

1985



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

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر

فرع: علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق

**دور الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في
الحفاظ على الزبائن المربحين
دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس-المسيلة-**

إعداد الطالب(ة):

ربيحي هاجر

تاريخ المناقشة: 26/05/2016

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

جامعة المسيلة	رئيسا	أستاذ " أ "	-بعيطيش شعبان
جامعة المسيلة	مشرفا مقرر	دكتور	-مير أحمد
جامعة المسيلة	ممتحنا	أستاذة مساعدة "ب"	-زواوي حميدة

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرًا وامرًا
بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد والشكر أولاً لله عز وجل الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع

أتقدم بالشكر الجزيل وخالص التقدير والعرفان لدكتور المشرف

مير أحمد

والذي لم يبخل علينا وقدم لنا المساعدة بنشاطه وتوجيهاته القيمة

لك مني كل التقدير على ما قدمته لنا من وقتك وجهد ورحابة صدر

كما أشكر من قبل فيهم "من علمني حرفاً حسبه له عبداً"

جميع الأساتذة الذين أشرّفوا علي طوال مشواري الدراسي من الابتدائي إلى

آخر سنة لي في الجامعة

ولا أنسى أن أشكر كل من قدم لي يد العون من بعيد أو قريب

الاهداء

الحمد لله ممما حمدناه فلن نستوفي حمده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده.
أهدي ثمرة جهدي إلى من أوجب الله طاعتها، وأحبها القلب، إلى نبع الجنان ووبر 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 أنار الله دربنا، إليك
أمي الحنون " أم الخير "

إلى تاج رأسي وقودتي 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 دست على أشواك الدنيا لكي يعيش أبنائك معززين مكرمين، أبي
الحنون " خليل "

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتد شموع تنير الظلمة في حياتي وأنوار تبعد وحدتي
إخوتي: الطاهر، صلاح، فؤاد، نور، عادل، إلياس.
إلى من أثروني على أنفسهم وعلموني معنى الحياة والحياء والحب والتضحية والعطاء
أخواتي: فاطمة، لندة، عتيقة، هبة، نجوى.

إلى أجمل ورود زينتك بها حدائق بيتنا فزادوا الحياة بهجة وسورا
أولاد إخوتي وأخواتي وإلى أعزهم إيهاب .
إلى زوجات إخوتي وأزواج أخواتي

إلى أعز صديقات التي عشت معهم أحلى أيامي هدى، سعدية، خنساء، مروة، صبرينة،
إنصاف، فاطمة، مروة، حنان، فوزية.

إلى جبراني 71T

إلى كل من نسيهم قلبي

إلى كل الأهل والقارب كبيبا وصغيرا دون استثناء
إلى أستاذي مير أحمد على حسن التأطير والتوجيه
إلى كل زميلاتي وزملائي في الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
21	الأبعاد الإستراتيجية التسويقية الدفاعية	01
40	إعداد برامج كسب الولاء	02
56	برنامج كسب الولاء وعلاقة الزبائن بالمؤسسة	03
59	سلم ليكارت	04
70	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	05
71	قيمة معامل Cronbach's Alpha	06
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	08
74	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	09
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	10
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اقدمية العمل	11
78	(Kolmogorov-Smirnov) اختبار التوزيع الطبيعي	12
79	يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T و مستوى أهمية الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	13
80	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T و مستوى الأهمية لرضا الزبائن	14
81	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T و مستوى أهمية ولاء الزبون	15
82	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T و مستوى الزبائن المريحين	16
83	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم T و مستوى الحفاظ على الزبائن	17
84	تحليل الانحدار	18
86	معامل الارتباط بين بين لاستراتيجيات ورضا و ولاء الزبائن	19
87	معامل الارتباط بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المريحين	20
88	معامل الارتباط بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والحفاظ على الزبائن	21

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
25	خصائص الرضا	01
34	أنواع العلامة	02
36	دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة	03
46	مختلف المراحل التي يمر بها الزبون	04
48	هرمية قيمة الزبون	05
46	تصنيف الزبائن بدرجة الربحية	06
54	نموذج زبائن للأبد	07
57	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	08
65	علاقة المؤسسة بالزبون	09
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	10
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	11
75	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	12
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	13
77	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	14

فهرس المحتويات

تشكرات	
الإهداء	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ-و.....
الفصل الأول: الأبعاد المفاهيمية للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	
تمهيد	15
المبحث الأول: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية وأنواعها	16
المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجيات التسويقية	16
أولا: تعريف الاستراتيجيات التسويقية	16
ثانيا: أنواع الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	17
المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	18
المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	18
المطلب الرابع: أهمية وأبعاد الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	20
أولا: أهمية الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	20
ثانيا: أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	21
المبحث الثاني: إستراتيجيتي الرضا والولاء كضامين أساسيين في الحفاظ على الزبائن المريحين..	22
المطلب الأول: تعريف الرضا وأنواعه وخصائصه	22
أولا: تعريف الرضا	22
ثانيا: أنواع الرضا وخصائصه	24
المطلب الثاني: قياس رضا الزبون واهم الأدوات المستخدمة في تحقيقه	25
أولا: قياس الرضا	26
أساليب قياس الرضا	26
خطوات قياس الرضا	28
ثانيا: أهم الأدوات المستخدمة لتحقيق الرضا	29

31	المطلب الثالث: مفهوم الولاء وأنواعه.....
31	أولاً: تعريف الولاء.....
33	ثانياً: أنواع الولاء.....
34	المطلب الرابع: أهم النظريات المفسرة للولاء وبرامج كسبه.....
34	أولاً: النظريات المفسرة للولاء.....
37	ثانياً: برامج كسب الولاء.....
37	أهداف برامج كسب الولاء.....
38	مراحل إعداد برامج كسب الولاء.....
41	المبحث الثالث: الزبائن المربحين كقطاع سوقي لتطبيق إستراتيجيتي الرضا و الولاء.....
41	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبون ومكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون.....
41	أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبون CRM.....
42	ثانياً: مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون.....
43	المطلب الثاني: تعريف الزبون المربح وأنواعه.....
43	أولاً: تعريف الزبون المربح.....
44	ثانياً: أنواع الزبائن المربحين.....
45	المطلب الثالث: دورة حياة الزبون وقيمه.....
45	أولاً: دورة حياة الزبون.....
47	ثانياً: قيمة الزبون.....
49	المطلب الرابع: الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها لتحويل زبون غير مربح إلى زبون مربح.....
52	المبحث الرابع: العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المربحين.....
52	المطلب الأول: فاعلية رضا الزبائن على الزبائن المربحين.....
54	المطلب الثاني: فاعلية ولاء الزبائن على الزبائن المربحين.....
54	أولاً: تصنيف الزبائن بدرجة الربحية.....
55	ثانياً: أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن المربحين.....
56	المطلب الثالث: دور برامج كسب الولاء في الحفاظ على الزبائن المربحين.....
56	أولاً: تأثير برامج كسب الولاء على علاقة الزبائن بالمؤسسة.....
57	ثانياً: نموذج زبائن للأبد.....
60	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس بالمسيلة

62	تمهيد.....
63	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.....
63	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.....
63	أولا: أهداف مؤسسة موبيليس.....
64	ثانيا: مبادئ مؤسسة موبيليس.....
64	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....
67	المطلب الثالث: علاقة مؤسسة موبيليس بالزبون.....
68	المبحث الثاني: منهج وعينة الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة بها.....
68	المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة.....
68	أولا: منهج الدراسة.....
69	ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة.....
69	ثالثا: أدوات الدراسة.....
70	رابعا: ثبات وصدق أداة الدراسة.....
72	المطلب الثاني: تحليل البيانات الوصفية.....
77	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي.....
79	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة.....
79	المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على المحور الأول.....
83	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني.....
85	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
90	خلاصة الفصل.....
92	الخاتمة العامة.....
96	قائمة المراجع.....
101	الملاحق.....

قبل ما يقارب من قرن من الزمن وقبل أن تأخذ المحلات التجارية شكلها الحالي، وقبل ظهور المجتمعات التسويقية الحديثة كانت العلاقات فيما بين الزبائن والباعة علاقات شخصية أكثر حيث كان الباعة يعرفون زبائنهم بالأسماء ويميزون حاجاتهم بشكل دقيق بسبب قلة عدد الزبائن نسبياً والتنوع القليل في البضائع، وفي مقابل ذلك كان ولاء الزبائن للمحلات التجارية التي يتعاملون معها مرتفع جداً، وهذا ما كان يدفعهم لتكرار عملية الشراء، إلا أن هذه العلاقة المثالية فيما بين الزبائن والبائعين اختفت بتقدم الأعمال وتطورها وظهور المجتمعات التجارية والتسويقية الكبيرة، وتنوع وتعدد البضائع واختلافها، وبتحول طبيعة المجتمعات من الزراعية إلى المجتمعات المدنية الحديثة، أصبح الزبائن منتقلين أكثر، وأصبح رجال الأعمال أو أصحاب المجتمعات التجارية يفكرون في تحقيق اقتصاديات الحجم عبر جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لبيع كميات أكبر من السلع، وعلى الرغم من إن أسعار المنتجات قد انخفضت نوعيتها وأصبحت أفضل، إلا أن العلاقة بين الزبائن والتجار أصبحت بلا اسم وبلا شكل، والعلاقة الشخصية فيما بين البائع والمشتري أصبحت شيء من الماضي، وكنتيجة لذلك انخفض ولاء الزبائن و أصبحوا يبحثون فقط عن المؤسسة التي يمكن لها أن تقدم فقط المنتجات التي يبحثون عنها بأقل الأسعار وبأفضل الخصائص، وكنتيجة لهذه المتغيرات شهدت السنوات الأخيرة بروز مدخل إدارة علاقات الزبون ^{*}CRM على أنه أحد المداخل المهمة في مجال الإدارة والهدف الأساسي لهذا المدخل هو إعادة إضفاء الطابع الشخصي على العلاقة بين المؤسسة والزبون.

من هنا وجب على مؤسستنا إدراك أهمية الزبون وبناء ولاءه نحوها، وكسبه والمحافظة عليه قدر الإمكان، لما له من دور في تحقيق الأمان والاستقرار للمؤسسة، الأمر الذي يؤهلها نحو الصمود داخل أسواقها ومواجهة أوجه المنافسة القوية، ولن يكون هذا إلا بقيامها بعمليات وأنشطة تسويقية تكون موجهة نحوه، تعمل على إيصال قيمة بكفاءة تفوق توقعاته، بأداء يبهره يجعله لا يستغني عنها وعن منتجاتها.

لتحقيق ذلك يتعين على المؤسسات أن توجد لها إدارة خاصة بأنشطة التسويق تعمل وفق توجيهات الزبون ومحاوله إسماع صوته داخل المؤسسة وجعله أقرب منها، وفق علاقات تسويقية قوية وتواصل شخصي متين وكل ذلك يكمن بتطبيق استراتيجيات تسويقية دفاعية والتي بدورها تحافظ على الزبائن وخاصة المريحين.

مقدمة

ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

- كيف تؤثر الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين في مؤسسة mobilis ؟

وقد تفرع عن هذه الإشكالية بعض الأسئلة الفرعية علي النحو التالي:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية ورضا وولاء الزبائن في مؤسسة mobilis.
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المربحين في مؤسسة mobilis.
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين في مؤسسة mobilis.

وللإجابة عن هذه الإشكالية والأسئلة قمنا باقتراح هذه الفرضية التالية:

الفرضية الأساسية:

- تؤثر إيجابا الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين في مؤسسة mobilis .

وللتحقق من صحة الفرضية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية وولاء الزبون في مؤسسة mobilis.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المربحين في مؤسسة mobilis.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين في مؤسسة mobilis.

مقدمة

أهمية البحث:

- تبيان أهم النقاط الأساسية في الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية ومحاولة إضفاء نوع من الوضوح عليها.
- محاولة تبني مفهوم الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية وتنمية ولاء الزبون.
- إظهار مدى أهمية ولاء الزبون في إنجاح المؤسسة واستمرارها.
- إبراز العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية أثر رضا وولاء الزبائن على المؤسسة.
- إبراز أهمية الاهتمام بالزبائن المربحين للمؤسسة .

أهداف البحث:

- معرفة واقع الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين في مؤسسة mobilis.
- معرفة ربحية الزبون باعتبارها احد أهم العناصر التي تساعد في إقامة علاقة وطيدة بين الزبون والمؤسسة.
- إثراء المكتبة بموضوع جديد.
- المساهمة في إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة الى الميدان العملي .

أسباب اختيار الموضوع:

- مدى قناعتني بدور الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين .
- بروز هذا الموضوع في الآونة الخيرة في ظل ازدياد شدة المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال الوطنيين و الأجانب.
- الميل الشخصي للموضوع.
- بالإضافة إلى أن هذا الموضوع في صميم التخصص: إستراتيجية وتسويق.

المنهج المتبع:

من اجل دراسة الإشكالية موضوع البحث، وتحليل أبعادها، جوانبها ونتائجها والإجابة على تساؤلات الإشكالية، واثبات أو نفي صحة الفرضيات، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي لوصف و إبراز أهم المفاهيم، و الأدوات والمقاربات المرتبطة بالموضوع و الإلمام، بما ومنه التحكم في الموضوع، ومن ثم المرور إلى الجانب التطبيقي الذي سيتناول بالدراسة والتحليل المتعامل mobilis أين اعتمدنا على منهج الدراسة الميدانية الكمية و محاولة الجمع بين المنهجين من اجل إسقاط ما جاء في الجانب النظري على مؤسسة mobilis .

وقد استعنا في دراستنا هذه على جملة من الأدوات المنهجية وكانت الأداة الرئيسية هي استمارة الاستبيان، و الاعتماد على وثائق وسجلات المؤسسة.

يمكن الإشارة إلى نقطة مهمة هي أن الدراسات التي استطعنا الإطلاع عليها تناولت بعض عناصر الموضوع -دراسة إلهام فخري أحمد حسن في أوراقها البحثية في الملتقى العربي الثاني تحت عنوان "التسويق بالعلاقات" حيث هدفت في دراستها إلى بناء إطار نظري عن التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون، وقد توصلت إلى أن إدارة علاقات الزبون تساعد في تحقيق و تحسين اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم وكذلك تعظيم الربحية، إذ ساعدت هذه الدراسة على إدراك بعض المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات و بعض المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن.

- حاتم نجود، دراسة بعنوان: تفعيل الرضا كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه -دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد 2006 من جامعة البليدة، وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير 2005 المتوصل إليها: منذ ظهور الفكر التسويقي ظهرت معه عدة مفاهيم و تطورت عبر مختلف التصورات التي مر بها، في مقدمة هذه المفاهيم يبرز مفهوم الزبون كمحرك أساسي للنشاط التسويقي، والدراسات التي تعنى بفهم و تحليل سلوك الزبون من بين الاستراتيجيات - بناء الولاء التي تعتمد عليها المؤسسة نجد إستراتيجية بناء الولاء بالرضا.

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

-حاتم جابوري الخفاشي ، دراسة بعنوان: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي -فرع النجف، جامعة الكوفة ، كلية الإدارة و الاقتصاد والنتائج المتوصل إليها: توصل إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضا الزبائن ،يستنتج اهتمام إدارة مصرف بابل على تقديم خدمات بالجودة التي يتوقع أنها تلي احتياجات وطموح الزبائن.

الفصل الأول

الأبعاد المفاهيمية للاستراتيجيات

التسويقية الدفاعية

تمهيد

لقد مر التسويق منذ نشأته بمراحل وتطورات عديدة، متبعا لاستراتيجيات تسويقية مختلفة ومن بين هذه الإستراتيجيات هي الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية، ومع قيام المنافسين في محاولة جذب الزبائن وتحقيق الرضا لديهم و تحويلهم إلى زبائن مريحين وذوي ولاء فأن المؤسسة تقوم بالاحتفاظ بزبائنهم عن طريق الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية التي تتبعها والتي تقوم على ما يعرف بإدارة علاقات الزبون و التي تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الأدوات التي تساعد على التعريف بالزبائن وتحديثهم والعمل على استقطابهم والاحتفاظ بهم و البقاء باتصال دائم معهم، و إقامة علاقات طويلة الأمد معهم، فضلا عن قدرتها على كسب زبائن جدد و الاحتفاظ بالحاليين مما يزيد من رضاهم و يعزز ولاءهم.

حيث أصبح تحقيق رضا الزبون و تلبية حاجاته هو الهدف الرئيسي للمنظمات الراغبة في الاستقرار والاستمرار.

وقد تضمن هذا الفصل أربعة مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية.

المبحث الثاني: إستراتيجيتي الرضا والولاء كضامن أساسي للحفاظ على الزبائن المريحين.

المبحث الثالث: الزبائن المريحين كقطاع سوقي لتطبيق إستراتيجيتي الرضا والولاء.

المبحث الرابع: العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المريحين.

المبحث الأول: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية وأنواعها

إن وجود استراتيجيات تسويقية دفاعية أصبح ضرورة لا غنى عنها في ظل عالم ديناميكي متسارع يصعب التنبؤ به، خصوصاً وأن التغييرات التي تواجهها منظمات الأعمال في ظل المنافسين خطيرة ومستمرة تهددها بالفناء.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

إن استراتيجية التسويق تحاول وضع مقابلة بين الفرص المتاحة للمؤسسة في ضوء مواردها وبين أهدافها، حيث أن الاستراتيجية التسويقية الناجحة تبدأ صياغتها عندما يجد مدير التسويق فرصة تسويقية جذابة أساسها الزبون، أي حاجة غير مشبعة أو ابتكار لحاجة من خلال منتج جديد أو بعدة طرق أخرى تمكنها من كسب ميزة تنافسية تؤهلها للبقاء، و الربح و الريادة ولن يتحقق هذا إلا بوجود استراتيجيات تسويقية فعالة.

أولاً: تعريف الاستراتيجية التسويقية

-تعريف Dibb: "هي اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تطور وتستثمر " و تحتاج الاستراتيجية عادة إلى وجود أهداف واضحة وتشير وتركز على نمط واحد وبنفس اتجاه أهداف المنظمة الكلية وعلى المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفاعلية أكبر مما يفعل المنافسون كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي التي يؤدي تنفيذها بنجاح إلى اتجاه استراتيجية التسويق¹.

- تعريف Kotler: " تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان".

- تعريف Thompson: " فقد عرفها على أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير"².

-وتعرف أيضا "على أنها سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمؤسسة".

¹ ثامر ياسر البكري، استراتيجية التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 119-120.
² محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص: 52.

وفي تعريف أشمل وأكثر بعدا للاستراتيجية التسويقية تعرف على أنها "تطوير لرؤيا المؤسسة حول الأسواق التي تهم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمؤسسة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف". وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الآتي¹:

- كونها تطوير لرؤيا ورسالة المؤسسة والأهداف المطلوب تحقيقها؛

- تحسين صورة المؤسسة بالنسبة للسوق والزبون وتحقيق قيمة له في السوق المستهدف؛

- الترابط الوثيق بين استراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمؤسسة من خلال المسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع.

ثانيا: أنواع الإستراتيجيات التسويقية²:

- 1- إستراتيجيات الدفاع التسويقي: وتعني الدفاع عن الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة وصاحبة هذا الخيار هي المؤسسة القيادية في السوق.
- 2- إستراتيجيات الهجوم التسويقي: وتعني بمحاولة المؤسسة لتوسيع حصتها السوقية لتركيز على نقاط قوتها إزاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المؤسسة الرائدة الراغبة في تحقيق ميزات التنافسية.
- 3- استراتيجية الإلتباع التسويقية: وتعني بمحاولة المؤسسة الصغيرة إلتباع قائد السوق بدلا من تحديده أو منافسته وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق , وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تجنب المؤسسة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة ومن أنواعها -: استراتيجية المزور - استراتيجية المقلد - استراتيجية المحور.
- 4- استراتيجية الاكتشاف: وتستخدم من قبل المنظمات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية في السوق
- 5- استراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة: أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب بإتباع المنظمات الكبيرة.

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص: 54.

² نزار البراوي و أحمد البرزلي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف , دار وائل للنشر , الطبعة 11, 2009 عمان الأردن ص: 43-46.

6- استراتيجية الملاحقة: وتعني بمحاولات المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها من خلال الهجوم على قادة السوق.

المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجية التسويقية الدفاعية

تستخدم هذه الإستراتيجيات تقنيات دفاعية عن الحصة السوقية التي تمتلكها جراء الهجمات المحتملة من قبل المنافسين، ويستخدم قائد السوق هذه الاستراتيجية لأنه يرغب في حماية موقعه التنافسي في السوق، يقوم القائد من خلال الابتكار المستمر بتقديم منتجات جديدة وخدمات إضافية، كما يحاول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، حيث يطلب من المؤسسة تطوير جميع الأنشطة فيها، وعدم ترك أي نقطة ضعف قد يراها المنافسين. فمن الممكن أن تقوم بتخفيض تكاليف منتجاتها، و محاولة جعل أسعار المنتجات متسقة مع القيمة التي تحملها للزبائن، أو من المتوقع أن تحملها في المستقبل.

وقد يستخدم المسوقون نفس نظام الاستخبارات التسويقية لتنفيذ هذه الاستراتيجية، حيث قد يقوم هذا النظام بدور كبير في تحقيق الأرباح والإبداع المستمر في النشاط التسويقي، كما يساعد في تصحيح الخلل أو الضعف في الأنشطة التنظيمية والتسويقية التي تتبعها المؤسسة¹.

تستخدم هذه الاستراتيجية تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية وذلك من خلال التعريف بالمنتجات حيث تكون درجة القوة عالية مقارنة بالمنافسين وذلك في المجال القيادي مثال مؤسسة GILLET التي من خلال القوة العالية لقيادتها ومن خلال طرحها لمنتجات جديدة في السوق جعلت منافسيها لا يمكنهم الوصول إلى درجة ما حققته².

المطلب الثالث: أنواع الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

وتضم الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية عدة أنواع وهي:

1 - استراتيجية دفاع المؤسسة عن موقعها: تقوم هذه الاستراتيجية على التحصين الكامل للموقع الذي تعمل فيه المؤسسة في السوق، ورغم الفوائد التي تحققها هذه الاستراتيجية إلا أنها تشكل نوع من قصر النظر التسويقي كونها تركز فقط على الوضع الحالي للمؤسسة، وهذا يعني أنه يجب تطوير الإمكانيات المادية وغير المادية بشكل يمكنها من المحافظة على بقائها وعلى موقع القائد السيطرة في السوق.

¹ إيداد عبد الفتاح السور، عبد الرحمن عبد الله العضير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص40.

² <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=8230> 2016/2/15 .

2- **استراتيجية الدفاع عن الأجنحة:** تركز فكرة هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة بحراسة مواقعها السوقية التي تشغلها حالياً، و لكن يجب أن تقوم بإنشاء مواقع دفاعية على الجبهات الضعيفة فيها، و التي قد تكون نقطة جاذبية لاختراق المنافسون في السوق. تبقى هذه الاستراتيجية ذات قيمة منخفضة ما لم يكن هناك إعداد جيد ومدروس من قبل المؤسسة، لحماية تلك المواقع بشكل جدي من اختراق المنظمات القائدة والرائدة في السوق¹.

3- **استراتيجية الدفاع الوقائي:** وهيا تعتبر من بين الإستراتيجيات الدفاعية الأكثر عدوانية التي تقوم بها المؤسسة، وهيا تقوم على أساس أن المحجوم أفضل وسيلة للدفاع، ووفقاً لمبدأ الوقاية خير من العلاج. هنا تفكر المؤسسة بالمحجوم المسبق على المنافسين في السوق، قبل أن يكون هناك أي هجوم ضدها من قبلهم وهيا تحاول الدفاع عن نفسها بموجب حق الأولوية. يستخدم في هذه الاستراتيجية المحجوم المعتمد بالأسعار، كما تتضمن أسلوب حرب العصابات (ضرب احد المنافسين في مكان ما، وضرب آخر في مكان ثاني)، كما يشمل ذلك استخدام الحرب النفسية ضد المنافسون من اجل تغيير سلوك المحجوم لأحدهم ضد المؤسسة، كما يمكن أن تقوم هذه المؤسسة بمجمات مفاجئة ضد هؤلاء المنافسون في السوق لجعلهم في حالة دفاع مستمر عن مواقعهم التنافسية.

4- **استراتيجية الدفاع المضاد:** قد تتعرض المنظمات القائدة إلى هجوم من قبل المنافسين في السوق، بالرغم من أن تلك التنظيمات قادرة على حماية المناطق الضعيفة فيها، ولكن هذا لا يمنع المنافسين من القيام بمحجوم مضاد ضد هذا القائد. عندها يكون إمامه خيار استراتيجي للرد على هذا المحجوم من مختلف المواقع في السوق كما قد يقوم بعملية مناورة أيضاً، أو القيام بحركات مباغتة للتقليل من أهمية المحجوم والحصول على نتائج سوقية سريعة جداً. قد يكون هذا القائد الذي يتمتع بعمق استراتيجي بمحجوم أولي وهجوم مضاد في نفس اللحظة للتخلص من منافسيه، وقد يقوم بالتوقف عن الهجوم وإحداث نوع من الضعف في إحدى جوانب سلاح المنافس، وهذا يمهد لإحداث فجوة تمكنه من القيام بمحجوم فعال جدا يخلصه نهائياً من منافسيه

5- **استراتيجية الدفاع المتحرك:** تتطلب هذه الاستراتيجية من المؤسسة القائدة في السوق، أكثر من مجرد الدفاع عن الوضع السوقي الحالي، ومن خلالها يحاول القائد فرض سيطرته على مواقع تنافسية جديدة من شأنها تعزيز مركزه التنافسي المستقبلي، وهي لا تتوقع الوصول إلى الأسواق الجديدة من خلال استخدام علاماتها التقليدية، لكن يجب القيام بعملية التحسين والابتكار الذي يحكمه بعدان رئيسيان هما: العمق والتنوع، وهذا يمكن المؤسسة تخفيف هجوم المنافسون والقيام أيضاً بمحجوم مضاد.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص:140، بتصرف.

6- استراتيجية الانسحاب الاستراتيجي: إذا لم تستطع المؤسسة الدفاع عن جميع مواقعها التنافسية في السوق، أو أنها أصبحت في تراجع مستمر، عندها قد يقوم المنافسون بهجوم بسيط ومستمر على جبهات مختلفة، عندها يجب أن تقوم المؤسسة بفكرة الانسحاب الاستراتيجي الذي لا يعني التخلي عن مجمل السوق، ولكن فقط التخلي عن المواقع السوقية الأكثر حيوية بالنسبة للمؤسسة (التي تزدهم بالمنافسين)، يعتبر هذا الانسحاب بمثابة تحول استراتيجي، تحاول المؤسسة من خلاله تعزيز قدرتها التنافسية، والتركيز على المواقع الاستراتيجية في السوق¹.

المطلب الرابع: أهمية وأبعاد الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية²

للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية عدة أبعاد بارزة في المؤسسات تعتمد ها، وأهميتها تكمن في :

أولاً: أهمية الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية

1-تحقيق مزيد من الأرباح للشركة؛

2-استخدام الزبون كدرع واقٍ في معاركهم مع المنافسين؛

3-التركيز على: إدارة شؤون الزبون الحالي فضلاً عن بناء علاقات قوية معه والمحافظة على تقليل معدلات تغيير العملاء عن طريق إدارة شكاوى الزبون من أجل زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن ؛

4-تتطلب الالتزام والثقة؛

5-يتم بناء العلاقات من خلال التواصل وزرع الثقة والمشاركة الوجدانية وتبادل القيمة المشتركة فضلاً عن ربط أواصر الصلة.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص:41-42.

² <https://ar.wikipedia.org/wiki،15/02/2016>.

ثانياً: أبعاد الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية

جدول رقم (1-01): الأبعاد الاستراتيجية التسويقية الدفاعية

الأبعاد	البنود
التواصل الشخصي:	<ul style="list-style-type: none"> • نتواصل شخصياً مع عملائنا • يمكننا إظهار تدمرنا وسخطنا من خلال التواصل • يمكننا التواصل بصراحة/بصدق • نخصص وقتاً من أجل التواصل مع زبائننا • خصصنا خطأً من أجل التواصل مع الزبائن.
الثقة:	<ul style="list-style-type: none"> • نشق في بعضنا البعض • يمنحنا عملائنا مداخلات موثوق بها • وفقاً لعلاقتنا السابقة، تعتقد الشركة أن زبائننا أهل للثقة
الروابط:	<ul style="list-style-type: none"> • نعتمد على بعضنا البعض من أجل تحقيق أهدافنا • نسعى إلى إقامة علاقة طويلة الأمد • نعمل في تعاون وثيق
إدارة شكاوى الزبائن:	<ul style="list-style-type: none"> • توفر الشركة قسم خدمة الزبائن • تضيف الشركة وظيفة شكاوى الزبائن إلى الهيكل الرسمي للمؤسسة • تدرب الشركة العاملين بها على التعامل مع شكاوى

<p>الزبائن</p> <ul style="list-style-type: none"> • تقدّم الشركة تعويضات للزبائن الذين تتسم مطالبهم بكونها بناءة 	
<ul style="list-style-type: none"> • يرتبط الزبائن ارتباطاً تعاقدياً بالشركة • تقدّم الشركة المزيد من الخصومات على المشتريات المكررة ذ • تكافئ الشركة المشتريين المكررين • يتمتع المنتج/العلامة التجارية بميزة فريدة والتي لا توجد لدى المنافس 	<p>عوائق التحول:</p> <p>تعرف على أنها عوائق الشركة للتأكد من اعتماد الزبائن على الشركة إلى جانب ضمان تأمين الأرباح ذات الصلة خلال الفترة الزمنية المعني</p>

15/02/2016، <https://ar.wikipedia.org/wiki>

المبحث الثاني: إستراتيجيتي الولاء والرضا كضامين أساسيين في الحفاظ على الزبائن المريحين

يعتبر كل من الرضا والولاء كضامين أساسيين للحفاظ على الزبائن المريحين والذين يعودان على المؤسسة بأرباح متوقعة وغير متوقعة ودوام واستمرارية المؤسسة، و عليه تسعى المؤسسة لإتباع استراتيجيات تسويقية دفاعية لجعل الزبائن راضين وذوي ولاء .

المطلب الأول: تعريف الرضا و أنواعه وخصائصه

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، و بالتالي تكسب رضاهم .

أولاً: تعريف الرضا

هو أعلى درجة من الإقناع يدركها المستهلك حول منتج ما والذي يشبع حاجاته المعلنة و الضمنية والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق القبول وتقبل هذه المؤسسة و منتجاتها وفعاليتها وتحسين الصورة لدى المستهلك¹.

- كما يعرف هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه².

¹ سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي - أطر نظرية وتطبيقات عملية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص63.

² يوسف حجيم: سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص222.

ويعرف أيضا "هو مقارنة المستهلك للأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج¹".

هو مدى شعور المستهلك بالسعادة من جراء استخدامه لمنتج المؤسسة، سواء كان هذا الرضا كلي أو بعض عناصر الرضا مثل الرضا على الجودة و السعر².

يعرف kolter and keller الرضا بأنه: "شعور الزبون بالبهجة نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعاته"، حيث يشعر الزبون بعدم الرضا إذا كانت توقعاته تفوق أداء المنتج و يشعر بالرضا إذا طابق أداء المنتج توقعاته، و إذا كان أداء المنتج أعلى من توقعاته بمستوى عالي من الرضا³.
يتكون رضا الزبون من ثلاثة خطوات رئيسية هي:⁴

1 - فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.

2 - التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة .

3 - القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية الدار الجامعية، 2008، ص 36 .

² ماجون نديم عسكروش، تامر موسى المحمد، فائق عبد الحليم خنفر، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 1، 2010، ص 13 .

³ ناريمان محمد عمار : نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008، ص: 89.

⁴ أحمد الكردي، مدونة التنمية البشرية و تطوير الإداري، <http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog> .

ثانيا :أنواع الرضا وخصائصه:

1- أنواع الرضا:

يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية:¹

- **الرضا عن النظام:** ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام التسويقي من الأسعار، الجودة، توافر السلعة، الصورة الذهنية عن السلعة ؛
- **الرضا عن المؤسسة:** ويشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة من تسهيلات الشراء والدفع الآلي؛
- **الرضا عن سلعة أو خدمة:** يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات ، بمعنى أن الزبون يقارن توقعاته السابقة مع كفاءة السلعة أي أداء السلعة .

2- خصائص الرضا² :

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على وجود الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه منها، فالزبون الذي يرى بأن جودة الخدمات اقل من الموجودة في السوق، و من هنا تظهر للزبون الخدمات المنافسة أحسن، و يرى زبون آخر الخدمة المقدمة بأهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة -المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة -الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة و إنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

إذا الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، ونجعل وجود الخدمة كركيزة، ومن أجل إظهار الرضا الحقيقي لدى الزبون.

2-الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمتابعة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة مستهلكين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون لها رأي مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة،

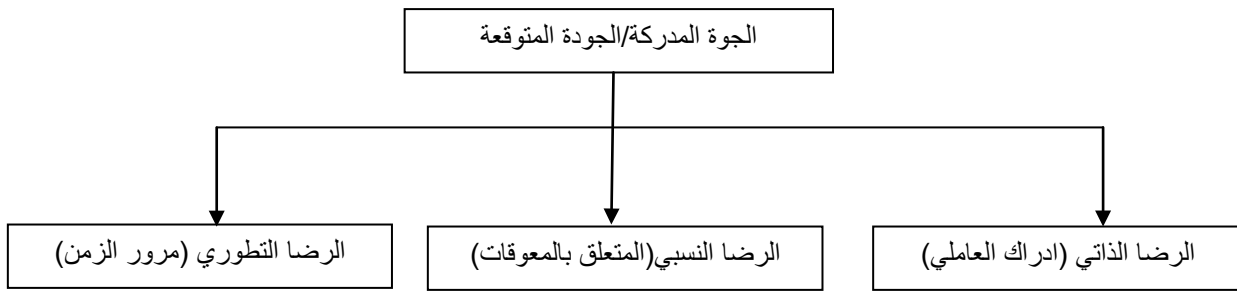
¹عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون مؤسسة مولاي للمشروبات، رسالة شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009،ص112 .

²خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، حالة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبيلي السعودية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012،ص:15-16.

وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، والكلفة يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقييم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية و إنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن، من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطور هاذين المعيارين و مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى مع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة، ويمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة، أن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ بالحسبان جميع التغييرات الحاصلة.

شكل رقم (1-01): خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة البنائية لسكيكدة) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة 2007، ص: 115.

المطلب الثاني: قياس رضا الزبون واهم الأدوات المستخدمة لتحقيقه

يعد رضا الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة و أصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، و في ظل التغييرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى قياس رضا الزبون واهم الأدوات المستخدمة لتحقيقه¹.

أولاً: قياس رضا الزبون:

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 155.

أ- أساليب قياس الرضا

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في:¹

1- القياسات الدقيقة:

أن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها

1-1 الحصة السوقية: أن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف المؤسسة نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة .

2-1 معدل الاحتفاظ بالزبائن :

أن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

3-1 جلب عملاء جدد :

تسعى المؤسسات لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط.

4-1 المردودية :

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

5-1 عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون :

إذا كان الزبون يقتضي أكثر من خدمة المؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماتها.

6-1 تطور عدد الزبائن:

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

2-البحوث الكيفية: (القياسات التقريبية)²

أن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، حالة بنك الفلاحة والتنمية، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية¹ وعلوم التسير، جامعة البويرة، 2012، ص 61- 65 (بتصرف).
² المرجع نفسه، ص 63.

1-2 تسيير الشكاوي للزبائن :

إن البنوك الموجهة بالزبائن تشجع عملائها على التقدم لتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المؤسسة، وتعتبر الشكاوي منجم ذهب بالنسبة للبنك، فالزبون الذي يشتكي يبقى دائما زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه.

2-2 بحوث حول الزبائن المفقودين :

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة و محاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

3- البحوث الكمية:

تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي.

أن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:

1-3 تحديد أهداف البحث :

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

-معرفة أسباب عدم الرضا؛

-قياس درجة رضا الزبائن؛

-معرفة وضعية المؤسسة.

2-3 إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون :

يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3-3 صياغة الأسئلة :يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

*المنهج الإجمالي:

يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

المنهج التفصيلي:

يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

أن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

3-4 تجميع البيانات :

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.

3-5 تحليل البيانات :

بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

3-6 عرض النتائج :

عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

ب- خطوات قياس رضا الزبون¹.

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي :

1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وآراء وتفصيلات الزبائن؛

- نواحي القوة والضعف؛

- تشخيص احتياجات الزبائن؛

فرص التطوير والتحسين.

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة؛

- السعر، الخدمات؛

- الاستجابة، الملائمة؛

¹ المرجع نفسه، ص: 64-65(بتصرف).

-الاعتمادية، الدقة.

3- كيف يمكن القياس؟

-الاستقصاءات، المقابلات؛

-المجموعات الموجهة؛

-تقرير الصناعة.

4-تحليل البيانات:

-الأسباب الوضعية؛

-الأساليب الكمية؛

-نشر النتائج؛

-الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن؛

-الوحدات الأخرى.

ثانيا: أهم الأدوات المستخدمة ل تحقيق الرضا

من الأدوات المستخدمة لتحقيق الرضا نذكر منها :

1- شكاوي الزبائن :

هي مجموعة ترتيبات تقوم بها المؤسسة المهتمة بالزبون كخطوط الهواتف المباشرة التي تهيئها مجانا (الخطوط الساخنة) كما هو الحال في شركة بروكتر وكامبيل، وجنرال اليكتريك وريوول لتسهيل الأمر على مستهلكيها لسماع اقتراحاتهم وشكاويهم، أو الاستثمارات التي تقدمها المطاعم والفنادق لضيوفها ليثبتوا ما يحبونه ويكرهونه أو صناديق الشكاوي أو المقترحات التي تضعها المنظمات في صالة الانتظار أو في ممراتها، فضلا عن تخصيص صفحات شبكة الانترنت والبريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه، إذ أن هذه المعلومات الراجعة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات¹.

رغم محاولة العديد من المؤسسات استقطاب أفضل الزبائن واستخدام أفضل الأنظمة التي تضمن جودة الأداء، إلا أن ذلك لا يمنع حدوث الأخطاء تماما، الأمر الذي يكلف المؤسسة فقدان بعض زبائنها أو تعرضها لتهديدات المنافسين أو فقدانها لبعض المزايا التنافسية، وهو ما يؤثر في النهاية على نتائج أعمالها وشهرتها في مجال نشاطها، ولحرص المؤسسة دوما على الحفاظ على زبائنها تسهر دوما من أجل العناية والاهتمام بهم من خلال

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ص 228- 229 .

تسجيل شكاويهم و انتقاداتهم ومن ثمة العمل على حلها وعلاجها بما يسمح لها بالحفاظ عليهم ولما لا كسب زبائن جدد، ونظرا لأن الشكاوى تعتبر سمة من سمات المؤسسات العاملة في إشباع رغبات زبائنها الذين تختلف نظرا لاختلاف نظرهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي، ونظرا للواقع التنافسي في الأسواق، فقد أصبح لزاما على المؤسسات التعامل مع تلك الشكاوى باستقلالية ومهنية تستطيع من خلالها كسب رضا زبائنها وتقديم خدمة تنافسية، حيث أصبحت الشكاوى تعتبر ميزة تنافسية يقدمها الزبون للشركة لتحسين الأداء وتعطي المؤسسة فرصة للتعامل معها والرد على الزبون بأريحية، فقد تحدث أخطاء في تأدية الخدمة وبالتالي توجد مسببات للشكاوى نتيجة عدة أسباب من أهمها :

أ- عدم الوفاء بالتوقعات: قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال، مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر الزبون؛

ب- ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة: قد يتولد انطباع لدى الزبون بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته، كما قد يخشى أن تقوم المؤسسة برفع أسعارها دوم مقدمات أو مبررات مقنعة، أو أن لا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة؛

ج- الحالة المزاجية للزبون أو الموظف: أن مواجهة الزبون أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على حالته المزاجية وبالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل؛

د- مقاومة الزبون للتغيير: فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تدمير الزبون أو مقاومته للتعديل لانطوائه على أعباء إضافية أو تطلبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألفها، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة؛

هـ- أسباب أخرى: مثل التمييز بين الزبائن فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة، البطء والتأخير في الحصول على الخدمة، الآلية والنمطية وخلو الخدمة من المشاعر، نقص أو عدم توفر المعلومات لدى الزبون مع عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة، إضافة إلى تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات¹.

2- خدمات الزبائن: أن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المرغوبين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصال تعالج الأوساط

¹ حكيم بن جروة، خليفة دلهم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جوان، 2015.

المختلفة مثل (الفاكس والبريد الإلكتروني)، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً¹.

3- خدمات ما بعد البيع :

كثيراً من المنظمات لا تعطي خدمات ما بعد البيع أهمية كبيرة ولا تعتبرها أحد العوامل التي تزيد أو تنقص من رضا الزبون، و رغم أن هذه الخدمات هي التي تبقي الزبون مع المؤسسة دون الأخرى . فعلى سبيل المثال نجد أن الزبون الذي يبحث عن سيارة لشراؤها يقوم بالبحث عن الوكيل الذي يقدم أفضل خدمات بعد البيع . والجدير بالذكر أن ارتفاع حدة المنافسة في مجال العمال وانفتاح الأسواق بعضها على بعض زاد من أهمية خدمات ما بعد البيع والخدمات الإضافية التي تقدمها المؤسسات، أضف إلى ذلك تشابه المنتجات وتقارب مميزاتهما جعل الزبائن يبحثون عن ميزات أخرى إضافية ليستطيعوا اتخاذ قرار الشراء وليتمنوا من تفضيل المنظمات دون أخرى.

4- الضمان :

هو وعد مكتوب أو ضمني من صاحب المنتج أو الخدمة أي المؤسسة تضمن فيه كفاءة المنتج أو جودة الخدمة في تلبية حاجات الزبون وتحمل مسؤولية إصلاح أو استبدال الأجزاء المعيبة لفترة محددة من الزمن² .
-تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون³.

المطلب الثالث : مفهوم الولاء وأنواعه

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

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص214.

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مهارات البيع وخدمة العملاء، المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص49.

³ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة، حالة القرض الشعبي الجزائري ولاية المسيلة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، 2009،

أولاً: تعريف الولاء

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

لقد ارتبط مصطلح الولاء قديماً بالعالم الشهير فريدريك ريتشالد، ويبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ أنه المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز للحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ بيه، إذ أن التفوق في واحدة منها لا يعني التغلب على النقص في الأخرى، فالاحتفاظ بالزبون بنسبة (5%) يمكن أن يزيد من إرباح المؤسسة بنسبة من (25% إلى 95%) ولذا على المؤسسة أن تستطلع آراء زبائنهم فيما يتعلق ببرامجها التسويقية وما ينبغي أن تكون عليه منتجاتها من تصاميم جيدة أو تحسينات مستمرة وملائمة أسعارها وكيفية الترويج عنها أو توزيعها بطرق حديثة و إبداعية¹

يتم استخدام مصطلح ولاء الزبائن لوصف سلوك الزبائن المتكررين فضلاً عن هؤلاء الذين يقومون بتقييمات جيدة للمنتجات، بعض الزبائن يقدمون خدمة كبيرة لشركة بعينها عبر الدعاية الفموية، من فم لفم، بشأن منتج ما للأصدقاء أو العائلة وبالتالي إضافتهم إلى قائمة الزبائن المخلصين².

يعرف على أنه حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها³.

كما يعرف الولاء على أنه "التزام بإعادة الشراء نوع واحد مفضل (منتج/ خدمة) باستمرار في المستقبل، فهو تكرار شراء لنفس العلامة، أو الرغبة في التعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة⁴.

"الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي"⁵.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 251.

² www.tamrhendy.com, 11/03/2016

³ نبيلة دراج، خلق المؤسسة لقيمة الزبون لتحقيق ولائه، رسالة ماجستير، كلية التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 12.

⁴ هاجر بوتلي، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون رسالة ماجستير، كلية التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص: 07.

⁵ معراج هوارى، ريان أمينة، احمد امجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 38.

يعرف BRAWN ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً 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 العلامة¹.

ثانياً : أنواع الولاء

يمكننا التمييز بين الأنواع الآتية من الولاء للعلامة

1- الولاء المطلق و الولاء النسبي:²

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولين التسويقيين، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه)، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة.

وحسب (Richard Ladwein) فإن الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري لعلامة واحدة (شراء متكرر للعلامة AAAA....)، بينما الولاء النسبي فقد يكون مقسماً وهذا عن طريق التنوع بين علامتين بالتناوب (ABABAB...)، أو ولاء غير مستقر والذي يشير إلى تغير الموقف بشكل غير متتابع (AAABBB...)

2- الولاء الذاتي والولاء الموضوعي

بالاعتماد على المدخلين السابقين في دراسة وتفسير ولاء الزبون للعلامة تمكن كل من (Dick , Basu) من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة، نوضحها من خلال الشكل³:

¹ نوري منير، أ. جلط إبراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمؤسسة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص 30، 13-14-2013.

² Richard Ladwein, "comportement du consommateur et de l'acheteur", édition économique, Paris, 2ème édition, 2003, p 309.

³ Gilles N'Goala , mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelles, P 08, [en ligne] disponible sur : <http://www.Professoral.edhec.com>, site visité le 12/03/2016.

شكل رقم (1-02) يوضح أنواع العلامة

الموقف	تكرار الشراء	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء ذاتي	
ضعيف	ولاء موضوعي	عدم وجود الولاء	

المصدر : Gilles N'Goala , mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelles, P08

فوجود الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون تجاه العلامة أما الولاء الذاتي فحسب (Lendrevie , Lindon) فهو يعبر عن وجود تعلق للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاوله الحفاظ عليه عند زبائنها.

في حين أن الولاء الموضوعي فهو يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيًا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية، والتي يستحيل معها أن يكون الزبون غير و في للعلامة، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً ؛ ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاطم عدم رضا الزبون، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين¹

المطلب الرابع: أهم النظريات المفسرة للولاء وبرامج كسبه

أولاً: 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، فوفقاً 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 وفي².

2/ المقاربة الإدراكية لولاء الزبون: ينتج الولاء الحقيقي عن التفضيل، الذي يتمثل في جاذبية قوية اتجاه منتج، أو علامة تجارية، يتضح خلال اختيار الزبون لمنتج معين، ضمن مجموعة من المنتجات .

¹ Jacque Lendrevie,D.Lindon, "Mercator", 7ème édition, édition DALLOZ, Paris , 2003,p928.

² خلوط زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013، ص 54.

وعلى العكس، يتمثل الولاء الخاطئ في جاذبية ضعيفة اتجاه منتج أو علامة تجارية، بحيث يقتصر على تكرار السلوك الشرائي دون وجود تفضيل فعلي أو مواقف إيجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية .

يرى جاكوبي (jacoboy) و كينر (kyner) أن الزبون يقوم بعملية تقييم ذاتية من اجل اتخاذ قرار اختيار منتج معين، وذلك اعتمادا على معايير مختلفة مثل: المزيج التسويقي، التفصيلات، أداء المنتج، السلوك الشرائي السابق، العادات نية الشراء، المعتقدات، الحالات الشعورية ...

وبالتالي، تحتاج عملية التقييم الذاتي للمنتج من طرف الزبون إلى جهد واضح، يدعى: الجهد الإدراكي، ولهذا السبب يتجه الزبون نحو تكرار الشرائي للمنتج السابق، بهدف تقليل ذلك الجهد الإدراكي في كل مرة.

أي السلوك الشرائي السابق، يرفع من احتمال إعادة شراء ذلك المنتج، أو العلامة التجارية، بالنسبة للسلوك الشرائي الموالي، عند الزبون الذي يختص بسلوك الولاء الخاطئ¹

3- المقاربة الموقفية: تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر التالية:².

1-3 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 كأن الموقف واضحا وسريعا وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي.

2-3 التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كأن فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتضم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان أثر الإشهار حول الموضوع، الاتصال 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 تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسير للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

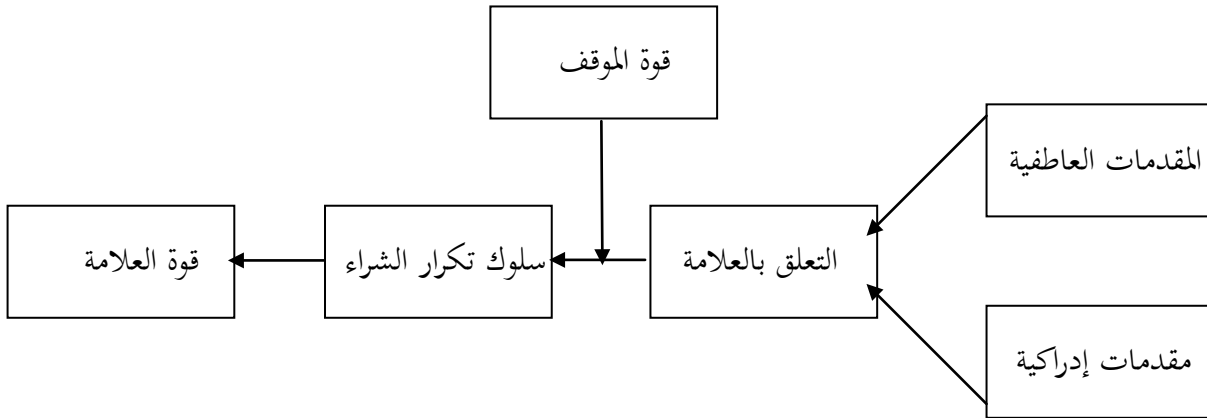
¹ معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق،ص:60-61.

² حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص 104.

3-3 الأهمية: ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية والتي ترتبط بدرجة التعقيد وقيم الفرد كلما زادت من قوة الموقف.

3-4 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 مقاوما 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:¹

شكل رقم (1-03): دور قوة الموقف في خلق الولاء للعلامة



المصدر: حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر،

2005، ص: 105

4/ مقارنة العلاقات لولاء الزبون: تؤدي مقارنة العلاقات إلى تبني رؤية زمنية موسعة ممتدة و متمركزة حول العلاقات بالعلامة وليس فقط على التبادلات المتكررة: بحيث يمثل الولاء علاقة ودية تدفع بالزبون إلى المحافظة دوما على سلوك ايجابي تجاه العلامة على الرغم من الظروف التي يواجهها .

في حالة انقطاع العلاقة بين الزبون والعلامة، أو عندما يجد الزبون نفسه في حالة تغيير المنتج يتضح مفهوم العلاقة و يأخذ الولاء كل معناه لأنه يمكن الزبون من مقاومة هذه الظروف التي تدفع به إلى توقيف علاقته بالمؤسسة².

5/ مقارنة تكاليف التغيير لولاء الزبون³: تتمثل تكاليف التغيير إلى وضع حواجز لخروج الزبون من السوق بهدف عزله عن ضغوطات و إغراءات المنافسة، ومنعه من تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.

¹ المرجع نفسه، ص 104-105.

² معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 64.

³ المرجع نفسه، ص 67.

أطلق دارنت (D'arndt)، اسم استراتيجية الحجز على الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة، من اجل الحفاظ على ولاء زبائننا اعتمادا على حواجز الخروج.

تقوم استراتيجية الحجز على عزل الزبائن عن تأثيرات المنافسين للحد من نفورهم، وذلك عن طريق خلق أسواق مغلقة تحتوي حواجز خروج تمنع الزبون من الاتجاه نحو العلامات المنافسة، وفي هذه الحالة يبقى الزبون محافظا على نفس المنتج، أو العلامة التجارية في استهلاكه، حتى ولو قدم له المنافس عرضا أكبر قيمة من عرض المؤسسة.

ثانيا : برامج كسب الولاء

1- مفهوم برامج كسب الولاء :¹

تدخل برنامج كسب الولاء ضمن الإستراتيجيات الدفاعية للمؤسسة والتي تعنى بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، وتعتبر برامج كسب الولاء عناصر أساسية للمؤسسات لا يمكن التخلي عنها لزيادة ولاء زبائننا، وهي في قلب البحث على الولاء تعتبر كأداة عملية تسمح بأتمتة استراتيجية دفاعية، وكل ذلك من اجل زيادة : عدد الزيارات، كمية المشتريات مدة علاقة الزبون وقيمه، جودة العلاقة، الارتباط، الرضا والثقة....، ومنه فبرنامج كسب الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتطويرها بطريقة مربحة لكل أطراف التبادل .

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

2- أهداف برامج كسب الولاء :

توجه برامج كسب الولاء بمجموعة واضحة من الأهداف منها :²

- الجمع بين الاتصالات الجماعية والاتصالات الفردية ؛
- إنشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم وتحديد أحسنهم والتسيير الفعال لمحفظة الزبائن ؛

بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية قسم علوم¹التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص73.
² المرجع نفسه، ص 74.

- الإشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول والمحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات والجمع المنتظم للمعلومات ؛
- زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة ؛
- تقوية التفاعل في الاتصال والتحول من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات ؛
- زيادة الولاء وتقليل معدل دور أن الزبائن ومعدل التحول؛
- تطوير قيمة الزبون وزيادة العائد من أفضل شرائح الزبائن ؛

3- مراحل إعداد برامج كسب الولاء :

أن إعداد برنامج كسب الولاء يجب أن يتماشى مع استراتيجية ولاء المؤسسة من اجل تحقيق أهدافها المتناسبة مع الزبائن المستهدفين والمحيط الذي تنشط فيه المؤسسة .
 يمر برنامج كسب الولاء في إعدادة بالمراحل التالية¹ :
 3-1 مرحلة التعرف : تمثل المرحلة الأولى في التعرف على الزبائن، المنافسين، الموارد والتقنيات، بحيث يتم بالنسبة للمؤسسة التدقيق في :

- محفظة الزبائن (الحاجات، المتطلبات، أنواع الزبائن....)؛
 - المنافسين (عروض المنافسين، الإستراتيجيات الترويجية للمنافسين.....)؛
 - موارد وتقنيات الولاء (أدوات برامج كسب الولاء المتاحة للمؤسسة، تقنيات الولاء المتلائمة مع قطاع النشاط الخاص بالمؤسسة،.....)؛
- إضافة إلى ذلك، فالهدف الرئيسي لهذه المرحلة هو التعرف على شريحة الزبائن التي تستهدفها المؤسسة، والتي ستكون وافية، وذات ربحية .

حيث تلجأ المؤسسة في هذه المرحلة إلى استعمال تكنولوجيا قواعد المعطيات من اجل التعرف على الزبائن، عن طريق معالجة كل المعلومات الخاصة بهم وتحليل معايير التفرقة ما بينهم اعتمادا على تحليل قيمة الزبون في المؤسسة عبر الزمن .

3-2 مرحلة صياغة استراتيجية الولاء المتلائمة : انطلاقا من تحليل استراتيجية ولاء المنافسين، والتعرف على الزبائن تلجأ المؤسسة إلى اختيار استراتيجية الولاء المناسبة التي تمكن من تمييزها عن منافسيها، والتي تتناسب مع نوع الزبائن المستهدفين، مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

¹معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص102-103.

تعتبر استراتيجية الولاء نواة هذه المرحلة، بحيث تتمكن المؤسسة بواسطة هذه الاستراتيجية من تمييز عرضها وملامته مع متطلبات الزبائن ومن ثمة الحصول على قيمة مضافة بواسطة الزبائن الذين تمكنت من خلق ولائهم وزيادة اعتماد على هذه الاستراتيجية .

3-3 مرحلة إعداد هيكل ملائم لبرامج كسب الولاء : في هذه المرحلة يتم تصميم برنامج الولاء، كما يتم تحليل ودراسة تأثير برنامج كسب الولاء على استراتيجية التسويق لأن جزءا من الموازنة الخاصة بوظيفة التسويق سيحول إلى برنامج كسب الولاء، بالتالي يفترض التنسيق والتكامل ما بين استراتيجية الولاء، والاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة من زاوية مالية وعملية .

في هذه المرحلة يخضع برنامج كسب الولاء إلى دراسة من اجل تنسيقه مع وظيفة الاتصال للمؤسسة، كما يتم تحليل تأثير برنامج كسب الولاء على المؤسسة، وتحديد الهيكل التنظيمي الملائم خاصة على مستوى وظيفة التسويق¹.

3-4 مرحلة تجسيد برامج كسب الولاء فعليا : تعتبر هذه المرحلة نواة إعداد برنامج الولاء، بحيث يتم التجسيد الفعلي لبرنامج كسب الولاء بواسطة مجموعة من الأدوات يمكن تصنيفها إلى نوعين :

أ- المكافآت: هي مجموعة من الأدوات تقدم امتيازات خاصة للزبائن الأكثر ولاء مثل:

النقط التي تمنحها شركات الطيران، والتي يمكن للزبائن جمعها عند كل رحلة، أو في حالة إجراء سلوك شرائي في مؤسسات شريكة لمؤسسة الطيران، يتم تحويلها إلى مكافآت مختلفة، مثل تذكرة سفر مجانية

ب- المحفزات: هي مجموعة من الأدوات تهدف إلى زيادة مستوى الاستهلاك للزبائن الحاليين للمؤسسة، بتقديم الامتيازات مثل: التخفيضات

من أهم أدوات برامج كسب الولاء :

- الجوائز والمكافآت ؛
- بطاقات الولاء؛
- خدمات ما بعد البيع ؛ موقع الانترنت للمؤسسة ؛
- نوادي الزبائن ؛
- مجالات الزبائن ؛

¹المرجع نفسه ص 104.

3-5 مرحلة تقييم النتائج :

من الضروري إجراء متابعة لبرنامج كسب الولاء، وتحليل العائد من الاستثمار فيه . يجب على المؤسسة وضع أدوات من اجل دراسة نتائج برنامج كسب الولاء، وتحديد نسبة الولاء المتحصل عليها جراء تبني ذلك البرنامج .

إذا كان تأثير برنامج كسب الولاء ضعيفا، يجب على المؤسسة تحليل أسباب ذلك التأثير الضعيف، وتصحيح الأخطاء المرتكبة سواء في صياغة أو في تنفيذ استراتيجية الولاء اعتمادا على برنامج كسب الولاء¹ و الجدول التالي يلخص أهم مراحل صياغة استراتيجية الولاء للمؤسسة :

المراحل المفصلة لإعداد برنامج كسب الولاء

جدول رقم (1-02) يوضح إعداد برامج كسب الولاء

المرحلة	المضمون
1	التعرف على الزبائن، المنافسين، تقنيات الولاء
2	استراتيجية الولاء
3	جمع المعطيات الخاصة بالزبائن
4	تقسيم الزبائن
5	التعرف على مصادر خلق الولاء أو زيادته
6	تطوير جودة الخدمات المقدمة للزبائن مثلا
7	تحديد المزيج التسويقي للولاء
8	اختيار أدوات برنامج كسب الولاء
9	موازنة برنامج كسب الولاء
	فترات الإعلان والترويج بالبرنامج
7	قبول البرنامج من طرف عينة من الزبائن
8	إطلاق برنامج كسب الولاء
	إطلاق حملة برنامج كسب الولاء وتنفيذه بواسطة الأدوات المختارة
9	قياس فعالية برنامج كسب الولاء
	قياس قيمة الزبون
	قياس رضا الزبون
	قياس آثار البرنامج قياس العائد من برنامج

¹ المرجع نفسه ص 105.

كسب الولاء		
الإجراءات التصحيحية	القيادة (pilotage) عبر الزمن	10

المصدر: معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، ص 106.

المبحث الثالث: الزبائن المربحين كقطاع سوقي لتطبيق إستراتيجيتي الرضا والولاء

تتعامل المنظمات مع عدد كبير من الزبائن يتفاوتون في قدراتهم الشرائية وحجم طلبهم على المنتجات و الخدمات ومدى تكرار الشراء ولهذا أخذنا في الحسبان أن هدف وجود منظمات الأعمال هو الربحية من علاقاتها مع الزبائن، ولهذا تستهدف المنظمات الزبون المريح و إقامة علاقة معه .

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبون ومكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون

أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبون CRM

لقد حدثت تحولات كثيرة بفلسفة التسويق في السنوات الأخيرة بدءاً من محاولة تعظيم الربح في مدة زمنية قصيرة وصولاً إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومرحجة لكل من الزبائن والمؤسسة و الأطراف الأخرى التي تشملها عملية التسويق، وفي الحقيقة، فأن المؤسسة تهدف في النهاية إلى بناء أصل تسويقي متميز يسمى شبكة التسويق "marketing network"، وتلك الشبكة تتكون من المؤسسة وكل المستفيدين "stakeholders"

مثل (الزبائن، العاملون، الموردون، والموزعون) والتي لها القدرة على إقامة علاقات مرحجة معهم، فالمبدأ هنا يتجسد في المقولة الآتية: (عليك ببناء شبكة علاقات جيدة مع كافة الأطراف ذات العلاقة وسوف يتحقق الربح تلقائياً)¹

- أما Kotler فيعرّف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.²

كما تعرف CRM إدارة كافة عمليات التفاعل مع الزبون حيث يكون التركيز قائماً على إدارة و تعظيم كامل دورة الزبون فهي تختص بتوسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب عملاء جدد، و خدمة و تلبية حاجات العملاء القائمين بشكل فاعل.¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي ، مرجع سابق، ص 192 .
² نوري منير، برك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي، جامعة الشلف، ص 2

ثانيا :مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون

يميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية، حيث تعني الأولية العلاقات الشخصية في المدى الطويل وتتركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل، أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهيا علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني اقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضحة و ادوار محددة، وتتمثل أهم مكونات العلاقة الثانوية فيما يلي²:

1-الرضا : يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة ومثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات؛ أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة و\أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفصيلات الأساسية؛

2-الثقة : وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفة أو للعقد، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصدقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة (Serviabilité)، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة؛

3-الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل؛ وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات(سلع وخدمات) واستمرار التبادل المربح بين الطرفين، والتفاعل بينهما يتراجع بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين، حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي :

- الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن؛
- الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائننا حتى في الحالات الطارئة)؛
- الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاوله تجنب الخسائر.

بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء،حالة مجمع صيدال، مذكرة ماستر، العلوم التجارية، جامعة الجزائر،2011،ص:

114¹.

² بن شوري عيسى، الداودي الشيخ مرجع سابق،ص: 368-369.

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

- وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين(التبادلية عامة وتوجد في كل الثقافات)؛
- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي؛ بل قد يتم الاستلام الآن ويؤجل الرد إلى حين؛
- تجعل التبادلية من التفاعل ممكنا لأن أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين؛
- تهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة اقتصادية.

5- التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية، وبعد العلاقة وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق:

- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة؛
- التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة بنبرة الصوت المناسبة،
- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، تقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

المطلب الثاني : تعريف الزبون المربح و أنواعه

أولا : تعريف الزبون المربح

هو مستهلك نهائيا أو صناعي يأتي بإيرادات مستمرة تفوق إلى حد مربح تكاليف جذبته والبيع له وخدمته، وما نلاحظه من هذا التعريف هو شموله على عنصرين أساسيين يشترط وجودهما حتى يكون الزبون مربحا وهما :

1- الإيرادات التي تأتي من هؤلاء العملاء تفوق تكاليف خدمتهم : أي أنها تحقق هامش ربح يضمن بقاء

واستمرارية الشركة لأن تكلفة الوصول إليهم لا تتعدى الإيرادات التي يجلبونها من صغر حجم مشترياتهم،

أو لأنهم يطلبون مستوى من الخدمة يفوق ما يدفعونه، وقد يكون من المناسب هنا التلخص منهم .

2- الاستمرارية و الإيرادات : وهذا يأتي في إطار العلاقة ومد جسور التعامل طويل الأمد مع الزبون وذلك

لضمان تكرار الشراء والطلب على سلع الشركة¹ .

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج،خدمة العملاء، تخصص تسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429هـ، ص: 68.

ثانيا : أنواع الزبائن المربحين¹

- 1- **الزبائن الحاليين والدائمين :** الزبون الدائم هو الزبون المواظب على التعامل مع الشركة وبالتالي فهو يمثل مصدر إيرادات مستمر للشركة مما يساعدها على البقاء و الاستمرارية و الصمود أمام المنافسة التي تواجهها من الشركات الأخرى، و الزبائن الدائمون عادة يشعرون بدرجة عالية من الرضا عن الخدمة المقدمة إليهم من الشركة، وسرعان ما يتحولون طوعية إلى مصدر ترويج مجاني للشركة لدى أصدقائهم ومعارفهم ولا ننسى أن جهود الزبائن الدائمين الترويجية تتسم دائما بالمصادقية لأنهم لا يتقاضون مقابلها أي قيمة من الشركة ومن أمثلة الزبائن الدائمين المسافرين بصفة دائمة على خطوط إحدى شركات الطيران مثال: إحدى الشركات وجدت أن 60 % من زبائنها يعدون من الزبائن الدائمين والذين يعبرون عن مستوى رضا عالي من خدمات الشركة ومنتجاتها وفي حين كانت كل الجهود الترويجية لهذه الشركة لا تسفر إلا عن 12% من صفقات العمال الجديدة تبين أن نسبة مماثلة وهي 12 % من إجمالي المبيعات تأتي من قوة الصيت والسمعة الجيدة للشركة لذا تبنت الشركة استراتيجية جديدة وهي أن تحقق السعادة للزبائن الحاليين والتعرف عليهم ليقوموا لاحقا بعملية ترويج المبيعات لدى أصدقائهم وذويهم .
- 2- **الزبائن الذين لديهم استعداد لشراء العديد من خدمات أو منتجات الشركة :** وهؤلاء الزبائن يشترون عادة أكثر من خدمة أو سلعة تحمل الماركة التجارية للشركة و بالتالي فهم أكثر ميلا لشراء أي سلع أو منتجات جديدة تطرحها الشركة . مثال : أحد البنوك يركز على الزبائن الذين يدرون إرباحا أعلى والذين يستخدمون العديد من الخدمات مدفوعة الأجر، ولذلك فإنه من المهم للاحتفاظ بهؤلاء الزبائن التسيير عليهم في إجراء مختلف الخدمات البنكية بمكاملة واحدة عبر الهاتف مثل : "خدمات نقل الأرصدة وتحرير السندات المالية واستثمار شهادات الإيداع و أرصدة سوق المال".
- 3- **الزبائن المرتقبون :** هم الذين يمثلون شريحة و قطاعا سوقيا واعدة من حيث زيادة حجمه وريحيته شريطة أن يتلاءم مع قدرات و إمكانيات الشركة .
- 4- **الزبائن المؤثرون في قرار الشراء :** أن الزبون ليس دائما الشخص الذي يتخذ قرار الشراء فقد يكون المشتري هو المستخدم للمنتج أو السلعة وبالتالي فإن معظم الشركات تستهدف المؤثرين في

¹ المرجع نفسه، ص:69-70.

قرار الشراء وليس المشتري أنفسهم. مثال : في معظم المطاعم أو الأسواق التجارية نشاهد أدوات ترفيه وألعاب للأطفال حول أو في نفس المطعم وفي ذلك محاولة لجذب الأطفال المؤثرين على قرار الأب بالتوجه واختيار احد المطاعم أو الأسواق للتسوق فيها .

5- **الزبائن ذو حجم الشراء الكبير** : وهم الزبائن الذين يشترون منتجات أو خدمات الشركة بكميات كبيرة . فعلى سبيل المثال: قد يكون هؤلاء الزبائن المودعون لمبالغ ضخمة في البنك وقد يمثلون الشركات التي تشتري بضائع بكميات كبيرة من احد الموردين أو الموزعين ولا شك أن هؤلاء الزبائن يعتبرون من الزبائن المرغوبين لأن تكلفة خدمتهم قليلة نسبيا مقارنة بالزبائن ذوي التعامل المحدود وبكميات صغيرة .

المطلب الثالث: دورة حياة الزبون وقيمه

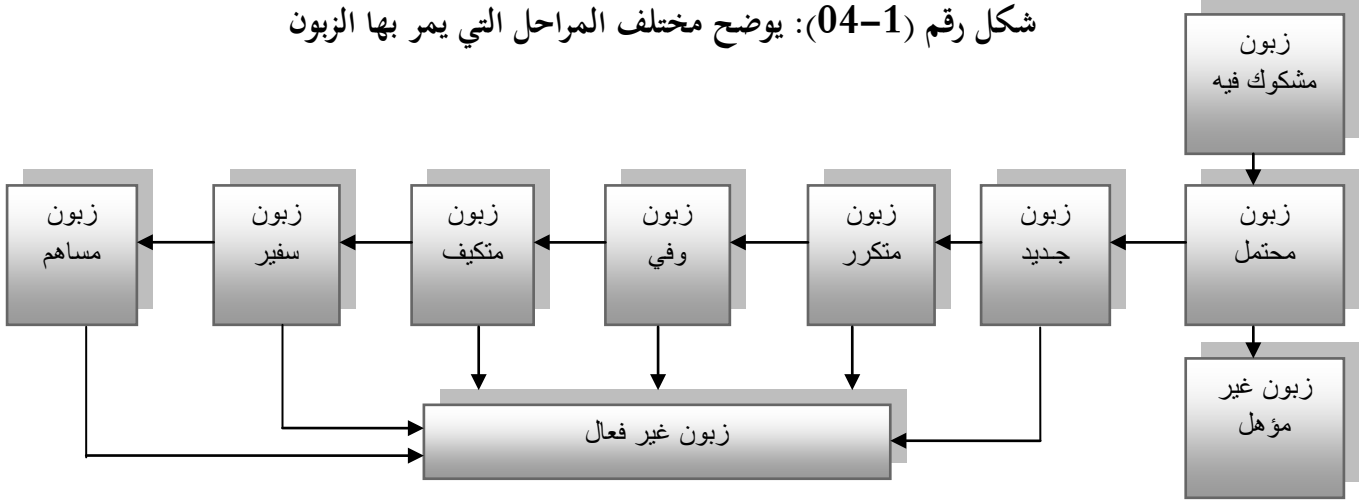
في إطار سعي المؤسسة للبقاء متميزة ضمن المحيط التنافسي، وممارسة نشاطها بصورة مرحة فلا بد لها من أن تأخذ بالاعتبار القيمة المقدمة من كل زبون من زبائنها ودورة حياته، وذلك لتعظيم عوائد استثمارها في كسب ولائه.

أولا: دورة حياة الزبون¹:

في التوجه بالزبون أنتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة. ويوضح الشكل التالي مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:

¹ عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك تلمسان، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2012، ص109-110.

شكل رقم (1-04): يوضح مختلف المراحل التي يمر بها الزبون



Source : Ph.kotler, **Le Marketing selon Kotler** , édition Village Mondiale,2005, Paris , P 143

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

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

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

الزبون المتكرر : بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

الزبون الوفي : هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالمؤسسة وبالتالي يصبح وفيًا.

الزبون المتكيف : تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين¹.

الزبون السفير : هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

¹ المرجع نفسه، ص110.

الزبون المساهم : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالمنتج و يصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه. إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن البنك يبقي قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.

ثانيا : تعريف قيمة الزبون

عرفها woodroff على أنها تفصيلات الزبون المدركة وتقييمه لخصائص المنتج، خصائص الأداء والخصائص التي تظهر من الاستعمال والتي تسهم في تحقيق أهداف الزبون في حالات الاستعمال¹. ويعرف pride القيمة على أنها التقدير الموضوعي للزبون للمنافع بالكلف لتحديد قيمة المنتج، ويعبر عنها رياضيا بأن قيمة الزبون = منافع الزبون - كلفة الزبون².

وتعرف على أنها مبادلة بين المنافع والتضحيات ذات الصلة بموقف استعمال محدد، وبشكل جوهري فأن الزبائن يبحثون للتأكد من أن المنافع إلي اقتناها هيا اكبر قيمة من التضحية التي قام بها .

ويعرف kotler بأن قيمة الزبون المستلمة customer deliver value على أنها الفرق بين قيمة الزبون الإجمالية total customer value وقيمة الكلفة الإجمالية total customer cost .

القيمة الحالية للزبون = قيمة الزبون الإجمالية - قيمة الكلفة الإجمالية

جوانب القيمة

1- قيمة الزبون الإجمالية³:

وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة وتضم ما يلي :

- قيمة المنتج :ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن الأداء، المطابقة، المتانة، الجمالية .
- قيمة الخدمة : أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة للتميز كالحسابات والتمويل، خدمات ما بعد البيع، الضمان.

¹ Yamamoto,Gonca "Understanding Customer Value Concept"Journal of Economics andAdministrative Science,2000,p:3.

² Pride,Williann M&Ferrell,O.C "Marketing" By Houghton Mifflin Company ,2000 ,p:13.

³ يعرب عدنان حسين السعيد، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية التراث الجامعة، جامعة الإسراء، العراق، 2005، ص: 12-13-14(بتصرف).

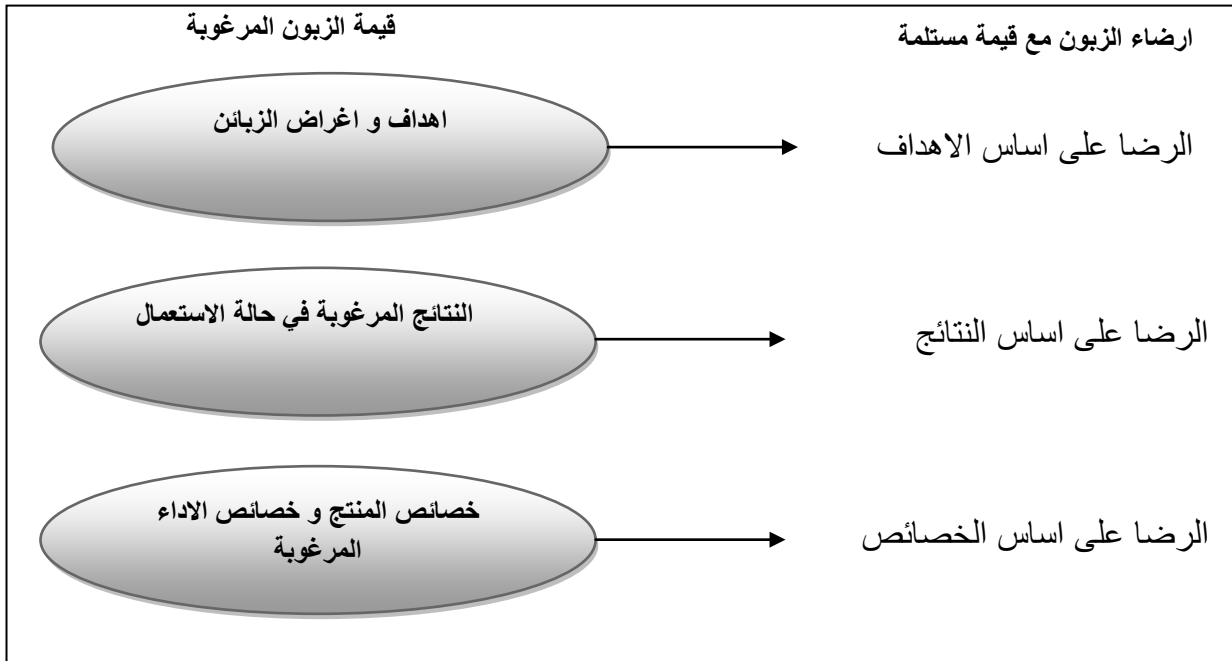
- القيمة الشخصية : أصبح أفراد المؤسسة مصدر مهم لتحقيق التميز، والخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصي هيا : الاحتراف، الكياسة أو المجاملة، الاعتمادية، المثابرة .
 - قيمة المكانة الذهنية :هيا طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون عند الشراء، وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلانية أو من خلال التعبئة .
- 2- كلفة الزبون الإجمالية¹ :

الجانب الآخر للقيمة هو جانب التضحيات وأطلق عليه kotler كلف الزبون الإجمالية، ويمكن تقسيمه إلى كلف نقدية، و كلف غير نقدية .

الكلف النقدية : يعرف kotler السعر على أنه كمية النقود لتأمين المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي يستبدلها الزبون بمنفعة امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة .

- الكلف الغير نقدية : وهذه الكلف تتضمن كلفة الوقت، كلفة الجهد و الكلف النفسية .
- نموذج هرمية قيمة الزبون : وهذا النموذج يضم القيمة المرغوبة والقيمة المستلمة، وأوضح بأنه يجب أن تكون قيمة الزبون وبشكل مفاهيمي بثلاث مستويات وهذه المستويات مندمجة في نموذج هرمية قيمة الزبون

شكل رقم (1-05): يوضح هرمية قيمة الزبون



Sources: Tzokas.N& Saren.M " Value Transformation in Relationship Marketing" *European Journal of Marketing*,1998:P,7.

¹ المرجع نفسه، ص:14.

المطلب الرابع : الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها لتحويل الزبون غير المريح إلى زبون مريح:

يمكن لإدارة علاقات العملاء بالمنشأة أن تزيد ربحية المنشأة من خلال زيادة استثماراتها في العملاء ذوي القيمة المرتفعة، وتقلل استثماراتها في العملاء ذوي القيمة المنخفضة للمنشأة، ويرى الباحث أن هذه الرؤية الاستراتيجية لإدارة علاقات العملاء تشير إلى أن الموارد المخصصة لإقامة وتعزيز العلاقات مع العملاء يتعين تخصيصها وفقاً لقيمة أو ربحية كل من العملاء للشركة، وبالتالي فإن تركيز إدارة علاقات العملاء تكون مبنية ليس على كيفية إقامة العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها، وإنما على إقامة العلاقة المناسبة مع كل زبون على نحو يؤدي إلى تعظيم ربحية المنشأة وأن جوهر ربحية الزبون هو أن المنشأة ليس لديها منتجات مريحة ولكن لديها عملاء مريحين، وهذا التوضيح قائم على أساس منطقي "بأن إنتاج منتج يحدث تكلفة بينما الربح يحدث ببيع المنتج، ولتحقيق مبيعات يجب أن يكون لدى المنشأة زبون."

ويرى البعض أنه يمكن زيادة الربحية المتولدة من الزبون بثلاثة طرق هي¹:

الأولى: عن طريق اكتساب عملاء جدد ومن ثم زيادة عدد مستخدمي المنتج أو الخدمة.

الثانية: عن طريق تعظيم ربحية العملاء الحاليين، وذلك بتحفيزهم نحو السلوك الذي يحقق إيرادات مرتفعة للمنشأة.

الثالثة: عن طريق زيادة فترة علاقة الزبون بالمنشأة، وذلك بالحفاظ على الزبون المريح لفترات أطول.

كما يرى البعض الآخر أنه يمكن زيادة إيرادات المبيعات للزبون وتخفيض تكاليفه من خلال العوامل التالية.

-تحليل تكاليف خدمة الزبون؛

-قياس القيمة العمرية للزبون بالنسبة للمنشأة؛

-تطوير علاقات الربحية طويلة الأجل للعملاء.

ويرى البعض أن اختلاف الربحية بين العملاء يرجع لأربعة أسباب رئيسية هي:

-الاختلاف في الإيرادات التي يحققها كل زبون؛

-الاختلاف في مستوى الخدمة المقدمة لكل زبون؛

-الاختلاف في قنوات التوزيع الخاصة بكل زبون؛

-الاختلاف في التكلفة المرتبطة بكل زبون.

كما أن اختلاف العملاء في ربحيتهم الكاملة أو النسبية يعتبر أمر بديهي، ويزداد التركيز على علاقة المنشأة مع العملاء كأساس للاعتراف بالربح وتسجيله وذلك عند تحليل ربحية العملاء، وحتى يتم هذا التحليل فإن الأمر

¹ ريم صالح وآخرون، ربحية الزبون، كلية إدارة الأعمال، قسم المحاسبة، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص:10-11.

يستلزم التعرف علي كيفية اختلاف العملاء في التكاليف المرتبطة بهم علاوة علي ارتباط هذه التكاليف بالإيرادات الخاصة بهم و ذلك من خلال معرفة¹ :

- 1- عملية التسعير هي الأداة الأكثر تأثيراً في الشركة التي تستطيع أن تستخدم التحول من العملاء غير المرشحين إلى الآخرين الأكثر ربحاً، وبنى التسعير حسب الأنشطة على أساس سعر الإنتاج والتسليم لكل منتج قياسي.
- 2- يمكن للشركات التحول من العملاء غير المرشحين إلى الآخرين المرشحين بإقناع هؤلاء العملاء باختيار مجال آخر من خدمات ومنتجات الشركة وإقناع الآخرين المرشحين في استعمال مجال أكبر من خدمات ومنتجات الشركة، وقد تسهم العوائد من المشتريات المتزايدة في تغطية الخدمات اللازمة للزبون.
- 3- التحدي للتحول عن العملاء غير المرشحين للشركة والذين يقودون ربحية الشركة للأسفل بمواشهم المنخفضة وتكلفتهم الخدمية العالية ويجب أن نذكر أن التكلفة المرتفعة لتقديم الخدمات للعملاء ذو الطلبات غير المريحة و الطلبات صغيرة الحجم للمنتجات المصنوعة حسب طلب الزبون وشروط التسليم والاتفاقيات غير المعيارية والطلبات الضخمة على المبيعات التقنية والشخصية.
- 4- لكل منتج قياسي (معياري) لابد من حساب مراقبة وهو متصل مباشرة بنظام ABC المستخدم لحساب كل التكاليف المحملة في المراقبة، أما الإيرادات (متضمنة الفائدة الشهرية، والأتعاب المحملة على العملاء) و بالتالي سهل تحميلها على ذلك المنتج، وسيظهر التحليل فيما إذا كان المنتج (وسطياً) أو غير مريح أو بمعنى أدق حسب نظام ABC زبون مريح أم لا.
- 5- إدارة المخاطر : يساعد تحليل ربحية الزبون علي تخفيض درجة المخاطر التي تتعرض لها المنشأة من خلال التركيز علي العملاء المرشحين والمحافظة عليهم من خلال مراجعة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة إليهم وزيادة درجة رضاؤهم، وأيضاً الاهتمام بالعملاء غير المرشحين من خلال دراسة مسببات التكلفة التي تسبب هذه الخسائر والبحث عن طريق لتخفيض تكاليفهم وزيادة إيراداتهم
- 6- تحسن الوضع الاستراتيجي : يرتبط تحسن الوضع الإستراتيجي للمنشأة باستخدام بيانات تحليل ربحية الزبون من خلال تقسم

¹ المرجع نفسه،ص:12.

العملاء إلى ثلاثة درجات (مربحون / متعادلون / غير مربحون) وبالتالي تخصيص موارد واستثمارات المنشأة تبعاً للربحية، كما يجب تحديد القيمة الاستراتيجية للزبون وذلك من خلال تحليل ربحيته التاريخية والتنبؤ بربحيته المستقبلية .

7- الفرصة المتاحة للشركة للتحويل من عملائها غير المربحين إلى العملاء المربحين هي ربما واحدة من الفوائد الكبيرة التي يتلقاها مدراء الشركة من نظام ABC، ولدى المدراء مجال واسع من الأنشطة _ تحسينات المرحلة والتسعير حسب الأنشطة وإدارة العلاقات مع العملاء _ للتحويل من العملاء ذو لخسائر إلى العملاء ذو الربحية.

8- أن الزبائن ذو الربحية العالية يوفرون لأية شركة التمتع بهوامش مرتفعة محققة من المنتجات والخدمات المقدمة لهذا النوع من العملاء والذين تكلفه خدمتهم منخفضة، وبالتالي فيجب تحديد هؤلاء العملاء والمحافظة عليهم لأنهم قد يكونوا عرضة للهجمات التنافسية من قبل شركات أخرى.

9- وقد يكون بعض العملاء غير مربحين لأنهم يبدؤوا الطلبية مع الشركة وتحملها تكاليف عالية، وهي ناتجة عن تكاليف بحسب العملاء والمشتريات الأولية لأجل الخدمات والمنتجات التي قيمتها غير كافية لتغطية تكاليف المحافظة والاكتساب، وتأمل الشركة أن تكون هذه الطلبات ستزيد وستصبح للشركة مربحة بشكل يغطي أية خسائر ومحققة في سنوات البداية الأولى، ويمكن أن تمنح الشركات بعض المزايا لكسب عملاء جدد وتكون أكثر تسامحاً معهم¹.

المبحث الرابع : العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المربحين

المطلب الأول : فاعلية رضا الزبائن على الزبائن المربحين

وتتمثل في جودة الخدمة، أداء المنتج، السعر .

الخدمة : هي شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستهفيدين.

اولا: جودة الخدمة : توصلت الأبحاث إلى أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث أن

جودة الخدمة تؤثر مباشرة على رضا الزبون، وبالتالي تكون مغيرا حاسما للمسوقين الذين هدفهم هو تحقيق رضا

الزبون وبالتالي تحسين الربحية في المدى الطويل .

مستويات جودة الخدمة² :

¹ المرجع نفسه،ص:12.

² تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار الصمد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص:330.

- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛
- الجودة المدركة من إدارة المؤسسة: وتتمثل في الجودة التي تراها إدارة المؤسسة مناسبة؛
- الجودة القياسية: وهي الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة؛
- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا؛
- الجودة المرجوة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة " الرضا تؤدي إلى الجودة " خاطئة و الصحيح و أن " الجودة تؤدي إلى الرضا " أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة في حين و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي مثلا وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاجا مما يولد لديهم حالة من الاستياء ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق.

و رغم أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد و معارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في اغلب الوضعيات و تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، و هذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسن الرضا¹.

ثانيا: المنتج

هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على الشركة أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم معاً، بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج الجديد والذي يشمل "مواصفات المنتج وعلامته التجارية وخدمات المستهلكين وسعره وترويجه وتوزيعه وخدمات ما بعد البيع والتغليف والتعبئة، و الضمانات المقدمة وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة².

¹ زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، حالة عيادة الضياء بور قلة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011، ص:60.

² وفاء صبحي التميمي، سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك، دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان عمان الكبرى، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص: 120.

أداء المنتج:¹

- تطوير وتحسين إجراءات تقديم هذا المنتج ؛
- ملائمة وقت تقديم المنتج ؛
- تطوير وتميز المنتج ؛
- سلامة إجراءات تقديم المنتج بما يحقق السرية و الأمان .

ثالثا: السعر²

ويعتبر من عناصر المزيج التسويقي و إدراكها من قبل المسيرين عموما والمشرفين على التسويق بالمنظمات خصوصا يعتبر أكثر من ضروري، وتسمح سياسة الأسعار بتسعير المنتج أو الخدمة بما يخدم المؤسسة و يرضي الزبون ويراعي في ذلك عدة عوامل كتكلفة الإنتاج التي يجب العمل على تقليلها، أسعار المنافسين وغيرها وبعد أن يتم تسعير المنتج أو الخدمة يبقى من الضروري توزيع المنتج و إيصاله إلى نقاط البيع حتى يكون في متناول الزبون .

وسياسة التسعير تنتج عنها :

- توفير عائد ملائم للزبون ؛
- تقديم الخدمة أو المنتج بأقل تكلفة ممكنة؛
- تقديم تسهيلات إنتمائية ؛
- تطبيق سياسة الأسعار الخاصة ؛
- الاستفادة من أسلوب التسعير السيكولوجي ؛
- تمييز كبار الزبائن في مجال تسعير الخدمات والمنتجات .

المطلب الثاني: فاعلية ولاء الزبائن على الزبائن المربحين

أولا : تصنيف الزبائن بدرجة الربحية

الشركة يمكن أن تقوم بتصنيف زبائنها على أساس الربحية المحتملة وفقا لربحيتهم وولائهم المتوقعين كل مجموعة تتطلب استراتيجية علاقات مختلفة³ :

¹ مؤسسة النقد العربي السعودي، أساسيات مصرفية الأفراد، المهدي المالي، الرياض، 2015، ص 53-55 (بتصرف).

² سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012، ص: 29.

³ حلود عاصم وناس، محمد نزار، محمد عبدالله، استعمال مدخلي تحليل الربحية واحتمال قيمة الزبون مدى الحياة في ادارة علاقات الزبون، مجلة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العدد 23، 2010، ص: 10.

- الغرياء : ربحيتهم قليلة ومستوى ولائهم منخفض، وهناك موائمة قليلة بين عروض الشركة وحاجاتهم، استراتيجية هذه العلاقة لهؤلاء الزبائن بسيطة مفادها لا تستثمر أي شئ فيهم.
- الفراشات : مريحين لكن ليسوا ذا ولاء، هناك موائمة جيدة بين عروض الشركة وحاجاتهم، لذلك وكما الفراشات الحقيقية، يمكن أن نستمتع بها لوقت قصير ثم نرحل، ولتحويل الفراشات إلى زبائن ذوي ولاء نادرا ما ينجح، وبدلا من ذلك فأنا المؤسسة عليها أن تتمتع بالفراشات قبل رحيلها، على الشركة أن تستعمل حملات ترويجية خاطفة لاجتذابهم وبناء رضا ورحبة متبادلة معهم ثم التوقف عن الاستثمار فيهم حتى يعودوا في وقت قادم .
- الأصدقاء الحقيقيون : وهم مريحون وذوي ولاء، وهناك موائمة قوية بين حاجاتهم وعروض الشركة، والشركة ترغب في استثمار علاقات دائمة معهم و إسعادهم، ومساعدتهم والاحتفاظ بهم وتنميتهم . وترغب الشركة في أن يكونوا أصدقاء حقيقيون يخبرون الآخرون حول تجربتهم الجيدة مع الشركة .
- أصداف البحر : ذوي ولاء عالي ولكنهم ليسو مريحين، وهناك موائمة محدودة بين حاجاتهم وعروض الشركة، مثل أصداف البحر على هيكل السفينة تشكل عائق، يمكن أن تشكل أصداف البحر زبائن أكثر صعوبة للشركة . الشركة ربما تكون قادرة على تحسين ربحيتهم، من زيادة المبيعات لهم، وتقليل مستوى خدمتهم، وأن لم يجعل ذلك منهم مريحين فيجب إهمالهم . شكل يبين أنواع مجاميع علاقات الزبون

شكل رقم (1-06): يوضح تصنيف الزبائن بدرجة الربحية

<p>الأصدقاء الحقيقيون</p> <p>موائمة جيدة بين عروض الشركة و حاجات الزبائن على ارباح متوقعة</p>	<p>الفراشات</p> <p>موائمة جيدة بين عروض الشركة و حاجات الزبائن على ارباح متوقعة عالية</p>	<p>ربحية عالية</p>	<p>الربحية المتوقعة</p>
<p>اصداف البحر</p> <p>موائمة محدودة بين عروض الشركة و حاجات الزبائن ارباح متوقعة منخفضة</p>	<p>الغرياء</p> <p>موائمة قليلة بين عروض الشركة حاجات الزبائن ادنى ارباح متوقعة</p>		
<p>زبائن على المدى الطويل</p>	<p>زبائن على المدى القصير</p>	<p>الولاء المتوقع</p>	

Kotler. Philip, and Gerry, Armstrong 2005, (Marketing Management) 6th edition, McGraw hill printing ,p:28.

ثانياً : أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن المربحين

قد تظهر أهمية وفوائد العلاقة مع الزبائن المربحين في النقاط التالية:¹

1- زيادة عوائد الشركة عن كل زبون:

إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل فإنه يحقق المزيد من الأنفاق ويعني بهذه النقطة أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع الشركة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق أرباحاً على المدى البعيد من خلال إقبال الزبائن المستمر في شراء منتجات وخدمات الشركة.

2- انخفاض التكاليف التشغيلية للشركة:

أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم.

3- حصول الشركة على مزيد من التوصية الشخصية:

أو ما يسمى (بكلمة الفم المسموعة) والتي نعني بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع الشركة تحقيقها بين أفراد المجتمع، حيث أن بناء العلاقات القوية مع الزبائن تخلق مستوى عالي من الرضا والولاء، وأن أخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع الشركة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات الشركة، فعلى الشركة أن تسعى جاهدة إلى تحقيق مستوى عالي من الرضا والولاء لزيادة عدد زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها.

4- قدرة الشركة على فرض فارق في السعر:

إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحاً أكثر لأنهم غالباً ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الأولية التمهيدية الخاصة أو لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

¹ سفیان سلیمانی، مرجع سابق، ص 45-46.

المطلب الثالث : دور برامج كسب الولاء في الحفاظ على الزبائن المريحين

أولاً: تأثير برامج كسب الولاء على علاقة الزبائن بالمؤسسة¹

يمكن برنامج كسب الولاء من وضع مقاربات فردية في تسيير علاقات الزبون انطلاقاً من مراحل دورة حياته مع المؤسسة والمتمثلة في : مرحلة التقدم، مرحلة النضج، مرحلة الانقطاع .
هذه المراحل تتوافق مع ثلاث استراتيجيات متمثلة في : استراتيجية الاستقطاب، استراتيجية الولاء، استراتيجية التخلي، وبالتالي يصبح ممكناً مطابقة الاستراتيجيات التبادلية والعلائقية . ففي مرحلة الاستقطاب يمكن برنامج كسب الولاء من تطوير أو بناء التفضيل القائم على الرضا عن المنتج والرضا العلائقي .
أما في مرحلة النضج، يصبح المجال أكثر اتساعاً من المقاربات التبادلية لأنه قائم على بناء علاقة بين المؤسسة والزبون، وعلى تكاليف التغيير، وعلى رفع القيمة المدركة .
وفي مرحلة التخلي، يصبح التحليل والمقاربات أكثر فردية بحيث تقرر المؤسسة انقطاع العلاقة أو استمراريتها مع زبائنها.

جدول رقم (1-03): يوضح برنامج كسب الولاء وعلاقة الزبائن بالمؤسسة

العلاقة مع المؤسسة		برنامج كسب الولاء
موجود	غير موجود	
2.علاقة ضعيفة	1.صعوبة بناء علاقة	غير موجود
4.علاقة مستمرة	3.علاقة مهيكلة	موجود

Source :lars meyers waarden ,opcit, p145.

شرح الجدول :

في الإطار 2 العلاقة ما بين الزبون والمؤسسة موجودة دون وجود برنامج كسب الولاء، العوامل المحددة هي الثقة تجاه المؤسسة، غير أن هذه العلاقة ضعيفة نظراً لنقص هيكلية العلاقة، خاصة صعود المعلومات التي تمكن من التشخيص. أما في الإطارين 3.4 فبرنامج كسب الولاء يمكن من هيكلية العلاقة وبالتالي تمديدها .
يتضح أن برنامج كسب الولاء يؤثر على المستوى المعلوماتي، والمستوى الاتصالي .

¹ معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص:129.

ثانيا : نموذج زبائن للأبد¹

نموذج يساعد الشركة بالاحتفاظ بزبائنها وهو مكون من ثلاث أجزاء رئيسية :

1- الجزء الأول : تهيئة العاملين والمؤسسة للاحتفاظ بالزبائن

1-2 نحن جميعا شركاء : أي أن الجميع متساوون بنسب متفاوتة في تنمية ولاء الزبائن ولكن متساوون في نظام المكافآت فمن الضروري عدم التمييز بين فرق العمل الداخلية في المؤسسة عندما يرتبط الأمر بالمكافآت لمنع المنافسة غير المرغوب فيها داخل الفريق الواحد، كما يجب تدريب العاملين وتهيئتهم لتحمل هته المسؤولية بكفاءة.

1-2 التعرف على حاجات العملاء المتميزين للاحتفاظ بهم : يجب على المؤسسة القيام بوصفة مستمرة بالبحث عن حاجات ورغبات العملاء المتميزين والعمل على توفيرها من أجل تطوير وتنمية ولائهم باستمرار بصفتهم رؤساء المؤسسة .

1-3 ركز على أهم العملاء: حيث يمكن أن تكسب المؤسسة 80% من أرباحها من 20% من العملاء المتميزين لذا يجب التركيز عليهم مع عدم التمادي في ذلك لتفادي الأخطار وكسب قاعدة لا بأس بها من العملاء ذو الولاء المقسم بين علاماتها وعلامات أخرى .

1-4 فوض موظفيك : على المؤسسة توزيع السلطات والمسؤوليات على العاملين لإضفاء الجدية والحسم لبرامج تنمية الولاء , كم يجب تشجيع العاملين للإبداع بأرائهم فهم القادرون على تحديد احتياجات المؤسسة لتنفيذ هذه البرامج خاصة عاملو الخط الأمامي .

1-5 العملاء الداخليين : على المؤسسة وضع تقسيم لعملائها الداخليين حسب مؤشرات الأداء من اجل ضمان تحقيق الأهداف المرجوة من وضع البرامج وتنمية الولاء .

2- الجزء الثاني : بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالعملاء

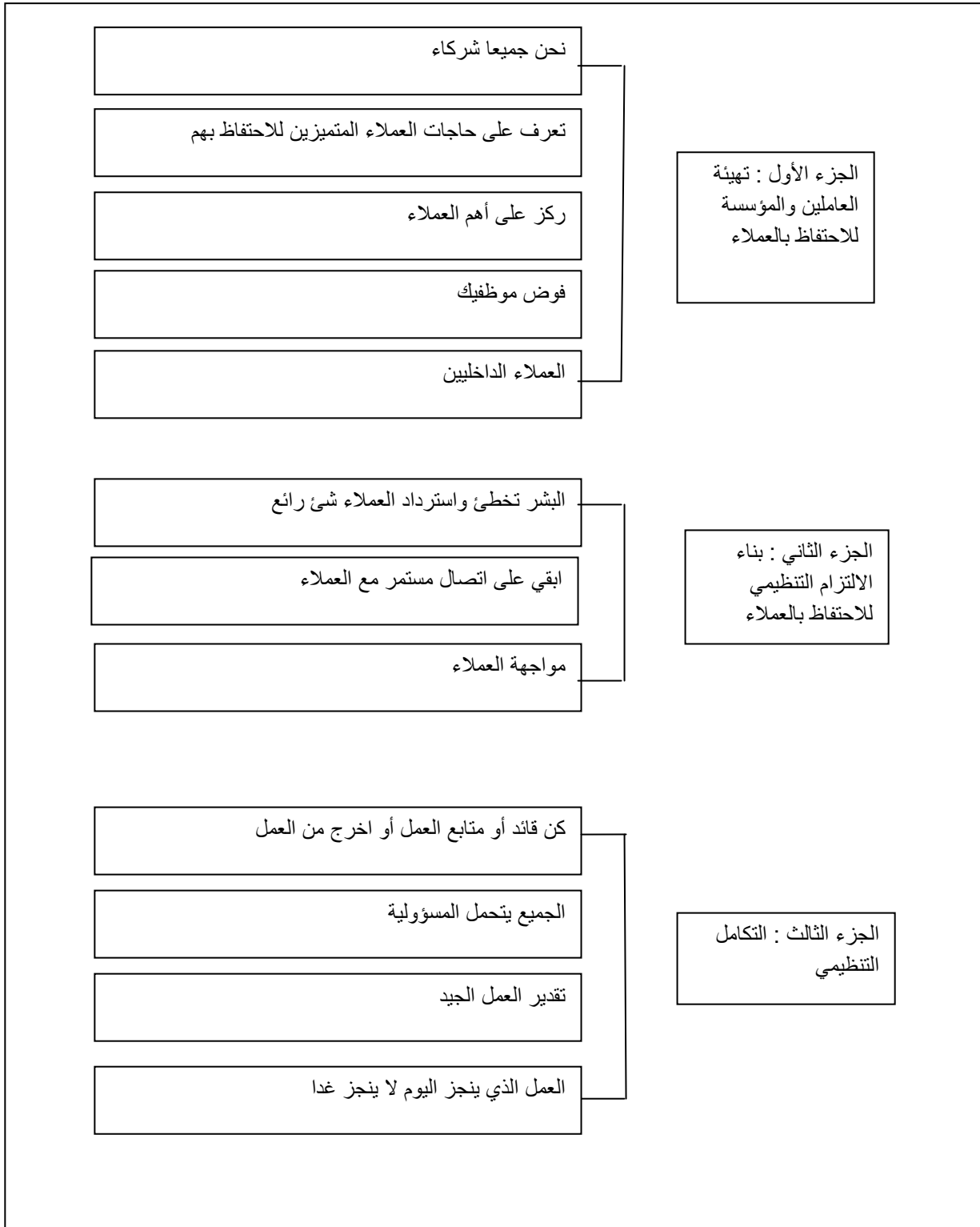
يعرف الالتزام التنظيمي على أنه " مدى ارتباط العاملين بالمؤسسة " ، واهم هذه العناصر التي تبني هذا الالتزام ما يلي:

1-2 البشر تخطئوا واسترداد العملاء شيء رائع : ليس الخطأ أن يخطئ العامل بل الخطأ أن يوجهه رئيسه عند كل خطأ فالحل الأمثل هو إعطائه الصلاحيات اللازمة لاستقبال شكاوي العملاء بشكل جيد وبالتالي تصليح خطأه واسترداد الزبون .

¹ المرجع نفسه، ص: 169-170.

- 2-2 استمرار الاتصال بالعملاء : يجب على المؤسسة الاتصال بالعملاء باستمرار وتتبع احتياجاتهم على مدار دورة حياتهم بالمؤسسة .
- 3-2 مواجهة العملاء : عند وقوع مشكل ما يجب على المؤسسة أن تواجه عملائها وتشرح لهم أسباب عدم تجاهله من اجل زيادة ثقتهم بمصداقية المؤسسة وبالتالي تنمية ولائهم .
- 3- الجزء الثالث : يجب تطبيق برنامج تنمية الولاء في كافة أقسام المؤسسة والعمل على إيجاد علاقة ترابط وتكامل بين الموظفين و الأقسام من خلال :
- 1-3 كن قائدا أو متابعا أو اخرج من العمل : أي على الإدارة أن تكون قائدة ومتابعة لهذا البرنامج أو لا تقوم به .
- 2-3 الجميع يتحمل المسؤولية : فمسؤولية كل عامل داخل المؤسسة هي تنمية ولاء الزبون الخارجي من خلال الأفكار الإبداعية، آرائه، توقعاته... الخ .
- 3-3 تقدير العمل الجيد : من خلال إعداد برنامج للحوافز فعال وعادل فالعاملين دائما بحاجة إلى تقدير ما يقومون به من أعمال وتحفيزهم عليها .
- 4-3 تبني برنامج تنمية ولاء العملاء : من كل فرد ووحدة وقسم داخل المؤسسة والتكامل و التعاون فيما بين الأقسام.

شكل رقم (1-07): يوضح نموذج زبائن للأبد



Source:Mfurlig et carla b , " marketing for keeps", (michiganMeditation wiley ,1993),p9.

خلاصة الفصل

لكل مؤسسة نصيب وحصّة سوقية معينة يتوجب الحفاظ عليها وحمايتها، والحرص على عدم فقدان زبائنها لصالح المنافسين، وأحسن استراتيجية تتلاءم مع هذا الوضع هي الاستراتيجية الدفاعية، والتي هي مجموعة السياسات والخطط المستقبلية التي تهدف في الأساس إلى ضمان بقاء الزبائن الحاليين، وعدم ترك المجال للمنافسين للاستحواذ عليهم.

وان المكانة الكبيرة التي أصبح كل من الولاء والرضا في استراتيجيات المؤسسة جعلت منهما أهم الاستراتيجيات المربحة التي عمدت المؤسسة على اختلاف أنواعها وأشكالها إلى تطبيقها.

ومن خلال ما تقدم من توضيح يتبين لنا أن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والتي تقوم على إدارة علاقات الزبون تتمثل في الحفاظ على الزبائن عامة والزبائن المربحين خاصة ذلك عن طريق إستراتيجيتي الرضا والولاء كضامن أساسي للحفاظ على الزبائن المربحين.

مما يساعد على تحقيق ربحية المنظمة و ضمان البقاء والاستمرار في السوق .

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لملو سستا

مويليس

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري في الدراسة إلى بعض التعريفات وبعض النقاط الخاصة بالاستراتيجيات التسويقية الدفاعية، كما تكلمنا عن الرضاء و الولاء وبعض المفاهيم، والخصائص، وبرامج كسب الولاء وباعتبارهما كضامنين أساسيين في الحفاظ على الزبائن المرشحين، ومن خلاص هذه الدراسة التطبيقية نختبر فرضيات البحث والتأكد من صحتها على أرض الواقع، في هذا الوقت الذي يشهد فيه منافسة حادة بين المؤسسات مما يجعل مشاكل عدة وتحديات كبرى تفرض عليهم طرح عروض بطريقة فعالة، تتناسب مع حجم المنافسة وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة بالاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

فكانت دراستنا تقتصر على خدمة الاتصالات موبيليس، والتي تعد من المؤسسات التي تطرح عروض و لها نشاطات عدة في الجزائر في تقديم خدماتها لزبائننا.

سيتضمن هذا الفصل

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: منهج و عينة الدراسة و الأدوات الإحصائية المستخدمة بها

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

أجريت هذه الدراسة بمؤسسة موبيليس لولاية المسيلة، وستتناول التعريف بها واهم المراحل التي مرت بها المؤسسة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، كما صدر الأمر رقم (04-2001) في شهر أوت 2001 والمتعلق بتسيير وتنظيم و خصوصية المؤسسات الاقتصادية والعمومية ومن هنا تحولت المؤسسة من إدارة إلى شركة. حيث يقع مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم(05) الديار الخمس الحمديّة الجزائر العاصمة وفي سنة 2002 منحت شركة اتصالات الجزائر رخصة الهاتف النقال والثابت GSM وانطلقت رسمياً في العمل بتاريخ 2003/01/01، وفي شهر ديسمبر من نفس السنة تم منح رخصة الهاتف النقال لصالح المجتمع الوطني للاتصالات، وقد تفرعت من شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت 2003 بمؤسسة تختص بالنشاط في قطاع الاتصالات اللاسلكية هذه المؤسسة هي مؤسسة موبيليس وتعتبر شركة ATM شركة ذات أسهم تأسست برأسمال قدره: 1.000.000.00 دج ويقع مقرها الاجتماعي بحي سيدار شارع بلقاسم عماتي- حيدرة الجزائر العاصمة.

وقد مرت المؤسسة بمرحلتين على غرار باقي المؤسسات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري وهي:

- 1- المرحلة الأولى: هي مرحلة الاستثمار أين تمكنت المؤسسة بفضل الجهود المعتبرة من بسط ونشر الشبكة على مختلف مناطق الوطن حيث كان الهدف دائماً هو نشر الشبكة على عموم الوطن حتى تصل إلى 100٪.
 - 2- المرحلة الثانية: هي مرحلة الاستغلال والتي تأتي بعد المرحلة الأولى حيث تمكنت الشركة من تحقيق أرباح معتبرة بفعل السياسة الحكيمة وعلى أساس أنها المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر.
- كما تشرف مؤسسة موبيليس على حوالي 133 وكالة تجارية، و أكثر من 70 ألف نقطة بيع على مستوى الوطن في إطار سعيها الوصول إلى أقصى نقطة واستقطاب أكبر عدد من الزبائن، وقد وصل عدد الزبائن وفق تقديرات رسمية إلى حوالي 14 مليون مشترك سنة 2014.

أولاً: أهداف مؤسسة موبيليس:

تعمل مؤسسة موبيليس كأبي مؤسسة اقتصادية على تحقيق جملة من الأهداف منها ما تم تحقيقه ولو بجزء بسيط، ومنها ما لم يتم تحقيقه بعد كما تتمحور أهم هذه الأهداف كما يلي:

- ضمان الاستمرار والبقاء في السوق؛
- تحقيق الرضا التام للمشاركين الحاليين والمستقبليين وهذا بالتحسين والترقية الدائمة لجودة ونوعية خدماتها؛

- المساهمة في التنمية الوطنية؛
- التميز في الأداء و تقديم الخدمات؛
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية وتعميمها في جميع ميادين نشاط المؤسسة.

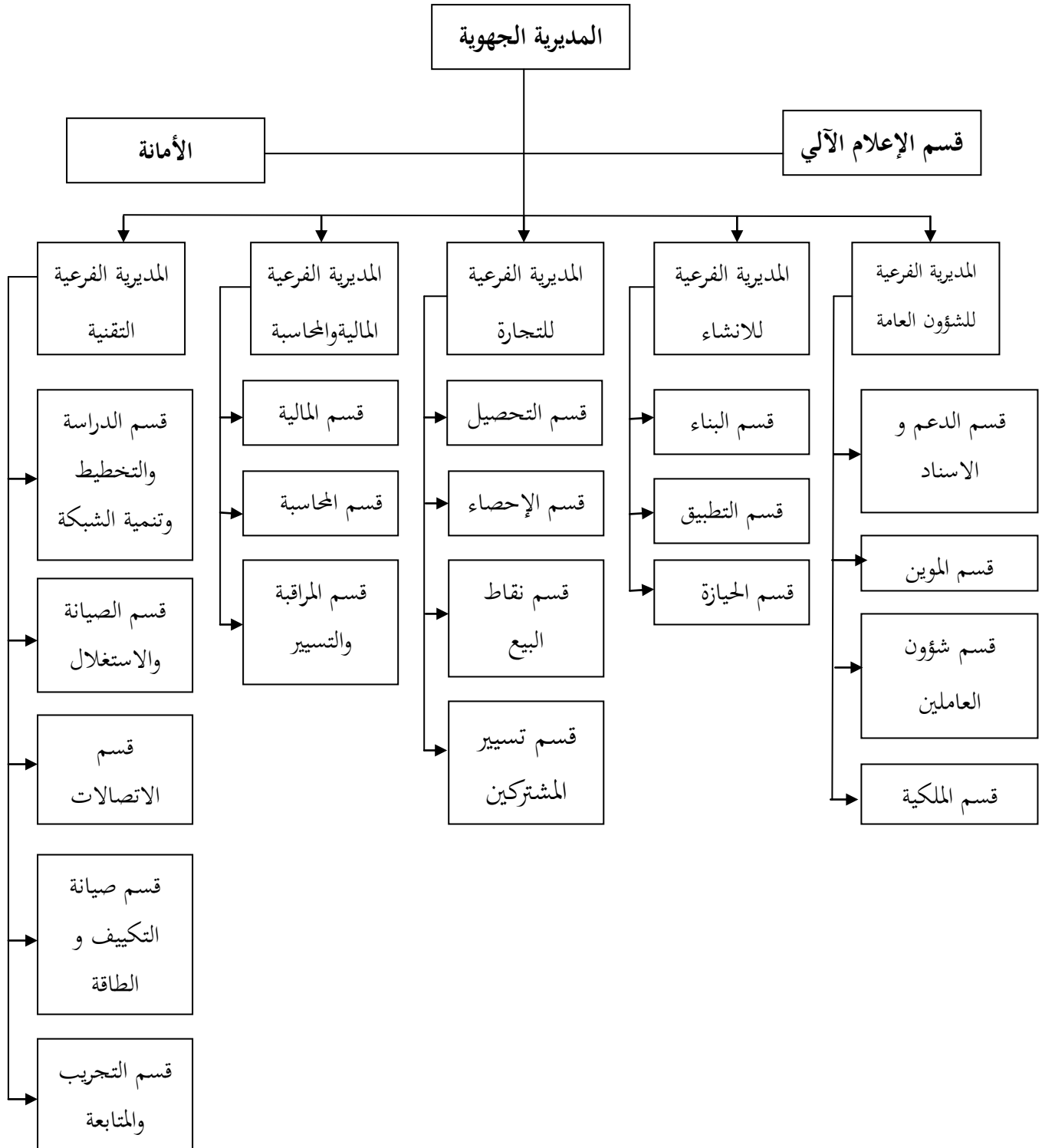
ثانيا: مبادئ مؤسسة موبيليس

- تتبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل فيما يلي:
- حماية مصالح الزبون الجزائري والدفاع عنه؛
- العمل على المشاركة في التطور والنمو؛
- التجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبه التكنولوجيا الحديثة؛
- احترام الاتفاقيات؛
- الإلتقان في العمل... الخ.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-01): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثائق المؤسسة

1- الأمانة

2- قسم الإعلام الآلي: ويتكفل هذا القسم ب:

- إعداد برامج تجهيز النظام الإعلامي؛
- إنجاز ووضع حيز التطبيق لأنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح؛
- إنجاز برامج الاستغلال و صيانة الأنظمة المعلوماتية و العمل على تخزينها و حمايتها؛
- الإشراف على تسيير و مراقبة مراكز الإعلام و العمل على تطوير البرامج؛
- مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المستعملة.

3-المديرية الفرعية للتسويق والتجارة: وتتضمن أربعة أقسام والتي تتمثل في:

- قسم التحصيل؛
- قسم الإحصاء؛
- قسم نقاط البيع؛
- قسم المشتركين.

4-المديرية الفرعية للشؤون العامة: وتتكون من أربعة أقسام ولكل قسم لديه عمل خاص به

وتتمثل هذه الأقسام كما يلي:

- قسم الدعم والاستناد؛
- قسم التموين؛
- قسم شؤون العاملين؛
- قسم الملكي.

5-المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة: إن فرع المالية والمحاسبة ينقسم إلى ثلاثة أقسام تتلخص

فيما يلي:

- قسم المالية؛
- قسم المحاسبة؛
- قسم المراقبة والتدقيق.

6-المديرية الفرعية التقنية: وينقسم هذا الفرع التقني إلى خمسة أقسام وكل قسم يتمتع بخدمة خاصة به

كما يلي:

- قسم الدراسات والتخطيط و تنمية الشبكة؛
- قسم الصيانة والاستغلال؛
- قسم التحريب المتابعة والاستقلال؛

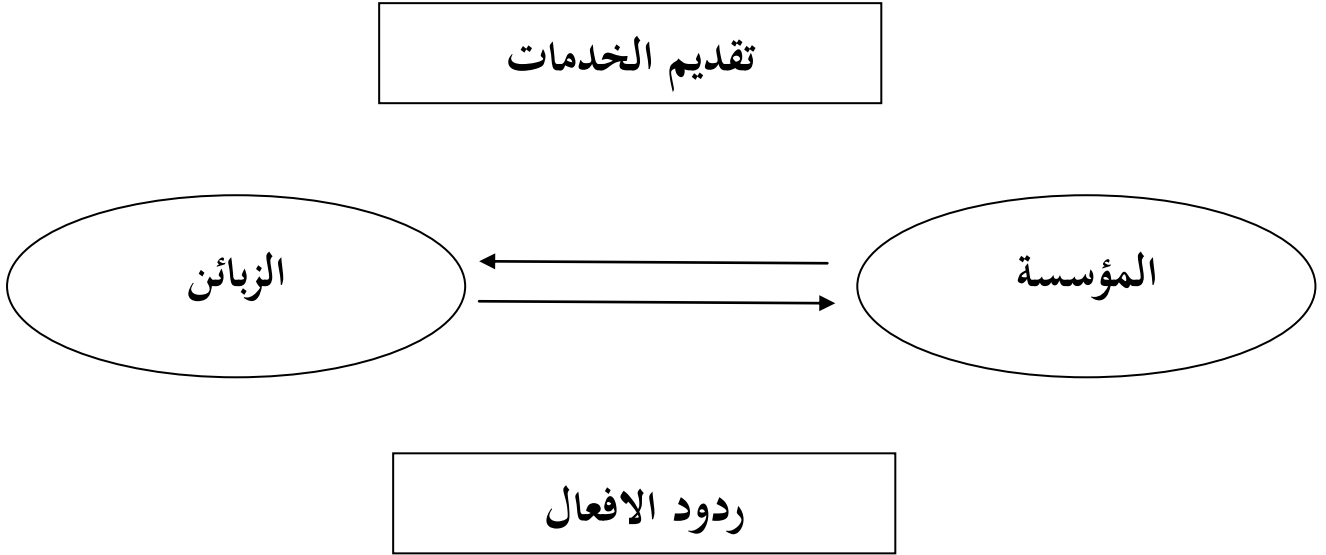
- قسم الاتصالات؛
 - قسم صيانة التكييف والطاقة.
- 7- المديرية الفرعية لإنشاء الشبكة: إن هذا الفرع يحتوي على ثلاثة أقسام والتي تظهر كما يلي:
- قسم البناء؛
 - قسم التطبيق؛
 - قسم الحيازة.

المطلب الثالث: علاقة المؤسسة موبيليس بالزبون

سابقا كانت المؤسسة تنظر إلى الفرد على أنه مشترك أي يبحث بنفسه عن الخدمة، أما اليوم أصبح الزبون يحظى بمكانة أرقى مما كان عليها في السابق، لذا يجب على المؤسسة أن تولي اهتمام كبير بالزبون، وإنشاء الوكالات التجارية كهزمة وصل بينها وبين زبائنها، والوصول إلى العلاقة المباشرة بينهما بحيث تمتاز هذه العلاقة بالشفافية والأمان وعند تحقيق ذلك نقول بأن المؤسسة كسبت رضا زبائنها. ولتحقيق ما سبق قامت المؤسسة بما يلي:

- السعي إلى تغطية المناطق التي لم تصلها شبكة الاتصال؛
 - الحفاظ على الشبكة ذات تغطية رفيعة؛
 - المؤسسة دوما مستعدة للاستماع إلى الزبائن والوفاء بكل وعودها؛
 - وضع بين أيدي الزبون سجلات خاصة بتسجيل احتياجاته التي أصبحت تأخذ بعين الاعتبار؛
 - الرد على الشكاوي في أجل قصير؛
 - نزع الحاجز المادي على مستوى المكاتب حيث أصبح بإمكان الزبون الاتصال مع أي عون من أعوان المؤسسة؛
 - اقتراح أمور بسيطة وشفافة بدون مفاجئة.
- مما أدى بها إلى احتلالها المرتبة الأولى في السوق النقال، وما تسعى إليه حاليا هو تحسين صورة المؤسسة من خلال تحسين نوعية الخدمات وتوطيد العلاقة مع الزبائن و الحفاظ عليهم، كما يوضح ذلك الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-02): علاقة المؤسسة بالزبون



المصدر: من إعداد الطالبة

المبحث الثاني: منهج و عينة الدراسة و الأدوات الإحصائية المستخدمة بها

بعد إعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة موبيليس تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء العاملين بها لمعرفة دور الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين وفي هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول : منهج ومجتمع وأدوات الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى المنهج العلمي الذي سنتبعه، ثم سنشرح الأدوات المستعملة في جمع البيانات.

أولاً: المنهج

لابد من كل دراسة علمية من منهج علمي يتبعه الباحث لحدوث انسجام بين فروض البحث وعملية إثباتها ميدانياً، وفي بحثنا هذا اعتمدنا على المنهج الوصفي .

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من الأفراد العاملين بمؤسسة موبيليس في هذا الإطار تم توزيع 35 استمارة استبيان وقد تم استرجاع 30 استمارة، قابلة للمعالجة.

ثالثا : الأدوات المستخدمة في الدراسة

لتأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان، كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

1- تصميم الاستبيان

وذلك بتحديد عبارات الاستبيان، ودارسة صدقة، ووصف خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها.

2- تصميم عبارات الاستبيان

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال تصميم استبيان يتكون من 32سؤالا موجه الى عمال مؤسسة موبيليس، قصد الوقوف على آرائهم حول أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية .
وعليه كانت عبارات الاستبيان موزعة كما يلي¹:

القسم الأول: ويتضمن 05أسئلة تتعلق بالخصائص الديموغرافية للعينة كالجنس والسن، والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى سؤال الوظيفة المشغولة و الخبرة المهنية .

القسم الثاني: ويتضمن 17سؤالاتعكس أبعاد الاستراتيجيات التسويقية، وهي موزعة كالتالي:

العبارات من 1- إلى 5تشيرإلبعدالاستراتيجيات التسويقية الدفاعية؛

العبارات من 6- إلى 11تشير إلى بعد رضا الزبائن؛

العبارات من 12إلى 17تشير إلى بعد ولاء الزبون؛

العبارات من 18إلى 21تشير إلى الزبائن المرشحين؛

العبارات من 22 ال 27 تشير إلى بعد الحفاظ على الزبائن.

وقد تم قياس اتجاهات العمال من خلال سلم ليكرت المكون من خمس خيارات للإجابة، يعبر عنها من خلال

الأرقام من 1 إلى 5 كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ الملحق رقم (1).

الجدول رقم (2-01) يوضح مقياس ليكرت .

خيارات الإجابة	الرقم	المتوسط المرجح	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.7	ضعيفة جدا
غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.60	ضعيفة
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39	متوسطة
موافق	4	من 3.40 إلى 4	عالية
موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

رابعاً: ثبات وصدق أداة الدراسة

1_ الصدق

الظاهري: للتحقق من الصدق الظاهر بالمقياس تم الاستعانة بمجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية المتميزين بالعلوم والتسيير، والإحصاء، بقصد الاستفادة من خبرتهم العلمية والعملية الأساتذة المحكمين:

- الأستاذ بعيطيش شعبان
- الأستاذ جباري عبد الوهاب
- الأستاذ زاوش رضا
- الأستاذ حوحو مصطفى

2- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك، وجدول التالي يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

جدول رقم (2-02): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الرقم	المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية sig
01	الاستراتيجيات التسويقية	0,813**	0.00
02	رضا الزبائن	0,923**	0.00
03	ولاء الزبون	0,708**	0.00
04	الزبائن المرشحين	0,863**	0.00
05	الحفاظ_على_الزبائن	0,724**	0.00
		** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)	* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

قيمة r الجدولية: 0.661 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 12 // قيمة r الجدولية: 0.532 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 12.

