



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الموضوع:

واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة siramis بالسوفالية

تحت اشراف الاستاذ:

- موزاوي عبد القادر

إعداد الطالب:

- بوبقرة نور

اعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا أستاذ مساعد جامعة مستغانم.....

مشرفا أستاذ مساعد جامعة مستغانم.....

مناقشا أستاذ مساعد جامعة مستغانم.....

- بن يمينة كمال

- موزاوي عبد القادر

- الشارف بن عطية سفيان

2016 / 2015

كلمة شكر

يسعدني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير

للأستاذ الفاضل **موزاوي عبد القادر** الذي أنار لي الطريق بعلمه الغزير

و توجيهاته السديدة، و الذي كان لإرشاداته القيمة و روحه الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا

العمل متمنيا له النجاح في حياته العملية والشخصية .

كما أتوجه بوافر التقدير و الامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغاثم على مساعدتهم

و توجيهها تم المفيدة وأخص بالذكر الأستاذ بوطغان و قوريشي العالية.

كما أتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول

مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

و أخيرا أتوجه بالشكر الجزيل لكل عمال مؤسسة سيراميس السوافلية و اخص بالذكر بلعالية عمار

، فواطمية خالد ، بكوش وهبية .

إلى أحمد الشريف قبابي الذي ساعدني على أن يظهر البحث في صورته النهائية .

نور

الإهداء

الى التي جعل الله الجنة تحت اقدامها ، والتي غمرتني بعطفها وحنانها
وانارت لي درب
حياتي بجهها، الى التي لم تبخل علي يوما بنصيحة أو دعوة سالحة.
الى الصدر الحنون أمي الغالية حفظها الله و أطال في عمرها.
الى الذي رباني على الفضيلة و الأخلاق و كان لي درع أمان أحتمي به من
نائبات الزمان وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان.
الى أبي العزيز حفظه الله و أطال في عمره.
الى زوجتي و شريكة حياتي وابني نصر الله
الى من عشت وتربيت معهم اخوتي ، سمير ، فتحي ، أحمد و حياة
الى كل الأهل و الأقارب.
الى جميع زملاء الدراسة طلبة فرع التسويق .
الى أصدقائي
الى كل من وقف معي في لحظات الصعاب و ساعدني ولو بكلمة رفعت من
معنوياتي.
الى كل من حمل لي ذرة ود و محبة في قلبه.
الى كل هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع .

نور

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
كلمة شكر.....	III
الإهداء	III
فهرس المحتويات	III
فهرس الجداول.....	III
فهرس الأشكال	III
فهرس الملاحق	III
المقدمة العامة	(أ-ج)
الفصل الاول: الخلفية النظرية للتسويق بالعلاقات.....	39-01
المبحث الأول: مدخل لدراسة التسويق بالعلاقات.....	03
المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق بالعلاقات.....	17
المبحث الثالث: تبني التسويق بالعلاقات وتطبيقه	26
الفصل الثاني: واقع التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون.....	75-40
المبحث الاول: تطور العلاقات في إطار الممارسات التسويقية.....	41
المبحث الثاني: العلاقة مع الزبون.....	51
المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون حلقة تطبيقية للتسويق بالعلاقات	63
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة سيراميس السوفالية siramis	102-76
المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة.....	78
المبحث الثاني: الدراسة الميدانية للزبائن والموظفين لدى مؤسسة سيراميس	80
الخاتمة	104
المراجع	111
فهرس تفصيلي	115
الملاحق	118

فهرس الجدول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تعريف الباحثين للتسويق العلاقائي	06
02	مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي.	19
03	الحالات الملائمة لتطبيق كل من التسويق بالعلاقات و تطبيق التسويق التقليدي.	30
04	عدد مفردات العينة لكل من الزبائن وموظفي المؤسسة	81
05	تكرار و نسبة أعمار الموظفين من عينة الدراسة	84
06	المؤهل التعليمي لموظفي وعمال المؤسسة عينة الدراسة	85
07	إجراء الموظفين لدورات تدريبية في مجال التسويق	87
08	رضا العمال	87
09	العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر موظفي المؤسسة	88
10	الإهتمام بشكاوي الزبائن	89
11	مدى إشراك الإدارة للموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون	90
12	تبني إستراتيجية التمييز بين الزبائن	91
13	معايير التمييز بين العملاء	92
14	الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة الزبائن	93
15	تقييم مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة	96
16	أهم طرق تعرف الزبائن على منتجات المؤسسة	97
17	دوافع تكرار الزبائن للشراء	98
18	مدى شعور الزبون بالتمييز	98
19	إستمرارية العلاقة بين الزبون و المؤسسة	99
20	جودة منتوجات المؤسسة	99
21	وسائل تواصل الزبائن مع المؤسسة	100
22	قابلية الزبون للتغيير	101

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	مستويات المنتج .	01
16	النموذج السداسي لأسواق المؤسسة	02
22	دور التسويق الداخلي كبعد للتسويق العلاقاى	03
43	العلاقة الثنائية	04
44	سلسلة العلاقات	05
44	شبكة العلاقات	06
55	مصفوفة زبائن المؤسسة	07
57	مراحل بناء وتطوير تطوير العلاقة مع الزبون	08
59	صعوبات تنفيذ إستراتيجية علائقية مع الزبون	09
60	إرتباط مستوى العلاقة بمعدل الربح و عدد الزبائن	10
61	محددات جودة العلاقة	11
69	تطبيق التسويق بالعلاقات بدلالة قوة العلاقة مع الزبون	12
73	مراحل تطور علاقة الزبون.	13
80	الهيكمل التنظيمي لمؤسسة سيراميس	14
85	تكرار و نسبة أعمار الموظفين من عينة الدراسة	15
86	المؤهل التعليمي لموظفي وعمال المؤسسة	16
88	العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر موظفي المؤسسة	17
89	سبب الإهتمام بشكاوي الزبائن	18
94	أفراد العينة حسب متغير الجنس	19
94	أفراد العينة حسب متغير العمر	20
95	يوضح أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي	21

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
116	الإستبيان الموجه لموظفي سيراميس	01
117	الإستبيان الموجه لزيائن سيراميس	02
118	قائمة منتوجات سيراميس	03
120	بعض الصور الخاصة بمنتجات المؤسسة	04

المقدمة العامة

تكتسب وظيفة التسويق أهمية كبرى خاصة في ظل التنامي المتزايد و التطور المستمر لنشاط المؤسسات الاقتصادية مما يدفع هذه الأخيرة إلى إتباع أهم التطورات و مختلف التوجهات الحديثة فيه، خاصة مع صعوبة مواكبة التسارع في التغيرات التكنولوجية، الاجتماعية و الاقتصادية، حيث تعتبر المؤسسة عنصر ديناميكي ينمو و يتطور و يتأثر ذه المتغيرات و التي تنشط في جو المنافسة الشديدة و المتنوعة و المحاطة بالمخاطرة و عدم التأكد في الأسواق المحلية و الدولية، و التي أجبرتها على إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها في النمو و البقاء، الذي أصبح مرهونا بمدى قدرتها على التكيف و تحقيق التميز عن باقي المنافسين، و تحقق المؤسسة التفوق التنافسي من خلال قدرتها على كسب موقع يمكنها من تلبية حاجات و رغبات العملاء و بقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون، و بالأخص مع زيادة الوعي عند العملاء نظرا لثورة المعلومات و الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعطيات من مختلف المصادر، و عليه أصبحت المؤسسات اليوم تبحث عن الطرق المثلى التي تمكنها من الوضع الراهن، من خلال إيلاء أهمية للتسويق عن طريق تغيير الاستراتيجيات السابقة و التي كانت تهدف إلى جذب العملاء فقط إلى إستراتيجيات جديدة تضمن جذب العميل و كسب ولاءه لاعتباره شريكا للمؤسسة و ذلك بتكوين جسر يربط بين المؤسسة و عملاءها، و هذا ما يعرف بالتسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات و رغبات العملاء و فهمها و التعرف على الخدمات التي يرغب فيها هؤلاء العملاء، إضافة إلى قدرة التسويق بالعلاقات على بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد و يتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكا أو طرفا من أطرافها من المهم جدا للمؤسسة أن تعمل على تمييز منتجاتها و أدائها من خلال تبنيها لإستراتيجيات التسويق بالعلاقات، غير أن الوصول إلى هذا الهدف يحتاج إلى إمكانيات كبيرة و لا بد أن تكون للمؤسسة مقدرة على توفيرها، و أن تكون لها القدرة أيضا على الإبداع في التعامل مع العميل و إرضائه و توليد نوع من الثقة و الالتزام المتبادلين بينه و بين المؤسسة، و لعل هذه المحددات هي التي تكون ركائز لتنمية المؤسسة لعلاقتها مع العميل.

لذا سنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة درجة ممارسة و تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال عدة عناصر ومرتكزات تتعلق أولا بالمؤسسة الاقتصادية و مدى قدرتها على تبني هذا المفهوم و الإستثمار فيه ثم نظرتها إلى العميل باعتباره مركز اهتمام و محور أي نشاط تقوم به و سبب وجود المؤسسة في حد ذاتها ، بالتسابق نحو

إرضائه بشتى الطرق والوسائل من خلال جذبته والحفاظ عليه وتطوير العلاقة معه بالاتصال المستمر معه و التعرف على حاجاته ورغباته المتغيرة تحقيقا لأهداف التسيير عامة والأهداف التسويقية خاصة.

- إشكالية الدراسة:

* ما هو واقع ممارسات و تطبيق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق بالعلاقات كمنهج تسويقي ؟

- التساؤلات الفرعية:

تقودنا الإشكالية الرئيسية إلى طرح جملة من التساؤلات الفرعية كمايلي:

* ما هو مفهوم التسويق بالعلاقات؟ و ما هي مرتكزاته و أهدافه؟

* هل تدرك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أهمية ممارسة التسويق بالعلاقات ؟

* كيف يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات الجزائرية ؟ و ما هي إستراتيجياته؟

* كيف تتمكن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من إرساء وبناء علاقات متينة مع عملائها؟

* ماهي عوامل نجاح و عوامل فشل التسويق بالعلاقات ؟

- الفرضيات:

كإجابات مبدئية للأسئلة الفرعية، وضعنا مجموعة من الفرضيات هي كالاتي:

* لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إدراك و وعي تام بمفهوم و أهمية ممارسة التسويق بالعلاقات.

* تمارس وتطبق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التسويق بالعلاقات بالشكل السليم في تعاملها.

* إدارة العلاقة مع الزبائن مدخل أساسي للتسويق بالعلاقات.

* تطبيق التسويق بالعلاقات يحتاج إلى إنشاء قاعدة بيانات للعملاء .

* الإتصال عنصر هام في كل نماذج ممارسات التسويق بالعلاقات .

* التسويق العلاقتي يناسب جميع الحالات التسويقية .

- أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا للموضوع نبرره من خلال الأسباب الآتي ذكرها:

- طبيعة التخصص، كون أن موضوع التسوبق بالعلاقات أكثر ما يتم توجيه مسؤوليته إلى الإدارة التسويقية في المؤسسة.

- أهمية تبني التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية و الذي برز كإستراتيجية دفاعية تمكن من تحقيق المزايا التنافسية.

- قلة البحوث و المراجع باللغة العربية التي عاجلت موضوع التسويق بالعلاقات .

- الميل الشخصي إلى معالجة مواضيع التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، و التي تبرز كمقومات أساسية للبحث.

- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي.

- محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى أهمية التركيز على تحسين علاقتها بالزبون كونه أساس التفكير التسويقي الحديث ، ليس في قطاع الخدمات فقط بل حتى في قطاع الإنتاج السلعي وهو ما يبرر اختيارنا لمؤسسة تنشط في إنتاج السلع و بيعها .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون.
- تقديم خلفية نظرية و حالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات و واقع تطبيقه في المؤسسات الجزائرية .
- تبيين المؤسسات إلى أهمية الحفاظ على الزبون من خلال مختلف الوسائل والطرق.
- توضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تفعيل التوجه نحو الزبون و خدمته .
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والاستنتاجات والتوصيات التي تساعد المؤسسات على التنبؤ الجيد و السليم لمفهوم تسويق العلاقات و أبعاده .

- أهمية الدراسة:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية التنافسية و في ظل المنافسة الشديدة و تأثير التكنولوجيا أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تسعى إلى الطرق الأكثر فاعلية نحو الزبائن و الاهتمام بهم، كما أصبحت هناك حاجة لإجراء دراسات تتعلق بالزبائن و معرفة حاجاتهم و رغباتهم و ابتكار أساليب و طرق أكثر اهتماما و رعاية نحو هؤلاء الزبائن و العمل على استقطابهم ،حيث في ظل الصراع التنافسي كان لا بد من إتباع أسلوب التسويق بالعلاقات أين يساهم هذا الأسلوب أو المفهوم في تعزيز العلاقات و تنميتها بين المؤسسة و زبائنها و الدور الذي يلعبه في تحسين مستوى الولاء عندهم و حيث تكمن أهمية الدراسة في ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية منها و الإنتاجية وضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات و دورها في بناء العلاقات ذات الولاء و دور هذه العلاقة في مساعدة المؤسسات في بناء الخطط و الاستراتيجيات التي تساعد في تحقيق الأهداف المنشودة: البقاء و النمو، زيادة الأرباح، زيادة الحصة السوقية السمعة الطيبة و غيرها ، و من هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- معرفة و تحديد دور مفهوم التسويق بالعلاقات عند تطبيقه في خلق و تعزيز العلاقات مع الزبائن في المؤسسات الاقتصادية .
- أهمية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية و الإنتاجية، لما له من دور في تحقيق أهدافها خاصة التسويقية منها .
- أهمية فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات و الزبائن المستهدفين .

- حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في :

* الحدود الموضوعية:

ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وعرض المفاهيم ذات العلاقة كمجالاته و متطلباته وقياس فعاليته إضافة إلى التطرق إلى العلاقة مع الزبون و إدارة العلاقة معه و المفاهيم الخاصة بها باعتبارها حلقة تطبيقية للتسويق بالعلاقات، بالإضافة إلى أن الدراسة التطبيقية تمت على المستوى الإقتصادي الجزئي حيث انحصرت في مؤسسة سيراميس السوفالية .

* الحدود المكانية للدراسة:

- مكتبة الكلية التي زودتنا بالكتب والمراجع التي لها علاقة بالموضوع.

- الحدود المكانية للدراسة التطبيقية في مؤسسة سيراميس للخزف الواقعة ببلدية السوفالية، دائرة بوقيرات ولاية مستغانم، حيث اخترنا هذه المؤسسة التي تتعامل مباشرة مع مجموعة الزبائن من مختلف الولايات هذا ما ساهم في الخروج بإجابات ذات مصداقية جيدة لأسئلة البحث كون أن الزبائن من مناطق مختلفة .

* الحدود الزمنية للدراسة:

تتراوح مدة إنجاز الدراسة الميدانية حوالي ثلاثة أشهر تقريبا أي من 24 فيفري 2016 إلى غاية 20 ماي من نفس السنة و كانت أوقات الدراسة متنوعة حيث استفدنا من تجربة تسويقية حقيقية على المستوى النظري والواقعي في المؤسسة محل الدراسة .

- منهجية الدراسة المتبعة و الأدوات المستخدمة :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتلاءم مع الموضوع و دراسة الحالة من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، كما سيتم استخدام الأدوات و مصادر البيانات التالية: المسح المكتبي بالاطلاع على المراجع التي لها علاقة بالموضوع، الوثائق الخاصة بالمؤسسة، المقابلة و الاستبيان .

- تقسيمات الدراسة

بغية الوصول إلى البرهنة على فرضيات البحث رأينا أن نقسمه من الناحية التنظيمية إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: الخلفية النظرية للتسويق بالعلاقات و يضم ثلاثة مباحث: مدخل لدراسة التسويق بالعلاقات ، إستراتيجياته، تبني التسويق بالعلاقات .

الفصل الثاني: واقع التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون و يضم بدوره ثلاث مباحث: تطور العلاقات في إطار الممارسات التسويقية، العلاقة مع الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون حلقة تطبيقية للتسويق بالعلاقات .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية في مؤسسة سيراميك السوفالية siramis و يضم التصميم

المنهجي للدراسة الميدانية، عرض و مناقشة النتائج، تحليل و اختبار الفرضيات.

- صعوبات الدراسة :

لقد واجهتنا صعوبات و مشاكل عديدة لإعداد هذا البحث، أ ردنا الإشارة إليها بغية لفت نظر المسئولين من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل، و كذا بغية تبصير الباحثين من أجل ترشيد التعامل معها مستقبلا، و يمكن إبراز أهم هذه الصعوبات في الآتي:

- قلة المراجع المتخصصة بموضوع البحث .

صعوبة إيجاد مؤسسة محل دراسة حالة الأمر الذي يعكس عدم إهتمام أصحاب المؤسسات الإقتصادية بالبحث العلمي .

- صعوبة الحصول على بعض المعلومات من موظفي المؤسسة وهذا راجع إلى سرية المعلومات والخوف من تسربها إلى المنافسين

ضيق الوقت حيث أن استلامنا للموافقة على موضوع الدراسة كان متأخرا جدا .

- تمهيد :

تطوّر التسويق بتطوّر الزمن و ظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينات هذا القرن، فبعد التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات ثم على التسويق الصناعي في الستينات مرورا بالتسويق الخدماتي في بداية الثمانينات، أصبحت المؤسسات بداية من التسعينات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون أو التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم و كسب ولائهم و الاحتفاظ بهم، فهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، وبالتالي مواجهة المنافسة وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات.

سنحاول من خلال هذا الفصل توضيح الإطار النظري و المفاهيمي للتسويق بالعلاقات وذلك من خلال

التطرق إلى المحاور التالية:

المبحث الأول: مدخل لدراسة التسويق بالعلاقات .

المبحث الثاني : إستراتيجيات التسويق بالعلاقات .

المبحث الثالث: تبني التسويق بالعلاقات و آليات تطبيقه .

* المبحث الأول : مدخل لدراسة التسويق بالعلاقات :

مرَّ الفكر التسويقي منذ ظهوره بعدة مراحل وتحولات من البيع وصولاً إلى التسويق ، حيث ساهمت هذه التحولات في حث المؤسسات على ان تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة وأن تبني معهم علاقات طويلة الأجل تتميز بالثقة المتبادلة و الالتزام و الوفاء من خلال التفاعل معهم و ذلك بإرضائهم و تحقيق رغباتهم .

المطلب الأول: نشأة التسويق بالعلاقات

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) الذي يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق (Traditional Transaction) القائم على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة ، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد و التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، أي أنها تقوم على فكرة (Hit & Run Marketing)، وبهذا تعتبر عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي؛ و قد استخدمت عبارة التسويق بالعلاقات لأول مرة في الثمانينات، و يعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983 و هي مازالت مصطلحاً جديداً، فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام مصطلح العلاقة في مجال التسويق حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون¹.

ظهر هذا المفهوم كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One- To -One Marketing)، إذ يتضمن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجاته ، ومن ثم تسليم المنتج الذي يلي هذه الحاجات كل منها على انفراد، و في التسعينات ازداد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات كونه التسويق الذي له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين المؤسسة و المستهلك².

و يرى بعض الباحثين أن تسويق العلاقة قد انبثق عن بعض إسهامات الباحثين المتمثلة في مجموعة من التيارات البحثية، منها من تناول التسويق من منطلق خدمي Service context ومنها من ركز على العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة (Inter- organizational exchange relationships) في حين

¹ - عيسى بنشوري و الشيخ الداوي: تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات -تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، الجزائر، س:2009، ص367 .

² -Bruno Marzloff ,François Bellanger : les nouveaux Territoires du marketing, Enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel, Paris, Editions liaisons , A : 1996, p: 184.

تناول تيار آخر العلاقات الشبكية (Network relationships) بالإضافة إلى العلاقات القائمة داخل المنظمات و فيما بينها، ليأتي التيار الذي رأى أن المنظور الجديد للتسويق يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع¹ (Channel literature)، بمعنى تطوير العلاقات وفق قنوات فعالة و كفوءة و من بين المفاهيم التسويقية التي قادت إلى التسويق بالعلاقات نجد: التسويق التحواري dialogue marketing، وإدارة العملاء client management، فمن هذا المنطلق نجد أن تسويق العلاقة نشاط مكمل و مدعم لتسويق المعاملات التقليدي حيث أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات، الذي يركز على اكتساب عملاء جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء، و يرى أنه يشكل أساس و دعامة التسويق.

المطلب الثاني : مفهوم وتعريف التسويق بالعلاقات:

لقد أصبح مصطلح تسويق العلاقة شائع الاستخدام على نطاق واسع في مجال التسويق في السنوات الأخيرة، كما هو الحال بالنسبة للعديد من الأفكار الجديدة .

الفرع الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات

هناك جدل كبير حول المعنى المقصود من هذا المصطلح، حيث يدافع الكثير عن هذا المصطلح ويقولون أنه يمثل تحولا جوهريا في مفهوم التسويق، لذا فإن مصطلح تسويق العلاقة يحتل مكانة غير ثابتة بين كونه مجموعة من أساليب التسويق التي يوصف فيها أي تبادل بين البائع والمشتري بأنه علاقة، وكونه فلسفة أساسية من فلسفات التسويق تتعلق بلب مفهوم التسويق من خلال التركيز على الزبون طوال مراحل حياته، وبناء عليه فقد استند Berry لثلاثة مستويات تحدد منهج وأسلوب تسويق العلاقات وهي:²

-على المستوى التكتيكي: تستخدم علاقة التسويق كأداة من أدوات ترويج المبيعات، والتطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات عملت على زيادة مدى أشكال الولاء قصيرة الأمد.

- على المستوى الإستراتيجي: ينظر إلى تسويق العلاقات على أنه العملية التي يسعى من خلالها المورد إلى ربط الزبائن من خلال روابط قانونية واقتصادية وتكنولوجية وجغرافية وروابط زمنية، تحقق علاقة عميقة فعالة مع زبائنهم وذلك من خلال التركيز على ثلاثة أسس هامة و هي: جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الاشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة

¹ - بشير عباس محمود العلاق: التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، المنقذ الأول التسويق في الوطن العربي، الواقع و آفاق التسويق، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، بتاريخ: أكتوبر 2002، ص: 20 .

² - حكيم بن جروة، خليفة دلموم: إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، العدد 02، التاريخ: جوان 2015.

أو الخدمة، و هذا يعني أن هذا المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بين العملاء و لا يمكن اعتبار جميع العملاء هم عملاء محتملين يمكن استهدافهم.

- على المستوى الفلسفي: يتوجه تسويق العلاقات إلى لب فلسفة التسويق، حيث أن التعريف التقليدي للتسويق يركز على منح الأولوية لاحتياجات الزبون، بينما تسويق العلاقات باعتباره فلسفة يركز من جديد على إستراتيجية التسويق بعيدا عن المنتجات ودورة حياتها في مقابل دورة حياة العلاقة بالزبون، كما يؤكد Gronroos 1994 بأن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما العميل والمسوق، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد، و بهذا فان التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم، و العمل على استقطابهم، ومن ثم اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق امكاناتهم، واقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب وهذا يساعد على تعظيم القيمة المحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة و عملائها، كما يسهل على العملاء اجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة في أي مكان وزمان، وبالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم الشعور لديهم بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف اليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم، و هناك من يعتبر أن (One- to – One Marketing) و الذي يركز على الاهتمام بحاجات كل عميل بشكل فردي وشخصي، هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، لأن الاهتمام بحاجة العميل و العمل على اشباعها، يعمل على تطوير علاقة طويلة الأجل معه¹.

و للوصول إلى تحقيق وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات Database حول العملاء، وهو ما يعتبر الأداة ذات القوة الضرورية لتحقيق التسويق بالعلاقات، وهذا يساعد على الاتصال الشخصي مع العملاء والذي يقود إلى بناء العلاقات معهم، و بهذا يكون التسويق بالعلاقات هو أداء متواصل و فعال لزيادة التعرف على العملاء².

¹ - حكيم بن جروة، خليفة دلموم : مرجع سبق ذكره ، العدد 02.

² - د منصف شرفي ، د دراجي راجي : مداخلة بعنوان "التسويق بالعلاقات وتطبيقاته لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر"، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع أداء من المؤسسة " ، يومي 09 و 10 ديسمبر 201 ، جامعة 20 اوت - 1955 سكيكدة ، ص :07.

الفرع الثاني : تعريف التسويق بالعلاقات :

نتيجة لتعدد و تداخل وجهات النظر المتشابهة و المتكررة في أدبيات التسويق بالعلاقات، جاء الجدول التالي يصنف بعض التعريفات من قبل باحثي التسويق حسب وجهات نظرهم:

الجدول رقم (01): تعاريف الباحثين للتسويق العلاقتي.

Berry(1983)	عملية جذب العملاء و الإحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم، كما عرفه على أنه عملية اجتماعية تتم بين عدة أطراف.
Jackson (1995)	التسويق بالعلاقات هو تسويق من أجل الربح ينشأ ويحافظ على علاقات قوية و دائمة مع العملاء الصناعيين.
Turnbull and Wilson (1989)	تشكيل من العلاقات بين المشتري و البائع على المدى الطويل من خلال إنشاء الروابط الهيكلية والاجتماعية بين المؤسسات.
Gronroos (1990)	الغرض من التسويق في السياق الجديد هو إنشاء و صيانة و تعزيز العلاقات مع العملاء و الشركاء الآخرين في الربح، بحيث يتم تحقيق أهداف الشركاء المعنيين و يتحقق ذلك من خلال تبادل و الوفاء بالوعد.
Lovelock (2001)	فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.
Berry and Parasuraman (1991)	التسويق بالعلاقة هو جذب و تطوير و الاحتفاظ بعلاقات العملاء .
McKenna Shani and Chalasani (1991)	تسويق العلاقة هو محاولة إشراك و دمج العملاء و الموردين و غيرها من الهياكل الأساسية للشركاء في المؤسسة و نشاطها التسويقي.
Evans and Laskin (1994)	دور تسويق العلاقة هو زيادة أرباح المؤسسة بحيث تقدم عروضاً متميزة في السوق. تسويق العلاقة عملية تتضمن (فهم توقعات العملاء، و بناء شراكات الخدمة، و تأهيل الموظفين، و إدارة الجودة الشاملة)؛ ينتج عن هذه العملية (رضا العملاء، ولاء العملاء، زيادة الربحية، و منتجات ذات جودة عالية)
Porter(1993)	عملية بموجبها يقوم كلا الطرفين (البائع والمشتري) بإقامة علاقات فعالة حماسية ومبهجة وأخلاقية بشكل شخصي واحترافي، و مربحة لكلا الطرفين.
Gummesson	التسويق بالعلاقات هو تسويق مبني على التفاعل ضمن شبكات من العلاقات (بين الموردين والموظفين والعملاء والأطراف الأخرى).
Kotler et Dubois (2000)	إنشاء علاقات مشبعة مع القطاعات الأخرى للسوق، الزبون، المورد، الموزع في الأخير تريح رضاهم و ولائهم على المدى الطويل.
Ryals and Payne (2001)	فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد.
Konx and Grua r(2006)	نشاط لم يحل محل التسويق التقليدي و إنما جاء مكمل له.
Chou (2009)	إستراتيجية لجذب العملاء و تطوير العلاقات معهم.

المصدر: من إعداد الطالب.

كما لاحظنا وأشرنا سابقا اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات و كان من أبرزهم: Lovelock ، Berry, Barnes, Gummesson, Gronroos، و من خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن ملاحظة أن :

التسويق بالعلاقات هو عملية مستمرة تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة Life time customer ، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبيا من العملاء Customize programs تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم.

التسويق بالعلاقات هو عملية جذب الزبائن، و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات ، وهو عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية¹. من جهة أخرى يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، و هدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل و الوفاء بالوعد.

كذلك يعتبر التسويق بالعلاقات نشاط هام و ضروري لأي شركة من أجل تعزيز علاقاتها مع عملائها، و الحفاظ عليهم و مساعدتهم بشكل مستمر و بطرق أفضل من المنافسين الآخرين.

كما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر².

و يعتبر التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين و الموظفين و الزبائن و الأطراف الأخرى، حيث أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى بناء العلاقات مع زبائنهم و الأطراف الأخرى مثل المساهمين و المنافسين و الموردين و الموظف الداخلي و الجماعات المرجعية، و هذه العلاقات أصبحت في غاية الأهمية³.

1- Berry L.L: Emerging perspectives on services marketing , American Marketing Association,1983,p:8-25.

² - GronroosC: From marketing mix to relationship marketing , Management decision.vol 32(2),1994,p:4-20.

³ -Kotler et Dubois, marketing management ,10eÉdition,Publi-Union Éditions, Paris,2000 ,p47.

هناك من الباحثين من وصف التسويق بالعلاقات على أنه فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد لذا فهو نشاط ضروري، و هو أداة مهمة لنجاح التسويق و كافة الأنشطة المتعلقة به كالمزيج التسويقي¹. كما أن التسويق بالعلاقات هو فن القدرة لبناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء والمشتريين، فهو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع و المشتري، و هو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشتريين². و يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم و الحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات، فهذه العلاقات تميزت بالفاعل بين المسؤولين و الزبائن.

إن التسويق بالعلاقات هو تكوين علاقات طويلة الأجل بين البائعين و المشتريين يحكمها عنصري الالتزام و التبادل، حيث أن بناء علاقات طويلة بين الزبائن و المؤسسة يجب أن يحكمها عنصر الالتزام (الوفاء بالوعد) فهو يساعد في ترسيخ علاقات طويلة الأمد و بناء ولاء الزبائن، لذلك لا بد أن تقوم المؤسسة بجذب الزبائن أولاً، و من ثم تطوير علاقات تحقق لهم الرضا، و الحفاظ على مثل هذه العلاقات يجني المزيد من الأرباح للشركة، باعتبار أن التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق حتى تستطيع المؤسسة الحصول على ميزة تنافسية دائمة، و ضمان بقائها و نموها.

و بمراجعة معظم التعاريف حول التسويق بالعلاقات و التي تركز على أسس متشابهة يتضمنها التسويق بالعلاقات و تؤكد على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن و أصحاب المصالح الأخرى و أن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء و تطوير مثل هذه العلاقات استنتجنا التعريف التالي: هو فلسفة توجه إستراتيجي و فن تسويقي يهدف إلى بناء و تجسيد شبكة من العلاقات التفاعلية طويلة الأمد مع العملاء خاصة ومع جميع الأطراف التي تتعامل معها المنظمة عامة (الموظفين ، الموردين ، المساهمين ،الدولة بالإضافة إلى أصحاب المصالح الأخرى) من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

المطلب الثالث: أهداف التسويق بالعلاقات و أهميته.

إنَّ التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهادفة و الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية .

¹ - Ryals L and Payne A..Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information Enabled Relationship Marketing, Journal of strategic marketing, Vol. 9.2001, p :3-27.

² - Nwakanma H, Jackson A S and Burkhat J N: Relationship Marketing An Important Tool For Success In The Marketplace, Journal of Business & Economics Research, Vol.5(2), 2007, p:55-64.

الفرع الأول: أهداف التسويق بالعلاقات

يعمل التسويق العلاقاقي على بناء قاعدة من العملاء الملتزمين والمربحين للمؤسسة والحفاظ عليها من خلال التركيز على جذب العملاء Attraction والحفاظ عليهم Retention و تدعيم العلاقة معهم وصولاً إلى درجة الولاء و الوفاء حيث تتمثل أهدافه فيما يلي:

1- جذب العملاء المحتملين :

تساعد على استهداف العميل المناسب و المريح (الأكثر إحصائية في أن يدخل في علاقات طويلة مع المؤسسة) و في الوقت المناسب و من خلال العروض Targeting المرجحة و ممّا يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف: -تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.¹
-خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة و عملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا العملاء .

2- الحفاظ على العملاء الحاليين:

تكلفة بذل الجهود للحفاظ على العملاء الحاليين عن طريق إرضائهم أقل بكثير مقارنة من محاولة السعي الدائم لجذب عملاء جدد و ذلك بالتقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمنظمة.²

3- بناء قاعدة من الزبائن الموالين و تدعيمهم:

تحقيق الرضا المستمر للعميل و توطيد العلاقة معه إلى علاقة شراكة بمساهمته في القرارات التسويقية يساعد المنظمات للوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة.

4- تكوين روابط هيكلية واجتماعية:

وهذا بهدف إقامة حواجز و عوائق تمنع أو تجعل من الصعب على الزبون قطع العلاقة مع المؤسسة، ويكون مضطراً لمواصلة التعامل معها، و يمكن تحقيق ذلك من خلال التمييز عن المنافسين و الأخذ بمبدأ الأفضلية في إشباع حاجات ورغبات الزبون مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى التكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، علماً أن العلاقة الطويلة تشكل بحد ذاتها رابطة يكون من الصعب على الزبون فكُّها، كما يمكن الاعتماد على العلاقات

¹ - منى شفيق: التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، س:2005، ص 13.

² - عبد الله قلس: أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية : أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، س: 2013 ، ص 105 .

