

العنوان

دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

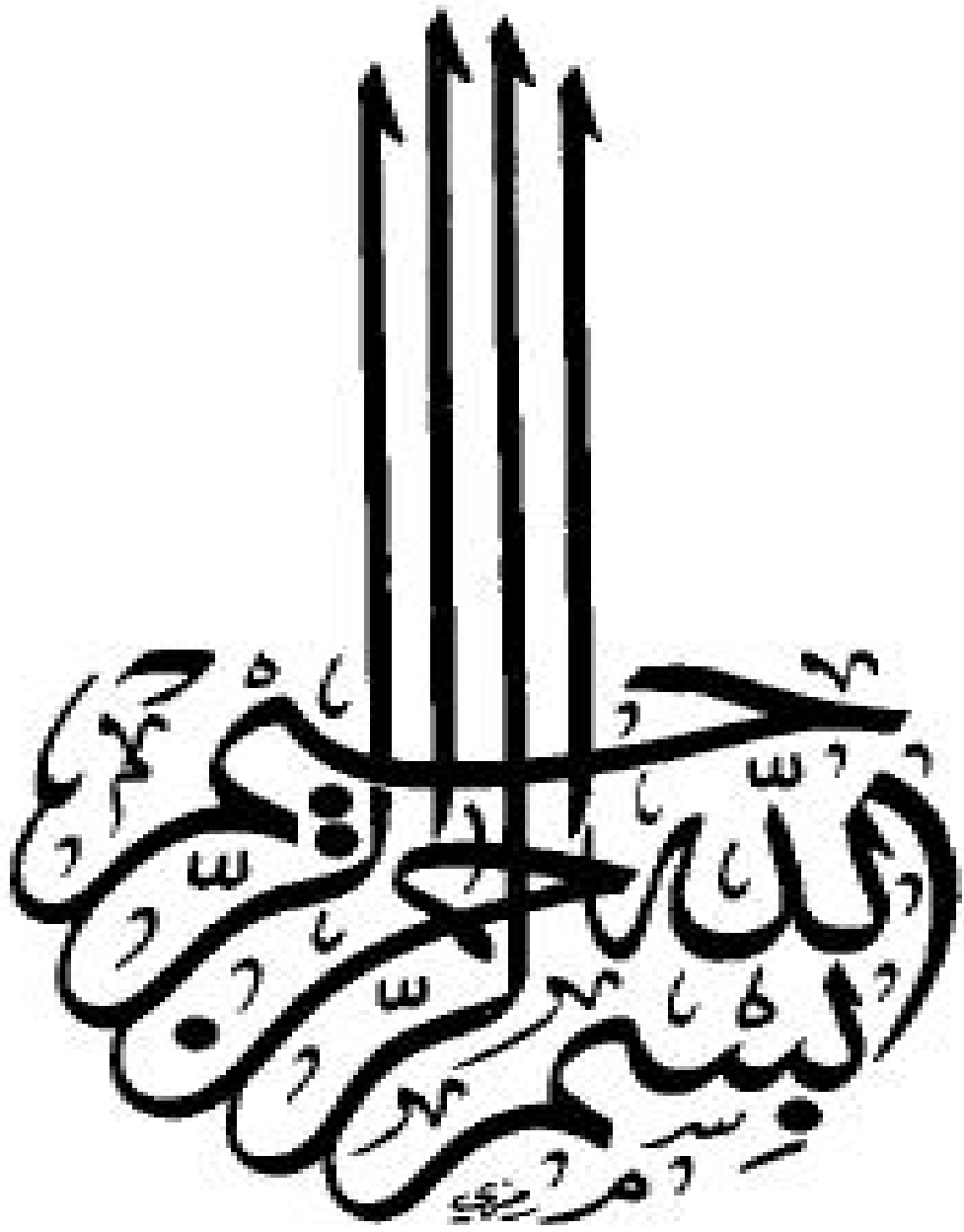
الأستاذ المشرف:
مصطفى الطيب

إعداد الطالب:
فلوسية محمد طاهر

لجنة المناقشة:

الصفة:
مقررا ومشرفا
رئيسا
مناقشا

أعضاء اللجنة:
أ. مصطفى الطيب
أ. ديلمي فتيحة
أ. سعدي هند



الإهداء

إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه إلى كل من صلى على خير البرية محمد عليه
أزكى صلاة وأحلى سلام.

إلى الذي أفنى عمره في خدمتنا وأضاع شبابه ليزهر شبابنا إلى منبع القوة والإرشاد إلى الذي كان
مثالي الأعلى اقتدي به إلى الذي ناضل من اجلنا وتعب لرتاح ووهب لنا أسباب النجاح إلى من
علمني العطاء دون انتظار إلى من احمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز،

إلى أعظم امرأة بين نساء الكون " أمي الغالية " التي حملتني وهنا على وهن جنينا وسقتني لبن
التوحيد مع الأخلاق رضيعا وعلمتني صغيرا ورافقتني بدعائها كبيرا،

إلى من أرى التفاؤل بأعينهم والسعادة في ضحكتهم إلى شعلة الذكاء والنور إخوتي وزوجتي وأخوتي
التي لم تلدهم أمي.

إلى من أثار لي الطريق في سبيل تحصيل ولو قدر بسيط من المعرفة أساتذتي الكرام،

إلى كل من جمعني معهم المشوار الدراسي من بدايته إلى اليوم وخاصة طلبة علوم التجارة.

وإلى كل من له مكانة في قلبي...

طاهر

شكر وعرfan

الحمد لله الذي تم بنعمته الصالحات نحمد الله أن وفقنا لإكمال هذا العمل ونسأله أن يعلمنا ما ينفعنا وينفعنا بما علمنا ويزيدنا علما الحمد لله الذي خلق ورزق وعلم والههم وهدى للتي هي أقوم .

ثم الصلاة والسلام التامان الأكلان على النبي الأمي الذي علم المتعلمين القائل: "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريقا إلى الجنة وان الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم رضا بما يصنع وان العالم ليستغفر له من في السماوات ومن في الأرض حتى الحيتان في الماء وفضل العالم على العابد كفضل القمر على سائر الكواكب وان العلماء ورثة الأنبياء لم يورثوا دينارا ولا درهما وإنما ورثوا العلم فمن أخذه اخذ بحظ وافر." كما أشكر كل من ساعدنا في إعداد هذا البحث وأخص بالشكر الأستاذ المشرف "مصطفى الطيب" على قبوله الإشراف على مذكرتنا وعلى النصائح والتوجيهات القيمة التي قدمها لنا. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمني حرفا من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي إلى جميع أساتذتي عبر كامل مسيرتي الدراسية واخص بالذكر أساتذة قسم العلوم التجارية .

كما أتقدم أيضا بالشكر للدكتور قندوز طارق على عدم بخله علي بالمعلومات التي ساعدني بها.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من زوجتي وأصدقائي الطيبين في مساعدتي على إنجاز هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أشكر موظفي وكالة موبيليس بالمسيلة على حسن استقبالهم وتعاونهم الذي مكّني من إجراء الدراسة الميدانية.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى اللجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا البحث.

كما لا ننسى كل من قدم لنا يد العون لانجاز هذا البحث ولو بكلمة طيبة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	التشكرات
VI-VIII	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الاشكال
ب-د	المقدمة العامة.....
الفصل الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات	
18	تمهيد.....
19	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق بالعلاقات.....
19	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته.....
23	المطلب الثاني: أهداف ومرتكزات وخصائص التسويق بالعلاقات.....
25	المطلب الثالث: منافع وفوائد التسويق بالعلاقات.....
27	المبحث الثاني: إدارة علاقة الزبون "CRM".....
27	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبائن ومبادئه.....
30	المطلب الثاني: مكونات وأهمية إدارة علاقة الزبائن.....
32	المطلب الثالث: أهداف وتقسيمات وفوائد إدارة علاقة الزبائن.....
35	المبحث الثالث: المقاربات المختلفة للتسويق بالعلاقات.....
35	المطلب الأول: مقارنة تسويقية اقتصادية (مالية).....
37	المطلب الثاني: مقارنة تسويقية لبناء ميزة تنافسية.....
40	المطلب الثالث: مقارنة تسويقية تقنية في تعزيز الميزة التنافسية.....
44	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية	
46	تمهيد.....
47	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية.....
47	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية، خصائصها وأهميتها.....

50	المطلب الثاني: محددات وأنواع الميزة التنافسية.....
52	المطلب الثالث: وسائل بناء المزايا التنافسية.....
55	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال "TIC".....
55	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
58	المطلب الثاني: خصائص وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
61	المطلب الثالث: الأنترنت.....
66	المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات المستند لتكنولوجيا ودوره في تعزيز الميزة التنافسية.....
66	المطلب الأول: الرضا والثقة الالكترونية.....
70	المطلب الثاني: الولاء والاحتفاظ بالعملاء إلكترونيا كميزة يتم تدعيمها.....
78	المطلب الثالث: الاختلافات القائمة ما بين تسويق التعامل وتسويق العلاقة والتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا
83	خلاصة الفصل الثاني.....
الفصل الثالث: أثر العلاقات المستندة للتكنولوجيا على مؤسسة موبيليس	
85	تمهيد.....
86	المبحث الأول: نظرة عن مؤسسة موبيليس.....
86	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.....
90	المطلب الثاني: التكنولوجيات التي تستخدمها موبيليس.....
92	المطلب الثالث: استراتيجية الترويج والتوزيع لمؤسسة موبيليس.....
94	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
94	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....
95	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الميدانية.....
96	المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث وأساليب تحليل البيانات الميدانية.....
98	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.....
98	المطلب الأول تحليل بيانات الخصائص الديمغرافية لعينة.....
101	المطلب الثاني: تحليل أسئلة الاستبيان.....
114	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.....
116	خلاصة الفصل الثالث.....

118الخاتمة العامة
124	قائمة المراجع
132	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
31	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي	01
65	تطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم للفترة الممتدة بين 1998-2014	02
79	تفسير لأوجه الاختلاف ما بين وسائل الاتصالات القديمة والجديدة	03
80	الاختلافات الجوهرية القائمة ما بين تسويق التعامل وتسويق العلاقة والتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا	04
98	الجنس	05
98	عمر المستجوبين	06
99	الدخل	07
100	معامل ألفا كرونباخ (α)	08
101	مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس	09
101	هل أنت مشترك في خدمة الدفع البعدي؟	10
102	هل تمتلك شريحة غير شريحة موبيليس	11
102	ما هو سبب تفضيلك لمؤسسة موبيليس	12
103	هل سبق أن حدث لك مشكل مع خدمة موبيليس؟	13
104	الوسائل المستخدمة للتواصل مع المؤسسة	14
104	هل زرت الموقع الإلكتروني لموبيليس؟	15
105	هل أنت راض عن خدمات الإنترنت (2G, 3G)؟	16
105	هل تعلم بوجود تطبيق محمول لموبيليس؟	17
106	أسعار خدمات موبيليس مناسبة للجميع	18
107	تعرض وترويج موبيليس لخدماتها من خلال الوسائل (الصحف، تلفاز، انترنت، لوحات إعلانية...) بشكل جذاب ومناسب	19
18	توفر مؤسسة موبيليس خدمات لجميع الزبائن في أي مكان وأسرع وقت ممكن	20
109	يتم استقبال ومعالجة الشكاوي بشكل جيد	21
110	أعتبر مؤسسة موبيليس شريك اجتماعي مهم لما يقدمه من خدمات خيرية، رياضية، ثقافية	22
111	مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة لا تتجاوز الوقت الطبيعي	23
112	أنوي الاستمرار في التعامل	24
113	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تفي بحاجاتي الفردية والشخصية	25



قائمة الأشكال



قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	العناصر المهمة للتسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا	82
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	88
03	الدائرة النسبية للجنس	98
04	الدائرة النسبية للعمر	98
05	الدائرة النسبية للدخل	99
06	الدائرة النسبية لمدة التعامل مع مؤسسة موبيليس	101
07	الدائرة النسبية الاشتراك في خدمة الدفع البعدي	101
08	الدائرة النسبية للإجابة عن إمتلاك شريحة غير شريحة موبيليس	102
09	الدائرة النسبية لسبب التفضيل لمؤسسة موبيليس	102
10	الدائرة النسبية لحدوث مشكل مع خدمة موبيليس	103
11	الدائرة النسبية للوسائل المستخدمة للتواصل مع المؤسسة	104
12	الدائرة النسبية لزيارة الموقع الإلكتروني لموبيليس	104
13	الدائرة النسبية للراضى عن خدمات الأترنت (2G,3G)	105
14	الدائرة النسبية لعلم الزبائن بوجود تطبيق محمول لموبيليس	105
15	الدائرة النسبية لأسعار خدمات موبيليس مناسبة للجميع	106
16	الدائرة النسبية لعرض وترويج موبيليس لخدماتها من خلال الوسائل (الصحف، تلفاز، انترنت، لوحات إشهارية...) بشكل جذاب ومناسب	107
17	الدائرة النسبية لتوفر مؤسسة موبيليس خدمات لجميع الزبائن في أي مكان وأسرع وقت ممكن	108
18	الدائرة النسبية عن استقبال ومعالجة الشكاوي بشكل جيد	109
19	الدائرة النسبية للسؤال المتعلق بـ أعتبر مؤسسة موبيليس شريك اجتماعي مهم لما يقدمه من خدمات خيرية، رياضية، ثقافية	110
20	الدائرة النسبية لمدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة	111
21	الدائرة النسبية حول السؤال المتعلق بـ أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس	112
22	الدائرة النسبية للسؤال المتعلق بـ تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تفي بحاجاتي الفردية والشخصية	113



مقدمة عامة



مع التغيرات الهامة التي ظهرت في الألفية الثالثة على المستوى الدولي في جميع نواحي الحياة ومختلف التوجهات الحديثة، وباشتداد المنافسة وظهور ما يسمى بالعمولة الاقتصادية وظهور ثورة في المعلومات التكنولوجية وكذا تعزيز الاستثمارات الأجنبية أدى هذا بدوره إلى انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالعملاء عن تكلفة جذب العملاء الجدد، ومن هنا كان الاهتمام بالتسويق بالعلاقات حيث أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف في القدرة على جذب أكبر عدد من الزبائن بتنمية ولائهم والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل الزبائن ومعاملتهم كأهم قسم سوقي قائم بذاته، وكل هذه العوامل تجعل من المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية بتوفير نماذج وإجراءات تسويقية حديثة تكون المنطلق لاستحداث أنظمة للمعلومات وإعادة التفكير في متطلبات الزبون ومدى صدق وصحة علاقة الشراكة بين المؤسسة والزبون.

إن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعملاء الحاليين والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكا أو طرفا من أطراف المؤسسة.

لقد أصبح من الواضح اليوم صعوبة قيام المنظمات والمستهلكين بفصل مفهوم العلاقة عن التطورات التكنولوجية وهي حقيقة أثبتتها واقع الحال فالعلاقات المستندة للتكنولوجيا تمكن المنظمات من توجيه وتوحيد متطلبات أداء المؤسسة والعميل في ركن واحد وعليه ينبغي أن يكون بيان العلاقات المستندة للتكنولوجيا منصبا على وسائل توفير فرص المشاركة في الاتصالات والمعلومات المنظمة في ما بين المشاركين (المنظمات أو المستهلكين) وذلك لتمكينهم من تقييم التقدم الحاصل وتعديل الأهداف والتكيف مع الظروف المتغيرة.

أهداف البحث:

1. يهدف البحث الى تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الميزة التنافسية.
2. توضيح علاقة التكنولوجيا وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة وكيفية الحفاظ على الزبائن من خلالها.



3. تقديم دراسة حول اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بمفهوم التسويق بالعلاقات المستند للتكنولوجيا في تعزيز المنافسة.

4. توضيح الفوائد المرجوة من مفهوم التسويق بالعلاقات وعلاقته بالتكنولوجيا.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث من الأهمية التي يتمتع بها تسويق العلاقة في المؤسسة في الوقت الراهن، والدور الذي تلعبه التكنولوجيا وتوضيح تأثير ذلك على المؤسسة الجزائرية بصفة خاصة.

طرح الإشكالية:

من خلال الهدف والأهمية نطرح الإشكالية التالية:

"ما هو دور التسويق بالعلاقات المستند للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية المكتسبة نتيجة اعتماد التسويق بالعلاقات؟ وما اثر ذلك على المؤسسة الجزائرية؟"

وقصد الإجابة على الإشكالية يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو أثر التسويق بالعلاقات على المؤسسة؟ وهل يكسبها ميزة تنافسية؟
2. ما هو تأثير التسويق بالعلاقات المستند للتكنولوجيا على المؤسسة؟
3. ما تأثير تسويق العلاقة المستندة للتكنولوجيا على المؤسسة الجزائرية؟

الفرضيات:

1. التسويق بالعلاقة له تأثير إيجابي على المنظمة ويكسبها ميزة تنافسية.
2. التسويق بالعلاقة المستندة للتكنولوجيا له تأثير إيجابي على المنظمة ويعزز الميزة التنافسية المكتسبة.
3. يساهم التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

أسباب اختيار الموضوع:

1. إبراز أهمية تطبيق المؤسسات الخدمية للتسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا لما يعطيه من أفضلية للميزة التنافسية بين المؤسسات.

2. قلة الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا الذي يعزز من الميزة التنافسية لديها.

3. عدم تبني فكرة التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في الكثير من المؤسسات الجزائرية.

هيكلية البحث:

من أجل دراسة ومعالجة الموضوع من كافة جوانبه تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

المنهج الذي سيستخدم:

اتبعتنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال الإلمام بالجانب النظري من خلال إعطاء مفاهيم نظرية وجمع الحقائق والمعلومات وتقرير حالتها كما تتواجد في الواقع.

صعوبات البحث:

1. نقص العناوين بالمكتبة والتي تخص الموضوع مباشرة.

2. ضيق الوقت لإنجاز هذا البحث.

الفصل الأول



أساسيات حول التسويق بالعلاقات



تمهيد:

مر التسويق منذ نشأته بتحويلات ومراحل عديدة، عكست كل واحدة منها مرحلة تاريخية تعبر عن طبيعة البيئة التسويقية السائدة، ولعل أبرز ما نتج عن تلك التحويلات بروز المفاهيم التسويقية الحديثة والمتمثلة أساساً في التسويق بالعلاقات، حيث انتقلت فلسفة التسويق من محاولة تعظيم الربح في المدى القصير إلى فلسفة ومفهوم جديد ينطوي على محاولة تعظيم الربح في المدى البعيد، من خلال بناء علاقات طويلة الأجل، فموضوع التسويق بالعلاقات يعد من المواضيع الحيوية والمهمة في الوقت الحاضر، فبعد أن كانت العلاقات مهملة في الماضي جاء تأكيد الباحثين على اعتبار العلاقات التسويقية النقطة المحورية للتسويق، وأن العناصر الداخلة في تأسيس وإدارة العلاقات هي ذات أهمية في ربط الأفراد معاً بعلاقات مستمرة، فمفهوم التسويق بالعلاقات يتضمن تحالفات وشيكات استراتيجية قد ابتكرته المنظمات في المقام الأول لتأكيد أهمية بناء أفضل العلاقات بينها وبين جمهورها المستهدف.

وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى كل من:

- مفهوم التسويق بالعلاقات.
- إدارة علاقة الزبون.
- المقاربات المختلفة للتسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق بالعلاقات

إن أبرز وأهم ما أحدثته ثورة الفكر التسويقي والتكنولوجي ما يعرف الآن بـ "التسويق بالعلاقات"، حيث ساهمت الكثير من العوامل في ظهور ونمو هذا المفهوم، وعززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وتزيد أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية وما تتميز به من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التركيز على تدعيم وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها كشرط ضروري وأساسي للاحتفاظ بهم في ظل التغيرات البيئية الحالية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميتهالفرع الأول: نشأة التسويق بالعلاقات

يمكن معرفة التسويق بالعلاقات على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق ففي المجتمعات الإقطاعية كانت الأسواق محددة أساسا حيث يقوم الأفراد بالتبادل للأغراض الزراعية وتلبية حاجاتهم الأساسية ويقوم المجهزون أساسا بالمبادلة ضمن منطقة معروفة ويعرفون عددا قليلا من الزبائن، وبشكل كفوء كان يعمل التسويق من طرف لآخر، ومع حصول الثورة الصناعية فإن الإنتاج أصبح على نطاق واسع كما أن المنتجات المعيارية غيرت طبيعة التسويق حيث كان التسويق إلى حد بعيد سابقا يتم عن طريق كلمة من الفم فإنه تحول إلى التسويق الكثيف من المجهزين إلى الزبائن بهدف إقناع الزبائن بشأن الحاجة للسلع المعيارية.¹

وقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف "بالتسويق بالعلاقات" وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات وهي مازالت مصطلحا جديدا نسبيا وفي دور التطور، وفي التسعينات ظهر تأكيد جديد على التسويق هو التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات تركز على كيان كلي متكامل.²

وكما يشير بعض الباحثين فإن مفاهيم مثل "التفاعل بين البائع والمشتري" و "جودة الخدمة" و "الاحتفاظ بالزبائن" والتي أصبحت فيما بعد سمات مهمة للتسويق بالعلاقات كانت مستخدمة أساسا في دراسات تسويق

¹ درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي "المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية" ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2012 ، ص12.
² مرجع نفسه ، ص13.

الخدمات، ووفقا للدراسة التي قام بها "Hakanson et Ostberg" فإنه يمكن مناقشتها من وجهة نظر المؤسسة كمايلي:¹

1. **الحالة الأولى:** توريد سلعة عادية: المتغيرات الخاصة بالقرارات التي يستخدمها الزبائن في اختيار علامة (أو مؤسسة) تكون معروفة هنا، ويتم تحديدها من جانب السوق، والتعامل يتسم باتصالات محدودة بين الزبون والمؤسسة، وتهتم إدارة التسويق أساسا بتطبيق نصوص العقد.

2. **الحالة الثانية:** درجة محدودة من عدم التأكد: ينشأ عدم التأكد لأن السوق ليس متجانسا، ودرجة تنوع المنتج محدودة، ويتم التحكم في التعاملات من وجهة نظر المؤسسة بواسطة إدارة التسويق مع دعم من الإدارات الأخرى.

3. **الحالة الثالثة:** درجة عالية من عدم التأكد: هنا نجد أن الطلب على المنتج ليس متجانسا وكذلك المنتج نفسه، وعلى ذلك فإن الزبون يواجه عدم التأكد فيما يتعلق بمقدرة المؤسسات على الوفاء باحتياجاته، بينما يواجه البائعون درجة من عدم التأكد فيما يتعلق بالمعايير التي سوف يستخدمها الزبائن في اختيار العلامة (أو المؤسسة) ونجد أن التعاملات هنا ضمن اتصالات متعددة وتبادلات اجتماعية مكثفة.

لا يمكن أن تتركز عملية التسويق في إدارة واحدة بل إن المؤسسة بالكامل عليها أن تشترك، وعلى ذلك فإن الأسلوب الإداري المناسب الذي يجب أن تنتهجه المؤسسة في كل حالة يتراوح بين تعامل محدود مع الزبون إلى تعامل مكثف تقوم به إدارات متعددة، وبالرغم من أن الباحثان لا يستخدمان مصطلح "التسويق بالعلاقات"، فإن الحالة الثالثة التي يحدونها وهي "درجة عدم تأكد عالية" لها السمات التي يمكن اعتبارها محورية للتسويق بالعلاقات، بينما لا ينطبق هذا على الحلة الأولى والثانية، فالحالة الأولى قريبة لما يتم اعتباره تبادلا منفصلا يتسم بدرجة صغيرة من التعامل، أما الحالة الثانية فليست من نوع التبادلات المنفصلة ولا حتى من نوعية التسويق بالعلاقات، ويذهب مؤيدو التسويق بالعلاقات إلى حد التأكيد أن المؤسسات لن تستطيع أن تصبح فعالة في تلبية متطلبات زبائنها إذا لم تستطع إقامة تعاون وثيق مع الأطراف التي تتعامل معها، وعلى ذلك فإن الكثير من المؤسسات تقيم اليوم شبكات من العلاقات الوثيقة مع موظفي تلك المؤسسات ومورديها ومنافسيها وزبائنها.²

¹ يوسف حيمر ، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر (3) ، الجزائر ، 2011 ، ص74.
² نفس المرجع ، ص74.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق وهو ما يعرف بـ (Traditionnel Transaction Marketing.) على فكرة اقتناص الفرصة التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد، ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية ، أي أنها تقوم على فكرة (Hit & Run Marketing)، وبذا تعتبر كل عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بجد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي، في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات (Relation ship Marketing –RM) يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة هي جذب العميل، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.¹

وبهذا فإن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم والعمل على استقطابهم وإشباع حاجاتهم.

الفرع الثالث: تعريف التسويق بالعلاقات

وردت تعريفات متعددة للتسويق بالعلاقات منها ما يتناول المفهوم الضيق له ومنها ما يتناول المفهوم الواسع ولكن في أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات، ومن هذه التعاريف:

التعريف الأول: التسويق بالعلاقات "هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة".²

التعريف الثاني: تعريف للتسويق بالعلاقات "التوجه بالتسويق بالعلاقات بإقامة علاقة والحفاظ عليها بين طرفي التبادل، من خلال الروابط والمقدرة".³

¹ إلهام فخري أحمد حسن ، التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة ، قطر ، 6-18 أكتوبر 2003 ، ص393.

² بن عبد الرحمان ناريمان ، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2011 ، ص5.

³ عبد المنعم جيهان ، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2006 ، ص55.

التعريف الثالث: يعرف (Gronroos) التسويق بالعلاقات بأنه "عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل الاحتفاظ به، ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول".¹

من خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن ملاحظة أن التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة (life time customer)، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبياً من العملاء (customize programs)، تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

الفرع الرابع: أهمية التسويق بالعلاقات

يمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:²

1. يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بعملاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل الأترنت، أو المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي؛
2. يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط؛
3. ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعود التي توعد بها المؤسسات لزبائنهم عند التعامل معهم، ويأخذ على محمل الجد، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل؛
4. أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب مؤسسات الأعمال للتعامل مع زبائنهم في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع؛

¹ إلهام فخري أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص394.

² محمود يوسف ياسين ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء بنوك في محافظة أريحا ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة اليرموك ، الأردن ، 2010 ، ص23.

5. يعتبر التسويق بالعلاقات استراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والعميلين فيها؛
6. التسويق بالعلاقات يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين.

المطلب الثاني: أهداف ومرتكزات وخصائص التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: أهداف التسويق بالعلاقات

- إن الغرض الأساسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء تضمن عدم تحولهم إلى المنافسين، وعلى هذا الأساس يمكن تحديد عدة أهداف والمتمثلة في:¹
1. الاحتفاظ بالعملاء: فالهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال تحسين علاقتهم بالمؤسسة والتركيز الدائم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم؛
 2. بناء قاعدة من العملاء الموالين للمؤسسة: حيث تركز المؤسسة في إطار التسويق بالعلاقات على تدعيم وتعزيز ولاء العملاء لها، وهذا كأساس لتقوية علاقاتها بهم وضمان بقائهم والاحتفاظ بهم، وتركز هنا على تحقيق الرضا المستمر لهم؛
 3. تكوين روابط هيكلية واجتماعية: وهذا بهدف إقامة حواجز وعوائق تمنع أو تجعل من الصعب على العميل قطع العلاقة مع المؤسسة ويكون مضطرا لمواصلة التعامل معها.
- نلاحظ من ذلك أن التسويق بالعلاقات يركز بشكل أساسي على العلاقة، فهو يهدف إلى بناء هذه العلاقة والمحافظة عليها وتنميتها وتطويرها بشكل مستمر من خلال عمليات جذب العملاء والسعي الدائم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وبناء روابط معهم.

¹ عبد الله قلاش ، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حسبية بن بو علي ، الشلف ، الجزائر ، 2013 ، ص96.

الفرع الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات وهي كالآتي:¹

1. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
2. إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛
4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن؛
5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد، مثل الموردين والموزعين والوسطاء.

الفرع الثالث: خصائص التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يستهدف بناء وتطوير علاقة المؤسسة مع كافة الأطراف، وإحلال التعاون بدلا من الصراع على القيمة المدركة من طرف العميل، فعلى خلاف حالة التسويق في ظل الاحتكار أن العميل لا يبقى أمامه خيار آخر وبالتالي يرتبط بالمؤسسة رغم عدم رضاه عن معاملاتها وخدماتها المقدمة، أما في ظل التسويق بالعلاقات يفضل العميل التعامل مع المؤسسة والحفاظ على علاقته بها رغم وجود بدائل أخرى لأن علاقته تلك مبنية على الرضا والافتناع بجودة وأفضلية ما تقدمه له المؤسسة، ويظهر من ذلك مجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي:²

1. يركز التسويق بالعلاقات دائما على بناء وتدعيم وتنمية العلاقة مع العملاء الحاليين، من خلال الاستمرار في الاتصال بهم، فالاحتفاظ بالعميل يعتبر الهدف الأساسي، فهو يركز على العلاقات أكثر من تركيزه على العناصر الأخرى؛
2. توجيه الجهود التسويقية إلى فئة محدودة من العملاء بحيث يتم التركيز على العملاء الأكثر أهمية من ناحية ولائهم؛

¹ بن عبد الرحمان ناريمان ، مرجع سبق ذكره ، ص7.

² عبد الله قلش ، مرجع سبق ذكره ، ص103.

3. يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة إلى مجموعة محددة من العملاء؛
4. التركيز أكثر على تمييز خدمة العميل من خلال الإحاطة بحاجياته ورغباته الحالية والمستقبلية؛
5. يعتمد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالعملاء كالهاتف والفاكس والبريد.

المطلب الثالث: منافع وفوائد التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: منافع التسويق بالعلاقات

أصبح نشاط التسويق بالعلاقات ضرورة لنجاح وتطور كثير من منظمات الأعمال لما له من فوائد ومنافع تعود على جميع أطراف العلاقة على حد سواء، وهي كالآتي:¹

1. منافع التسويق بالعلاقات للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوع الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة خلال العروض المرححة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى إرضاء العملاء.

2. منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي إعتاد العميل على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

¹ إلهام فخري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 405-406.

الفرع الثاني: فوائد التسويق بالعلاقات

يرى "كوتلر" أنه يمكن الحصول على الفوائد التالية من خلال التسويق بالعلاقات:¹

1. تحقيق ميزة تنافسية ابتكارية من خلال جذب العملاء وتوسيع الأسواق واختراق الأسواق الدولية؛
2. ثقافة تنظيمية أكثر فاعلية مثل: الحب للعمل، التعاون والمشاركة في اتخاذ القرارات، الانتماء للمنظمة، الإبداع والابتكار...إلخ؛
3. زيادة درجة إتاحة المعلومات عن العملاء من أجل زيادة فاعلية الأنشطة التسويقية والارتقاء بمستوى التفاوض مع العملاء؛
4. الحرص على الوفاء بالوعود المقدمة للعميل للمساعدة على القضاء على أهم الفجوات، وهي الفجوة بين توقعات العميل للخدمة المميزة وإدراك الإدارة لهذه التوقعات؛
5. توفير وقت التعامل مع العميل، وذلك لتوفير وقت العمل؛
6. مشاركة (الشراكة بين العميل والموظف) العميل للمنظمة في عملية التطوير وبالتالي يصبح العميل مصدرا للأفكار الجديدة للمنظمة؛
7. سهولة تحقيق التكامل بين مختلف الإدارات من أجل تحقيق رغبات العاملين؛
8. زيادة درجة إتاحة المعلومات عن العملاء من أجل زيادة فاعلية الأنشطة التسويقية والارتقاء بمستوى التفاوض مع العملاء.

