي الجزائري ملتزمون جدا تجاه زبائن البنك	0.348**	0.000
الثقة	05	أثق في جودة الخدمات المقدمة من قبل لبنك القرض الشعبي	0.379**	0.000
	06	تمتاز خدمات القرض الشعبي الجزائري بالتنوع	0.595**	0.000
	07	تمتاز خدمات القرض الشعبي الجزائري بالجودة العالية	0.438**	0.000

	08	يقدم القرض الشعبي الجزائري ميزات تتفوق عن باقي البنوك الجزائرية الأخرى	0.689**	0.000
	09	رغم تنوع البنوك الجزائرية فأنت تفضل بالدرجة الأولى القرض الشعبي الجزائري	0.622**	0.000
التفاعل	10	يوفر القرض الشعبي الجزائري سجل لتقديم الشكاوي والمقترحات	0.666**	0.000
	11	يظهر موظفوا القرض الشعبي الجزائري اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون	0.349**	0.000
	12	يوفر القرض الشعبي الجزائري المصاحبة كجمالية قاعات الانتظار	0.548**	0.000
	13	يوفر القرض الشعبي الجزائري الخدمات المصاحبة كموقف للزبائن الخاص بالزبائن	0.441**	0.000
	14	يوفر القرض الشعبي الجزائري خدمات ومنتجات جديدة تتناسب واحتياجات الزبائن مثل : بطاقات الدفع الالكتروني	0.135**	0.19
الاتصال	15	يتميز القرض الشعبي الجزائري عن غيره من البنوك الجزائرية الأخرى بالاتصال المستمر مع زبائنه	0.523**	0.000
	16	المعلومات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري تمتاز دائما بالمصداقية العالية	0.455**	0.000
	17	يحاول القرض الشعبي الجزائري فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار	0.465**	0.000
	18	يهتم مقدموا الخدمات في القرض الشعبي الجزائري بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن والرد عن استفساراتهم	0.449**	0.000
الرضا	19	تعتبر خدمات القرض الشعبي الجزائري الأحسن على الإطلاق	0.624**	0.000
	20	أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي القرض الشعبي الجزائري	0.527**	0.000
	21	تلبي خدمات القرض الشعبي الجزائري توقعات الزبون	0.353**	0.000
	22	يتعامل القرض الشعبي الجزائري مع الزبون بعدالة	0.371**	0.000

**دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01).

*دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (2-4) أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة، وهذا ما يدل على علاقة طردية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع أبعاد المحور الخاص بعناصر التسويق بالعلاقات، حيث تراوحت بين (0.689) في حدها الأعلى الخاص بالعبارة رقم (08) وبين (0.135) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (14)، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01)، مما يعني تمتع عبارات المحور الخاص بعناصر التسويق بالعلاقات، بالاتساق وعليه لا نستثني أي عبارة منه من التحليل.

2.2.1– الاتساق الداخلي لمحور مستويات الولاء:

نوضح ذلك من خلال عرض الجدول (3-4).

الجدول رقم (3–4): معاملات الارتباط بين درجات عبارات أبعاد محور مستويات الولاء مع الدرجة الكلية لكل بعد

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مستويات الولاء	23	أشعر بالارتياح مع القرض الشعبي الجزائري	0.324**	0.000
	24	أوجه أصدقائي و أقاربي للقرض الشعبي الجزائري كونه يقدم خدمات تلبي احتياجاتهم	0.467**	0.000
	25	أدافع عن القرض الشعبي الجزائري عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم	0.611**	0.000
	26	أفضل التعامل مع القرض الشعبي الجزائري ولا أنوي الانتقال إلى بنك آخر	0.650**	0.000

**دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول (3-4) أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة، وهذا ما يدل على العلاقة الطردية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع أبعاد المحور الخاص بـمستويات الولاء، حيث تراوحت بين (0.650) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (26) وبين (0.324) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (23)، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01)، مما يعني تمتع عبارات المحور الخاص بـمستويات الولاء بالاتساق وعليه لا نستثني أي عبارة منه من التحليل.

2.1– الاتساق البنائي للأبعاد الاستبيان ككل

يبيّن مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدّراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبان، والجدول رقم (4–4) يبيّن مدى ارتباط كل مجال من المجالات بالدرجة الكلية لفقرات الاستبان.

جدول رقم (4–4): معامل الارتباط Spearman بين كلّ بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لهذا البعد

الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الالتزام	0.546**	0.000	الاتصال	0.603**	0.000
الثقة	0.706**	0.000	الرضا	0.697**	0.000
التفاعل	0.532**	0.000	الولاء	0.469**	0.000

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية α= 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على البرنامج الاحصائي spss

من الجدول رقم (4–4) يتضّح أنّ محتوى كل بعد من أبعاد الاستبانة له علاقة قوية كون معامل الارتباط أكبر من المتوسط باستثناء بعد الولاء فله علاقة ضعيفة ، وهذا عند مستوى الدلالة α = 0.01 لأنّ القيمة الاحتمالية أقلّ من مستوى المعنوية، وبذلك تعتبر جميع أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه، وعليه كلّ أبعاد الدراسة صالحة للتّحليل بدون حذف.

2– ثبات أداة الدراسة

يُعبر الثبات عن مدى تطابق إجابات أفراد العينة ومدى استقرار نتائج القياس، حيث كلما كان الاستبيان ثابتا كلما عبر ذلك عن صدق النتائج المحصل عليها. وقد استخدمنا معامل الثبات **ألفا كرونباخ** للتأكد من ذلك. وذلك بعد التأكد من ثبات العينة الميسرة والتي كان عدد أفرادها **300** مفردة وذلك تمهيدا لحساب الثبات للعينة ككل.

الجدول رقم (5–4): معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان والاستبيان ككل

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
عناصر التسويق بالعلاقات	22	0.609
مستويات الولاء	02	0.343
الاستبيان ككل	26	0.634

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج spss.

يتضح من الجدول (5–4) قيم معاملات الثبات لمحوري الاستبيان والاستبيان ككل، توضح بأن قيمة ألفا كرونباخ للمحور المتمثل في عناصر التسويق بالعلاقات وهي (0.609) أنها قيمة عالية، أي أكثر من 0.6 وهذا ما يؤكد على ثبات عال لهذا المحور، كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني **مستويات الولاء** وهي (0.343) وهي قيمة متوسطة مما يؤكد على ثبات متوسط لهذا المحور.

أما قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل وهي (0.634) تبين أن ثبات الاستبيان ككل عال أي أكبر من القيمة المعتمدة وهي 0.6، وهذا ما يؤكد على إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبيان والاستفادة من نتائجها في التفسير.

من خلال النتائج السابقة والخاصة بقياس الاتساق الداخلي، الصدق البنائي وثبات الاستبيان، نكون قد تأكدنا من صدقه وثباته مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وبذلك يكون الاستبيان النهائي كما هو موضح في الملحق رقم (2).

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

بعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبيان أجريت الدراسة على العينة الممثلة للمجتمع المدروس وبعد عرض الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة، سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار التوزيع الطبيعي وكذا عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة بعد معالجة البيانات ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تحديد الاختبارات الملائمة للتأكد من فرضيات الدراسة الميدانية يجب معرفة طبيعة توزيع البيانات المتحصل عليها بعد تبويبها في برنامج الحزم الإحصائية؛ ولهذا استخدمنا اختبار **كولمجروف–سمرنوف** واختبار **شبيرو– ويلك** لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ لأن معظم الاختبارات تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. حيث يقوم هذا الاختبار على فرضين هما:

- **الفرض العدمي (H_0)**: بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
- **الفرض البديل (H_1)**: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (α =0.05) فإننا نقبل الفرض العدمي وعليه البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا، أما إن كان مستوى الدلالة الحقيقي أقل من مستوى الدلالة الاسمي 5% فنقبل الفرض البديل وعليه البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

والجدول الآتي يبين اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة.

جدول رقم (6–4): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف–سمرنوف (1–Sample K–S)

	Kolmogorov- smirnov				
	قيمة Z	Sig	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة
الاستبيان ككل	1.134	0.153	0.282	3.962	300

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول (6–4) أن القيمة الاحتمالية (.Sig) لجميع محاور الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة (**α =0.05**)، وعليه يمكننا القول بأن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، الأمر الذي يسمح لنا باستخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم معرفة الخصائص الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع CPA، سبب التعامل مع CPA

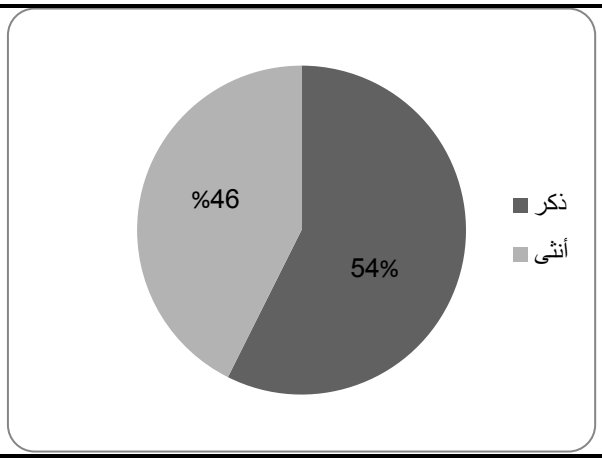
1– متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (4–7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	162	% 54
أنثى	138	%46
المجموع	300	%100

الشكل رقم (4–4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج spss.

من خلال الجدول (4–7) والشكل (4–4) نجد أن أفراد العينة أغلبهم ذكور إذ بلغت نسبتهم 54 % من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة الإناث 46%، وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع حيث بلغ عدد الزبائن جنس الذكور للعينة المدروسة بـ 162مقارنة بـ 138 أنثى.

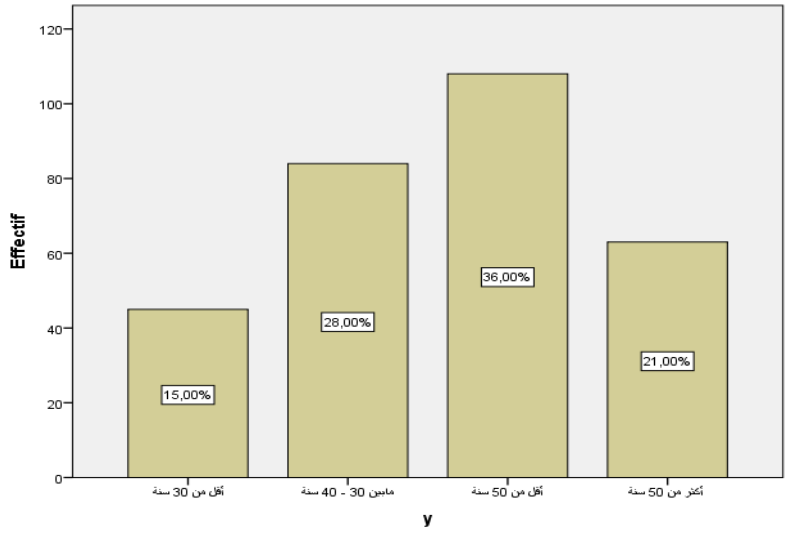
2– متغير العمر

يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب العمر:

الجدول رقم (4–8): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	45	15%
من 30 إلى 40 سنة	84	28%
أقل من 50 سنة	108	36%
50 سنة فأكثر	63	21%
المجموع	300	%100

الشكل رقم (4–5): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناءا عل نتائج spss.

من خلال الجدول (8-4) والشكل (5-4) نجد أن 36% تتراوح أعمارهم أكثر من 40 سنة وأقل من 50 سنة بما يعادل 108 فردا من عينة الدراسة، بينما 28% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (30 و40سنة)، تليها الفئة العمرية 50 سنة فأكثر التي بلغت نسبتها المئوية 21 %، في حين كان عمر العمال الباقين من عينة الدراسة في الفئة أقل من (30 سنة) وذلك بنسبة 15%، وهذا ما يدل على أن نسبة كبيرة جدا من عينة الدراسة هم من فئة الكهول الذين تقل أعمارهم عن 50 سنة، وذلك راجع إلى الثقافة المالية السائدة والمتمثلة في الادخار وحتى الاستثمار يبدأ التفكير فيهما عند بلوغ سن التقاعد.