الاجتماعية والصدقة بين العاملين بالمؤسسة و الزبائن، ويكون أساس تكوين العلاقات القوية و الطويلة هو بناء الثقة بين المؤسسة و زبائنها.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات

أصبح تبني التسويق بالعلاقات ضروريا لنجاح و تطوير الكثير من المنظمات لما له من فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة، سواء كانوا موردين أو مستهلكين أو حتى موظفين، كونه عملية تنطوي على العديد من المزايا و الفوائد و هذا إذا ما تم تطبيقه في الوقت المناسب و المجال المناسب له، وعليه يمكن إبراز أهمية و فوائد التسويق بالعلاقات على النحو التالي:

1- بالنسبة للعملاء: إنَّ تعامل المؤسسة مع عملاء محددين و تركيز اهتمامها حولهم، من أجل تلبية حاجياتهم و رغباتهم بناء على الفهم الجيد لهم من جهة، و من جهة أخرى إستمرار تعامل هؤلاء العملاء مع مؤسسة واحدة و تشكيل علاقة طيبة و حسنة مبنية على الثقة، الأمر الذي سيوفر العديد من المزايا و الفوائد لهؤلاء العملاء التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية¹:

أ. تعظيم القيمة المحصلة من طرف الزبون: حيث أنَّ تركيز جهود المؤسسة نحو خدمة فئة محددة من الزبائن يؤدي من جهة إلى تخفيض النفقات التسويقية، وبالتالي يمكن أن يوفر هذا على المؤسسة جهود و نفقات البحث عن عملاء جدد، وبدلا من ذلك يمكن أن تستغله في تحسين خدمة الزبائن الحاليين و تخفيض سعر البيع الخاص بهم، و من جهة أخرى يمكنها من تلبية حاجياتهم بكفاءة و جودة و سرعة عالية، هذا ما يساهم في تعظيم القيمة.

ب. مساهمة و مشاركة العميل في تطوير المنتج و في اتخاذ القرارات المتعلقة به: الوصول إلى علاقات طويلة يعني الوصول إلى علاقة الشراكة، أي أن يكون الزبون مشاركا في بعض القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج و تطويره من خلال أخذ المؤسسة بآرائه و مقترحاته و انتقاداته.

ج. تخفيض تكاليف عملية الشراء: ينجر عن عملية البحث و الاختيار و اتخاذ قرار الشراء أعباء و تكاليف للزبون، فإن كانت له علاقة مع المؤسسة سيجنبه هذا تحمل تلك الأعباء في كل مرة، و من ثم فإن التسويق بالعلاقات يساهم في تدنية الأعباء النفسية، المالية، و البدنية للزبائن.

¹ - طاهير توفيق: التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة س: 2015، ص: 12- 14.

د . تخفيض درجة مخاطرة الزبون أثناء عملية الشراء: إذا كان تعامل الزبون مع مؤسسة واحدة، و التي تهتم بتلبية حاجاته و رغباته فإن ذلك يجنبه مخاطر الفشل في عملية الشراء أو عدم المطابقة و غيرها من المخاطر ، لأن معرفته بالمؤسسة ومنتجاتها تكون كاملة كما يجنبه التعرض للتضليل و الغش التجاري.

هـ . استفادة الزبون من بعض المزايا والمكافآت: يستفيد الزبون من أثر المعاملة الخاصة و العلاقات الاجتماعية التي تمنحها المؤسسة لزيائنها الدائمين من النصائح و التوجيهات و التي تبعث الأمان والطمأنينة و الراحة النفسية لدى العميل.¹

2- بالنسبة للمؤسسة:

يقوم التسويق بالعلاقات على عملية إرضاء الزبون و تحسين خدمته، وتطويرها باستمرار بالشكل الذي يرفع درجة ولائه لها، هذا الأمر يعود بالإيجاب على وضعيتها التنافسية، ولهذا فإن المزايا السابقة الذكر الخاصة بالزبون آثار تنعكس إيجاباً على المؤسسة، خاصة أن الهدف الأساسي لهذا المنهج هو بناء علاقات شراكة قائمة على الثقة وتقاسم المنافع، فوفق هذا التوجه يعتبر الزبون شريك للمؤسسة، ويشعر أن وجودها ونجاحها هو نجاحه بتحقيق مصالحه واشباع رغباته، وبناء على ذلك يمكن إبراز أهم الفوائد والمزايا التي تحصل عليها المؤسسة من خلال تبنيها لهذا المنهج كما يلي:²

أ . رفع درجة ولاء الزبون للمؤسسة، وبالتالي تخفيض احتمال قطع العلاقة معهم و الانتقال للمنافسين.

ب . تسهيل عملية تحديد احتياجات ورغبات الزبون وتطلعاته، ومن ثلم العمل على تلبيةها بسرعة.

ج . بناء قاعدة بيانات للعملاء تسهل للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا العملاء.

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

هـ . الاستفادة من الوفورات الناتجة عن الاقتصار على تدعيم جهود المحافظة على الزبائن الحاليين، و عدم البحث عن عملاء جدد و إقناعهم بالتعامل مع المؤسسة.

¹ - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص:20.

² - د .إلهام فخري أحمد حسن ، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات " التسويق بالعلاقات " ، الملتقى العربي الثاني ، الدوحة ، دولة قطر بتاريخ: 6-8 أكتوبر 2003.

المطلب الرابع : أسباب وعوامل ظهور التسويق العلاقاقي ومدارسه النظرية

يعتبر التسويق العلاقاقي من بين المفاهيم الجديدة التي ظهرت في مجال التسويق، حيث ساهم في ظهوره مجموعة من الباحثين بدراساتهم المختلفة .

الفرع الأول : أسباب وعوامل ظهور التسويق العلاقاقي

من بين الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق العلاقاقي نجد :

1- أزمة الطاقة: هزّت هذه الأزمة العالم في السبعينيات و خاصة أمريكا الشمالية حيث أدت إلى رفع أسعار المواد الأولية وبالتالي إرتفاع أسعار المنتجات و هذا ما أدى إلى الرفع من معدلات التضخم مقارنة بانخفاض القدرة الشرائية و بالتالي إنخفاض الطلب و اشتداد المنافسة وبالتالي أصبح العميل هدفا يصعب الوصول إليه ما ترتب على ذلك إفلاس الكثير من الصناعات كصناعة النسيج ، التعدين ، الصناعات الكيماوية ... الخ وذلك أمام المنافسة الخارجية، فأصبح من الضروري القيام بإجراءات دفاعية بالتركيز على الاحتفاظ بالعملاء بدلا من التركيز على جذبهم و ذلك حسب ما أشارت إليه الكثير من البحوث والدراسات والتي مفادها أن الاحتفاظ بالعملاء أقل تكلفة من جذب عملاء جدد .

2- تطور تسويق الخدمات: أصبحت الكثير من الدول المتقدمة تعتمد على عائدات القطاع الخدمي وهنا بدأ يظهر مفهوم التسويق العلاقاقي لأن الخدمة عادة يتم إنتاجها وتسليمها من المؤسسة نفسها فعلى سبيل المثال حالة الخدمات الشخصية والمهنية كالحلاقة ، الصحة ، الخدمات الإستشارية ، المحاسبية منها والقانونية ... الخ فإن منتج الخدمة هو في نفس الوقت مزودها ونقصه بذلك إنعدام الوسطاء وبالتالي تتطور علاقات وروابط عاطفية وتفاعلية بين مقدم الخدمة ومستخدميها بالإضافة إلى ظهور الحاجة للحفاظ على هذه العلاقات وتنميتها.¹

3- إدراك أن الرضا لم يعد يؤدي بالضرورة إلى الولاء: إن تحقيق الرضا في غالب الاحيان لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الولاء ففي قطاع الفنادق توصل بعض الباحثين مثل (Bowen and shomaker) إلى العديد من الأسباب التي تفسر لماذا لا يرغب العملاء أو الزوار الراضون بالعودة إلى نفس الفندق مجددا أي لماذا لا يصبح الزبون الراضي زبونا مواليا والتي من بينها :

-إن السائح أو المسافر قد لا يرغب بزيارة نفس المكان مجددا أو قد لا تسمح له الفرصة بالعودة إليه مجددا.

-العديد من الزوّار يبحثون عن التنوع.

¹ - Edward little ,ebi marandi : Relationship marketing management,1 edition ,thomson learning ,great britain,2007,2007,p15.

-الحساسية اتجاه الأسعار وبالتالي البحث عن العروض الأفضل.

4- تنوع وسائل الإعلام : أصبح المستهلك في أيامنا هاته يواجه خيارات لا متناهية بفضل تعدد وسائل الإعلام من فضائيات، الإذاعة ، الإنترنت، الجرائد و المجلات .. الخ وبالتالي تشتت و تجزئة الجمهور إلى فئات صغيرة كما يشير كل من Peppers and Rogers 1995 إلى ظاهرة تشتت و تبعثر العملاء المحتملين بسبب التنوع الكبير في وسائل الإتصال الجماهيري من جهة و انخفاض فعالية الإعلان من جهة أخرى.¹

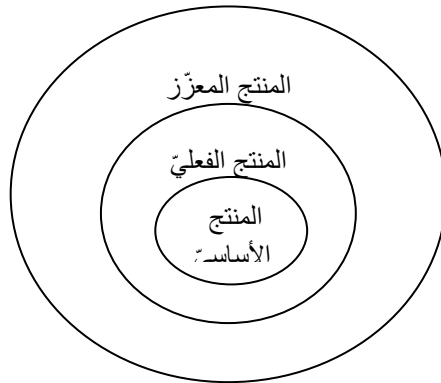
5- الاتجاهات المتواصلة حول القيمة المضافة و الميزة التنافسية: في ظل إزدياد المنافسة و فقدان العملاء للولاء أصبح لزاما على المؤسسة أن تبحث عن أساليب جديدة لكسب ميزة تنافسية على منافسيها وذلك من خلال التركيز على تعزيز المنتج حيث أن للمنتج ثلاث مستويات :

أ- المنتج الأساسي **The Core Product** : يتمثل في جملة المنافع المحققة بعد شراء المنتج أي الحاجات التي يتم إشباعها بعد اقتناء هذا المنتج مثل: شراء هاتف نقال سيلبي حاجة شخصية تتمثل في الإتصال.

ب- المنتج الفعلي **Actual Product** : يتمثل في خصائص المنتج مثل التصميم، الجودة، التغليف، العلامة التجارية... الخ التي تجعل من المنتج يتميز عن المنتجات الأخرى، لكن سرعان ما انتشرت منتوجات مشابهة ومتميزة بشكل أو بآخر وبالتالي أصبحت تحدث الارتباك لدى العملاء الأمر الذي دفع بالمؤسسة إلى التنافس على المستوى الثالث من مستويات المنتج أي المنتج المعزز .

ج- المنتج المعزز **Augmented Product** : نقصد بذلك توفير المنافع التي تتبع عملية البيع و ليست جزءا من المنتج الفعلي مثل : خدمات ما بعد البيع ، الضمان، النقل و التركيب المجاني الخ كما يمكن أن نوضح المستويات الثلاث للمنتج في الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : مستويات المنتج.



المصدر: Philip Kotler ,gary armstrong ,principales of marketing , pearson edition, usa ,2012 , p 226

¹ - Jagadish N.sheth :the future of relationship marketing ,journal of services marketing ,vol 16,p 590.

إنّ التركيز على المنتج الأساسي غير مجدي للحفاظ على الميزة التنافسية، لذلك يقترح مفهوم التسويق العلاقائي كوسيلة لتعزيز المنتج كميزة تنافسية بدلا من التركيز على المستويين الأساسي و الفعلي، و ذلك من خلال تصميم علاقات فعالة يصعب تقليدها و كسرها لأنها مبنية على الثقة و الإلتزام و التبادل، مما يجعل الأمر صعبا على المؤسسات المنافسة لتجذب عملاء المؤسسة بالتحول عنها نتيجة لتبادل المنفعة و قوة العلاقة و الروابط الموجودة بين المؤسسة و عملائها من الصداقة و العاطفة و التعود، بالإضافة إلى درجة المخاطرة و عدم الثقة التي تعترى العميل بمجرد التفكير في إنهاء العلاقة و التحول إلى مؤسسة أخرى (تكاليف التغيير) .

و من هنا برزت الحاجة إلى تبني منهج التسويق بالعلاقات الذي يعمل على بناء الثقة و الإلتزام بين المورد و العميل بهدف الإحتفاظ بالعملاء، كما يقول Barends 1994 أنه لم يعد بالإمكان بناء ميزة تنافسية بالاعتماد على المنتج الأساسي و الفعلي المعروض لأن جميع المؤسسات أصبحت تستعمل نفس المدخلات تقريبا من مواد أولية و تكنولوجيا و أفكار، وأن ربحية المؤسسة ترتبط حاليا بإرضاء العملاء الحاليين و تعزيز ولائهم.

الفرع الثاني: المدارس النظرية للتسويق بالعلاقات.

هناك خمس مدارس فكرية و التي قدمت وجهات نظر مختلفة عن التسويق بالعلاقات، وبالرغم من أن هذه المدارس متشابهة إلا أنها تنطوي على أفكار مختلفة لإدارة العلاقات و تتمثل في مايلي:¹

1- مدرسة التسويق والمشتريات الصناعية (IMPS):

نشأت هذه المدرسة The industrial Marketing and Purchasing School في السبعينيات، حيث ركزت على العلاقات بين المنظمات التي تباع و التي تشتري B2B، و تكمن خصائص العلاقات بين هذه المنظمات في مايلي :

- المشاركة في الصفقات و المعاملات من جانب المنظمات البائعة و المشتريّة، و البحث الدائم عن الحلول للمشاكل.

- تتميز العلاقات بين البائعين و المشتريين بأنها علاقات وطيدة و طويلة الأجل ومعقدة .

- العلاقة محددة بمجموعة من الأدوار المؤداة بإستمرار بين البائع و المشتري.

- حجم التفاعلات بين اطراف العلاقة يعتمد على تاريخ العلاقة.

¹ - Francis buttle ,customer relationship managment ,concepts and technologie second edition ,eleiver ltd ,hungary ,2009.p 50.

العلاقات التي تكون المنشأة طرفاً فيها تكون مع أطراف متعددة و ذات مستويات مختلفة، و بالتالي هي تحدث في بيئة ذات شبكة علاقات واسعة جداً، و تتكون العلاقة من ثلاثة عناصر هي:

- الاتصال الشخصي بين البائع و المشتري الذي من شأنه أن يبعث الثقة و الالتزام و التكيف.
- الروابط الناتجة عن التفاعل التي تعمل على استمرارية العلاقة.
- الموارد المادية و البشرية خاصة اللازمة لبناء الصلة بين البائع و المشتري.

2- المدرسة الإسكندنافية NS:

ظهرت هذه المدرسة The nordie School في أواخر السبعينيات في إسكندافيا، حيث ركزت على دور الخدمة في العلاقة بين المنظمات البائعة و المشتري B2B، و أيضاً بين المنظمات و المستهلكين B2C، حيث أن هذه المدرسة حددت ثلاث خصائص للعلاقة بين البائع و المشتري تتمثل فيما يلي:¹

- التفاعل المستمر بين المنظمات و العملاء أثناء تأدية كل من الطرفين لخدماته اتجاه الطرف الآخر فالعميل يعرض المعلومات الخاصة بالمشكل و المنظمة تقترح الحلول.

- الحوار الدائم بين المنظمة و العملاء، فالإتصالات التي تتم في إتجاهين من المنظمة إلى العميل و العكس تعتبر أساساً لإنجاز العلاقة.

- توليد القيمة المدركة نحو المنتج على أنه ذو قيمة، وذلك بالمساهمة الفعالة من كلا الطرفين حيث تعتبر الخدمات المصاحبة للتعاملات العنصر الأساسي لتكوين القيمة المدركة للعميل.

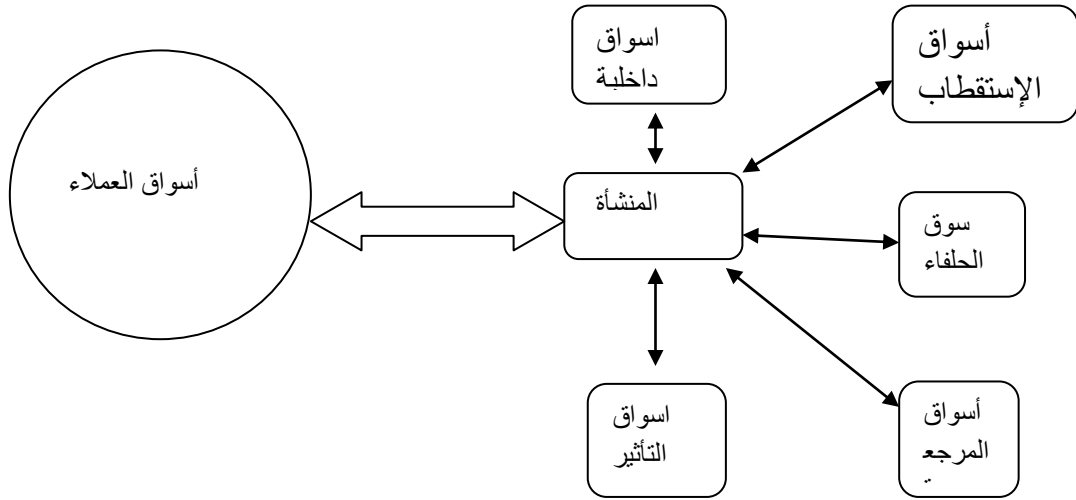
3- المدرسة الأنجلو- استرالية AAS:

ترى هذه المدرسة The anglo-australian school أن العلاقات ليست محصورة مع العملاء فقط، بل تتسع دائرة العلاقات لتشمل العديد من الأطراف مثل العاملين ، المساهمين، الموردين، المشتريين، الأجهزة الحكومية وتختلف قوة هذه العلاقات طبقاً لطول ومستوى استثمار العلاقة، ودرجة الإلتزام بها، و تعمل هذه المدرسة على توجيه وإرشاد المدراء بمساعدتهم لتطوير علاقاتهم مع الأطراف المختلفة، حيث تتمثل المساهمة الأساسية الفكرية لهذه المدرسة في أنها قدمت نموذج سداسي للأسواق، والذي يقوم على ضرورة إشباع ستة أسواق رئيسية وهي أسواق داخلية (الموظفون)، أسواق الموردين /الحلفاء، أسواق الإستقطاب (أسواق العمالة)، أسواق المرجعية (سفراء المنظمة)، أسواق التأثير (الحكومات ،المشروعون)، كما أنّ المدرسة ركزت على عدّة مواضيع أهمّها :

- الحفاظ على العملاء ، ولاء العميل ، رضا العميل ، إقتصاديات العلاقة مع العميل ، وخلق القيمة.

¹ - Francis buttle ,op-cit , p :51.

شكل رقم(02) : النموذج السداسي لأسواق المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب.

4- مدرسة أمريكا الشمالية NAS:

ركّزت هذه المدرسة على مدى الإرتباط بين العلاقات الناجحة داخل المنظمة والأداء المتميز، حيث أوضحت أن العلاقات تخفض تكاليف الصفقات والمعاملات، و أنّ الثقة و الإلتزام يعتبران من الخصائص الهامة للعلاقات الناجحة، كما اعتبرت هذه المدرسة العلاقات من الأدوات التي تمكن الشركات سريعة النمو من تحقيق الميزة التنافسية، و قد ركّزت على العلاقات الثنائية بين البائع و المشتري بدلا من العلاقات الشبكية.¹

5- المدرسة الآسيوية AS:

تقوم هذه المدرسة على أساس إدارة علاقات العمل والعلاقات الشخصية الأخرى في آسيا بصفة عامة والصين بصفة خاصة، والتي لها تأثير كبير على المجتمعات و الاقتصاديات الآسيوية، حيث أن فكرة تلك المدرسة قائمة على الروابط الإجتماعية غير الرسمية و الإلتزامات المتبادلة بين مختلف الأطراف و الناتجة عن بعض البيئات الاجتماعية كالعائلات، الصداقات، الجماعات، حيث أصبحت العلاقات سائدة في الأعمال الصينية و الآسيوية نتيجة نقص التعامل بالعقود القانونية، في حين تتم الأعمال داخل شبكات من العلاقات تجمع أطراف متعددة .

¹ - Francis buttle ,op -cit , p :52.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل و كتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال بحاجة إلى تغيير جذري في فلسفة المنظمات، و توجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل.

المطلب الأول: إفتراضات ومرتكزات التسويق بالعلاقات

يتطلب هذا المنهج مجموعة من الافتراضات الأساسية و المرتكزات التي يبنى عليها.

الفرع الأول: إفتراضات التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات مجموعة من الافتراضات هي:¹

✓ أن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلا من التحول من مسوق لأخر.

✓ أن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته و الاحتفاظ به يعتبر اقل تكلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد، فهناك دراسة تشير الى ان تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمسة الى ثمانية اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.

✓ إن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر لدعاية المؤسسة من خلال ما يبثه من الكلمة المنطوقة الجيدة عن المؤسسة وبذلك فان الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة مع المؤسسة هو الأكثر ربحية من الزبون الجديد.

الفرع الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية هي:²

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و المشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل العميل.
- دعم التعاون و التنسيق المستمر بين المسوقين و العملاء.

¹- إلهام فخري أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص396 .

²- بن عبد الرحمن ناريمان : التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، ورقلة الجزائر، س: 2011 ، ص7.

- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء .
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل: الموردین و الموزعين و الوسطاء و الموظفين والمساهمين و غيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

المطلب الثاني: خصائص وأبعاد التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يستهدف بناء و تطوير علاقة المؤسسة مع كافة الأطراف و إحلال التعاون بدلا من الصراع و التنافس .

الفرع الأول: خصائص التسويق بالعلاقات

يركز هذا المنهج التسويقي على بناء العلاقة من خلال القيمة المدركة من طرف الزبون، فعلى خلاف حالة التسويق في ظل الاحتكار، حيث لا يبقى للزبون خيار آخر، و بالتالي يرتبط بالمؤسسة رغم عدم رضاه عن معاملاتها و خدماتها المقدمة، أما في ظل التسويق بالعلاقات يفضل الزبون التعامل مع المؤسسة و الحفاظ على العلاقة رغم وجود بدائل أخرى، لأن علاقته تلك مبنية على الرضا و الاقتناع بجودة و أفضلية ما تقدمه له المؤسسة التي تركز على بناء و تطوير علاقتها بزبائننا، لذلك فهذا المنهج يتصف بمجموعة من الخصائص نوردنا فيما يلي:¹

- 1- التركيز على بناء وتدعيم و تنمية العلاقة مع الزبائن الحاليين من خلال الاستمرار في الاتصال بهم، فالاحتفاظ بالزبون يعتبر الهدف الأساسي، فهو يركز على العلاقات أكثر من العناصر الأخرى .
- 2- توجيه الجهود التسويقية الى فئة محدودة من الزبائن، بحيث يتم التركيز على الزبائن الأكثر أهمية من الناحية الاستراتيجية.
- 3- يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة الى مجموعة محددة من الزبائن.
- 4- هدف الجهود الترويجية يتمحور دائما حول كيفية الاحتفاظ بالزبائن، وتوضيح سبب إقامة الزبائن العلاقة مع المؤسسة.
- 5- التركيز أكثر على تمييز خدمة الزبون من خلال الإحاطة بحاجياته ورغباته الحالية والمستقبلية .
- 6- الاعتماد على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالزبائن كالهاتف، الفاكس والبريد وغيرها

¹- عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، العدد 95، 2009، ص: 44.

- 7 - تعتمد الاستراتيجية التسويقية في عملية تقييم النشاط التسويقي على قاعدة البيانات الزبائن من خلال دراسة مستوى رضاهم عن المؤسسة ومدى قناعتهم بمواصلتها تعاملهم معها.
- 8- العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون، هي علاقة ذات اتجاهين تعتمد على الاتصال التفاعلي والمشاركة.
- 9- الإنتاج يتم حسب رغبات وحاجيات الزبون.
- من خلال ما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقات يتميز عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص، كالتركيز على العلاقة و الاستمرارية و التفاعل و الاتصال المباشر، حيث يمكن تحديد مميزات و خصائص هذا المنهج بدقة من خلال مقارنته مع مفهوم التسويق القديم كما يلي:

الجدول رقم (02): مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي.

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

المصدر: منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص20

من خلال الجدول يتضح أن هناك فوارق كبيرة وجوهريّة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي، بحيث يظهر هذا الأخير أكثر تركيزاً وحرصاً على تحقيق مصالح وأهداف المؤسسة في المدى القصير، مركزاً على مفهوم إدارة الصراع والتنافس في مختلف علاقات المؤسسة بعناصر محيطها، بينما يركز التسويق بالعلاقات على البعد الاستراتيجي في تحقيق المصالح و أهداف المؤسسة حتى ولو أدى ذلك إلى التضحية بالأهداف قصيرة الأجل مع التوجه إلى التعاون والتشارك في جميع العلاقات التسويقية، مؤدياً بذلك إلى رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وزيادة التزاماتها تجاه المجتمع .

الفرع الثاني : أبعاد التسويق بالعلاقات

إنّ تسويق العلاقات كما تم الإشارة له سابقاً يهتم بكيفية تنمية وتطوير العلاقة بين المؤسسة و زبائنها، وبناءً عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف المؤسسة فإنه ينبغي عليها التطرق للأبعاد الخمسة الأساسية له ألا وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة ، التسويق الداخلي ، شكاوي الزبائن، وأخيراً تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون ،وعلى العموم سيتم تقديم أهم المميزات الخاصة بكل بعد كما يلي:¹

أولاً : الجودة:

ومن أجل التطبيق الجيد والسليم لتسويق العلاقات وأبعاده يجب أن يكون لعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون ومنه المحافظة عليه لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في مجال الأعمال وذلك عندما يرى المستفيد أن ما يعرض له من السمات و الخصائص النهائية للخدمة أو المنتج يناسب توقعاته ،و يلي احتياجاته الذاتية ، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام واعتماد التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار الزبون، أما في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفون يتعاملون سوية لخلق الخدمة وتقديمها، لذا فإن مقدمي الخدمات لا بد وأن يتعاملوا بشكل فعال مع الزبائن ليقدموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع زبائنهم، من خلال الاعتماد على الخطوات التالية :

أ - جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن من خلال المواقف الإيجابية .

ب - خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وسبل تلبيتها إعتقاداً على المهارات البيعية والتسويقية

ج - إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه

¹- هاجر بوعزة : أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، تخصص علوم تجارية س: 2011، ص 10- 11 .

د - التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة من خلال توفير خدمات بعد البيع، الاهتمام بشكاوى الزبائن و ملاحظاتهم.

ثانيا: التحسين المستمر للجودة.

يعتبر التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا و محوريا في إدارة الجودة الشاملة والتي هي فلسفة إدارية تهدف إلى تحقيق التميز في جودة وكفاءة عمليات و أداء المؤسسة ككل باستمرار، من خلال الوفاء بتلبية احتياجات العملاء الداخليين و الخارجيين و التحسين المستمر للمنتجات و الخدمات و عما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة للعملاء أم لا، و بالتالي رفع مستوى رضا العاملين و رضا الزبائن وولائهم.¹

ثالثا: التسويق الداخلي.

من خلال تطبيق و تبني مفهوم التسويق الداخلي على مستوى المؤسسة و الذي ينطلق من قاعدة مفادها أن الاهتمام يجيء أولا بالعاملين داخل المؤسسة، و تستند هذه القاعدة إلى أنه إذا لم تسوق المفاهيم و النظم و التوجيهات بجانب السلع و الخدمات إلى العاملين داخل المؤسسة، فإن نجاح هذه الأخيرة في جذب الزبائن الخارجيين و الحفاظ عليهم يعتبر أمر صعب التحقيق، وبناء عليه يعرف التسويق الداخلي بأنه تطبيق فلسفة و ممارسات التسويق (تصميم السياسات و البرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة) على العملاء الداخليين الذين يخدمون الزبائن، وبالتالي إنهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظة عليهم بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم و هم الذين سيعملون بأقصى ما لديهم من أجل زيادة كفاءة و فعالية أنشطة التسويق الخارجي و من أجل الممارسة الفعالة للتسويق الداخلي يجب القيام بما يلي:²

- التوظيف المناسب للأفراد و توجيه جهود التسويق الداخلي لهم جميعا و تزويدهم برؤية المؤسسة لتحويل الأفكار و الاستراتيجيات إلى واقع عملي.

- التكوين الفعال لتنمية المهارات و المعارف و تشجيعهم على الابتكار.

- توفير المنظمة لمناخ يتميز بالثقة و الاحترام.

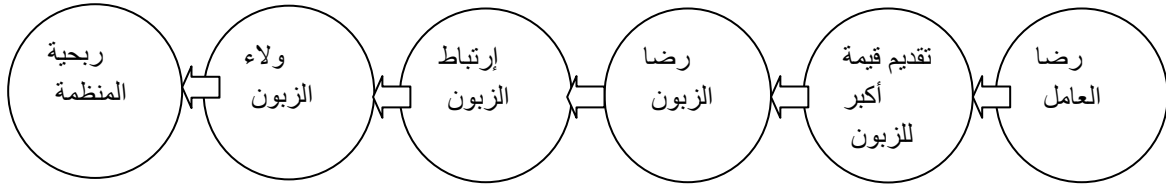
- تشجيع المنظمة للرأي الصريح و التعاون الصادق في جميع المستويات بالمنظمة.

- تتمين المكافآت سواء كانت مادية أو معنوية.

¹- بن جروة : أثر إستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، جامعة ورقلة ، مجلة الباحث العدد 11 ، س: 2012،ص 178 .

²- حامد سعيد شعبان: أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للتأمين الصحي بالقاهرة ،مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين،كلية التجارة،جامعة القاهرة،العدد60 ، س: 2003،ص 95 .

الشكل رقم (03): دور التسويق الداخلي كبعد للتسويق العلاقي.



المصدر: من إعداد الطالب.

رابعا: شكاوى العملاء.

العميل غير الرّاضي لن يصبح عميلا دائما للمنظمة، كما سيشتجع عملاء آخريّن على ترك المنظمة، لذلك تحرص المؤسسة دوما على الحفاظ على زبائنها دوما، بالاهتمام بهم من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم و من ثمّ العمل على حلها وعلاجها، بما يسمح لها بالحفاظ عليهم وتضييع الفرصة على منافسيها في اكتساب عملائها و لما لا كسب زبائن جدد، فالعميل الذي يقوم بالشكوى و يتم حل مشكلته يكون رضائه ثابتا و يصبح ولاؤه مرتفعا للمنظمة و بالتالي سوف يقوم بترشيح المنظمة للتعامل مع عشرة أفراد جدد على الأقل حيث تكون معالجة شكاوى العملاء بإتباع الخطوات التالية¹:

- الاستماع للشكاوى بدقة و التأكد من فهمها.
- إعطاء العميل الشاكي التفاصيل و المعلومات الخاصة بحل مشكلته مثل: توقيت حل مشكلته، مع مراعاة عدم وعد العميل الشاكي بشيء لن تستطيع المنظمة أو المسؤول الوفاء به.
- الاعتذار للعميل، و شكره على قيامه بالشكوى لأنه يساعد المنظمة على تفادي هذا العيب مستقبلا.
- اتخاذ الإجراءات الكفيلة بإزالة أسباب الشكوى فورا و دون تأخير .
- متابعة العميل للتأكد من رضائه عن أسلوب حل الشكوى و إزالة أسبابها.

خامسا: تقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء.

تعمل المنظمة على تنمية و توطيد علاقتها بعملائها، فيكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق، فإن لم تفعل سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقة مع منظمة أخرى بدلا منها، و يعني ذلك خسارة المنظمة للعملاء و أموالهم، و لذلك تعمل المنظمات على تأسيس علاقات قوية مع العملاء و ذلك من خلال:²

¹- عواطف يونس إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص:46.

²- جيهان عبد المنعم: العلاقة بين المشتري والمورد، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، س: 2006، ص 283.

✓ تفعيل الإستراتيجيات المناسبة للإحتفاظ بالزبائن التي من شأنها أن تقوي المكانة والصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون.

✓ بناء علاقات ذات طابع شخصي مع العملاء، و اعتبارهم شركاء للمنظمة.

✓ وجود نظام اتصالات مخطط بين المنظمة و العملاء بشكل مستمر، لدعم الصداقة بين موظفي المنظمة و عملائها و بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم، و المتعلقة باحتياجاتهم و رغباتهم، و العمل على إعطائهم جميع المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها من المنظمة.

✓ العمل على بناء نظام للحوافز لمختلف العملاء .

المطلب الثالث: عناصر التسويق بالعلاقات.

اعتمدنا في دراستنا هاته على العناصر الأربعة المتمثلة في: التفاعل ، الرضا ، الروابط و الإلتزام باعتبارها موجودة في غالبية نماذج التسويق بالعلاقات ثم بعد ذلك سوف نتطرق إلى عناصر اخرى تعتبر مهمة أيضا كونها تدخل ضمن نماذج أخرى للتسويق بالعلاقات حيث أن العناصر الأربعة المكونة لنشاط التسويق بالعلاقات هي:¹

1- التفاعل (الاتصال):

يعرف التفاعل بأنه عملية الإتصال بين مقدم الخدمة والعميل أثناء تقديمها، وذلك من خلال إقناعه بالخدمات التي يعرضها، حيث يؤدي التفاعل إلى تناغمات شخصية مرضية بين المنظمة وعملائها، وترك أثر طيب لدى العميل وذلك عن طريق تقديم خدمات متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية له ،بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية و يتذكر تعامله مع المنظمة ،و يرغب في العودة للتعامل معها ، حيث يعتبر الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين المورد و الزبائن ،و التي تركز على بناء وتدعيم وتنمية العلاقة مع الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم، فهو يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية ،حيث أنه من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل:التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر و الانترنت، ومن أجل تنمية التفاعل يجب على الموظف أثناء تعامله مع العملاء مراعاة مايلي:

- الكلام المناسب في الوقت المناسب وبالنبذة المناسبة.
- ضمان وصول الرسالة إلى العميل من خلال التحكم في الكلام والإشارات.
- التركيز أثناء الكلام لتدعيم التأثير المناسب للرسالة.

¹- نحلة نحاظر: أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، س: 2009، ص 23 .

2- الرضا:

يُعدُّ رضا الزبون من المفاهيم التي شغلت اهتمام الباحثين، والمعنيين بشؤون الإدارة و التسويق، نظرا لإدراك عدد من المنظمات في العالم أن تميُّزها قائم على أساس رضا الزبون و احترامه، خاصة المنظمات التي تتبنى منهج التسويق بالعلاقات (الطائي والعبادي، 2002)، وهناك عدد من التعريفات التي بينت مفهوم رضا الزبون فعلى سبيل المثال، الرضا هو " حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون " ، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فان هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا ، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فان الزبون سيشعر بالاستياء ، وعلى العكس من ذلك فان وجود أداء يفوق توقعات الزبون سيؤدي به إلى الشعور بالاندهاش¹.