¹ هاني علي شارد أحمد ، رؤية نظرية لمفاهيم التسويق بالعلاقات وولاء العملاء ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة قناة السويس ، مصر ، 2011 ، ص235.

المبحث الثاني: إدارة علاقة الزبون *CRM"

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطها علاقة وطيدة حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبائن ومبادئه**الفرع الأول: تعريف إدارة علاقة الزبون**

هناك تعريف عديدة لإدارة علاقة الزبائن من بينها:

التعريف الأول: "هي نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم وإنما مجموع عمليات الأعمال الداخلية مثل التسويق، ودعم الزبون مع التقنيات ووسائل الحصول على المعلومات".¹

التعريف الثاني: "إدارة علاقة الزبائن هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص، تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم".²

التعريف الثالث: "إدارة علاقة الزبائن هي نظام جذب، واكتساب الزبائن المرشحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في اعتبارها التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد العلاقات مع الزبائن غير المرشحين".³

مما سبق يمكن القول أن إدارة علاقة الزبون عملية منهجية وشاملة، تهدف إلى تطوير علاقات مربحة وطويلة الأمد مع الزبائن واكتساب الزبائن المرشحين والاحتفاظ بهم وذلك من خلال تحليل معلوماتهم.

¹ درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص111.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقة الزبون ، مؤسسة وراقة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009 ، ص198.

³ منى يوسف شفيق ، التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ط2 ، القاهرة ، مصر ، 2009 ، ص85.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقة الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة للتفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها هاجس معظم المؤسسات في ذلك الوقت، لإنتاج منتجات متميزة الخصائص، بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما أطلق عليه "استراتيجية دفع التكنولوجيا".¹

وفي نهاية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون "Customer"، إذ أصبح هدفها هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة.²

مع دخول مرحلة التسعينات كانت مؤسسات الأعمال على موعد مع منعرج تسويقي هام، بالانتقال من "التوجه بالمنتج" إلى "التوجه بالزبون" فهذه المرحلة تشكل بحق بداية "عصر الزبون"، حيث سارعت المؤسسات إلى تكوين قاعدة بيانات حول زبائنهم وتوسيع قنوات الاتصال المباشر مع الزبون والتركيز على التسويق المباشر، مما عجل وسرع من مساعي تبني مدخل إدارة العلاقة مع الزبون.³

ومع دخول الألفية الثالثة، يكون هذا التوجه "توجه الزبون"، قد تجسد فعلياً كثقافة واستراتيجية مؤسسية وتكريس هذا التوجه بظهور مفهوم "واحد لواحد"، والذي يعني تقديم عرض خاص لكل زبون والذي أصبح متاحاً بفضل توسع استخدام شبكة الأنترنت، بالتوازي مع الآفاق الجديدة التي فتحتها التكنولوجيات الحديثة الأخرى للإعلام والاتصال والتي سمحت بتقليص الوسطاء بين المؤسسة والزبون وحتى الاتصال المباشر مما يتيح للزبون صناعة المنتج الذي يريده والخدمات الملحقه به وضمان الجودة بنفسه.⁴

¹ يوسف حبيب سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص202.

² نفس المرجع ، ص202.

³ بشير العلاق ، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، ص73.

⁴ عبد الحكيم خطاطاش ، الرؤية الاستراتيجية الحديثة لتحقيق رضا الزبون ووفائه ، مذكرة ماجستير ، جامعة سطيف ، الجزائر ، 2006 ، ص20.

الفرع الثالث: مبادئ وافتراضات إدارة علاقات الزبائن

أولاً: مبادئ إدارة علاقة الزبون

تعمل الـ "CRM" وفقاً للمبادئ الرئيسية الآتية:¹

1. معاملة الزبون بشكل متفرد:

تستند فلسفة الـ "CRM" على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين.

2. ولاء الزبون:

اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المنظمة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.

3. اختيار الزبون الجيد بدلاً من الزبون غير الجيد:

إن عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر وقيمة الزبون، وللمنظمة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح.

ثانياً: افتراضات إدارة علاقة الزبون

الافتراضات التي يقوم عليها الـ "CRM" تتمثل فيما يلي:²

1. السلوك المعتاد:

إن الفكرة الرئيسية التي تستند عليها الـ "CRM" هي في أن سلوك الزبون في المستقبل ذاته أو مماثل لما كان عليه سلوكه في السابق، بعبارة أخرى إن الزبائن يتصرفون بطريقة مشابهة لما فعلوه بالأمس وقبل شهر، هذا

¹ درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص125.

² درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص126.

الافتراض نصفه صائب ونصفه الآخر خاطئ فمع مرور الوقت تتغير أنماط السلوك، لذا لا بد من الضروري بناء نموذج للتنبؤ بسلوك الزبائن مستقبلا.

2. معلومات الزبون الحالية صحيحة دائما:

من المهم الحفاظ على جودة معلومات الزبون الديمغرافية والسلوكية، إذ أن القرار السليم يتطلب تصحيح البيانات والمعلومات، فعلى الرغم من وجود الثقة في قاعدة بيانات الزبون أو في مستودع البيانات، إلا أن قاعدة بيانات الزبون تأتي من مصادر متنوعة، ويتم الحصول عليها بمختلف الأساليب، لذا لا بد أن يكون الاهتمام بعملية مراجعة البيانات كبيرا والإنفاق عليها مطلوباً لتطهير البيانات دورياً لجعلها مفيدة لاستراتيجية الـ "CRM".

3. الزبائن يبحثون عن الفردية والتميز في المعاملة والخدمات والمنتجات:

الافتراض الأساسي لاستراتيجية الـ "CRM" هو أن الزبون يريد دائما أن يكون تفرد في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، بيد أن هذا الافتراض لا يحقق الارتياح للمنظمة لأنها لا تستطيع دائما إنجاز كل من المنتجات والخدمات المطلوبة، وعلاوة على ذلك قرارات الزبون شراء المنتجات والخدمات المطلوبة في كثير من الأحيان تبتعد عن النزعة الفردية مثل إتباع اتجاهات الموضة والتطورات التقنية.

المطلب الثاني: مكونات وأهمية إدارة علاقة الزبون

الفرع الأول: مكونات إدارة علاقة الزبون

تتكون الـ "CRM" من ثلاث مكونات رئيسية يمكن توضيحها كالآتي:

1. الزبون:

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبائن، إذ أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة.¹

وقد نميز نوعين من الزبائن هما:²

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص59.
² أميرة هاتف حداوي الجنابي ، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2007 ، ص37.

- الزبون الداخلي: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.
- الزبون الخارجي: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة وينقلون المخرجات النهائية منها.

والجدول التالي يوضح أوجه التشابه بينهما:

الجدول رقم(1): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام	العملية الانتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	رضا العامل	رضا وولاء الزبون

المصدر: أميرة هاتف حداوي الجنابي ، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2007 ، ص38.

2. العلاقة:

العلاقة بين المنظمة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة، وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبون.¹

3. الإدارة:

نشاط ال "CRM" لا يتحدد فقط في إطار قسم التسويق بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسة وعملياتها وتعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المؤسسة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من

¹ درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص129.

الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق إضافة إلى أن الـ "CRM" يتطلب إجراء تغيير شامل في المؤسسة وأفرادها.¹

الفرع الثاني: أهمية إدارة علاقة الزبون "CRM"

تظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن في النقاط الموالية:²

1. زيادة عوائد الشركة عن كل عميل: إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق، ويعني بهذه النقطة ان بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع الشركة دون غيرها؛
2. انخفاض التكاليف التشغيلية للشركة: أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة؛
3. حصول الشركة على مزيد من التوصية الشخصية: أو ما يسمى بـ "كلمة 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؛
4. قدرة الشركة على فرض فارق في السعر: إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحا أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمنا أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد.

المطلب الثالث: أهداف وتقسيمات وفوائد إدارة علاقة الزبون

الفرع الأول: أهداف إدارة علاقة الزبون

إن الهدف العام لـ "CRM" يتمثل في تحسين فاعلية التسويق وزيادة قيمة الزبون أو إيجاد قيم متبادلة يمكن أن تنجز بزيادة الكفاءات أو الفعاليات التسويقية، إن إنجاز مثل هذه الأهداف التشغيلية تؤدي إلى (تقليل تكاليف التوزيع، معالجة الطلب، وإدارة المخزون لتخفيف عبء الزبون المفرط وتكاليف الحصول عليه)، ونتيجة لتوجه المنظمات نحو الزبون بدلا من المنتج يمكن لها أن تعظم كفاءتها وفعاليتها التسويقية من خلال توجيه مزيجهما التسويقي الإبداعي للزبائن التي تم انتقائهم وإضفاء الطابع الشخصي في تكوين علاقات معهم ليتسنى لها تحقيق

¹ بكرة عقون ، دور إدارة التسويق في تعزيز ولاء العميل في شركات التأمين ، مذكرة ماجستير تخصص علوم التسويق ، جامعة سطيف ، الجزائر ، 2013 ، ص55.

² محمود يوسف ياسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص50-51

أهداف تسويقية عن طريق تقديم منتوجات تلبية حاجات الزبائن الفرديين، للحصول على ولائهم والتزامهم تجاه المنظمة، ومشاركتهم في طرح الأفكار الإبداعية الجديدة.¹

الفرع الثاني: تقسيمات إدارة علاقة الزبون

يتم تقسيم إدارة علاقة الزبون إلى ثلاث مجموعات متميزة هي:²

1. إدارة علاقة العميل العملية: نقصد بها العمليات والتكنولوجيا المساهمة في صناعة اتصال المؤسسة مع عملائها مثل: المعالجة الأوتوماتيكية، النظر في المعطيات المتعلقة بالعملاء؛
2. إدارة علاقة العميل التعاونية: تشير إلى وسائل الاتصال التي تكون من خلالها المؤسسة على اتصال مباشر مع العملاء مثل: مراكز الاتصال، الأنترنت، مراسلات عن طريق البريد الإلكتروني؛
3. إدارة علاقة العميل التحليلية: هي حجر الزاوية الحقيقي للنظام هدفها تخزين وتحليل البيانات التي تم جمعها في العملية الأولى والثانية لاستخراج المعلومات المستخدمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالزبون.

الفرع الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعلاقة بالزبائن

تشمل تكنولوجيا المعلومات التي تستعمل في العلاقة بالزبائن على محورين الأول خاص بمعالجة البيانات والثاني يخص الاتصال.

أولاً: معالجة البيانات:³

1. Business intelligence (ذكاء الأعمال): يعتمد على استغلال المعلومات المتوفرة حول الزبائن والموردين والأسعار، الأسواق والمنتجات، ويعني هذا المصطلح الذكاء الاقتصادي أو التحري الاقتصادي؛
2. Competitive intelligence (الاستخبارات التنافسية): يعتمد بصفة كبيرة على المعلومات الخارجية والتي تخص المنافسة، الأسواق والاقتصاد، ويعني هذا المصطلح الذكاء التنافسي؛
3. Data mining (إستخراج البيانات): هو مجموعة من التقنيات والطرق التي تسمح بالتعرف على مخططات المعلومات التي تكون على شكلها غير ظاهرة في قاعدة بيانات كبيرة؛

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص178.

² هاجر بوعزة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2012 ، ص 12.

³ ياسين حميني ، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006 ، ص90.

4. Text mining (تحليل النصوص): تطبق نفس المجموعة من التقنيات والتي تسمح بعد إدخال البيانات تكون على شكل حر في هيكلتها وتحليلها لتسهيل عملية اتخاذ القرار؛
5. Data warehouse (مستودع البيانات): ويسمى كذلك مخزن المعلومات، فهو المكان الذي تجمع فيه كل البيانات التي تستعملها المؤسسة.

ثانياً: الاتصال

بات من الضروري تكوين مخازن أو مستودعات للبيانات وتطبيق تكنولوجيا من نوع "Data mining" من أجل أن تكون أكثر ذكاء في معالجة البيانات، وأدى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة والأنترنت بصفة خاصة إلى تحسين استغلالها.¹

الفرع الرابع: فوائد إدارة علاقات العملاء

تفيد إدارة علاقات العملاء في:²

1. تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم وتبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم؛
2. استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم؛
3. توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية،
4. إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم مما يؤثر إيجابياً على توكيد جودة مخرجات الشركة من وجهة نظر العميل؛
5. زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملاءمة منتجات الشركة لهم؛
6. زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل عميل وذلك ببيع مزيد من السلع لنفس العميل؛
7. خفض نسبة تسرب العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء؛
8. تحويل بيانات العملاء إلى أفكار قابلة للتنفيذ؛
9. توحيد الرؤية التسويقية للشركة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بالمؤسسة.

¹ ياسين حميني، مرجع سبق ذكره، ص92

² رولاند سويقت، إدارة علاقات العملاء، مجلة خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، العدد 225، القاهرة، مصر، 2002، ص2.

المبحث الثالث: المقاربات المختلفة للتسويق بالعلاقات

حضي موضوع التسويق بالعلاقات باهتمام كبير من طرف الباحثين والممارسين للتسويق غير أن دراساتهم تفرقت بين العديد من المقاربات نذكر من أهمها: المقاربة المالية، الإدارية، التسويقية، التقنية... إلخ، وسنستعرض لأهم هذه المقاربات.

المطلب الأول: مقارنة تسويقية اقتصادية (مالية)

يهتم التسويق بالعلاقات بالزبون ويعتبره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو و البقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، فالدراسات الإحصائية التي نشرتها مجلة الاتصالات والعالم الرقمي بتاريخ 2006/01/22، تشير إلى أن "معدل فقدان الزبائن لدى الشركات قد يبلغ 20% من عدد العملاء الكلي سنويا، وأن كلفة عملية المحافظة على العميل قد تبلغ ستة أضعاف كلفة اكتساب عميل جديد وأن 68% من العملاء يغيرون الشركات والمؤسسات التي يتعاملون بسبب الخدمات، والملاحظ أن 4% فقط من هؤلاء العملاء الذين توفقوا عن التعامل سبق لهم أن اشتكوا من سوء الخدمات، بينما 90% تركوا الشركات دون سابق إشعار، وأن 82% من العملاء الذين تم حل مشكلاتهم عاودوا التعامل مع الشركات نفسها".¹

ربحية العملاء تزداد بزيادة مدة علاقة تعاملهم مع المؤسسة حيث أن الزبون الوفي ينقص من تكاليف التعامل مع المؤسسة حيث يقدم خدمات مجانية من خلال الترويج لمنتجاتها (سياسة من الفم إلى الأذن)، وهو مستعد أحيانا إلى الدفع أكثر لمنتجات المؤسسة، يؤدي معدل نمو 5% من ولاء الزبائن إلى معدل ربحية يقدر بـ 50% في القطاعات والمؤسسات (40% في السوبر ماركت)، ورقم الأعمال يتصاعد في المقابل بـ 9% (90% في قطاع التأمينات).²

وعادة ما يرتبط مجال التسويق بالعلاقات بالمفاهيم الاقتصادية التالية:

¹ محمد عبد الرحمان أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2008 ، ص79.

² Philip Kotler et autres , **Marketing management** , Pearson Education , 12 édition , France , 2006 , p 180.

1. الروابط المالية:

تعتمد الروابط المالية على عوامل اقتصادية لكسب ولاء العميل، وبالنسبة لمعظم الشركات فإن النشاطات التي تتضمنها الروابط المالية تعتبر مهمة جدا في بداية العلاقة، وهي عادة ما تستخدم لجذب المشترين لأول مرة وبناء سلوك شرائي متكرر في بداية العلاقة، بينما تمثل الروابط المالية الشكل الأسهل من حيث التطوير والاستخدام من قبل الشركات، إلا أنها عادة من الصعب استمرارها كون الشركات المنافسة قادرة بسهولة على تقديم مثل هذه الروابط، وقد عرف "Berry" الروابط المالية على أنها "إثارة دوافع الشراء للعميل وكسب ولاءه من خلال استخدام حوافز سعرية"، هذا النوع من الروابط شبيه إلى حد كبير بالروابط الوظيفية التي أشار إليها "Smith" وبذلك فهي تمثل رابط اقتصادي أو منفعي يخدم في تعزيز استمرارية العلاقة، حيث يستخدم مزودو الخدمة منافع اقتصادية مثل: السعر، الخصومات وحوافز مالية أخرى للعملاء المنتظمين لضمان ولائهم، وقد تم اعتبار هذه الروابط المالية كمستوى أو لضمان ولاء العملاء، وتشير الدراسات السابقة إلى أن أحد الدوافع للعملاء للدخول في علاقات مع مزودي الخدمات هو توفير المال، وعادة ما يقوم مزودو الخدمات بمكافأة العملاء الموالين من خلال عروض اسعار خاصة، على سبيل المثال: مزودو خدمات الهاتف النقال في الأردن يقدمون مدى واسعا من الحوافز السعرية لتشجيع العملاء على زيادة مستوى استخدام خدمات الاتصالات النقالة، مثلك الخصومات على السعر، خدمات مجانية، دقائق مجانية...إلخ، وذلك استجابة للمنافسة السعرية الشرسة من قبل المنافسين، وعلى الرغم مما سبق تعتبر الروابط المالية العنصر الأضعف من بين الروابط الأخرى في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك لأن الحوافز السعرية التي تعتمد عليها هذه الاستراتيجية تعتبر العنصر الأكثر سهولة من حيث التقليد من قبل المنافسين، بالإضافة إلى أن المستهلكين الذين يهتمون كثيرا بالحوافز السعرية يكونوا أكثر عرضة للتحويل إلى عروض المنافسين.¹

2. الروابط الهيكلية:

وهي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها ويعني بها أن تقدم الشركة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسين، حيث وصفها "أبو رمان" أنها عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد على مستوى تكنولوجيا عالي، كما اعتبرها ميزة تنافسية للشركة أو المنظمة.²

¹ محمد سليمان عواد ، أثر الروابط العلائقية في السلوك التحولي لمستخدمي الهاتف النقال في الأردن ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 8 ، العدد 2 ، 2012 ، ص 267.

² محمود يوسف ياسين ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

ولا يمكن أن تتحقق هذه الاستراتيجيات إلا في حالة وجود تأكيد والتزام كافيين على تميز المنتج وما يقدمه من قيمة ومنفعة للزبائن.

إن التركيز الحديث للتسويق يتحرك من اكتساب الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن وهذا يضمن المعايير الملائمة من الوقت والمال والموارد الإدارية يتم توجيهها على كلتا هاتين المهمتين الأساسيتين، إن شكل التسويق بالعلاقات الجديد يعكس تغيرا واضحا عن التسويق التقليدي إلى التوجه نحو السوق، حيث التسويق بالعلاقات يتضمن العناصر الأساسية التالية:¹

1. فهم اقتصاديات (الجوانب الاقتصادية) الاحتفاظ بالزبون ومن ثم ضمان قدر صحيح من المال والموارد الأخرى كي يتم تخصيصه بين المعنيين لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم؛
2. توضيح كيف أن مفهوم المزيج التسويقي التقليدي لكل من المنتج والسعر والترويج والمكان والتي يرمز إليها اختصارا بـ (4Ps) لا يحيط وبشكل كاف أو مناسب بجميع العناصر الأساسية والتي يجب التأكيد عليها في بناء العلاقات مع الأسواق والاستمرار فيها؛
3. ضمان أن التسويق يأخذ في الاعتباري محيط البيئات متعددة الوظائف؛
4. الإدراك بأن الجودة وخدمة الزبون والتسويق يجب أن تتكامل بأسلوب أكثر تقاربا في العديد من المنظمات.

المطلب الثاني: مقارنة تسويقية لبناء ميزة تنافسية

التسويق بالعلاقات له دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية بناءً على التأثير في مكوناتها وأبعادها المختلفة، حيث يعمل على تدنية تكاليف التسويق ورفع الجودة وزيادة المرونة وتحقيق التميز، وهذا كالاتي:²

1. دور التسويق بالعلاقات في تحسين الجودة:

إن تركيز المؤسسة على فئة معينة من العملاء يمكنها من خدمتهم بفعالية، وتحسين جودة الخدمة المقدمة لهم، وتأخذ الجودة في الحسبان تصورات ورغبات العملاء المهمة نسبيا؛

¹ درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص77.

² عبد الله قلش ، مرجع سبق ذكره ، ص209.

2. دور التسويق بالعلاقات في تخفيض التكاليف:

تعتبر التكاليف من أهم العناصر التي يمكن التركيز عليها في المنافسة، كما يعتبر أمر اساسي في زيادة مبيعاتها وتوسيع حصتها السوقية وبالتالي زيادة أرباحها؛

3. دور التسويق بالعلاقات في زيادة سرعة الاستجابة للتغير في رغبات وحاجيات العميل:

كما هو سائد في العصر الحديث من انتشار العولمة وزيادة معدلات الإبداع والابتكار والتقدم السريع للأفكار والمنتجات، وسرعة تغير الأنماط ورغبات العملاء، مما فرض تحديا قويا أمام المؤسسات من أجل مواكبة التقلب والتطور في هذه الحاجيات والرغبات، من خلال تكثيف دراسة سلوك العميل وطموحاته وتصورات اتجاه المؤسسة ومنتجاتها،

4. دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العميل وكسب ولائه:

إن توجيه وتركيز جهود المؤسسة لخدمة عملائها وبناء العلاقة بينها وبينهم يؤدي إلى التقرب منهم والتعرف على حاجياتهم، ذلك ما يمكنها من إرضائهم باستمرار الأمر الذي يكسبها ولائهم.

هناك أسس عامة لبناء المزايا التنافسية، التي يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها، بغض النظر عن مجالها الصناعي، أو المنتجات والخدمات التي تنتجها وتؤديها، وهذه الأسس العامة هي:¹

1. الكفاءة المتميزة: المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج مثل:

العمالة، والموارد الطبيعية، ورأس المال، والتنظيم والمهارة التكنولوجية، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وأن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن الكفاءة تساوي المخرجات على المدخلات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة، كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وأن أهم مكونات الكفاءة بالنسبة لكثير من المؤسسات يتجسد في إنتاجية الموظف؛

2. الجودة: المنتجات أو الخدمات ذات الجودة، هي السلع والخدمات التي يمكن الاعتماد عليها، والثقة لإنجاز

الوظائف المصممة لأدائها، وتحقيق المؤسسة لمستويات عالية من الجودة في منتجاتها وخدماتها سيزيد من قيمة

¹ حسان بوبعابة و فاطمة دغفل ، مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة ، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، الجزائر ، 15-16 ديسمبر 2014 ، ص13.

هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها، وسيمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها، مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؛

3. الإبداع: ويشير إلى كل تقدم يطرأ على منتجات أو خدمات المؤسسة، وهياكلها، وأساليبها الإدارية واستراتيجيتها، بمعنى أنه يتحقق من خلال تقديم منتج جديد، أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس البنائية للميزة التنافسية، الذي يسمح للمؤسسة أن تتميز وبالتالي تفرض اسعار عالية؛

4. الاستجابة لحاجات العميل: تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على تقديم وإنتاج سلع وخدمات تشبع احتياجات عملائها بشكل أفضل من منافسيها، وبالتالي سيصبح هناك مواءمة ما بين هذه السلع والخدمات، مع المطالب الفردية أو الجماعية، ويمكن اعتبار الجودة والتجديد جوانب مكملة للاستجابة لحاجات الزبون، وتحقيق الاستجابة المتفوقة للعملاء تتطلب حساسية عالية، ومعرفة دقيقة بالعملاء أولاً ثم ثانياً التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها بهدف تحقيق مستوى معين، يصعب تحقيقه من طرف المنافسين، والاهتمام بالتنوع في تشكيلة المنتجات والخدمات التي تلي تطور احتياجات العملاء المتغيرة، وإلا أصبح المنتج الذي تقدمه المؤسسة راکداً وغير مطلوب من العملاء.

تستطيع المؤسسات ذات الأداء التسويقي الجيد أن تفوز وتكتسب زبائن جدد، وتحافظ على زبائنها الحاليين، وتحقق نمو في المعاملات مع هؤلاء الزبائن من خلال بناء علاقات معهم يكون أساسها تحقيق رضاهم وتقديم سلع وخدمات ذات قيمة كبيرة، حيث تمثل محاولة فهم الزبائن الخطوة الأولى والهامة في سبيل تحقيق وتنمية علاقات طويلة وقوية بهم، إلا أنه وعلى الرغم من أهمية هذه الخطوة فإنها ليست كافية للحصول على واكتساب ميزة تنافسية، حيث يجب على المؤسسات استخدام ذلك الفهم لتصميم عروض تسويقية يمكن من خلالها تقديم قيمة أكبر من تلك العروض المقدمة من طرف منافسيها للفوز بنفس هؤلاء الزبائن، وبالتالي يجب على المؤسسات أن تسعى جاهدة ايضاً إلى فهم طبيعة منافسيها إضافة إلى فهمها لمجموعة الزبائن المستهدفين الذين تحاول الوصول إليهم وتنمية علاقات جيدة معهم.¹

¹ حكيم بن جرورة و محمد بن حوحو ، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، الشلف ، الجزائر ، 8-9 نوفمبر 2010 ، ص15.

يقدم التسويق بالعلاقات عدة مزايا تنافسية للمؤسسات من خلال تقديم منتجات وخدمات تشبع حاجات ورغبات الزبائن مما يساعد على تحقيق مزيد من الرضا والولاء لهذه المؤسسات ويمكن إبراز ما يقدمه التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:¹

1. تعد جودة المنتجات والخدمات مصدر للمزايا التنافسية لأن تحقيق رضا العملاء وضمن ولائهم في ظل سوق شديد المنافسة لا يتحقق إلا من خلال تعظيم القيمة ومن خلال المنتجات والخدمات بصفة دائمة ومستمرة؛
2. في ظل البيئة المتغيرة باستمرار سواء الداخلية أو الخارجية أصبح لزاما على المؤسسات تبني استراتيجية فعالة في مجال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تحاكي بها إدراكات وتفضيلات عملائها الحاليين والمحتملين؛
3. التحسين المستمر في الجودة وكذا مجالات العمل في المؤسسات يجعلها تتفوق على المنافسين لها، والتميز عليهم في طرق خدمة العملاء وزيادة توطيد العلاقات من خلال مشاركة العملاء في عملية تحسين للخدمات والمنتجات، ومن ثم الاستمرار والبقاء في السوق وتحقيق الأهداف المسطرة؛
4. تقوية العلاقة بين العملاء والمؤسسة يزيد من فرص تحقيق المؤسسة للمزايا التنافسية من خلال إشباع حاجات ورغبات العميل ومحاولة إرضائه وكسب ولائه؛
5. التوجه بالعملاء يحقق المزايا التنافسية من خلال فهم ودراسة سلوك الزبائن وما يقدمه من معلومات ومعرفة تساعد في صنع واتخاذ القرارات الرشيدة؛
6. الاهتمام بنظام الشكاوي وما يقدمه للمؤسسات من فوائد من خلال زيادة الرضا والولاء لهذه المؤسسات والمساهمة في زيادة فرص نجاح المؤسسة مقارنة بمنافسيها وهذا عن طريق الكشف عن الأخطاء وتصحيحها.

المطلب الثالث: مقارنة تسويقية تقنية في تعزيز الميزة التنافسية

تتغير التكنولوجيا باستمرار، ولا يوجد ضمان بأن المنتجات والخدمات الحالية ستقدر على الصمود وسيكون عليها طلب في المستقبل، فظهور الحاسوب في حياتنا قد غير كل شيء تقريبا حولنا، وغير بالتأكيد الكثير من ممارسات وفعاليات الأعمال، بينما حالة الدمج ما بين الاتصالات وتكنولوجيا الحاسوب آثارها العميقة والمؤكدة على الفكر التسويقي برمته وعلى هيكلية ومسار مجموعة كبيرة من الصناعات على اختلاف أنواعها حتى ليخيل للمرء أن من لا يتبنى مثل هذه التغيرات العاصفة سيكون مصيره الزوال لا محالة، فالسوق لم تعرف السكون أبداً،

¹ حسان بوبعابة و فاطمة دغفل ، مرجع سبق ذكره ، ص15.

وأن الحاجة للتنبؤ بالتغيير والاستجابة له كانت على مر العصور متطلبا مسبقا وشرطا أساسيا لضمان بقاء الأعمال.

سيكون لتكنولوجيا المعلومات وقعا كبيرا على كيفية قيام الشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها تمامًا كما أحدث اكتشاف الطائرة والسيارة والتلفزيون التأثير الكبير على حياتنا، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تؤخذ مثل هذه التطورات بمحمل الجدية من قبل أكاديمي التسويق وممارسيه على حد سواء، إن كيفية استخدام الشركة للتكنولوجيا أو عدم استخدامها لها يعتبر أمرًا مهمًا لعلاقتها على المدى البعيد وعلى بقائها على المدى البعيد أيضًا، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية غاية في الحيوية والأهمية من حيث قدرتها على توفير المعلومات المطلوبة لضمان تحقيق علاقات أو شراكات ناجحة، فبدون الشراكة والتقسام في المعلومات (العلاقة المستندة للمعلومات)، لن تقدر الشركات على التواصل والصمود في بيئة تكنولوجية وتشاركية متجددة على الدوام، قوامها ووقودها التعاون والتنسيق في المجالات المختلفة، علاوة على وجود علاقات متنامية بين كافة الأطراف ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة.¹

نستنتج من تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق بالعلاقة العناصر التالية:²

1. إن معدل التطور التكنولوجي وليس تسويق العلاقة، يعد واحدًا من أقوى محفزات تغير التسويق؛
2. لا يوجد مسوق أو مدير يراوده أدنى شك بأن تكنولوجيا المعلومات تمثل عنصرا مهمًا في علاقته مع العميل؛
3. حققت تكنولوجيا المعلومات المتأصلة في جميع أوجه النشاط التسويقي نجاحات واضحة في تحويل عالم التسويق الواسع النطاق إلى وحدة أعمال، أو عالم صغير متاح للجميع؛
4. بدون الاستخدام الفعال للتكنولوجيا، فإن تسويق العلاقة لن يكون استراتيجية فعالة.

وللتكنولوجيا أهمية كبيرة للمنظمات يمكن إجمالها في الآتي:³

1. تقديم خدمات بجودة عالية وكلفة منخفضة، وتحقيق المركز التنافسي ثم المحافظة عليه والارتقاء بجودة العمليات المعتمدة في إنتاج الخدمة؛

¹ بشير عباس محمود العلاق ، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا "دراسة تمهيدية" ، الملتنقى الأول : التسويق في الوطن العربي "الواقع وآفاق التطوير" ، الشارقة-الإمارات العربية المتحدة ، 15-16 أكتوبر 2002 ، ص23.

² نفس الرجوع ، ص24.

³ أوس بهجت رشيد الوندائي ، أثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2012 ، ص18.

