

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf - M'SILA
Faculté des Sciences Économiques
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

العنوان:

دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على
ولاء زبائن مؤسسة OOREDOO

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

إشراف:

أ.جباري عبد الوهاب

إعداد:

البقور حمزة

السنة الجامعية 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

إن الحمد والشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل الدكتور
"جباري عبد الوهاب".

الذي لم يخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته ونصائحه القيمة
والتي ساهمت بكثير في إنجاز هذا العمل المتواضع
والتقدير موصول أيضا إلى الأخ الفاضل:

"زيقو إبراهيم" على المجهودات التي بذلها معنا في سبيل إنجاز
هذا العمل وعلى سهره معنا طوال أيام إنجاز
إلى من كانوا سبب الوجود والنجاح: " الأم والأبج ".
وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد
ولو بكلمة تشجيعية

حصرة

إهداء

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى أبتني وأمي يا رجائي في المنى
إني جعلت ذخيرتي بخدماتكما
أبتني وأمي منبج الإيثار
ورعا كل عوني على الأناظر

إلى من أوجب الله طاعتها، وأحبها القلب، إلى نبج العنان وبر الأمان، إلى التي
اسمها عالي وشأنها عالي، إليك ما من أنشأتنا على حب العلم فضيحت بكل راحة في سبيل
الغاية النبيلة، إليك يا من بكيت ألما كلما تعثرنا وبكيت فرحا كلما أثار الله دربنا، إليك
أمي العنون "كلتوم"

إلى تاج رأسي وقدوتي في مواجهة الصعاب، الذي رباني على الفضيلة والأخلاق،
ودفعني قُدا نحو الأمام، إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز وكان مثلا وسندا في هذه
الحياة، إليك يا من دستت على أشواك الدنيا لكي يعيش أبنائك معززين مكرمين، أبي
العنون "مهاني".

إلى من أحترمه وأقدره، إلى نور قلبي ورمز عزتي: أخي "عبد القادر".
إلى أعر هدية أهداني الله إياها، وعمروا البيت سعادة إخوتي: زين العابدي، أسامة،
ن، سمية، إبتسام، فيصل، منى، وردة، أبو الأنوار، وأولاد أخي (بدر الدين، عبد الجليل،
خديجة)

إلى عائلتي الصغيرة، "مروة"

إلى أعر أصدقائي وأخوتي محمد هاشمي، عبد النور تحري، فؤاد طيبي، فواز بقور، محمد
بونيف، وإلى كل من فيصل، محمد، منير، هشام، عادل، محمود، ياسين، ياسن زكريا، محمد
إلى كل الأهل والأقارب كبيرا وصغيرا دون
استثناء.

إلى الأستاذ "جباري عبد الوهاب" على حسن التوجيه والتأطير.

إلى كل زميلاتي وزملائي في الدراسة.

فہرست المختصریات

فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

الفهرس

فهرس الجداول

مقدمة.....أ-و

- الفصل الأول: إستراتيجية التسويق في المؤسسة

08	تمهيد.....
09	المبحث الأول استراتيجيات التسويق.....
09	المطلب الأول تعريف إستراتيجية التسويق.....
10	مفهوم إستراتيجية التسويق.....
11	المطلب الثاني صفات التسويق الاستراتيجي.....
11	أولا صفات التسويق الاستراتيجي.....
13	ثانيا مزايا إستراتيجية التسويق.....
14	المطلب الثالث أهمية الإستراتيجية.....
15	المبحث الثاني المستويات الإستراتيجية التسويقية وخطواتها.....
15	المطلب الأول مستويات الإستراتيجية.....
15	أولا الإستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل.....
15	ثانيا الإستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية.....
15	ثالثا الإستراتيجية على المستوى الوظيفي.....
16	المطلب الثاني خطوات إستراتيجية التسويق.....
17	أولا الجانب التخطيطي.....
19	ثانيا الجانب التنفيذي.....

21	ثالثا الجانب الرقابي
22	المطلب الثالث الاختيارات الإستراتيجية على مستوى المنظمة
22	01 نموذج أنسوف للاستراتيجيات السوق المنتج
23	02 نموذج بورتر للاستراتيجيات العامة
24	03 أنواع أخرى من الاستراتيجيات
25	04 العوامل المؤثرة في الاختيار الاستراتيجي
26	المبحث الثالث استراتيجيات تسويق الخدمة
26	المطلب الأول مفاهيم أساسية حول الخدمة وطبيعتها
26	أولا مفهوم الخدمة
27	ثانيا طبيعة الخدمة
28	المطلب الثاني تصنيف وحقائق الخدمة
28	أولا تصنيف الخدمات
32	ثانيا خصائص الخدمات
35	المطلب الثالث تسويق الخدمة
36	أولا مفهوم التسويق الخدمي
38	ثانيا الإنتاج في المؤسسة الخدمية
39	أبعاد التسويق الخدمي وعرض الخدمة
39	1- أبعاد التسويق الخدمي
41	2- عرض الخدمة
47	خلاصة

الفصل الثاني: ولاء الزبون

49	تمهيد
50	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
50	المطلب الأول: مفهوم الولاء

50	أولا تعريف ولاء الزبون
52	ثانيا النظريات المفسرة للولاء
55	المطلب الثاني: أهمية الولاء ومكونات ولاء الزبون
55	أولا أهمية الولاء
58	ثانيا مكونات الولاء
59	المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته
59	أولا أنواع الولاء
61	ثانيا مستويات الولاء
63	المبحث الثاني: إستراتيجية بناء ولاء الزبون
63	المطلب الأول: خطوات بناء ولاء الزبون
66	المطلب الثاني: استراتيجيات بناء الولاء وأدواته
69	أدوات بناء الولاء
71	المطلب الثالث: برامج بناء الولاء
71	أهداف بناء الولاء
76	المبحث الثالث: علاقة المنظمة بالزبون واثر المزيج التسويقي الخدمي على ولاءه
76	المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن
76	أولا مفهوم التسويق بالعلاقات
77	ثانيا مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
79	المطلب الثاني: القيمة للزبون
79	أولا مفهوم القيمة المدركة من قبل الزبون
79	ثانيا مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
82	ثالثا سلسلة القيمة
83	رابعا هرمية قيمة الزبون
84	المطلب الثالث: اثر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون
87	خلاصة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لزيائن مؤسسة أوريدو

89	تمهيد
90	المبحث الأول: نظرة شاملة حول مؤسسة أوريدو
90	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الوطنية للاتصالات وتاريخ تأسيسها
90	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة أوريدو
91	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
95	المبحث الثاني: تشكيلة منتجات أوريدو
96	عروض الدفع المؤجل لأفراد :
97	عروض الدفع المسبق لأفراد:
98	العروض المزدوجة للأفراد:
99	العروض الموجهة للمؤسسات:
100	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية مؤسسة أوريدو
100	أولا هدف الدراسة
100	ثانيا مجتمع وعينة الدراسة
100	ثالثا اختيار العينة
100	رابعا أداة الدراسة
136	خلاصة

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

فہرست الجداول والاسماء

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء	الجدول رقم 01
72	المكافآت المقدمة في برنامج الولاء	الجدول رقم 02
73	توقيت المكافأة	الجدول رقم 03
96	تسعيرات أوريدو free	الجدول رقم 04
97	تسعيرة أوريدو illimite	الجدول رقم 05
99	تسعيرة أوريدو abonnement	الجدول رقم 06
102	مقياس ليكارت	الجدول رقم 07
102	يوضح إسم المجال والقيمة الممكنة	الجدول رقم 08
103	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم 09
103	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الجدول رقم 10
104	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	الجدول رقم 11
104	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	الجدول رقم 12
105	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	الجدول رقم 13
106	متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور الخدمة	الجدول رقم 14
109	متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور الترويج	الجدول رقم 15
112	متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور السعر	الجدول رقم 16
114	متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور التوزيع	الجدول رقم 17
117	متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور الولاء	الجدول رقم 18
119	: معامل الارتباط	الجدول رقم 19
123	يوضح اختبار التجانس بالنسبة لمتغير الجنس	الجدول رقم 20
125	يوضح نتائج التباين الأحادي (anova) لمتغير السن	الجدول رقم 21
127	يوضح نتائج التباين الأحادي (anova) لمتغير المهنة	الجدول رقم 22
129	يوضح نتائج التباين الأحادي (anova) المستوى التعليمي	الجدول رقم 23
131	يوضح نتائج التباين الأحادي (anova) لمتغير الدخل	الجدول رقم 24

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	المتغيرات الرئيسية في تعريف الإستراتيجية	الشكل رقم 01
17	خطوات إستراتيجية التسويق	الشكل رقم 02
20	التنظيم التسويقي ضمن هيكل المنظمة	الشكل رقم 03
34	الخصائص المختلفة للخدمات	الشكل رقم 04
36	نموذج تسويق الخدمات	الشكل رقم 05
38	عناصر إنتاج الخدمة	الشكل رقم 06
39	مثلث تسويق الخدمات	الشكل رقم 07
41	نظام عرض الخدمة	الشكل رقم 08
42	المزيج التسويقي للخدمات	الشكل رقم 09
44	قنوات توزيع الخدمات	الشكل رقم 10
52	أبعاد الولاء	الشكل رقم 11
54	دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة	الشكل رقم 12
54	أشكال الولاء عند الزبائن	الشكل رقم 13
55	قيمة الولاء	الشكل رقم 14
59	مكونات ولاء الزبون	الشكل رقم 15
62	هرم الولاء	الشكل رقم 16
66	مسار بناء ولاء الزبون	الشكل رقم 17
78	مراحل تطور العلاقة مع الزبون	الشكل رقم 18
80	محددات القيمة المدركة من طرف الزبون	الشكل رقم 19
83	سلسلة القيمة	الشكل رقم 20
84	هرمية قيمة الزبون	الشكل رقم 21
86	عناصر المزيج التسويقي للخدمات وأثرها على ولاء الزبون	الشكل رقم 22
91	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اوريدو	الشكل رقم 23
93	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في المؤسسة	الشكل رقم 24

مَعْرِفَةٌ

I - تمهيد:

يعتبر التسويق الإستراتيجي من أهم القضايا الاقتصادية المعاصرة، وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فالتسويق يطبق كمنشاط طالما وجدت أي عملية تبادلية بين طرفين، أحدهما يقوم بتسويق سلعة مادية أو خدمة أو فكرة، والطرف الآخر يمثل مجموعة من المستهلكين المحتملين للشيء محل التسويق. وقد ازدادت أهمية التسويق الإستراتيجي في الوقت الحاضر نظرا للتوجهات العالمية في العولمة وثورة الاتصالات والمعلومات وكثافة التكنولوجيا وتطورها باستمرار، بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية وتوجه المؤسسات إلى العالمية وإلى الاندماج والمشاركة مما يلقي عبء جديدا على أساليب التسويق واستراتيجياته في المستقبل. إن معظم المؤسسات تسعى إلى تأدية رسالتها للمجتمع من خلال إنتاج سلع وخدمات مميزة وتحقق أهدافها في النمو والانتشار وذلك من خلال وضع استراتيجيات وتكتيكات تسويقية تستجيب للمتغيرات التي تحدث في السوق، وهو بصدد وضع إستراتيجية تسويقية، يواجه مدير التسويق العديد من القيود والصعوبات القائمة في البيئة المحيطة، والتي يطبق فيها الإستراتيجية التي يقترحها، كما يلزم على مدير التسويق أن يعرف طريقة استخدام أدوات التسويق المتوفرة لديه، لتحقيق الأهداف المحددة فالإستراتيجية هي بيان تجميعي طويل الأجل يحدد إمكانية الاستفادة من موارد المؤسسة المادية والبشرية في تحقيق الأهداف في ظل مجموعة من عوامل البيئة المؤثرة، ينظر البعض إلى تخطيط إستراتيجية التسويق على أنه أكثر منه علم، فقدرة الابتكار هي أهم أساليب النجاح، ويعتبر القطاع الخدمي في الدول المتقدمة من بين أهم القطاعات الإستراتيجية المساعدة على دفع عجلة التنمية لاقتصاديات بلدانها؛ حيث تولى هذه الدول أهمية كبيرة لهذا القطاع باعتبار الناتج النهائي له والمتمثل في "الخدمة" كسلعة استثمارية تساعد اليد العاملة على مواصلة الإنتاج، ومن ثم تحقيق الازدهار من خلال التأثير في الإنتاج القومي.

لقد أصبحت بيئة الأعمال بمستوياتها الكلي و الجزئي أقل استقرارا و أكثر تعقيدا، لما تميّزت به من تسارع تكنولوجي مس كل القطاعات الاقتصادية دون استثناء.

في ظل هذه الضغوط التي تواجه المؤسسة أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجودها لذا تحول الاهتمام بمفهوم الزبون الذي يعتبر العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة. إن تطوّر موقع الزبون في الفكر التسويقي أعطى توجه جديد يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته واخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة،

وهنا تهدف المؤسسة إلى فهم حاجات الزبون من أجل الاستجابة لها بتقديم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميّز للمؤسسة، فهي تعتمد على مجموعة من الأدوات والإستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها ومن هنا تطورت فكرة تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفيّ، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبونها.

II- الإشكالية العامة :

تتمحور اشكالية موضوعنا حول السؤال الرئيسي التالي:

- ما طبيعة ومستوى تأثير الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة الخدمية على ولاء الزبون بالتطبيق على مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال؟

III- التساؤلات الفرعية :

- ما طبيعة ومستوى تأثير إستراتيجية المنتج الخدمي لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون؟

- ما طبيعة ومستوى تأثير إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون؟

- ما طبيعة ومستوى تأثير إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون؟

- ما طبيعة ومستوى تأثير إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون؟

- ما طبيعة ومستوى رضا وولاء زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة؟

- هل تؤثر المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس ، الدخل ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة) على درجة ولاء زبائن مؤسسة ooredoo؟

IV - الفرضيات:

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث، قمنا بصياغة الفروض الآتية والتي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع .

الفرضية الرئيسية:

تؤثر الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة الخدمية على ولاء زبائن مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال، تأثيرا ايجابيا قويا .

- تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا .

- تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ؟

- تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا .

- تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ؟

- هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في إجابات مفردات العينة تعزى لمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس ، الدخل ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة)

V- أهداف الدراسة :

يمكن حصر أهداف الدراسة في العناصر التالية:

- يتمثل هدفنا الأول من هذه الدراسة معرفة واقع إستراتيجية تسويق الخدمات وأثرها على ولاء الزبون .

- توضيح كيفية الإعداد والاستفادة من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الخدمية في الجزائرية.

- إظهار مدى أهمية ولاءه في نجاح المؤسسة و إستمرارها.

- المساهمة في إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العملي.

VI- أسباب إختيار الموضوع :

هناك مجموعة من الأسباب جعلتنا نخوض في هذا الموضوع منها ما هي ذاتية ومنها ما هي موضوعية، فمن بين الاسباب الذاتية ان هذه الدراسة هي تكملة لموضوع دراستي السابقة في مرحلة الليسانس، الموسومة بعنوان: إستراتيجية تسويق خدمات الهاتف النقال، بالاطافة الى الرغبة و الميول الشخصي لهذه المواضيع.دون ان انسى تشجيعات الاستاذ المشرف.اما الاسباب الموضوعية فهي عديدة لعل اهمها : بروز هذا الموضوع في الاونة الاخيرة في ظل ازدياد شدة المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال الوطنيين و الاجانب، بالاطافة الى ان هذا الموضوع هو في صميم التخصص:استراتيجية و تسويق

VII- منهج الدراسة:

من اجل دراسة الإشكالية موضوع البحث، وتحليل أبعادها، جوانبها ونتائجها والإجابة على تساؤلات الإشكالية، واثبات او نفي صحة الفرضيات، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لإبراز أهم المفاهيم، الأدوات والمقاربات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها، ومنها التحكم في الموضوع ومن ثم المرور إلى الجانب التطبيقي الذي سيتناول بالدراسة والتحليل المتعامل ooredoo أين اعتمدنا على منهج دراسة الحالة و محاولة الجمع بين المنهجين من اجل إسقاط ما جاء في الجانب النظري على هذه المؤسسة. وقد استعنا في دراستنا هذه على جملة من الأدوات المنهجية وكانت الاداة الرئيسية هي استمارة الاستبيان، بالاطافة الى الملاحظة المباشرة و الاعتماد على وثائق وسجلات المؤسسة.

VIII- الدراسات السابقة :

يمكن الإشارة إلى نقطة مهمة هي أن الدراسات التي استطعنا الإطلاع عليها تناولت بعض عناصر الموضوع

-عبد القادر براينيس، دراسة بعنوان :تسويق الخدمات في المؤسسات العمومية-دراسة في قطاع البريد والإتصال، وهي اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه2006/2007 جامعة الجزائر.ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث : وجود علاقات طيبة بين مقدّمي الخدمات والمستفيدين منها، ويتطلب ذلك إقناع المسؤولين بأهمية هذه العلاقات. ويتم ذلك عن طريق إرشاد مقدمي الخدمات وتدريبهم وتحفيزهم ومراقبتهم على كيفية ممارسة تلك العلاقات.كما توصل الى ان الخدمات العمومية للبريد والاتصال في الجزائر تؤثر على الملايين من الأشخاص، فهذه الخدمات هيّ معتبرة كأسلوب للتعامل والتفاعل بين الدولة والجمهور.

-حاتم نجود، دراسة بعنوان: تفعيل الرضا كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه-دراسة حالة المصنع الجزائري الحديد للمصبرات ، وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير 2006/2005 من جامعة البليدة. ومن بين النتائج المتوصل إليها: منذ ظهور الفكر التسويقي ظهرت معه عدة مفاهيم و تطوّرت عبر مختلف التصورات التي مر بها، في مقدمة هذه المفاهيم يبرز مفهوم الزبون كمحرك أساسي للنشاط التسويقي، لكنه لم يأخذ المكانة المناسبة ضمن التصورات الكلاسيكية التي ركزت على وظيفة إنتاج و وظيفة التوزيع لتنتقل بعد ذلك إلى مفهوم الجودة التي كان يتم تصميمها من منظور المؤسسة لا الزبون لافتقار هذه الأخير إلى البحوث والدراسات التي تعنى بفهم و تحليل سلوك الزبون من بين الاستراتيجيات - بناء الولاء التي تعتمد عليها المؤسسة نجد إستراتيجية بناء الولاء بالرضا .

- عبد الرحمان أبو مندويل، دراسة بعنوان: واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون دراسة حالة شركة الإتصالات الفلسطينية ، وهي مذكرة ماجستير سنة 2008 بجامعة النجاح الوطنية. ، و من النتائج التي توصل إليها الباحث: ان متوسط 61.4% من أفراد عينة دراسته موافقون على ان المزيج الترويجي لمؤسسة الإتصالات الفلسطينية يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الإتصال بالجمهور بوزن نسبي 64.31%، واهم سماته :

-إعلانات الشركة تتميز بالوضوح وأنها جذابة المظهر ويعود السبب في ذلك إلى إهتمام الشركة بجودة ونوعية الإعلان من جهة وسهولة فهمه لمختلف فئات المجتمع العمرية والعلمية من جهة أخرى. حيث توصل أيضا انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير (الجنس ، السن ، الدخل)

-خلوط زهوة ، التسويق الإبتكاري وأثره على ولاء الزبون، دراسة حالة (مؤسسة إتصالات الجزائر) مذكرة ماجستير 2013 - 2014 بجامعة بومرداس والنتائج التي وصلت إليها: إلى أن معظم أفراد العينة موافقون على أن إتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مناسبة للخدمات الجيدة، كما أنها تطبق نوع من أنواع الإبتكار في التسعير وهو التسعير بالحزمة.

- حاتم جابوري الحفاشي ، دراسة بعنوان: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي-فرع النجف،جامعة الكوفة ،كلية الإدارة والإقتصاد والنتائج المتوصل إليها : توصل إلى وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضا الزبائن ،يستنتج إهتمام إدارة مصرف بابل على تقديم خدمات بالجودة التي يتوقع انها تلبى إحتياجات وطموح الزبائن.

IX- حدود الدراسة:

أ- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في اقليم ولاية المسيلة (مدينة المسيلة بشكل اساسي وبعض البلديات التابعة للولاية)

ب- الحدود الزمانية: أما الحدود الزمنية فتمثلت في الفترة الممتدة ما بين فيفري 2015 الى منتصف ماي 2015

ج- الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية للدراسة في زبائن المتعامل ooredoo لخدمات الهاتف النقال

X- تقسيمات البحث:

الفصل الأول : إستراتيجية التسويق في المؤسسة

المبحث الأول : إستراتيجية التسويق

المبحث الثاني : مستويات الإستراتيجية التسويقية وخطواتها

المبحث الثالث : استراتيجية تسويق الخدمة

الفصل الثاني : ولاء الزبائن

المبحث الاول : مفاهيم أساسية حول الولاء

المبحث الثاني : إستراتيجية بناء ولاء الزبون

المبحث الثالث : علاقة المنظمة بالزبون واثر المزيج التسويقي الخدمي على ولاءه

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة ooredoo

المبحث الأول : نظرة شاملة حول مؤسسة اوريدو

المبحث الثاني : : تشكيلة منتجات أوريدو

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية مؤسسة اوريدو

الجانِبِ النَّظْمِ

الفصل الأول: إستراتيجية التسويق في المؤسسة

تمهيد

- المبحث الأول : استراتيجيات التسويق.

المطلب الأول: تعريف إستراتيجية التسويق

المطلب الثاني: صفات ومزايا التسويق الاستراتيجي

المطلب الثالث: أهمية الإستراتيجية

- المبحث الثاني: المستويات الإستراتيجية التسويقية وخطواتها

المطلب الأول: مستويات الإستراتيجية

المطلب الثاني: خطوات إستراتيجية التسويق

المطلب الثالث: الاختيارات الإستراتيجية على مستوى المنظمة

- المبحث الثالث: استراتيجيات تسويق الخدمة

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة وطبيعتها

المطلب الثاني: تصنيف وحقائق الخدمة

المطلب الثالث: تسويق الخدمة

خلاصة

تمهيد

ازدادت أهمية التسويق الاستراتيجي في الوقت الحاضر نظرا لتوجهات عالمية في العولمة وثورة الاتصالات والمعلومات وكثافة التكنولوجيا وتطورها باستمرار، أن معظم المؤسسات تسعى الى تأدية رسالتها للمجتمع من خلال إنتاج سلع وخدمات مميزة وتحقيق أهدافها في النمو والإستمرار وذلك من خلال وضع إستراتيجيات تسويقية تستجيب للمتغيرات التي تحدث في السوق..

كما إزداد الإهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أدوات فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع.

ولا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع والخدمات فبداية لا بد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع الوفي المستهدف والإستمرار في إستحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع، بالرغم من أن الخدمات غير ملموسة إلا انها تصل في النهاية الى إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، فهي تحتاج الى أساليب وإستراتيجيات لتسويقها.

وعلى هذا الأساس يهدف الفصل الى دراسة وفهم إستراتيجية التسويق وتحليل مختلف جوانب تسويق الخدمات.

المبحث الأول: إستراتيجيات التسويق.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق.

(1) أ- تعريف إستراتيجية التسويق: لقد تم تعريف الإستراتيجية من قبل *Hofer and schendel* "على أنها اللامح الموجه للمنظمة الذي يسمح هل بتحقيق أهدافا".

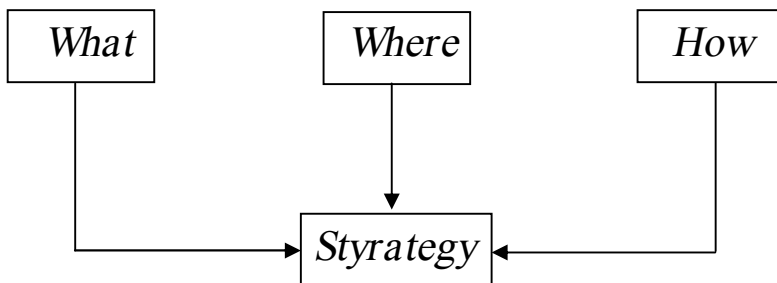
ب- و يعرفها *Mintzbez* "بأنها الخطة أو الاتجاه أو المنهج العمل الموضوع لتحقيق هدفا ما وهي الحرك الأكبر الذي يأخذها من هنا الى هنا وهي الأسلوب وهي مكان أو الموقع وهي منظور" كما نرى أن *Mintzbez* ينظر إلى الإستراتيجية على أنها مفهوم معنوي لا يمكن لأي شخص رؤية أو لمسه، وإن كل الإستراتيجيات عبارة عن إبتكار من مخيلة شخص معين بغض النظر إذا كانت لتلك الإستراتيجية أهداف لتنظيم السلوك المستقبلي قبل أن يحدث إزائها نموذج يصف سلوك حدث أم يحدث الآن⁽¹⁾. وعرفها بيتر دركر *peter drucker* في خمسينيات القرن الماضي على أنها " تحليل للموقف الحالي وتغيره إذا ما تطلب الأمر، بما في ذلك تحديد ماهية وكمية الموارد".

وفي نهاية القرن الماضي وتحديدًا في العقد التاسع منها عرف ولكر *wolker* الإستراتيجية على أنها " النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد العاملين و بما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسون، والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها"⁽²⁾.

وهذا التعريف يفترض وجود ثلاث متغيرات رئيسية لا بد أن تحتويها الإستراتيجية وموضحة في

الشكل رقم 01

الشكل رقم 01 المتغيرات الرئيسية في تعريف الاستراتيجية



(1) محمود حاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر 2009، عمان، الأردن، ص: 12.

(2) ثامر ياسر البكري: استراتيجية التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، عمان، الاردن، ص-ص: 24-25.

What: وتعني ما هو الشيء الذي يفترض أن يتم انجازه من قبل المنظمة ولكي تقوم بالتخطيط له.
Were: ويقصد به أي من المجالات في الصناعة التي تريد المنظمة أن يتم التنفيذ بها أو التسويق - المنهج الذي تم التركيز عليه.

How: الكيفية التي يمكن أم يتم بها تجميع الموارد والأنشطة لكل (سوق - منتج) ولغرض أن يتم مواجهة الفرص والتهديدات الحاصلة في البيئة ولتحقيق التنافسية.

(2) مفهوم إستراتيجية التسويق:

تسعى إستراتيجيات التسويق إلى تحقيق الغايات والأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أما على المستوى الرئيسي، وهذه الأهداف يتم تحديدها معاً لمجالات التسويق وعلى أساس نقاط القوة والضعف والفرض والتهديدات *Swot* التسويقية المؤثرة على المنظمة.

لقد وردت تعاريف مختلفة لإستراتيجية التسويق وان كل تعريف يعكس وجهة نظر ذلك الكاتب أو الباحث فقد نظر *Dibb* إلى إستراتيجية التسويق على أنها " اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تطور وتستثمر " وتحتاج الإستراتيجية عادة إلى وجود أهداف واضحة تشير وتركز على نمط واحد وبنفس الاتجاه أهداف المنظمة الكلية وعلى المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفاعلية أكبر مما يفعل المنافسون كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي التي تؤدي تنفيذها بنجاح إلى إتجاه إستراتيجية التسويق⁽¹⁾.

أما *Thampsm* فقد عرفها على "أما الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير" كما تعرف إستراتيجية التسويق على أنها " تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها".

ويمثل القطاع التسويقي مجموعة عملاء متجانسين والذين تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم حسب رغبتهم. أما المزيج التسويقي فهو تلك العناصر التي تكونت تحت سيطرة المنظمة والذي يشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج⁽²⁾.

(1) ثامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص-ص: 119-120.

(2) محمد حاسم الصميدعي: مرجع سابق، ص-ص: 52-53.

أما *procter* في كتابه *marketing mangement* فقد عرفها بأنها الرؤيا التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة - مزيج - للمزيج التسويقي، كلاً موجة معبئ من السوق.

وتعرف أيضا على أنها مجموعة توجهات متعلقة بأنشطة المؤسسة في المدى الطويل وبهذا فهي تمثل الحصول على ميزة تنافسية إنطلاقاً من تعبئة الموارد في المحيط بهدف تلبية حاجات ورغبات مختلف الاطراف⁽¹⁾.

وعرفها تبتارت فيرى أن الإستراتيجية هي مجموع القرارات والحركات المرتبطة باختيار الوسائل وتخصيص الموارد من أجل الوصول الى الأهداف⁽²⁾.

المطلب الثاني: صفات ومزايا التسويق الاستراتيجي.

أولاً: صفات التسويق الاستراتيجي:

يشار إلى أن التسويق الإستراتيجي يحمل تصورات مستمدة من الإدارة الإستراتيجية من الجوانب التأكد على المضامين طويلة الأمد، الإهتمام بالبيئة دائمة التغير، والإهتمام بالمدخلات أو الموارد... وهذه الجوانب تتعلق بدورها بثلاثة قرارات هامة تختص بالثقافة الكلية للإدارة العليا (الأسلوب/ الترات/ الميول/ الميزات/ العادات والتقاليد والطقوس/ الثقافة... الخ) التي تم قبولها بمرور الوقت، والمجاميع الكلية (أصحاب المصالح في المنظمة من مستهلكين وباعة وموظفين وحكومة ومجتمع)، المورد الكلية (الموجودات/ الخبرات والإمكانات البشرية والمالية والتكنولوجية للمنظمة⁽³⁾). ويتصف أيضا بميزات بارزة تمن في ما يلي:

1- التأكد على المضامين طويلة الأمد: تمتلك عادة قرارات التسويق الاستراتيجي مضامين بعيدة

المدى، وبتعبير واضح إستراتيجية التسويق، يعد التسويق الإستراتيجي إلتزاماً وليس عملاً، فمثلاً لا يكون قرار السوق الإستراتيجي ببساطة مسألة توفير (تزويد) تسليم فوري الى الزبون مفضل ولكونه مسألة تقديم خدمات تسليم على مدار الساعة إلى كل الزبائن بالطريقة نفسها.

في عام 1980 وضعت شركة *Goodyesrtire* قراراً إستراتيجياً لإستمرار في تركيزها على عمل الإطارات، وفي الوقت نفسه الذي قلل الأعضاء الآخرون للصناعة من تأكيدهم على الإطارات اختارت

(1) G.jo Hnson et H.Scholes. stratégie .publication union, paris2000 p27.

(2) RH.thetrt. la startegie d'entreprise.Edi sceence.paris.1993 p2

(3) نزار البروراي، احمد البرنزي: استراتيجية التويق، مفاهيم، اسس، وظائف، دار وائل للنشر 2004، ص 146.

شركة *coodyesr* الطريق المعاكس يحمل هذا القرار مضامين بعيدة المدى للشركة. بمرور السنين والآن فلقد نجحت إستراتيجية *coodyesr* بالفعل، ففي نهاية الثمانينات نشأت كقوة مهيمنة عالمية في صناعة الإطارات. ويتطلب التوجيه طويل الأمد للتسويق الإستراتيجي إهتمام أكبر بالبيئة محتملة في فترات أكثر من الفترات القصيرة، بمعنى آخر في الفترات القصيرة يكن أن يفترض المرء بان البيئة ستبقى مستقرة ولكن ذلك ليس محتملا إطلاقا من الفترات الطويلة، وتتطلب المراقبة الملائمة للبيئة مدخلات ذكاء - فهم - إستراتيجي. يختلف الذكاء الإستراتيجي عن بحث التسويق التقليدي في انه يتطلب تحقيقا - بحثا - أكثر عمق⁽¹⁾.

2- العوامل التي يجب أن تدرس بعناية فائقة عند إتخاذ قرارات التسويق الإستراتيجي.

أ/ المدخلات الكلية:

تتطلب قرارات التسويق الإستراتيجي مدخلات على ثلاث جوانب كلية، أي الثقافة الكلية ، الجامع الكلية، والموارد الكلية، تشير الثقافة الكلية الى (الأسلوب، التزوات، الميول، الثقافة، الميزات، والتقاليد والطقوس،... الخ) للإدارة العليا التي تم قبولها بمرور الوقت كشيء جوهري للشركة والجامع الكلية الذين هم أصحاب المصلحة والمخاطرة المتنوعة الذين لهم مصلحة في المنظمة ويؤلف هؤلاء بشكل نموذجي كل الزبائن الموظفون، الباعة، الحكومات، المجتمع، أصحاب الملحة والمخاطرة وتتضمن الموارد الكلية الموجودات، الخبرة البشرية، المالية، الجسدية، والتكنولوجية للشركة، وقد حددت التطورات الكلية درجة الحرية التي يمتلكها واضع إستراتيجية التسويق في إتخاذ القرارات حول الأسواق التي يدخلها الأعمال التي يستخلص منها، الأعمال التي يستثمر فيها... الخ⁽²⁾.

ب/ الأدوار المتنوعة للمنتجات/ الأسواق المختلفة:

تقليديا كان مكن المعتقد بان كل المنتجات تبذل جهدا عظيم الربحية يبدأ التسويق الإستراتيجي ممن المقدمة المنطقية بان الأعمال المختلفة تمتلك أدوار متنوعة للشركة مثلا يمكن أن تكون بعضها في مرحلة النمو لدورة حياة المنتج والبعض الآخر في مرحلة النضج وبعضها في مرحلة التقدم ويتطلب كل موقع في دورة الحياة، إستراتيجية مختلفة، ويعطي توقعات مختلفة إذ تحتاج المنتجات في مرحلة النمو الى استثمار إضافي بينما يجب أن تولد تلك التي في مرحلة النضوج فائضا نقديا، بينما أدرك هذا بشكل مفاهيمي لعدة سنوات، إلا أن ظهر واضحا في التطبيق الفعلي في السنوات الأخيرة فقط تحقق منتجات مختلفة أغراضا مختلفة وكانت القيادة

(1) محمود حاسم الصميدعي: مرجع سابق، ص: 135.

(2) المرجع نفسه ، ص: 136.

في هذه الناحية للمجموعة الاستثمارية لبوسطن *croup* على شكل مصفوفة محفظة الاوراق *BCG* *Boston cosultuig* حيث توضع المنتجات على شكل مصفوفة محفظة ذات بعدين للحصة السوقية ونسبة النمو ويقاس كلاهما على مقياس (متصل) مستمر من الأعلى الى الأسفل⁽¹⁾.

ج/ العلاقة بالتمويل:

يرتبط صنع القرار التسويقي الاستراتيجي ارتباطا وثيقا بوظيفة المالية ولا تعد أهمية الحفاظ على علاقة وثيقة بين التسويق والمالية وبقدر تعلق الأمر مع المجالات الوظيفية الأخرى للعمل أمرا جديدا، ولكن في السنوات الأخيرة تطورت اطر العمل بحيث جعلت ربط التسويق بالمالية بشكل متزامن في صنع القرارات الإستراتيجية أمرا مناسبا⁽²⁾.

