

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: العلوم التجارية التخصص: تسويق

التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبون
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة بوقيرات.

تحت إشراف الأستاذ:

د. بن زيدان ياسين

مقدمة من طرف الطالب:

جعفر إسماعيل

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د. بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم
مقررا	د. بن زيدان ياسين	أستاذ محاضر ب.	جامعة مستغانم
مناقشا	د. يسعد عبد الرحمان	أستاذ محاضر ب.	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017/2016

الإهداء

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع والذي يمثل حصيلة دراستي وثمره جهدي

إلى حبيبة قلبي أمي الغالية

وأعز وأطيب مخلوق أبي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه

إلى إخوتي الأعزاء والأهل والأقارب

وأساتذتي

وإلى كل أصدقائي

إلى كل طالب علم

كلمة الشكر

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله رب العالمين الذي أنعم علينا بنعمة الإسلام وجتنبنا الكفر والعصيان، والصلاة والسلام على خير الخلق وخاتم النبيين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام، وعلى صحابته ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

بدءً أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل د.بن زيدان ياسين الذي قبل الإشراف على هذه المذكرة رغم إنشغالاته وإلتزاماته، مع تقديمه لملاحظات قيمة أنارت لنا طريق البحث، فله مني كل عبارات الشكر والتقدير عرفانا مني بالجميل وأسأل الله أن يجعله دائما في خدمة الطالب و بالعلم مشعلا لا ينطفئ.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بقبولهم مناقشة هذه المذكرة وإبراز وجهات نظرهم فيها،

وبودي أن أقدم شكري وإمتناني إلى طاقم الموظفين العاملين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية " وكالة بوقيرات" و أخص بالذكر الأخ مناد أحمد أدامه الله في خدمة الوطن و المواطن.

كما لا يفوتني أن أشكر موظفي وموظفات المكتبة الخاصة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير -جامعة مستغانم-على كل المجهودات التي يبذلونها في سبيل خدمة الباحث وإسعاده، فأدامهم الله مخلصون وأوفياء

في الختام أسأل الله أن يوفقنا لما فيه صلاح دنيانا وآخرتنا، ويسدد خطانا على طريق الحق، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وأفضل الصلاة والسلام على محمد بن عبد الله النبي الصادق الأمين.

الفهرس

الفهرس:

إهداء .

شكر.

الفهرس 1

قائمة الأشكال والجداول 1

المقدمة العامة 2 3 4 5

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

تمهيد 07

المبحث الأول: أساسيات مرتبطة بتسويق بالعلاقات 08

المطلب الأول: ظروف ظهور التسويق بالعلاقات 08

المطلب الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات 14

المطلب الثالث: مبادئ وأبعاد التسويق بالعلاقات 17

المبحث الثاني: تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة 24

المطلب الأول: مستويات العلاقة بين المؤسسة والعميل 24

المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات 25

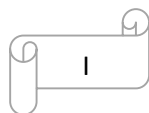
المطلب الثالث: مزايا وأهمية تطبيق تسويق بالعلاقات 28

المبحث الثالث : متطلبات نجاح تسويق بالعلاقات 30

المطلب الأول: متطلبات التنظيمية و البشرية 30

المطلب الثاني: متطلبات المعلوماتية (برمجيات التسويق العلاقات) 32

المطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل التسويق بالعلاقات 33



35..... خلاصة الفصل

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه.

37..... تمهيد:

37..... المبحث الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون

38..... المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون وآليات تطبيقها

44..... المطلب الثاني: نموذج CRM والعوامل المؤثرة فيها

47..... المطلب الثالث: مراحل تطور إدارة العلاقة مع الزبون وخطواتها الأساسية.

49..... المبحث الثاني: بناء ولاء الزبائن محور جهود تسويقية

49..... المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن

51..... المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

54..... المطلب الثالث: خطوات ووسائل بناء ولاء الزبائن

58..... المبحث الثالث: بناء إستراتيجية الولاء

58..... المطلب الأول: بناء إستراتيجية الولاء وأنواعها

60..... المطلب الثاني: إنشاء برنامج لولاء الزبائن

64..... المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن

66..... خلاصة الفصل الثاني

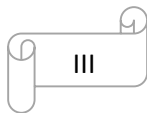
الفصل الثالث: التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات)

68..... تمهيد

68..... المبحث الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

69..... المطلب الأول: تقديم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

75.....	المطلب الثاني: المنتجات والخدمات التي يقدمها بنك (BADR)
79.....	المطلب الثالث: التعريف بالوكالة المحلية للإستغلال A.L.E ببيوقيرات
82.....	المبحث الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
82.....	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
83.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
84.....	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة
85.....	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات
85.....	المطلب الأول: تحليل الوصفي للبيانات الشخصية
91.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان
100.....	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
102.....	خلاصة الفصل
104.....	الخاتمة العامة
109.....	قائمة المراجع
	الملاحق .



قائمة الأشكال والجدول

قائمة الأشكال والجداول

1- قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	المراحل التي مر بها تطور المفاهيم التسويقية	1-1
24	أبعاد التسويق بالعلاقات	2-1
25	مستويات العلاقة بين المؤسسة والعميل	3-1
40	تغير النظرة للهيكل التنظيمي في المنظمة	1-2
41	التسويق واحد لواحد Marketing One to One	2-2
42	آليات تطبيق إدارة علاقات الزبون	3-2
45	إدارة العلاقة مع الزبون.	4-2
80	الهيكل التنظيمي للوكالة بوكيرات	1-3
85	توزيع أفراد عينة الموظفين حسب الجنس.	2-3
86	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الجنس.	3-3
86	توزيع أفراد عينة الموظفين حسب السن.	4-3
87	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب السن.	5-3
87	الحالة الشخصية للموظفين	6-3
88	المستوى الدراسي لعينة الموظفين .	7-3
88	المستوى الدراسي لعينة الزبائن.	8-3
89	المستوى الوظيفي لعينة الموظفين	9-3
89	توزيع الموظفين حسب المصلحة التابع لها	10-3
90	تصنيف الوظيفة للزبائن	11-3
91	الدخل الشهري بالدينار الجزائري للزبائن.	12-3

2- قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
62	المخطط العملي لبناء برنامج الولاء.	1-2
64	استراتيجيات برامج الولاء.	2-2
83	الإستبيانات الموزعة	1-3
89	الخبرة المهنية للموظفين.	2-3
92	إهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالزبون	3-3
93	الاهتمام بإرضاء الزبون	4-3
95	دور الموظفين في بناء العلاقة.	5-3
96	أثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء	6-3
97	رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له	7-3
98	الإستماع لإنشغالات الزبون.	8-3
99	ولاء الزبون للبنك.	9-3
101	نتائج تحليل إختبار one simple T-Teste لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك.	10-3
102	نتائج تحليل معامل الارتبط بيرسون للمتغيرين التسويق بالعلاقات والولاء.	11-3

المقدمة العامة

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

فالمؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية قوية على المدى الطويل وذلك بإتباع عدة برامج وتطبيقات تساهم في ربط الزبون بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، وإقامة علاقات نفعية وحتى شخصية لضمان إستمراره في تعامله معها بإعتباره السبب الرئيسي في بقائها وإستمرارها.

إن إنشاء علاقة مستدامة مع الزبون يمثل عنصراً أساسياً في إستراتيجية المؤسسة لكسبه وتحقيق ولائه وهذا لا يأتي إلى بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال بناء قاعدة بيانات حول الزبون وتأسيس علاقة الزبون بالمؤسسة.

ويعتبر ولاء الزبون في ظل الظروف الراهنة الضمان الأساسي لبقاء المؤسسات واستمرارها خصوصاً في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى إمتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء.

ضمن هذا الإطار وسعياً منا لفهم واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية، فقد حاولنا ضمن هذا البحث الإستطلاعي التعرف على واقع التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأثره على ولاء الزبائن

- أهمية وأهداف البحث:

تسمح هذه الدراسة بالتعرف على واقع ممارسات أنشطة التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن داخل المؤسسة الجزائرية تحت إسم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات، كأداة لكسب رضا الزبائن ودعم ولائهم.

- التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات، ومحاولة الكشف عن مفهومه، والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه؛

- توضيح دور وأهمية بناء علاقة واستدامتها في تعزيز الولاء لدى الزبون.

- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بوقيرات).

- الإشكالية البحث :

كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بوقيرات).

وانطلاق من الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماذا نعني بالتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2. ماهو واقع ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجذب زبائنه والمحافظة عليهم؟

3. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وولاء الزبون؟

- فرضيات البحث:

يتطلب تحليل الإشكالية محل دراسة إختبار الفرضيات التالية:

1. يقوم البنك ببناء قاعدة بيانات عن زبائنه مما يساعد على تقديم خدمات مناسبة للزبائن.

2. أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك تعكس واقع هذه الممارسات من خلال وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن.

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

- الدراسات السابقة:

يعد موضوع التسويق بالعلاقات محل إهتمام الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة، فقد تطرقت مجموعة من الدراسات إلى التسويق بالعلاقات كونه من اهم المواضيع التي تركز على العلاقة بين المؤسسة والزبون منها:

* دراسة لبنشوري عيسى رسالة ماجستير بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن بجامعة ورقلة سنة 2009، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون حيث قام الباحث بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة، الذي تناول فيها مختلف مضامين التي يركز عليها مفهوم التسويق بالعلاقات وكذا إدارة العلاقات مع الزبائن وتطبيقاتها كما تطرق لمفهوم الولاء بشيء من التفصيل وعلاقته بالرضا والقيمة ودوره في تنمية وجودة العلاقة مع الزبون، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها: منتج المؤسسة من خلال التسويق بالعلاقات لا يعني فقط تقديم سلعة أو الخدمة بل كذلك درجة إنشاء علاقة بين المؤسسة والزبون من خلال هذا المنتج ونوعية هذه العلاقة المنشأة.

* دراسة ديلمي فتيحة في رسالة ماجستير بعنوان تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، جامعة الجزائر سنة 2008-2009 دراسة حالة قرض الشعبي الجزائري وكالة مسيلة حيث هدفت دراستها إلى مدى إسهام تنمية المؤسسة لعلاقتها بالزبون في بلورة صورة علامتها وإعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولائه لها في قطاع الخدمات المصرفية ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها أن المعاملة المميزة لزبون تلعب دورا في رسم صورة العلاقة في ذهن هذا الأخير، فإن الثقة التي يولمها الزبون للمؤسسة تمثل أحد المحددات الرئيسية لجودة العلاقة القائمة بين الطرفين المذكورين، وأن إلترام المؤسسة اتجاه الزبون يمثل محددًا من المحددات جودة العلاقة.

* دراسة بوسطة عائشة مذكرة ماجستير بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال جامعة الجزائر 3 السنة الدراسية 2010-2011 ، هدفت هذه الدراسة بتبيان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء للمؤسسات التي تسعى لتبني هذين المفهومين وما مدى تطبيقهما في مجمع صيدال ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هو أن تبني المؤسسة لأسلوب التسويق بالعلاقات له أثر كبير في تحقيق جودة خدمة العملاء فمن خلال العلاقات المتبادلة القائمة بين المؤسسة وعملائها تتمكن المؤسسة من معرفة مستوى الجودة التي يرغب في الحصول عليها وكذا أسلوب التعامل المتوقع ونتائج

التسويق بالعلاقات تظهر على المدى الطويل، فالمؤسسات التي تبنت هذا المفهوم لا يهتمها الربح الفوري وإنما تعظيم الأرباح على المدى الطويل فهو يساهم في تقليل التكاليف بشكل كبير

- منهج المتبع في الدراسة:

من أجل الإحاطة بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة من أجل استكشاف واقع التسويق وأثره على الولاء في مؤسسة جزائرية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) وقد استعينا في ذلك بالمنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل واقع التسويق بالعلاقات وأثره على الولاء في المؤسسة.

- خطة البحث:

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول: في الفصل الأول تناولنا مدخل للتسويق بالعلاقات تطرقنا فيه إلى نشأة وتطور التسويق بالعلاقات كذلك المبادئ والأبعاد وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة.

في الفصل الثاني تطرقنا إلى مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال التعريف بماهية إدارة العلاقة مع الزبون وماهية ولاء الزبون وبناء استراتيجيات الولاء.

في الفصل الثالث تطرقنا إلى دراسة واقع التسويق بالعلاقات ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بوقيرات) من خلال مجتمع وعينة الدراسة وكذا أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، ثم تطرقنا لتحليل عينة الدراسة وكذا اختبار الفرضيات وتحليل النتائج ومناقشتها

- صعوبات البحث:

- عدم التمكن من الإطلاع على كافة المراجع المتعلقة بموضوع البحث.

- ضيق الوقت لإنجاز هذا البحث.

- صعوبة الحصول على المعلومات من البنك وهذا راجع إلى سرية المعلومات والخوف من تسربها للمؤسسات المنافسة

الفصل الأول:
مدخل للتسويق
بالعلاقات

تمهيد:

في ظل التطورات التي يعرفها الفكر التسويقي أصبح العميل يمثل نقطة انطلاق لتنفيذ أي استراتيجية ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال جمع مختلف البيانات والمعطيات المتعلقة برغباته واحتياجاته وبالتالي يتمكن من تلبيةها بهدف ربح عميل جديد أصبحت تتراوح ما بين أربعة إلى عشر مرات تكلفة الاحتفاظ به ، لذا عملت المؤسسات على الاتصال و التواصل مع العملاء بهدف إقامة علاقات مستدامة معهم ، ويرجع هذا لإدراكها بأنها تستطيع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلا من البحث عن زبائن جدد مما جعلها تسعى باستمرار إلى تأسيس علاقات وطيدة مع عملائها ودائمة في الأجل الطويل، من خلال تبنيها لمدخل التسويق بالعلاقات لأهميته في تفعيل التوجه نحو العميل والاهتمام بكل حاجاته الدائمة والمتجددة والمتنوعة ، من خلال جمع المعلومات المتعلقة به والاستجابة لها بشكل فوري مما يساهم في تحفيز العملاء على الاحتفاظ بعلاقتهم مع المؤسسة لأطول مدة ممكنة .

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى العناصر التالية:

* أساسيات مرتبطة بتسويق العلاقات.

* تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة.

* متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: أساسيات مرتبطة بتسويق بالعلاقات.

ظهر فكر التسويق بالعلاقات كمفهوم جديد نسبيا ضمن استراتيجيات المؤسسة وقبل التطرق والخوض فيه يجب أن نعرف منذ متى بدأ بالظهور وماهية ظروف ظهوره؟ كيف تطور؟

المطلب الأول: ظروف ظهور التسويق بالعلاقات.

الفرع الأول: المتغيرات البيئية.

تتأثر المؤسسة كثيرا بالمحيط الاقتصادي الذي تنشط فيه، وأي تغيير يحدث فيه ينعكس عليها بالدرجة الأولى، كما لا يمكن تجاهل أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير نشاط المؤسسات، ومن خلال هذا الفرع سنتطرق إلى أهم التغيرات التي شهدتها المحيط الاقتصادي ومجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أولاً: التغيرات في المحيط الاقتصادي: وتتمثل أهم هذه التغيرات فيما يلي:

اختلاف الأسواق¹:

منذ بداية السبعينات بدأت تظهر تغيرات اقتصادية مختلفة: التوجه نحو خصوصية المؤسسات العمومية، ووجود اختلال في بعض قطاعات مثل: قطاع الاتصالات، النقل، والقطاع المالي ثم تبعته قطاعات أخرى مثل قطاع الطاقة، والتوزيع.....وقد تأثرت المؤسسات بهذه التغيرات، وهذا ما مهد الطريق للتنافس على الأسواق، مما أتاح الحرية للزبائن في عملية الاختيار الاستهلاكي، من خلال وجود العدد الكافي من العارضين للمنتجات، بينما كانوا يخضعون سابقا لعرض تحتكره الدولة او عدد قليل من المنتجين، وعليه فقد أصبح بقاء المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على سرعة تكيفها.

الأنترنت "النموذج الجديد للسوق": بوجود هذا الوسيط الجديد فقد تحولت العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويتجلى هذا من خلال وجود مواقع للتبادل والتي تهتم بجمع عروض المؤسسات وإنشاء مكان افتراضي تتحدد فيه الأسعار، الأمر الذي أدى إلى إقصاء الاختلافات بين أسعار البيع وأسعار الشراء إذ ظهر معها مفهوم السعر العكسي²، بحيث يطلب من الزبائن الزائرين للموقع اقتراح سعر الشراء المرغوب فيه لقاء الحصول على منتج معين، وبعدها يتم البحث فيما إذا كان المورد لهذا المنتج يوافق على السعر المقترح بما يوافق ويلبي رغبة الزبون وتتعدد

¹ - P Allard, D Dirringer, la stratégie de relation client, DUNOD, Paris 2000 P 09

² - T Osenton, customer share marketing, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2002, P04

أدوار هذه مواقع إضافة إلى السماحها بدخول البائع والزبون فهي تسمح كذلك بالاتصال المباشر بين المشاركين في سلسلة القيمة لتبادل المعلومات فيما بينهم وتشير التوقعات إلى أن هذا الأسلوب سيعرف نموا تزامنا مع نمو الأسواق الالكترونية.

ثانيا: التطور في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنها¹: " جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا أجهزة الإعلام الآلي ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات المستخدمة في مجال الاتصالات ".

وقد أخذت المؤسسات اليوم في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتجعل من علاقتها بالزبون أكثر تفاعلية وهذا من خلال تحسين فرص الاتصالات، وكذا وجود تعدد في قنوات هذه الأخيرة مثل: التواصل عبر شبكة الأنترنت، مراكز المكالمات الهاتفية وغيرها.

ويكمن التغير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في وجود عدة خصائص يمكن تلخيصها كمايلي:

- التفاعلية:

ظهر هذا المصطلح عام 1982، وتعرف على أنها²: "نشاط الحوار بين الفرد والمعلومة الواردة من الألة"، إذا فالتفاعلية تبين وتصف العلاقة بين المتعاملين هما: الزبون من جهة والمؤسسة من جهة الثانية، ويكون لنشاط الطرف الواحد أثر على نشاط الطرف الآخر مثلا: نشاط الحوار عبر مواقع الأنترنت او مراكز المكالمات الهاتفية وغيرها فالفاعل (زبون-آلة) ينتج معلومات يمكن تخزينها في ذاكرة الطرف الأول(الزبون)، وفي شرائح رقمية

للطرف الثاني (الآلة)، إذا فهو شكل جديد للتبادل في عصر المعلوماتية هذا التبادل غير محدود لا في الزمان ولا في المكان.

- اللاجماهيرية: وتعني توجيه الرسالة الاتصالية إلى مجموعة محدودة من الزبائن بدلا من توجيهها إلى الجماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المؤسسة على الزبون المستهدف.

¹ مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير فرع إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006 - ص 28.

² أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في المؤسسة، مجلة الاقتصاد، العدد 03، مارس 2004، ص 05.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

- اللاتزامنية والحركية: تشير اللاتزامنية إلى إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركون غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه، كما أن المستخدم يمكن له الاستفادة من الخدمات المتاحة أثناء تنقلاته، وهذا عن طريق مختلف الوسائل: الحاسب المحمول، الهاتف النقال.... إلخ.

- الفورية: وتنطبق هذه الخاصية على تكنولوجيا المطبقة من دون معوقات زمنية ولا مكانية، مثل الانترنت المتاحة في أي لحظة من الليل او النهار وكذلك المحول الالي البنكي والذي يسمح بإجراء تبادلات على الحسابات ومن دون أي معوقات.

وقد قام Evans بشرح الانقلاب الحاصل اليوم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبالنسبة لهذا الحديث يدور اليوم حول ثورة في هذا الميدان، وهذا من خلال توضيحه للعلاقة بين غنى المعلومة وقوة انتشارها في ظل التطور التكنولوجي.

ويخضع غنى المعلومة إلى 1:

1. قيمة المعلومة التي يمكن تحويلها من المرسل على المستقبل.

2. درجة تخصيص المعلومة (يكون الإعلان أقل تخصيصاً من المناقشة مع البائع).

التفاعلية وتشير إلى إمكانية الحوار مع مجموعات صغيرة، أما في حالة التوجه الى الملايين من الزبائن فان الحوار يكون احادي الجانب.

أما قوة انتشار المعلومة فهي خادعة لعدد الاتصالات الممكن تحقيقها، مثلاً عدد الزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة، فإذا ما ارادت هذه الأخيرة أن توصل رسالة غنية فعليها بتحديد طول المقابلة، أما إذا رغبت في إيصال المعلومة إلى أكبر عدد من الزبائن، فيتعين عليها تحدد غنى المعلومة أما اليوم وبفضل التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإن ذلك قد سمح للمؤسسة برفع قوة انتشار المعلومات دون إنقاص من قيمتها هذه الإمكانيات الجديدة أعطت للمؤسسة فرصة لبناء علاقات واسعة مع زبائنها.

الفرع الثاني: تطور مفاهيم تسويقية.

في ظل تطور مفاهيم تسويقية الحديثة أصبحت المؤسسات هي التي تنشأ حول الزبائن وليس العكس ومع تزايد قبول هذا التوجه الجديد، فإن التسويق يصبح وظيفة في المؤسسة، وأصبح الزبون هو مركز الأعمال

¹ نفس المرجع السابق. ص 38.

أو ما اصطلح عليه تسويقياً بالتوجه نحو الزبون والذي أصبح بديلاً للتوجه نحو المنتج، وهذا التحول كان من خلال المرور بعدة مراحل: 1

أولاً: مرحلة الأسواق الكتلية.

شهد النصف الأول من القرن العشرين سيطرة الفكر الإنتاجي في المؤسسة، إذ كان تركيز المؤسسات على زيادة الطاقة الإنتاجية، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الطلب على المنتجات كان يفوق المعروض منها، بفكرة أن " العرض ينشئ الطلب الخاص به" وبالتالي فلم تكن هناك حاجة إلى الاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم، وهو ما انعكس على الغياب شبه التام لمفهوم الزبون في المؤسسة.

ثانياً: مرحلة التجزئة السوقية.

مع استمرار المؤسسات في الإنتاج الكتلي بدأت تظهر مشاكل وجود الفائض في المنتجات وضرورة تصريفها، فزاد التنافس على الأسواق، ما دفع المؤسسات في بداية سنوات الستينيات إلى البحث أكثر عن التخصص أكثر في الإنتاج، وهذا من خلال التركيز على تلبية حاجات زبائنها الذين تستهدفهم بواسطة تجزئتهم انطلاقاً من معايير معينة (كالسن، الجنس، مستوى التعليم إلخ)، والعمل على تلبيةها بطريقة أحسن من باقي المنافسين.

ثالثاً: مرحلة الجودة الشاملة.

نتيجة إدراك الزبائن لوجود اهتمام من المؤسسة اتجاههم، تطورت رغباتهم وأصبحوا يبحثون عن إشباعها بأحسن الطرق، وحتى تبقى المؤسسة قادرة على تلبية رغبات زبائنها وإرضائهم فقد تحولت في سنوات الثمانينات إلى العمل بفكرة الجودة الشاملة، والتي تعني " جودة كل الوظائف في المؤسسة وعلى جميع المستويات، وهي وظيفة كل شخص فيها"².

رابعاً: مرحلة التوجه نحو الزبون.

مع بداية سنوات التسعينات، عرفت المؤسسات تحولا مهما، إذ أخذت في تبني تكنولوجيا الحديثة، واستخدام قواعد البيانات وأنظمة المعلومات في ملاحظة ودراسة الأسواق، وقد اكتشفت المؤسسة أهمية وجود علاقات المباشرة مع زبائنها، بمعنى إدراكها أهمية وجود مدخل تسويقي جديد، وهو ما اصطلح عليه " التسويق بالعلاقات" والذي أصبح أداة لتحقيق التميز.

¹ مراد رايس، مرجع سبق ذكره، ص28

² فرحات لمحول، مؤشرات التنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص26.