2. تقليل قوة العمل المطلوبة لتقديم الخدمة، وإلغاء بعض الوظائف أو تغيير مستويات وظائف أخرى، بتقليلها التفاعل المباشر بين طرفي الخدمة، وتقليص الهدر في الموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية، ثم خدمة الزبون بالسرعة والقيمة المتوقعة؛
3. مواكبة التغيرات المعرفية، وتقديم خدمات بعمليات ذات مرونة عالية، وتضمن إرضاء الزبون وتطوير طرائق الاتصال به لتحديد حاجاته؛
4. تحقيق مواقع تنافسية قوية في السوق، والظفر بفرص جديدة في الأعمال والتفوق فيها، فضلا عن تقديم خدمات جديدة؛
5. تسهيل المنافسة على أساس الوقت لا سيما باعتماد تكنولوجيا المعلومات، وتدعيم القوى التنافسية وتحسين أداء الخدمة إلى جانب ابتكار طرائق جديدة وسريعة للمشاركة في المعلومات وتنظيم هيكل المنظمة وعملياتها، مع توفير فرص أكبر لنمو المنظمة؛
6. الكفاءة في خدمة الزبون وزيادة العوائد والربحية والحصة السوقية وذلك بتنويع الخدمات المقدمة له، وتحسين الاستجابة لحاجاته؛
7. تطوير استراتيجية العمليات وتحفيز المديرين على التغيير في أعمالهم أولا، ثم الإبداع في خدمة المستفيد.

مع تنامي التعاقدات من الباطن أصبحت العلاقات مع الشركاء حيوية وضرورة لا بد منها لتحقيق الأهداف التي يسعى أطراف هذه التعاقدات إلى بلوغها بشكل أفضل، فالعلاقات المستندة لتكنولوجيا المعلومات تمكن المنظمات من توجيه وتوحيد متطلبات أداء الشركة والعميل في بوتقة واحدة، وفي حالة كهذه ينبغي على الشركات أن تأخذ بنظر الاعتبار الأهداف البعيدة الأمد والحاجات القصيرة الأمد الخاصة بالمنظمات المشاركة، وبذلك يمكن تكوين قاعدة للاستثمارات والمكافآت المتبادلة.¹

لن يكون بالإمكان إرساء أو بناء أي نوع من تسويق العلاقة من غير علاقات مستندة لتكنولوجيا المعلومات، تستخدم الوسائل والأدوات التكنولوجية الراقية (مثل نظم التبادل الإلكتروني للبيانات، شبكات الأنترنت والإكسترانت، شبكات المناطق المحلية "LANS"، المخاطبة، عقد المؤتمرات من خلال الفيديو وغيرها)، إن فرص نجاح التسويق بالعلاقة ستتضاءل كثيرا وقد لا تتحقق إطلاقا ما لم تدعم بقاعدة تكنولوجيا معلومات راقية يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الشركاء، فالاستجابة الفورية لمتطلبات وحاجات الأسواق

¹ بشير عباس محمود العلاق، مرجع سبق ذكره، ص24.

و ضمان التفاعل الحيوي معها لن يتحقق ما لم يتم ربط الشركاء بنبض هذه الأسواق، وإذا كان العديد من الشركات يعتبر المعرفة والمعلومات من أهم موجوداته على الإطلاق، فإن أولى به والحالة هذه أن يعترف بحقيقة كون المشاركة في المعلومات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات التي ستلعب في المستقبل دورا رئيسيا وأساسيا في تكوين علاقات طويلة الأمد.¹

تأسيسًا على ما تقدم نخلص إلى الآتي:²

1. المنظمات التي تأسس نفسها على العلاقات المستندة للتقنيات المختلفة تكون في وضع أفضل لتطوير وإدامة علاقات طويلة الأمد مع كافة الأطراف ذات العلاقة بعمليات التبادل، علاوة على تمكن هذه المنظمات من بناء وتعزيز تحالفاتها مع المنظمات الأخرى على شكل شراكات فعالة، أو مع العملاء والموردين وغيرهم؛
 2. تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا بارزاً في تكوين علاقات طويلة الأمد وفي اتخاذ قرارات استراتيجية حول الشبكات والتحالفات؛
 3. إن انحراط المنظمات في هذا النوع الجديد من التسويق يمكنها من جني ثمار الميزة التنافسية خصوصا عند تعاملها مع القوى التنافسية مثل: الداخلين المحتملين الجدد وقوة مساومة المشترين وتهديد المنتجات والخدمات البديلة؛
 4. التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا يعتمد بشكل كبير على "إنجاز الأعمال من خلال وبواسطة التكنولوجيا"، وباختصار يمكن القول لأن مثل هذا النوع من التسويق يمثل منظوراً جديداً.
- من خلال دراستنا للمقاربات الثلاثة للتسويق بالعلاقات قمنا باختيار المقاربة التسويقية التقنية لأهميتها المستمدة من حداثة تقنية التكنولوجيا في التسويق بالتركيز على مفاهيم الرضا الإلكتروني، الولاء الإلكتروني والثقة الإلكترونية وسنتطرق إلى كل عنصر منهم في الفصل الثاني، ومن النادر تعرض الدراسات للمفاهيم الثلاثة الأخيرة مجتمعة، حيث ستكون المقاربة الأخيرة موضوع دراستنا في الفصل الموالي .

¹ بشير عباس محمود العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص25.

² نفس المرجع ، ص28.

خلاصة الفصل:

لقد تعرفنا في هذا الفصل على المفاهيم الأساسية للتسويق بالعلاقات وكيف تستخدمه المؤسسات بغية كسب وفاء زبائنها ومواجهة المنافسين وهو ما نلمسه من خلال وجود مدخل جديد للعلاقة مع الزبون والتي يعتبر نجاحها خطوة نحو تحقيق ميزة تنافسية، في الوقت الذي يتوقف فيه بناء هذه العلاقة وتفعيلها على ضرورة توفر الوسائل والإمكانيات خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي أصبحت عاملا ضروري لبناء علاقات جديدة مع الزبائن حيث ان تكنولوجيا المعلومات توفر فرصا لتطوير علاقات جديدة مع المستخدمين النهائيين بكلفة أقل، حيث نجحت الكثير من المؤسسات في إرساء علاقات متينة من خلال السماح لهم بمتابعة عروضها من خلال مواقعها عبر الويب، لذا أصبح من الواضح أن المؤسسة الساعية لتحقيق الريادة في السوق يجب أن تولي أهمية كبيرة لإدارة علاقات الزبائن وكيفية جذبهم والاحتفاظ بهم مما يجعلها تحتل المراتب الأولى في السوق وتسويق منتجاتها بسهولة في المستقبل.

في هذا الفصل قدمنا ثلاثة مقاربات أساسية للتسويق بالعلاقات وهي كالاتي:

- المقاربة المالية للتسويق بالعلاقات؛
- المقاربة التسويقية للتسويق بالعلاقات؛
- المقاربة التقنية للتسويق بالعلاقات.

وقد قمنا باختيار المقاربة التقنية التي تتوافق مع موضوع البحث حيث سنتطرق إليها في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

أهمية التسويق والعلاقات المستندة للتكنولوجيا

في تعزيز الميزة التنافسية

تمهيد:

التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا يعتبر وسيلة اساسية تجعل من التسويق حقيقة شاخصة حيث ينبغي على اي مؤسسة تريد ببناء وتعزيز علاقتها مع عملائها وتحقيق الميزة التنافسية المراد الوصول اليها استخدام وسائل وادوات تكنولوجيا المعلومات، حيث في عصرنا او وقتنا الحالي الذي نعيشه بات من الصعب الاستغناء عن التكنولوجيا في جميع المجالات، فالاستخدام الفعال للعلاقة المستندة للتكنولوجيا يشجع على ارساء علاقة تسويقية طويلة الامد مع العملاء والموردين والمنافسين في بيئة المنظمة الخارجية، وفي الآونة الاخيرة نجحت العديد من المؤسسات في ارساء علاقات متينة مع عملائها من خلال السماح لهم بمتابعة عروضها من خلال مواقعها عبر الويب حيث تؤدي مثل هذه الاستخدامات الى بناء وتحقيق ميزة تنافسية .

وفي هذا الفصل سيتم التطرق فيه الى :

- ماهية الميزة التنافسية
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال " tic " كميزة تنافسية
- دور الولاء والثقة الالكتروني تعزيز الميزة التنافسية

المبحث الاول: ماهية الميزة التنافسية

من ابرز سمات العصر الحديث التنافسية كحقيقة واقعة لتحديد نجاح او فشل المؤسسات، بحيث أصبحت الشركات يتحتم عليها العمل الجاد المستمر لاكتساب المزايا التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقفها السوقي وقدرتها على مواجهة المنافسين الحاليين والمرتبين.

المطلب الاول: مفهوم الميزة التنافسية، خصائصها واهميتها

قبل التطرق الى مفهوم الميزة التنافسية ينبغي ان نعرج على مصطلح التنافسية

الفرع الاول: مفهوم التنافسية و الميزة التنافسية

اولا: مفهوم التنافسية

يعرفها المجلس الامريكى للسياسة التنافسية على انها "قدرة الدولة على انتاج سلع وخدمات تتنافس بها المنظمات في الاسواق العالمية، وتضمن النمو المتصاعد لمستويات معيشة المواطنين على المدى الطويل".¹

ويعرفها "Laura d'Andrea Tyson" من اكثر تعريفات التنافسية رواجاً حيث ان "التنافسية هي قدرتنا على انتاج منتجات وخدمات تنجح في اختبار المنافسة الدولية في حين يتمتع مواطنونا بمستوى معيشة متمام ومستديم على حد سواء".²

كما تعرف على انها "القدرة على الصمود امام المنافسين، بغرض تحقيق الاهداف".³

ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية

ليس هناك تعريف متفق عليه بالنسبة للميزة التنافسية وهذا لان كل باحث ركز على جانب معين واهمل جوانب اخرى، ولعل اهم التعريفات التي وردت في هذا الصدد هي:

¹ عبد السلام ابو قحف ، "كيف تسيطر على الاسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص26.

² زبير محمد ، الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز المنافسة المؤسسات الصناعية ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، الشلف ، 08-09 نوفمبر 2010.

³ فلة العيهار ، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005 ، ص84.

"أي شيء متفرد تتمتع به المنظمة يمكن عده ميزة تنافسية، وهي أي شيء يميز المنظمة تميزا إيجابيا عن منافسيها في نظر المستخدمين النهائيين لمنتجاتها".¹

هي "خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرفي بثنائية منتج- سوق يتجه الى النمو، فهي تهدف الى التعريف بصفات خاصة للمنتج قابل للتسويق والذي يمنح المؤسسة وضعية تنافسية قوية".²

كذلك هي "المهارة التقنية او المورد الذي يتيح للمنظمة انتاج قيم ومنافع للعملاء، تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون".³

من جملة التعريفات السابقة يمكننا وضع تعريف نظري بانه شامل فالميزة التنافسية هي امتلاك منقطع منفرد للمؤسسة ومنقطع النظر عن غيرها من المنافسين والذي بواسطته تحتل مكانة رائدة في السوق، ومن خلاله تواصل الصمود.

ثالثا: تقديم بعض المفاهيم المحيطة بالميزة التنافسية

الميزة التنافسية المستدامة: تعني استدامة الميزة التنافسية ألا تهدف الاستراتيجية الى تحقيق مركز في السوق تستطيع المؤسسة ان تحقق من خلاله هامش ربح أعلى من منافسها فقط، بل تستطيع ايضا المحافظة على ذلك المركز لفترة طويلة، وهي عالم اليوم فإن الفترة الزمنية الطويلة قد تكون قصيرة للغاية، وخاصة في حالة الصناعات المتسمة بالتطورات التكنولوجية السريعة.⁴

المحيط العام للمنافسة: إن وجود المنافسة في اي قطاع صناعي يتعلق بالبنيات الاقتصادية التحتية، كما ان شدة هذا النزاع تتعلق بالمنافسين ذو التهديدات من السلع البديلة وهي:⁵

1. شدة المنافسة؛

2. التحديات من الداخلين الجدد؛

¹ محي الدين قطب ، الخيار الاستراتيجي واثاره في تحقيق الميزة التنافسية ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2012 ، ص 80.

² بوازيد وسيلة ، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة سطيف ، الجزائر، 2012 ، ص3.

³ علي السلمي ، ادارة التميز نماذج وتقنيات الادارة في عصر المعرفة ، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2002 ، ص103

⁴ فيليب سادلر، ترجمة علي أحمد ، الادارة الاستراتيجية ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، مصر، ط1 ، 2008 ، ص30.

⁵ عبد الزاق حبيب ، اقتصاد وتسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط1 ، 2006 ، ص136.

3. قوة المفاوضة من طرف الزبائن؛
4. قوة المفاوضة من طرف المومنين.

الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية مايلي:¹

1. أنها نسبية، اي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
2. تؤدي الى تحقيق التفوق والافضلية على المنافسين؛
3. تنبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها؛
4. تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كلاهما؛
5. يجب أن تؤدي للتأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها؛
6. غنها تتحقق لمدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها و تجديدها.

ومن خصائصها كذلك:²

1. ان تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط؛
2. إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين او مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق؛
3. أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.

الفرع الثالث: أهمية الميزة التنافسية

تعد الميزة لتنافسية من بين العناصر التي تقود المنظمة للنجاح بل وتحقق لها السبق في ذلك. ومن اهم النتائج التي تحققها المنظمة من خلال الميزة التنافسية مايلي:³

1. قدرة المنظمة على إقناع عملائها بما تقدمه لهم من منتجات وخدمات تكون أكثر تميزا من تلك الخاصة بمنافسيها مما يؤول إلى تحقيق رضاهم عنها؛

¹ محي الدين قطب، مرجع سبق ذكره، ص82.

² طاهر محسن منصور الغالبي و وائل محمد صبحي ادريس ، الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل ، دار وائل للنشر ط2 ، عمان- الاردن ، ص309.

³ سونيا محمد البكري ، تخطيط ومراقبة الانتاج ، الدار الجامعية الاسكندرية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص210.

2. إمكانية حصول المنظمة على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى العملاء وبما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية المحققة؛
 3. تعكس الزيادة في الحصة السوقية واستمرار النجاح إلى زيادة العوائد المالية المتحققة والأرباح؛
 4. طالما أن الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية فهي تتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد؛
 5. نظرا لكون الميزة التنافسية مستندة على موارد المنظمة فهي تعطيها حركية لعملياتها الداخلية.
- وكذلك من أهمية الميزة التنافسية مايلي:¹

1. رفع القدرات التنافسية: إن تركيز نشاط المؤسسة على المجالات التي تتميز فيها بقدرات عالية على منافسيها، يؤدي إلى تحسين أدائها ورفع كفاءتها وفعاليتها في استخدام الموارد؛
2. زيادة ربحية المؤسسة ورفع فعاليتها في تحقيق أهدافها: حيث تؤدي الميزة التنافسية بالاعتماد على الموارد إلى تحقيق قيمة مضافة، أي تحقيق أرباح تفوق تكلفة الموارد المستخدمة؛
3. الحفاظ على الحصة السوقية والمساعدة على مواجهة التهديدات حيث تفيد الميزة التنافسية المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها في ظل التغيرات والتهديدات البيئية وخاصة تلك المتعلقة بالعالمية؛
4. تخفيف حدة الصراع بين المؤسسات؛
5. تساهم في ترشيد عملية استخدام الموارد والامكانيات؛
6. تعزيز وتدعيم علاقة المؤسسة بعملائها.

المطلب الثاني: محددات وانواع الميزة التنافسية

الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية

يمكن تحديد الميزة التنافسية على مستوى المنظمة من خلال بعدين هما:²

¹ عبد الله قلش ، مرجع سبق ذكره ، ص27.

² نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، مركز الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص98.

➤ حجم الميزة التنافسية:

تحقق الميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج أو الخدمة في مواجهة المنظمات وبشكل عام كلما كانت الميزة التنافسية أكبر كلما تطلبت جهود أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو تحسين أثرها.

➤ نطاق التنافس:

ويتحدد من خلال:¹

1. القطاع السوقي: من حيث أنواع مخرجات المنظمة والمتعاملين معها، ومن ثم تحديد إذا كانت المنظمة تهدف إلى التعامل مع كل السوق أو جزء منه فقط؛
2. درجة التكامل الأمامي: من خلال تحقيق مستوى عال من التكامل الأمامي نسبة للمنافسين يمكن من تحقيق مزايا التكلفة الأقل أو التميز؛
3. البعد الجغرافي: يحدد الإطار الجغرافي الذي تنشط فيه المنظمة ويؤثر على تحقيق ميزة تنافسية بمنتج واحد في أماكن مختلفة؛
4. قطاع النشاط: يقصد به الصناعات التي تعمل في ظلها المنظمة ومدى الترابط بينها، حيث أنه يفتح المجال لخلق مزايا تنافسية حسب استغلال التسهيلات والتكنولوجيا وحتى الخبرة.

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية

هناك فرعين رئيسيين من المزايا التنافسية وهما:

➤ التكلفة الأقل:

معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فلا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة

¹ فلاح حسين، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2000، ص302.

"Chaine Value" للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما لميزة التكلفة، وبمعنى آخر يمكن للمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين.¹

➤ تمييز المنتج:

معناه قدرة الشركة على تقديم منتج متميز له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع)، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المختلفة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التميز.²

الفرع الثالث: العوامل المساعدة على تحقيق الميزة التنافسية

لقد أصبح تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة يتوقف على عدة عوامل ومن أهمها مايلي:³

1. قدرة المنظمة على خلق عوامل الانتاج اللازمة لصناعة معينة والتي تستند على مهارات بشرية عالية وقدرات علمية قوية؛
2. خلق عناصر الانتاج المتخصصة كالاستناد على الابحاث والمعرفة في صياغة استراتيجية معينة، فتركيز الموارد هو الذي يحقق الميزة التنافسية؛
3. حساسية الطلب للجودة فهو يمنح دافعا قويا للتجديد والابتكار في المنظمة؛
4. تحديد الاهداف التي تقود إلى استمرارية الاستثمار وتطويره، مثل التكوين والبحث والتطوير.

المطلب الثالث: وسائل بناء المزايا التنافسية

تستدعي الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية التعرف على المصادر التي تستمد منها هذه الأخيرة وستتطرق إلى مصادر وشروط فعالية الميزة التنافسية.

¹ سونيا محمد البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص215.

² عميش عائشة وعرابة راجح ، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، الشلف ، الجزائر ، 08-09 نوفمبر 2010 ، ص5.

³ ياسين حميني ، مرجع سبق ذكره ، ص122.

الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية

➤ الموارد البشرية والمالية:¹

1- الموارد البشرية: وتعتبر المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمنظمة وتعزيزها، لأن تحقيق التميز في الأداء لن يستند على مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد، لهذا نجد أن الأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على استغلال الميزات، ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية.

2- الموارد المالية: تعتبر الموارد المالية مهمة جدا بالنسبة للمنظمة، حيث تمكنها من تعميق أنشطتها وتوسيعها على نطاق أكبر، وذلك من خلال الاعتماد على استثمارات فعالة تعمل على تحقيق الأهداف المالية والتنافسية للمنظمة.

➤ المعرفة:

إذا كانت هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو جماعة أفراد فإننا نعيش حتما حاله "انفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، وفي ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين، فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل منسق المعرفة الجديدة وتجسدها في تكنولوجيا وأساليب وخدمات و سلع جديدة، وتميز الأساليب الخدمية التي تتنافس على أساس المعرفة إلى ثلاثة أنواع:²

1. مؤسسات نشاطها الأساسي خلق المعرفة مثل: مراكز البحث والتطوير، شركات تصميم البرمجيات؛
2. مؤسسة تستلزم تقديم الخدمة، فيها معرفة كثيفة مثل: المستشفيات، الجامعات؛
3. مؤسسات بحاجة إلى معرفة بشكل متزايد لتطوير الخدمات للمحافظة على الزبائن مثل: البنوك، المؤسسات التجارية.

¹ جمال الدين محمد مرسي ، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية: المدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة القرن الحادي والعشرون ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2003 ، ص23
² غراب كمال ، نظم المعلومات الإدارية ، مدخل إداري ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص61.

لكن حصول المؤسسة على ميزة تنافسية وحدها لا يكفي، فعليها المحافظة عليها وتنميتها وتطويرها كلما دعت الضرورة لذلك.¹

➤ المستوى التكنولوجي:

أكدت التجارب الحديثة أن التكنولوجيا عامل قوي من عوامل تغيير القدرات التنافسية للمنظمة، لأنها تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج، وهذا ما جعل منها مصدرا متجددا للميزة التنافسية.²

الفرع الثاني : شروط فعالية الميزة التنافسية

حتى تكون للميزة التنافسية فعالية عالية يجب أن تكون:³

1. حاسمة : أي تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين؛
2. إمكانية الدفاع عنها: خصوصا من تقليد المنافسين لها؛
3. مستمرة: أي إمكانية استمرارها خلال الزمن.

وتضمن هذه الشروط الثلاث صلابة الميزة التنافسية، لأن كل شرط مقرون بالآخر حيث شرط الحسم مرتبط بشرط الاستمرار وهذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع.

¹ غراب كمال ، مرجع سبق ذكره ، ص61.

² كمال الدين عبد الغني مرسي ، الخروج من فخ العولمة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، ط1 ، 2002 ، ص61.

³ رتيبة نحاسية ، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2003 ، ص61.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال "TIC"*

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة، والتي أضفت بآثارها على كل مستويات الاقتصاد جزئية كانت أم كلية وعلى مختلف الأصعدة، وقد اتفق المختصون بتسميتها بالعمولة، وإذا تمعنا في هذه الظاهرة التي هي في تطور مستمر نجد أن أهم عنصر صنع هذا التميز هو تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

قبل التطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال يجب أن نمر على مفهوم التكنولوجيا والمعلومات والاتصال.

أولاً: تعريف التكنولوجيا

تعد كلمة التكنولوجيا (Technology) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل، إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (Technique) في حين يرى آخرون اختلافاً واضحاً بينهما، ويرجع أصل التكنولوجيا إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logy) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.¹

كما تعرف أيضاً التكنولوجيا على أنها " المعرفة العلمية والهندسية والإدارية التي يمكن بواسطتها تصور وتصميم وتطوير وإنتاج وتوزيع مواد وخدمات مختلفة.²

ثانياً: تعريف المعلومات

تعرف المعلومة على أنها "إشارة، خبرة أو تصور أو إدراك له أثر على سلوك الإنسان".³

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات I.T، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009.
² ليلى شيخة، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية وأشكال نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007، ص27.
³ خالد مصلح حسين الرقب، دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2009، ص21.

* TIC: Technologie de l'Information et de Communication.

وتعرف أيضا على أنها "منتج موجه للاستهلاك قابل للتخزين، التحويل والمعالجة يشكل موردا هاما للمؤسسة".¹ من خلال التعاريف نستنتج أن المعلومات هي المادة المصنعة من البيانات القابلة للمعالجة لتصبح أكثر وضوحا ونفعا.

ثالثا: تعريف الاتصال

ظهرت تعريفات عديدة لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين و المتخصصين في علوم الاتصال والاعلام، أهمها:

الاتصال هو "ظاهرة اجتماعية، حركية، تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة، وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين، من خلال قنوات معينة".²

كما يعرف الاتصال "هو العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة (منبه) من مرسل إلى مستقبل مستهدف وباستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة".³

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية الاتصال شملت على ثلاثة عناصر أساسية لإحداث وإقامة عملية الاتصال هي: المرسل والرسالة والمستقبل.

رابعا: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من خلال ما سبق يمكن إعطاء عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي كالآتي:

التعريف الأول: "التكنولوجيا هي مختلف أنواع الاكتشافات والمنتجات والاختراعات التي تأثرت بتكنولوجيات الحواسيب والاتصالات الحديثة، والتي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها، تحليلها، تنظيمها، واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة".⁴

¹ Pierre carrier et autres , **Bases de donné dans le développement de système** , Gartanmorin édition , Canada , 1999 , p9.

² سعيد يس عامر ، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها ، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري ، مصر ، 220 ، ص30.

³ شادلي شوقي ، أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مجلة الباحث ، عدد 7 ، ورقة-الجزائر ، 2010.

⁴ نفس المرجع ، ص246.

التعريف الثاني: هي "تلك الأجهزة والمعدات والأساليب والوسائل التي استخدمها الإنسان ويمكن أن يستخدمها مستقبلاً في الحصول على المعلومات الصوتية والمصورة والرقمية، وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها وتنظيمها وترتيبها وتخزينها وحيازتها واسترجاعها وعرضها واستنساخها، بثها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها، وتشمل على تكنولوجيا التخزين والاسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات".¹

التعريف الثالث: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي مجموعة من الأجهزة والأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها وكذلك توصيلها بعد عبور أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم واستقبالها من أي مكان في العالم".²

ويظهر من هذه التعاريف أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي مجموعة مترابطة ومتكاملة من الأدوات التقنية تتفاعل مع بعضها في حجز المعلومات وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها وإيصالها.

الفرع الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأفراد والوحدات الاقتصادية، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفراد الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة، بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأفراد المشاركين أو المتصلين، أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الحاجات.³

¹ سلوى محمد الشرفا ، دور إدارة الفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العامة في قطاع غزة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2008 ، ص48.

² بلعيا خديجة ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال ، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، 13-14 ديسمبر 2011 ، جامعة حسبية بن بو علي شلف-الجزائر ، ص7.

³ خلود عاصم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، العراق ، 2013 ، ص 234.

ومن اهمية تكنولوجيا المعلومات أيضا أنها تؤدي دورا كبير في تحديث وتطوير إدارة الأعمال ، خلق وظائف جديدة من الوظائف ومجالات عمل ونشاطات متنوعة في بيئات العمل، ويمكن ملاحظة هذا من خلال:¹

1. تساعد على توفير الوقت خاصة الادارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية؛
2. تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم؛
3. تساعد على تقليص حجم التنظيمات؛
4. تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.

المطلب الثاني: خصائص وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الفرع الأول: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن رصد أهم الخصائص التي تميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:²

1. التفاعلية: أي المستعمل لها يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات وباقي الجماعات؛
2. اللامكانية: بمعنى أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها؛
3. اللاتزامنية: حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال واستقبال الرسائل في أي وقت مناسب، وهو مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه؛
4. الشبكية والانتشار: أي قابلية الشبكة للتوسع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي؛
5. قابلية التوصيل: أي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل؛
6. سهولة الاستخدام: حيث تتسم بسهولة وبساطة التشغيل، وأمثلة ذلك الفيديو والفاكس وأجهزة الكمبيوتر والأنترنت.

¹ عبد الرحمان القري ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة-الجزائر ، 2007 ، ص33.

² طرشي محمد ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية ، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، 13-14 ديسمبر 2011 ، الشلف ، الجزائر ، ص4.

الفرع الثاني: أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

في وقتنا الحاضر هو عصر تقنية المعلومات والاتصالات التي اكتسحت جميع مجالات حياتنا، وتمتلك هذه التكنولوجيا مجموعة من الأدوات المتنوعة التي باستطاعتها فرض مجموعة من التغييرات، وعادة عند الحديث عن استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة يتبادر إلى الذهن الأنترنت، إلا أن هناك أدوات كثيرة كالهاتف والفاكس والتلكس، التي طالما ساعدت على عقد وتسهيل الصفقات التجارية وهي كالتالي:¹

1. الهاتف:

إن اكتشاف الهاتف على يد "غراهميل" سنة 1875 كان له أثر عظيم على جميع جوانب الحياة اليومية للأفراد بصفة عامة وعلى الجانب التجاري بصفة خاصة، فقد أعطى هذا الاختراع بعدا جديدا للاتصالات وسمح للأفراد القاطنين في أماكن مختلفة من إجراء الاتصالات دون الحاجة غلى التنقل، كما سهل وسرع أيضا إقامة علاقة بين البائعين والمشتريين، ومما لاشك فيه أن ظهور الهاتف منذ أكثر من قرن من الزمن ساهم في إحداث التطور العظيم في هذه العلاقة الأخيرة، وبالتالي يعد الهاتف أقدم وسيلة وأكثرها استعمالا حتى الوقت الحالي، وقد احتل الهاتف هذه الأهمية المتزايدة بفضل خصائصه المتميزة و المتمثلة في:

- ألغت الاتصالات الهاتفية مفهوم المسافات وسمحت بإقامة علاقات تجارية عن بعد؛
- الحصول على مجموعة من الخدمات عبر الهاتف وتسديد قيمتها من خلال الفاتورة الهاتفية ,افضل مثال على ذلك: خدمات البنوك عبر الهاتف، الاستعمالات الهاتفية... ؛
- يساعد الهاتف المؤسسة على إجراء إشهار حول منتجاتها وخدماتها والتفاوض حولها؛
- في حالة الصفقات التي تحتاج الكثير من التفاوض يكون من السهل والأفضل إدارتها عبر الهاتف بدلا من استعمال البريد.

2. التلكس:

مع مطلع الألفية الثانية، ظهر جهاز جديد بإمكانه القيام بإرسال مباشر لنص مكتوب على لوحة مفاتيح آلة راقنة إلى مركز الاستقبال [جهاز آخر]، وقد حمل هذا الجهاز اسم التلكس اختصارا للكلمتين الإنجليزيتين

¹ سمية ديمش ، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2011 ، ص8.

" Telegraph Exchange " ، بمعنى تبادل البرقيات، فالهدف من اختراع هذا الجهاز هو تسريع الاتصال وإرسال النصوص الكتابية من خلال شبكة اتصالات خاصة، ويتميز هذا الاختراع الجديد بمجموعة من الخصائص جعلته يتبوأ مكانة هامة في عالم الاتصالات، ومن بين هذه الخصائص:

- التلكس حل مشكلة الإرسال عن بعد للوثائق المكتوبة، فهو يقوم بأداء خدمات البريد التقليدية ولكن في أقصر وقت ممكن، وبدون وجود فارق زمني بين الإرسال والاستقبال؛
- يساعد على القيام بمجموعة من الوظائف التجارية مثلك الإشهار، أمر الدفع، تقديم الطلبات، إرسال الفاتورات...؛
- يتميز التلكس بالتكلفة المنخفضة والمساوية لتكلفة الهاتف، فهو إذن مكمل للهاتف في مجال العلاقات التجارية.

3. الفاكس:

نستطيع من خلال الفاكس إرسال المعلومات من طرف إلى آخر، كطلب تقديم عرض معين وانتظار استلام الرد أو إرسال نسخة من المستندات، ويتميز جهاز الفاكس بقدرة عالية على النسخ وسرعة الإرسال، حيث يستطيع جهاز الفاكس أن يرسل رسالة من صفحة مكتوبة خلال ثلاثون ثانية، ومن الواضح أن جهاز الفاكس يساهم مساهمة فعالة في تدعيم تكنولوجيا الاتصال، خاصة وأنه يعد أداة مفيدة بالنسبة للعاملين عن بعد.¹

ولقد تم اختراع الفاكس بهدف تجاوز عقبة عدم قدرة التلكس على إرسال الصور واكتفائه بالنصوص المكتوبة فقط.²

4. الأنترنت:

الأنترنت هي اصطلاح اشتق من عبارتين هما (Inter+Net) أي الشبكات المترابطة (Interconnected Networks)، ويشير إلى شبكة حاسوبية عملاقة تعمل على ربط الأنشطة الحاسوبية لمختلف قطاعات النشاط البشري كالمؤسسات الدولية، الوطنية والأفراد في حلقات متكاملة من شبكات الحواسيب المتكاملة، كذلك الأنترنت هي شبكة عملاقة تضم عشرات الآلاف من الشبكات والحواسيب المترابطة مع بعضها،

¹ بن التركي زينب ، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2008 ، ص60.

² سمية ديمش ، مرجع سبق ذكره ، ص11.