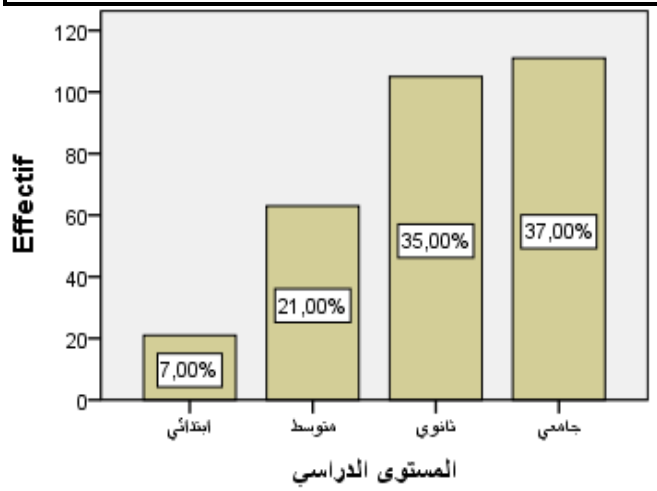
3- متغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (9-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	21	07%
متوسط	63	21%
ثانوي	105	35%
جامعي	111	37%
المجموع	300	%100

الشكل رقم (6-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج spss.

من خلال الجدول (9-4) والشكل (6-4) نجد أن المستوى التعليمي الغالب على العاملين في عينة الدراسة هو الجامعي، حيث بلغت نسبة حامليه 37% من عينة الدراسة، يليه مستوى الثانوي إذ بلغت نسبته في عينة الدراسة 35%، ثم يأتي بعده مستوى المتوسط بنسبة 21%، وهذا يعني أن المستوى الجامعي هو الغالب ويفسر ذلك كون أن الجامعي له ثقافة التعامل مع البنوك أكثر من الفئات ذوي المستويات التعليمية الأخرى.

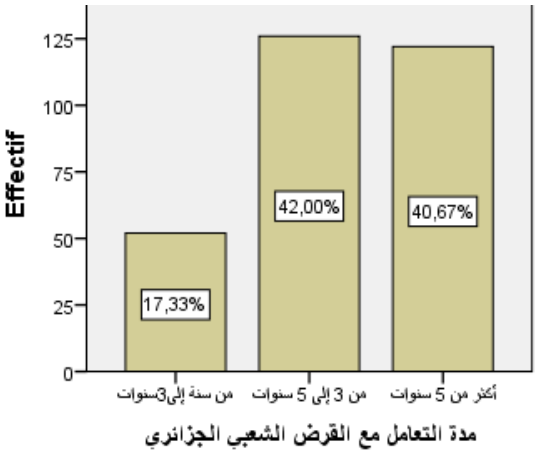
4– متغير مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري

يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري:

الجدول رقم (4–10): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري

سنوات الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى ثلاث سنوات	52	17.3%
من 3 سنوات إلى 5 سنوات	126	42%
أكثر من 5 سنوات	122	40.7%
المجموع	300	%100

الشكل رقم (4–7): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (4–10) والشكل رقم (4–7) أن مدة التعامل مع البنك محل الدراسة الأكثر انتشارا في عينة الدراسة هي (من 3سنوات إلى 5 سنوات) بنسبة مئوية بلغت 42 %، تلتها الفئة (أكثر من 5 سنوات) بالنسبة المئوية والتي بلغت40.7%، تلتها الفئة ما بين (سنة إلى 3 سنوات) بنسبة مئوية بلغت 17.3 %، نلاحظ أن البنك محل الدراسة تمكن من الاحتفاظ بالزبائن لأكثر من 4 سنوات وهذه المدة تعتبر جيدة.

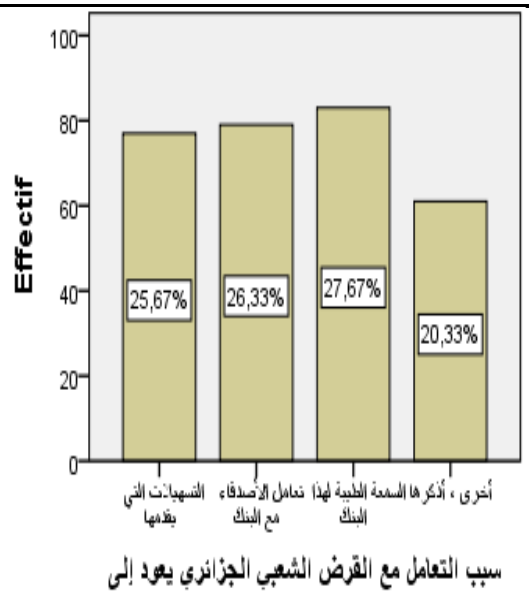
5– سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري

يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري:

الجدول رقم (11–4): توزيع أفراد العينة حسب سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري

المركز الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
التسهيلات التي يقدمها البنك	77	25.7%
تعامل الأصدقاء مع هذا البنك	79	26.3%
السمعة الطيبة لهذا البنك	83	27.7%
أخرى ، أذكرها	61	20.3%
المجموع	300	%100

الشكل رقم (8–4): توزيع أفراد العينة حسب سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج spss.

يتضح من الجدول (11–4) و الشكل (8–4) أن السبب الأكثر انتشارا في عينة الدراسة هو السمعة الطيبة لهذا البنك إذ بلغت نسبته 27.7 %، يليه سبب آخر هو كون الأصدقاء يتعاملون مع هذا البنك محل الدراسة بنسبة 26.3 %، تليهم ما نسبته 25.7 % راجع للتسهيلات التي يقدمها البنك، ثم في الأخير يعود التعامل مع هذا البنك يعود لأسباب أخرى بنسبة مئوية بلغت 20.3%.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل و مناقشة النتائج، بناءا على الفرضيات المقترحة

1– تحليل العناصر المؤثرة على مستويات ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري

سوف نتطرق لتأثير كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات على مستويات ولاء زبائن القرض الشعبي الجزائري، حيث نصت الفرضية الرابعة على أن " **هناك موافقة من طرف زبائن القرض الشعبي الجزائري على أن هذا البنك يعتمد على عناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، التفاعل، الاتصال الرضا) في كسب ولاء الزبون** "

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1.1– الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه "**هناك التزام تام لموظفي القرض الشعبي الجزائري تجاه زبائنهم**" اعتمدت الباحثة على اختبار**T** الخاص بعينة واحدة **One Sample T test**، حيث يتكون هذا البعد من أربع عبارات كانت موزعة في الإستبيان وفقا للترتيب الآتي: (01، 02، 03، 04) ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيمة **T** ، وذلك من أجل التعرف على توجه إجابات أفراد عينة الدراسة والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (12–4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الالتزام

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
01	يلتزم القرض الشعبي الجزائري بتوفير المعلومات عن خدماته لزبائنه بشكل مستمر	3.98	0.954	17.801	0.000
02	القرض الشعبي الجزائري يفي بالتزاماته تجاه زبائنه	4.12	0.777	25.046	0.000
03	القرض الشعبي الجزائري يوفر جميع متطلباتك	3.71	1.028	11.903	0.000
04	موظفوا القرض الشعبي الجزائري ملتزمون جدا تجاه زبائن البنك	4.08	0.838	22.317	0.000
	المستوى العام	3.97	0.495	34.012	0.000

مستوى المعنوية الإحصائية α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

وعلى العموم فإن المتوسط الحسابي للمحور الأول قد بلغ القيمة (**3.97**) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم (**3**) ، في حين كانت قيمة Tالمحسوبة (**34.012**) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (**1.96**) وهو ما يوضح إدراك عينة الدراسة لمدى التزام موظفي القرض الشعبي الجزائري بدرجة عالية وهذا بناءا على حساب المدى.

بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت كل عبارات البعد الأول دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد (**0.05**) حيث كانت كل القيم مساوية ل (**0.000**)

فحين كان السؤال الثاني ذو أكبر متوسط حسابي قدر ب (**4.12**) الأمر الذي يدل على أن عينة الدراسة تعي جيدا مدى وفاء القرض الشعبي الجزائري بالتزاماته تجاه زبائنه.

أما السؤال الثالث كان بمتوسط حسابي قدر بـ (**3.71**) وهو أدنى متوسط حسابي بالنسبة لأسئلة البعد الأول وهو ما يؤكد أن عينة الدراسة لا توافق بدرجة كبيرة على أن القرض الشعبي الجزائري يوفر لهم جميع متطلباتهم.

2.1– الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أن" **الثقة المتبادلة بين موظفي القرض الشعبي الجزائري وزبائنه أساس إقامة علاقات طويلة الأمد"**

يتكون هذا البعد من خمسة عبارات كانت موزعة في الإستبانة وفقا للترتيب الآتي: (05، 06، 07، 08، 09) ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيمة **T** ، وذلك من أجل التعرف على توجه إجابات أفراد عينة الدراسة والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم(13–4) تحليل عبارات بعد الثقة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
5	أثق في جودة الخدمات المقدمة من قبل لبنك القرض الشعبي	4.17	0.866	23.395	0.000
6	تمتاز خدمات القرض الشعبي الجزائري بالتنوع	3.72	1.000	12.415	0.000
7	تمتاز خدمات القرض الشعبي الجزائري بالجودة العالية	4.06	0.921	19.990	0.000
8	يقدم القرض الشعبي الجزائري ميزات تتفوق عن باقي البنوك الجزائرية الأخرى	3.55	1.028	09.320	0.000
9	رغم تنوع البنوك الجزائرية فأنت تفضل بالدرجة الأولى القرض الشعبي الجزائري	3.56	1.202	08.021	0.000
	المستوى العام	3.81	0.571	24.602	0.000

مستوى المعنوية الإحصائية α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

وعلى العموم فإن المتوسط الحسابي للمحور الأول قد بلغ القيم (**3.81**) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المستخدم (**3**)، في حين كانت قيمة T المحسوبة (24.602) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) وهو ما يوضح إدراك عينة الدراسة لمدى الثقة المتبادلة بين موظفي القرض الشعبي الجزائري بدرجة عالية وهذا بناءا على حساب المدى.

بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت كل عبارات البعد الأول دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد (**0.05**) حيث كانت كل القيم مساوية لـ (**0.000**)

فحين كان السؤال الأول ذو أكبر متوسط حسابي قدر بـ (4.17) الأمر الذي يدل على أن عينة الدراسة تثق بدرجة كبيرة في القرض الشعبي الجزائري.

أما السؤال الرابع كان بمتوسط حسابي قدر بـ (**3.55**) وهو أدنى متوسط حسابي بالنسبة لأسئلة البعد الثاني وهو ما يؤكد أن عينة الدراسة لا توافق بدرجة كبيرة على أن القرض الشعبي الجزائري له ميزات تفوق عن باقي البنوك الجزائرية الأخرى.