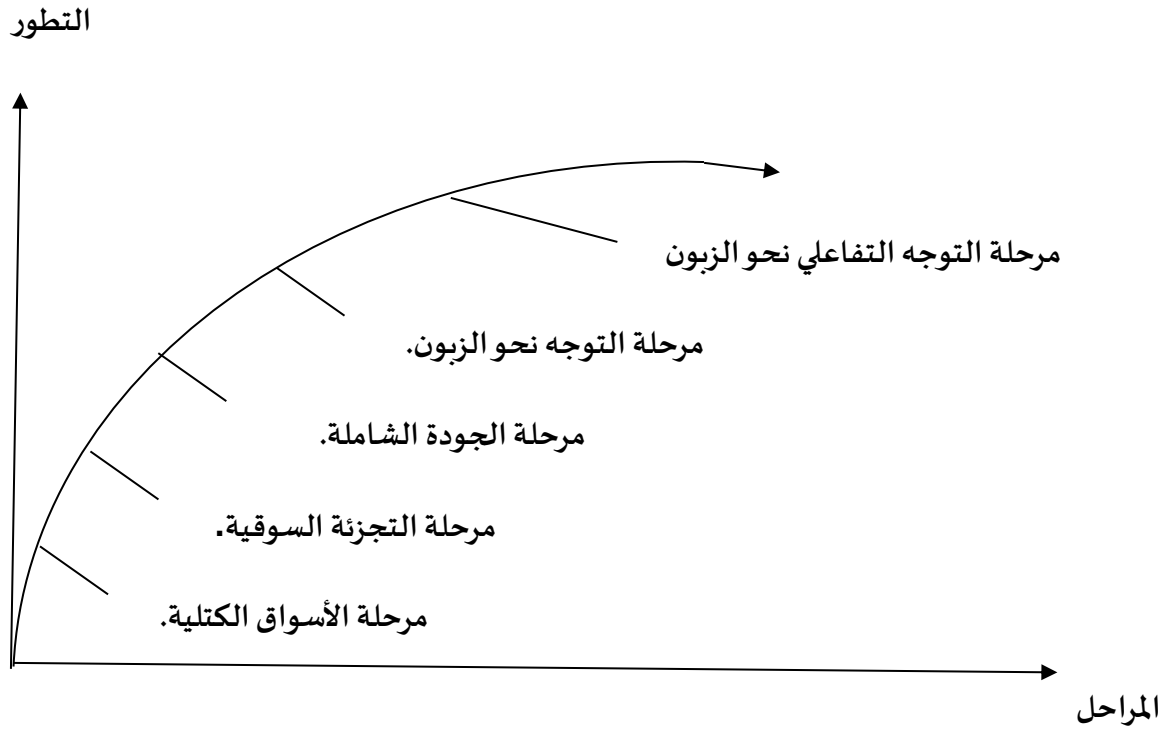
خامساً: مرحلة التوجه التفاعلي نحو الزبون و"one to one"

لم يتوقف التطور في الفكر التسويقي عند المرحلة السابقة، إذ ومع حلول الألفية الثالثة برز توجه أكثر تفاعلية مع الزبون، وعلى هذا الأساس فإن قرار الشراء يصبح ثمرة لعلاقات تفاعلية مستمرة بين المؤسسة

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

والزبون، وقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة، المؤسسات لأخذ بهذا التوجه، فإذا كانت بنوك التقليدية قد أتاحت الفرصة للمرور من مرحلة التسويق الكتلي إلى مرحلة التسويق الجزئي، فإن البنوك المتطورة والتي لها قدرات أكبر قد تمكن المؤسسات من تخصيص كل زبون بعرض خاص،

الشكل(1-1): المراحل التي مر بها تطور المفاهيم التسويقية.



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على المرجع، مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006 ص 28.

ولقد عرفت رغبات الزبون تطورا ملحوظا أدى إلى بلورة مفهوم "الزبون الجديد"، والذي يتم من خلال السمات التالية:

1- البحث عن المعاني الخاصة.

تجاوزت رغبات الزبون الأبعاد المادية للمنتج، وأصبح مهتما أكثر بإعطاء هوية لمشترياته، وبذلك فقد تحول الاستهلاك من غاية إلى وسيلة لتحقيق ذات الزبون، ما دفع المؤسسة إلى ضرورة البحث عن إيجاد وتكييف المنتجات تماشيا مع هذه الرغبة في عكس شخصية الزبون من ناحية، ومن ناحية ثانية هو رغبة الزبون في أن

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

تعطيه المؤسسة اهتماما خاصا يجعله يشعر بالتميز عن الآخرين، كأن تقوم مثلا بالاتصال به والاستفسار عن رأيه فيما يخص منتجاتها، وإرشاده حول كيفية استخدام المنتج الذي قام بشرائه¹.

2- الحاجة إلى الأخلاق والقيم.

أدى انتشار مظاهر الغش والتقليد في الأسواق إلى توجه الزبون نحو التعامل مع المؤسسات التي يعطيها ثقته بالتعامل معها انطلاقا من توقعه بان تقي بمسؤوليتها الأخلاقية اتجاه المجتمع ككل².

3- البحث عن المعلومة والأمان.

أصبح البحث عن المعلومة أمرا ضروريا، حيث يرغب الزبون في معرفة المنتجات التي يستهلكها من خلال معرفة كيفية إنتاجها ومحتوياتها وكيفية استخدامها، وفي سبيل ذلك فهو يقوم بالبحث عن القدر الكافي من المعلومات والتي يستند عليها عند اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بهدف تقليل الخطر المحتمل إلى حدوده الدنيا، ونتيجة لتضاعف المعروض من المنتجات وتعدد مصادر المعلومات، أصبح الزبون أمام عدد كبير من الخيارات، ما أدى إلى تنامي رغبته في وجود خدمات متميزة تخلصه من الارتباك الذي يعانیه عند اتخاذ قرار الشراء مثل: وجود أشخاص يسمعونه ويحيون عن استفساراته ويساعدونه في كل الظروف، تقديم ضمانات.... وغيره³.

4- البحث عن القيم الحقيقية.

يفضل الزبون الشراء بأحسن جودة وفي حدود السعر المناسب، وبشكل أوضح وجود رغبة معلنة في الحصول على القيم الحقيقية، وتحولت العلاقة (جودة/سعر) على علاقة (قيمة/سعر)، حيث أن القيمة لا تتمثل فقط في قيم مالية مثل: تسهيلات الدفع... وغيرها، بل إضافة إلى ذلك توجد خدمات إضافية تلعب دورا هاما عند اتخاذ قرار الشراء، وتأخذ غالبا ابعادا غير مادية في المنتج، وتعتبر مهمة بالنسبة له لإيجاد الرضا الكلي، وبالتالي يمكن القول أن القيمة أصبحت محددا في إطار القرارات الشرائية المتخذة.

1- P Alard, D.Dirringer, la stratégie de relation client, op –ci, P20.

2- Ibid., P20

3- Ibid., P21

5- زبون مراوغ.

نتيجة لتنامي شدة المنافسة، أصبح الزبون يحظى باهتمام كبير من خلال قيام المؤسسة بدراسة سلوكه والتحديد الدقيق لحاجاته ورغباته، فاشتد التنافس بين المؤسسات على تقديم الأحسن له، مما ولد عنده سلوك عدم الولاء لعلامة واحدة¹، خصوصا في ظل التطور الهائل الذي شهدته الانترنت، والذي أتاح للزبائن إمكانية الحصول على قدر كبير من المعلومات واختيار أحسن العروض.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

6- التأثير بالقيم الثقافية أكبر من التأثير بالقيم الرمزية للمنتج.

تسمح القيمة الرمزية للمنتج بإظهار المكانة الاجتماعية، ويكون الزبون متأثر بها نسبيا، ولكن نجده بالمقابل يبحث عن قيم أعمق من تلك القيم الرمزية والتي تبين التزامه الشخصي وتعبير عن اعتقاده، والالتزام نحو العلامة أصبح التزاما نحوي قيم تحرك العلامة ورفض العلامة يترجم من خلال عدم التعاطف معها فمثلا التطور الحالي للعلامة (مكا كولا)² الموجهة للزبائن المسلمين، لا يترجم تعاطفهم معها من خلال رفضهم لذوق أو (Mecc.col) سعر العلامة ولكن لكونها تسمح بتمييزهم عقائديا.

7- زيادة الوعي بالعمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة.

لقد أصبح الزبون حذرا تجاه العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، وخصوصا اتجاه حملاتها الإعلانية وهذا بعد تزايد العروض التجارية المفخخة، وتولدت لديه الرغبة في وجود إعلانات نزيهة، تقدم أكبر قدر من المعلومات بدلا من إغرائه بمشاهد خادعة، وصار متأثرا أكثر بالترويج الذي يقدم مزايا فعلية مثل: تخفيضات في الأسعار، منح هدايا... إلخ³.

المطلب الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات:

الفرع الأول: نشأة التسويق بالعلاقات: ⁴

يأتي تطور التسويق بالعلاقات في ظل التوجه الإنتاجي ضمن التطور التاريخي للتسويق، لم تكن المنظمات بحاجة بعد إلى تلك الأنشطة المتعلقة بالحفاظ على الزبائن أين كانت تباع ما تنتجه، غير ان التطور الكبير في أساليب الإنتاج نتيجة الثورة الصناعية وما أنجر عنه من التوزيع في الإنتاج واشتداد المنافسة فإن المنظمات بدأت شيئا فشيئا تتوجه نحوي تبني بعض الممارسات التسويقية والتي تعلق في البداية أساسا بتحسين الجودة والقيام

¹-D Lindon, F Jallat , le marketing (études et moyens d'action) .Op.cit.P77 .

²- CH. Michon , le Merketeur ,Pearson Education ,Paris ,2003,P234

³- Ibid., P235

⁴-دراجي رابحي، منصف شرفي، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة – الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص4.

بالأنشطة البيعية ومن ثم التوجه نحوي تبني أنشطة التسويقية المعرفة بالمزيج التسويقي P4 إلا أن التطور الذي في طبيعة المنافسة واذواق المنافسين ما أدى إلى صعوبة كسب زبائن جدد بسبب تشبع السوق فأن المنظمات بدأت تتجه نحو تبني خيارات استراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال إقامة علاقات مستدامة معهم.

الفرع الثاني: تطور مفهوم التسويق بالعلاقات.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

يمكن تقديم مختلف التطورات التي مر بها مفهوم التسويق بالعلاقات في ما يلي:
يعتبر **Berry (سنة 1983)** أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية، تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية.

ومن جهة أخرى بين **Gronroos (سنة 1994)** التسويق بالعلاقات على أنه عبارة عن أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع العملاء والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعد، حيث أعتبر الباحث بأن نشاطات التسويق بالعلاقات ضرورية وهامة لأي منشأة من أجل تعزيز علاقاتها مع العملاء، والحفاظ عليهم ومساعدتهم بشكل مستمر وبطرق أفضل من المنافسين الآخرين¹.

وبالمقابل أكد **Hart (سنة 1999)** وزملائه، على أن التسويق بالعلاقات لا يقتصر فقط على إقامة علاقة بين المنظمة وعملائها وإنما أيضا يشمل على إقامة علاقة بين المنظمة والموردين والمساهمين والمنافسين والشركاء وأصحاب المصالح.

أما **Gummesson (سنة 2002)** وزملائه فقد عبروا عن موضوعات حديثة في مجال التسويق، وكان من بين هذه الموضوعات التسويق بالعلاقات، معتبرين ان التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والعملاء والأطراف الأخرى.

¹-ساعد هني فرحات، ملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة – الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص3

من جهة أعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن استراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء حيث بين **chou (سنة 2009)** أن التسويق بالعلاقات استراتيجية لجذب العملاء وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على كسب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات¹.

الفرع الثالث: أهم تعريفات التسويق بالعلاقات.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

يختلف تعريف التسويق بالعلاقات من مؤلف لأخر لذا سنعرض بعض هذه التعريفات:

يرى مع (Lendrevie) التسويق بالعلاقات بأنه "مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية العملاء، من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية ومستمرة اتجاه المؤسسة والعلامة"².

قدما وتطوير (Doyle & Roth) التسويق بالعلاقات كمايلي " هو جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى إقامة التبادلات العلائقية الناجحة والمحافظة عليها".

وهناك من يعرف التسويق بالعلاقات على أنه "ارتباط المؤسسة بسلوك إيجابي نحوي تطوير التبادلات التفاعلية المرحة مع العملاء، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن"³.

وهناك من يعرفه كالتالي " التسويق بالعلاقات ليس له هدف الترويج فهو يختص (Prospection) ولكن الولاء، بعملاء المؤسسة ويمكن تعريفه كمستعمل مجموعة أليات الاتصال خصوصا خارج الوسائل الخاصة لإقامة وتطوير علاقة فردية تبادلية ودائمة مع العميل، يهتم بتحسين العلاقة بصفة دائمة مع العميل قصد تحسين رقم اعمال المؤسسة وزيادة مكاسبها"⁴.

ويرى " Morgan⁵ التسويق بالعلاقات بأنه" عبارة عن البحث عن العميل والحفاظ عليه وتطوير العلاقة معه.

و من خلال التعريفات المعروضة سابقا يتضح لنا التسويق بالعلاقات يتضمن ما يلي:

- التسويق بالعلاقات هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة.

- التسويق بالعلاقات يهتم بالبحث عن العميل والسعي للمحافظة الدائمة عليه.

- التسويق بالعلاقات يهدف في الأساس إلى إقامة علاقات طويلة الأمد أساسها التعاون والتبادل.

¹ نفس المرجع السابق ص 4.

² جيهان عبد المنعم وهب، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص48.

³ محمد فريد الصحن وأخرون، التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص2.

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص3

⁵ ديلبي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2009-

- لا يهتم التسويق بالعلاقات بالريح الفوري بل بعدد كبير من العملاء وريح في مدى الطويل.

- يبني التسويق بالعلاقات على علاقات تبادلية تفاعلية تتم بين المؤسسة والعملاء.

منه يمكن أن نقدم التعريف الآتي: التسويق بالعلاقات هو "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة والغاية

منها بناء وتأسيس علاقة دائمة، بحيث تكون هذه العلاقة تبادلية وتفاعلية بين مختلف أطراف التعامل، قصد

تحقيق أهداف كل الأطراف، وتطوير هذه العلاقة بصفة دائمة".

المطلب الثالث: مبادئ وأبعاد التسويق بالعلاقات.

الفرع الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات.

يرتكز التسويق بالعلاقات على جملة من المبادئ تسمح له بالتطبيق الجيد لهذا المفهوم، كما تختلف العلاقة بين البائع والمشتري وهذا ما سنحاول التطرق إليه.

أولاً: الجوانب المكتملة للتسويق بالعلاقات: يرى كريستوفر أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم التسويق بالعلاقات يأخذ ثلاثة جوانب مكتملة لبعضها البعض¹:

الجانب الأول: أهمية الاحتفاظ بالعملاء:

يبرز التسويق بالعلاقات أهمية استقطاب العملاء مع التركيز على إقامة علاقات طويلة الأجل وحميمية مع العملاء

الحاليين، لأن العميل أصبح أصل من أصول المؤسسة، وكذا أهمية تقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاده وإشباع رغباته واحتياجاته.

من يرى Reichled أن العملاء الموالين المحتملين ينبغي أن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل المؤسسة، خلال القيام المؤسسة بتحليل خصائص العملاء الحاليين، فالتحليل هذا يساعد المؤسسة على تشخيص العملاء الموالين من غير الموالين، إذن على المؤسسات تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء على أعلى المستويات.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 110

الجانب الثاني: تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية.

ينطوي التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع العملاء إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف، الجمهور الداخلي للمؤسسة (العاملين في المؤسسة) نقابات العمال، الغرف التجارية، والمؤسسات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك... إلخ).

الجانب الثالث: تقريب المسافات ما بين التسويق خدمة العميل والجودة:

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

ينطوي التسويق بالعلاقات على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية وهي: التسويق، خدمة العميل، وجودة الخدمة، لذا لا بد على المؤسسة أن تخلق تكامل بين هذه العناصر إذا كانت ترغب في خدمة العميل والاحتفاظ به.

فحسب للجودة، أو **Christopher** فإنه لا بد من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها العميل فإدراك العميل جودة الخدمة المدركة هي المعيار الأهم على الإطلاق.

ثانياً: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات.

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأجل وهي¹:

1- معرفة العميل : يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن عملاء المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل عميل وتطبيق تسويق فردي ناجح.

2- الإنصات والحوار مع العميل: طورت المؤسسة مجموعة كبيرة من الوسائل الإنصات مع العميل من أجل الاحتفاظ به.

3- الاتصال بالعميل: عن طريق الهاتف، رسائل المعلومات، الأنترنت، البريد التقليدي.

4- الاستماع للعميل: الاتصال بالعميل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو العميل ومن العميل نحو المؤسسة، مما يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لعملائها، وفهم تطلعاتهم وانشغالهم، وإلتزام مثل هذه المهمة يجب على المؤسسة أن تعتمد على:

¹-حاتم محمود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

الجزائر 2005-2006، ص 96-97.

1-4: إقامة تحقيقات مع العملاء وخاصة المتعلقة بقياس رضاهم عن منتجات المؤسسة

2-4: تأسيس مصلحة العملاء تتكفل باستقبال طلبات المعلومات وشكاوى العملاء.

5-بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء تبني مفهوم التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء والاحتفاظ بهم، بمعنى كسب ولائهم من أجل ضمان عائد العميل الوفي.

6- اشتراك العميل في المؤسسة أو العلامة: وهنا تصل العلاقة بين العميل والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح العميل شريك للمؤسسة حيث تأخذ بعين الإعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإشهارية، إلخ).

الفرع الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات : يقوم التسويق بالعلاقات على عدة أبعاد يمكن إيضاحها في مايلي¹:

1- الجودة: تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل في قرار اختياره للمنتجات، كما تعرف الجودة على أنها " مجموعة الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في اشباع رغبات العملاء، وتتضمن السعر والأمان والتوفير والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال².

من خلال التعريف السابق يتضح لنا عدة أوجه للجودة:

1-1 جودة مطابقة: تعمل المؤسسة من خلالها المطابقة للمتطلبات والمواصفات (عملية الصنع).

2-1 جودة الأداء: وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر العميل والتي تظهر عند الحصول على المنتج وكذا الاستعمال الفعلي له.

3-1 جودة التصميم: وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة. الاتجاه الحديث لمفهوم الجودة يعرف ب "المفهوم التكاملي للجودة" الذي يجمع بين الأوجه الثلاثة السابقة لوجود التأثير المتبادل فيما بينها الذي ينعكس على موقف العميل إما بالإيجاب أو بالسلب.

4-1 المهام التي يجب أن يقوم بها فريق التسويق: تتمثل أبرز المهام التي يقوم بها فريق التسويق لمساعدة

¹ -رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، مرجع السابق ص29.

² -طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، طبعة1، دار صفاء، عمان، 2002، ص16.

المؤسسة في تقديم السلع والخدمات ذات أعلى جودة لاستمرار العلاقات التي تربطها بعملائها فيمايلي¹:

- التعريف الدقيق لاحتياجات ورغبات العملاء من خلال بحوث التسويق ودراسة السوق.

- نقل توقعات العميل إلى القائمين على تصميم المنتج أو الخدمة.

- الوفاء بطلبات العميل بأسلوب صحيح ودقيق.

- التأكد من حصول العميل على التدريب والمساعدة الفنية الكافية لاستعمال المنتجات.

- استمرار الاتصال بين المؤسسة والعميل قصد اكتساب رضاه.

- الاهتمام بالمعلومات التي يقترحها العميل بشأن تحسين الخدمة أو المنتج، والعمل على جمعها

ونقلها للأقسام المعنية.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

2-التحسين المستمر للجودة : يعرف التحسين المستمر للجودة على انه " التحسينات التي لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرائق وأداء سلوكيات العاملين" ².

1-2 متطلبات التحسين المستمر للجودة : تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة فيما يلي³:

- تحديد أهداف التحسين.

- تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية على شكل خطة عمل.

- توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا.

- تشكيل لجنة عليا لتنسيق عمليات التحسين.

- تشكيل فرق التحسين، وتحديد سلطاتها ومسؤولياتها.

- جعل قنوات الاتصال المفتوحة أمام كل من يعمل في مجال التحسين.

- التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري.

2-2 مراحل نموذج التحسين المستمر: أشار الباحثون إلى 08 مراحل أساسية لنموذج التحسين المستمر وهي كالاتي 4 :

1 - عرف المشكلة ضمن سياق ما هو مطلوب.

2 - حدد وحلل كل ما يتعلق بالعملية الخاضعة للتحسين

¹-محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص90.
²-مهد عبد الحسين الفضل يوسف حجيم إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، منبر كمي، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق، عمان 2004، ص355

³-عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001، ص133.

⁴-مهد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم، مرجع السابق 356-357

3- توثيق كل ما يتم تحليله والمتعلق بالعملية.

4- قياس أداء الحالي.

5- فهم لماذا تنجز العملية الخاضعة للتحسين بالشكل الذي هي عليه حالياً.

6- طور حلول بديلة والقيام باختيار أفضلها.

7- تقييم النتائج المترتبة على العملية الجديدة للتحسين.

8- التزام منهج التحسين المستمر.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

3-التسويق الداخلي: التسويق الداخلي هو أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في المؤسسة، فالتسويق الداخلي يقوم على فكرة مفادها أن كل الأفراد داخل المؤسسة يمكن اعتبارهم كعملاء، مما يجبرهم على أن يبذلوا كل جهدهم من أجل تحقيق رضا العميل الخارجي، من خلال تصميم السياسات والبرامج إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين).

3-1 رضا العاملين: يتحقق رضا العاملين من خلال 1:

- توفير مناخ يتميز بالثقة والاحترام.
- التعاون الصريح والصادق في جميع أقسام المؤسسة.
- إعطاء الموظف الحرية في العمل على إسعاد العملاء.
- إعلام الموظف بمختلف الأمور التي تهمه.
- التعامل مع الموظف على أنه عميل للمؤسسة، وبالتالي من حقه التمتع بمختلف مزايا العميل الخارجي.
- تعليم وتدريب الموظف على كيفية التعامل مع العملاء لتقديم خدمة وأداء جيدين.
- توفير بيئة ومناخ يساعدان الموظف على تقديم خدمة ممتازة للعملاء.
- التعامل مع الموظف على أنه عضو أو زميل، ومن ثم إشراكه في مختلف العمليات.
- تقسيم الموظفين إلى مجموعات وفرق عمل متجانسة وقدر الإمكان.
- ويمكن قياس رضا العاملين باستخدام أحد المؤشرات الآتية 2:
- * مدى اندماج العامل واشتراكه في القرارات داخل المؤسسة.
- * التركيز نحو أداء العمل بشكل جيد.
- * القدرة العامل على الاطلاع على المعلومات تفيد في أداء الوظيفة بشكل سليم.

¹-إيهاب صبيح محمد، العلاقات الصناعية وتحفيز الموظفين دار الكتب العلمية، القاهرة، 2001 ص11

²-محمد محمود يوسف، البعد الاستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005، ص1

* نشاط العامل بالقدر الذي يمكنه من الإبداع والابتكار.

* الإطار العام للرضاء مع المؤسسة ككل.

3-2 إيجابيات رضا العاملين: رضا العاملين يؤدي إلى:

- خلق روح الإبداع والابتكار.
- المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة.
- العمل على تطوير عمله بصفة دائمة.
- مستوى العلاقة بينه وبين العملاء تكون جيدة.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

- العمل على تطوير علاقاته مع العملاء من خلال خدمتهم بصفة جيدة والاستجابة السريعة والمتميزة لمختلف احتياجاتهم.

4-شكاوي العملاء : يمكن النظر إلى شكاوي العملاء على أنها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع العملاء تتجاوب بسرعة مع شكاوي عملائها، بل تبحث عن شكاوي العملاء انطلاقاً من مفهوم "العملاء المتذمرون هم الأفضل" ترجع شكاوي العملاء إلى عدة أسباب:

- عدم الوفاء بالتوقعات بمعنى عدم تحقيق الإشباع المرغوب فيه.

- ضعف الثقة أو المصدقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة.

- الحالة المزاجية للعميل أو الموظف.

- مقاومة العميل للتغيير.

- التمييز بين العملاء والتأخر في الحصول على المنتج او الخدمة.

4-1 إجراءات معالجة الشكاوى: من الأفضل أن تكون لدى المؤسسة إجراءات مكتوبة يتم اتباعها من كافة العاملين بالمؤسسة، بحيث تصنع الاجتهادات أو التفسيرات الذاتية في العمل، وتتضمن هذه الإجراءات مايلي¹:

* غريبة الشكاوى والاهتمام بها بموضوعية ومنطقية فقط.

* إجراء التحقيقات والاستفسارات الضرورية بخصوص الشكاوى لتبيين نطاقها ومدى جدتها وخطورتها

1- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات دار وائل، عمان، 2004، ص79.

* اتخاذ القرار المناسب لحل المشكلة.

* لاتصال بالعميل لا بلاغه بحل الشكاوى المقدمة منه، فمن حق العميل أن يعرف أن المؤسسة قد اهتمت بشكواه.

* المتابعة، أي متابعة تنفيذ القرار، وهل كان هذا القرار المتخذ كافياً لحل مشكلة العميل.