وتستخدم بروتوكول النقل والسيطرة وبروتوكول الأنترنت اللذين يرمز لهما بـ (Tcp/Ip) لتأمين الاتصالات الشبكية.¹

5. الإكسترنات:

ظهرت فكرة شبكات الإكسترنات نتيجة للانتقادات التي وجهت إلى نظام الإنترنت وفي مقدمتها "الاستقلالية" والبعد عن الأطراف الخارجية، حيث يرى البعض أن نجاح مشروع ما لن يتأتى إلا بعلاقة متواصلة واتصال دائم مع موزعيه وعملائه والذي يؤدي في النهاية إلى علاقة متشابكة، فالإكسترنات تقوم على فتح شبكة انترانت خاصة ليدخل إليها شركاء خارجيون مختارون بواسطة كلمات السر "Pass Word" وتستعمل بصفة خاصة في برامج التعاون الاقتصادي بين المؤسسات، فهي نتاج "التزاوج" كل من الإنترنت والإنترانت وتعني علاقة جديدة بين المؤسسة وبين عملائها وشركائها، وتتشابه الإكسترنات مع الإنترنت الخاصة، حيث تسمح الإكسترنات لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر جدران الحماية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول إلى بيانات المؤسسة (أو على الأقل) جزء منها، وقد يكون هؤلاء الشركاء للمؤسسة موردين أو موزعين أو عملاء.²

6. الأنترانت:

إن الأنترانت هي بمثابة أنترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط، وتعتبر آخر هي شبكة محلية خاصة داخل المؤسسة تعمل بنفس التقنية التي تعمل عليها شبكة الأنترنت (من ناحية البروتوكولات المستخدمة وطرق استقصاء المعلومات)، وهي غير متاحة لدخول العامة وتسمح بمشاركة المعطيات بين موظفي الشركة فقط، وعادة ما يقتصر استخدامها في الشركات الكبيرة فقط.³

المطلب الثالث: الأنترنت

تعد الأنترنت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا شبكة الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، بل هي أكثر قوة فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها الوصول إليها في أي مكان من العالم.

¹ حسين العلمي ، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص الإقتصاد الدولي والتنمية المستدامة ، جامعة فرحات عباس سطيف-1- ، الجزائر ، 2013 ، ص30.

² حسن عماد مكايى ومحمود سليمان علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 2000 ، ص12.

³ سمية ديمش ، مرجع سبق ذكره ، ص 13.

الفرع الأول: نبذة تاريخية عن الأنترنت

لم تكن بداية ظهور الأنترنت محض صدفة بل في الخمسينيات بدأت تفكر وزارة الدفاع الأمريكية في تأمين طريقة اتصال سهلة ومستمرة إضافة إلى توزيع البيانات في أماكن مختلفة حيث قامت هيئة البحوث "أربا" الخاصة بتطوير الجيش الأمريكي بالبحث والتطوير في هذا المجال.¹

في عام 1969 تم تكوين الأنترنت عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها ببعضها البعض، لكن النمو الحقيقي للأنترنت جاء عام 1985 بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني (Electronic-Mail)، اما القوة التي ضاعفت من نمو وانتشار الأنترنت، فقد جاء عام 1993 بفعل استخدام الفسيفساء (Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة، متنقلين من ملف إلى آخر عبر الأنترنت، وقد ساهم توفير هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الأنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسريين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الابتكار والابداع التي ما انفكت تتصاعد بوتائر نوعية راقية.²

الفرع الثاني: مفهوم الأنترنت

الأنترنت هي "مجموعة من الشبكات المتصلة ولذلك تسمى شبكة الشبكات".³

وأیضا تعرف الأنترنت على أنها "شبكة عالمية واسعة تربط بين مجموعة كبيرة جدا من مواقع الويب التي يتم الدخول إليها عن طريق الحواسيب الآلية، مع العلم بعدم وجود إدارة أو ملكية مركزية لتلك الشبكة".⁴

¹ مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد ، العملية الادارية وتكنولوجيا المعلومات ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن ، ط1 ، 2008 ، ص209.

² بشير عباس العلق ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر ، 2007.

³ حسن عماد مكوى ومحمود سليمان علم الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص238.

⁴ محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص50.

وتعرف أيضا بانها "عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة".¹

الفرع الثالث: الأساليب الاتصالية على شبكة الأنترنت

توجد خمسة أساليب اتصالية على شبكة الأنترنت وهي:²

1. الإعلان عبر الأنترنت:

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المؤسسات والمعروفة لدى الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الأنترنت في تحسن وتطور مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام وبصورة متسارعة يزداد عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها؛

2. ترويج المبيعات عبر الأنترنت:

تزداد أهمية ترويج المبيعات في التسويق باستمرار، ويقصد بترويج المبيعات "جميع التقنيات المستعملة من أجل تحفيز الطلب في المدى القصير، وذلك بزيادة حجم المشتريات من سلعة أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"؛

3. البيع الشخصي عبر الأنترنت:

قامت الكثير من المؤسسات الرائدة بتزويد رجال البيع لديها بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم، لأنها لا تريد أن يضيع رجال البيع لديها الوقت في الكتابة والبحث؛

4. التسويق المباشر عبر الأنترنت:

حسب "كوتلر" و"دوبوا" فإن التسويق على الخط (التسويق الإلكتروني) يعتبر الشكل الأحدث للتسويق المباشر، وإذا كان التسويق المباشر في صورته التقليدية يركز أساسا على استخدام البريد العادي لإرسال الكتالوجات

¹ نبيل محمد مرسى ، نظم المعلومات الادارية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص50.

² نور الدين شارف ، خدمات الأنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة ، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد 8 ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 2012 ، ص ص 45-47.

واستقبال الطلبات، فإن البريد الإلكتروني يتيح إمكانية ممارسة التسويق المباشر لفعالية أكثر بالنظر إلى سرعته وقلّة تكاليفه مقارنة بالبريد التقليدي؛

5. العلاقات العامة عبر الأنترنت:

يمكن للمؤسسة أن تستغل الإمكانيات التي تتحها شبكة الأنترنت لإطلاق وتسيير حملات للعلاقات العامة تهدف لتحسين صورة المؤسسة أو للرد على إشاعات أو أخبار تسيء إلى المؤسسة ومنتجاتها.

الفرع الرابع: أهمية الأنترنت والمزايا الأساسية لاستخدامها

أولاً: أهمية الأنترنت

في وقتنا الحالي أصبح للأنترنت أهمية كبيرة نذكر منها:¹

1. الأنترنت هي أم كل شبكات الاتصالات الأخرى مثل الشبكات "Extranet, Net ,Lan"؛
2. إن شبكة الأنترنت هي الفضاء الرقمي للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية،
3. تستخدم شبكة الأنترنت: أداة للحصول على مكان في السوق الإلكترونية وتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية؛
4. تعتبر شبكة الأنترنت قاعدة انطلاق تقنية (Technical plat form) لتطور الاتصالات الإلكترونية نتيجة النمو الهائل للأنشطة التجارية والمالية والذي واكب أيضا التطور المتسارع باستخدام شبكة الويب العالمية في الاقتصاد الجديد؛
5. تعتبر الأنترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال الكونية من قبل المؤسسات الكونية المتعددة الجنسيات والدولية، وبالتالي تستطيع هذه المؤسسات من خلال استخدام تكنولوجيا العمل بالأنترنت والأعمال الإلكترونية أن تكون قريبة من زبونها العالمي الذي يطلب منتجها العالمي والذي يسعى إلى استقبال خدماتها العالمية عبر شبكاتها الحاسوبية المصممة لهذا الغرض.

ثانياً: المزايا الأساسية لإستخدام الأنترنت

من مزايا الأنترنت التالي:²

¹ محمد الصيرفي ، البيع والشراء عبر الأنترنت ، المكتب الجامعي الحديث ، 2008 ، ص61.
² سلوى محمد الشرفا ، مرجع سبق ذكره ، ص64.

1. الحصول على الميزات التنافسية (قدرة أكبر على توجيه الإنتاج نحو الكمية المطلوبة، إمكانية عرض خدمات عديدة والتحول للمنافسة بالسعر بدلا من المنافسة بالخدمة)؛
2. استخدام نظام فعال يساهم في جعل المعلومات قادرة على إشباع حاجات المستخدمين بأكبر قدر ممكن؛
3. تخفيض كبير في الوقت اللازم للحصول على المعلومات.

ثالثا: إحصائيات حول مستخدمي الإنترنت

تعد الإنترنت الأسرع في الانتشار على الصعيد العالمي فلا توجد تكنولوجيا تفاعلت أو انتشرت في أوساط الجمهور بهذه السرعة.¹ وهو ما يبينه الجدول التالي:²

الجدول رقم(2): تطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم للفترة الممتدة بين 1998-2014

السنوات	عدد مستخدمي الإنترنت	نسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان الإجمالي
1998	147 000 000	3,6%
1999	248 000 000	4,1%
2000	361 000 000	5,8%
2001	513 000 000	8,6%
2002	587 000 000	9,4%
2003	719 000 000	11,1%
2004	817 000 000	12,7%
2005	1 018 000 000	15,7%
2006	1 093 000 000	16,7%
2007	1 319 000 000	20,0%
2008	1 574 000 000	23,5%
2009	1 668 870 408	24,7%
2010	1,971 millions	28.8 %
2011	2,267 millions	32.7 %
2012	2,497 millions	35.7 %
2013	2,802 millions	39.0 %
2014	3,035 millions	42.3 %

المصدر: موقع Inernet World Stats Usage and Population Statistics بتاريخ 2015/05/01

ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في كل مناطق العالم بشكل إجمالي، حيث يقدر اليوم وجود نحو 2.5 مليار مستخدم وهو ما يقارب نسبة 35 بالمئة من سكان العالم في سنة 2014.³

¹ مصطفى الطيب ، التوجه نحو تبني نموذج الجامعات الافتراضية وعلاقتها بالمجتمعات الافتراضية ، ملتقى حول: دور الجامعة في نشر المعرفة داخل المجتمع في ظل العولمة ، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 22-23 نوفمبر 2010 ، ص4.

² <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> le 01/05/2015.

³ موقع عالم التقنية ، إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت ، 21 أبريل 2015 ، www.tech-wd.com/wd.

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية

يلعب التسويق بالعلاقات دورا هاما في تحقيق الميزة التنافسية وذلك عن طريق جذب العملاء وتعزيز الولاء لديهم والمحافظة عليهم، لدى يعتبر التسويق بالعلاقات منهيح يؤكد مدى استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها.

المطلب الأول: الرضا والثقة الالكترونية**الفرع الأول: الرضا الإلكتروني كميزة تنافسية "رضا العميل الإلكتروني"**

تواجه مؤسسات اليوم تحدي أساسي وهو العمل الدائم على تطوير المنتجات وتقديم القيمة التي تسهم في جعل العرض التسويقي جذابا من وجهة نظر الزبون والعمل على مقابلة هذه الوعود عند تقديم هذا المنتج للسوق، والنتيجة النهائية لهذه الجهود هو خلق نوع من الرباط العاطفي بين الزبون والمنتج، حيث أن تحقيق مستويات عالية من الرضا تسهم بسهولة في خلق هذا الارتباط وتنمية نوع من الولاء والتقدير من جانب الزبون للمؤسسة ومنتجاتها، ويمثل الرضا أحد أهم مكونات المفهوم التسويقي، كما أنه متغير مستقل يسبب أو يؤثر في درجة ولاء الزبون للمنتج، بل أنه أحد أهم أسباب تحقيق الولاء.¹

حيث يعرف رضا العميل أنه "حكم العميل الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج وقد يعتبر الرضا أحيانا على انفعال وتأثر (أي الشعور) بخصائص المنتج"، ولكن إذا كان الرضا والولاء علاقة خطية، فمن الممكن أن يؤدي الرضا في حالة ما إذا كان سالبا إلى عدم الولاء الذي ينتج عنه نفور العميل والكف نهائيا عن شراء المنتج، أما في حالة ما إذا كان مستوى الرضا متوسطا فمن الممكن أن يتحول العميل إلى مؤسسة أخرى تحقق له مستوى عال من الرضا.²

إن المتعاملين في الأسواق اليوم يدركون تماما أن كسب عملاء جدد يفوق في تكلفته وصعوبته عملية الحفاظ على العملاء القدامى الذي يتعاملون معهم بالفعل، فتنوع الخدمات المصاحبة للمنتج تعد عنصرا أساسيا وحاسما من قرار العميل بتكرار التعامل مع المؤسسة، وهذا الأمر يزداد حساسية في حالة التسويق الإلكتروني (التسويق المستند للإنترنت) نتيجة عدم الاتصال المادي بين العميل والمنتج مما يولد المخاوف التي تم ذكرها مسبقا، لذلك

¹ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010، ص20.

² سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2012، ص90.

يتعين على المؤسسة أن تعمل باستمرار على اكتشاف وسائل وسبل جديدة لإرضاء العملاء ، والوسائل التي يجب أن يقدمها الموقع لعملائه لكي يتكون لديهم مستوى مقبول من الرضا بموجبه تحقق المؤسسة مبيعات، فأول وسيلة تحقق مستوى معين من الرضا هي مطابقة المنتج لخصائص وحاجات العميل وهو ما يشبع حاجاته الفيزيولوجية التي تقع في الدرجة الأولى في سلم "ماسلو" للحاجات. وبعدها تأتي في المرتبة الثانية حاجة الأمن التي تزيد من رفع مستوى الرضا في حالة إشباعها، وهذا الذي يجب أن يحققه الموقع الإلكتروني من خلال عنصر الحماية، سواء تعلق الأمر بحماية خصوصيات العميل وبياناته الشخصية من كل اختراق وقرصنة غير مشروعة أو حماية وتأمين عمليات تحويل الأموال والبضائع من خلال توافر الموقع على شهادات الضمان والجودة والأنظمة البرمجية التي تتصدى لأي محاولة دخول غير مسموح له إلى الموقع كبرنامج الجدار الناري "Fire wall" أو التوقيع الرقمي وغيرها من البرامج المتعددة للحماية، ثم تأتي بعد ذلك الوسائل الأخرى التي تحقق ما تبقى من الحاجات والتي تزيد من دفع مستوى الرضا لدى العميل.¹

الفرع الثاني: العلاقة بين الرضا والولاء الإلكتروني

الرضا والولاء مفهومان متميزان حيث أن الرضا يعرف كتقييم للعميل لكل خبرة تمت نتيجة المعاملات الذي حدثه، فإن الولاء يعرف على أنه التفضيل المستمر نحو جودة الخدمة الإلكترونية، التأثير الإيجابي للرضا والولاء تم إثباته من قبل (Eriksson & Voghul) في عدد من البحوث والدراسات، إقترح سلسلة لحوادث سابقة متنوعة تؤدي إلى رضا العميل وفيما بعد إلى ولاء العميل، كذلك وجد أن العميل غير الراضي يميل إلى البحث عن بدائل أخرى من خلال المعلومات ويتحول إلى شركة أخرى، وهم أكثر مقاومة لتطوير وبناء علاقة مع الشركة، شددوا على أن تأثير الرضا الإلكتروني إيجابي على الولاء الإلكتروني كان أعلى وهو مرتبط أكثر وهو منفصل عن الشبكة الإلكترونية.²

الفرع الثالث: ثقة العميل الإلكتروني

أولاً: ثقة العميل الإلكتروني

الثقة على مستوى الأنترنت تظهر على أنها حجر الزاوية أمام كل علاقة تبادل، ونقص الثقة لدى العميل يعتبر من أهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الإلكتروني، وما يغذي هذا النقص هو زيادة التحايل، الأمر

¹ سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص91.

² دميثان المجالي وأسامة عبد المنعم ، التجارة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن-عمان ، ط1 ، 2013 ، ص85.

الذي يجعل العميل مقاوم أو متردد للشراء الإلكتروني، وهذا يؤدي إلى نقص في عدد العملاء الإلكترونيين وأمام هاتين المشكلتين يصبح تكوين الولاء والمحافظة عليه مسألة صعبة باستمرار، فإذا كانت الثقة المحدد الأساسي للولاء فقد تكون مصدر للميزة التنافسية، وثقة العميل يمكن تعريفها على "أنها الحدس، الإيمان، التوقع، الإرادة أو السلوك"، ومن خلال هذه المواصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين، متغيرة سيكولوجية وسلوكية. فالثقة كمتغير يتكون بعيدا عن السلوك، وأن السلوك هو نتيجة لهذه الثقة وليس جزء مكون لها وبالتالي فإن الثقة تولد نية سلوكية أي نية تدفع الشخص إلى التصرف وفق سلوك معين، وهنا تترجم الثقة على أنها حدس أو توقع أو إيمان متعلق بالطرف الذي يحدث معه التعامل، أما الثقة كمتغير سلوكي فهي عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة معرضة دائما للانكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات والتقلبات وبدون الشك لن تكون هناك ضرورة لوجود الثقة.¹

وتتكون ثقة العميل الإلكتروني خلال أربعة عناصر تسمى نماذج الثقة وهي:²

1. الثقة نحو المؤسسة التي يتم معها العميل عمليات التبادل؛

2. الثقة نحو العلامة التي تتاجر بها المؤسسة؛

3. الثقة نحو الموقع الإلكتروني؛

4. الثقة نحو البائع وهو الموزع لمنتجات المؤسسة؛

وقد تكون هذه النماذج مكتملة لبعضها، كما هو الحال بالنسبة لمشتري سبق له وأن تعامل مع المؤسسة لمدة طويلة فربطته معها ثقة خاصة، كما ربطته ثقة بيئتها وعلاقتها ولهذا فهو لا يجد صعوبة في توسيع ثقته لتشمل موقعها الإلكتروني، وبهذا تكون الأنواع الأخرى من الثقة قد أثرت على الموقع الإلكتروني وقد تكون هذه النماذج منفصلة في حالة إذا لم يسبق للعميل التعامل مع المؤسسة وأول تعامل له معها كان من خلال الموقع الإلكتروني، حيث أن موقع الشركة على الشبكة يحاول دائما جذب الزائرين له بإقناعهم من خلال جودة المحتوى والضمان وغيرها، وفي هذه الحالة هو يقدم وعودا لا بد من الالتزام بها مما يعني أن الموقع يؤكد حالة عدم وجود تغيرات وبالتالي يطمئن ويزيل الشك.

¹ سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص 91.

² نفس المرجع ، ص 92.

ثانيا: قانون الثقة

بافتراض أن أسعار منتجات وخدمات الشركة هي أسعار تنافسية وإنها ذات جودة، ولكن العائق الرئيسي الذي قد يحول دون تسويقها هو انعدام الثقة، ثقة العميل المرتقب بالشركة نفسها، ولهذا فإن قانون الثقة ينص على الآتي: "الثقة هي شحم تزيق منشآت الأعمال على الشبكة، فبدون هذه الثقة يتوقف المحرك وتنتهي حياته". وعليه فإن التسويق عبر الأنترنت يستلزم بناء موقع وبناء ثقة من خلال هذا الموقع.¹

يتبع المسوق البارع عبر الأنترنت الخطوات التالية لبناء وإرساء هذه الثقة مايلي:²

1. من خلال إعطاء عنوانه كاملا ورقم الهاتف وأية معلومات تعرف الناس به، وإذا كان لديه متجر في العالم الواقعي، فهو لا يتردد في عرض صورة هذا المتجر من على موقع الشبكة، يفعل كل ذلك لكي يشعر الزائرون أنهم يتعاملون مع أناس حقيقيين وليس مجرد كيانات مبهمه؛
2. بيع منتجات ذات علامات تجارية معروفة وراسخة في أذهان الزائرين،
3. عرض فواتير الشحن والطلبات وسياسات الائتمان وشروط الضمان وغيرها من متطلبات التبادل التجاري بطريقة واضحة يسهل فهمها واستيعابها من قبل الزائرين؛
4. بناء علاقات شراكة أو ارتباط مع منشآت أعمال ذات سمعة طيبة يحترمها الناس؛
5. تصميم الموقع بشكل ابتكاري واحترافي رفيع المستوى؛
6. استخدام نظم الملاحاة الصديقة للزائر والعميل.

ثالثا: الثقة والولاء الإلكتروني

توصل كل من (Graziol & Jarvenpaa)، إلى أن الثقة تؤثر على اتجاهات نية الشراء وسلوك الشراء في قنوات توزيع المنتج للمستهلك، إضافة إلى ذلك ان العملاء الذين لا يثقون بالشركة على الشبكة فإنهم لا يعودون للقيام بأعمال على الأرجح مع الشركة أو حتى العودة من أجل مشتريات أكثر، وقد وضع (Graziol & Jarvenpaa) أن ثقة العملاء في شركة على شبكة الأنترنت يؤثر على إرادتهم برعاية الشركة ويؤكد (Reichheld) أن البائعين في الشركات التقليدية غالبا متقدمون في الثقة مقارنة مع المتاجر الإلكترونية وأن الشركات الإلكترونية تدفع من 20% إلى 40% من أجل اكتساب زبائن جدد أكثر، مع ذلك ينكران أنه من

¹ بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2003، ص32.

² نفس المرجع، ص33.

الممكن للشركات الإلكترونية أن تجعل الثقة عامل تميز، وقد أكدت عديد من الدراسات على أن الثقة عامل تميز، وقد أكدت عديد من الدراسات على أن الثقة تركيب تواصلية ويؤثر بشكل إيجابي في الولاء وقد جرى الاهتمام بدراسة العلاقة بين الثقة والولاء في التجارة الإلكترونية، حيث افترضت هذه الدراسات أن الولاء الإلكتروني يتأثر بشكل كبير باكتساب ثقة العميل الإلكترونية، فالعملاء المخلصون إلكترونيا يميلون إلى تعزيز شرائهم في قسم واحد مع الشركة الإلكترونية ويعتبرون الثقة وليس السعر كأهم عامل، وقد أكد (Reichheld) أنه لكي تكسب ولاء العميل عليك أولاً أن تكسب ثقته، لطالما كانت هذه هي الحالة ولكن على الشبكة فإنها أصح وأحق على الإطلاق مؤكداً ومشددًا على الثقة الإلكترونية.¹

المطلب الثاني: الولاء والاحتفاظ بالعملاء إلكترونيا كميزة يتم تدعيمها

الفرع الأول: مفهوم الولاء وأهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء

أولاً: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه المؤسسة أو المحل، وفيمايلي بعض التعاريف للولاء:

التعريف الأول: "الولاء يخص الزبون وعلاقته بالمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة".²

التعريف الثاني: يعرفه Brown على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة". بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.³

¹ دميثان المجالي وأسامة عبد المنعم ، مرجع سبق ذكره ، ص88.

² معراج هوارى وآخرون ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن- عمان ، ط1 ، 2013 ، ص32.

³ حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006 ، ص102.

التعريف الثالث: "الولاء هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار وشراء نفس العلامة التجارية أو نفس العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك تحول"¹.

ومنه يمكننا القول أن الولاء ينشأ من تكرار عمليات الشراء لنفس العلامة حيث أن الولاء يكون من جانب الزبائن والمنظمات حيث الأخيرة تتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، أما الجانب الأول فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات أو خدمات وذلك ما يؤدي إلى بناء علاقات جيدة وقوية بينهم.

ثانيا: علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند الزبائن

إن كل مؤسسة بحاجة إلى تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها ولكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث هو كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقات مع زبائنها؟ والجواب هو: حتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها أولاً أن تحدد من هم زبائنها لتستطيع أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان وإن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من منظور الربحي والأداء المالي فقط، عليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس الأموال.²

وعندما يكون الزبون واثقا ومقتنعا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له فإن هذا الزبون أصبح لديه ولاء قوي لهذه المؤسسة.

ثالثا: أهمية العلاقة لتحقيق الولاء لدى الزبائن

تعتبر العلاقات شرطا أساسيا من شروط تحقيق الولاء وتعتبر ذو أهمية كبيرة لتحقيق الولاء، حيث يمكن استخدام نظام توليد الربح كأداة لتوضيح أهمية ولاء المستهلك للشركة ككل، فعلى سبيل المثال المستهلك ذو الولاء لمتجر "دومينوز بيتزا" يحقق مبيعات بمفردها قدرها 5000 جنيه خلال عشر سنوات والمثال الآخر على

¹ محمد صالح الخضر ، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة ، رسالة ماجستير ، عين الشمس ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، مصر ، 2005 ، ص89.

² محمود يوسف ياسين ، مرجع سبق ذكره ، ص57.

اهمية اعتناق هذا الفكر شركة فورد للسيارات والتي توصلت من خلال الأبحاث السوقية التي قامت بها أن القيمة التي تحصلت عليها من المستهلك ذو الولاء طيلة حياته تمثل قيمة تعادل أصولها قدرها 142000 دولار. إن كل ما سبق لا يمكن أن يتحقق أبداً إلا من خلال الاستثمار في العلاقات مع المستهلكين مع العلم أن جميع العاملين بالشركة يجب أن يشاركوا في تأصيل هذه العلاقة وخصوصاً مقدمي الخدمة أو رجال البيع، حيث يجب أن يهتموا بتنمية علاقات مستمرة وطويلة الأجل ومرحبة وليس مجرد إتمام معاملة واحدة.¹

ومن أهمية بناء العلاقة مع الزبون أنها تشكل بعداً هاماً في بناء ولاء الزبون، وتكون نقطة البداية في بناء هذه العلاقة هي وجود قدرة ومرونة في تكييف الأدوات المعلوماتية المتاحة، بما يسمح للمؤسسة بتحليل دقيق لحاجات ورغبات الزبائن، والبحث عن أنسب الحلول لإرضائه وبناء روابط الثقة والالتزام بينهما، وتعتبر هذه العناصر (الرضا، الثقة، المعلومات والالتزام) محددات لجودة العلاقة التي تؤدي إلى تكوين وبناء الولاء.²

الفرع الثاني: تطور العلاقة عبر الأنترنت لزيادة الولاء

يحدث التفاعل بين المؤسسة والزبائن قبل الشراء واثناؤه وبعده، ولتتم الاستجابة الفعالة للطلبات يجب تحديد الأوقات الحقيقية التي تؤثر على قرارات وسلوكيات الزبائن، وذلك بمعرفة مراحل تحول مستعمل الأنترنت العادي إلى مستعمل نشط وفي اعتماداً على الثقة والرضا وهذه المراحل هي:³

1. **الجدب:** أي جعل الزبون يتصل بالموقع لأول مرة ويعاود الاتصال، ومن خلال وسائل متاحة يمكن إطلاق حملات إشهارية، وتسهيل الدخول للموقع والتجول داخله... إلخ؛
2. **الإغواء:** إقامة علاقة فردية مع المستعمل، وتتغذى هذه العلاقة من خلال الحوارات المتبادلة فيحصل المستعمل على المعلومات التي يريدتها بكل سهولة؛
3. **الالتزام:** وهي نقل المستعمل إلى مستوى ثقة كاف للتمتع بالالتزام المتبادل، وفي هذه المرحلة تعد وسائل (البريد الإلكتروني، الهاتف والمخاطبة "Chat") مهمة لجعل المعلومات سبباً في الالتزام؛
4. **الخدمة:** بعد الالتزام المتبادل يبدأ تسليم أول خدمة وهنا يكون للثقة التي يضعها الزبون في موقع الأنترنت حل المراحل السابقة دور كبير في تحسين طرق ووسائل تسليم الخدمات؛

¹ علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص34.

² ديلمي فتحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص127.

³ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009، ص33.

5. التقارب: تسهيل الحصول على الخدمات للمستخدمين، وهنا نتقل من مستوى الموقع إلى مستوى البريد الإلكتروني والرسائل باستهداف المستخدمين النشطين وتقديم عروض شخصية، والتسيير الجيد لهذه المرحلة ضروري لضمان بناء قاعدة متينة للمستخدمين الأوفياء والنشطين.

من خلال ما سبق نستنتج أهمية الزبون كوسيلة من وسائل الاتصال ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تعتبر وسيلة جيدة لشخصنة العرض وتفصيله لكل زبون أو شريحة من الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والمحادثة أو حتى منتديات في موقع المؤسسة نفسها وهي أحدث وأنجح وسيلة لزيادة الولاء.¹

الفرع الثالث: الولاء الإلكتروني ظهوره ومراحل ولاء العميل الإلكتروني "التسويق الإلكتروني"

أولاً: ظهور الولاء الإلكتروني

يشمل التسويق عبر الأنترنت "التسويق الإلكتروني" على كل الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع العميل الإلكتروني والوصول إلى العملاء ذوي الولاء، حيث أن الولاء سواء في التسويق التقليدي أو التسويق عبر الأنترنت يمثل الوسيلة الأكثر كفاءة وفعالية في المحافظة على العملاء ومعاودة تعاملهم مع الشركة في ظل الأنترنت حيث أن عمل الشركة والمنافسة يقوم على النقرات فإن الولاء الإلكتروني هو النقطة الأكثر قوة في إدارة العلاقات مع الزبائن كما أنه الأكثر مردوداً، لهذا ومن أجل الوصول إلى العملاء الموالين فإن بعض الشركات العاملة على الأنترنت أخذت تستخدم عوائد النقرات كطريقة لإضافة لزوجة لمواقعهم (كما في تشجيع العملاء على إيصال أي شيء عن الموقع إلى العائلة والأصدقاء ومن يفعل ذلك يكافئ بخمسة دولارات).²

ثانياً: مراحل ولاء العميل الإلكتروني

تؤدي الثقة العالية إلى الولاء، الذي بموجبه يصبح العميل وفيها للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون عميلاً مميّزاً يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة وهو من يحقق لها عملية تكرار الشراء ويكون العملاء الموالون في المؤسسة لأنها تحقق من خلالها أكبر المبيعات، لكن الولاء لا يتكون عند أول عملية شراء من منظور المؤسسة بل يحتاج إلى مراحل.³

¹ بنشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص34.

² سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص88.

³ نفس المرجع، ص94.

ويتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل تتمثل في:¹

1. في البداية يكون الشخص عميلاً محتملاً أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية الشراء، والمؤسسة تؤهل (او لا تؤهل) العميل المحتمل إلى عميل مرتقب وفقاً لقدراته كما تشجع كل عميل مرتقب ليقيم بأول عملية شراء تضيف عليه صفة العميل الجديد؛
2. يزيد العميل تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح العميل الموالي للمؤسسة؛
3. يألف العميل المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح العميل لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة وإنما يبحث ويشتري لأفراد الذين من حوله وفي هذه الحالة يتحول إلى سفير للمؤسسة؛
4. تتوطد العلاقة أكثر وأكثر بين المؤسسة والعميل إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وأراءه التي يقدمها في أي مرحلة قد يصاب العميل بحالة عدم الرضا فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط ويتوقف عن الشراء، وهو ما يشكل أزمة للمؤسسة والمطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى تمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

من خلال كل ما سبق نلاحظ أن العميل ينتقل من وضع لآخر إلى أن يصبح عميلاً موالياً للمؤسسة فأول مرحلة في الولاء تبدأ بإدراك الزائر لقيمة العرض الذي يقدمه الموقع، عندما تكون هذه القيمة تحقق رغبة العميل سيبدى رضاه، ويزداد مستوى الرضا عند كل مرة يشتري فيها العميل إلى أن يتحول رضاه إلى ثقة في قدرة المؤسسة إلى تكرار المشتري لعمليات الشراء إلى أن يصبح غير قادر على مغادرة المؤسسة أي بمعنى أنه سيصير وفيها لها مما يضيف عليه صفة الولاء.²

ثالثاً: الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية كعوامل مسببة للولاء الإلكتروني

في الوقت الذي حددت فيه عدداً من الدراسات التأثير الفردي (كل على حدة) لكل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، إلا أن بحثاً آخر حاول تفسير الولاء الإلكتروني باعتبار كل من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية معاً (بشكل مزدوج)، حيث أثرت هذه الدراسة التي أخذت في الاعتبار كلا من الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية في تنمية الولاء الإلكتروني، كما ركزت على عنصر الثقة كعامل أساسي ومهم ومركزي للولاء الإلكتروني، مما يشير إلى علاقة متسلسلة للرضا الإلكتروني-الثقة الإلكترونية-الولاء الإلكتروني، إن

¹ سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل ، مرجع سبق ذكره ، ص94-95.