3.1– الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على "**هناك إدراك للعينة المدروسة لقوة تفاعل القرض الشعبي الجزائري مع متطلبات زبائنه**"

يتكون هذا البعد من أربع عبارات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي: (10، 11، 12، ،13، 14)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيمة **T** ، وذلك من أجل التعرف على توجه إجابات أفراد عينة الدراسة والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (14–4) تحليل عبارات بعد التفاعل

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
10	يوفر القرض الشعبي الجزائري سجل لتقديم الشكاوي والمقترحات	2.80	1.147	2.970 -	0.000
11	يظهر موظفوا القرض الشعبي الجزائري اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون	4.20	0.854	24.342	0.000
12	يوفر القرض الشعبي الجزائري المصاحبة كجمالية قاعات الانتظار	3.21	1.062	3.371	0.000
13	يوفر القرض الشعبي الجزائري الخدمات المصاحبة كموقف للزبائن الخاص بالزبائن	3.98	0.973	17.509	0.000
14	يوفر القرض الشعبي الجزائري خدمات ومنتجات جديدة تتناسب واحتياجات الزبائن مثل : بطاقات الدفع الالكتروني	4.13	0.898	21,728	0.000
	المجموع الكلي	3.66	0.463	24.818	0.000

مستوى المعنوية الإحصائية α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

وعلى العموم فإن المتوسط الحسابي للمحور الأول قد بلغ القيمة (**3.66**) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المستخدم (**3**)، في حين كانت قيمة T المحسوبة (**24.818**) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (**1.96**) وهو ما يوضح إدراك عينة الدراسة لمدى تفاعل موظفي القرض الشعبي الجزائري مع زبائنهم بدرجة عالية وهذا بناءا على حساب المدى.

بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت كل عبارات البعد الأول دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد (**0.05**) حيث كانت كل القيم مساوية لـ (**0.000**)

فحين كان السؤال الخامس ذو أكبر متوسط حسابي قدر بـ (**4.13**) الأمر الذي يدل على أن عينة الدراسة مقتنعة بدرجة كبيرة في قوة تفاعل موظفي القرض الشعبي الجزائري مع زبائنه.

أما السؤال الأول كان بمتوسط حسابي قدر بـ (**2.80**) وهو أدنى متوسط حسابي بالنسبة لأسئلة البعد الثالث

كما أن قيمة T المحسوبة (-2.970) وهي أقل من قيمة T الجدولية (1.96) وهذا ما يؤكد أن عينة الدراسة تؤكد عدم توفر القرض الشعبي الجزائري على سجل للشكاوي والمقترحات .

4.1– الفرضية الفرعية الرابعة

نصت هذه الفرضية على أن "**الاتصال الفعال والمتبادل بين القرض الشعبي الجزائري وزبائنه مهم في تطوير خدماته إلى الأفضل**"

يتكون هذا البعد من أربع عبارات كانت موزعة في الإستبان وفقا للترتيب الآتي: (15، 16، 17، 18) ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيمة**T** ، وذلك من أجل التعرف على توجه إجابات أفراد عينة الدراسة والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (15–4): تحليل عبارات بعد الاتصال

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
15	يتميز القرض الشعبي الجزائري عن غيره من البنوك الجزائرية الأخرى بالاتصال المستمر مع زبائنه	4.14	0.845	23.304	0.000
16	المعلومات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري تمتاز دائما بالمصداقية العالية	4.11	0.776	24.843	0.000
17	يحاول القرض الشعبي الجزائري فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار	4.16	0.813	24.642	0.000
18	يهتم مقدموا الخدمات في القرض الشعبي الجزائري بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن والرد عن استفساراتهم	3.94	0.922	17.726	0.000
	المجموع الكلي	4.08	0.436	43.135	0.000

مستوى المعنوية الإحصائية α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

وعلى العموم فإن المتوسط الحسابي للمحور الأول قد بلغ القيمة (**4.08**) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المستخدم (**3**) ، في حين كانت قيمة T المحسوبة (43.135) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) وهو ما يوضح إدراك عينة الدراسة لقوة واستمرارية الاتصال بين موظفي القرض الشعبي الجزائري بدرجة عالية وهذا بناءا على حساب المدى.

بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت كل عبارات البعد الأول دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد **0.05**)

(حيث كانت كل القيم مساوية لـ (**0.000**)

فحين كان السؤال الثالث ذو أكبر متوسط حسابي قدر بـ (**4.16**) الأمر الذي يدل على أن عينة الدراسة توافق بدرجة كبيرة على أن القرض الشعبي الجزائري على اتصال مستمر بزبائنه قد فهم حاجاتهم ومتطلباتهم .

أما السؤال الرابع كان بمتوسط حسابي قدر بـ (**3.94**) وهو أدنى متوسط حسابي بالنسبة لأسئلة البعد الرابع وهو ما يؤكد أن عينة الدراسة لا توافق بدرجة كبيرة على أن مقدموا الخدمات بالقرض الشعبي الجزائري يستجيب بسرعة لشكاوي ومقترحات زبائنه.

5.1– الفرضية الفرعية الخامسة

نصت هذه الفرضية على أن " **رضا الزبائن متوقف على تنوع الخدمات والامتيازات المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري**

يتكون هذا البعد من أربعة عبارات كانت موزعة في الإستبان وفقا للترتيب الآتي: (19، 20، 21، 22) ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيمة **T** ، وذلك من أجل التعرف على توجه إجابات أفراد عينة الدراسة والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16–4): تحليل عبارات بعد الرضا

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
19	تعتبر خدمات القرض الشعبي الجزائري الأحسن على الإطلاق	3.64	1.065	10.467	0.000
20	أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي القرض الشعبي الجزائري	4.17	0.717	28.187	0.000
21	تلبي خدمات القرض الشعبي الجزائري توقعات الزبون	4.11	0.910	21.137	0.000
22	يتعامل القرض الشعبي الجزائري مع الزبون بعدالة	4.21	0.730	28.644	0.000
	المجموع الكلي	4.03	0.462	38.638	0.000

مستوى المعنوية الإحصائية α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

وعلى العموم فإن المتوسط الحسابي للمحور الأول قد بلغ القيمة (**4.03**) وهو أكر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المستخدم (**3**) ، في حين كانت قيمة T المحسوبة (38.638) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) وهو ما يوضح إدراك عينة الدراسة لمدى سعي موظفي القرض الشعبي الجزائري من خلال تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم، وهذا بهدف كسب رضاهم بدرجة عالية وهذا بناءا على حساب المدى.

بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت كل عبارات البعد الأول دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد **0.05**)
(حيث كانت كل القيم مساوية لـ (**0.000**)

فحين كان السؤال الرابع ذو أكبر متوسط حسابي قدر بـ (4.21) الأمر الذي يدل على أن عينة الدراسة توافق بدرجة كبيرة على أن القرض الشعبي الجزائري قد فهم حاجاتهم ومتطلباتهم وهذا ناتج عن الكفاءات التي يمتلكها.

أما السؤال الرابع كان بمتوسط حسابي قدر بـ (**3.64**) وهو أدنى متوسط حسابي بالنسبة لأسئلة البعد الخامس وهو ما يؤكد أن عينة الدراسة لا توافق بدرجة كبيرة على أن مقدموا الخدمات بالقرض الشعبي الجزائري يتعاملون مع كل الزبائن بنفس الطريقة ، فالزبائن الأوفياء مثلا لهم معاملة خاصة تختلف عن معاملة الزبائن الآخرين.

6.1– الفرضية الفرعية السادسة

نصت هذه الفرضية على أن "**قوة العلاقة بين القرض الشعبي الجزائري وزبائنه أساس كسب ولائهم**"
يتكون هذا البعد من أربع عبارات كانت موزعة في الاستبيان وفقا للترتيب الآتي: (23، 24، 25، 26)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيمة **T** ، وذلك من أجل التعرف على توجه إجابات أفراد عينة الدراسة والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17–4): تحليل عبارات بعد الولاء

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
23	أشعر بالارتياح مع القرض الشعبي الجزائري	4.40	0 .639	38.021	0.000
24	أوجه أصدقائي و أقاربي للقرض الشعبي الجزائري كونه يقدم خدمات تلبي احتياجاتهم	4.27	0.719	30.504	0.000
25	أدافع عن القرض الشعبي الجزائري عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم	4.10	0 .791	24.092	0.000
26	أفضل التعامل مع القرض الشعبي الجزائري ولا أنوي الانتقال إلى بنك آخر	4.05	0.940	19.345	0.000
	المجموع الكلي	4.20	0.452	46.107	0.000

مستوى المعنوية الإحصائية α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

وعلى العموم فإن المتوسط الحسابي للمحور الأول قد بلغ القيمة (**4.20**) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المستخدم (**3**) ، في حين كانت قيمة T المحسوبة (46.107) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) وهو ما يوضح إدراك عينة الدراسة لجودة الخدمات المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري بهدف كسب رضاهم وولائهم بدرجة عالية جدا وهذا بناءا على حساب المدى.

بالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت كل عبارات البعد الأول دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد **0.05**)
(حيث كانت كل القيم مساوية لـ (**0.000**)

فحين كان السؤال الأول ذو أكبر متوسط حسابي قدر بـ (**4.40**) الأمر الذي يدل على أن عينة الدراسة توافق بدرجة كبيرة عن رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل القرض الشعبي الجزائري، وأنهم يشعرون بالارتياح التام مع مقدمي الخدمات بالقرض الشعبي الجزائري.

أما السؤال الرابع كان بمتوسط حسابي قدر بـ (**4.05**) وهو أدنى متوسط حسابي بالنسبة لأسئلة البعد السادس وهو ما يؤكد أن عينة الدراسة لا توافق بدرجة كبيرة على بقاء تعاملاتها فقط مع القرض الشعبي الجزائري، وإنما إمكانية التعامل مع بنوك جزائرية أخرى.

2– تحليل الفروقات الخاصة بالمتغيرات الشخصية

تنص الفرضية الخامسة على أنه" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات و مستويات الولاء تعزى للمتغيرات الشخصية ".

للإجابة على هذه الفرضية استخدمنا اختبار التجانس Levene's Test في حالة دراسة الاختلاف بين فئتين، تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA وهذا في حالة دراسة الاختلاف بين أكثر من فئتين، واختبار LSD لترجيح الاختلاف لأي فئة ينتمي لإثبات أو نفي وجود الاختلاف، انطلاقا من الفرضين الإحصائيين الآتيين:

- **الفرض العدمي** (H_0): لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في محوري الدراسة (القيادة بالتمكين، كفاءة رأس المال الفكري) كل على حده تعزى للمتغير الشخصي المدروس.
- **الفرض البديل** (H_1): يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في محوري الدراسة كل على حده تعزى للمتغير الشخصي المدروس.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1.2– الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير الجنس.**

باعتبار أن متغير الجنس يضم فئتين (ذكور، إناث) استخدمنا اختبار التجانس لتحديد الاختلاف من عدمه.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig P.value) في اختبار التجانس أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض البديل (وجود اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية (Sig P.value) في اختبار التجانس أكبر من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض الصفري (عدم وجود اختلاف). بعد إجراء الاختبار تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(18–4): نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى متغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار التجانس Levene's Test	قيمة T	قيمة الاحتمالية
عناصر	ذكر	162	3.93	0.303		1.584	0.114
	أنثى	138	3.88	0.301		1.584	0.114
مستويات	ذكر	162	4.23	0.413		1.227	0.221
	أنثى	138	4.17	0.494		1.209	0.228

*دال إحصائيا عند0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج SPSS.

بناء على النتائج الموضحة في الجدول رقم (18–4) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لاختبار التجانس أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لكلا المحورين عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء لذلك نقبل الفرض الصفري (وجود تجانس)، بمعنى ليس هناك اختلاف بين الجنسين. وهذا راجع إلى أن الواقع الفعلي والتشريعات القانونية في الجزائر لا تفرق بين الجنسين في المعاملة، توفير المعلومات والمستلزمات الضرورية لإشباع الحاجات والرغبات.

2.2– الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرصية الفرعية الثانية على أنه **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير الفئة العمرية.**

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى الفئة العمرية استخدمنا تحليل التباين الأحادي .

- **الفرض العدمي (H_0)**: لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الفئات العمرية الأربعة.
- **الفرض البديل (H_1)**: يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الفئات العمرية الأربعة.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض البديل (وجود اختلاف).