و يختلف الرضا ضمن إطار العلاقات عن الرضا التبادلي ، حيث أن الرضا العلائقي هو رضا تراكمي يشمل جميع التبادلات السابقة التي قام بها الزبون ، فهو إذن مرتبط بخبرة الزبون مع المؤسسة ، حيث أن تحقيق رضا العملاء من أهم مفاتيح نجاح أي منظمة، لأنه كلما زاد رضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها زاد الإحتفاظ به لفترة طويلة وتحسنت قدرة المنظمة على تعظيم الربحية، حيث يمكن تحقيق رضا الزبون حسب كل من (القزاز والمالك، 2001) و (بازرعة، 2000) من خلال ما يلي²:

1. الإهتمام بخدمة العميل وتوطيد العلاقة معه
2. احترام حقوق العميل في جميع تعاملاته مع المنظمة مثل: الوقت، تقديم المعلومات الكاملة عن المنتوجات.
3. دعوة الزبائن لزيارة الشركة و إشراكهم في نشاطاتها من خلال تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
4. تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية، وبطاقات تهنئة بعبارات تنم عن الاحترام والتقدير .
5. زيارة الزبائن المهتمين بين حين وآخر للاستماع ميدانيا إلى آرائهم ومقترحاتهم.
6. دراسة شكاوي ومقترحات وانتقادات العمال.
7. متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج الشركة لمرة واحدة، ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على الأسباب.

¹ - كشيده حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005 ، ص: 12.

² - حاتم نجود، " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه " ، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، س: 2006 ، ص: 66 - 67.

3- الإلتزام:

عرف (Dwyer ,et at 1987) الإلتزام بأنه " تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء "، كما عرفه (Zaltman 1992) على أنه " رغبة مستمرة للمحافظة على العلاقات القيمة " ¹، حيث يعتبر الإلتزام عنصراً رئيسياً في التأثير على ولاء الزبائن أو المشتريين و هو مقياس يقيس قدرة وشعور أطراف التبادل بوجوب تجديد التعاملات باستمرار، ومدى قناعتهم بمواصلتهم معاملتهم معا إثباتاً ومحافظة للعلاقة قدر الإمكان حيث قسم (Geyskens ,et al,1996) الإلتزام إلى ثلاثة أنواع: عنصر الإلتزام المؤثر وعنصر الإلتزام المحسوب وعنصر الإلتزام الأخلاقي أو المعياري، والتي تنشأ جميعها بهدف المحافظة على العلاقة :

- ✓ الإلتزام المؤثر: و يتمثل في أن المؤسسة تريد ان تبقي على العلاقة كون العملاء يحبون شريكهم بالإضافة إلى الشعور بالشراكة والانتماء .
- ✓ الإلتزام المحسوب: و هو المدى الذي يدرك فيه الشريكان الحاجة للعلاقة نظراً للتكاليف المتوقعة أو إلى نقص البدائل.
- ✓ الإلتزام المعياري: و هو أن الشركاء يبقون على العلاقات لأنهم يشعرون بأن عليهم فعل ذلك.

4- الروابط:

وجد كل من (Wilson , Mummalaneui 1986) أن الروابط الشخصية القوية تؤدي إلى التزام أكبر في المحافظة على العلاقة، حيث أن عملية الاحتفاظ بالعملاء و كسب رضاهم وثقتهم والتزامهم بالمؤسسة، لا يتأتى إلا من خلال الإعتماد على مجموعة من الروابط المختلفة كالتالي: ²

- أ- الروابط المالية: هنا تعتمد المؤسسات على تحديد أسعار يقبل بها الزبائن أو العروض السعرية المختلفة .
- ب- الروابط الاجتماعية: هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع و المشتري وذلك من خلال :
 - تركيز المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل شخصي في كل مرة و من جانب نفس الموظف.
 - الاتصالات الوثيقة و المستمرة التي تسعى إليها المنظمة مع زبائنها من خلال موظفي الخدمات عبر الهاتف البريد الإلكتروني... الخ.

-الاستجابة السريعة للشكاوى و الاستفسارات، و عقد سلسلة من الندوات للعملاء لتعريفهم بالمنظمة والأنشطة

¹ - مجلة نهاد الناظر، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

² - صادق زهراء : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ،رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة تلمسان، س: 2015، ص:25-26.

ج- الروابط الهيكلية: وهي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا، و يعنى أن تقدم المؤسسة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين.

و كما ذكرنا سابقا، هناك بعض النماذج للتسويق بالعلاقات مثل ما أشار إليه (الريبيعي 2007) التي تعتمد إضافة إلى هذه العناصر أو المكونات الأربعة المذكورة سابقا على عناصر أخرى هي:¹

1- الثقة:

تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات لأنها أساس بناء العلاقات المتينة و طويلة الأجل بين الزبون و المؤسسة، و الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل وفق شكل يتمتع بالأمانة و النزاهة و المصداقية و الشفافية و الوعود و الميل إلى المساعدة ، و تعرف الثقة على أنه الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المؤسسة.

2- التعاطف :

يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية كونه يسعى إلى فهم حاجات و رغبات العملاء، و مشاكلهم و العمل على حلها، و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، و العمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المؤسسة.

3- القيمة المتبادلة:

إن عملية التبادل هي أساس العلاقة المتوازنة و طويلة الأمد، و يقصد بذلك تبادل المنافع الاقتصادية و المعنوية التي تعود على كل من البائع و المشتري، فمن جهة البائع تتمثل القيمة في كسب ثقة العملاء و ولائهم و كسب الأرباح على المدى الطويل، بالإضافة إلى ذلك كسب الصورة الحسنة، أمّا القيمة التي يكتسبها الزبون من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة والاهتمام و العناية و السعر المناسب و الجودة و إشباع الحاجات.

المبحث الثالث: تبني التسويق بالعلاقات و تطبيقه

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل و كتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال و كذا التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، لا يمكن أن يتم بشكل سريع، إنما يحتاج إلى تغير كبير و جذري في فلسفة المنظمات، و توجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل و هيكلها التنظيمية.

¹- د منصف شرقي ، د دراجي راجحي، مرجع سبق ذكره ، ص:22.

و عليه سنحاول من خلال هذا توضيح مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات و آلياته ، ثم متطلبات و خطوات تطبيقه وصولا إلى قياس فعاليته ، والانتقادات الموجهة له .

المطلب الأول : مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات والآليات المتبعة لتحقيقه

في كثير من الحالات يتكامل التسويق العلاقاقي مع التسويق التقليدي و يلازمه خاصة إذا كانت أنشطة المؤسسة و عملائها تتصف بالتنوع، بحيث يفرض ذلك التنوع استخدام أكثر من منهج تسويقي في آن واحد و أن الحالات التي تناسب تطبيق هذا المنهج تختلف حسب اختلاف المنتجات المقدمة وطبيعة المؤسسات و الزبائن.¹

الفرع الأول :مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات منهج فعّال في تدعيم العلاقة بين المؤسسة و الزبون و تحقيق الأهداف التسويقية، و يبقى ذلك مرتبط بطبيعة الموقف أو الحالة التسويقية، و نوع و طبيعة المؤسسة و نشاطها و حتى الطرق المتبعة لتحقيقه و سنعمل على توضيح هذه الحالات التي يفضل فيها استخدام التسويق بالعلاقات من خلال ما يلي:²

1- منتجات عالية القيمة:

أي المنتجات التي تتسم بارتفاع سعر تكلفتها، وبالتالي فإن عملية الشراء تكون صعبة لكونها تحمل مخاطرة عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء، لهذا يفضل الزبائن دائما التعامل مع مؤسسة واحدة، هذا من جهة ،ومن جهة أخرى تكون جهود المؤسسة المبذولة في سبيل الاحتفاظ بالزبون وتحسين علاقته بها مبررة، نظرا لارتفاع هامش الربح في هذا النوع من المنتجات .

2- المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي:

تكون هذه المنتجات عادة ذات قيمة مرتفعة، أو أن المشتري الصناعي يطلبها بكثرة ويكرر عمليات الشراء ولعدة مرات، كما أنه يفضل التعامل مع مؤسسة لفترة طويلة وذلك لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية والتخفيضات السعرية الممنوحة ، وتخفيض نسبة المخاطرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

3- في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات:

يكون هنا اتصال مباشر بين الزبون والمؤسسة وذلك بغرض تحديد مواصفات المنتج، ولهذا تكون هنا الفرصة مناسبة لبناء علاقة مع الزبون، كما أن قيمة المشتريات عادة ما تكون كبيرة سواء نتيجة لضخامة حجم الصفقة.

¹- عبد الله قلس ، مرجع سبق ذكره، ص 123 .

²- البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد: إستراتيجيات التسويق: المفاهيم/ الأسس والوظائف، ط:، الأردن،س:2004 ، ص 66.

4- تفضيل الزبون للعلاقة المستمرة:

بعض الزبائن يفضلون التعامل مع مؤسسة واحدة ويميلون للمحافظة على علاقتهم بها، ذلك للعوامل الشخصية والنفسية تجعلهم يسعون وراء استقرار علاقاتهم مع عناصر بيئتهم المحيطة بهم، وبالنسبة للمؤسسة التي تتعامل مع مثل هذه الفئة من الزبائن فرصة لتطوير وتحسين علاقتها بهم والاستفادة منها.¹

5- حالة وجود عدد محدود من الزبائن:

في هذه الحالة بإمكان المؤسسة بناء علاقات طويلة معهم وتطويرها من خلال بناء مزيج تسويقي مناسب ومتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم، كما يمكنها خدمة هؤلاء الزبائن كل حسب خصائصه ورغباته مع تحقيق التميز في ذلك.

6- إمكانية الاتصال بالزبون والاحتفاظ به:

لأن التسويق بالعلاقات مبني على الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبون.

7- عند إدراك الزبائن لخطورة التحول و تعقد عملية الشراء:

هذا يأتي بناءً على فهمهم الصحيح لعملية المخاطر والأعباء التي تخص عملية الشراء، وما تتميز به من تعقيد و مخاطر في الاختيار والمفاضلة بين العروض، حيث يزيد وعي الزبون بذلك إذا ما قام هو بنفسه بعملية الشراء ولهذا تحرص المؤسسة أن توضح لزبائنهم دائماً المخاطر التي تحملها عملية الشراء، فإدراك ذلك يعتبر دافع لهم للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة.

كما أن أهمية ودور التسويق بالعلاقات تقل وتنخفض في بعض الحالات، أين تكون الأعباء والنفقات الناتجة عن مواصلة الاتصال الشخصي بالزبون أكبر من العوائد المترتبة عن هذه العملية، أو أن هذه السياسات تكون غير مجدية تسويقياً أو اجتماعياً، فيمكن إبراز أهم الحالات التي لا يستحسن فيها تطبيق التسويق بالعلاقات وهي كما يلي:²

* منتجات منخفضة القيمة نسبياً: بحيث لا تبرر النفقات التي تبذلها المؤسسة من أجل الاحتفاظ بالزبائن.

* منتجات استهلاكية: توجه إلى فئات كبيرة متنوعة من المستهلكين، و تتميز بالانتشار الجغرافي الواسع، الأمر الذي يصعب من عملية الاتصال المباشر بهم و الاستمرار في ذلك، كما أن حجم عمليات الشراء يكون قليلاً.

¹- عبد الله قلش: مرجع سبق ذكره، ص 121،

²- منصف شرقي، د دراجي راجحي: مرجع سبق ذكره، ص:25.

* تكاليف التحويل المنخفضة: تجعل تطبيق التسويق بالعلاقات يعد مخاطرة كبيرة، لأن عوائد الاستثمار في العلاقة هنا تكون غير مضمونة بسبب احتمال فشل هذه العلاقة و تحول الزبائن إلى مؤسسات أخرى.

* الزبائن يفضلون صفقة وحيدة: في معظم الحالات يحتاج الزبائن الى المنتج لمرة واحدة أو لفترة محدودة.

* عندما يكون حجم الطلبات منخفضة وغير مهمة بالنسبة للمؤسسة: إذا كانت الصفقات التي يبرمها الزبون مع المؤسسات غير كافية، من حيث القيمة وعدد التكرارات، لتغطية النفقات التي تخصصها المؤسسة من أجل بناء علاقتها مع الزبون و تطويرها.

و عموماً يكون تطبيق التسويق بالعلاقات ناجحاً بتحقيق الشرطين التاليين:

- 1- إذا كانت نفقات الاحتفاظ أقل من الإيراد المحصل من هذه العملية، أي هناك عائد تحصل عليه المؤسسة من خلال هذه العملية فإن كان العكس فلا يمكن تطبيقه.
 - 2- إذا كان العائد المتوقع الحصول عليه من عملية الاحتفاظ بالزبون يفوق عائد عملية البحث على زبائن جدد.
- كما توصلت بعض الدراسات الى تحديد الحالات التي يكون فيها تطبيق التسويق بالعلاقات غير مجدي على النحو التالي:¹

- عندما يريد الزبون الاستقلالية عن البائع أو المؤسسة، حيث أن إقامة علاقات طويلة مع المؤسسة يؤدي إلى ضياع فرص أخرى.
 - عندما يكون الموقف الشرائي رسمياً: كالعقود مع الحكومة الامر الذي يمنع أي علاقات اجتماعية.
 - عندما يكون المشتري أكثر حساسية لسعر يرغب في الحصول على حاجياته بأفضل الأسعار.
- إضافة إلى ذلك، المفاضلة بين تطبيق المنهجين متوقفة على حجم المزايا والمخاطر التي يمكن أن يحدثها كل منهج في الحالة التسويقية التي تواجه المؤسسة ، فلقد أعطى Egan مقارنة بين الحالات المناسبة لتطبيق كل من المنهجين من خلال الجدول التالي:²

¹- سعد محمد نعيم ياسين: أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية ،رسالة ماجستير في التسويق كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية، 2006 ، ص37 .

²- عبد الله قلش، مرجع سبق ذكره، ص136 .

الجدول رقم(03): الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالعلاقات والحالات الملائمة لتطبيق التسويق التقليدي.

الحالات المناسبة لتطبيق التسويق التقليدي	الحالات المناسبة لتطبيق التسويق بالعلاقات
لا يظهر هناك فرق كبير بين الاحتفاظ وجذب الزبائن	تكاليف جذب الزبائن كبيرة مقارنة بتكاليف الاحتفاظ به
حواجز الخروج ضعيفة	حواجز الخروج عالية
ميزة تنافسية غير مستمرة	ميزة تنافسية دائمة ومستمرة
سوق واسعة ونشطة	سوق مشبعة
وجود عاطفة ضعيفة في التبادل	منتجات ذات مخاطر عالية
متطلبات الثقة فقط	متطلبات الثقة والالتزام
لا يوجد حاجة للتقارب	وجود حاجة للتقارب

Source: Egan.j: Relationship marketing, Explority Relational Strategies In Marketing Harlow, financial times, prentice hall, 2001, p82.

يبين الجدول أعلاه الحالات التي تناسب تطبيق منهج التسويق بالعلاقات و مقابلها الحالات التي تناسب المنهج التقليدي للتسويق، فتطبيق التسويق التقليدي يرفع خطورة عدم معرفة حاجات الزبائن الجدد، وتطبيق التسويق بالعلاقات يرفع احتمال فشل العلاقات الطويلة، وقد توصلت بعض الأبحاث إلى ما يسمى بالاستراتيجية المتصلة، والتي تؤكد على أنه بإمكان المؤسسة استخدام المنهجين في نفس الوقت مع مجموعات مختلفة من الزبائن حيث تؤكد على أنه بإمكان تطبيق التسويق بالعلاقات على أحد طرفي الخط بينما يوجد التسويق التقليدي على الطرف الآخر، وتتأثر عملية اختيار والمفاضلة بين الأسلوبين بعدة عوامل منها نوعية المنتجات، وطبيعة الزبائن والعلاقة التي تربطهم بالمؤسسة، وتأتي أهمية الاستخدام المزدوج لكل من هذين المنهجين إلى أن الزبائن لا يتشابهون في توجهاتهم نحو طبيعة العلاقة التي يفضلون بنائها مع المؤسسة، فهناك من الزبائن من يفضل العلاقات القصيرة، بينما هناك من يفضل العلاقات الطويلة الأجل، كما أن طبيعة التعامل أحيانا تفرض وجود علاقات قصيرة و لهذا يفضل دائما تجزئة الزبائن وتبني المنهج المناسب لكل فئة .

الفرع الثاني: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة يتطلب طرح الأسئلة التالية: ¹

✓ ما المقصود بالعلاقة مع العملاء؟

✓ ما هي أسس و مقومات هذه العلاقة؟

¹- إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص:411.

- ✓ من هو العميل الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
 - ✓ كيف يقيس و يقيم العميل هذه العلاقة؟
 - ✓ كيف تدعم و تعزز العلاقة مع هؤلاء العملاء؟
 - ✓ كيف تطور إدارة متخصصة و ناجحة و فعالة في إدارة العلاقة مع العملاء؟
- و محاولة الإجابة على هذه الأسئلة يتطلب إتباع الآليات و الخطوات التالية:
- أ- القياس:** وذلك بالقيام بقياس واقعي لمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء، ويتم ذلك من خلال:
- تعريف العميل المتسرب، وتحديد نسبة التسرب من العملاء .
 - تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمنظمة .
 - ترتيب العملاء حسب احتمالات تسربهم .
 - إعادة النظر في سياسة التعامل مع العملاء .
 - تقييم معايير الخدمة المقدمة للعملاء .
- ب- الإدارة:** تطوير و تنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالعملاء و زيادة و لائهم و التقليل من معدلات التسرب، بالإضافة إلى دراسة أسباب التسرب و الاستفادة منها، و يتم ذلك من خلال:
- إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين .
 - إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي .
 - وضع معايير للأداء و لجودة الخدمات و السلع المقدمة .
 - تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل المتميز والفعال مع العملاء .
- ج- التعظيم:** خلق تغذية عكسية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء، وتفعيل برامج التعامل مع شكاوي العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، و كذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر و خلال التطبيق لا بد من إدراك و مراعاة النقاط التالية:
- تحديد وفهم ما يريده العملاء باعتباره حجر الأساس في بناء إستراتيجية ناجحة للتسويق بالعلاقات.
 - الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل و قنوات الاتصال المباشر المختلفة مثل النشرات الدورية والانترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء.

- بناء قاعدة بيانات داعمة لنظام التسويق بالعلاقات، من اجل التعرف و فهم حاجات العملاء و رغبا تم، يزيد من فعالية عملية الاستهداف للعملاء بشكل متميز عن ما يقدمه المنافسون ، و بالتالي العمل على حل مشاكلهم عن طريق تقديم المنافع المطلوبة من قبلهم، و كذا تقديم القيمة المضافة لهم و بالتالي بناء الولاء لديهم من أجل بناء اتجاهات ايجابية لدى العملاء حول المنظمة و بناء العلاقات معهم و الاحتفاظ بهم.

المطلب الثاني: متطلبات وخطوات التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات.

كما أشرنا سابقا أن عملية التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات متوقفة على طبيعة الموقف التسويقي الذي يواجه المؤسسة، وعلى الطرق والخطوات المتبعة في ذلك، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة بعض العوامل والظروف الازمة لنجاح عملية التطبيق، فمن خلال هذا المطلب يوضح كل من متطلبات النجاح والتطبيق الفعال وخطواته.

الفرع الأول : متطلبات نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات ورفع فعاليته:

يستند التسويق بالعلاقات على وجود مجموعة من العوامل المساعدة و الظروف المواتية لعملية تطبيقه، فلكونه يركز على بناء و تطوير علاقات المؤسسة مع الزبائن والاستفادة من ذلك، و اعتبار خدمة الزبون من أولويات المؤسسة، فذلك يتطلب إحداث مجموعة من التغييرات الشاملة تمس نظم و ثقافة المؤسسة و توجهاتها ونظرتها إلى بيئتها الداخلية و الخارجية، التعاون، التوجه التسويقي، المعرفة التكنولوجية، الزبون، الموارد، الخوافز، الرؤية الإستراتيجية، حيث يتركز التغيير الخاص بهذه البيئة على العناصر التالية:¹

أ . التغيير في قيمة وثقافة المؤسسة: وتعني تغيير العادات والقيم التي تحكم سلوك وتصرفات المورد البشري والمؤسسة بما يوافق توجهات المنهج التسويقي الجديد، وبرزها ثقافة الاهتمام بالزبون والسعي إلى تحقيق رضاه.

ب . التغيير في سياسة وفلسفة إدارة المؤسسة: فالتسويق بالعلاقات يتطلب توجه وسياسات معينة من المؤسسة فالانتقال من المنهج القديم إلى هذا المنهج يتطلب تغيير سياسات المؤسسة الخاصة بالبحث عن الزبائن الجدد إلى السياسات الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن و تطوير علاقاتهم، و تبني فلسفة التسويق الداخلي و إدارة الجودة الشاملة بما تتطلبه من ضرورة التحسين والتطوير الشامل والمستمر.

ج . التغيير في نظام المكافآت والخوافز السائدة في المؤسسة: هنا يجب تشجيع الزبون الداخلي على خدمة وإرضاء الزبون الخارجي وتوعيته ومدى اهمية ذلك بالنسبة لبقاء المؤسسة ونجاحها، مع ضرورة بث المعلومات التسويقية لدى العمال لمساعدتهم على تفهم الزبائن وخدمتهم.

¹- عواطف يونس إسماعيل، مرجع سبق ذكره ، ص:65.

د . التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة :أي تغيير الاستراتيجية المرتكزة على الحصة السوقية إلى الاستراتيجية المرتكزة على الحفاظ بالزبون.

هـ . ضرورة اعتماد نظم فعالة لإدارة بيانات الزبائن :تمكن القائمين عليها من تحديث معلومات الزبائن باستمرار و معالجة البيانات السلوكية، و تسمح بجدولة فعالة لطلباتهم و رغباتهم، بحيث تعتمد تلك النظم على وضع برمجيات تمكن من جمع البيانات اللازمة وتحليلها بفرض التنبؤ بسلوك الزبائن وتصنيف ميولاتهم بعد تغيير البيئة الداخلية للمؤسسة بما يناسب تطبيق التسويق بالعلاقات و تهيئة وتمكين الزبون الداخلي من القيام بذلك، و يتطلب الأمر أيضا اعتماد مجموعة من السياسات والوسائل التي تتمثل فيما يلي:¹

- توفير معلومات كافية على الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته ، مع ضرورة نشر تلك المعلومات و توزيعها على مختلف الأقسام و الأفراد داخل المؤسسة.

- توجيه وتركيز جهود المؤسسة نحو بناء علاقات قوية مع الزبائن.

- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- بناء وتطوير بعض الأنشطة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، كمراكز الاتصالات، المواقع الإلكترونية، فرق لخدمة و مساعدة الزبائن، توفير البيانات اللازمة عن الزبائن، برامج لدعم الزبائن الدائمين للمؤسسة.

الفرع الثاني : خطوات التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات

إن نجاح التسويق بالعلاقات مرهون بتطبيقه في الحالات المناسبة ومع مجموعات الزبائن المناسبين، وذلك بتخصيص برامج تسويقية خاصة لكل مجموعة، بالإضافة إلى ضرورة الاعتماد على مجموعة من الخطوات، و هي كالاتي²:

1 . تجزئة السوق :تعتمد المؤسسات إلى تقسيم أسواقها إلى مجموعات متجانسة من أجل تخصيص لكل مجموعة برنامج تسويقي مناسب، وهذا ما يساهم في تحليل الأسواق المعتمدة وفهمها ومن ثم سهولة التوفيق بين خصائص المنتجات وحاجة تلك الأسواق.

2 . تحديد الزبائن المستهدفين: بعد عملية تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من الزبائن، يأتي بعدها ضرورة اختيار الفئة أو المجموعة المستهدفة لتطبيق هذا المنهج، و التي تمثل مجموعة من الزبائن الذين يشتركون معا بصفة عامة في بعض الحاجات أو الخصائص التي تقرر المؤسسة خدمتها، و نقصد بذلك عملية الاختيار و التركيز

¹- عبد الله قلش، مرجع سبق ذكره، ص: 139 .

²- بن جروة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 178.

على عدد محدد من الزبائن، الذين تكون لهم أهمية استراتيجية بالنسبة للمؤسسة من خلال توجيه البرامج والأنشطة التسويقية نحوهم من أجل بناء علاقات معهم وتطويرها، حيث أن منهج التسويق بالعلاقات يقوم على الخصوصية والفردية في إشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين.¹

3- اعتماد نظام قاعدة بيانات الزبائن: تقوم المؤسسة ببناء نظام معلومات و قاعدة بيانات للزبائن تمكنها من جمع كافة المعلومات عن عملائها و معالجتها واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، حيث يمكنها من التعرف على عملائها ومن ثم خدمتهم بشكل مناسب و متميز و فردي.

4- إنشاء نظام اتصال فعال: إن التفاعل و السرعة والدقة والوضوح والمسؤولية السرية وقوة الإقناع والتأثير في الاتصالات تمثل أساس نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات لأن هذا الأخير يركز على العلاقات التي تعتبر الاتصالات التفاعلية جوهره، و التي تدعم العلاقة بين المؤسسة وعملائها ، هذا وتمثل أهداف إنشاء نظام للاتصالات مع الزبائن فيما يلي:²

- تحقيق علاقات إجتماعية وشخصية ، من خلال توفير وسائل الاتصال المناسب وإعطاء الفرص ليتعرف الزبائن على المؤسسة كإقامة أيام مفتوحة على المؤسسة أو ندوات ومؤتمرات وغيرها.

- وجود حوار مستمر بين المؤسسة والزبائن بإرسال خطابات للزبائن تتضمن الشكر والتقدير وتقديم الاقتراحات والإجابة عن الإستفسارات.

- تشجيع الاتصال المباشر بين المؤسسة وعملائها من خلال توفير الوسائل المناسبة التي تتضمن: إسم وعنوان المؤسسة و رقم الهاتف و غيرها من البيانات الضرورية، تخصيص مصلحة الاستقبال والرد على اتصالات الزبائن من خلال الهاتف أو البريد وحتى الإنترنت وغيرها.

5. تقييم الزبائن المستهدفين:

يجب على المؤسسة تقييم عملائها باستمرار لمعرفة الأرباح والإضافة التي يقدمها كل عميل للمؤسسة من جهة ومعرفة مستوى رضا كل عميل ومدى نجاح الجهود التسويقية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وهذا يفرض

¹- محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعة الإسكندرية، ط: /، س: 2008، ص 80.

²- صالح حميد على، غازي فرحان أوزيتون: الاتصالات الإدارية" اسس مفاهيم و مراسلات الأعمال"، دار حامد للنشر و التوزيع، ط: 01، 2007،

التعرف على نقاط القوة والضعف في السياسات التسويقية للمؤسسة، ومحاولة الاستفادة منها أو معالجتها، ويتم تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف بناء على المعايير التالية :¹

أ- قياس مدى نجاح المؤسسة في إشباع حاجات الزبائن وإستفادتها من شكاويهم وانطباعاتهم .
ب- قياس مدى رضاهم و ولائهم للمؤسسة و العمل على تعزيزهما لضمان عدم تسربهم، لأن هذا العامل يعتبر أساس العلاقة الطويلة.²

ج- قياس ربحية المؤسسة المحصلة من الزبون الواحد :والذي يتأثر بعاملين هما متوسط تكلفة الإحتفاظ بالزبون و الإيرادات المتوسطة للعميل الواحد (حجم وقيمة مشتريات الزبون من المؤسسة وطول فترة التعامل معها).
د- مدى مساهمته في تحقيق أهدافها التسويقية أو المزايا التي يمكن أن يقدمها الزبون ذو الولاء المرتفع للمؤسسة بتعظيم الأرباح و المساهمة تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة.

6- المحافظة على ولاء الزبائن : تعمل المؤسسة على المحافظة على العلاقة التي تربطها بعملائها المستهدفين من خلال المحافظة على الولاء لديهم وذلك ب :

- تعظيم القيمة المدركة للزبائن بالتحويل إلى مؤسسة تعمل وفق ما يريده الزبائن و مراعاة البدائل التي يقدمها المنافس ومحاولة التمييز عن ذلك تحقيقا لمبدأ الرضا يولد الولاء .
- التقليل من الزبائن المتسربين وإعادةتهم من خلال برامج تسويقية معدة لذلك .
- ضرورة العمل على التدريب المستمر للتعامل مع الزبائن بشكل جيد من خلال التواصل المستمر معهم و التعامل مع شكاويهم.

المطلب الثالث : قياس فعالية التسويق بالعلاقات والانتقادات الموجهة له.

يتطلب التسويق بالعلاقات رقابة وتقييم باستمرار حتى يمكن للمؤسسة من معرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها التسويقية ومدى نجاعة هذا المنهج، ولهذا يجب التركيز على معايير معينة لإنجاز هذه المهمة، و تزداد أهمية هذا التقييم إذا علمنا بمحدثة هذا المنهج، و أنه يخضع إلى اختبار من طرف العديد من الباحثين.

الفرع الأول : قياس فعالية التسويق بالعلاقات

باعتبار أن التسويق بالعلاقات يراهن على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة انطلاقاً من الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم لها وتعظيم القيمة المقدمة لهم، حيث يعمل على تعظيم هامش الربح المكتسب من الزبون

¹- فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، ط: /، بيروت ، س: 2004، ص: 14 .

²- Charon J.I, et Separi S : Organisation et gestion de l'entreprise ,Manuel et Application, DUNOD, paris , 1998,p 32.

الواحد، بناءً على تعظيم حجم التعامل الذي يتأثر بطول فترة التعامل من جهة، وعدد مرات التعامل أو قيمة التعامل في كل مرة من جهة أخرى، وتحقيق هذا الغرض مبني على الجهود التي تبذلها المؤسسة في إطار تحسين علاقتها بعملائها وإرضائهم، وفي هذا الإطار فقد تم وضع مجموعة من المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس مدى فعالية التسويق بالعلاقات، ودوره في تحقيق مصالح كل الأطراف ذات العلاقة وليس مصالح المؤسسة فقط، لأنه دوماً يسعى إلى بناء علاقات تعاون وتشارك والتي يمكن تحديدها على النحو الآتي:¹

1- مستوى الثقة بين الطرفين: فكلما زادت الثقة بين الطرفين دل على أن الأنشطة التسويقية في هذا الإطار ذات فعالية لكون الثقة أساس تكوين العلاقات القوية والطويل، ويمكن قياس الثقة من خلال طريقة التعامل بين الأطراف أو من دراسة آرائهم.

2- مستوى الالتزام: حيث أنه كلما كان التزام الأطراف قوي وجاد كلما دل على فعالية التسويق بالعلاقات ونجاحه في فرض الالتزام على كل أطراف العلاقة، وهو يعبر عن مدى رغبة وجدية هذه الأطراف في الحفاظ على العلاقة وتنميتها من خلال التعاون والمشاركة .

3- طول فترة العلاقة بين الطرفين : كلما كانت العلاقة طويلة زادت فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق أهدافه، فالعلاقة الطويلة هي هدف أساسي لنجاح هذا المنهج، ولهذا يمكن قياس الأداء التسويقي للمؤسسة في هذا الإطار من خلال هذا المؤشر المهم، والذي يظهر من خلال معدل دوران الزبائن وقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بهم ومدى استعدادهم للمحافظة على العلاقة مع المؤسسة .

4- مدى وجود اتصالات مباشرة وتفاعلية: الاتصالات المباشرة وذات اتجاهين، تعتبر مؤشر عن وجود علاقة تفاعلية وتعاونية بين الأطراف تركز على معالجة القضايا المشتركة، والتي تتمحور حولها العلاقات .

5- مدى التركيز على مستوى الجودة وتحقيقه لحاجات ورغبات الزبائن: والتي تشير إلى مدى نجاح المؤسسة في تحقيق المطابقة بين سياساتها التسويقية ورغبات الزبائن و بناء علاقات حسب ميولاتهم و توجهاتهم، كما تشير إلى مدى نجاح تلك العلاقات في تحقيق مصالح المؤسسة وأهدافها ، و لهذا فإن الجودة هنا تظهر في اتجاهين كإشارة على أن كلا طرفي العلاقة مطالب بتحسين هذه الأخيرة وتطويرها وبنائها بما يضمن تعظيم المنافع للأطراف على حد سواء .

6- جهود المؤسسة في الاحتفاظ بالزبائن: وذلك من خلال السعي لإرضائهم وتدعيم ولائهم للمؤسسة، والذي يتحقق بناءً على إشباع حاجاتهم وتدعيم علاقتهم بالمؤسسة.

¹ عبد الله قلش ، مرجع سبق ذكره ، ص 146 .

الفرع الثاني : الانتقادات الموجهة للتسويق بالعلاقات:

هناك بعض الدراسات التي تعارض صحة افتراضات التسويق بالعلاقات حيث حذرت دراسة (Dowling & Uncles 1997) من أن اعتبار العميل الموال هو العميل الأكثر ربحية، هي نظرة سطحية و مبسطة جدا و طرحت الدراسة تساؤلات حول حقيقة أن خدمة العميل الموالي أقل تكلفة، وأن العميل الموالي يدفع السعر الأعلى، وانه ينفق أكثر على منتجات المنظمة الموالي لها، وأثارت الشك حول صحة هذه الافتراضات، و أن مثل هذا الموضوع بحاجة إلى المزيد من الدراسات التطبيقية.¹

أما (Werner J. Reinartz & V. kuner 2000) فقد حاولا اختبار الفرضيات الأساسية التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في مجال المنتجات التي لا تتضمن الشكل التعاقدية، فكانت الدراسة حول العملاء الذين يتعاملون مع تجار التجزئة. فقد اعتبرت الدراسة الفرضيات التالية:

- هل هناك علاقة بين طول علاقة العميل مع المنظمة وبين ربحية ذلك العميل .
 - هل تكاليف خدمة العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة أقل من غيره .
 - هل يدفع العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة الأسعار الأصلية ولا يطالب بالخصومات .
- و كانت النتائج مخالفة لما جاء في الدراسات السابقة، حيث توصلت الدراسة إلى أنه ليس شرطاً أن العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة، هو الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة، وان مثل هذا العميل يبحث عن المعاملة الخاصة من المنظمة، والسعر الأقل و القيمة المضافة من علاقته الطويلة مع المنظمة، على عكس العميل الجديد الذي لا يتوقع مثل ذلك.