ثانيا: مزايا إستراتيجية التسويق:

يمكن أن تحقق المنظمة عدد من المزايا بإعتمادها إستراتيجية التسويق وتتأثر بما يخص المنظمة ككل أو في نشاطها التسويقي بشكل خاص، وهذه المزايا تشمل مايلي:

- تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، وخاصة في مواجهة المنافسين ولكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذا علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكا مع المنافسين.
- تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق، على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لعملها.
- يمكن إعتبارها تعبيرا عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة، وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك، وبهذا الخصوص على سبيل المثال، يرى الكثير من المتعاملين في سوق السيارات في بلدهم تعود الى النظرة القصيرة الأمد، والتي تنصب على اعتماد إستراتيجية تسويقية طويلة الأمد.
- تتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.

(1) محمود جاسم الصميدعي: مرجع سابق، ص: 136.

(2) المرجع نفسه، ص 137.

- نجاح إستراتيجية التسويق في التنفيذ يعطي مؤشرا واضحا لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك، فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أهمية الاستراتيجية:

يمكن إيضاح أهمية الإستراتيجية التسويقية من خلال النقاط التالية:

- 1- تحقيق افضل إنجاز ممكن من خلال معرفة إتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.
- 2- المساعدة في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين.
- 3- تعطي الخطة الإستراتيجية أهدافا وتوجهات واضحة المستقبل.
- 4- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية الى إحداث تغيرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- 5- تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الإتجاهات الصحيحة في إتخاذ القرارات المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- 6- تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المتعلقة بإتجاهات المنظمة.
- 7- تمكن الإستراتيجية متخذي القرار تحقيق الإتصال الكفؤ أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كفاية الفعاليات للمنظمة.
- 8- توفير المعيار الذي يمكن إستخدامه في عملية إتخاذ القرار الصائب.
- 9- القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة.
- 10- تساعد في التفكير بعيد الأمد.
- 11- الإقتصاد في استخدام الموارد لان الموارد تستخدم للطريق المرسوم ولتحقيق الأهداف.
- 12- أهداف إستراتيجية التسويق تكون واضحة ودقيقة ومدروسة وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة بالصحيح.
- 13- تقلل من حالات المخاطرة وعدم التأكد.⁽²⁾

(1) ثامر البكري: مرجع سابق، ص-ص: 55 - 56.

(2) محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص-ص: 16 - 17

المبحث الثاني: المستويات الإستراتيجية التسويقية وخطواتها.

المطلب الاول: مستويات الاستراتيجية

إن تحديد مستويات الإستراتيجية في بيئة الأعمال يتوقف على حجم المؤسسة الإقتصادية، وكذلك الرؤيا التي تراها الادارة العليا الى تحقيق أهدافها ولكن عموما مستويات الإستراتيجية المتفق عليها من طرف أغلب الباحثين هي ثلاث مستويات.

أولا: الإستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل:

تعد الإستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل أكثر أنواع الإستراتيجيات قربا لتحويل قربا لتحويل رسالة المؤسسة إلى أعمال وتصرفات فعلية فهذا المستوى يمثل التوجه العام للمؤسسة الإقتصادية والذي يتم صياغة من خلال مقابلة الفرص والتهديدات البيئية وكذا الموارد المتاحة سواء الداخلية منها او الخارجية ففي هذا المستوى يتم تطوير إستراتيجية المؤسسة التي تتسم بالتعقيد والتشعب، حيث تقع مسؤولية هذا المستوى على عاتق الإدارة العليا للمؤسسة.

ثانيا: الإستراتيجية على مستوى وحدات الاعمال الاستراتيجية:

وتشير وحدات الاعمال الاستراتيجية الى مجمع لعدد من الاقسام التي تتولى تقديم بعض المنتجات او الخدمات المتشابهة وعادة ما يكون لكل وحدة من هذه الوحدات سوقا مستقلا، ومنافسون مستقلون ومن ثم استراتيجياتها المستقلة.

يشارك وضع هذه الاستراتيجية رؤساء هذه الوحدات ورؤساء النشاطات الاستراتيجية فيها، ويشترط تناسق هذه الاستراتيجيات مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة وعند هذا المستوى يتم تحديد المنتج او الخدمة التي تقوم المؤسسة بتقديمها الى اسواقها، وكذا من هي الفئة المحتملة استهدافها. اضافة الى نواحي التطوير الذي يمكن ادخاله على المنتجات والخدمات، فمسؤولية الاستراتيجية عند هذا المستوى تقع على عاتق الادارة العليا لوحدة العمل مع التنسيق والتكامل مع الادارة العليا للمؤسسة.

ثالثا: الاستراتيجية على المستوى الوظيفي:

يتجلى هذا المستوى من الإستراتيجية في داخل وحدة الأعمال الإستراتيجية والتي تتحدد في وظيفة واحدة مثل: وظيفة التمويل، وظيفة الفراد وغيرها، هذه الإستراتيجيات خاضعة للإتجاهات الكبرى المحددة في مستوى المجموعة ووحدات الأعمال⁽¹⁾.

(1) عمر تمغدين: دور استراتيجية التوزيع في تحسين ادارة المؤسسة الصناعية- اقتصاد صناعي، مذكرة ماجستير 2013، ص 10.

المطلب الثاني: خطوات إستراتيجية التسويق:

لغرض ان نفهو استراتيجية التسويق بشكل معمق ونحدد ملامحها في المنظمة بوضوح، فانه يتوجب الاجابة على الاسئلة التالية والتي تكون المفتاح لمضامين وعمليات استراتيجية التسويق:

* اين نحن الآن؟

* الى أين نريد ان نذهب؟

* كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه؟

* كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي؟

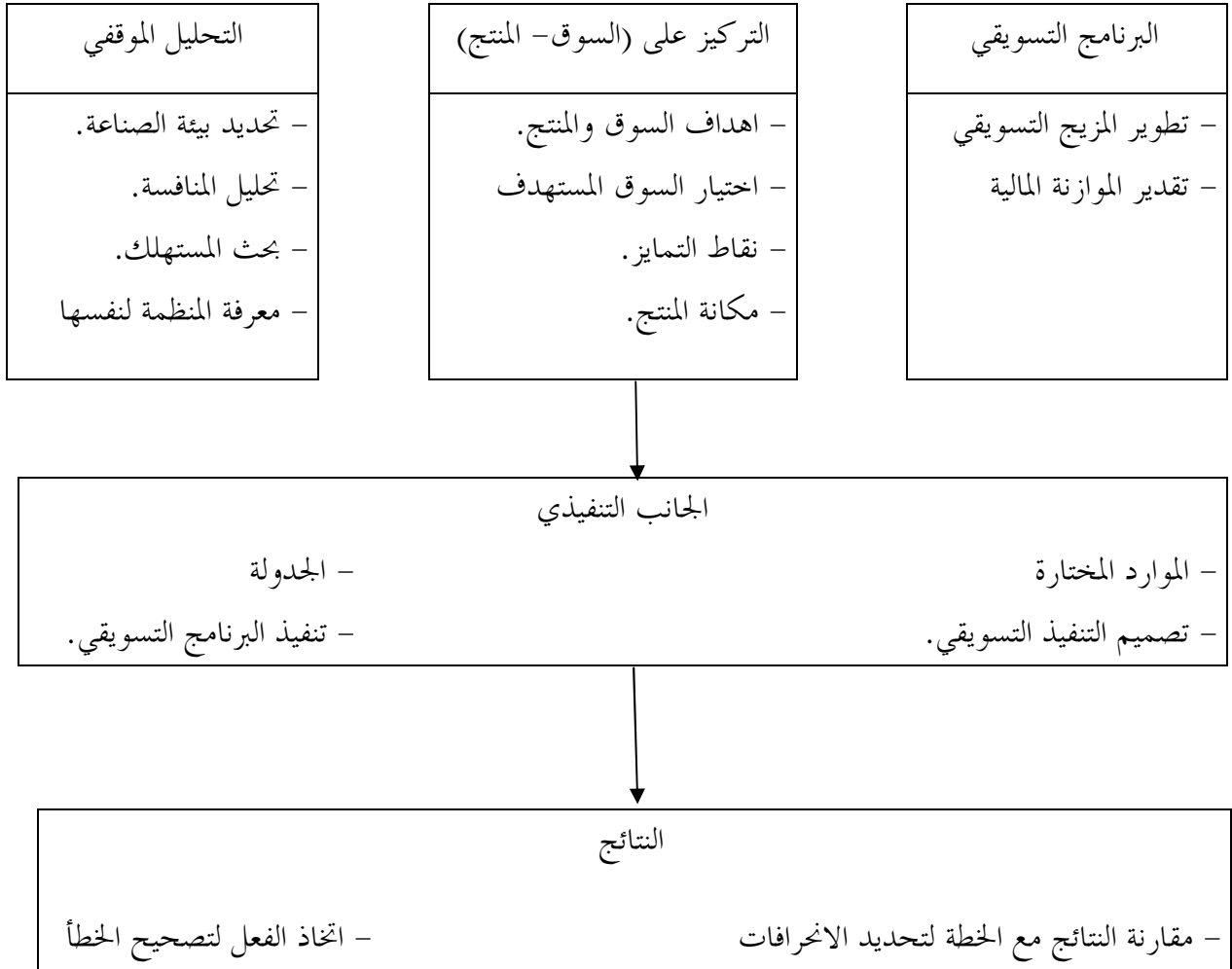
* كيف يمكن أن نقارن النتائج المحققة مع الخطة الموضوعة؟

* كيف يمكن مواجهة الانحرافات السالبة بين الخطة والفعل المحقق؟

هذه الأسئلة تمكن المنظمة من أن تحدد ومن خلال الإجابة عليها الخطوات الممكنة اعتمادها في عملية رسم إستراتيجية التسويق⁽¹⁾. والتي يمكن توضيحها بشكل ملخص من خلال الشكل 2 والتي نستعرض بإيجاز تفاصيل كل جزء ومحتويات وبالتتابع وهي:

(1) ثامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص-ص: 56 - 57.

شكل رقم 2 خطوات استراتيجية التسويق.



المصدر ثامر ياسر البكري التسويق الاستراتيجي : ص 57.

أولاً: الجانب التخطيطي:

1- التحليل الموقفي: *situation analysis swot*

يمكننا القول انه يمثل بتحليل معمق إلى البيئة الداخلية للمنظمة والمتمثلة بالقوة والضعف وما يقابلها من البيئة الخارجية والمتمثلة بالفرص والتهديدات، وهذا يعني بانها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برنامجها التسويقي، والذي يمثل الخطوة التالية من جانب التخطيط التسويقي وهذه المتغيرات هي:

- التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة *industry trends* التي تعمل به، وتحليل موقفها بدقة حيال إمكانياتها المستقبلية في هذا المجال.

- تحليل المنافسين *analyze competition* من حيث قوتهم، مجتمعهم، وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق.

- معرفة الشركة لذاتها ومعبر عنها وبشكل موضوعي من خلال مكان من القوة والضعف فيها.
- العلاقة الصحيحة الواضحة مع المستهلكين ومن خلال اجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.

2- التركيز على (السوق / المنتج) وتحديد الاهداف:

هذه الخطوة ضمن إستراتيجية التسويق تتمثل لعدد من المتغيرات وهي:

أ- تجزئة السوق:

وتعني بشكل مختصر كيفية التعامل مع السوق المستهدف وتجزئته إلى أسواق أو قطاعات، تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق، وهذا ما يجعل توجه المنظمة دقيق ومناسب نحو تلك الاسواق المستهدفة، ولتحديد السوق المستهدفة يتطلب النظر الى خصوصية المستهلكين من عاداتهم وقدراتهم الشرائية وخصوصيات التعامل معهم، وأنواع المنتجات بتلك الاسواق لإمكانية الدخول الناجح إليها⁽¹⁾.

ب- نقاط التاميز:

تمثل في حقيقتها الخصائص المميزة او المختلفة لمنتجات المنظمة عما يمتلكها وينافسها من منتجات اخرى، وخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق، لأنه من الصعب تماماً ان تنجح هذه المنتجات ان لم تكن تمتلك شيئاً معين من الخصائص او الصفات أو القوة التي تميزها عن غيرها من المنتجات الموجودة اساساً في السوق.

ج- مكانة المنتج:

وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته، جودته، وقدرته على إشباع حاجته.

وهذا أمر مهم يمكن ان تخطط له المنظمة لتعزيز هذه المكانة وزيادة الولاء والعلاقة مع المستهلكين، لمواجهة المنافسين بذات الوقت.

ومحمل هذه المتغيرات تقود إلى امكانية الدخول الى التخطيط للخطوة الثالثة من الجانب التخطيط لإستراتيجية التسويق.

(1) ثامر البكري: المرجع السابق، ص-ص: 58-59.

3- البرنامج التسويقي:

تتركز هذه الخطوة أساسا على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية التقديرية لها، وتمثل أنشطة

البرنامج التسويقي بالآتي:

أ- إستراتيجية المنتج:

وتتعلق بشكل موجز بعمليات تحديد الخصائص المميزة للمنتج، وعلامته التجارية، التعبئة، التغليف، المرافقة لتقدمه أو ما بعد بيعه، الضمانات المقدمة.... الخ.

ب- إستراتيجية التسعير:

وتنصب على طرق التسعير الممكن إعتمادها، قوائم الاسعار، الخصومات والسماحات المقدمة، شروط الدفع الأجل..... الخ.

ج- إستراتيجية التوزيع:

وتتمثل بالنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لايصال المتج من المصنع الى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة، وكما هو في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، أسلوب النقل، مستوى التخزين، الخدمات التي يضيفها الوسيط..... الخ⁽¹⁾.

د- إستراتيجية الترويج:

وترتكز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية... الخ. وإستخدامها بالشكل الكفء للتأثير بالمستهلك والوسطاء وبما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة.

أما بالنسبة الى اعداد الموازنة *budget* فإنها ترتبط او تبدأ من عملية التخطيط للمبيعات المتوقعة بشكل شهري، فصلي، سنوي، وبالتالي تقديم مستوى المصاريف المترتبة على أنشطة المزيج التسويقي والمقارنة مع البرنامج التسويقي المعد لذلك وبالتالي تحديد مستوى أو حجم العائد الارباح المحتمل تحقيقها⁽²⁾.

ثانيا الجانب التنفيذي:

تأتي هذه المرحلة من إستراتيجية التسويق في أعقاب سلسلة من الخطوات وعدد غير قليل من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط لتسويق وتتكزن هذه العملية من الآتي:

(1) ثامر البكري: المرجع السابق، ص-ص: 59-60.

(2) المرجع نفسه: ص-ص: 60-61.

1- الموارد المتحققة: *obtainngresusces*

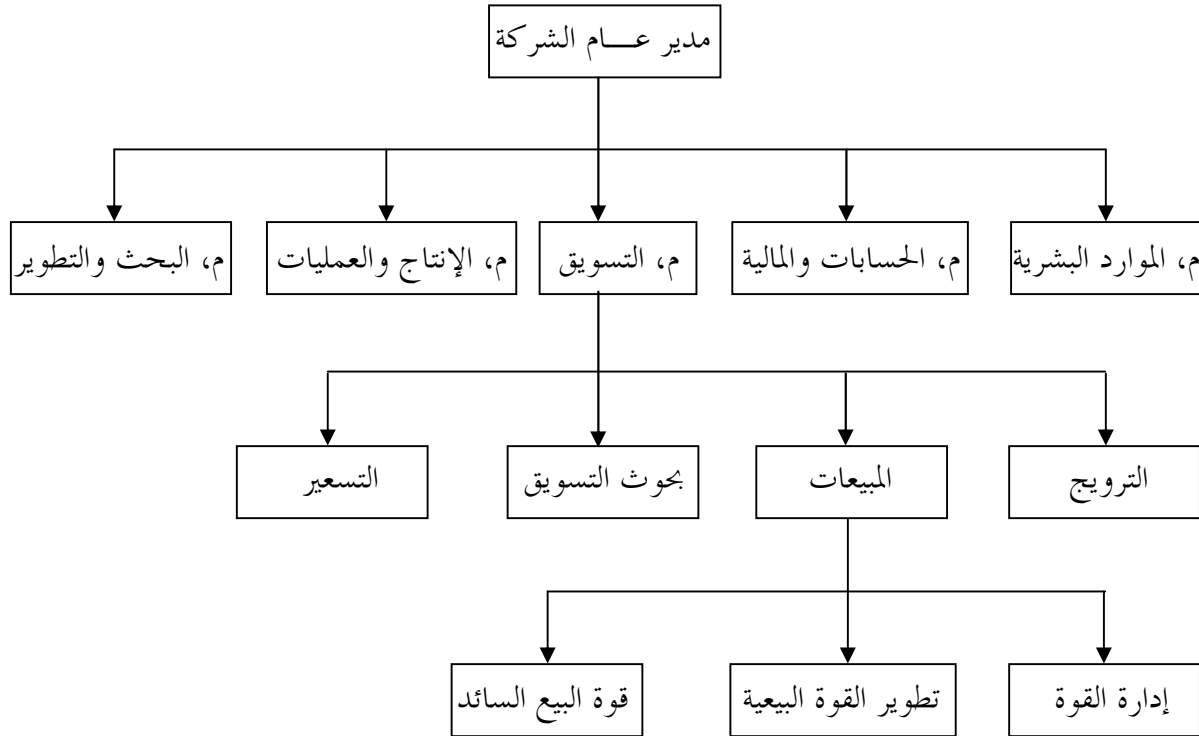
وتنصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحوّل الأفكار الموضوعية بالخطة الإستراتيجية التسويقية الى تنفيذ، فعلى سبيل المثال اعتمدت شركة كوداك *Kodak* للتصوير خطة إستراتيجية انصبت على:

- التركيز على بناء صورة مميزة للشركة في مجال الأعمال التي يقوم بها.
 - تقديم خدمة أفضل للمستهلك وبجودة أعلى.
 - تقليص في دوران تطوير المنتج (الإسراع في تقديم منتجات جديدة).
 - ديناميكية أكبر في العمل مع تقليل في حدة المخاطرة وسرعة في إتخاذ القرار.
- ومن أجل تنفيذ ذلك فقد رصدت الشركة ميزانية مالية بلغت 06 ستة مليارات دولار لنقل الشركة الى مستوى آخر أفضل قياسا بما كنت تؤديه.

2- تصميم التنظيم التسويقي:

لغرض أن يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فانه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ والشكل رقم 03 يوضح الخارطة التنظيمية لمنظمة صناعية، ويوضح من خلالها الشكل التنظيمي لقسم التسويقي.

الشكل رقم 03: التنظيم التسويقي ضمن هيكل المنظمة.



المصدر: ثامر ياسر البكري: استراتيجية التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، عمان، الاردن، ص:63

ويتضح من الشكل ودون الحاجة للبحث في التفاصيل الدقيقة بأن قسم التسويق يتكون من عدد من الوظائف والتي من مكوناتها على أجزاء أو شعب أخرى كل واحد منها مسؤول عن أداء أو عمل معين يصب في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل المنظمة.

3- جدول التطوير *Develep schedules*

وهي مسألة مهمة جدا في عملية التنفيذ وتمثل بوضع مدات زمنية حرجة في وجوب تنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعية، وكما هو حاصل مع شركة كوداك، عندما إنتقلت من مستوى الأنشطة المحلية الى العالمية واعتماد التكنولوجيا الرقمية بدل التكنولوجيا التقليدية في مجال التصوير، ومن أجل ذلك فقد وضعت جدولة زمنية ومنذ عام 1990 لإنجاز البرامج والخطط التالية على سبيل المثال وليس الحصر.

- الخول بإستخدام الطابعة الرقمية بدل اعتماد النسخ القلمية. *negative*.
- إستخدام كاميرات CD والمحتوية على ديسك DISK للتصوير.
- التصوير والإستنساخ على الحاسوب.
- تطوير شبكة الفروع التابعة لها، مخابر التصوير في دول العالم المختلفة.

4- إنجاز البرنامج التسويقي.

تبقى الخطة التسويقية حبرا على ورق إن لم يتم إنجاز أو تنفيذها، ومن أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية من حيث إعداد وكتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبائن وحملات الترويج وما يعقبها أيضا من قرارات تتعلق على المستوى التكتيكي التسويقي *marketing tacting* والتي تمثل التفاعيل اليومية أو ما يصطلح عليه في بعض الحالات التنفيذ أول بأول⁽¹⁾.

ثالثا الجانب الرقابي:

1- تصميم نظم رقابة: يتطلب تنفيذ الإستراتيجية توزيع الأدوار والمسؤوليات المتعلقة بجوانب الإستراتيجية المختلفة على المديرين والوحدات الفرعية داخل الشركة، ويوضح الهيكل التنظيمي لشركة الأدوار والمسؤوليات وكذلك العلاقات المتعلقة بتقديم التقارير، لأنه يجري تنفيذ الإستراتيجية من خلال هيكل التنظيمي فان كان هناك هيكل المنظمة الحالي لا يتواءم مع الإستراتيجية فقد يستدعي الأمر تصميم هيكل جديد وإدخال تعديلات تنظيمية تعكس الأولوية الإستراتيجية.

(1) ثامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص-ص: 63-64.

بإضافة إلى إختيار الهيكل فإنه يتعين على المنظمة وضع رقابة مناسبة ويجب عليها تقرير أفضل وسيلة لتقييم الأداء والرقابة على تصرفات الوحدات الفرعية وتتراوح البدائل الرقابية فيما بين الرقابة على المخرجات إلى الأنظمة الرقابية البيروقراطية، والرقابة من خلال الثقافة التنظيمية، كما تحتاج المنظمة أيضا الى تقرير نوع من النظم الخاصة بالمكافآت والخوافز المقررة للموظفين، وإذا ما أرادت الشركة إحراز النجاح فلا بد أن تحقق توافقا بين الإستراتيجية والهيكل والنظم الرقابية، فعلى سبيل المثال تتطلب إستراتيجية الريادة في التكلفة أبقاء المنظمة بسيطة لخفض التكاليف وأن تؤكد الرقابة على الكفاءة الإنتاجية.

2- دورة التغذية العكسية: في هذه الدورة وبمجرد الانتهاء من تنفيذ الإستراتيجية و فيجب مراقبة العمليات المرتبطة بتنفيذها لتحديد الى مدى تم انجاز الأهداف الإستراتيجية وترتد تلك المعلومات على مستوى المنظمة من خلال دورة التغذية العكسية⁽¹⁾.

اتخاذ الفعل الصحيح لتصحيح الخطأ: ويتم ذلك بتقييم لبرامج التسويق الإستراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب وانه هناك أخطاء قد حصلت في التنفيذ وهنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية قبل الوقوع في الخطأ، وإذا حصل الخطأ فتقوم الإدارة التسويقية برقابة علاجية لتصحيح الخطأ وعدم تكراره⁽²⁾.

المطلب الثالث: الاختيارات الاستراتيجية على مستوى المنظمة:

توجد عدة نماذج نظرية لإختيار إستراتيجية قدمت من قبل أكاديميين واستشاريين يعملون في بيوت الخبرة والمعلومات ومن أهم هذه النماذج.

1- نموذج انسوف (Igor Ansoff) للإستراتيجيات السوق /المنتج:

يمثل هذا النموذج مصفوفة رباعية من المنتج- السوق لتتقدم أربعة استراتيجيات هي:

أ- إستراتيجية اختراق السوق:

تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هدف الإدارة تركيز انشطتها على زيادة المنظمة في السوق من خلال تعزيز موقع المنتجات الحالية في نفس الاسواق.

(1) ثامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص-ص: 63-64.

(2) نوري منير: التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000) اطروحة لنيل

شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004/2005 ص: 116.

ب- إستراتيجية تنمية السوق:

تطبق هذه الإستراتيجية عند دفع المنتجات الحالية إلى الأسواق الجديدة وتركيز الأنشطة على الفرص المتاحة في السوق وأوضاع المنافسين.

ج- إستراتيجية تنمية المنتج:

تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق الحالية ويكون التركيز على تطوير وتحسين مزيج المنتج.

د- التنوع:

تستند هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات جديدة والدخول إلى أسواق جديدة وتأخذ هذه الإستراتيجية ثلاثة أشكال هي: **التنوع الأفقي العمودي والمختلط.**

- **التنوع الأفقي:** يحصل عندما تقوم الشركة بالسيطرة على نشاط أعمال بنفس النوع وذو علاقة مباشرة بالتكنولوجيا المستخدمة، بمعنى تطوير نشاط المنظمة ليشمل أنشطة جديدة مكمل لنشاط المنظمة.

- **التكامل العمودي:** يشمل التكامل الامامي والتكامل الخلفي ويعني السيطرة على عناصر المخرجات والمدخلات في النظام الانتاجي ويتعلق بالموزعين اما الخلفي بالموردين.

- **التنوع المختلط:** الدخول في أنشطة جديدة مختلفة تماما عن منتجات وخدمات المنظمة ومن الامثلة على ذلك شركة هاسون التي تمثل حقبة من الأنشطة المنوعة هي استخراج الفحم- الصناعات الكيماوية- منتجات طبية - ممنتجات تبغ توزيع غاز⁽¹⁾.

2- نموذج بورتر للإستراتيجيات العامة

يفترض بورتر وجود ثلاث إستراتيجيات يمكن أن تحقق المنظمات من خلالها ميزة تنافسية وهي:

أ- **إستراتيجية قيادة التكلفة:** وهي الإستراتيجية التي تصنع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة في قطاع الصناعة وذلك من خلال الإستثمار الأمثل للموارد

ب- **إستراتيجية التميز:** إستراتيجية البحث عن التميز أو الأفراد بخصائص إستثنائية في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري ذا الأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع.

ج - **إستراتيجية التركيز:** تستند على أساس مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على إسعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة.

(1) تلخيص عبد القادر الجديلي عن سعد غالب ياسين: الادارة الإستراتيجية، دار البازور للنشر، ط1، 1998 بدون صفحة

3- أنواع أخرى من الاستراتيجيات:

أ- إستراتيجية الاستقرار: في حالات معينة تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيق حالة دائمة نسبيا من الاستقرار وهذا يحدث عندما تكون الإدارة مقتنعة بالوضع الحالي للمنظمة وبالنتائج المنجزة وفي نفس الوقت تسعى إلى ضمان استمرار هذا الوضع، وفي إطار هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بإجراء تغييرات طفيفة على منتجاتها وطرق الإنتاج ومن خلال هذه الإستراتيجية تحقق الإدارة نموا معقولا ولكنه بطيء. وتتبع هذه الإستراتيجية عدة أسباب منها:

- عندما تعمل المنظمة بصورة جيدة فلا يوجد مبرر للتغير أو الانتقال لنشاط آخر.
- عندما تكون إنجازات المنظمة بمحتوى مقبول وفي نفس الوقت لا تريد الإدارة تحمل المخاطر مخاطر الدخول في أنشطة أخرى.
- تطبع المدراء على إدارة وتوجيه نشاط معين بطريقة روتينية لا تتطلب قرارات جديدة أو تحمل مخاطر.
- قلة الموارد المتاحة للمنظمة وصعوبة الحصول عليها من مصادر الإقراض والتمويل.

ب- الإستراتيجية الدفاعية: تسمى هذه الإستراتيجية أيضا بالإستراتيجية تخفيض النفقات حيث تطبق عندما تريد المنظمة تخفيض عملياتها بصورة شاملة وذلك من أجل إيقاف تدهور جدي في وضع المنظمة أو لتجاوز أزمة خطيرة تهدد وجودها واستمرارها في ميدان الأعمال، هذه الإستراتيجية تمثل حلولا وقتية قصيرة الأجل، وتكون الاستراتيجيات الدفاعية من:

- إستراتيجية التشذيب التلخص من بعض الأنشطة: حيث تقوم المنظمة باستبعاد جزء من أنشطة الأعمال أو نشاط معين بالكامل وذلك لغرض معالجة الأداء السلبى لوحدات الأعمال أو التقليل من التكاليف التشغيلية، ويتطلب هذه الإستراتيجية التركيز على تطوير تقنية المنتج وتقنية الإنتاج وتحسين الموارد التنظيمية والبشرية وتحفيز الموظفين.

- إستراتيجية الانعطاف التحول: تستهدف هذه الإستراتيجية تغيير عمليات المنظمة والانتقال الى أنواع جديدة من أنشطة الأعمال، وربما تحتفظ المنظمة في نشاط أعمالها القديم ولكن بقدر محدود ويبقى التركيز شديدا على أنشطة الأعمال الجديدة، وتلجأ المنظمة إلى هذه الإستراتيجية عندما تحاول أن تحقق التوازن أو التكيف المطلوب مع البيئة إستجابة لظهور تهديدات خطيرة أو بروز فرص إستثمارية جديدة أو عندما لا تستطيع المنظمة من الإستمرار في تحويل النشاط الحالي.

- إستراتيجية التصفية: وهي آخر الخيارات الإستراتيجية بعد أن تكون فشلت الإستراتيجيات الدفاعية وتعني إستراتيجية التصفية بيع أصول المنظمة وتسديد ديونها.

- الإستراتيجية المختلطة: تقوم المنظمة في بعض الأحيان بتطبيق حزمة متنوعة من الإستراتيجيات على مستوى وحدات الأعمال التابعة لها أو على مستوى الإستراتيجيات الوظيفية وهذا النوع من الإستراتيجيات شائع التطبيق في الشركات الكبرى متعدد الأعمال أو عبارة الحدود، حيث تقوم المنظمة بتطبيق إستراتيجيات مختلطة في نفس الوقت⁽¹⁾.

4- العوامل المؤثرة في الاختيار الاستراتيجي:

إن إختيار البديل الإستراتيجي الأفضل في ضوء المزايا التي يمتلكها كل بديل، يبقى مرهونا بمدى تقبل المؤسسة لهذه التوليفة المثالية وذلك لوجود مجموعة من العوامل المؤثرة في الخيارات الإستراتيجية ومنها:

أ- شدة تمسك المؤسسة بالإستراتيجيات السابقة: تكون المؤسسة مقيدة أساسا المستخدمة حاليا والتي استخدمت في الماضي القريب، مما يقلل من فرص التغيير أمام الإدارة ولا يسمح بفاعلية واستجابتها مع البيئة الخارجية.

ب- اتجاه المؤسسة نحو الخطر: من المعروف إن إتجاه المؤسسة نحو المخاطرة يولد شعور بعدم الإرتياح وبالتالي يخلق لدى بعض المديرين عدم الثقة في قدرات مؤسستهم، مما يجعلهم يكمن اختيارهم محصور في الإستراتيجيات الدفاعية من أجل مواجهة أي تغيرات تحدث في البيئة، وبالتالي توجيه أموال المؤسسة للاستثمار في المجالات التي تدر عائد معقولا الى حد كبير.

ج- الوقت الملائم للتصرف: هنا يفترض على المؤسسة معرفة الوقت الذي تحتاج فيه الى الأموال لإنفاقها على الأنشطة ومتى تولد عوائد، والوقت المناسب للسوق لإستقبال هذه الأنشطة الجديدة⁽²⁾.

(1) تلخيص عبد القادر الجديلي عن سعد غالب ياسين، مرجع سابق، بدون صفحة

(2) عمر تمجددين، مرجع سابق، ص 17.

المبحث الثالث: إستراتيجية تسويق الخدمة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة وطبيعتها.

أولا مفهوم الخدمة:

سنحاول إستعراض تطور الخدمة من خلال الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع.

عرفها ستانتون *stanton*: "يقول أن الخدمة نشاطات غير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية⁽¹⁾."

وأن *Bull* يجد بأن الخدمة عبارة عن أنشطة أو منافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلعة المباعة بذلك فإنه حدد الخدمة بأنها:

- أنشطة غير ملموسة إلقاء محاضرة - استشارة.

- منافع يدرکہا المستفيد بعد الحصول على الخدمة خدمات التامين - صحية - نقل... الخ.

أما كل من *myron and blankm* فإنهم يعرفون الخدمة إستنادا الى الدور الذي تلعبه في انجاز الأعمال أو التسهيلات التي يحصل عليها المستفيد، لذلك فإن الخدمة تمثل من خلال وجهة نظرهما عمل أو تسهيلات تساعد في إنجاز الأعمال وتسهيل أمور المستفيد⁽²⁾.

أما كوتلر و رمسترونغ *kotler and amstrong 2004* فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.

وعرفها *adrain paher* الخدمة بالقول: " أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل اشبع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.

ويقول *gromroos* أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية⁽³⁾.

(1) فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، 2008، ص-ص: 64-65.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: تسويق الخدمات، دارة الميسرة، 2009، ص-ص: 22-23.

(3) فريد كورتل: مرجع سابق، ص: 65.

أما كل من *wyckhnon. Fitzroy and nandre 1995* فإنهم ركزوا على أن مفهوم الخدمة استنادا الى إجمالي المنافع التي يدرکها المستفيد من خلال تقديم الخدمة والتركيز خارج إطار الملموسة اوعدم الملموسة بل من خلال التفاعل.

أما كل من *Berry Dhru* و *Sethanl and Bitner* فأنهم اتفقوا على تحديد مفهوم الخدمة يجب ان يتركز على خصائصها الاربعة - عدم الملموسة - التباين - التلازمية - التلاشي.

نستخلص مما تقدم بان تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يتضمن مايلي:

- 1- الجوانب المتعلقة بالزبون: وتشمل المؤثرات السلوكية كحاجة الدافع الأهداف، الخبرة، والتجربة، مدى إدراك جودة الخدمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون في وقت الحاجة للخدمة.
- 2- الجوانب المتعلقة بمفهوم الخدمة: خبرة، مهارة، قدرة التقديم الجيد للخدمة، وتحقيق الرضا.
- 3- المستلزمات المادية الداعمة من سلع ملموسة، الأبنية، التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة على الوجه الصحيح.
- 4- يجب تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.
- 5- إن الخدمة عبارة عن سلسلة أنشطة لا تقود الى امتلاك النتائج او مخرجات.
- 6- الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم إلى الافراد كل حسب طلبه.

ثانيا طبيعة الخدمة:

بإمكان فهم طبيعة الخدمات من خلال العلاقة بينهما والسلع المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، لا سيما في مراحل التسليم والتميز، أن تصنيف الخدمة لا يكون بمعزل عن السلع المادي، ان عرض المنظمة عادة بعض الخدمات، يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانويا أو رئيسيا من العرض الكلي من اكثر الحالات يتراوح العرض بين السلع مادية بحثه الى خدمة بحثه في جانب اخر⁽¹⁾.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: مرجع سابق، ص-26-27.

المطلب الثاني: تصنيف وحقائق الخدمة.

اولا تصنيف الخدمات

1- التصنيف المبسط: توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

أ-التصنيف الاول: حيث يعتمد على أساس المعايير التالية:

* من حيث الاعتمادية حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات - مثل خدمات غسيل السيارات اليا- أو اعتمادها على الأفراد مثل خدمة تنظيف الشبايك.

* بحيث مشاركة الزبون ومشاركة المستفيد حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العمليات الجراحية او السفر، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون او حضوره مثل تصليح السيارات.