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (19–4): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الفئة العمرية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
عناصر التسويق بالعلاقات	بين المجموعات	0.237	3	0.079	0.857	0.464
	داخل المجموعات	27.290	296	0.092		
	المجموع	27.526	299			
مستوى الولاء	بين المجموعات	0.566	3	0.189	0.920	0.431
	داخل المجموعات	60.701	296	0.205		
	المجموع	61.267	299			

*دال إحصائيا عند 0.05 ودرجات الحرية (3، 286) = 2.604

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول الإحصائي وبصفة عامة ظهرت قيمة **F** المحسوبة للمحور الأول بالقيمة (**0.857**) وهي أقل من قيمة **F** الجدولية (2.60) وبالفعل كان مستوى الدلالة المحسوب (0.464) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكن القول أنه لا يوجد تباين في أراء الزبائن المستجوبين تجاه محور عناصر التسويق بالعلاقات تبعا لعامل العمر.

ولا يوجد أيضا تباين في أراء الزبائن المستجوبين تجاه محور مستويات الولاء تبعا لعامل العمر، وهذا بالاستناد إلى قيمة **F** المحسوبة والبالغة (0.920) وهي أقل من قيمة **F** الجدولية (2.60) وبالفعل كان مستوى الدلالة المحسوب (0.431) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.005).

وعليه، من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (19–4) يتضح أن القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي لمحوري عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء أكبر من مستوى المعنوية 0.05

لذلك نقبل الفرض العدمي(لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.05 فأقل.

3.2– الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير المستوى الدراسي.**

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي استخدمنا تحليل التباين الأحادي.

- **الفرض العدمي (H_0)**: لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب مستويات التعليم الأربعة.
- **الفرض البديل (H_1)**: يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب مستويات التعليم الأربعة.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض العدمي (عدم وجود اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض البديل (وجود الاختلاف).

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (20–4): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف المستوى الدراسي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
عناصر التسويق	بين المجموعات	1.303	3	0.434	4.910	*0.002
	داخل المجموعات	26.224	296	0.089		
	المجموع	27.526	299			
مستويات الولاء	بين المجموعات	0.963	3	0.204	1.575	*0.196
	داخل المجموعات	60.305	296	0.321		
	المجموع	61.268	299			

*دال إحصائيا عند0.05 ودرجات الحرية (3، 286) = 2.604

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج spss.

من خلال نتائج الجدول الإحصائي وبصفة عامة ظهرت قيمة **F** المحسوبة للمحور الأول بالقيمة (**4.910**) وهي أكبر من قيمة **F** الجدولية (2.60) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0.002) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكن القول أنه يوجد تباين في أراء الزبائن المستجوبين تجاه محور عناصر التسويق بالعلاقات تبعا لعامل المستوى الدراسي. وعليه نقبل الفرض البديل (يوجد اختلاف) وهنا يجب تحديد مصدر الاختلاف وهذا من خلال إجراء اختبار**LSD** ، وبناءا على نتيجة هذا الاختبار نحدد مصدر الاختلاف.

بعد استخدام اختبار**LSD** لتحديد مصدر الفروقات الإحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور عناصر التسويق بالعلاقات في CPA توصلنا للنتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (21–4): نتائج اختبار LSD حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور عناصر التسويق بالعلاقات تعزى إلى المستوى الدراسي

المحور	المستوى الدراسي	التكرارات	متوسط الفروقات	مستوى الدلالة
عناصر التسويق بالعلاقات	ثانوي	105	*0.155	0.29
	ابتدائي	21		
	جامعي	111	*0.224	0.002
	ابتدائي	21		
	جامعي	111	*0.133	0.005
	متوسط	63		

*دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول (21–4) نلاحظ أن مستوى الدلالة أقل أو تساوي 0.05، وبالتالي هناك فروقا بين إجابات الفئة الأولى (جامعي)، مع الفئة الثانية (ابتدائي) بالنسبة لمحور عناصر التسويق بالعلاقات، وهذا قد يرجع إلى أن الزبائن ذوي المستوى الابتدائي لا يملكون القدر الكافي من الوعي المالي ولا تهم نوع العلاقات مع وكالة القرض الشعبي الجزائري، على اختلاف الزبائن ذوي مستوى جامعي الذين أكسبهم دخولهم للجامعة معارف أوسع مكنتهم من فهم التسويق بالعلاقات وما له من انعكاسات على جودة الخدمات المقدمة.

وكذلك هناك فروقا بين إجابات الفئة الأولى (جامعي) مع الفئة الثانية (متوسط) بالنسبة لمحور عناصر التسويق بالعلاقات، وهذا قد يرجع إلى أن مفهوم التسويق بالعلاقات يختلف بين الزبائن ذوي المستوى المتوسط والآخرين ذوي مستوى الجامعي فالأفراد ذوي المستوى الجامعي ينظرون للتسويق بالعلاقات نظرة أوسع مع إعطائه أهمية أكبر في استمرار التعامل مع وكالة القرض الشعبي الجزائري، أما نظرة الزبائن ذوي المستوى متوسط لا يولون أهمية كبيرة لمفهوم التسويق بالعلاقات (العلاقات طويلة المدى) بقدر إتمام المعاملة فقط.

ولا يوجد أيضا تباين في أراء الزبائن المستجوبين تجاه محور مستويات الولاء تبعا لعامل المستوى الدراسي، وهذا بالاستناد إلى قيمة **F** المحسوبة والبالغة (1.575) وهي أقل من قيمة **F** الجدولية (2.60) وبالفعل كان مستوى الدلالة المحسوب (0.196) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.005).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (21-5) يتضح أن القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي لمحور مستويات الولاء أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذلك نقبل الفرض العدمي (لايوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.05 فأقل .

4.2– الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير مدة التعامل مع CPA**.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لمدة التعامل مع CPA استخدمنا تحليل التباين الأحادي.

- **الفرض العدمي (H_0)**: لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب مدة التعامل مع CPA
- **الفرض البديل (H_1)**: يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب مدة التعامل مع CPA .

فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض العدمي (عدم وجود اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض البديل (وجود الاختلاف).

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(22–4): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً لاختلاف مدة التعامل مع CPA

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
عناصر	بين المجموعات	0.152	2	0.076	0.826	0.439
	داخل المجموعات	27.374	297	0.092		
	المجموع	27.526	299			
مستويات	بين المجموعات	1.603	2	0.802	3.991	0.019
	داخل المجموعات	59.664	297	0.201		
	المجموع	61.268	299			

*دال إحصائيا عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول الإحصائي وبصفة عامة ظهرت قيمة **F** المحسوبة للمحور الأول بالقيمة (**0.826**) وهي أقل من قيمة **F** الجدولية (2.60) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0.439) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكن القول أنه لايوجد تباين في أراء الزبائن المستجوبين تجاه محور عناصر التسويق بالعلاقات تبعا لمدة التعامل مع CPA. وعليه نقبل الفرض العدمي (لايوجد اختلاف)، أما بالنسبة لمحور مستويات الولاء من ظهرت قيمة **F** المحسوبة للمحور الأول بالقيمة (**3.991**) وهي أكبر من قيمة **F** الجدولية (2.60) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0.019) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكن القول أنه يوجد تباين في أراء الزبائن المستجوبين تجاه محور مستويات الولاء تبعا لمدة التعامل مع CPA.

وهنا يجب تحديد مصدر الاختلاف وهذا من خلال إجراء اختبار**LSD** ، وبناءا على نتيجة هذا الاختبار نحدد مصدر الاختلاف.

بعد استخدام اختبار**LSD** لتحديد مصدر الفروقات الإحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مستويات الولاء في CPA توصلنا للنتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (23–4): نتائج اختبارLSD حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محور مستويات الولاء تعزى لمدة التعامل مع CPA

المحور	مدة التعامل مع CPA	التكرارات	متوسط الفروقات	مستوى الدلالة
مستويات الولاء	أكثر من 5 سنوات	88	*0.186	0.012
	من سنة إلى 3 سنوات	32		
	أكثر من 5 سنوات	88	*0.123	0.031
	من 3سنوات إلى 5 سنوات	32		

*دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول رقم (23–4) نلاحظ أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، وبالتالي هناك فروقا بين إجابات العينات الأربع بالنسبة لمحور مستويات الولاء، وهذا قد يرجع إلى أن الزبائن تختلف مستويات ولائهم باختلاف مدة التعامل مع وكالة القرض الشعبي الجزائري، فالزبائن القدامى زادت قوة ولائهم بمرور زمن.

5.2– الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير سبب التعامل مع CPA**.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا لسبب التعامل مع CPA استخدمنا تحليل التباين الأحادي.

- **الفرض العدمي (H_0)**: لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الأسباب الأربعة.
- **الفرض البديل (H_1)**: يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الأسباب الأربعة.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أقل من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض العدمي (عدم وجود اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية في اختبار التبادل الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 فإننا نقبل الفرض البديل (وجود الاختلاف).

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(24–4): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً لاختلاف سبب التعامل مع CPA

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
عناصر	بين المجموعات	0.290	3	0.097	1.049	0.371
	داخل المجموعات	27.237	296	0.092		
	المجموع	27.526	299			
مستويات	بين المجموعات	1.000	3	0.333	1.637	0.181
	داخل المجموعات	60.268	296	0.204		
	المجموع	61.267	299			

*دال إحصائيا عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول الإحصائي وبصفة عامة ظهرت قيمة **F** المحسوبة للمحور الأول بالقيمة (**1.049**) وهي أقل من قيمة **F** الجدولية (2.60) وبالفعل كان مستوى الدلالة المحسوب (0.371) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يمكن القول أنه لا يوجد تباين في أراء الزبائن المستجوبين تجاه محور عناصر التسويق بالعلاقات تبعا لسبب التعامل مع CPA.

ولا يوجد أيضا تباين في أراء الزبائن المستجوبين تجاه محور مستويات الولاء تبعا لسبب التعامل مع CPA، وهذا بالاستناد إلى قيمة **F** المحسوبة والبالغة (1.637) وهي أقل من قيمة **F** الجدولية (2.60) وبالفعل كان مستوى الدلالة المحسوب (0.181) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.005).

وعليه، من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (24–4) يتضح أن القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي لمحوري عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء أكبر من مستوى المعنوية 0.05 لذلك نقبل الفرض العدمي(لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.05 فأقل.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199– بالبليدة والتي كانت ميدان الدراسة التطبيقية، وكذا عرض أنواع العلاقات في القرض الشعبي الجزائري وأهم أدوات التسويق بالعلاقات التي يستخدمها القرض الشعبي الجزائري.

وقد تم إجراء استقصاء على عينة ميسرة قدرت بـ 300 مفردة من زبائن القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199– بالبليدة، وهذا لمعرفة أثر عناصر التسويق بالعلاقات على مستويات ولاء الزبائن وهذا بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة البيانات المتحصل عليها، حيث أشارت النتائج المتوصل إليها أن معظم أفراد العينة المدروسة يتصفون بالولاء للقرض الشعبي الجزائري كقطاع مصرفي، وأن درجة ولائهم ايجابية، كما أنهم أجمعوا على التزام موظفي القرض الشعبي الجزائري وأنهم يثقون كل الثقة في جودة الخدمات المقدمة من قبل القرض الشعبي الجزائري، فقد سجلت أعلى قيمة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.40 وهي تقع ضمن التقييم الجيد جدا، كما أن معظمهم ينوي الاستمرار في التعامل مع القرض الشعبي الجزائري وهذا إن دل على شيء إنما يدل على ممارسة التسويق بالعلاقات بهدف الاحتفاظ بالزبائن لمدة أطول، وهي نتيجة الدراسة التي قمنا بها على أفراد العينة المدروسة.