تبين نتائج الجدول جدول رقم (2-02) أن معامل الارتباط قوي وأن القيمة الاحتمالية SIG أقل من 0.05 في جميع مجالات الدراسة، مما يعني أنها ذات دلالة إحصائية

3- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (2-03) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (2-03) يوضح قيمة معامل Cronbach's Alpha

العدد	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
5	0,803	الاستراتيجيات التسويقية
6	0,835	رضا الزبائن
6	0,814	ولاء الزبون
4	0,886	الزبائن المربحين
6	0,878	الحفاظ على الزبائن
27	0,875	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

من خلال جدول رقم (2-10) نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية قابلاً للتوزيع، و تكون الطالبة قد تأكد من صدقه وثباته، وصلاحيته لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

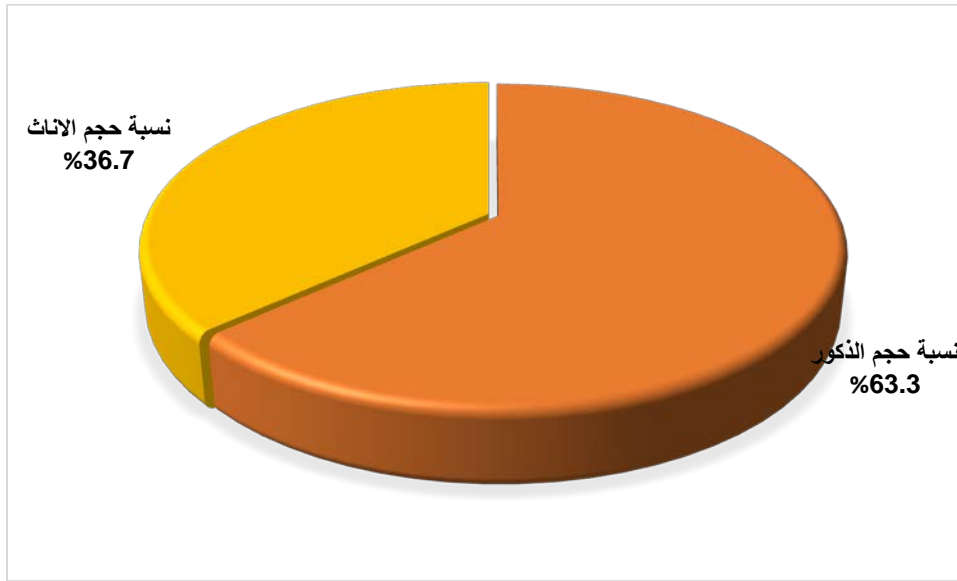
المطلب الثاني: تحليل البيانات الوصفية

الجدول رقم (2-04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
63,3%	19	ذكر
36,7%	11	أنثى
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن 19 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 63.3%، أما حجم الإناث فقد بلغ 11 أنثى بنسبة قدرت بـ 36,7%، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (2-03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

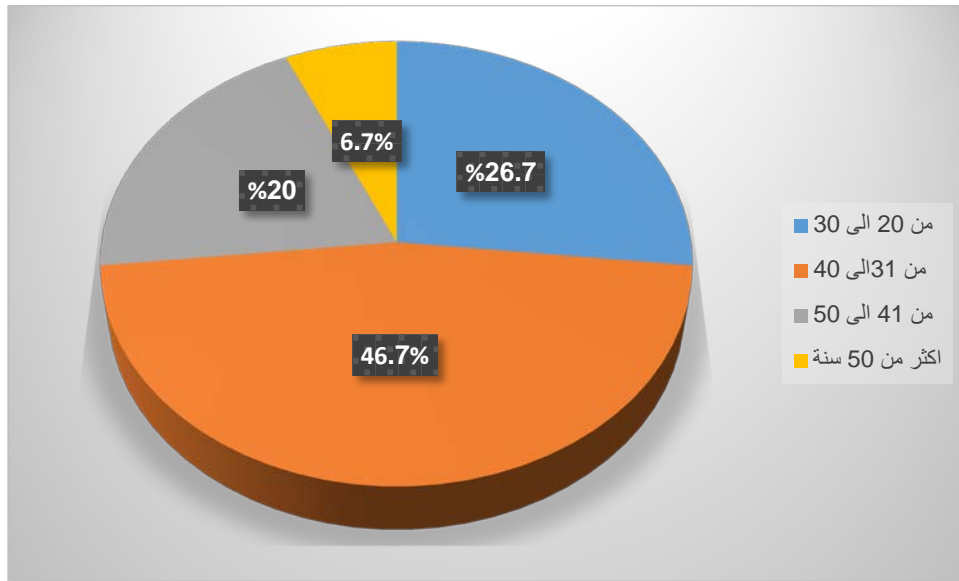


الجدول رقم (2-05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
26,7%	8	من 20 الى 30
46,7%	14	من 31 الى 40
20%	6	من 41 الى 50
6,7%	2	أكثر من 50 سنة
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن 8 أفراداً يمثلون الأفراد الذين أعمارهم تتراوح بين (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة بلغت 26,7%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (من 31 سنة إلى 40 سنة) فقد بلغ عددهم 14 فرداً بنسبة قدرت بـ 46,7% ، أما فيما يخص الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (من 41 سنة إلى 50 سنة) فقد بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 20%، في حين أن البقية والذين فاقت أعمارهم 50 سنة والبالغ عددهم 2 فرداً فقد بلغت نسبتهم 6,7% ، و الشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

الشكل رقم (2-04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

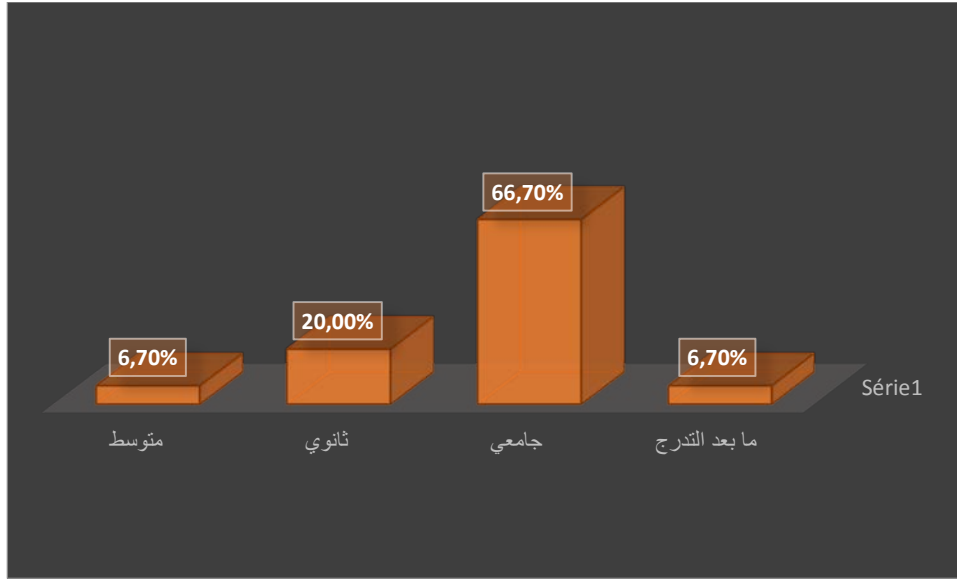


الجدول رقم (2_06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل
6,7%	2	متوسط
20,0%	6	ثانوي
66,7%	20	جامعي
6,7%	2	ما بعد التدرج
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن 2 فرداً يمثلون الأفراد ذو تعليم متوسط بنسبة قدرت بـ 6,7%، أما أصحاب التعليم الثانوي فقد بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 20%، أما فيما يخص أصحاب المستوى الجامعي فقد بلغ عددهم 20 فرداً بنسبة قدرت بـ 66,7%، أما أصحاب التعليم العالي ما بعد التدرج فقد بلغ عددهم 2 بنسبة قدرت بـ 6,7% والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الشكل رقم (2-05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

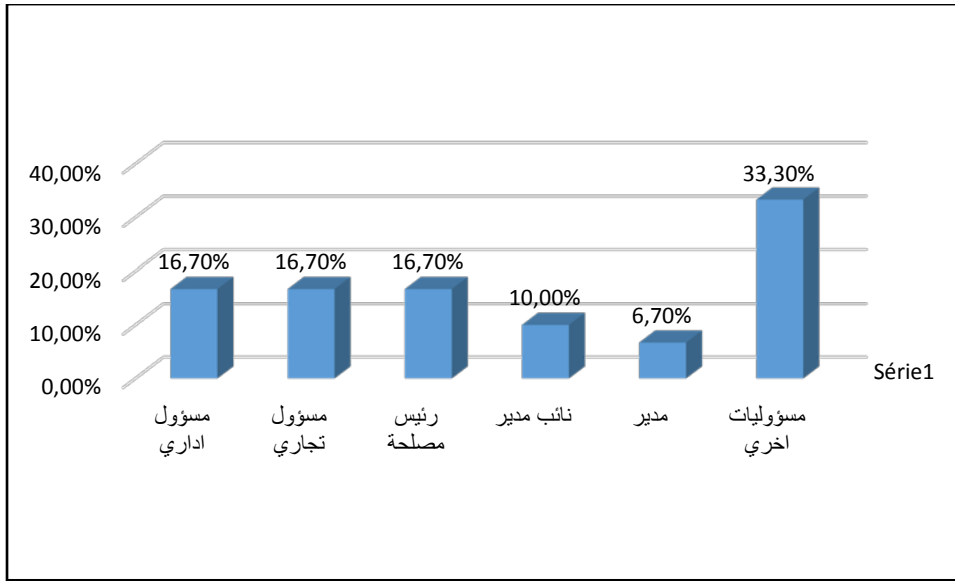


الجدول رقم (2-07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
16,7%	5	مسؤول اداري
16,7%	5	مسؤول تجاري
16,7%	5	رئيس مصلحة
10,0%	3	نائب مدير
6,7%	2	مدير
33,3%	10	مسؤوليات اخرى
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن 5 أفراد يشغلون منصب مسؤول إداري بجانب كل من مسؤول التجاري و رئيس المصلحة بنسبة قدرت بـ 16,7% ، في حين الأفراد الذين يشغلون منصب نائب مدير فبلغ عددهم 3 بنسبة قدرت بـ 6,7% أما 10 أفراد فلديهم مسؤوليات أخرى بنسبة قدرت بـ 33.3% و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

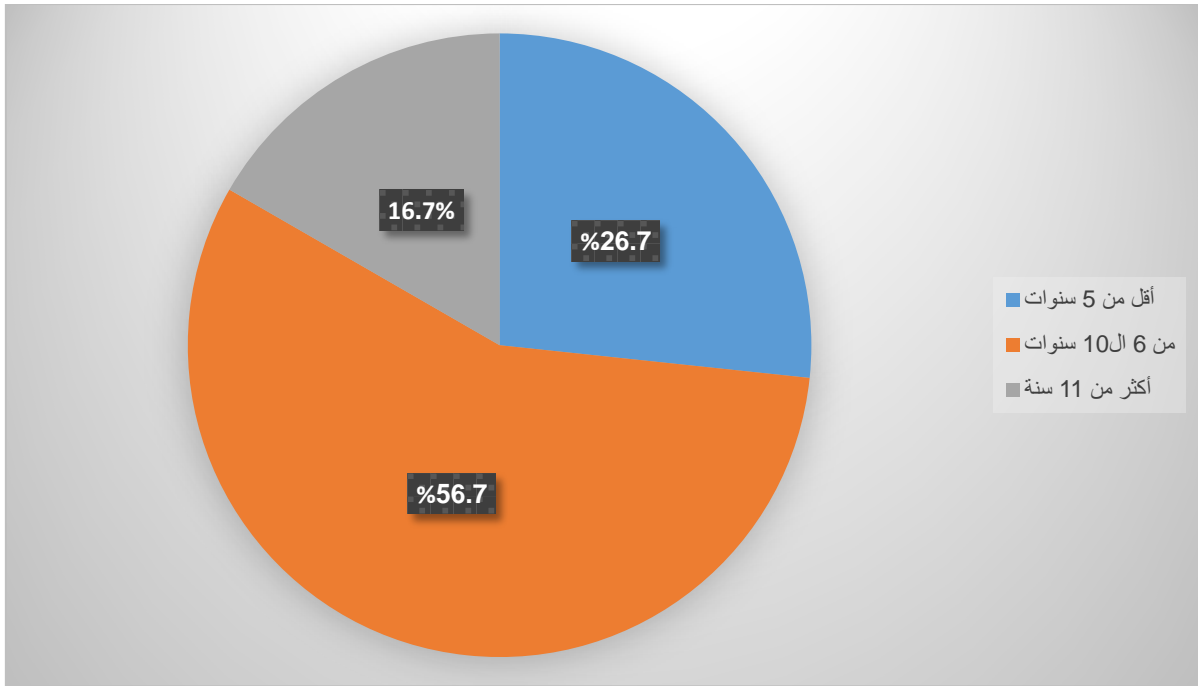


الجدول رقم (2-08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اقدمية العمل

النسبة المئوية	التكرارات	الاقدمية في العمل
26,7%	8	أقل من 5 سنوات
56,7%	17	من 6 ال 10 سنوات
16,7%	5	أكثر من 11 سنة
■ 100%	■ 30	■ الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن 8 أفراد يمثلون الأفراد الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة قدرت بـ 26,7%، أما الأفراد الذين تتراوح خبرتهم بين (6-10 سنوات) فبلغ عددهم 17 بنسبة قدرت بـ 56,7% أما الأفراد الذين تزيد خبرتهم على 11 سنة فبلغ عددهم 5 بنسبة قدرت بـ 16,7%. والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية :

الشكل رقم (2-07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير المعلمية.

اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجوروف-سمرنوف)

اختبار كولموجوروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، و الجدول التالي يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

جدول رقم (2-09) يوضح اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان البعد	القيمة الإحصائية	مستوى الدلال sig
1	الاستراتيجيات التسويقية	0,096	0,099
2	رضا الزبائن	0,087	0,098
3	ولاء الزبون	0,158	0,056
4	الزبائن المريحين	0,136	0,057
5	الحفاظ_على_الزبائن	0,152	0,088

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

قاعدة : "هي إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي" ومن خلال الجدول رقم (2-11) نجد أن مستوى الدلالة sig أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعملية كما قامت الطالبة بتفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية) (IBM SPSS Statistics V22)، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المعملية لأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث مطلبين، المطلب الأول نتناول فيه عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محاور الاستبيان، أما في المطلب الثاني سنتناول فيه اختبار فرضية الدراسة.

المطلب الأول: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محاور الاستبيان

نحاول معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات المحور باستخدام :

- اختبار (one sample t test) للعينة الواحدة لمعرفة إجابيات أو سلبيات العبارة، حيث تكون

الفقرة ايجابية، بمعنى إن لأفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة ل t الجدولية)، وإذا

كانت سلبية معناه الأفراد لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة ل t المحسوبة اقل من قيمة t الجدولية)

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من اجل معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة (طول الفئة)، وقد تم تحديد مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس التالي:

الجدول رقم (2-10) يوضح مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس

5 إلى 4.20	من 3.40 إلى 4.20	من 2.60 إلى 3.40	من 1.80 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	مجال المتوسط الحسابي
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	مستوى التطبيق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

1 عرض وتحليل إجابات أفراد عينة المحور الأول لبعث الاستراتيجيات التسويقية

1. أهمية الاستراتيجيات التسويقية

لوصف مستوى أهمية الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة، جات الطالبة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (2-11)

المحور الأول: بعد الاستراتيجيات التسويقية

1. أهمية الاستراتيجيات التسويقية

لوصف مستوى أهمية الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة، لجأت الطالبة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (2-11)

الجدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى أهمية الاستراتيجيات التسويقية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	A1	4,3333	0,75810	9,633	0,000	2	عالي جدا
2	A2	4,2000	0,96132	6,837	0,000	5	عالي جدا
3	A3	4,3667	0,66868	11,195	0,000	1	عالي جدا
4	A4	4,2667	0,73968	9,379	0,000	4	عالي جدا
5	A5	4,2333	0,77385	8,729	0,000	3	عالي جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4,3600	0,30354				

قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة الاستراتيجيات التسويقية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.366 - 1,33) فقد جاءت في المرتبة الاولي العبارة A3 والتي تنص على (تقوم المؤسسة بتحمل المخاطر بتقديم منتجات جديدة و طرحها) بمتوسط حسابي (4,3667) و هو أعلى من المتوسط العام (4.36)، و انحراف معياري (0,6686)، فيما حصلت الفقرة A2 و التي تنص على (تتبع المؤسسة استراتيجية تسويقية للحفاظ على زبائنها بشكل مستمر) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.2) و هو ادني من المتوسط العام (4.36)، و بانحراف معياري (0.96132) .

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض ف استجابات أفراد عينة الدراسة حول الاستراتيجيات التسويقية بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة الاستراتيجيات التسويقية و أن مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الاستراتيجيات التسويقية من وجهة نظر عينة الدراسة كان عاليا جدا.

2. أهمية رضا الزبائن

لوصف مستوى أهمية رضا الزبائن، لجأت الطالبة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري واختبار

T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (2-12)

الجدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى الأهمية رضا الزبائن.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المحسوبة	مستوي الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	B1	4,3000	0,91539	7,779	0,000	3	عالي
2	B2	4	1,11417	4,916	0,000	6	عالي
3	B3	4,0667	0,90719	6,440	0,000	5	عالي
4	B4	4,1333	1,13664	5,461	0,000	4	عالي
5	B5	4,3333	0,75810	9,633	0,000	2	عالي
6	B6	4,5333	0,57135	14,699	0,000	1	عالي
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4,3111	0,35486				

قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة رضا الزبائن حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.533 - 4) فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة B6 والتي تنص على (تسعى المؤسسة باستمرار إلى قياس جودة الخدمات المقدمة للزبائن) بمتوسط حسابي (4.533) وهو أعلى من المتوسط العام (4.3111)، وانحراف معياري (0.5713)، فيما حصلت الفقرة B2 والتي تنص على (تتفوق المؤسسة بتقديم خدمات تفوق توقعات زبائنها) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4) وهو أدنى من المتوسط العام (3.533)، وبانحراف معياري (1.048).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير رضا الزبائن بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة برضا الزبائن أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية رضا الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً.

3. ولاء الزبون

لوصف مستوى أهمية بعد ا ولاء الزبون، لجأت الطالبة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (2-13)

الجدول رقم (2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى أهمية ولاء الزبون

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوي الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	C1	3,9333	0,86834	5,887	0,000	6	عالي
2	C2	3,9333	1,14269	4,474	0,000	5	عالي
3	C3	4,4000	0,81368	9,424	0,000	1	عالي
4	C4	4,2667	0,78492	8,839	0,000	2	عالي
5	C5	3,9333	1,22990	4,157	0,000	4	عالي
6	C6	4,1667	0,94989	6,727	0,000	3	عالي
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4,3556	0,26886				

قيمة الجدولية عن 0.05 هي 1.699

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بولاء الزبون حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.933 – 4.40) فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة C3 والتي تنص على (برامج كسب الولاء التي تقدمها مؤسسة mobilis تتناسب وتدعم ولاء الزبون) بمتوسط حسابي (4.40) وهو أعلى من المتوسط العام (4.356)، وانحراف معياري (0.8136)، فيما حصلت الفقرة C1 والتي تنص على (تقوم المؤسسة بتقديم بعض الامتيازات للزبائن ذوي ولاء) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.933) وهو ادني من المتوسط العام (4.356)، وبانحراف معياري (0.8683).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول متغير ولاء الزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة برضا الزبائن أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) (لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية ولاء الزبون من وجهة نظر عينة لدراسة كان عاليا

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة على المحور الثاني للزبائن المربحين

1. أهمية الزبائن المربحين

لوصف مستوى الزبائن المربحين، لجأت الطالبة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (2-14)

الجدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى الزبائن المربحين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوي الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	D1	4	0,87099	10,42	0,000	4	عالي
2	D2	4,0667	0,94443	10,84	0,000	3	عالي
3	D3	4,2333	0,93526	13,46	0,000	2	عالي
4	D4	4,2667	0,94443	7,99	0,000	1	عالي
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4,2583	0,52310			

قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة الزبائن المربحين حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.2667-4) فقد جاءت في المرتبة الاولى العبارة D4 والتي تنص على (الزبون المربح هو من يعود على المؤسسة بأرباح متوقعة وغير متوقعة) بمتوسط حسابي (4.2667) وهو اعلى من المتوسط العام (4.2583)، وانحراف معياري (0.9444)، فيما حصلت الفقرة D1 والتي تنص على (تقوم المؤسسة بقياس رقم أعمال الزبائن المربحين) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4) وهو ادني من المتوسط العام (4.25)، وانحراف معياري (0.8709).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول متغير الزبائن المربحين بفقراته و هو ما يعكس لتقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يك هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة الزبائن المربحين أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى الزبائن المربحين من وجهة نظر عينة الدراسة كان عاليا

جدا

2. أهمية الحفاظ على الزبائن

لوصف مستوى الحفاظ على الزبائن، لجأت الطالبة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كم هو موضح في الجدول رقم (2-15)

الجدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى الحفاظ على الزبائن

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوي الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	E1	3,9333	0,86834	5,887	0,000	4	عالي
2	E2	4,1000	1,09387	5,508	0,000	3	عالي
3	E3	4,2000	1,03057	6,378	0,000	2	عالي
4	E4	4,3000	0,74971	9,497	0,000	1	عالي
5	E5	3,9333	1,08066	4,731	0,000	5	عالي
6	E6	3,8000	1,03057	4,252	0,000	6	عالي
		4,4167	0,33548	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام			

قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة الزبائن المرشحين حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.80- 4.30) فقد جاءت في المرتبة الاولى العبارة E4 والتي تنص على (تحرص المؤسسة على توطيد العلاقة مع الزبائن باستخدام أحدث التقنيات) بمتوسط حسابي (4.3000) وهو اقل من المتوسط العام (4.4167)، وانحراف معياري (0.74971)، فيما حصلت الفقرة E6 والتي تنص على (تقدم المؤسسة الهدايا والحوافز للزبائن المرشحين وذلك للحفاظ عليهم) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.8000) وهو ادني من المتوسط العام (4.4167)، وبانحراف معياري (1.03057).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الحفاظ على الزبائن المرشحين بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالحفاظ على الزبائن المرشحين أغلب

مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى الحفاظ على الزبائن المرشحين من وجهة نظر عينة الدراسة كان عاليا جدا

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

عملت الطالبة في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر إيجابي لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية للحفاظ على الزبائن المرشحين في المؤسسة " ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية ورضا وولاء.
- الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المرشحين.
- الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المرشحين.

1- الفرضية الرئيسية:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من هذا الأثر كما هو موضح التالي:

يوجد أثر إيجابي الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المرشحين.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المرشحين.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المرشحين.

الجدول رقم (2-16) يوضح تحليل الانحدار ANOVA

SIG	T	β معامل الانحدار		مستوي الدلالة	DF	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	البيان
0,000	4,411	الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية	0.086	0.001	1	19,453	0.410	0.640	الحفاظ الزبائن المربحين
					28				
					9				

من الجدول أعلاه نلاحظ تأثير للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين.

إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين.

إذ بلغ معامل الارتباط R (0.640) عند مستوي الدلالة 0.05 أما معامل التحديد فقد قدر ب R^2 (0.410) أي أن ما قيمته (0.410) من التغيرات في الزبائن المربحين ناتج عن التغيرات في الاستراتيجيات التسويقية، كما ان قيمة درجة التأثير β كانت (0.086) هذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في أي بعد من أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية يؤدي إلى زيادة الزبائن المربحين بقيمة β ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (19,453) وهي دالة عند مستوي الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين.

2- الفرضيات الفرعية

2-1 الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين لاستراتيجيات التسويقية ورضا وولاء الزبائن.

H_0 : لا وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية بين لاستراتيجيات التسويقية ورضا وولاء الزبائن.

H_1 : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية ورضا وولاء الزبائن.

الجدول رقم (2-17): معامل الارتباط بين لاستراتيجيات ورضا وولاء الزبائن .

القيمة الاحتمالية sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المجال
**0,00000	0,672	0.820	لاستراتيجيات التسويقية ورضا وولاء زبائن.

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية ورضا وولاء، يساوي 0.820 و أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 و هي اقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$ و هذا فيه علاقة طردية بين لاستراتيجيات التسويقية ورضا وولاء زبائن، أما معامل التحديد بلغت قيمته 0.672 فهو يفسر لاستراتيجيات التسويقية تؤثر على رضا وولاء زبائن بنسبة 67.2%. وعليه يمكن قبول الفرضية: H_1 : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين لاستراتيجيات التسويقية ورضا وولاء الزبائن.

2-2 الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المرشحين.

H_0 : لا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المرشحين.

H_1 : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المرشحين.

الجدول رقم (2-18): معامل الارتباط بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المرشحين.

القيمة الاحتمالية sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المجال
**0,000	0,342	0,585	لاستراتيجيات التسويقية والزبائن المرشحين.

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المرشحين، يساوي 0.585 و ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 و هي اقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$ و هذا فيه علاقة طردية بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المرشحين، اما معامل التحديد بلغت قيمته 0.342 فهو يفسر لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية تؤثر الزبائن المرشحين بنسبة 34.2%. وعليه يمكن قبول الفرضية:

H_1 : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المرشحين.

3-2 الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والحفاظ على الزبائن المربحين.

H_0 : لا وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية بين لاستراتيجيات التسويقية والحفاظ على الزبائن.

H_1 : وجود علاقة ذات دلالة بين لاستراتيجيات التسويقية والحفاظ على الزبائن .

الجدول رقم (2-19): معامل الارتباط بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والحفاظ على الزبائن .

القيمة الاحتمالية sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المجال
**0,000	0,278	0,528	لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والحفاظ على الزبائن.

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والحفاظ على الزبائن ، يساوي 0.528 و أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 و هي اقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,01$ و هذا فيه علاقة طردية بين لاستراتيجيات التسويقية والحفاظ على الزبائن ، اما معامل التحديد بلغت قيمته 0.278 فهو يفسر لاستراتيجيات التسويقية تؤثر على الزبائن المربحين بنسبة 27.8%. وعليه يمكن قبول الفرضية:

H_1 : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والحفاظ على الزبائن.

خلاصة الفصل

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم مؤسسة mobilis، التي كانت ميدانا لدراسة التطبيقية، وهي تنشط في ميدان الهاتف النقال لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائنهم لإرضائهم وكسب ولائهم، إضافة إلى ضمان الفاعلية و النجاح وتحقيق مردودية وربحية لدمجها نشاطها واكتسابها مكانة المؤسسة الرائدة في السوق.

وقد تم إجراء استبيان لعينة تقدر ب30 مفردة لعمال مؤسسة mobilis، لمعرفة دور الاستراتيجيات التسويقية في الحفاظ على الزبائن المربحين، والمتكون من محورين الأول وهو الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية، والذي يضم كل من الاستراتيجيات التسويقية والرضا والولاء اما المحور الثاني فهو الحفاظ على الزبائن المربحين وال ذي يضم الزبائن المربحين والحفاظ عليهم، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج SPSS، وكانت النتائج أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن الزبائن الراضين وذوي الولاء هم زبائن مربحين ويوافقون على أن الاستراتيجيات التسويقية تحافظ عليهم.

خاتمة

الخاتمة

في ظل الانفتاح الذي يشهده العالم اليوم وزيادة المنافسة أصبحت المؤسسات لا تبحث فقط على استقطاب الزبائن بل السعي للحفاظ عليهم على المدى الطويل، من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المنظمة للزبون ، حيث جعلته محور اهتمامها ومنطق تركز عليه في وضع إستراتيجياتها ، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكه ، ودراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتحقيق رضا الزبائن وجعلهم زبائن ذوي ولاء.

مما يساعد المؤسسة في الحفاظ على الزبائن وخاصة منهم المربحين والذين يعودون على المؤسسة بأرباح وذلك بوضع استراتيجيات تسويقية دفاعية.

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

كيف تؤثر الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين في مؤسسة mobilis

ولمحاولة الإجابة عن هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي حيث تناولنا في الفصل الأول ماهية الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية، ومن ثم مفاهيم متعلقة بالرضا والولاء وطرق بنائهما والمحافظة عليهما وكذا إدارة العلاقة مع الزبون وقيمه ودوره حياته، ومن ثم الزبائن المربحين وعلاقتهم بكل من الاستراتيجيات التسويقية والرضا والولاء، ومن ثم دور برامج كسب الولاء في الحفاظ على الزبائن المربحين. ولمعالجة الموضوع من الناحية التطبيقية تمت دراسة حالة مؤسسة mobilis، التي تنشط في سوق الاتصالات والهاتف النقال ، وتم إجراء استبيان لدى العاملين بهذه المؤسسة لمعرفة دور الاستراتيجيات التسويقية في الحفاظ على الزبائن المربحين وعليه من أهم النتائج المتوصل إليها.

النتائج:

أولاً: نتائج الجانب النظري

- تعمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المربحين.
- تعمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية على بناء علاقة طويلة المدى كونه تهدف إلى التفاعل مع الزبون لمعرفة احتياجاته ورغباته وتلبيتها على المدى الطويل.
- تؤثر برامج كسب الولاء في الحفاظ على الزبائن المربحين

ثانيا: نتائج الجانب التطبيقي

بناء على ما تقدم من نتائج:

1- إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية 0,05 عند مستوى معنوي 0,000 وارتباط بنسبة %64 بين الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية و الحفاظ على الزبائن المرشحين لمؤسسة موبيليس، وتدل القيمة الايجابية على أن هناك علاقة طردية بينهما أي أن معظم أفراد العينة يرون أن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية تحافظ على الزبائن المرشحين .

2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية 0.01 عند مستوى معنوية 0,000 وارتباط بنسبة %82 بين لاستراتيجيات التسويقية ورضا وولاء الزبائن وتدل الايجابية إلى أن هناك علاقة طردية بينهما.

3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية 0.01 عند مستوى معنوية 0,000 وارتباط بنسبة %52,5 بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والزبائن المرشحين وتدل الايجابية إلى أن هناك علاقة طردية بينهما.

4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية 0.01 عند مستوى معنوية 0,000 وارتباط بنسبة %52,8 بين لاستراتيجيات التسويقية الدفاعية و الحفاظ على الزبائن المرشحين وتدل الايجابية إلى أن هناك علاقة طردية بينهما. ومنه نقول هناك علاقة تأثير بين الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المرشحين.

الاقتراحات:

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة الاقتراحات الآتية:

- ضرورة فهم المؤسسة محل الدراسة للمحيط الذي تنشط فيه وأن تبقى على يقظة لمتابعة أي تطورات تحدث على مستواها ، وأن تعمل على تحويلها إلى فرص من أجل البقاء والاستمرارية.
- العمل على تحقيق رضا الزبون ، والالتزام تجاهه وتفعيل الروابط النفسية معه بما يكفي لجعله يحمل انطباعا جيدا عن المؤسسة محل الدراسة.
- القيام باستقصاءات دورية للتعرف على رغبات الزبون وتطلعاته، تسهم في معرفة أحسن السبل لخدمته وكسب ولائه.
- العمل على ترسيخ علاقة جيدة بين المؤسسة والزبون وجعلها عاملا لتكوين ولائه، من خلال التركيز على تحقيق الجودة في تلك العلاقة والتي تتمثل محددات جودتها في الرضا التراكمي ، الالتزام ، الثقة وذلك انطلاقا من وجود نظام معلومات فعال يسمح بالحصول على المعلومات اللازمة والمتعلقة خصوصا بسلوكيات الزبائن المستهدفين.

- البحث لتطوير إستراتيجية فعالة بالزبائن، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته.
- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- المحافظة على الوضوح والجاذبية في إعلاناتها والمواصلة في طرح العروض بشكل مناسب.
- تبنى إستراتيجيات وبرامج كسب وبناء الولاء لتحسن مستوى ولاء الزبائن الحاليين وكذا استقطاب وجذب الزبائن الجدد.

أفاق الدراسة:

- اثر الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية على سلوك المستهلك.
- دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.
- اثر الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية على التكاليف في المؤسسة.

المراجع

قائمة المراجع

كتب باللغة العربية

1. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مهارات البيع وخدمة العملاء، المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية.
2. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، خدمة العملاء، تخصص تسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429هـ.
3. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله العضير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصري، دار الصمد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
5. ثامر ياسر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، عمان، الأردن.
6. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008 .
7. سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي - أطر نظرية وتطبيقات عملية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2010، 1.
8. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط، 2009.
9. محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية الدار الجامعية، 2008 .
10. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، 2009، الأردن.
11. معراج هواري، ريان أمينة، احمد امجدل ،سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
12. نزار البراوري و أحمد البرزلي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف , دار وائل للنشر , الطبعة العربية, 2009 عمان، الأردن.
13. نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي، جامعة الشلف.

14. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.

مذكرات

1. بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
2. بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، حالة مجمع صيدال، العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011.
3. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة 115.
4. حاتم نجود، تفعيل الرضاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005
5. خلوط زهوة: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013.
6. خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، حالة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايلى السعودية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012.
7. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، حالة القرص الشعبي الجزائري ولاية المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، 2009.
8. زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، حالة عيادة الضياء بورقلة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011.
9. سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ، 2012.
10. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون مؤسسة مولاي للمشروبات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

11. عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، حالة بنك الفلاحة والتنمية، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2012.
12. عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك تلمسان، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية، جامعة تلمسان، 2012.
13. نبيلة دراج، خلق المؤسسة لقيمة الزبون لتحقيق ولائه، مذكرة ماجستير، كلية التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
14. نزيهان محمد عمار : نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، 2008.
15. هاجر بوتلي، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون مذكرة ماستر، كلية التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
16. يعرب عدنان حسين السعيد، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية التراث الجامعة، جامعة الإسراء، العراق، 2005.

مجلات

17. أحمد الكردي : مدونة التنمية البشرية و تطوير الإداري، <http://ahmedkordy.blogspot.com/2011/04/blog>
18. جلود عاصم وناس، محمد نزار، محمد عبد الله، استعمال مدخلي تحليل الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العدد 23، 2010.
19. حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جوان، 2015.
20. ماجون نسيم عسكروش، تامر موسى المحمد، فائق عبد الحلیم خنفر، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 1، 2010.
21. مؤسسة النقد العربي السعودي، أساسيات مصرفية الأفراد، المهد المالي، الرياض، 2015.
22. نوري منير، أ. جليل إبراهيم: التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمؤسسة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات

الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 13-14-2013.

23. وفاء صبحي التميمي، سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك، دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان عمان الكبرى، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 2011،

المراجع باللغة الأجنبية

24. Jacque Lendrevie, D. Lindon, "Mercator", 7ème édition, édition DALLOZ, Paris, 2003.
25. Kotler. Philip, and Gerry, Armstrong, (**Marketing Management**) 6th edition, 2005.
26. Mfurlig et carla b, " marketing for keeps", (michiganMedition wiley, 1993
27. Ph.kotler, **Le Marketing selon Kotler**, édition Village Mondiale, 2005, Paris.
28. Pride, Williann M & Ferrell, O.C "Marketing" By Houghton Mifflin Company, 2000, p:13.
29. Richard Ladwein, comportement du consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2ème édition, 2003.

المجلات باللغة الأجنبية والمواقع

30. Gilles N'Goala, mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelles, P08, [en ligne] disponible sur : <http://www.Professoral.edhec.com>, site visité le 12/03/2016.
31. <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=8230>, 15/02/2016.
32. <https://ar.wikipedia.org/wiki>, 15/02/2016.
33. Tzokas.N & Saren.M " Value Transformation in Relationship Marketing" *European Journal of Marketing*, 1998.
34. www.tamrhendy.com, 11/03/2016.
35. Yamamoto, Gonca "Understanding Customer Value Concept" *Journal of Economics and Administrative Science*, 2000.

الملاحق

استبيان لإعداد مذكرة تخرج

دور الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المرشحين

في إطار إعداد مذكرة ماستر تحت عنوان دور الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية في الحفاظ على الزبائن المرشحين يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الاسئلة، نرجو منكم الإجابة على الاسئلة التالية، علما بان المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

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

إشراف الدكتور: مير أحمد

إعداد الطالبة: ربيعي هاجر

أخيرا شكرا مسبقا لتعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2015 - 2016

البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر

2. السن

من 31 الى 40

من 20 الى 30

أكثر من 50

من 41 الى 50

3. المستوى التعليمي

ثانوي

متوسط

ما بعد التدرج

جامعي

4. الوظيفة

رئيس مصلحة

مسؤول تجاري

مسؤول إداري

مسؤوليات أخرى

مدير

نائب مدير

5. الخبرة المهنية

من 6 الى 10 سنوات

من 1 الى 5 سنوات

أكثر من 11 سنوات

المحور الأول: الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					أ- الاستراتيجيات التسويقية
					1. تتبع المؤسسة استراتيجية تسويقية للحفاظ على زبائنها بشكل مستمر
					2. تحرص المؤسسة على مناقشة نقاط القوة والضعف للمنافسين في القطاع باستمرار
					3. تقوم المؤسسة بتحمل مخاطر بتقديم منتجات جديدة وطرحها
					4. تحقيق المؤسسة لرغبات وتوقعات زبائنها عامل اساسي في تحقيق اهدافها
					5. تعمل المؤسسة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي
					ب- رضا الزبائن
					6. رضا الزبائن عن المؤسسة يزيد من جودة علاقتهم المؤسسة
					7. تسعى المؤسسة باستمرار إلى قياس جودة الخدمات المقدمة للزبائن
					8. توفر المؤسسة ضمانات بشكل يلبي احتياجات الزبون (تعويض، استبدال، التكفل بالاعطاب والمشاكل التقنية)
					9. تهتم المؤسسة بمعالجة شكاوي واقتراحات الزبائن

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					10. تتفوق المؤسسة بتقديمها خدمات بأسعار اقل من المنافسين
					11. تسعى المؤسسة الى تقديم خدمات تفوق توقعات زبائنها
ج- ولاء الزبائن					
					12. يوجه الزبون اصدقائه واقاربه لبعض خدمات mobilis التي تليبي احتياجاتهم
					13. يدافع الزبون عن مؤسسة mobilis عندما ينتقدها الآخرون
					14. تقوم المؤسسة بتقديم بعض الامتيازات للزبائن ذوي الولاء
					15. يتردد الزبون بصفة مستمرة ودائمة على المؤسسة
					16. يشعر الزبون انه جزء وشريك في مؤسسة mobilis
					17. برامج كسب الولاء* التي تقدمها مؤسسة mobilis تتناسب وتدعم ولاء الزبون

* برامج كسب الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المنظمة تسمح بتحديد الزبائن المهمين بدقة والمحافظة عليهم وتحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقة قوية، ومنتظمة وذات قيمة على المدى الطويل.

المحور الثاني: الحفاظ على الزبائن المربحين

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الزبائن المربحين					
18. تقوم المؤسسة باستمرار بقياس رقم أعمال الزبائن المربحين					
19. الزبائن المربحين هم من لديهم استعداد لشراء العديد من الخدمات او المنتجات من المؤسسة					
20. الزبائن المربحين هم الزبائن الحاليين والدائمين على التعامل مع المؤسسة					
21. الزبون المربح هو من يعود على المؤسسة بأرباح متوقعة وغير متوقعة					
الحفاظ على الزبائن					
22. تعتبر المؤسسة الاهتمام بالزبائن الحاليين أفضل من إستقطاب زبائن جدد					
23. إن استمرار التعامل مع الزبائن ضروري لمعرفة حاجاتهم المتغيرة باستمرار					
24. تستعمل المؤسسة قاعدة بيانات الزبائن لتقديم الخدمات بصفة شخصية وفردية					
25. تحرص المؤسسة على توطيد العلاقة مع الزبائن باستخدام أحدث التقنيات					
26. تستخدم mobilis خدمة الرسائل sms لعرض خدماتها ومنتجاتها على الزبائن الحاليين					
27. تقدم المؤسسة الهدايا والحوافر للزبائن المربحين وذلك للحفاظ عليهم					

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A1	30	4,3333	,75810	,13841
A2	30	4,2000	,96132	,17551
A3	30	4,3667	,66868	,12208
A4	30	4,2667	,73968	,13505
A5	30	4,2333	,77385	,14129
B1	30	4,3000	,91539	,16713
B2	30	4,0000	1,11417	,20342
B3	30	4,0667	,90719	,16563
B4	30	4,1333	1,13664	,20752
B5	30	4,3333	,75810	,13841
B6	30	4,5333	,57135	,10431
C1	30	3,9333	,86834	,15854
C2	30	3,9333	1,14269	,20863
C3	30	4,4000	,81368	,14856
C4	30	4,2667	,78492	,14331
C5	30	3,9333	1,22990	,22455
C6	30	4,1667	,94989	,17343
D1	30	4,0000	,87099	,15902
D2	30	4,0667	,94443	,17243
D3	30	4,2333	,93526	,17075
D4	30	4,2667	,94443	,17243
E1	30	3,9333	,86834	,15854
E2	30	4,1000	1,09387	,19971
E3	30	4,2000	1,03057	,18815
E4	30	4,3000	,74971	,13688
E5	30	3,9333	1,08066	,19730
E6	30	3,8000	1,03057	,18815
التسويقية_الاستراتيجيات	30	4,3600	,30354	,05542
الزبائن_رضا	30	4,3111	,35486	,06479
الزبائن_ولاء	30	4,3556	,26886	,04909
المربحين_الزبائن	30	4,2583	,52310	,09550
الزبائن_على_الحفاظ	30	4,4167	,33548	,06125

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A1	9,633	29	,000	1,33333	1,0503	1,6164
A2	6,837	29	,000	1,20000	,8410	1,5590
A3	11,195	29	,000	1,36667	1,1170	1,6164
A4	9,379	29	,000	1,26667	,9905	1,5429
A5	8,729	29	,000	1,23333	,9444	1,5223
B1	7,779	29	,000	1,30000	,9582	1,6418
B2	4,916	29	,000	1,00000	,5840	1,4160
B3	6,440	29	,000	1,06667	,7279	1,4054
B4	5,461	29	,000	1,13333	,7089	1,5578
B5	9,633	29	,000	1,33333	1,0503	1,6164
B6	14,699	29	,000	1,53333	1,3200	1,7467
C1	5,887	29	,000	,93333	,6091	1,2576
C2	4,474	29	,000	,93333	,5066	1,3600
C3	9,424	29	,000	1,40000	1,0962	1,7038
C4	8,839	29	,000	1,26667	,9736	1,5598
C5	4,157	29	,000	,93333	,4741	1,3926
C6	6,727	29	,000	1,16667	,8120	1,5214
D1	6,289	29	,000	1,00000	,6748	1,3252
D2	6,186	29	,000	1,06667	,7140	1,4193
D3	7,223	29	,000	1,23333	,8841	1,5826
D4	7,346	29	,000	1,26667	,9140	1,6193
E1	5,887	29	,000	,93333	,6091	1,2576
E2	5,508	29	,000	1,10000	,6915	1,5085
E3	6,378	29	,000	1,20000	,8152	1,5848
E4	9,497	29	,000	1,30000	1,0201	1,5799
E5	4,731	29	,000	,93333	,5298	1,3369
E6	4,252	29	,000	,80000	,4152	1,1848
التسويقية_الاستراتيجيات	24,540	29	,000	1,36000	1,2467	1,4733
الزبائن_رضا	20,237	29	,000	1,31111	1,1786	1,4436
الزبائن_ولاء	27,615	29	,000	1,35556	1,2552	1,4559
المربحين_الزبائن	13,176	29	,000	1,25833	1,0630	1,4537
الزبائن_على_الحفاظ	23,129	29	,000	1,41667	1,2914	1,5419

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