* من حيث نوع الحاجة حيث تتباين الخدمات فيما اذا كانت تحقق حاجة شخصية - خدمات فردية مثلا- أو حاجة غير فردية - حاجات الأعمال مثلا- فالاطباء مثلا يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للإفراد - المرضى المرجعيين- بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات او المشتركين في التأمين الصحي كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد - خدمات شخصية- والأسواق التجارية - خدمات تجارية عامة.

* من حيث أهداف مزودي الخدمة حيث تبيان أهداف مزويدي الخدمات الربحية او غير الربحية مثلا، او من حيث الملكية - الخاصة او العامة-

فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى غير ربحي.

ب-التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

* حسب نوع السوق - أو حسب الزبون/ المستفيد- خدمات إستهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة أو بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والإتصالات وخدمات الحلاقة والتجميل⁽¹⁾.

(1) كورتل فريد: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، 2008، عمان، الاردن، ص-ص، 80 - 81.

* حسب درجة كثافة قوة العمل وهي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن امثلتها خدمات التربية ورعاية الأطفال وخدمات البناء وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته، وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل والطعام وخدمات الصرف الآلي.

* حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها من الخدمات ذات الإتصال الشخصي مثل خدمات التسويق عبر الانترنت.

* حسب الخبرة المطلوبة في الاداء: وهي خدمات مهنية مثل خدمات الاطباء والإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها خدمات غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

- تصنيف يعتمد على إعتبار الخدمة بمثابة عملية process موجهة حسب الآتي:

● **خدمات معالجة الناس** people processing services وتحصل عندما يتطلب المستفيد من مزودي الخدمة أن يقوم باجراءات أو اعمال أو ممتلكات المادية مثل صيانة السيارة أو المسكن أو أي شئ مادي آخر وفي هذه الحالة فان الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج وتقديم الخدمة.

● **خدمات المثير العقلي:** mental stimulus processing services وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيد خلال تقديم الخدمة مثل خدمة من خلال قنوات الإلكترونية في هذا النوع تتطلب كشرط أساسي ان يكون المستفيد على إستعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنيا أو عاطفيا.

● **خدمات معالجة المعلومات:** information processing services وهي تتالف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غي المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والحاسبة وغيرها⁽¹⁾.

(1) كورتل فريد: مرجع سابق، ص -ص: 82 - 83.

2 - **التصنيف المتعمق:** توجد طرق أخرى يمكن إعتماها لتصنيف الخدمات ومن أبرزها:

أ- **الخدمات القابلة للتسويق:** مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق:

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن إعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الإقتصادية والإجتماعية أن تكون منافعها متأتية من أليات لا تعتمد على أساس السوق.

اما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتمد على بعض المجتمعات والثقافات غي قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل مثل رعاية الاطفال وتربيتهم.

ب- **الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:** تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة " إستهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية اخرى"

اما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال بإستخدامها لإنتاج شئى آخر ذي منفعة إقتصادية.

ج- **الثقل النسبي لعنصر الخدمة في اجمالي عملية تقدير او عرض المنتج :** وإن ذكرنا بان معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات يمكن تصنيف الخدمات طبقا للدور الذي تلعبه الخدمة في إجمال عرضها أو تقديمها: هناك ثلاث أنواع رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

• **توجد خدمة: pure srrvices**

• **خدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة.**

• **خدمات فهي تصنيف قيمة جوهرية للسلعة.**

د- **الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:**

يرى الكثيرون اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات إلا أنه توجد منطقة رمادية بين الخدمات المصرفية على طرف واحد والسلع المصرفية على طرف آخر ان معظم المساحة الرمادية يمكن تفسيرها في اطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم، إن مستوى الملموسية الحاضرة في عرض الخدمة يأتي من ثلاث مصادر رئيسية:

• **سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستفيد.**

• **البيئة المادية التي تحصل فيها انتاج استهلاك الخدمة.**

• الرهان الملموم لاداء الخدمة.

وعندما تشكل السلع جزءا كبيرا ومهما عرض الخدمة، فإن معظم الممارسات التي يلجأ إليها رجل تسويق السلع يمكن تطبيقها على عرض الخدمة، أو هذا الجزء الملموس.

ويمكن القول أن اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى حالة عدم التيقن المدركة من قبل المستفيدين خلال عملية إتخاذ القرار الشرائي وتحاول إدارة التسويق التعويض عن ذلك بالتركيز على إدارة الدليل الملموس من تقديم الخدمة.

هـ- مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة: هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستخدمين، بينما خدمات أخرى لا تطلب من المستخدمين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة، ففي الفئة الأولى تحتاج خدمات وتقديم الخدمة معا خدمات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستخدمين، خلال عملية إنتاج وتقديم الخدمة معا، وهذا في الغالب عملية ذات طبيعة تفاعلية.

و- درجة عدم التماثل أو عدم التماسك: يوجد بعدان اثنان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات:

• مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مالوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات إنتاجها أو تقديمها.

• مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة للمستخدمين محددين.

ي- نمط تقديم الخدمة: يمكن التمييز من جانبين اثنين من نمط تقديم الخدمة:

• ما اذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة

• ما اذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في اطار علاقة مستمرة ما بين الخدمة والمستخدم⁽¹⁾.

ر- نمط الطلب: يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابت على مر الزمن، فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا ومتذبذبا، قد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى اسبوعي، أو يكون الطلب موسميا أو دوريا، أو يكون غير متوقع إطلاقا.

(1) كورتل فريد: مرجع سابق، ص-ص: 86-87.

ز- خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات: إن بعض الخدمات تتطلب ل إنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية، وإن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الألة، فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة قد تتلائم من رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة أكبر من النوع الثاني.

ط- أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد: إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة وتستهلك بشكل سريع، وهي غالبا ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة وتمحيص مستقبين، هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزءا بسيط من إجمالي مصروفات المستفيد ويطلق على هذه الخدمات اسم الخدمات السريعة، وفي الطرق الأخر نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة⁽¹⁾.

ثانيا خصائص الخدمة:

1- اللاملموسية (اللامحسوسية): intangibility .

تعد الملموسية الخاصة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقا واضحا عن السلع، وأن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات المذكورة فصفة اللاملموسية كونها الخاصة أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس من التذوق- اللمس - السمع - النظر- والشم⁽²⁾.

02- الخدمة سريعة التلاشي:

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج من الإستهلاك الخدمات فانها تتصف بالفناء والزوال السريع. بمعنى لا يمكن تخزينها لإستخدامها لوقت آخر كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة، والمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد، لهذا فغن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها مثلا يزيد الطلب خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم وظهرها وقت رجوعهم من العمل⁽³⁾.

(1) كورتل فريد: مرجع سابق، ص: 88

(2) علي توفيق الحاج، سمير حسين محمود عودة: تسويق الخدمات، دار الاعصار العلمي، عمان، 2009، ص: 43.

(3) ميلودي أم الخير: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، 2001، ص: 60.

03- التباين عدم التماثل:

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل والتباين طالما انهما تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (فاطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) أو موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا وذلك لإختلاف شخصية، مزاج، الخبرة... الخ لدى المقدم فعلى سبيل المثال لا يمكن ان تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس المستوى الخدمة على كل رحلة من رحلتها⁽¹⁾.

04- التلازمية (الارتباط بالمصدر):

فالخدمة ترتبط بمقدمها (أي مصدرها) مثل قيام اختصاصي المراجع بالإجابة عن الإستفسارات وكذلك قيام الطبيب بتقديم الخدمة للمرضى فلا شك أن هذه الخدمة مرتبطة بعمل مقدمها الطبيب كذلك الحال في الخدمة التي يقدمها ميكانيكي السيارات والحلاقة أو غير ذلك من مقدمي الخدمات التي تختلف من شخص إلى آخر، وكذا إبراز اختلاف الأسعار لهذه الخدمات باختلاف مقدميها والمصدر اما أن يكون شخص لذلك، فإن الإنتاج والاستهلاك يرتبطان في كثير من الحالات بحيث لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر⁽²⁾.

05- تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها:

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفان أو وقوع الطلب عليها سواء إن كان بشكل مباشر أو غير مباشر.

06- تغلب الجودة:

إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها و المستفيد منها ونوع الاجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها

07- صعوبة تنمية الخدمة:

يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة حتى تنميط خدمة مقدمها نفسه، مثال ذلك الخدمة المصرفية الخدمة الصحية، خدمات النقل.... الخ.

(1) محمود حاسم الصميدعي، ردينة يوسف: مرجع سابق، ص: 39.

(2) هاشم بن عبد الله العباس: تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد ، الرياض، السعودية، 2009، ص: 25

08- انتقال الملكية:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمة مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن تستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقاً أما بالنسبة للخدمة فالزبون - المستخدم - قادر فقط الحصول على الخدمة وإستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الاحيان مثل تاجير غرف الفندق او السفر على الطائرة.

09- اشتراك المستفيد- المشتري :-

يقوم المستفيد- المشتري- بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات وكمثال لذلك التعامل مع المصارف وطرحه للأسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف والتي ضمن ما يخص المستفيد او المستثمر مثلاً مقدار الفائدة التي تعود على أمواله وغيرها من الخدمات.

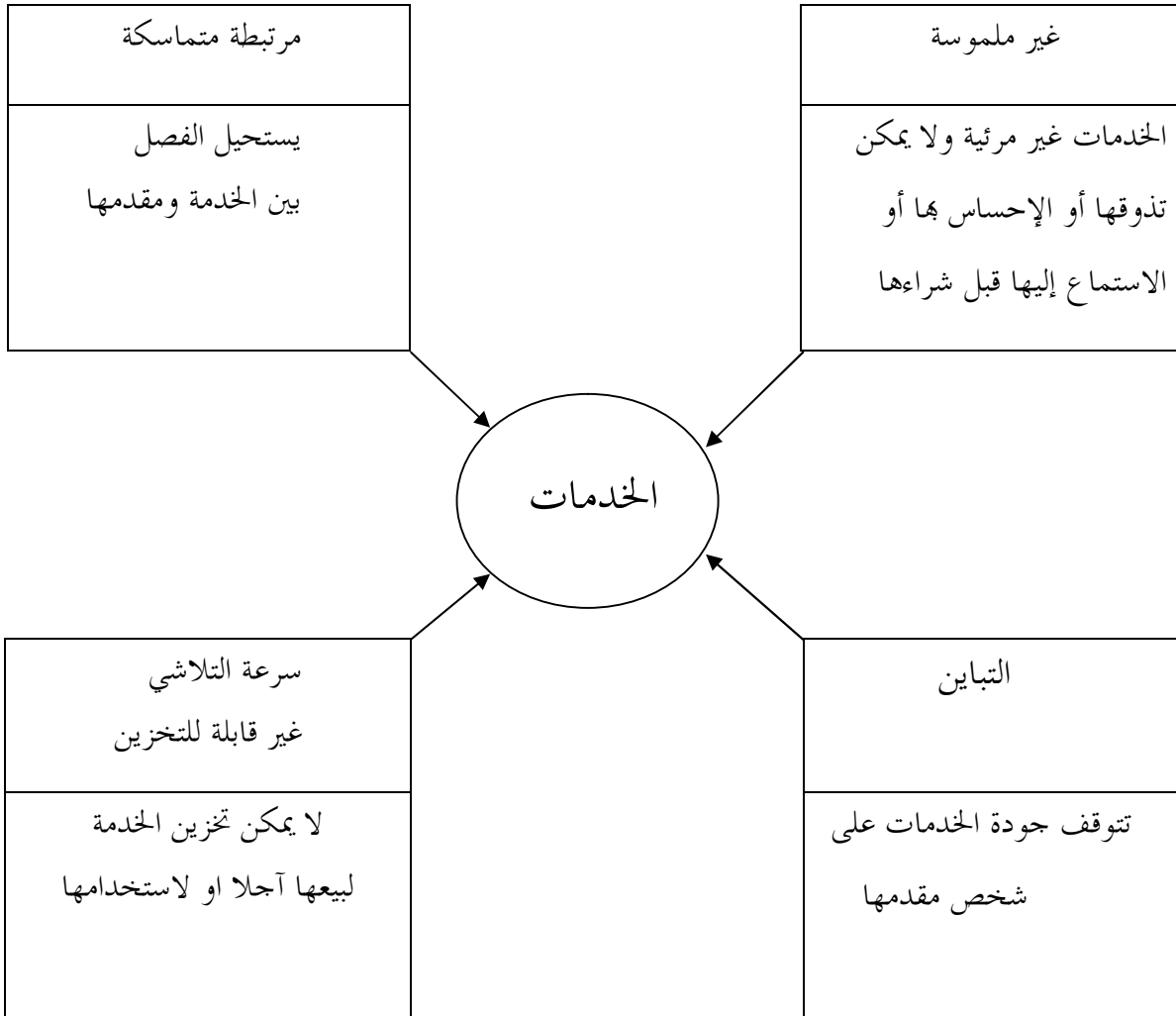
10- التنوع: إن الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على ما يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها، حيث

أن العملية التي يجريها طبيب متخصص افضل من عملية يجريها جراح اقل خبرة و يدرك المستفيدين او المشتريين هذا التنوع وغالبا ما يناقشون ذلك مع الاخرين قبل اختيار مقدم الخدمة⁽¹⁾.

ويوضح الشكل 04 الخصائص المختلفة للخدمات والتي سبق شرحها

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: مرجع سابق، ص-ص: 41- 42.

الشكل رقم 04: الخصائص المختلفة للخدمات



المصدر: حداد سهيلة فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006-5005 ص: 19.

المطلب الثالث: تسويق الخدمة

لسنوات طويلة تجاهلة المؤسسات الخدمية فكرة تطبيق المفاهيم التسويقية على خدماتها حيث تعتبر وحتى الآن أقل توجهها نحو تبني التسويق الخدمي وذلك يعود لمجموعة من الأسباب⁽¹⁾

● صغر حجم المؤسسات الخدمية.

● اعتقاد بعض المؤسسات الخدمية أنها غير مؤهلة لإستخدام المفاهيم التسويقية كالخدمات المقدمة من

طرف الخبراء والأطباء والمحامين

⁽¹⁾ حبيبة قشي: آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006-2007 ص:

• هناك اعتقاد لدى بعض المؤسسات الخدمية بأنه ما دام هناك طلب مستمر على خدماتها فإنها ليست بحاجة لاستعمال المبادئ التسويقية فالخدمات المقدمة من طرف الجامعات والمستشفيات.

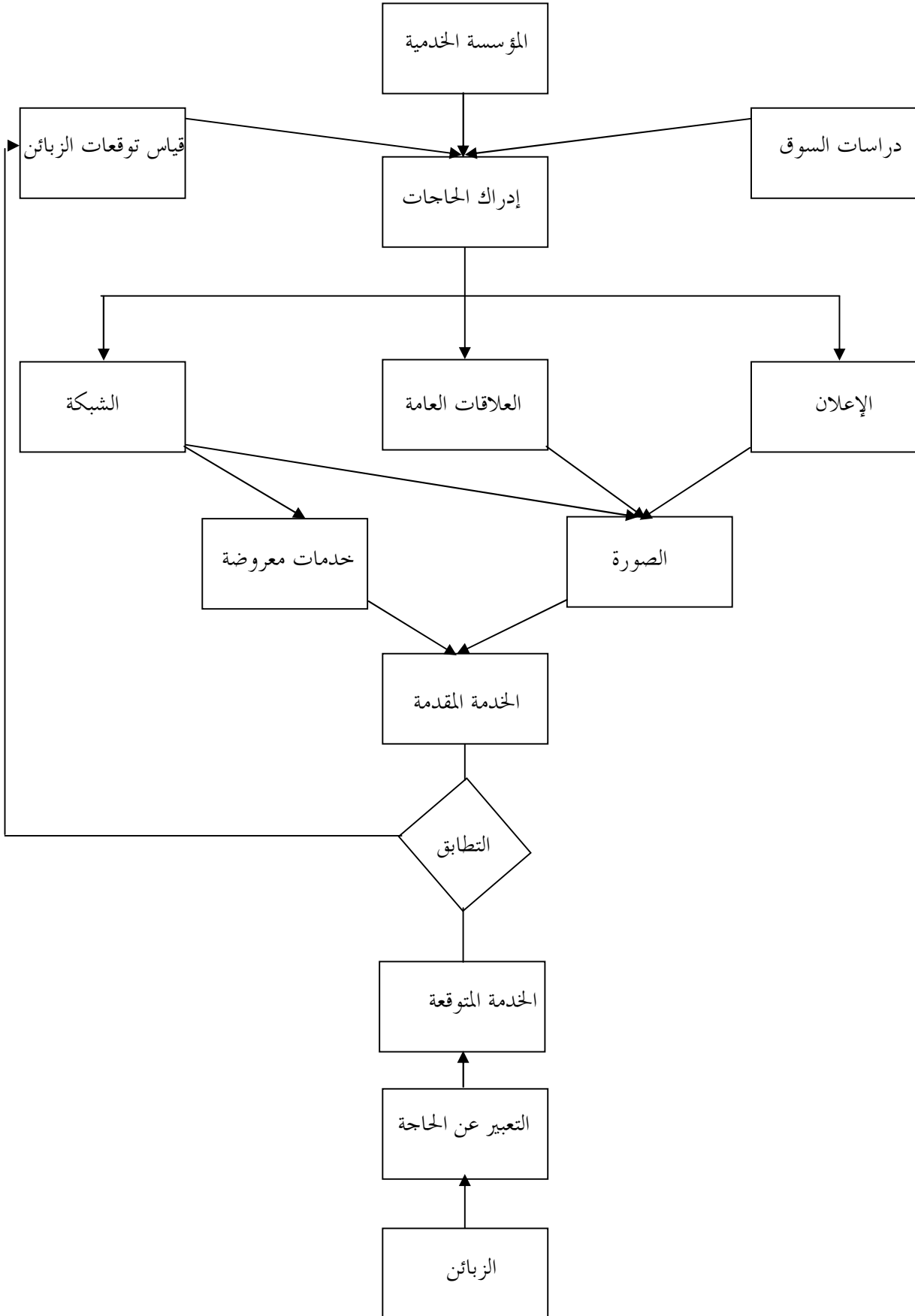
أولا مفهوم التسويق الخدمي:

يعرف تسويق الخدمات على أنه تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم العمل على تطبيق ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى الزبائن بشكل فعال وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع⁽¹⁾.

وهذا ما نلمسه في الشكل التالي: نموذج تسويق الخدمات الذي يبين الهدف الأساسي لتسويق الخدمات والمتمثل في دراسة السوق للكشف عن مختلف توقعات الزبائن والعمل على إشباع هل من خلال عرض خدمات متطابقة لتوقعاتهم، أو من اجل تحقيق رضا الزبون وأهداف المؤسسة الخدمي.

(1) المصدر حبيبة قبشي: مرجع سابق، ص 12

الشكل رقم 05 : نموذج تسويق الخدمات.



المصدر: حبيبة فشي، آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006-2007 ص: 12.

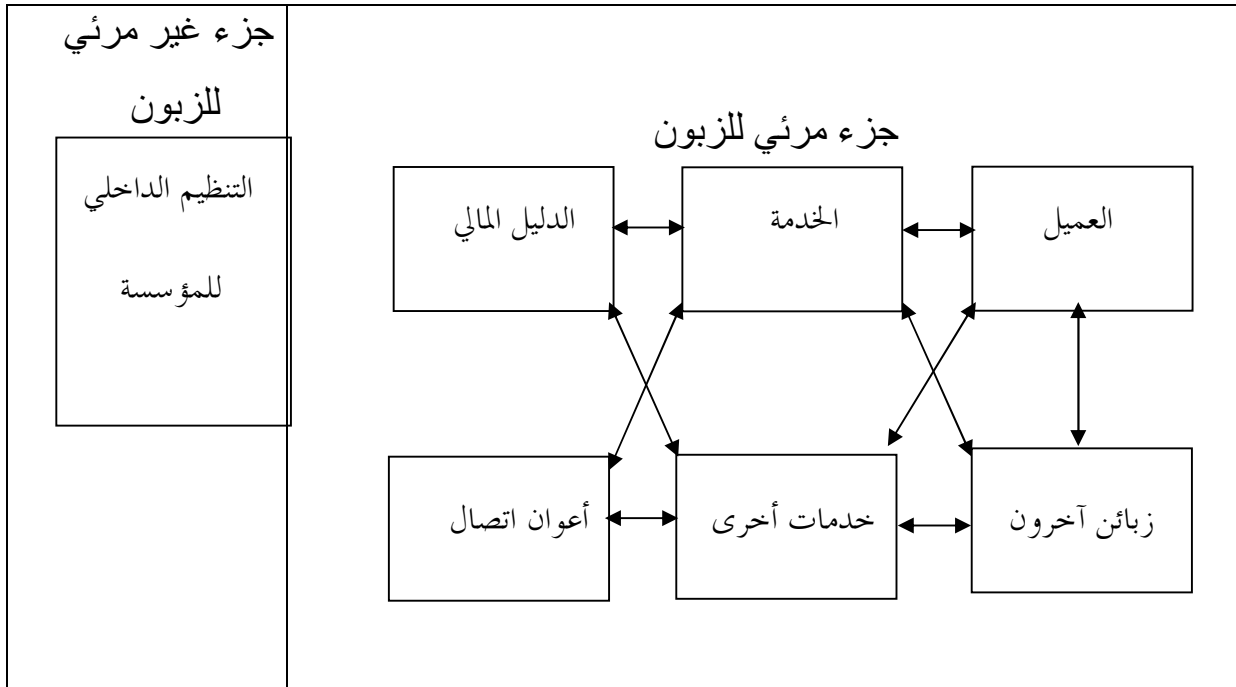
ثانيا: الإنتاج في المؤسسة الخدمية

مفهوم إنتاج الخدمات: تعتبر المؤسسات الخدمية مثل المؤسسات الصناعية، اذ تحتوي على نظام انتاج الخدمات système de servuction والذي يعرف على انه " نظام التنظيم والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية الضرورية لتحقيق خدمة تحتوي على خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقا ويتكون نظام الانتاج في المؤسسة الخدمية من العناصر التالية:

- أ- الزبون: يعتبر عنصرا ضروري في نظام إنتاج الخدمة لأن من دونه لا يكون هناك مبررا لوجودها.
- ب- الدليل المادي: ويشتمل على اللوازم الضرورية لانتاج الخدمة والتي تنقسم الى نوعين الآلات والأجهزة الضرورية لإنتاج الخدمة والبيئة المادية التي تنتج فيها الخدمة.
- ج- أعوان الاتصال: وهم الموظفين الذين لهم إتصال مباشر بالزبون.
- د- الخدمة: وهي نتيجة التفاعل بين العناصر الثلاثة السابقة، هذه النتيجة تشكل المنفعة التي تلبي حاجة المستهلك.
- هـ- النظام الداخلي: يعتبر الدليل المادي وأعوان الإتصال الجزء المرئي في المؤسسة الخدمية، أما نظام الداخلي فتمثل الجزء غير المرئي للزبون. والذي يتكون من كل الوظائف التقليدية للمؤسسة -المال، التسويق، الافراد....إلخ. والتي يكون لها اثر مباشر على الدليل المادي وأعوان الإتصال.
- و- زبائن آخريين: لا تتعامل المؤسسة الخدمية مع فرد واحد وانما توجه خدماتها الى عدد كبير من الزبائن مما يؤدي الى ظهور تاثير بين الزبائن والخدمات المقدمة⁽¹⁾.

(1) ميدوني جميلة: تسويق الخدمة، مذكرة ماجستير، جامعة دحلح يوسف، البلدة، 2004-2005، ص: 21.

الشكل رقم 06: عناصر إنتاج الخدمة



تفاعل مباشر : \longleftrightarrow تفاعل غير مباشر : \rightarrow

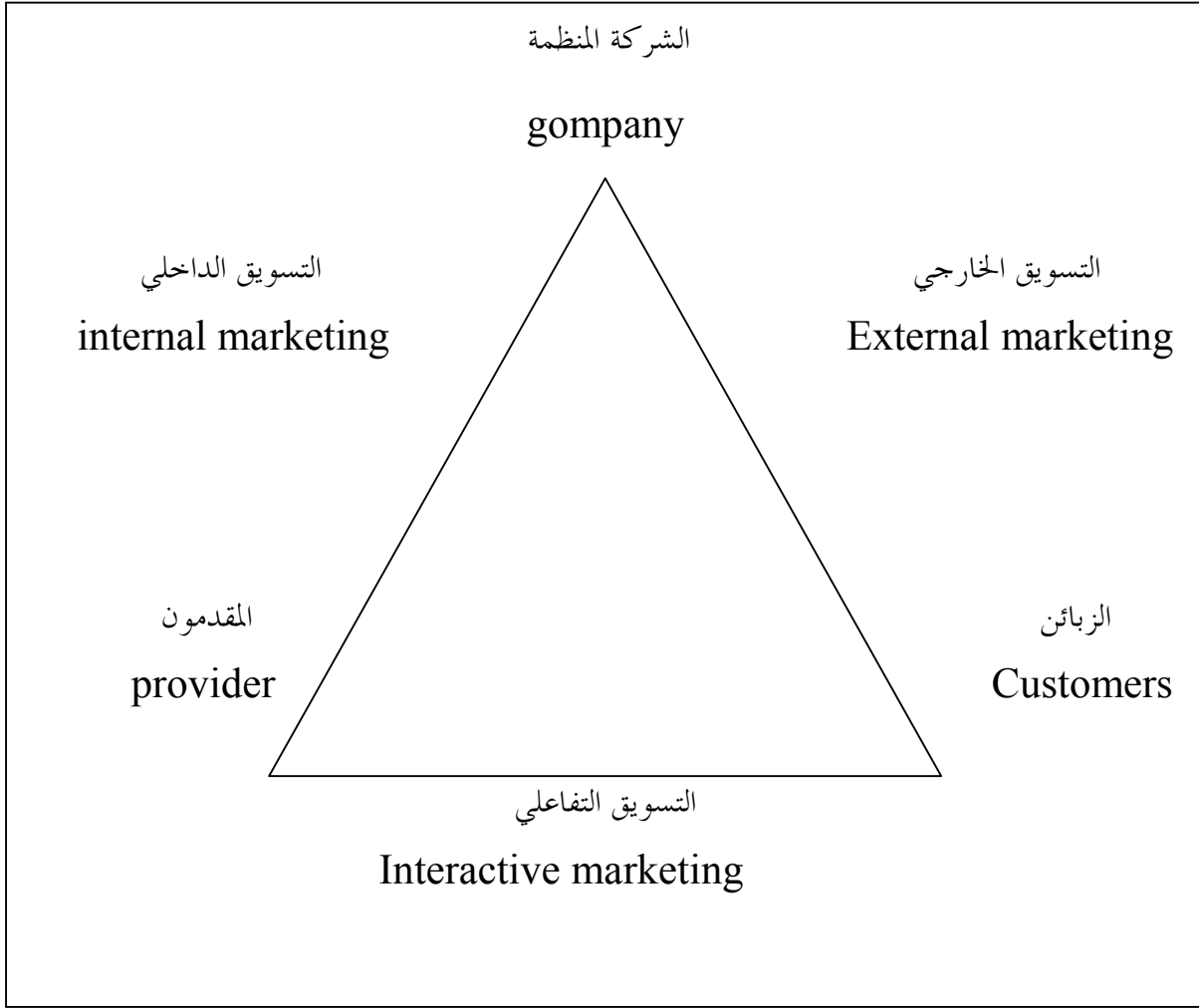
المصدر: ميدوني جميلة: تسويق الخدمة، مذكرة ماجستير، جامعة دحلح يوسف، البلدة، 2005-2004، ص: 21

ابعاد التسويق الخدمي وعرض الخدمة:

أ- ابعاد التسويق الخدمي:

مما سبق استعراضه فيما يخص عناصر إنتاج الخدمة، يذكر poyne، بان تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقا خارجيا فقط، ولكن ايضا تسويقا داخليا تفاعليا، وهذا م اطلق عليه كل من zerthonl and bitner تمثلت تسويق الخدمات الموضح في الشكل التالي الذي يبرز ابعاد التسويق الخدمي:

الشكل رقم 07: مثلث تسويق الخدمات



المصدر محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 68.

التسويق الداخلي:

إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أهم زبائن حقا العمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عمليات التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة ادائهم. Cohill 1995 .
أما كل من pride and ferrell فيعرفا التسويق الداخلي على أنه فلسفة إدارية تهدف الى تنسي البيئة الداخلية بين المنظمة والعاملين فيها من أجل نجاح التغيرات الداخلية بين المنظمة وزبائنها⁽¹⁾.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 72.

التسويق التفاعلي:

إن التسويق التفاعلي يسير إلى العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وبالتالي فإنه يعرف وفقا لما جاء عند كل من boron and horris. 1995 بأنه العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.

التسويق الخارجي:

يرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق فيما يتعلق باتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة بما فيها مستهلكي الخدمات وأحيانا بالموزعين غير مستقلين عنها والتعرف على إحتياجاتهم وتوقعاتهم وتهدف هذه الأنشطة في مجملها الى التعرف بخدمات المؤسسة، وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تميزها عن غيرها⁽¹⁾.

2- عرض الخدمة:

أ- مكونات الخدمة: عرض المؤسسة نوعين من الخدمات:

- خدمات أساسية: تمثل وجود المؤسسة في السوق والسبب الأساسي توجه المستهلك نحوها، بحيث لا يمكن حذف هذه الخدمة دون توقيف نشاط المؤسسة أو تغييره، مثل خدمة المبيت ، الأكل بالنسبة للمطاعم.
- خدمات إضافية: تعتبر كخدمات ثانوية مساعدة في عملية تقديم الخدمة الأساسية وتميز هنا بين نوعين من الخدمات الإضافية، خدمات الحجز وخدمات تميز الخدمة الأساسية من غيرها من خدمات من نفس الصناعة، كخدمة الهاتف.

إضافة الى هذا فقد أضاف Eiglier et Langeard ما يسمى بالخدمات الأساسية المشتقة، فمثلا خدمة الإطعام والفندق تعتبر بالنسبة للشخص المقيم كخدمة جانبية أو إضافية، لكن الأمر يختلف بالنسبة للشخص الذي يقصد الفندق من اجل الحصول على وجبة فقط، فهنا تعتبر خدمة الإطعام أساسية مشتقة.⁽²⁾

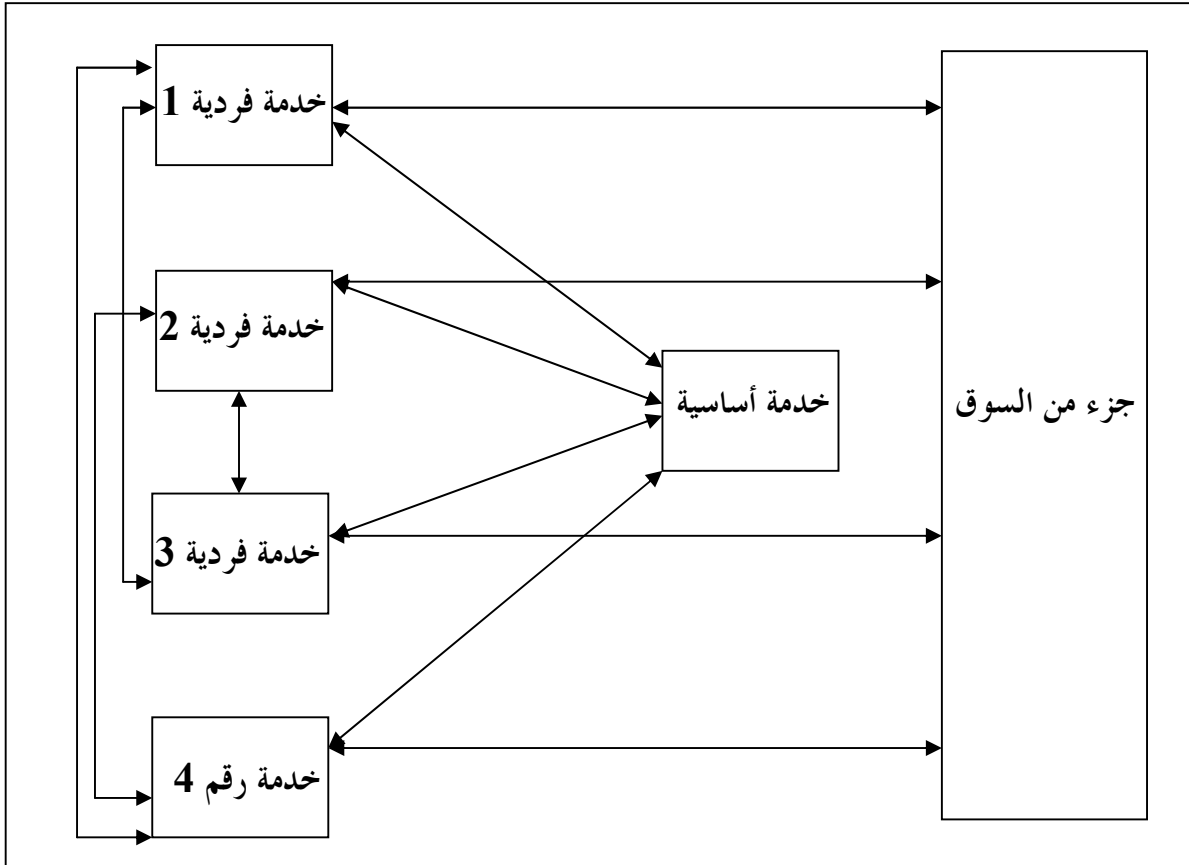
(1) محمود جسم الصميدعي، ردينة يوسف: تسويق الخدمات، ص-ص: 69- 70.

(2) علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: مرجع سابق ص: 115.

ت- مفهوم الخدمة الكلية:

- إن مجموعة الخدمات الفردية الأساسية والإضافية ليست عناصر متجاورة بدون علاقات فيما بينها، فكل واحدة مرتبطة بالأخرى ويشكل عرض الخدمة أيضا نظام بخصائصه وقواعد تشغيله وتشمل مكوناته مايلي:
- عناصر النظام المشكلة لكل خدمة فردية وإنتاجية.
 - كل عنصر يرتبط بالعناصر الأخرى هذه العلاقات تنجز من طرف عنصر وحيد مشترك وهو الزبون.
 - ككل الأنظمة نظام العرض يشغل نحو الهدف، بمعنى النتيجة ويسمى هذا المخرج بالخدمة الكلية⁽¹⁾.

الشكل رقم 08: نظام عرض الخدمة



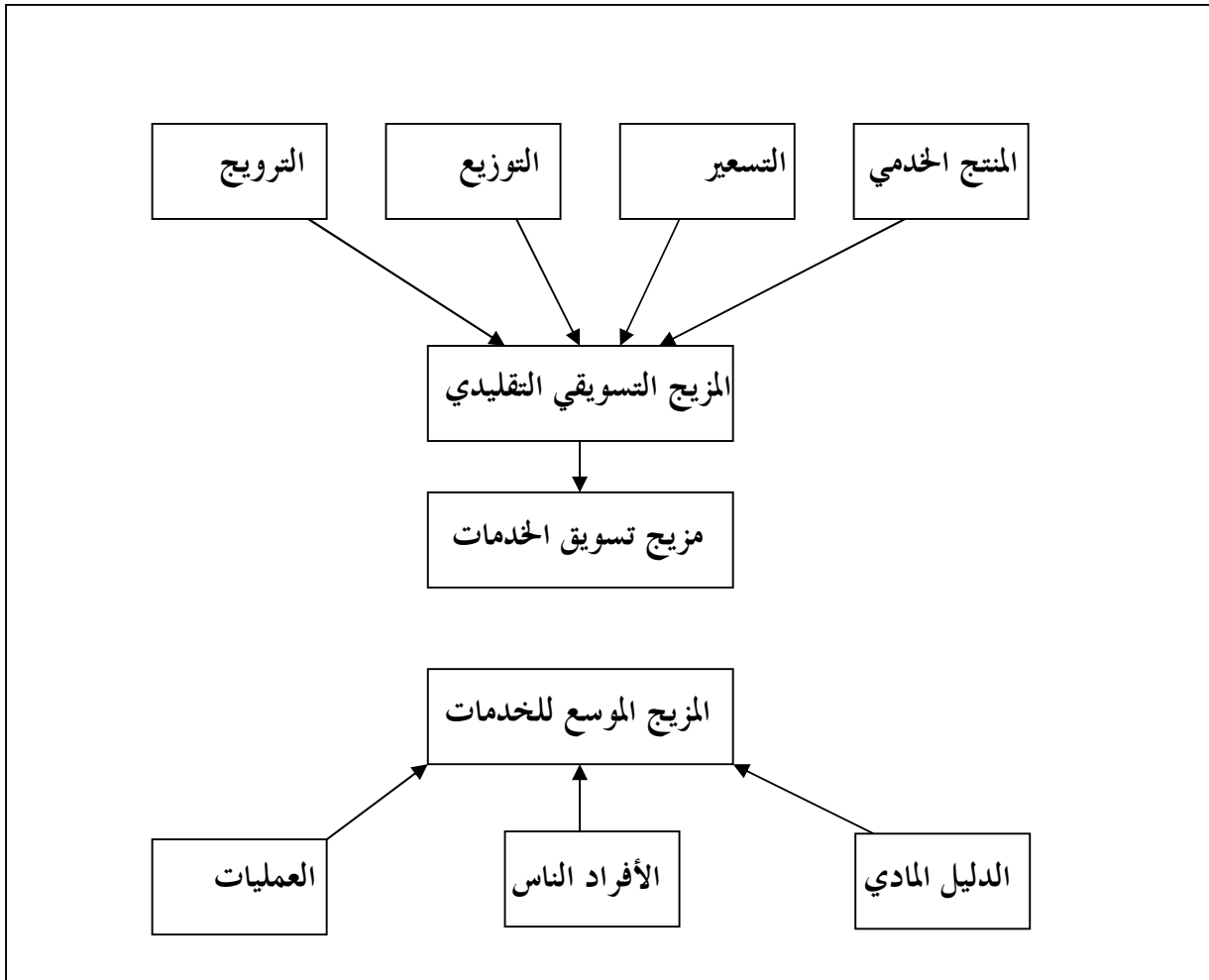
المصدر ميلودي أم الخير: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، 2002، ص: 75.

(1) حبيبة قشي: مرجع سابق، ص: 15.

ثانيا: إستراتيجية تسويق الخدمة:

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا هاما في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ويعرف انه مجموعة من الأنشطة التسويقية على المترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل الى المستهلك وربما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من تغييرات بيئية، وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي وعليه أيضا أن يطور من مكونات المزيج التسويقي باستمرار ليتناسب مع العوامل البيئية المتغيرة. ويتكون المزيج التسويقي للخدمات كما هو مبين في الشكل رقم 09⁽¹⁾.

الشكل رقم 09 : المزيج التسويقي للخدمات



المصدر محمد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: مرجع سابق ص: 79

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: تسويق الخدمات، ص-ص: 69-70

Triadtional Marketing Mix: المزيج التسويقي التقليدي:

وهو عبارة عن المزيج التقليدي للمنظمات

أ- المنتج (الخدمة):

في القطاع الخدمي فان تخطيط المنتج الخدمي يعتبر ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة، من أجل ان تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها، إن المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة يجب أن تعطي إهتماما لعدد من جوانب الخدمة.

- مدى ونطاق الخدمة المقدمة.

- جودة الخدمات المقدمة.

- مستوى الخدمات المقدمة.

- إستخدام الاصناف الخدمي.

- ضمانات الخدمة.

- خدمات ما بعد البيع.

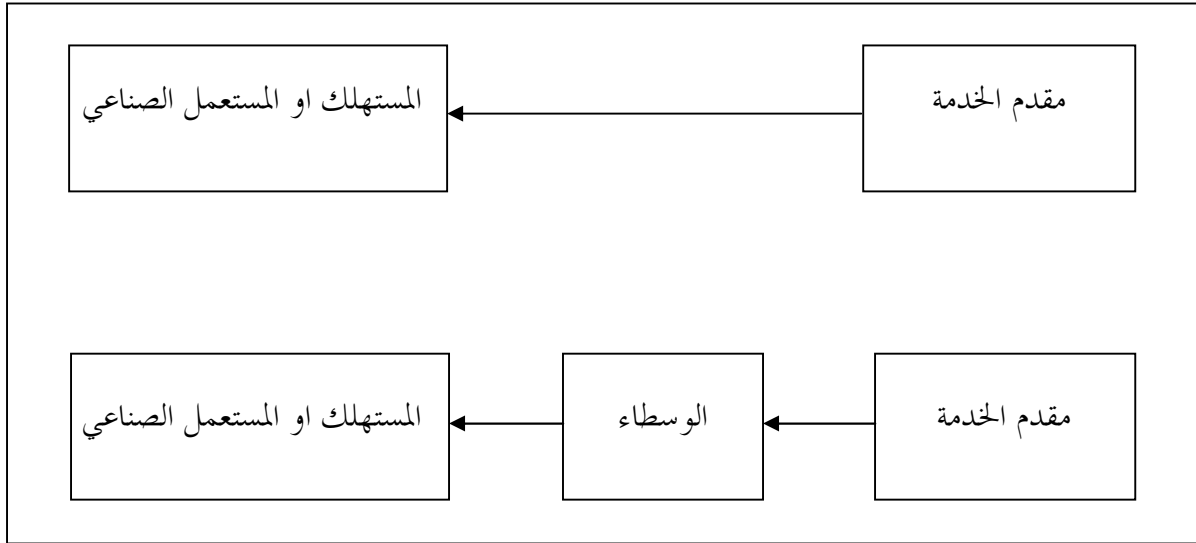
ب- التسعير:

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها إنعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة، إن مايميز الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كاصيانة والتصليح، ربما أن تسعير الخدمة يتاثر بمكان ادائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبي الإستفادة منها أو لشراء الخدمة، ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، أن هذه العوامل جميعها ذات تاثير على مسألة تخطيط التسعير وثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة.

ج- التوزيع:

يعد التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات وإن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشر أو غير مباشر) تعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها.

شكل رقم 10: قنوات توزيع الخدمات



المصدر: ميلودي أم الخير: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، 2002، ص: 30.

د- الترويج:

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملا مؤثرا لدفع المستهلك للتعامل مع المنظمة الخدمية وما تقدمه من خدمات للإسواق، إلا أن الترويج في القطاع الخدمية يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسة حيث تم التركيز عادة في الرسائل الاعلانية علة هذه الخصائص، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد لذلك يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على مايلي:

* إبراز المنافع من تقديم الخدمة من خلال الاعلانات، الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر.

* الإهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء.

* تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية أو خلق الثقة لدى المستهلكين من الخدمات وهذا يعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها.

* إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد، المستلزمات المادية الاخرى، المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة.

إن تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان البيع الشخصي، الدعاية، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، التسويق المباشر). إضافة الى ذلك إتباع الوسائل الحديثة المتطورة الإلكترونية المتحددة القادرة على التأثير على المستهلكين عليهم مع المنظمة الخدمية.

2-المزيج الموسع للخدمات:

ويتضمن ثلاث عناصر مضافة للمزيج التسويقي التقليدي وهي:

1-الأفراد (الناس): يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يكمن ان تنتج الخدمة وتقدم وتشتري.

إن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في إستمرار انتاجها وتقديمها فمقدم الخدمة دورا مهما من الرعاية والمهارة الصدق بالالتزام بالوعود والايفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلال يمكن ان يحقق عرضا المستفيد وجعله بشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة، أما المستفيد فان دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له، بالتالي فانه يقوم بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم إنتقال المعلومات، إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.

2-الدليل المادي: يمثل الدليل المادي أو البيئة المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الاثاث، المعدات والاجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا غرف العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما. إن الدليل المادي يلعب دورا تأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

3-العمليات: تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فان الإحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والامكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدقة، المودة، العلاقات الطيبة) مايبين مقدمي الخدمة المستفيدين منها. وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر ايجابيا في ادراك المستفيد وبما يجعل انتاج الخدمة لائقا ومقبولا⁽¹⁾.

(1) حمزد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: مرجع سابق ص:81

خلاصة :

يعتبر التسويق الخدمي الرهان الحقيقي للمؤسسات الخدمية لكسب ولاء الزبائن والاستفادة من خدماتها في ظل تزايد المنافسة بين هذه المؤسسات من جهة وتزايد وعي المستهلك المستفيد في الحصول على أفضل الخدمات المعروضة من جهة أخرى.

وهذا ما يفسر امتداد مجال تطبيق التسويق الخدمي منذ بداية ظهوره في سبعينيات القرن الماضي إلى جل مؤسسات القطاع الخدمي، كما يتطلب السوق المستهدف وتطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن، لكن تبقى عناصر المزيغ التسويقي الخدمي من بين المتغيرات الأساسية في نشاط التسويق الخدمي، يجب على مسوق الخدمات تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تفادي وتذليل المشاكل التي يعترضها، والتسويق بسهولة.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

تمهيد

- المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
 - المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
 - المطلب الثاني: أهمية الولاء ومكونات ولاء الزبون
 - المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته
 - المبحث الثاني: إستراتيجية بناء ولاء الزبون
 - المطلب الأول: خطوات بناء ولاء الزبون
 - المطلب الثاني: إستراتيجية بناء الولاء وأدواته
 - المطلب الثالث: برامج بناء الولاء
 - المبحث الثالث: علاقة المنظمة بالزبون واثـر المزيـج التسويقي الخدمي على ولاءه
 - المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن
 - المطلب الثاني: القيمة للزبون
 - المطلب الثالث: اثـر المزيـج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون
- خلاصة

تمهيد:

كان الإهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون بل أن بيتر دراكر ذكر أن المهمة الأساسية هي خلق الزبون إلا أن المناخ التنافسي الحالي، قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المنظمات، وإن معادلة النجاح أصبحت تركز بالقدرة على الإحتفاظ بمؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم.

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغيير مستمر فهو يبحث دائماً على التجديد والتنوع، أصبحت المنظمات تبحث عن التمييز من خلال التسويق، وتبنى الأفكار الجديدة القادمة على ملء الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات الزبون وإدراكاته، بالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولائه، وعليه سيتضمن هذا الفصل مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون وأهميته وكيفية بناء ولائه وإدارة العلاقة مع الزبون والقيمة، وإسهام إستراتيجية تسويق الخدمة في بناء ولائه من خلال المباحث التالية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة حيث تعد عملية الإحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة سيكولوجية وسلوك الزبون.

المطلب الأول: مفهوم الولاء

يعد مصطلح الولاء قديما، وقد أستعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل إستعماله في مجال التسويق ويعبر عن العلاقات بين الزبائن والمنظمات.

أولاً: تعريف ولاء الزبون:

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الإحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة او المنتج وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء، من بينها:

1- يعرف BRAWN ولاء الزبون على أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون في اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة⁽¹⁾

2- يعرف MOWN ولاء الزبون على أنه " درجة اعتقاد للزبون بالنسبة للعلامة والإلتزام إتجاهها والنية في مواصلة شراؤها. (2)

- وتعرف أيضا على أنها حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها⁽³⁾.

- كما يعرف الولاء على أنه " التزام بإعادة الشراء نوع واحد مفضل (منتج / خدمة) بإستمرار في المستقبل، فهو تكرار شراء لنفس العلامة، أو الرغبة في التعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة⁽⁴⁾

(1) د، نوري منير، أ. جلط ابراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة راس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي

الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، الجزائر، 14/13

-ديسمبر 2011 ص 11. يوم 2012/12/25، ساعة 11:20. الموقع <http://iefpedia.com/arab/30469>.

(2) حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2005، ص: 102 .

(3) نبيلة دراج: خلق المؤسسة لقيمة الزبون لتحقيق ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 12.

(4) هاجر بوتلي: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص: 07.

- ويعرف بأنه اتجاه معين أو سلوك شرائي أو أن الولاء يجمع بين الاتجاه والسلوك الشرائي معا والمقصود بالاتجاه هو الإستعدادات متعلمة مسبق للإدراك او التصرف نحو شخص ما أو شيء ما. أي أن الولاء يتحقق إذا كان الزبون على علاقة مسبقة لشيء ما. وبناء على ذلك يمكن تعريف الولاء على أنه:

أ- مفهوم يتصف بالخبرة (غير شرائي).

ب- ينطوي على إستجابات سلوكية (القيام بالشراء).

ج- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن).

د- بواسطة وحدة إتخاذ القرار معينة (فرد، أسرة، لجنة مشتريات، دارة الشركة).

هـ- فيم يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة. بمنح معين⁽¹⁾

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

ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (ربون / بائع) ففي البداية يكون الزبون محتملا، يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمنظمة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية شراء ليصبح الزبون جديد ويتواصل تشجيعها له لبعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المنظمة علاقة تتصف بالولاء فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم بعملية إشهار للمنظمة عن طريق نشر تجاربه الايجابية فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك⁽²⁾.

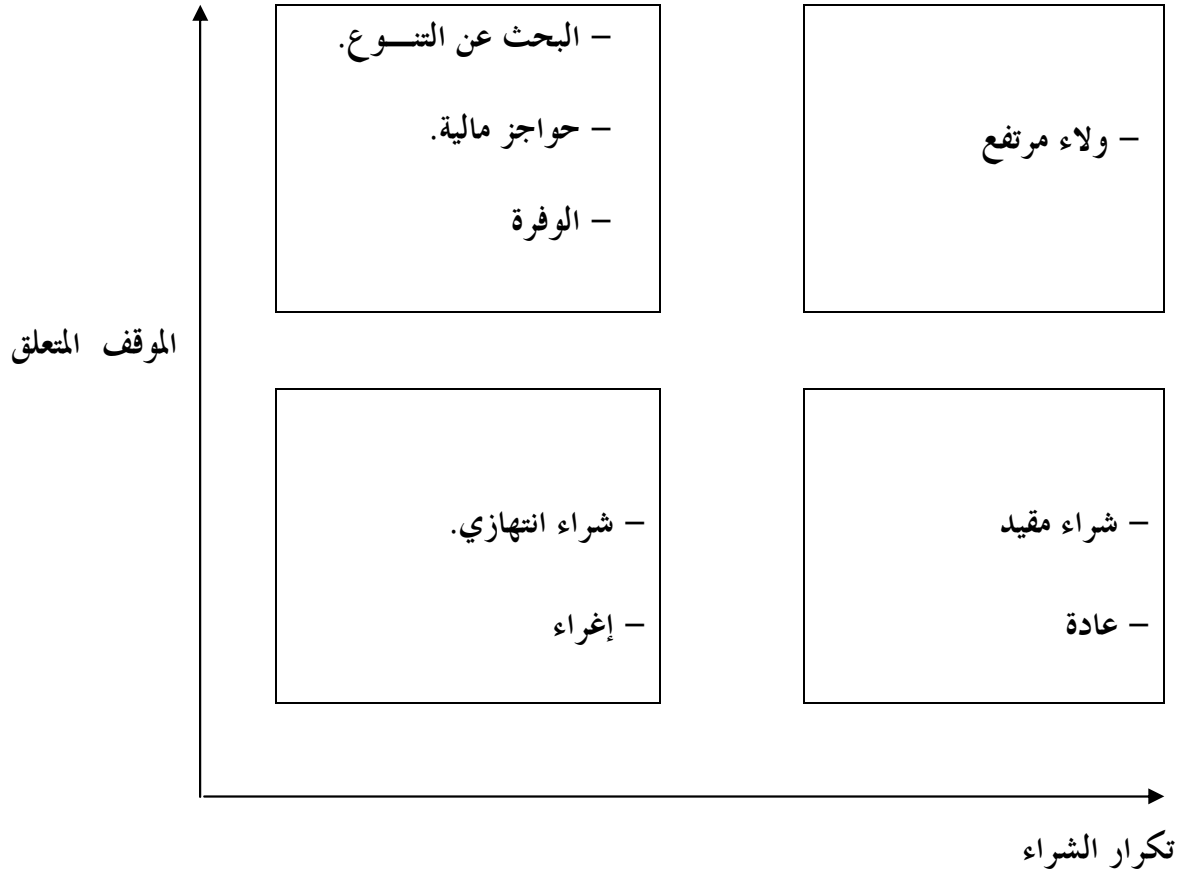
القراءة التحليلية لمضمون التعارف تسمح بتسطير بعدين أساسيين لولاء الزبون كما هو موضح في

الشكل الموالي:

(1) كمال بلمسعود: اثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص: 57.

(2) الملتقى العلمي الوطني حول إستراتيجية التدريب في ظل الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة ملاي طاهر، سعيدة، 2009، ص

الشكل رقم 11: أبعاد الولاء



المصدر: حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2005، ص: 102.

ثانيا: النظريات المفسرة للولاء:

1/ المقاربة السلوكية: هذه المقاربة تركز على البعد الولاء، أي تعتمد على وصف سلوك تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة فالزبون الوفي إذن هو الزبون الذي يقوم باختيار نفس العلامة أو نفس المنتج بشكل متكرر ومنتظم، فهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتاحة في السوق، فوفقا لهذه النظرية يعرف الولاء على أساس عدد مرات الشراء، تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء، فتكرار زبون ما للشراء على الأقل 3 أو 4 مرات متتالية لنفس المنتج يكفي القول أنه زبون وفي (1).

(1) خلوط زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013، ص: 54.

2/ المقاربة الموقفية: تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي الى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر التالية: (1).

أ- سهولة إدراكه: بالنسبة لـ: Wilians FAZIO الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه ودرجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحاً وسريعاً وسهل الفهم نقول انه موقف قوي.

ب- التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على إتصال أو علاقة بالموضوع وتشكيلة الخبرة حد واسعة وتضم عدة عناصر منها (الشراء، الإستعمال أو الإستهلاك، قراءة إعلان أثر الإشهار حول الموضوع، الإتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به).

وقد أوضح DOVISDSON في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك والمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة والتأكد في حين أن المواقف التي لا ترتكز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسير للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

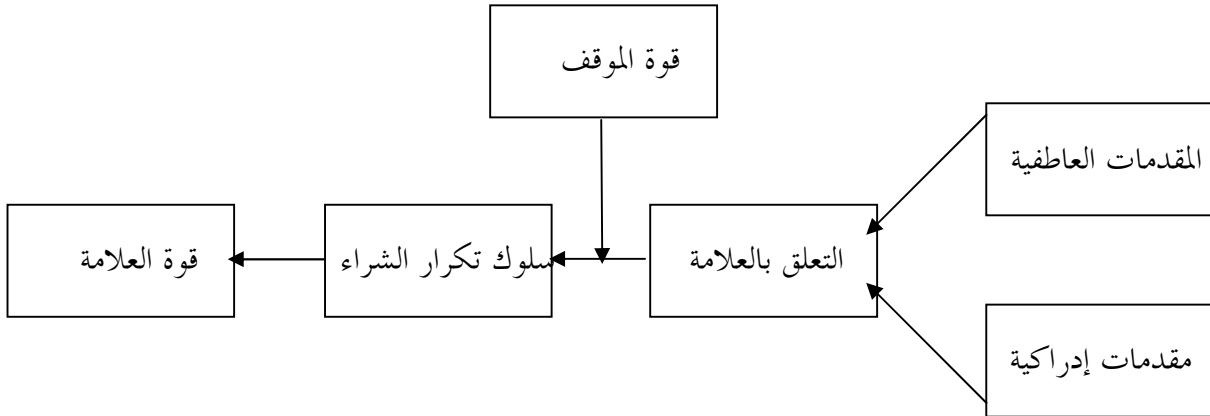
ج- الأهمية: ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف إتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية والتي ترتبط بدرجة التعقيد وقيم الفرد كلما زادت من قوة الموقف.

د- التأكيد: نعني بها الثقة والافتناع الذي يبدي بها الزبون موقفه فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوماً للتغير وبالتالي موقفه ضعيف، وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء ما هو موضح في الشكل الموالي: (2)

(1) حاتم نجود، مرجع سابق، ص 104.

(2) حاتم نجود: مرجع ، سابق، ص-ص: 104 - 105.

شكل رقم 12: دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة



المصدر: حاتم نجود، تفعيل الرضا كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 105

3/ المقاربة المركبة: حسب المقاربة المركبة والإحساس بالالتزام تجاه علامة أو منتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معا، والولاء هو تكوين إعتقادي إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن⁽¹⁾

بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم كما يوضحهم

الشكل الموالي:

شكل رقم 13: أشكال الولاء عند الزبائن.

	إعادة الشراء مرتفع	منخفض
إعادة شراء مرتفعة حالة ارتباطية عالية	ولاء عالي	ولاء كامن
حالة ارتباطية منخفضة	ولاء الكسل زائف	عدم الولاء

المصدر: محمد الخرشوم، سليمان علي: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص

(1) خلوط زهوة: مرجع سابق، ص: 55.

شرح الشكل

أ- الولاء العالي: يمثل حالة من الإرتباط القوي بين المنظمة والزبون الذي يمتلك إتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال عملية تكرار الشراء، هذا النوع من الولاء هو المرغوب فيه والذي تسعى إليه المنظمات.

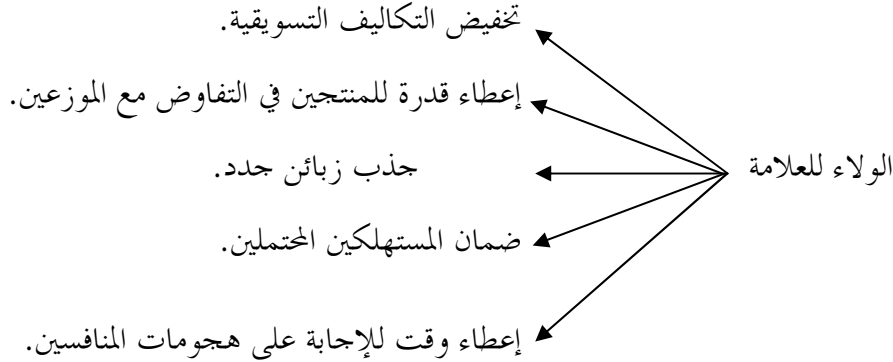
ب- الولاء الكامن: يكون لدى المستهلك إتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، ربما لعدم توافر المنتج أو ضعف القدرة الشرائية أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية بالنسبة للمستهلك، فهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء، دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أهمية الولاء ومكونات ولاء الزبون.

أولاً: الأهمية: إن كسب ولاء الزبائن وإستمرار علاقتهم مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها الى التميز والريادة في السوق.

كما إن الولاء يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 14: قيمة الولاء.



المصدر: حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 112.

(1) محمد الخرشوم، سلمان علي: اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،

1/ الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حد تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء للمؤسسة France Telecom إن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة 1% إلى 10% من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال ففي الغالب زبائن العلامات الاخرى لا يملكون سبب للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم وبالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سببا متميز لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، وللإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولويتها تقدم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، وعلى الرغم من أن الزبائن الحاليين ماعدا الذين يكون لديهم متوى الرضا منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

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

2/ الولاء يقوي تموقع المنتج:

العلاقة بين المنتجين والموزعين في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة والوضعيات غالبا غير متوازنة، وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل Vizir- Coca Cola- Bolsheni تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في إختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يتبع هذه العلامة بدفع الزبون الى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين بالخصوص إذا أرادو تقديم تنويع أو تحويل بالعلامة إلى قطاع آخر.

3/ الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة " لا تخاطروا بان تكونوا على الباب ، إشتروا منتجات IBM

" هذه الحملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة ماثورة تركز على ملاحظة الإتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديدا، والإستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالإتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من اثر المخاطرة⁽¹⁾.

4/ الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:

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

فعلامه Citroën – Peugeot عرفت بولاء زبائنها لدرجة تسميتهم citiroenist أوفياء مدى الحياة أبا إينا رغم ان co 605 عرفت في بداية مشوارها ماكل كبيرة في الكفاءة، فزبائن كثيرون حتى هذه النقطة كانوا أوفياء تحولوا نحو المنافسين خاصة Renault⁽²⁾.

ومن الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي مايلي:

أ- الزبائن الاوفياء هم الاكثر مردودية ورجية للمنظمة من الزبائن غير الاوفياء، لانهم يميلون الى زيادة مشترياتهم من المنظمة كلما زادت معرفتهم لها وتقديرهم لها.

ب- رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي يكون أقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي، فبحكم إرتباطه بالمنظمة فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن يؤثر فيه كما إن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف مثلا: إنتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج⁽³⁾.

(1) حاتم نجود: مرجع سابق، ص: 113.

(2) حاتم نجود: مرجع سابق، ص: 114.

(3) خلوط زهوة: مرجع سابق ص: 57.

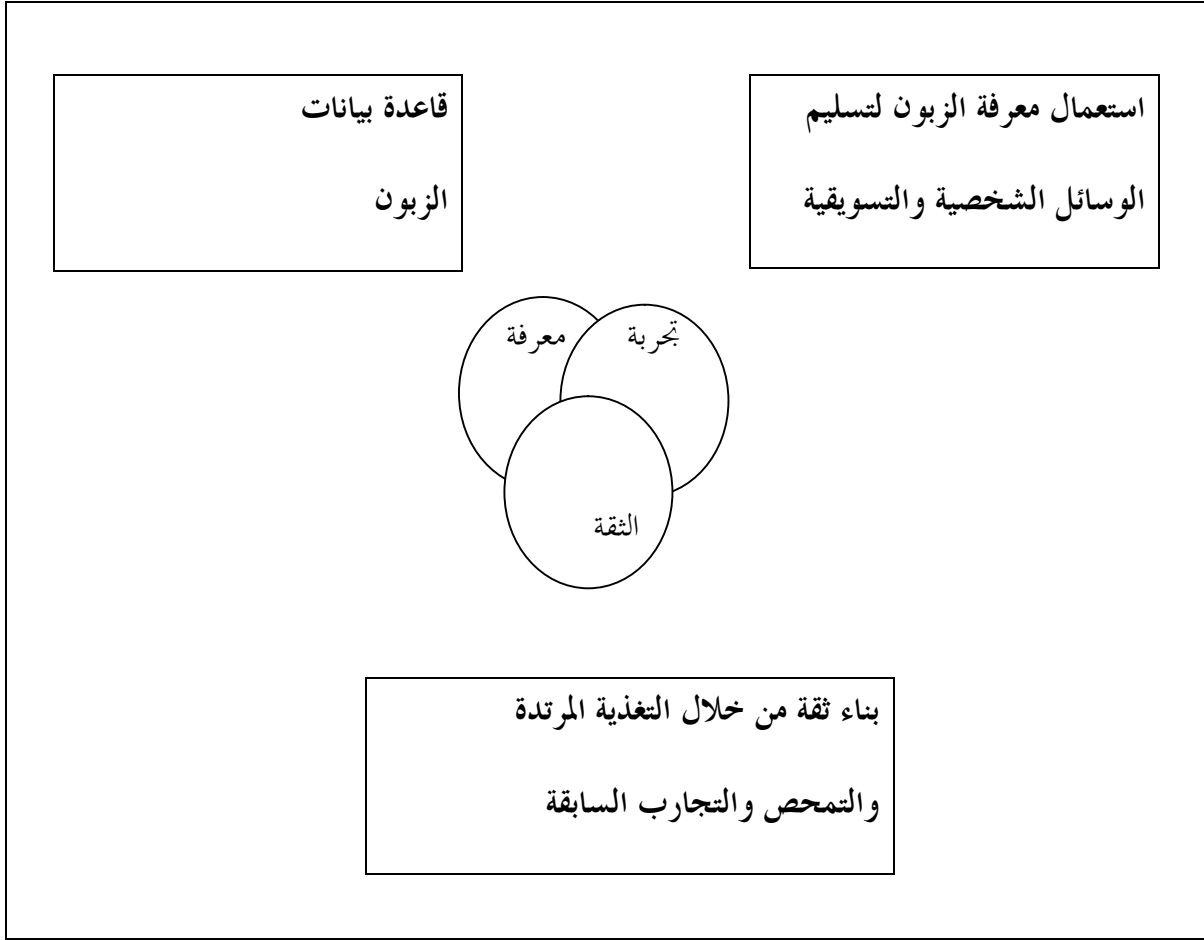
ثانياً: مكونات الولاء:

إن فهم حاجات الزبون بعمق، وما يحول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة، من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الرابطة معه، وتعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأحد أطول هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاف لما يدور حوله وترجمة تلك المعارف إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات وطبقاً لتوقعاته.

وفي الكثير من الأحيان يمنح الزبون ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التحاور معهم والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم⁽¹⁾.

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، د. فوزي وباس العبادي: إدارة علاقة الزبون، مؤسسو الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص

الشكل رقم 15: مكونات ولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، د. فوزي وباس العبادي: إدارة علاقة الزبون، مؤسسو الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 252.

المطلب الثالث: أنواع الولاء ومستوياته.

أولاً: أنواع الولاء:

هناك عدة أنواع للولاء وهذا على حسب المنطلق في تنوع الولاء حيث هناك ولاء للعلامة وولاء للمحل التجاري كما أن هناك أنواع للولاء تصنف انطلاقاً من شخصية الزبون وسنعالج في هذا المطلب أهم أنواع الولاء.

1/ الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تفسير الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتنائه واستعماله هذه العلامة، والتزامه بها في الوقت الحاضر، وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلا، وضمن هذا الإطار هناك أنواع للولاء هي:

أ- **ولاء على يقين:** ومفاده الزبون جرب بطريقة مكثفة عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له أتم إشباع.

ب- **ولاء برضا كسلان:** الزبون جرب عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا وهو غير مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى تحقق له رضا أكبر.

ج- **ولاء بتخوف من الخطر:** الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيها للعلامة التي تحقق الرضا.

د- **ولاء جامد:** هنا الولاء مرهون بتعود الزبون لا يسأل فيما إذا كان بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أعلى، كما أن الزبون شديد الولاء للعلامة معينة يصبح لديه ولاء لحل معين أو نقطة بيع اعتاد اقتناء علامته المفضلة منه، وهو تقسيم ثاني للولاء عند الزبون.

2/ الولاء للمحل التجاري:

إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله للإرتياد أحد المتاجر بصفة مستمرة والزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده هذا أحيانا عديدة الى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، ويجب الإشارة إلى أن الولاء لحل ما يكون أحيانا، أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن الحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون.

وبالعودة إلى الزبون شخصيته ونفسيته فإن بالإمكان تصنيف الولاء إلى عدة أصناف أهمها:

أ- **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج وخصائصه وإمكانية تذكره وما يمثله هذا من ضغوط على الزبون، إلى ما يدفعه للتجربة ثم الاستمرار في التعامل به، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة طيبة، وتحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.

ب- **الولاء للاسم:** هو الولاء معين بذاته يحمل قدرا من الإحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك.

ج- **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني به ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروض، كسهولة إستخدامه وتعلم خصائصه بسرعة... إلخ.

د- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للزبائن وما توفره من راحة الزبون.

هـ- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث أن الزبون صاحب الولاء لمنتج معين تحمل التكلفة المرتفعة للانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

بإضافة الى هذه التصنيفات توجد تصنيفات أخرى معروفة مثل:

- **الولاء بالتقليد:** وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها لعلامة قوة استعمالها العائلية..... وهكذا.

- **الولاء بالمماثلة:** يكون بالخصوص عند شريحة الشباب كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم أو عطرهم..... إلخ.

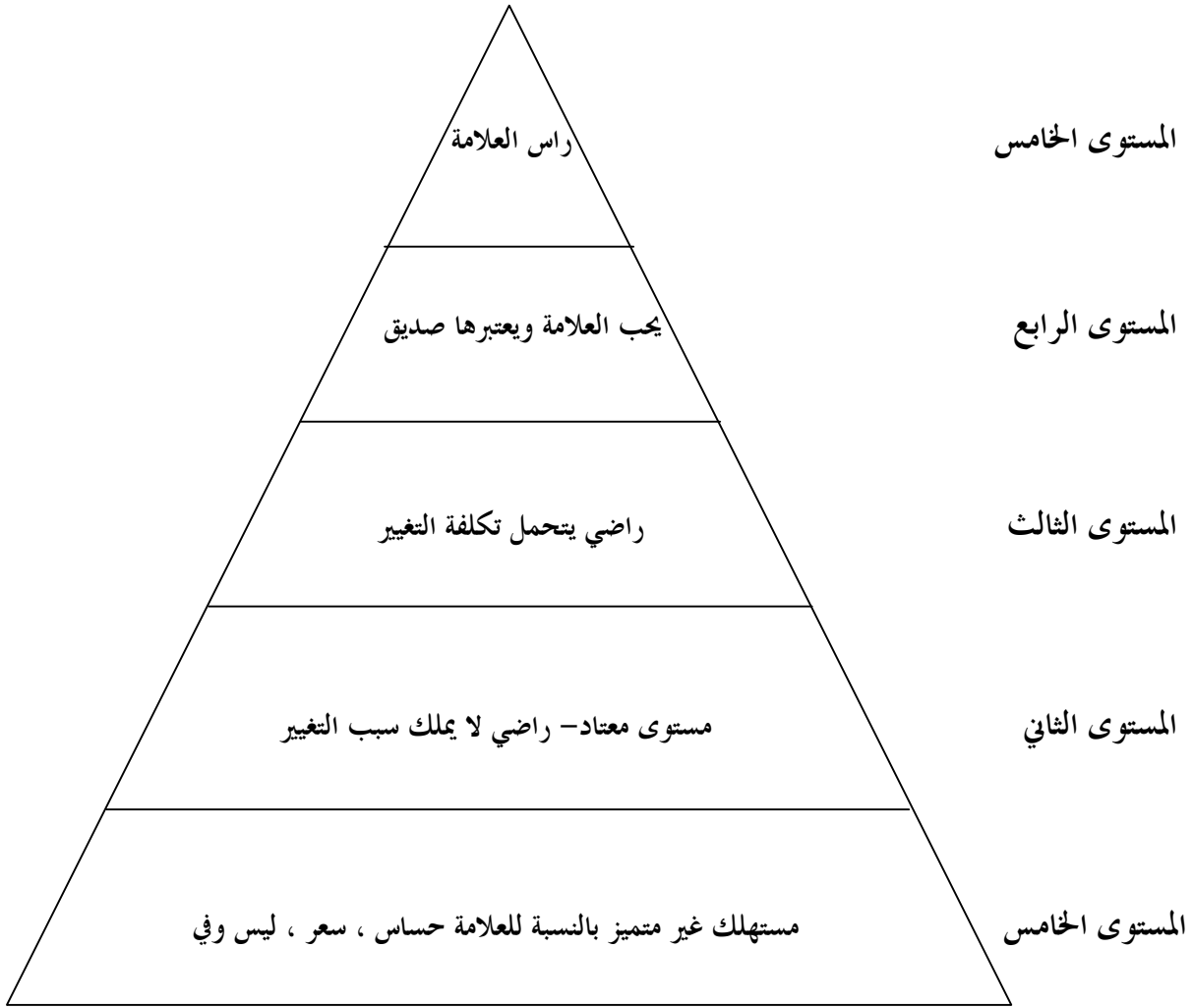
- **الولاء بالتعود:** نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين.

3/ الولاء نتيجة الأثر الثقافي:

فقد يميل الزبون الى علامة معينة (منتج ما) بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف، أو التاريخ الذي ينتمي إليه الزبون.

ثانيا: مستويات الولاء: نلاحظ في الشكل رقم 06 يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة:

الشكل رقم 16: هرم الولاء.



المصدر: حاتم بنجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005: ص 117.

1/ المستوى الأول:

نجد الزبائن غير المتميزين هم يرون ان كل العلامات يمكن ان ترضيهم بشكل جيد، اسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البترين، حيث أن الزبائن يكونوا حساسين فقط للسعر وقرب المحطة من طريق المرور هؤلاء الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدونها بالقرب منهم، يشترون أي علامة متوفرة وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بخفض السعر كسياسات لا بد عهلى المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

2/ المستوى الثاني: المحافين هم زبائن راضين عن العلامة على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير

العلامة، ولاءهم حساس وضعيف يرتكز على العادة وقانون أقل جهد.

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

4/ المستوى الرابع: نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها، لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون اصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

5/ المستوى الخامس: هم زبائن مسرورون بالتعامل مع العلامة وإستعمالها ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناظلون من أجل العلامة ويعتبرون مكن أصول العلامة⁽¹⁾.

وأيضا صنف الباحثون أربعة مستويات من الولاء وهي كالآتي:

أ/ الولاء الإدراكي: هذا المستوى يركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الإيجابي للعلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ثم يتم الإختيار بينهم، فالولاء الإدراكي عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

ب/ الولاء العاطفي: هنا يقوم الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة ثم يتم تقييمها مدى قدرتها على تلبية رغباته، يدخل في هذا المستوى تطور إتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج.

ويشير هذا المستوى التفضيل الذي يظهره الزبون ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة فكما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج يقوم بالدور المطلوب – أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون – كلما زاد الولاء العاطفي.

ج/ الولاء الأيرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام فالولاء الأيرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك إجتاز مرحلة التعلق وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

د/ الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من نية الإستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون بإستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذا المستوى هو أقوى من جميع المستويات السابقة فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة⁽²⁾.

(1) حاتم نجود: مرجع سابق، ص: 118.

(2) محمد الخرشوم، سليمان علي: مرجع سابق، ص: 77.

المبحث الثاني: إستراتيجية. بناء ولاء الزبون.

المطلب الأول: خطوات بناء ولاء الزبون:

إن بناء ولاء الزبون ليس سهلاً لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيمة عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته، لهذا فان قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط ايجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها، لهذا يجب على المنظمة القيام بعدد من الامور لبناء الولاء مع الزبون.

- 1/ تحديد الزبائن المرشحين لتركيز الإهتمام عليهم وتقديم العروض القوية لهم.
 - 2/ إدارة معارف الزبائن والإلتصال المستمر بهم وتقديم المعلومات الكافية عن المنظمة ومنتجاتها.
 - 3/ تقوية العلامة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم⁽¹⁾.
- وهناك مراحل يمر في كسب الزبون عليها وهي:

1- بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي " أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك" فولاء الموظفين للمنظمة من الامور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على اي منظمة اولا كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء للمنظمة لديهم وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن، كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الاوفياء، وهذا لعدة أسباب أولها بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتا طويلا وثانيا ان الموظف الوفي فرصته اكبر للتعلم وزيادة كفاءته وثالثا إن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في اعطاء الزبائن مزيدا من القيمة، فالموظف الكفاء والوفاي يملك المهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة وإنشاء فائض كبير من القيمة للمنظمة والزبون.

2- تطبيق قاعدة 80/20: وهي ان 80% من الأرباح المنظمة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمنظمة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة انشطتهم ومراقبتها للتأكد من ان الزبائن ذوي القيمة العالية للمنظمة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت

(1) جمال حنشور: اثر القيمة - الزبون - والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد حيدر، بسكرة، العدد العاشر، 2006، ص: 78.

3- تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: إن تحديد المنظمة ولاء زبائنها يسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء، فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

4- اخدم اولاً بع ثانياً: إن الزبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فأنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت.. " فالموقف المستقبلي لزبائن في شراء أو الاشتراك مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة⁽¹⁾.

5- الاصغاء للزبائن: وهي الاصغاء للزبائن، إن الإستماع إلى الزبائن ليس فكرة جديدة انه في كل الأحوال أحد أهم المهارات التي يمكن أن يمتلكها العاملون في المبيعات، وبدون هذه المهارات لن يستمروا في عملهم طويلاً، إضافة الى ذلك تقوم معظم الشركات بدراسات أبحاث للسوق من أجل التعرف على رغبات الزبائن وحاجاتهم من المنتجات والخدمات وهنا يجب الاصغاء والإهتمام بالزبون هذا له أثر كبير على المؤسسة⁽²⁾.

6- الاهتمام بشكاوي الزبائن: في معظم الشركات فان 10% من الشكاوي تكون غير واضحة و90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون، مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم إهتمام موظف البيع بإستقبال الزبائن، هذه الشكاوي ستؤثر سلباً على المنظمة خاصة إذا أهملتها.

7- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: يجب على المنظمة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبون، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية إحتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى، كما يجب عليها الإستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها⁽³⁾.

8- على المؤسسة ان تستعيد زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهودليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها ويعتبر إستعادة الزبائن المفقودين مصدراً لتزايد الدخل، لذا على المنظمات وضع إستراتيجية ليس فقط لإكتساب زبائن جدد والإحتفاظ بهم بل إستعادة الزبائن المفقودين.

(1) خلوط زهوة: مرجع سابق، ص-ص: 67-68.

(2) يوسف حجيم سلطان، د. هيثم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 279.

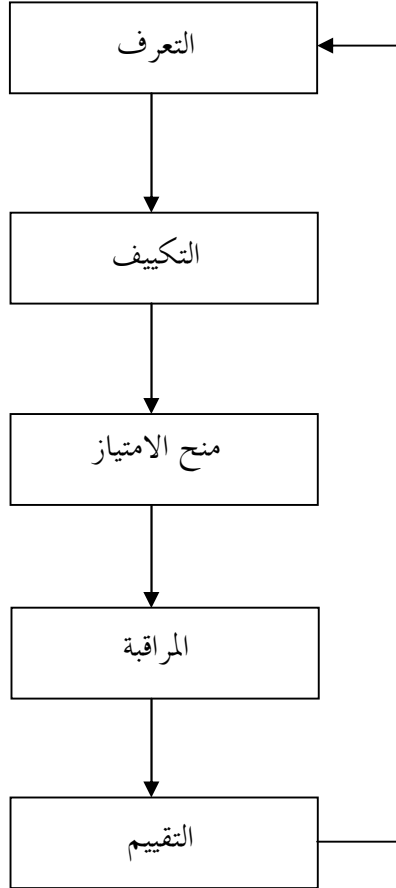
(3) يخلف ناجح: اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص: 84.

9- توفر مهارات الاداء في موظفي الخط الامامي للمنظمة: ففي مراكز الإستعلامات يجب ان يكون الموظفين قادرين للإجابة على البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالاطافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند إستقبال المكالمات الهاتفية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: استراتيجيات بناء الولاء وادواته:

تتبع المؤسسة مسار إستراتيجي الذي يتلائم مع إمكانيات وهذا لتأثير على سلوك شراء الزبون الحالي والمستقبلي بطريقة إيجابية وجيدة وهناك أدوات لتحقيق هذا العمل (الغرض) وقد اقترح jean marc lehu مراحل مسار موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 17: مسار بناء ولاء الزبون.



المصدر: ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2002، ص: 115.

⁽¹⁾ ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2002، ص: 115.

ويمكن تلخيص هذه المراحل كما يلي:

* مرحلة التعرف:

تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لزبائنها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث انواع من المراجعة:

1/ مراجعة محفظة الزبائن: معرفة حاجاتهم ورغباتهم... إلخ.

2 مراجعة المنافسين: مكونات عرض المنافسين، طرقهم المعتمدة في الاتصال.

3/ مراجعة التقنيات: امكانية المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء وتقوم المؤسسة بناء على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين باستراتيجية الولاء⁽¹⁾.

* مرحلة التكيف:

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وامكاناتها وتحديد القطاع المستهدف باستراتيجية الولاء، فانها تقوم في هذه المرحلة بتطبيق تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولائه، ويتعين على المؤسسة ان تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وان تقع الزبون بالبقاء وفيها لها، وتقدم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون⁽²⁾.

* مرحلة تقديم الامتياز:

يعتبر أساس مسار بناء الولاء وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحدد في المرحلة السابقة حيث يتم تقديم المزايا للزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفي العلامة.

* مرحلة المراقبة:

تتعلق هذه المرحلة بقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

(1) ديلمي فتحة: مرجع سابق، ص 116.

(2) بن سباق غبلة: دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون مذكرة ماجستير، 2013 ، ص:10.

* مرحلة التطوير:

تقوم المؤسسة بتطوير استراتيجيه الولاء في حد ذاتها، وهذا بهدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لكون الزبون أصبح بحاجة الى التجديد والتنوع في أدوات كسب الولاء.

ادن فتصميم استراتيجيه الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب هذه المرحلة، غير اننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم المزايا لزبون، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدى القصير⁽³⁾.

أدوات بناء الولاء

من بين الطرق والأساليب والوسائل التي تتبناها المؤسسة لتحقيق الولاء المطلق وذلك أنواع مختلفة من الإشباع لدى المستهلك هي كالتالي:

1/ **الإشباع الوظيفي:** وهو الموجه للمستهلك الوظيفي يسعى دوما الى الوقت وتقليص عناء عملية الشراء (الامتيازات، خدمة التوصيل الى المنازل).

2/ **الإشباع الاقتصادي:** والموجه للزبائن ذوي اتجاهات شرائية مرتبطة بناحية اقتصادية لهم، لهؤلاء المستهلكين الذين يتحدثون عن تقليص وتخفيض قيمة مشترياتهم (تخفيض الأسعار،).

3/ **الإشباع المعلوماتي:** وهو الموجه للمستهلكين الذين يسعون دوما الى جمع المعلومات المفضلة لديهم.

4/ **الإشباع المتعي:** وهو موجه للمستهلكين المولعين بالتسلية وذلك من خلال (الألعاب، المسابقات، متعة السوق...)

5/ **الإشباع العلاقي:** وهذا النوع يعني به الزبون الذي يريد ويسعى لبناء علاقة مع المؤسسة.

تجد الإشارة الى هذا النوع من الزبائن يريد مثلا إتباع حاجة لشعور بالترحيب والتي يجب أن تكون بصورة ودية وحميمية وكذلك إشباع حاجة الشعور بالأهمية كمناداة العملاء بأسمائهم.

(3) دلمي فتية: مرجع سابق، ص: 116.

الأدوات الإستراتيجية لبناء ولاء الزبون

من بين هذه الأدوات بطاقات الولاء، ونوادي الولاء، مراكز الاتصال، والتي تندرج كلها ضمن استراتيجيات برامج الولاء.

* بطاقات الولاء: كانت بطاقات المشتريات قبل سنة 1990 بفرنسا تستعمل كوسيلة دفع فقط خالية من أية امتيازات، وبعد سنة 1990 أصبحت أداة تسويق تركز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء، تضمن استراتيجيه تبادلية معينة حيث تعطي بطاقة الولاء الحق في ميزات خاصة.

عروض خاصة، تخفيضات في الأسعار،هدايا حسب مجموع النقاط.... ويعتبر المشترون الكبار أسرع المتبنين لبطاقات الولاء بين غلاء التكاليف⁽¹⁾.

وبسبب دوامها على المدى الطويل فقد قدرت تكاليف تسيير بطاقات الولاء في أوروبا سنة 1999 مثلا حسب صحيفة Wall strette journal 2000 ملياري دولار ونصف لما يقارب 350 مليون بطاقة، وقد قدرت عدد بطاقات الولاء في ألمانيا سنة 2003 حسب المكتب الألماني rolond bergel بـ: 70 مليون بطاقة وكان يأمل الوصول 110 مليون بطاقة في 2007.

* نادي الزبائن: يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها المستهلك، حيث أن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي : استعمال، شراء، فانه يحصل على رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها الى هدايا خلال مدة الاشتراك وتمثل النوادي فرصة جيدة للمؤسسة لإنشاء علاقة مع الزبائن وفيما بينهم لزيادة التفاعل، ولا تتحد فاعلية بعد المنخرطين فقط بل ب: قدرة شراء المؤسسة إدارة النادي، طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة.

ويهدف إنشاء نادي الزبائن الى:

أ - تحديد واستهداف قطاعات محددة وتميز الزبائن وبناء أفضل ولاء.

ب- تقوية صورة العلامة والمؤسسة.

(1) خنفر مصطفى: دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص: 20.

ج- تدعيم قواعد البيانات التسويقية والزبائية .

* **مراكز الاتصال وخدمات ما بعد البيع:** تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في استراتيجيه المؤسسة وتعتبر مهمة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء ولاء لان المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك بعد الشراء غالبا يكون لها أثر أكبر من التي يحصل عليها قبل الشراء، السيارات مثلا وتحتوي اغلب مراكز الاتصال في الشركات الكبيرة آلات ذكية للاتصالات وثنائية بين الهاتف والإعلام الآلي result تسمح بعرض بطاقة المستهلك بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط.

* **الكوبونات والهدايا:** تساهم المكافآت الملموسة كالتخفيضات، الكوبونات، الهدايا، وغير الملموسة كالخدمات والتخفيضات الخاصة في بناء ولاء الزبون، وقد تعتبر أحسن من غيرها في تنشيط الشراء حيث بنيت دراسة بريطانية 18% من الزبائن يزيدون من مشترياتهم إذا اقترحت المحلات تخفيض السعر، بينما لا تتعدى نسبة الزيادة 3% إذا اقترحت المحلات برامج الولاء وأثبتت دراسة أمريكية بان 70% من الزبائن يتأسفون ولا يرون فائدتهم في بقائهم أوفياء لنقص الخدمات والعلاقات والمعرفة الشخصية، وهذا ما يدل على أهمية ودور إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن لضمان ولائهم وبالتالي استمرارية المؤسسة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: برامج بناء الولاء:

أدركت معظم المؤسسات في مختلف القطاعات، خدمات، إنتاج، توزيع، ضرورة وضع برامج بناء الولاء والتي تضع إستراتيجية بناء الولاء محل تنفيذ ضمن مخطط عملي على عدة مراحل تسمح بتحقيق الأهداف الأساسية للبرامج، وتعتمد برامج بناء الولاء على نظام المكافآت في خلق الحوافز للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة.

أهداف برنامج الولاء:

من اجل إعداد برامج أكثر فعالية يجب توجيهها بمجموعة أهداف تكون واضحة ومتنافسة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة وإمكانيتها، تتمثل المحاور الأساسية التي يجب الارتكاز عليها فيمايلي:

أ- تطوير قيمة ورضاء الزبون لان الزبون يعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في العلاقة مع الزبون.

ب- رفع مستوى ولاء الزبائن والذي بدوره يقلل من مستوى دوران الزبائن ومعدل فقدان.

(1) خنفر مصطفى: مرجع سابق، ص: 72.

ج- تسطير خطوة جديدة لتطوير جودة الخدمات ما بعد البيع.

د- تركيز الجهود على الموزعين من اجل تسطير برامج الولاء مشتركة، تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودوافع عدم الولاء وعدم الرضا⁽¹⁾.

المخطط العملي لبرنامج بناء لولاء: يمكن تلخيص هذا المخطط في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
إستراتيجية بناء الولاء	تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها
اختيار القطاعات الأساسية المستهدفة بإستراتيجية بناء الولاء	تتضمن إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة
التجزئة الدقيقة	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عادا الذين يطبق عليهم البرنامج
تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة	- زيادة القيمة المدركة. - التركيز على تطوير جودة الخدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة مع الزبون.
تحديد مزيج بناء الولاء البرنامج	اختيار الوسائل: نوع النظام، قرأة الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية تعيين الهوامش والعائد.
اختيار أولي للبرنامج	تطبيق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفة
تطبيق البرنامج	قياس العائد على الاستثمار قياس اثر البرنامج على المؤشرات الأخرى - الرضا العلاقة مع الزبون.
قيادة البرنامج	القيام بالتصحيحات والتعديلات خلق فترة تطبيق البرنامج.

المصدر: حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص:123.

(1) حاتم جود: مرجع سابق، ص:122.

نظام المكافآت: منذ وقت طويل أبحاث كبيرة في علم النفس اختبرت اثر المجهودات المختلفة والتكاليف للحصول على اجر او مكافآت في التحفيز وتوجيه السلوك النتائج المشتركة لهذا الأبحاث أثبتت أن كل الحوافز او السلوك مرتبط بالجر الذي يأمل الفرد الحصول عليه.

1/ مبدأ النظام: بنفس الطريقة يعتمد برنامج بناء ولاء الزبون على نظام المكافآت الذي يؤثر على السلوك وبشكل سببا يجعل الزبون يعدل سلوكه الشرائي.

يرى carrare أن الهدف من المكافآت المباشرة (الآنية) هو تنشيط المبيعات في المدى القصير في حين المكافآت المؤجلة موجهة لزيادة مستوى ولاء الزبون في المدى الطويل، هذا الأجل يجب أن لا يكون طويل حتى لا يقضي على الحافز لدى الزبون، ومهما كان نوع المكافآت مؤجلة أو مباشرة فهي في نفس الوقت تتضمن تصنيفين مكافآت ملموسة ومكافآت غير ملموسة.

الجدول رقم 02: المكافآت المقدمة في برنامج الولاء

توقيت المكافأة

مؤجلة	آنية	
تحويل النقاط الى هدايا او وصولات شراء	تخفيض تحفيز	مكافآت ملموسة
دعوات مؤجلة للمعارض	خدمات والدفع بالأولوية	مكافآت غير ملموسة

توقيت المكافأة

المصدر: حاتم بنجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر، 2005 ص: 25.

اعتماد المؤسسة على مجموعة متنوعة من هذه المكافآت يمكن ان يخلق أثر سلبي يجعل من الولاء يرتبط بالمكافآت لا بالعلامة او المؤسسة

2/ اثر المكافآت ومستوى التوافق مع العلامة.

تختلف المكافآت إن كانت مباشرة أو مؤجلة أو ملموسة أو غير ملموسة في درجة توافقها وملائمتها للعلامة.

توقيت المكافآت ومستوى التوافق مع العلامة (النشاط) وهناك أربعة حالات ممكنة وهي:

جدول رقم 03 توقيت المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة

توقيت المكافآت					
آجلة	مباشرة (آنية)				
برنامج أحادي المعالم	تخفيض مباشر عند دفع البرنامج	قوي	مستوى التوافق		
نادي harllg	Corte press الموزع Carfour				
برنامج متعدد المعالم	لعبة اليانصيب	ضعيف			
برنامج s'mille	Coca cola				
للموزع casina					

المصدر حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005ص: 127.

بالنسبة للخانة الأولى والثالثة المكافآت المباشرة هي المفضلة لان المكافآت المؤجلة يمكن أن تكون غير

مشجعة.

من وجهة نظر المؤسسة برامج الخانة الأولى والثانية لديها ارتباط مباشر بالمنتوج والعلامة موضوع الولاء، لأنها تبني ولاء الزبون حول العلامة بالنسبة للبرامج متعددة المعالم هي برامج اقل تفضيل لأنها تبني ولاء حول البرنامج وليس حول العلامة.

قياس الولاء: على الرغم من العديد من الدراسات الى ولاء الزبائن وليس هناك توافق في الآراء بشأن

انسب طريقة لقياس الولاء، ويمكن تصنيف الدراسات الموجودة في ولاء الزبائن الى ثلاث مجموعات:

*1 الولاء وتكرار الشراء وكلمة من الفم تجاه الأذن وأصحاب هذا التوجه هم lilgonde trondvik1993

*2 ولاء ومركب رعاية مشتركة من تكرار المواقف مثل رأي dick. And dosu. 1994.

3* الولاء النفسي 1990 crapiel ويعرف ولاء العملاء من السلوك كلمة من الفم 34. 2009 pezeskki (1).

وهنا نذكر بعض الأدوات لقياس الولاء.

1/ الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل لقياس ولاء الزبون من خلال قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددتها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ.

$$\begin{array}{ccc} X_1 & \longleftarrow & \%100 \\ & & \% 100 \times x_2 \\ \text{حيث} & = & \%11 \\ & & X_1 \\ X_2 & \longleftarrow & \%100 \end{array}$$

2/ الصحة النقدية: وهنا تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون حيث تتبع تطوره لفترة معينة في حين يعتبر هذا صعبا لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، في حين ان متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه.

3/ قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة منتجاها، علاماتها او مقدم الخدمة فيها بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين وذلك بطرح سؤال: ما هو تقييمك للعلامة او المؤسسة مقارنة بالبدائل الأخرى.

4/ تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا المقياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين تعرفهم وقد يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل البدائل المنافسين.

أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي (2)

(1) المدرس حاكم جبوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد. بدون صفحة ودار نشر

(2) هاجر بوكلي: مرجع سابق، ص: 08.

5/ مستوى الثقة: تعبر عن مستوى ثقة الزبون في المؤسسة من حيث خدماتها

المبحث الثالث: علاقة المنظمة بالزبون واثـر المزيـج التـسويقي الخدمي على ولائـه:

ان الاحتفاظ بالزبون وكسب ولائه يعني بناء علاقة طويلة الأجل بينه وبين المنظمة، ويمكن القول ان الولاء هو الثقة التي تفرزها هذه العلاقة ويتوجب على المنظمة إدارة هذه العلاقة وتسييرها و ضبطها بشكل جيد وفعال عن طريق ما يسمى CRM، إدارة علاقة الزبون.

المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن:

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات:

توجد تعريف كثيرة لتسويق العلاقات من بينها تعريف kotler والذي ينص " على أن التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق، سعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات، حيث ظهر التسويق بالعلاقات من بداية الثمانينات في القرن العشرين في مجال الصناعات والخدمات، وهو عبارة عن مقاربة تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين، تنشأ من خلالها المؤسسة روابط تجارية او حتى شخصية، أي التركيز على توجه المؤسسات بالزبون أكثر من توجيهها بالمنتج وذلك بالسعي لإقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليها في صيغة ارتباط وتعاون وتبادل لمواجهة المنافسة على المدى الطويل ومن هنا يتوجب علينا تحديد المفهوم العملي للتسويق بالعلاقات وهو " إدارة العلاقة مع الزبون. (1)

وعرف Gronroos التسويق بالعلاقات " بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبـه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة الى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول (2)

(1) بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 7، 2010/2009، ص 367:

(2) د. الهام فخري، أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003. ص: 395.

كما عرف ckenna k : التسويق بالعلاقات على انه إنشاء علاقة دائمة مع الزبون في حين عرفه covelock بأنه فلسفة أداء العمل، إضافة الى انه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال تركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار. ومن خلال هذه التعاريف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات يمكن القول بان تسويق العلاقات يعبر على انه ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المربحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم واستناد لكل ما سبق فان التسويق بالعلاقات يركز على العناصر والنقاط التالية:

- الاهتمام والتوجه للزبون بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج.
- إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الحاد للمحافظة عليهم.
- السعي الى إقامة علاقات ترايط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وزبائنهم لمواجهة المنافسة.
- انه تركيب من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمر بين المؤسسة وزبائنهم تسويق العلاقات يشمل خلق وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير او إطلاق قيمة طويلة الأمد للمستهلكين، وهناك مبادئ يركز عليها التسويق بالعلاقات.

1/ معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة.

2/ الاتصال والحوار مع الزبون: يعرف تسويق العلاقات على انه تسويق الاتصال يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم، فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من اجل بناء ولائه وهي:

أ/ الاتصال في اتجاه الزبون: اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس، والهاتف، رسائل المعلومات، والانترنت.

ب/ الاستماع للزبون: الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي. بمعنى في الاتجاهين، من مؤسسة نحو الزبون ومن زبون نحو المؤسسة، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنهم وفهم تطلعاتهم وانشغالهم.

3/ بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون الى بناء ولائه لمنتجاتها أو علاماتها من اجل ضمان عائد الزبون الوفي.

4/ اشتراك الزبون في المؤسسة والعلاقة: وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة الى مرحلة متطورة فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصاميم المنتجات أو الخدمات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية – اختيار منافذ التوزيع مضمون الرسالة الاشهارية الخ⁽¹⁾.

ثانيا: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

عرف sacwhrey & zobin إدارة علاقة الزبون CRM بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبون باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على بقاء باتصال دائم مع الزبون، أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر.

ويعرفها . rok and vanzy بأنها نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم⁽²⁾.

و عرف doniel durataur هو المنهج الذي يسعى الى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية، لتحسين ربحية المؤسسة.

و عرف vanlsathenr nathalie جميع الأنشطة لرصد وإدارة العمليات لزبون ويعرفها محمد عبد العظيم أبو النجا على أنها " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع الزبائن المرشحين، وذلك من خلال إمدادهم باكثر من قيمة وافضل اشباع ممكن. ويعرف lende vie سياسة العلاقة CRM هي إستراتيجية وعملية تنظيمية تهدف الى زيادة رقم الأعمال وربحية المؤسسة من خلال تطوير علاقات طويلة ومتماسكة مع زبائن معرفين حسب نشاطهم المحتمل وربحيتهم.

من خلال هذه التعريف يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون CRM على أنها " منهجية لتفهم وكذلك التأثير في سلوك الزبون من خلال التواصل معه، وذلك من اجل تحسين عملية الحصول عن الزبون والاحتفاظ به وكذلك الحصول على ولاءه ومن ثم تحقيق الرب⁽³⁾

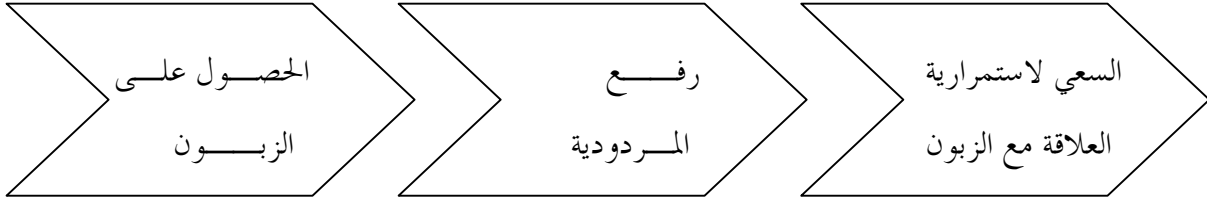
إن إقامة العلاقة مع الزبون تنطلق من الحصول عليه وتمتد الى إدامة هذه العلاقة، توجد ثلاث مراحل تنشأ هذه العلاقة هي موضحة في الشكل التالي:

(1) حكيم بنجروة، محمد حوجو: مرجع سابق، ص: 4.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هيثم فوزي دباس العبادي: مرجع سابق، ص: 197.

(3) بن عبد الرحمان نريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص: 10.

الشكل رقم 18: مراحل تطور العلاقة مع الزبون



المصدر: خلوط زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013

ص: 71.

1/ الحصول على الزبون: إن جذب الزبائن الجدد يتطلب تكاليف كبيرة كما انه ليس كل الزبائن مربحين، لذلك فان اختيار الزبائن المحتملين يعتبر أهم عنصر ضمن إستراتيجية جذب الزبائن الجدد، واكتساب الزبائن بنجاح يفرض الالتزام بالنقاط التالية: اقتراح أحسن عرض لأحسن المستهدفين، في الوقت المناسب مع أحسن دليل، ففي هذه المرحلة على المنظمة ضمان مبيعات بأحسن جودة من اجل تحقيق المطابقة بين القيمة المتوقعة والمدركة لزبون.

2/ رفع المردودية للزبائن الحاليين: تتمثل المرحلة الثانية في تقوية العلاقة مع الزبون ورفع العائد المتوقع منه أي مردودية، بتحفيظه على زيادة مشترياته من المنظمة، ومن بين أهم الأنشطة التسويقية التي توجهها المنظمة لذلك نجد:

- أ- رفع كمية السلع التي اعتاد الزبون شراءها بواسطة up selling مثل إضافة منتج مجاني عند شراء حجم معين من المنتجات، أو خفض نسبة معينة من السعر عند بلوغ مستوى شراء معين.
- ب- اقتراح منتجات إضافية مع منتجات التي تعود الزبون شراءها عن طريق cross selling مثل اقتراح منتجات تكميلية او ضرورية لتشغيل، صيانة أو تصليح المنتج المشتري.

3/ السعي لاستمرارية العلاقة مع الزبون: على المنظمات السعي الدائم لإطالة علاقاتها مع زبائنها لا هذا كفيل بتخفيض التكاليف وتوفير إيرادات وأرباح كبرى، فالزبائن الأوفياء يكونون على استعداد دائم لزيادة مشترياتهم من المنظمة كما أنهم اقل عرضة للتحويل الى المنافسين⁽¹⁾.

وإقامة علاقة طويلة بين المنظمة والزبون ليست مجرد تجارب فحسب أي نريد سلعة أو خدمة ومبادلتها بمبلغ من المال، بل تذهب الى ابعد من ذلك فهي علاقة تفاعلية تعتمد على عنصرين أساسيين⁽²⁾..

(1) خلوط زهوة: مرجع سابق، ص: 72.

(2) حكيم بن حروة، محمد بن حوحو: مرجع سابق، ص: 9.

أ- سير المعلومة في اتجاهين، المنظمة والزبون.

ب- معالجة هذه المعلومة من الطرفين.

وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبون CRM إدارة المعلومات والبيانات عن الزبون، وإدارة كل مرحلة من مراحل تفاعله مع المنظمة بداية من جذبته الى تعظيم ولاءه⁽¹⁾.

إن بناء العلاقة مع الزبون تعتمد على مصادر المعلومات، لذلك يرى البعض إن إدارة العلاقة مع الزبون تشبه نظام المعلومات التسويقية إلا انه موجه للزبون، تهدف من خلاله المنظمة الى خلق الزبائن والاحتفاظ بهم.

وهنا يمكن القول أنها تهدف الى تطوير علاقات مربحة وطويلة الأمد مع الزبائن، وهي تعتمد على عدد كبير من البيانات والمعلومات وتتطلب معالجة كل زبون على حده وكذلك دوران ومعالجة المعلومات في الاتجاهين بين المنظمة والزبون⁽²⁾.

المطلب الثاني: القيمة للزبون:

أولاً: مفهوم القيمة المدركة من قبل الزبون: يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر، بحيث أضحت فيه التسويق يعرف لدى كل من andersan and naruy وبدأ ينصب اهتمام التسويق في إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفه النشاط الأكثر اتصالاً بالزبون من خلال سعيه الى تشخيص وتلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها .

فيما تعرف قيمة الزبون من زاوية وجهة نظر المنظمة بوصفها "القيمة الناتجة عن مساهمات الزبون في الأرباح القابلة للتوزيع، وان قيمة الزبون تساوي قيمة المنظمة"⁽³⁾.

ثانياً: عناصر قيمة الزبون: سنتناول هنا توضيح عناصر سلسلة القيمة للزبون التي تضم كل من أبعاد قيمة الزبون الإجمالية وتكلفة الزبون الإجمالية الموضح في الشكل التالي:⁽⁴⁾.

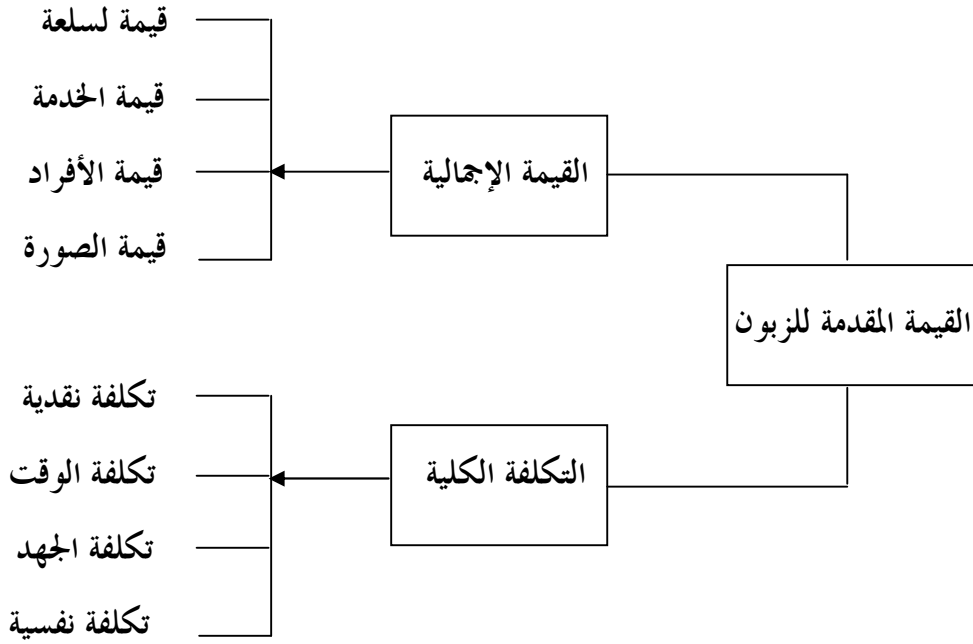
(1) حكيم بن حروة ، محمد حوحو: مرجع سابق، ص:72.

(2) بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: مرجع سابق، ص: 368.

(3) احمد منصور محسن الموسوي: استخدام أداة نشر وظيفية الجودة في تحسين قيمة الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة بغداد، 2007، ص: 71.

(4) بن عبد الرحمن ناريمان: مرجع سابق، ص: 13.

الشكل رقم 19: محددات القيمة المدركة من طرف الزبون.



المصدر: بن عبد الرحمان نريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص: 13.

1/ القيمة الإجمالية: وهي جزء من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهنية.

أ- **قيمة المنتج (السلعة):** ويقصد بها المنتج (السلعة) الخصائص المادية للمنتج نفسه، ويمكن أن تتضمن الأداء- المعولية- المطابقة- المتانة الجمالية.

* الأداء: ويقصد به مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج مثل السرعة الطاقة والدقة.

* المعولية: احتمالية أن يكون للزبائن مشاكل مع المنتج (السلعة).

* المطابقة: الدرجة التي بها تطابق تصميمات وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة.

* المتانة: عمر العمل المتوقع للمنتج (السلعة).

* الجمالية: كيف يبدو المنتج للزبون.

ب- **قيمة الخدمة:** أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة، وان مجالات تميز الخدمة هي:

* الحسابات والتمويل: لان الحوالات، القروض، الاستحقاقات يمكن أن تضيف الى المنتج.

* تسهيل الطلب: الكفاءة او سهولة طلب المنتج من قبل الزبون.

* التسليم: السرعة والكفاءة في تسليم المنتج، وبشكل عام يدفع الزبائن أكثر للخدمات المعول عليها.

* التنصيب: التسهيلات التي بها المنتج يصبح جاهز للعمل بناء على طلب الزبون.

* التدريب والاستشارة: مساعدة ودعم إضافي يقدم للزبون.

* خدمات ما بعد البيع: جودة الصيانة والدعم اللاحق.

* الضمان: الضمان الشامل يمكن أن يقلل من مخاطر الشراء المدركة.

ج- القيمة الشخصية (الأفراد): أصبح أفراد المنظمة مصدر مهم لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق المتجه نحو الخدمة، والجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفيز كادر الخط الأول، وان خصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية هي:

* الاحتراف: يتوقع الزبون بان المنظمة لديها مهارات والمعرفة المطلوبة.

* الكياسة والمجاملة: لان الزبون يتوقع اللطف وبعض الاعتبارات.

* الاعتماد او الجدية بالثقة: فعامل المنظمة يجب أن يكون موثوق به.

* المعولية: يرغب الزبون بدقة وثبات الخدمة.

* المثابرة: يرغب الزبائن في التعامل مع عامل يؤمن بأنه قادر على أصعب المعوقات العملية.

د/ قيمة المكانة الذهنية: (صورة): المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة الى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون عند الشراء، تملك، استهلاك المنتج، وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلانية او من خلال التعبئة.

و/ التكلفة الكلية: الجانب الآخر للقيمة هو جانب التضحيات وأطلق عليه كوتلر كلفة الزبون الإجمالية ويمكن تقسيمه الكلفة نقدية، وكلفة غير نقدية فكلية النقدية المقصود بها السعر النقدي، أما الكلفة غني النقدية فتضمن كلفة الوقت كلفة المجهود الكلفة النفسية.

أ- الطلفة النقدية: ينظر الى اكلية النقدية على انها السعر النقدي او سعر بيع المنتج التنافسي وهو من اسهل خصائص المقارنة او بعكس السعر قيمة المنتج المعبر عنها بوحدات نقدية تمثل ثمنه ومنافعه المرتبطة، ويؤدي دورا رئيسيا في عملية تقويم الزبون لخصائص المنتج المتفردة بوصفه مؤشرا لنوعية، ولذا يعد السعر معبرا عن القيمة⁽¹⁾.

ب- التكلفة غير النقدية: وهذه الكلفة تتضمن مايلي:

(1) احمد منصور محسن الموسوي: مرجع سابق، ص:73.

* كلفة الوقت: الوقت ثمين جدا لكل شخص، والبعض يعد كلفة الوقت اقل من كلفة النقود، وهذا ما يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بان يكون لديهم وقت ضائع.

* كلفة الجهود: هو المجهود الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج او الخدمة حيث ان المجهود البدني والعقلي هي كلفة يدفعها الزبون.

* الكلفة النفسية: تتضمن الكلفة النفسية التعامل مع افراد جدد والحاجة لهم الاجراءات الجديدة والمجهود المبذول ما اجل التكيف مع الاشياء والحاجات الجديدة⁽¹⁾.

ثالثا سلسلة القيمة: انشاء القيمة يتطلب من المؤسسة استعداد داخلي يترجم في تنظيمها وثقافتها الداخلية قكل عناصر النظام تشارك في خلق قيمة الزبون، وفي هذا الصدد قدم michel brter هندسة متناسقة ومتكاملة لمختلف أنشطة المؤسسة في شكل سلسلة عرفها سلسلة القيمة تضم مجموعتين من الأنشطة تعمل بشكل متكامل لتقديم القيمة المنتظرة من طرف الزبون وهي:

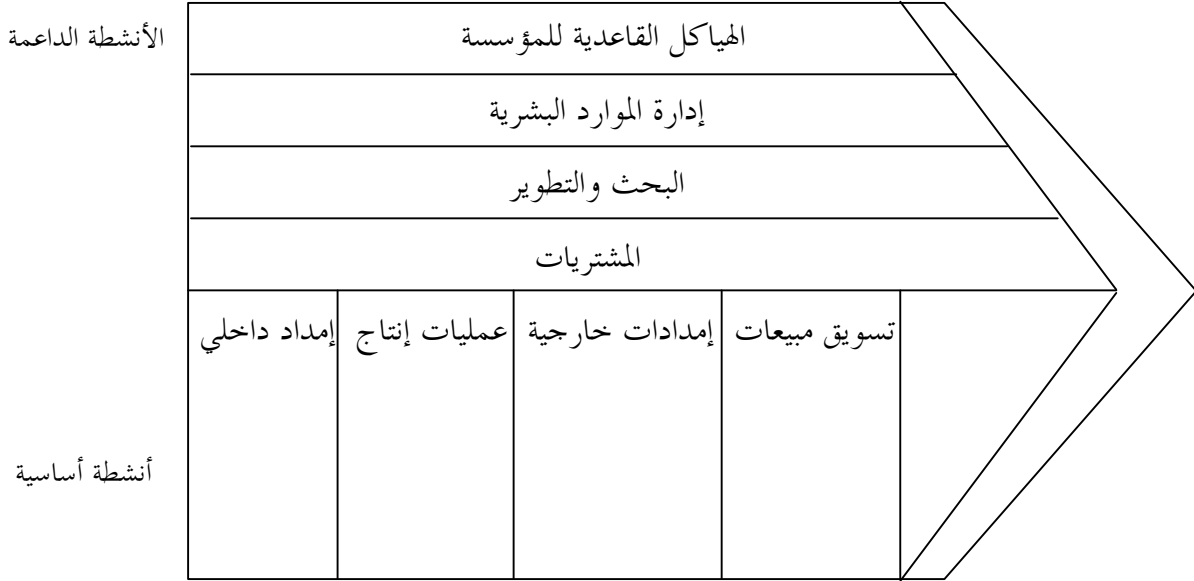
-الانشطة الاساسية: وهي مختلفة الوظائف ذات العلاقة بالمنتج.

-الانشطة الداعمة: وهي أنشطة مكملة للأنشطة الأساسية تساهم في انشاء القيمة.

والشكل الموالي يوضح ذلك.

(1) زكريا مطلق الدوري: التكامل بين سلسلة القيمة لزبون وسلسلة قيمة المنظمة، جامعة بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد 2005،ص: 303

الشكل رقم 20: سلسلة القيمة



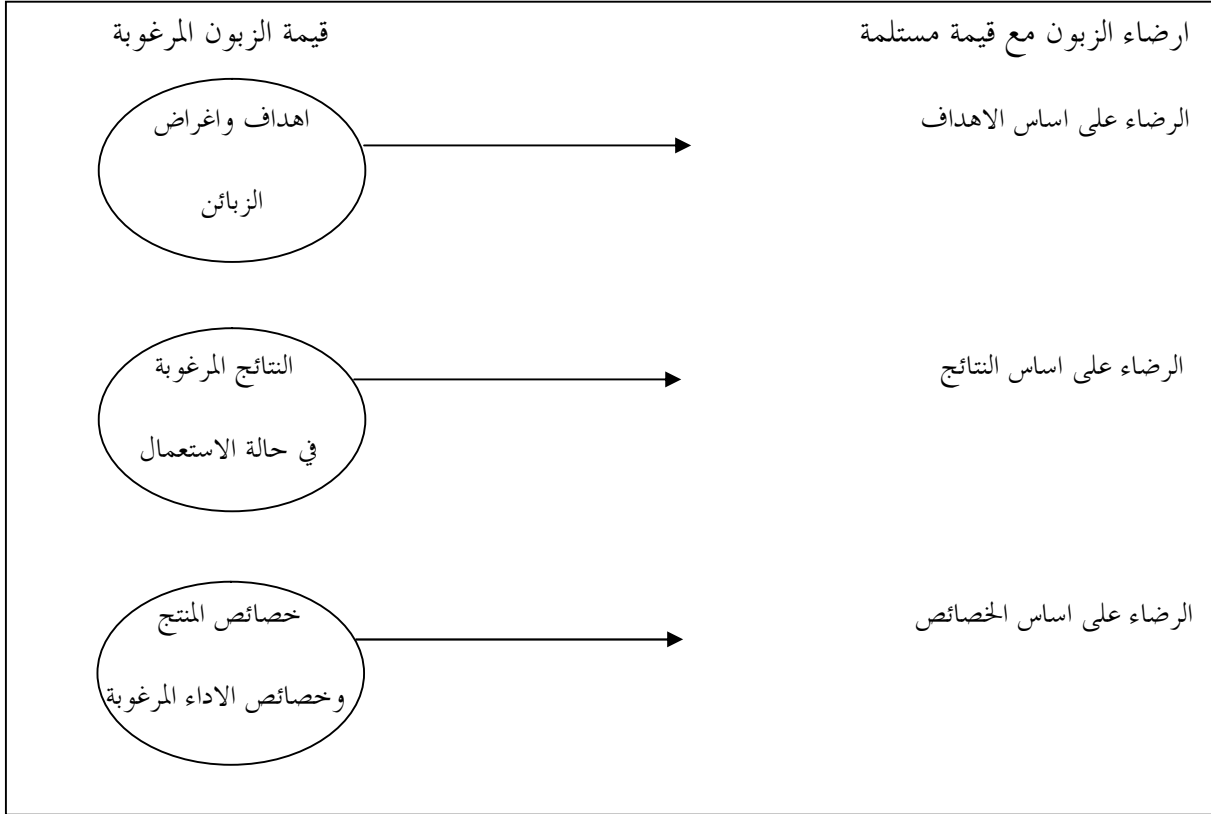
المصدر: بن عبد الرحمن نريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،

2011ص:14.

رابعا: هرمية قيمة الزبون: لقد قام woodruff بتطوير نموذج هرمية القيمة وهذا النموذج يضم القيمة المرغوبة والقيمة المستلمة ويركز على اصل القيمة من تعلم افتراضات التفضيلات ، وتقييم الزبائن tzokos sand sren1998 p7 ووضح بانه يجب ان تكون قيمة الزبون بشكل مفاهيمي بثلاثة مستويات انطلاقا من مفهومه لقيمة الزبون وهذه المستويات هي: الخضائص، النتائج والاهداف، وهذه المستويات الثلاثة مندمجة في نموذج هرمية قيمة الزبون⁽¹⁾.

(1) زكريا مطلق الدوري، مرجع سابق، ص: 304.

شكل رقم 21: هرمية قيمة الزبون



المصدر: زكريا مطلق الدوري: التكامل بين سلسلة القيمة لزبون وسلسلة قيمة المنظمة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والإقتصاد،

ص: 20.

المطلب الثالث: اثر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون:

يمثل المزيج التسويقي الاداة التنفيذية لتسويق ككل وهو جوهر استراتيجية التسويق في السوق وبالتالي فان القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تترسب اساسا حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزه (1).

ويعرف المزيج التسويقي على انه الادوات التسويقية المستعملة من طرف المنظمة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في اسواقها المستهدفة (2).

(1) ثامر باسم البكري: مرجع سابق، ص: 72.

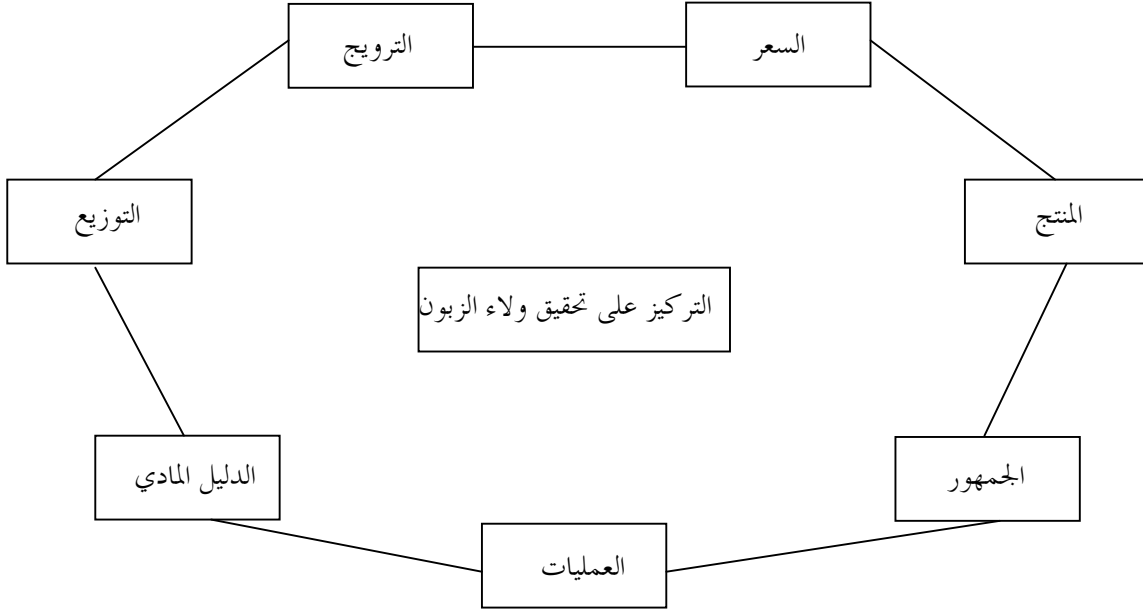
(2) فطيمة البرغمي: دور استراتيجية المؤسسة في تمديد المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، ص: 41.

أي انه يعبر عن مجموعة القرارات المستعملة بالمنتج تسعيره ترويجه توزيعه وهو ما يشكل عناصر المزيج التسويقي الاربعة التقليدية، ام بالنسبة للخدمات فقد تم ضم عناصر جديدة اضافة الى اربعة عناصر السابقة وهي الدليل المادي الجوهري والعمليات لشكل بذلك المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من سبعة عناصر.

الا انه سواء كان الامر يتعلق بسلعة مادية او خدمة غير ملموسة يبقى الهدف من المزيج التسويقي الخدمي هو كسب ولاء الزبون وتمكين بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف المتغيرات والمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الاخير الى تحقيق قيمة اكبر من للزبائن وارضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة. فهو يعد من اهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي الى ارضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق وفاء بينه وبين المنظمة او المنتج او العلامة، يمثل الزبون اساسا اي عملية تسويقية فالمنظمات تستوحيمنه الافكار التي تبني عليها استراتيجياتها وتصمم على اساس مزيجها التسويقي، كما انها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة افضل من المنافسين⁽¹⁾.

(1) المرجع نفسه، ص: 42.

الشكل رقم 22: عناصر المزيج التسويقي للخدمات واثرها على ولاء الزبون



المصدر : خلوط زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير ، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2013ص: 88

تشكل العملية التسويقية حلقة تبدأ بالزبون وتنتهي عنده، حيث تركز المرحلة الأولى على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وإكتشاف الفرص التسويقية، ثم إتخاذ القرارات المتعلقة لإستراتيجية التسويقية المناسبة وتصميم المزيج التسويقي، الذي ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة أما قدرة التسويق على الإتصال الفعال مع الزبائن وتسليم أي قيمة وتحقيق الولاء لديهم، هو ما يتجسد ويتحقق عن طريق المزيج التسويقي الخدمي والتفاعل الفعال بين هذه العناصر هو ما يولد القيمة المضافة للمؤسسة وينشأ حلقة وفاء بينها وبين زبائنها.

خلاصة:

من خلال ما سبق يتضح ان ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب بل ابعد من ذلك لان تصرفاته تكون ورائها مواقف جيدة وايجابية نحو الخدمة او المنتج، ونظرا لاهميته فالمؤسسة تجتهد في العمل لتحقيق ذلك من خلال تبنيها استراتيجيات وكسب الولاء وبناء منهج جيد للحصول على ولاء الزبون، حيث تتعرف المؤسسة على ذلك من خلال تطبيقها لادوات قياس الولاء والمداحيل المفسرة لذلك، حيث تقوم ببناء علاقة مع الزبائن لكسب وفائهم والالتزام بذلك، من خلال وعودها، فامؤسسات التي تعتمد استراتيجيات ناجحة وادارة علاقة الزبون فان هذا يتطور بالتوازي مع التقدم الحاصل في هذه العلاقة، وهذا مهم جدا حيث يعكس العلاقة بالزبون ومستوى جودتها لانهما تعتبر عامل مهم لتنمية العلاقة وتفعيل الولاء من طرف الزبون.

الجانِبِ الْمُبِرَانِي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للزبائن مؤسسة أوريدو

تمهيد

- المبحث الأول : نظرة شاملة حول مؤسسة أوريدو

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الوطنية للاتصالات وتاريخ تأسيسها

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة أوريدو

- المبحث الثاني: تشكيلة منتجات أوريدو :

المطلب الأول: عروض الدفع المؤجل لأفراد

المطلب الثاني: عروض الدفع المسبق لأفراد

المطلب الثالث: العروض المزدوجة للأفراد

المطلب الرابع: العروض الموجهة للمؤسسات

- المبحث الثالث: الدراسة الميدانية مؤسسة أوريدو

أولا هدف الدراسة

ثانيا مجتمع وعينة الدراسة

ثالثا اختيار العينة

رابعا أداة الدراسة

خلاصة

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري في الدراسة الى بعض التعريفات وبعض النقاط الخاصة بإستراتيجية التسويق والتسويق الخدمي في الفصل الاول وفي الفصل الثاني تكلمنا على ولاء الزبائن من خلال طرح بعض المفاهيم والخصائص والطرق الخاصة بالولاء، من خلال هذه الدراسة التطبيقية نختبر فرضيات البحث والتأكد من صحتها على ارض الواقع، هذا الوقت الذي يشهد فيه قطاع الخدمات منافسة حادة مما يجعل لهذه الواسات مشاكل عدة وتحديات كبرى تفرض عليهم طرح عروض بطريقة فعالة، تتناسب مع حجم المنافسة وتحقيق الاهداف المسطرة من طرف المؤسسة بإلستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين النهائيين. فكانت دراستنا تقتصر على خدمة الاتصالات أوريدو، والتي تعد من المؤسسات التي تطرح عروض ولها نشاطات عدة في الجزائر في تقديم خدماتها لزبائنها.

سيتضمن هذا الفصل تقديم لمؤسسة أوريدو ودراسة تسويقية بناء على المعلومات الخاصة بمؤسسة أوريدو وكذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن المؤسسة حول واقع الخدمات في المؤسسة ولاتهم اتجاهها. وذلك من خلال المباحث الثلاث التالية:

1- المبحث الأول: نظرة شاملة حول مؤسسة أوريدو

2- المبحث الثاني: تشكيلة منتجات أوريدو

3- المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لمعرفة اثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة أوريدو.

المبحث الاول : نظرة شاملة حول مؤسسة اوريدو

سنحاول في هذا المبحث التعريف بمؤسسة اوريدو واعطاء لمحة تاريخية عن تأسيسها والمساحات التي تعمل بها المؤسسة عبر التراب الوطني .

المطلب الاول: تعريف المؤسسة الوطنية للاتصالات وتاريخ تأسيسها

هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من شركة الوطنية للاتصالات الكويتية . وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الهاتف النقال. يبلغ عدد مشتركها 8 مليون و245 الف مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال في الجزائر وبلغت حصص اوريدو 25 بالمئة من مجموع الحصص .

في 2 ديسمبر 2003 تحصلت الوطنية تيليكوم على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ: 421 مليون دولار وفي 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة - نجمة - بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر حيث كانت اول متعامل يدخل خدمة الوسائط السمعية البصرية. وفي 2014 تم توحيد علامتها التجارية المسماة وريدو .

- مساحه أوريدو : تعمل مؤسسة أوريدو على ان تكون اقرب الى عملائها من خلال الفضاءات الكثيرة في قطاع التجزئة ، حيث يمكن للمستهلكين من دفع فواتيرهم ، وتسوية اي مشاكل مع خطوطها ، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف، وتغطي اوريدو حاليا 48 ولاية ب 300 موقع تقني مكن من تغطية 91 بالمئة من السكان ، كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و270 فضاء خدمات اوريدو واثار من 50 الف نقطة بيع وتشغل 1900 عامل 91 بالمئة جزائريون ، 40 بالمئة من العنصر النسوي . ويقدر متوسط السن 30 سنة.

المطلب الثاني :اهداف مؤسسة أوريدو

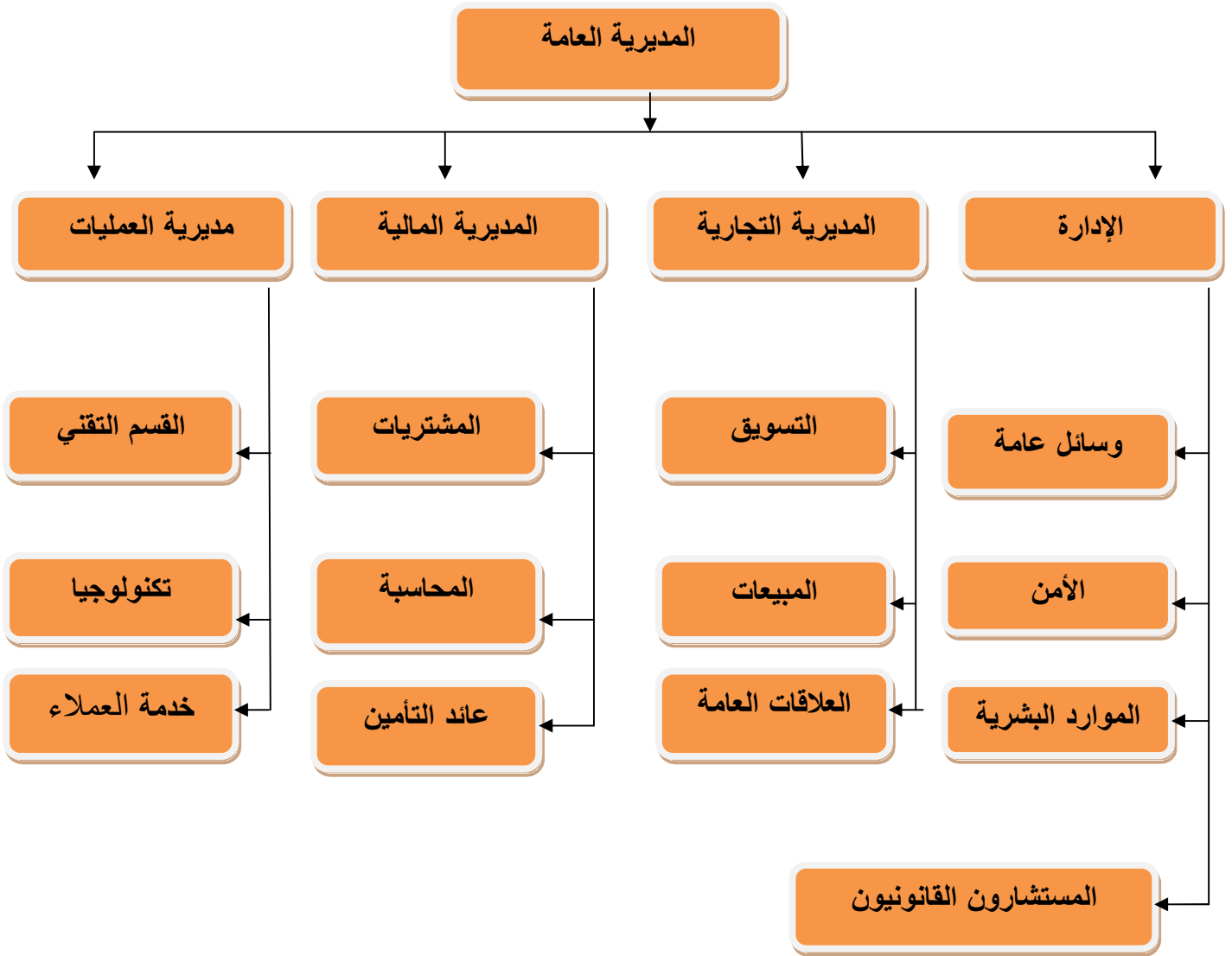
تطمح المؤسسة الى تحقيق جملة من الاهداف في السوق الجزائرية وهي :

- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الإتصالات
- تطوير الإتصال الهاتفي ، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به واستخدام احدث التقنيات في هذا المجال
- طرح خدمات الإتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الإستفادة منها

- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل بإعتبارة اصل قوي من اصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق ، والعمل على كسب ولاء الزبائن حاضرا ومستقبلا.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة

الشكل رقم 23: الهيكل التنظيمي لمؤسسة



- وضائف كل مديرية

*الإدارة العامة: تقوم هذه الأخيرة بالتوظيف ، توفير الأمن توفير، ر العتاد المكتبي ،تهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات وتقديم المساعدة لجميع المديريات لضمان السير الحسن.

الرئيس المدير العام :

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق مايلي:

- السهر على الحفاظ على الحصص في السوق

- الحفاظ على الحصص في المنافسة

- تطوير ثقافة المؤسسة في السوق

- مراقبة تسيير النشاطات في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل ايها من مختلف المصالح

- النظر في الإقتراحات المقدمة من مختلف المصالح في المؤسسة

- المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة

* **المديرية المالية :** تهتم بكل الوظائف المالية تسيير المدخول، العوائد، الأسعار والتحويلات البنكية وتمويل المشاريع وتسوية الأمور المحاسبية والضريبية .

* **المديرية التقنية :** تهتم بالصيانة وتسيير مراكز النداءات وضمان سير المعلومات وكذا تقديم الدعم التقني لمصلحة التسويق لتصميم العروض الترويجية

* **المديرية التجارية :** وهي القلب النابض للمؤسسة واهم مديرية فرعية بها وهي تضم المصالح التالية :

- مصلحة المبيعات :والتي تتابع حركة تطور المبيعات وكذا بعض أنشطة الترويج

- مصلحة العلاقات العامة :والتي تشمل القسم الفرعية :

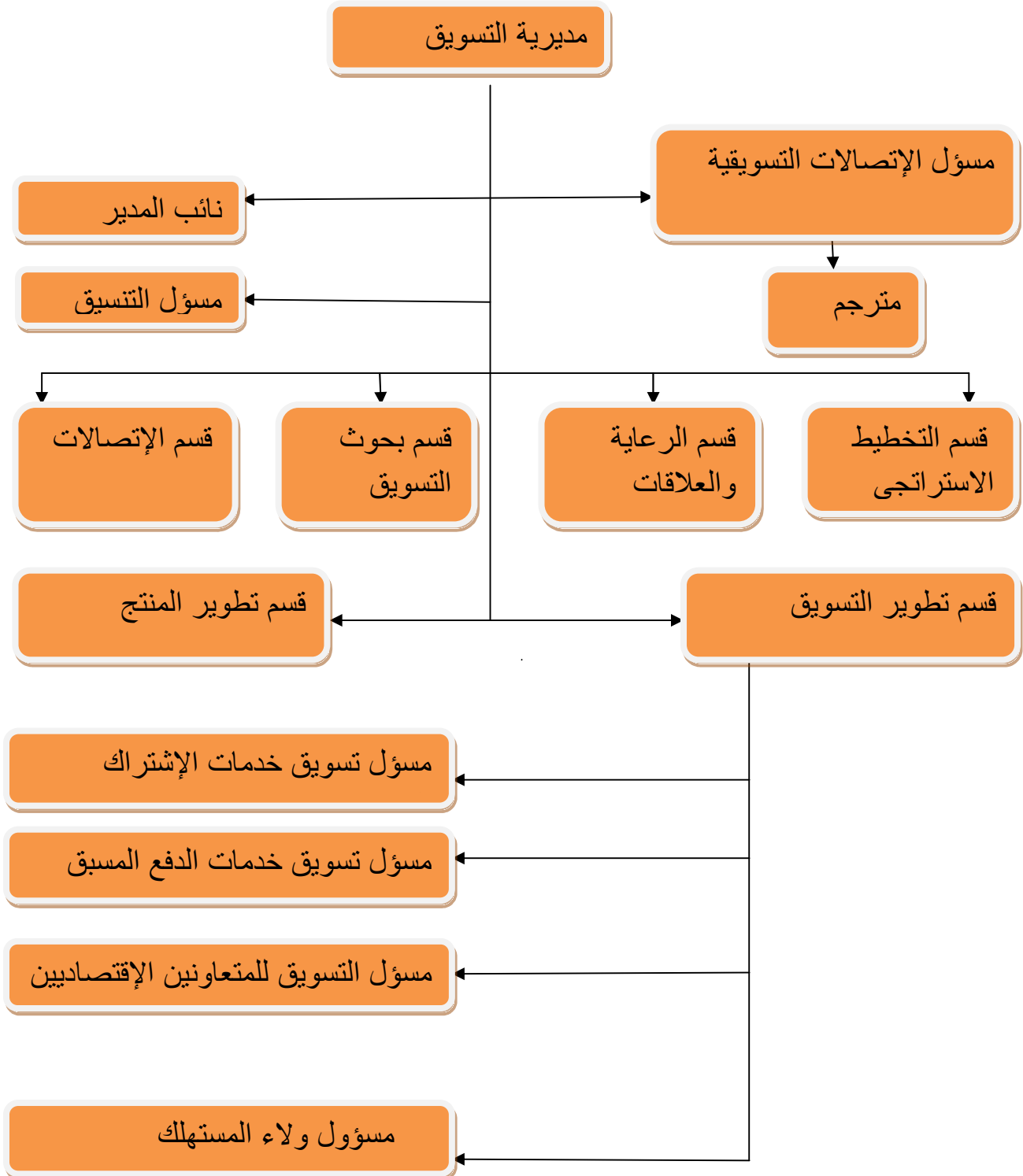
1- الاتصالات الداخلية

2- رعاية الحداث

3- تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت

- مصلحة التسويق : وهي اكبر المصالح حجما، واكثر حيوية نظرا للقيمة والمكانة التي يتمتع بها في المجال التجاري

الشكل رقم 24: الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في المؤسسة



الهيكال التنظيمي لمصلحة التسويق :

مديرية التسويق مكلفة بـ:

- المشاركة في اعداد المخططات السنوية للمؤسسة
- تسيير المشاريع المضبوطة بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العملي
- استقبال المراجع وتأدية الخدمات وارسالها إلى التشغيل والعقود ، التحقق وخاصة التطوير والدقة
- تسيير المراكز الملحقة
- وتتكون من اربعة مدراء وهم على التوالي :
- مدير التسيير التجاري والنوعية
- مدير الصفقات التجارية الدولية
- مدير الدراسات والبرمجة

***قسم الرعاية والعلاقات العامة:** يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحيات المؤسسة

تاريخ تأسيسها ، طرح المنتج معرض المبيعات..بإضافة الى رعاية التظاهرات وتمويل الفرق الرياضية وتنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات

*** قسم الإتصال:** لجعل علامة الخدمة اكثر مردودية فإنه يتطلب إشهار فعالا ودعما قويا، وعلى ذلك يقوم هذا القسم بالإتصالات مع الوكالة الإشهارية من اجل كل طرح لأي منتج جديد وايضا التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الإعلانية بإستعمال جميع وسائل الإتصال المتاحة

*** بحوث التسويق:** حتى تكون المؤسسة في موقع الريادة ، لا بد لها من معرفة ما يحدث في محيطها الخارجي ، لذا فإن مهمة هذا القسم في جميع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين التالية :الإقتصادي والإجتماعي والتكنولوجي وخصوصا المنافسة، إضافة الى تتبع تطور المنتجات والخدمات .

* **التخطيط الإستراتيجي**: ويهتم هذا القسم بتحديد المزايا المالية حسب تصميم كل منتج او الترويج له وقد تكون هناك فروقا في المبالغ المحددة وهذا لأغراض استراتيجية وتنافسية وتبقى وظيفة هذا القسم مرنة ومتكيفة مع جميع المتغيرات .

* **تطوير المنتج**: يهتم هذا القسم بتقديم خدمات متنوعة كرسائل القصيرة ، الرسائل

الصوتية من اجل احسن مردودية لخدمة الإتصال وتطوير هذه الخدمة يجب الاعتماد على التقنيات الحديثة

* **مصلحة تطوير السوق**: يهدف هذا القسم الى ترقية وتنشيط المبيعات ومراقبة كل المنتجات المتواجدة في السوق والتي يجب ان تستجيب لرغبات الزبائن ، وتلخص المخططات السنوية الموضوعية من طرف المؤسسة او المقترحة لدراسة تسويقية ويهتم أساسا بجعل المنتجات التي تكون مقترحة من طرف قسم تطوير المنتجات اكثر مردودية في السوق ، ولكن ايضا خلق حركية دائمة ومستمرة لكل الخدمات لمختلف القطاعات السوقية مع الأخذ بعين الإعتبار المناسبات الإجتماعية ، الدينية والوطنية ويتمثل دور هذا القسم بإختصار في :

- معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم

- تطوير الخدمات في الأسواق

- طرح الخدمات الجديدة في الأسواق

- متابعة نمو وتطور المنتجات

- التنسيق بين الأهداف الموضوعية من طرف المسيرين

المبحث الثاني: تشكيلة منتجات اوريدو :

تحرص مؤسسة اوريدو دائما على امرين هامين، الأمر الأول بأجتذاب المزيد من الزبائن وكسب ولائهم ،في حين يتعلق المر الثاني في تحسين جودة شبكتها في قطاع الهاتف النقال في الجزائر ،فمنذ حصولها على رخصة دخول خدمة الهاتف النقال في الجزائر تسعى دائما الى تقديم خدمات ومنتجات جديدة ،وتتسم منتجات اوريدو بالتنوع والتميز ،والفئات المستفيدة من عروضها لها عرضين ،عرض للجمهور العام وآخر للمؤسسات

أولاً: العرض الموجه للجمهور العريض:

1- عروض الدفع المؤجل لأفراد :

أ- أوريدو Free

المكالمات مجانية وغير محدودة Free ظهرت هذه الخدمة في جانفي 2009. تنتج أوريدو

وذلك وفق صيغتين نوضحها في الجدول التالي :

جدول رقم 04: تسعيرات أوريدو Free

الصيغة	1000 دج	2000 دج
سعر الأندماج	1000 دج	3000 دج
الرصيد	2000 دج	2000 دج
وقت المكالمات المجانية نحو أوريدو	06.00 سا إلى 17 سا	24 سا / 24 سا
سعر المكالمات نحو الشبكات	3.99 دج / 30 ثا	3.49 دج / 30 ثا

Source: www.nadjma.dz/extranat/web/grand_public/free.

نلاحظ من خلال الجدول ان التسعيرات المقدمة في هذا العرض مواتية جدا لأصحاب الدخول الثابتة، عرضا يعتمد على الدفع البعدي، إلا أنه ما يعاب على العرض فيما تعلق بالمكالمات المجانية فهي تكون فقط نحو الشبكات الأخرى تتم بالتكاليف .

ب- أوريدو Illimité

تختلف عن سابقتها كون مكالماتها المجانية تكون نحو جميع الشبكات، وبها أيضا مكالمات مجانية نحو الخارج .

جدول رقم 05: تسعيرة أوريدو Illimite

سعر الأندماج	5000 دج
الإشتراك الشهري	4000 دج
المكالمة المجانية نحو جميع الشبكات	32 سا
المكالمات المجانية نحو الخارج	05 سا

Source: www.Nadjma.dz/extranat/web/grand public/ illimite

نلاحظ أن هذا العرض أفضل من العرض السابق المتعلق بالدفع البعدي بحيث يعتمد على الإشتراكات الشهرية، وما يميز هذا العرض عن سابقه فيما يتعلق بالمكالمات المجانية فهي تكون نحو جميع الشبكات وليس فقط شبكة أوريدو.

2- عروض الدفع المسبق لأفراد

وفقا لهذا النوع من العروض لدى أوريدو، هناك ثلاثة أقسام، يتم تفصيلها كالتالي:

أ- عرض (بلوس)

هنا يكون سعر شراء الخط 1000 دج برصيد أولي قيمته 700 دج لمدة 30 يوم، بالإضافة إلى 90 يوم كحد أقصى لتعبئة، من مزايا هذا العرض، ان التسعيرة فيه هي الأقل في السوق 3.99 دج/30 ثا نحو كل الشبكات، كما يتضمن مكالمة مجانية يومية مدتها 5 دقائق.

إن هذا العرض المتعلق بالدفع القبلي لمؤسسة أوريدو، يعتبر من أحسن العروض التي قدمتها المؤسسة على الإطلاق فمعظم مشتركي أوريدو يجوزون على هذا النوع من العروض، فبمجرد تعبئة الرصيد ب 2000 دج يستفيد الزبون من رصيد مجاني قدره 4000 دج إضافية صالحة نحو كل الشبكات.

ب - عرض (ستار)

أول خدمة طرحتها المؤسسة في السوق لتلبية حاجات وطلبات المستهلك، وهي تتمتع بي الميزات التالية:

- سعر العرض 400 دج مع رصيد أولي قدره 200 دج

- مدة الصلاحية غير محدودة

تسعيرة محودة نحو الشبكات الوطنية 7.5 دج /د

- امكانية إختيار 5 ارقام من جميع الشبكات الوطنية، مما فيها رقم دولي 7.5 دج/د

الحصول على رصيد إضافي، يتبع مدة المكالمات التي تم تشغيله

نلاحظ أن هذا العرض ايضا مناسب جدا للزيائن ذوي الدخل المنخفضة ، بحيث يسمح لصاحب الشريحة أن يحصل على رصيد إضافي كلما قام بتعبئة رصيده في كل شهر وهد نسبة الى وقت المكالمات التي تم استقبالها خلال شهر .

ج - العرض (55 la)

فيها نفس الإشتراكات الموجهة للجمهور بنفس المزايا ، بالإضافة انها تتمتع بما يلي :

- ثمن الدخول 5000 دج

- فاتورة الإستهلاك 0.16 دج /ثا

- الإبحار في عالم النتريت مجاني يوم الجمعة

نلاحظ من خلال هذا العرض ركز على نوع الشريحة فقط ، بحيث يخص الشرائح ذات الرقم 055 ، رغم انه تابع لعرض أوريدو البطاقة، إلا انه ما يميز هذ العرض هو مجانية تصفح النتريت يوم الجمعة كتحفيز للزيائن لإقتناء البطاقة المتعلقة بهذا العرض .

3- العروض المزدوجة للأفراد

أ- عرض (abonnement)

لها اربعة إشتراكات سعرية ، إشتراك 9000 دج ، إشتراك 1500 دج، قيمته ارسدتها الأولية 400 دج، وكلما زادت قيمة الإشتراك كلما قلت أسعار المكالمات من 8 دج/د إلى 6 دج /د. داخل الشبكة يطبق فيها نظام التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى ، ومن مزاياه:

- أنترنت مجاني كل جمعة.

- إمكانية التعبئة بالبطاقة بعد نفاذ الرصيد.

- المكالمات مجانية طيلة يوم الجمعة.

جدول رقم 06 تسعيرة أوريدو (abonnement)

2000 دج	سعر الإندماج
1900 دج	الرصيد الأولي
1500 دج	التعبئة الشهرية
7.5 دج/د	سعر المكالمات نحو أوريدو
8 دج/د	سعر المكالمات نحو جميع الشبكات

Source : dz/extranat/web/grand public/abonnement,

نلاحظ من خلا هذا العرض انه يعتمد على الدفع لبعدي، في شكل إشتراك شهري، فبعدها كانت تحسب التسعيرة بناء على الدقيقة الكاملة، فإن هذا العرض يعتمد على التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

4- العروض الموجهة للمؤسسات

وهي كلها عروض موجهة الدفع ، وتنقسم إلى قسمين:

1- أوريدو إشتراك المؤسسات: **entrepries ooredoo abonnement**

نفس الإشتراكات الموجهة إلى الجمهور بنفس المزايا، وبأرقام مميزة (0555)، مع الاستفادة من خدمة "إضغظ لتتحدث"، ومن مجموعة من الرسائل القصيرة المجانية، والنترن كل شهر .

2- إتفاق الجماعة Les forfaits goupes

يمكن هذا العرض المشترك البقاء من على إتصال دائم بمعاونة ،بما يمكن للمالك تحديد مبالغ إتصالاتهم ،من خلال تعبئة أرصدهم ببطاقات التعبئة المتاحة ،يتطلب النفاذ إليها إتزاما مدته 12 شهر، وتوفر به العديد من المزايا :

- النفاذ لخدمة التجوال (الروامينغ)

- تحويل الرصيد الغير مهتلك من الشهر إلى الشهر الذي يليه

- تسعيرة حصرية منخفضة خلال أوقات داخل شبكة أوريدو من الساعة اليابعة صباحا إلى الرابعة مساء

قيمتها 4.5دج/د .

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لمعرفة اثر استراتيجية تسويق الخدمات واثرها على ولاء زبائن

مؤسسة أوريدو

بعد إعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة أوريدو تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة اثر استراتيجية تسويق الخدمات على ولائهم اتجاء مؤسسة أوريدو في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليلها.

أولاً: هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة واقع استراتيجية تسويق الخدمات في مؤسسة أوريدو وأثرها على ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركوي ولاية المسيلة .

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة أوريدو القاطنين بولاية مسيلة ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف تم سحب عينة عشوائية بسيطة وذلك لما تميز به في إعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور ثم إجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج .

ثالثا: اختبار العينة

إن الأشخاص الذين قمنا باستقصائهم والذين تعتبر اجابتهم هامة جدا أثناء التحليل للوصول الى نتائج تساهم في الوصول إلى أهداف الدراسة وهي فئة تتكون من 90 فرد وقد عملنا على توزيعها بشكل عشوائي من ذكور وإناث صغار وكبار .

رابعا : أداة الدراسة

يعتبر الإستبيان أكثر ادوات جمع البيانات إستخداما في البحث العلمي وهو الأداة في تحقيق اهداف الدراسة لذلك فقد اعتمدنا عليه في جمع المعلومات حيث تم تصميم الاسئلة بالإعتماد على الكتب والدرسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع وبعض الأساتذة المختصين .

- ثبات الأداة :

لقد تم حساب معامل الثبات عن طريق إستخراج معامل (الفا كرونباخ)وقدر ب: 0.996

ويتكون الإستبيان من جزئين :

الجزء الأول يتكون من الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المهنة ، المستوى التعليمي، الدخل).

والجزء الثاني يتكون من أسئلة تخص الخدمة والولاء وفيها خمسة محاور وهي :

- المحور الأول ويتكلم عن الخدمة ويتكون من ثمانية أسئلة

- المحور الثاني ويتكلم عن الترويج ويتكون من سبعة أسئلة

- المحور الثالث ويتكلم عن السعر ويتكون من خمسة أسئلة

- المحور الرابع ويتكلم عن التوزيع ويتكون من سبعة أسئلة

- المحو الخامس ويتكلم عن الولاء ويتكون من سبعة أسئلة

وتم اعتماد مقياس ليكارت لتعرف على وجهة نظر الأفراد نحو اثر استراتيجية تسويق الخدمات وانؤها على ولاء الربائن.

جدول رقم 07: مقياس ليكارت

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

إن استجابات الأفراد تقع ضمن خمسة خيارات فإنها تدخل القيم (الأوزان) ضمن عدد من الدرجات كما في الجدول أعلاه ، حيث يتم حساب المتوسط المرجح ثم يحدد الإتجاه (المجال) بمجموعة من الأفراد حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي .

جدول رقم 08 : يوضح إسم المجال والقيمة الممكنة

إسم المحور	المجال
غير موافق بشدة	1 - 1.79
غير موافق	1.80 - 2.59
محايد	2.60 - 3.39
موافق	3.40 - 4.19
موافق بشدة	4.20 - 5

(المدى = اعلى قيمة - ادنى قيمة / 5) = 0.80

- تفرغ وتحليل البيانات المجمعة: بعد عملية تجميع البيانات من الأفراد استطعنا استرداد جل البيانات والأصل 90، وتحصلنا على 70 إستبيان ثم بدأنا دراسة هذه النتائج ومعرفة كيفية إستغلالها في ميدان التطبيق والتحليل ، وبعد التأكد من سلامة البيانات قمنا بترميزها وإدخالها في الحاسوب مستخدمين برامج معلوماتية: برامج Excel و spss، وقمنا بإستخراج النتائج التالية .

1- الخصائص الديمغرافية

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage
valide متوسط	14	20.0
ثانوي	19	27.1
جامعي	37	52.9
Total	70	100.0

يتضح من خلال جدول رقم (09) أن الأفراد مستوهم التعليمي جامعي أي ما نسبته 52.9%، وأن فرد من مجموع أفراد عينة الدراسة مستوهم التعليمي ثانوي بنسبة 27.1%، وأن 14 فرد مستوهم التعليمي متوسط ما نسبته 20%، أي أن أغلبية عينة الدراسة ممن يملكون مؤهلات جامعية .

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

	Effectifs	Pourcentage
Valide ذكر	40	57.1
انثى	30	42.9
Total	70	100.0

يبين من الجدول رقم (10) أن 40 فرد من افراد عينة الدراسة ذكور اي ما نسبته 57.1% وان 30 فرد من افراد عينة الدراسة اناث مانسبته 42.9% .

جدول رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

	Effectifs	Pourcentage
Valide	8	11.4
أقل من 20 سنة		
من 20-30 سنة	41	58.6
من 30-40 سنة	14	20.0
أكثر من 40 سنة	7	10.0
Total	70	100.0

يتبين من خلال الجدول رقم (11) أن 08 افراد ممن يبلغ سنهم أقل من 20 سنة بنسبة 11.4% وأن 41 فرد ممن يبلغ سنهم من 20-30 سنة بنسبة 58.6% وأن 14 فرد ممن يبلغ سنهم من 30-40 سنة بنسبة 20% وان 07 فرد ممن يبلغ سنهم أكثر من 40 سنة، بنسبة 10%.

جدول رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

	Effectifs	Pourcentage
Valide	31	44.3
عاطل عن العمل		
موظف	18	25.7
مهن حرة	21	30.0
Total	70	100.0

يتبين من خلال الجدول رقم (12) ان 31 فرد من عينة الدراسة عاطلون عن العمل بنسبة 44.3%، وان 21 فرد بنسبة 30% ممن يمارسون مهن حرة وان 18 فرد من مجموع عينة الدراسة موظفون بنسبة 25.7%.

جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

	Effectifs	Pourcentage
Valide أقل من 1500	40	57.1
من 15000-25000	12	17.1
أكثر من 25000	18	25.7
Total	70	100.0

يتضح من خلال الجدول رقم (13) ان 40 فرد من مجموع افراد عينة الدراسة ممن يبلغ دخلهم اقل من 1500 دينار أي مانسبته 57.4%، وان 18 فرد من عينة الدراسة ممن يبلغ الدخل لديهم من 15000-25000 دينار بنسبة 25.7%، وان 12 فرد يبلغ دخلهم اكثر من 25000 دينار بنسبة 17.1% ما يدل على أن اغلب افراد عينة الدراسة دخلهم ضعيف جدا .

الفصل الثالث ————— دراسة ميدانية لربائن مؤسسة أوريدو

جدول رقم (14) : الذي يبين متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور الخدمة

الانحراف المعياري =	المتوسط	الاجموع	التقديرات					العبارات	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
.86045	3.8857	70	1	6	6	44	13	ت	العبارة 01
		100	1.4	8.6	8.6	62.9	18.6	%	
.88944	3.6143	70	00	10	16	35	09	ت	العبارة 02
		100	00	14.3	22.9	50	12.9	%	
.98813	3.4571	70	01	12	21	26	10	ت	العبارة 03
		100	1.4	17.1	30	37.1	14.3	%	
.93306	3.6429	70	00	11	14	34	11	ت	العبارة 04
		100	00	15.7	20	48.6	15.7	%	
1.04317	3.1143	70	00	10	36	20	04	ت	العبارة 05
		100	00	14.3	51.4	28.6	5.7	%	
.97685	3.2714	70	02	15	20	28	05	ت	العبارة 06
		100	2.9	21.4	28.6	40	7.1	%	
.94134	3.5714	70	02	09	13	39	07	ت	العبارة 07
		100	2.9	12.9	18.6	55.7	10	%	
1.04396	3.2000	70	02	20	16	26	06	ت	العبارة 08
		100	2.9	28.6	22.9	37.1	8.6	%	
.90676	3.4696	المتوسط الكلي للمحور							
		الاجموع							

من خلال الجدول (14) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول ببحث :

- إحتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بي 3.88 وانحراف معياري 0.86 حيث عبر 44 فرد عن موافقتهم بنسبة 62.9%، و13 فرد عبرو عن رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 18.6%، كما ألتزم الحياذ 6 أفراد بنسبة 8.6%، في حين عبر 6 أفراد بغير الموافقة بنسبة 8.6%، وعبر فرد واحد بغير الموافقة بشدة بنسبة 1.4%، على نص العبارة " ترى أن مؤسسة ooredoo قدمت خدمات لم تكن موجودة من قبل3

- وأحتلت العبارة رقم 4 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 0.93 حيث عبر 34 فرد بالموافقة بنسبة 0.48%، و11 فرد عبر بالموافقة بشدة بنسبة 15.7%، في حين ألتزم الحياذ 14 فرد بنسبة 20%، وأبدى 11 فرد بغير الموافقة بنسبة 15%، والعبارة نصها ". تعتقد أن خدمات مؤسسة ooredoo جذابة".

- وأحتلت العبارة رقم 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.61 وانحراف معياري يقدر ب 0.889 بحيث أبدى 35 فرد عن رأيهم بالموافقة ما نسبته 50%، وعبر 9 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 12.9%، وألتزم الحياذ 16 فرد بنسبة 22.9%، في حين أبدى 10 أفراد رأيهم بغير الموافقة ما نسبته 14.3%، والعبارة نصها "خدمات ooredoo تتفق مع قيمتك".

- وأحتلت العبارة رقم 7 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.57% وانحراف معياري قدره 0.941 حيث أبدى 39 فرد رأيهم بالموافقة بنسبة 55.7%، وألتزم الحياذ 13 فرد بنسبة 18.6%، في حين أبدى 9 أفراد رأيهم بغير الموافقة بنسبة 12.9%، وعبر 7 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 10%، وفردين بغير الموافقة بشدة بنسبة 2.9%، والعبارة نصها " تعتقد أن العروض التي تقدمها مؤسسة ooredoo جيدة ومفيدة "

- وأحتلت العبارة رقم 3 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.45 وانحراف معياري قدره 0.988 بحيث أبدى 26 فرد رأيهم بالموافقة بنسبة 37.1%، وألتزم الحياذ 21 فرد بنسبة 30%، في حين أبدى 10 أفراد رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 14.3%، و12 فرد رأيهم بغير الموافقة ما نسبته 17.1%، وفرد واحد عبر بغير الموافقة بشدة بنسبة 1.4%، والعبارة نصها "الخدمات التي تقدمها مؤسسة ooredoo تلبي إحتياجاتك " .

- وأحتلت العبارة رقم 6 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.27 وانحراف معياري يقدر ب 0.976 ، بحيث عبر 28 فرد عن رأيهم بالموافقة بنسبة 40%، في حين ألتزم الحياد 20 فرد بنسبة 28%، وأبدى 15 فرد عن رأيهم بغير الموافقة بنسبة 21.4%، و5 أفراد كان رأيهم الموافقة بشدة بنسبة 7.1%، وأبدى فردين إيههم بغير الموافقة بشدة بنسبة 2.9%، ونص العبارة "تعتقد أن الضمانات التي تقدمها تقدمها مؤسسة ooredoo (تعويض، إستبدال ، التكفل بالأعطال) تلي إحتياجاتك "

- وأحتلت العبارة رقم 8 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 3.2 وانحراف معياري يقرب ب 1.04%، حيث أبدى 26 فرد رأيهم بالموافقة بنسبة 37.1%، وألتزم الحياد 16 فرد بنسبة 22.9%، وأبدى 6 أفراد رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 8.6%، في حين أجاب 20 فرد بغير الموافقة ما نسبته 28.6%، وفردين بغير الموافقة بشدة بنسبة 2.9%، والعبارة نصها ترى أن مؤسسة ooredoo توفر خدماتها في أي مكان وأسرع وقت ممكن "

- واحتلت العبارة 5 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 3.11 وانحراف معياري قدر 1.04 حيث أبدى 20 فرد رأيهم بالموافقة بنسبة 28.6%، وألتزم الحياد 36 فرد بنسبة 51.4%، وأبدى 4 أفراد رأيهم بالموافقة بشدة ونسبته 5.7%، و10 أفراد رأيهم بغير الموافقة ونسبته 14.3%، والعبارة نصها "ترى أن خدمات مؤسسة ooredoo خالية من العيوب "

جدول رقم (15): الذي يبين متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور الترويج

الانحراف المعياري	المتوسط	المجموع	التقديرات					العبارات		
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
.97122	3.3143	70	02	12	25	24	07	ت	العبارة 09	
		100	2.9	17.1	35.7	34.3	10	%		
.87949	3.7429	70	00	09	11	39	11	ت	العبارة 10	
		100	00	12.9	15.7	55.7	15.7	%		
.84258	3.5857	70	01	09	12	44	04	ت	العبارة 11	
		100	1.4	12.9	17.1	62.9	5.7	%		
.89037	3.7000	70	00	09	14	36	11	ت	العبارة 12	
		100	00	12.9	20	51.4	15.7	%		
1.07330	3.4857	70	03	14	07	38	08	ت	العبارة 13	
		100	4.3	20	10	54.3	11.4	%		
.86620	3.6571	70	01	07	15	39	08	ت	العبارة 14	
		10	1.4	10	21.4	55.7	11.4	%		
.81000	3.8429	70	01	05	08	46	10	ت	العبارة 15	
		100	1.4	7.1	11.4	65.7	14.3	%		
.86461	3.6184	المتوسط الكلي للمحور								
		المجموع								

من خلال الجدول (15) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني بحيث :

- إحتلت العبارة 15 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب 3.84 وانحراف معياري قدره 0.81. بحيث أبدى 46 فرد رأيهم بالموافقة بنسبة 0.65 % و 10 افراد رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 14.3 % في حين إلتزم الحياد 8 افراد ما نسبته 11.4 %، واحاب 5 افراد بغير الموافقة بنسبة 7.1 %، وفرد واحد رأيه بغير الموافقة بشدة بنسبة 1.4 % والعبارة نصها "نطرح مؤسسة (ooredoo)عروضها وخدماتها بشكل مستمر".

- وأحتلت العبارة 10المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.74 وانحراف معياري 0.879. بحيث عبر 39 فرد برأيهم بالموافقة بنسبة 55.7 %، و 11فرد رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 15.7 %، والتزام الحياد 11 فرد بنسبة 15.7 %، وأبدى 9 افراد رأيهم بغير الموافقة بنسبة 12.9 %، والعبارة نصها "تعتقد اناك تأثرت بعملية الأشهار لمؤسسة ooredoo".

-وأحتلت العبارة 12 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.70 وانحراف معياري قدره 8.90. بحيث ابدى 36 فرد رأيهم بالموافقة بنسبة 51.4 %، و 11 فرد كان رأيهم مافق بشدة بنسبة 15.7 % والتزم الحياد 14 فرد بنسبة 20 %، و 9 أفراد رأيهم بغير الموافقة بنسبة 12.9 %، والعبارة نصها " تعرض المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز والإذاعة بشكل مناسب".

-وأحتلت العبارة 14 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره: 3.65 وانحراف معياري 0.866 حيث أجاب 39 فرد بالموافقة بنسبة 55.7 % والتزم الحياد 15 فرد بنسبة 21.4 %، و عبر 8 افراد عن رأيهم بالموافقة بشدة بنسبة 11.4 %، و 7 افراد بغير الموافقة ما نسبته 10 %، وأبدى فرد واحد رأيه بغير الموافقة بشدة بنسبة 1.4 %، والعبارة نصها "تتميز إعلانات المؤسسة باوضوح والجاذبية".

-وأحتلت العبارة 11 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري قدره 842. بحيث احاب ابدى 44 فرد رأيهم بالموافقة ما نسبته 62.9 %، وألتزم الحياد 12 فرد بنسبة 17.1 %، وعبر 4 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 5.7 %، و 9 أفراد بغير الموافقة ما نسبته 12.9 %، وابدى فرد واحد بغير الموافقة بشدة بنسبة 1.4 % نوالعبارة نصها " ترى ان متعاملك ooredoo يشجعك على زيادة معدلات الاستخدام من خلال الحملات الإشهارية".

-وأحتلت العبارة 13 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.48 وانحراف معياري قدره 1.07، حيث ابدى 38 فرد رأيهم بالموافقة ما نسبته 54.3% و8 افراد كان رأيهم الموافقة بشدة نسبته 11.4%، وألتزم الحياد 7 أفراد ما نسبته 10%، وأجاب 14 فرد بغير الموافقة بنسبة 20%، و3 أفراد بغير الموافقة بشدة بنسبة 4.3%، والعبارة نصها "تعرض مؤسسة ooredoo خدماتها من خلال الموقع الإلكتروني بجودة عالية".

-وأحتلت العبارة 9 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 3.31 وانحراف معياري قدره 0.971، حيث أبدى 24 فرد موافقتهم بنسبة 34.3%، واتزم الحياد 25 فرد بنسبة 35.7%، وأجاب 7 افراد بالموافقة بشدة ما نسبته 10%، و12 فرد اجاب بغير الموافقة بنسبة 17.1%، وفردين بغير الموافقة بشدة بنسبة 2.9%، والعبارة نصها " ترى أن مؤسسة ooredoo تعرض وتروج خدماتها من خلال الصحف والمجلات مناسبة".

جدول رقم (16) : الذي يبين متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور السعر

الانحراف المعياري	المتوسط	الاجموع	التقديرات					العبارات		
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
.65765	3.8714	70	00	03	11	48	08	ت	العبارة	
		10	00	4.3	15.7	68.6	11.4	%	16	
.95054	3.7714	70	02	07	08	41	12	ت	العبارة	
		100	2.9	10	11.4	58.6	17.1	%	17	
.82708	3.8000	70	01	05	11	43	10	ت	العبارة	
		100	1.4	7.1	15.7	61.4	14.3	%	18	
.91954	3.7714	70	02	06	09	42	11	ت	العبارة	
		100	2.9	8.6	12.9	60	15.7	%	19	
1.05697	3.6857	70	02	10	11	32	15	ت	العبارة	
		100	2.9	14.3	15.7	45.7	21.4	%	20	
.85476	3.7800	المتوسط الكلي للمحور								
		الاجموع								

تبين من خلال الجدول رقم (16) الذي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث بحيث:

- إحتلت العبارة رقم 16 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب: 3.87 و إنحراف معياري يقدر ب 0.657 بحيث ابدى 48 فرد رأيهم بالموافقة مانسبته 68.6 % وألتزم الحياد 11 فرد بنسبة 15.7%، وعبر 8

افراد بالموافقة بشدة بنسبة 11.4%، و3 أفراد بغير الموافقة ما نسبته 4.3%، والعبارة نصها "سعر الإشتراك وبطاقة التعبئة والمكالمات مناسب".

- وأحتلت العبارة 18 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره : 3.80 وإنحراف معياري 0.827 ، حيث أجاب 43 بالموافقة ما نسبته 61.4%، و10 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 14.3%، وإلتزم الحياد 11 فرد بنسبة 15.7%، في حين أستجاب 5 أفراد بغير الموافقة ما نسبته 7.1%، وأجاب فرد واحد بغير الموافقة بشدة بنسبة 1.4%، والعبارة نصها " ترى أن السعر المنخفض يشجعك على قبول السريع لخدمات ooredoo".

- واحتلت العبارتين رقم 17-19 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.77 بإنحرافين معياريين على التوالي ب(0.919،.950)، بحيث ابدى 41 فرد موافقتهم بنسبة 58%، و12 فرد موافقتهم بشدة بنسبة 17%، و7 أفراد بغير الموافقة ما نسبته 10%، وفردين بغير الموافقة بشدة بنسبة 2.9%، في حين التزم الحياد 8 افراد بنسبة 11%، على نص العبارة "كنت حساس تجاه السعر"، واستجاب 42 فرد بالموافقة بنسبة 60%، و11 فرد بالموافقة بشدة بنسبة 15.7%، في حين التزم الحياد 9 أفراد بنسبة 12%، وعبر 6 أفراد عن رأيهم بغير الموافقة ما نسبته 8.6%، وفردين بغير الموافقة بشدة بنسبة 2.9%، على نص العبارة " ترى ان السعر المنخفض له دور في المحافظة على ولائك تجاه مؤسسة ooredoo".

- وأحتلت العبارة 20 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري قدره 1.05 ، حيث إستجاب 15 فرد بالموافقة بشدة بنسبة 21.5%، و32 فرد بالموافقة ما نسبته 45%، والتزم الحياد 11 فرد بنسبة 15.7%، وعبر 10 افراد غبلى رأيهم بغير الموافقة بنسبة 14.3%، وفردين بغير الموافقة بشدة بنسبة 2.9%، على نص العبارة "توفر مؤسسة ooredoo العديد من الخدمات التنقيائية مجاناً (المكالمات ، الرسائل القصيرة)"

جدول رقم (17) الذي يبين متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور التوزيع

الانحراف المعياري	المتوسط	الاجموع	التقديرات					العبارات		
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
.97165	3.4286	70	01	15	13	35	06	ت	العبارة	
		100	1.4	21.4	18.6	50	8.6	%	21	
.88289	3.7857	70	00	06	18	31	15	ت	العبارة	
		100	00	8.6	25.7	44.3	21.4	%	22	
1.08910	3.2714	70	05	14	13	33	05	ت	العبارة	
		100	7.1	20	18.6	47.1	7.1	%	23	
.95759	3.5571	70	03	08	12	41	06	ت	العبارة	
		100	4.3	11.4	17.1	58.6	8.6	%	24	
.98645	3.4286	70	03	12	11	40	04	ت	العبارة	
		100	4.3	17.1	15.7	57.1	5.7	%	25	
.87760	3.5714	70	01	08	18	36	07	ت	العبارة	
		100	1.4	11.4	25.7	51.4	10	%	26	
.85417	3.6286	70	00	10	13	40	07	ت	العبارة	
		100	00	14.3	18.6	57.1	10	%	27	
.91027	3.5245	المتوسط الكلي للمحور								
		الاجموع								

تبين من خلا الجدول رقم (17) قيم المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في فقرات المحور الرابع بحيث:

- أحتلت العبارة 22 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.78 وإنحراف معياري يقدر 0.882، بحيث إستجاب

31 فرد بالموافقة بنسبة 44.3%، و15 فرد بالموافقة بشدة بنسبة 21.4%، والتزم الحياد 18 فرد ما نسبته 25.7%، حين أبدى 6 أفراد رأيهم بغير الموافقة ما نسبته 8.6%، والعبارة نصها "المظهر العام لوكالة ooredoo جذاب حسب البناء والديكور هذا يناسبك".

- وأحتلت العبارة 27 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب 3.62 وإنحراف معياري قدره 0.854، بحيث أبدى 40 فرد عن رأيهم بالموافقة بنسبة 57.1%، و7 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 10%، والتزم الحياد 13 فرد بنسبة 18.6%، في حين عبر 10 أفراد برأيهم بغير الموافقة بنسبة 14.3%، على نص العبارة "تعتقد ان مقدمي خدمات ooredoo لهم الخبرة في جذبك".

- وأحتلت العبارة رقم 26 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.57 وإنحراف معياري يقدر ب 0.877، حيث عبر 36 فرد عن رأيهم بالموافقة بنسبة 51.4%، و7 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 10%، و8 أفراد بغير الموافقة ما نسبته 11.4%، وفرد واحد بغير الموافقة بشدة بنسبة 1.4%، في حين التزم الحياد 18 فرد بنسبة 25.7%، على نص العبارة "ترى أن هناك سهولة في الحصول على خدمات ooredoo في أي مكان واسرع وقت ممكن بشكل مناسب".

- وأحتلت العبارة رقم 24 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.55 وإنحراف معياري يقدر ب 0.957، بحيث عبر 41 فرد بالموافقة بنسبة 58.6%، و6 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 8.6%، و8 أفراد بغير الموافقة بنسبة 11.4%، و3 أفراد بغير الموافقة بشدة بنسبة 4.3%، في حين التزم الحياد 12 فرد بنسبة 17.1%، على نص العبارة "ترى ان موقع المؤسسة على الأنترنت الذي يحتوي على جميع المعلومات يفيدك"

- وأحتلت العبارتين رقم 21-25 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.42 وإنحرافين معياريين على التوالي (0.971، 0.986)، بحيث عب 35 أفراد عن رأيهم بالموافقة بنسبة 50%، و6 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 8.6%، و15 أفراد بغير الموافقة بنسبة 21.4%، وفرد واحد بغير الموافقة بشدة بنسبة تقدر ب 1.4%، في حين التزم الحياد 13 فرد ما نسبته 18.6%، على نص العبارة "تعتقد أن نقلت بيع مؤسسة

ooredoo متوفرة بشكل دائم بنسبة " ، وعبر 40 فرد بالموافقة بنسبة 57.1%، و 4 افراد على الموافقة بشدة بنسبة 5.7%، في حين إلتزم الحياد 11 فرد بنسبة 15.7%، وعبر 12 فرد عن رأيهم بغير الموافقة بنسبة 17.1%، و 3 أفراد بغير الموافقة بشدة بنسبة 4.3%، على نص العبارة "ترى أن مؤسسة ooredoo توفر مراكز إتصال لتلبية حاجاتك " .

-واحتلت العبارة رقم 23 المرتبة السادسة.بمتوسط حسابي قدره 3.27 وإنحراف معياري قدره 1.08، بحيث أجاب 33 فرد بالموافقة بنسبة 41%، وخمسة أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 7.1%، و 14 فرد بغير الموافقة بنسبة 20%، وخمسة أفراد بغير الموافقة بشدة بنسبة 7.1%، في حين التزم الحياد 13 أفراد بنسبة 18.6%، على نص " يهتم مقدمو خدمات ooredoo بالشكاوي والرد السريع " .

جدول رقم (18) الذي يبين متوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات محور الولاء

الانحراف المعياري	المتوسط	المجموع	التقديرات					العبارات		
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
.91003	3.5714	70	00	10	20	30	10	ت	العبارة	
		100	00	14.3	28.6	42.9	14.3	%	28	
.69246	3.8857	70	00	05	06	51	08	ت	العبارة	
		100	00	7.1	8.6	72.9	11.4	%	29	
.82168	3.6143	70	00	08	18	37	07	ت	العبارة	
		100	00	11.4	25.7	52.9	10	%	30	
.83703	3.6286	70	00	09	19	39	07	ت	العبارة	
		100	00	12.9	21.4	55.7	10	%	31	
.80165	3.6286	70	00	09	13	43	05	ت	العبارة	
		100	00	12.9	18.6	61.4	7.16	%	32	
.87949	3.5429	70	01	08	20	34	07	ت	العبارة	
		100	1.4	11.4	28.6	48.6	10	%	33	
.86201	3.4429	70	01	09	23	32	05	ت	العبارة	
		100	1.4	12.9	32.9	45.7	7.16	%	34	
.79355	3.6163	المتوسط الكلي للمحور								
		المجموع								

تبين من خلال رقم (18) قسم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحو الخامس حيث:

- أحتلت العبارة رقم 29 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.88 وانحراف معياري يقدر ب 0.692، حيث أجاب 51 فرد عن رأيهم بالموافقة بنسبة 72.9%، وعبر 8 أفراد بالموافقة بشدة ما نسبته 11.4%، وألتزم الحياد 6 أفراد بنسبة 8.6%، وعبر 5 أفراد رأيهم بغير الموافقة بنسبة 7.1%، على نص العبارة "توجه أصدقائك وأقربائك لخدمات ooredoo التي تلي إحتياجاتهم".

- وأحتلت العبارتين رقم 31-32 المرتبة الثانية عند متوسط حسابي يقدر ب: 3.62 وانحرافين معياريين على التوالي (0.837، 0.801)، حيث عبر 39 فرد برأيهم بالموافقة بنسبة 55.7%، و 7 أفراد من مجموع الاستجابات بنسبة 10% بالموافقة بشدة، وألتزم الحياد 19 فرد بنسبة 21.4%، وعبر 9 أفراد عن رأيهم بغير الموافقة بنسبة 12.9%، على نص العبارة "تشعر أنك جزء وشريك في مؤسسة ooredoo".

وعبر 43 فرد عن رأيهم بالموافقة بنسبة 61.4%، وعبر 5 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 7.16%، ألتزم الحياد 13 فرد ما نسبته 18.6%، وعبر 9 أفراد عن رأيهم بغير الموافقة بنسبة 12.9%، على نص العبارة "البرامج التي تقدمها مؤسسة ooredoo تناسبك وتدعم ولائك".

- وأحتلت العبارة رقم 30 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.64 وانحراف معياري قدره 0.825، بحيث أجاب 37 فرد بالموافقة بنسبة 52.9%، و 7 أفراد بالموافقة بشدة بنسبة 10%، وأبدى 8 أفراد عن رأيهم بغير الموافقة بنسبة 11.4%، وألتزم الحياد 18 فرد بنسبة 25.7%، على نص العبارة "تدافع عن مؤسسة ooredoo عندما ينتقدها الآخرون".

- وأحتلت العبارة رقم 28 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري يقدر ب 0.91 بحيث

أبدى 30 فرد رأيهم بالموافقة ما نسبته 42.9%، و 10 أفراد عبروا بالموافقة بشدة بنسبة 14.3%، وألتزم الحياد 20 فرد بنسبة 28.6%، وأستجاب 10 أفراد بغير الموافقة بنسبة 14.3%، على نص العبارة "تشعر بالإرتياح عندما تتعامل مع مؤسسة ooredoo".

- وأحتلت العبارة 33 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.54 وانحراف معياري يقدر ب 0.876 حيث أبدى 34 فرد رأيهم بالموافقة ما نسبته 48.6%، و 7 أفراد بالموافقة بشدة ونسبته 10%، وألتزم الحياد

20 فرد ما نسبته 28.6%، في حين عبر 8 أفراد بغير الموافقة بنسبة 11.4%، وعبر فرد واحد بغير الموافقة بشدة ونسبته 1.4%، على نص العبارة " تفضل التعامل مع مؤسسة ooredoo ولا تستطيع الإستغناء عنها" - وأحتلت العبارة رقم 34 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري 0.862 بحيث ابدى 32 فرد موافقتهم نسبته 45.7%، و 5 أفراد موافقتهم بشدة بنسبة 7.16%، وإلتزم الحياد 23 فرد ما نسبته 32.9%، و 9 أفراد بغير الموافقة بنسبة 12.9%، وفرد واحد عبر بغير الموافقة بشدة بنسبة 1.4%، على نص العبارة " لا تنوي الإتقال إلى متعامل آخر " .

جدول رقم (19) : معامل الارتباط

حج	ax1	ax2	ax3	ax4	ax5	ax6
ax1	1	.983**	.958**	.979**	.981**	.992**
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70
ax2	.983**	1	.979**	.981**	.977**	.996**
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70
ax3	.958**	.979**	1	.946**	.941**	.976**
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70
ax4	.979**	.981**	.946**	1	.982**	.989**
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000	.000
N	70	70	70	70	70	70
ax5	.981**	.977**	.941**	.982**	1	.988**
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000		.000
N	70	70	70	70	70	70
ax6	.992**	.996**	.976**	.989**	.988**	1
Corrélation de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من خلال جدول رقم (19) والذي يمثل معامل الارتباط لمحاور الدراسة بدلالة كستوى معنوية .01 تبين أنه:

- يوجد إرتباط بين محور الخدمة تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا . ومحور تؤثر :إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا، عند قيمته 0.983 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 مايدل على الإرتباط بين هذين المحورين قوي جدا .

- يوجد إرتباط بين محور الخدمة: تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ،ومحور السعر : تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا . عند قيمة 0.958 وهي دالة عند مستوى معنوية قيمته 0.01 مايدل على وجود إرتباط قوي جدا بين هذين المحورين .

- يوجد إرتباط بين محور الخدمة: تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا، ومحور التوزيع : تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ،عند قيمة 0.979 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل على إرتباط قوي بين هذين المحورين قوي جدا .

- يوجد إرتباط بين محور الخدمة تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا، ومحور الولاء: - هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة..عند قيمة 0.981 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل الأرتباط بين هذين المحورين قوي جدا .

- يوجد إرتباط بين محور الترويج: الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا، ومحور السعر : تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا.عند قيمة 0.979 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل على وجود إرتباط بين هذين المحورين قوي جدا .

- يوجد إرتباط بين محور الترويج :تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا، ومحور التوزيع : تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا عند قيمة 0.981 وهي دالة عند مسوى معنوية 0.01 ما يدل على أن الإرتباط قوي جدا بين هذين المحورين .

- يوجد إرتباط بين محور الترويج : إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، ومحور الولاء: هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة. عند قيمة 0.977 و هي دالة عند مستوى معنوية بقيمة 0.01 وهذا ما يدل على إرتباط قوي جدا .

- يوجد إرتباط بين محور السعر : تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا، ومحور التوزيع : تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا عند قيمة 0.946 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يدل على وجود إرتباط قوي جدا .

- يوجد إرتباط بين محور السعر : تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا، ومحور الولاء : هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة عند قيمة 0.941 وهي دالة عند مستوى معنوية ما يدل على إرتباط قوي جدا .

- يوجد إرتباط بين محور التوزيع: تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ومحور الولاء: هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة، عند قيمة 0.982 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 ما يعني أن الإرتباط بين هذين المحورين قوي جدا.

جدول رقم (20): يوضح اختبار التجانس بالنسبة لمتغير الجنس (tests dechentions in dependants)

المحاور	الجنس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	مستوى الدلالة				
Ax1	ذكر	40	4.0938	.44465	68	0.002				
	انثى	30	2.6375	.66091						
Ax2	ذكر	40	4.1786	.39456		68	0.000			
	انثى	30	2.8714	.74783						
Ax3	ذكر	40	4.2800	.41707			68	0.000		
	انثى	30	3.1133	.83655						
Ax4	ذكر	40	4.1714	.33806				68	0.000	
	انثى	30	2.6619	.68613						
Ax5	ذكر	40	4.1643	.36249					68	0.000
	انثى	30	2.8857	.59602						

من خلا الجدول رقم (20) : والذي يوضح نتائج إختبار التجانس، حيث تبين أنه لا يوجد تجانس في آراء أفراد العينة ذكور وإناث حول محاور الإستبانة وهو ما تأكده النتائج التالية .

- إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا إيجابيا قويا .، قيمة مستوى الدلالة 0.02 اقل من مستوى الدلالة المفروض 0.05 ما يؤكد أن هناك إختلاف في آراء أفراد العينة ذكور وإناث حول المحور لمتغير الجنس ويعزو إجابات الباحث الفروق الموجودة لصالح الذكور لأن متوسط الذكور على مستوى جميع المحاور الإستبتيان اكبر من متوسط إجابات الإناث.

- تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا إيجابيا قويا ، قيمة مسوى الدلالة 0.00 اقل من مستوى الدلالة المفروض 0.05 ما يفى أن هناك إختلاف في آراء أفراد العينة

ذكور وإناث حول المحور تعزى لمتغير الجنس ويعزو إجابات الباحث الفروق الموجودة لصالح الذكور لأن متوسط الذكور على مستوى جميع المحاور الإستبتيان اكبر من متوسط إجابات الإناث.

- تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، قيمة مسوى الدلالة 0.00 اقل من مستوى الدلالة المفروض 0.05 ما يفى أن هناك إختلاف في آراء أفراد العينة ذكور وإناث حول المحور تعزى لمتغير الجنس ويعزو إجابات الباحث الفروق الموجودة لصالح الذكور لأن متوسط الذكور على مستوى جميع المحاور الإستبتيان اكبر من متوسط إجابات الإناث.

- تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، قيمة مسوى الدلالة 0.00 اقل من مستوى الدلالة المفروض 0.05 ما يفى أن هناك إختلاف في آراء أفراد العينة ذكور وإناث حول المحور تعزى لمتغير الجنس ويعزو إجابات الباحث الفروق الموجودة لصالح الذكور لأن متوسط الذكور على مستوى جميع المحاور الإستبتيان اكبر من متوسط إجابات الإناث.

- هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة. ، قيمة مسوى الدلالة 0.00 اقل من مستوى الدلالة المفروض 0.05، ما يفى أن هناك إختلاف في آراء أفراد العينة ذكور وإناث حول المحاور تعزى لمتغير الجنس ويعزو إجابات الباحث الفروق الموجودة لصالح الذكور لأن متوسط الذكور على مستوى جميع المحاور الإستبتيان اكبر من متوسط إجابات الإناث.

جدول رقم (21): يوضح نتائج التباين الأحادي ANOVA لإستخراج دلالة الفروق لمخاور الإستبانة الخمس والدرجة الكلية للمحور تبعا لمتغير السن .

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
ax1 Inter-groupes	49.486	3	16.495	150.250	.000
Intra-groupes	7.246	66	.110		
Total	56.732	69			
ax2 Inter-groupes	48.023	3	16.008	296.957	.000
Intra-groupes	3.558	66	.054		
Total	51.580	69			
ax3 Inter-groupes	44.372	3	14.791	161.614	.000
Intra-groupes	6.040	66	.092		
Total	50.412	69			
ax4 Inter-groupes	51.576	3	17.192	202.762	.000
Intra-groupes	5.596	66	.085		
Total	57.172	69			
ax5 Inter-groupes	38.846	3	12.949	185.603	.000
Intra-groupes	4.605	66	.070		
Total	43.451	69			

يوضح الجدول رقم (21) نتائج تحليل التباين الأحادي لإستخراج دلالة الفروق حول محاور الإستبيان طبقا لمتغير السن حيث يبين .

- تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا إيجابيا قويا .، قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير السن .

- تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا إيجابيا قويا ، قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير السن .

- تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا إيجابيا قويا ، قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير السن .

- تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا إيجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير السن.

- هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة .، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير السن.

جدول رقم (22): يوضح نتائج التباين الأحادي ANOVA لإستخراج دلالة الفروق لمحاور الإستبانة الخمس والدرجة الكلية للمحور تبعا لمتغير المهنة .

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
ax1 Inter-groupes	44.656	2	22.328	123.873	.000
Intra-groupes	12.077	67	.180		
Total	56.732	69			
ax2 Inter-groupes	39.899	2	19.949	114.422	.000
Intra-groupes	11.681	67	.174		
Total	51.580	69			
ax3 Inter-groupes	33.355	2	16.677	65.509	.000
Intra-groupes	17.057	67	.255		
Total	50.412	69			
ax4 Inter-groupes	46.181	2	23.090	140.750	.000
Intra-groupes	10.992	67	.164		
Total	57.172	69			
ax5 Inter-groupes	31.398	2	15.699	87.273	.000
Intra-groupes	12.052	67	.180		
Total	43.451	69			

يوضح الجدول رقم (22) نتائج تحليل التباين الاحادي لإستخراج دلالة الفروق حول محاور الإستبيان تبعا لمتغير المهنة

حيث يبين :

- تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا .، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المهنة .

- تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المهنة .

- تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المهنة .

- تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المهنة .

- هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة.، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المهنة .

جدول رقم (23): يوضح نتائج التباين الأحادي ANOVA لإستخراج دلالة الفروق لمحاور الإستبانة الخمس والدرجة الكلية للمحور تبعا لمتغير المستوى التعليمي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
ax1 Inter-groupes	37.432	2	18.716	64.974	.000
Intra-groupes	19.300	67	.288		
Total	56.732	69			
ax2 Inter-groupes	27.722	2	13.861	38.925	.000
Intra-groupes	23.858	67	.356		
Total	51.580	69			
ax3 Inter-groupes	24.380	2	12.190	31.375	.000
Intra-groupes	26.032	67	.389		
Total	50.412	69			
ax4 Inter-groupes	31.848	2	15.924	42.130	.000
Intra-groupes	25.324	67	.378		
Total	57.172	69			
ax5 Inter-groupes	24.177	2	12.088	42.022	.000
Intra-groupes	19.274	67	.288		
Total	43.451	69			

يوضح الجدول رقم (23) نتائج تحليل التباين الاحادي لإستخراج دلالة الفروق حول محاور الإستبيان تبعا لمتغير المستوى التعليمي حيث يبين :

- تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا . ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة. ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

جدول رقم (24): يوضح نتائج التباين الأحادي ANOVA لإستخراج دلالة الفروق لمحاوِر الإستبانة الخمس والدرجة الكلية للمحور تبعا لمتغير الدخل

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
ax1 Inter-groupes	43.604	2	21.802	111.269	.000
Intra-groupes	13.128	67	.196		
Total	56.732	69			
ax2 Inter-groupes	39.769	2	19.884	112.790	.000
Intra-groupes	11.812	67	.176		
Total	51.580	69			
ax3 Inter-groupes	36.240	2	18.120	85.667	.000
Intra-groupes	14.172	67	.212		
Total	50.412	69			
ax4 Inter-groupes	47.762	2	23.881	170.034	.000
Intra-groupes	9.410	67	.140		
Total	57.172	69			
ax5 Inter-groupes	32.696	2	16.348	101.850	.000
Intra-groupes	10.754	67	.161		
Total	43.451	69			

يوضح الجدول رقم (24) نتائج تحليل التباين الاحادي لإستخراج دلالة الفروق حول محاور الإستبيان تبعا لمتغير المستوى التعليمي حيث يبين :

- تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا ، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة، مستوى الدلالة يساوي 0.00 هو اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05 ، مايعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول هذا المحور تعزى لمتغير المستوى التعليمي

* تفسير النتائج في ضوء الفرضيات :

الفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى على " تؤثر إستراتيجية المنتج الخدمي المنتهجة من طرف مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قوي"، من صحة أو عدم صحة الفرضية تم الإعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف بإستعمال سلم ليكارت ذو خمس تقديرات ونتائج الجدول رقم (14) حيث يتضح ان متوسط إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافق [3.40 - 4.19] ، والذي يقدر ب 3.46 ، بإنحراف معياري 0.90 على هذا المحور والذي يبرز أو يحتوي على مجموعة من العبارات والتي تعطي تصورا على الدور ومساهمة الخدمة وأثرها على ولاء الزبائن ، هذا كله يثبت صحة الفرضية القائلة " للخدمة كبعد إستراتيجي لها أثر على ولاء الزبائن " وهذا مايشيد إليه الباحث حاتم جبوري تخافجي والذي توصل إلى وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضا الزبائن ، يستنتج إهتمام إدارة مصرف بابل على تقديم خدمات بالجودة التي يتوقع انها تلي احتياجات وطموح الزبائن

الفرضية الثانية :

تنص الفرضية الثانية على " تؤثر إستراتيجية الترويج لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا " ، وللتحقق من صحة الفرضية تم الإعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف بإستعمال سلم ليكارت ذو الخمس تقديرات ونتائج الجدول رقم (15) ، حيث يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة تقع في مجال الموافقة [3.40 - 4.19] والذي يقدر ب 3.61 ، بإنحراف معياري 0.86 ، على هذا المحور المتضمن مجموعة من المؤشرات تدل في مجملها على أثر الترويج على ولاء الزبائن ، ما يثبت الفرضية القائلة " للترويج دور في تحقيق ولاء الزبائن " ، وهو ما توصل إليه الباحث محمد عبد الرحمان ابو منديل ، والذي توصل إلى متوسط ب. 61.4% من أفراد عينة دراسته موافقون على ان المزيغ الترويجي لمؤسسة الإتصالات الفلسطينية يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الإتصال بالجمهور بوزن نسبي 64.31% ، واهم سماته

-إعلانات الشركة تتميز بالوضوح وأنها جذابة المظهر ويعود السبب في ذلك إلى إهتمام الشركة بجودة ونوعية الإعلان من جهة وسهولة فهمه لمختلف فئات المجتمع العمرية والعلمية من جهة أخرى.

الفرضية الثالثة: جاءت الفرضية الثالثة كالآتي " تؤثر إستراتيجية التسعير لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا "، وللتحقق من صحة الفرضية تم الإعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف بإستعمال سلم ليكارت ذو الخمس تقديرات ونتائج الجدول رقم (16)، بحيث يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافقة [3.40 – 4.19] عند متوسط قدره 3.78 وإنحراف معياري 0.85 على هذا المحور ما يثبت صحة الفرضية القائلة "يساهم السعر في زيادة ولاء الزبائن ،

وهذا ما تأكده الباحثة حلوط زهوية (2013) حيث توصلت إلى أن معظم أفراد العينة موافقون على أن إتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مناسبة للخدمات الجيدة ، كما أنها تطبق نوع من أنواع الإبتكار في التسعير وهو التسعير بالحزمة .

الفرضية الرابعة :

تنص الفرضية الرابعة على " تؤثر إستراتيجية التوزيع لمؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال على ولاء الزبون تأثيرا ايجابيا قويا "، ولإثبات صحة الفرضية أو عدم صحتها تم الإعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف بإستعمال سلم ليكارت ذو الخمس تقديرات ونتائج الجدول رقم (17) بحيث يتضح ان متوسط إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافقة [3.40 – 4.19] عند متوسط قدره 3.52 وإنحراف معياري ب 0.91 ، ما يثبت صحة الفرضية القائلة "للتوزيع دور في تحقيق ولاء الزائن "، وهو ما يثبت نتائج الباحث عبد القادر برانيس (2006) حيث توصل إلى وجود علاقة طيبة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها ، وذلك بإقناع المسؤولين بأهمية هذه العلاقة ويتم ذلك عن طريق إرشاد مقدمي الخدمات وتدريبهم وتحفيزهم ومراقبتهم على كيفية ممارسة تلك العلاقة .

الفرضية الخامسة :

تنص الفرضية الخامسة على " هناك درجة عالية من الرضا و الولاء لدى زبائن مؤسسة ooredoo تجاه الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة.

" ولإثبات صحة الفرضية أو عدم صحتها تم الإعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف بإستعمال سلم ليكارت ذو الخمس تقديرات ونتائج الجدول رقم (18) بحيث يتضح ان متوسط

إجابات أفراد العينة يقع في مجال الموافقة [3.40 - 4.19]، بمتوسط قدره 3.61 وإنحراف معياري 0.79 على هذا المحور والذي يبين أن معظم أفراد العينة يوافقون ما يثبت صحة الفرضية القائلة " تعتمد مؤسسة ooredoo أساليب متعددة لتحقيق ولاء الزبائن الحاليين والمرتقبين " وهو ما تثبته الباحثة حاتم نجود (2005)

ومن بين النتائج التي توصلت إليها : منذ ظهور الفكر التسويقي ظهرت معه عدة مفاهيم و تطوّرت عبر مختلف التصورات التي مر بها، في مقدمة هذه المفاهيم يبرز مفهوم الزبون كمحرك أساسي للنشاط التسويقي، لكنه لم يأخذ المكانة المناسبة ضمن التصورات الكلاسيكية التي ركزت على وظيفة إنتاج و وظيفة التوزيع لتنتقل بعد ذلك إلى مفهوم الجودة التي كان يتم تصميمها من منظور المؤسسة لا الزبون لافتقار هذه الأخير إلى البحوث والدراسات التي تعنى بفهم و تحليل سلوك الزبون من بين الاستراتيجيات -- بناء الولاء التي تعتمد عليها المؤسسة نجد إستراتيجية بناء الولاء بالرضا.

الفرضية السادسة :

تنص الفرضية السادسة على " لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات افراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (السن ، الجنس ،الدخل ، المستوى التعليمي ، المهنة)، وبالرجوع إلى النتائج الجداول رقم (19، 20 ، 21 ، 22 ، 23)، يبين انه نتائج التباين الأحادي لإستخراج دلالة الفروق لأبعاد الإستبانة الخمس والدرجة لكل بعد تبين أن جميع مستويات الدلالة على جميع المحاور اقل من مستوى الدلالة المفترض 0.05، ما يثبت عدم صحة الفرضية القائلة " لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات افراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (السن ، الجنس ،الدخل ، المستوى التعليمي ، المهنة)، هذه النتائج تتفق مع ما توصلت إليه الباحثة خلوط زهوة حيث توصلت أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير (السن ، الجنس ،الدخل ، المستوى التعليمي) ويؤكد هذه النتائج أيضا الباحث عبد الرحمان أبو منديل (2008)، حيث توصل انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير (الجنس ، السن ، الدخل)

خلاصة:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم مؤسسة ooredoo، التي كانت ميدان الدراسة التطبيقية، وهي تنشط في ميدان الهاتف النقال لدى فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائنها لإرضائهم وكسب ولائهم، إضافة إلى ضمان الفاعلية والنجاحة وتحقيق مردودية وربحية لديمومة نشاطها،

وقد تم إجراء إستبيان لي عينة عشوائية تقدر ب 70 مفردة من زبائن مؤسسة ooredoo، لمعرفة واقع ممارسة إستراتيجية تسويق الخدمات وأثرها على ولاء الزبائن، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج spss وكانت النتائج أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة نجحت في وضع إستراتيجية خدمات جيدة وتقديمها بشكل يلي حاجات ورغبات زبائنها، كما يوافقون على أن طرق ترويجها جيدة، كما يوافقون أيضا على أن أسعارها مناسبة، وطرق توزيع الخدمات أيضا جذابة ومناسبة.

خاتمة

الخاتمة العامة :

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المنظمة توجها جديدا في نشاطها ، ألا وهو التوجه نحو الزبون بجعله يتصدر قائمة أهدافها ، من هنا جاء الإهتمام الجاد الذي صارت توليه المنظمة للزبون ، حيث جعلته محور إهتمامها ومنطق ترتكز عليه في وضع إستراتيجياتها ، فوجهت جميع إهتمامات وإنشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكه ، ودراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها .

ولذلك إستمر التفكير في تطوير التسويق الإستراتيجي للخدمة ، لإستقطاب والحصول على ولاء الزبائن ، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني إستراتيجيات في جميع نشاطات المؤسسة وتقديم خدمات جديدة وجيدة ذات قيمة عالية قادرة على ملء الفجوات وتحقيق اعلى المستويات ضمنا لتحقيق ولاء الزبائن .

من هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي :

"ما طبيعة ومستوى تأثير الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة الخدمية على ولاء الزبون بالتطبيق على مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال؟"

ومحاولة للإجابة على هذه الإشكالية ، تم تقسيم البحث على ثلاث فصول .فصلين نظريين وفصل تطبيقي

حيث ، تناولنا في الفصل الأول أساسيات حول التسويق الإستراتيجي والتسويق الإستراتيجي للخدمات ، تم عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإستراتيجي والخدمات من تقديمها وعرضها وخصائصها ، أما الفصل الثاني فقد تناولنا المفاهيم الخاصة بولاء الزبائن وطرق بنائه والحفاظة عليه وكذا ادرة العلاقة مع الزبون وعلاقة الخدمات بالولاء

ولمعالجة الموضوع من الناحية التطبيقية تمت دراسة حالة مؤسسة ooredoo، التي تنشط في سوق الإتصالات والهاتف النقال ، وتم إجراء إستبيان لدى الزبائن هذه المؤسسة لمعرفة اثر التسويق الإستراتيجي للخدمات وأثره على ولائهم لها ، وعليه من أهم النتائج المتوصل عليها.

النتائج:

- أصبح التسويق الإستراتيجي للخدمات سمة العصر ن حيث لا بد على المؤسسة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق او إستباقها ، لتضمن المؤسسة البقاء في السوق لا بد أن تكون السباقية . وهذا لا يتم إلا من خلال تبني إستراتيجيات في مجال الخدمات وفي أي نشاط من انشطتها .

- التسويق الإستراتيجي للخدمات هو وضع خطط جديدة غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية

حيث يعمل على إكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع او لا يريد الزبون التعبير عنها ، ثم البحث عنها من خلال تطبيق تلك الخطط والإستراتيجيات لم يفكر فيها الزبون لتلبية وإشباع هذه الحاجات .

- يعتبر التسويق الإستراتيجي للخدمات أحد مفاتيح النجاح ، وتحقيق الريادة في السوق الخدماتي في ظل الظروف المتغيرة والمنافسة الشرسة التي تميز بيئة الاعمال الحالية لهذا من خلال القدرة على تقديم خدمات تتلائم مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة لزبائن .

- إن حاجات ورغبات ازبائن في تزايد وتغير مستمر . لذلك لا بد إستباق هذه الحاجات لتحقيق ولاء الزبائن ولتحقيق ذلك لا بد ممن تبني إستراتيجيات تسويقية للخدمات لأنه الطريق الوحيدة التي تسمح بإكتشاف وإشباع الرغبات الجديدة والمتباينة للزبائن وتحقيق قيمة أعلى تضمن درجة من الولاء .

- إن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن ، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقائها في السوق ، ومن جهة اخرى هي بحاجة إلى وضع إستراتيجيات ناجعة ، لأن منتجاتها تتقدم وتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية ، لذلك لا بد من الربط بين هذين الإتجاهين بحيث انا تكون الإستراتيجيات مصدرها الزبائن لتكون أكثر فاعلية لتحقيق ولاء الزبائن .

- إن تقييم افراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الاستراتيجي للخدمات في مؤسسة ooredoo ، وقع في التقييم الجيد ، حيث انهم يوافقون على ان المؤسسة تقدم خدمات تلي إحتياجاتهم وتستجيب لرغباتهم .

1. يرى أفراد العينة أن مؤسسة ooredoo نجحت في تقديم خدمات جيدة ومناسبة لهم .

2. يوافق افراد العينة على أن أسعار خدمات مؤسسة ooredoo مناسبة ،

3. يرى أفراد العينة ان المزيج الترويجي لمؤسسة ooredoo ملائم وجذاب .
- 4 .يوافق افراد العينة على أن توزيع الخدمات في مؤسسة ooredoo يتم بطريق جيدة ومناسبة .
5. درجة ولاء زبائن مؤسسة ooredoo إيجابية وهذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة : "تعتمد مؤسسة ooredoo، على عدة أساليب لتحقيق ولاء الزبائن الحاليين والمرتقبين"
- هناك علاقة إرتباط موجبة ممارسة التسويق الإستراتيجي وتحقيق ولاء الزبائن .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر التسويق الإستراتيجي للخدمات على ولاء الزبائن تعود الى كل المتغيرات الشخصية والوظيفية (السن ، الجنس ، المستوى التعليمي ، المهنة ، الدخل) .
- وومن خلال هذه النتائج تم اثبات الفرضية القائلة " تؤثر الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة الخدمية على ولاء زبائن مؤسسة ooredoo لخدمات الهاتف النقال، تأثيرا ايجابيا قويا، اثبات تام

الإقتراحات :

- خلق وإيجاد نوع من الإهتمام لدى المسؤولين في المؤسسة للعمل على تبني الإستراتيجيات الخاصة بالخدمات
- البحث لتطوير إستراتيجية فعالة بالزبائن .والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته .
- ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة وبين موظفيها .
- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال
- المحافظة على الوضوح والجاذبية في إعلاناتها والمواصلة في طرح العروض بشكل مناسب
- تبني إستراتيجيات وبرامج بناء الولاء لتحسن مستوى ولاء الزبائن الحاليين وكذا إستقطاب وجذب الزبائن الجدد.

أفاق الدراسة :

- إستراتيجية تسويق الخدمات وأثرها على سلوك المستهلك
- تقديم الخدمات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

فَائِدَةُ الْمُرْجِعِ

قائمة المراجع

* المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب

- 1 محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر 2009، عمان، الأردن.
- 2 ثامر ياسر البكري: إستراتيجية التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، عمان، الأردن.
- 3 نزار البرواري، احمد البرنزجي: إستراتيجية التسويق، مفاهيم، أسس، وظائف، دار وائل للنشر 2004.
- 4 محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- 5 سعد غالب ياسين: الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري للنشر، ط1، 1998.
- 6 محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: تسويق الخدمات، دارة المسيرة، 2009.
- 7 كورتل فريد: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، 2008، عمان، الأردن.
- 8 علي توفيق الحاج، سمير حسين محمود عودة: تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009.
- 9 هاشم بن عبد الله العباس: تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، 2009.
- 10 كمال بلمسعود: اثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.
- 11 يوسف حجيم سلطان الطائي، د. فوزي وباس العبادي: إدارة علاقة الزبون، مؤسسو الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 12 المدرس حاكم جبوري الحفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.
- 13: تلخيص عبد القادر الجديلي عن سعد غالب ياسين: الادارة الإستراتيجية، دار اليازوري للنشر، ط1، 1998 .

ب- مذكرات التخرج :

- 1 بن عبد الرحمان ناريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.

- 2 احمد منصور محسن الموسوي: استخدام أداة نشر وظيفية الجودة في تحسين قيمة الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة بغداد، 2007.
- 3 بنشوري عيسى: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- 4 بن سباق غبلة: دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، 2013.
- 5 خنفر مصطفى: دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
- 6 يخلف ناجح: اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 29 ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، جامعة مسيلة، 2002.
- 7 خلوط زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2013.
- 8 حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
- 9 نبيلة دراج: خلق المؤسسة لقيمة الزبون لتحقيق ولائه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
- 10 هاجر بوتلي: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
- 11 حبيبة قشي: آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة .
- 12 ميدوني جميلة: تسويق الخدمة، مذكرة ماجستير، جامعة دحلب سعد، البليدة، 2005.
- 13 عمر تمجدين: دور إستراتيجية التوزيع في تحسين إدارة المؤسسة الصناعية- اقتصاد صناعي، مذكرة ماجستير، 2012-2013.
- 14 نوري منير: مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، التسويق الاستراتيجي، جامعة الجزائر.
- 15 ميلودي أم الخير: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، 2002.
- 16 حداد سهيلة، مذكرة ماجستير فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2006-2005.
- 17: (نبيلة دراج: مذكرة ماجستير، خلق المؤسسة لقيمة الزبون لتحقيق ولائه، جامعة الجزائر، 2005

18: زكريا مطلق الدوري: التكامل بين سلسلة القيمة لزبون وسلسلة قيمة المنظمة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد 2005
ج- المجلات والملتقيات:

- 1 د، نوري منير، أ. جملط ابراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة راس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14/13 - ديسمبر 2011 ص 11. يوم 2012 /12/25، ساعة 11:20. الموقع <http://iefpedia.com/arab/30469>.
- 2 محمد الخرشوم، سلمان علي: اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد الرابع، 2011.
- 3 جمال خنشور: اثر القيمة - الزبون - والمفاهيم المخاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جاعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العاشر، 2006.
- 4 د. الهام فخري، أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003.
- 5 حكيم بن جرة، محمد حوحو: تسويق بالعلاقات من خلال الزبون، مصدر لتحقيق الميزة التنافسية، ملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف.
- 6 الملتقى العلمي الوطني حول إستراتيجية التدريب في ضل الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة ملاي طاهر، سعيدة، 2009.
- 7 بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 7، 2010/2009.

* المراجع باللغة الفرنسية

- 1-G.johnson et h.scholes. stratège .puple : unian paris2000
- 2-RH.thetrt. la startegie d'entreprise.Edi sceence.paris.1993

* المواقع الالكترونية

- 1-www.nadjma.dz/extranat/web/grand_public/free.
- 2-www.Nadjma.dz/extranat/web/grand_public/illimite
- 3-dz/extranat/web/grand_public/abonnement,

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف

كلية العلوم التجارية و العلوم الاقتصادية و التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: ماستر استراتيجية و تسويق

استبيان لإعداد مذكرة تخرج

استراتيجية تسويق الخدمات و أثرها على ولاء الزبائن

في إطار إنجاز مذكرة تخرج تحت عنوان استراتيجية تسويق الخدمات و أثرها على ولاء الزبائن

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة فمرجو منكم

الإجابة على الأسئلة التالية و نعلمكم بان هذا البحث إنما يجسد لغرض علمي بحت.

الرجاء منكم الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (X) واحدة في الخانة التي ترونها مناسبة.

إشراف الأستاذ: جباري عبد الوهاب

إعداد الطالب : البقور حمزة

أخيرا شكرا مسبقا على تعاونكم معنا.

السنة الجامعية : 2014-2015

أفراد العينة

الجنس ذكر أنثى

حسب السن : أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة

من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

المهنة

عاطل عن العمل موظف

مهن حرة

حسب المستوى التعليمي

متوسط

ثانوي

جامعي

حسب الدخل

أقل من 15000 من 15000 إلى 25000

أكثر من 25000

الخدمة:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. ترى أن مؤسسة OREDOO قدمت خدمات لم تكن موجودة من قبل
					2. خدمات OREDOO تتفق مع قيمتك
					3. الخدمات التي توفرها مؤسسة OREDOO تلي احتياجاتك
					4. تعتقد أن خدمات مؤسسة OREDOO جذابة
					5. ترى أن خدمات OREDOO خالية من العيوب
					6. تعتقد أن الضمانات التي قدمتها مؤسسة OREDOO (تعويض ، استبدال، التكفل بالأعطال تلبى احتياجاتك
					7. تعتقد أن العروض التي تقدمها مؤسسة OREDOO جيدة ومفيدة
					8. ترى أن مؤسسة OREDOO توفر خدماتها في أي مكان و أسرع وقت ممكن
					الترويج
					9. ترى أن مؤسسة OREDOO تعرض وتروج خدماتها من خلال الصحف و المجالات مناسبة
					10. تعتقد أنك تأثرت بعمليات الإشهار لمؤسسة OREDOO
					11. ترى أن متعاملك OREDOO يشعجك على زيادة معدلات الاستخدام من خلال الحملات الاشهارية
					12. تعرض المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز و الإذاعة بشكل مناسب ؟
					13. تعرض المؤسسة (OREDOO) خدماتها من خلال موقع الالكتروني بجودة عالية
					14. تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح و الجاذبية

					15. نطرح المؤسسة (OREDOO) عروضها وخدمات على زبائنها بشكل مستمر
					السعر
					16. سعر الاشتراك وبطاقة التعبئة و المكالمات وخدمة الانترنت مناسب
					17. كنت حساس تجاه السعر
					18. ترى أن السعر المنخفض يشعك على قبولك السريع لخدمات OREDOO
					19. ترى أن السعر المنخفض له دور في المحافظة على و لائق تجاه OREDOO
					20. توفر العديد من الخدمات الانتقائية مجاناً (المكالمات – الرسائل القصيرة)
					التوزيع
					21. تعتقد أن نقاط البيع خدمات OREDOO متوفرة بشكل
					22. المظهر العام لوكالة OREDOO جذب حسب البناء و الديكور هذا يناسبك
					23. يهتم مقدمو خدمات OREDOO بالاستجابة السريعة للشكاوي و الرد السريع
					24. ترى أن موقع المؤسسة على الانترنت الذي يحتوي على جميع الخدمات و المعلومات يفيدك
					25. ترى أن مؤسسة OREDOO توفر مراكز اتصال لتلبية حاجاتك
					26. ترى أن هناك سهولة في الحصول حتى في خدمات OREDOO موقت سريع بشكل مناسب
					27. تعتقد أن مقدمو خدمات OREDOO لهم خبرة في جنديك

الولاء					
					28. تشعر بالارتياح عندما تتعامل مع مؤسسة OREDOO
					29. توجه أصدقائك وإقبالك لبعض خدمات OREDOO التي تلبي احتياجاتهم
					30. تدافع عن مؤسسة OREDOO عندما ينتقدتها الآخرون
					31. تشعر أنك جزء وشريك في مؤسسة OREDOO
					32. لبرامج التي تقدمها مؤسسة OREDOO تناسبك وتدعم ولائك
					33. تفضل التعامل مع مؤسسة OREDOO ولا تستطيع الاستغناء عنها
					34. لا تنوي الانتقال إلى متعامل آخر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