الخـاتمــة

يعتبر التسويق بالعلاقات خطوة مهمة في مسار المؤسسات المتميزة، فهو يهدف بالدرجة الأولى إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبون. وعلى هذا الأساس لابد على المؤسسات الراغبة في الحفاظ على مكانتها في السوق بين الأقوياء وفي ظل بيئة تنافسية ديناميكية، عليها بالاعتماد على فلسفة تسويقية حديثة تركز على حاجات ومتطلبات الزبون وتعمل جاهدة على توفير هذه المتطلبات وأكثر من توقعاته وذلك بالتركيز على التخطيط السليم لكسب الزبون وهذا من مهام إدارة علاقات الزبون، والتي تسعى للتطبيق الفعال لسياسات التسويق بالعلاقات بأقل تكلفة وأكبر ربحية، وهذا من أجل الاستغلال الأمثل لمواردها وكذا بهدف خلق قيمة للزبون وكسب ولائه من جهة وتحقيق التميز الدائم من جهة أخرى.

علما أن كسب ولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل أصبح أمر لابد منه، ولتحقيق ذلك لابد من تقديم منتجات بخصائص مميزة ومزايا متفردة مع سعر معتدل وخدمات إضافية وفي الوقت والمكان المناسبين، وهذا بالاعتماد على وسائل ترويجية مقنعة وجذابة بهدف إقناع وترسيخ المنتج في أذهان الزبائن، وهذا ما يوطد العلاقة مع المؤسسة ويزيد من قوة الولاء والإخلاص للمؤسسة.

ومن أجل تحليل هذه البيانات اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (spss) وحاولنا من خلال هذا البحث الإجابة عن التساؤلات المنبثقة من السّؤال الجوهري من خلال اقتراح مجموعة من الفرضيات وضعت للاختبار، فكانت الإجابة عنها كالآتي:

- تمحورت الفرضية الأولى حول " **مساهمة التسويق بالعلاقات في المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد من خلال التركيز على تقديم منافع ذات خاصية منفردة وكذا قيمة مضافة، وتكون هذه المنافع قادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبون المتعددة والمتجددة** ". وتبين من خلال الدراسة النظرية صحة هذه الفرضية لأنه في الوقت الراهن أصبح الهدف هو إقامة علاقات أطول مع الزبون واعتباره شريك في المؤسسة بدلا من اعتباره زبون فقط وتنتهي العلاقة معه بانتهاء الصفقة البيعية، وهذا من أجل ضمان بقاء واستمرار المؤسسات الراغبة في التميز.

- أما الفرضية الثانية فنصت على أن " **تسعى المؤسسات إلى تقوية العلاقات وتفعيلها مع الزبائن، وهذا ما يجعل الزبون عنصرا أساسيا في إستراتيجية المؤسسة** ". وتبين من خلال الجزء النظري صحة هذه

الفرضية، كون أن الزبون أصبح هو الملك وإنتاج أي مؤسسة متوقف على حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى تغير هدف المؤسسة من الحصول على حصة سوقية أكبر إلى كسب حصة زبونية.

– في حين تمحورت الفرضية الثالثة حول " **الولاء هو نتيجة إستراتيجية تسويقية تطبقها المؤسسة لزيادة درجة التزام الزبون تجاه العلامة التجارية للمؤسسة**". وهذا ما يثبت صحة الفرضية من خلال الجانب النظري، باعتبار أن الولاء هو هدف أو نتيجة تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وهذا بالاعتماد على منهج تسويقي فعال متمثل في التسويق بالعلاقات بمختلف عناصره.

– أما الفرضية الرابعة نصت على أن " **هناك موافقة من طرف زبائن القرض الشعبي الجزائري على أن هذا البنك يعتمد على عناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام ، الثقة ، التفاعل ، الاتصال الرضا) في كسب ولاء الزبون مأخوذة بصفة كلية أو فردية** ".

وقد تم تقسيم اختبار هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى" **هناك التزام تام لموظفي القرض الشعبي الجزائري تجاه زبائنهم**"
أكدت إجابات عينة الدراسة على صحة الفرضية بدرجة عالية، كون أن النتائج أسفرت عن أن المتوسط الحسابي العام كان أكبر من متوسط مقياس ليكارت (3.97> 3)، وT المحسوبة 34.012> T الجدولية 1.96

الفرضية الفرعية الثانية نصت على أن " **الثقة المتبادلة بين موظفي القرض الشعبي الجزائري وزبائنه أساس إقامة علاقات طويلة الأمد**".
أكدت إجابات عينة الدراسة على صحة الفرضية بدرجة عالية، كون أن النتائج أسفرت عن أن المتوسط الحسابي العام كان أكبر من متوسط مقياس ليكارت (3.81> 3)، وT المحسوبة 24.602> T الجدولية 1.96

الفرضية الفرعية الثالثة نصت على أن "**هناك إدراك للعينة المدروسة لقوة تفاعل القرض الشعبي الجزائري مع متطلبات زبائنه** ".
أكدت إجابات عينة الدراسة على صحة الفرضية بدرجة عالية، كون أن النتائج أسفرت عن أن المتوسط الحسابي العام كان أكبر من متوسط مقياس ليكارت (3.66> 3)، وT المحسوبة 24.816> T الجدولية 1.96

الفرضية الفرعية الرابعة نصت على أن " **الاتصال الفعال والمتبادل بين القرض الشعبي الجزائري وزبائنه مهم في تطوير خدماته إلى الأفضل**".

أكدت إجابات عينة الدراسة على صحة الفرضية بدرجة عالية، كون أن النتائج أسفرت عن أن المتوسط الحسابي العام كان أكبر من متوسط مقياس ليكارت (4.08> 3)، وT المحسوبة 43.135> T الجدولية 1.96

الفرضية الفرعية الخامسة نصت على أن " **رضا الزبائن متوقف على تنوع الخدمات والامتيازات المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري**".

أكدت إجابات عينة الدراسة على صحة الفرضية بدرجة عالية، كون أن النتائج أسفرت عن أن المتوسط الحسابي العام كان أكبر من متوسط مقياس ليكارت (4.03> 3)، وT المحسوبة 38.638> T الجدولية 1.96

الفرضية الفرعية السادسة نصت على أن "**قوة العلاقة بين القرض الشعبي الجزائري وزبائنه أساس كسب ولائهم**".

أكدت إجابات عينة الدراسة على صحة الفرضية بدرجة عالية، كون أن النتائج أسفرت عن أن المتوسط الحسابي العام كان أكبر من متوسط مقياس ليكارت (4.20> 3)، وT المحسوبة 46.107> T الجدولية 1.96

- فحين نصت الفرضية الخامسة على أنه " **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات و مستويات الولاء تعزى للمتغيرات الشخصية مأخوذة بصفة فردية أو كلية**".

وقد تم تقسيم الفرضية الخامسة إلى خمس فرضيات فرعية كمايلي :

الفرضية الفرعية الأولى نصت على أنه " **"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير الجنس**"

بعد اختبار الفرضية تم اثباتها والتأكد من خلال اجابات أفراد العينة المدروسة، أنه لا توجد اختلافات تعزى لمتغير الجنس، وهذا من خلال نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكبر من 0.05.

تنص الفرصية الفرعية الثانية على أنه **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير الفئة العمرية**

بعد اختبار الفرضية تم اثباتها والتأكد من خلال اجابات أفراد العينة المدروسة ، أنه لا توجد اختلافات تعزى لمتغير العمر، وهذا من خلال نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكبر من 0.05.

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير المستوى الدراسي**

بعد اختبار الفرضية تم نفيها وقبول الفرض البديل من خلال اجابات أفراد العينة المدروسة، أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى لمتغير المستوى الدراسي، وهذا من خلال نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أقل من 0.05.

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول عناصر التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير مدة التعامل مع CPA**.

بعد اختبار الفرضية تم اثباتها والتأكد من خلال اجابات أفراد العينة المدروسة، أنه لا توجد اختلافات تعزى لمتغير مدة التعامل مع CPA، وهذا من خلال نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكبر من 0.05 فيما يخص محور التسويق بالعلاقات وأقل من 0.05 بالنسبة لمحور الولاء.

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء تعزى لمتغير سبب التعامل معCPA**.

بعد اختبار الفرضية تم اثباتها والتأكد من خلال اجابات أفراد العينة المدروسة، أنه لا توجد اختلافات تعزى لمتغير سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري ، وهذا من خلال نتيجة القيمة الاحتمالية كانت أكبر من 0.05.

نتائج البحث:

من خلال الإطار النظري للبحث والجوانب التطبيقية له، تمكنا من اختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات البحث وتوصلنا للنتائج التالية:

نتائج القسم النظري: توصلنا في الجانب النظري للنتائج الآتية:

1- يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم أنواع التسويق الحديث نجاعة في كسب الزبون وإقامة علاقات طويلة الأمد معه، بل وحتى اعتباره شريك في المؤسسة.

2- تقوم إدارة علاقات الزبون بتوفير المدخلات لبحوث التسويق من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم، وكذا وضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

3- تقوم إدارة علاقات الزبون بتحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعا لدرجة ربحيتهم، واحتمال الاستمرار معهم.

4- إدارة علاقات الزبون أداة للتنسيق والتسيير الفعال لمختلف عناصر التسويق بالعلاقات.

5- تعتبر وسائل الاتصال المتطورة نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة، حيث تمكنها من إقامة علاقات طويلة، قوية ومستمرة مع الزبائن، وهذا من خلال الاستعمال الفعال لهذه الوسائل كالأنترنيت.

6- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من كسب زبائن جدد.

7- التصور العلائقي للولاء يستند إلى ضرورة تحقيق مبدأ الثقة والالتزام بين المؤسسة وزبائنها، وكذا تحقيق رضا تراكمي لدى الزبون، وهذا من خلال توفر البيانات والمعلومات حول حاجاته ورغباته ومحاولة فهمها وتحقيقها.

8- الرضا شرط ضروري وغير كافي لكسب ولاء الزبون.

9- يعتبر كسب رضا وولاء الزبون عنصر تفوق بالنسبة للمؤسسة عن باقي المؤسسات الناشطة في نفس القطاع.

10- تعتبر كل من الثقة، الرضا والالتزام أهم عناصر التسويق بالعلاقات تأثيرا على مستويات ولاء الزبائن.

11- الهدف من التسويق بالعلاقات ليس فقط كسب ولاء الزبون، بل المحافظة عليه لمدة أطول مع ضمان عدم التحول إلى مؤسسات أخرى.

نتائج القسم التطبيقي:

من خلال إسقاط البحث على القرض الشعبي الجزائري – الوكالة 199- بالبليدة، وتحليل مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وبمستويات ولاء الزبائن، توصلنا للنتائج التالية:

1- من خلال المقابلة الشخصية والاستبيان الذي قمنا به، تبين لنا أن لدى عمال وموظفي الوكالة محل الدراسة ثقافة تسويقية نسبية وهذا من خلال التوجه نحو جذب الزبون عن طريق محاولة التركيز على حاجاته ورغباته والعمل على تحقيها بهدف الحفاظ عليه.

2- يتميز القرض الشعبي الجزائري بتحسين خدماته باستمرار وهذا بالاعتماد على التكنولوجيا المتطورة، وهذا من أجل مسايرة التطورات المتسارعة في المجال المصرفي وبهدف المحافظة على زبائنه.

3- قيام البنك محل الدراسة ببناء علاقات جيدة مع الزبائن، وهذا ما قد يجعل منهم مروجين لخدمات هذا البنك بشكل ايجابي.

4- يهتم البنك محل الدراسة بإنشاء قاعدة بيانات عن زبائنه.

5- القرض الشعبي الجزائري يتبنى متطلبات التسويق بالعلاقات، مما مكنه من إقامة علاقات قوية مع زبائنه والعمل على تعزيزها وإدامتها.

6- تشارك إدارة البنك في توطيد العلاقات مع الزبائن، وهذا من خلال تطبيق مفهوم التسويق الداخلي الذي من شأنه التأثير ودفع العمال لإرضاء الزبون، لأن رضا العميل الخارجي من رضا العميل الداخلي.