² نفس المرجع ، ص95.

أهمية الولاء والرضا والثقة والعلاقات الداخلية بينها كانت محورا مهما في دراسة التجارة الإلكترونية التي أكدت بأن الولاء الإلكتروني أنه يوفر فائدة كبيرة للشركة وذلك من خلال اكتساب التزام عميل طويل الأمد وتقليل تكلفة زبائن جدد في نفس الوقت كما لاحظ الخبراء أمر العميل الموالي ليس الذي يسعى إلى أقل الأسعار ولكنه الذي يرغب في دفع أجر عادي لتاجر التجزئة الإلكترونية الذي بني علاقات وثيقة معه، وقد ظهر الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية لمعامل الدراسات السابقة وحددت لتؤثر في الولاء الإلكتروني، وقد أكد (Anderson & srinivasan) على أن عميلا راضيا يمكن أن يبني علاقة مغرية كما أكد على تأثير الرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني، بينما ركز (Rechheled & Shefter) على أهمية الثقة الإلكترونية في تأسيس الولاء الإلكتروني وذلك بتأسيسه (دائرة حقيقية)، ذلك أنه عندما يثق العميل بالشركة فإنه يرغب في كشف معلوماته الشخصية، بالمقابل بتوفر المعلومات المجموعة عن العميل فإن الشركة يمكن أن تقدم خدمات ومنتجات أخرى ولذلك فإنه من المهم تقوية الولاء الإلكتروني مع العميل، تبين أن العلاقة بين هذه العناصر تكون على النحو الآتي: رضا إلكتروني-ثقة إلكترونية-ولاء إلكتروني.¹

الفرع الرابع: الاحتفاظ بالزبائن وآلية الحفاظ عليهم

أولا: الحفاظ على الزبائن

إن نجاح المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الخدمة بشكل خاص يعتمد على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكفي باستقطاب الزبائن في المقام الأول فحسب وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو فالعديد من الزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين.²

إن الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشرة المختلفة، مثل النشرات الدورية والأنترنت واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء، إضافة إلى

¹ دميثان المجالي وأسامة عبد المنعم ، مرجع سبق ذكره ، ص89.

² درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ، ص86.

النشرات الإخبارية حول أنشطة المنظمة التسويقية وذلك من خلال "E-mail"، مع مراعاة التواصل المستمر وليس فقط خلال فترات متقطعة، وهذا التواصل الإيجابي للعملاء هو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.¹

ثانياً: آلية الحفاظ على الزبائن

لم تعد المعركة تدور حول حصة السوق، بل في كيفية جلب زبون والاحتفاظ به، لاسيما مع وجود المنافسة الشرسة بين المؤسسات والتي تسعى كل منها إلى الظفر بحصة الأسد من حيث عدد المتعاملين معها وعلى هذا الأساس فمن اجل الحصول على زبون والحفاظ عليه هناك مجموعة من السبل أو الإجراءات التي ينبغي على المؤسسة الاعتماد عليها وهي:²

1. إغراء المعلومات التي تنسي هموم الواقع: حيث اعتمدت الكثير من المؤسسات على ما يجوزتها من قواعد بيانات ومعلومات متعلقة بالزبائن لتكون بمثابة الحل السحري لها في الاحتفاظ بالزبون والتي تجعلها قادرة على التنبؤ بسلوكهم، إضافة إلى السيطرة عليهم في بعض الأحيان؛

2. اجتذاب الزبون المناسب: فقد تكون عملية الاحتفاظ بالزبون أكثر تعقيدا مما تدركه معظم المؤسسات التي تسوق منتجاتها، لكن ذلك لا يعني وجوب التخلي عن الهدف؛

3. معرفة ما الذي يريده أفضل زبائنك: حيث تتمثل الخطوة الأولى لزيادة حصتك من مشتريات أفضل زبائنك في اكتشاف السبب الذي يدعوهم إلى البقاء كأفضل زبائن لك حتى الآن، حيث أنهم قد يعتقدون أنك تقدم لهم أفضل قيمة ويؤمنون أن منتجاتك وخدماتك موثوق بها بالإضافة إلى المكافئة على الولاء لها أو العقاب في حالة التخلي، ومنه يمكن التعبير عن آلية الحفاظ بالزبون كمايلي:

$$\text{الاحتفاظ بالزبائن} = \text{قيمة متوقعة} + \text{ثقة} + \text{تكلفة مرتفعة للتبديل}$$

4. التركيز على القيمة: حيث نجد أن بعض الزبائن يعطون قيمة للأسعار الرخيصة كل يوم، والبعض يفضلون الابتكار المستمر، وفي كلتا الحالتين أنت بحاجة لإدخال النوعيات التي تثنى قيمتها كل من الزبائن في كل نقطة اتصال معهم.

¹ إلهام فخري أحمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص400.
² حكيم بن جروة ومحمد حوحو ، مرجع سبق ذكره ، ص14.

الفرع الخامس: الاحتفاظ بالعملاء إلكترونياً

من المؤسف حقا أن معظم انتباه التسويق يتركز على جذب العملاء بلا من الاحتفاظ بهم، ويبدو أن التسويق المستند للشبكة يوفر أفضل الامكانيات ويقدم أفضل السبل للاحتفاظ بالعملاء باعتبارهم الرأسمال الحقيقي للشركة، فالتسويق المستند للشبكة يمكن الشركة من تقديم أفضل الخدمات للعملاء من خلال (WWW)*، فموقع شركة (Fed Ex) على الشبكة يتيح للعملاء فرصة الدخول للموقع والتنقل بين صفحاته لمتابعة مسار الطرود المرسله من قبلهم خطوة بخطوة، والاستفسار من الشركة عن أي شأن يدور في ذهن العميل حول الطرد المعني، ومن خلال الموقع تصل إلى العميل معلومات تفصيلية دقيقة عن متغاه.¹

ينبغي على الشركة الاهتمام بالعملاء الحاليين بنفس طريقة اهتمامهم باستقطاب عملاء جدد لتكريس ولاء العملاء إلى أقصى درجة وإقامة الحواجز في وجه الشركات المنافسة وتفصيل منتجاتها وخدماتها وتطويرها وطرحها وفقا لحاجات ورغبات كل عميل على حدة.²

وأيضاً للحفاظ على العملاء إلكترونياً يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافية للاحتفاظ بالزبائن لكي تدوم العلاقة وهناك نوعين من الحواجز هما:³

1. عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زبائن الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات؛
2. عروض مبيعات: تشجع وتحث هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

¹ بشير عباس العلق ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص60.

² مرجع نفسه ، ص292.

³ سوزي صلاح مطلب الشبيل ، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في المراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون ، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2012 ، ص25.

-www* : هي عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الأنترنت ، يتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية.

المطلب الثالث: الاختلافات القائمة ما بين تسويق التعامل وتسويق العلاقة والتسويق عبر العلاقاتالمستندة للتكنولوجياالفرع الأول: اتجاهات العملاء نحو التسوق غير الأنترنت

إن وجود الأنترنت كسوق إلكترونية يتم من خلال الاتصال والتفاعل والتبادل بشكل مباشر بين المتسوقين والعملاء أدى إلى تحقيق العديد من المزايا التنافسية للمتسوقين مثل تعميق العلاقة مع العملاء، تجاوز سلبيات قنوات التوزيع، إيجاد المعوقات لدخول منافسين جدد، والمساهمة في توليد الأفكار والمنتجات وعلى الجانب الآخر كان هناك تأثير قوي لهذه السوق الإلكترونية على اتجاهات وسلوك العملاء للتسوق من خلال المواقع التجارية عبر الأنترنت وذلك لما تتمتع به هذه المواقع من خصائص مميزة وهي:¹

1. الاختيار من بين منتجات الشركة العالمية بغض النظر عن موقعها الجغرافي؛
2. المشاركة في اختيار تصميم المنتجات وفقاً لرغبات العملاء الخاصة؛
3. الحصول على الاحتياجات من السلع والخدمات بأسعار أقل؛
4. الاتصال والتفاعل مع المتسوقين أو العملاء آخرين؛

وعليه فإن هذه الخصائص تمثل الاختلاف الجوهرية بين المواقع التجارية عبر الأنترنت والمتاجر المادية، وقد ساعد على تحول العملاء وتوجههم نحو السوق الإلكترونية مجموعة من السمات المميزة لعملية التسوق المباشر عبر الأنترنت وهذه السمات هي: التنقل بسهولة ويسر بين المواقع التجارية المتنوعة، وإمكانية التسوق من أي مكان وفي أي وقت وعدم التعرض لضغوط وإلحاح رجال البيع، حيث تجدر الإشارة إلى أن هذه السمات تعكس وبوضوح طبيعة عملية التسويق المباشر عبر الأنترنت والتي تختلف عن الأسلوب التقليدي للتسوق، وأن نسبة كبيرة من العملاء أصبحت تفضل هذا النوع من التسوق للاستفادة من العروض المتميزة التي تقدمها تلك المواقع والتخفيضات على السلع والخدمات بالإضافة إلى سهولة تتبع الإعلانات على هذه المواقع والحصول على المعلومات المطلوبة بالتفصيل الملائم والمشاركة في المسابقات واستطلاعات الرأي التي تقوم بها هذه المواقع بشكل يؤدي إلى وجود علاقات مستمرة مع الشركة وبشكل شخصي.

¹ عمرو أبو اليمين عبد الغنى ، دور الأنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية ، الملتقى الإداري الثالث: إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري ، السعودية ، 2005 ، ص18.

الفرع الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبائن

بينما تساعد التطبيقات العادية لتسيير العلاقة مع الزبون الموظفين على التعامل وجها لوجه مع الزبائن فإن التطبيقات الإلكترونية لتسيير العلاقة مع الزبون تسمح للمؤسسات بأن تدير علاقاتها مع زبائنها بصورة متميزة فريدة في بيئات عمل الأنترنت مثلا والشبكات العالمية، فإلى كون تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون يكسب المؤسسة ميزة تنافسية فإنه يمنحها القدرة على الرد بنحو أسرع على استفسارات الزبائن، وعرض خدمات متعددة على مدار الساعة، وكفاءة في خدمة متطلبات الزبائن، كما تمكنها من جهة أخرى من تكوين قاعدة معطيات وبيانات قوية تتوحد فيها جميع المعلومات عن الزبائن والمشاركين، بحيث يسهل دراستها تحديد الخدمات والمنتجات المطلوبة والتي تناسب جميع الزبائن.¹

الجدول رقم (3): تفسير لأوجه الاختلاف ما بين وسائل الاتصالات القديمة والجديدة

الملاحظات	الوسائل الجديدة	الوسائل القديمة
بحكم التكنولوجيا وما ترافقها من تطورات متسارعة أصبح بالمستطاع متابعة وملاحظة التفضيلات الخاصة بالزبائن وطرح سلع وخدمات مفصلة على مقاساتهم ومنسجمة مع أدق تفاصيل حاجاتهم ورغباتهم	تسويق شخصي مفصل على مقاس الزبون او تقدم سلم وخدمات شاملة لكنها مفصلة على مقاس الزبائن	تسويق جماهيري/شمولي
مؤشر الطبيعة التفاعلية للشبكة العنكبوتية، وتوافر إمكانية التغذية العكسية	حوار بين عدة أطراف	حديث من طرف واحد
تكنولوجيا سحب الزبون تصبح أكثر أهمية	تفكير من جانب الطلب	تفكير من جانب العرض
مشاركة الزبون بشكل فعال كمدخل مهم من مدخلات إنتاج السلعة وتقديم الخدمة	الزبون كشريك	الزبون كهدف

المصدر: بن التركي زينب، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير،

جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008، ص 177.

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا والتسويق بالعلاقة وتسويق التعامل

يوضح الجدول رقم (4) الاختلافات الجوهرية ما بين تسويق التعامل وتسويق العلاقة والتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، فالتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا يدخل في حسابه مختلف أنواع الحلول والعملاء

¹ بن التركي زينب، مرجع سبق ذكره، ص 177.

والتفاعلات والعلاقات مع مختلف العملاء، والواقع أن عملاء العلاقات المستندة للتكنولوجيا يتوقعون أنواع جديدة من العلاقات والحلول لأن التكنولوجيا تجعل هذه العلاقات والحلول ممكنة التحقيق، والعلاقات المستندة للتكنولوجيا هي بمثابة تسويق متكامل يضم في وقت واحد جميع النشاطات التي تضطلع بها المنظمة.¹

إن الاختلافات الكامنة بين التسويق التقليدي (ويضمه تسويق العلاقة) والتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا تعتمد على طبيعة التقنيات المستخدمة عن القرب المادي، فتاجر تجزئة المستقل الذي يمتلك موقعا تفاعليا على الشبكة، مثلا سيكون في وضع يمكنه من التفاعل بشكل أكثر حميمية مع عملائه مستجيبا ومليبا لتساؤلاتهم واستفساراتهم وطلباتهم، مقدا لهم المقترحات البناءة، حيث يحصل كل ذلك في بيئة تتسم بالإثارات المرئية والمسموعة التي تتوفر في تجارة التجزئة المادية.²

جدول رقم (4): الاختلافات الجوهرية القائمة ما بين تسويق التعامل وتسويق العلاقة والتسويق عبر

العلاقات المستندة للتكنولوجيا

الفئة	افتراضات التسويق التقليدي	افتراضات تسويق العلاقة	افتراضات التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا
البيئة التسويقية	*قواعد التسويق واضحة، محددة وثابتة.	*قواعد التسويق واضحة، محددة وثابتة نسبيا.	*قواعد التسويق دائمة التغير تسيروها التطورات التكنولوجية.
	*السوق محاطة بالدول والأقاليم.	*السوق محاطة نسبيا بالشبكات والتحالفات.	*ليس للسوق أي حدود.
	*صعب تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة.	*سهولة تشخيص الفئات القطاعية السوقية المهمة	*الفئات القطاعية السوقية المهمة أكبر حجما، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق المزيد من الفئات القطاعية السوقية المهمة.
	*نظم المعلومات الداعمة للتسويق قليلة وضعيفة.	*نظم المعلومات الداعمة للتسويق متطورة.	*نظم المعلومات الداعمة للتسويق متطورة، تكامل حقيقي بين تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية.
عوامل النجاح	*تعاملات تجارية/حجم المبيعات واستقطاب عملاء جدد.	*الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.	*التعاملات تركز على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
	*تفاعلية منخفضة مع العميل .	*تفاعلية عالية مع العميل.	تفاعلية عالية جدا ومتنامية مع العميل

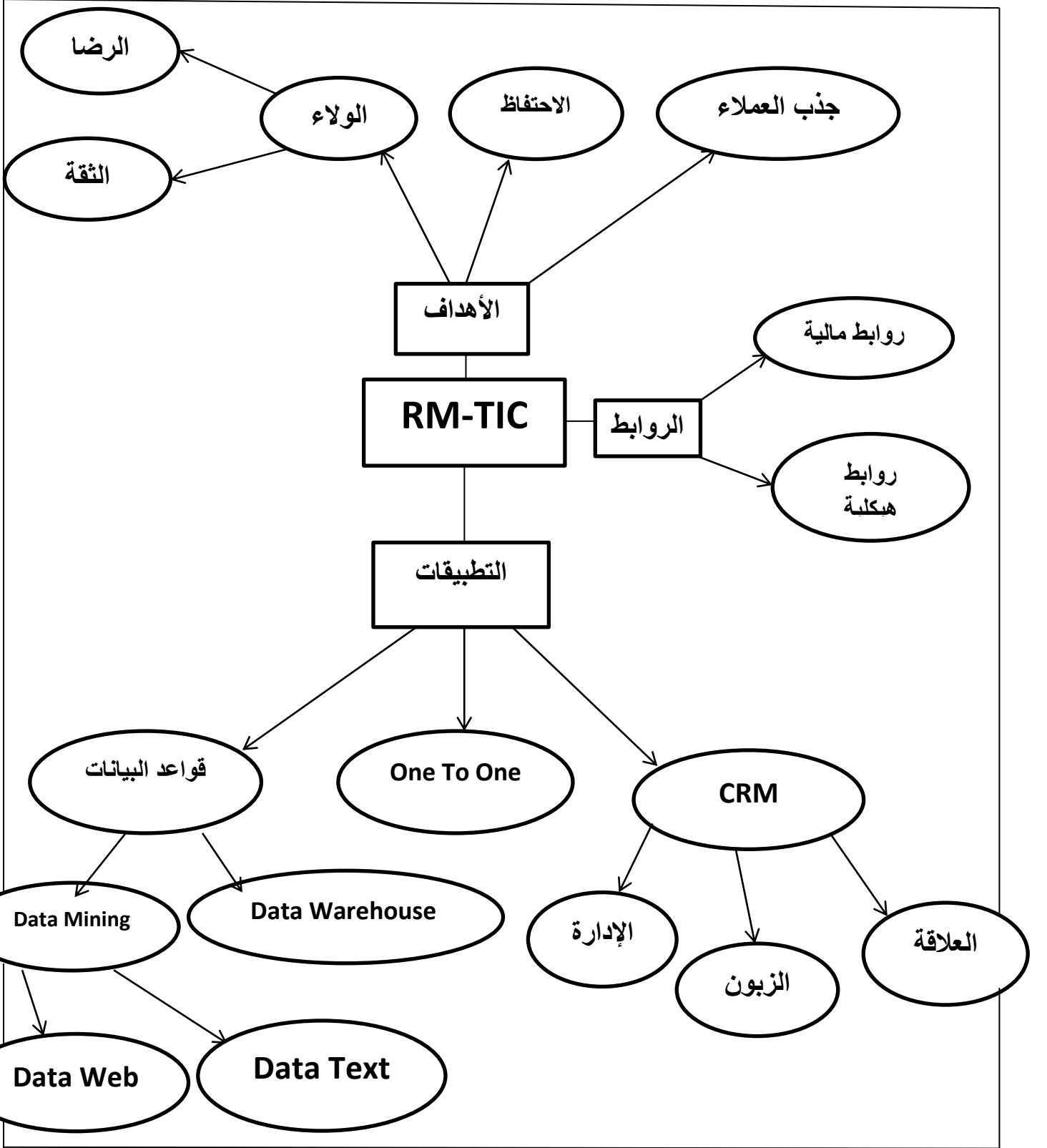
¹ بشير عباس العلق ، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص286.
² بشير عباس العلق ، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا ، مرجع سبق ذكره ، ص29.

	* جودة المنتج ضرورية لأغراض التميز.	* الإبداع مهم جدا لأغراض التميز . * علاقات حميمية وطويلة الأمد مع العملاء.	* الأنترنت يقدم وسائل ابتكارية جديدة ومتجددة. * الابتكارية حيوية لأغراض التمييز خصوصا في ظل المنافسة.
الوضع التنظيمي	* القرار يركز على المنتج/الصنف وعناصر المزيج التسويقي الأربعة.	* القرار يركز على العلاقات بين الشركات في الشبكات والأفراد.	* القرار يركز على المنتج/الصنف والعملاء فالي سوق مستهدفة. * القرار يركز أيضا على كيفية استخدام التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات لتعزيز علاقة التبادل.
	* تكامل تنظيمي منخفض جدا. * علاقات ونشاطات تسويقية غير متكاملة مع باقي نشاطات المنظمة. * التسويق يقود تطوير المنتج.	* المجاميع التسويقية توجد كتنظيمات شاملة. * العلاقات بين الشركات تقود تطوير المنتج.	* المجاميع التسويقية متكاملة مع نشاطات الأعمال الأخرى ومجموعات التكنولوجيا. * نظم المعلومات والتسويق تقود قرارات المنتج.
منظور العملاء	* معلومات العملاء قليلة	* العملاء مدركون ومطلعون على الأمور. * التغذية العكسية من العملاء حاجة ضرورية .	* العملاء يعرفون كل شيء. * التغذية العكسية من العملاء حاجة ضرورية. * سهولة الحصول على تغذية عكسية من السوق.
	* التكهن بسلوك وتوقعات العملاء ليس بالأمر البسيطة.	* ممكن التكهن بسلوك وتوقعات العملاء	* خلق وتكوين واستنباط سلوك وتوقعات العملاء. * متابعة دقيقة ومتأنية لأنماط السلوك والتوقعات.
	* ينظر للعملاء كمجموعة أو قطاع.	* ينظر للعملاء كمجموعة من المتعاونين مع الشركة.	* العملاء هم الذين يحددون المنتجات (الافتراضية). * التركيز على العملاء كأفراد والتعامل معهم على هذا الأساس.

المصدر: بشير عباس العلق ، تطبيقات الأنترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003 ،

ص287.

شكل رقم (01): العناصر المهمة للتسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا



المصدر: من إعداد الطالب

خلاصة الفصل:

استنتجنا من خلال الدراسة النظرية لهذا الفصل أن التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا كيف يمكن للمؤسسات من تكوين قيم جديدة بسهولة ويسر وكيفية بناء ولاء العملاء إلكترونيا والمحافظة عليهم من خلال توفير حاجات ورغبات العملاء، حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا هاما في تحقيق حاجاتهم وزرع الثقة في نفوسهم مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية قوية، حيث في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات يكون من اللازم على المؤسسة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال إنشاء علاقات مستندة للتكنولوجيا مع زبائنهم مما يساعدها في جذبهم وكسب ولائهم من خلال توفير استخدامات تكنولوجية متطورة مما يؤدي هذا إلى تحقيق الميزة التنافسية المرجوة.

الفصل الثالث

اثر العلاقات المستندة للتكنولوجيا على
مؤسسة موبيليس بالمسيلة

تمهيد:

نحاول في هذا الفصل إبراز مدى تطابق موضوع البحث مع الواقع، من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية الخدمية موبيليس وتوضيح الاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية وذلك من خلال توضيح المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية ومصادر جمع المادة العلمية الميدانية هذا من جهة، ومن جهة أخرى سيتم التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتوضيح دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية لهذه المؤسسة، وفي النهاية عرض وتحليل النتائج، ولهذا فقد اعتمدنا على استبيان موجه إلى مشركي هذه المؤسسة لمعرفة آرائهم حول مدى رضاهم وثقتهم وولائهم نحوى خدمات مؤسسة موبيليس، هذا كله عبر مراحل عديدة تظهر بجلاء في الاستقصاء وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: نظرة عن مؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس

يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر وبالخصوص خدمة الهاتف النقال إقبالا كبيرا من قبل الجزائريين رغم فتوته، ما يعني تطورا متزايدا للطلب، وهو ما أنجر عنه وجود منافسة قوية بين المتعاملين الثلاث في هذا القطاع وهم اتصالات الجزائر موبيليس ATM، أوراسكوم لاتصالات الجزائر والوطنية لاتصالات أوريدو، إذ كل من أوريدو وجيزي مؤسستان منافستان لمؤسسة موبيليس، حيث تملك كل واحدة منهم على حصص سوقية تقدر بـ 47% لجيزي و36% لموبيليس و17% لأوريدو، وسيتم التركيز على مؤسسة موبيليس وهي المؤسسة التي نتخذها حالة تطبيقية لموضوع بحثنا، لذلك سنأتي تفاصيل أكثر عنها وعن نشأتها والتكنولوجيا التي تستخدمها في المطالب اللاحقة.¹

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبيليس ونشأتها

تعتبر مؤسسة موبيليس ثاني شبكة الهاتف المحمول في الجزائر وفرع من فروع شركة اتصالات الجزائر، وهي مستقلة في قراراتها المالية والاقتصادية، تأسست عام 2003، وظهرت كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر، ومؤسسة موبيليس أو ما تسمى الجزائرية للاتصالات موبيليس "ATM" هي عبارة عن مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم وبرأسمال قدره 100.000.000 دج مقسم إلى 100 سهم، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر وأصبحت مستقلة في أوت 2003، ولديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، ومقرها الاجتماعي موجود بالجزائر العاصمة، وسعت هذه المؤسسة إلى تصميم اسم تجاري خاص بها، وكان تحت اسم "موبيليس" وهو مكون من كلمتين "موبيل" وتعني الهاتف النقال، و "يس" تعني امتلاك الآخر للشيء، أما المعنى الكامل "موبيليس" فهو هاتفك النقال، أما الرمز فقد اقتبس من رمز مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي تعمل تحت شعار "والكل يتكلم"، كما تضم آخر الإحصائيات 7 ملايين منخرط نشط بمجموع الخدمات المقدمة، وقد قدر عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005 بـ 600 عامل أو بتغطية شبكة 97% من مساحة الجزائر، مع نهاية 2010 أصبح لدى موبيليس 11 مليون عميل في مختلف خدماتها و باختيارها و تبنيتها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس

¹ Ww.mobilis.dz(01/05/2015 /10:22).

دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة، موبيليس أرادت التموضع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهما، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي و مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها لأربعة : الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.¹

الفرع الثاني: مبادئ مؤسسة موبيليس

تبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل فيمايلي:

1. حماية مصالح الزبون الجزائري والدفاع عنه؛
2. العمل على المشاركة في التطور والنمو؛
3. التجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبة التكنولوجيا الحديثة؛
4. احترام الاتفاقيات والالتزامات.

الفرع الثالث: أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها :

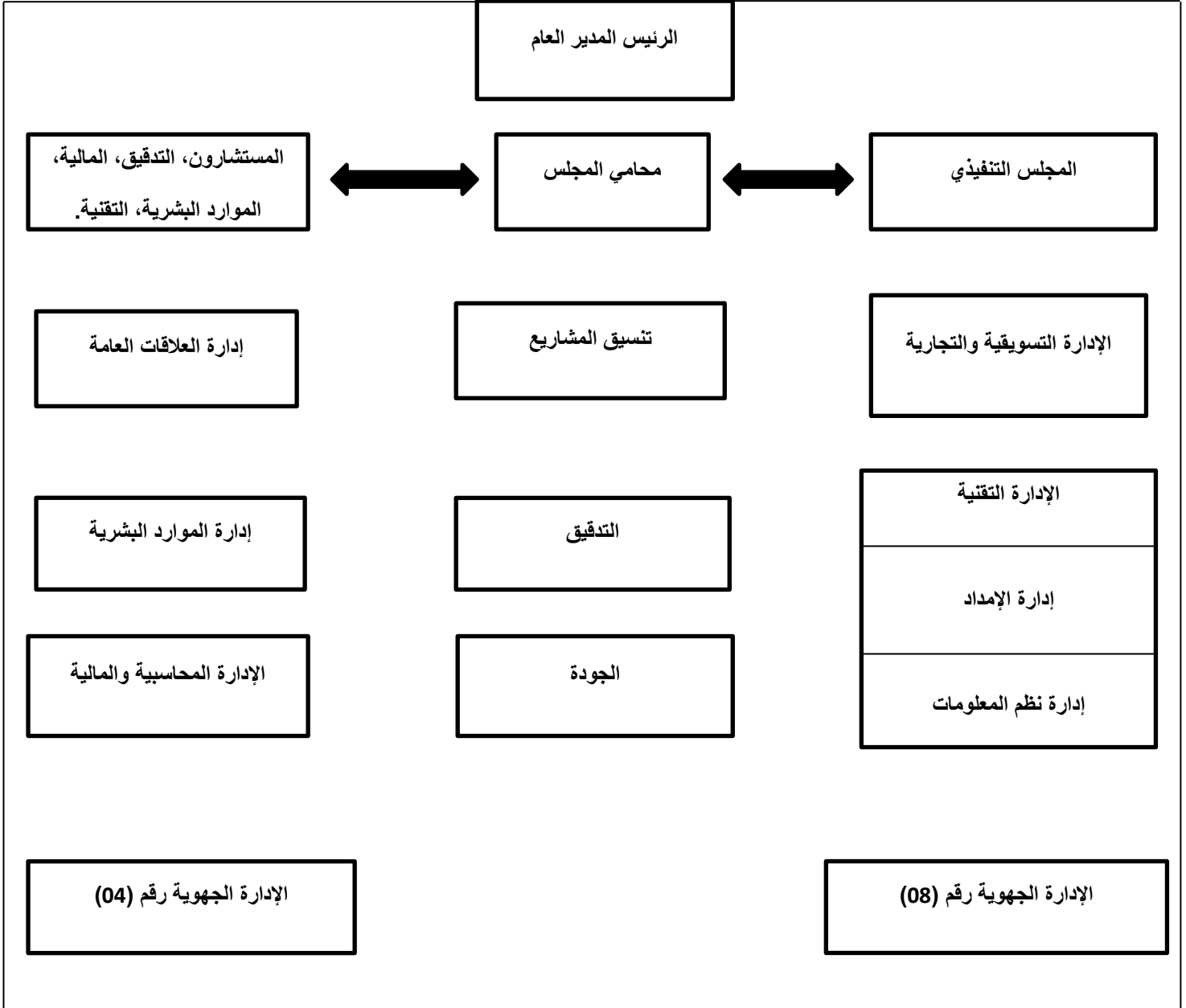
1. التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛
2. تقديم أحسن الخدمات؛
3. تحسين مستمر في نوعية الخدمة؛
4. تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر؛
5. استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق مما يضمن الريادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر؛
6. تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية؛
7. الإلتقان في العمل.

¹ Op , cit , Ww.mobilis.dz.

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لموبيليس

يتلخص الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة بتاريخ 2015/04/29.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذلك المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة، ويتم تسيير مؤسسة موبيليس

من طرف مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة من سبع مدراء رئيسيين حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة.

1. **الإدارة التسويقية والتجارية:** تهتم هذه الإدارة بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق، وتشمل هذه الإدارة أنشطة الإعلان والإشهار، نقاط البيع، البيع والتوزيع المعتمد.

2. **الإدارة التقنية:** وتشمل على أنشطة قسم تقنيات الشبكة وكذلك هندسة وتطوير الشبكة، أنشطة مراقبة الجودة.

3. **إدارة الإمداد:** تشمل كل الأنشطة التي تسعى إلى تزويد الشركة بكل الوسائل اللازمة لأداء نشاطها، سواء الوسائل لإتمام العملية الإدارية أو العمليات التقنية وحتى وسائل النقل.

4. **إدارة نظم المعلومات:** وتشمل استخدام أحدث البرامج التكنولوجية لتسهيل نقل المعلومات بين مختلف الوظائف وإحداث تنسيق بينها، وكذلك أنشطة ترقية العلاقات بين الأفراد واستغلال المعلومات المتحصل عليها من مركز الاتصال لتحسين خدمة العميل.

5. **إدارة العلاقات العامة:** وتهتم بالعملاء الممثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

6. **إدارة الموارد البشرية:** هذه الإدارة مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

7. **الإدارة المحاسبية والمالية:** ويقع على عاتق هذه الإدارة تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

وإلى جانب الإدارات المذكورة أعلاه يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على المديرية الجهوية والتي تتلخص مهمتها في الإشراف على تسيير المديرية الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني.

المطلب الثاني: التكنولوجيا التي تستخدمها موبيليس

الفرع الاول: عروض موبيليس المرتبطة بالتكنولوجيا

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية مبدعة وفيية وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر وذلك بفضل التكنولوجيا التي تستخدمها في خدماتها حيث تقدم مؤسسة موبيليس عدة خدمات مرتبطة بالتكنولوجيا نذكر منها:¹

1. خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيمو": تمكنك خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيدك أو

رصيد شخص آخر مجاناً، أينما كنت ودون أن تنتقل، هذا العرض موجه لجميع مشتركي الدفع المسبق أو

البعدي لموبيليس، للاستفادة من خدمة "راسيمو" لا بد من:

- حساب بريدي جاري؛
- خط الدفع المسبق أو البعد؛
- ملء قسيمة الاشتراك لخدمة "راسيمو" لدى أحد مكاتب البريد؛
- ستصلك "كلمتك السرية" عن طريق رسالة قصيرة SMS عند تسجيلك في الخدمة.
- إرسال الرصيد من خطك عبر "خدمة راسيمو"، يكفي:
- تشكيل الرقم 9030 على هاتفك النقال
- إتباع تعليمات الموزع البريدي لخدمة راسيمو مع اختيار اللغة للقيام بإحدى التعبئة التالية:
- تعبئة خطك موبيليس للدفع المسبق :

- اضغط على الزر 1

- أدخل رقمك السري

- أدخل الرصيد الذي تريد تحويله، ثم تحقق من نجاح العملية عبر الموزع الصوتي لخدمة راسيمو

- اضغط على 1 لإنهاء العملية

¹ المصدر: الموقع الإلكتروني لموبيليس ، بتاريخ 2015/05/01.

هام: إنّ رمزك السري شخصي، فإنّك المسؤول الوحيد على استعماله لذا ينبغي الاحتفاظ به و عدم تقديمه للغير.

2. خدمة "GPRS": يعتمد على إرسال المعطيات عبر مجموعة من الباقات، تكون سرعة تدفقه عشر مرات أكبر من شبكة "GSM"، الشيء الذي يسمح بالاستفادة من مزايا أخرى كاستعمال الأنترنت، إرسال واستقبال الرسائل المصورة والصوتية، نقصد بإرسال المعطيات عبر الباقات انتهاج منطق معين مع احترام والأخذ بعين الاعتبار كمية المعطيات المرسله والمستقبله وليس مدة الاتصال، إلا أنه لا يمكن اعتبار خدمة "GPRS" كشبكة مستقلة فال "GPRS" ما هو سوى نسخة متطورة لـ "GSM" المحصل عليه بفضل التحديث.

3. خدمة الرسائل المصورة والصوتية: يسمح هذا النظام بإرسال واستقبال مختلف الرسائل الصوتية والمصورة، المقطوعات الموسيقية ولقطات الفيديو، إذ يتم ذلك انطلاقا من شبكة الويب أو جهاز نقال خاص إلى جهاز نقال خاص آخر، أو بريد إلكتروني، كما تسمح الرسائل المصورة الصوتية "MMS" بتلقي وإرسال المعلومات على شكل صور نحو هاتفك النقال (كالأخبار، الأحوال الجوية، السينما).

4. خدمة الـ "UMTS" (universal mobile télécommunication system): نظام جديد ومستقل تماما عن نظام "GSM"، إذ يمثل شبكة المستقبل، يشغل مثل نظام "GPRS"، أي بنظام "الباقات"، تصل سرعة إرساله 200 مرة سرعة "GSM" و 10 مرات سرعة "GPRS"، تتيح هذه التكنولوجيا الراقية فرصة الإبحار عبر شبكة الأنترنت بسرعة فائقة، بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقا من هاتفك النقال، علما أن العديد من البلدان الأوربية تستعمل هذا النظام، فقد قامت الجزائر بفضل الشبكة التجريبية لموبيليس بأول التجارب في هذا المجال في شهر ديسمبر 2004.

5. خدمة الـ "EDGE" (enhanced data rates for gsm evolution): يسمى أيضا "EGPRS"، وهي مرحلة تواصل بين هذا النظام الذي يعتمد على تحديث مختلف برامج "GSM" وتعديل بعض خاصيات الشبكة، سيسمح بإقامة بعض التغييرات المتعلقة باستعمال شبكة "umts"، كما يشغل نظام الـ "EDGE" بنفس الطريقة التي يشغل بها "GPRS"، مع سرعة تدفق قد تصل إلى 144 كيلوبايت للثانية بذروات تصل 216/ ثانية.

6. خدمة **STREAMING**: تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال، وذلك عبر شبكة "UMTS"، فبفضل تكنولوجيا "streaming" سترسل محتويات لقطات

الفيديو باندياق مستمر دون أن يتطلب ذلك وقتا طويلا أو أي تسجيل، كما أنها ستمكنك من مشاهدة الأفلام على هاتفك النقال.

7. خدمة "3G": الجيل الثالث هو تكنولوجيا الهاتف النقال، وللاستيعاب الجيد للفائدة والمحسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، حيث من الضروري الرجوع إلى تطور مختلف التكنولوجيات المستعملة مسبقا في مجال الهاتف النقال، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال: كانت البداية مع "NMT" وهو شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك ظهر الجيل الثاني والمعروف أكثر تحت اسم "GSM"، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي، مع "GSM" وجد ما يسمى بـ "شرائح سيم" والهواتف الأرضية أصبحت هواتف نقالة، في البداية كانت باللونين الأبيض والأسود، كما كان الإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة، تلتها ظهور الشاشات الملونة وأولى الخدمات المسماة بالوسائط "MMS" و "WAP"، قراءة البريد الإلكتروني (خاصة بالنسبة للمؤسسات والمحترفين)، إلا أنه بالنسبة للخدمات الأخيرة وبالنسبة للجيل الثاني كانت نسبة التدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب، حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت/ثانية، لذا طورت تكنولوجيا وفقا للمقاييس العالمية "UMTS" والنظام العالمي للاتصالات (النقال) والمسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، والذي اشتق منه اسم الجيل الثالث "3G" وهو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن، التطور الأول لـ "3G" هو "3G+" يعتمد أساسا على مقاييس "HSPA" إذ يسمح "3G+" بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره، كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث وهو "3G++" (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات "3G+" وذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ثانية.

المطلب الثالث: استراتيجية الترويج والتوزيع لمؤسسة موبيليس

الفرع الأول: استراتيجية الترويج

من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وإلى كافة فئات المجتمع فإن مؤسسة موبيليس تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة والتي تعبر عن المزيج الترويجي وهي:¹

¹ Op , cit , Ww.mobilis.dz.

1. الإعلان: عملت مؤسسة موبيليس على إبراز منتجاتها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة كالآتي:
 - الإذاعة والتلفزيون: حيث قامت مؤسسة موبيليس بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية والفضائية) بعدد يقدر بـ 20 ومضة إخبارية يوميا وفي أوقات مختارة وبمعدل أربع ومضات ما بين 40 ثانية ودقيقتين ونفس الشيء بالنسبة لقنوات الإذاعة.
 - الصحف والمجلات: اعتمدت مؤسسة موبيليس على أغلبية الصحف والمجلات الجزائرية للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة واختارت الصفحات الأولى والأخيرة من الجرائد.
 - الملصقات الجدارية: حيث تتواجد الملصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن وكذلك في مكاتب الجزائرية للاتصالات مما يمكن وصول الرسالة الترويجية بطريقة مميزة، فيتم التعرف على منتجات موبيليس في فترة وجيزة.
2. البيع الشخصي، الدعاية والعلاقات العامة: تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات، كما تقوم المؤسسة برعاية تظاهرات هامة من بينها (المساهمة في إنجاز القمة العربية في الجزائر وكذلك الفنك الذهبي)، وإقامة مسابقات مثل مسابقات رمضان التي أقيمت في أكتوبر 2004، ومن خلالها تم الوصول إلى مليون مشترك.

الفرع الثاني: استراتيجية التوزيع

- يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث تهتم به الشركات من أجل تحسين سياساتها التسويقية وقد اعتمدت مؤسسة موبيليس على طريقتين أساسيتين لتوزيع منتجاتها وهما:¹
1. التوزيع المباشر: لم تعتمد في هذه الحالة على وسطاء لتوزيع منتجاتها بل اعتمدت على التعامل المباشر مع الزبون، حيث رأت المؤسسة ان بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو طريقة مُرضية للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، هذا التوزيع تم عن طريق مكانتها المنتشرة عبر أنحاء الوطن.
 2. التوزيع الغير مباشر: مع مرور الوقت أصبحت المؤسسة مجبرة على التخلي عن بعض وظائفها التسويقية والتوزيعية للوسطاء، فأصبح على هؤلاء الوسطاء نقل وتوزيع المنتجات، وتحررت المؤسسة تقريبا من تكاليف التوزيع.

¹ Op ;cit , Ww.mobilis.dz.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

الفرع الأول: المنهج المتبع

من المعلوم أن لكل بحث علمي أسس منهجية يبني عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث وتكون لهذه الأسس المنهجية بمثابة المرشد الذي يتبناه الباحث حتى تتسم دراسته بالدقة والموضوعية، فلا يمكن للبحث العلمي أن يقوم بدون منهج واضح يساعد على دراسة وتشخيص مشكلة موضوع البحث لمعرفة جوانبها وتحليل أبعادها، وموضوع بحثنا المتمثل في دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية مثله مثل أي بحث علمي آخر يتطلب تحديد المنهج الملائم الذي يساعد على دراسة الموضوع فمنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر، أو حالة من الحالات بقصد وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها بقصد الوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها، وتماشيا مع ذلك كان المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية المنهج الوصفي وبالضبط منهج دراسة الحالة كجزء منه، فالمنهج الوصفي يعني اللجوء إلى المفاهيم والعلاقات والأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومقالات وربطها بمتغيرات الدراسة الميدانية.

الفرع الثاني: الحدود المكانية والزمانية

1. الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني في ولاية المسيلة حيث يشمل كل مشتركى الهاتف النقال
2. الحدود الزمنية: المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أكثر من شهر ما بين 10 أفريل إلى 20 ماي 2015.

الفرع الثالث: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الاستقصائية إلى معرفة وضعية العلاقة التي تربط مؤسسة موبيليس مع زبائنها وأهمية التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية من خلال زيادة رضا الزبون الذي يؤدي إلى ولائه للمؤسسة وكما تهدف الدراسة إلى:

- توضيح علاقة التكنولوجيا ودورها في تعزيز الميزة التنافسية؛

- توضيح فائدة التسويق بالعلاقات وعلاقته بالتكنولوجيا للحفاظ على الزبائن مما يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الميدانية

لكل منهج من المناهج أدواته التي يفضل استخدامها، وبالطبع يمكن استخدام أكثر من أداة في منهج واحد، وعلى العموم فإن استخدام هذه الأدوات المختلفة تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع وميدان الدراسة وتفرض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصية انتقاء بعض الأدوات المساعدة على جمع البيانات، ولهذا جاءت أدوات جمع المادة العلمية الميدانية كالتالي:

- **الاستبيان:** يعتبر من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليه للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة الاستبيان خاصة بمشركي مؤسسة موبيليس، وذلك بهدف معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في مؤسسة موبيليس وكيفية تعزيز الميزة التنافسية لها.

الفرع الأول: تصميم قائمة الاستبيان

يتكون هذا الاستبيان الذي قمنا به من جزآن فالجزء الأول مخصص للخصائص الديمغرافية للمستجوبين ويضم ثلاثة أسئلة تتمحور حول: الجنس، العمر، الدخل، أما الجزء الثاني فيضم أسئلة تتعلق بالتسويق بالعلاقات والتكنولوجيا وهي تجيب على الآتي: علاقة الزبون بمؤسسة موبيليس، الاشتراك، سبب التفضيل لمؤسسة موبيليس، الوسائل المستخدمة للاتصال بالمؤسسة، فالأسئلة جميعها كانت حول مدى رضا وثقة وولاء الزبون والوسائل التكنولوجية المستعملة لزيادة ولاءه لتعزيز الميزة التنافسية، اردنا من خلال هذه الأسئلة معرفة دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا لمؤسسة موبيليس وكيفية تعزيز الميزة التنافسية، بحيث حرصنا أن تكون أسئلة الاستبيان قصير ودقيق يمكننا من الحصول على أكبر قدر من المعلومات.

وحددت الأسئلة بناءً على فرضيات الدراسة وأهدافها، بحيث تمنا كل مجموعة من الأسئلة بيانات تساعدنا على التأكد من الفرضيات موضوع الدراسة، وتم تصميم الاستبيان بالاعتماد على نوعين من الأسئلة وهي:

1. **الأسئلة المغلقة:** هي الأسئلة التي يتقيد فيها المستقضي منه، بإجابة واحدة أو أكثر من الأجوبة المقترحة.
2. **الأسئلة نصف مغلقة:** هي الأسئلة التي تقدم إلى المستقضي منه عدة إجابات بديلة للاختيار.

الفرع الثاني: اختبار قائمة الأسئلة

اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبيان بعرض الأسئلة على الأستاذ المشرف الذي قام بدوره بتصحيحه للتأكد من ملائمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارة الواردة فيه ودرجة الوضوح والفهم لكل من العبارات المدرجة (وضوح وفهم الفكرة بنفس الطريقة مهما تعددت القراءة)، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداة من طرفه، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة مثل حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الآخر.

الفرع الثالث: خطوات إعداد وتوزيع الاستمارة

من أجل ضمان الحصول على إجابات المستجوبين تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستمارة وهي كالتالي:

1. بدء أسئلة الاستبيان بفقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها، وتشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية، وهذا بهدف الاحتفاظ بخصوصية أجوبتهم.
2. استخدام العبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف المستجوبين وقدرتهم على الإجابة عليها.
3. تقديم الفرصة للمستجوبين لإعطاء آرائهم، وهذا من خلال استعمال بعض الأسئلة المفتوحة ضمن الأسئلة التي تستوجب ذلك.
4. القيام في بعض الحالات بشرح الأسئلة لبعض الأفراد الذين تعذر عليهم فهمها.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث وأساليب تحليل البيانات الميدانيةالفرع الأول: مجتمع الدراسة

نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذلك الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة، فإن مجتمع الدراسة استهدف جميع مشتركوي ومستعملي شرائح موبيليس.

الفرع الثاني: تحديد عينة الدراسة

بما أن مجتمع الدراسة كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح شامل، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج على مجتمع الدراسة، وهي مكونة من 70 فرد موزعين بشكل عشوائي.

الفرع الثالث: أساليب تحليل البيانات الميدانية

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم الاستعانة بجدول التكرار والنسب المئوية، وهذا بعد القيام بالاطلاع والمراجعة لكل قوائم الاستبيان المتحصل عليها، ثم تم إدخال هذه البيانات بواسطة برنامج "SPSS" لاستخراج الدوائر النسبية قصد تحليلها ومن ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج وبغية إعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات المحصل عليها.

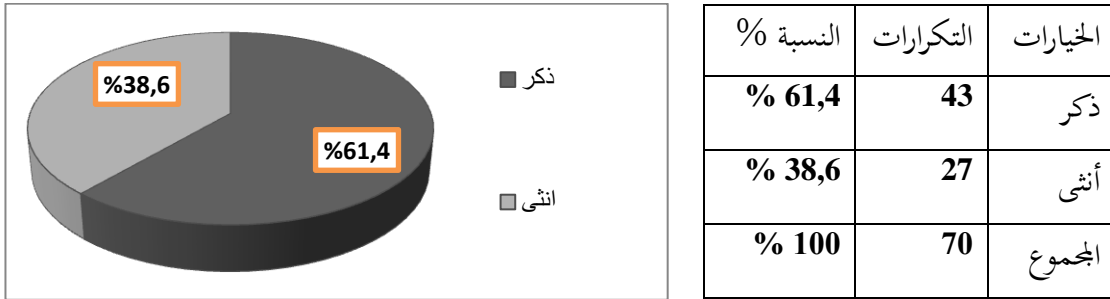
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

يتم في هذا المبحث التعليق على نتائج الاستبيان الذي كان موجه نحو مشتركى شريحة الهاتف النقال علما أن عدد المجتمع الإحصائي كان 70.

المطلب الأول: تحليل بيانات الخصائص الديمغرافية للعينة

أولاً: تحليل أسئلة الخصائص الديموغرافية

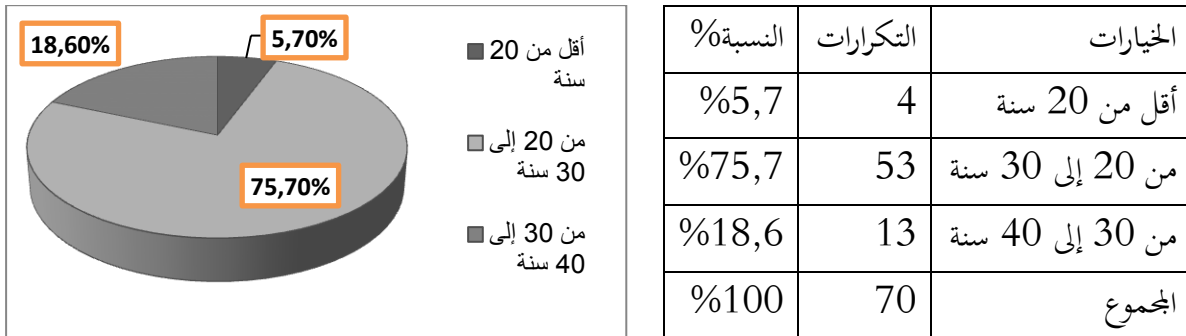
الجدول رقم(05): يمثل الجنس الشكل رقم(03): يمثل الجنس



من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ أن فئة الذكور عددهم 43 والتي تمثل نسبة 61,4% من مجموع العينة يتجاوز عدد الإناث، في حين أن عدد الإناث هو 27 والذي يمثل نسبة 38,6% وهذا ما يعني أننا نوعنا في العينة المستهدفة، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 3.

الجدول رقم(06): يمثل عمر المستجوبين الشكل رقم(04): يمثل عمر المستجوبين

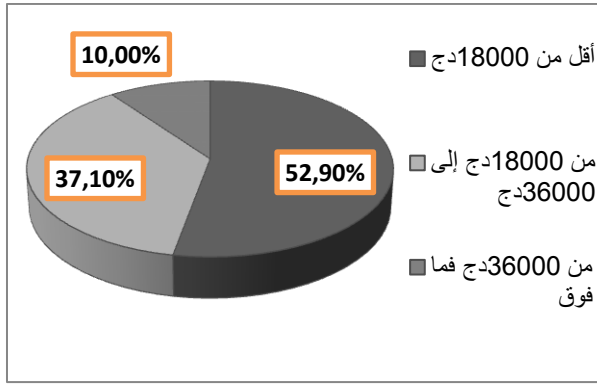


من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 أن الفئة العمرية التي تكون أقل من 20 سنة عددها 4 والتي تمثل نسبة 5,7% من مجموع العينة المدروسة في حين أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة عددهم 53 والتي تمثل نسبة 75,7% من مجموع العينة المدروسة وان عدد الفئة العمرية التي هي من 30 إلى 40 سنة عددهم هو 13 والتي تمثل نسبة 18,6% وباقي الفئات العمرية كان عددها 0 مما يعني أن أكثر المستجوبين هم الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 30 سنة والذين يمثلون نسبة 75,7% ومن 30 إلى 40 سنة والذين يمثلون نسبة 18,6%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 4.

الشكل رقم(05): يمثل الدخل

الجدول رقم(07): يمثل الدخل



الخيارات	التكرار	النسبة %
أقل من 18000 دج	37	52,9%
من 18000 دج إلى 36000 دج	26	37,1%
من 36000 دج فما فوق	7	10,0%
المجموع	70	100%

من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول رقم 7 أن غالبية العينة دخلهم أقل من 18000 دج ويمثلون نسبة 52,9%، إلا أن هناك نسبة لا بأس بها وإن ظهرت قليلة وهي العينة التي دخلها يكون من 18000 دج إلى 36000 دج وتمثل نسبة 37,1% أما العينة التي دخلها من 36000 دج فما فوق فهي قليلة جدا ونسبتها كانت 10% مما يعني أن معظم أفراد العينة دخلهم أقل من 18000 دج بنسبة 52,9%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 5.

ملاحظة:

الهدف من النتائج المستوحاة من المحور الأول:

1. المستجوبين يتوزعون بين الذكور والإناث وهذا ما ساعدنا في الوصول إلى نتائج تمثل المجتمع لأن نظرة الذكور إلى دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية قد تختلف عن نظرة الإناث.

2. لقد تعمدنا تنويع الإجابات للمستجوبين على مختلف الفئات العمرية لمجتمع العينة، وهذا حتى تكون لنا نظرة شاملة وفي نفس الوقت دقيقة عن رؤية مجتمع العينة حول موضوع البحث.
3. فيما يخص السؤال المتعلق بالدخل فنحن نعلم أن الدخل هو أحد أهم المتغيرات المحددة للقرار الشرائي، فهذا ما دفعنا إلى تقسيم المستجوبين إلى ثلاث فئات يختلفون من حيث دخلهم الشهري، وما لا حضناه من الإجابات أن أغلب المستجوبين كان دخلهم يتراوح ما بين 18000 فما أقل وهذا يفسر أن مؤسسة موبيليس تعتمد سياسة الخدمة الجيدة بالسعر الأقل.

ثانياً: ثبات وصدق الدراسة

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 8 يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الجدول رقم(08): يمثل معامل ألفا كرونباخ (α)

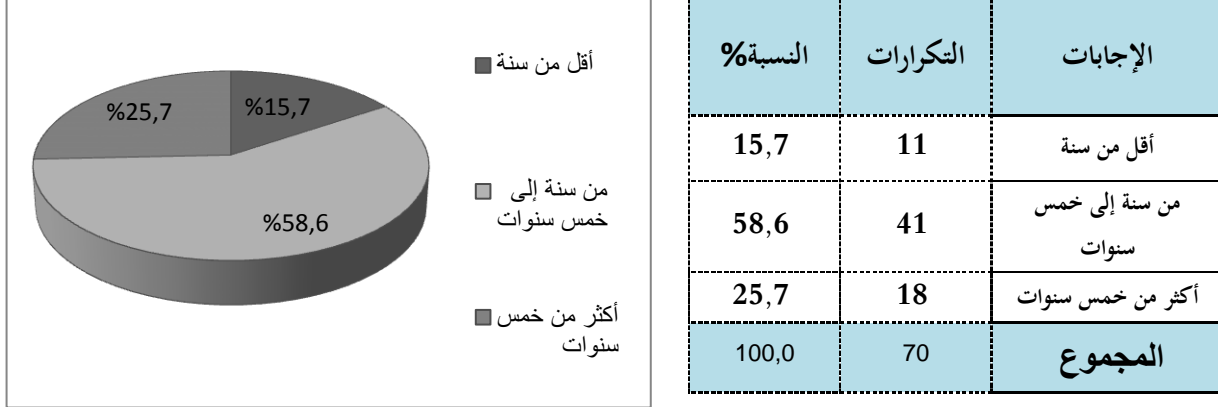
البيان	معامل ألفا كرونباخ α
جميع أسئلة الاستبيان	0.769

من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم 8 نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) يساوي 0,769 أي نسبة 70% وهي أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع أسئلة الاستبيان مما يدل على ثبات وصدق أداة الدراسة، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل أسئلة الاستبيان

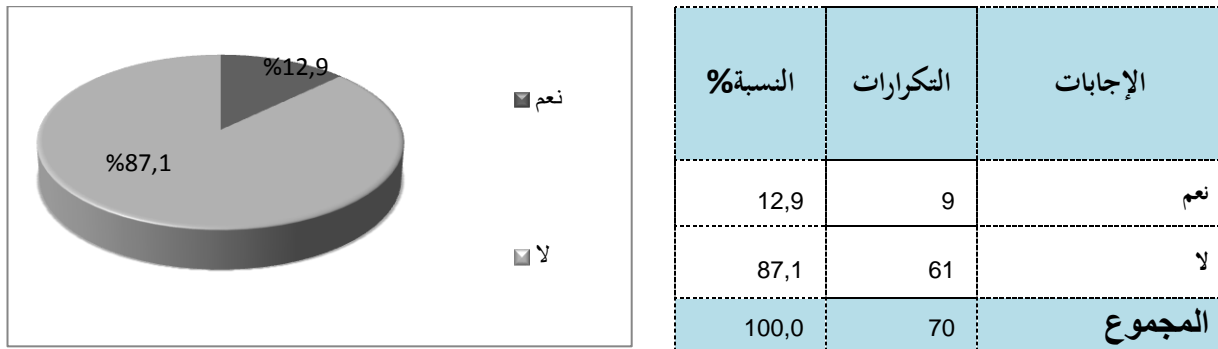
الجدول رقم(09): يمثل مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس الشكل رقم(06): مدة التعامل مع موبيليس



من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول اعلاه نجد أن غالبية أفراد العينة كانت مدة تعاملهم مع مؤسسة موبيليس من سنة إلى خمس سنوات وعددهم 41 ويمثلون نسبة 58,6 % بينما نجد عينة الأفراد الذين كانت مدة تعاملهم مع المؤسسة كان عددهم 18 ويمثلون نسبة 25,7% أما عينة الأفراد الذين كان تعاملهم مع المؤسسة أقل من سنة فعددهم كان 11 ونسبة 15,7% وهو موضح في الشكل رقم6، ومنه نستنتج مما سبق أن جميع الأفراد المستجوبين يؤكدون وبنسبة 58,6% أن مدة تعاملهم مع مؤسسة موبيليس كانت من سنة إلى خمس سنوات.

الجدول رقم(10): هل أنت مشترك في خدمة الدفع البعدي؟ الشكل رقم(07)

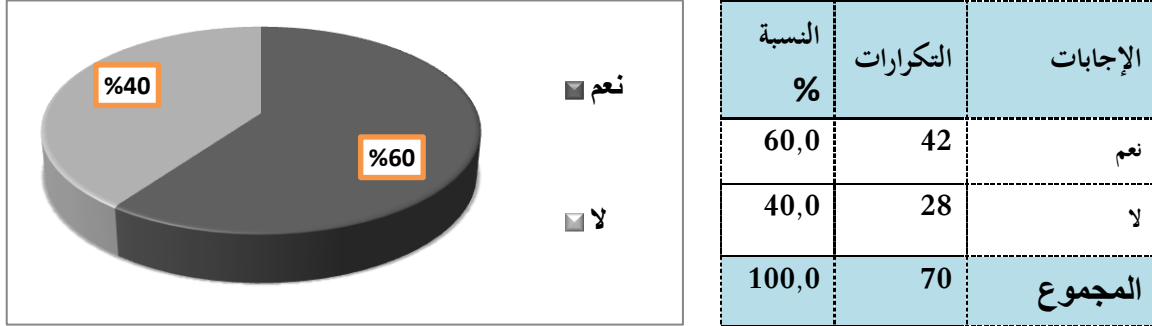


من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول 10 نجد أن عدد الغير المشتركين في خدمة الدفع البعدي والذين كانت إجابتهم ب"لا" هم 61 ويمثلون نسبة 87,1% من مجموع العينة، في حين أن عدد الذين هم مشتركين في خدمة الدفع البعدي والذين كانت إجابتهم ب"نعم" هم 9 ويمثلون نسبة 12,9% من مجموع العينة وهو موضح في الشكل رقم7، ومنه

نستنتج مما سبق أن الاتجاه العام للمستجوبين يؤكدون وبنسبة 87,1% على أنهم غير مشتركين في خدمة الدفع البعدي (خط بالفاتورة).

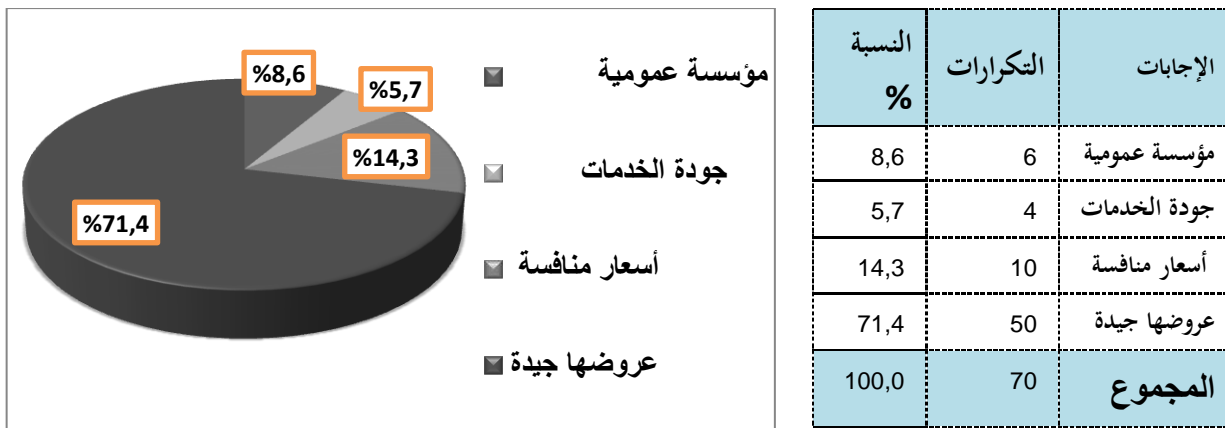
الجدول رقم(11): هل تمتلك شريحة غير شريحة موبيليس؟ الشكل رقم(08)



من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم 11 نجد أن إجابات الأفراد الذين يمتلكون شريحة غير شريحة موبيليس والذين كانت إجاباتهم بـ "نعم" هم 42 ويمثلون نسبة 60% من مجموع العينة، في حين أن عدد الذين يمتلكون شريحة غير شريحة موبيليس والتي كانت إجاباتهم "لا" هم 28 ويمثلون نسبة 40% من مجموع العينة كما هو موضح في الشكل رقم 8، ومنه نستنتج مما سبق أن الاتجاه العام للمستجوبين يؤكدون وبنسبة 60% على أنهم يمتلكون شريحة غير شريحة موبيليس ويعود ذلك أن شبكة التغطية لموبيليس متذبذبة ومنهم من يجب التنويع ويمتلك هاتف ذو شريحتين.

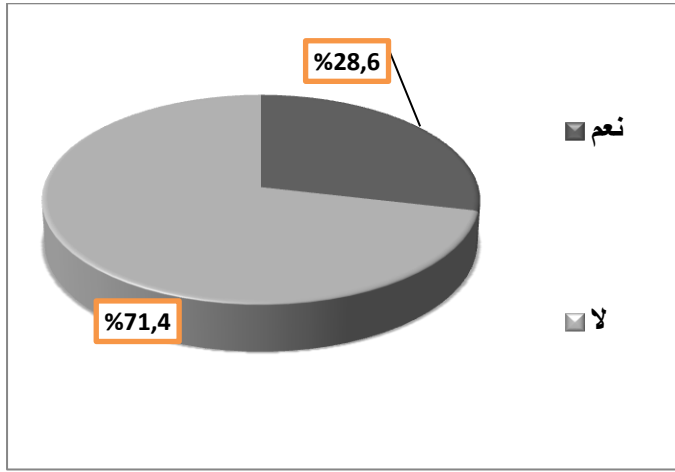
الجدول رقم (12): ما هو سبب تفضيلك لمؤسسة موبيليس الشكل رقم(09)



من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن هناك من الزبائن من كان سبب تفضيلهم لمؤسسة موبيليس يعود إلى أن عروضها جيدة عددهم 50 ويمثلون نسبة 71,4% من مجموع العينة، وهناك من يرون أن أسعارها منافسة وعددهم 10 ويمثلون نسبة 14,3% من مجموع العينة، وهناك من سبب التفضيل لموبيليس لكونها مؤسسة عمومية وعددهم 6 ويمثلون نسبة 8,6% من مجموع العينة، ويرى البعض الآخر من الزبائن أن جودة الخدمات هي سبب تفضيلهم لموبيليس وعددهم 4 ويمثلون نسبة 5,7% من مجموع العينة كما هو موضح في الشكل 9، نستنتج مما سبق أن الاتجاه العام للمستجوبين يؤكدون وبنسبة 71,4% على أن سبب تفضيلهم لمؤسسة موبيليس هو أن عروضها جيدة.