ونظرا لديناميكية الموضوع وحدائته و رغم أهميته دوره في بناء العلاقات وتطويرها وإشباع حاجات وتحقيق طموحات أطراف العلاقة، ما زال الحوار مفتوحا وما زالت الحاجة ماسة لمزيد من الدراسات التطبيقية في هذا المجال ، وأنه لا يعني أنه خالي من النقائص والعيوب، فهناك التي تظهر في عملية تطبيقه وسوء استخدامه، أو التي تكتنفه من حيث أنه منهج تسويقي، وعلى العموم فإن من الضروري على المؤسسات البحث عن نقاط ضعف أي استراتيجية أو توجه تتبناه وهذا بغرض معالجتها وتفاديها، حيث يمكن تلخيص أهم سلبيات ومعوقات هذا المنهج على النحو التالي:

- 1- محدودية تطبيقه :من الصعب في بعض الأحيان التمييز بين الحالات التي يمكن تطبيقه فيها من عدمه .
- 2- هو في بداية ظهوره، وعليه من المحتمل عدم نجاحه إن تبنته المؤسسات في السنوات المقبلة .

¹ - إلهام فخري أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص:412 .

- 3- التسويق بالعلاقات لا يعتبر منهج جديد وإنما هو عبارة عن إعادة صياغة الممارسات التسويقية القديمة في ثوب جديد، فالتركيز على موضوع العلاقات في المبادلات التجارية لم يكن حديث العهد بل كان شائعاً خاصة عندما كانت المجتمعات صغيرة .
- 4- التركيز على عدد محدود من الزبائن يعرض المؤسسة إلى مخاطر احتمال فشل الاستثمار في علاقات الزبائن.
- 5- صعوبة إقناع جميع أفراد المؤسسة بالالتقيد بالزبون وتغيير ثقافة وقيم المؤسسة وطرح الأحكام الجديدة .
- 6- تدخل المؤسسة في الشؤون الداخلية والحياة الشخصية عن طريق الأسئلة المطروحة، فالمعلومات التي ترغب المؤسسة الحصول عليها عن الزبون قد تكون بالنسبة لهذا الأخير بمثابة إقحام نفسها في حياته الشخصية، بالإضافة إلى أن بعض الزبائن الذين يدركون الأهمية الاستراتيجية للمعلومات، سيفاوضون المؤسسة لتقديمها مقابل الحصول على بعض الامتيازات .

خلاصة:

التسويق بالعلاقات هو منهج ظهر ليعبر عن مدى مواكبة ومسايرة المؤسسات للتطورات والتغيرات في بيئتها الاجتماعية والثقافية والعلمية، و على رأسها التغيرات في طبيعة المنافسة و ميولات المستهلكين و نمو وعيهم باعتبار أن المنظمة تعمل على بناء العلاقات وتطويرها وإشباع حاجات وتحقيق طموحات أطراف العلاقة عامة، و على تقوية علاقتها بعملائها خاصة ، لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المنظمة و يكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق، كون أن المنظمة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها، سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقات مع منظمة أخرى بدلا منها لتوطيد علاقته بها و بالتالي خسارة الأموال التي أنفقها العميل ، ولا يعني ذلك خسارة واحدة للمؤسسة بل اثنتين فسوف يتسرب العميل أولا ثم يوجه أمواله إلى المنافسة ثانيا .

- تمهيد:

في عالم اليوم، و في ظل المنافسة الحادّة المحلية والدولية و التطورات التكنولوجية المتسارعة يبقى تطبيق مناهج التسويق شيئاً حتمياً، فبدون تسويق فعّال قد تتعرض المنظمات الى خسائر كبيرة قد تصل بها الى حد الإفلاس والخروج من السوق، ومن خلال عدة عقود فرضت العديد من المفاهيم والمصطلحات التسويقية أهميتها كعناصر أساسية لنجاح المنظمات و إستراتيجياتها، وأصبحت مثل هذه المصطلحات مألوفة لدى الباحثين في مجال التسويق و من أمثلتها خدمات الزبائن , Customers Services وعلاقات الزبائن customers relationships و ولاء الزبائن , Loyalty Customers وأخيراً ادارة علاقات الزبائن Customers relationships managemen و التي تعرف اختصاراً ب CRM حيث تعد ادارة علاقات الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال إدارة الاعمال ، حيث أن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة و زبائنها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها و استمرارها و نموها، باعتبار أن مجموعة من الدراسات أثبتت أن كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق كلفة الإحتفاظ بالزبائن الحاليين بعدة مرات، ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين المنظمة و زبائنها.

سيتضمن هذا الفصل المحاور التالية :

المبحث الأول : تطور العلاقات في إطار الممارسات التسويقية .

المبحث الثاني : العلاقة مع الزبون .

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون حلقة تطبيقية للتسويق بالعلاقات .

المبحث الأول : تطور العلاقات في إطار الممارسات التسويقية :

تولي المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق، و تتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه ،وإن من بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف " بالتسويق بالعلاقات "، حيث أن العلاقة ليست هدفا في حد ذاتها بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون وتفاعله مع المؤسسة، لذلك تسعى المؤسسات لإنشاء علاقات تفاعلية متينة وقوية (تجارية أو حتى شخصية) مع الزبائن و ربطهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، لضمان إستمرارهم في التعامل معها بإعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها و إستمرارها، حيث أن إنشاء العلاقة مع الزبون عنصر أساسي في إستراتيجية المؤسسة من خلال التعرف الجيد على الزبائن، بجمع وتحليل بياناتهم وتقييم مدى إمكانية إقامة العلاقة.¹

المطلب الأول : تعريف العلاقة وأنواعها

ظهر مصطلح العلاقة كمفهوم جديد يتعدى التبادل الذي يتمثل في تدفقات معينة و فقط إلى التفاعل بين طرفين أو مجموعة من الأطراف.

الفرع الأول : تعريف العلاقة

مصطلح العلاقة هو " أحاسيس بين شخصين أي: جاذبية متبادلة ،إحترام ، تقدير وترابطالخ " و تعرف العلاقة على أنها " سلسلة من الأحداث المتفاعلة بين طرفين خلال فترة زمنية " ، حيث أن المقصود بالأحداث هي مجموعة من العمليات التي تشكل سلسلة من التفاعلات، و كل تفاعل يتكون بدوره من فعل ورد فعل حيث يكون هذا التفاعل متبادلا ، و كل حدث يتضمن سلوكيات اتصالية بما فيها الحوار الكلام الأفعال ، لغة الجسد ،الإشارات.²

و يرى البعض أن توظيف العلاقة بالتفاعل عبر فترة زمنية غير كاف لوحده، فيقترح jim barens ضرورة إضافة عنصر العاطفة ليكتمل التفاعل، و هذا يعني إتصال مؤثر ومتربط، و تماشيا مع ما ذكرناه فإن العلاقة تتجسد عندما يتحرك الطرفين من الاستقلالية إلى التبعية أو إلى التبعية المتبادلة ونقصد بذلك تبادلية القيمة، فعندما يقوم زبون بشراء مواد غذائية من محل ما، لا يمكن أن نعتبر أن هذا الشراء عبارة عن علاقة بل هو صفقة بينما إذا اعتاد الزبون على شراء هذه المواد بشكل متكرر كُلمًا دعت الحاجة من نفس المحل، نظرا للتعامل

¹ - Sevend Hollensen : marketing management a relationship approach , 2 edition ,pearson edition ,england ,2010,p16

² - حكيم بن جروة، محمد بن حوحو: ورقة بحثية تحت عنوان " تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتنقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،س:2010 ص:9-10 .

الذي يقدمه للزبائن أو نظرا للأسعار التي يطبقها.... الخ، فهذا نسميه علاقة بين المحل والزبون تحمل وتبين تبعية متبادلة بينهما.

من خلال ماسبق نستخلص أن:

" العلاقة هي عبارة عن بنية اجتماعية تتجسد وتنفعل إذا اعتقد الأفراد بوجودها وعملوا على تحقيقها فالعلاقات يمكن ان تكون من جانب واحد أو متبادلة بمعنى ان أحد الأطراف أو كلاهما يعتقد بأنه في علاقة مع الطرف الآخر."¹

الفرع الثاني: أشكال العلاقة

هناك ثلاثة أنواع من العلاقات التنظيمية مع العملاء وهي:²

1- العلاقة الثنائية dyadic relationship:

تقتصر هذه العلاقة على طرفين هما المؤسسة والعميل أي البائع والمشتري، ففي هذه العلاقة نشير إلى تجاهل كل العناصر الأخرى في قناة التوزيع، بالإضافة إلى تجاهل دور الأطراف الأخرى حيث تأخذ هذه العلاقة الشكل التالي :

الشكل رقم (04): العلاقة الثنائية



المصدر : Sevend Hollensen , marketing management a relationship approach :

2edition ,pearson edition ,england ,2010,p16.

2- سلسلة العلاقات Chain of relationship :

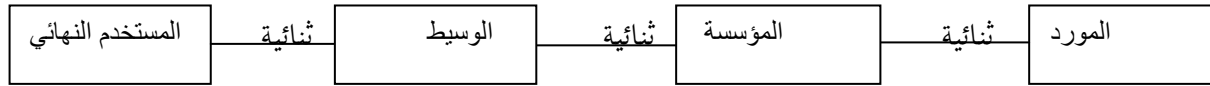
تعتبر العلاقة هنا أيضا ثنائية، غير أنها تتعدى مجرد العلاقة بين المؤسسة و العميل ، بحيث تشمل كل الأنشطة التسويقية اللازمة لبناء و تطوير و الحفاظ على التبادلات الفعالة في سلسلة القيمة، و ذلك بإعتبار مجموعة

¹ - Francis buttle :customer relationship management ,concepts and technologie second edition ,eleiver ltd ,hungary ,2009.p 27,p28.

² - Sevend Hollensen , op- cit , p17.

من الأطراف غير المؤسسة والعميل مثل موردي المؤسسة ، الوسيط بين المؤسسة والعميل ... الخ ، حيث تأخذ هذه العلاقة الشكل التالي :

الشكل رقم (05): سلسلة العلاقات

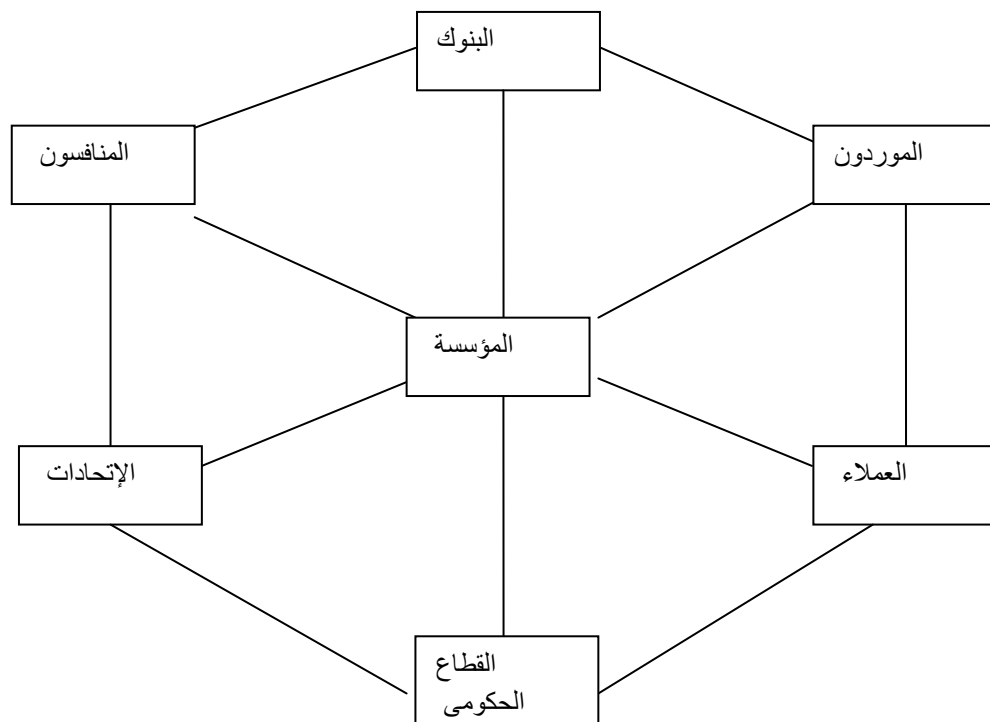


المصدر : Sevend Hollensen , marketing management a relationship approach : 2edition ,pearson edition ,england ,2010,p16.

3- شبكة العلاقات : Dissolution relationship

في هذا الشكل تصبح العلاقة أكثر تعقيدا و تشعبا حيث تشكل مختلف العلاقات بين الأطراف المعنية شكل الشبكة والتي تتضمن ثلاثة أطراف فأكثر و يمكن توضيح هذا النوع من العلاقات في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (06): شبكة العلاقات



المصدر : Sevend Hollensen , marketing management a relationship approach : 2edition ,pearson edition ,england ,2010,p16.

¹ -Sevend Hollensen ,op-cit ,p17.

المطلب الثاني: متغيرات ومتطلبات بناء العلاقة

إن بناء العلاقة يحتاج إلى مجموعة من المتغيرات و المتطلبات التي تجعلها ناجحة، و ترفع من مستوى أداء و فعالية هذه العلاقة.

الفرع الأول: متغيرات العلاقة

تناول العديد من الباحثين المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على مستوى أداء العلاقة بين المورد و المشتري أمثال , Ziehl 2005 , Wilson and Moller 1991 , Kotler and Armstrong 1991 وهي كالتالي:¹

أ- مقدار ما يحويه جوهر الخدمة من خدمة:

إن إستراتيجيات بناء العلاقة الناجحة مع العملاء تنبني على أساس احتوائها على خدمة ذات جودة عالية تحقق الإشباع، أي أنه ينبغي على المؤسسة أن تكون قادرة على المنافسة، حتى ولو لم تكن تحتل المراتب الأولى بين المنافسين من حيث الجودة والإستجابة لرغبات العملاء .

ب- تجزئة وإختيار السوق المستهدف بدقة:

إن أساس إقامة علاقات ناجحة مع العملاء القيام بتجزئة السوق، أي معرفة وتحديد العملاء الذين ترغب المنظمة في إقامة العلاقة معهم، ثم معاملة كل عميل على حدى و وضع خطة خاصة بكل عميل مثل: مكاتب الاستثمارات القانونية ، ووكالات الإعلان ، مكاتب الاستشارات الهندسية والمحاسبين.

ج- الالتزام:

يمثل الإلتزام أهم المتغيرات لقياس مستقبل العلاقة كما يشير إلى أهمية العلاقة بين الطرفين و الرغبة في المحافظة على إستمراريتها في المستقبل.

د- الثقة:

و هي إعتقاد أطراف العلاقة أن أي طرف في العلاقة، يتصرف مع ضرورة مراعاة ما يهتم به الطرف الآخر.²

هـ- التعاون في تحقيق الأهداف المشتركة:

نقصد بذلك حصول أطراف العلاقة على الفوائد و المنافع المرجوة تحقيقا للأهداف المشتركة من خلال التفاعل والتعاون في العلاقة، بإعتبار ذلك مبررا قويا في إستمرار وبقاء العلاقة.

¹ - J. Lendrevie, D.Lindon: Mercator , 7eme édition, DUNOD, Paris ,2003. P 904.

² - دلي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، س: 2009، ص: 35.

و- التكيف:

يقصد به قيام أحد الشركاء بتغيير العمليات أو أحد العناصر محل التبادل لتناسب مع ظروف الطرف الأخر، حيث يعتبر ذلك بمثابة الطريقة المناسبة لكسب الثقة خاصة في المراحل الأولى للعلاقة، كما يعتبر كجدار منيع أمام المنافسة في المراحل الموالية .

ز- الاستثمارات غير القابلة للاسترداد:

نقصد بذلك جملة الموارد المستثمرة في العلاقة كالتحسينات الرأسمالية ، المعدات، التدريب وأنها كلما كانت غير قابلة للإسترداد من الطرفين في حالة فشل العلاقة، كلما كانت عاملا مهما لبقاء وإستمرارية العلاقة.¹

ح- رقابة العلاقات:

نقصد بذلك تقييم وإختبار جودة العلاقة من خلال:

- 1- استطلاع آراء العملاء الحاليين حول الجودة ، درجة إشباع الحاجات والقيمة المدركة مقارنة بالمنافسين.
- 2- إقامة قاعدة بيانات العملاء لتمكين المؤسسة من تحليل المعلومات التي توفرها مثل سلوكياتهم الاستهلاكية وإيراداتهم.....الخ

الفرع الثاني: متطلبات بناء العلاقة

تتمثل أهم متطلبات التسويق بالعلاقة في أربعة مدخلات وهي:²

1- فهم توقعات العملاء: Understanding Customer Expectation

و نقصد بذلك قدرات المؤسسة على التحري و اكتشاف ما يرغبه العملاء من سلع وخدمات تتميز بالجودة والمواصفات التي تلي هذه الرغبات، حيث أن كل هذا يعتمد على ضرورة إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء تستند إلى التكنولوجيا، وتمكن من التعرف على ما يُحِبُّ ومالا يجذب العميل ومن ثم استهدافه بطريقة فعالة، حيث يعتمد مسؤولو التسويق على البيانات التي تنتجها هذه القاعدة في توجيه برامجهم و جهودهم التسويقية وفقا لطبيعة كل عميل .

و في الواقع العملي التسويقي هناك الكثير من المؤسسات التي تواجه مشاكل جمة في فهم توقعات العملاء نتيجة تجاهلها لبعض المفاهيم والتي من بينها :

- ثقة المؤسسة وإعتقادها في انها تعرف ما يريد العميل مايجعلها تتجاهل معرفة رغبات ومتطلبات العميل.

¹ - جليل وهيبية :شروط تبني التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية ،مذكرة ماستر، علوم تجارية ،تخصص تسويق ،س: 2013، ص: 46.
² - Ch. Michon ,le Merketeur , Pearson Education , Paris , 2003 , P234.

- بعض المؤسسات تظن أن عملية تحديد رغبات العملاء لا تأتي بنتائج دقيقة.
- تعتقد بعض المؤسسات أن عملية التحري عن رغبات العملاء تعتبر عملية مكلفة.

2- بناء شراكات خدمية Building Service Partnerships

تعمل المؤسسة دائما على توثيق علاقتها و تطويرها مع العملاء، وذلك بتقديم خدمات إضافية لمنتجاتهم التقليدية بما يؤدي إلى نمو الشراكة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التميز، وهي بذلك تشكل منهجا خاصا للتعامل يكون العميل محوره، إلا أنه عند بناء الشراكة حسب رأي Evans and Laskin ينبغي أن تراعي عدة إعتبارات أهمها:¹

- ينبغي أن ينتج عن الشراكة مكسب لكلا الطرفين، أي العلاقة بين المورد والمشتري ينبغي أن تكون علاقة مكسب - مكسب Win-Win
- ينبغي أن يتعاون الطرفان لتحقيق أهداف الشراكة.
- ينبغي التخطيط لمواجهة الأمور التي تخرج عن المسار المتوقع للشراكة.
- يجب أن يعي الطرفان أن ما قد يحدث من تغيرات كالتغير في الأسعار أو معدلات النمو ليس عائق للعلاقة بل يجب أن يكون حافزا للمزيد من الحوار والمناقشة.
- يجب أن تبنى العلاقة على الثقة والأمانة والصراحة وليس على الموافقات الشكلية.
- ينبغي أن يكون بين طرفي العلاقة إتصال دائم وفعال.

3- تفويض المزيد من الصلاحيات للعمالة: Empowering Employees

- يعتبر هذا التفويض من وجهة نظر التسويق بالعلاقات يحقق فوائد كبيرة من بينها:
- تمكين العمال من أداء بعض الأعمال أكثر من المعتاد مع العملاء الأمر الذي يساهم في بناء علاقات طويلة.
 - انطباعات العملاء حول التنظيمات التي تفوض السلطة للعمال على أنها تلتزم التزاما حقيقيا لإشباع حاجاتهم.
 - توفير الجو والمناخ الملائم لخلق الدافعية لدى العمالة لتحقيق أهداف المؤسسة .
 - التقليل من المركزية في إتخاذ القرارات .

4- إدارة الجودة الشاملة:

تتضمن الجودة الشاملة كل الجهود المنسقة التي تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية عن طريق التحسين المستمر لكل جانب من جوانب المؤسسة حيث تدعو إدارة الجودة الشاملة إلى:

¹ - Deminique Gri : La relation client " fidélité, fidélisation et produits fidélisants", FNEGE ,Paris ,2002 , p: 58.

- إشراك العمال في الإدارة وتفويض القدر المستطاع لهم من السلطة لكي يحس العامل بقيمته ولكي يجد الحرية في التصرف والعمل .

- إتخاذ سلسلة من الخطوات والبرامج التي تصاغ في منهج طويل يمس جميع جوانب المؤسسة من إدارة ، إنتاج تسويق ... بما يتماشى مع التسويق بالعلاقة.¹

المطلب الثالث : مراحل بناء العلاقة وعوامل تحللها

تمر العلاقة مع مرور الوقت بمجموعة من المراحل و الخطوات تعبر عن تطورها و تغييرها تماشياً مع الأهداف و النتائج المرجوة .

الفرع الأول : مراحل بناء العلاقات

إنّ عمليات تطور العلاقات يمكن التعبير عنها في شكل خطوات أو مراحل وهذه الخطوات هي:²

المرحلة الأولى: الوعي awarenss

تتعلق بدورة حياة العلاقة، و تسمى بالإدراك أو الوعي، و تشير إلى التصرف الذي يكون فيه أحد الأطراف شريكاً تعاونياً محتلاً و لا يوجد تفاعل بين الأطراف و هنا يعي أحد الاطراف أن هناك طرفاً آخر يعتبر مجدياً من الناحية الإقتصادية ليكون شريكاً له .

المرحلة الثانية: التقصي والإستكشاف exploration

و هي مرحلة البحث و التحريب في تبادل العلاقات، ففي هذه المرحلة يهتم أطراف التبادل المحتمل بالالتزامات أولاً و بالمنافع و الأعباء و إمكانية التعاون و المبادلة، كما يتم تقسيم مبدئي للموقف وتنقسم هذه الخطوة على خمس عمليات فرعية هي كالتالي:

1- الجذب: حيث يدرك كلا الطرفين وجود بعض المزايا المتوقعة من التبادل .
2- الاتصال و التفاوض: حيث يتم تقييم مدى التعبير الذي ينبغي ان يحدثه كل طرف لكي يتناسب مع الطرف الأخر.

3- البناء و المساومة: حيث يتم الإتفاق عل شروط التبادل.

4- وضع السلوك المتوقع: يتم صياغة السلوك الذي يتوقعه كل طرف من الأخر نتيجة للعلاقة بينهما .

¹- بسام الأحمدى ، دراسة لماهية وأبعاد التسويق بالعلاقات ،المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ،مصر ، العدد 1 ، 2009، ص:304-307.

²- طارق بدوان عرفة و حسني إبراهيم حمدي " عوامل فشل العلاقات التسويقية بين الموردین والعملاء " مجلة الأفق العدد الأول والثاني ، يناير و أبريل 2010 ص 45.

5- تنمية التعاون وتخطيط التوقعات: كما يلاحظ أنه رغم وصول العلاقة إلى هذه المرحلة، تكون الاستثمارات في حدها الأدنى، و من ثم فمن السهل التخلي عن إقامة العلاقة والإستمرارية فيها.

المرحلة الثالثة: التوسع expansion

تشير هذه المرحلة إلى الزيادة المستمرة في العوائد التي يتم الحصول عليها عن طريق الشركاء المتعاونين، و نقصد بذلك أطراف المبادلة و الاعتماد المتبادل المتزايد، حيث يكمن الاختلاف بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة ألا وهي الاستكشاف، في أن الشركاء قد أصبحوا يثقون ببعضهم البعض إلى حد كبير، و هم راضون عن العلاقة التي تحوي المخاطرة المتزايدة للإثنين .

المرحلة الرابعة: الإلتزام commitment

بعد تطور العلاقة يتكون عنصر الإلتزام بين فريق العمل، حيث تتضمن هذه المرحلة الإعتراف الصريح بالتبادل كعمليات مستمرة، ومن ثم فإن هذا يؤدي إلى ترسيخ العلاقة وتأسيسها، لتصبح الإهتمامات الرئيسية خلال هذه المرحلة تتمثل في المقابلات و الإتصالات والتعارف، كما يعتبر الإلتزام من بين الجوانب والعناصر المهمة في العلاقة فهو يتمثل تعهد ضمني أو ظاهري لإستمرارية العلاقة بين أطراف التبادل.¹

المرحلة الخامسة: التحلل (الإنفصام) dissolution

و نقصد بذلك تفكك وتوقف العلاقة بين أطراف التبادل، و الذي يتمثل في حالة نفسية داخلية، أين يُظهر أحد الشركاء عدم رضاه عن الطرف الآخر و تدمره منه، مستنتجا أن تكاليف التعديل أو الاستمرارية تزيد من خسائر العلاقة، و بالتالي تدخل العلاقة في هذه المرحلة دائرة التفاعل السلبي حيث يناقش الأطراف سبل حلّهم للعلاقة والإنتهاء منها.

إن دراسة تطور العلاقة يمكن من الوصول إلى مجموعة من الإستنتاجات ومنها:²

1- العلاقة يمكن أن تتكون في أي وقت نتيجة التفاعلات المستمرة بين طرفين.

2- العلاقة لا تحدث عشوائيا وإنما عن قصد ووعي تحقيقا لتبادل المنفعة المشتركة.

3- العلاقة تفاعل يحتاج للوقت لتحقيق ذلك.

بالإضافة إلى أن العلاقة تؤدي إلى درجة عالية من التداخل والتشارك والتعاون نتيجة لما يقوم به كل طرف و ما يحرص على إحداثه من تغييرات لكي يتكيف مع الطرف الآخر، و مما لاشك فيه ان دراسة أسباب التحلل

¹-Deminique Gri , op-cit , p:66.

²- نحلة نهاد الناظر: أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، س: 2009 ، ص: 16- 17 .

من العلاقة تعتبر من المعلومات الهامة لبقاء وإستمرارية العلاقة، وذلك بمحاولة المؤسسة تفادي الوقوع في الأمور التي تسبب فشل العلاقة.

الفرع الثاني: عوامل تحلل العلاقة

تؤدي العلاقات الدائمة طويلة الأمد مع العملاء إلى الفوائد الكبيرة للمؤسسة، و لكن هذا لا يعني افتراض بقاء وديمومة هذه العلاقات أكيدا باعتبار أن سلوك العملاء يختلف من عميل إلى آخر، و باعتبار أن دوام الحال من المحال، فسرعان ما تظهر بعض المشكلات نتيجة لطول العلاقة بين المؤسسة والعميل، لأن استمرارها مرهون بتبادلية كل ما يحصل عليه الطرفان من بعضهما البعض، أمّا عن الأسباب التي تؤدي إلى فشل العلاقة، و ذلك حسب مجموعة من الدراسات التطبيقية التي قام بها مجموعة من الباحثين مثل Ellarm, Ohme على عينات مختلفة من البائعين والمشتريين و عدم وجود الثقة بين الطرفين، بالإضافة إلى ضعف التخطيط لمستقبل العلاقة وعدم وجود أهداف مشتركة وتعاونية، حيث لاحظ Ellarm 1995 أنه رغم وجود الإتفاق بين طرفي العلاقة إلا أن هناك إختلاف واضح وكبير حول أهمية الأسباب التي تؤدي إلى فشل العلاقة.¹

هذا وقد أضاف كل من Bird , carroll and rose , brocks أسباب هامة تؤدي إلى عدم إقامة العلاقة أو عدم جدواها و استمراريتها في حالة قيامها وهي كالتالي:

أ- إستهداف قسم سوقي غير مناسب: The wrong segment

مما لاشك فيه، أن المؤسسة يتخاذا أسلوب التفاعل مع العملاء بإقامة العلاقات والحفاظ على إستمراريتها فهي لايمكن أن تستهدف كل العملاء، و بالتالي فهي مجبرة على إختيار قسم سوقي يناسبها لأنه ليس من المفيد بالنسبة لا للعميل و لا للمؤسسة إقامة علاقات لن ينتج عنها وفاء بإحتياجات ورغبات العميل ، فعلى سبيل المثال لا على سبيل الحصر لا يمكن إقامة علاقات مع قسم سوقي لا يتناسب مع نشاط المؤسسة.²

ب- قطاعات غير مربحة في الأجل الطويل: Not profitable in the long term

المؤسسات تفضل ألا تقيم علاقات طويلة الأجل مع العملاء غير المربحين، خاصة إذا كانت تنشط في بعض القطاعات غير الربحة في الأجل الطويل، و يكون هذا راجعا إما لقلة عدد العملاء، أو نظرا لتفاوت تكلفة تقديم الخدمة مع الإيرادات، أو أن الإشباع من هذه السلع أو الخدمات يكون بمجرد الحصول عليه لمرة واحدة فقط، أي أن هذه الحاجة غير متجددة بالنسبة للعملاء .

¹ - بدوان عرفة و حسني إبراهيم حمدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

² - نفس المرجع ، ص 49 - 50 .

ج- عملاء يتسمون بالصعوبة: Difficult customer

تعمل المؤسسة دائما على مواكبة إحتياجات ورغبات العملاء والتعامل معهم باحسن طريقة ممكنة من خلال التدريب المستمر للعمال، إلا أنه وببساطة هناك بعض العملاء من الصعب التعامل معهم بإعتبارهم يفرضون ظغوط نفسية على العمال، فيتحتتم على المؤسسة عدم التعامل معهم وبالتالي قطع العلاقة معهم، حيث تعتبر بعض المؤسسات هذه الفئة من العملاء كالمشاكل باعتبار لا ولاء لهم ولا ربحية كبيرة.¹

د- أقسام العملاء المرحة: customer profitability segments

أصبح من المهم جدا على المؤسسات أن تضع في حساباتها أن الربحية تختلف من زبون إلى اخر، و أن المؤسسة يجب أن تختار المحافظة على الزبائن الأكثر ربحية، و ذلك من خلال عدم إتباع أسلوب واحد في التسويق لجميع العملاء، بل يجب عليها أن تصب جميع اهتماماتها لخدمة عملائها الجيدين في حين تدفع العملاء الباقين على عدم التعامل معها و ذلك مثل ما قامت به شركة Federal Express حيث قسمت العملاء إلى ثلاثة أنواع : الجيد، الرديء ، و القبيح.

إن بناء قاعدة من العملاء ذوي الواء العالي يؤدي إلى زيادة الأرباح مثل ما نجحت شركة MBNA للخدمات من زيادة أرباحها بنسبة 60% نتيجة إختيار قاعدة من العملاء والحفاظ عليهم .
المبحث الثاني: العلاقة مع الزبون .

بفعل و جود تحولات في المحيط الاقتصادي، و وجود إمكانيات جديدة أتاحتها التطور الهام في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و تطور رغبات الزبون وكذا التطور في المفاهيم التسويقية، فقد أدى ذلك إلى التأكيد على إعادة تعريف دور التسويق، بكيفية تتجاوز المفاهيم الكلاسيكية التبادلية إلى تبني توجهات جديدة أساسها تنمية العلاقة مع الزبون كأحد المداخل الأساسية للتسويق بالعلاقات.²

¹ - محمود جاسم الصمدعي، ردينه عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى، 2002 ، ص 19.

² - Bois Devery, Jean Claude, "Le Marketing relationnel", édition d'organisation, Paris, 2001, p : 68.

المطلب الأول : العميل و تصنيفاته

قبل التطرق إلى موضوع العلاقة مع الزبون، كان لابد من الوقوف على مفهوم الزبون وأنواعه لمعرفة كيفية تنمية العلاقة وتفعيلها معه.

الفرع الأول : مفهوم الزبون أو العميل:

سرعان ما ظهر الزبون ليصبح العامل رقم واحد للمنظمات " الملك " باعتباره التوجه الجديد والمحور الأساسي للأنشطة بعد ما كانت المنظمات خاضعة لمتطلبات الإنتاج ، و هناك عدة تعاريف للعميل كما يلي: العميل هو الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتني منتج المؤسسة من السوق الصناعية أو الاستهلاكية لإشباع حاجاته و رغباته ،أيضا يعتبر العملاء هم مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها.¹

الفرع الثاني :أنواع العملاء

يمكن التطرق لأنواع العملاء حسب معيار المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة كالتالي:

أولا - العميل الداخلي:

يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها و اتجاهاتها.² من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار، لأنه المسؤول عن التنفيذ، و هو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، حيث يعتبر تأهيل العنصر البشري في المؤسسة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

إضافة إلى أنّ الإدارة نفسها تمثل جزء مكمل من أجزاء النظام، الذي يتكون من سلسلة من العاملين و الوحدات التنظيمية، فهي تمثل مورد وزبون في نفس الوقت ، فالقسم الذي يؤدي مهمة ما هو إلا زبون لقسم يسبقه و مورد للقسم الذي يليه.

¹- جليل وهيبية، مرجع سبق ذكره ، ص: 68.

²- سعادى خنساء " التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2006، ص42.

ثانيا- العميل الخارجي:

يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:¹

أ- المورد:

يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل، التي تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون .

ب- الموزع:

ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة، لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي و بالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم و خصائصهم، و يمثل الموزعون مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة و الزبون.

ج- الزبون:

يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة ، ويعرّف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما".

الفرع الثالث: تصنيف زبائن المؤسسة:

توجد عدة زوايا و اعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديددهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده و توجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي *personnalisé*.

¹- عنابي بن عيسى ،سلوك الزبون ،ديوان المطبوعات الجامعية ،ط:01، الجزائر ،س:2003، ص:16.

أولاً - التصنيف على أساس الخصائص الشخصية : أدرج الباحثون تحت هذا المعيار ستة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي:¹

أ- الزبون العاطفي : هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.

ب- الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي ، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك .

ج- الزبون الودود : يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائماً دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع .

د- الزبون الانفعالي : يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.

هـ- الزبون الهادئ : يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

و- الزبون الخجول : هذا الزبون لا يعبر عن رأيه ، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

ثانياً- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى ثلاثة أصناف هي:²

أ- الزبون الإستراتيجي: هو الزبون الأكثر مردودية ، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة .

ب- الزبون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

¹- محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص : 25.

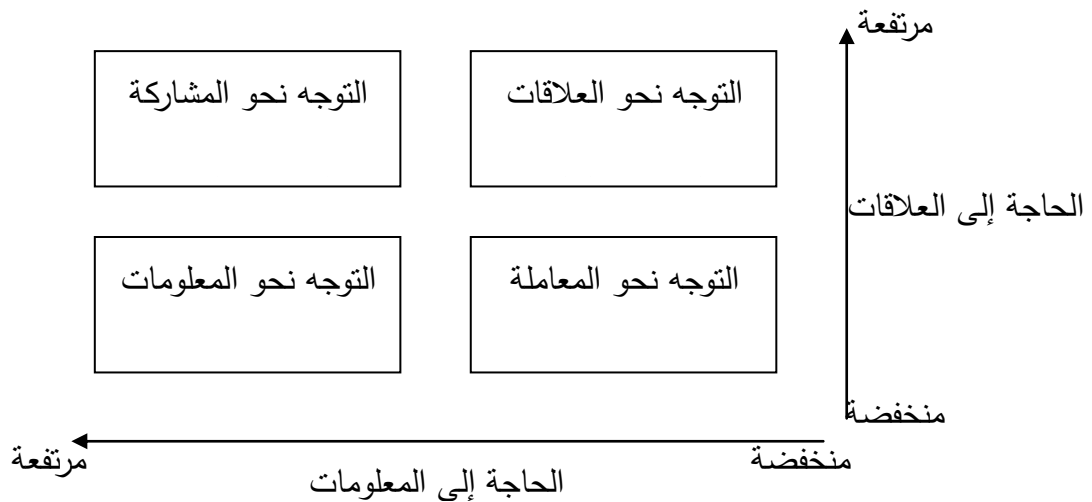
²- سعادي خنساء ، مرجع سبق ذكره، ص 44.

ج- الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

ثالثا- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة :

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما: حاجة الزبون إلى العلاقات و الحاجة إلى المعلومات، كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم (07): مصفوفة زبائن المؤسسة.



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيمنان: ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة،س: 1988، ص 259.

يوضح الشكل أربعة وضعيات، يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:

أ- الوضعية الأولى:

الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

ب- الوضعية الثانية:

هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلّة حاجتهم إلى العلاقات، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.

¹ - ريتشارد ويتلي، ديان هيمنان: ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة،س: 1988، ص: 258-259.

ج- الوضعية الثالثة :

في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة ، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها و ستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات .

د- الوضعية الرابعة :

الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة ، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة ، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.

رابعاً- التصنيف على أساس العائد والنفقة :

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:¹

أ- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكشف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.

ب- زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.

ج- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم و يشكلون عبئاً على المؤسسة، يجب تحسين عائدهم أو التخلي عنهم .
رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي اختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقة مع الزبون ومراحلها وحدود بنائها

أصبح الزبون في وقتنا الراهن الحلقة الأساسية التي تعمل المؤسسة دائماً على إعطائه أهمية كبيرة من خلال بناء العلاقات الوطيدة ، المتناسكة وطويلة الأجل معه، الأمر الذي سيمكنها من تحقيق الأهداف التسويقية .

الفرع الأول : مفهوم العلاقة مع الزبون

المعنى الحقيقي للعلاقة يستند إلى التفاعل والتجاوب من كلا الطرفين في نفس الوقت، و من خلال معالجة و تحليل المعلومات التي تصل من الطرف الأخر ونستبعد جميع تدفقات المعلومات التي تتم بين الطرفين مجرد

¹- سعادي خنساء، مرجع سابق، ص 44.

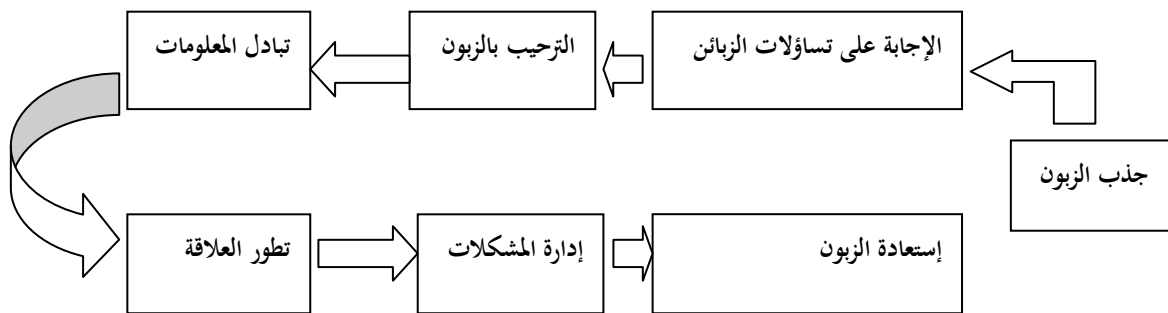
الحصول عليها وإستعمالها، كجمع المعلومات من طرف المؤسسة عن الزبائن و سلوكياتهم، حيث أن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست عملية بسيطة كونها تعتمد على التفاعل المتبادل بين المؤسسة والزبون، لذلك تعتمد أي علاقة مع الزبون على ركيزتين أساسيتين هما:¹

- سير المعلومة في الإتجاهين بين المؤسسة والزبون
- معالجة وتحليل المعلومة من الطرفين

الفرع الثاني: مراحل بناء العلاقة مع الزبون

تعمل المؤسسات على تحقيق إستراتيجية بناء علاقات قوية مع زبائنهم و تكون من خلال مجموعة من المراحل الموضحة في الشكل الآتي:²

الشكل رقم (08): مراحل بناء وتطوير تطوير العلاقة مع الزبون



المصدر: من إعداد الطالب.

أ- مرحلة جذب الزبون :

حيث يتم تحديد الزبون المناسب وفقا لتصورات وأهداف المنظمة وتعمل بعد ذلك على محاولة جذبه بإستخدام طرق ووسائل مختلفة وتشجيعه على التردد عليها.

ب- مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون :

بعد تردد الزبون على المؤسسة يطرح مجموعة من الإستفسارات والأسئلة التي تعتبر مهمة بالنسبة إليه يجب على المؤسسة أن تجيب عليها بحكمة وأي إخفاق في الإجابة قد يعمل على رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة في ذهنية العميل لذلك تعتبر مرحلة هامة رغم قصرها.

¹- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو ، مرجع سبق ذكره، ص : 16.

²- دلي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص:42.

ج- مرحلة الترحيب بالزبون:

يتعرف الزبون عن كئب على الرعاية و الإهتمام التي يحصل عليها من العاملين بالإضافة إلى المنافع التي يتوقع الحصول عليها في المستقبل .

د- مرحلة تبادل المعلومات:

تعد من المراحل المهمة في العلاقة حيث يتمكن الزبون من الحصول على جميع المعلومات الضرورية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعنية ، كما ان المنظمة ستكون على علم بما يريده الزبون من رغبات وطموحات وسلوكات .

هـ- مرحلة تطور العلاقة:

تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل جيد مع تحقيق الإستجابة الدقيقة وفي الوقت المناسب لرغبات العميل
و- إدارة المشكلات:

تظهر في كثير من الأحيان بعض المشاكل والمعوقات التي يجب على المؤسسة أن تجد الحلول المرضية في الوقت المناسب أو ستظطر لخسارة الزبون وتحوله إلى منافس آخر .

ز- إستعادة الزبون:

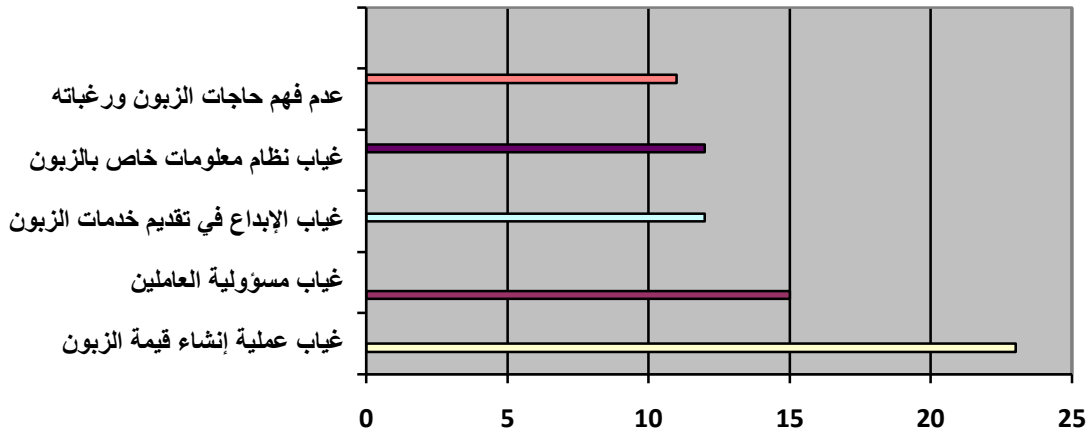
نقصد بذلك مجموعة الجهود التي ترمي إلى محاولة إسترجاع أو تدعيم علاقتها مع الزبائن المتحللة أو في خضم التحلل والفسل، من خلال الإستخدام الفعال للمعلومات والبيانات المتوفرة حول الزبائن المتسربين .

الفرع الثالث : حدود بناء العلاقة مع الزبون.

تواجه المؤسسات الساعية إلى تنمية علاقتها مع زبائنها جملة من الصعوبات، يتعلق بعضها بأسباب تنظيمية داخل المؤسسة ، والبعض الآخر يتعلق بقابلية الزبائن في ربط علاقة معينة مع المؤسسة، ويوضح الشكل الآتي بعضاً من هذه الصعوبات:¹

¹ - دلمي فتيحة ، مرجع سبق ذكره ، ص:88.

الشكل رقم (09): صعوبات تنفيذ إستراتيجية علائقية مع الزبون.



la source: P.Alard .D.Dirringer : la stratégie de relation client , DUNOD , Paris, 2000, P: 101.

و يمكن تلخيص الصعوبات التي تواجهها المؤسسة بهذا الخصوص فيما يلي:¹

- 1- ارتفاع تكلفة الأدوات المستخدمة في مسار بناء العلاقة ، خاصة تلك التي لها طبيعة معلوماتية ، إذ تكون الاستثمارات في العتاد المعلوماتي ، البرمجيات ، برامج التحليل ووجود الأفراد المؤهلين لبناء قواعد البيانات، استثمارات ضخمة ، وقد لا تكون عوائدها كافية لتغطية تكاليفها المرتفعة وتحقيق الأرباح.
- 2- غياب مسؤولية العاملين و صعوبة جعلهم يطبقون التوجه نحو الزبون.
- 3- غياب نظام معلومات خاص بالزبون والاستخدام غير الفعال للمعلومات المتاحة حتى وإن توفر، خصوصا المعلومات المتعلقة بحاجات الزبائن ورغباتهم ، ويفضلون مقابل ذلك تطبيق العمليات الكلاسيكية أكثر من التوجه نحو بناء وتوطيد العلاقة مع الزبون.
- 4- غياب الإبداع في تقديم خدمات الزبون وبالتالي إهمال عملية إنشاء قيمة للزبون .
- 5- عدم رغبة الزبون في بناء علاقة مع المؤسسة ، مما ينعكس على تجاوبه في إعطاء البيانات المتعلقة به ويعتبر ذلك تدخلا في حياته الخاصة.

¹ - P.Alard .D.Dirringer : la stratégie de relation client , DUNOD , Paris, 2000, P: 101.

المطلب الثالث: مستويات العلاقة ومحددات جودتها

تعمل المؤسسة دائما على تنمية علاقاتها مع الزبائن من خلال تفعيلها لتصبح علاقات طويلة الأجل تتميز بالقوة والجودة في العلاقة.

الفرع الأول: مستويات العلاقة مع الزبون.

يمكن التمييز بين خمس مستويات من العلاقات المتبادلة بين المؤسسة والزبون ، وهذا تبعا لعدددهم وهامش الربح المحقق من خلالها ، مثلما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(10): إرتباط مستوى العلاقة بمعدل الربح و عدد الزبائن .

عدد الزبائن مرتفع	مسؤول	مستجيب	قاعدي
	نشيط	مسؤول	قاعدي
	مسؤول	مسؤول	مستجيب
عدد الزبائن متوسط			
عدد الزبائن قليل			

هامش الربح المحقق من الزبون كبير متوسط قليل

المصدر: فليب كوتلر: التسويق ، أساليبه الفعالة ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين،دمشق،سوريا س:2002.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه في المستوى القاعدي للعلاقة تقوم المؤسسة ببيع المنتج دون معاودة الاتصال بالزبون ، و مثال ذلك فهي لا تقوم بالاتصال شخصيا مع كل الزبائن لإعلامهم المستجدات والمعلومات وبدلا من ذلك فهي تقوم بالحملات الإعلانية لتعريفهم بالمنتج ، وعلى العكس فان الأسواق التي يقل فيها عدد الزبائن وترتفع فيها هو مش الربح فتقوم المؤسسة بالعمل على بناء علاقة وثيقة مع زبائنها ،فمثلا تقوم مؤسسة بإنشاء علاقة شراكة مع زبائنها، وبين هاتين الحالتين المتناقضتين نجد مستويات أخرى من العلاقات التي تجمع المؤسسة وزبائنها ، ففي المستوى المستجيب تشجع المؤسسة زبائنها على الاتصال بها في حال تعرضهم لمشكلة عند استخدام المنتج¹ ، في حين قد تقوم هي بالاتصال هاتفيا بالزبون للتأكد من رضاه عن المنتج و هذا عند

¹ - دلي فتيحة ، مرجع سبق ذكره ،ص:40.

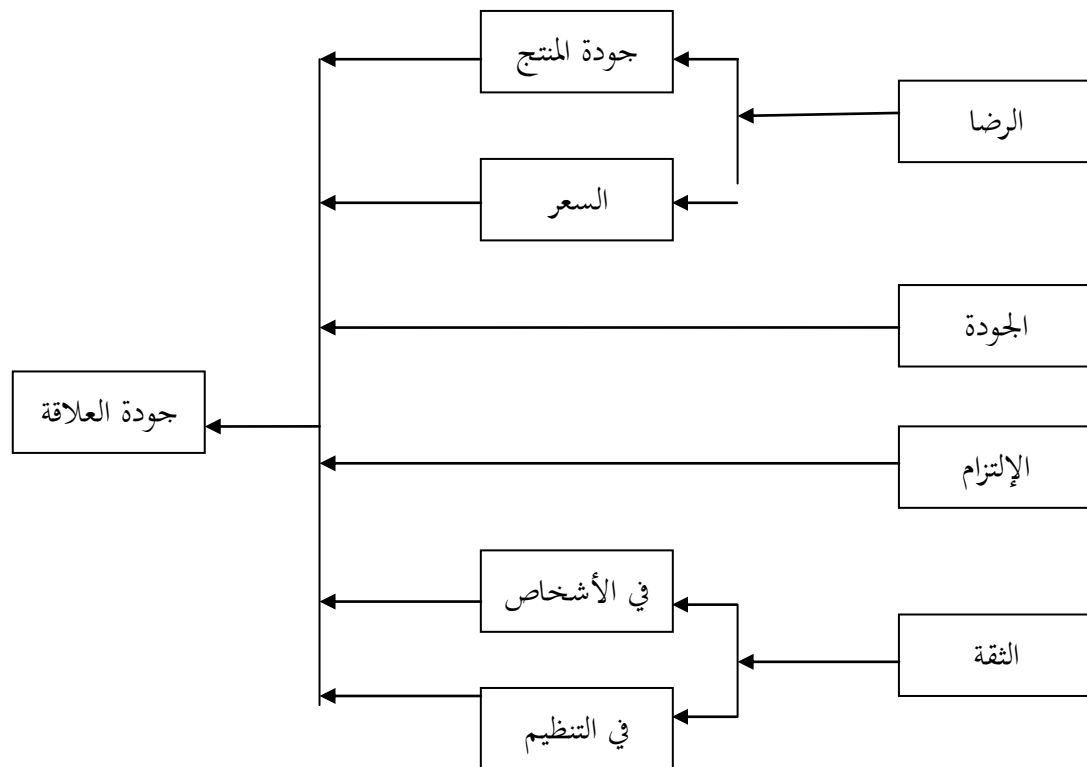
المستوى المسؤول ، وعند المستوى النشط تتصل المؤسسة بالزبون بعد عملية الشراء من وقت لآخر، وهذا لعرض عمليات تحسين المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة¹.

الفرع الثاني: محددات جودة العلاقة

حسب Berry فإن العلاقة التي تنشئها المؤسسة مع زبائنها تعتبر أصلا مهما إلى جانب بقية أصولها المادية، و ذهب بعضهم إلى وصفه برأس المال العلائقي والذي يشير إلى " مجموع المعارف و الخبرات المتراكمة من خلال علاقة الزبون بالمؤسسة و التي تعكس مستوى من الاستعداد لديه للبقاء وفيها لها، وذلك من خلال وجود مستويات من الرضا والثقة والالتزام².

وقد أجمع أغلب الباحثين بأن جودة العلاقة هي " الحكم الناتج عن التقييم الكلي لقدرة العلاقة على تلبية حاجات الزبائن و حسب (David Cahill) فان جودة العلاقة تحددها العوامل الموضحة في الشكل التالي³ :

الشكل رقم(11): محددات جودة العلاقة



المصدر: D.Cahill , Customer loyalty in third party logistics relationship , Phisica Heidelberg, New : York , USA, 2007 ,P 15.

¹- فليب كوتلر: التسويق ، أساليبه الفعالة ،ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين،دمشق،سوريا س:2002 .

² - P.Alard .D.Dirringer , op-cit ,107.

³ - D.Cahill , Customer loyalty in third party logistics relationship , Phisica Heidelberg, New : York , USA, 2007 ,P 15.

أولاً: الرضا

و يختلف الرضا ضمن إطار العلاقات عن الرضا التبادلي ، حيث أن الرضا العلائقي هو رضا تراكمي يشمل جميع التبادلات السابقة التي قام بها الزبون ، فهو إذن مرتبط بخبرة الزبون مع المؤسسة ، المنتج ، العمال ، الخدمات وغيرها ، و يضيف (Dwyer – 1987) بأن الرضا العلائقي هو حالة عاطفية تكون نتيجة قيام الزبون بالتقييم الكلي لعلاقته بالمؤسسة ، وعليه تتحدد جودة العلاقة من خلال وجود مستوى من الرضا بين الطرفين.¹

ثانياً: جودة المعلومات.

تخضع جودة العلاقة وبشكل أساسي لكمية المعلومات المتبادلة ومدى جودتها ، وكذا مدى التفاعل الحاصل بين المؤسسة والزبون أثناء التعامل ، ويعتبر هذا العنصر شرطاً ضرورياً لتكفي يف العرض مع طلبات و رغبات الزبائن ، ويتطلب ذلك مجموعة من الإمكانيات المادية مثل : توفر قواعد البيانات ، ووجود بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن ، والمحصل عليها غالباً من تقنيات التسويق المباشر ، أو من خلال العاملين مباشرة مع الزبائن.

ثالثاً: الثقة.

يرى العديد من الباحثين أن الثقة التي تتطلبها العلاقة المؤدية إلى الولاء ليست فقط ثقة إدراكية متعلقة بالقدرة على الوفاء بتقديم الجودة الوظيفية ، إذ أن هناك بعداً عاطفياً لهذه الثقة و المتمثل في وجود ثقة شخصية بين الزبون والمؤسسة وتقاسم مجموعة من القيم بينهما ، وشعور كلا الطرفين بالتوافق في العلاقة القائمة ، وقبل هذا فان الثقة تعتبر ضماناً نفسياً ، ويعتبر هذا العامل أساس نجاح التسويق بالعلاقات ، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية ، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة زبونها من خلال قيامها بنشاطات تمكن الزبون من تحقيق أرباح على المدى القصير ، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية ، وعلى المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلاً لأن ذلك سيؤثر سلباً على علاقتها مع زبائنها.²

¹ - J.Mouton , le Marketing du désir , édition d'organisation , Paris , 2000 ,P 68 .

² - R.Mazzou, Quelle relation client dans l'automobile?, Revue française Du Marketing, N0:86, Mai 2004,P 60.

رابعاً : الالتزام.

يعتبر الالتزام عاملاً مؤثراً على جودة العلاقة ؛ ويرى Dwyer 1987 بأن الالتزام يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر ، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام الزبون باختيار بدائل أخرى ، من خلال وفاء المؤسسة بالوعد التي تقدمها إلى الزبائن المستهدفين .

و يرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما:

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

2- البعد العاطفي : من خلال وجود شعور إيجابي من الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها ، وتعلقها ، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها .

المبحث الثالث : إدارة العلاقة مع الزبون حلقة تطبيقية للتسويق بالعلاقات

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض ، تربطهما علاقة وطيدة بحيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر ، ومن أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن ، ولكن يكون هذا الاتصال فعالاً إلا من خلال حوار مباشر و صريح ودائم مع الزبائن ، وإدارة العلاقة مع الزبون تصب جل اهتماماتها في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه ، بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى¹ .

المطلب الأول : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

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

الفرع الأول : نشأة إدارة العلاقة مع الزبون:

لقد تميزت فترة ما قبل الثمانينات بتمحور نشاط المؤسسة حول المنتجات وكيفية عرضها في السوق وتقنيات توزيعها ، ثم بالتوجه نحو تقسيم السوق من أجل تخفيض تكاليف التصنيع ، و مع بداية الثمانينات بدأت المنافسة

¹ - Adrian Payne , Handbook of CRM , 1st Published , Elsevier , Oxford , USA , 2005 , P 11 .

تأخذ أشكالاً جديدة إذ أصبحت متطلبات الزبائن في تزايد مستمر، هذا ما جرّ المؤسسات إلى تطوير عمليات الإنتاج من أجل دفع منتجات ذات جودة عالية، في حين شكلت بداية التسعينات منعرجاً كبيراً في الاتجاهات الاستراتيجية للمؤسسة أين كان التزايد المستمر في متطلبات الزبائن الأمر، الذي فرض على المؤسسات وضع الزبون محور كل أنشطتها، مما جعل من العلاقة مع الزبون محور نقاش العديد من الأكاديميين والممارسين في حقل التسويق وهذا ما اطلق عليه تسيير العلاقة مع الزبون.¹

الفرع الثاني : تعريف إدارة علاقة الزبون

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى اختلاف الرؤية بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمول تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة.

فقد عرف (Sawney 2001) إدارة علاقة الزبون بأنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة، التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"، و يرى (Peppers and Rogers) تسيير أو إدارة العلاقة مع الزبون على أنه " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه" كما يرى " Durafour Daniel إدارة العلاقة مع الزبون هي " المنهج الذي يسعى إلى خلق و تطوير و تعزيز العلاقات مع الزبائن مختارين بعناية لتحسين ربحية المؤسسة".

إدارة علاقة الزبون هي " :القدرة على بناء علاقة ذات منافع لأطول فترة ممكنة مع أفضل الزبائن، مع التركيز على الاتصال الجيد معهم وتخصيص الموارد الملائمة.

إدارة علاقة الزبون عبارة عن " مفهوم أمريكي يعبر ويمثل إدارة المؤسسات لتركيز نشاطاتها على الزبائن، وكذا تركيز استراتيجيتها عليهم ".²

كما تعرف على أنها " الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات التكنولوجيات، والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته كاملة بما يحقق أهداف المؤسسة".³

إدارة علاقة الزبون هي " :كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز الشديد على العلاقات معهم، من أجل تصميم العروض الفردية الشخصية لهم ".⁴

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2009، ص 197 .

² - Rene Lefebure et gilles venturi, Gestion de la relation client, Edition eyrolles, paris, 2005, p 33.

³ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، س: 2009، ص: 127.

⁴ - Philip kolter et Bernard Dubois: Marketing Management, 11eme édition, Edition Pearson, paris 2004,p91.

وتعرف كذلك " هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء الزبائن المرشحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن." ¹

من خلال هذه التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته، من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة الربحية للمؤسسة من خلال ذلك" و من بين اهداف ادارة العلاقة مع الزبون نجد:

- 1- كسب ولاء الزبائن :فكسب الزبائن أمر حاسم، ولكن الاحتفاظ بهم أحسن.
- 2- التعرف على فئات السوق :نادرا ما نجد فئات الزبائن متجانسة.
- 3- التعرف على العادات التي تسمح لنا بتكوين فئات للزبائن وهذا ما يسمى بتجزئة السوق.
- 4- تحسين الخدمات المقدمة.
- 5- تقييم عملية الاتصال.
- 6- إيصال المعلومات الصحيحة للزبائن في الوقت الصحيح.

المطلب الثاني: الخطوات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون ومزاياها والعوامل المؤثرة فيها.

تمر إدارة العلاقة مع الزبون بخمس خطوات أساسية تعتبر كمراحل يجب الارتكاز عليها من أجل ضمان نجاحها.

الفرع الأول: الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.

اقترح كل من "دون بيزرز" 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 كالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من كل الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي تنظمها في قاعدة بيانات عملائها. ²

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعة الإسكندرية، س:2008 ، ص:33 .

² - Jean François et D'anters, Gestion de la relation clientèle et fournisseurs , édition costeilla , paris 2009,p105.

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.¹

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 تلبية رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات و التحسينات التي كانت ناقصة.

الفرع الثاني: مزايا إدارة العلاقة مع الزبائن.

إدارة العلاقة مع الزبائن تحقق عدة مزايا للمؤسسة منها:²

1- جذب الزبائن:

تستعمل المؤسسات التي تطبق CRM تقنيات تحليلية حديثة لدراسة توقعات الزبون ورغبات الحالية والمستقبلية، من أجل تحديد شرائح السوق وتصميم منتجاتها، مما يخلق عند الزبون القدرة لاختيار الخدمة التي يريدها، والتي تتصف بنوعية متميزة وفريدة، كما أن استعمال هذه التقنية يسمح بتحديد الأفراد المتجانسين في الفئات من خلال دراستها لسلوكياتها وتخزينها لتلك المعلومات والعمل على تحليلها مما يساعد على جذب الزبائن.

2- عدد الزبائن والاحتفاظ بهم:

و ذلك من خلال الدراسة المعمقة للسلوكيات المتوقعة للزبائن المبنية على العلاقة ما بين جذبهم والقدرة على التأثير في سلوكهم للاحتفاظ بهم، من خلال الإغراءات والتحفيزات، وكذا الخدمات المصاحبة و المقدمة

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي ، ، مرجع سبق ذكره ، ص : 173.

² - طلعت سيد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009 ، ص 324 .

لهم، قصد ضمان استمرارهم وتعاملهم مع المؤسسة من جهة، والتقليل من فرص استقطابهم من قبل المؤسسات المنافسة، بهدف زيادة الأرباح و توقعها في مركز تنافسي جيد.

3- تحليل الخسائر الناتجة عن التعامل مع المنافسة :

زيادة المنافسة وتنوع أساليبها تؤدي حتما إلى تسرب زبائن المؤسسة واستقطابهم من قبل مؤسسات أخرى، لذلك فتبني استراتيجية العلاقة مع الزبون واعتمادها على تكنولوجيا المعلومات يمكنها من معرفة دورة حياة الزبون، على مستوى تعامله مع المؤسسة، هذه التقنيات تخلق مستوى من الأداء المتميز على جميع نماذج الأعمال للمؤسسات، كما تساهم في الإبداع وتصميم إضافات مستمرة على منتجاتها .

4- مصدر مهم لتحقيق ربحية المؤسسة :

يعمل على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتكوين علاقات طويلة الأمد معهم، كما يعمل على تحويل غير المربحين إلى مربحين وهذا يؤدي إلى:

- أ- تخفيض تكاليف التشغيلية للخدمات بسبب اختصار وقت العمليات بين الزبون والمؤسسة.
- ب- تعظيم العائد : حيث يكون هناك استخدام أمثل لجميع قنوات البيع للمؤسسة في السوق، فالزبون يكون عنده معرفة بخدمات المؤسسة وقنواتها فيزداد استخدامه لمنتجات معين أو منتجات سلع خدمات أخرى.
- ج- اجتذاب زبائن مربحين جدد، فالزبون كما ذكرنا سابقا الذي يحصل على قيمة يعتبر وسيلة فعالة لجذب زبائن آخرين مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف اجتذاب زبائن جدد.
- د- الاحتفاظ بالزبائن يؤدي إلى تحسين وزيادة أرباح المؤسسة، فالزبائن الراضون عن منتجات سلع، خدمات المؤسسة على استعداد لدفع سعر أعلى، مادامت المؤسسة تلبى رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يؤدي إلى زيادة مردوديتها على المدى الطويل.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون

لقد اقترح "Roland" وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل ما يلي¹ :

¹ - يسوف حجيم سلطان الطائي، محمد فوزي العبادي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقة الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، س: 2009، ص: 150.

1- الاستراتيجية :

و تعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة الزبون، من خلال التعرف على الزبائن والاسواق 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 الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون .

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:

و هي 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 تعتمد عليها المؤسسات والعمليات الوظيفية التي تؤديها، خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له.

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون مدخل أساسي للتسويق بالعلاقات

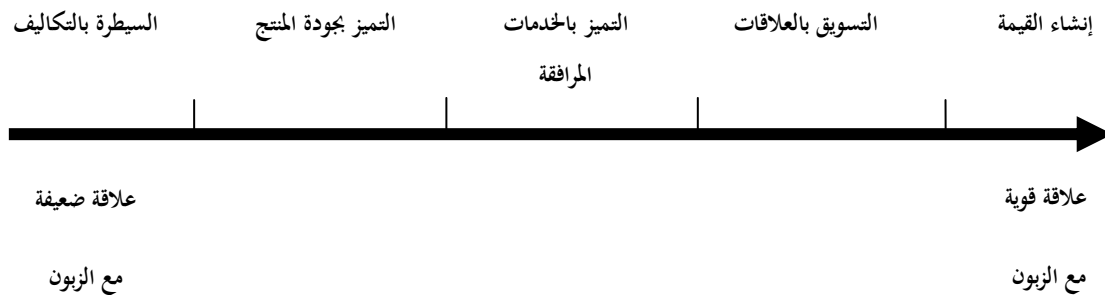
تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من المفاهيم التي تتماشى جنباً إلى جنب مع التسويق العلاقاقي باعتبارها الواجهة الأساسية له.

الفرع الأول : إدارة العلاقة مع الزبون ضمن التسويق بالعلاقات :

لقد أشار العديد من الكتاب حسب **Levitt** للأهمية المتزايدة للعلاقات مع الزبائن في حقل التسويق الاستهلاكي و كذا في التسويق الصناعي. ففي سنة 1960 أوضح **Levitt** بأنه على المؤسسات التوجه نحو إشباع حاجات الزبائن عوض التركيز على بيع المنتجات، كما قدم هذا الكاتب مفهوم المنتج المتجدد، إذ أن جذب الزبون يكون من خلال مجموع خبراته الشرائية و الاستهلاكية و ليس فقط من خلال المنتج في حد ذاته، حيث يتمثل العنصر الأساسي للعلاقة مع الزبون في إنشاء القيمة للمؤسسة و الزبون من خلال التعاملات المتكررة مع هذا الأخير، بالمقابل تتمثل القيمة المنشأة للزبون في النتيجة المحصلة من الخبرة الشخصية من خلال شراء و استهلاك المنتج. أما من جهة المؤسسة، فنجد أن هذه الأخيرة تركز فقط على الزبائن المرشحين، أي الزبائن الذين يتمتعون بقدرة شرائية مرتفعة.¹

و نقدم فيما يلي النمذجة، التي اقترحتها الباحثة **Fons Cendrine** ، و التي تدمج من خلالها العلاقة مع الزبون ضمن الاستراتيجيات العامة لبور تر الشكل (رقم 12).

الشكل رقم (12): تطبيق التسويق بالعلاقات بدلالة قوة العلاقة مع الزبون.



المصدر : من إعداد الطالب.

¹- عبد الرزاق بن صالح : تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، س:2006، ص42 .

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 02) بأن إستراتيجية السيطرة بالتكاليف تعدّ الأقل تطبيقاً في بيئة شديدة المنافسة، إذن أن صيانة تطبيق هذه الإستراتيجية يعدّ صعباً في سوق ديناميكي يتسم بالتطور المستمر، حيث أن تقليدها يكون سهلاً في حالة ظهور أي تطور تكنولوجي أو معرفي من جانب المنافسين، لهذا فإن الاستناد إلى هذه الإستراتيجية يكون على المدى القصير، حيث تكون العلاقة بين المؤسسة و الزبون في هذه الحالة ضعيفة، أما الخيار الاستراتيجي الثاني فيتمثل في التميز من خلال جودة المنتج، هذا في حالة العلامات القوية التي بإمكانها اجتذاب جماعات الأفراد، و في هذه الوضعية نجد أن العلاقة بين المؤسسة و زبائنها تكون قوية نوعاً ما، و فيما يخص الخيار الاستراتيجي الثالث فيتمثل في إقامة نظام فعال للخدمات المرافقة الذي يسمح للمؤسسة بتقديم جودة عالية للخدمات، أي مساعدة متميزة للزبائن، و إقامة حوار بناء معهم من أجل التنبؤ و حل المشاكل التي يعاني منها الزبائن، و كذا زيادة قيمة المنتج، أما فيما يتعلق بالخيار الاستراتيجي الأخير، فنلاحظ أنه مرتكز ليس فقط على فكرة أن الزبون هو مشتري و مستهلك، بل هو شريك ذا قيمة في داخل سيرورة التسويق الاستراتيجي.

و يبين تطور العلاقات مع الزبائن من المستوى الضعيف إلى المستوى القوي، انتقالاً من مقارنة التسويق الشامل إلى مقارنة التسويق بالعلاقات من خلال الحوار على المدى الطويل. إذ أن علاقة ضعيفة مع الزبون قد لا تكون سيئة إن كان كل من الزبون و المؤسسة راضيان على هذه الوضعية، و أن مستوى المردودية مقبول، و يمثل تطبيق إستراتيجية التميز من خلال الخدمات المرافقة الانتقال من التسويق الشامل إلى بناء علاقات شخصية مع الزبون. فمن جهة، نظام الخدمات المرافقة يسمح بالتعاقد في حوار شخصي مع كل زبون على انفراد، هذا ما يقدم قاعدة المعرفة المتبادلة، و علاقة مريحة بصفة تبادلية على المدى الطويل و من جهة أخرى، فطبيعة المرونة لأنظمة الخدمات المرافقة تسمح بالتكيف مع الحاجات و الرغبات الخاصة بكل زبون، هذا بفضل التنسيق بين العلاقات الإنسانية و الخبرة المهنية، أما التميز عن طريق التسويق بالعلاقات فيضع في المركز إستراتيجية المؤسسة و الحوار التفاعلي مع كل زبون، إذ تسمح هذه المقاربة للمؤسسات بالحصول على معلومات محدثة عن الحاجات و الرغبات الخاصة بكل زبون، و كذا تطورها مع الزمن. فبترجمة هذه المعلومة، يمكن للمؤسسة أن تكيف إستراتيجيتها التسويقية الحالية مع خصوصيات كل زبون، ذلك على مستوى المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال.

و أخيراً، تسمح مقارنة إنشاء القيمة بالجمع، و بصفة كاملة، بين خبرة المؤسسة و خبرة الزبائن من أجل إيجاد منتج خاص لكل زبون، و في هذه الوضعية لا تكيّف المؤسسة فقط مفهوم المنتج مع حاجات مختلف الزبائن، بل انتقلت من التوجه بالزبون إلى مقارنة الارتكاز على الزبون، التي من خلالها تعتبر تنمية و صيانة العلاقات المتبادلة و المربحة الهدف الاستراتيجي الرئيسي لها.

الفرع الثاني: تطوير العلاقة مع الزبون بعد من أبعاد التسويق العلاقائي

يتم تطوير علاقة الزبون مع الشركة من خلال تقديم خدمات شخصية مميزة للزبون، والتي ينتج عنها تحسين العلاقة بالزبون، و بناء علاقات بعيدة الأمد، و زيادة تكامل المبيعات و الاهتمام بالزبون، و يهدف تطوير علاقة الزبون بالشركة إلى خلق حجم أكبر من المبيعات نتيجة لزيادة ولاء الزبون و رضاه، عن طبيعة العلاقة التي بينه وبين الشركة التي تعكس تفهماً كبيراً لنفسية الزبون من قبل الشركة، وبالتالي نجد أن قيام الشركة بتطوير علاقتها بالزبون وتحسينها يعد ضرورة من ضروريات استمرارية الشركة، و زيادة قدرتها على التنافس. وهناك مجموعة من القضايا المتعلقة بتطوير العلاقة مع الزبون التي لا بد للشركة من أخذها بعين الاعتبار لزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالزبون، ومن هذه القضايا نذكر ما يأتي:¹

1- اكتساب الزبائن :

لكي تتمكن الشركة من كسب الزبون المناسب فلا بد من وجود التفاعل بينها وبين الزبون لكي يتوفر لديها القدر الكافي من المعرفة بالزبون، ورغباته، وميوله الذي يضمن كسب الزبون المناسب.

2- الشخصية :

تمثل المعرفة الجيدة لشخصية الزبون جانباً أساسياً لقيام الشركة بتحديد رغبات الزبون، وميوله تجاه السلع، والخدمات التي تقدمها الشركة، فكما هو معلوم فإن الزبائن تختلف شخصياتهم و آراؤهم و أذواقهم، إلى جانب أن طباعهم، وردود أفعالهم تتفاوت من زبون لآخر. وامتلاك الشركة للمقدرة على التعامل مع مختلف الشخصيات يساعدها في زيادة تفهمها لاحتياجاتهم الأمر الذي ينعكس على زيادة رضا الزبون.

3- رعاية الزبون:

و تتمثل رعاية الشركة للزبون من خلال متابعة الزبون أثناء مراحل البيع إلى مراحل التسليم، إلى جانب متابعة رضا الزبون عن نوعية السلع، والخدمات المقدمة؛ من ذلك بإجراء المسوحات الملائمة، وإجراء تغذية راجعة.

¹ - دلي فتيحة ، مرجع سبق ذكره ، ص :60.

4- بناء الثقة والولاء من خلال التغذية المرتدة:

من خلال الحوار والتحصن والتجارب السابقة.

5- التزود بالقيمة المستمرة للمحافظة على الزبائن:

بمعنى أن تحرص الشركة على التواصل مع الزبون لكي تستمر بالمحافظة عليه.

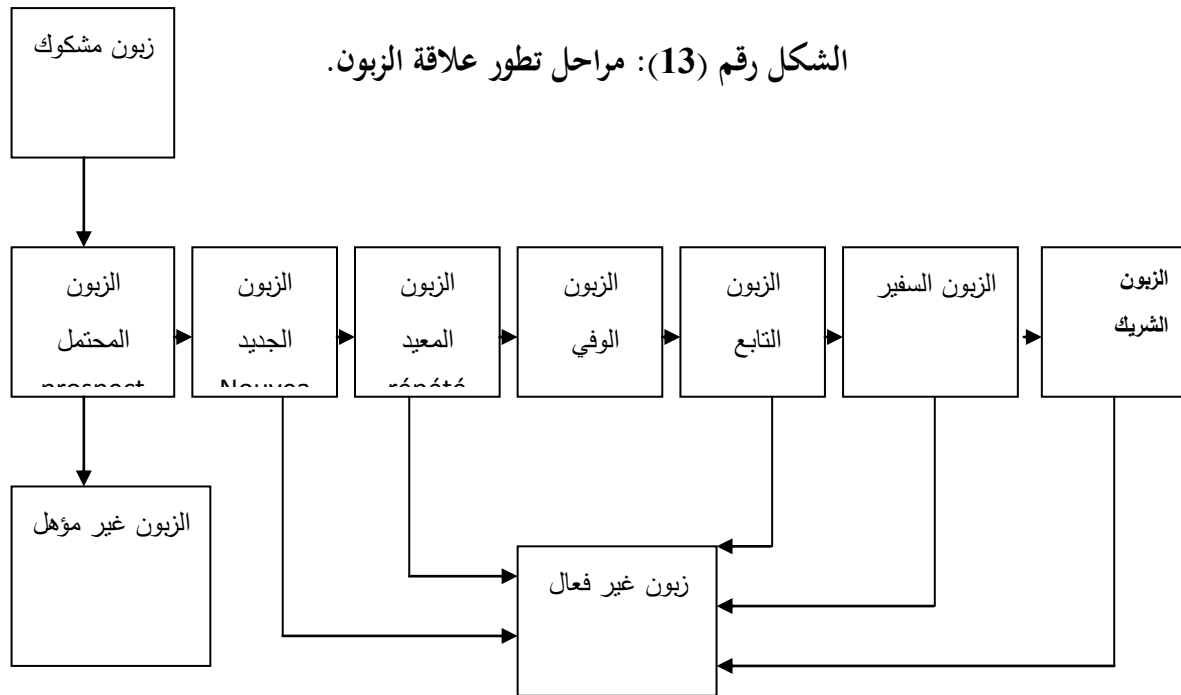
الفرع الثالث: دورة حياة الزبون وفق التسويق بالعلاقات

إن التطور الذي شهده مجال التسويق والذي يتجلى في أخذه لأشكال جديدة مثل التسويق بالعلاقات، قد صاحبه تطور في بعض المفاهيم التسويقية المعروفة في الأدبيات الكلاسيكية ، (one to one) التسويق الشخصي ، إذ ظهر مفهوم دورة حياة الزبون ، وتطور مفهوم الولاء من مستوى التبادلات إلى مستوى العلاقات بعدما كانت المؤسسات تركز أكثر على دورة حياة المنتج ، أصبح اليوم اهتمام المؤسسات التي تستجيب لمعايير التسويق الحديث هو التركيز على دورة حياة الزبون ، ويتطلب هذا التحول بناء علاقات قوية مع هذا الأخير سعياً منها للمحافظة عليه أطول وقت ممكن من خلال الاستجابة لرغباته وحاجاته ؛ وحسب (Ph.kotler) فان دورة حياة الزبون " عبارة عن تلك الفترة التي تتراوح بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة (مرحلة جمع المعلومات) إلى غاية مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عنها."

ومن خلال الشكل اللاحق يقدم (Ph.kotler) دورة حياة الزبون والتي تختزل مراحل تطور هذا الأخير

و يوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:¹

¹ - christoph Allard, "Le management de la valeur client" , edition Dunod , Paris , 2003 , p 163.



المصدر: Kotler et Dubois, marketing management, 10e Édition, Publi-Union Éditions, Paris, 2000, p : 55.

يوضح الشكل مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي¹ :

1- الزبون المشكوك suspect :

كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة .

2- الزبون المحتمل prospect :

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

¹ - سعادى خنساء، مرجع سبق ذكره ، 56.

3- الزبون الجديد Nouveau :

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

4- الزبون المعيد répété :

بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راض عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

5- الزبون الوفي fidél :

هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وقيًا .

6- الزبون التابع Adept :

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

7- الزبون السفير ambassadeur :

هو زبون وقي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج .

8- الزبون الشريك partenaire :

في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلةً.

خلاصة:

تصدر التسويق بالعلاقات كمنهج تسويقي حديث في الساحة العالمية ليؤكد أهمية علاقات المؤسسة بمختلف اتجاهاته، بحيث يعتبر سلوك مبني على الاستثمار في العلاقات التي تربط المؤسسة بالأطراف الآخرين، من خلال التركيز على المنافع خاصة مع زبائنها في إطار استراتيجية تسويقية موجهة نحو التميز و التفرد في خدمة الزبون والاحتفاظ به وكسب ولائه، وقد ظهر هذا المنهج نتيجة التطور والتغير في طبيعة علاقة المؤسسة، إضافة إلى زيادة الوعي لدى الأفراد، لذلك للتسويق بالعلاقات بعد استراتيجي، أي العمل على العلاقات الطويلة الأجل ولتحقيق الأهداف، و ذلك بالتحسين و التطوير المستمر لكافة أنشطة المؤسسة وتكييفها مع التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات ورغبات الزبائن.

يرجع سبب اهتمام المؤسسات بهذا المنهج، لكونه يعود بمزايا كبيرة على المؤسسة والزبائن والمجتمع خصوصا وأنه يساهم في تخفيض حدة الصراع و المنافسة بين تلك الأطراف، وخاصة أن تطبيق هذا المنهج مرتبط بتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من خلال بناء نموذج فعال بإتباع مراحل وخطوات أساسية معينة، فهي تعتبر مدخلا من المداخل الرامية لزيادة الولاء و تفعيل العلاقات طويلة الأمد كهدف أساسي يتيح للمؤسسة البقاء و الاستمرار، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ترفع من فعالية المؤسسة في الاتصال بعملائها بأقل تكلفة.

ومن أجل الوصول إلى التطبيق فعال للتسويق بالعلاقات، يجب التقيد بمجموعة من الإجراءات والضوابط لتحديد الحالة المناسبة لتطبيقه، وتأتي أهمية تقييم وقياس فعالية التسويق بالعلاقات كونه يواجه بعض الانتقادات التي تخص محدودية التطبيق، ومخاطر فشل العلاقات وبالتالي تحمل المؤسسة خسائر قد تؤثر على مركزها التنافسي، فهو ليس مهمة لمصلحة معينة وإنما تعنى به المؤسسة ككل.

- تمهيد :

بعد أن قمنا في الفصول السابقة بمعالجة المصطلحات و المفاهيم و بالخصوص التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة إضافة إلى التعرف على عناصر هذا المفهوم و مكوناته، سنتطرق في هذا الفصل إلى توضيح واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية، حيث سنقوم بدراسة تجريبية على مؤسسة متوسطة و هي مؤسسة سيراميس السّوافليّة " CERAMIS " المختصة في إنتاج وتسويق الخزف بجميع أنواعه ، و ذلك من خلال توزيع استبيان مؤلف من جزئين: الجزء الأول موجه للموظفين والجزء الثاني موجه للزبائن حيث سنحاول كشف واقع تطبيق التسويق بالعلاقات وممارساته في المؤسسات الجزائرية، و ذلك بوضع المضامين على شكل أسئلة يجاب عليها، بحيث تساعدنا في توضيح واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية .

سيضمن هذا الفصل المباحث كالأتي :

المبحث الأول:تقديم مؤسسة " CERAMIS " السّوافليّة.

المبحث الثاني:الدراسة الميدانية للزبائن و الموظفين لدى " CERAMIS " السّوافليّة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة سيراميس السّوافلية " CERAMIS " .

تعتبر سيراميس السّوافلية من المؤسسات المتوسطة المختصة في مواد البناء في الجزائر .

المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة

"سيراميس السّوافلية" شركة متخصصة في إنتاج و تسويق مواد السيراميك، و بخاصة البلاط الحائطي. فهي شركة ذات أسهم، مختلطة بين القطاع العمومي (ECO) و شركة الخزف للعرب من القطاع الخاص، فهي تمثل نموذجا حيا للمزوجة بين القطاعين الخاص و العام على المستوى الوطني بنسبة 45 % للقطاع الخاص و الباقي للقطاع العام.

أنشئت المؤسسة سنة 2002م و بدأت الإنتاج عام 2007م و تتربع على مساحة قدرها 2 هكتار، طاقتها الإنتاجية السنوية أكثر من 1000000م² من البلاط. لها فروع على مستوى الوطن:

- * سيراميس السّوافلية " CERAMIS " .
- * سيراميس الغزوات " CERAMIG " .
- * سيراميس تنس " CERAMIT " .
- * سيراميس الرّمشي " CERAMIR " .

- رأس مال المؤسسة: أكثر من 40 مليار سنتيم.

- طابع نشاطها: الإنتاج و البيع.

- منتجاتها: البلاط من نوع: - 20 سم * 30 سم.

- 20 سم * 40 سم.

- 25 سم * 30 سم.

- 25 سم * 40 سم.

- 08 سم * 30 سم.

- 08 سم * 40 سم.

- آليات الاتصال بالمؤسسة:

البريد الإلكتروني CERAMIS السّوافلية :

*CERAMIS.SPA.SOUFAFLIA-DAIRA BOUGUIRAT MOSTAGANEM.

Tel : + 213 (045) 32 42 35 / 36.

Tel FAX : + 213 (045) 31 42 80.

EMAIL : CERAMIS-SPA-Souafli@Yahoo.Fr.

المطلب الثاني : العمّال و الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يوضح الهيكل التنظيمي مختلف الوظائف للمؤسسة وكذا العمال الذين يعملون فيها بالإضافة إلى مجموعة من المعلومات الأخرى .

الفرع الأول: موظفي وعمال المؤسسة

أولا - عدد العمّال والموظفين:

عدد العمّال حوالي 120 عامل مقسمين إلى قسمين: عمّال الإنتاج و عمّال الإعانة، عدد العمّال الذكور 98 عاملا و عدد العاملات الإناث 22 عاملة.

ثانيا - الشّهادات العلميّة و الكفاءات المهنيّة:

بعض العمّال يحملون شهادة مهندس دولة، و بعضهم حامل لشهادة الليسانس، و بعضهم حامل لشهادة الدّراسات التطبيقية الجامعية، و بعضهم حامل لشهادة التّكوين المهنيّ.

ثالثا- نوعيّة التّوظيف:

عامل دائم الخدمة بعقد مدّة 15 سنة أو 25 سنة و ذلك حسب كل قسم في المؤسسة، كما نجد صنفا آخر و هو عامل مؤقت الخدمة لفترة قصيرة 6 أشهر أو سنة واحدة حسب ظروف المؤسسة.

رابعا- المناصب و المهام:

* المدير العامّ للمؤسسة: و هو من يسيّر المؤسسة و المسؤول الأوّل.

* إطارات الطّبقة الثانية: و هم الموزعون على المصالح الآتية:

- ✓ مصلحة المستخدمين: لها دور معالجة مصالح العمّال كالأجرة و الإدارة العامّة.
- ✓ مصلحة التّسويق: لها دور تسويق و توزيع المنتج.
- ✓ مصلحة التّموين: تعمل على تموين المؤسسة بمختلف مواد و أدوات الإنتاج.
- ✓ مصلحة النّظافة و البيئة: لها مهمّة نظافة البيئة و المحيط.
- ✓ مصلحة المحاسبة و الماليّة: المراقبة الماليّة و المحاسبية.
- ✓ مصلحة الإنتاج: تضمّ أغلب العمّال و هي تقوم بعملية الإنتاج.
- ✓ مصلحة المراقبة و المخبر: مسؤولة عن مراقبة الجودة.
- ✓ مصلحة الصّيانة و المراقبة التّقنيّة: لها دور في تصليح أعطاب الآلات و صيانة الأجهزة و المعدّات و مراقبتها.

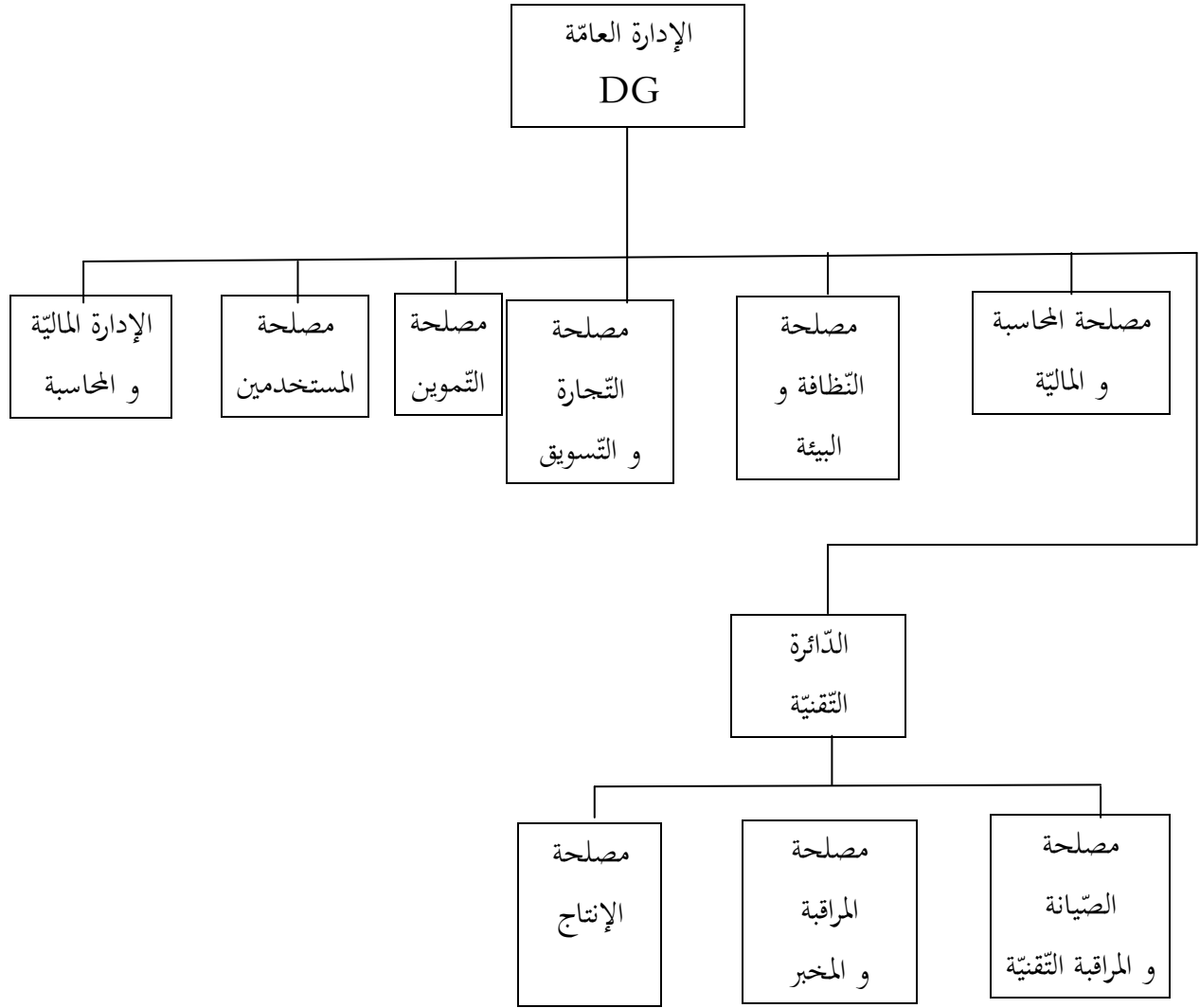
* المنفّذون أو المستخدمون: يمثّلون الطّبقة الثالثة ضمن الهيكل التّظيميّ.

* العمّال: يمثّلون الطّبقة الأخيرة من الهيكل التّظيميّ، و هي الطّبقة العاملة التي تقوم بعملية الإنتاج.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إنّ الشكل الآتي يبيّن الهيكل التنظيمي لمؤسسة "سيراميس السوافلية" بالتّطرق إلى جميع المصالح المتواجدة في المؤسسة.

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيراميس



المصدر: وثائق المؤسسة (الهيكل التنظيمي لمؤسسة "سيراميس")

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية للزبائن والموظفين لدى مؤسسة سيراميس السوافلية :

قمنا باختيار موظفي وعمال الوظيفة التجارية في المؤسسة بالإضافة إلى كل من له احتكاك مباشر مع الزبائن و السبب هو التعامل المباشر مع كل أنواع الزبائن و هذا قد يسهل علينا دراسة الموضوع من الجانب التطبيقي في هذه المؤسسة و سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل مراحل الدراسة و من ثمّ نقوم بتحليل الاستثمارات المقدمة للزبائن من جهة و موظفي وعمال المؤسسة من جهة أخرى .

المطلب الأول: تحليل مراحل الدراسة

من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر، و جعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلا و واقعية، رأينا أنه يستحسن إجراء عملية استقصاء لرصد الآراء و الانطباعات من الميدان. واخترنا أولا جزءا من مؤسسة سيراميس و هو المصلحة التجارية حيث نجد أن الموظفين في هذه المصلحة من المؤسسة يتعامل مباشرة مع الزبائن بالإضافة إلى مجموعة من الزبائن .

أولاً- منهجية إعداد الاستبيان:

لإنجاز بحثنا الميداني، قمنا بإتباع الخطوات التالية.

1- تحديد مشكلة الدراسة:

يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في هذا البحث الميداني، حيث أنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج، و التي تتمثل في:

- إبراز واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة سيراميس السّوافليّة " CERAMIS " .

2-مجتمع البحث:

بما أن الهدف من إجراء الاستقصاء هو معرفة وضعية العلاقة التي تربط موظفي مؤسسة CERAMIS السّوافليّة و زبائنهم، فقد استهدفت دراستنا الأشخاص الذي لديهم علاقة بالدراسة ، و هم الموظفين و العمال و الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة حيث أن واقع التسويق العلاقتي يظهر من خلال الممارسة و التطبيق لدى الموظفين بوجود و بناء العلاقة مع الزبائن التي تبني من خلال التعاملات والتفاعلات .

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة ، ففيما يخص الزبائن هم كل الزبائن الذين يتعاملون مباشرة مع المؤسسة قيد الدراسة و الموظفين الذين يحتكون و يتعاملون مباشرة مع الزبائن

3-تحديد عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي المفردات المختارة من جميع الدراسة و الكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة حيث يبين الجدول التالي العينة المختارة من العمال والموظفين والعينة العشوائية المختارة من الزبائن .

الجدول رقم (04): عدد مفردات العينة لكل من الزبائن وموظفي المؤسسة .

نوع العينة	الموظفين و العمال	الزبائن
حجم العينة	10	36

المصدر : من إعداد الطالب

نلاحظ أن عدد الموظفين والعمال قيد الدراسة هم 10 أفراد و لأن عدد الزبائن كبير حيث أنه كل يوم حوالي أكثر من 20 زبون يتعامل مع المؤسسة، كانت عينة الزبائن المختارة عشوائيا 36 زبون.

4-تحديد نوع و مصادر البيانات:

من أجل جمع البيانات أردنا أن يكون المصدر هو الزبون من جهة و الموظفين والعمال الذين يتعاملون مع الزبائن من جهة أخرى و ذلك عن طريق تقديم الاستبيان و تجميع البيانات من عدد محدد من الأفراد الذين تتوافر فيهم خصائص معينة ذات أهمية للباحث.

و من أجل اغتنام فرصة الحصول على إجابات سليمة، فإن المقابلة الشخصية كانت أنسب و أحسن ما اعتمدها في تقديم الاستقصاء الذي أعدناه، ذلك لسهولة التدخل و توضيح الغموض، أو الشرح و التوضيح حينما يتطلب الأمر ذلك.

ثانيا - إعداد الاستبيان:

الاستبيان يحتوي على 03 أجزاء يضم كل منها عدد من الأسئلة، و جاءت الفرضيات التي قد بني عليها موضوع بحثنا وذلك عن طريق إيجاد صيغ لأسئلة يمكن من خلالها الوصول إلى المطلوب بناء على المواضيع التالية:

الجزء الأول : الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة .

الجزء الثاني :معلومات عن التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع زبائن المؤسسة قيد الدراسة.

الجزء الثالث :تقييم الزبائن لعلاقتهم وتعاملاتهم مع المؤسسة .

عند تصميمنا لقائمة الأسئلة أو الاستقصاء اعتمدنا على أنواع مختلفة من الأسئلة:

- السؤال المغلق :و فيه أعطينا خيارات محددة للمستقصى ويعني ذلك سؤال مغلق ذو إجابة واحدة أي تكون الإجابة نعم أو لا و سؤال مغلق ذو إجابة متعددة أي أكثر من إجابتين مثل 1-جيدة-2متوسطة-3سيئة.

- السؤال المغلق المفتوح :فيه يتم تقديم إجابات بديلة للسؤال مسبقا للمستقصى منه و يترك له في نهاية الإجابات حيث يحددها المستقصى منه بجزئية معينة أخرى.

- أسئلة لقياس الاتجاهات :باستعمال عبارات :ممتازة، جيدة، متوسطة، رديئة، رديئة جدا.

ثالثا- مجال الدراسة:

يمكن حصر مجال دراستنا فيما يلي :المجال الجغرافي، المجال البشري،المجال الزمني.

1-المجال الجغرافي:

يقصد بالمجال الجغرافي النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني ، وهو بالتحديد في هذه الدراسة الميدانية

و المتمثلة في تسويق الخزف و هي مؤسسة سيراميس السوافلية .

2-المجال البشري:

يقصد بالمجال البشري عدد الأفراد التي أجريت عليها الدراسة الميدانية، حيث يبلغ عدد العمال 12 عاملا، 08 عمال إداريين، 02 عمال المخزن و 02 عون أمن ،

3-المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني الوقت الذي استغرقته هذه الدراسة، حيث بلغ إجراء الدراسة حوالي شهرين متفرقة المدة أي ما يقدر بحوالي ساعتين أسبوعيا، حيث أن هذه المدة ساعدت الباحث في جمع المعلومات من خلال الملاحظة بدأ الاتصال بالمؤسسة في 25 من شهر فيفري إلى غاية 03 ماي من سنة 2016 ، و تم الاتصال بالمصلحة التجارية للمؤسسة إضافة إلى مصالح أخرى في المؤسسة ، وتمت الموافقة على إجراء الدراسة ميدانيا و قام الباحث بتوزيع الاستبيان الأسبوع ما قبل الأخير من المدة المذكورة سابقا.

ثالثا- أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

هي مجموعة من الأدوات التي تمكننا عند استعمالها من الحصول على عدد كبير من البيانات و المعلومات حول موضوع الدراسة، وتتوقف جميع نتائج الدراسة عليها، ومنه فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الأدوات التالية:

- الملاحظة.

- المقابلة:

تم إجراء المقابلة مع موظفي المصالح المختلفة خاصة موظفي المصلحة التجارية الذين يعتبرون الواجهة الأساسية للعلاقات مع الزبائن . من أجل التعرف على رأي المؤسسة والإداريين في هذا الموضوع لنتمكن من دراسته من وجهة المؤسسة وآراء الزبون والمقارنة بينهما

- استمارة الإستبيان .

- الوثائق:

لإتمام البحث ، وتوفير البيانات والمعطيات أثناء الدراسة تم الاعتماد على العديد الوثائق الخاصة بالمؤسسة

مثل :استدعاء للتكوين و عروض المؤسسة . الهيكل التنظيمي ... الخ

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان .

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل إجابات الأسئلة الموجهة إلى عينة الدراسة ونقصد بذلك كل من الأسئلة الموجهة لموظفي وعمال المؤسسة و الأسئلة الموجهة للزبائن .

الفرع الأول: تحليل إجابات الأسئلة الموجهة إلى موظفي المؤسسة

أ- وصف خصائص عينة الدراسة:

تتكون العينة المدروسة في المؤسسة محل الدراسة من الموظفين و العمال المباشرين ،أي ذوي العلاقة المباشرة مع الزبائن الذين اخترناهم عشوائيا من عشرة أفراد ،وقد تم طرح أسئلة على هؤلاء الموظفين مباشرة و الاستنتاجات المقدمة تكونت من الملاحظة و ردود الفعل.

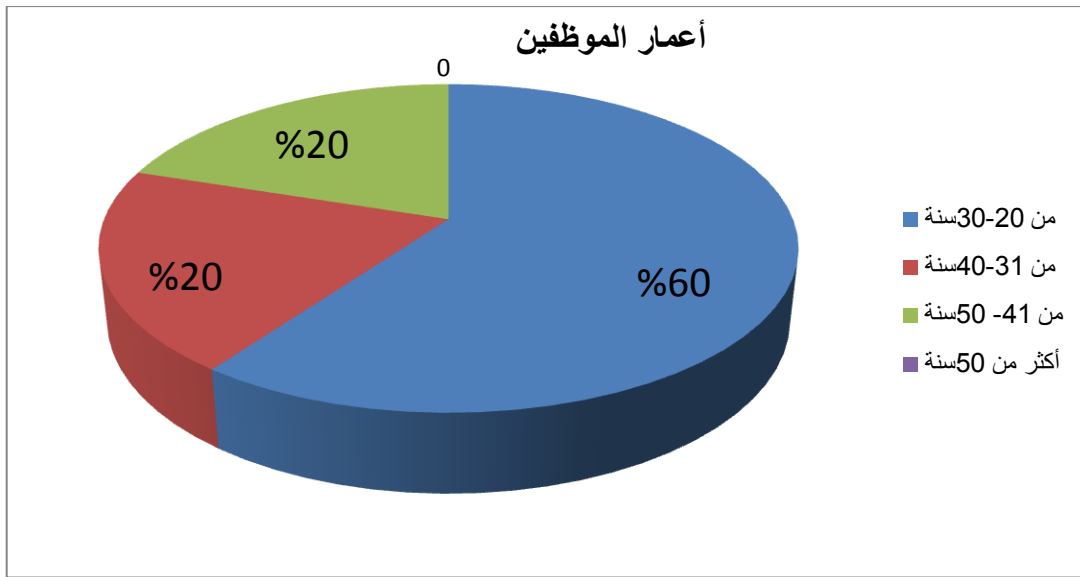
1- نسبة أعمار عينة الدراسة من الموظفين:

الجدول رقم (05): تكرار و نسبة أعمار الموظفين من عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الخيارات
60%	06	من 20 - 30 سنة
20%	02	من 31 - 40 سنة
20%	02	من 41 - 50 سنة
-	-	أكثر من 50 سنة
100%	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة و وثائق المؤسسة .

الشكل رقم (15): تكرار و نسبة أعمار الموظفين من عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

من خلال النتائج الموضحة في كل من الجدول والشكل، يتبين لنا أن أكثر من نصف موظفي المؤسسة تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 سنة .

وهي ما تفسره نسبة 60 % أي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 الى 30 سنة أما نسبة 20 % فهي تمثل فئة العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 الى 40 سنة و بنفس النسبة أي 20% تمثل أيضا فئة العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 إلى 50 سنة و من خلال هذا نستنتج إن المؤسسة تعتمد على موظفين من فئة شبابية حيث تستقدم المؤسسة عمال يتمتعون بالحماسة في العمل ولكن دون أن ننسى أنها تحافظ على نسبة حتى ولو كانت قليلة من العمال ذوي الخبرة في مجال العمل والتسويق .

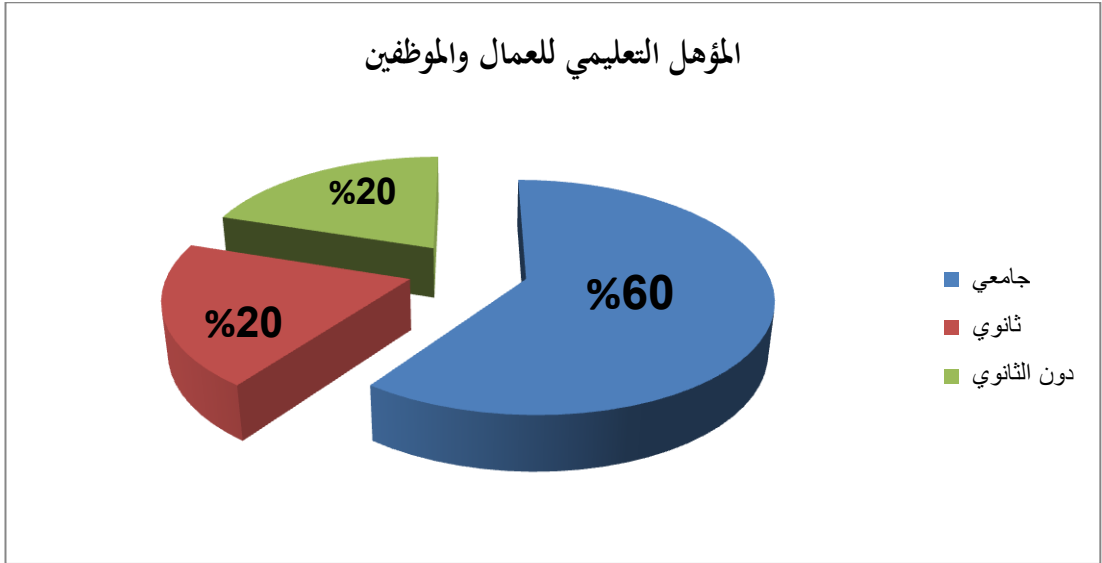
2- المؤهل التعليمي لموظفي وعمال المؤسسة عينة الدراسة :

الجدول رقم(06) : المؤهل التعليمي لموظفي وعمال المؤسسة عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
60%	06	جامعي
20%	02	ثانوي
20%	02	دون الثانوي

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان وثائق المؤسسة .

الشكل رقم (16): المؤهل التعليمي لموظفي وعمال المؤسسة



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في الجدول والتي تتعلق بالمؤهل التعليمي للموظفين نلاحظ أن المؤسسة تعتمد على معايير جيدة في التوظيف تتمثل في إختيار الكفاءات المناسبة للمناصب في المؤسسة فعلى سبيل المثال جميع الموظفين في الوظيفة التجارية يحملون شهادات دراسات جامعية في التسويق و الإقتصاد وعلوم التسيير بنسبة 60% على غرار باقي الوظائف الأخرى بالإضافة إلى إختيار الموظفين الذين يملكون سنوات خبرة في مجال تخصصهم حتى إنهم تقوم بتوظيف الأفراد الذين يقومون بتربصات جامعية لديهم بحكم معرفتهم وتجربتهم في التربص فهم يختارون الأفراد الأكفاء الذين يملكون الدافعية و الحماسة في العمل ، كما لانسى أن المؤسسة تحتاج إلى عمال مهنيين يكونون في خدمة الزبون من تحميل وتعبئة واستقبال حيث كانت نسبتهم من عينة الدراسة 40% كلهم متحصلين على شهادات مهنية تؤهلهم لاحتلال مناصب مهنية .

ب- إبراز واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون لدى موظفي مؤسسة سيراميس:

و ذلك من خلال تطبيقهم لأبعاد و عناصر التسويق بالعلاقات في العلاقة مع الزبون بالإجابة على الجزء

الأول من أسئلة الإستبيان التي كانت كمايلي :

1- إجراء دورات تدريبية للموظفين في المجال التسويقي :

الجدول رقم (07) :إجراء الموظفين لدورات تدريبية في مجال التسويق

النسبة	التكرار	إجراء دورات تدريبية للموظفين
-	-	نعم
%100	10	لا

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

من خلال الجدول يتبين لنا أن كل الموظفين لا يستفيدون من دورات تكوينية تدريبية و السلبيات التي قد ترجع على المؤسسة هي تغيير العمال للمؤسسة نحو المؤسسات الكبيرة التي توفر الأجر المناسب و الشروط الأحسن للعمل و ذلك نتيجة عدم إستفادتهم من التدريب حيث أكد العمال والموظفون أن التدريب يتحصلون عليه في بداية العمل و فقط دون مراعاة التغيرات التكنولوجية و الإقتصادية و العلمية إلا أن بعض الموظفين أشاروا إلى أن المشاركات في المعارض تكسبهم بعض الخبرة و التدريب .

2- رضا العمال :

الجدول رقم (08) : رضا العمال

النسبة	التكرار	إرضاء المؤسسة للعمال
%30	03	نعم
%70	07	لا

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان .

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 70% من العمال يعتبرون أن المؤسسة تحمل جانب إرضاء العمال حيث أنهم لا يتلقون أي علاوات أو منح غير الأجر الثابت، وأن معظم الإتفاقيات الخاصة بالزيادات في الأجر غير مطبقة وبالتالي الوضع يدعو للإضراب حيث أن بعض العمال المهنيين يتقاضون أجورا أحسن من الموظفين حيث لمسنا إستياء واضحا لديهم وبذلك فإن المؤسسة لا تعمل على تحقيق رضا العامل وتوظيفه في تحقيق رضا الزبون حيث أن معظم الدراسات تؤكد أن العامل الراضي يقدم كل جهوده من أجل إرضاء الزبون وبالرغم من كل

هذا لمسنا في عينة العمال التفاني في العمل رغم الإهمال الذي يتلقونه من المؤسسة و أن معاملة الزبون تبقى فوق كل اعتبار .

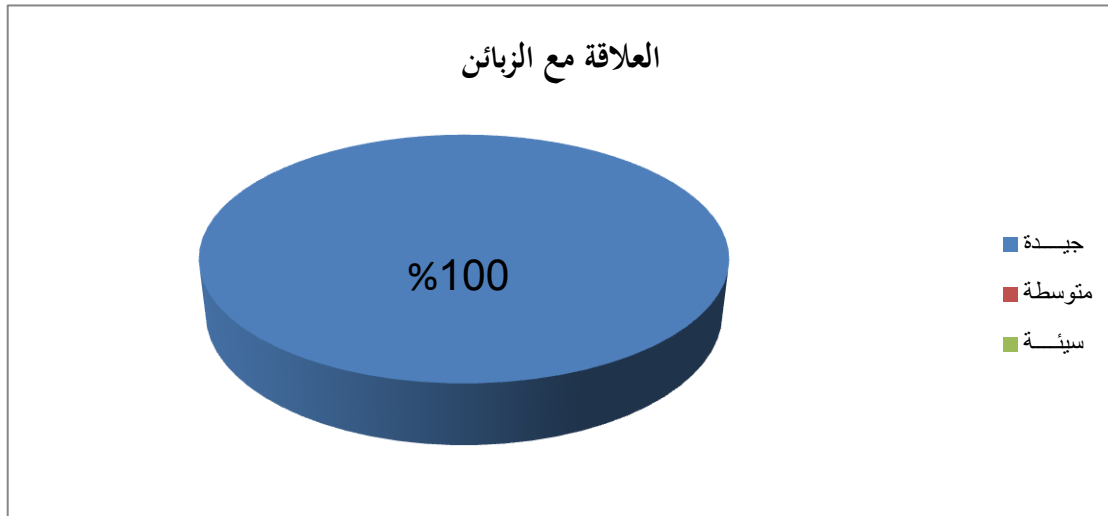
3- العلاقة مع زبائن المؤسسة من وجهة نظر موظفي المؤسسة:

الجدول رقم(09): العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر موظفي المؤسسة

العلاقة مع الزبائن	التكرار	النسبة
جيدة	10	60%
متوسطة	-	-
سيئة	-	-
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

الشكل رقم(17): العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر موظفي المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

الغرض من هذا السؤال الوصول إلى المعرفة الدقيقة حول طبيعة الاتصال و التفاعل الذي يتم بين الموظف المباشر و الزبون فنجد أن 100 % أدلوا بأن علاقتهم بالزبائن جيدة ، إذا فالإتصال جيد و العلاقة بين الطرفين ممتازة و جميع الموظفين متفقون على ذلك حيث لم يدلي أي أحد بسلبية العلاقة و هذا دال على انه يجب مواصلة الإهتمام بالعلاقة مع الزبائن بهذا الشكل و محاولة جذب و تعزيز العلاقات أكثر.

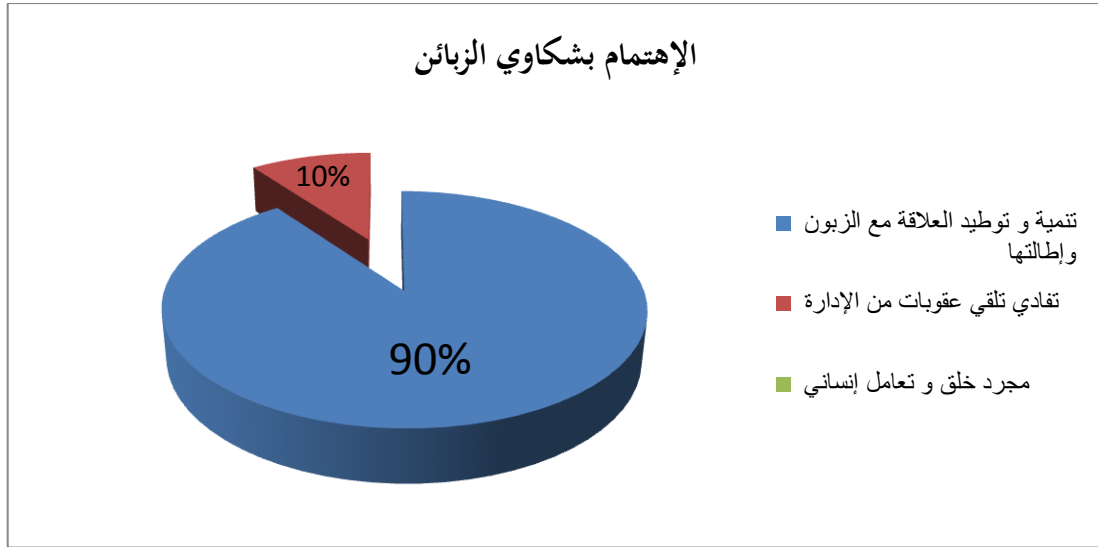
4- السبب المباشر لإهتمام الموظفين بشكاوي الزبائن :

الجدول رقم(10) : الإهتمام بشكاوي الزبائن

النسبة	التكرار	الخيارات
90%	09	تنمية و توطيد العلاقة مع الزبون وإطالتها
10%	01	تفادي تلقي عقوبات من الإدارة
	-	مجرد خلق و تعامل إنساني
100%	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

الشكل رقم (18): سبب الإهتمام بشكاوي الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة 90 % من الموظفين المستقصين قد إستبعدوا الإجابتين الأخيرتين(خلق وتعامل ، تفادي العقوبات) وأكدوا على أنهم يبذلون كل جهوداتهم باهتمامهم بشكاوي الزبائن من أجل بناء وتنمية العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ، فهم يعتبرون أن الزبون هو الملك، و هم مقتنعون بذلك حيث يعملون على إرضاء الزبون للمحافظة عليه وضمان عدم تسريه وجعله وفيًا للتعامل مع المؤسسة، لتبقى هذه

المؤسسة في السوق وتحقق اهدافها لأنهم يعتبرون أن هذه المؤسسة هي مؤسستهم ونجاحها يعني نجاحهم، بالإضافة إلى أنهم يعتبرونها مفخرة لبلدية السوافلية و ولاية مستغانم ككل ، كما لانسى أنهم يعتبرونها مصدر عيشهم ودخلهم الوحيد فمن يملك وظيفة يعمل على المحافظة عليها ، في حين أن نسبة 10 % ونقصد بذلك موظف واحد يعمل على الإهتمام بشكاوي الزبائن من أجل تفادي اللوم و العتاب وحتى العقوبات في حال كانت هناك مشكلة مع الزبون وطرحت للإدارة .

5- مدى إشراك الإدارة للموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون:

الجدول رقم(11): مدى إشراك الإدارة للموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون

النسبة	التكرار	الخيارات
50%	05	نعم
50%	05	لا
100%	10	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

يمكن الاستنتاج من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه أن الإدارة لديها دور في تطوير العلاقة بينها و بين الزبائن هذا من جهة ، ومن جهة أخرى نلمس واقع مفهوم التسويق الداخلي في المؤسسة بنسبة متوسطة (50%) من خلال توضيح المؤسسة لأهدافها التسويقية للموظفين وإشراكهم في القرارات و الأخذ بأرائهم من أجل حل المشاكل التي تحدث مع الزبائن بلجوئهم إلى الإدارة ومتابعتها في الحالات الضرورية حيث نلاحظ تضافر الجهود في حالة وقوع المشاكل كما نجد أن الموظفين يقدمون المعلومات اللازمة و المناسبة لاتخاذ القرارات الفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية خاصة الذين يتكون مباشرة مع الزبائن و ذلك لتحسين وتنمية العلاقة مع الزبائن والمحافظة عليها رغم تأكد 50 % من العمال والموظفين من اراءهم لا تأخذ بعين الإعتبار .

6- طرق محافظة موظفي المؤسسة على الزبائن:

كانت أغلب الأجوبة تتمثل فيما يلي:

- حسن المعاملة .
- إمتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات حول العملاء تمكنهم من التفاعل والتعرف الجيد على العملاء وذلك أن المؤسسة تعتمد على الشخصية من خلال معاملة كل زبون على حدى خاصة الزبائن الأكثر ربحية و ذلك بتوفير إهتمامات الزبون ورغباته حسب الأولويات من خلال منح تخفيضات .
- تقديم أعلى مستوى خدمة في الأوقات المحددة.
- تلبية متطلبات الزبائن و الوفاء بالوعود.
- توفير كل الوسائل المادية والبشرية التي من شأنها أن تؤثر على رضا الزبون.
- السعر المناسب .
- تقديم المعلومات اللازمة.

7- تبني إستراتيجية التمييز بين الزبائن:

الجدول رقم (12): تبني إستراتيجية التمييز بين الزبائن

النسبة	التكرار	التمييز بين الزبائن
100%	10	نعم
-	-	لا

المصدر : من إعداد الطالب إعتقادا على استمارة الدراسة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل الموظفين بدون إستثناء يؤكدون على وجود تمييز بين الزبائن بنسبة 100% وهذا دليل على أن المؤسسة تبني إستراتيجية التمييز بين العملاء حيث أن موظفي المؤسسة يعاملون الزبائن المهمين بطرق خاصة قد تتمثل في:

- سرعة الخدمة و المعاملة الجيدة و تقديم مزايا خاصة ، أي مانسميه أيضا بالشخصنة فهي تعامل كل زبون على حدى بحيث تملك المؤسسة قاعدة بيانات حول الزبائن تستعين بها في توفير المعلومات اللازمة حول الزبائن من معلومات شخصية كالإسم ،الرقم الجبائي ،رقم السجل التجاري ، رقم أعمال.... الخ ، وهذا ما كنا نحاول الوصول إليه من خلال هذا السؤال ، و السبب راجع إلى قيمة الزبون ،فبتفسير قانون باريتو 80% من مداخيل

المؤسسة يحققها % 20 من الزبائن فيجب الاهتمام أكثر بنسبة % 20 من الزبائن وهم الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة .

8- معايير التمييز بين العملاء :

الجدول رقم(13): معايير التمييز بين العملاء

النسبة	التكرار	معايير التمييز بين العملاء
%70	10	حسب معايير مثل : (رقم الأعمال، نوع الزبون)
-	-	لا يوجد معايير محددة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

من خلال الجدول لاحظنا أن الإجابة على السؤال السابق (يوجد تمييز بين العملاء أم لا) قد تعززت تماما لأنه قد راودتنا شكوك حولها ، فعملنا على إدراج السؤال مرة ثانية بطريقة أخرى ، حيث استنتجنا أنه يتم التمييز بين العملاء حسب كل من رقم الأعمال و عدد مرات الشراء بإعتبار الإيجابتين تصب في قالب واحد، و هذا ما يستوجب قاعدة بيانات للزبائن، حيث يتمتع الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة بعلاقات جيدة مع المؤسسة ومستوى إهتمام كبير يصل إلى حد المشاركة في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة، تطبيقا لمبدأ الزبون هو الملك وهو المحور الأساسي الذي تدور من حوله كافة الانشطة التسويقية للمؤسسة، و هذا ما لمسناه في المؤسسة.

الفرع الثاني: تقييم الزبائن للعلاقة التي تربطهم بالمؤسسة

من خلال تحليل الجزء الثاني من أسئلة الإستبيان الموجهة للزبائن سوف نحاول الوصول و التعرف على إدراك الزبون لواقع العلاقة التي تربطه بالمؤسسة واستجابته لها وكيف ينظر إليها .

أ- وصف خصائص عينة الدراسة:

ترتكز الدراسة على عينة الزبائن الذين يقومون بالتعامل مع المؤسسة حيث قمنا بتوزيع الاستمارات عليهم خلال مدة خمسة أيام متتالية في فترات متقاطعة أي عند بداية ساعات العمل إلى نهاية المدة و غلق أبواب المصلحة التجارية .

فقد قمنا بإعداد 36 استمارة أجاب الزبائن على 32 منها و 04 الباقية أخذها الزبائن دون إرجاعها خلال مدة الدراسة أي أن نسبة الاستمارات التي أجب عنها تبلغ 88.88% و الاستمارات التي لم تسترجع تبلغ نسبتها

11.12 % وقد تم توزيع الاستثمارات مباشرة إلى الزبائن الذين التقينا بهم في المؤسسة دون مراعاة أي شروط أخرى.

و الجدول الموالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم (14): الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة الزبائن

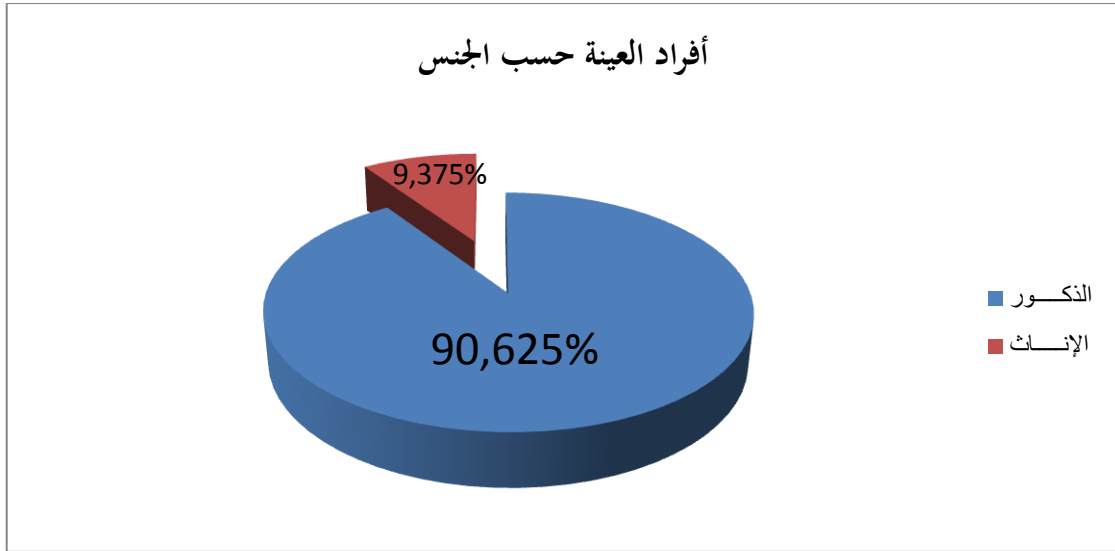
المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	90.625%
	أنثى	9.375%
السن	أقل من 40 سنة	78.125%
	من 40 إلى 50 سنة	14.70%
	أكثر من 50 سنة	5.88%
المستوى التعليمي	جامعي	34.375%
	ثانوي	37.5%
	دون الثانوي	28.125%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الدراسة.

1- تحليل أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الملاحظ من الجدول هو أن 90.625% من عينة الدراسة ذكور، والباقي إناث، أي ما نسبته 9.375%، و قد يرجع ذلك إلى أن أغلب أرباب العمل الخاصين بالبناء هم ذكور وهم الذين يقومون بعملية الشراء المناسبة مثل مؤسسات البناء المختلفة بالإضافة إلى المقاولين و أرباب المنازل ، أما الإناث الذين يقومون بشراء الخنزف فهن عاملات في القطاع العام أو الخاص يرغبن في الحصول على ديكور خاص بهن في المطبخ ، دورات المياهالخ.

الشكل رقم(19) : أفراد العينة حسب متغير الجنس

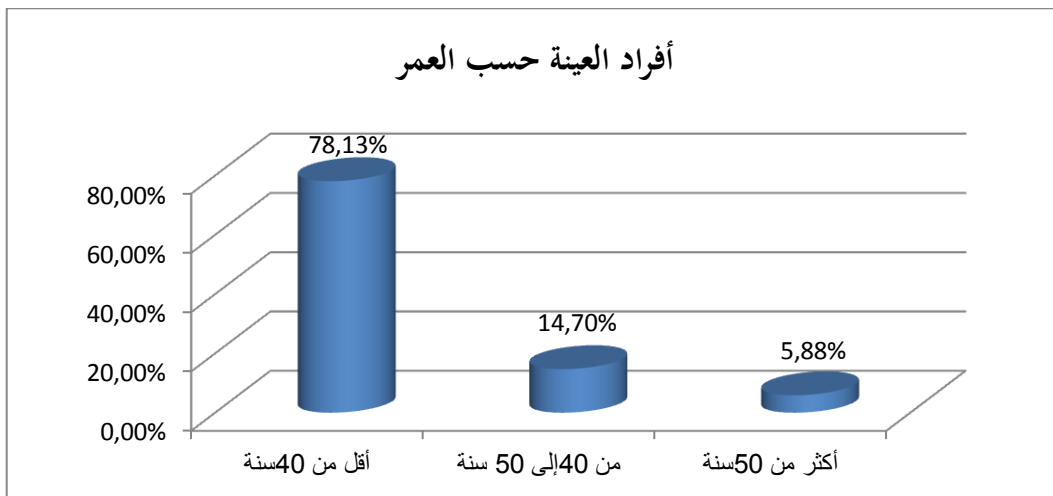


المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الدراسة

1-2- تحليل أفراد العينة حسب متغير العمر:

بالنسبة للعمر فقد أشارت النتائج أن نسبة الزبائن التي تقل أعمارهم عن 40 سنة تقدر بـ 78.125% من أفراد العينة في حين أن نسبة الزبائن التي تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة تقدر بـ (14.70 %) و الملاحظ أيضا أن نسبة الزبائن التي تتراوح أعمارهم ما بين 51 إلى 60 سنة تعتبر نسبة ضعيفة من الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة مقارنة بالأعمار الأخرى و التي تقدر نسبتهم حسب النتائج بـ (5.88 %) ومن هذا نستنتج أن أغلب الزبائن أقل من 40 سنة هم الذين يكلفون بشراء الإحتياجات الخاصة بالبناء و الشكل التالي يوضح نسبة الأعمار في مجتمع العينة المدروسة من الزبائن.

الشكل رقم (20): أفراد العينة حسب متغير العمر

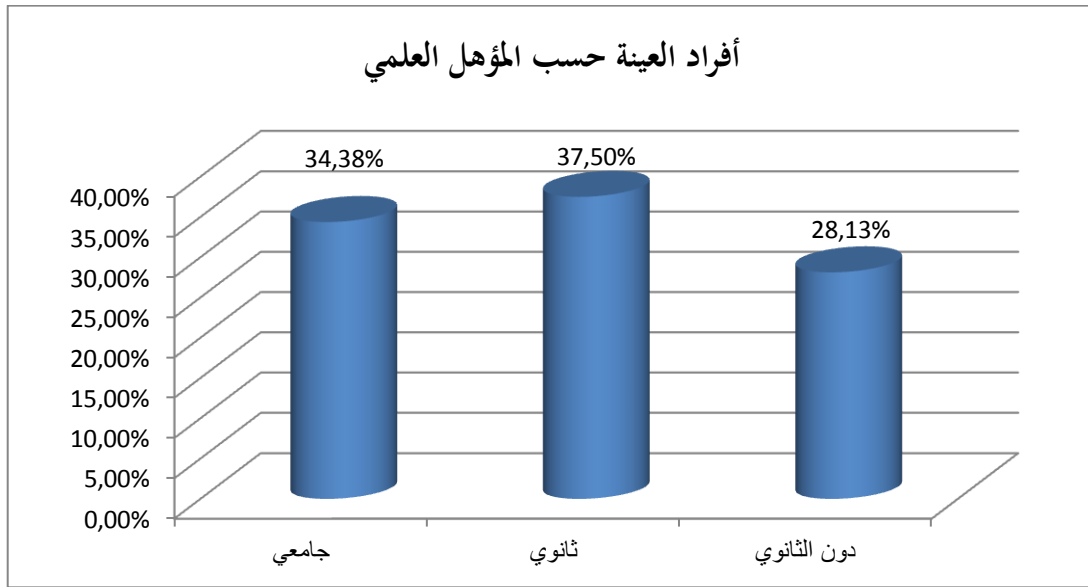


المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الدراسة

1-3- تحليل أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي:

أما عن توزيع أفراد العينة فنلاحظ أن حجم عينة كل مستوى تعليمي متقارب النسبة هذا ما يبين أن توافد الزبائن لشراء الخزف لا يتعين على الزبون ضرورة المستوى التعليمي ولكن المهم من يستطيع الشراء لأن المؤسسة لا ترى أهمية الزبون في مستواه التعليمي بل تظهر أهميته في عمليات الشراء التي يقوم بها ، و هذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (21) : يوضح أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الدراسة

كنتيجة يمكن القول بأن عينة الدراسة تتكون من مجموعة زبائن اغلبيهم من الذكور وأغلب الذكور شباب يتمتعون باختلاف المستوى التعليمي.

ب-تقييم العلاقة بين المؤسسة و الزبائن من وجهة نظر الزبائن.

بعد أن تطرقنا إلى خصائص العينة سنتطرق في هذا الجزء من الاستمارة إلى أسئلة تكشف التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون من وجهة نظر زبائن المؤسسة ويتضمن:

مجموعة من الأسئلة التي توضح و تبين تقييم الزبائن لتعاملاتهم مع المؤسسة لمعرفة وجود و طبيعة العلاقات بين المؤسسة و زبائنها و هذا من خلال إجابات الزبائن و من ثم نقوم بالتحليل و التعليق على كل سؤال على حدى كمايلي :

1- مدة تعاملات الزبائن مع مؤسسة seramis :

الجدول رقم (15) : تقييم مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
25%	08	أقل من 06 أشهر
12.5%	04	06 أشهر إلى 01 سنة
25%	08	01 سنة إلى 02 سنوات
37.5%	12	أكثر من 02 سنوات
100%	32	المجموع

المصدر : من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بـ 37.5% كانت للزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة في المدة التي تفوق 02 سنة، و هذا دليل على أن المؤسسة تعتمد على سياسة تسويقية جيدة وذلك من خلال قدرتها على خلق الولاء لدى الزبائن و ترسيخ الميزة التنافسية بتنمية وتفعيل العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن، الذين هم بدورهم يدركون أهمية هذه العلاقة و ماتتضمنه من تبادل في القيمة، حيث أنهم يدركون تكاليف ومخاطر التغيير التي تمنعهم من حلحلة العلاقة بالإضافة إلى المزايا التي يتحصلون عليها دون الزبائن الآخرين، وهم الزبائن الموالين للمؤسسة ، كما نجد نسبة 25% للزبائن ما بين 1-2 سنة وهذا دليل آخر على قدرة المؤسسة على الحفاظ على نصف زبائنها تقريبا كما يجب أن ننوه أن عدد الزبائن المتسربين يبلغ 04 زبائن كل 06 أشهر حسب العينة لذلك نعتقد أن المؤسسة لا تهتم باستعادتهم عمدا ، باعتبارهم لا يؤثرون على سياستها التسويقية باعتبارها تملك قاعدة زبائن مربحة .

2- طرق تعرف الزبائن على منتجات التي تقوم بتسويقها المؤسسة:

تعددت وسائل وطرق تعريف الزبائن بالمنتجات التي تسوقها المؤسسة و التي هي كالآتي:

الجدول رقم(16): أهم طرق تعرف الزبائن على منتجات المؤسسة

النسبة	التكرار	طرق التعرف على المنتجات التي تسوقها المؤسسة
-	-	الإذاعة و التلفزيون
31.25%	10	العروض المتجولة
28.125%	09	المشاركة في المعارض
-	-	المجلات والصحف
-	-	الانترنت
40.625%	13	حديث الأصدقاء والمعارف

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

يرى أكثر المستجوبين بأن حديث الأصدقاء والمعارف يتصدر الطليعة بنسبة 40.625% في كونه أحد أقوى الطرق التي ساعدت على التعرف بمؤسسة و منتجاتها، ولعل هذا يسمح لنا بأن نقول أن المؤسسة قد استطاعت إرضاء الزبائن الحاليين الذين كانوا بمثابة وسيلة جذب وإشهار مجانية لصالحها، وهذا ما يسمى بالتسويق السفاري ، و نجد أن معظم الزبائن يقومون بتقليد أصدقائهم و معارفهم، لهذا لا بد من الإقرار بالدور الكبير الذي يلعبه الحديث الإيجابي للزبائن الراضين في استمالة زبائن جدد إلى المؤسسة وترغيبهم في التعامل معها، وهو ما يعرف باسم من الفم إلى الأذن "De bouche à l'oreille" الأمر الذي وصلت إليها آخر الدراسات التي تقول أن: الزبون الراضي ينقل رضاه وشعوره بنجاح تجربته مع مؤسسة ما إلى حوالي خمسة (05) أفراد على الأقل ، و أيضا نجد العروض المتجولة بنسبة 31.25% في المرتبة الثانية بفارق ضئيل أين يقوم شخص معين من الموظفين باستعمال سيارة المؤسسة الوظيفية للتجوال و الترويج عبر مختلف ورشات البناء و المشاريع للتعريف بمنتجات المؤسسة ، ثم نجد مانسبته 28.125% المتمثلة في المشاركة في المعارض حيث أن المؤسسة وحسب هؤلاء الزبائن، فهي تشارك في المعارض المختلفة الخاصة بمواد البناء في كل من الجزائر العاصمة ،سطيف و وهران ،الذي تشارك فيه مجموعة من المؤسسات المختصة في نفس المجال في حين نلاحظ أن دور الوسائل الأخرى كوسائل الإعلام المختلفة مثل: المجلات والصحف والانترنت معدومة تماما، و هو ما تؤكد البيانات المتحصل عليها في الجدول أعلاه.

3- دوافع الزبائن لتكرار الشراء :

الجدول رقم (17): دوافع تكرار الزبائن للشراء.

النسبة	التكرار	الخيارات
59.375%	19	الإهتمام بالزبون و حسن معاملته
34.375%	11	الإهتمام بشكاوي الزبائن
06.25%	02	أسعار تنافسية (منخفضة)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أن حسن المعاملة أخذت نسبة أكثر في الاستقصاء حيث تمثل نسبة 59.375% و هذه الإجابات تدل على اهتمام الزبون بعامل المعاملة الحسنة والاهتمام ، و التي تدفعه لتكرار الشراء وتكرار الصفقات مع المؤسسة ليصبح زبونا وفيما تربطه علاقة مع المؤسسة، و يؤكد اغلب الزبائن الذي يعاملون بطريقة حسنة أنهم ينشئون علاقات تصل إلى العلاقات الشخصية مع العمال و التي تعتبر كروابط تجعل العلاقات جيدة و تحد من فشلها ، و 34.375% في المائة تمثلت في الاهتمام بشكاوي الزبائن لأنهم يولون أهمية كبير للشكاوي والإنتقادات التي يدونونها في سجل ، حيث أكد الزبائن أن المؤسسة تتعامل معها بالشفافية و السرعة في اتخاذ الحلول ، لتبقى نسبة 06.25% خاصة بزبونين اثنين و اللذان انفردا برأيهما كون أن الأسعار هي الدافع الوحيد الذي يجعل الزبون يعود للشراء مرة أخرى.

4- معاملة المؤسسة للزبون بشكل متميز

تعتبر المعاملة المتميزة للزبون عاملا من العوامل التي تسهم في تكوين انطباع جيد لديه نحو المؤسسة ، ولذا كان هذا السؤال هادفا إلى معرفة مدى شعور الزبون بالتميز ، والنتائج المحصل عليها بينها الجدول الآتي:

الجدول رقم (18) : مدى شعور الزبون بالتميز.

النسبة	التكرار	معاملة المؤسسة للزبون بشكل متميز
31.25%	10	نعم
43.75%	14	لا
25%	08	أحيانا

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

صرحت نسبة 31.25% من الزبائن المستقيمين أنهم دائما يشعرون أن المؤسسة تخصهم بمعاملة متميزة عن بقية الزبائن ، بينما نسبة 43.75 % فرأيها كان مخالفا تماما فهم لا يشعرون أبدا بأي تميز، وبين الشعور بالتميز و عدمه من فترة إلى أخرى نسبة 25% فمن هنا نستنتج أن هناك إستراتيجية تتبعها المؤسسة في التمييز بين زبائنها وهذا تأكيد لنفس السؤال السابق رقم 07 في الجزء الأول ولكن من وجهة نظر العمال والموظفين .

5- إستمرارية العلاقة بين الزبائن و المؤسسة من نظر الزبون

الجدول رقم(19) : إستمرارية العلاقة بين الزبون و المؤسسة

النسبة	التكرار	حدود علاقة الزبون بالمؤسسة
31.25%	10	نعم تتوقف عند مجرد إتمام البيع
68.75%	22	لا تتوقف عند ذلك

المصدر : من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

حسب النسب الموضحة في الجدول أعلاه فإن عدد الزبائن الذين يرون بأن علاقتهم تتوقف عند مجرد الحصول على المنتج بلغ نسبة 31.25 % ، عكس الذين يرون أن العلاقة لا تتوقف عند ذلك فقد بلغ نسبته 68.75 % و هذه العلاقة التي لا تتوقف عند عملية البيع لان المستهلك يحس أنه يحتاج إلى المعلومات التي تقدمها المؤسسة خاصة عن المنتجات الجديدة بالإضافة إلى تقديم الإنتقادات والملاحظات الخاصة بالمنتج ثم إن المؤسسة قد ترغب في معرفة وقياس رضا الزبائن عن المنتجات .