الاقتراحات:

من خلال دراستنا توصلنا لمجموعة من الاقتراحات يتم إدراجها فيما يلي:

1- توفير وسائل اتصال فعالة بين الموظفين والزبائن بهدف التقرب أكثر من الزبون.

2- وجوب حسن اختيار الموظفين خاصة في قسم الاستقبال والاهتمام أكثر بتنمية مهاراتهم، حيث يجب أن يراعي البنك قدراتهم الإقناعية وشخصيتهم القيادية في بناء علاقات متينة مع الزبائن.

3- التركيز على الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبون.

4- ضرورة فهم الوكالة محل الدراسة للبيئة التي تنشط فيها، وأن تكون على استعداد تام لاقتناص الفرص من أجل البقاء والاستمرارية.

5- العمل على الاستفادة من التقدم التكنولوجي في إنشاء إدارة علاقات الزبون لجعل العلاقة أكثر تفاعلية وربحية

6- العمل على ترسيخ علاقة جيدة بين الوكالة والزبون وجعلها عاملا مهما لدعم ولائه، وهذا من خلال التركيز على الالتزام والثقة.

7- الاهتمام بالجانب العلائقي كبديل للجانب التبادلي، وإنشاء علاقات تفاعلية مع الزبون أساسها تبادل القيم بين الطرفين.

8- القيام باستقصاءات دورية للتعرف على رغبات الزبون وتطلعاته، من أجل معرفة أنجع السبل لكسب رضاه وولائه.

9- اهتمام البنك بتوفير المعلومات والإرشادات للزبون لما لها من أثر ايجابي وفعال في بناء وتعزيز ولائه.

10- ضرورة الاهتمام بالزبون واعتباره شريك وليس طرف في المعاملة.

11- فتح برامج تكوين خاصة بالتسويق بالعلاقات وتعميمها على مختلف الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن.

أفاق البحث:

من خلال بحثنا في هذا الموضوع، ومن أجل الإلمام بمختلف جوانبه ارتأينا اقتراح مجموعة من المواضيع للبحث وهي :

- ✓ مدى تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في القطاع المصرفي.
- ✓ تأثير الولاء على الحصة السوقية للمؤسسة.
- ✓ أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق تنافسية المؤسسات.
- ✓ دور إدارة علاقات الزبون في تحسين جودة الخدمة.
- ✓ الالتزام كأداة لتفعيل ولاء الزبون.

وفي الأخير، ونحن نرفع القلم عن الكتابة إيذانا بإتمام هذا الجهد المتواضع – ولا ندعي كماله- نأمل أن نكون قد وفّقنا في اختيار الموضوع، وفي جمع مادّته العلمية، وفي دراسته وعرضه بالشّكل الذي يخدم الغرض الذّي أعدّ من أجله.



قائمـة المراجع

أ- قائمة المراجع باللغة العربية

1.الكتب:

1- أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

2- أبو تايه صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

3- أبو قحف عبد السلام، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.

4- أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق – تعلم من التجربة اليابانية-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

5- الصحن فريد، طه طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2004.

6- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

7- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2004.

8- الطائي حميد، العلاق بشير عباس، تسويق الخدمات – مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة العربية، 2013.

9- الطائي يوسف حجيم، مؤيد عبد الحسين الفضل، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك (منهج كمي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

10- الطائي يوسف حجيم سلطان، دباس العبادي هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

11- الطيطي خضر مصباح، التجارة الالكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

12- العقيلي عمر وصفي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

13- الغدير أحمد، الساعد رشا، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زاهر للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

14- النعيمي محمد عبد العالي، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري، عمان، 2009.

15- درمان سليمان الصادق، التسويق المعرفي، دار الكنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

16- درمان سليمان الصادق، التسويق بالعلاقات – رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، جامعة دهوك، 2008.

17- دهش جلاب إحسان، دباس العبادي هشام فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

18- رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد – مدخل للتسويق بالعلاقات-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006،

19- زاهر عبد الحليم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

20- ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر والتوزيع، البلد غير مذكور 2003.

21- سويدان نظام موسى، عبادي سمير عزيز، تسويق الأعمال (التسويق الصناعي)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

22- شوكت إياد منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

23- صديقي هالة، توفيق عمرو عبد الرحمن، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، بميك، القاهرة ، 2007.

24- طالب علاء فرحان، الجنابي أميرة، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

25- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال – كيف تواجه تحديات القرن 21-، دار النشر ومكان النشر غير مذكورين، 2003.

26- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

27- عتيقي محمد الصالح، التسويق الدولي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط11، 1980.

28- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2002.

29- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

30- مرسي جمال الدين محمد، أبو بكر محمود مصطفى، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.

31- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.

32- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ط2، 2009.

2. المذكرات والأطروحات:

1- المطيري دخيل الله غنام، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن – دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 2010.

2- السعد معتصم سالم، تأثير إعادة هندسة العمليات الإدارية على مستوى رضا العملاء – شركة كهرباء محافظة أربد كحالة دراسية-، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، 2015.

3- بكوش كريمة، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2006.

4- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009.

5- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء – دراسة حالة مجمع صيدال (مديرية التسويق والإعلام الطبي)-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011.

6- دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر.

7- شرين عبد الحليم شارو التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، فلسطين، 2010.

8- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور ادارة التسويق في كسب الزبون – دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

9- قلش عبد الله، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2013.

10- كرام عبد الرزاق، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007.

11- كشيدة حبيبة، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل – دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية- ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2014 .

12- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراه عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، الأردن، 2010 .

13- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء- دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012.

14- نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه – دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات (NCA)-، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2006.

15- هاتف أميرة، حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق، 2007 .

16- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2010.

3. المجلات:

1- الحديد أنس يحي وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني – دراسة ميدانية- دراسات كلية العلوم الإدارية ،الجامعة الأردنية، المجلد 41، العدد 2، 2014.

2- العشاب إيمان، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2، ديسمبر2016.

3- الملحم صالح بن عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في العلاقات البنكية وعوائق تطبيقها، دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، المجلة الإدارية، العدد110 ،2007.

4- أبو النجا محمد آمنة، رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء – دراسة تطبيقية- دورية الإدارة العامة، الأردن، المجلد 53، العدد 1، 2012.

5- أبو رمان أسعد حماد موسى، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، مقال في مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، العدد 4، المجلد 20، الأردن، 2005.

6- بن جروة حكيم، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة- ، مجلة الباحث، العدد 11، 2012.

7- بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)-، مجلة الباحث العدد 7، 2009.

8- بوخاوة إسماعيل و بن يعقوب الطاهر، إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد01، جامعة سطيف، 2000.

9- سايح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، 2007.

10- عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة – دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيمياوية-، مجلة أهل البيت، العدد الثالث.

11- غالم عبد الله، قريشي محمد، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، 2011.

12- فريديريك ريشلد، تأثير الولاء – القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة-، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (الإشعاع)، العدد 06، القاهرة، 1996.

13- مانع فاطمة، بارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37، جامعة الشلف، 2008.

14- نظام موسى سويدان، تقييم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 1، غزة، 2011.

15- ونس عبد الكريم وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، 2012.

4. **الملتقيات:**

1- الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة ضمن الملتقى العربي الثاني بعنوان التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 2003.

2- الطالب عبد الرحمن مصطفى، اتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل (دراسة تحليلية ميدانية)، مداخلة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، 2002.

3- العلاق بشير عباس، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، مداخلة ضمن ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 10/ 2002.

4- كورتل فريد، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر 2010.

5- مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء – نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال-، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة الشلف.

6- مانع فاطمة، بارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال لممارسة التسويق الالكتروني، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 05/ 12/ 2007.

7- مطلك الدوري زكريا، يعرب عدنان مسلم، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي السادس حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، عمان، 2006.

8- نوري منير، إبراهيم لجلط، التحالف مع العملاء ذوي الولاء – مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة-، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2011.

5. المواقع الإلكترونية:

1- http:// www .havard management com

2- رولاند سويفت ، إدارة علاقة العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، العدد 5، الشركة العربية للإعلام العلمي، مصر، على الموقع: www.edara.com

ب. قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. les ouvrages :

1- Brochand et Lendrevie, the publicitor, ed Dallas –gestion, 1989.

2- Butte Francis, Customer Relationship management, Elsevier, first édition, 2005.

3- Cahill David, Customer Loyalty in Third Logistics Rolation-ship, Phisica Heidelbey, New York, 2007.

4- Dewolf Hugues, "La Fidélisation de la clientèle", édition diffusion, Clermont, 1999.

5- Durafou Daniel, marketing en 29 fishies, 5eme edition, dunod education, France, 2007.

6- Garole Haman, PascalLézin, AlainToullec, Gestionde clientéles, Dunod,paris, 2004.

7- kotler philip, Bernard Dubois, marketing management, 9eme édition paris,1997.

8- kotler Philip , Bernard Duboi et autre, marketing management, 12eme, edition, paris, 2006 .

9- kotler philip, Bernard Dubois, marketing management, edition union, paris, 2003.

10- Lehu Jean Marc, Stratégie de Fidélisation, 2eme édition, paris, 2003.

11- Lendrevie Jacques et autre, Mercator, 7emeedition, France, 2003.

12- Moisand Dominique, CRM gestion de la relation client, édition Hermés Science publication, paris, 2002.

13- Never Amien et Jackes François, Marketing stratégie et choix des produits, cite de livre gestion de l'économie de l'entreprise, Core Bruxelles, 1998.

14- Notter Oliver, Satisfaction client, de la conquete à la fidélisation édition ESKA, Paris, 2000.

15- Payne Adrian, handbook of crm, elsevier linacre house, Great Britain, 2005.

16- Pep-pers et Rogers Martha, l'one to one, édition d'organisation, paris, 2001.

17- Pierre Margat, Fidéliser vos clients, 2eme édition, édition de organisation, paris, 2003.

18- Ray Daniel, Mesurer et Developper la stasfaction client, edition organisation, paris, 2001.

19-Santly Brawn, Customer Rolation Management, edition village Mondiale, paris, 2006.

20-Santly Brawn, la gestion de la rolation client, edition village Mondiale, paris, 2001.

21- Supizet Jean, le management de la performance durable, edition d' organisation, paris, 2002.

2. les thèses :

1-Lars meyer-waarden, **les sources d'efficacité des programmes de fidélisation** – une etude empirique sur la base d'un panel single source, thèse présentée en vue de l'obtention du doctorat ès science de gestion, université de pau et des pays de l'adour, paris, 2002.

3. les revues :

1- Bulletin mensuel édité par la direction de Marketing et communication du CPA, N° 16, Novembre 2005.
2-Eva Eschwége, **Ilya plus efficace pour fidéliser les clients**, revue française du Marketing, N° 113, Paris.

4. les sites d'internet :

1- Belkebir joumana et autre, marketing relationnel, en ligne www.Marketing-etudiant.fr /memoires/m/marketing-relationnel, consulter le 20/08/2012.



الملاحـق

الملحق رقم 1

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

بعد التحية والتقدير :

هذه الاستمارة خاصة ببحث أكاديمي ميداني لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير حول " **التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون – دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري لولاية البليدة** " فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها بكل دقة وموضوعية ، وهذا بهدف جمع كافة المعلومات التي ترتبط بأهداف البحث ، ونعلمكم بأن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا مسبقا على حسن تعاونكم

التسويق بالعلاقات المقصود به في هذه الدراسة هو مدى سعي القرض الشعبي الجزائري للاحتفاظ بزبائنه لمدة أطول وهذا من خلال تمديد مدة تعاملهم مع نفس البنك .

أما الزبون المقصود هنا هو الشخص الذي يتعامل مع القرض الشعبي الجزائري دون بنوك أخرى.

الولاء : نقصد به أن الزبون الذي يتعامل مع القرض الشعبي الجزائري يكون راض عن الخدمات التي يقدمها هذا البنك ، كما أنه يكرر التعامل مع نفس البنك ولا يفكر في التحول إلى التعامل مع بنوك جزائرية أخرى .

