

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان : العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية : العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

فرع : التسويق

: التجارية

تخصص : تسويق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

:

التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع

إستكشافية على عينة من زبائن مؤسسة ملبنة الحضنة
بولاية المسيلة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق

:

:

رئيسا

جامعة : محمد بوضياف بالمسيلة

:

جامعة : محمد بوضياف بالمسيلة

:

جامعة : محمد بوضياف بالمسيلة

إسم ولقب الأستاذ : فيشوش حمزة

السنة الجامعية : 2016/2017

الله

الرحيم

كلمة شكر وتقدير

الشكر والحمد لله تعالى وأحمده حمدا كثيرا وطيبا مبارك،إلى الذي
أنار بصيرة البشرية بهديه سيدنا محمد صلى اللمخ عليه وسلم .

ولقول الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم

"فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله "

أتقدم بخالص الشكر إلى الأستاذ المشرف بن حوومحمد الذي رافقني
بتوجيهاته القيمة خلال مشوار إنجاز هذا العمل

كما أتقدم بالشكر إلى الدكتور سالم إلياس والدكتورة

سعودي نجوى على مساعدتهما لي .

أتقدم بالشكر إلى كل أساتذتي الأفاضل بمختلف المراحل الدراسية

كما أشكر موظفي مطبنة الحضانة .

وفي الأخير نسأل الله عز وجل أن يسدد خطانا ويلهمنا الرشيد في القول
والعمل .

دخة علاوة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من جعل من جسده سلماً لنجاحي إلى من أفنى عمره في سبيل
سعادتي إلى سندي ورمز فخري في الحياة أبي الغالي أطل الله في عمره * * *
إلى التي سمرت الليالي لأجل راحتي، إلى التي رافقتني دعواتها إلى نبض قلبي أهي
أدامها الله .

إلى من علمتني معنى الحياة رفيقة دربي وشريكة حياتي زوجتي الغالية
وإلى أختي العزيزة على قلبي وزوجها وأولادها .
أهديه إلى كل عائلة دنة وإلى كل من ذكره قلبي وتحفل عنه لساني ، أهديه إلى
كل من يعرفني .

دنة ملاوة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	كلمة شكر وتقدير
	الاهداء
	الفهرس
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
أ-هـ	المقدمة العامة
الفصل الاول: مدخل نظري للتسويق بالعلاقات	
07	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.....
07	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات.....
08	المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته وأبعاده.....
12	المطلب الثالث: مستويات ومجالات تطبيق التسويق بالعلاقات.....
15	المطلب الرابع: متطلبات وخطوات التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات.....
18	المبحث الثاني:
18	المطلب الأول: تعريف الزبون وخصائصه ودوره حياته.....
20	المطلب الثاني: تصنيف الزبائن وأسس التعامل معهم.....
22	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول الرضا.....
23	المطلب الرابع : اساليب قياس رضا الزبائن.....
24	.المبحث الثالث : بناء ولاء الزبائن محور الجهود التسويقية
24	المطلب الأول : مفهوم ولاء الزبائن وأنواعه ومستوياته.....

26	المطلب الثاني : وسائل بناء الولاء مع الزبائن.....
27	المطلب الثالث : بناء استراتيجية الولاء وأنواعها
27	المطلب الرابع : انشاء برنامج ولاء الزبائن وقياسه وأسباب فشله
الفصل الثاني: دراسة حالة ملبنة الحضنة	
33	تمهيد.....
34	المبحث الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة
34	المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
36	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة
40	المطلب الثالث : واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة ملبنة الحضنة
41	المبحث الثاني : منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات
41	المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية
43	المطلب الثاني : التحليل الوصفي للأسئلة الخاصة بالمعلومات حول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون
48	المطلب الثالث : عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة
52	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات
52	المطلب الأول : اختبار الفرضية الرئيسية
52	المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الجزئية.....
54	خلاصة الفصل
56	الخاتمة العامة

56	إختبار الفرضيات
57	نتائج الدراسة.....
58	التوصيات والاقتراحات.....
61-60	قائمة المراجع.....
68-63	الملاحق.....
	ملخص الدراسة.....

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	مراحل تطور التسويق بالعلاقات	1.1
11	ابعاد التسويق بالعلاقات	2.1
19	مراحل تطور الزبون	3.1
21	مصفوفة زبائن المؤسسة	4.1
25	العلاقة الاساسية المكونة لمفهوم الولاء	5.1
30	متغيرات وعناصر العلاقة	6.1
37	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة لسنة 2016	1.2

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالعلاقات والحالات الملائمة لتطبيق التسويق التقليدي .	01
28	المخطط العملي لبناء برنامج الولاء.	02
43	نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.	03
44	مدة التعامل مع المؤسسة .	04
45	كيفية التعرف على منتجات المؤسسة.	05
45	سبب اختيار والتعامل مع منتجات المؤسسة.	06
46	الوسائل التي يستخدمها الزبون للتواصل مع المؤسسة والحصول على معلومات عن ماتقدمه .	07
46	تقييم الزبائن للمنتجات والخدمات المعروضة على مستوى المؤسسة المتعامل معها .	08
47	رضا الزبون عن ماتقدمه المؤسسة (منتجات، خدمات ... الخ).	09
47	درجة فخر الزبون مع المؤسسة المتعامل معها	10
48	النسب المئوية لدرجات الاجابة لجزء أثر متطلبات التسويق بالعلاقات	11
49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات جزء أثر متطلبات التسويق بالعلاقات	12
50	النسب المئوية لدرجات الاجابة لجزء قياس ولاء زبائن المؤسسة	13
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات جزء قياس ولاء الزبائن .	14
52	نتائج اختبار T لأثر متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون	15
53	نتائج اختبار T لاهتمام مؤسسة ملبنة الحضنة بتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دائم ومستمر لارضاء زبائنها .	16

53	نتائج اختبار T في قيام مؤسسة ملبنة الحضنة في الاتصال والتواصل مع زبائنها .	17
53	نتائج اختبار T في امتلاك مؤسسة ملبنة الحضنة قاعدة بيانات عن زبائنها .	18

المقدمة

مقدمة:

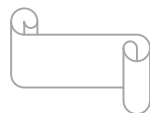
يكتسب التسويق أهمية كبيرة في وقتنا الحالي، وتتبع المؤسسات أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه، حيث أدت الظروف على إعتناق هذه المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي كمؤسسة ملبنة الحضنة ، والتركيز على الزبون كمدخل لنجاح العملية التسويقية نظرا لأهمية كل من التسويق والزبون بالنسبة للمؤسسة.

وعليه فإن الرسالة الأساسية التي تعتمد على كيفية إدارتها لعلاقتها بزبائننا، وإنشاء علاقات تفاعلية وقوية وشخصية وربطهم بالمؤسسة لأطول مدة ممكنة وتعزيز العلاقة معهم، مع مقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجيات السوق، ومن ثم التوجه لزبائننا وتحقيق الاشباع والرضا لهم، وذلك بتحسين مؤسسة ملبنة الحضنة لصورتها وتعاملاتها معهم وبناء استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وبناء قاعدة بيانات عنهم، وتوفير نماذج واجراءات تسويقية حديثة، حيث يكون المنطلق الأول لها هو بناء علاقات شخصية مع زبائننا وإعادة التفكير في متطلباتهم، وبالتالي التوجه نحو التسويق بالعلاقات الذي أضى سبيل كل مؤسسة ساعية إلى دراسة رغبات واحتياجات زبائننا ومحاولة تعزيز العلاقة معهم واعتماد مؤسسة ملبنة الحضنة على متطلبات التسويق بالعلاقات وتطبيقها بشكل جيد، حتى تحقق أهدافها ومساعدتها بفعالية.

ومن خلال ماسبق يمكننا طرح الاشكالية في صيغة سؤال رئيسي :

❖ مامدى مساهمة متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع

الزبون في مؤسسة ملبنة الحضنة ؟



وإنطلاقاً من هذه الإشكالية تتبثق الأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ هل تهتم مؤسسة ملبنة الحضنة بتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دائم ومستمر لإرضاء زبائنها؟
- ✓ هل تقوم ملبنة الحضنة بالإتصال والتواصل مع زبائنها قدر المستطاع ؟
- ✓ هل لدى المؤسسة قاعدة بيانات فعالة عن زبائنها ؟

الفرضية الرئيسية:

❖ لاتساهم متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبائن وتعزيز العلاقة معهم في مؤسسة ملبنة الحضنة.

الفرضيات الفرعية :

- ✓ لاتهتم مؤسسة ملبنة الحضنة بتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دائم ومستمر لإرضاء زبائنها.
- ✓ لاتقوم ملبنة الحضنة بالإتصال والتواصل مع زبائنها قدر المستطاع.
- ✓ ليس لدى المؤسسة قاعدة بيانات فعالة عن زبائنها.

4 . مبررات اختيار الموضوع :

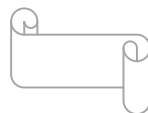
. بحكم التخصص المدروس .

. الميل الشخصي لموضوع التسويق بالعلاقات .

. التعرف على آراء الزبائن حول علاقتهم بمؤسسة ملبنة الحضنة .

. التعمق في التسويق بالعلاقات والتعرف عليه أكثر .

5 . أهمية البحث :



- توضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات.
- معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات وأهميته.
- أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه، وكسب ولائه.

6 . المنهج المتبع :

يتم الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه يتلائم مع الموضوع، ومنهج تحليلي استخدام فيه دراسة حالة من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

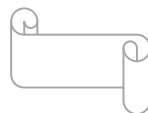
كما سيتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية :

- المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع.
- المقابلة والاستبيان.
- برنامج SPSS لعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

7. حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وعرض المفاهيم ذات العلاقة، كمتطلباته وقياس فعاليته، والمفاهيم الخاصة بالرضا وولاء الزبون .
- الحدود الزمنية: المدة الزمنية للدراسة من جانفي 2017 الى ماي 2017.
- الحدود المكانية: مؤسسة ملبنة الحضنة بولاية المسيلة، توزيع الاستبيان على زبائن المؤسسة.

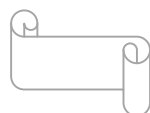
8- الدراسات السابقة :



- دراسة بنشوري عيسى 2009: أعدت هذه الدراسة كمنذكرة ماجستير، بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة " بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، كما هدفت إلى تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على إطالة العلاقة ومدة التعامل مع البنك، كما لا يختلف الزبائن الأفراد عن الزبائن ممثلي المؤسسات في نظرهم إلى العلاقة مع الزبون، كما أوضحت أن توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد لا يختلف عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات، كما كشفت أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم .

- دراسة طاهير توفيق 2015: أعدت هذه الدراسة كمنذكرة ماجستير، بعنوان " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن . دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر . وكالة البويرة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية تخصص تسويق جامعة أكلي محند اولحاج بالبويرة، هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات، كأداة لكسب رضا الزبائن ودعم ولائهم؛ التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات، ومحاولة الكشف عن مفهومه، والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه؛ أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه، وكسب ولائه وتوصلت الدراسة الى هدف المؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها، وتكوين روابط اجتماعية معهم وبالتالي الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن؛ 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.

9- تقسيمات الدراسة :



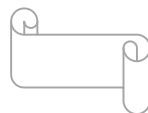
قصد الالمام بجوانب الموضوع، تم تقسيم البحث الى فصلين، فصل نظري واخر تطبيقي، وكل فصل مقسم الى مجموعة من المباحث ،وكل مبحث يشمل مطالب .

جاء الفصل الاول تحت عنوان "مدخل نظري للتسويق بالعلاقات وكسب ولاء الزبائن"، تم فيه عرض ماهية التسويق بالعلاقات من خلال التعريف والنشأة، الأهمية والأبعاد ثم ليتم الانتقال الى مجالات تطبيقه وقياس فعاليته، بالإضافة الى مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات ومتطلباته وخطواته هذا في المبحث الاول.

ثم الانتقال الى المبحث الثاني تحت عنوان رضا الزبون أداة لكسب ولاءه تم فيه عرض تعريف الزبون، وخصائصه ودورة حياته، تصنيف الزبائن وأسس التعامل معهم وايضا مفاهيم أساسية حول الرضا وأساليب قياسه.

أما في المبحث الثالث جاء تحت عنوان بناء ولاء الزبائن محور الجهود التسويقية تم فيه عرض مفهوم ولاء الزبائن وأنواعه ومستوياته، ووسائل بناء الولاء مع الزبائن، بناء استراتيجية الولاء وأخيرا انشاء برنامج ولاء الزبائن وقياسه وأسباب فشله.

أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان "دراسة ميدانية بمؤسسة " ملبنة الحضنة" تطرقنا الى تقديم عام لمؤسسة ملبنة الحضنة ، وواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في المؤسسة من وجهة نظر زبائنها ، تمت محاولة اسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة ، كما أجري استبيان على زبائنها لمعرفة آرائهم حول ممارسة التسويق بالعلاقات فيها، وكذا تأثيره على ولائهم لها، وقد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج، SPSS اختبرت فيها الفرضيات، ثم استخلصنا بعض النتائج والتي على ضوءها تم اقتراح بعض الاقتراحات والتوصيات، ومحاولة تحديد آفاق البحث.





الفصل الأول

تمهيد

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار ، ويعود سبب ذلك إلى صعوبة البيئة المحيطة والتغيرات المستمرة والسريعة، في رغبات ومتطلبات زبائنها لذلك فنجد جميع المؤسسات ترغب في الحفاظ على زبائنها ورفع أعدادهم والوصول إلى ما يسمى بالولاء، ولأجل الوصول إلى أهدافها التي تطمح لها تستعمل المؤسسة أساليب تسويقية تساعد على ذلك ومن بينها نذكر التسويق بالعلاقات الذي سنقوم بدراسته ومعرفة أبعاده وآثاره على ولاء الزبائن من خلال هذا الفصل حيث تطرقنا فيه إلى ثلاثة مباحث وهي :

- : ماهية التسويق بالعلاقات.
- : رضا الزبائن وأسس التعامل معهم.
- : بناء ولاء الزبائن محور الجهود التسويقية .

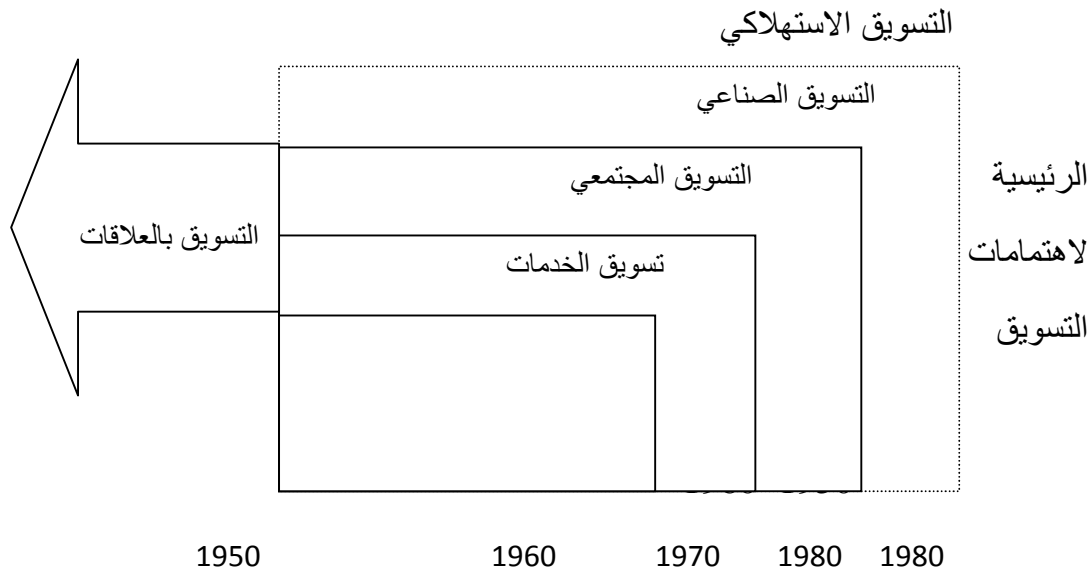
المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

إن العديد من التحولات التي مست المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في الانتقال من التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة وعليها بناء علاقات طويلة تقديم قيم ومنافع مميزة واستخلاص قيم مقابل ذلك .