5-تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء: حتى تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات العميل ومتطلباته كان من الضروري تأسيس علاقات بينها وبين عملائها حيث يتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقاتها مع عملائها،

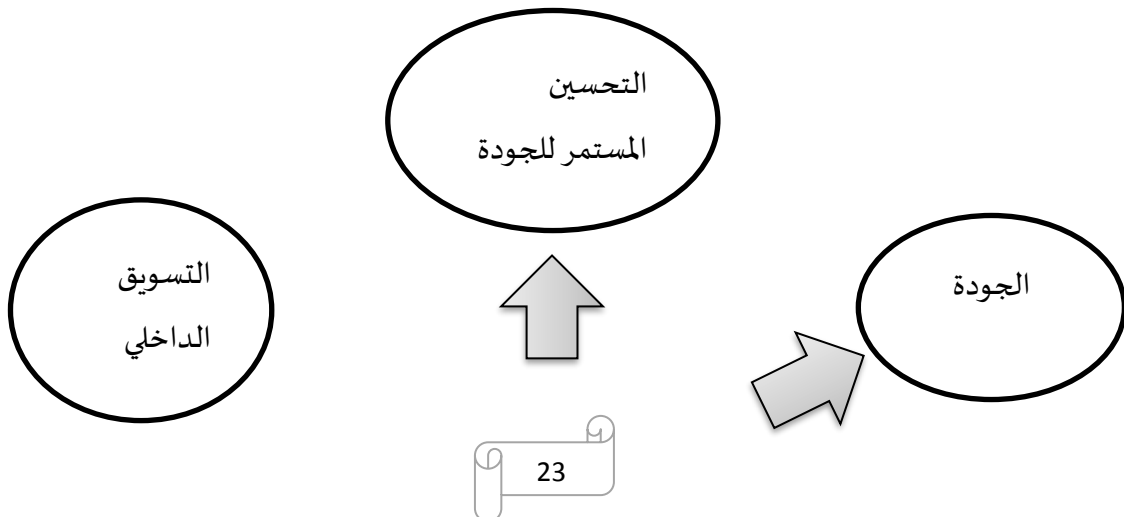
الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

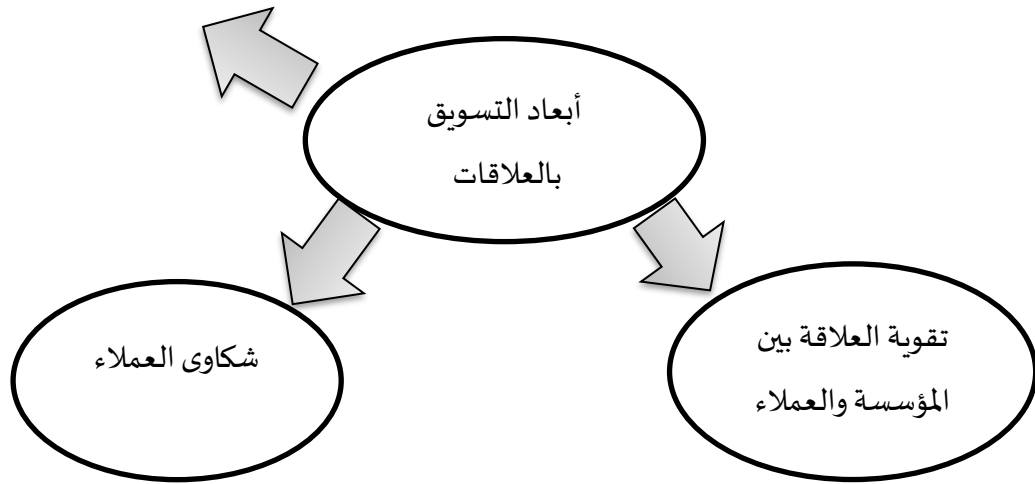
فالعامل هو مفتاح النجاح، لذلك تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع عملائها من خلال الاتصال الدائم والمستمر قصد

- التعرف على احتياجاتهم والاستماع إلى شكاويهم، إجراء الاتصالات مع العملاء بهدف إلى تحقيق مايلي: ¹
- كسب ثقة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم.
- جذب عملاء جدد إلى المؤسسة.
- الحصول على أكبر حصة في السوق.
- تخفيض شكاوى العملاء إلى أقل حد ممكن، والإسراع في حل شكاويهم الحالية.
- تزويد العملاء بمعلومات على المؤسسة فيما يتعلق بتاريخها وسياساتها ومركزها في السوق.
- التعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث.
- مساعدة دائرة التسويق في تعديل سياساتها إذا تبين من آراء العملاء أنها سياسات غير عادلة.
- والشكل التالي يلخص أبعاد التسويق.

¹-محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الرابعة، دار زهران،

الشكل رقم (1-2): أبعاد التسويق بالعلاقات





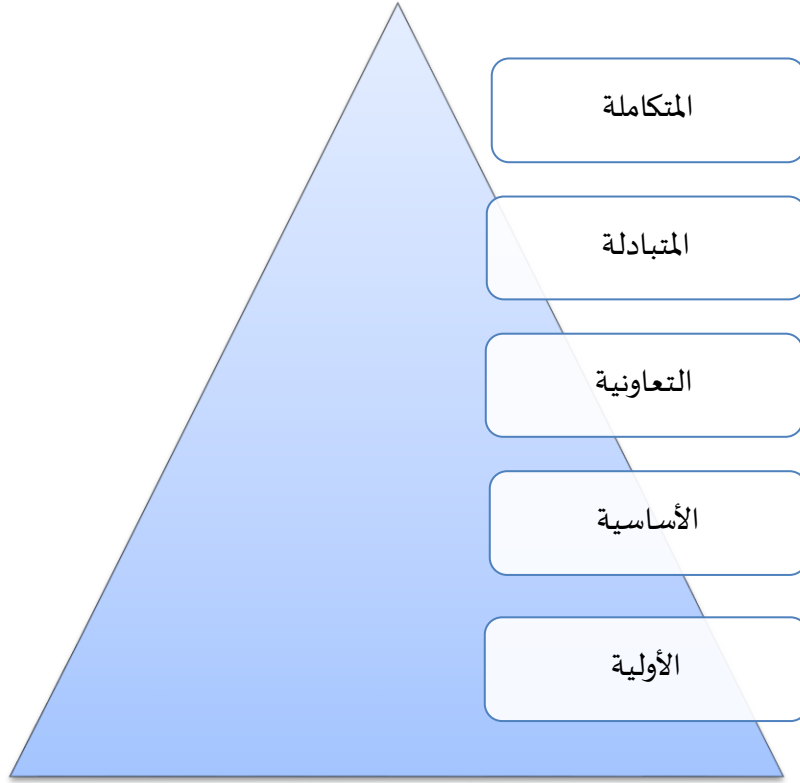
المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على المرجع، رعد عبد الله الطائي عيسى قداة مرجع سابق ص 29.

المبحث الثاني: تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة.

المطلب الأول: مستويات العلاقة بين المؤسسة والعميل.

لابد أن يتعرف العميل والمؤسسة على نوع العلاقة التي يقيمونها، وبالتالي معرفة ما يمكنهم القيام به وما لا يمكنهم القيام به، فالتسويق بالعلاقات يعمل على تطوير العلاقات باستمرار لذا فهناك تسلسل هرمي مميز للمستويات التي تكون عليها العلاقات وهي: العلاقات الأولية، الأساسية، التعاونية، المتبادلة، المتكاملة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-3): مستويات العلاقة بين المؤسسة والعميل.



المصدر: من اعداد الطالب اعتماد على المرجع، محفوظ احمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص20.

يتضح من الشكل أعلاه ان علاقة المؤسسة بعملائها في تسلسل هرمي تدرج من علاقات أولية وتكون هذه الفترة بمثابة تعارف بينهما، لتتطور أكثر كلما شعر كل طرف بالمنافع والفوائد التي يتلقاها، إلى أن تصل إلى علاقة متكاملة بين كليهما يصبح العميل وفي جدا للمؤسسة لما تلقاه منها من ثقة والتزام وعلاقة مميزة..

المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.

تبني التسويق بالعلاقات في المؤسسات لا يمكن أن يتم بصورة مباشرة وتلقائية فهو بحاجة إلى تغير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمي ويتضح هذا التغير في المجالات الآتية:

1- التغير في قيم وثقافة المؤسسة.

2- الغير في عقلية إدارة المؤسسة.

3- التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها داخل المؤسسة.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

4- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد كبير من العملاء، وكذا اعتبار العميل جزءاً هاماً في عملية إنتاج الخدمات للوصول إلى تطلعاته.

ومن أجل تطبيق التسويق بالعلاقات لابد من إتباع الخطوات الآتية¹:

1-القياس: القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء ويتم ذلك من خلال:

1-1 تعريف العميل المتسرب، وتحديد نسبته.

2-1 تحديد تأثير نسبة التسرب (فقدان) على المعدلات الربح الحقيقي للمؤسسة.

3-1 ترتيب العملاء حسب احتمالات تسربهم.

4-1 إعادة النظر في سياسة التعامل مع المؤسسة.

5-1 تقييم معايير الخدمة المقدمة للعملاء.

2-الإدارة: يتم ذلك من خلال:

1- 2 إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين.

2- 2 إعداد برامج للتعامل مع شكاوى قصد إيجاد الحلول.

3- 2 وضع معايير للأداء ولجودة الخدمة والسلع المقدمة.

4- 2 تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

3- تعظيم : من خلال.

خلق تغذية عكسية تساعد على تدريب العاملين لأداء العمل بأكثر كفاءة وتميز بما يتناسب والعلاقات مع العملاء، إضافة إلى تفعيل برامج المكافأة الشراء المتكرر، وكذا تفعيل برامج التعامل مع الشكاوى العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها وخلال التطبيق لابد من إدراك النقاط التالية¹:

¹ نفس المرجع السابق، ص22.

1-3 الفهم العميق والجيد للعملاء والقيام بما يريدونه وكذا المستهلكين المستهدفين.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

2-3 إدراك أن ما تقدمه المؤسسة ليس هو الخيار الوحيد أمام العملاء في ظل اشتداد المنافسة

3-3 الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة: مثل النشرات الدورية، الانترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المؤسسة وفعاليتها في خدمة العملاء والمجتمع مع مراعاة التواصل المستمر الذي يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.

4-3 أن تضع المؤسسة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للعملاء، حيث يتم إخبار العملاء إلى أي مدى ممكن أن تساعد المؤسسة على اشباع حاجاتهم وحل مشاكلهم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة والاستشارة والتعليم لهم، وعندما تدرك المؤسسة ذلك وكذا العملاء، تصبح أكثر جاذبية بالنسبة لهم.

5-3 التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات العملاء، نظرا لكون حاجات العملاء متغيرة عبر الزمن، وهذا التغير لا بد من مواكبته من قبل المؤسسة، لذا لا بد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

تتجه المنشأة بتطبيقها لبرامج التسويق بالعلاقات إلى التركيز على العميل، بالرغم من استراتيجية تسويق بالعلاقات من انجح الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المنشآت إلا أن هذه الاستراتيجية لا تناسب مع كل العملاء، يجب أن تقرر المنشأة نوع السوق وبعد اختيار نوع السوق تختار شريحة التي يمكن أن تحقق من خلالها تطبيق برامج تسويق بالعلاقات بما يحقق ربحية لها، لأن الغاية من تطبيق تسويق بالعلاقات تطوير إنتاجية التسويق ودعم الفائدة المتبادلة بين الأطراف المعنيين بالعلاقة، حيث يتم تطبيق تسويق بالعلاقات في سوق العملاء من خلال مرحلتين:

1- اختيار العملاء: تخدم المنشآت عدد الشرائح في السوق وكل شريحة يمكن تقسيمها إلى قطاعات أو عملاء (حسب نوع الصناعة وحجم المنشأة) من خلال دراسة هذه القطاعات /العملاء تختار الأنسب لتطبيق برامج تسويق بالعلاقات .

¹- نفس المرجع السابق، ص 23.

2- برامج تسويق بالعلاقات: بعد اختيار العملاء تقوم المنشأة بوضع برامج متكاملة لتطبيق تسويق بالعلاقات مع العملاء المختارين للبرنامج، والذي يراعي طبيعة كل شريحة من العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم الخاصة.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

وتنطبق هذه المراحل في تطبيق استراتيجية تسويق العلاقات ت على سوق العملاء وعلى أنواع الأسواق الأخرى ما عدا السوق الداخلي حيث تطبق استراتيجية تسويق العلاقات ت على كل عملاء الداخل.

المطلب الثالث: مزايا وأهمية التسويق بالعلاقات.

في الأونة الأخيرة تزايد اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات بسبب المزايا التي يتمتع بها، كما أصبحت المؤسسات تتسارع في تبنيه لما له من انعكاسات إيجابية على مستقبلها.

الفرع الأول: مزايا تسويق بالعلاقات: 1:

1 الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد الأمر الذي يظهر من خلال توطيد صلة العملاء بالمؤسسة وترددهم عليها لشراء المنتجات والخدمات.

2 تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدد العملاء وعدم الحاجة لاكتساب عملاء آخرين للمحافظة على ثبات حجم العمل ونشاط المؤسسة.

3 تقليل تكاليف المبيعات حيث أن العملاء الحاليين سيترددون أكثر على المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات : يعود التسويق بالعلاقات على المؤسسات التسويقية التي تتبناه بعدة فوائد ومنافع وكذلك بالنسبة للعملاء.

بالنسبة للمؤسسات 2 :

تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي الميزة التنافسية الدفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.

- يساعد المؤسسات للوصول إلى ما يعرف ب «عميل مدى الحياة».

¹- ميرلين سنون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء الطبعة الثانية دار الفاروق، مصر، 2006، ص14.

²- إلهام فغري أحمد حسن مرجع سابق ص405

- يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

- تحقق موقع في ذهن العميل بأن المؤسسة تقع في موقع خبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
 - تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المؤسسة.
 - تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف.
 - تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وعملائها.
 - بناء عملية الاتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها بتحقيق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية وكذا الوصول إلى رضا العملاء.
- 2 بالنسبة للعملاء: وتتمثل فيمايلي :
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها.
 - العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو المقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على للحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
 - التقليل من تكاليف تحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.
- يعتبر (Hide & Weiss) بأن تكاليف التحول هي التي يدركها العميل عندما يتحول من مسوق لآخر¹.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 406

المبحث الثالث : متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات

المطلب الأول: المتطلبات التنظيمية والبشرية.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

هناك بعض الشروط الواجب على المؤسسات وضعها وذلك لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كاستراتيجية تسويق فعالة، وتتمثل هذه الشروط فيمايلي¹:

1- تنمية برامج إدارة علاقات العملاء: يعرف نظام إدارة علاقات العملاء كمايلي " نظام جذب، واكتساب العملاء المرشحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء غير مرشحين".

2- كفاءة مقدمي الخدمة: يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات الآتية:

- المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع العملاء.

- المرونة في الاستجابة لطلبات العميل.

- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع لإدارة.

- القدرة على تحمل المسؤولية.

- القدرة على الاتصال والتواصل الفعال مع العملاء.

- المعرفة الفنية للمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة.

3- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات: ساهم التقدم التكنولوجي كثيرا في إقامة التسويق بالعلاقات من خلال استخدامه للتقنيات التالية:

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الأنترنت بين العميل وممثل خدمة العملاء بما يضمن حل لمشاكله ومعالجة شكاواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية.

- تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الأنترنت بسرعة.

- استخدام شبكة الأنترنت في مكافأة أفضل العملاء من خلال إعطائهم معلومات عن الأسعار، والعروض

¹-مضى شفيق التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص88

- الخاصة لمنتجاتها وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للعملاء.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

- تقنيات الدفع الذكية مثل: الشبكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للعملاء والتجار، بما يحقق ربحية أكبر ويمكن المؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة على العملاء بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت.

4- تطوير برنامج ولاء العملاء : يتضمن برنامج ولاء العملاء إتباع مايلي:

- عدم تمتع جميع العملاء بنفس الحقوق والامتيازات، ولكن يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف عن العملاء الآخرين.

- لا يشترط أن تكون مكافآت العملاء الاقتصادية نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك لا بد من توفير

الكثير من أشكال الامتنان للعميل.

5- تطوير نظام المكافآت : يشترط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات اختلاف مكافآت الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي نظرا لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العالي بنفس مكافأة ذوي الأداء العادي سوف يؤدي إلى:

- عدم قيام أصحاب الأداء العالي بالأداء العالي نفسه، حيث سيتوقفون عن بذل الجهد للقيام بالأداء العالي.

- فقدان المؤسسة لأصحاب الأداء العالي لأنهم سوف يتوجهون إلى مؤسسات أخرى تقدر جهدهم.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن التطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات يتطلب تظافر الجميع، ويستلزم شروط تساهم بقسط كبير في نجاحه، كما يجب تسخير إمكانيات الإدارة في تحقيق حاجات العملاء، بما يتناسب مع توقعاتهم فضلا عن تكليف إدارة المؤسسة بمهمة إدارة العلاقات، لأنها تملك الموارد التي يمكن استثمارها في تحقيق الأهداف ويجب عليها اعتماد أساليب المكافأة متطور لا تعتمد على التطوير المادي فقط وكذلك المعلومات لمتابعة وتقييم الإنجازات التي تم تحقيقها بالفعل.

المطلب الثاني: المتطلبات المعلوماتية (برمجيات تسويق العلاقات) 1:

تتضمن برمجيات تسويق العلاقات الجيدة مؤسسات ومنظمات فعالة لإدارة بيانات الزبائن تسمح للمستخدمين بخلق وتحديث إنجازات الزبون الواضحة باستمرار لكل زائري الموقع، ومعالجة البيانات الضمنية لزبائن.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

وتسمح تلك القابلية لمدير التسويق بتشكيل الصفحة الرئيسية للشركة أو للمنظمة حسب الطلب والاحتفاظ بعدة قوائم ، وكذلك جدول الطلبات وعادة جدول رسائل التذكير بشكل آلي، وعن طريق الاستفادة من الفهرس المبني داخليا والقدرات المعتمدة على القوانين، فإنه من الممكن أيضا تزويد الزبائن على الصفحة الرئيسية بالمعلومات الفريدة والشخصية، وبالإضافة إلى ذلك ستسمح القابليات القوية لمعلومات الأعمال بأنواع متعددة من التقارير التي تنظم بيانات موقع الشبكة وسلوك الزبون في تصاميم تتضمن التصنيفات التالية: الإيراد، الطلبات، المنتجات، الزبائن، عرض الصفحة وفقا للمنطقة، ومخلص الموقع، المنتج، المسارات، ونتائج بحث الزبائن.

وينبغي أن تزيد برمجيات تسويق العلاقات بتحليل الاستخدام على الصفحات الفردية والوقت المقضي على كل صفحة والانطباعات، وتحليل الزائر الذي يتضمن تصنيف أصل الزائر، واهتماماته، وسلوك الإيجار له، وستركز الوظائف والتقارير بشكل أساس على تحليل عميل الموقع (تحليل الرابط المقطوع) تحليل الأداء، والمتصفحات المستخدمة بينما ستكون هناك تقارير أخرى تركز على تحليل التجارة الانطباعات البديهية ونتائج الأعمال، والمبيعات وفقا للصنف ويمكن أن تكشف المعلومات الإضافية عن الأعمال على شكل البحث عن بيانات نماذج مخفية أو ضمنية لسلوك الشراء لدى المستهلك، واستخدام نتائج التحليل تساعد على وضع نموذج الحملات

وإدارته ونشر الحملة المثالية وتسمح قدرات تشخيص إدارة العلاقة للمدير التنفيذي للتسويق بتصنيف ميول الزبائن، والتنبؤ بسلوك المتسوق، وتحديد مقاييس الحملات، واستهداف مجموعة معينة من الزبائن عن طريق رفع المكونات الخارجية مثل إنجازات الزبائن، وصفحات المنتج وعربات التسوق وأدوات التطوير لتوسيع العمليات المختلفة لأعمال التجارة الإلكترونية ما وراء موجودات الشركة ويمكن أن ينفذ مدراء التنفيذيين للتسويق والأشخاص غير التقنيين تسويق العلاقة بأدوات برمجيات تسويق العلاقات المعتمدة والتي تزود بأربعة مجالات وظيفية (التسويق، الترويج، العمليات وخدمة الزبون) وباستخدام تلك الأدوات يستطيع مدير

¹ البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد "إستراتيجيات التسويق/المفاهيم/الأسس/الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،

عمان الأردن، 2004، ص79

التسويق بأن يحدد ويشخص ويحافظ على الحملات والمبادرات حول المتطلبات الفريدة للشركة بمساعدة مجموعة من القوالب الديمغرافية والموجهة إلى الإيجاز التي تعمل معا كنموذج لبناء برامج معينة إنها تسمح

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

لمدير الأعمال بالسيطرة على كل أجزاء السوق المختلفة التي تتولد ديناميكيا بينما يذهب الأشخاص إلى موقع الشركة على الشبكة.

ومن خلال استخدام برمجيات تسويق بالعلاقات يمكن أن يتلاعب مدير التسويق ويصنع حسب الطلب ويدير كل دورة حياة حملة تسويق العلاقة على أساس مستمر وتتضمن المرحلة الأولى خلق نموذج يعتمد على تحليل بيانات الحملة السابقة، التي تؤدي إلى تطوير وترويج مجموعة من عناصر تسويق العلاقة فمثلا: اعتمادا على تحليل تفاعلات وتفضيلات الزبائن، يخلق مطور موقع الشبكة سلسلة من نقاط التسويق الإلكتروني " المحددة بإحداثيات موقعها على سلسلة من صفحات الشبكة المكرسة لرسائل التسويق ومواصفات المنتج المرادفة للممرات والطاولات المختلفة في متجر الشبكة الفعلي، ومن ثم يحلل روتين معلومات الأعمال ما يحدث عل أساس غرض ويولد مجموعة من التقارير، الإيرادات، الطلبات، المنتجات، نتائج بحث الزبون لمدير التنفيذي للتسويق الذي يكون حرا في تعديل نموذج الحملة وفقا لذلك، فمثلا: يمكن أن يغير محتوى نقاط التسويق الإلكتروني المحددة مسبقا واحتلالها على أساس الحاجة، عندما يكون نموذج الحملة في المكان المناسب فإنه يمكن جمع المزيد من البيانات ويمكن أن تبدأ الدورة، حتى وإن كان على أساس منسجم أكثر، والنتيجة هي نموذج إدارة مدار باستمرار وذو حلقة مغلقة، ويسمح لمدير التسويق بجعل حملة تسويق العلاقة للشركة مثالية عن طريق إدراكها بشكل جذري اعتمادا على التغذية المرجعية الحديثة¹.

المطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل التسويق بالعلاقات:²

الفرع الأول: عوامل نجاح التسويق بالعلاقات.

يحدد (Shelly D.Hunt et al, 2005) ثمانية عوامل تمثل أساس نجاح استراتيجية تسويق بالعلاقات.

1-عوامل علائقية (الثقة والالتزام...إلخ).

2-مصادر (مصادر مكتملة، مصادر متميزة)

¹ نفس المرجع السابق ص80

² -محمد بن حوحو، تسويق للعلاقات من خلال الزبون مصادر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، ص13

3- القدرات، التحالفات والإمكانات المتعلقة بالسوق

4- عوامل التسويق الداخلي (رضا العاملين).

5- تقنية المعلومات (برامج إدارة العلاقة مع الزبون، الأجهزة، المعدات...إلخ)

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

6- العروض التسويقية (الجودة، الابتكار...إلخ).

7- العوامل التاريخية (السلوك...إلخ).

8- السياسة العامة (حقوق الملكية، قانون العقود.... إلخ).

كما تم تحديد ستة عوامل لنجاح العلاقات التبادلية مع العملاء:

هي الثقة، الالتزام، التعاون، حفظ الوعود، مشاركة القيم والاتصال.

الفرع الثاني: عوامل فشل التسويق بالعلاقات¹.

تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات يحتاج إلى فهم متكامل وقد حدد (Nelson and Kirk by 2001) سبعة أسباب لفشل التسويق بالعلاقات.

- تجاهل البيانات: تسويق بالعلاقات يعتمد في الأساس على بيانات العملاء، بيانات المنتج، بيانات التبادل...إلخ، يجب أن تتوفر البيانات وفق معايير علمية لتحقيق الفائدة من تخزينها.

- عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين: تعتمد استراتيجية تسويق بالعلاقات على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي لا بد أن يشارك الموظفين في اختيار التكنولوجيا المناسبة لعملهم.

- الخطة المتبعة: فوائد استراتيجية تسويق بالعلاقات تظهر على المدى الطويل وعليه لا بد من وضع خطة عمل لمدة ثلاثة سنوات كحد أدنى.

- تطبيق التسويق بالعلاقات للعميل وليس للمنشأة: تسويق بالعلاقات يركز على العلاقة مع العملاء، وعليه لا يجب ان يطبق تسويق بالعلاقات لحل مشاكل المنشأة الداخلية (مع مراعاة استراتيجية رضا الموظفين).

- التحويل الآلي للعمليات الخاطئة: معظم المنشأة لديها عمليات تركز على العميل، ومع مرور الزمن لا تقوم هذه العمليات بتحقيق أهدافها، لا بد من مراجعة هذه العمليات واستبعاد التي لا تتوافق مع استراتيجية

¹ - نفس المرجع السابق ص 14.

التسويق بالعلاقات

- عدم الاهتمام بالقدرات: تضع الإدارة العليا استراتيجية التسويق بالعلاقات، ولا تهتم بتدريب وتأهيل الموظفين خصوصا الذين يتعاملون مع العملاء مباشرة، لا بد من وجود برامج لدورات تدريبية مستمرة لرفع كفاءة الموظفين.

- السياسات الداخلية للمنشأة: وهو الشيء المهم والأساس لتطبيق التسويق بالعلاقات أي كلما كانت السياسات المنتهجة من قبل المؤسسة ذات قيمة ومصداقية وتقوم على مبادئ وأسس فعالة كلما كان هناك تطبيق تسويق بالعلاقات فعال وهذا ما يساعد المنشأة على تحقيق الأهداف والعكس صحيح.

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل ظروف وتطور ونشأة التسويق بالعلاقات والتي ارتبطت بدرجة كبيرة بحاجة المؤسسة إلى الاحتفاظ بعملائها بسبب اشتداد المنافسة وارتفاع تكاليف كسب عملاء جدد.

فالتسويق بالعلاقات يعتبر وسيلة التي ساهمت في تنمية العلاقات بين المؤسسة وعملائها قصد تحقيق أهدافها وذلك بتظافر كل الجهود الوظيفية الموجودة داخل المؤسسة، فالتطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يحتاج إلى إدراك العاملين بمدى أهمية الاحتفاظ بالعملاء، وكذا المنافع التي تعود عليهم من جراء التعامل معهم بطريقة مثالية وكذلك استحسنهم وقناعتهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بمعنى الانطلاق من داخل المؤسسة "التسويق الداخلي" فرضا العاملين هو رضا العملاء أي يصبح العاملين يولون اهتماما كبيرا لجودة الخدمات والمنتجات المقدمة لعملائهم كما كانوا يطمحوا للحصول عليها، فالجودة في تقديم الخدمة أصبحت مطلب أساسي من طرف جميع العملاء.

الفصل الثاني:

إدارة العلاقة مع الزبون

وكسب ولائه.

تمهيد:

يأتي القرن الواحد والعشرون والعالم يخطوا خطوات سريعة وحثيثة نحو التطور والتغير وحيث أن لكل عصر فان الواقع اليوم يفرض على المنظمة التوجه نحو متطلباته وأساليبه في الحياة عامة وفي إدارة الأعمال خاصة الزبون والإقرار بأهمية نشر ذلك في كل قسم من أقسامها وعند كل عامل فيها من أجل تضافر الجهود وتوجه الاتجاهات نحو نقطة تركيز رئيسية تمكن المنظمة من النجاح والاستمرار.

والوعي بضرورة التواصل مع هذا الزبون بدءا بإقناعه على أنه محور الاهتمام إلى غاية إشراكه في اتخاذ القرارات عن طريق التقرب منه جديا والبحث عما يريد بل والتطلع إلى أكثر من ذلك وهو ما يمنحها فرصة بناء علاقة بهدف نيل رضا هذا الزبون تفاعلية طويلة الاجل معه والتي يتعين على المنظمة حسن ضبطها وتسييرها عن طريق ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون CRM وتمسكه بهذه المنظمة

وبمنتجاتها حيث فرض الواقع التنافسي الحاد على المنظمة السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتناء منتجات أو علامة المنظمة فمن إرضاء الزبون انتقلت المنظمة إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه، تسعى من خلالها المنظمة إلى زيادة ارتباطه وتعلقه مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المنظمة.

المبحث الأول: أساسيات CRM.

من بين نتائج التطورات الحاصلة في الفلسفة التسويقية ظهور ما يسمى بإدارة علاقات الزبون، المنبثقة من اهتمام التسويق المعاصر بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية لنجاح؛ نمو وبقاء المنظمات وذلك من خلال بناء علاقات وثيقة معه. إذ أصبح الشغل الشاغل للمنظمات هو الزبون حيث أدركت أنه السبيل الوحيد للنجاح، مما جعل منه محور اهتمام و بؤرة التركيز فصار الهدف الأساسي للمنظمة هو كيفية الوصول إليه و إقامة علاقات تفاعلية معه، و العمل على تمديدها مستعينة في ذلك بالتميز من خلال عرض سلع و خدمات مفصلة حسب ما يرغب فيه و بناء على ما يتوقعه و يمليه من مواصفات، مما يزيد من رضاه ويعزز من ولاءه للمنظمة، حيث تحول الزبون من كونه خصما في ثقافة المنظمة القائمة على (ربح - خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح - ربح) و من طرف خارجي إلى جزء من المنظمة الأمر الذي يؤدي إلى خلق رأسمال زبوني مرتفع بفضل العلاقة المميزة مع الزبون.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون وآليات تطبيقها.

الفرع الأول : مفهومها :

إن ما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المنظمات حالياً، هو أن الاستحواذ على الأسواق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات الناتجة عن اشتداد المنافسة؛ تشعب الأسواق وزيادة وعي الزبائن، الأمر الذي جعل المنظمات تدرك أهمية الاحتفاظ بالزبون وإقامة العلاقة معه، إذ أصبحت عملية الاحتفاظ بالزبون أكبر بكثير من عملية البحث و التنقيب المستمر عن زبون جديد،¹ و قد تطورت النظرة إليه و اختلفت باختلاف مراحل تطور المفهوم التسويقي السابق الإشارة إليها، و تجدر الإشارة إلى أن التوجه بالمفهوم التسويقي هو من سلط الضوء على هذا العنصر المهم في بيئة الأعمال.

وتمثل إدارة علاقات الزبون ثورة حقيقية، إذ أصبح الزبون المركز العصبي في العلاقة التجارية، فبعدما كان التركيز منصب على الصفقات؛ العمليات؛ المنتجات وقنوات ووسطاء التوزيع،² تغيرت الرؤية بعد الأزمات الاقتصادية التي سادت سنوات الثمانينات وصار إرضاء توقعات الزبون غاية ومطلب تسعى له جميع المنظمات الراغبة في الاستمرار وأصبحت جهود المنظمات منصبة في الحصول على مزايا العلاقة المباشرة معه.

وقد سادت في سنوات التسعينيات العديد من المصطلحات كمثل (تسويق زبون، خدمة زبون، رأسمال زبون، التوجه زبون) والتي تشير إلى تبني إستراتيجية إدارة علاقات الزبون في المنظمات ويمكن تعريفها كمايلي:

إن إدارة علاقة الزبون تقوم على تجميع المعلومات المفصلة والفردية حول الزبون ولحظات الاتصال معه بعناية واهتمام بهدف تعظيم ولاءه للمنظمة.³

ولحظات الاتصال هي كل الفرص المتاحة للمنظمة أثناء دخول الزبون في اتصال معها، إذ على أساس المعطيات المتوفرة حول كل زبون تستطيع المنظمة تشخيص المنتجات والخدمات والأنشطة التسويقية كلها.

لذلك إدارة علاقات الزبون هي "إدارة العلاقات بين المنظمة وزبائنها وإبقائهم على علم بمنتجاتها أو خدماتها الجديدة وتعاملها مع شكائهم واستعلاماتهم بطريقة ودية".⁴

إذ يجب على المنظمة أن تبقي زبائنها على علم بكل ما هو جديد وأن تتعامل معهم بجدية لكسب ودهم

¹ -Stanley Brown, Customer Relationship Management: CRM, Pearson education, Paris, 2006, p. 12.

²-Christophe Allard, Le Management de la Valeur Client, Dunod, Paris, 2002, p.7.

³ -Ibid, p.10P.Kotler, B. Dubois, op. cit. , p 81.

⁴ _ A. Ivanovic, P. H. Collin, **Dictionary of Marketing**, 3rd edition, Bloomsbury Publishing PLC, London, 2003, p. 67.

وولائهم لها.

في حين أن إدارة علاقات الزبون حسب **Venturi & Léfébure** هي "الجمع بين البنية التحتية التكنولوجية والاستراتيجيات التجارية من أجل تحديد؛ جذب وتحقيق ولاء أفضل الزبائن لهدف نهائي ألا وهو تحقيق الربحية"¹.

فالنقطة المركزية هي بناء علاقات فردية وثابتة بمساعدة أنظمة المعلومات الجديدة؛ تقنيات الولاء وقنوات الاتصال المتعددة من أجل تحقيق نتائج مرضية للطرفين.

فإدارة علاقات الزبون ليست مفهوم ولا مشروع بل هي استراتيجية أعمال تعمل على فهم؛ استباق وإدارة حاجات الزبون والمثال على ذلك **Mercedes-Benz** فهي تطبق إدارة العلاقة مع الزبائن بالجمع بين الاستراتيجيات، العمليات، التنظيم والتكنولوجيا وذلك بهدف تعظيم معرفة الزبون التي تعظم الأرباح وتؤدي إلى تحقيق جودة الخدمات مما يزيد من رضا الزبائن، كما يمكن تعريفها على أنها "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة.

و الزبون في آن واحد".² والحقيقة أن هذا التعريف يتضمن البعد الاستراتيجي لإدارة علاقات الزبون بدلا من البعد التشغيلي، إضافة إلى أنه مفهوم شامل يغطي جانب التكنولوجيا والأفراد معا، كما أن هذا التعريف يشير في حقيقته إلى المتضمنات العملية المتعلقة بالمبيعات، التسويق والزبائن وبعتماد قاعدة المعلومات التقنية الخاصة بالزبون التي تبنى أساسا على الأمد الطويل إذن إدارة علاقات الزبون هي عبارة عن استراتيجية تحتوي على جوانب بشرية و تكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمات من أجل تنفيذ قرارات معينة لتعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن و فهم حاجاتهم و رغباتهم المتعددة، حيث تتمثل التكنولوجيا في تلك الوسائل التي تسهل تنفيذ إدارة علاقات الزبون، لذلك فإن التعرف عليها في غاية الأهمية و كيفية تطبيقها و استغلالها من طرف العنصر البشري في الوقت و المكان المناسبين و بالجودة المطلوبة، لأن الزبون الحالي لا يهدف فقط إلى الحصول على المنتج أو الخدمة و لكن إلى الجودة الكاملة التي تسهل حياته.³

لذلك نجد أن الأسلوب الإداري التقليدي في المنظمات قد تغير ليعطي رغبات الزبائن الأولوية من خلال الاهتمام بفريق العمل و روح المشاركة الفعالة لكل فرد في المنظمة للوصول إلى خدمة متميزة للزبون تسهم في تحسين الوضع المالي للمنظمة و زيادة أرباحها، حتى أن المنظمات في العصر الراهن أصبحت لا تعمل فقط على إرضاء الزبائن و إهمالهم كما يقول الأمريكيون، بل أصبحت تسعى إلى ما يسمى إسعاد الزبائن و تقديم ما لا يتوقعونه

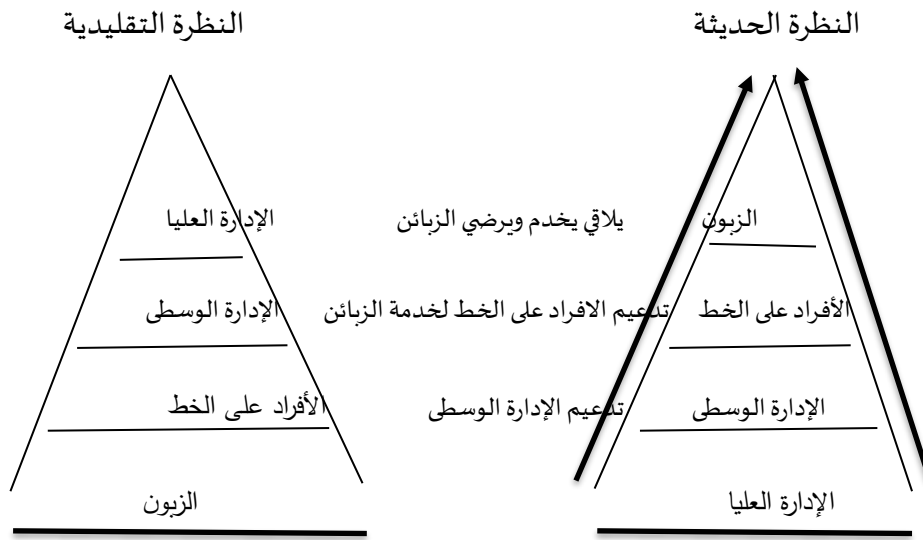
¹ - Lars Meyer-Waarden, **La Fidélisation Client**, Vuibert, Paris, 2004, p. 33.

² - د. حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، إثناء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص .

³ - Yan Claeysen & al ., **Le Marketing Direct Multi canal**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p. 01.

كما يقول اليابانيون¹، فمثلا شركة Sony اليابانية ذهبت أبعد مما يتوقعه و ينتظره الزبائن باختراعها منتجات جديدة نالت إعجاب الزبائن رغم أنهم لم يسألوا عن تلك المنتجات مثل: Walkmans; VCRs وغيرها، فهي لتحفظ فقط بزبائنها بل خلقت لها زبائن جدد.² وهذا كله ناتج عن تغير النظرة للزبون وجعله المتحكم في المنظمة وذلك بتغيير الهيكل التنظيمي كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): تغير النظرة للهيكل التنظيمي في المنظمة:



Source: Philip Kotler, *Marketing Management*, op.cit., p. 13 & P. Kotler, B. Dubois, op.cit., p. 168.

من الشكل نجد أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي و الذي يعرف على أنه تدريب و تحفيز الزبائن الداخليين و على الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن و كذلك دعم موظفي الخدمة للعمل كفريق واحد لتحقيق رضا وإشباع حاجات الزبائن.³ ومنه فإن التوجه بالزبون فكرة يجب تبنيها في ثقافتها و تنظيمها الداخلي، فلا معنى لتقديم وعود للزبائن دون أن يكون الموظفين قادرين و مستعدين على تقديمها و الوفاء بها، ففي هرم الإدارة الجديد أصبح الزبون يشكل مركز القرار و ليس مركز العائد فقط، إذ يلعب دوار حاسما في كل المنظمة " الزبون قبل الكل"، و خاصة الزبائن المربحين الذين تهدف المنظمة إلى إقامة شراكة استراتيجية معهم من أجل الحفاظ على علاقة ربحية متبادلة و طويلة الأجل.⁴

¹ - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 9002، ص. 220.

² Philip Kotler, *Marketing Management*, op. cit. , p. 13.

³ - د. نظام موسى سويدان؛ أ. نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق ذكره، ص. 22.

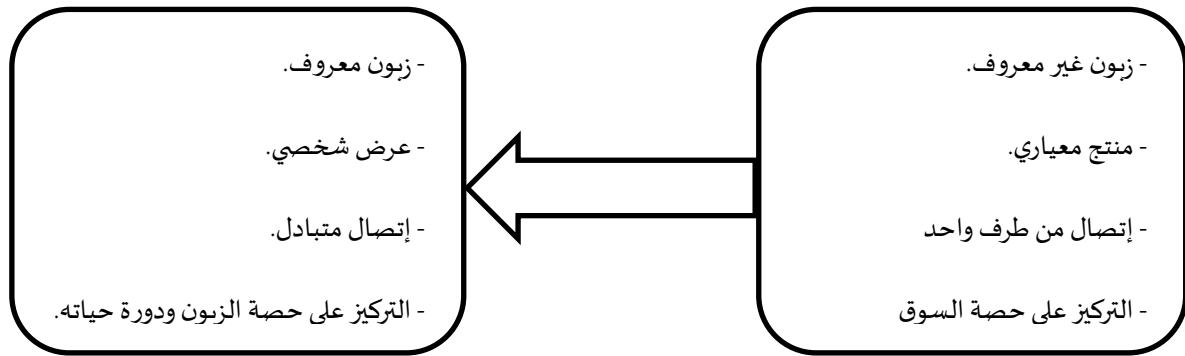
⁴ - Stanley Brown, op. cit., p. 77.

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

وتنتهج إدارة علاقات الزبون مبدأ التفاعل من أجل القدرة على التعامل مع كل زبون بشكل فردي والحصول على ردود أفعالهم عبر الزمن، وذلك من خلال تشخيص 00 الرسائل الإعلانية لأن التجزئة الدقيقة تسمح باختيار الرسائل وبناء العمليات الترويجية الأكثر استهدافاً بالإضافة إلى تشخيص العروض، وذلك حسب الطلب الأمر الذي يضاعف من حدوث علاقات شخصية (الزبون والموظف) أو غير شخصية وذلك من خلال مواقع الانترنت الخاصة بالمنظمة.¹

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق واحد لواحد هو مفهوم يدل على طريقة جديدة للاهتمام بالزبون وذلك بمعرفة وبدقة لحاجاتهم من خلال المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لخدمته بشكل أفضل وتحقيق ولاءه.² والشكل الموالي يبين تأثير هذا التحول على الرؤية للزبون:

الشكل رقم (2-2): التسويق واحد لواحد " Marketing One to One ":



Source: Lars Meyer-Waarden, La Fidélisation Client, Vuibert, Paris, 2004, p.20.

وقد حدد كل من Don Peppers & Martha Rogers العديد من الأسس الهامة للتسويق الشخصي أو واحد لواحد التي يمكن تطبيقها من خلال إدارة علاقات الزبون، يمكن توضيحها فيما يلي:³

✓ التعرف وتحديد بدقة الزبائن الحاليين والمحتملين للمنظمة، فلا يجب كسب كل أنواع الزبائن إذ يجب القيام بعملية استهداف محددة ودقيقة وذلك من خلال المعلومات المتحصل عليها من مختلف قنوات الاتصال مع الزبائن.

✓ تمييز الزبائن على أساس حاجاتهم وقيمتهم بالنسبة للمنظمة، بحيث توجه كل مجهوداتها نحو التركيز على الزبائن الذين يعرضون أكبر قيمة.

¹ -Lars MeyerGilles Marion & al-Waarden. , Antimanuel de Marketing, op .cit., p. 5 . , 3^{eme} édition , edition d'organisation,9009, pp. 22-56.

² - Lars Meyer-Waarden, La Fidélisation Client, Vuibert, Paris, 2004, p.20.

³ Jean-Pierre Helfer & al. , Les Bases du Marketing, 4^{eme} edition, Vuibert, Paris, 2004, p. 198.

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

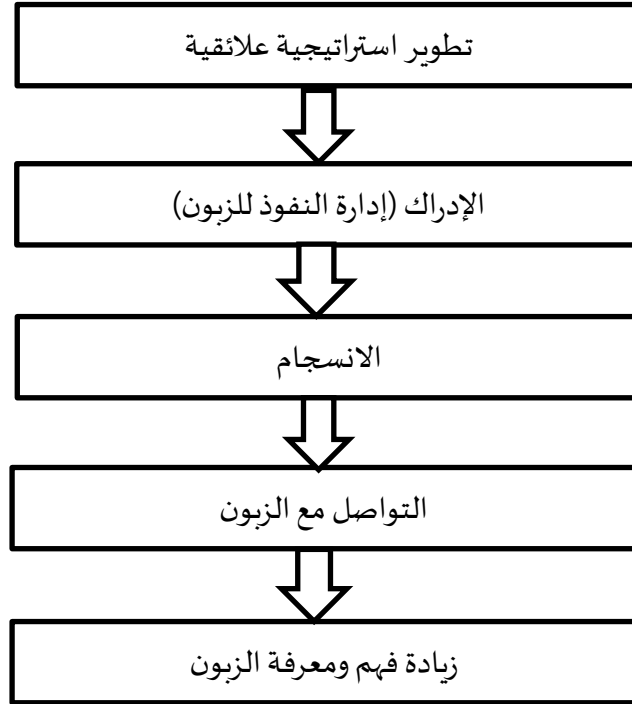
✓ إقامة صفقات مع الزبائن بصفة فردية بهدف معرفة حاجاتهم وتقوية العلاقات معهم.

✓ تشخيص الاتصالات مع الزبائن خاصة باستعمال مراكز الاتصال ومواقع الانترنت الخاصة بالمنظمة.

الفرع الثاني: آليات تطبيق إدارة علاقات الزبون.

تبدأ آلية إدارة العلاقة مع الزبون ذات الانطلاقة الجيدة بتطوير استراتيجية علائقية بين المنظمة والزبون مما يمكنها من امتلاك قنوات نفوذ واتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة وفعالة، الأمر الذي يؤدي إلى توجيه قوى المنظمة إلى أهداف الزبون والتواصل معه وزيادة ولاءه باعتباره مطلب استراتيجي في حياة المنظمة، كل هذا يؤدي إلى زيادة فهم ومعرفة الزبون بعد تحويل المعطيات إلى معلومات ذات قيمة استراتيجية فعالة في اتخاذ القرارات، والشكل التالي يبين مختلف هذه الآليات:

الشكل رقم (2-3): آليات تطبيق إدارة علاقات الزبون.



Source: Pierre Alard, Damien Diringier, op.cit., p..601

و يمكن توضيح كل مرحلة من هذه المراحل فيما يلي:

1 - تطوير استراتيجية علائقية : إن علاقات الزبون تنطلق من تطوير استراتيجية علائقية، إذ يكمن الرهان في تحديد علاقة مثالية بين الزبون و المنظمة قائمة على أساس تبادل القيم.

وزيادة ربحية المنظمة تعتمد على كسب زبائن جدد، تعظيم ربحية الزبائن الحاليين وتمديد فترة العلاقة معهم، الأمر الذي يتطلب مدخل تنظيمي جديد يهدف إلى التحسين المتواصل لقيمة العلاقة، من خلال القدرة على تحديد الزبائن الأكثر ربحية لبناء العلاقة معهم واستبعاد الغير مربحين، لأن معالجة كل الزبائن بنفس الطريقة قد تؤدي إلى تحميل المنظمة تكاليف هي في غنى عنها، فسياسة التمييز هنا تلعب دور حاسما في تحقيق علاقة زبون مثالية للطرفين.

2- الإدراك: إدارة النفوذ للزبون: إن تحول المنظمات إلى عالم العلاقات الجديد أدى بها إلى امتلاك قنوات نفوذ جديدة تكمل القنوات الموجودة، حيث يجب أن تظهر العلاقات بشكل جيد في الاتصالات الموجهة للزبون وذلك بقدرتها على وضع حوار فردي بتطبيق شبكة من القنوات المتكاملة والمتراصة، لأن كل قناة هي بمثابة مصدر للاتصال بالزبون، لذا يجب أن تعرض كل القنوات المتوافرة لدى المنظمة معلومات متجانسة لخلق انطباع جيد عن المنظمة.

وقد سادت القنوات المتعددة في استراتيجية إدارة علاقات الزبون بهدف تطوير التفاعل وتنميته مع الزبون وخلق علاقات قائمة على أساس تبادل المعلومات الشفافة التي تؤدي إلى توطيد أواصر الثقة.

3- الانسجام: يجب أن تدرك المنظمة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون لتقديم خدمات تستجيب وبفعالية لتوقعاته وحاجاته، وذلك من خلال تكامل جميع جهود المنظمة في معرفة الزبون من خلال الاتصال المباشر معه وجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية و متكاملة و خاصة في الوقت الحالي أين أصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمنظمات، إذ أصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي يمثل ميزة من مزايا جودة الخدمة و يضيفي ميزة تنافسية.

فمثلا في مراكز الاتصال فإن مستقبل المكالمات يجب أن يكون على قدر عال من الكفاءة في معالجة الطلب والاستفسارات التي يبديها الزبون،¹ وعلى هذا فإن إدارة علاقات الزبون في الوقت الحقيقي تمثل أهمية كبيرة وتتطلب تكامل العمليات وأنظمة المعلومات الخاصة بالزبون مع باقي أجزاء المنظمة، كما أن معالجة المعلومات في الوقت الحقيقي تسرع من العملية العلائقية وتزيد من رضا الزبون.

4- التواصل مع الزبون: وذلك من خلال تحقيق ولاء، حيث أصبح الزبون يتوقع خدمات تركز بصفة أكبر على العلاقات القوية بين المنظمة وزبائنها، إذ أنه و للتواصل مع الزبون ينبغي تقديم خدمات إضافية له باعتبارها مطلب استراتيجي لاستمرار المنظمة، فهي عامل للتنافسية و التميز. حيث أن عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع المنظمة وخلق الولاء بينهما عادة ما يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء، و التي من بينها ما يلي:

¹ Pierre Alard , Damien Dirringer , op.cit. , pp.107-148

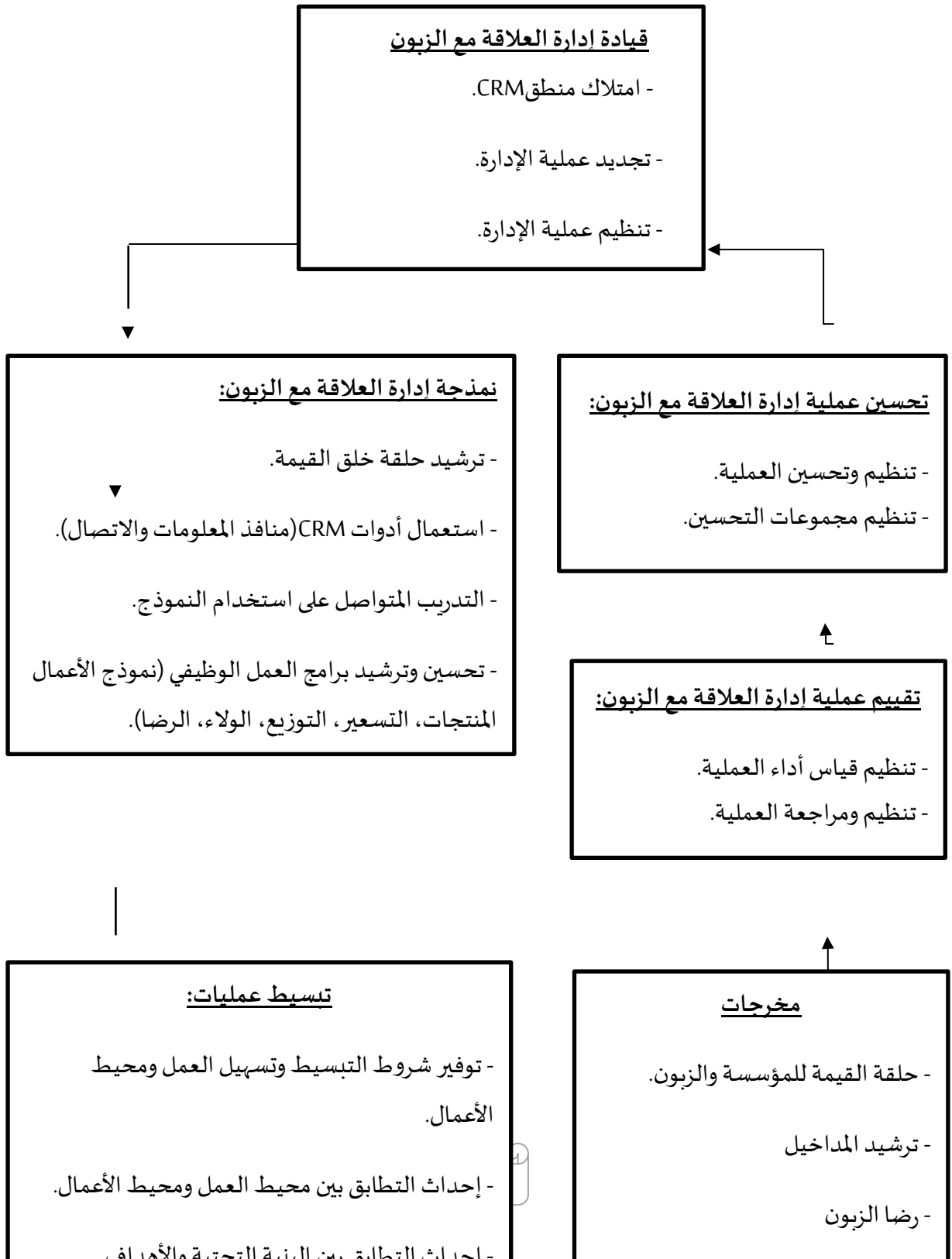
الاهتمام بشكاوى الزبون وملاحظاته ومعالجتها من خلال الاعتذار له وإشعاره بأهمية الشكوى المقدمة لها وتعويضه عن الخسارة.

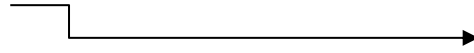
المطلب الثاني : نموذج CRM والعوامل المؤثرة فيها.

يحتوي نظام المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على قاعدة بيانات عند الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، إلى أن هذا النموذج وكغيره يتأثر ببعض من العوامل.

الفرع الأول : نموذج إدارة العلاقة مع الزبون: الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (4-2): إدارة العلاقة مع الزبون.





Source: Jean Supizet, *le management de la performance durable*, édition d'organisation, Paris 2002, P202.

يتضح من الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون CRM كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية هم:

- 1 قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة استعداد تام لاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه، تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.
- 2 نمذجة ادارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الألية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
- 3 تبسيط عمليات CRM: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، وبين الكفاءات والأهداف.
- 4 المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها هذا النموذج من خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبائن، جذب زبائن جدد وخلق قيمة لباقي الأطراف.
- 5 تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم به المؤسسة عملية CRM تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

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

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في إدارة علاقة الزبون: لقد اقترح "Roland" وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لـ "CRM" والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل ما يلي²:

1- الاستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة الزبون، من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا من ناحية ربط وتكون البيانات المتعلقة بالزبون، وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول لمجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي، واختيار البديل الافضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

1- يسوف حجيم سلطان الطائي، محمد فوزي العبادي، هشام فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة، دار الوراق للنشر، عمان 2007، ص-ص: 156-157.

2- يسوف حجيم سلطان الطائي، محمد فوزي العبادي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقة الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص150.

2 التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة، من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل المسؤولين التقنيين في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة، وهذا في يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الاطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

3 ثقافة المؤسسة: وهي القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة إذ تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع الزبائن والأطراف المتعاملة معها، سواءاً في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو التغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتعرف على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار بما ينسجم وثقافة المؤسسة.

4 هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسات والعمليات الوظيفية التي تؤديها، خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له. المطلب الثالث: مراحل تطور إدارة العلاقة مع الزبون وخطواتها الأساسية.

تمر ادارة العلاقة مع الزبون بمراحل أساسية من اجل اعدادها بالاعتماد على خطوات اساسية من أجل انجاحها.

الفرع الأول: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون: تتضمن إدارة العلاقة مع الزبون خمسة مراحل هي¹:

- 1- التعريف: تركز هذه المرحلة على جمع البيانات، حيث يتم جمع وإدماج هذه الأخيرة في قاعدة البيانات (مع ضرورة تخزينها) لتتمكن المؤسسة من وضع نظام منهجي وآلي للمؤسسة، ومصادر البيانات متعددة نذكر منها (الاستبيان، نقاط البيع، المحاسبة، بطاقات الولاء، التوزيع، الانترنت.... الخ)،
- 2- التقسيم: تسمح باكتشاف عوامل الاختلاف الأكثر أهمية بالنسبة للزبون لاختيار أحدها التي تحقق له الرضا مما يتيح للمؤسسة من خلالها على:
 - ✓ فهم أحسن لسلوك الزبائن.
 - ✓ تحديد الزبائن الأكثر ربحية.

¹Jean François et D'anters, *Gestion de la relation clientèle et fournisseurs*, édition costeilla, paris 2009,p105.

- ✓ تحسين فعالية الحملات التسويقية بأحسن استهداف؛
 - ✓ تحسين المبيعات والاستجابة للزبون في الوقت الصحيح.
- يمكن رفع قيمة ومدة الزبائن الحاليين، ويجب توخي الحذر من الزبائن الذين يمكن فقدانهم، تخفيض نسبة التسرب إلى المنافسين وتحديد أحسن الزبائن المحتملين، واستهدافهم ومنح فوائد لهم بأعلى قيمة ممكنة.
- 3- التكيف¹: تتضمن العروض، الاتصال، قنوات التواصل، وتعتبر الأنترنت أنسب قناة الاتصال الشخصية، وبين كل من "بيبرز وروجرز" أن في هذه المرحلة تتفاعل المؤسسة مع زبائنها لتعرف المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض الرئيسي من هذه المرحلة يتمثل في بدء حوار مع زبائنها، من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة.
 - 4- التبادل: يتفاعل الإدارة مع الزبائن ومهما كان مصدر المبادرة (المؤسسة والزبون)، هي تنمية وزيادة قاعدة البيانات الجديدة عن المؤسسة، فالملائمة والتفاعل سيكون حاسما وقاطعا لإرضاء الزبائن، والتفاعل الغير الجيد أو الاتصال الغير المكيف يستطيع أن ينقص من قيمة الزبون.
 - 5- التقييم: يسمح التقييم بالإجابة على الآتي: هل المؤسسة على حق عندما وضعت هذه الاستراتيجية التسويقية للزبون؟ هناك معايير تستعمل كمحددات (الرضا، كمرودية الزبون، معدل انتقال الزبون بين المنتجات والعلامات.....الخ).

الفرع الثاني: الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون:

اقترح كل من "دون بيبرز" و "مارتا روجرز" الخطوات الأربع الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وهي:

- 1- تعيين الزبائن: تتمثل هذه الخطوة لتحديد في أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة التي تهدف إلى تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من كل الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي تنظمها في قاعدة بيانات عملائها.

¹يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، المرجع السابق، ص173-174

- 2- تمييز الزبائن: خلال هذه الخطوة تميز المؤسسة بين زبائنها حسب قيمتهم للمؤسسة، فهدف إدارة علاقة الزبائن هو إيضاح أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية في إسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل (الاحتفاظ بالزبائن الاعلى قيمة).

- 3- التفاعل مع زبائن المؤسسة: عند انتهاء المؤسسة من تعيين عملائها وتمييزهم بحسب قيمتهم في المؤسسة تأتي خطوة التفاعل مع عملائها، للتعرف عن قرب على حاجاتهم واهتماماتهم، الهدف من هذه الخطوة بدء حوار مستمر مع عملائها من خلال قنوات التواصل المتاحة؛

- 4- تعديل المؤسسة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون: الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون هو تقييم حوصلة تعيين وتمييز وكذا تفاعلها مع عملائها، قصد تقديم منتجات تتطابق أو تفوق توقعاتهم تلي رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت ناقصة.

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبائن محور الجهود التسويقية.

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظراً للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين، فان كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن.

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

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

- تعريف ولاء الزبون : يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو المنتج، وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وتحديد تعاريفه، من بينها:

1- يعرف **Oliver** الولاء أنه "التزام عميق إعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"¹.

¹ عيسى بنشوري ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون "دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة"، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص 61.

2- يعرف **Brown** ولاء الزبون أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة"²
3 يرى **Kotler** أن الولاء هو: "التزام عميق بالشراء من جديد وتسمى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي"³.

من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره¹.

ويظهر سلوك الولاء من خلال دراسة العلاقة (زبون/بائع). ففي البداية يكون الزبون محتتماً، يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمؤسسة تحاول تشجيع هذا الزبون على القيام بأول عملية شراء ليصبح زبوناً جديداً، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المؤسسة علاقة تنصف بالولاء فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم أيضاً بعملية إشهار للمؤسسة عن طريق نشر تجاربه الإيجابية، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك.

والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب بل هو مجموعة من العواطف القوية الولاء هو "إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة **Jacoby et Kynner** التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة، فبالنسبة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقاً لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار". هذا التعريف يركز على أن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه العلامة هي المتاحة لا يعد ولاءً، وإنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، معتمداً في ذلك على معايير اختيار محددة.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون : إن كسب ولاء الزبون واستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المؤسسة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق ومن بين الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي للمؤسسة ما يلي:

¹ - زهوة خلوط ، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014، ص52.

² Philip Kotler et autres, 13^{eme} Edition, Op cit, p 184.

³ - زهوة خلوط، المرجع السابق، ص52.

- 1- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمؤسسة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وتقديرهم لها¹.
 - 2- رقم الأعمال التي يحققه الزبون الوفي يكون أقل تذبذباً وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي فبحكم ارتباطه بالمؤسسة فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف مثلاً انتشار اشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج.
 1. الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص من حوله فهو يقوم بالإشهار عن طريق **bouche à oreille** فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة.
- بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في:

- أ. الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق : يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشراؤها.
- ب. الولاء يسمح بجذب زبائن جدد : إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.

ت. الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة : إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتجها لوجود منتجات جديدة.

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته.

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

الفرع الأول: أنواع الولاء: يمكن تصنيف الولاء كما يلي:

1. الولاء المطلق والولاء النسبي : يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء يزيد باستمرار

¹ - زهوة خلوط ، المرجع السابق، ص58

يسمونه مطلقا وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون أو أغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من الزبون، وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء¹.

أ . ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة: أأأأأأ...

ب . ولاء مقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب: أب أب أب أب...؛

ت . ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين: أأ ب ب أب ب أب ب أب...؛

ث . انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة: أ ج د أ ج ن ع ص ف...

2. الولاء الموضوعي والولاء الذاتي : إذا اعتمد المهتمين بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى سلوكياته الفعلية في تفسير ولائه لا على ما يفكر فيه أو يرغب فيه فهنا تعريفهم للولاء سيكون تعريف موضوعيا لاستنادهم على سلوك للزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقدير السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عال من الولاء لدى زبون ما خلال فترة معينة ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين...، فهذا الولاء يمكن خسارته في أي لحظة بتغير الظروف، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبيرا وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفا (أي تفسير ولائه بنيته ورغباته)، وهذا الولاء يعتبر ولاء ذاتيا¹.

3. الولاء السلبي والولاء الإيجابي: الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء. ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها:

الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الاجباري. إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين اتجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغييرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنهم.

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) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتخاذ القرار اتجاه علامة أو عدة علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار...)، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة

¹ عيسى بنشوري، المرجع السابق، ص 49.

أو الوضعية (كالفترة الصيفية والإجازات)...

تبين من خلال هذا المطلب أن تحقق الولاء يرتبط أساسا وقبل كل شيء بالقيمة والجودة المرتبطتين بالمنتج (سلعة / خدمة) والعلامة.

الفرع الثاني: مستويات الولاء : صنف الباحثون 04 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفيها، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى. فيما يلي وصف لهذه المراحل¹:

1 - الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2- الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج.

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

3- الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفياً لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

¹- زهوة خلوط ، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس ، 2014 ص60.

4. الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

المطلب الثالث: خطوات ووسائل بناء ولاء الزبائن.

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيمة عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها. لهذا يجب على المؤسسة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون¹:

- تحديد الزبائن المرشحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم؛
- إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معل ومات كافية عن المؤسسة ومنتجاتها.
- تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

الفرع الأول: خطوات بناء الولاء: عامة يمر كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليه بالمراحل التالية²:

1- بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبونك، فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أولاً كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن. كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء

¹- زهوة خلوط، المرجع السابق، ص 66.

²- فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو والإرباح والقيمة المستديمة، كتب المدير ورجل الاعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام

• العلي(شعاع)، العدد 06، القاهرة، 1996، ص04.

الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة. فالموظف الكفء والوفاي يملك المهوبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، وإنشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون.

2. تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناءً على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

3. تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: عن تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولاءهم ونقلهم إلى مستوى أعلى وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

4. أخدم أولاً ثم بع ثانياً: إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجوا للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون انزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فيما يقولون: "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت" فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5. الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم الشركات 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

باستقبال الزبائن، هذه الشكاوى ستؤثر سلبا على المؤسسة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي ينقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجديّة، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك¹.

6. استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها: يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون. فالاستماع الدائم للزبون سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذا احتياجاتهم وحتى تصوراتهم من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور.

¹ -فيرديريك رايتشلد، المرجع السابق، ص 07.

7. تحديد تعريف الزبائن للقيمة: يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأن ذلك ستمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولاءهم بشكل أقوى كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها.

8. على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها. ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المؤسسات وضع استراتيجيات ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين.

9. توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

الفرع الثاني: وسائل بناء الولاء: هناك عدة وسائل يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق ولاء زبائنها أهمها:

1. نادي الزبائن: وتقام هذه النوادي بهدف¹:

أ. جعل الزبائن الجدد أوفياء.

ب العمل على جمع الزبائن في نادي واحد.

ت تشجيع وتحسين قيمة صورة المؤسسة.

ث تطوير الأعمال.

ج تحسين معرفة الزبائن وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم.

إن الهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد من الزبائن، ولكن هو تدعيم وزيادة العلاقة بين الزبون والمؤسسة أي الولاء، حيث تستعمل مجموعة من وسائل الاتصال وتمثل في: الرسائل، البريد، الانترنت، مراكز البيع.... الخ.

1-Pierre Morgat, **Fidéliser vos clients**, 2 eme édition, Edition D'organisation, Paris 2003 1, P146

2- خدمات ما بعد البيع: وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع لزيائته، وذلك بعد البيع (صيانة، تركيب، معلومات، نصائح، مراجعة، ضمانات، استقبال الاتصال 24/24 ساعة على الخط.... الخ)، وتكون مرفقة أحيانا برسائل وعمال ينتقلون وهم مؤهلين لتقديم ضمانات عن المنتج.

3 بطاقات الولاء: هي وسيلة دفع وهي أداة تسويقية، تركز البطاقة أساسا على التعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء. تعتمد البطاقات على نظام نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات، خدمات متميزة. بعض المؤسسات الأكثر تطورا تزود وبشكل آلي زبائنها بالمعلومات والعروض الجديدة.

4 مراكز الاتصال: تستخدم المؤسسات أروضيات اتصالية بموزع ذكي للاتصالات الداخلية ثنائي بين الهاتف والاعلام الآلي، حيث تمكن الزبون من عرض بطاقته بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط. هذه الإمكانيات العالية تسمح بتنظيم مناسب لإدارة علاقة الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل منتظم وتوفير قاعدة بيانات بالاعتماد على مراكز الاتصال.

5 برامج مواجهة تخلي الزبون عن الشراء: تظهر هذه البرامج عندما يتوقف الزبون عن التعامل مع المؤسسة وتقوم هذه الأخيرة بردود أفعال عند ظهور مؤشرات لسلوكيات يمكن أن تؤدي إلى عدم ولاء الزبون في المستقبل. ويمكن أن تكون مكالمات هاتفية بغرض ترويجي أو عرض تجاري.

إن أفضل طريقة لتكرار عمليات الشراء وكسب ولاء الزبون هي أن تظهر المؤسسة اهتمامها الصادق به وبما يتعلق به، يمكن أن يكون ذلك صعبا لكن يجب عليها أن تهتم بالزبون وذلك بمنحه الوقت الكافي لخدمته.

المبحث الثالث: بناء استراتيجية الولاء .

نظراً لأهمية ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة، باستعمال عدة وسائل وبرامج تدخل ضمن بناء استراتيجية الولاء، وذلك بهدف قياس مستوى الولاء لدى زبائنهم، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث وتحديد متغيرات كل من الولاء والعلاقة.

المطلب الأول: بناء استراتيجية الولاء وأنواعها

المسار الاستراتيجي هو مجموعة المراحل المتتابعة والمترابطة فيما بينها، والتي تضعها المؤسسة باستخدام كل الوسائل المتاحة لديها تقنية، مادية، مالية وبشرية محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل الزبائن للمحافظة عليهم، ويجب أن يتم اتباع هذا المسار بطريقة وأسلوب منهجي وموضوعي.

الفرع الأول: المسار الاستراتيجي: ويتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي:

1-مرحلة التعرف: تحدد المؤسسة زبائنهم من خلال، حاجاتهم وتوقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن....
وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم.... ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

2-مرحلة التكيف: أي تكييف الاختيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3-مرحلة تقديم الامتياز: تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيما طالما انه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

4 - مرحلة المراقبة والتقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنوع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول .

¹- منى شفيق، المرجع السابق، ص89.

الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات الولاء: هناك عدة استراتيجيات للولاء، نذكر منها:

1-استراتيجية منتجات الولاء: تركز هذه الاستراتيجية على الخطوات التالية¹:

أ- متابعة الزبون خلال دورة حياته من إطلاق المنتج الى غاية تدهوره، والعمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجريها بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.
ب- تنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف ارضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتطورة.

2-استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن الى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك الى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن اجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، حيث يمكن للزبون السفير أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة ويكافئ من قبل المؤسسة.

3 -استراتيجية ضد التخلي: يتم الاعتماد على الاستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر الى أكثر تنافسية خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان زبائنها بدفاع التغيير.

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

4- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: مثل ما قامت به مؤسسة "Général Motors" في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع اطلاق الجيل الثاني "4x4 Opel" التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4x4. قدمت دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24/24 ساعة ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم اجراؤها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثمانية أيام، وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5- استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الاستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية وتحسين خدمات اضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار الى الفندق.

6- استراتيجية الولاء المتعددي: سميت هذه الاستراتيجية بالولاء المتعددي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط، وتنقسم الى قسمين:

أ. خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتمثل في خلق تكلفة التغيير، وتتركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

¹- حاتم نجود، المرجع السابق، ص 117.

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

7- استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس المجموعة، تشكل بديلا مهما شرط أن التكامل مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

وجود تكامل كبير بين العلامتين يلعب دور مهم في نجاح مثل هذه الاستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات شركة الطيران وشركات سيارات الأجرة.

المطلب الثاني: إنشاء برنامج لولاء الزبائن

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

يعتبر برنامج الولاء أهم وسيلة في بناء الولاء نظرا لأهدافه على المدى الطويل، ويحتوي على جميع الوسائل المذكورة سابقا ويعتمد على استراتيجيات أثبتت نجاحها.

الفرع الأول: أهمية ومفهوم برامج الولاء: تدخل برامج الولاء ضمن الاستراتيجية الدفاعية للمؤسسة والتي تعني الحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرنامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتطويرها بطريقة مربحة لكل أطراف التبادل.¹

ومن هنا فان برامج الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المشخصة والمؤسسة بطريقة تسمح بتجنيد الزبائن المهمين وتحديددهم بدقة والمحافظة عليهم وتحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل.

وإن إنشاء برنامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي:

1. تحديد الهدف: زيادة معدل الطلب، تخفيض معدل تحول الزبائن، بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل التكاليف.
2. تحديد المستهدفين: الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول، الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم والزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم.

¹-عيسى بنشوري، المرجع السابق، ص73.

3. الاستراتيجية الاتصالية: هل هي جماعية أم انتقائية (تسويق مباشر).
4. شروط الدخول: مسموح لجميع الزبائن.
5. قياس الكفاءة: التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه واحترامه للتكاليف المقدرة له.

الفرع الثاني: أهداف برامج الولاء: توجه برامج الولاء بمجموعة واضحة من الأهداف حسب Meyer منها:

- 1- الجمع بين الاتصالات الجماعية والاتصالات الفردية.
- 2- إنشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم وتحديد أحسنهم والتسيير الفعال لمحفظة الزبائن.
- 3- الإشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول والمحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات والجمع المنتظم للمعلومات.
- 4- زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة.
- 5- تقوية التفاعل في الاتصال والتحول من التسويق بالصفقات الى التسويق بالعلاقات.

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

الفرع الثالث: المخطط العملي لبناء برنامج الولاء: تعتمد المؤسسة على مخطط قصد ضمان السير والتنفيذ الحسن لبرنامج الولاء، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2-1): المخطط العملي لبناء برنامج الولاء.

المرحلة	مضمون المرحلة
استراتيجية بناء الولاء	تحديد الاهداف الاساسية المراد الوصول اليها.
استهداف أهم القطاعات المعنية ببرامج الولاء	اجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة.
التجزئة دقيقة	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانساً والأكثر عائداً عند تطبيق برنامج الولاء.
تحديد دوافع الولاء وأسباب عدم الولاء بدقة	زيادة القيمة المدركة وتطوير جودة خدمات ما بعد البيع لتقوية العلاقة مع الزبون.
تحديد البرنامج "مزيج بناء الولاء"	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تحديد الهوامش والفوائد.

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

الاختيار الأولي للبرنامج	يطبق البرنامج مبدئياً على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين.
تطبيق البرنامج	قياس العائد على البرنامج، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى (كالرضا والعلاقة).
قيادة البرنامج	العمل على التصحيح والتعديل خلال فترة تطبيق البرنامج.

المصدر: عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص75.

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

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

¹ - عيسى بنشوري، المرجع السابق، ص75.

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

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

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

1- الاستراتيجية الناتجة من تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: وتسعى لتغيير سلوك الزبائن لزيادة قيمتهم الحالية

وأحسن وسيلة لزيادة رقم الأعمال المتوقع هي زيادة دورة حياة الزبون (مدة تعامله مع المؤسسة) حيث أتت المؤسسات في قطاعي السيارات والطائرات بمفهوم استمرارية الخدمة أو جعل الزبون كعائق جيد لضمان عدم تحوله وهنا توجد ثلاث مستويات للنشاط.

أ - غلق الزبائن وإنشاء أسواق داخلية: مفهوم مهم في التسويق حيث يصبح الزبائن اقل حساسية للسعر والعروض المناسبة، وعندما يتحول الزبون يخسر المكافآت لا تنتقل من مؤسسة لأخرى، وهنا ترتفع تكاليف التحول المتمثل في قيمة المكافآت ويجد الزبون نفسه مغلقاً.

ب - زيادة القيمة العلائقية: تهدف المؤسسة هنا لإنشاء مقارنة علائقية لتحضير علاقة تغذى بتبادل المعلومات لإرضاء حاجات الزبائن وإزالة عوائق خروجهم.

ت- زيادة تدفق الصفقات: خلق الرضا وإنشاء منتجات ملحقة لزيادة عدد الشراء والاستعمال.

2- استراتيجية إدارة عدم تجانس المجتمع: وتتم إدارة عدم التجانس بالتميز السعري عن طريق:

أ- أسعار مختلفة يختار منها الأفراد حسب التكاليف (بطاقات الولاء) ، وتجزئة الزبائن: زبائن عفويين يدفعون سعراً أعلى، زبائن أوفياء ولكن حساسين للسعر... الخ.

ب- التفاوض على السعر وتقديم خدمات خاصة لشرائح حساسة للسعر كفئة الكبار والطلبة، ويبين الجدول التالي شروط تطبيق هاتين الاستراتيجيتين:

الجدول رقم(2-2): استراتيجيات برامج الولاء.

عدم تجانس المجتمع	
قوي	ضعيف

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وكسب ولائه

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

المصدر: عيسى بنشوري، المرجع السابق، ص 76.

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

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن .

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

-الفرع الأول: قياس ولاء الزبون: تكرر وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام (إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء)، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية¹:

¹حاتم نجود، المرجع السابق، ص 128

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

$$X_1 \longleftarrow \%100$$

$$X_2 \longleftarrow \%M$$

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

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

3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة، منتجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصوراً لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

4- مستوى تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سبباً في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5- مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرها (الزبون فرد في غالب الأحيان).

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

¹ -جيهان عبد المنعم، المرجع السابق، ص 207.

1. محددات العلاقة حسب السوق والخدمات المتبادلة: من حيث تعقد إجراءات التعامل وسرعتها.
2. هيكل العلاقة: أي مدى وجود أو عدم وجود روابط قانونية تلزم باستمرار العلاقة.
3. سلوكيات العلاقة بين الزبون والمؤسسة: كتبادل المعلومات، وأسلوب التعامل، العلاقة الشخصية، تكرار الاتصالات وتقبل التغيرات.

الفرع الثالث: متغيرات ولاء الزبون: تعتبر كل من الثقة، الرضا والالتزام متغيرات مهمة في تكوين الولاء وتختلف هذه المتغيرات عندما تكون اتجاه أداء المؤسسة عنها عندما تكون اتجاه أداء مقدم الخدمة.

خلاصة الفصل:

باعتبار أن إدارة علاقات الزبون استراتيجية شاملة و عملية متكاملة بين المنظمة و الزبون، تقوم على أساس التحاور و الثقة المتبادلة من أجل تحسين و زيادة رضا الزبون و ولاءه و تعظيم قيمته عبر الزمن، فقد أصبح الاهتمام به هاجسا يحرك المنظمة إرضاءه سبب بقاءها و ولاءه ضمان نموها و تطورها، خاصة و أن المعلومة أصبحت بمتناوله بها يختار ما يناسبه من البدائل الموجودة، الأمر الذي فرض على المنظمة تبني استراتيجية إدارة علاقات الزبون، إذ و حسب هذا التوجه يجب أن تدرك المنظمة بعض النقاط الأساسية منها: جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون، حيث يعد أهم شيء في المؤسسة على أساسه تحدد استراتيجياتها و تقييم أدائها، الدور الأساسي للمؤسسة هو خلق و اكتشاف الزبون و المحافظة عليه، إن جذب الزبون و المحافظة على علاقته بالمؤسسة بل و توطيدها لا يتحقق إلا من خلال كسب رضاه . فالولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج، أو العلامة وهو التزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك، وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما انه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق، وذلك عن طريق اتباع مسار استراتيجي يمكن من تحقيق كسب رضا ولاء الزبائن.

الفصل الثالث:

التسويق بالعلاقات وأثره

على ولاء الزبائن

(بنك الفلاحة والتنمية

الريفية وكالة بوقيرات)

تمهيد:

أمام تزايد المنافسة في قطاع المؤسسات المصرفية في العالم بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة، حيث نلاحظ منذ عدة سنوات دخول هذا القطاع مجال المنافسة من خلال تواجد عدد من مؤسسات مصرفية أجنبية تنافس المؤسسات المصرفية المحلية وأمام هذا الوضع أصبح من الضروري على هذه المؤسسات العمل للحفاظ على زبائنها بصفة مستدامة من خلال تطبيق أنشطة تسويقية مختلفة والتي من أبرزها أنشطة التسويق بالعلاقات لما لها من أثر إيجابي على تحقيق ولاء الزبائن. انطلاق من ذلك سوف نحاول ضمن هذا الفصل التطرق إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز الولاء من خلال التعرض لواقع التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة وتنمية الريفية (وكالة بوقيرات).

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982¹، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية المجال الريفي، ولقد تبنى مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري الحرف التقليدية الصيد البحري، وحتى يتسنى لهذا المصرف القيام بمهامه على أحسن وجه، أنشأ 39 مديرية جهوية² و 173 وكالة، وفي سوق يتميز بالمنافسة القوية أصبح يشق طريقه بحوالي 300 وكالة مؤطرة ما يتجاوز 7000 عامل ما بين إطار وموظف¹، ويهدف اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية قام بتنوع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

¹- Décret n° 08-106 en date de 23 mars 1982, de journal officiel n° 11-16/03/1982 en liaison avec la mise en place de badr.

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982¹ تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين للفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص تعاونايات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1982 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض 10/90 في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك والغي من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعها بالفائدة وبدون فائدة، والمساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه اقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.

الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية بثلاث مراحل وهي:

أ-مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

¹- مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

ب-مرحلة 1991-1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصيص القطاعي للبنوك ،توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقة مميزة ، اما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بمايلي:

1991: تم الانخراط في نظام سويفت "SWIFT" لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

1992: تم وضع نظام "Sybu" يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى

Télétraitement ، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في عمليات التجارة الخارجية.

1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

ج-مرحلة 2000-2006: تتميز هذه المرحلة بالتزام البنوك العامة بالاستثمار ومطابقة نشاطاتها ومستوى

خدماتها مع مبادئ اقتصاد السوق، وبالنسبة لمساهمة في تمويل الاقتصاد زاد حجم الاعتمادات التي يقدمها البنك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع الخاص (كل مجالات) وخاصة المجال الفلاحي.

ولتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة للاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردها فيمايلي:

سنة 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

سنة 2001: سعيها منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها،

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية اتجاه الزبائن، إلى جانب ذلك قام البنك **La Banque Assise** بتحقيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة.

سنة 2002: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

سنة 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر، كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال سنة 2004 من تعميم استخدام الشبائيك الآلية للأوراق النقدية

les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع.

سنة 2006: من أجل ضمان مكانة البنك بصفة دائمة حددت مديرية البنك مجموعة معينة من التوجيهات يندرج ضمن هذه التوجيهات خيار ضمان التمركز الاستراتيجي للبنك وإرجاعه إلى تطلعه الأول إلا وهو تمويل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتوضح الخطوط الكبرى لهذه الاستراتيجية من خلال النشاطات التي يقوم بها البنك:

* المحاور الاستراتيجية الكبرى والنشاطات:

الهدف من إعادة تمركز البنك هو التمويل، ومن أولويات تركيز الجهود على تطبيق صيغ مناسبة للتمويل وتوجيهها إلى الأنشطة التالية:

- قطاع الفلاحة.

- قطاع صيد البحري.

- قطاع البرامج الريفية.

ومن بين أنشطة البنك في مجالات التنمية نحو المشاريع التي تدعمها السلطات العمومية نجد:

- القروض الموجهة نحو تشغيل الشباب.

- القروض الموجهة للخواص التي تهدف إلى خلق النشاطات في المناطق الريفية.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

- القروض الموجهة لبناء المساكن الريفية في إطار الطلب قابل للتسديد ومدعم من طرف الهيئة الوطنية للسكن والصندوق الوطني للسكن.

- القروض الموجهة للمهن الحرة في المناطق الريفية.

* مرجعية النشاطات الاستراتيجية:

لقد حددت محاور النشاطات التي يركز عليها تمويله مستقبلا في قائمة جديدة لدينا بعض منها:

- الفلاحة الأساسية والنشاطات التابعة لها.

- الصيد والنشاطات الملحقة بها.

- صناعة العتاد الفلاحي.

- صناعة الغذائية الفلاحية.

- تسويق وتوزيع المنتجات المرتبطة بالنشاطات الفلاحية.

- العالم الريفي وخاصة نشاطات الحرف الصغرى.

- السكن الريفي.

- المشاريع الاقتصادية المجاورة، والمشاريع الصغيرة

وبصفة عامة كل النشاطات التي تساهم في تنمية العالم الريفي.

الفرع الثالث: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR :

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دوراً أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح واجب على القائمين على البنك وضع استراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها الساحة المصرفية.

وامام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.

وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة يتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، حيث بلغت ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار، وينشط بواقع 30 % من التجارة الخارجية بالجزائر، وبهذا أصبح يحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد والزبائن على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي:

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

- تحسين جودة ونوعية الخدمات.

- تحسين العلاقات مع الزبائن.

- الحصول على أكبر حصة من السوق.

- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

القائمون على البنك بمجهودات كبيرة لتأهيل الموارد البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.

- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة.

الفرع الرابع: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف، الصندوق.

- فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع.

- المشاركة في تجميع الادخارات.

- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى.

- تأمين الترفيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها.

- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات المقدمة.

- تنمية الموارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.

- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

- تقسيم السوق المصرفية والتقرب من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة المتوسطة.

- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ب:

- تطوير قدرات تحليل المخاطر.

- إعادة تنظيم إدارة القروض.

- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكف الموارء.

لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانته التنافسية والتوجه الاقتصادي الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، تلخصت أهم محاوره في:

- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك.

- عصرنه البنك لتعزير مكانته التنافسية.

- تحسین العلاقات مع الأطراف الأخرى.

- تطهير وتحسين الوضعية المالية.

المطلب الثاني: منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصنة السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم أكثر.

الفرع الأول: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تتمثل أهم هذه المنتجات في:

- الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون... إلخ) هذا المنتج بدون فائدة.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

- حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة... إلخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات

- دفتر التوفير **livret épargne Badr**: وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم

الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

- دفتر توفير الشباب **Livret épargne Junior**: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين والتدريب على

الادخار في بداية حياتهم الادخارية.

إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

-بطاقة بدر **Carte Badr**: هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من

(القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية D.A.B)،

كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

-سندات الصندوق **Les Bons de Caisse**: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص

المعنويين والطبيعيين.

- الإيداعات لأجل **Les dépôt à terme**: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين

إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

- حساب بالعملة الصعبة les Comptes devises: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة

الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى الاعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لزيائنه، التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة من بينها: قروض الاستثمار، قروض الاستغلال وغيرها.

الفرع الثاني: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تظهر أهم هذه الخدمات:

- فتح مختلف الحسابات للزيائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين

- التحويلات المصرفية.

- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية.

خدمات البنك للمعينة- (Badr Consulté) التي تمكن الزيائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك، من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.

- خدمات الفحص السلبي (Télétraitement)، التي تسمح بخدمة أحسن لزيائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي أي خدمة عن بعد في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.

- وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ضمن التغييرات التي أجريت على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك، تم إنشاء مديرية خاصة بالتسويق والتنمية في أواخر عام 1993، تضم ثلاث مصالح وهي:

مصلحة الموارد، الميزانية والاتصال، ونظرا للتغييرات التي أجريت على الهيكل التنظيمي للبنك في أواخر 1994 أصبحت مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية، وفي أواخر 1996 خضعت المديرية لتغيير آخر نتيجة ضم مصلحة النقدية إليها، وهكذا أصبحت تشرف مديرية التسويق والتنمية على المصالح التالية:

مصلحة الموارد: والتي تتكفل بالمهام التالية:

- * القيام بدراسات السوق قصد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن من ناحية المنتجات والخدمات المصرفية.
- * المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- * وضع برنامج إنشاء فروع ووكالات وفقا لأوامر الإدارة فيما يخص توسيع الشبكة.
- * تصميم منتجات وخدمات تلي متطلبات السوق.
- مصلحة النقدية: إن الهدف الرئيسي لهذه المصلحة يتمثل في الحفاظ على السيولة النقدية على مستوى البنك، كما تقوم بالمهام التالية:
 - * مراقبة سير عمليات " بطاقات السحب والدفع".
 - * تقديم مساعدة للوكالات.
 - * مراقبة مدى احترام مستعملي "بطاقات السحب والدفع" لشروط الاستعمال.
- مصلحة الميزانية: يتمثل دورها فيما يلي.
 - * إعداد الميزانيات التقديرية الخاصة بالهيكل التنظيمية.
 - * دراسة وتحليل جميع طلبات التعديل لميزانية الشبكة والهيكل المركزية.
 - * تزويد البنك بالمعلومات التي يحتاجها.
- للإشارة فقط، أوكل لمديرية التسويق والتنمية القيام بالمهام التالية:
 - * القيام ببحوث التسويق ووضع نظام للمعلومات التسويقية.
 - * العمل على تطوير المنتجات والخدمات المصرفية.
 - * إعداد الحملات الترويجية للتعريف بمنتجات وخدمات البنك.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أما في عام 1998 فقد أصبحت تسمى مديرية التسويق والاتصال يشرف عليها مدير مركزي وتضم المديرية التالية:

نيابة مديرية الاتصال، نيابة مديرية تطوير الموارد ونيابة مديرية الميزانية حيث أوكلت لها القيام بالمهام التالية:

* تحقيق الأهداف العامة للبنك بخصوص توسيع انتشاره الجغرافي.

* إيصال تعليمات المديرية العامة إلى مختلف وكالات البنك.

* الإشراف على إصدار وتوزيع نشرية البنك (أخبار بدر).

* دراسة السوق من حيث تحليل الزبائن والمنافسين.

* متابعة وتنشيط جمع الموارد.

* التنسيق بين مختلف مديريات البنك ووكالاته.

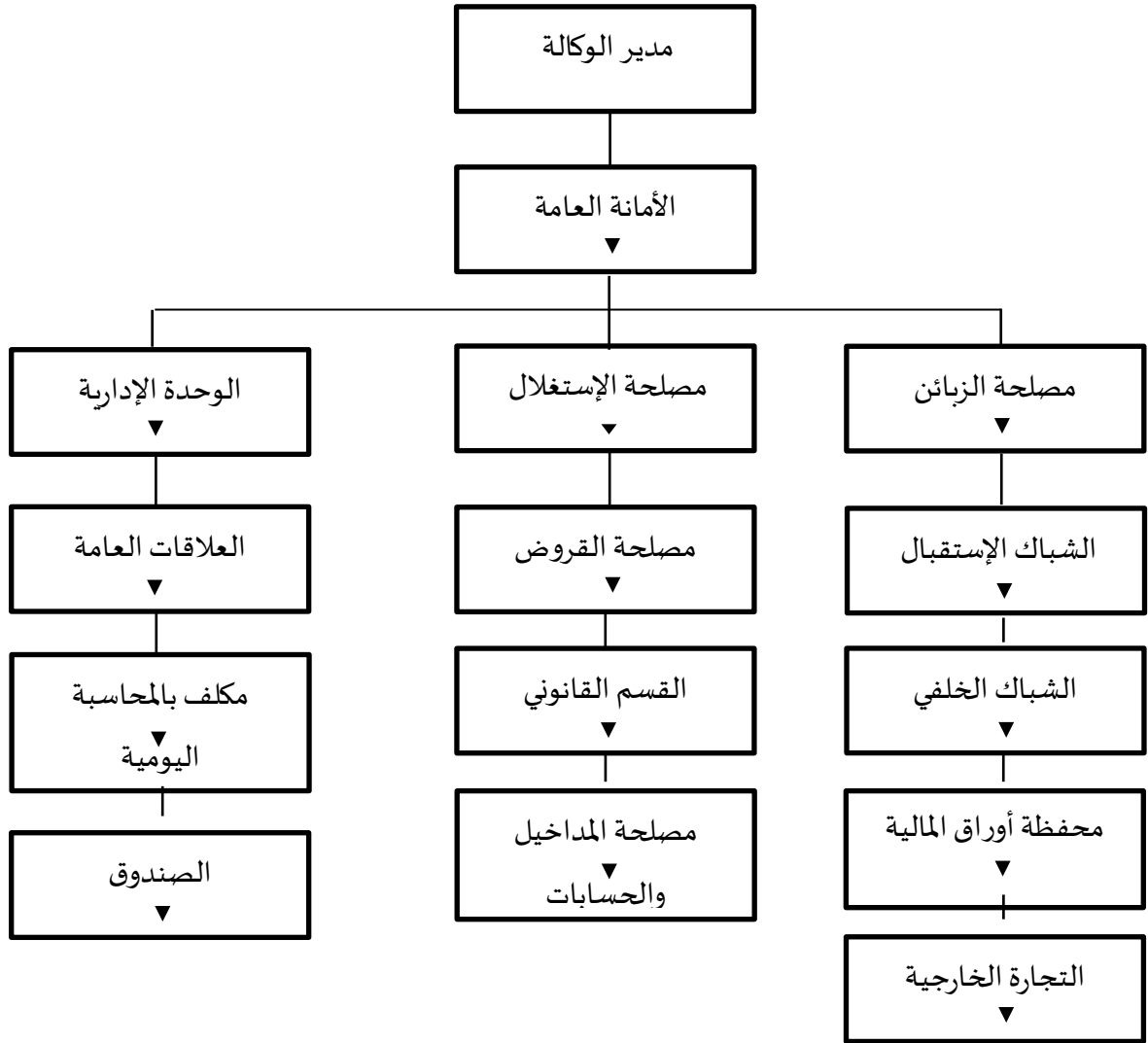
أما في عام 2001 فقد تم إعادة تنظيم هيكل البنك في إطار مواجهة التحديات التي فرضها انفتاح السوق المصري والتحديات التي فرضتها ظاهرة العولمة، فقد أدمجت مديرية التسويق والاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير.

المطلب الثالث: تعريف بالوكالة المحلية للإستغلال A.L.E ببيوقيرات.

تعتبر وكالة بوقيرات من الوكالات النشطة في تمويل القطاع الفلاحي نظرا لموقعها في منطقة فلاحية ، تأسست في 24 جوان 1984 وتحمل رقم 874 برأس مال 33مليار دج وهي تابعة للمجمع الجهوي للإستغلال بمستغانم 027 وهي ثاني وكالة من حيث التأسيس بعد الوكالة الرئيسية مستغانم ومن بين المهام هذه الوكالة نجدها بأنها تقوم بتمويل وفتح الحسابات لجميع الفئات نظرا لعدم وجود منافسين في المنطقة لهذا نجدها هي المسؤولة الأولى عن القيام بالوظائف المصرفية مباشرة مع المتعاملين، تتميز الوكالة بميزة التفاؤل حيث تحاول إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن إلى صناديقها وذلك عن طريق وضع كل إمكانياتها ومنتجاتها كما تتمتع الوكالة بقوانين التسيير المحددة والمسموح بها وهي تشكل صورة البنك والتي تضمن تطور مردودية رأسمالها التجاري.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للوكالة بوقيرات

الوكالة المحلية للإستغلال بوقيرات رمز 874



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة A.L.E

ومن خلال الهيكل التنظيمي نستخلص مايلي:

مدير الوكالة: وهو الممثل الرئيسي للوكالة والمسؤول الأول فيها ومهامه تكمن في توضيح جدول أعمال نشاط الوكالة، إعداد ميزانية النشاط ومتابعة تنفيذها وإتخاذ القرارات المختلفة لمنح الإعتماد.

الأمانة العامة: تقوم بتوزيع الرسائل والبريد على مختلف المصالح وتسجيل البريد الصادر والوارد ومراسلة المديرات والزبائن.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

رئيس مصلحة القرض: يقوم بمعالجة ودراسة الملفات وتقديم القروض وهو المسؤول عن خلفية للبنك مع الإحتفاظ بالضمانات اللازمة ثم متابعة شروط تحقيقها.

المكلف بالدراسات لقروض طويلة ومتوسطة الأجل: يدرس كيفية منح القروض طويلة ومتوسطة الأجل.

المكلف بالدراسات لقروض قصيرة الأجل: يقوم بدراسة الملفات الخاصة بالقروض القصيرة الأجل وكيفية تقديمها.

المكلف بالعلاقات القانونية والمنازعات: يقوم بفتح الحسابات للزبائن ويقوم بحل النزاعات التي تنشئ بين الزبائن والضرائب والجمارك.

عامل رئيسي: يقوم بمساعدة المكلف بالدراسات للقروض الطويلة والمتوسطة والقصيرة الأجل.

المكلف بالإحصاء: يقوم بإحصاء النشاط اليومي والأسبوعي والشهر.

المكلف بالتجارة الخارجية: تكلف هذه المصلحة بتسيير العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية أي الإستيراد والتصدير وهي ملزمة على التنفيذ الدقيق لقوانين التجارة الخارجية وكذا رقابة الصرف.

رئيس مصلحة الإدارة: تتمثل وظيفة هذه المصلحة في إدارة الوسائل البشرية والمادية للوكالة وحماية الأملاك والمعدات والأشخاص الذين خصصوا أموالهم لدى الوكالة، إضافة إلى المراقبة للحسابات وتعديلها والإعداد والإرسال، وكذا منح العطل، وهو مسؤول عن واجهة البنك.

شباك الدينار: يقوم بمختلف المعاملات النقدية مع الزبائن بالعملة الوطنية والتخليص الزبائن.

شباك العملة الصعبة: يقوم بمختلف المعاملات النقدية مع الزبائن بالعملة الصعبة وكذا إيداعات الزبائن بالعملة الصعبة إضافة إلى التبادل بالعملات المختلفة.

الصندوق: تعد مصلحة الصندوق الفرع الأساسي لذا تتم به كل عمليات الدفع، وهي تهتم باستقبال إيداعات الزبائن أو بالدفع أو بالسحب أو التسليم وعلى هذا فهي مكلفة بأمانة الخزينة.

المكلف بالمحاسبة اليومية: يقوم بجمع كل الملفات اليومية ومراقبتها وتعديلها.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

المكلف بالمحفظة: يقوم بمعالجة السندات والصكوك المقدمة من طرف الزبائن وذلك بهدف قبضها أو تقديمها للحسم وكذلك يقوم بالمقايضة.

المكلف بالتحويل: يقوم بتحويل الأجور وكذلك العملة الصعبة والتبادل في العملات.

المكلف بالإحصاء: يقوم بإحصاء النشاط اليومي والأسبوعي والشهري.

المبحث الثاني : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية Badr

في هذا المبحث سوف نبين أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من البداية التحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء وذلك بتحليل البيانات وكتابة النتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: هدف الدراسة.

تهدف الدراسة الى معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة لتعزيز الولاء لدى الزبائن من وجهة نظر موظفي وزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين ببنك Badr وكالة بوقيرات بالإضافة إلى زبائن هذا البنك ،

وقد أختير هذا القطاع لكونه من أكثر القطاعات المهمة بإدارة العلاقة بالزبون، وذلك من خلال مقابلة موظفي البنك للمصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات. فبالنسبة للموظفين تم مسح شامل لموظفي الوكالة حيث تم توزيع 10 استبيانات أما بالنسبة للزبائن تم اختيار عينة عشوائية حيث تم توزيع 30 استبيان على زبائن البنك وبعد الاطلاع على الاستبيانات المستردة لتأكد من مدى صلاحيتها لتحليل، وبالتالي كان العدد الإجمالي للاستبيانات القابلة لتحليل كالآتي:

جدول رقم (3-1): الإستبيانات الموزعة

النسبة	الزبائن	النسبة	الموظفين	البيان
%100	30	%100	10	الاستبيانات الموزعة
%90	27	%70	07	الإستبيانات المستردة
%90	27	%70	07	الإستبيانات القابلة لتحليل

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الاسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، فقد قمنا بتوزيع استبيانين، يحتوي الاستبيان الأول والموجه لموظفي البنك على جزئين الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية مثل (الجنس، العمر، الحالة الشخصية، المستوى الدراسي، المنصب، المصلحة التابع لها، والخبرة المهنية) أما الجزء الثاني يحتوي على 04 محاور محور الاول يضم 05 عبارات تتعلق بإهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالزبون والمحور الثاني يتعلق بالإهتمام بإرضاء الزبون ويضم 05 عبارات والمحور الثالث يتعلق بدور الموظفين في بناء العلاقة ويضم 04 عبارات وأخيرا المحور الرابع يضم 04 عبارات تتعلق بأثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء.

والإستبيان الثاني موجه لزبائن البنك ويتكون من جزئين الجزء الأول يحتوي على البيانات الشخصية والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، تصنيف الوظيفة، الدخل، مدة التعامل مع البنك) ويتضمن الجزء الثاني 03 محاور المحور الأول يضم 06 عبارات تتعلق برضا الزبون عن الخدمات المقدمة له، والمحور الثاني يضم 03 عبارات تتعلق بالاستماع لانشغالات الزبون والمحور الثالث والأخير يضم 05 عبارات تتعلق بولاء الزبون للبنك.

وقد إستخدمنا مقياس ليكرت ذو خمس درجات لقياس آراء العينة كمايلي:

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

العبارات المستخدمة في الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
القيم المقابلة لها	1	2	3	4	5

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل.

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية spss لمعالجة البيانات

وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تناسب متغيرات الدراسة وهي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة إتساق عبارات الأداة ومتغيرات الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- متوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجيبين سواء الموظفين أو الزبائن عن أسئلة الإستبيان.
- الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات الموظفين والزبائن عن وسطها الحسابي.
- الارتباط، للكشف عن العلاقة بين المتغيرات (التسويق بالعلاقات، ولاء الزبون).
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة إتجاه العلاقة وقوتها بين المتغيرات (التسويق بالعلاقات، ولاء الزبون).
- إختبار (one – simplet teste)، لمقارنة الوسط الحسابي للإجابات.

ثبات أداة الدراسة:

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

لإختبار ثبات أداة القياس تم إستخدام معامل الإتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لإستبانة الموظفين 0.803 ، وقيمة ألفا كرونباخ لإستبانة الزبائن 0.916 من النسبة المقبولة 60% وهذا ما يؤكد ثبات أداة القياس.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان وإختبار الفرضيات.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة:

- نوع الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع العينة حسب الجنس بالنسبة للموظفين والزبائن.

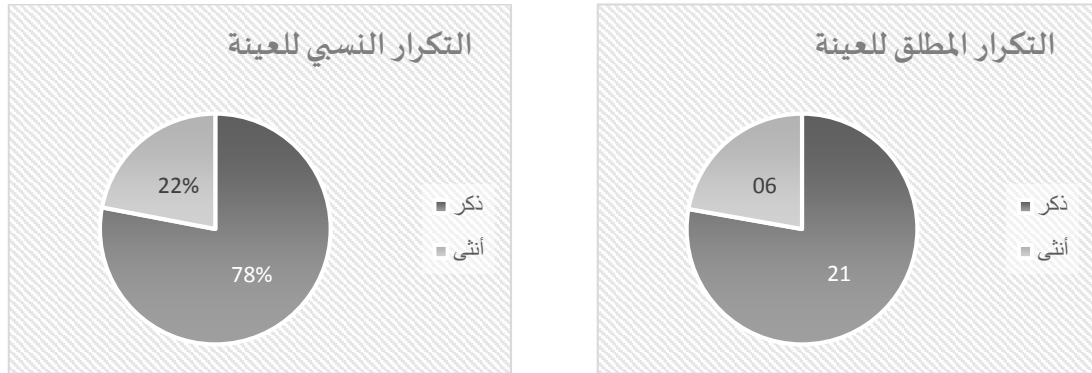
الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد عينة الموظفين حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبائي ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور في العينة يبلغ 06 أفراد بنسبة 90% من مجموع أفراد عينة الموظفين في حين بلغ عدد الإناث فتاة واحدة بنسبة 10% من مجموع عينة الموظفين.

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الجنس.

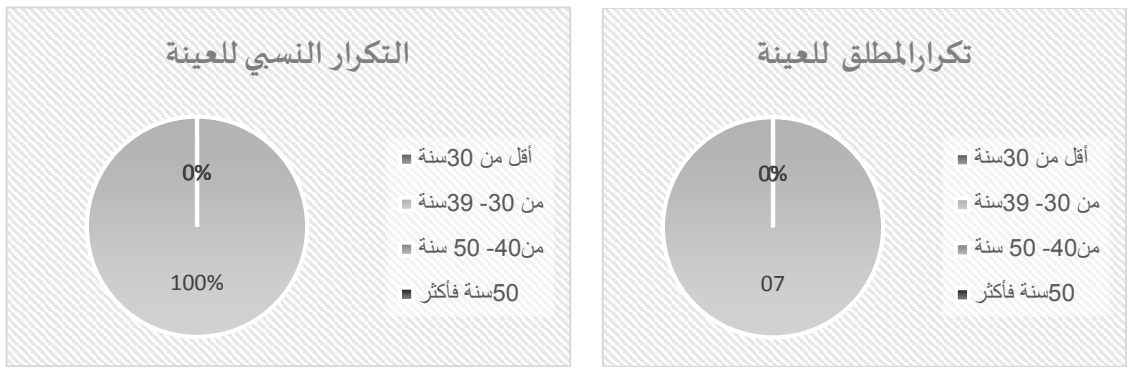


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور يقدر ب 21 فرد بنسبة 78 % من مجموع أفراد العينة في حين بلغ عدد الإناث ب 06 إناث بنسبة 22 % من مجموع أفراد العينة .

- السن: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب السن.

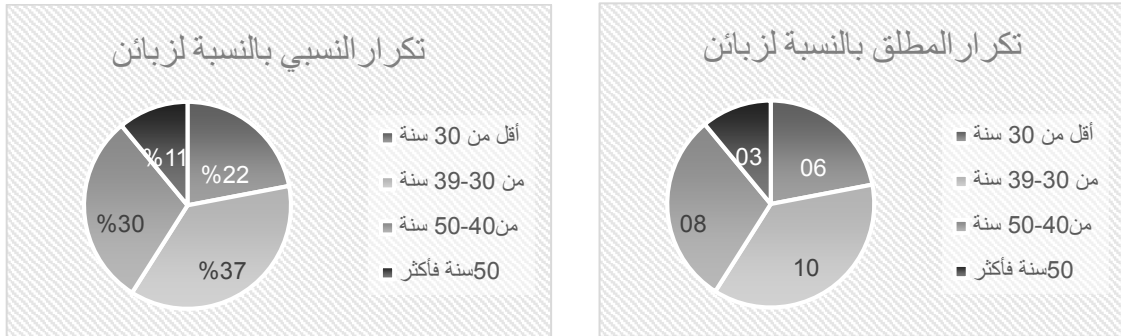
الشكل رقم (3-4):توزيع أفراد عينة الموظفين حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتبين لنا أن الفئة العمرية (30-39 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار نسبي يقدر ب 100 % أي أن جميع موظفي البنك والذي يقدر عددهم ب 07 موظفين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 39 سنة مما يترجم بأن البنك يعتمد على هذه الفئة العمرية لقدرتها على تحمل المسؤولية طبيعة العمل الذي يمارس في البنك.

الشكل رقم (3-5):توزيع أفراد عينة الزبائن حسب السن.

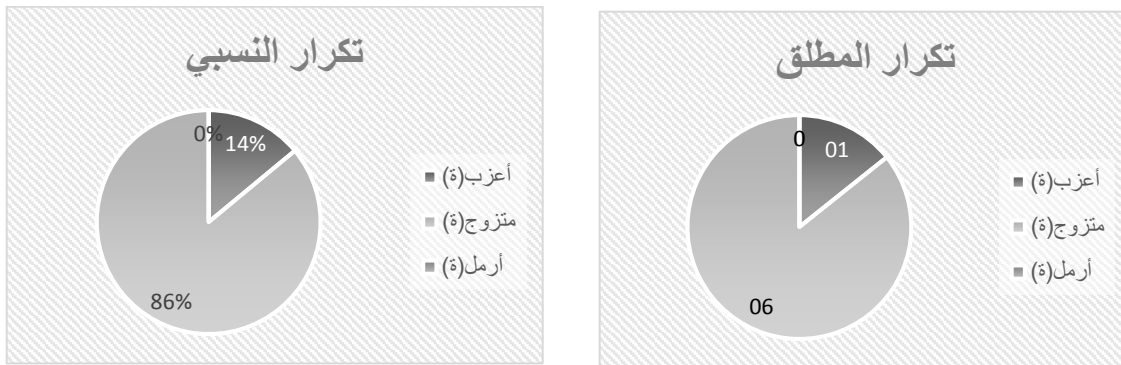


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتبين لنا أن الفئة العمرية (30-39 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار نسبي بلغ 37% تليها الفئة العمرية (40-50 سنة) بتكرار نسبي قدره 30% ثم تأتي الفئة (أقل من 30 سنة) بتكرار نسبي بلغ 22% وتأتي الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) في الأخير وهذا يعني أن معظم الخدمات التي يقدمها البنك تجذب فئة الشباب الذي يميل إلى الإستثمار .

- الحالة الشخصية:

الشكل رقم (3-6): الحالة الشخصية للموظفين:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتبين لنا أن نسبة 86% من أفراد عينة الموظفين و المقدر عددهم ب 06 أفراد هم متزوجين في حين نجد عازب واحد بنسبة 14%

- المستوى الدراسي:

الشكل رقم (3-7): المستوى الدراسي لعينة الموظفين .

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه والمتعلق بالمستوى الدراسي لعينة الموظفين يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الموظفين هم من حملت الشهادات الجامعية بنسبة 86% تليها فئة دراسات العليا بنسبة 14% وهذا ما يعني أن البنك يمتلك مؤهلات جيدة مما يجعله يقدم خدمات في المستوى وتمنحه القدرة على تحسين الأداء التسويقي، وتحتل فئتين المتوسط والثانوي المرتبة الأخيرة بنسبة 0% وهذا راجع إلى شروط التوظيف في البنك والذي يشترط مستويات عليا من ذلك في عملية التوظيف.

الشكل رقم (3-8): المستوى الدراسي لعينة الزبائن.

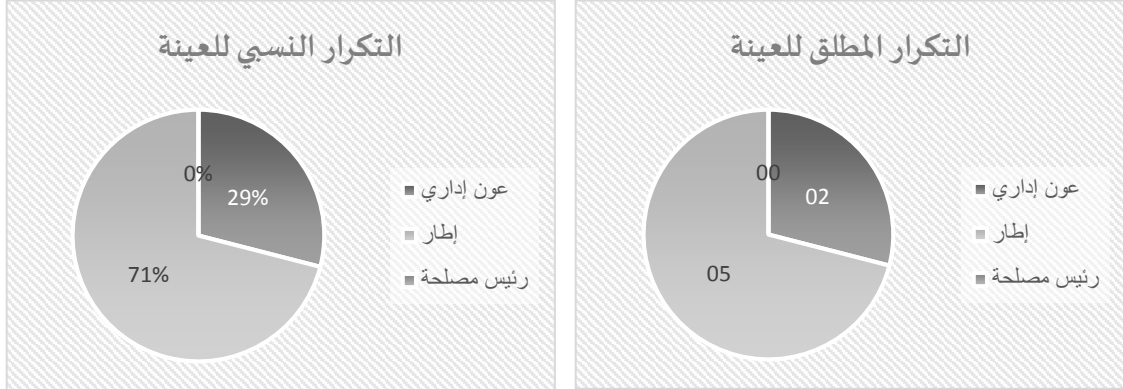


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

بالنسبة لعينة الزبائن ومن خلال الشكل الموضح فقد جاءت فئة حاملي الشهادات الجامعية في المرتبة الأولى بنسبة 41% تليها فئة مستوى دراسات عليا بنسبة 22%، وجاءت في المرتبة الأخيرة كل من فئة مستوى المتوسط والثانوي بنسبة 18.5% لكل مستوى، وهذا ما يعني أن أغلبية أفراد عينة الزبائن الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان هم من الطبقة المثقفة

– المستوى الوظيفي:

الشكل رقم (3-9): المستوى الوظيفي لعينة الموظفين:

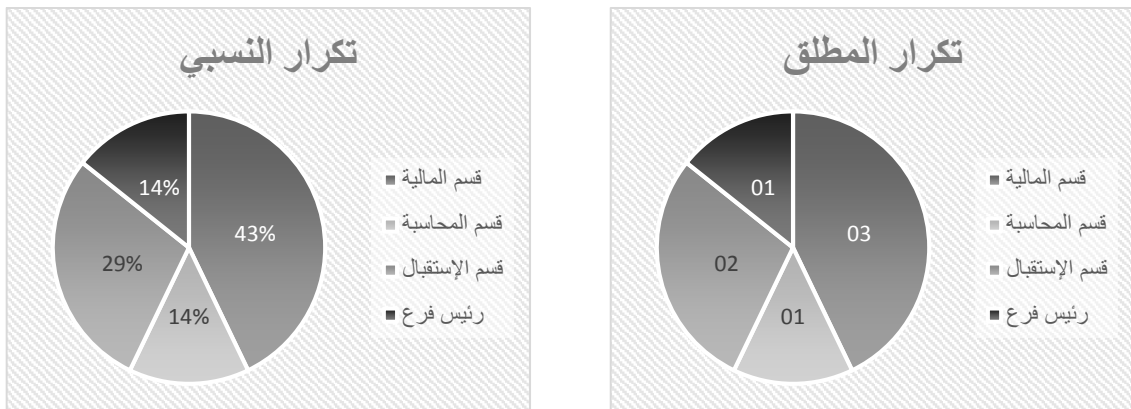


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه نجد أن نسبة 71% من أفراد عينة الموظفين هم إطارات والمقدر عددهم ب 05 موظفين وهذا يعني أن البنك يعتمد على هذه الفئة لتقديم الخدمات في المستوى والقيام بالأعمال المختلفة داخل البنك ثم تليها فئة عون إداري بنسبة 29%.

- حسب المصلحة التابع لها:

الشكل رقم (3-10): توزيع الموظفين حسب المصلحة التابع لها.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبيان ومخرجات برنامج Spss

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

من خلال الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة سجلت في قسم المالية بنسبة 43% ثم تليها نسبة 29% التي سجلت في قسم الاستقبال وهذا ما يترجم ان البنك يولي أهمية في تقديم الخدمات ثم تأتي نسبة 14% التي سجلت في قسم المحاسبة ورئيس فرع

- الخبرة المهنية للموظفين:

الجدول رقم (2-3): الخبرة المهنية للموظفين.

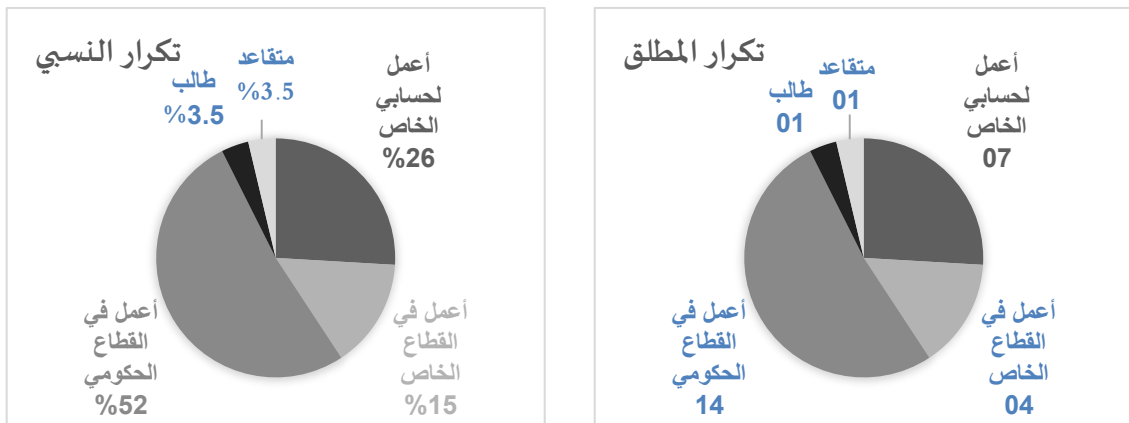
الخبرة المهنية	تكرار المطلق	تكرار النسبي
أقل من سنتين	0	0%
من سنتين إلى 04 سنوات	05	71%
04 سنوات فأكثر	02	29%
المجموع	07	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن نسبة 71% من أفراد عينة الموظفين لهم خبرة مهنية تتراوح ما بين سنتين إلى 04 سنوات في حين نجد نسبة 29% من أفراد عينة الموظفين لهم خبرة تفوق 04 سنوات وهذا ما يساعد على تأدية المهام في المستوى المطلوب وأداء الجيد للوظيفة مما ينعكس بالإيجاب على تقديم الخدمات للزبائن.

- تصنيف الوظيفة للزبائن:

الشكل رقم (3-11): تصنيف الوظيفة للزبائن:



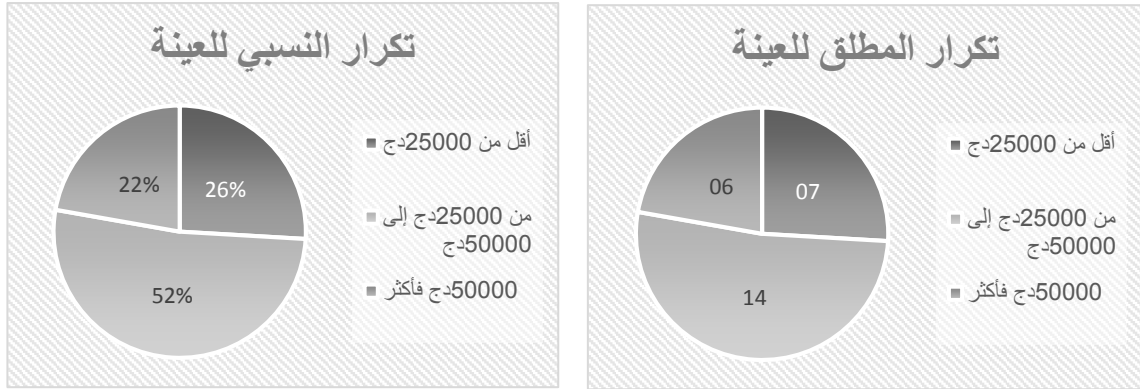
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتبين لنا أن نسبة 52% من أفراد عينة الزبائن يعملون في القطاع العام كونهم موظفون ويتعاملون مع البنك وذلك بسحب رواتبهم الشهرية أو إدخار الفائض من أموالهم أو غير ذلك ثم نجد نسبة 26% من أفراد العينة يعملون لحسابهم الخاص ربما تكون ضمن هذه الفئة إضافة إلى أصحاب المؤسسات التي تنشط في المجال الفلاحي الشباب المستفيد من أنواع التدعيم والإستثمار في المجال الفلاحي، وهناك نسبة 15% من أفراد عينة الزبائن يعملون في القطاع الخاص وهذا يرجع إلى أن المؤسسة التابعة لها تصب لهم رواتبهم في هذا البنك أو يدخرون أموالهم لديه ثم تأتي وظيفة متقاعد والطالب في الأخير وهم لا يمثلون إلا نسبة 03.5% من أفراد العينة.

- الدخل الشهري بالنسبة للزبائن:

الشكل رقم (3-12): الدخل الشهري بالدينار الجزائري للزبائن.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتضح لنا أن نسبة 52% من أفراد عينة الزبائن يتقاضون رواتب تتراوح ما بين 25000 دج إلى 50000 دج في حين نجد ما نسبته 26% من أفراد العينة يتقاضون رواتب تقل عن 25000 دج وفي الأخير نجد فئة ذات الدخل الشهري الذي يفوق 50000 دج بنسبة 22%.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبتيان:

بغية التعرف على توجهات إجابات عينة الدراسة، سنحاول في هذا الجزء تحليل العبارات وتقييمها بالإعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفرع الأول: الإستبتيان الموجه للموظفين:

الجدول رقم (3-3): إهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالزبون.

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
01	يحتفظ البنك بقاعدة بيانات عن كل زبون	%0	%0	%14.3	%57.1	%28.6	4.14	0.690	
02	يستخدم البنك البيانات عن زبائنه لتقديم خدمات تلبي رغباتهم	%0	%0	%28.6	%71.4	%28.6	3.71	0.487	
03	يهتم البنك بالاتصال الدائم بالزبون لإرضاء احتياجاته	%0	%0	%0	%71.4	%28.6	4.28	0.487	
04	يهتم البنك بتحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر	%0	%0	%14.3	%71.4	%14.3	4.00	0.577	
05	توجد على مستوى البنك مصلحة للإصغاء لانشغالات الزبائن	%0	%28.6	%14.3	%57.1	%0	3.28	0.951	
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3.88	0.638	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن اتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات تقع ضمن المجال التقييم المقبول، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للفقرات 3.88 وهو ضمن التقييم المقبول

بأنحراف معياري قدره 0.638 وهذا مايدل على أن الموظفين يولون إهتمام كبير إتجاه المعلومات الخاصة بالزبائن.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

فالعبرة رقم 03 فقد سجلت أعلى قيمة بمتوسط حسابي قدرة 4.28 وانحراف معياري ب 0.487 وهي ضمن التقييم المقبول، أي مانسبته 71.5 بالمئة من أفراد العينة يوافقون على أن البنك في اتصال دائم بالزبون لإرضاء إحتياجاته

في حين بلغ متوسط الحسابي للعبرة رقم (01- 04) (4.14- 4.00) على التوالي بإنحراف معياري قدره (0.690- 0.577) على التوالي تدخل ضمن المجال المقبول كون أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن البنك يحتفظ بقاعدة البيانات عن زبائنه ويقوم بتحديثها بشكل مستمر.

الجدول رقم(3-4) : الاهتمام بإرضاء الزبون.

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
01	يلقى الزبون إستقبال جيد	%0	%0	%0	%85.7	%14.3	4.14	0.377	
02	تمنح الزبون الوقت الكافي لإستفسار عن الخدمة	%0	%0	%0	%85.7	%14.3	4.14	0.377	
03	هناك تحفيزات للزبون لإقتناء الخدمة	%0	%0	%42.9	%28.6	%28.6	3.85	0.899	
04	يقدم البنك هدايا وعروض ترويجية من أجل توطيد العلاقة معهم	%0	%14.3	%42.9	%42.9	%14.3	3.28	0.755	
05	يهتم البنك بتحقيق رضا الزبون	%0	%28.6	%14.3	%57.1	%42.9	4.42	0.534	
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						3.97	0.589

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن إتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات تقع ضمن المجال التقييم المقبول ، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات محور الاهتمام بإرضاء الزبائن ب 3.97

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

والذي يدخل ضمن مجال التقييم المقبول بإنحراف معياري قدره 0.589 وهذا ما يدل على أن الموظفين يولون إهتمام كبير من أجل إرضاء زبائنهم ، حيث جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.42) بدرجة تقييم مقبول وإنحراف المعياري ب (0.589) وهذا ما يدل على أن البنك يولي إهتمام كبير لتحقيق رضا الزبون. فحين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (01) (4.14) هو نفسه متوسط حسابي للعبارة رقم (02) بدرجة تقييم مقبول و إنحراف معياري ب (0.377) هو نفسه للعبارة رقم (01) وهذا يدل على أن الزبون يلقي إستقبال جيد من طرف الموظفين كما يمنح له الوقت الكافي للإستفسار عن الخدمة المقدمة له.

الجدول رقم (3-5) : دور الموظفين في بناء العلاقة.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
01	يعمل البنك على منح تحفيزات للموظفين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن	%0	%14.3	%28.6	%57.1	%0	3.42	0.786
02	يحرص الموظفون على بناء علاقات شخصية مع الزبائن	%0	%14.3	%28.6	%57.1	%0	3.42	0.786
03	يوفر البنك وسائل إتصال فعالة بين الموظفين والزبائن	%0	%0	%14.3	%71.4	%14.3	4.00	0.577
04	يستخدم البنك أسلوب الوقت المرن في تسيير الموظفين	%0	%28.6	%14.3	%57.1	%0	3.28	0.951
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام							3.53	0.775

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن المجموع العام لمتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بدور الموظفين في بناء العلاقة بلغ 3.53 بإنحراف معياري 0.775 وهذا ما يوضح أن للموظفين دور فعال ومهم في بناء العلاقة مع الزبون ، حيث أن العبارة رقم (03) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.00 وإنحراف معياري 0.577 تقع ضمن مجال تقييم مقبول وهذا ما يبين لنا أن البنك يستعمل وسائل إتصال فعالة بين الموظفين والزبائن وذلك من أجل أن تكون عملية الإتصال جيدة وفي المستوى المطلوب في حين جاءت العبارة رقم (01، 02) بمتوسط حسابي متساوي قدره 3.42 وإنحراف معياري متساوي ب 0.786 تدخل ضمن مجال تقييم مقبول وهذا ما يترجم أن ما نسبته 57.1 بالمئة من الموظفين

يؤكدون بأن البنك يمنح لهم تحفيزات عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن كما أنهم يحرصون على بناء علاقات شخصية مع الزبائن وذلك من أجل تنمية علاقتهم بالبنك ككل،

الجدول رقم (3-6) : أثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
01	يحتفظ البنك بزبائنه لمدة طويلة	%0	%0	%28.6	%57.1	%14.3	3.85	0.690	
02	درجة دوران الزبائن منخفضة	%0	%14.3	%57.1	%28.6	%0	3.14	0.690	
03	يهتم الزبائن بالحفاظ على علاقة طويلة مع البنك	%0	%0	%14.3	%71.4	%14.3	4.00	0.577	
04	يمثل الزبائن الأوفياء نسبة كبيرة من زبائن البنك	%0	%28.6	%14.3	%85.7	%14.3	4.14	0.377	
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام								0.583	3.78

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لفقرات محور أثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء بلغ 3.78 وانحراف معياري قدره 0.583 وهذا مايبين لنا أن البنك يولي أهمية كبيرة لأنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق أهداف الإستراتيجية للبنك، حيث جاءت العبارة رقم 04 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.14 وانحراف معياري 0.377 والتي تدخل في مجال التقييم الجيد أي نسبة 85.7 بالمئة من الموظفين يؤكدون أن نسبة الزبائن الأوفياء تمثل نسبة كبيرة من زبائن البنك في حين نجد المتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 يقدر ب 4.00 وانحراف معياري 0.577 وهي ضمن المجال المقبول وهذا يعني أن نسبة 71.4 بالمئة من الموظفين يوافقون على أن الزبائن يحافظون على علاقتهم مع البنك لأطول فترة ممكنة وهذا راجع إلى الإستراتيجية المتبعة من طرف البنك (التسويق بالعلاقات).

جدول رقم (3-7): رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له.

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
01	أشعر بالراحة لتعاملي مع هذا البنك	%3.7	%3.7	%11.1	%59.3	%22.2	3.92	0.916
02	يتابع البنك المعاملات بكل دقة وسرية	%0	%3.7	%22.2	%44.4	%29.6	4.00	0.832
03	أشعر بالأمان لوضع أموالي في هذا البنك	%0	%3.7	%18.5	%22.2	%55.6	4.29	0.912
04	أتعامل مع هذا البنك لسمعته الجيدة	%0	%3.7	%14.8	%51.9	%29.6	4.07	0.780
05	علاقتي جيدة مع هذا البنك	%3.7	%3.7	%3.7	%55.6	%33.3	4.11	0.933
06	يستجيب البنك لإحتياجاتي حسب تغيرها	%7.4	%11.1	%22.2	%48.1	%11.1	3.44	1.086
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام							3.97	0.909

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لفقرات محور رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له يقدر بـ 3.97 وإنحراف معياري قدره 0.909 والتي تدخل ضمن مجال تقييم المقبول وهذا ما يدل على أن البنك يولي أهمية كبيرة لكسب رضا الزبون وذلك عن طريق تقديم

خدمات في المستوى المطلوب وعند حسن ظن الزبون حيث نجد أن العبارة رقم 03 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.29 وإنحراف معياري قدره 0.912 تدخل ضمن مجال تقييم العالي والجيد وهذا ما يترجم بأن الزبائن يشعرون بالأمان لوضع أموالهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

في حين بلغ متوسط الحسابي للعبارة رقم (05) (4.11) وهي ضمن التقييم المقبول بإنحراف معياري قدره (0.933) أي مانسبته 55.6 بالمئة من أفراد العينة يؤكدون بأن علاقتهم مع البنك جيدة وهذا راجع لرضاهم عن المعاملات والخدمات التي يقدمها لهم البنك على العموم.

الجدول رقم (3-8): الإستماع لإنشغالات الزبون.

الرقم	العبارة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
01	البنك يتيح لي فرصة تقديم إقتراحات حول خصائص الخدمة المقدمة	%14.8	%14.8	%11.1	%48.1	%11.1	3.25	1.288
02	يهتم البنك بالشكاوى التي أقدمها	%0	%11.1	%22.2	%59.3	%7.4	3.62	0.791
03	توجد على مستوى البنك مصلحة للإصغاء لإنشغالاتي	%0	%11.1	%29.6	%51.9	%7.4	3.55	0.800
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3.47	0.959

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لفقرات محور الإستماع لإنشغالات الزبون قد بلغ 3.47 بإنحراف معياري قدره 0.959 وهذا مايدل على أن البنك يهتم ويستمع لإنشغالات الزبائن حيث جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.62 إنحراف معياري قدره 0.791

وهي ضمن المجال التقييم المقبول أي نسبة 59.3 بالمئة من الزبائن يؤكدون بشدة على أن البنك يهتم بالشكاوى التي يقدمونها ثم تأتي العبارة رقم (03) بمتوسط حسابي قدره 3.55 وإنحراف معياري 0.800 وهي ضمن المجال المقبول أي نسبة 51.9 بالمئة من عينة الزبائن يقولون بأنه توجد على مستوى البنك مصلحة الإصغاء لإنشغالات الزبائن.

الجدول رقم (3-9) : ولاء الزبون للبنك.

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
01	أنا فخور لتعاملي مع هذا البنك	%0	%11.1	%22.2	%37	%29.6	3.85	0.988	
02	لا أريد تغيير البنك الذي أتعامل معه	%0	%11.1	%18.5	%44.4	%25.9	3.85	0.948	
03	لا أفكر في تغيير البنك حاليا	%0	%7.4	%14.8	%63	%14.8	3.85	0.769	
04	أتعامل مع البنك نفسه دائما دون النظر إلى التفاوت في مستوى الخدمة التي يقدمها	%3.7	%7.4	%22.2	%44.4	%22.2	3.74	1.022	
05	أشجع زملائي وأصدقائي للتعامل مع هذا البنك	%3.7	%3.7	%29.6	%37	%25.9	3.77	1.012	
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3.81	0.947	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات محور ولاء الزبون للبنك قد بلغ 3.81 بانحراف معياري 0.947 وهي ضمن مجال التقييم المقبول وهذا يعني أن البنك يكسب ولاء زبائنه وذلك

من خلال الخدمات التي يقدمها لهم حيث نجد العبارات رقم (01-02-03) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي متساوي بلغ 3.85 وإنحراف معياري قدره (0.988-0.948-0.769) على التوالي وهذا ما يترجم أن زبائن البنك فخورين لتعاملهم مع هذا البنك ولا يريدون تغيير هذا البنك بمنافس آخر وهم حاليا لا يفكرون أصلا في تغييره ببنك آخر كون هذا الأخير كسب ولائهم وذلك من خلال التقديم الجيد للخدمات وتعامل مع الزبون بطريقة جديّة كونه هو الأساس لقيام المؤسسة.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

وتأتي العبارة رقم (04-05) بمتوسط حسابي متقارب (3.74-3.77) على التوالي وبانحراف معياري يقدر ب(1.012-1.022) وعلى العموم نقول أن الزبائن لديهم ولاء للبنك .

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

- إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يقوم البنك ببناء قاعدة بيانات عن زبائنه مما يساعد على تقديم خدمات مناسبة للزبائن، ولتأكد من ذلك سنعتمد على التحليل الوصفي لإجابات الموظفين داخل البنك.

تشير نتائج الجدول رقم(3-3) إلى إهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالزبائن من وجهة نظر الموظفين بتقييم موافق، حيث تراوحت متوسطات حسابية ما بين (3.28-4.28) حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات (01-03) (4.14-4.28) على التوالي وهذا مايدل على أن البنك يقوم ببناء قاعدة بيانات عن زبائنه ويقوم بتحديثها بشكل مستمر وذلك لكسب رضاهم وهذا ماتوضحه نتائج الجدول رقم (3-4) بإهتمام الموظفين بإرضاء الزبائن والذي بلغ متوسط حسابه 3.97 وبدرجة تقييم موافق وهو ماتأكدته العبارات رقم (02-01-05) والتي بلغ متوسط حسابها (4.42، 4.14، 4.14) على التوالي وهذا مايدل على أن البنك يهتم بتحقيق رضا الزبون وأن الزبون يلقي إستقبال جيد ويمنح له الوقت الكافي للإستفسار عن الخدمة المقدمة له.

الفرضية الثانية: أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك تعكس واقع هذه الممارسات من خلال وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن ، لإختبار هذه الفرضية نستخدم إختبار one- simple T- Test لقياس المتوسط الحسابي للإجابات

على مدى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك من وجهة نظر الموظفين وقد إعتمدنا على قاعدة القرار التالية:

✓ H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب

الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

✓H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم (3-10): نتائج تحليل إختبار one- simpl T- Teste لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك.

المحور	T	درجة الحرية	المستوى المعنوية SIG	متوسط الفروق
ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات	18.542	06	0.00	3.78

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق 3.78 موجب أي الإجابات في المجال موافق ومستوى المعنوية sig تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05 الموافق

ومنه نرفض الفرضية العدمية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال التبرير من أنه توجد علاقة بين ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن وهذا راجع لأهمية هذه الممارسات التي تعود بالفائدة على طرفين

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبون .

لإختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

جدول رقم (3-11): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون للمتغيرين التسويق بالعلاقات والولاء.

المحور	التسويق بالعلاقات والولاء
معامل الارتباط R	0.837 = 83.7%
مستوى المعنوية SIG	0.019 > 0.05

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

الفصل الثالث : التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معامل الارتباط بلغ 0.837 بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 83.7 بالمئة بين المتغيرين عند مستوى المعنوية يساوي 0.019 وهي أقل من 0.05 ومنه نلغي فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تؤكد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية والتعريف بالوكالة المحلية للإستغلال ببوقيرات والتي كانت محل الدراسة التطبيقية، حيث تم توزيع إستبيان على عينة من الموظفين وعينة من الزبائن وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية وقد بينت النتائج أن معظم أفراد عينة الموظفين يدركون مدى أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ومساهمتها في كسب رضا الزبائن كتمهيد لتحقيق ولائهم. ومن جهة عينة الزبائن أنهم راضون عن الخدمات المقدمة لهم كونهم يحافظون على علاقتهم لأطول فترة ممكنة مع هذا البنك .

الخاتمة العامة

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجهاً جديداً في نشاطها، ألا هو التوجه نحو الزبون، بجعله يتصدر قائمة أهدافها، من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكاته، ودراسة حاجاته ورغباته، لإيجاد انجع السبل والوسائل لتلبيتها.

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

1- مناقشة الفرضيات:

من خلال إختبار الفرضيات الدراسة توصلنا إلى:

- من خلال التحليل الوصفي للفرضية الأولى تبين لنا أن البنك يقوم ببناء قاعدة بيانات عن زبائنه ويقوم بتحديثها بشكل مستمر وذلك لكسب رضاهم ومحاولة بناء علاقات جيدة مع الزبائن أكثر ربحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات محور إهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالزبون 3.88 بتقييم مقبول وهذا ما يدل على أن البنك يهتم بالزبائن من أجل تحقيق رضاهم ومن ثم كسب ولائهم.

- أظهر إختبار الفرضية الثانية أن البنك يولي أهمية كبيرة لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات لجذب زبائنه، حيث بلغ متوسط الفروق 3.78 وقيمة الإحتمالية 0.00 وهي أقل من قيمتها 0.05 والتي من خلالها ألغينا فرضية العدم وقبلنا فرضية البديلة والتي تؤكد بأن الموظفين يدركون جيداً مدى أهمية ممارسات أنشطة التسويق بالعلاقات في جذب الزبائن.

- أظهر إختبار الفرضية الثالثة بأنه هناك إرتباط خطي بين المتغيرين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن حيث بلغ معامل الإرتباط 0.837 أي بنسبة 83.7 بالمئة وعند مستوى المعنوية تقدر ب 0.019 ومنه تم إلغاء فرضية العدم وقبلت الفرضية البديلة والتي تؤكد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبون وهذا ما يعني أن البنك يقدم خدمات ذات جودة ويراعي إهتمام كبير في

معاملاته إتجاه الزبائن وذلك لتوطيد العلاقة معهم لأطول فترة ممكنة لكسب ولائهم وفي المقابل نجد الزبائن يهتمون بالحفاظ على علاقاتهم الطويلة مع البنك وهذا راجع لكسب ثقتهم ورضاهم نحوى الخدمات والمعاملات التي تقدم من طرف البنك.

-2 نتائج الدراسة:

- نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه، فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه، للبقاء في السوق والوصول الى التميّز والريادة فأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم؛
- ✓ يعتبر الرضا مقدمة أساسية لبناء الولاء، فإنشاء قيمة أعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي الى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله الى زبون وفيا.
- ✓ ان تطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يشوبه عدة صعوبات، لذلك تنشأ الحاجة الى تقييم الأداء في مجال التسويق بالعلاقات لقياس مدى فعاليته، نجاحه أو فشله، فهي عملية تهدف الى تحسين الأداء في المجال والارتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المؤسسة التي يطبق فيها، رغم الانتقادات الموجهة له؛
- ✓ التسويق بالعلاقات يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لإنشاء مزيج تسويقي متكامل يساهم في ارضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق.
- ✓ يعتبر كل من عناصر التسويق بالعلاقات (الإلتزام، الثقة، الرضا) من بين المقدمات الأساسية للولاء.
- ✓ التسويق بالعلاقات يعمل على خلق الثقة والراحة لدى الزبائن عند تعاملهم مع المؤسسة.
- ✓ تحقيق الأرباح من خلال تطبيق MR يكون ذلك على المدى الطويل.
- ✓ يقوم CRM بإنشاء قاعدة بيانات عن الزبائن مما يوفر للمؤسسة معلومات ومدخلات التسويقية عن زبائنها.

✓ يعمل CRM في مساعدة المؤسسة على إرضاء زبائنها

✓ يساعد CRM المؤسسة على الفهم الجيد لشرائح الزبائن وتحديد حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

- نتائج الدراسة التطبيقية:

✓ يهتم البنك ببناء قاعدة بيانات عن زبائنه ويعمل على تحديثها بشكل مستمر.

الخاتمة العامة

- ✓ معظم موظفي البنك يهتمون بإرضاء زبائنهم، وتلبية حاجاتهم المختلفة.
- ✓ تساهم عناصر التسويق بالعلاقات (الإلتزام المتبادل ، الثقة، الرضا) في تعزيز الولاء عند الزبائن.
- ✓ تقديم خدمات أفضل وذات جودة عالية يساعد على كسب رضا الزبائن وهذا كتمهيد لتحقيق ولائهم.
- ✓ يسعى البنك لبناء علاقات جيدة مع الزبائن.
- ✓ بالنسبة لواقع ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك أن من خلال النتائج المتحصل عليها تؤكد بوجود علاقة بين التسويق بالعلاقات وجذب الزبائن لذلك يمكن القول لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات أهمية كبيرة للبقاء على تقديم أفضل للخدمات المختلفة لزبائن مما يجعل البنك يحافظ على الزبائن الحاليين واحتمال زبائن مرتقبين.

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

- ✓ ضرورة تبني المؤسسة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، لما لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية وتقليل العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبائن؛
- ✓ ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها؛
- ✓ المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا.
- ✓ البحث لتطوير استراتيجية اتصال فعالة بالزبائن، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته؛
- ✓ إعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوي، والقيام بدراسات لمعرفة اسباب تدمير الزبائن من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوي ثم محاولة اصلاح الوضع؛
- ✓ ضرورة التزام المؤسسة بالوعد المقدمة، وتأدية الخدمة في الموعد المتفق عليه والتعاطف مع الزبون عند مواجهة أي مشكلة؛
- ✓ الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم؛
- ✓ تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء المذكورة في الجانب النظري، لتحسين مستوى ولاء الزبائن الحاليين وكذا استقطاب وجذب زبائن جدد.

- آفاق البحث: في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر

منها:

الخاتمة العامة

- ✓ بناء الولاء هو محور جهود تسويقية
- ✓ صورة المؤسسة وانعكاسها على ولاء الزبائن.
- ✓ دور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب الولاء.
- ✓ دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ أثر التسويق الداخلي على تطبيق التسويق بالعلاقات.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

- 1- إيهاب صبيح محمد، العلاقات الصناعية وتحفيز الموظفين دار الكتب العلمية، القاهرة، 2001
ص11
- 2- فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة، كتب المدير ورجل الاعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد 06، القاهرة، 1996، ص04
- 3- د. حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص .
- 4 - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 9002، ص.220.
- 5- يسوف حجيم سلطان الطائي، محمد فوزي العبادي، هشام فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة ، دار الوراق للنشر، عمان 2007، ص-ص:156-157.
- 6 - يسوف حجيم سلطان الطائي، محمد فوزي العبادي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقة الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص150.
- 7 - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات دار وائل، عمان، 2004، ص79
- 8 - محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الرابعة، دار زهران، عمان، 2006
ص21
- 9- ميرلين سنون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء الطبعة الثانية دار الفاروق، مصر، 2006، ص14
- 10- طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، طبعة1، دار صفاء، عمان، 2002، ص16
- 11- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص90.
- 12- مهد عبد الحسين الفضل يوسف حجيم، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، منبر كمي، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق، عمان 2004، ص355

قائمة المراجع

13- البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد "إستراتيجيات التسويق/المفاهيم/الأسس/الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004، ص79.

14- محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص2.

15- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص3.

16- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001، ص133.

- الرسائل الجامعية:

1- مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير فرع إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006 – ص 28

2- فرحات لمحول، مؤشرات التنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص26

3- ديلبي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2009-2010، ص12

4- حاتم محمود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2005-2006، ص96.

5- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون "دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة"، رسالة ماجستير في التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص61.

6- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014، ص52.

7- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014، ص60.

- المجلات:

قائمة المراجع

- 1- أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في المؤسسة، مجلة الاقتصاد، العدد 03، مارس 2004، ص05
- المداخلات العلمية في التظاهرات العلمية:
- 1- دراجي رابحي، منصف شرقي، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة – الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص4
- 2- ساعد هني فرحات، ملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة – الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص3.
- 3- محمد بن حوحو، تسويق للعلاقات من خلال الزبون مصادر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، ص13
- 4- جيهان عبد المنعم وهب، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص48.
- 5- محمد محمود يوسف، البعد الاستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005، ص1
- 6- منى شفيق التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص88

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 - P Allard, D Diringier, la stratégie de relation client, DUNOD, Paris 2000 P 09
- 2 - T Osenton, **customer share marketing**, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2002, P04
- 3 - P Alard, D.Diringier, **la stratégie de relation client**, op –ci, P20.
- 4 - Ibid., P20. .p21.
- 5- D Lindon, F Jallat , le marketing (études et moyens d'action) .Op.cit.P77 .
- 6- CH. Michon , **le Merketeur** ,Pearson Education ,Paris ,2003,P234
- 7- Ibid., P235

- 8- Stanley Brown, **Customer Relationship Management: CRM**, Pearson education, Paris, 2006, p. 12.
- 9- Christophe Allard, **Le Management de la Valeur Client**, Dunod, Paris, 2002, p.7.
- 10- Ibid, p.10P.Kotler, B. Dubois, op. cit. , p 81.
- 11- Lars Meyer-Waarden, **La Fidélisation Client**, Vuibert, Paris, 2004, p. 33.
- 12- A. Ivanovic, P. H. Collin, **Dictionary of Marketing**, 3rd edition, Bloomsbury Publishing PLC, London, 2003, p. 67.
- 13 - Philip Kotler, Marketing Management, op.cit., p. 13 & P. Kotler,B.Dubois , op.cit., p. 168.
- 14 -Yan Claeysen & al ., **Le Marketing Direct Multi canal**, 2^{eme} édition, Dunod, Paris, 2006, p. 01.
- 15 -Philip Kotler, **Marketing Management**, op. cit. , p. 13.
- 16 - Stanley Brown, op. cit., p. 77.
- 17-Lars Meyer-Waarden, La Fidélisation Client, Vuibert, Paris, 2004, p.20.
- 18 - Lars MeyerGilles Marion & al-Waarden. , Antimanuel de Marketing, op .cit., p. 5 . , 3^{eme} édition , edition d'organisation,9009, pp. 22-56.
- 19 - Lars Meyer-Waarden, La Fidélisation Client, Vuibert, Paris, 2004, p.20.
- 20 - Pierre Alard, Damien Dirringer, op.cit., p..601 .
- 21 - Jean-Pierre Helfer & al. , Les Bases du Marketing, 4^{eme} edition, Vuibert, Paris, 2004, p.198.
- 22 - Pierre Alard , Damien Dirringer , op.cit. , pp.107-148
- 23 - Jean Supizet, **le management de la performance durable**, édition d'organisation, Paris 2002, P202.

24 - Jean François et D'anters, **Gestion de la relation clientèle et fournisseurs** , édition costella, paris 2009,p105

25 - Philip Kotler et autres,13^{eme} Edition, Op cit, p 184.

26 - Pierre Morgat, **Fidéliser vos clients**, 2 eme édition, Edition D'organisation, Paris 2003 1, P146

الملاحق

الملاحق

الاستبيان الموجه للزبائن:

جامعة عبد الحميد ابن باديس – خروبة-مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية.

تخصص: تسويق.

قيام بعملية الاستبيان يدخل ضمن تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر لسنة الجامعية 2016/2017

استمارة الاستبيان.

السيد الفاضل(ة):

تحية طيبة وبعد:

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية، حيث أنني أقوم بدراسة التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون فقد صممت هذه الاستبانة التي هي بين أيديكم كأداة للبحث العلمي والتي نسعى من خلالها إلى التعرف على آراءكم ومقترحاتكم القيمة والمفيدة، وتعاونكم الفعال معي سوف يمكنني من الحصول على أفضل النتائج.

مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولكم منا جزيل الشكر.

(1) البيانات الشخصية:

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

- الجنس: * ذكر () * أنثى ()

- العمر:

* أقل من 30 سنة () * 30-39 سنة () * 40-50 سنة () * 50 سنة فأكثر () .

- المستوى الدراسي: - ابتدائي () - متوسط () - ثانوي ()

الملاحق

- جامعي () - دراسات عليا ()
- تصنيف الوظيفة(العمل): - أعمل لحسابي الخاص () .
- أعمل في القطاع الخاص () .
- أعمل في القطاع الحكومي () .
- طالب () .
- متقاعد () .
- الدخل الشهري: أقل من 25000 دج () .
- 25000 دج - 50000 دج () .
- 50000 دج فأكثر () .
- مدة التعامل مع البنك: أقل من 6 أشهر () .
- من 6 أشهر إلى 1 سنة () .
- من 1 سنة إلى 3 سنوات () .
- 3 سنوات فأكثر () .

الملاحق

ب) المحاور:

المحور الأول: رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له.

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

المحور 01 رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. أشعر بالراحة لتعاملني مع هذا البنك					
2. يتابع البنك المعاملات بكل دقة وسرية					
3. أشعر بالأمان لوضع أموالني في هذا البنك					
4. أتعامل مع هذا البنك لسمعته الجيدة					
5. علاقتي جيدة مع هذا البنك					
6. يستجيب البنك لإحتياجاتي حسب تغيرها					

الملاحق

المحور الثاني: الإستماع لإنشغالات الزبون.

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

المحور 02 الإستماع لإنشغالات الزبون.	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. البنك يتيح لي فرصة تقديم اقتراحات حول خصائص الخدمة المقدمة					
2. يهتم البنك بالشكاوى التي أقدمها					
3. توجد على مستوى البنك مصلحة للإصغاء لأنشغالاتي					

المحور الثالث: ولاء الزبون للبنك.

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

المحور 03 ولاء الزبون للبنك.	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. أنا فخور لتعاملي مع هذا البنك.					
2. لا أريد تغيير البنك الذي أتعامل معه					
3. لا أفكر في تغيير البنك حاليا					
4. أتعامل مع البنك نفسه دائما دون النظر إلى التفاوت في مستوى الخدمة التي يقدمها					
5. أشجع زملائي وأصدقائي للتعامل مع هذا البنك					

الملاحق

الملاحق

الاستبيان الموجه للموظفين:

جامعة عبد الحميد ابن باديس – خروبة-مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية.

تخصص: تسويق

قيام بعملية الاستبيان يدخل ضمن تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر لسنة الجامعية 2016/2017

استمارة الاستبيان.

السيد الفاضل(ة):

تحية طيبة وبعد:

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية، حيث أنني أقوم بدراسة التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء عند الزبون فقد صممت هذه الاستبانة التي هي بين أيديكم كأداة للبحث العلمي والتي نسعى من خلالها إلى التعرف على آراءكم ومقترحاتكم القيمة والمفيدة، وتعاونكم الفعال معي سوف يمكنني من الحصول على أفضل النتائج.

مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولكم منا جزيل الشكر.

بالنسبة للموظفين:

(أ) البيانات الشخصية:

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

1. الجنس: - ذكر () - أنثى ()

2. السن:

* أقل من 30 سنة () * 30-39 سنة () * 40-50 سنة () * 50 سنة فأكثر ().

الملاحق

3. الحالة الشخصية: -أعزب(ة) () - متزوج(ة) () - أرمل(ة) ()

4. المستوى الدراسي: -متوسط () . - ثانوي () . - جامعي () .

- دراسات عليا () .

5. المستوى الوظيفي: - عون إداري () - إطار ()

- رئيس مصلحة () .

6. المصلحة التابع لها: - قسم المالية () . - قسم المحاسبة () . - قسم الاستقبال () .

- رئيس فرع () .

7. الخبرة المهنية:

الملاحق

(ب) المحاور:

1) المحور الأول: إهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالزبون.

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

المحور 01 إهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالزبون	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. يحتفظ البنك بقاعدة بيانات عن كل زبون					
2. يستخدم البنك البيانات عن زبائنه لتقديم خدمات تلي رغباتهم					
3. يهتم البنك بالاتصال الدائم بالزبون لإرضاء إحتياجاته					
4. يهتم البنك بتحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر					
5. توجد على مستوى البنك مصلحة للإصغاء لانشغالات الزبائن					

2) المحور الثاني: الإهتمام بإرضاء الزبون.

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور 02 الإهتمام بإرضاء الزبون.
					1. يلقي الزبون إستقبال جيد
					2. تمنح الزبون الوقت الكافي لإستفسار عن الخدمة
					3. هناك تحفيزات للزبون لإقتناء الخدمة
					4. يقدم البنك هدايا وعروض ترويجية من أجل توطيد العلاقة معهم
					5. يهتم البنك بتحقيق رضا الزبون

(3) المحور الثالث: دور الموظفين في بناء العلاقة.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور 03 دور الموظفين في بناء العلاقة
					1. يعمل البنك على منح تحفيزات للموظفين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن
					2. يحرص الموظفون على بناء علاقات شخصية مع الزبائن
					3. يوفر البنك وسائل اتصال فعالة بين الموظفين والزبائن
					4. يستخدم البنك أسلوب الوقت المرن في تسيير الموظفين

الملاحق

4) المحور الرابع: أثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء.

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

المحور 04 أثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. يحتفظ البنك بزبائنه لمدة طويلة					
2. درجة دوران الزبائن منخفضة					
3. يهتم الزبائن بالحفاظ على علاقة طويلة مع البنك					
4. يمثل الزبائن الأوفياء نسبة كبيرة من زبائن البنك					

الملخص:

نتناول ضمن هذه الدراسة واقع التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن ، وهذا من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث إعتمدنا في هذه الدراسة على عينتين الأولى تتكون من موظفي البنك وتضم 07 أفراد و العينة الثانية المتكونة من 27 فرد من زبائن البنك ، وهذا بهدف تحليل أثر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات على زبائن البنك وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج : أهمها ممارسة البنك لبعض أنشطة التسويق بالعلاقات وقد بينة الدراسة وجود أثر إيجابي على تعزيز الولاء لدى الزبائن.

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

Résumé :

Nous abordons dans cette étude, la réalité du marketing relationnel et de son impact sur la fidélisation de-là clientèle , c'est à partir de l'étude de la situation de la banque d'agricole et le développement rural, on a appuyé dans cette étude sur deux échantillons : la première est constituée les employés de la banque, elle se compose de 07 personnel et la deuxième est composée de 27 membres des clients de la banque, afin d'analyser l'impact de l'exercice des activités de marketing relationnel sur les clients de la banque, Cette étude a conclu plusieurs résultats : le plus important, la pratique de la banque de certaines activités de marketing relationnel ; l'étude a montré un impact positif sur la promotion de la fidélité des clients.

Mots clés : marketing relationnel – fidélisation – la gestion de la relation clientèle.