ملاحظة : يرجى الإجابة بوضع علامة (×) واحدة في الخانة المناسبة .

المحور الأول: معلومات شخصية

1-الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر:

أقل من 30 سنة ☐ ما بين 30-40 ☐ أقل من 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3-المستوى الدراسي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري :

من سنة إلى ثلاثة سنوا ت ☐ من 3 إلى 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

5- سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري يعود إلى :

التسهيلات التي يقدمها ☐ تعامل الأصدقاء مع هذا البنك ☐ السمعة الطيبة لهذا البنك ☐

أخرى، أذكرها:..... ☐

المحور الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات

ضع علامة (×) في إجابة واحدة فقط تراها مناسبة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا: الالتزام						
1	يلتزم القرض الشعبي الجزائري بتوفير المعلومات عن خدماته لزبائنه بشكل مستمر					
2	القرض الشعبي الجزائري يفي بالتزاماته اتجاه زبائنه					
3	القرض الشعبي الجزائري يوفر جميع متطلباتك					
4	موظفوا القرض الشعبي الجزائري ملتزمون جدا تجاه زبائن البنك					
ثانيا: الثقة						
1	أثق في جودة الخدمات المقدمة من قبل لبنك القرض الشعبي					
2	تمتاز خدمات القرض الشعبي الجزائري بالتنوع					
3	تمتاز خدمات القرض الشعبي الجزائري بالجودة العالية					

4	يقدم القرض الشعبي الجزائري ميزات تتفوق عن باقي البنوك الجزائرية الأخرى					
5	رغم تنوع البنوك الجزائرية فأنت تفضل بالدرجة الأولى القرض الشعبي الجزائري					
ثالثا: التفاعل						
1	يوفر القرض الشعبي الجزائري سجل لتقديم الشكاوي والمقترحات					
2	يظهر موظفوا القرض الشعبي الجزائري اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون					
3	يوفر القرض الشعبي الجزائري المصاحبة كجمالية قاعات الانتظار					
	يوفر القرض الشعبي الجزائري الخدمات المصاحبة كموقف للزبائن الخاص بالزبائن					
4	يوفر القرض الشعبي الجزائري خدمات ومنتجات جديدة تتناسب واحتياجات الزبائن مثل : بطاقات الدفع الالكتروني					
رابعا: الاتصال						
1	يتميز القرض الشعبي الجزائري عن غيره من البنوك الجزائرية الأخرى بالاتصال المستمر مع زبائنه					
2	المعلومات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري تمتاز دائما بالمصداقية العالية					
3	يحاول القرض الشعبي الجزائري فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار					
4	يهتم مقدموا الخدمات في القرض الشعبي الجزائري بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن والرد عن استفساراتهم					
خامسا: مستويات الرضا						
1	تعتبر خدمات القرض الشعبي الجزائري الأحسن على الإطلاق					
2	أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي القرض الشعبي الجزائري					

3	تلبي خدمات القرض الشعبي الجزائري توقعات الزبون					
4	يتعامل القرض الشعبي الجزائري مع الزبون بعدالة					
المحور الثالث : قياس مستويات الولاء						
1	أشعر بالارتياح مع القرض الشعبي الجزائري					
2	الشعبي أوجه أصدقائي و أقاربي للقرض الجزائري كونه يقدم خدمات تلبي احتياجاتهم					
3	أدافع عن القرض الشعبي الجزائري عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم					
4	أفضل التعامل مع القرض الشعبي الجزائري ولا أنوي الانتقال إلى بنك آخر					

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم 2

Corrélations

			x11	x12	x13	x14	total11
Rho de Spearman	x11	Coefficient de corrélation	1,000	,105	,146*	-,063	,562**
		Sig. (bilatérale)	.	,069	,011	,275	,000
		N	300	300	300	300	300
	x12	Coefficient de corrélation	,105	1,000	,126*	,001	,479**
		Sig. (bilatérale)	,069	.	,029	,986	,000
		N	300	300	300	300	300
	x13	Coefficient de corrélation	,146*	,126*	1,000	-,067	,640**
		Sig. (bilatérale)	,011	,029	.	,249	,000
		N	300	300	300	300	300
	x14	Coefficient de corrélation	-,063	,001	-,067	1,000	,348**
		Sig. (bilatérale)	,275	,986	,249	.	,000
		N	300	300	300	300	300
	total11	Coefficient de corrélation	,562**	,479**	,640**	,348**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	300	300	300	300	300

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			y11	y12	y13	y14	y15	total22
Rho de Spearman	y11	Coefficient de corrélation	1,000	-,045	,236**	,029	-,001	,379**
		Sig. (bilatérale)	.	,442	,000	,616	,985	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	y12	Coefficient de corrélation	-,045	1,000	,080	,368**	,233**	,595**
		Sig. (bilatérale)	,442	.	,166	,000	,000	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	y13	Coefficient de corrélation	,236**	,080	1,000	,110	-,008	,438**
		Sig. (bilatérale)	,000	,166	.	,056	,886	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	y14	Coefficient de corrélation	,029	,368**	,110	1,000	,400**	,689**
		Sig. (bilatérale)	,616	,000	,056	.	,000	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	y15	Coefficient de corrélation	-,001	,233**	-,008	,400**	1,000	,622**
		Sig. (bilatérale)	,985	,000	,886	,000	.	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	total22	Coefficient de corrélation	,379**	,595**	,438**	,689**	,622**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	300	300	300	300	300	300

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			z11	z12	z13	z14	z15	total33
Rho de Spearman	z11	Coefficient de corrélation	1,000	,010	,361**	,061	-,171**	,666**
		Sig. (bilatérale)	.	,865	,000	,294	,003	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	z12	Coefficient de corrélation	,010	1,000	-,053	,080	-,119*	,349**
		Sig. (bilatérale)	,865	.	,361	,165	,039	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	z13	Coefficient de corrélation	,361**	-,053	1,000	,064	-,171**	,548**
		Sig. (bilatérale)	,000	,361	.	,273	,003	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	z14	Coefficient de corrélation	,061	,080	,064	1,000	-,027	,441**
		Sig. (bilatérale)	,294	,165	,273	.	,640	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	z15	Coefficient de corrélation	-,171**	-,119*	-,171**	-,027	1,000	,135*
		Sig. (bilatérale)	,003	,039	,003	,640	.	,019
		N	300	300	300	300	300	300
	total33	Coefficient de corrélation	,666**	,349**	,548**	,441**	,135*	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,019	.
		N	300	300	300	300	300	300

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

			r11	r12	r13	r14	total44
Rho de Spearman	r11	Coefficient de corrélation	1,000	,015	,216**	-,152**	,523**
		Sig. (bilatérale)	.	,795	,000	,009	,000
		N	300	300	300	300	300
	r12	Coefficient de corrélation	,015	1,000	-,045	,061	,455**
		Sig. (bilatérale)	,795	.	,439	,293	,000
		N	300	300	300	300	300
	r13	Coefficient de corrélation	,216**	-,045	1,000	-,119*	,465**
		Sig. (bilatérale)	,000	,439	.	,040	,000
		N	300	300	300	300	300
	r14	Coefficient de corrélation	-,152**	,061	-,119*	1,000	,449**
		Sig. (bilatérale)	,009	,293	,040	.	,000
		N	300	300	300	300	300
	total44	Coefficient de corrélation	,523**	,455**	,465**	,449**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	300	300	300	300	300

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

			s11	s12	s13	s14	total55
Rho de Spearman	s11	Coefficient de corrélation	1,000	,151**	-,081	-,030	,624**
		Sig. (bilatérale)	.	,009	,160	,611	,000
		N	300	300	300	300	300
	s12	Coefficient de corrélation	,151**	1,000	,018	,082	,527**
		Sig. (bilatérale)	,009	.	,752	,159	,000
		N	300	300	300	300	300
	s13	Coefficient de corrélation	-,081	,018	1,000	-,100	,353**
		Sig. (bilatérale)	,160	,752	.	,084	,000
		N	300	300	300	300	300
	s14	Coefficient de corrélation	-,030	,082	-,100	1,000	,371**
		Sig. (bilatérale)	,611	,159	,084	.	,000
		N	300	300	300	300	300
	total55	Coefficient de corrélation	,624**	,527**	,353**	,371**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	300	300	300	300	300

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			t11	t12	t13	t14	total66
Rho de Spearman	t11	Coefficient de corrélation	1,000	-,135*	,124*	-,065	,324**
		Sig. (bilatérale)	.	,019	,031	,259	,000
		N	300	300	300	300	300
	t12	Coefficient de corrélation	-,135*	1,000	,108	,173**	,467**
		Sig. (bilatérale)	,019	.	,062	,003	,000
		N	300	300	300	300	300
	t13	Coefficient de corrélation	,124*	,108	1,000	,188**	,611**
		Sig. (bilatérale)	,031	,062	.	,001	,000
		N	300	300	300	300	300
	t14	Coefficient de corrélation	-,065	,173**	,188**	1,000	,650**
		Sig. (bilatérale)	,259	,003	,001	.	,000
		N	300	300	300	300	300
	total66	Coefficient de corrélation	,324**	,467**	,611**	,650**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	300	300	300	300	300

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			total66	total55	total44	total33	total22	total11	total
Rho de Spearman	total66	oefficient de corrélation	1,000	,232**	,302**	,144*	,101	,097	,469**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,013	,080	,095	,000
		N	300	300	300	300	300	300	300
	total55	oefficient de corrélation	,232**	1,000	,286**	,282**	,468**	,262**	,679**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	300	300	300	300	300	300	300
	total44	oefficient de corrélation	,302**	,286**	1,000	,232**	,310**	,228**	,603**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	300	300	300	300	300	300	300
	total33	oefficient de corrélation	,144*	,282**	,232**	1,000	,252**	,061	,532**
		Sig. (bilatérale)	,013	,000	,000	.	,000	,293	,000
		N	300	300	300	300	300	300	300
	total22	oefficient de corrélation	,101	,468**	,310**	,252**	1,000	,397**	,706**
		Sig. (bilatérale)	,080	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	300	300	300	300	300	300	300
	total11	oefficient de corrélation	,097	,262**	,228**	,061	,397**	1,000	,546**
		Sig. (bilatérale)	,095	,000	,000	,293	,000	.	,000
		N	300	300	300	300	300	300	300
	total	oefficient de corrélation	,469**	,679**	,603**	,532**	,706**	,546**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	300	300	300	300	300	300	300

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,634	26

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,609	22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,343	4

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	162	54.0	54.0	54.0
	أنثى	138	46.0	46.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	45	15.0	15.0	15.0
	سنة 40-30بين ما	84	28.0	28.0	43.0
	سنة 50 من أقل	108	36.0	36.0	79.0
	سنة 50 من أكثر	63	21.0	21.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	21	7.0	7.0	7.0
	متوسط	63	21.0	21.0	28.0
	ثانوي	105	35.0	35.0	63.0
	جامعي	111	37.0	37.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من سنة إلى 3سنوات	52	17.3	17.3	17.3
	من 3 إلى 5 سنوات	126	42.0	42.0	59.3
	أكثر من 5 سنوات	122	40.7	40.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

سبب التعامل مع القرض الشعبي الجزائري يعود إلى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التسهيلات التي يقدمها	77	25.7	25.7	25.7
	تعامل الأصدقاء مع البنك	79	26.3	26.3	52.0
	السمعة الطيبة لهذا البنك	83	27.7	27.7	79.7
	أخرى ، أذكرها	61	20.3	20.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		total66	total55	total44	total33	total22	total11	total
Paramètres normaux[a,b]	N	300	300	300	300	300	300	300
	Moyenne	4,2050	4,0317	4,0875	3,6640	3,8120	3,9725	3,9621
	Ecart-type	,45267	,46247	,43668	,46341	,57167	,49525	,28250
Différences les plus extrêmes	Absolue	,226	,199	,198	,125	,132	,155	,065
	Positive	,144	,119	,136	,064	,074	,100	,065
	Négative	-,226	-,199	-,198	-,125	-,132	-,155	-,047
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,919	3,453	3,437	2,172	2,290	2,693	1,134
Signification asymptotique (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,153