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات

لقد مر مفهوم التسويق ومنذ نشأته العلمية بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته كما هو مبين في الشكل التالي :

(1 1) مراحل تطور التسويق بالعلاقات .



: درمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، عمان الاردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010 .14

فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي الى التسويق الصناعي في الستينات منه مرورا بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات الى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات وحتى الان .

وتعود نشأة التسويق بالعلاقات الى تكامل بعض المفاهيم التسويقية التي أكد عليها MOLER & HALIEN والمنبثقة عن أربعة مصادر رئيسية هي :

ت التسويقية، تسويق الاعمال والتفاعل والشبكات، تسويق الخدمات وقاعدة البيانات التسويقية والتسويق المباشر .

حيث تؤدي الاحتكاكات بين مستويات قنوات التسويق الى حتمية تطوير العلاقات وتفعيلها، كما أن تطور التكنولوجيا والاستخدام الدائم لشبكات الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات، ساهم بشكل كبير في البحث عن أسواق جديدة واستهداف زبائن جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين، بالإضافة تغيير دور الزبون لاسيما في مجال السلع غير الملموسة ومشاركته بصورة فعالة في أداء الخدمة مما يخلق نوع من الاتصال المباشر معه.

وللوصول الى تحقيق وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، لا بد من التركيز على بناء قاعدة بيانات وبذا يكون التسويق بالعلاقات هو أداء متواصل وفعال لزيادة التعرف على الزبائن .

المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات وأهميته وأبعاده .

- تعريف التسويق بالعلاقات :

ينقسم التسويق بالعلاقات إلى التسويق والعلاقة، وهذه الأخيرة فقد أشار Peterson (1995) معنى كلمة "علاقة" في أي قاموس نجدها تعني "اتحاد أو ارتباط أو اتصال بين كيانين يفيد كل منهما".

halinen العلاقة بأنه "تفاعل ذو توجه مشترك بين شركتين ذات الت دور الالتزام كعنصر رئيسي في علاقات الأعمال، ويقصد به استمرار ودوام العلاقة، ولقد عرف Heid & John الاستمرارية بأنها "التوقع المشترك المدرك للتفاعل المستقبلي"¹.

هذا فيما يخص العلاقة، أما بالنسبة لتعريف التسويق بالعلاقات فقد وردت العديد من التعاريف لهذا المفهوم (Berry 1984)التسويق بأنه "عملية بهم وتعزيز معهم" ويعتبر الحاليين أهمية

Philosophy of ") (Lovelock 2001) التسويق بأنه "توجه استراتيجي يتم Strategic orientation business doin

¹ جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، منظمة العربية للتنمية الادارية مصر، القاهرة، 2006، 02.

² نهلة نهاد التسويق التجارية الاردنية مدينة " شهادة ماجستير تطبيقية عينة، كلية، العليا 2009 15.

التركيز	معهم،	الحاليين، وتطوير	التركيز
"1.		مستمر عرفه "" McKenna بأنه "	
هو "آلية	التسويق	يمكن	هذه التعاريف لمفهوم التسويق
طريق	إرضائهم	و هذا كله	الحياة time Customer life
	ولأنهم"		معهم لتحقيق الأهداف
			يعرفه
			تطلعاتهم،
			ثانيا أهمية التسويق :

يعتبر التسويق وأهم المناهج التسويقية تهتم بتدعيم وتعزيز بين هذه وهو منهج يركز ويوجه الجهود التسويقية لهذا يسعى استمرارية هذه الحاليين،

هذه العملية الأخيرة حيث التسويق المزاي والمزايا، ولهذا جهة، له، المنهج، يناسبها هذا المنهج التسويقي، مزايا التسويق

العملية الجهد العملية العديد تطبيقاته تطبيق هذا وتوضيح

المزايا المنهج، مزايا التسويق

1- :

محددتين وتركيز اهتمامهم حولهم، تلبية حاجياتهم ورغباتهم

هؤلاء سيوفر العديد المزايا

هؤلاء هذا يمكن تلخيصه التالية²:

- تعظيم القيمة

- تحسين حيث والتقديم .

- يمكن يكون مساهم تطوير به.

- تخفيض تكاليف يمكن يتحملها العملية التسويقي .

- تخفيض درجة مخاطرة الزبون أثناء عملية الشراء

8/6 والتعهديات،

التسويق

التسويق

¹ الهام

2003 396.

العربية للتنمية الإدارية 413 2005 19.

² شفيق، التسويق :

يقوم التسويق بالعلاقات على عملية إرضاء الزبون، وتحسين خدمته، وتطويرها باستمرار بالشكل الذي يرفع درجة ولائه لها، هذا الأمر يعود بالإيجاب على وضعيتها التنافسية، ولهذا فإن المزايا الخاصة بالزبون، تنعكس إيجاباً على المؤسسة خاصة أن الهدف الأساسي لهذا المنهج هو على الثقة وتقاسم المنافع، فوفق هذا التوجه يعتبر الزبون شريكاً للمؤسسة ويشعر أن وجودها ونجاحها هو نجاحه في تحقيق مصالحه وأشباع رغباته، وبناءً على ذلك يمكن إبراز أهم الفوائد والمزايا التي تحصل عليها المؤسسة من خلال تبنيها لهذا المنهج كما يلي:

- رفع درجة ولاء الزبون للمؤسسة، وبالتالي تخفيض احتمال قطع العلاقة معهم والانتقال للمنافسين .
- تسهيل عملية تحديد احتياجات ورغبات الزبون وتطلعاته، ومن ثم العمل على تلبيةها بسرعة .
- زيادة سرعة تقديم منتجات جديدة: هنا بناءً على سرعة فهم وتحديد حاجات ورغبات الزبائن بالنسبة للتطور والتغير الذي يطرأ على الحاجات، أو بالنسبة لظهور حاجات جديدة، والتي تستدعي تصميم منتجات جديدة وإنتاجها وتسويقها، فهنا لا تحتاج المؤسسة إلى دراسة موسعة وطويلة لعدد كبير دامت تقتصر في ذلك تعاملاتها على عدد محدد.
- سهولة التطلع إلى معرفة شكاوى وأسباب عدم الرضا، وبالتالي معالجتها في الوقت المناسب وهذا من الاتصال المباشر بهم والتفاعل معهم .

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقات له أهمية كبيرة بالنسبة لكافة الأطراف، والمزايا التي يحدثها، فهو منهج يقلل من حدة الصراع والتنافس الموجود بين طرفي كل مكان المنافسة، ولكونه يسعى دائماً إلى الحفاظ على العلاقات التي تنشأ بين المؤسسة ومختلف الأطراف، فهو يعتبر من أفضل المناهج التسويقية، لأن الأساليب التسويقية : فهذا المنهج له مزايا كبيرة بالنسبة للمؤسسة والزبون الداخلي والخارجي، وهذا إذا ما كان تطبيقه مناسباً للحالة التسويقية

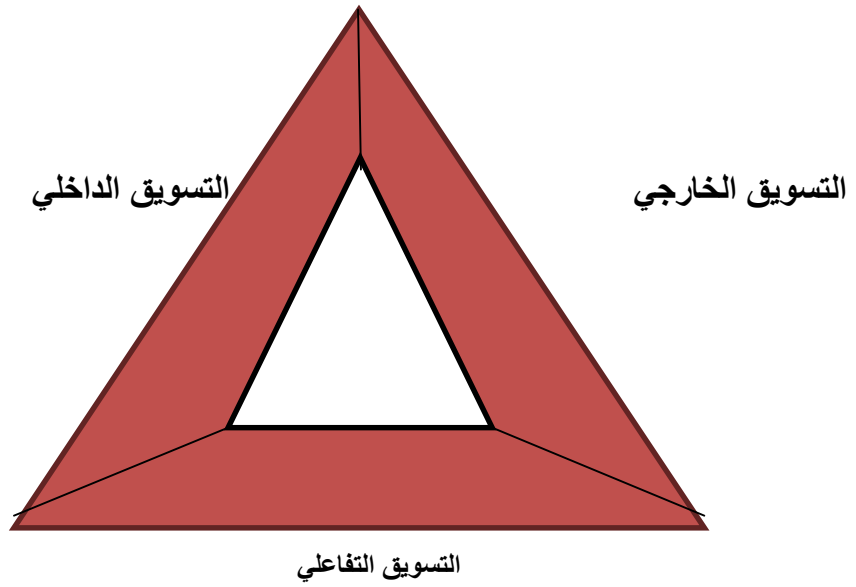
- أبعاد التسويق بالعلاقات: تسعى المؤسسة في إطار هذا المنهج على بناء علاقة طبيعية وقوية مع التي تتعامل معها، والعمل على تطوير تلك العلاقات كأساس لتحقيق النجاح الاستراتيجي، والتفاعل على أساس تطوير وتنمية تلك العلاقات، وتحقيق المصالح المشتركة بين الطرفين ويمكن شرح هذه الأبعاد في النقاط التالية¹:

البعد الاستراتيجي: يركز التسويق بالعلاقات أنشطته على تدعيم وبناء علاقات قوية وطويلة الأجل من الاستثمار في هذه العلاقة، وبالتالي فهو يستهدف تحقيق مزايا ومنافع على المدى البعيد من خلال المزايا في المدى القصير والتي تظهر على المستوى الإجرائي، وذلك لأن هدف نجاح العملية البيعية أو صفقة التبادل لا تعتبر هدف ، بل هي نقطة بداية الإقامة علاقة طويلة تضمن استمرارية التبادل والتعام .

: فالتسويق بالعلاقات يقوم أساسا على بناء وتنمية العلاقات في إطار تبادل المنافع في بناء تلك العلاقة، فكل الاتصالات التي تحدث في هذا الإطار تكون ذات صبغة مباشرة وتفاعلية.

3- بعد الاتجاهات المتعددة: إن اتجاه التسويق بالعلاقات هو شامل ويركز على كافة الأطراف التي إلى تركيزه على البعد الخارجي، يتجه نحو الزبون الداخلي باستخدام أساليب التسويق الداخلي، وذلك لبناء علاقات بين المؤسسة والموظفين وتنميتها وتطويرها وزيادة ولائهم لها، في إطار اتجاهات التسويق بالعلاقات تظهر هناك ثلاث أبعاد أساسية والتي تبين إتجاه الجهود التسويقية نحو تدعيم العلاقة، والشكل التالي يلخص تلك الأبعاد:

(21): أبعاد التسويق بالعلاقات



: 108.

من خلال الشكل رقم يظهر لنا ثلاث أبعاد يحدد كل منها اتجاه التسويق بالعلاقات، حيث تعتبر تحسين جودة العلاقة هدف أساسي لكل اتجاه وتتمثل هذه الاتجاهات فيما يلي:

التسويق الخارجي: والذي يركز على علاقة المؤسسة بزبائنها الخارجيين وبالتالي يركز على عناصر المزيج التسويقي التي هنتم بكيفية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، من خلال دراسة حاجاتهم ورغباتهم وتحقيقها بشكل أفضل؛

التسويق الداخلي: والذي يركز على علاقة المؤسسة بزبائنها الداخليين باستخدام وسائل تنمية الموارد البشرية التي تهدف إلى تنمية الرضا الوظيفي، ورفع الولاء التنظيمي ورفع دور الموظف في تحسين الأداء، وهذا من خلال تحسين وسائل جذب وتعيين المورد البشري، والاحتفاظ به وتنمية قدراته ورفع

1- منى شفيق، مرجع سابق، ص 19.

الروح المعنوية؛

على العلاقة بين العمال و الزبائن أي ذلك التفاعل والتواصل الذي يحدث بين العمال والعمل في إطار العلاقات التجارية أو العلاقات الاجتماعية والشخصية، والملاحظ أن كل من الأنواع الثلاثة لها هدف أساسي وهو بناء العلاقة المنوطة به والعمل على تطويرها وتحسينها، بما يرفع جودتها ويزيد في طول مدة حياتها،

: مستويات ومجالات تطبيق التسويق بالعلاقات وفعاليتها

يرتكز التسويق بالعلاقات على عدد من المراكز التي يؤدي تطبيقها الي الحصول على علاقات حميمية طويلة الأمد مع الزبائن، وهذا يكمن عند قدرة المؤسسات على تقديم برامج عمل واضحة، ولتطبيق هذا يجب أن تمر المؤسسة بعدة خطوات، والتي سنتعرض لها في هذا المبحث بعد التعرف على متطلبات التسويق بالعلاقات .

هذا المطلب مستويات التسويق بالعلاقات ومجالات تطبيقه .

- مستويات التسويق بالعلاقات:

تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات إتباع مجموعة من المستويات¹:

1- البيع الإجمالي: وتظهر هذه العلاقة في حالة منتجات ذات هامش ربح منخفض أو زبائن غير مهمين للمؤسسة، أوفي حالة الانتشار الواسع والعدد الكبير للزبائن، فتتخصص العلاقة هنا في عملية البيع عملية اتصالية بين المؤسسة والزبون، ويمكن للمؤسسة أن تعمل على تطوير هذه العلاقة من خلال الجهود التسويقية التي تعمل على تهيئة الظروف التسويقية على تطويرها.

2- البيع بالعلاقات: في هذا المستوى من العلاقات تنشأ عملية تفاعل بين المؤسسة والزبون في إطار عملية التبادل، إذ تكون عملية اتصال بغرض تحديد مدى ملائمة ومطابقة المنتج لحاجيات ورغبات لتغذية العكسية في عملية تطوير المنتجات الجديدة، أو عملية التحسين والتطوير الشامل للمؤسسة بفضل استخدام هذا الأسلوب حالة وجود قليل من الزبائن، رغم أن هامش الربح المحصل عليه من خلال عملية البيع للعملية تكون مرتفعة .

3- : العلاقة هنا أكثر قوة وتفاعلا بحيث يصل مستوى ذلك إلى درجة الاستفادة المشتركة بين الزبون والمؤسسة، من خلال العلاقة القائمة بينهما، وذلك بالنظر إلى المزايا التي تحققها المؤسسة للعميل من دون باقي المنافسة، وإلى المزايا والفوائد التي تحصل عليها من جراء تعاملها مع

اقتصادي، اجتماعي وتسويقي ويظهر هذا المستوى من العلاقات في حالة ما إذا كان هامش الربح كبير أو حجم الأعمال الخاص بالزبائن كبير ، كما أن عددهم قليل وانتشارهم ضعيف عملية غير مكلفة بالنظر إلى حجم الأرباح المحصلة، وتأتي هذه العلاقة من إدراك كل طرف لأهمية وقيمة

، ومن أن مصلحته مرتبطة بذلك، وبمدى تحقيق مصالح الطرف الآخر، وبين التعاون والتشارك في إطار هذه العلاقة حول ما يلي:

- ن في بناء وتطوير العلاقة بين الأطراف.
 - مساعدة كل طرف على تعريف نفسه للآخر من خلال التعريف بالحاجات، والطموحات والأهداف التي يرغبها في الطرف الآخر.
 - الإدراك المشترك لأهمية العلاقة وأن تحقيق المصالح مرتبط بوجود هذه العلاقة .
 - أخرى غير تجارية كوجود علاقات اجتماعية وشخصية.
- عموما فإن الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقات هو بناء وتطوير علاقات إيجابية مع الزبائن والاستفادة تحقيق الأهداف التسويقية، فكلما كانت العلاقة قوية كلما كان أفضل بالنسبة للمؤس .

ثانيا- مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات:

أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة لابد من وجود مجالات لتطبيق هذا البرنامج وهي كالتالي¹:

1- **منتجات عالية القيمة :** أي المنتجات التي تتسم بارتفاع سعر تكلفتها، وبالتالي فإن عملية الشراء من حيث اختيار المنتج والمؤسسة، كما أنها تحمل مخاطرة عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء، ولهذا ي التعامل مع مؤسسة واحدة في هذا النوع من المنتجات من جهة، ونظرا لارتفاع هامش الربح من جهة أخرى، وتكون جهود المؤسسة المبذولة في سبيل الاحتفاظ وتحسن علاقته بها مبررا ولهذا يفضل تطبيق هذا المنهج في هذه .

2- **المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي²:** أي المنتجات التي تستخدم في عمليات الإنتاج بحيث تكون هذه المنتجات عادة ذات قيمة مرتفعة، أو أن المشتري الصناعي يطلبها بكثرة ويكرر عمليات الشراء لعدة 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 .

3- : يكون هنا اتصال مباشر بين 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 أو ارتفاع سعر بيع الوحدة الواحدة.

4- **تكاليف وأعباء التحويل عالية :** أي أن عملية تحويل بالنظر إلى ارتفاع حجم المخاطرة أو وجود قيود هيكلية ومالية، بحيث أن قطع العلاقة مع المؤسسة يكلف الزبون تحمل أعباء مالية إضافية نتيجة إلى اضطراره لتفسير بعض الوسائل والأدوات المرتبطة باستخدام واستهلاك المنتج السابق، ولهذا يضطر الزبائن للحفاظ على علاقتهم .

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

6- إمكانية الاتصال بالزبون والاحتفاظ به: لأن التسويق بالعلاقات مبني على الاتصال المباشر والتفاعل

7- لأن في حالة عدم وجود ولاء من طرف الزبائن يكون من الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة معهم، فبعض الزبائن يفضلون دوما التحول من علامة لأخرى، لهذا يكون من غير المجدي أن تركز المؤسسة جهودها لخدمة هؤلاء الزبائن إن لم يكن هنا ولاء لها أو لعلامتها.

يمثل ما سبق أهم الحالات التي يمكن تطبيق فيها التسويق بالعلاقات حيث تتوزع حسب المنتجات وطبيعة والمؤسسات، كما أن أهمية ودور التسويق بالعلاقات تقل وتخفض في بعض الحالات، أين تكون عن مواصلة الاتصال الشخصي بالزبون أكبر من العوائد المترتبة عن هذه العملية، أو أن هذه السياسات تكون غير مجدية تسويقيا أو اجتماعيا، فيمكن إبراز أهم يستحسن فيها تطبيق التسويق بالعلاقات وهي كما يلي¹:

- منتجات منخفضة القيمة نسبيا: فإذا كانت قيمة المنتجات بحيث لا تبرز النفقات التي تبذلها المؤسسة الاحتفاظ بالزبائن فيكون من غير المجدي اقتصاديا تطبيق هذا المنهج.

- منتجات استهلاكية: لأن مثل هذه المنتجات عادة ما توجه إلى فئات كبيرة متنوعة من المستهلكين وتتميز بالانتشار الجغرافي الواسع، الأمر الذي يصعب من عملية الاتصال المباشر بهم والاستمرار في ذلك، كما أن عمليات حجم الشراء عادة ما يكون قليل فلا يبرر جهود بالزبائن، ولكون هذا لا يعني أن المؤسسة لا تهتم بتلبية حاجات ورغبات الزبائن انطلاقا من تحسين وتطوير جودة منتجاتها والخدمات المرافقة لها.

- تكاليف التحويل المنخفضة: لأن ذلك يضعف قوة الروابط بالاحتفاظ على علاقتهم بالمؤسسة حيث أن تطبيق التسويق بالعلاقات في هذه الحالات يعد مخاطرة كبيرة، لأن عوائد الاستثمار في العلاقة هنا تكون غير مضمونة بسبب احتمال فشل هذه العلاقة وتحول الزبائن الى مؤسسات أخرى .

عموما يتوقف تطبيق هذا المنهج على نتائج المقارنة بين التسويق التقليدي ونتائجه، فإذا كانت لصالح هذا المنهج يفضل تطبيقه وفي حالة العكس فلا. فتطبيق التسويق بالعلاقات يكون صالحا وناجحا إذا تحقق الشرطين التاليين:

- إذا كانت نفقات الاحتفاظ أقل من إيراد المحصل من هذه العملية، أي هناك عائد تحصل عليه المؤسسة خلال هذه العملية فإن كان العكس فلا يمكن تطبيقه .

- إذا كان العائد المتوقع المحصل عليه من عملية الاحتفاظ بالزبون يفوق العائد المحصل عليه من عملية زبائن جدد، فهنا يمكن تطبيق هذا المنهج التسويقي.

(11) الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالعلاقات والحالات الملائمة لتطبيق التسويق التقليدي

التقليدي

الحالات المناسبة لتطبيق التسويق التقليدي	الحالات المناسبة لتطبيق التسويق بالعلاقات
لا يظهر هناك فرق كبير بين الاحتفاظ وجذب	تكاليف جذب الزبائن كبيرة مقارنة بتكاليف الاحتفاظ به
حواجز الخروج ضعيفة	حواجز الخروج عالية
ميزة تنافسية غير	ميزة تنافسية دائمة ومستمرة
وجود عاطفة ضعيفة في التبادل	منتجات ذات مخاطر عالية
لا يوجد 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 ومقابلها الحالات التي تناسب المنهج التقليدي للتسويق، كما يظهر أن حالات تطبيقية كل من المنهجية لا تكون ففي بعض الأحيان يمكن التمييز بسهولة الحالة المناسبة لتطبيق أحدهما، وفي حالات أخرى يصعب التمييز، وهذا راجع إلى أن كل من المنهجين يحمل سلبيات ومزايا متفاوتة بحسب الحالات التسويقية، فتطبيق التسويق التقليدي يرفع خطورة عدم معرفة حاجات الزبائن يق التسويق بالعلاقات يرفع احتمال فشل العلاقات الطويلة، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أنه يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في الأسواق التي تتمتع بتكاليف تحول عالية وتحتاج إلى خدمات ما بعد البيع بينما تقل فرص تطبيق هذا المنهج في الأسواق التي تكون فيها تكاليف التحول منخفضة، وذلك من أجل تخفيض مخاطر التي تسعى المؤسسة إلى بنائها وتطويرها باستمرار، وتكون قد استثمرت أموالا كبيرة في 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 الأخر 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 من 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، ولهذا يفضل

المنهج¹.

: متطلبات وخطوات التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات:

تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات الى اتباع مجمو

كمايلي :

- متطلبات نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات ورفع فعاليته¹:

- بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة .

- قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون .

هناك عوامل تعيق تطبيق التسويق بالعلاقات وهي² :

عدم استخدام التقنيات الحديثة التي تقلل من الإجراءات لدى الزبون.

وظفين.

إضافة إلى انعدام الثقافة المناسبة لتطبيق هذا المنهج وعدم وجود دوافع قوية للمؤسسات لتبني هذا المنهج من أجل توفير العوامل المساعدة على تطبيق هذا المنهج، وتقادي العوائق والصعوبات التي تعترض عملية التطبيق هذه يجب تحديد بدقة الحالة التسويقية التي تواجه المؤسسة، كما يجب تهيئة البيئة الداخلية وتكليف توجهات وسياسات المؤسسة متطلبات هذا التوجه، حيث يركز التغيير الخاص بهذه البيئة على العناصر التالية:

التغيير في قيمة وثقافة المؤسسة.

- التغيير في سياسة وفلسفة إدارة المؤسسة.

- التغيير في نظام المكافآت والحوافز السائدة في المؤسسة.

- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة.

ثانيا- خطوات التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات:

إن عملية التطبيق الناجحة لتسويق بالعلاقات مجموعة من الخطوات وهي كالاتي³:

- **تحديد الزبائن المستهدفين:** هي أول خطوة يجب اتخاذها قبل تطبيق التسويق بالعلاقات هي تحديد المستهدفين بالبرامج التسويقية، وذلك ان هذا المنهج يركز فقط على عدد محدود من الزبائن الذين تكون لهم أهمية استراتيجية بالنسبة للمؤسسة، إضافة إلى أنه يقوم على الخصوصية والفردية في إشباع

1 نفسه 173.

2 شفيق 55.

3 زياد

حاجات ورغبات الزبائن، ولهذا يكون من المهم جدا تحديد الفئة المستهدفة، وهذا يتطلب أولا تقسيم جزئة السوق ثم اختيار الفئة المناسبة من الزبائن.

- عادة ما تكون أسواق المؤسسة متضمنة مجموعة كبيرة من الزبائن، متباينة في خصائصها الشرائية مما يصعب من عملية التعامل معها، لذا تضطر المؤسسات إلى تقسيم أسواقها إلى مجموعات متجانسة من أجل تخصيص مجموعة برنامج تسويقي مناسب، إذا تجزئة السوق تعني تلك الإجراءات التي بواسطتها تقسم السوق الكلية لمنتج ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم واختيار لجزء أو أكثر كأسواق مستهدفة وهذا ما يساهم في تحليل فهمها ومن ثم سهولة التوفيق بين خصائص المنتجات وحاجة تلك الأسواق، كما يمكن المؤسسة من إبراز تميز منتجاتها على باقي المنتجات المنافسة، كما تفيد عملية تقسيم السوق في تكييف وأقامة الأنشطة التسويقية مع الجمهور وهذا ما يساعد على عملية تطبيق التسويق بالعلاقات بذ اختيار الزبائن المستهدفين، أي الذين سيتم تركيز وتوجيه الأنشطة التسويقية نحوهم من أجل بناء علاقات معهم وتطويرها، كما نجد هناك معايير عديدة لتقسيم السوق منها :

- **التقسيم الجغرافي** : يتم إلى مناطق جغرافية تكون متشابهة في بعض الخصائص .
- **التقسيم حسب العوامل الديموغرافية** : كالعمر، الجنس، الدخل، والحالة الاجتماعية وغيرها .
- **التقسيم حسب العوامل الاجتماعية والثقافية** : كالتربية الاجتماعية والثقافية، نمط الحياة، المستوى وغيرها¹.
- **التقسيم حسب العوامل النفسية** : كخصائص شخصية الفرد كميولاته، انفعالات وغيرها .
- **التقسيم حسب عوامل سلوكية** : يعتبر الأكثر أهمية في عملية التسويق لأجل تطبيق التسويق بالعلاقات لأنه يوضح أهمية الزبائن بالنسبة للمؤسسة من ناحية قيمة الاستخدام وطول فترة التعامل واستجابتهم للمنتج وغيرها، فهذا التقسيم يركز على العوامل التالية:
-
-
-
-
- **الاتجاهات نحو المنتج** .

3- **تقييم الزبائن المستهدفين** : بعد عملية اختيار الزبائن المستهدفين وجمع المعلومات الكافية والمتعلقة بهم من خلال نظام قاعدة البيانات 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 تحسين وتطوير الجهود التسويقية وتفاذي أي مشاكل تسويقية يمكن أن تظهر وأيضا التعرف على نقاط القوة والضعف في السياسات التسويقية للمؤسسة، ومحاولة الاستفادة منها أو معالجتها، ويتم تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف بناء المعايير التالية :

- قياس مدى رضاهم وولائهم للمؤسسة .

- قياس ربحية المؤسسة المحصلة من الزبون الواحد .

رضا الزبون أداة لكسب ولائه :

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبائن، ذلك أن الزبون يعتبر المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية من المكانة الهامة التي يحتلها، حيث ان بقاء المؤسسات واستمرارها في ظل المنافسة الحادة مرهون بإرضائه، وازدهارها وتطورها مرتبط بولائه.

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

المطلب الأول: تعريف الزبون ودورة حياته:

يمثل الزبون المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة مؤسسة ونعرض في هذا المطلب كل من تعريفه ومراحل تطوره.

- **تعريف الزبون :** هناك العديد من التعاريف التي تطرقت الى الزبون، نذكر منها ما يلي¹:

يعرف الزبون بأنه: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها، لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي².

يعرف الزبون بأنه: " الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق، لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجياته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة .

كما يعرف بأنه: "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته" .

ثانيا- دورة حياة الزبون:

تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية التعامل الزبون مع منتجات المؤسسة، من جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول الى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن

15 1995

.104 2009

الجامعية،الإسكندرية،

عليه

عبيدان استراتيجية التسويق :

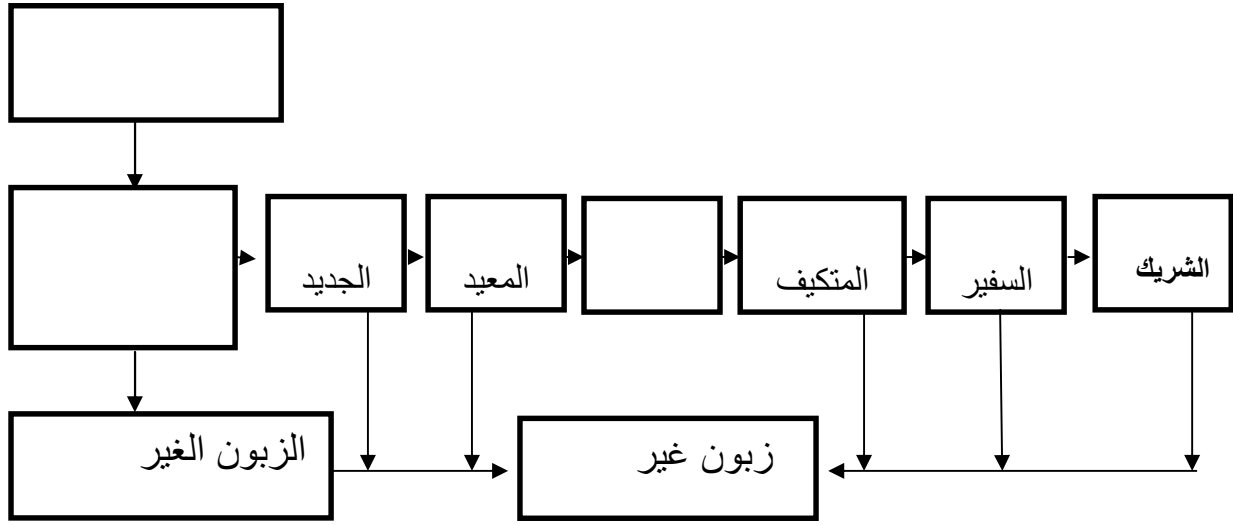
المستهلك : كيفية تحقيقه

1

2

ويوضح الشكل رقم (31) مختلف مراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة¹.

(31):



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, bernard Dubois , Marketing Management,12 eme Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, P 185

يوضح الشكل رقم (31) مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون، إضافة الى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي :

1. : نعني به الزبون الموجود في السوق، والذي يكون محل شك وتشاور مع الذات والمقربين.

2. : يتمتع الزبون المحتمل بالموصفات التالية:

يجب أن يكون بحاجة الى سلعتك أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

يجب أن يكون قادرا على الشراء أي دفع الثمن المطلوب.

3. **الزبون الجديد**: يمثل الزبون الذي يشتري سلعتك أو خدمتك للمرة الأولى، فإذا كانت تجربة إيجابية في هذه المرحلة فعلى الأرجح أنه سيعاود الشراء في فترة لاحقة، أما إذا كانت التجربة سيئة ومخيبة لتوقعاته، فاحتمال تكرار شراؤه سيتضاءل الى حد بعيد .

4. **الزبون المعيد**: يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء وهذا وفقا لربحية هذا الزبون ومدى تحمسه للمنتوج، حيث تدعّمه وتشجعه المؤسسة للقيام بعملية الشراء لعدة مرات.

5. : يتميز بكونه يبقى

6. **الزبون المتكيف:** يصبح الزبون في هذه المرحلة متكيف مع جميع منتجات المؤسسة حيث لا يكتفي فقط بالمنتج الذي اقتناه وكان السبب في توليد الوفاء.

7. **الزبون السفير:** يألف الزبون المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء، فيصبح الزبـد يشترى فقط لنفسه منتجات المؤسسة وانما يشترى للأفراد الذين من حوله، وفي هذه الحالة يتحول الى زبون سفير.

8. **الزبون الشريك:** تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والـزبون السفير الى أن يصبح زبون مشارك من خلال اقتراحاته وهو أقصى ما تبحث عنه المؤسسة، حيث تضمن ولاء الزبون لهـل ومنتجاتها، كما أن الزبون يتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف هذه المؤسسة فيصبح يدافع عنها وعن منتجاتها، ناهيك عن الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء.

المطلب الثاني: تصنيف الزبائن وأسس التعامل معهم.

يمكن تصنيف الزبائن المؤسسة وأسس التعامل مع الزبائن حسب ما يلي:

- **تصنيف الزبائن:** يتم تصنيف الزبائن وفق أربعة أسس هي¹:

1. **التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:** يمكن أن نـصنف زبائن المؤسسة حسب الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة الى ثلاث أصناف هي:

- **الزبون الاستراتيجي:** يمثل ذلك الزبون الوفي لمنتجات المؤسسة وهو الزبون الأكثر أهمية ومردودية

- **الزبون التكتيكي:** يعتبر هذا النوع من الزبائن أقل مردودية من النوع الأول لكنه ذو مكانة لا بأس بـيها في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه الى مستوى أحسن².

- **الزبون الروتيني:** يعتبر أقل الزبائن أهمية ومردودية بالنسبة الى المؤسسة، وهو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف أنه الزبون المشكل بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

2 **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 الى العلاقات، والحاجة الى المعلومات كما هو موضح في³

1 باقوتة (المدينة)	التسويق	الاقتصادية	المصرفية وعلاقتها	" ميدانية	وتنمية الريفية)
ماجستير	الاقتصادية	المدينة	91 2014	ميدانية	وتنمية الريفية)
ريشارد وتيلي، ديان هيـمان	التسويق	التسويق	توفيق، الإدارة	المهنية، القاهرة، مصر، 1988	258
بشير	التسويق	التكنولوجيا	التسويق	15 16	33 2002

(41):



المهنية القاهرة،

توفيق،

: ريتشارد ويتلي، ديان هيمن،

1988 258.

يوضح الشكل التالي أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي: **الوضعية الأولى**: يعرف الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية على أنه زبون مشتري يريد الحصول يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو

الوضعية الثانية: تمثل الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيراً بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شرائها مع قلّة حاجتهم الى العلاقات، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة الى التعلم.

الوضعية الثالثة: نجد في هذه الحالة الزبون الراغب في العلاقة، والذي يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها، غالباً ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن

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

3. التصنيف على أساس العائد والنفقة: يمكن تقسيم الزبائن تبعاً لنفقات الاحتفاظ بهم والعائد منهم، الى ثلاث فئات وهي:

زبائن يزيد العائد منهم عن نفقاتهم¹.

زبائن يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم .

زبائن يقل العائد منهم مع نفقاتهم .

ثانياً: أسس التعامل معهم: تتلخص أسس التعامل مع الزبائن فيما يلي².

1. :

المظهر.

بناء اتجاهات سليمة تجاه العناية بالزبائن .

التحرك في حدود مهارات قوية في للتعامل مع الزبائن.

التكيف مع مشاكل الزبائن.

2:المهارات الاتصالية: وتضم العناصر التالية:
التعبير.

مهارات الإنصات .

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول الرضا:

يعتبر الرضا أحد المقدمات الأساسية للولاء، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، الا أن هذه العلاقة غير محققة دائما فالزبون الراضي لا يصبح بالضرورة زبون وفي، ونظرا لأهمية هذا الموضوع فقد قام المختصون والباحثون بتكثيف وتوسيع الأبحاث والدارسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق

: تعريف رضا الزبون: يمر قرار الشراء بعدة خطوات، تبدأ بالتعرف على الحاجات وتنتهي بات قرار الشراء ثم تقييم هذا (سلوك ما بعد الشراء)، هذه المرحلة الأخيرة ينتج عنها ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا، فيما يلي بعض التعاريف التي أعطيت لحالة الرضا¹.

يعرف كل من John E.G Bateson " K. Douglas Hoffman " رضا الزبون أنه "مقارنة بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت اليه .

يعرفه Kotler أنه "ذلك الشعور أو الانطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عند مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة الفعلي بتوقعاته².

يرى Oliver " أن رضا الزبون يعبر عن مشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر الزبون خلال حيازة المنتج استخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع الاتجاه العام³.

كما يعرف Engele الرضا على أنه: "المقارنة بين مختلف البدائل التي يمكن أن يحصل عليها وليس

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن "رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته". أو "الرضا هي تلك الحالة النفسية التي تصاحب عملية اقتناء واستهلاك المنتج والتي تشعر الفرد بالسعادة".

¹ Philip kotler etautres marketing management 12eme edition.

تسويق ماجستير

² زهوة ،التسويق

2014 83.

³ حبيبة كشيدة، استراتيجيات التسويق العميل ماجستير الاقتصادية البلدية 2005 128.

فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات القيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم إيجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة.

ثانيا- تتحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون بثلاث أبعاد أساسية هي: التوقعات،

1 :يمكن تعريف التوقعات بأنها "المعتقدات المتعلقة بخواص المنتج أو أدائه لمدة زمنية معينة." فهي تعبر عن الأداء الذي ينتظره الزبون من استهلاك المنتج، ويمكن ان تشمل توقعات حول الخصائص والموصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج كالصلابة ومستوى الأداء وسهولة الاستعمال، كما يمكن ان تشمل توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة ويأتي التوقع عادة من التجارب السابقة، كما قد يكون تنبؤيا أو معياريا استنادا الى مستويات مثالية من الأداء أو مقارنة مع منتجات أخرى .

2 :يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استخدامه للمنتج أو حصوله على خدمة، وهو يعتمد كمرجع لتحديد مدى تحقق رضا الزبون من عدمه.

3 :تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات الأداء المتوقع، ومستوى الأداء الفعلي الذي أدركه الزب .

: يتأثر رضا الزبون بمجموعة من العوامل منها:

1 .

2 .

3 .

المطلب الرابع :أساليب قياس رضا الزب

عندما تفهم المؤسسة سلوكيات زبائنها وتحاول تحسين أدائها نحو الأفضل، تكون مضطرة للقيام بأبحاث ودراسات لقياس مدى رضا زبائنها وتفهم أسباب وعوامل عدم رضاهم سعيا منها لإرضائهم باستمرار، مستخدمة بذلك عدة قياسات، من بين هذه القياسات نجد القياسات غير مباشرة، الدراسات الكيفية والدراسات الكمية:

- **القياسات غير المباشرة** :القياسات غير المباشرة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل كما يلي¹.

1 لحصة السوقية.

2- معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبون).

3 عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن.

4 .

ثانياً- القياسات الكفية :قد تقوم المؤسسة ببعض الدراسات الكيفية، يمكن ذكر أهمها¹:

- تحليل الزبائن المفقودين .

- الدراسات الكمية :الدراسات الكيفية توفر للباحثين مجموعة من المعلومات، ولكن غير كافية، فهي تسمح بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، ولهذا فيجب جمع المعلومات واحصائها (كالسلوكيات، الاتجاهات، الأفكار... الخ)، وعادة ما تمر الدراسة الكمية بالمراحل التالية:

التعرف على المشكلة وتحديد الأهداف .

وضع تصميم للبحث .

- المعاينة .

- جمع البيانات من الميدان.

- تحليل النتائج وعرضها .

: بناء ولاء الزبائن محور الجهود التسويقية

المطلب الأول : مفهوم ولاء الزبائن وأنواعه ومستوياته

تعددت وجهات نظر الباحثين إلى مفهوم الولاء، وذلك ما نلمسه من خلال التعاريف المفسرة لهذا المفهوم:

- تعريف الولاء :

- يعرفه Mown على انه:"درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام تجاهها و النية في مواصلة شراءها"². الولاء أوسع من السلوك الشرائي المتكرر، حيث أن الولاء فيه سلوك شرائي متكرر مع موقف ايجابي من الزبون نحو العلامة.

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

¹ عيسى ماجستير التسويق زيادة 2009 49

" التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية "

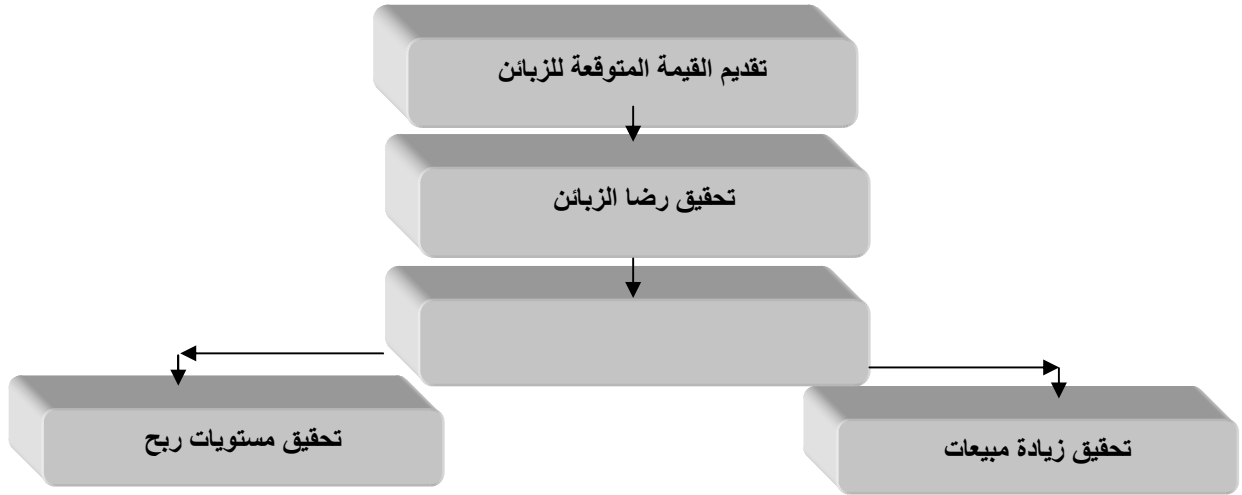
² Philip kotler et autres marketing mangement 13 eme Edition p 184.

يرى Kotler أن الولاء هو: "التزام عميق بالشراء من جديد وتوسيع المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي¹ .

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

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء الزبون والربحية .

(51): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم للولاء



: السيد : التسويق والتوزيع 2004 40.

ثانيا- أنواع الولاء ومستوياته :

- : يوجد هناك تقسيمين لأنواع الولاء²:

1- : حيث إن الولاء المطلق هو الذي يكون متكرر لنفس ، العلامة مثلا نأخذ

A فيكون الولاء لها شراء (A.A.A....)

أما النسبي فيكون مقسم لأكثر من علامة ، فيكون الشراء بالتناوب مثلا لدينا العلامتين A B يكون (A.B.A.B) .. .

- ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين: ...BBAA BA AB AAB

- انعدام الولاء: التنويع بين علامات كثيرة: .TS F... GN DA AC

2 :

ولاء ذاتي يكون تعلق من قبل الزبون للعلامة لكن لا يبرز هذا التعلق على شكل

ماجستير

ولائه :

استراتيجي

2006 170

60

تفعيل

الاقتصادية

زهوة²

أما الموضوعي فيكون بإبراز الزبون سلوك يوضح ولائه، لكن هذا الولاء يكون نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً، وهذا الولاء غير دائم، وقد يزول عند تغير الظروف السابق ذكرها.

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

4 يعتبر الولاء سلوكياً فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتماداً على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية)، بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل ...). أما الولاء المناسب فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية (كالفترة الصيفية والإجازات...).

- مستويات الولاء :

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

- المستوى القاعدي : نجد في هذا المستوى الزبون غير مبالي بالعلاقة و لا يركز على علامة واحدة، يكون حساساً للسعر.
- الزبون بالفرصة : في هذا المستوى يكون الولاء غير تام، فهو يتوقف على العروض المقدمة من قبل المؤسسة فهو يتأثر بالسعر.
- الزبون المنتظم : هنا يكون الرضا تام عن العلامة، التغيير خوف الوقوع في اختيار
- الزبون الحصري : وهو المستوى الأعلى في الهرم ، و يعبر عن الولاء التام الذي يهدف له المؤسسة حيث يكون الزبون اهتماماً كبيراً للعلامة إلى درجة نصح الآخرين باستعمالها.

:

ثانياً

:

هناك عدة وسائل يمكن أن تعتمد المؤسسة لتحقيق ولاء زبائنها أهمها²:

Club des clients: يكون بنظام النقاط التي يحصل عليها المنخرط في التسجيل في النادي والاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع ثم بالوصول الى عدد معين من النقاط يتحصل الزبون على هدايا .

¹ pier morgat fidilser vos clientes 2eme edition edition dorganisation paris 2003 P146.

.
الكبونات والهدايا.

- خدمات ما بعد البيع.

: بناء استراتيجية الولاء وانواعها

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

الاستراتيجي: ويتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي¹:

1

2 مرحلة التكيف .

3 مرحلة تقديم الامتياز .

4 مرحلة المراقبة والتقييم .

ثانيا أنواع استراتيجيات الولاء : هناك عدة استراتيجيات للولاء، نذكر منها:
استراتيجية منتجات الولاء : تتركز هذه الاستراتيجية على الخطوات التالية² :

متابعة الزبون خلال دورة حياته من اطلاق المنتج الى غاية تدهوره، والعمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجريها وتتناسب مع سنة بهدف خلق علاقة طويلة

تنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف ارضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتطورة

- استراتيجية الزبون السفير .

- استراتيجية ضد التخلي .

- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث .

- استراتيجية بناء الولاء بالخدمات .

وقياسه وأسباب فشله

:

. 117

. 73

1

عيسى²

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

أهمية ومفهوم برامج الولاء: تدخل برامج الولاء ضمن الاستراتيجية الدفاعية الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرنامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتطويرها بطريقة مربحة لكل أطراف ومن هنا فان برامج الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المشخصة والمؤسسة بطريقة تسمح بتجنيد الزبائن المهمين وتحديدهم بدقة والمحافظة عليهم وتحفيزهم، عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل.

اء برنامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي¹:

تحديد الهدف.

- تحديد المستهدفين .

- الاستراتيجية الاتصالية .

- قياس الكفاءة .

أهداف برامج الولاء: توجه برامج الولاء بمجموعة واضحة من الأهداف حسب Meyerمنها:

- 1 الجمع بين الاتصالات الجماعية والاتصالات الفردية .
- 2 إنشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم وتحديد أحسنهم والتسيير الفعال لمحفظة الزبائن.
- 3 الإشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول والمحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات

:تعتمد المؤسسة على مخطط قصد ضمان السير والتنفيذ الحسن

لبرنامج الولاء، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي² :

(02):

تحديد الاهداف الاساسية المراد الوصول اليها.	استراتيجية بناء .
اجراء تجزئة أولية لزبانن المؤسسة.	استهداف أهم القطاعات المعنية ببرامج الولاء.

1 . 120

2 نفسه .128

التجزئة الدقيقة.	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عاندا عند تطبيق برنامج الولاء.
تحديد دوافع الولاء وأسباب عدم .	زيادة القيمة المدركة وتطوير جودة خدمات ما بعد البيع لتقوية العلاقة مع الزبون.
تحديد البرنامج "مزيج بناء الولاء".	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تحديد الهوامش والفوائد.
الاختيار الأولي .	يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين.
تطبيق البرنامج.	قياس العائد على البرنامج، قياس أثر البرنامج () .
قيادة البرنامج.	العمل على التصحيح والتعديل خلال فترة تطبيق .

75.

عيسى :

ثانيا- قياس ولاء الزبائن وأسباب فشل استراتيجياته :

- قياس ولاء الزبون :

في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام (إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء)، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية: ¹

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

$$M\% = \frac{X2}{X1} \times 100\%$$

$$X2 \leftarrow M\%$$

حيث :

2 - الحصة النقدية .

3 - موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة .

4

5

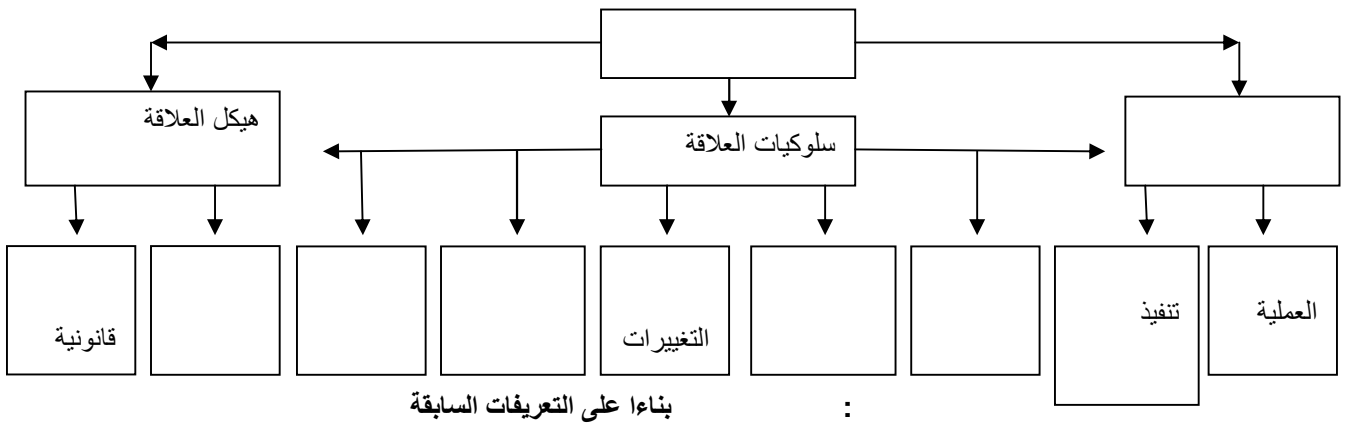
متغيرات العلاقة بين المؤسسة والزبون : ترى جيهان عبد المنعم أن العلاقة بين المؤسسة والزبون تتحدد بمتغيرات متنوعة تتعلق ب:

: من حيث تعقد إجراءات التعامل وسرعتها.

- هيكل العلاقة : أي مدى وجود أو عدم وجود روابط قانونية تلزم باستمرار العلاقة.
- سلوكيات العلاقة بين الزبون والمؤسسة: كتبادل المعلومات، وأسلوب التعامل : العلاقة الشخصية، التغيرات.

ومما سبق يمكننا تلخيص متغيرات وعناصر العلاقة في الشكل التالي

(6 1): متغيرات وعناصر العلاقة



: استراتيجيات

- لتحسين العلاقة مع الزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا الا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة وهي

:

- عندما لاتصل المعلومات على الزبون بشكل جيد .
- عندما تصل المعلومات الى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال ولكن المؤسسة لاتستمع اليه .
- ن ولكن لاتدرك احتياجاته.

ولذا نقول أن العلاقة الناجحة بين المؤسسة والزبون تعتمد على اوصول المعلومات للزبون الذي تتوفر لديه رغبة في الاتصال ،وقد لاتنتظره المؤسسة حتى يتصل بها بل تسعى الى خلق الرغبة لديه في الاتصال بها بوسائل معينة او تستمع اليه وتدرك احتياجاته وتسعى لتلبيتها بتقنيات فعالة وناجحة .

من خلال معالجة هذا الفصل يمكن القول بأن :

التسويق بالعلاقات كمنهج تسويقي حديث في الساحة العالمية ليؤكد أهمية علاقات المؤسسة تجاهاته، بحيث يعتبر سلوك مبني على الاستثمار الآخرين، من خلال التركيز على المنافع خاصة مع زبائنها في إطار استراتيجية تسويقية موجهة نحو التميز والتفرد في خدمة الزبون والاحتفاظ به وكسب ولاءه، وقد ظهر هذا المنهج نتيجة التطور والتغير في طبيعة علاقة المؤسسة، إضافة إلى زيادة الوعي لدى الأفراد، لذلك التسويق بالعلاقات له بعد استراتيجي، أي العمل على العلاقات الطويلة الأجل ولتحقيق الأهداف، وذلك بتحسين والتطوير المستمر لكافة أنشطة المؤسسة وتكييفها مع التغيرات والتطورات التي تطرأ على .

الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج، أو العلامة وهو التزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين يعتبر رضا الزبون من العوامل المهمة التي تسعى إليها المؤسسات، فهو يعتبر تمهيد للولاء، فاستمرار المؤسسة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتفق أو يتفوق على توقعات الزبون، لأن الحكم النهائي لتقييم مستويات الخدمة مرهون بالزبون.

الفصل الثاني

تمهيد :

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات مع الزبائن، وكذا رضا الزبائن ووسائل بناء الولاء لديهم، سنتم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي " مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة ."

سيضمن هذا الفصل تقديم ودارسة تسويقية لها بالمؤسسة، وكذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن ممارسة التسويق بالعلاقات في المؤسسة و كيفية كسب رضا وولاء الزبائن اتجاهها، وهذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم

: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا المبحث سنقوم بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة من خلال تقديم لمحة موجزة عن تطورها التاريخي وطبيعة نشاطها وأهدافها، ثم بعد ذلك تنظيمها الداخلي، وفي الأخير سنتطرق مبررات اختيار المؤسسة والمجال الزمني والمكاني للدراسة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة لمحة تاريخية عن المؤسسة:

ملبنة الحضنة هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تابعة للقطاع الخاص، تم تأسيسها بتاريخ: 1992/12/15 برأس مال اجتماعي يقدر بـ 6000000 دينار جزائري؛ مقرها الاجتماعي المنطقة الصناعية بمدينة المسيلة، حيث تتربع على مساحة قدرها 32000 متر مربع، تمت إقامة البنايات على 20000 متر مربع من المساحة الإجمالية، منها مساحة 700 مستودعات لتخزين المنتجات النهائية، حيث تتضمن أربع خلايا للتبريد ذات سعة 1200 . يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج الحليب ومشتقاته، إلا أن بداية الانطلاق الفعلي لنشاط المؤسسة كانت بإنتاج الحليب فقط، وذلك بتاريخ 2000/05/15 :بطاقة إنتاجية قدرها 40000 لتر يوميا، حيث كان حجم اليد العاملة آنذاك يقدر بـ 38 :

قامت المؤسسة بعد ذلك بتوسيع نشاطها على ثلاث مراحل هي كالاتي:
1. تم القيام به بتاريخ : 2001/10/15 حيث بفعل هذا التوسع زادت الطاقة الإنتاجية 40000 140000 لتر من الحليب في اليوم، وأصبح عدد العمال 55

وجراء هذا التوسع :

- حليب الأبقار المبستر في أكياس 1 .
- الحليب على شكل مسحوق مبستر في أكياس.
- اللبن في أكياس.

2. تم بتاريخ ، 2004/10/15 حيث تمكنت المؤسسة بفضل هذا التوسع من زيادة طاقتها الإنتاجية من 140000 380000 لتر يوميا من الحليب، كما تمكنت من توسيع تشكيلة المنتجات وإضافة منتجات جديدة هي كما يلي:

- حليب مبستر في قارورات بسعة 1 .
- 1 .
- حليب بقر في قارورات بسعة 1 .
- رايب في قارورات بسعة 1 .
- يا ورت للشرب ممزوج بالفواكه في قارورات بسعة 1 .
- يا
- يا ورت ممزوج بالفواكه في علب.
- حلولى قشدية في علب.

كما نتج عن هذا التوسع زيادة عدد العاملين من 55 192 عاملاً، من بينهم 35

3. :تمتد هذه المرحلة من 2007 إلى نهاية سنة 2009 حيث ارتفع رأس مال المؤسسة 97000000 دينار جزائري إلى 120000000 دينار جزائري، وزادت الطاقة الإنتاجية من

380000 450000 لتر يوميا. أما بالنسبة للإنتاج المرتبط بهذه الاستثمارات فهو:
-قشدة تحلية في علب صغيرة.
-فلان كرمال في علب صغيرة.
-يا

2008 إلى غاية سنة 2009 120000000 دينار
170000000 دينار جزائري، وزادت الطاقة الإنتاجية إلى 540000 لتر يوميا، كما زاد
164 عميل.

وفي بداية سنة 2010 تم انطلاق العمل في وحدة الجبن، لكن ليس بوتيرة متسارعة، إضافة إلى ذلك فقد تم البدء في إجراء معاملات استيراد 3000 بقرة حلوب وتوزيعها على المربين. إلى جانب زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة وعدد العاملين بها، فقد شهدت كذلك المبيعات زيادة كبيرة خاصة خلال الفترة الممتدة من سنة 2007 إلى غاية ، 2015

ثانيا نشاط المؤسسة وأهدافها:

1. :تنشط المؤسسة في ميدان إنتاج الحليب ومشتقاته، حيث تساهم بشكل كبير في تلبية احتياجات المستهلكين، وعلى العموم يمكن تلخيص نشاط المؤسسة في عناصر أساسية هي:

. من أجل تزويدها بالمواد الأولية لمباشرة عملياتها الإنتاجية تقوم
الموردين، حيث تستورد المؤسسة حوالي 80% من احتياجاتها من الخارج، ويتم اختيار المورد المناسب على أساس عنصرين أساسيين هما الجودة والسعر، حيث تتعامل المؤسسة مع العديد من الموردين الأجانب من مختلف الدول كفرنسا وسويسرا وهولندا والدانمارك... الخ، بالإضافة إلى العديد من الموردين المحليين.

. بعد أن تقوم بعملية شراء المواد الأولية، تقوم المؤسسة بأهم عملية في نشاطها وهي الإنتاج، حيث تقوم بتحويل المواد الأولية من حالاتها الطبيعية الأولى إلى منتجات نهائية متمثلة في الحليب ومشتقاته، والتي تنتج بشكل يومي وفي كل المواسم، وكذلك تنتج حسب طلبات الزبائن.

ت. البيع: وهذا النشاط يشرف عليه قسم المبيعات، حيث هناك حالتين:

-في حالة المنتج الطلبي فإن البيع مضمون، ويبقى عنصر النقل فقط الذي يتم الاتفاق عليه، إما أن يتم بالوسائل الخاصة للمؤسسة أو بوسائل الزبوا ، وفي أغلب الأحيان تقدم المؤسسة خدمات النقل بوسائلها الخاصة لارضاء زبائنها وكسب ولائهم كتجار الجملة وتجار التجزئة الكبار .

- في حالة المنتج غير الطلبي فإن البيع يكون غير ذلك، حيث تقوم به المؤسسة باستخدام إمكانياتها الخاصة وقدرتها البيعية.

على نشاط المؤسسة نجده ينقسم إلى مرحلتين، المرحلة الأولى تتمثل في الإنتاج، أما الثانية فتتمثل في تسويق المنتجات ، وهذه الأخيرة تشمل جميع الأنشطة التي يتم بها إيصال السلعة إلى المستهلك أو العميل.

2. أهداف المؤسسة :تتمثل أهداف المؤسسة فيما يلي:

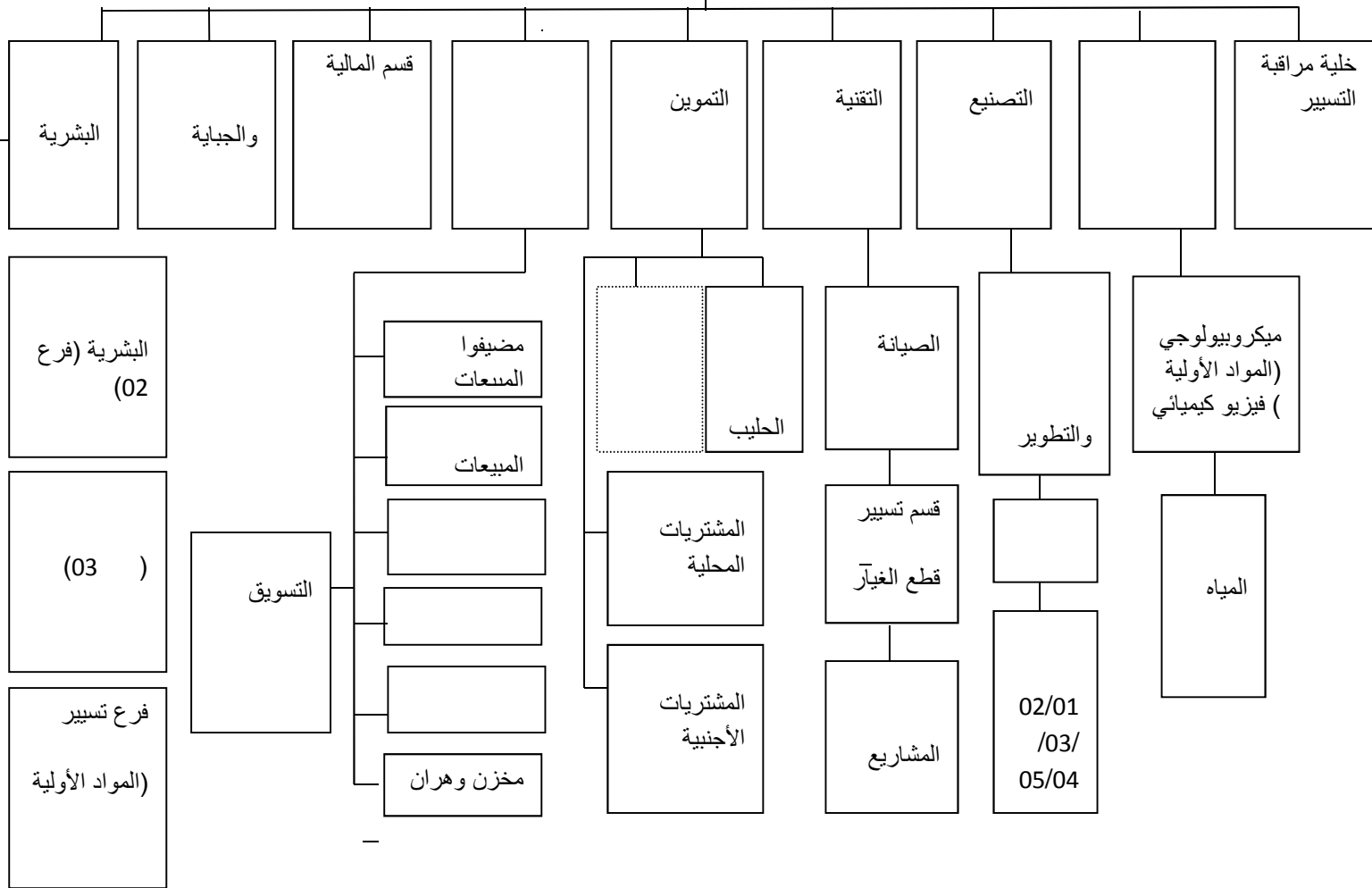
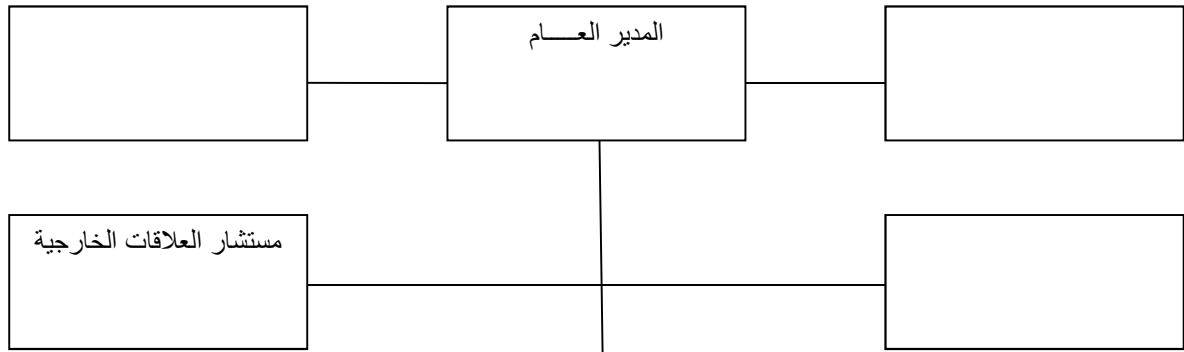
- لة ضمان تغطية أكبر للطلب على الحليب في السوق الوطنية.
- العمل على إنتاج منتجات جديدة وبجودة عالية بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين وأذواقهم.
- المساهمة في التنمية الاقتصادية وهذا بتوفير مناصب العمل، وبالتالي التقليل من ظاهرة البطالة.
- الرفع من حجم المبيعات من أجل كسب حصة سوقية معتبرة.
- تحقيق مزايا تنافسية مستدامة تمكنها من احتكار السوق.
- محاولة كسب رضا المستهلكين وإقناعهم بجودة منتجاتها وخدماتها .
- الحفاظ على استمرارية العملية الإنتاجية، وذلك من خلال توفير صيانة ملائمة ودائمة للقدرات الإنتاجية للحفاظ عليها.
- تقليل التبعية للخارج فيما يخص استيراد المواد الأولية.
- توسيع نشاطات المؤسسة وذلك بتنويع تشكيلة منتجاتها ومحاولة إنتاج منتجات أخرى مثل: الزبدة، العصير، الجبن... .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي:

إنشاء المؤسسة وفقا لهيكل تنظيمي صمم على أساس نشاطها الأساسي، والهيكل التنظيمي للمؤسسة مبين من خلال الشكل التوضيحي الآتي والذي يظهر الإدارات والأنشطة الأخرى التابعة لها ومسالك السلطة والمسؤولية.

(1 2) الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة لسنة 2016



:

ثانيا - شرح الوظائف والمهام في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تتلخص وظائف المؤسسة حسب الهيكل التنظيمي في الآتي:

1. وهي تمثل الهيكل الرسمي للمؤسسة وتتشكل :

أ. قسم المدير العام: وهو صاحب القرار الأول والأخير في المؤسسة، ومن مهامه ما يلي:

- عقد اجتماعات دورية ما بين مختلف المصالح والأقسام بالمؤسسة، وذلك للتنسيق فيما بينها.
- إمضاء كل المستندات، الوثائق والتقارير الخاصة بالمؤسسة بغية إرسالها إلى المتعاملين.
- مسؤولية مدنية على كل نشاطات المؤسسة، وأخطار التسيير ومسؤولية جنائية.
-
- بها.

-الإطلاع على الحالة المالية والمحاسبية للمؤسسة ومختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل

- إبرام الصفقات مع الموردين والزبائن تحت شكل عقود تجارية.
- إعطاء التعليمات والتوجيهات لرؤساء المصالح.
- اقتراح الحلول والإستراتيجيات التي تناسب وضعية المؤسسة.
- وهي تابعة للمدير العام مباشرة ومن مهامها:
- تنظيم الملفات ومواعيد الاستقبال مع المدير العام.
- التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة.
- التنسيق بين المدير العام وجميع المصالح الأخرى سواء كانت داخلية أو خارجية.

• وهو القسم المسؤول عن توفير الأمن داخل المؤسسة مثل حماية المخازن ومواقف السيارات، وكل ما تعلق بممتلكات المؤسسة من المخاطر التي تهددها كالحرائق والسرقة والتلف... .

ث. قسم الاستشارة التقنية :قسم مسؤول عن إجراء مختلف العمليات المتعلقة باقتناء المعدات والتجهيزات الجديدة، أو إدخال تحسينات في التجهيزات القائمة لتساعد على إنجاز الأعمال بالمؤسسة

• **المكلفة بالأعمال القانونية والعلاقات الخارجية :**قسم مختص بتسيير وإدارة كل ما يتعلق بالجوانب القانونية والعلاقات العامة للمؤسسة، سوا

2. مصلحة الموارد البشرية والوسائل العامة :

أ. قسم الموارد البشرية :وهو قسم مسؤول عن شؤون الأفراد العاملين بالمؤسسة، ومن أهم مهامه:

- متابعة غيابات العاملين وتحرير رخص الدخول.
- تسجيل الاستجابات، مقررات التعيين، الأوامر وطلبات العطل.
- تحرير وإرسال الاستجابات، الاستدعاءات، التعيينات.
- استلام طلبات، شكاوي، تقارير العمال ورؤساء
- -إحصائيات شهرية حول العاملين ()
- حفظ ملفات العاملين بكل أنواعها.
- حفظ البريد الصادر والوارد وتسجيله، سجل الإمضاءات... .

• وهو المسؤول عن سلامة وحماية مختلف التجهيزات والآلات الخاصة

• **فرع تسيير المخزونات :**تتمثل مخزونات هذا الفرع في المواد الأولية، ومهمته الأساسية هي تزويد قسم الإنتاج بما يحتاجه من مواد لمباشرة عملياته.

3. مصلحة المحاسبة والجباية: ويتمثل دورها في إجراء مختلف العمليات المتعلقة بالمحاسبة العامة التحليلية مثل:

حساب الميزانية.

- حساب وتحرير الفواتير.

- تحرير تقارير فصلية وسنوية حول النفقات والنشاطات.

- جرد وإحصاء المعدات والتجهيزات .

4. مصلحة المالية والموازنة: تشرف هذه المصلحة على معاملات المؤسسة مع البنوك خاصة فيما يتعلق بالقروض، بالإضافة إلى إعداد الموازنات والتنبؤات الخاصة بالنشاطات المستقبلية للمؤسسة، وغيرها من الشؤون المالية الأخرى.

5. المصلحة التجارية: يشرف عليها إطار متحصل على شهادة الليسانس في التسويق (12)

في الميدان)، وتضم هذه المصلحة الأقسام التالية:

أ. **قسم المبيعات:** وهو المسؤول عن بيع وتوزيع المنتجات النهائية وفي الوقت نفسه كل ما يخص بالفواتير، ومن مهامه:

- إعطاء معلومات حول السلع والجودة والنوعية.

- إعلام الزبائن في حالة إنتاج منتج جديد، أو إدخال تحسينات على المنتجات الحالية.

- دراسة تغيرات المبيعات.

. وهو المسؤول عن كل عمليات الشحن سواء للمواد الأولية أو المنتجات بالمؤسسة

ت. **قسم التسويق:** وهو قسم تم إنشاؤه حديثا، وكان مقره سابقا بالجزائر العاصمة، ويضم ثلاثة مخازن للمنتجات النهائية في كل من الجزائر العاصمة، عنابة، وهران.

6. مصلحة التموين: تهتم بتوريد المؤسسة بكل ما تحتاجه من معدات ومواد أولية من أجل مباشرة العملية الإنتاجية فيها، وتضم الأقسام التالية:

- قسم جمع الحليب.

- قسم المشتريات المحلية.

- قسم المشتريات الأجنبية.

7. المصلحة التقنية: تهتم بصيانة وحماية الآلات والتجهيزات التي تمتلكها

الأعطاب والتعطلات الخاصة بمعدات الإنتاج، وكذا أجهزة التبريد بالمخازن...

الأقسام التالية:

- قسم الصيانة.

- قسم تسيير المخزونات.

- قسم متابعة المشاريع .

8. مصلحة التصنيع: وهي أهم مصلحة في المؤسسة، وتتكفل بالإشراف على كافة مراحل

وتتضمن قسمين:

. ينقسم إلى خمس ورشات ومن مهامه ما يلي:

- إعداد برامج الإنتاج ومتابعتها ميدانيا.

-تنفيذ السياسة الإنتاجية للمؤسسة وتساهم في شراء المواد الأولية.
-دراسة التغيرات التي تطرأ على عملية الإنتاج، وذلك من خلال إحصاءات يومية، شهرية، سنوية؛
-العمل على تحسين نوعية منتجات المؤسسة.

ب. قسم البحث والتطوير: تم استحداث هذا القسم مؤخراً من أجل تحسين المنتجات الحالية للمؤسسة والرفع من جودتها، بالإضافة إلى المساهمة في إعداد البحوث فيما يخص المنتجات الجديدة مستقبلاً. الملاحظات المخبرية، ويعمل بهذا القسم مجموعة من المهندسين في الكيمياء والبيولوجيا.

9. تهتم بمراقبة جودة ونظافة المنتجات النهائية مباشرة فور خروجها من ورشات الإنتاج، حتى تتوافق مع معايير النظافة والأمن الصحي، حيث تولي المؤسسة أهمية كبيرة للمحافظة على صحة المستهلك، وللجودة باعتبارها أحد شروط المنافسة .
إن هذه المصلحة تتكفل بالإشراف على مخبر التحليل للمادة الأولية والمادة المنتجة، وكذلك قسم معالجة المياه، ومن مهامها ما يلي:

- السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة وهذا من جانب النظافة ومراقبة ا
- السهر على احترام إجراءات المراقبة بالعينات وتحليلها، وكذا تحسينها.
- السهر على احترام مقاييس الاستهلاك.
- الاستغلال والمراقبة والمصادقة على نتائج التحليل والتخلص من المواد الفاسدة.
- إظهار للمسؤولين نتائج التحليل مع الملاحظات والتوجيهات الضرورية.

10.خلية مراقبة التسيير: تهتم هذه الوحدة بالتأكد من سير عمل المؤسسة كما هو مخطط له، وتحليل

من خلال ما سبق نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة يتوافق وطبيعة نشاطها، ولا ينقصه سوى فصل مصلحة الموارد البشرية عن قسم الوسائل العامة، باعتبارها تُسير جميع الموارد البشرية العاملة بمختلف مصالح المؤسسة وأقسامها.

: واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة ملبنة الحضنة

توطيد العلاقة معهم، وجذب زبائن جدد ومنحهم منتجات وخدمات جديدة .

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

1.مراكز الاتصال: حيث تسمح للزبون بالاتصال وابداء آرائه وكذا شكاويه عن طريق الهاتف (مصلحة المستهلكين) 035365858 .

2. يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله تقديم الشكاوي وابداء الآراء، من خلال موقعها الرسمي على شبكة الانترنت الذي يحمل النطاق التالي: www.hodna.lait.com الذي يتميز بالقصر وبسهولة الحفظ بكونه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها.

ثانيا: التجديد في مؤسسة : من خلال العمل على تقديم جديدة وبأسعار تنافسية الى ارضاء زبائنها، وبالتالي كسب ولائهم وضمن عدم تحولهم لمؤسسة أخرى تنشط تقريبا في .

: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات

ومجال نشاطها، تم اجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولائهم اتجاه مؤسسة بالمسيلة ، وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

- هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الى معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز وجهة نظر زبائن مؤسسة ملبنة الحضنة بولاية المسيلة .

ثانيا- مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن القاطنين في ولاية المسيلة ، والذين يهدفون الى زيادة رضاهم عن المؤسسة، ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف، إضافة الى قيود التكلفة والوقت فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء الى سحب عينة عشوائية بسيطة، وذلك لما تتميز به في اعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، ثم اجراء الدراسة عليها وتعميم . وقد تم حصر العينة في 100 مفردة، وتم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم توزيع الاستبيان وجها لوجه بالتوجه الى المؤسسة المتواجدين بولاية المسيلة أو عن طريق الأنترنت .

بعد استرجاع قوائم الاستقصاء تمت مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل . spss

:

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الأداة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، يحتوي الاستبيان على 03 أجزاء هي:

1. يحتوي على معلومات حول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون .

2. يحتوي على أسئلة بائر متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع

3- يحتوي على 06 أسئلة خاصة بقياس ولاء الزبائن .

وتم الاعتماد على مقياس ليكارت likert على وجهة نظر مفردات العينة حول واقع استخدام التسويق
درجات تتراوح بين 01 05 حيث تشير الدرجة 01
03 الى الحياد، 04 05
02
1.

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي: تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في الأجزاء الثلاثة الأخيرة من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة (5-4=1) تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (5/4=0.8) تم اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (1) +(وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1+0.8=1.8) وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:
01 2.60 يمثل مجال التقييم السلبي: من 01 1.80 يمثل لا اوافق بشدة ومن 1.81
2.60 يمثل

2.61 3.40 يمثل مجال التقييم المتوسط أو المقبول.

3.41 05 يمثل مجال التقييم الجيد، حيث انه من 3.41 4.20 يمثل اوافق ومن 4.21
5 يمثل اوافق .

- ثبات اداة البحث وصدقها:2-

قبل ان تخرج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي، مرت بعدة مراحل لاختبار صدقها وثباتها. بدءاً بعملية التحقق من صدق الاداة، حيث تم عرض قائمة أولية للأسئلة على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة، وتم تزويدهم بأهداف البحث للتأكد من مدى صدقها وتحقيقها لأغراض واهداف البحث، وقد تم ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونبا Coefficient Alpha
Cronbach حيث يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة، عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد كانت نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول الموالي:

0.718	التسويق بالعلاقات	01
0.862	قياس ولاء الزبائن	02
0.790		

.spss

:

(03) يتضح أن قيمة المعامل الفا كرونباخ جيدة لكل مجال، وقيمة الفا لجميع المحاور 0.790 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية 0.60

_ : الاساليب الاحصائية المستخدمة:

1. لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي ، spss وتم استخدام الادوات الاحصائية التالية:

2. التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

3. المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.

4. المعياري لبيان مدى تركيز أو تشتت اجابات مفردات العينة عن المتوسط

قبل بداية التحليل واستخدام هذه الأساليب الإحصائية، يجب التحقق من الشروط التالية:

التوزيع الطبيعي: يلاحظ ان حجم العينة محل الدراسة أكبر من 30 التوزيع الطبيعي

الاستقلالية: تم اختيار العينة العشوائية وتم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة وكل واحد على حدة بحيث لا يتأثر أي فرد بأفراد العينة الآخرين لذلك يمكن القول أن شرط الاستقلالية محقق .

تجانس التباين: تم سحب العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يمكن اسقاطه على خصائص العينة، لذلك فتجانس تباينها متقارب ومقبول.

بيانات المجال: يعتبر هذا الشرط محققا، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، والاختلاف بين درجتين هو نفسه ويساوي 01.

حول التسويق بالعلاقات

المطلب الثاني: التحليل الوصفي

قبل عرض وتحليل نتائج الاجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لابد من التعرف على الديمغرافية للعينة المستقصات، وللحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان

تجات المؤسسة - كيفية التعرف عليها - سبب اختيار المؤسسة)
... (.

التحليل الوصفي للأسئلة المتعلقة بالمعلومات حول التسويق بالعلاقات وادارة العلاقة مع
:

1 :

(04)

النسبة المئوية		
%10	10	(1)
%25	25	بين (1 2)
%10	10	(3 4)
%55	55	(5)
%100	100	

.spss :

نتائج الجدول ادناه يتضح بأن معظم أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة
%55 في حين أجاب %25 بأنهم يتعاملون مع المؤسسة بين السنة
والسنتين، أما ادنى نسبة هي %10 أقل من سنة ومن السنتين إلى الثلاث سنوات مما يعني أنهم
دد مع مؤسسة ملبنة الحضنة وهذا راجع كون المؤسسة ذات سمعة جيدة .

2 - يوضح الجدول أدناه كيفية التعرف على منتجات المؤسسة :

(05) كيفية التعرف على منتجات المؤسسة

النسبة المئوية		كيفية التعرف على منتجات المؤسسة
35%	35	حديث الأصدقاء
08%	08	الدعاية وإعلانات المؤسسة
09%	09	
48%	48	
100%	100	

: . spss

بالنسبة الى كيفية التعرف على منتجات المؤسسة وخدماتها فيلاحظ أن النسبة الأكبر تعرفت عليها من خلال الأنترنت 48% ويليهما حديث الأصدقاء بنسبة 35% هذا يعكس صورة جيدة عن المؤسسة، ثم تليها نسب متدنية 8% الدعاية وإعلانات المؤسسة 9% .

3- سبب الإختيار والتعامل مع منتجات المؤسسة :

(06) سبب اختيار والتعامل مع منتجات المؤسسة

النسبة المئوية		سبب اختيار والتعامل مع منتجات المؤسسة
13%	13	السرعة في تلبية وتحقيق الخدمات
17%	17	التسعيرة الجيدة (السعر المناسب)
30%	30	
30%	30	السمعة (شهرة الم)
10%	10	
100%	100	

: . spss

الملاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى في سبب اختيار والتعامل مع منتجات وخدمات المؤسسة هي تنوع المنتجات المعروضة 30% والسمعة (شهرة المحل) 30% 17% التسعيرة الجيدة وتنخفض عند نسبة 13% في السرعة في تلبية وتحقيق الخدمات كون أن المؤسسة تسعى الى التحسين من الخدمات المعروضة لديها وتليها أقل نسبة 10% .

4 - الوسائل التي يستخدمها الزبون للتواصل مع المؤسسة والحصول على معلومات عن ماتقدمه :
(07) الوسائل التي يستخدمها الزبون للتواصل مع المؤسسة والحصول على معلومات عن ماتقدمه .

النسبة المئوية		الوسائل التي يستخدمها الزبون للتواصل مع ماتقدمه .
37%	37	التوجه لمقر المؤسسة
45%	45	الاتصال عبر الهاتف
15%	15	الاتصال عبر البريد الالكتروني
3%	3	
100%	100	

: . spss

بالنسبة الى التوجه الى مقر المؤسسة حققت نسبة جيدة في الوسائل التي يستخدمها الزبون مع 37%، ثم تليها نسبة أعلى منها 45% الاتصال عبر الهاتف مما يعني أن أكبر النسب في المستخدمة التوجه لمقر المؤسسة والاتصال عبر الهاتف، والاتصال عبر البريد الالكتروني 15%، ثم أقل نسبة هي وسائل أخرى ب3% كالاتصال مع الأصدقاء الذين يتعاملون مع

5- تقييم الزبون للمنتجات والخدمات المعروضة على مستوى المؤسسة المتعامل معها :

(08) تقييم الزبائن للمنتجات والخدمات المعروضة على مستوى المؤسسة المتعامل معها

النسبة المئوية		تقييم الزبائن للمنتجات والخدمات المعروضة على مستوى المؤسسة المتعامل معها .
23%	23	
43%	43	جيدة
14%	14	
12%	12	
8%	08	ضعيفة
100%	100	

: . spss

بالنسبة الى التقييم ممتاز عن المنتجات والخدمات المعروضة على مستوى المؤسسة المتعامل معها حقق نسبة 23% ثم تليها تقييم جيدة بنسبة هي الأكبر بين النسب 43% مما يعني أن الزبائن راضون عن المنتجات والخدمات المعروضة على مستوى مؤسسة ملبنة الحضنة ،وتليها نسب منخفضة مع انخفاض مستوى التقييم حيث حسنة 14% 12% وأصغر نسبة عند التقييم ضعيف 8%.

6- درجة رضا الزبون عن ماتقدمه المؤسسة وهل هو فخور عن المؤسسة المتعامل معها :

(09) رضا الزبون عن ماتقدمه المؤسسة (منتجات، خدمات ... الخ).

غير	غير				
08	12	04	41	33	رضا الزبون عن ماتقدمه المؤسسة (منتجات، ...).
%08	%12	%04	%41	%33	النسبة المئوية
100					
%100					المجموع الاجمالي للنسب المئوية

. spss

:

من خلال الجدول أعلاه يبين أن نسبة 33% راضون جدا عن ماتقدمه المؤسسة وأعلى نسبة هي 41% راضون عن المؤسسة وما تقدمه وتنخفض النسبة المئوية عند درجة الرضا غير راضي 12% 8% غير راضون اطلاقا عن المؤسسة وماتقدمه وادنى نسبة 4% .

(10) جة فخر الزبون مع المؤسسة المتعامل معها

غير	غير				
10	13	12	39	26	درجة فخر الزبون مع المؤسسة المتعامل معها
%10	%13	%12	%39	%26	النسبة المئوية
100					
%100					المجموع الاجمالي للنسب المئوية

. spss

:

من خلال الجدول أعلاه يبين أن نسبة 26% فخورين جدا بما تقدمه المؤسسة تليها أعلى نسبة 39% فخورين ،وتتناقص عند غير فخور 13% 12% وتنتهي بأدنى نسبة غير فخور 10% .

المطلب الثالث : عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة

في هذا العنصر سيتم تحليل اجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم الذكر، وهذا عن طريق حساب النسب المئوية لدرجات الاجابات وفق مقياس

ليكارت

المعياري لكل عبارة.

التسويق بالعلاقات :يوضح الجدول ادناه النسب المئوية للتسويق بالعلاقات.

1.تحليل إجابات العينة بخصوص لمختلف درجات اجابة العينة

(11) النسب المئوية لدرجات الاجابة التسويق بالعلاقات

النسبة المئوية	
%10	
%18.2	
%6.7	محايد
%37.45	
%28.15	

. spss

:

من خلال الجدول يتضح لنا أن 65.6% من أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة ملبنة الحضنة تقدم منتجات وخدمات جيدة بالإضافة الى اهتمام والمعاملة الجيدة من طرف موظفي المؤسسة وتعتمد على التسويق بالعلاقات ، في حين أن نسبة 28.2% لا يوافقون على ذلك ، و 6.7% لهم رأي محايد مما يعني ان أغلب أفراد العينة راضون عن المؤسسة بشكل عام، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل تسويق

المعياري				
1.178	2.69			01
1.132	2.95			02
1.120	2.38			03
1.132	2.71			04
1.162	3.33			05
1.200	3.25			06
1.074	3.04			07
0.999	3.44	جيدة		08
1.127	2.82			09
1.148	2.89			10
1.000	3.52	جيدة		11
0.980	3.36			12
1.081	3.23			13
0.866	3.59	جيدة		14

			لإرضاء زبائنها	
0.947	3.35		- تستجيب مؤسسة ملبنة الحضنة لإحتياجات ورغبات زبائنها بشكل مستمر	15
0.948	3.48	جيدة	توفر مؤسسة ملبنة الحضنة نظام يهتم بتوفير قاعدة بيانات عن زبائنها .	16
1.069	3.12		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

.spss :

تبين نتائج الجدول ان اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات اكثر من 2.60 و 2.69:01 والانحراف المعياري 1.178 أي ان معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تحترم حقوقهم . معهم بكل شفافية في حين بلغ المتوسط الحسابي العبارة 14: 3.59 وبانحراف معياري قدره 0.866 وهي أعلى قيمة ،وتبين بأن معظم أفراد العينة يوافقون على أن العلاقة مع الموظفين علاقة جيدة.

3.12 والانحراف المعياري الاجمالي بلغ 1.069 أي ان تقييم العينة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة يقع ضمن مجال التقييم المقبول فيمكن القول بأن مؤسسة ملبنة الحضنة تمارس التسويق بالعلاقات .

2 - تحليل اجابات العينة بخصوص قياس ولاء زبائن المؤسسة :

يوضح الجدول المئوية لمختلف درجات اجابة العينة حول جزء قياس ولاء الزبائن

(13) النسب المئوية لدرجات الاجابة لجزء قياس ولاء زبائن المؤسسة .

النسب المئوية %	
3.66	
19.5	
21.66	محايد
43.33	
13.05	

.spss :

تبين نتائج الجدول ان 56.83% من أفراد العينة يتوفر فيهم ولاء لمؤسسة ملبنة الحضنة، ثم 23.16% ليس لديهم ولاء للمؤسسة ، 21.66% فلهم رأي محايد .وسيتم توضيح ذلك من خلال العبارات الخاصة بجزء قياس ولاء زبائن المؤسسة والانحراف المعياري، والنتائج موضحة في الجدول الموالي :

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات جزء قياس ولاء الزبائن .

(14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات جزء قياس ولاء الزبائن

المعياري				
1.058	2.95		- أتعامل مع مؤسسة ملبنة الحضنة لأنها تقدم منتجات جديدة بإستمرار .	01
1.118	2.96		.	02
0.996	3.28		.	03
0.969	2.97		- ثقتي كبيرة في مؤسسة ملبنة الحضنة .	04
0.914	3.25		ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم .	05
0.847	3.70	جيدة	.	06
0.983	3.18	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		

: . spss

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن اتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المقبول حيث ان المتوسط الحسابي للعبارات (01.02.04) يساوي على الترتيب (2.95 2.96 2.97)كلها تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، والانحراف المعياري لهذه (1.058 1.118 0.969) منه فان معظم الأفراد لهم ثقة بمؤسسة ملبنة الحضنة وهم راضون عن تلك المنتجات و الخدمات المقدمة ونوعيتها الجيدة. في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 03 05 3.25 3.28 وهي أيضاً تقع ضمن مجال التقييم المقبول سابقتها وبانحراف معياري قدر ب 0.914 0.996 على التوالي يبين ان معظم أفراد العينة يوافقون على الدفاع عن المؤسسة إن انتقدها احد بشكل ظالم، كما أنهم ينصحون اقاربهم واصدقائهم بالتعامل ملبنة الحضنة وشراء منتجاتها والاستفادة من خدماتها .

06 فقد سجلت أعلى قيمة بمتوسط حسابي قدره ، 3.70 وانحراف معياري ب 0.847 وهي تقع ضمن التقييم الجيد، فمعظمهم ينوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة .

3.18 والانحراف المعياري

يساوي ،0.983 فيمكن القول ان معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه مؤسسة درجة ولائهم للمؤسسة ايجابية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.

هذا المبحث الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار صحة الفرضيات، وتشمل الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض هذه الفرضيات من خلال استخدام اختبار T.

فاننا نرفض الفرضية الاساسية ونقبل الفرضية البديلة .
T الجدولية ومستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0.05

والعكس اذا كانت قيمة T
T ومستوى الدلالة أكبر أو يساوي 0.05
الفرضية الأساسية ونرفض الفرضية البديلة .

المطلب الاول :اختبار الفرضية الرئيسية

وجود أثر لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون في مؤسسة ملبنة الحضنة .

للتأكد من قبول الفرضية الرئيسية أو رفضها نقوم باختبار T :

T لأثر متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الز (15):

المتغير	T	T الجدولية	Df	Sig
لايوجد أثر لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون	3.12	1.98	100	0.000

.spss ين :

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة T (9.79) T الجدولية (1.98)

0.05 ومنه فاننا نرفض الفرضية الاساسية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد

أثر لمتطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون في مؤسسة ملبنة الحضنة .

المطلب الثاني :اختبار الفرضيات الجزئية

- الفرضية الأولى : لا يحصل زبائن ملبنة الحضنة على اهتمام واحترام كبير من طرف الموظفين

T لاهتمام مؤسسة ملبنة الحضنة بتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دائم (16):

ومستمر لارضاء زبائنهم.

المتغير	T	T الجدولية	DF	sig
لا تهتم مؤسسة ملبنة الحضنة بتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دائم ومستمر لارضاء زبائنها	13.96	1.98	100	0.000

.spss

:

يتبين لنا من خلال الجدول أن T (13.96) T الجدولية (1.98) 0.05 ومنه فاننا نرفض الفرضية الاساسية ونقبل الفرضية البديلة أي تهتم مؤسسة ملبنة الحضنة بتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دائم ومستمر لارضاء زبائنها.

الفرضية الثانية : لا تقوم ملبنة الحضنة بالاتصال والتواصل مع زبائنها

(17) : T في قيام ملبنة الحضنة بالاتصال والتواصل مع زبائنها

المتغير	T	T الجدولية	DF	sig
مع زبائنها .	11.95	1.98	100	0.000

.spss

:

من خلال الجدول يتضح لنا أن T 11.95 وهي أكبر من T الجدولية 1.98 0.05 فنقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الاساسية أي أن ملبنة الحضنة تقوم بالاتصال مع زبائنها .

الفرضية الثالثة: ليس لدى المؤسسة قاعدة بيانات فعالة عن زبائنها .

(18) : T يانات عن زبائنها

المتغير	T	T الجدولية	DF	sig
ليس لدى المؤسسة قاعدة بيانات فعالة عن زبائنها .	10.10	1.98	100	0.000

.spss

:

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن T 10.10 وهي أكبر من T الجدولية 1.98 0.05 كما هو مبين في الجدول وعليه فنرفض الفرضية الاساسية ونقبل الفرضية البديلة أن لدى المؤسسة قاعدة بيانات فعالة عن زبائنها .

:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم مؤسسة ملبنة الحضنة، وكذا واقع ممارسة التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه على مستوى المؤسسة، وبدأت نشاطها لأول مرة في أواخر سنة 1992 وقد حددت مجموعة من الأهداف لاستمرارها في السوق لبيع الحليب ومشتقاته مع التنوع في تشكيلة

وقد تم اجراء استبيان لدى عينة عشوائية تقدر ب 100
الحضنة بولاية المسيلة
لممارسة التسويق بالعلاقات في المؤسسة
لتعزيز الولاء لدى الزبائن ، وتمت المعالجة الاحصائية للبيانات عن طريق برنامج
الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية ،SPSSوأشارت النتائج الى أن معظم أفراد العينة
عن المؤسسة،وكذلك عن العلاقة الجيدة التي تربطها بزبائنها فيما يخص الولاء
معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه مؤسسة أو درجة ولائهم للمؤسسة
ايجابية وهذا ما أشارت إليه نتائج الاستبيان، حيث أن معظم أفراد العينة يتفقون على جودة
ولديهم ثقة فيها فيما يخص نية
الزبائن في مواصلة التعامل مع هذه المؤسسة، فقد سجلت أعلى قيمة بمتوسط
3.70 وانحراف معياري ب 0.847وهي تقع ضمن التقييم الجيد، فمعظمهم ينوي الاستمرار
، وهذا انما يدل على ان ممارسة للتسويق بالعلاقات
له مكان أو حيز في أنشطة مؤسسة
أفراد العينة المدروس .



الخاتمة:

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

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

1. اختبار الفرضيات :

بعد اختبار فرضيات البحث تم إثبات:

✓ عدم صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على عدم وجود مساهمة لمتطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون في مؤسسة ملبنة الحضنة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على عدم وجود إهتمام مؤسسة ملبنة الحضنة بتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دائم ومستمر لارضاء زبائنها عند مستوى دلالة 0.05.

- ✓ عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على عدم قيام ملبنة الحضنة بالإتصال والتواصل مع زبائنها قدر المستطاع عند مستوى دلالة 0.05.
- ✓ عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على عدم إمتلاك المؤسسة قاعدة بيانات فعالة عن زبائنها عند مستوى دلالة 0.05.

2. نتائج الدراسة

نستعرض النتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

أ. نتائج الدراسة النظرية:

. هدف المؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها، وتكوين روابط اجتماعية معهم وبالتالي الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن.

. إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه، فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه، للبقاء في السوق والوصول الى التميز والريادة فأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم.

. إن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق، ومن جهة أخرى هي بحاجة أيضا لطرح خدمات ومنتجات تنافسية، لأن المنتجات تتقدم وتتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة، والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية، لذلك لا بد من مواكبة هذا التطور لكسب رضا وولاء الزبائن.

ب. نتائج الدراسة التطبيقية: من خلال هذه الدراسة تبين أن تقييم أفراد عينة الدراسة لمختلف محاور الاستبيان وقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المقبول.

. بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة ملبنة الحضنة ، فأفراد العينة يوافقون على وجود نوع من العلاقة بينهم وبين مؤسسة ملبنة الحضنة ، لذلك يمكن القول بأن للتسويق بالعلاقات حيز في الأنشطة التسويقية لمؤسسة ملبنة الحضنة ، ولكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على ادارة المؤسسة اعادة النظر فيها كالتزام المؤسسة للوعود المقدمة.

معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه مؤسسة ملبنة الحضنة أو درجة ولائهم للمؤسسة ايجابية، فمن خلال النتائج التي اشارت الى رضا الزبائن بشكل عام عن المنتجات و الخدمات المقدمة من حيث الجودة، وعن المؤسسة بشكل عام، أكسبها نوع من الثقة لدى زبائنها وهذه الثقة أدت بمعظم أفراد العينة الى النية بالاستمرار بالتعامل مع هذه المؤسسة، لكن دون ان تغفل المؤسسة كونها المؤسسة الوحيدة الناشطة في هذا المجال.

ت . نتائج إختبار الفرضيات:

. يؤثر التسويق بالعلاقات إيجاباً على رضا الزبائن.

. توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

. توجد علاقة ارتباط بين الرضا والولاء.

3. اقتراحات وتوصيات:

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

. ضرورة تبني المؤسسة استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، لما لها من منافع كتخفيض

التكاليف التسويقية وتقليص العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبائن.

. ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها.

- . تعزيز مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة ملبنة الحضنة ، مع المحافظة على الوضوح والجادبية في اعلاناتها والمواصلة في طرح العروض والخصومات بالشكل المناسب.
- . البحث لتطوير استراتيجية اتصال فعالة بالزيائن، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته.
- . تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء المذكورة في الجانب النظري، لتحسين مستوى ولاء الزيائن الحاليين وكذا استقطاب وجذب زيائن جدد.

4. آفاق البحث:

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.
- . تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- . صورة المؤسسة وانعكاسها على ولاء الزيائن.

قائمة المراجع

:

أولا - المراجع باللغة العربية

:

- 1- أبو تاية محمد صباح، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
- 2 ويتلي ريتشارد، ديان هيومان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، الادارة بالأعمال، مركز الخبرات المهنية القاهرة، مصر، 1998.
- 3 الطائي حليم يوسف
والتوزيع، الطبعة الأولى،
2009.
- 4- عبيدات محمد ، استراتيجيات التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 1995.
- 5 عبد المجيد نزار البراوي
استراتيجيات التسويق: المفاهيم /الأسس والوظائف ،
2004.
- 6 ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية،
2009.
- 7 عبد المنعم جيهان، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006.
- 8 فريد ، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2002.
- 9 زياد، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع،
2001 .

:

- 1- عيسى بنشوري ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون "دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة"، رسالة ماجستير في التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
- 2 حبيبة كشيدة ، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة البلدية،
2005.
- 3 ناظر نهاد نهلة ، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء عملاء المنظمة "دراسة تطبيقية على عينة من
التجارية الأردنية في مدينة عمان"
الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال،كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009 .

4 تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري
يد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006 .

5- سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن"
دراسة ميدانية بينك الفلاحة و التنمية الريفية (وكالة المدية)"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية،
جامعة المدية، الجزائر، 2014.

6 التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي :
دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.

7 أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات
الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر،
2013.

8- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة ا
" البويرة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014.

ت - الملتقيات والمجلات العلمية :

1- علاق بشير، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي،
15 16 2002.

2 فخري الهام حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني التسويق في العالم العربي
والتحديات، الدوحة قطر 6 8 2003 .

3- شفيق منى، ا لتسويق بالعلاقات: بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد
413 2005.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية :

1.Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, bernard Dubois , Marketing
Management,13^{eme} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009.

2.Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, 2^{eme} édition, Edition D'organisation,
Paris 2001.

ثالثا - المواقع الالكترونية : (2017/04/30)

[http:// www.hodna.lait.com](http://www.hodna.lait.com)

<http://www.psa.peugeot.citroen.com>



الملاحق

01 بيان الموجه لزيائن المؤسسة عينة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

بغية التمكن من إ الميدانية " تسويق العلاقات من خلال الزبون "

درجة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق من جامعة المسيلة، قمنا بإعداد استبيان يتعلّق بموضوع الدراسة

: "التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن - دراسة ميدانية على عينة من

المساهمة في اعداد تقييم لهذا الموضوع، وذلك من أجل التعرف على مدى رضا وولاء الزبائن لمنتجات أو الخدمات المقدمة من

طرف هاته المؤسسة، بالإضافة إلى تحديد أهم عناصر تسويق العلاقات التي من الممكن أن يتم تطبيقها داخل

البيانات والمعلومات التي تقدمونها في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، لذا نحن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة

راجين منكم المساهمة في إثراء هذا الموضوع بتعبئة الاستبيان المرفق بالبيانات المطلوبة بدقة وموضوعية وإعادتها إلينا في أقرب

فرصة ممكنة، لأن أهمية الدراسة ونتائجها تعتمد في المقام الاول على المعلومات المقدمة منكم .

:

الرجاء من سيادتكم المحترمة وضع علامة (X) :

1

(1) بين (2 1) (4 3) (5)

2- كيف تعرفت على منتجات المؤسسة؟

حديث الأصدقاء الدعاية وإعلانات المؤسسة

3- ماهو سبب اختيارك وتعاملك مع منتجات أو خدمات المؤسسة؟

السرعة في تلبية وتحقي التسعيرة الجيدة (السعر المناسب) السمعة (شهرة الم

4- ماهي الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع المؤسسة والحصول على معلومات عن ماتقدمه؟

التوجه لمقر المؤسسة الإتصال عبر الهاتف الإتصال عبر البريد

أذكرها

5- ماهو تقييمك العام للمنتجات والخدمات المعروضة على مستوى المؤسسة المتعامل معها؟

جيدة ضعيفة

6- ماهي درجة رضاك عن ماتقدمه المؤسسة وهل أنت فخور لأنك تتعامل مع هاته المؤسسة؟.

غير راضي غير راضي إطلاقا

غير فخور غير فخور إطلاقا

الجزء الثاني : أسئلة خاصة بعلاقة المؤسسة بزبائننا (تسويق العلاقات) والمطلوب من سيادتكم المحترمة وضع العلامة (x)

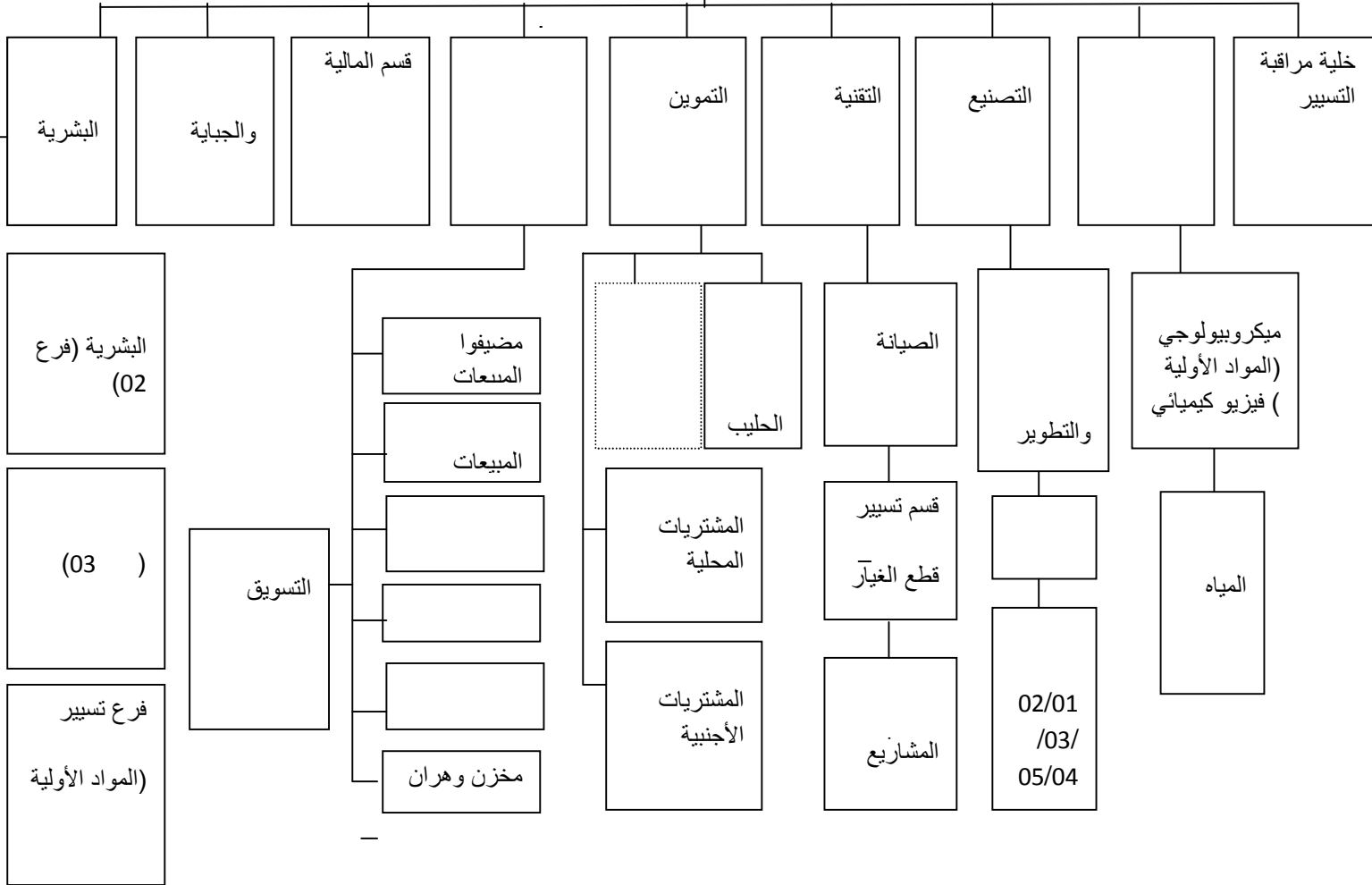
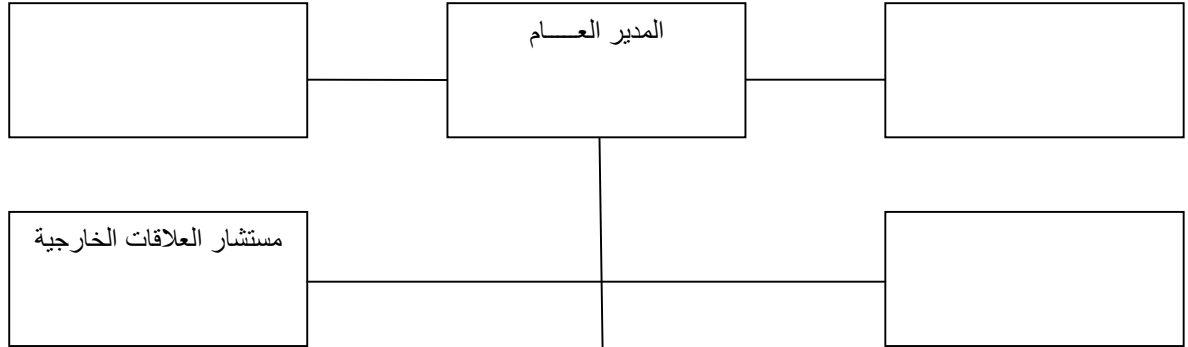
: _____

		محايد			
01					
02					- تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم حول مختلف خدماتها ومنتجاتها ذات الجودة العالية لتحقيق التميز .
03					- مؤسسة ملبنة الحضنة تعامل زبائننا
04					- يبحث موظفوا مؤسسة ملبنة الحضنة عن حل
06					- يلتزم موظفي مؤسسة ملبنة الحضنة بالوعد
07					والتواصل مع زبائنهم قدر المستطاع حتى بعد إنتهاء عملية البيع بتقديم خدمات مابعد البيع .
08					- يبذل موظفوا مؤسسة ملبنة الحضنة أقصى جهودهم للحفاظ وإستمرار علاقاتهم مع زبائننا
09					حاجات الزبائن (تسهيل التسديد - توصيل المنتجات) .
10					- للمؤسسة قدرة على توفير حوافز ذاتية لزبائننا كما لها قدرة أيضا على بناء روابط إجتماعية عند زبائننا
11					
12					- تواجه مؤسسة ملبنة الحضنة مشاكل زبائننا بنوع
13					
14					- تهتم مؤسسة ملبنة الحضنة بتحسين منتجاتها وخدماتها بشكل دائم ومستمر لإرضاء زبائننا .
15					- تستجيب مؤسسة ملبنة الحضنة لإحتياجات ورغبات زبائننا بشكل مستمر .
16					بيانات لزبائننا . يهتم بتوفير قاعدة

: (بقياس ولاء زبائن المؤسسة) (x)

		محايد			
01	- أتعامل مع مؤسسة ملبنة الحضنة لأنها تقدم منتجات جديدة باستمرار .				
02	.				
03	.				
04	- ثقتي كبيرة في مؤسسة .				
05	- أذافع عن مؤسسة ملبنة الحضنة عندما ينتقدها .				
06	.				

(02) الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة لسنة 2016



:

(03) الموارد البشرية بملبنة الحضنة

SARL HODNA LAIT Z.I M'SILA
N TEL: (035) 54 -77-77
RESPONSABLE DE L'ENTREPRISE
NOM : DILMI SMAIL
QUALITE : GERANT

EFFECTIF DU PERSONNEL /au 31-05-2016			
Par sexe par categorie	HOMMES	FEMMES	TOTAL
Administratif et assimilè	130	5	135
Production et assimilè-sout-technique	445	10	455

REPARTITION DES EFFECTIFS							
CATEGORIE	REPARTITION PAR SEXE			REPARTITION /AGE			TOTAL
	HOMME A	FAMMES B	A+B	18 ANS	ENTERE 18/55	+55 ANS	
CADES D	7	0	7	/	/	/	/
CADRES	62	9	71	/	/	/	/
MAITRISE	74	7	91	/	/	/	/
EXECUTION	416	2	418	/	/	/	/
TOTAL	559	18	577	/	/	/	/

EFFECTIF AFECTE A LA SECURITE			
TECHNICIEN	AGENT SECURITE	AUTRES	POSTE DE SECURI
0	18	/	03

: قسم الموارد البشرية .

(04) جدول يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

سالم إلياس	

المخلص: بعد الإنفتاح الإقتصادي الذي واجهته المؤسسات الإقتصادية في الجزائر، ومع تقطن الزبائن لكل ما هو جديد في هاته السوق واشتداد المنافسة بين المؤسسات الإقتصادية كمؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة ومنافسيها في نفس النشاط ، أصبحت تعمل كل منها جاهدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة الأجل معهم والتعرف على حاجاتهم من أجل تلبيةها بأسلوب يخلق قيمة لديهم ويمنح المؤسسة ثقتهم ورضاهم وبالتالي الوصول إلى ولائهم، وذلك بانتهاج العديد من الأساليب والسياسات التي من ضمنها التسويق بالعلاقات، الذي بدوره يعتمد على إدارة علاقات الزبائن .

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

After the economic openness faced by the economic institutions in Algeria and with the understanding of customers for everything new in this market and the intensification of competition between the economic institution such as the incubator company and its competitors in the same activity, each of them strives to maintain the existing customers and build a long-term relationship with them and identify on their needs in order to meet them in a manner that creates value for them and gives the organization their trust and satisfaction and thus to reach their loyalty through the use of many methods and policies including marketing relation which in turn depends on the management of customers relation.

Keywords: relationship marketing' customer relationship management' loyalty 'communication