الجدول رقم (13): هل سبق أن حدث لك مشكل مع خدمة موبيليس؟ الشكل رقم(10)

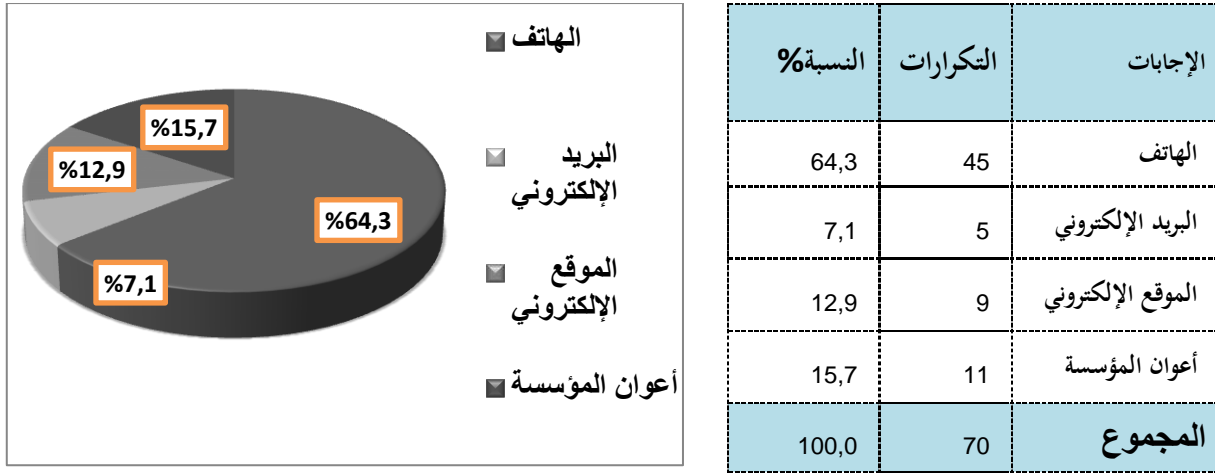


الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	20	28,6
لا	50	71,4
المجموع	70	100,0

من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من خلال الجدول رقم 13 نجد أن معظم الزبائن الذين أجابوا بـ"لا" لم يحدث لهم مشكل مع موبيليس وعددهم 50 ويمثلون نسبة 71,4% من مجموع العينة، أما الزبائن الذين واجهوا مشكلة مع مؤسسة موبيليس والذين أجابوا بـ"نعم" فعددهم 20 ويمثلون نسبة 28,6% من مجتمع الدراسة حيث أن جميع الذين واجهوا مشكلة من طرف موبيليس وُخل مشكلهم وهذا ما يوضحه الشكل رقم 10، ومنه نستنتج أن الاتجاه العام لمعظم الزبائن يؤكدون وبنسبة 71,4% على أنهم لم يحدث لهم مشكل مع موبيليس.

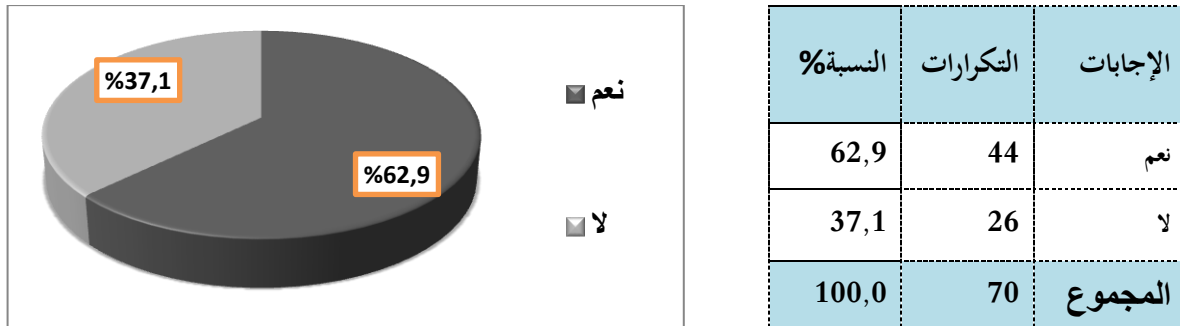
الجدول رقم (14): الوسائل المستخدمة للتواصل مع المؤسسة الشكل رقم(11)



من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول رقم 14 أن غالبية الزبائن يفضلون التواصل مع مؤسسة موبيليس عن طريق الهاتف حيث عددهم 45 ويمثلون نسبة 64,3% من مجتمع العينة، أما الذين يفضلون التواصل مع المؤسسة عن طريق أعوان المؤسسة فعددهم 11 ويمثلون نسبة 15,7% من مجتمع العينة، أما الزبائن الذين يتواصلون مع المؤسسة عن طريق الموقع الإلكتروني عددهم 9 ويمثلون نسبة 12,9% من مجتمع الدراسة، هناك عدد قليل من الزبائن يتواصلون مع المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني وعددهم 5 ويمثلون نسبة 7,1% من مجتمع الدراسة وهو موضح في الشكل رقم 11، ومنه نستنتج مما سبق أن معظم الزبائن الوسيلة التي يستخدمونها للتواصل مع المؤسسة والحصول على معلومات عن ما تقدمه هي الهاتف بنسبة 64,3%.

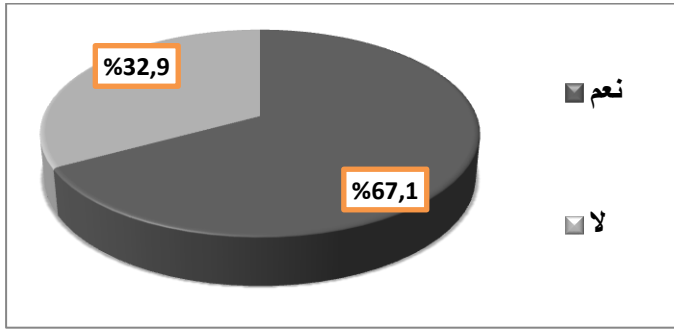
الجدول رقم(15): هل زرت الموقع الإلكتروني لموبيليس؟ الشكل رقم (12)



من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول رقم 15 أن غالبية الزبائن الذين أجابوا بـ "نعم" قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني لموبيليس وبلغ عددهم 44 ويمثلون نسبة 62,9% من مجتمع العينة حيث أن جميع الزبائن الذين أجابوا بنعم يرون أن الموقع الإلكتروني لموبيليس يقدم لهم المعلومات والعروض باللغة المناسبة لهم، أما الذين أجابوا بـ "لا" لم يزوروا الموقع الإلكتروني لموبيليس وعددهم 26 ويمثلون نسبة 37,1% من مجتمع العينة وهذا ما يوضحه الشكل رقم 12، ومنه نستنتج مما سبق أن جميع الزبائن قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني لموبيليس بنسبة 62,9%.

الجدول رقم (16): هل أنت راض عن خدمات الأنترنت (2G,3G)؟ الشكل رقم (13)

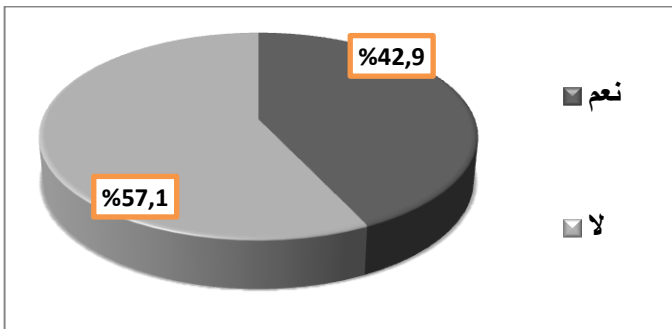


الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	47	67,1
لا	23	32,9
المجموع	70	100,0

من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول رقم 16 أن معظم الزبائن الذين أجابوا بـ "نعم" راضون عن خدمات الأنترنت (2G,3G) لمؤسسة موبيليس وعددهم 47 ويمثلون نسبة 67,1% من مجموع العينة، أما الزبائن غير الراضين عن خدمات الأنترنت (2G,3G) لمؤسسة موبيليس عددهم 23 ويمثلون نسبة 32,9% من مجموع العينة وهو ما يوضحه الشكل 13، مما سبق نستنتج أن الزبائن يؤكدون أنهم راضون عن خدمات الأنترنت لموبيليس بنسبة 67,1%.

الجدول رقم (17): هل تعلم بوجود تطبيق محمول لموبيليس؟ الشكل رقم (14)

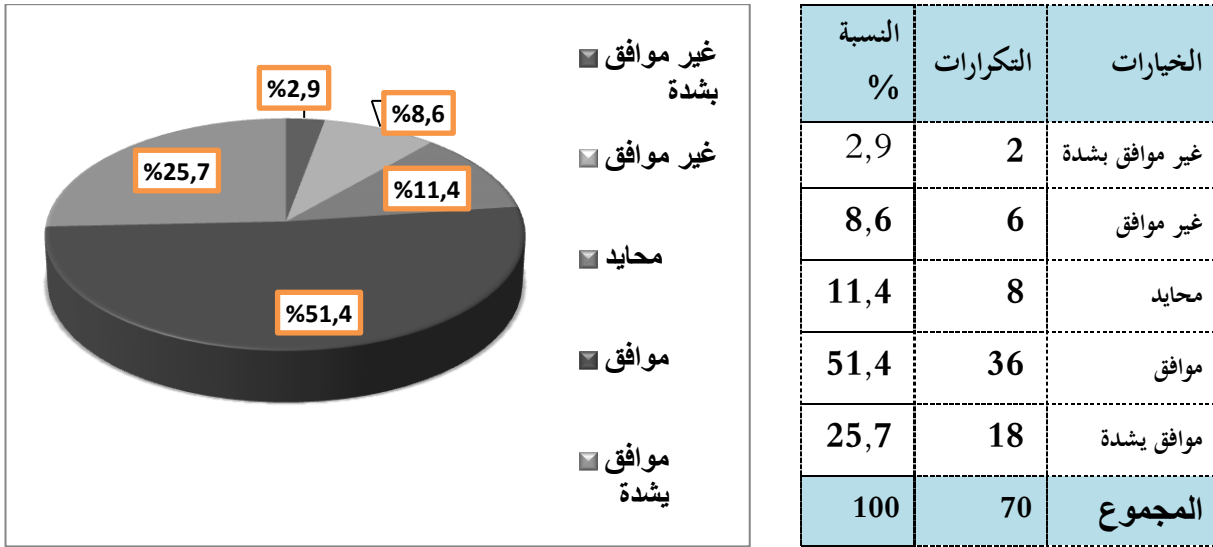


الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	30	42,9
لا	40	57,1
المجموع	70	100,0

من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من الجدول رقم 17 نلاحظ أن الزبائن التي كانت إجاباتهم ب"لا" لا يعلمون بوجود تطبيق محمول لمؤسسة موبيليس وعددهم 40 ويمثلون نسبة 57,1% من مجموع العينة، أما الذين أجابوا ب"نعم" فهم يعلمون بأنه يوجد تطبيق محمول لمؤسسة موبيليس وعددهم 30 ويمثلون نسبة 42,9% من مجموع العينة وهو موضح في الشكل رقم 14، نستنتج مما سبق أن معظم الزبائن ونسبتهم 57,1% لا يعلمون بوجود تطبيق محمول لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم(18): أسعار خدمات موبيليس مناسبة للجميع الشكل رقم(15)

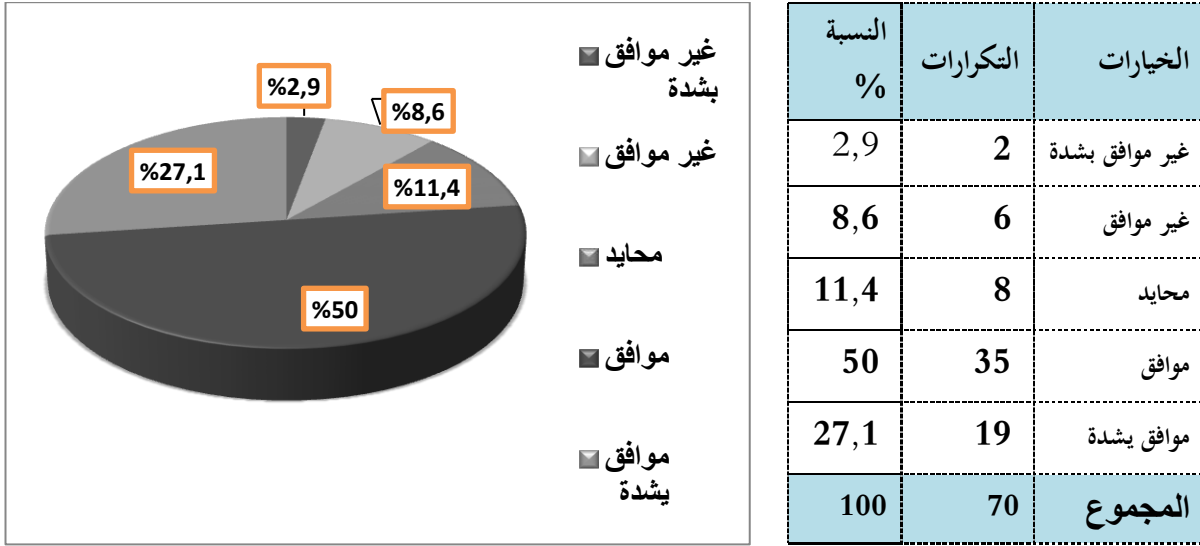


من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أن الزبائن الذين يرون بأن أسعار الخدمات التي تقدمها موبيليس غير مناسبة لهم وكان لديهم الخيار غير موافق بشدة وعددهم 2 ويمثلون نسبة 2,9%، في حين الذين كان خيارهم غير موافق فعدهم 6 ويمثلون نسبة 8.6%، وأيضا من كانوا محايدين فنجد عددهم 8 ويمثلون نسبة 11,4%، أما الذين يؤيدون بأن أسعار موبيليس مناسبة للجميع فكان الذين خيارهم موافق عددهم 36 ويمثلون نسبة 51,4% في حين الذين كان خيارهم موافق بشدة فعدهم 18 ويمثلون نسبة 25,7% وهو موضح في الشكل رقم 15، مما سبق نستنتج أن النسبة الأكبر تتراوح بين الموافقين والموافقين بشدة على أن أسعار خدمات موبيليس مناسبة للجميع ومجموعهم يمثل نسبة 77,1% من مجموع عينة الدراسة.

الجدول رقم(19): تعرض وتروج موبيليس لخدماتها من خلال الوسائل(الصحف، تلفاز، انترنت، لوحات إشهارية...) بشكل جذاب ومناسب

الشكل رقم(16)



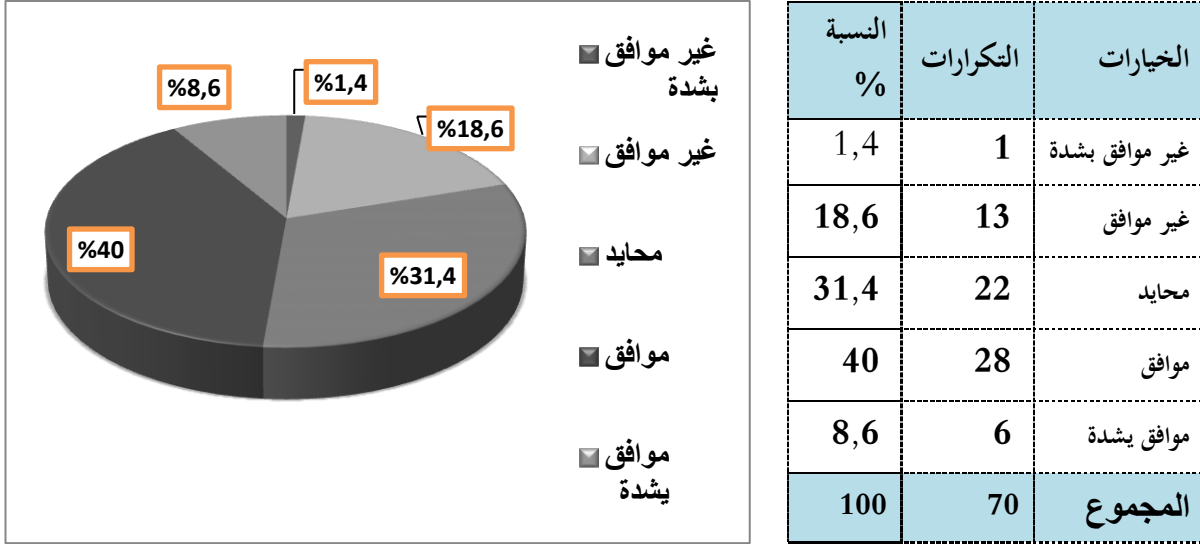
من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من الجدول 19 نلاحظ أن الزبائن الذين يرون مؤسسة موبيليس تعرض وتروج لخدماتها عن طريق وسائل التلفاز والأترنت والصحف هم من كان خيارهم موافق وعددهم 35 ويمثلون نسبة 50% والذي كان خيارهم موافق بشدة وعددهم 19 ويمثلون نسبة 27,1% من مجتمع العينة، أما غير الموافقين بشدة نجد عددهم 6 ويمثلون نسبة 8,6% والغير موافقين فعددهم 2 ونسبتهم 2,9% من مجتمع الدراسة كما هو موضح في الشكل 16، في حين الذين كان خيارهم محايد فتجد عددهم 8 ويمثلون نسبة 11,4% من مجتمع الدراسة، مما سبق نستنتج أن مؤسسة موبيليس تعرض وتروج لخدماتها من خلال وسائل التلفاز والصحف والأترنت بشكل جذاب ومناسب.

الجدول رقم(20): توفر مؤسسة موبيليس خدمات لجميع الزبائن

الشكل رقم(17)

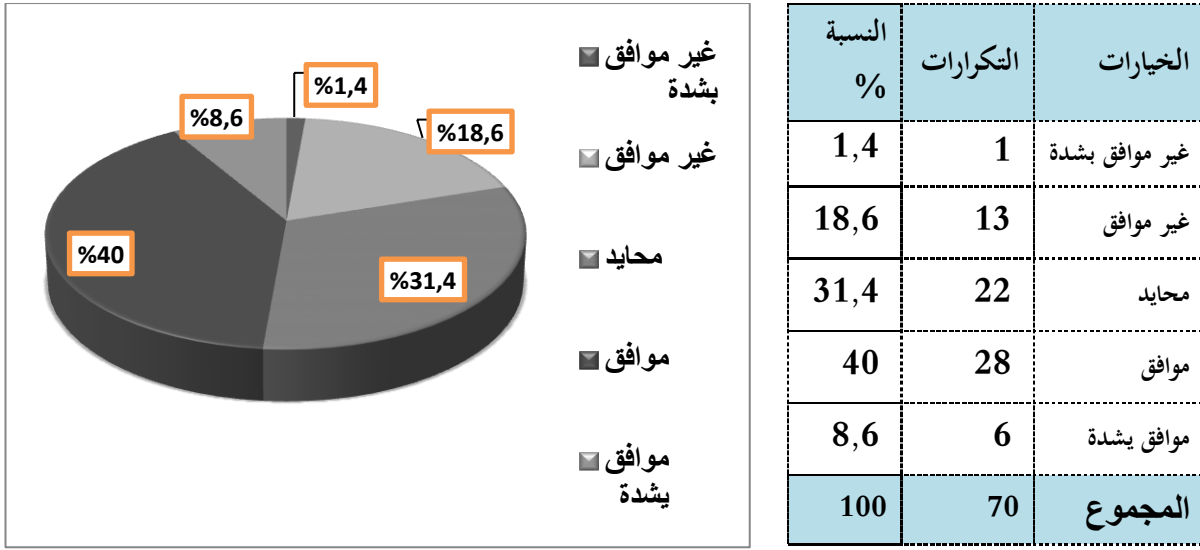
في أي مكان وأسرع وقت ممكن



من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من الجدول رقم 20 نلاحظ أن الزبائن الذين يرون بأن مؤسسة موبيليس توفر خدمات لجميع الزبائن في أي مكان وأسرع وقت هم الذين كان خيارهم موافق وعددهم 28 ويمثلون نسبة 40% من مجموع العينة المستهدفة، ونجد الذين يوافقون بشدة عددهم 6 ويمثلون نسبة 8,6% من مجموع العينة، في حين نجد الذين أجابوا على الخيار محايد عددهم 22 وبنسبة 31,4% من مجموع العينة، أما الغير موافقين نجد عددهم 13 ويمثلون نسبة 18,6% من مجموع العينة، في حين نجد أن غير موافق بشدة وعددهم واحد ويمثل نسبة 1,4% من مجموع العينة كما هو موضح في الشكل 17، نستنتج مما سبق أن مؤسسة موبيليس توفر خدماتها لجميع الزبائن في أي مكان وأسرع وقت.

الجدول رقم(21): يتم إستقبال ومعالجة الشكاوي بشكل جيد الشكل رقم(18)



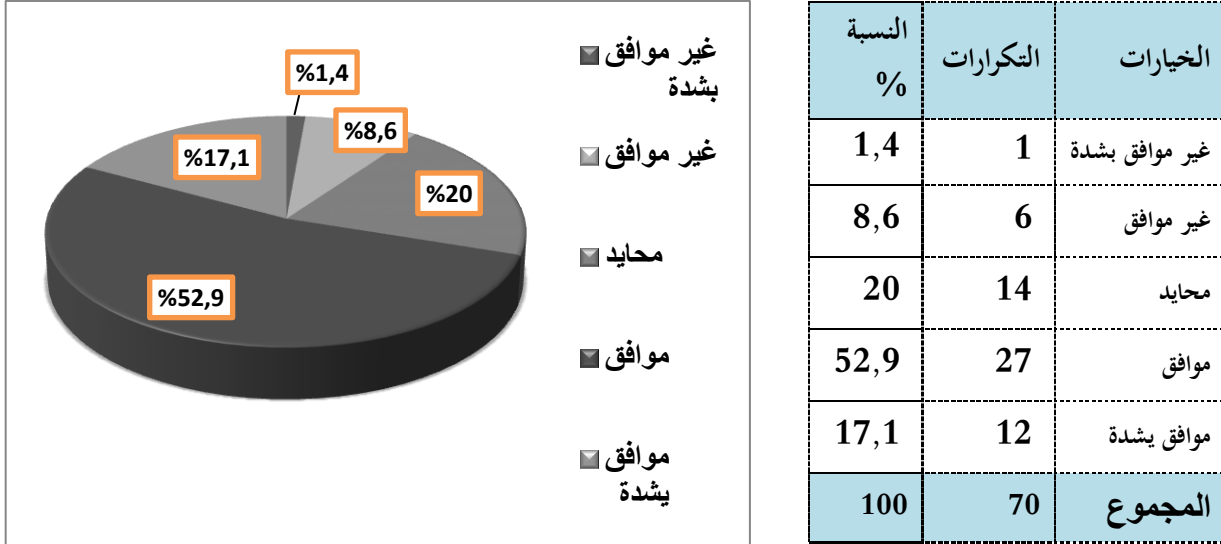
من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

من نتائج الجدول رقم 21 نرى أن الزبائن يتم استقبال ومعالجة شكاويهم بشكل جيد حيث نرى أن الموافقين عددهم 28 ويمثلون نسبة 40% من مجموع عينة الدراسة، في حين الموافقين بشدة عددهم 6 بنسبة 8,6%، أما الزبائن غير الموافقين نجد عددهم 13 ويمثلون نسبة 18,6% من مجموع عينة الدراسة، ونجد الذين اختاروا الخيار محايد عددهم 22 ويمثلون نسبة 31,4% من عينة الدراسة، في حين نجد عدد ضعيف من اختار غير موافق بشدة وهو 1 بنسبة 1,4% من عينة الدراسة وهو موضح في الشكل 18، نستنتج مما سبق أن أغلبية الزبائن يوافقون بأنه يتم استقبالهم ومعالجة شكاويهم بشكل جيد .

الجدول رقم(22): أعتبر مؤسسة موبيليس شريك اجتماعي مهم

الشكل رقم(19)

لما يقدمه من خدمات خيرية، رياضية، ثقافية.

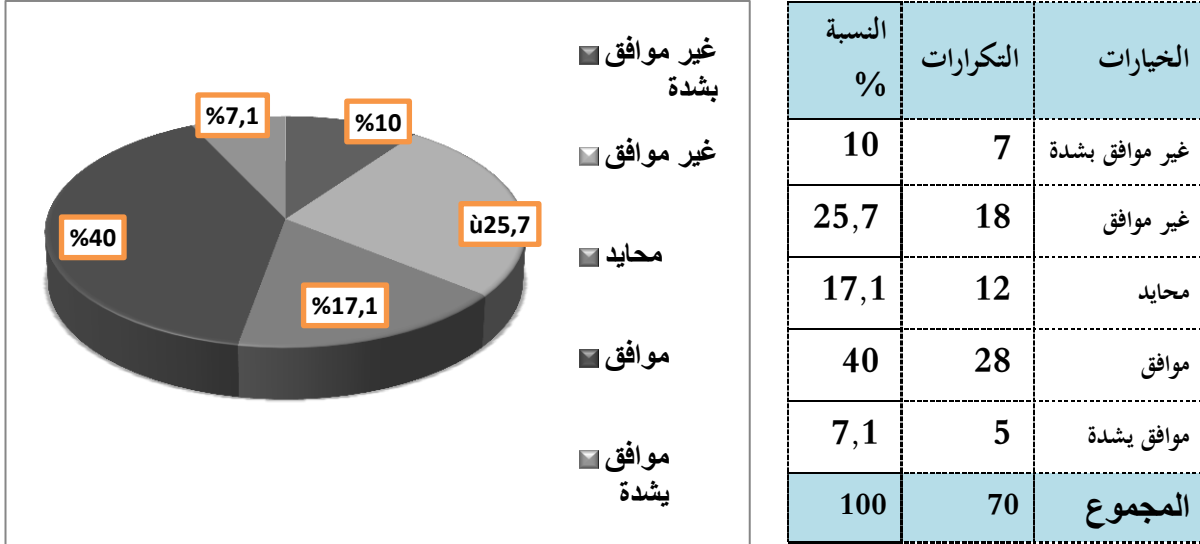


من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول رقم 22 أن الزبائن يعتبرون مؤسسة موبيليس شريك اجتماعي مهم حيث نجد أن الذين أجابوا على الخيار موافق عددهم 27 ويمثلون نسبة 52,9% من عينة الدراسة، في حين نجد الموافقين بشدة عددهم 12 ويمثلون نسبة 17,1% من عينة الدراسة، أما الزبائن الذي كان خيارهم محايد فعددهم 14 ويمثلون نسبة 20% من عينة الدراسة، أما الذين لم يعتبروا مؤسسة موبيليس شريك اجتماعي فأجابوا على الخيار غير موافق وعددهم 6 ويمثلون نسبة 8,6% في حين نجد زبون أجاب بغير موافق بشدة وكانت نسبته 1,4% وهو موضح في الشكل 19، نستنتج مما سبق أن أغلبية الزبائن وافقوا على أن مؤسسة موبيليس تعتبر شريك اجتماعي مهم لما تقدمه من خدمات خيرية، ثقافية ورياضية.

الجدول رقم(23): مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة

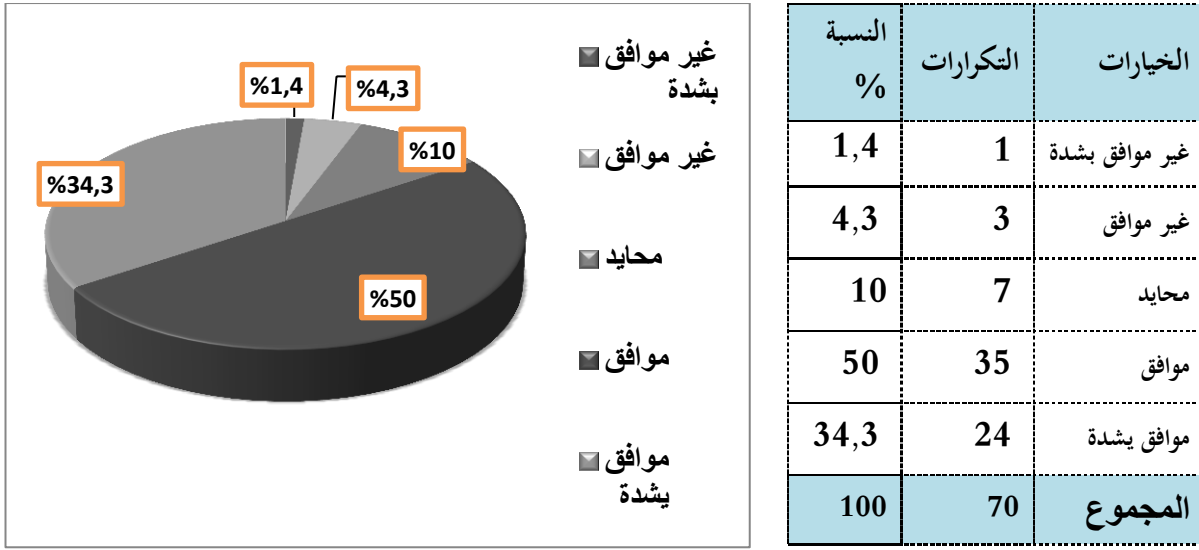
لا تتجاوز الوقت الطبيعي الشكل رقم(20): مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة



من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول رقم 23 أن الزبائن يرون بأن مدة الانتظار لتلقي الخدمة لا تتجاوز الوقت الطبيعي حيث أجابوا الخيار موافق وعددهم 28 ويمثلون نسبة 40% من عينة الدراسة وأيضا نجد الذين أجابوا بموافق بشدة وعددهم 5 ويمثلون نسبة 7,1% من عينة الدراسة، في حين نجد أن الزبائن الذين أجابوا على الخيار غير موافق وعددهم 18 ويمثلون نسبة 25,7% من عينة الدراسة في حين الغير الموافقين بشدة فنجد عددهم 7 ويمثلون نسبة 10% من عينة الدراسة، أما الذين أجابوا بمحايد فكان عددهم 12 ويمثلون نسبة 17,1% من عينة الدراسة كما هو موضح في الشكل 20، مما سبق نرى أن الزبائن يوافقون بأن مدة الانتظار لتلقي الخدمة لا تتجاوز الوقت الطبيعي.