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الالتزام

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
x11	300	3,98	,954	,055
x12	300	4,12	,777	,045
x13	300	3,71	1,028	,059
x14	300	4,08	,838	,048
total11	300	3,9725	,49525	,02859

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
total11	34,012	299	,000	,97250	,9162	1,0288
x11	17,801	299	,000	,980	,87	1,09
x12	25,046	299	,000	1,123	1,04	1,21
x13	11,903	299	,000	,707	,59	,82
x14	22,317	299	,000	1,080	,98	1,18

الثقة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
y11	300	4,17	,866	,050
y12	300	3,72	1,000	,058
y13	300	4,06	,921	,053
y14	300	3,55	1,028	,059
y15	300	3,56	1,202	,069
total22	300	3,8120	,57167	,03301

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
total22	24,602	299	,000	,81200	,7470	,8770
y11	23,396	299	,000	1,170	1,07	1,27
y12	12,415	299	,000	,717	,60	,83
y13	19,990	299	,000	1,063	,96	1,17
y14	9,320	299	,000	,553	,44	,67
y15	8,021	299	,000	,557	,42	,69

التفاعل

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
z11	300	2,80	1,147	,066
z12	300	4,20	,854	,049
z13	300	3,21	1,062	,061
z14	300	3,98	,973	,056
z15	300	4,13	,898	,052
total33	300	3,6640	,46341	,02676

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
total33	24,818	299	,000	,66400	,6113	,7167
z11	-2,970	299	,003	-,197	-,33	-,07
z12	24,342	299	,000	1,200	1,10	1,30
z13	3,371	299	,001	,207	,09	,33
z14	17,509	299	,000	,983	,87	1,09
z15	21,728	299	,000	1,127	1,02	1,23

الاتصال

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
r11	300	4,14	,845	,049
r12	300	4,11	,776	,045
r13	300	4,16	,813	,047
r14	300	3,94	,922	,053
total44	300	4,0875	,43668	,02521

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
total44	43,135	299	,000	1,08750	1,0379	1,1371
r11	23,304	299	,000	1,137	1,04	1,23
r12	24,843	299	,000	1,113	1,03	1,20
r13	24,642	299	,000	1,157	1,06	1,25
r14	17,726	299	,000	,943	,84	1,05

الرضا

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
s11	300	3,64	1,065	,061
s12	300	4,17	,717	,041
s13	300	4,11	,910	,053
s14	300	4,21	,730	,042
total55	300	4,0317	,46247	,02670

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
total55	38,638	299	,000	1,03167	,9791	1,0842
s11	10,467	299	,000	,643	,52	,76
s12	28,187	299	,000	1,167	1,09	1,25
s13	21,137	299	,000	1,110	1,01	1,21
s14	28,644	299	,000	1,207	1,12	1,29

الولاء

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
t11	300	4,40	,639	,037
t12	300	4,27	,719	,042
t13	300	4,10	,791	,046
t14	300	4,05	,940	,054
total66	300	4,2050	,45267	,02613

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
total66	46,107	299	,000	1,20500	1,1536	1,2564
t11	38,021	299	,000	1,403	1,33	1,48
t12	30,504	299	,000	1,267	1,18	1,35
t13	24,092	299	,000	1,100	1,01	1,19
t14	19,345	299	,000	1,050	,94	1,16

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	(I) z	(J) z	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
total8	A	B	-,09111	,07500	,225	-,2387	,0565
		C	-,15581*	,07115	,029	-,2958	-,0158
		D	-,22486*	,07083	,002	-,3643	-,0855
	b	A	,09111	,07500	,225	-,0565	,2387
		C	-,06470	,04743	,174	-,1580	,0287
		D	-,13375*	,04695	,005	-,2262	-,0414
	c	A	,15581*	,07115	,029	,0158	,2958
		B	,06470	,04743	,174	-,0287	,1580
		D	-,06906	,04052	,089	-,1488	,0107
	d	A	,22486*	,07083	,002	,0855	,3643
		B	,13375*	,04695	,005	,0414	,2262
		C	,06906	,04052	,089	-,0107	,1488
total66	A	B	,15079	,11373	,186	-,0730	,3746
		C	,06905	,10790	,523	-,1433	,2814
		D	,00290	,10741	,979	-,2085	,2143
	b	A	-,15079	,11373	,186	-,3746	,0730
		C	-,08175	,07193	,257	-,2233	,0598
		D	-,14790*	,07120	,039	-,2880	-,0078
	c	A	-,06905	,10790	,523	-,2814	,1433
		b	,08175	,07193	,257	-,0598	,2233
		d	-,06615	,06145	,283	-,1871	,0548
	d	A	-,00290	,10741	,979	-,2143	,2085
		b	,14790*	,07120	,039	,0078	,2880
		c	,06615	,06145	,283	-,0548	,1871

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الجنس

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	,207	,650	1,584	298	,114	,05552	,03506	-,01347	,12452
Hypothèse de variances inégales			1,584	291,043	,114	,05552	,03504	-,01344	,12449
Hypothèse de variances égales	5,045	,025	1,227	298	,221	,06428	,05239	-,03883	,16739
Hypothèse de variances inégales			1,209	267,746	,228	,06428	,05315	-,04036	,16892

Statistiques de groupe

	X	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
total8	ذكر	162	3,9391	,30355	,02385
	أنثى	138	3,8836	,30160	,02567
total66	ذكر	162	4,2346	,41300	,03245
	أنثى	138	4,1703	,49448	,04209

العمر

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
total11	Inter-groupes	,089	3	,030	,120	,948
	Intra-groupes	73,246	296	,247		
	Total	73,336	299			
total22	Inter-groupes	1,287	3	,429	1,317	,269
	Intra-groupes	96,429	296	,326		
	Total	97,717	299			

	Inter-groupes	,770	3	,257	1,198	,311
total33	Intra-groupes	63,441	296	,214		
	Total	64,211	299			
	Inter-groupes	,792	3	,264	1,390	,246
total44	Intra-groupes	56,224	296	,190		
	Total	57,016	299			
	Inter-groupes	1,234	3	,411	1,941	,123
total55	Intra-groupes	62,716	296	,212		
	Total	63,949	299			
	Inter-groupes	,566	3	,189	,920	,431
total66	Intra-groupes	60,701	296	,205		
	Total	61,267	299			
	Inter-groupes	,119	3	,040	,496	,686
Total	Intra-groupes	23,743	296	,080		
	Total	23,862	299			

المستوى الدراسي

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	2,279	3	,760	3,165	,025
total11	Intra-groupes	71,056	296	,240		
	Total	73,336	299			
	Inter-groupes	3,666	3	1,222	3,846	,010
total22	Intra-groupes	94,051	296	,318		
	Total	97,717	299			
	Inter-groupes	,420	3	,140	,650	,583
total33	Intra-groupes	63,791	296	,216		
	Total	64,211	299			
	Inter-groupes	2,595	3	,865	4,704	,003
total44	Intra-groupes	54,421	296	,184		
	Total	57,016	299			
	Inter-groupes	2,092	3	,697	3,337	,020
total55	Intra-groupes	61,857	296	,209		
	Total	63,949	299			
	Inter-groupes	,963	3	,321	1,575	,196
total66	Intra-groupes	60,305	296	,204		
	Total	61,268	299			
	Inter-groupes	1,101	3	,367	4,772	,003
Total	Intra-groupes	22,761	296	,077		
	Total	23,862	299			

مدة التعامل مع القرض الشعبي الجزائري

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
total11	Inter-groupes	,015	2	,008	,031	,970
	Intra-groupes	73,321	297	,247		
	Total	73,336	299			
total22	Inter-groupes	1,571	2	,785	2,426	,090
	Intra-groupes	96,146	297	,324		
	Total	97,717	299			
total33	Inter-groupes	,999	2	,499	2,346	,097
	Intra-groupes	63,212	297	,213		
	Total	64,211	299			
total44	Inter-groupes	,416	2	,208	1,091	,337
	Intra-groupes	56,600	297	,191		
	Total	57,016	299			
total55	Inter-groupes	,198	2	,099	,461	,631
	Intra-groupes	63,751	297	,215		
	Total	63,949	299			
total66	Inter-groupes	1,603	2	,802	3,991	,019
	Intra-groupes	59,664	297	,201		
	Total	61,268	299			
Total	Inter-groupes	,132	2	,066	,828	,438
	Intra-groupes	23,730	297	,080		
	Total	23,862	299			

سبب التعامل مع cpa

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
total11	Inter-groupes	,606	3	,202	,822	,482
	Intra-groupes	72,730	296	,246		
	Total	73,336	299			
total22	Inter-groupes	2,220	3	,740	2,293	,078
	Intra-groupes	95,497	296	,323		
	Total	97,717	299			
total33	Inter-groupes	1,687	3	,562	2,662	,048
	Intra-groupes	62,525	296	,211		

	Total	64,211	299			
	Inter-groupes	,244	3	,081	,424	,736
total44	Intra-groupes	56,771	296	,192		
	Total	57,016	299			
	Inter-groupes	,300	3	,100	,464	,707
total55	Intra-groupes	63,650	296	,215		
	Total	63,949	299			
	Inter-groupes	1,000	3	,333	1,637	,181
total66	Intra-groupes	60,268	296	,204		
	Total	61,267	299			
	Inter-groupes	,163	3	,054	,677	,567
Total	Intra-groupes	23,699	296	,080		
	Total	23,862	299			

العمر

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	,566	3	,189	,920	,431
total66	Intra-groupes	60,701	296	,205		
	Total	61,267	299			
	Inter-groupes	,237	3	,079	,857	,464
TOTAL8	Intra-groupes	27,290	296	,092		
	Total	27,526	299			

المستوى الدراسي

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	,963	3	,321	1,575	,196
total66	Intra-groupes	60,305	296	,204		
	Total	61,268	299			
	Inter-groupes	1,303	3	,434	4,901	,002
TOTAL8	Intra-groupes	26,224	296	,089		
	Total	27,526	299			

مدة التعامل مع cpa

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
total66	Inter-groupes	1,603	2	,802	3,991	,019
	Intra-groupes	59,664	297	,201		
	Total	61,268	299			
TOTAL8	Inter-groupes	,152	2	,076	,826	,439
	Intra-groupes	27,374	297	,092		
	Total	27,526	299			

سبب التعامل مع cpa

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
total66	Inter-groupes	1,000	3	,333	1,637	,181
	Intra-groupes	60,268	296	,204		
	Total	61,267	299			
TOTAL8	Inter-groupes	,290	3	,097	1,049	,371
	Intra-groupes	27,237	296	,092		
	Total	27,526	299			

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
tot_total	.065	300	.153	.993	300	.165

a. Correction de signification de Lilliefors

Comparaisons multiples

Variable dépendante: total66

LSD

(I) r	(J) r	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
1-3	3-5	,06364	,07388	,390	-,0817	,2090
	5-à	,18679*	,07423	,012	,0407	,3329
3-5	1-3	-,06364	,07388	,390	-,2090	,0817
	5-à	,12315*	,05693	,031	,0111	,2352
5-à	1-3	-,18679*	,07423	,012	-,3329	-,0407
	3-5	-,12315*	,05693	,031	-,2352	-,0111

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق رقم 3

مصطلحات البحث:

التسويق بالعلاقات :ظهر هذا المفهوم لأول مرة عام 1983 وكان (**berry**) أول من استخدمه، حيث عرف التسويق بالعلاقات على أنه " عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات " حيث يقوم على ثلاثة أسس هامة وهي، جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.

إدارة علاقات الزبون (CRM) : فلسفة تهدف إلى تحقيق ولاء الزبون من خلال المبادرة إلى بناء وصيانة علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن .

الولاء: عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى.

الرضا: الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد.