

المخلص:

عرف مجال التسويق بصفة عامة والتسويق بالعلاقات بصفة خاصة السنوات الأخيرة العديد من التطورات على مستوى كل من التوجهات والاستراتيجيات المتبعة، وينحصر مفهوم العلاقة بين المنظمة والزبون على محورين أساسيين هما سير المعلومة في الاتجاهين بين المنظمة والزبون ومعالجة المعلومات من طرق التعاون بين الطرفين (المنظمة والزبون).

ينحصر مفهوم التسويق بالعلاقات عموماً في: تعريف الزبائن وتحديدهم، العمل على استقطابهم والاحتفاظ بهم، تعزيز العلاقة معهم.

ويعرف الولاء على أنه سلوك ايجابي اتجاه علامة ما نتيجة استعمال هذه العلامة أو الخبرة المكتسبة من الاستهلاك تصاحبه نية في مواصلة التعامل مع هذه العلامة.

هذا وقد تعرض التسويق بالعلاقات للعديد من الانتقادات والظعن في صحة الفرضيات التي يقوم عليها، إلا أنه في المقابل لقي الكثير من الاستحسان من قبل المنظمات التي جسدت على أرض الواقع ووقفت على مدى نجاعته وأهميته.

ولقد جاءت نتيجة الدراسة الميدانية التي قمنا بها على عينة من زبائن مؤسسة عمر بن عمر، وذلك عن طريق استخدام الاستبيان، مؤيدة للنتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والتي أثبتت صحة فرضيات البحث.

Résumé

Définie Le domaine du marketing en général, et du marketing relationnel en particulier au cours des dernières années, plusieurs évolutions au niveau de chacune des directions et des stratégies, est limitée à la notion de relation entre l'institution et le client sur deux points clés: la conduite de l'informations grâce à la coopération entre les parties (l'institution et le client)

Limitée à la notion de marketing relationnel en général: la définition des clients et les identifier, les travaux d'attirer et de les conserver, d'améliorer les relations avec eux.

Est fidélité sait qu'une attitude positive amers la marque à la suite de l'utilisation de la marque ou de l'expérience acquise à partir de la consommation accompagnée par l'intention de continuer à traiter avec tag

Cette tomcat a été mise sur le marché pour de nombreuses relations de critique et de contestation de la validité des hypothèses sous-jacentes, mais il à son tour, été très favorablement accueillé par les institutions qui consacre le terrain et se sur la validité et l'importance.

Il a été le résultat de l'étude sur le terrain que nous avons entrepris sur un échantillon de clients, grâce à l'utilisation d'un questionnaire, soutenue par les résultats obtenus dans l'étude théorique et qui se sont avérés sur la santé de l'hypothèse de recherche.

فهرس المحتويات:

أ - ز	مقدمة
	الفصل الأول: التسويق بالعلاقات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
3	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق
7	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق
17	المبحث الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات
17	المطلب الأول: مفهوم وأهمية وأهداف التسويق بالعلاقات
23	المطلب الثاني: أساسيات التسويق بالعلاقات
30	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وولائه
32	تمهيد
33	المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
33	المطلب الأول: ماهية إدارة علاقة الزبون
41	المطلب الثاني: مكونات وخطوات العلاقة مع الزبون
51	المبحث الثاني: ولاء الزبون
51	المطلب الأول: ماهية الولاء
54	المطلب الثاني: أنواع الولاء وأشكاله
56	المبحث الثالث: عوامل وإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون
56	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون
59	المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون

62	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر -قائمة-
65	المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة
65	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مجمع عمر بن عمر
73	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة عمر بن عمر وأهم منافسيها
74	المطلب الثالث: نشاط المؤسسة الإنتاجي
77	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير نتائج الدراسة
77	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
80	المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج
99	خلاصة الفصل الثالث
101	الخاتمة
105	قائمة المراجع
112	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	المفهوم البيعي للمنظمة	1
16	الفرق بين مفهومي البيعي والمفهوم التسويقي	2
57	معايير نجاح الإستراتيجيتين الدفاعية والهجومية	3
	عدد زبائن المؤسسة حسب الجهة الجغرافية	4
	أنواع السميد في مؤسسة عمر بن عمر	5
	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية	6
	توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم (1)	7
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد العينة	8
	تحليل التباين الأحادي لنتائج استهلاك منتجات عمر بن عمر	9
	اختبار T (عينات المستقلة)	10
	تحليل العبارة رقم (1)	11
	توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم (2)	12
	استعمال وسيلة الهاتف	13
	استعمال وسيلة المواقع الالكترونية	14
	جواب الزبائن عن إقامة معرض	15
	جواب الزبائن عن وضع إعلانات وإشهارات	16
	معاملات الثبات والصدق	17
	توزيع أفراد العينة لفقرات أبعاد التسويق بالعلاقات	18
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات التسويق بالعلاقات	19

	نتائج ترتيب درجة أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات	20
	تحليل التباين الأحادي لنتائج أبعاد التسويق بالعلاقات	21

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
8	مراحل تطور التسويق	1
9	يوضح المفهوم الإنتاجي	2
11	يوضح المفهوم التسويقي	3
13	النظام التسويقي في ظل التوجه بالزبون	4
36	عناصر إدارة علاقات الزبون	5
53	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	6
60	مصفوفة إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM	7
	طريقة التوزيع المنتج في مؤسسة عمر بن عمر	8
	عدد زبائن المؤسسة حسب الجهة الجغرافية	9
	الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر	10
	توزيع عينة البحث حسب عامل الجنس	11
	توزيع عينة البحث حسب طبيعة المستجوب	12

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	الاستمارة	1
	قائمة الأساتذة المحكمين	2
	وثيقة من مؤسسة عمر بن عمر لبعض المعلومات الإحصائية عن الزبائن	3
	بعض الصور من المؤسسة عن معارضها الدولية	4

تولي المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه، فالتسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة حيث يعتبر حلقة وصل بينها وبين حاجاتهم ورغباتهم ونظرا لأهمية كل من التسويق والزبون بالنسبة للمؤسسة قد ظهر ما يسمى "التسويق بالعلاقات" فالمؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية متينة وقوية تجارية أو شخصية مع الزبائن وربطهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة لضمان استمرارهم في تفاعلهم معها باعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها. حيث أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الإستمرارية في السوق يتوقف على القدرة في جذب أكبر عدد من الزبائن ثم القيام بتنمية وفائهم للمؤسسة الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة ومن أجل ذلك كان جديرا على كل مؤسسة تبني منهج حديث يمكنها من تحقيق هذا المبتغى.

استنادا على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التي مفادها:

كيف يساهم التسويق بالعلاقات في ضمان وفاء الزبون في المؤسسة؟

وانطلاقا من الإشكالية تنبثق منها العديد من الأسئلة الفرعية كالاتي:

الجانب النظري:

- ما المقصود من التسويق بالعلاقات وفيما يتمثل دوره؟

- لماذا ضرورة ضمان ولاء الزبون للمؤسسة؟ وما هي الإستراتيجيات المتبعة لتحقيق ولاء الزبون؟

- هل تبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات يساهم في ضمان ولاء الزبون حقا؟

مقدمة عامة

الجانب التطبيقي:

- هل تدرك مؤسسة عمر بن عمر للعجائن أهمية ممارسة التسويق بالعلاقات؟

- كيف تسعى المؤسسة للحفاظ على ولاء الزبائن؟

فرضيات الدراسة:

- تقوم المؤسسة محل الدراسة بجمع وتحديث أهم المعلومات الخاصة بزبائنهم.

- تجيد المؤسسة تسيير شكاوي عملائهم.

- تبحث المؤسسة عن طرق جديدة لجذب الزبائن.

- تتأثر العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة بعدة عوامل ومتغيرات خارجية وبدرجات تأثير متفاوتة.

مبررات اختيار الموضوع:

- الرغبة في زيادة رصيد علمي للمكتبة الجامعية.

- الميل الشخصي للباحث إلى موضوع التسويق بالعلاقات.

أهمية البحث:

- صعوبة السيطرة على الزبون وبالتالي محاولة تبني مفهوم التسويق بالعلاقات وتنمية ولاء الزبون.

- تبيان أهم النقاط الأساسية للمؤسسة محل الدراسة ومحاولة التغيير فيها بما يتماشى مع رغبات زبائنهم.

مقدمة عامة

- الكشف عن مدى أهمية الزبون لدى المؤسسات وأحدث الأساليب المتبعة لتحفيزه والمحافظة عليه لكسب ولائه.

أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نسعى لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

-تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في ضمان ولائه الزبائن.

- توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في ضمان الولاء عند الزبائن ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.

- توضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات عند تبنيه من طرف المؤسسة.

الدراسات السابقة:

1-محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريد، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية والعلوم الإدارية حقل التخصص إدارة الأعمال آب 2010.

من أبرز النتائج ضرورة الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند البنوك في محافظة أريد، الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العميل بمفهوم التسويق بالعلاقات.

2- كربالي بغداد، الانترنت وتسيير العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية- الملتقى الدولي

حول:اقتصاد المعرفة،جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير.

3- مجلة البحث-عدد 07/2009-2010

تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "المديرية

الجهوية ورقلة"، أ/ بنشوري عيسى جامعة ورقلة، أ.د/ الداودي الشيخ جامعة الجزائر.

من أبرز النتائج كالتالي:

-لا تؤثر الخصائص الشخصية للزبائن "السن،الجنس،المستوى الدراسي ونوع الزبون" على إطالة العلاقة ومدة التعامل

السابقة مع البنك.

تمهيد:

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي بمراحل كثيرة أدت إلى تطوير مفهومه وفلسفه، فمن التركيز على التسويق الإستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات من الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن. فالتسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظراً لتأثيره الإيجابي على ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الإتصال بالزبائن المداومين على التعامل مع المنظمة وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة ومن ثم كسب ولائهم.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

لو تأملنا في معنى لفظ التسويق، لاستغرق الأمر منا فترة طويلة حتى نصل إلى الإجابة المطلوبة، وليس ذلك مستغرباً، فهناك الكثير من الخلط في المفاهيم بين الدارسين و الممارسين على السواء حول ماهية التسويق، لذلك في هذا المبحث حاولت أن أتعرض بشيء من التوسع إلى ذلك.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المنظمات المختلفة في محاولة منها لإشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الصناعات التي يعملون بها، وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المنظمات والعاملين فيها لفلسفة المفهوم التسويقي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق

تعريف فيليب كوتلر:

«التسويق هو التحليل، التنظيم، التخطيط، مراقبة النشاطات على مدار المؤسسة التي لها تأثير على

الزبون من أجل تلبية رغبات وحاجيات مجموعة الزبائن المختارة بطريقة مردودية»¹.

فحسب مفهوم كوتلر للتسويق فإنه يعتمد على:

- تجسيد الرغبات وإشباعها بسلع وخدمات موجهة لتلبية الحاجيات بطريقة ذات مردودية.
- وضع سياسة تجارية.

يرى كوتلر أن التسويق يعتمد على وضع سياسة تجارية وأهداف إستراتيجية وتحديد وسائل وإمكانيات

تسمح بتحقيق هذه الأهداف التي تضمن للمنظمة الاستمرار، توسيع السوق، زيادة حجم مبيعاتها بطريقة مخططة ومنظمة بناء على طرق علمية وموضوعية.

¹Philippe kothler,et Dubois,marketing management,publi- union, 7eme édition, Paris, 1992 p :31.

تعريف « WEBSTER »: التسويق هو العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط.¹

فهذا التعريف يعتبر التسويق بمثابة وظيفة تتكيف من خلالها المؤسسة مع المحيط.

تعريف « BENOUN »: التسويق هو السيرورة (المراحل) التي تمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية

والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه.²

وفي هذا المفهوم فإن التسويق يعتبر في جميع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والإقتصادية والغرض منها

نقل (تحويل) السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون بأسعار معقولة وجودة مقبولة.

«التسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل أية عمليات تبادل هادفة لإشباع الحاجات

والرغبات الإنسانية»³

فهذا التعريف يؤكد على أن التسويق يقوم بتسهيل كل عمليات التبادل لتوفير متطلبات الزبائن.

عرف ستانتون " STANTON " التسويق قائلاً: « التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال

المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين»⁴.

وهذا التعريف يحدد عناصر التسويق الأساسية:

1- المنتجات 2- التسعير 3- الترويج 4- التوزيع.

وكخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المنظمة لتوجيه

المنتجات إلى الزبون وفقاً لرغباته وتلبية لحاجاته وبصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه.