الجدول رقم(24): أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس الشكل رقم(21)

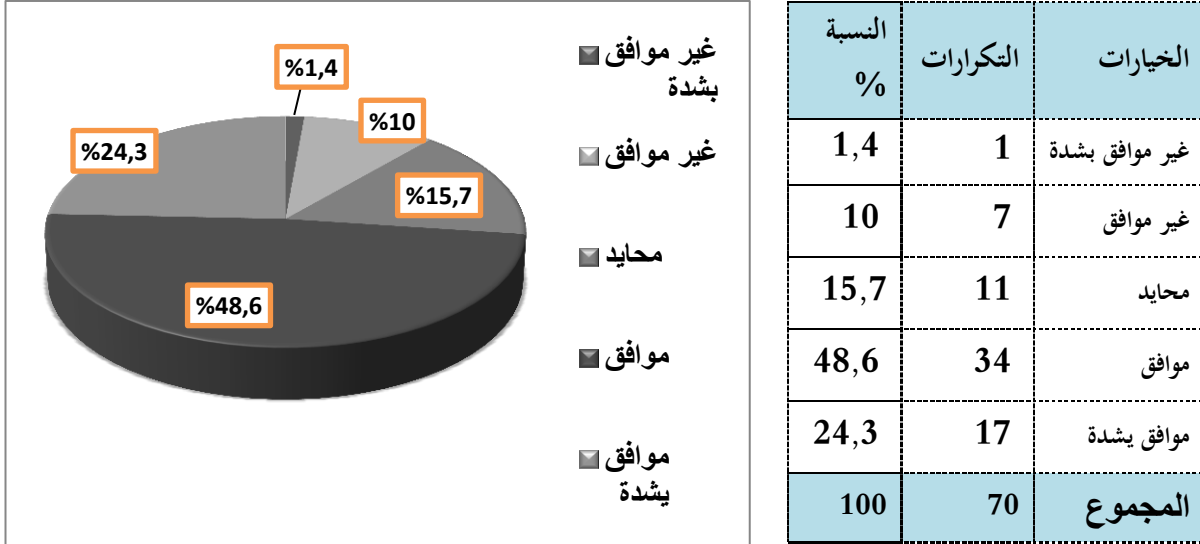


من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول رقم 24 أن الزبائن الذين ينوون الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس أجابوا على الخيار موافق وعددهم 35 ويمثلون نسبة 50% من عينة الدراسة، في حين نجد أن الذين اختاروا موافق بشدة عددهم 24 ويمثلون نسبة 34,3% من عينة الدراسة، أما باقي الزبائن فنجد الذين أجابوا على الخيار محايد وعددهم 7 ويمثلون نسبة 10% من عينة الدراسة، في حين نجد الغير موافق عددهم 3 ويمثلون نسبة 4,3% والغير موافق بشدة فعددهم 1 بنسبة 1,4% من عينة الدراسة وهو موضح في الشكل رقم 21، نستنتج مما سبق أن معظم أو الأغلبية الكبيرة تنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم(25): تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تفي

بحاجاتي الفردية والشخصية الشكل رقم(22)



من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول رقم 25 أن الزبائن الذين يرون بأن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات تفي بالحاجات الفردية والشخصية حيث كانت إجابات الزبائن الذين أجابوا على الخيار موافق عددهم 34 ويمثلون نسبة 48,6% من عينة الدراسة، فيما نجد أيضا الموافقون بشدة وعددهم 17 ويمثلون نسبة 24,3% من عينة الدراسة، في حين أن الذين أجابوا على الخيار محايد كان عددهم 11 بنسبة 15,7%، أما الذين اختاروا غير موافق فعددهم 7 ويمثلون نسبة 10% من عينة المجتمع، وكان عدد غير الموافقين بشدة 1 بنسبة 1,4% من عينة الدراسة كما هو موضح في الشكل 22، مما سبق نستنتج أن معظم الزبائن يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات تفي بالحاجات الفردية والشخصية لهم.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان


النتائج المتحصل عليها من الاستبيان:

1. نسبة كبيرة من جنس الذكور وهذا راجع إلى عدم الاهتمام الكبير للجانب الأنثوي بنشاط الهاتف النقال.
2. نسبة كبيرة من المستجوبين البالغ سنهم من 20 إلى 30 هذا ما يدل على أن هذا القطاع يحتاج إلى تأهيل ورصيد معرفي مناسب مع المؤسسة أو أفراد المجتمع.
3. معظم المستجوبين دخلهم أقل من 18000 دج وهذا راجع إلى أن أفراد العينة معظمهم من الشباب الذي مزال يزاوّل الدراسة.
4. نستنتج أن أكثر من نصف المستجوبين أن مدة تعاملهم مع المؤسسة من سنة إلى خمس سنوات وهذا راجع إلى حداثة هذا القطاع.
5. نسبة كبيرة من الأفراد المستجوبين غير مشتركين في خدمة الدفع البعدي وهذا راجع إلى دخل الأفراد أو ليسوا مهتمين بهذا الجانب.
6. معظم المستجوبين يمتلكون شريحة ثانية غير شريحة موبيليس لأنه يوجد من الأفراد من لديه هاتف ذو شريحتين وأيضاً راجع إلى أن شبكة موبيليس متذبذبة في بعض الأحيان.
7. يظهر من نتائج الاستبيان أن غالبية المستجوبين تهمهم العروض الجيدة المقدمة من مؤسسة موبيليس.
8. من نتائج الاستبيان أغلب الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس لم يسبق أن حدث لهم مشكل مع المؤسسة.
9. الهاتف الوسيلة المفضلة لدى الأفراد للتواصل مع مؤسسة موبيليس.
10. معظم المستجوبين يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني لموبيليس وهذا راجع إلى الفئة العمرية للمستجوبين.
11. من نتائج الاستبيان نرى أن أغلب المستجوبين راضون بشكل كبير عن خدمات الأنترنت المقدمة من طرف موبيليس.
12. عدد كبير من الأفراد الذين لا يعلمون بوجود تطبيق محمول وهذا راجع إلى نقص التوعية من طرف المؤسسة.
13. معظم الأفراد المستجوبين يرون بأن أسعار المؤسسة مناسبة للجميع.
14. مؤسسة موبيليس تقوم بحملات عرض وترويج خدماتها عن طريق وسائل التلفاز والأنترنت وهذا ما يوافق عليه أغلب الافراد.
15. من نتائج الاستبيان يتضح ان المؤسسة تقوم بتوفير خدمات لجميع الزبائن في أي وقت وفي أي مكان.


16. جميع الأفراد يتم استقبالهم بطريقة جيدة حيث تقوم بمعالجة شكاويهم بشكل جيد ولائق.
17. معظم المستجوبين يرون أن موبيليس توم بحملات خيرية ورياضية وثقافية مما يجعلها شريك اجتماعي مهم لهم.
18. نستنتج من نتائج الاستبيان أن مدة انتظار الزبون لا تتعدى الوقت الطبيعي وهذا ما يريح الفرد في نفستهم.
19. من خلال العروض والخدمات الجيدة وعدم وجود مشاكل مع مؤسسة موبيليس أغلب الزبائن ينوون الاستمرار مع مؤسستهم موبيليس.
20. نرى من نتائج الاستبيان ان أكثر من نصف المستجوبين يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تحرص على تقديم خدمات شخصية تفي بحاجاتهم الفردية.

خلاصة الفصل:

من أجل التعرف على دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في مؤسسة موبيليس، وكيفية تعزيز الميزة التنافسية لها، تم التطرق في هذا الفصل إلى التعليق على نتائج الاستمارة، ومنهجية الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الميدانية، ومجتمع وعينة البحث وأساليب تحليل البيانات الميدانية، ثم تطرقنا إلى النظرة العامة لميدان الدراسة وتعريفها، ثم بعد ذلك قمنا بتفريغ الاستمارة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة ومن ثم تحليل مختلف محاور الاستمارة بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات ثم إدخال هذه البيانات بواسطة برنامج "SPSS" لاستخراج الدوائر النسبية قصد تحليلها، ومن ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج منها من أجل إثبات أو نفي فرضيات الدراسة.



الخاتمة العامة



خاتمة:

يعتبر التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا للتطور الهائل لوسائل الإعلام ونمو الوعي لدى الفرد، أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء، بحيث أصبح الولاء عنصرا أساسيا للمؤسسة التي تسعى إلى تعزيز الميزة التنافسية في السوق مما ألزم عليها الاهتمام بالزبون من أجل الوصول إلى ولائه ومحاولة بناء وتنمية العلاقة معه من خلال استراتيجية الـ"CRM" باعتبار ذو أهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية، وبهذا يمكن القول أن للتسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا أهمية بالغة لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة والريادة في السوق الذي تنشط فيه ويتميز بشدة المنافسة باعتبار التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنها وبناء علاقات طيبة معهم.

ومما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية: ما هو دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية المكتسبة نتيجة اعتماد التسويق بالعلاقات؟ وما أثر ذلك على المؤسسة الجزائرية؟

فمن خلال دراستنا في الفصل الأول: لمفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون الذي يقوم على إنشاء علاقة بين المؤسسة والزبون لأطول فترة ممكنة، وذلك من خلال بناء علاقات طويلة معه والتعرف على حاجاتهم وهذا ما يخلق الرضا والثقة لدى الزبون وبالتالي تحقيق الولاء لديه.

بحيث استخلصنا مجموعة من النتائج:

1. يهدف التسويق بالعلاقات التسويق بالعلاقات في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث باستمرار عليهم.
2. يساعد التسويق بالعلاقات المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها أنفسهم من أجل خلق وإقامة علاقات معهم.
3. يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل.
4. يقوم التسويق بالعلاقات في الوفاء بالوعد التي توعد بها المؤسسة زبائنها عند التعامل معهم، لأن الوفاء والصدق مع الزبون نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.

5. التسويق يحقق التكامل بين مختلف الإدارات من أجل تحقيق رغبات العاملين.
 6. التسويق بالعلاقات يزيد من درجة إتاحة المعلومات عن العملاء من أجل زيادة فاعلية الأنشطة التسويقية.
 7. يركز التسويق بالعلاقات دائما على بناء وتدعيم وتنمية العلاقة مع العملاء الحاليين، من خلال الاتصال بهم.
 8. يهدف التسويق بالعلاقات على بناء شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد.
 9. يقوم ال CRM بتحسين فعالية التسويق باستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للزبائن وتعزيز ولائهم.
 10. يقوم ال CRM بإعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم مما يؤثر إيجابيا على تأكيد جودة الخدمات للمؤسسة.
 11. يهدف ال CRM إلى تقليل تكاليف التوزيع ومعالجة الطلب لتخفيف عبئ الزبون وتكاليف الحصول عليه.
- مما سبق نستنتج أن **الفرضية الأولى**: والتي تقول "التسويق بالعلاقة له تأثير إيجابي على المنظمة ويكسبها ميزة تنافسية" وهي **فرضية صحيحة** وذلك من خلال ما تعرضنا له في الفصل الأول وأثبتناه مما لا يجعل مجالاً للشك أن أثر التسويق بالعلاقات له أثر إيجابي للمؤسسة ويكسبها ميزة تنافسية.
- ومن خلال دراستنا للفصل الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية والذي يقوم على تعزيز مكانة المؤسسة في السوق من خلال الاهتمام بزبائنها ومعرفة متطلباتهم و سهولة الاتصال بهم مما يؤدي إلى رضاهم وبالتالي اكتساب ولائهم.
- بحيث استخلصنا مجموعة من النتائج:
12. تهدف الميزة التنافسية من خلال تطبيقاتها لمزايا تنافسية من خلق فرص تسويقية جديدة، وتحقيق رضا العميل وزيادة ربحيتها وضمان بقائها واستمراريتها كمنافس في السوق.
 13. يساعد نظام الشكاوي بحل مشكل العميل وبالتالي محاولة التقليل من المخاطر المحتملة وهذا ما يجعل الزبائن راضيين عن المؤسسة وبالتالي تحقيق ولائهم وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.
 14. تساعد وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات بإقامة علاقة مع الزبون وبواسطة الأنترنت والموقع الإلكتروني للمؤسسة ومراكز الاتصال بها.
 15. قدرة المنظمة على إقناع عملائها بما تقدمه لهم من منتجات وخدمات تكون أكثر تميزا من تلك الخاصة بمنافسيها مما يؤول إلى تحقيق رضاهم عنها.

16. تؤدي تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في تحديث وتطوير إدارة الأعمال.
 17. تسهيل الحصول على الخدمات للمستعملين عن طريق البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني للمؤسسة مما يعزز الميزة التنافسية لديها.
 18. ولاء الإلكتروني يوفر فائدة كبيرة للمؤسسة من خلال اكتساب عميل طويل الأمد.
 19. التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا يؤدي إلى تحقيق المزيد من الفئات القطاعية السوقية المهمة للمؤسسة.
 20. التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا له تفاعلية عالية جدا ومتنامية مع العميل.
- مما سبق نستنتج أن **الفرضية الثانية**: والتي تقول "التسويق بالعلاقة المستندة للتكنولوجيا له تأثير إيجابي على المنظمة ويعزز الميزة التنافسية المكتسبة" هي **فرضية صحيحة** وذلك لأن اساليب التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا والتوجه بالعمل كلها سبل لنجاح المؤسسة لتعزيز الميزة تنافسية المكتسبة.
- أما من خلال دراستنا للفصل الثالث: الدراسة الميدانية قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة موبيليس فرع المسيلة واتضح لنا من خلال نتائج الاستبيان مايلي:
1. أغلب المستجوبين حول مدة التعامل كانوا من سنة إلى أكثر وهذا يدل على وجود ولاء للزبائن نحو مؤسسة موبيليس.
 2. معظم زبائن مؤسسة موبيليس يمتلكون شريحة غير شريحة موبيليس ويرجع ذلك إلى تذبذب في الشبكة مما سيسبب لها في نقص الولاء لدى زبائنها.
 3. يعود سبب تفضيل الزبائن لمؤسسة موبيليس إلى العروض الجيدة التي تقدمها وهذا ما وضحته نتائج الاستبيان.
 4. النسبة الأكبر من الزبائن المستجوبين يؤكدون عدم حدوث مشكل مع مؤسسة موبيليس مما يزيد ثقتهم بالمؤسسة.
 5. الوسيلة الأكثر التي بها يتواصل الزبائن مع موبيليس هي الهاتف وذلك من خلال نتائج الاستبيان.
 6. أغلب الزبائن قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني لموبيليس وهذا حسب نتائج الاستبيان.
 7. الزبائن المستجوبين يؤكدون عن رضاهم حول خدمات الأنترنت (2G, 3G) لمؤسسة موبيليس بنسبة كبيرة مما يدعو أن مؤسسة موبيليس تتفوق على منافسيها في مجال الأنترنت.
 8. عدد كبير من الزبائن لا يعلم بوجود تطبيق محمول لمؤسسة موبيليس.

9. معظم الزبائن يوافقون على أن اسعر خدمات موبيليس مناسبة لهم.
 10. تقوم مؤسسة موبيليس بعرض وترويج خدماتها من خلال وسائل التلفاز والصحف والانترنت وجميع الزبائن يوافقون عليها.
 11. مؤسسة موبيليس توفر خدماتها لجميع زبائنها في أي مكان وأسرع وقت وهذا ما تؤكد نتائج المستجوبين.
 12. يتم معالجة شكاوي الزبائن واستقبالهم من طرف موبيليس بشكل جيد وهذا ما يؤكد بعض الزبائن.
 13. أغلب الزبائن يرون أن مؤسسة موبيليس شريك مهم لهم مما تقدمه من خدمات في مجال الرياضة والثقافة.
 14. كل زبائن موبيليس ينوون الاستمرار مع مؤسسة موبيليس وهو ما يوضح بأنهم راضون على مؤسستهم.
- مما سبق نستنتج أن النتيجة 1 و 3 و 4 و 12 و 13 و 15 و 9 تزيد من تأكيد الفرضية الأولى التي تم تأكيدها نظريا.

نستنتج من النتيجة 5 و 6 و 7 و 10 و 11 و 12 أن الفرضية الثالثة: والتي تقول "يساهم التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس" وذلك لأنها تسهل على العميل التواصل بسهولة مع المؤسسة وتشبع حاجاته ورغباته مما لا شك يزيد من رضاه وثقته بالمؤسسة والذي يؤدي إلى ولائه مما سيعزز من الميزة التنافسية للمؤسسة، لكن التسويق بالعلاقات لا يزال يفتقد أو لا يحظى بأهمية كبيرة من طرف المؤسسة الجزائرية غير أنها في مرحلة تصاعديّة في الوقت الحالي.

الاقتراحات:

1. القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاعة وفعالية.
2. الاهتمام بالشرائح الأكثر مربحة بوضع برنامج تسويقي خاص بها وخدمات مميزة مع مراعاة باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات لكل نوع من الزبائن.
3. تطبيق برامج متطورة تعنى بإدارة العلاقة مع الزبون من أجل توطيد البرامج العلائقية التي تبني عليها مؤسسة موبيليس أهدافها وبالتالي تعزز من الميزة التنافسية المكتسبة لديها.
4. ضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جذب انتباه الزبون.
5. إقامة مؤتمرات للتحميس بأهمية التكنولوجيا في مجال التسويق.

6. الاهتمام الأكبر بالزبون والاطلاع الدائم بحاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيةها.
7. الاهتمام أكثر بدراسة محيط لتحديد وضعية المؤسسة في السوق الوطنية والعالمية ومعرفة نقاط القوة والضعف وكذا الفرص والتهديدات التي تواجهها من أجل وضع استراتيجية ملائمة لتعزيز من ميزتها التنافسية.
8. تشجيع وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة وإعطائها المكانة الملائمة.
9. التحسين من الشبكة الاتصالات لديها مما يؤدي للحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم لها.
10. الاهتمام الجيد بالموارد البشري لأنه هو العقل المفكر والمبدع.
11. الاهتمام وتوعية أفراد المؤسسة بأهمية التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا من خلال دورات تكوينية وتدريبية.
12. تطوير نظام لمعالجة شكاوي الزبائن بطريقة أكثر حضارية وإتباع الوسائل التكنولوجية في حلها لتحقيق رضا الزبون والحفاظ عليه.
13. ينبغي توفير نظام فعال للمعلومات داخل المؤسسة الجزائرية، باعتبار أن المعلومات تعتبر من المصادر الداخلية للميزة التنافسية.
14. ضرورة الاهتمام بالتوجهات الاستراتيجية والتكتيكية للتسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا من أجل تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.
15. استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقات بالمشاركين، بالإضافة إلى تحديث موقع الأنترنت بصفة دورية.
16. ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل متنوع ومتكامل أكثر من ذي قبل.
17. محاولة اكتشاف أكثر الوسائل التكنولوجية من أجل الاعتماد عليها ومن أجل إيضاح ملامح صورة المؤسسة وتبيان ثقافتها المتبعة.

أفاق الدراسة:

- ضرورة التحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تحقيق الميزة التنافسية.
- دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تحقيق ولاء الزبون.
- التسويق الإلكتروني كأداة لتدعيم الدافعية في منظمات الأعمال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

✓ الكتب بالعربية:

1. ابو قحف عبد السلام ، "كيف تسيطر على الاسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، 2003.
2. جيهان عبد المنعم ، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر ، 2006.
3. حبيب عبد الرزاق ، اقتصاد وتسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط1 ، 2006.
4. حجيم سلطان الطائي يوسف وهشام فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقة الزبون ، مؤسسة وراقة للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان ، 2009.
5. السلمي علي ، ادارة التميز نماذج وتقنيات الادارة في عصر المعرفة ، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2002.
6. سليمان صادق درمان ، التسويق المعرفي "المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2012.
7. الصيرفي محمد ، إدارة تكنولوجيا المعلومات I.T ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، مصر.
8. الصيرفي محمد ، البيع والشراء عبر الأنترنت ، المكتب الجامعي الحديث ، 2008.
9. العاني مزهر شعبان وناجي جواد شوقي ، العملية الادارية وتكنولوجيا المعلومات ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن ، ط1.
10. عباس علي علاء ، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2009.
11. عبد العظيم محمد ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2008.
12. عبد الغني مرسى كمال الدين ، الخروج من فخ العولمة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، ط1 ، 2002.
13. عبد المطلب عامر سامح وسيد قنديل علاء محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، ط1، عمان ، 2012.

14. العلاق بشير ، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة.
15. العلاق بشير عباس ، تطبيقات الأنترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن ، ط1 ، 2003.
16. العلاق بشير عباس ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، مصر.
17. غراب كمال ، نظم المعلومات الإدارية ، مدخل إداري ، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية ، مصر ، 1999.
18. فلاح حسين ، الادارة الاستراتيجية ، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، 2000.
19. فيليب سادلر، ترجمة علي أحمد ، الادارة الاستراتيجية ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، مصر، ط1 ، 2008.
20. قطب محي الدين ، الخيار الاستراتيجي واثاره في تحقيق الميزة التنافسية ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2012.
21. المجالي دميثان و عبد المنعم أسامة ، التجارة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن-عمان ، ط1 ، 2013.
22. محمد البكري سونيا ، تخطيط ومراقبة الانتاج ، الدار الجامعية الاسكندرية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004.
23. محمد مرسي جمال الدين ، الادارة الاستراتيجية للموارد البشرية: المدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة القرن الحادي والعشرون ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2003.
24. محمد مرسي نبيل ، نظم المعلومات الادارية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ن 2006.
25. مرسي خليل نبيل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، مركز الاسكندرية ، مصر ، 1998.
26. معراج هواري وآخرون ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن-عمان ، ط1 ، 2013.
27. مكاوى حسن عماد وعلم الدين محمود سليمان ، تكنولوجيايات المعلومات والاتصال ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر.
28. منصور الغالي طاهر محسن وصبحي ادريس وائل محمد ، الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل ، دار وائل للنشر ط2 ، عمان-الاردن.

29. يس عامر سعيد ، الاتصالات الادارية والمدخل السلوكي لها ، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الاداري ، مصر ، 220.
30. يوسف شفيق منى ، التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ط2 ، القاهرة ، مصر ، 2009.
- ✓ المذكرات والرسائل الجامعية:
1. أبو منديل محمد عبد الرحمان ، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2008.
2. بن التركي زينب ، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2008.
3. بن عبد الرحمان ناريمان ، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2011.
4. بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2009.
5. بوازيد وسيلة ، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة سطيف ، الجزائر، 2012.
6. بوعزة هاجر ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2012.
7. حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006.
8. حداوي الجنابي أميرة هاتف ، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2007.
9. حسين الرقب خالد مصلح ، دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية ، غزة-فلسطين ، 2009.

10. حميني ياسين ، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006.
11. حيمر يوسف ، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر (3) ، الجزائر ، 2011.
12. الخضر محمد صالح ، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة ، رسالة ماجستير ، عين الشمس ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، مصر ، 2005.
13. خطاطاش عبد الحكيم ، الرؤية الاستراتيجية الحديثة لتحقيق رضا الزبون ووفائه ، مذكرة ماجستير ، جامعة سطيف ، الجزائر ، 2006.
14. ديلمي فتيحة ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة ، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2009.
15. ديمش سمية ، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2011.
16. رشيد الوندواوي أوس بهجت ، أثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2012.
17. شارد أحمد هاني علي ، رؤية نظرية لمفاهيم التسويق بالعلاقات وولاء العملاء ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة قناة السويس ، مصر ، 2011.
18. شيخة ليلي ، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية وأشكال نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد دولي ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر ، 2007.
19. عقون بدر ، دور إدارة التسويق في تعزيز ولاء العميل في شركات التأمين ، مذكرة ماجستير تخصص علوم التسيير ، جامعة سطيف ، الجزائر ، 2013.
20. العلمي حسين ، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة ، جامعة فرحات عباس سطيف-1 ، الجزائر ، 2013.

21. العيهار فلة ، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005.
22. القرني عبد الرحمان ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر ، 2007.
23. قلش عبد الله ، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حسنية بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر ، 2013.
24. محمد الشرفا سلوى ، دور إدارة الفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العامة في قطاع غزة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2008.
25. مطلب الشبيل سوزي صلاح ، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في المراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون ، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2012.
26. نحاسية رتيبة ، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2003.
27. يخلف نجاح ، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2010.
28. يوسف ياسين محمود ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء بنوك في محافظة أريد ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة اليرموك ، الأردن ، 2010.
- ✓ **المجلات والملتقيات:**

1. بلعيا خديجة ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال ، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، 13-14 ديسمبر 2011 ، جامعة حسنية بن بوعلي شلف-الجزائر.
2. بن جروة حكيم و محمد بن حوحو ، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، الشلف ، الجزائر ، 8-9 نوفمبر 2010.

3. بوعباية حسان ودغفل فاطمة ، مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة ، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، الجزائر ، 15-16 ديسمبر 2014.
4. زبير محمد ، الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز المنافسة المؤسسات الصناعية ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، الشلف ، 08-09 نوفمبر 2010.
5. سويفت رولاند ، إدارة علاقات العملاء ، مجلة خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال ، العدد 225 ، القاهرة ، مصر ، 2002.
6. شادلي شوقي ، أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مجلة الباحث ، عدد 7 ، ورقلة-الجزائر، 2010.
7. شارف نور الدين ، خدمات الأنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة ، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد 8 ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 2012.
8. طرشي محمد ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية ، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، 13-14 ديسمبر 2011 ، الشلف.
9. الطيب مصطفىاوي ، التوجه نحو تبني نموذج الجامعات الافتراضية وعلاقتها بالمجتمعات الافتراضية ، ملتقى حول: دور الجامعة في نشر المعرفة داخل المجتمع في ظل العولمة ، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 22-23 نوفمبر 2010.
10. عاصم خلود ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، العراق ، 2013.
11. عباس محمود العلق بشير ، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا "دراسة تمهيدية" ، الملتقى الأول : التسويق في الوطن العربي "الواقع وآفاق التطوير" ، الشارقة-الإمارات العربية المتحدة ، 15-16 أكتوبر 2002.

12. عمرو أبو اليمين عبد الغنى ، دور الأنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية ، الملتقى الإداري الثالث: إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري ، السعودية ، 2005.

13. عميش عائشة وعرابة رابح ، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، الشلف ، 08-09 نوفمبر 2010.

14. عواد محمد سليمان ، أثر الروابط العلائقية في السلوك التحولي لمستخدمي الهاتف النقال في الأردن ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 8 ، العدد 2 ، 2012.

15. فخري أحمد حسن إلهام ، التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة ، قطر ، 6-18 أكتوبر 2003.

✓ كتب أجنبية:

1. Philip Kotler et autres , Marketing management , Pearson Education , 12 édition , France , 2006 , p 180.
2. Pierre carrier et autres , Bases de donné dans le développement de système , Gartanmorin édition , Canada , 1999.

✓ مواقع الأنترنت:

1. عالم التقنية "أخبار التقنية بين يديك" ، إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والأنترنت 2014 ، الثلاثاء 21 أبريل 2015 على الساعة 15:50 ، www.tech-wd.com/wd/2014/01/14.

2. www.Mobilis.dz (22:10 – 01/05/2015).

3. <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (21:20) (01/05/2015)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

الاستمارة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في التسويق

دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة الاتصالات للهاتف المحمول موبيليس - المسيلة -

تحت إشراف:

الأستاذ مصطفى الطيب

إعداد الطالب:

فلوسية محمد طاهر

أخي الكريم أختي الكريمة: هذا استبيان في إطار بحث علمي، الرجاء الإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية وثق أنها لن تستخدم سوى لغرض البحث مع احتفاظنا بالسرية التامة للمعلومات التي سنتحصل عليها والتي تقتضيها جوانب البحث، هدفنا إثراء البحث العلمي.

ضع علامة : x في الإجابة الصحيحة

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 من 30 إلى 40 سنة
من 40 إلى 50 من 50 إلى 60 من 60 فما فوق

3- الدخل:

أقل من 18000 دج من 18000 إلى 36000 دج من 36000 دج فما فوق

4- مدة تعاملك مع مؤسسة موبيليس

أقل من سنة من سنة إلى خمس سنوات أكثر من خمس سنوات

5- هل أنت مشترك (ة) في خدمة الدفع البعدي (خط بالفاتورة)

نعم لا

6- هل تملك شريحة غير شريحة موبيليس؟ نعم لا

إذا كان جوابك نعم لماذا؟.....

7- ما هو سبب تفضيلك لمؤسسة موبيليس؟

مؤسسة عمومية جودة الخدمات أسعار منافسة عروضها جيدة

عروض أخرى أذكرها.....

8- هل سبق أن حدث لك مشكل مع خدمة موبيليس؟ نعم لا

إذا كان نعم، هل حل المشكل؟.....

9- ماهي الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع المؤسسة والحصول على معلومات عن ما تقدمه؟

الهاتف البريد الإلكتروني الموقع الإلكتروني أعوان المؤسسة

10- هل زرت الموقع الإلكتروني لموبيليس من قبل ؟

نعم لا

إذا كان نعم، هل يقدم الموقع معلومات وعروض كافية باللغة المناسبة؟.....

.....

11- هل أنت راض عن خدمات الأنترنت لمؤسسة موبيليس (2G ، 3G) ؟

نعم لا

12- هل تعلم بوجود تطبيق محمول لمؤسسة موبيليس ؟

نعم لا

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	أسعار الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مناسبة للجميع.					
14	تعرض وتروج مؤسسة موبيليس لخدماتها من خلال الوسائل (الصحف، تلفاز، الأنترنت، لوحات إخبارية...) بشكل جذاب ومناسب.					
15	توفر مؤسسة موبيليس خدمات لجميع الزبائن في أي مكان وأسرع وقت.					
16	يتم استقبال ومعالجة الشكاوي بشكل جيد.					
17	أعتبر مؤسسة موبيليس شريك اجتماعي مهم لما يقدمه من خدمات خيرية، رياضية، ثقافية... إلخ.					
18	مدة انتظار الزبون لتلقي الخدمة لا تتجاوز الوقت الطبيعي.					
19	أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس.					
20	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تفي بحاجاتي الفردية والشخصية.					

شكرا على تجاوبكم وتعاونكم.



أينما كنتم

mobilis

3G+ de Mobilis
classée



LE PORTAIL DE LA JEUNE GÉNÉRATION ALGÉRIENNE

التحقوا بأحسن شبكة للجيل الثالث

Rejoignez le meilleur réseau 3G

FRANÇAIS

عربية





الهدف الأساسي من هذا البحث هو دراسة دور التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين تمثلا في "أساسيات حول التسويق بالعلاقات" و"أهمية التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا في تعزيز الميزة التنافسية" ومن ثم حاولنا البحث عن إمكانية معالجة الإشكالية المطروحة في الواقع، من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس ولتحقيق هذا الغرض اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية حيث أفادتنا في تفحص جوانب البحث عن قرب وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق الفرضية العامة.

وفي الأخير فقد تم التوصل إلى أن مؤسسة موبيليس تعتبر التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا مصدرا أساسيا يساهم تأثيره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وبهذا تعزز مكانتها في السوق كمنافس متميز عن باقي المنافسين.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ال CRM، الميزة التنافسية، التكنولوجيا، الأنترنت.

Summary of the study:

The primary goal of this research is to study The role of marketing-based relations of technology in enhancing the competitive advantage, and to achieve this goal, we've divided this research into three chapters two theoretical Napoleon represented in "Basics about Relationship Marketing" and "The importance of technology-based marketing relations in the promotion of competitive advantage" and then we tried to search for the possibility of treatment problem posed in fact, through the field study in an institution Mobilis To achieve this purpose, we relied on the questionnaire as an essential tool where informed us to examine aspects of the search for near The study found to achieve the General hypothesis.

Finally, we can say that Mobilis Foundation deems Marketing-based technology relations Essential source contributes to impact in promoting the competitiveness of Foundation, And this enhances its position in the market as a competitor distinct from the rest of the contenders.

Keywords: Relationship Marketing, the CRM, Internet, technology competitive advantage.