6- جودة منتوجات المؤسسة

من أجل معرفة رأي الزبائن حول مؤسسة siramis ومنتجاتها ، أعدنا الجدول التالي:

الجدول رقم (20): جودة منتوجات المؤسسة

النسبة	التكرار	جودة منتوجات المؤسسة
34.375%	11	ممتازة
56.25%	18	نوعا ما
9.375%	03	ردیئة

المصدر : من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

حسب ما نستنتج من الجدول أعلاه نجد أن أغلبية الزبائن أجابوا بإجابة "نوعا ما" و إجابة ممتازة بنسب متفاوتة و لكنهم يتفوقون مجملا على أن منتوجات سيراميس تتمتع بالجودة وهذا ما لاحظناه من خلال وجود مصلحة مخبرية تقنية تعمل على فحص المنتوجات و التأكد من مدى مطابقتها للمعايير المعمول بها وطنيا وعالميا وللعلم فهي قد تحصلت على شهادات عدة للإيزو بالإضافة إلى أنها تقوم بتوجيه الإنتاج من خلال تحديد المواصفات التي يرغب بها الزبون .

7- طرق التواصل التي تساعد في تعزيز علاقة الزبون بمؤسسته:

مع توسع المعرفة الإنسانية، والتطور المتسارع في مجال الإعلام والاتصال، كان على المؤسسة استغلال التكنولوجيا الحديثة في بناء وتقوية علاقتها مع زبائنها. ولعل أهم هذه التكنولوجيات يتمثل فيما تستعمله من الانترنت، الهاتف، و المقابلة المباشرة مع الأعوان التجاريين كما يلي :

الجدول رقم (21): وسائل تواصل الزبائن مع المؤسسة

النسبة	التكرار	وسائل تواصل الزبائن مع المؤسسة
28.125%	09	الهاتف و الفاكس
09.375%	03	الانترنت
62.50%	20	المقابلة المباشرة مع الموظفين

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من خلال النسب المتحصل عليها في الجدول بأن غالبية الزبائن يستعملون طريقة التواصل المباشرة مع أفراد المؤسسة (62.50%) كما أن اغلب المعاملات النقدية تتطلب الحضور والتوقيع... الخ كما يكون ذلك لطرح الاستفسارات التي لا يستطيعون أن يتحصلوا عليها من وسائل الاتصال الأخرى فمثلا استفسارات عن وجود منتج معين متوفر في المؤسسة أو طلبات تتطلب وثائق معينة كم أنهم يستعملون كل من الهاتف والفاكس للحصول على معلومات بسيطة .

8- رضا الزبائن و ولاءهم :

لتكون هناك مصداقية في الإجابة على السؤال تعمدنا صياغته بشكل آخر إلى : قابلية التغيير ، حيث أن قابلية تغيير الزبون للمؤسسة هو مؤشر على الرضا و الولاء ، وقد كانت نتائج هذا السؤال كمايلي :

الجدول رقم (22) : قابلية الزبون للتغيير .

النسبة	التكرار	قابلية الزبون للتغيير
31.25%	10	مستحيل
43.75%	14	ممكن
25%	08	متى توفر البديل

تبين النتائج أن ما نسبته 31.25 % من الزبائن يرون في تغيير سيراميس أمرا في غاية الصعوبة والذي يصل إلى حد الاستحالة ، و قد أرجع الزبائن السبب في ذلك إلى العديد من الأسباب منها كون المؤسسة الأحسن على مستوى الولاية والغرب ، حيث تعودوا على المؤسسة بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة التغيير واستمرار التعامل مع المؤسسة يدل على أنها تملك قاعدة من الزبائن المخلصين . والموالين الذين يتمتعون بدرجة كبيرة من الرضا والولاء لسيراميس في حين أن النسبة 43.75% تحتمل انسحابها ونسبة 25% توافق فورا عند توفر خدمات أحسن لدى باقي المنافسين .

خلاصة:

تعتبر سيراميك السوفالية أحد أهم المؤسسات الجزائرية في مجال مواد البناء وبالضبط الخزف ، و التي تعرف تطورات هامة و انجازات معتبرة وضعتها في مركز قوي مقارنة بالوضعية التي كانت عليها وقت تأسيسها، فمن بين الانجازات التي حققتها سيراميس، بناء شبكة قوية من العلاقات مع جميع الأطراف و مع الزبائن بشكل خاص حيث أنهم مجموعة من الزبائن الموالين من أقطار الجزائر يضمنون لها حصص سوقية معتبرة ودائمة، كل هذا من خلال تبني منهج التسويق بالعلاقات بالاتصال بالزبون و الاستماع له و السعي نحو الاحتفاظ به و إقامة علاقات طويلة معه، أين ساعد سيراميس في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين لفترة طويلة و كسب عملاء جدد من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل إيجابي حقق لها مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

الخاتمة العامة

يتميز التسويق بالعلاقات في أنه نظام يؤكد و يركز على جذب العملاء و الاحتفاظ بهم، و التعامل معهم باعتبارهم مالكين للمؤسسة، و ليس مجرد منتفعين من منتجاتها و خدماتها، خاصة في ظل اشتداد المنافسة و التغييرات المتسارعة في البيئة التسويقية بالإضافة إلى تعرض نشاط التسويق في المؤسسات إلى العديد من الانتقادات و التساؤلات، يتمثل أهمها في أن حجم الأموال المنفقة على التسويق لا يرتبط بالضرورة بفعالية التسويق، فهناك مؤسسات لم تنفق إلا القليل من المال على نشاطاتها التسويقية و لكنها استطاعت أن تحقق نجاحات كبيرة في مجال أعمالها، و ذلك بالمقارنة مع مؤسسات أخرى أنفقت أكثر من نصف ميزانيتها على نشاطها التسويقي، دون أن تحقق شيئا ملموسا.

إن اهتمام المؤسسات بمدخل التسويق بالعلاقات له أثر على عدة نواحي ترتبط أساسا بالطريقة التي تبنى عليها المؤسسات استراتيجياتها التسويقية التنافسية، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون، ترمي إلى هدف استمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها، لأن التسويق بالعلاقات هو الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا و خلق الولاء، فالرضا و الولاء لا يمكن تحقيقهما إلا بوجود إتصال دائم و علاقات حسنة و طيبة بين المؤسسة و زبائنها، فمن جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها يتحول الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة وبالتالي يدافع الزبون عن المؤسسة و منتجاتها ، فإنه بذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن المحتملين، بدلا من توجيههم إلى مؤسسات أخرى منافسة فالتسويق بالعلاقات من خلال استراتيجياته يمكن المؤسسة من إدارة العلاقة سواء مع الزبائن الحاليين أو المحتملين ومن ناحية أخرى التسيير الجيد لعلاقة المؤسسة مع عملائها الداخليين و بناء الثقة معهم و الاتصال بهم لأطول فترة ممكنة، يشكل الرضا لديهم و الشعور بالولاء و الانتماء و في غابة الاعتزاز بمؤسستهم، و بالتالي يمنحون كل قدراتهم ومهاراتهم في سبيل تحقيق رضا و ولاء الزبائن الخارجيين .

- الاستنتاجات

من خلال فصول هذه المذكرة تم التوصل إلى نتائج نظرية و أخرى تطبيقية كما يلي:

* الإستنتاجات النظرية :

- من الصعب صياغة تعريف موحد لمفهوم التسويق بالعلاقات، فالمحاولات تعددت في هذا المجال لكن جميع الباحثين يتفقون بأن مفهوم التسويق بالعلاقات يعتبر من المفاهيم الهامة التي أفرزتها أدبيات الإدارة الحديثة.

- تتمثل أهداف ومرتكزات التسويق بالعلاقات في الحفاظ على العملاء و إقامة روابط هيكلية و اجتماعية تجعل العميل مضطرا للاستمرار في العلاقة بدلا من البحث المستمر عن عملاء جدد.
 - التطبيق الجيد و السليم للتسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي يتطلب إدارة العلاقة مع الزبون من خلال إنشاء قاعدة للعملاء لزيادة التعرف على العملاء و استهداف العميل المريح الموالي و التفاعل معه و بناء العلاقة الطويلة معه من خلال تحقيق و مواكبة حاجاته ورغباته وتحقيقها بشكل جيد للوصول إلى الأهداف التسويقية .
 - هناك العديد من المزايا ترجع على المنظمات من جراء تطبيقها المدخل التسويق بالعلاقات يتمثل أهمها في رضا العملاء و زيادة ولائهم، زيادة استخدام نفس المنتج، ارتفاع ربحية المنظمة، حيث أن بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين، موردين، موزعين أو عاملين داخل المؤسسة، يساعدها في تحقيق الأهداف التسويقية.
 - 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.
 - إن التطبيق 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 و الارتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المؤسسة التي يطبق فيها.
- * الإستنتاجات التطبيقية :**

أهم نتيجة هي أن هناك ممارسة لا بأس بها لنشاطات التسويق بالعلاقات في مؤسسة سيراميس السوفالية حيث أن لعمال وإطارات سيراميس مستوى لا بأس به من الثقافة التسويقية، من خلال إدراكهم لأهمية الزبون و وجود توجه لجذبه والحفاظ عليه وتفعيل العلاقة معه من خلال إستراتيجية أساسها تبادل القيم بين المؤسسة و زبونها، كما تعتمد المؤسسة أيضا على مجموعة من التقنيات لجذب الزبون وكسب ولائه وهذا ماسنينه في النقاط التالية :

- تعتمد سيراميس على منهج التسويق بالعلاقات في ممارتها التسويقية ، حيث تعتبر ان الزبون هو نقطة البداية في النشاط التسويقي للشركة .
- يؤثر توظيف العمالة الشبابية ذات المستوى التعليمي المقبول على سهولة تبني وتطبيق أنظمة التسويق الحديثة .
- إستراتيجية التفرقة بين الزبائن تعتمد خاصة على أساس رقم الأعمال المحقق لدى المؤسسة و نوع الزبون وما يلحق بذلك من أسعار خاصة بكل نوع من الزبائن بالإضافة إلى التخفيضات و التسهيلات الممنوحة .

- تسعى سيراميس من خلال عملياتها الترويجية الى تحسين صورتها وتعزيز مكانتها في السوق معتمدة على الكلمة المنطوقة للزبائن المواليين السفراء بالإضافة إلى المشاركة في مختلف المعارض الوطنية والعروض المتجولة.
- هناك اتفاق بين العاملين في المؤسسة و الزبائن على إقامة الاتصال و استمرارية العلاقة، هذا ما يؤكد على أن المؤسسة تبني جسور الثقة والولاء من أجل الاحتفاظ بالزبون لأطول فترة ممكنة .
- نجاح المؤسسة في المحافظة على نسبة كبيرة من الزبائن لفترات طويلة تعدت 02 سنوات .
- تستعين سيراميس بقواعد البيانات المتوفرة من اجل وضع استراتيجياتها الموجهة نحو الزبون، كما انها تستفيد من المعلومات المحصل عليها من موظفي التسويق بالعلاقات للتعقب بالسلوك الشرائي للزبون المرتقب.
- تسهر سيراميس على حسن معاملة الزبائن و الاستجابة الفورية للاستفسارات و الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن،ساعية بذلك لاستردادهم و الاحتفاظ بهم و تحفيزهم على الشراء مرة اخرى .
- تسعى سيراميس أيضا إلى تقديم خدمات اضافية و اخرى غير متوقعة تشعر زبائنها بالرضا وتحفزهم على تكرار الشراء و تعزز ولاءهم من خلال: حسن التعامل مع الزبون ، الشخصنة في التعامل مع كل زبون بشكل متميز تسهيل العمليات و الحفاظ على جودة المنتجات و التنوع فيها، الالتزام بالوعود تجاه الزبون، السعي إلى كسب ثقة الزبون من خلال الحفاظ على أسرارهم.
- إمتلاك المؤسسة لقاعدة واضحة من الزبائن المخلصين و المواليين الذين يتمتعون بدرجة كبيرة من الولاء لها.
- كما أن هناك بعض النقائص التي سجلناها على ادارة المؤسسة والتي تتمثل في :
- إهمال المؤسسة لعمالها وموظفيها بشكل كبير حيث أن أغلبية الموظفين والعمال غير راضين عن المؤسسة لا من ناحية الأجر ولا من ناحية التدريب والتكوين الذي يشعر الموظف بانه موضع اهتمام .
- عدم إشراك إدارة المؤسسة للموظفين و العمال بالأخذ بأرائهم وانتقاداتهم في القرارات التسويقية .
- نقص إستعمال وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في التواصل مع الزبائن مثل البريد الإلكتروني ، المواقع الإلكترونية.
- إهمال وسائل الدعاية والإشهار مثل : الإذاعة و التلفزة و الإنترنت .

إختبار الفرضيات:

بعد عرضنا لنتائج الدراسة توصلنا إلى مايلي :

الفرضية الأولى: "لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إدراك و وعي تام بمفهوم وأهمية ممارسة التسويق بالعلاقات" صحيحة ،لأن التسويق بالعلاقات له أهمية كبيرة في تحقيق النتائج الإيجابية بالمحافظة على الزبائن وتنمية الولاء لديهم اتجاه المؤسسة .

الفرضية الثانية: "تمارس وتطبق المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التسويق بالعلاقات بالشكل السليم في تعاملاتها" خاطئة، لان المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تمارس و تطبق التسويق بالعلاقات بشكل متواضع في تعاملاتها حيث تهتم بأبعاد محددة و تقصي أبعادا أخرى كبعد التسويق الداخلي مثلا .

الفرضية الثالثة: "إدارة العلاقة مع الزبائن مدخل أساسي للتسويق بالعلاقات" صحيحة ، لأن المؤسسة تسعى من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن إلى المحافظة على عملائها الحاليين بتفعيل و تنمية العلاقات طويلة الأجل معهم و الوصول إلى الزبون الموالي مدى الحياة .

الفرضية الرابعة: "تطبيق التسويق بالعلاقات يحتاج إلى إنشاء قاعدة بيانات للعملاء" صحيحة ، لأن تبني التسويق بالعلاقات يعني البدء في التميز من خلال إنشاء قاعدة بيانات للعملاء التي تضمن زيادة التعرف عليهم و التفاعل معهم .

الفرضية الخامسة: "الإتصال عنصر هام في كل نماذج ممارسات التسويق بالعلاقات" صحيحة ، لأن الإتصال التفاعلي هو أساس التسويق بالعلاقات حيث يعمل على تنمية العلاقات مع الزبائن ومع مختلف الأطراف الأخرى ذات العلاقة .

الفرضية السادسة: "التسويق العلاقائي يناسب جميع الحالات التسويقية" خاطئة ، لأن التسويق العلاقائي يناسب بعض الحالات دون الأخرى حسب اختلاف المنتجات المقدمة وطبيعة المؤسسات و الزبائن و في كثير من الحالات يتكامل التسويق العلاقائي مع التسويق التقليدي و يلازمه خاصة إذا كانت أنشطة المؤسسة و عملائها تتصف بالتنوع وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأخيرة.

- التوصيات :

نوجزها كما يلي:

- ينبغي على الإدارة العليا تعزيز الاهتمام بالتسويق الداخلي و الموارد البشرية، بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، و استخدام البرامج التدريبية لبناء المهارات بصفة دورية، و اعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءة الموظفين.
 - التركيز على الاتصال بالزبون بمختلف الوسائل و تعظيم العلاقة معه من أجل الحفاظ على صورة المؤسسة لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق.
 - وجوب تعزيز التسويق بالعلاقات و نشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن العمل هو بؤرة نشاط المؤسسة و أساس بقائها.
 - العمل على وضع قاعدة بيانات تسويقية شاملة و متجددة للزبائن ، لدعم عملية التعرف على العميل و الاتصال به و التي تمثل قاعدة التسويق بالعلاقات.
 - معالجة شكاوي الزبائن و الاستماع الدائم لهم بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك، لتحقيق رضا العميل و الحفاظ عليه.
 - الاستمرار في استكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستويات الرضا و الولاء للعملاء و الموظفين و بالتالي ضمان الاستمرارية في النمو و التطوير و التحسين في استراتيجيات المؤسسة.
 - ضرورة تبني المؤسسة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال ترسيخ و تبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة و بين موظفيها ، لما لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية و تقليص العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبائن.
 - الاهتمام بالزبائن الذين يحققون للمؤسسة أكثر ربحية، وذلك بوضع برنامج أو برامج تسويقية خاصة بهم.
 - ضرورة إجراء الدراسات و استطلاع الآراء لمعرفة مستوى درجة الرضا لدى الزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة.
 - محاولة إشراك المؤسسات لزيائنها في كيفية بناء و إعداد و تقديم الخدمات.
- وفيما يخص سيراميس عليها بـ:
- مضاعفة جهوداتها للتطبيق الجيد لأبعاد تسويق العلاقات لاسيما التسويق الداخلي و تنمية العلاقة مع الزبون باعتبارهما البعدين الأكثر استجابة و تحقيقا للميزة التنافسية دون نسيان بقية الأبعاد.
 - إشراك إدارة المؤسسة للموظفين و العمال بالأخذ بآرائهم و انتقادهم في القرارات التسويقية .

- إستعمال وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في التواصل مع الزبائن مثل البريد الإلكتروني ، المواقع الإلكترونية.

- آفاق الدراسة :

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها :

* دور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب الولاء.

* دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.

* دور التسويق الداخلي في كسب الولاء.

قائمة المراجع

أ- المراجع باللغة العربية :

* الكتب :

- 1- البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد: إستراتيجيات التسويق: المفاهيم/ الأسس و الوظائف، ط:/ الأردن، س:2004.
 - 2- ريتشارد ويتلي، ديان هيمان: ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، 1988.
 - 3- صالح حميد علي، غازي فرحان أوزيتون: الاتصالات الإدارية" اسس مفاهيم و مراسلات الأعمال"، دار حامد للنشر و التوزيع، ط:01، 2007،
 - 4- طلعت سيد عبد الحميد: التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009 .
 - 5- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة(إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، س:2009.
 - 6- عنابي بن عيسى ،سلوك الزبون ،ديوان المطبوعات الجامعية ،ط:01، الجزائر ،س:2003.
 - 7- فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، ط:/ ، بيروت ، س: 2004 .
 - 8- فليب كوتلر: التسويق ، أساليبه الفعالة ،ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين،دمشق،سوريا س:2002 .
 - 9- محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعة الإسكندرية، ط:/ ، س: 2008،
 - 10- محمود جاسم الصمدعي، ردينه عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ،الطبعة الأولى،2002.
 - 11- يسوف حجيم سلطان الطائي، محمد فوزي العبادي ،هشام فوزي العبادي، إدارة علاقة الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، س: 2009.
- * الرسائل العلمية :

- 1- بن عبد الرحمن ناريمان : التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، ورقلة الجزائر، س:2011 ،
- 2-حاتم بنجود، " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه " ، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، س: 2006 ،

- 3- جليل وهيبية : شروط تبني التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية ، مذكرة ماستر، علوم تجارية ، تخصص تسويق ، س: 2013.
- 4- دلي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، س: 2009.
- 5- عبد الله قلس: أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، س: 2013 .
- 6- سعادى خنساء " التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2006،
- 7- سعد محمد نعيم ياسين: أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات واثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية رسالة ماجستير في التسويق كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية، 2006 .
- 8- صادق زهراء : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ،رسالة دكتوراه ،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة تلمسان.
- 9- طاهير توفيق: التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة ، س: 2015.
- 10- عبد الرزاق بن صالح : تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، س: 2006،
- 11- كشيده حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005
- 12- نهلة نهاد الناظر: أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، س: 2009 .
- 13- هاجر بوعزة : أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، تخصص علوم تجارية، س: 2011.
- *المجلات :**
- 1- بسام الأحدي ، دراسة لماهية وأبعاد التسويق بالعلاقات ،المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ،مصر ، العدد 1 ، 2009.
- 2- بن جروة : أثر إستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر ، جامعة ورقلة ، مجلة الباحث العدد 11 ، س: 2012.
- 3- جيهان عبد المنعم: العلاقة بين المشتري والمورد ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، س: 2006.

- 4- حامد سعيد شعبان: أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للتأمين الصحي بالقاهرة ،مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين،كلية التجارة،جامعة القاهرة،العدد60 ، س:2003 .
- 5- حكيم بن جروة، خليدة دلهوم: إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، العدد 02، التاريخ: جوان 2015.
- 6- طارق بدوان عرفة و حسني إبراهيم حمدي " عوامل فشل العلاقات التسويقية بين الموردین و العملاء " مجلة الأفاق العدد الأول والثاني ، يناير و أبريل 2010.
- 7- عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، ، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل ، العراق، العدد 95، 2009 .
- 8- عيسى بنشوري و الشيخ الداوي: تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات -تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، الجزائر، س:2009 .
- 9- منى شفيق: التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، س:2005،
- * الملتقيات :**
- 1-إلهام فخري أحمد حسن ، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات " التسويق بالعلاقات " ، الملتقى العربي الثاني ، الدوحة ، دولة قطر بتاريخ: 6-8 أكتوبر 2003.
- 2- بشير عباس محمود العلق: التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الواقع و آفاق التسويق، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، بتاريخ: أكتوبر 2002.
- 3-حكيم بن جروة، محمد بن حوحو: ورقة بحثية تحت عنوان" تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،س:2010.
- 4-منصف شرقي ، دراجي راجي : مداخلة بعنوان "التسويق بالعلاقات وتطبيقاته لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر"، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع أداء من المؤسسة " ، يومي 09 و 10 ديسمبر 2011،جامعة 20 اوت - 1955 سكيكدة .

ب- المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Adrian Payne , Handbook of CRM , 1st Published , Elsevier , Oxford , USA , 2005.
- 2- Berry L.L: Emerging perspectives on services marketing , American Marketing Association,1983.
- 3-Bois Devery,Jean Claude, "Le Marketing relationnel",édition d'organisation, Paris, 2001,

- 4 -Bruno Marzloff ,François Bellanger : les nouveaux Territoires du marketing, Enquête sur les réponsesdes médias au géomarketing et au marketing relationnel, Paris, Editions liaisons , A : 1996.
- 5- Charon J.I, et Separi S : Organisation et gestion de l'entreprise ,Manuel et Application, DUNOD, paris , 1998.
- 6- chistoph Allard: "Le management de la valeur client" , edition Dunod , Paris , 2003
- 7- Deminique Gri : "La relation client" fidélité,fidélisation et produits fidélisants",FNEGE ,Paris ,2002
- 8- D.Cahill , Customer loyalty in third party logistics relationship , Phisica Heidelbey, New : York , USA, 2007.
- 9- Edward little ,ebi marandi : Relationship marketing management,1 edition ,thomson learning ,great britain,2007.
- 10-Francis buttle ,customer relationship managment ,concepts and technologie second edition ,eleiver ltd ,hungary ,2009
- 11- Jagadish N.sheth :the future of relationship marketing ,journal of services marketing ,vol 16.
- 12- Jean François: Gestion de la relation clientèle et fournisseurs , édition costeilla , paris 2009.
- 13- J. Lendrevie, D.Lindon . Mercator , 7eme édition, DUNOD, Paris ,2003. Ch. Michon ,le Merketeur , Pearson Education , Paris , 2003 , P234.
- 14- J.Mouton , le Marketing du désir , édition d'organisation , Paris , 2000.
- 15- GronroosC: From marketing mix to relationship marketing , Management decision.vol 32(2),1994.
- 16- Kotler et Dubois, marketing management ,10eÉdition,Publi-Union Éditions, Paris,2000.–
- 17- Nwakanma H, Jackson A S and Burkhatér J N: Relationship Marketing An Important Tool For Success In The Marketplace, Journal of Business & Economics Research, Vol.5(2), 2007.
- 18- Philip kolter et Bernard Dubois: Marketing Management,11eme édition, Edition Pearson, paris 2004
- 19- P.Alard .D.Dirringer : la stratégie de relation client , DUNOD , Paris, 2000.
- 20- Ryals L and Payne A..Customer Relationship Management In Financial Services: TowardsInformation Enabled Relationship Marketing, Journal of strategic marketing, Vol. 9.2001.
- 21- Sevend Hollensen : marketing management a relationship approach , 2 edition ,pearson edition ,england ,2010. ¹
- 22- Rene Lefebure et gilles venturi: Gestion de la relation client, Edition eyrolles, paris, 2005.
- 23- R.Mazzou, Quelle relation client dans l'automobile?, Revue française Du Marketing, N0:86, Mai 2004.

فهرس تفصلي للمحتويات

الصفحة	الموضوع
115	كلمة شكر.....
115	الإهداء.....
115	فهرس المحتويات.....
115	فهرس الجداول.....
115	فهرس الأشكال.....
115	فهرس الملاحق.....
(أ-ج)	المقدمة العامة.....
39-01	الفصل الأول: الخلفية النظرية للتسويق بالعلاقات.....
03	المبحث الأول: مدخل لدراسة التسويق بالعلاقات.....
03	المطلب الأول: نشأة التسويق بالعلاقات
04	المطلب الثاني: مفهوم وتعريف التسويق بالعلاقات:
08	المطلب الثالث: أهداف التسويق بالعلاقات و أهميته.
12	المطلب الرابع: أسباب وعوامل ظهور التسويق العلاقي ومدارسه النظرية
17	المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق بالعلاقات.....
17	المطلب الأول: إفتراضات ومرتكزات التسويق بالعلاقات
18	المطلب الثاني: خصائص وأبعاد التسويق بالعلاقات
23	المطلب الثالث: عناصر التسويق بالعلاقات.
26	المبحث الثالث: تبني التسويق بالعلاقات وتطبيقه.....
27	المطلب الأول: مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات والآليات المتبعة لتحقيقه
32	المطلب الثاني: متطلبات وخطوات التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات
35	المطلب الثالث: قياس فعالية التسويق بالعلاقات والانتقادات الموجهة له.
75-40	الفصل الثاني: واقع التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون.....

41	المبحث الأول: تطور العلاقات في إطار الممارسات التسويقية.....
42	المطلب الأول : تعريف العلاقة وأنواعها
45	المطلب الثاني: متغيرات ومتطلبات بناء العلاقة
48	المطلب الثالث : مراحل بناء العلاقة وعوامل تحللها
51	المبحث الثاني: العلاقة مع الزبون.....
52	المطلب الأول : العميل و تصنيفاته
56	المطلب الثاني : مفهوم العلاقة مع الزبون ومراحلها وحدود بنائها
60	المطلب الثالث :مستويات العلاقة ومحددات جودتها
63	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون حلقة تطبيقية للتسويق بالعلاقات
63	الزبون مع العلاقة إدارة مفهوم : الأول المطلب
65	المطلب الثاني :الخطوات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون ومزاياها والعوامل المؤثرة فيها.
67	المطلب الثالث:إدارة العلاقة مع الزبون مدخل أساسي للتسويق بالعلاقات
102-76	الفصل الثالث :دراسة حالة مؤسسة سيراميس السوفالية siramis
78	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة.....
78	المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة
79	المطلب الثاني : العمّال و الهيكل التنظيمي للمؤسسة
80	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية للزبائن والموظفين لدى مؤسسة سيراميس
81	المطلب الأول : تحليل مراحل الدراسة
84	المطلب الثاني :تحليل نتائج الاستبيان.
84	الفرع الأول: تحليل إجابات الأسئلة الموجهة إلى موظفي المؤسسة
92	الفرع الثاني : تقييم الزبائن للعلاقة التي تربطهم بالمؤسسة
104	الخاتمة
111	المراجع
115	فهرس تفصيلي للمحتويات
118	الملاحق

الملحق رقم: (1) استمارة الدراسة الموجهة للعمال

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - خروبة

استبيان موجه إلى موظفي وعمال siramis السوافلية

أخي الكريم المحترم...

أختي الكريمة المحترمة... تحية طيبة

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير رسالة الماجستير في التسويق، و الذي يدور موضوعه حول:

" واقع التسويق العلاقتي في المؤسسة الجزائرية "، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى تطبيق

المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات للحفاظ على حصتها السوقية و بلوغ أهدافها من خلال الأداء

المرغوب لهذا نرجوا مساعدتكم لنا، بالإجابة على هذه الأسئلة، التي تمت صياغتها بصفة تستلزم إسهامكم في

دعم موضوعية البحث وصدق التحليل و الإستنتاج، علماً أن إجابتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث

العلمي فقط، شاكرين سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم و الله ولي التوفيق...

الباحث / بوبقرة نور ، الأستاذ المشرف/د.موزاوي عبد القادر

ضع إشارة (X) امام الإجابة التي تراها صحيحة .

1- معلومات عامة:

- العمر: - التحصيل العلمي: جامعي ثانوي دون الثانوي

2- أسئلة خاصة بواقع التسويق العلاقتي في المؤسسة

- هل تقوم بدورات تدريبية في المجال التسويقي : نعم ، لا

- هل انت راض عن المؤسسة التي تعمل فيها : نعم ، لا

- كيف تقيم علاقتك مع الزبائن: جيدة متوسطة سيئة

- لماذا تهم بشكاوي الزبائن : تنمية العلاقة الخوف من العقوبة خلق إنساني(لادخل للعمل)

- هل تشرك الإدارة في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون: نعم لا

- كيف تحافظون على الزبائن:

- هل هناك تمييز واضح وصریح بين الزبائن : نعم لا

ماهي معايير هذا التمييز بين العملاء : رقم الأعمال لا يوجد معايير محددة

الملحق رقم: (2) استمارة الدراسة الموجهة للزبائن

جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم /كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبيان موجه إلى زبائن siramis السوافلية

أخي الكريم المحترم...

أختي الكريمة المحترمة
تحية طيبة

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير رسالة الماجستير في التسويق، و الذي يدور موضوعه حول:
"واقع التسويق العلاقي في المؤسسة الجزائرية"، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى تطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات للحفاظ على حصتها السوقية و بلوغ أهدافها من خلال الأداء المرغوب لهذا نرجوا مساعدتكم لنا، بالإجابة على هذه الأسئلة، التي تمت صياغتها بصفة تستلزم إسهامكم في دعم موضوعية البحث وصدق التحليل و الإستنتاج، علماً أن إجابتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم و الله ولي التوفيق...
الباحث / بوبقرة نور ، الأستاذ المشرف/د.موزاوي عبد القادر

ضع إشارة (α) امام الإجابة التي تراها صحيحة .

1- معلومات عامة:

- الجنس : ذكر أنثى - العمر: ثانوي دون ثانوي
- التحصيل العلمي: جامعي

2- أسئلة خاصة بتقييم العلاقة مع المؤسسة

- كم هي مدة تعاملك مع المؤسسة : أقل من 06 أشهر 06 أشهر إلى 01 سنة 01 سنة إلى 02 سنوات أكثر من 02 سنوات

- كيف تعرفت على منتجات المؤسسة : الاصدقاء العروض المتجولة المعارض الانترنت الجرائد والمجلات الإذاعة والتلفزيون

-ماهو الدافع لتكرارك الشراء: السعر حسن المعاملة الإهتمام بالشكاوي

- هل تحس بمعاملة مميزة : نعم أحيانا لا

-تستمر علاقتك بالمؤسسة بعد الشراء : نعم لا

- كيف تقيم جودة منتوجات المؤسسة : ممتازة نوعا ما رديئة
- كيف تتواصل مع المؤسسة : الهاتف الفاكس المقابلة المباشرة

- هل تستطيع تغيير المؤسسة : مستحيل ممكن متى توفر البديل

بعض الصور الخاصة بمنتجات سيراميك

SOCIÉTÉ DE CÉRAMIQUE CARREAUX DE SOUAFLIA
CERAMIS

HISTORIQUE

- 1985 : Industrialisation du projet pour la production de 100 000 à 125 000 m² de revêtement par an.
- 1987 : Reconversion de la production en carreaux Adhère de capacité 500 000 à 700 000 m².
- 1988 : Conception avec le maître PANGLOSS pour expansion du montage et mise en service des équipements.
- 1989 : La marque "PANGLOSS" tombe sous le choc de la faillite, qui du projet.
- 1990 : Contact avec la société privée TPCERAM et conclusion d'un Protocole d'Entente pour la réalisation et le montage du projet.
- 2001 : Accord du CPE pour la mise en œuvre du partenariat.
- 2002 : Qualification de la nouvelle société par accréditation CERAMIS.
- 2003 : Début de l'exploitation de l'usine de CERAMIS.
- La nouvelle société a été créée en septembre 2003 à 100 millions de DA en apportant un montant de :

CECORA 50% TPCERAM 45%

PRESENTATION DE CERAMIS

- Localisation : Société de la Ceramique de Souafia
- Adresse : CERAMIS SPA
- Forme Juridique : Société par actions, en partenariat « Public - Privé »
- Capital Social : 500 000 000 Dinars algériens
- Siège : 102 à Souafia de 45%
- Siège Social : 102 à Souafia de 55%
- Actes de Commerce de la Société : Juin 2003
- Date de démarrage de l'activité : Janvier 2003
- Capacité productive : 1 000 000 m² par an
- Effectif : 150 Agents, dont 67 SAEP et 83 CTA.

ACTIVITÉS ET PRODUITS

Dans le cadre de son activité, CERAMIS dispose d'un marché fortement concurrentiel, avec un producteur et un fournisseur de carreaux blancs et adhésifs en moins pour les types de produits :

- Faïence 20x20 cm.
- Faïence 30x30 cm.
- Porcelaine 60x60 cm et 80x80 cm.
- Carreaux de revêtement (ciment, adhésifs).

Capacité Total : 1 000 000 m² par an

PARTENARIAT REÇU

Après les différentes démarches de mise à l'échelle de l'usine de production CERAMIS, la Société a obtenu un accord de partenariat avec le maître PANGLOSS pour la réalisation et le montage du projet. Ce partenariat a été formalisé par un accord de partenariat de montage et de montage. Ce partenariat a été signé entre le maître PANGLOSS et la Société CERAMIS SPA.

NOTRE FORCE UN PARTENARIAT GAGNANT/GAGNAT PUBLIC/PRIVE

LOCALISATION

Adresse de siège social
Commune de SOUAFLIA
Daïra de BOUGOURAT
Wilaya de MOSTAGHANEM

Tel. 045 31 42 81
Fax: 045 31 42 80
E-mail: ceramis_spa_souafia@yahoo.fr