ومن التعريف يمكن حصر عدّة وظائف للتسويق، والتي تشمل جميع الأعمال والأنشطة التي يتم القيام بها منذ

تصميم السلعة وحتى وصولها إلى الزبون، أي أنها تبدأ وتنتهي عنده، فهو نقطة البداية والنهاية، بمعنى أن هناك

العديد من الوظائف التي يقوم بها النشاط التسويقي.

¹ F.Wzbstet, « social aspercts of marketing », prentice hall, 1974, P 13.

²M. Benoun, « marketing, savoir et savoir- faire », Economica, Paris, 2^{ème} édition, 1991 ; P 05.

³ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999 ص 18.

⁴ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 10.

حيث أن إشباع حاجات الزبون يتطلب أولاً أن نعرف هذه الحاجات، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق لأن التسويق نشاط تمارسه كافة المنظمات التي ترى نفسها قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا، ويجعل عندهم الولاء¹.

و يمكن تصنيف وظائف التسويق إلى أربع مجموعات كآآي :

1-مجموعة الوظائف الإدارية: تتمثل في وضع السياسات والبرامج التسويقية الملائمة للمنظمات بنوعها العامة والخاصة، وتحديد الأهداف العامة والفرعية لأقسام إدارة التسويق على أساس نتائج التحليل الشامل والمتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية².

2-مجموعة وظائف التبادل: وتتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها وتحديد مواصفاتها، وجودتها، وكمية إنتاجها، وسعرها، وتغليفها، واختيار الاسم والعلامة، وتحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة والتركيب، بالإضافة إلى الشراء والبيع اللذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة، والتفاوض بخصوص سعر البيع والشراء، كذلك الترويج ويشتمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب.

3-مجموعة الوظائف المساعدة : وتتمثل في التمويل بتوفير الأموال اللازمة للقيام بحملات الترويج، سواء من قبل المنتج، أو منافذ التسويق، وتغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للزبون، بعمليات البيع بالآجل عبر القنوات التسويقية، إضافة إلى وظيفة التمويل، تعتبر وظيفة دراسة السوق من أهم الوظائف التي يتركز عليها النشاط التسويقي، حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالزبون من ذوق وحاجات ورغبات، كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة وحجم المنافسة المرتقبة، ولا ننسى المخاطرة التسويقية التي تعتبر أيضاً مهمة في النشاط التسويقي، لأن المنظمة قد تتحمل خسائر نتيجة لانتقال السلعة من المنتج إلى الزبون الأخير كالكسر مثلاً، لذا يجب التأمين على السلعة

¹ صباح محمد أبو تايه، "السويق المصرفي بين النظري والتطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008، ص44.

² أحمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي" دار المتقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص31.

بشروط مناسبة لدى شركات التأمين وذلك للتخفيف من الآثار السلبية التي تنجم عن ذلك منها ركود السلعة والإحجام عن شرائها من طرف الزبائن، وهناك يأتي دور التسويق بدراسة السبب والتخفيف من أثره السلبي¹.
4- مجموعة وظائف التجهيز والنقل المادي: وتتمثل في وضع الإجراءات اللازمة وتنفيذها وتطويرها لمناولة ونقل وتخزين السلع التي تم صنعها، والرقابة عليها لضمان سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة².

الفرع الثاني: أهمية التسويق

إن للتسويق أهمية بالغة للنشاط الاقتصادي فهو لا يقتصر فقط على مجرد توصيل السلع والخدمات إلى الزبون بل يتعدى هذا إلى إيجاد الزبائن وإحتفاظ بهم وزيادة عددهم وهو الذي يحدد مكانة المنظمة في السوق ويحفظ نموها وبالتالي فالتسويق يساعد أو يساهم في:

- 1- خلق المنفعة للسلعة المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو تصميم لرغبات الزبائن وآرائهم بشأن السلعة المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.
- 2- خلق فرص العمل في النشاط التسويقي في إطار عملية البيع والإشهار وبحوث التسويق وغيرها
- 3- خلق العديد من المنافع من خلال :
 - ✓ المنفعة المكانية عن طريق النقل.
 - ✓ المنفعة الزمنية عن طريق التخزين.
 - ✓ المنفعة الحيازة عن طريق توصيل السلع وتقديم الخدمات للزبائن.
- 4- مواجهة منافسة المنظمات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

¹ عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص 23-26.

² أحمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق" : مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، ص 31 .

5- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية لهذه الأسواق سواء تم ذلك عن طريق الأسلوب المباشر أو عن طريق الأسلوب غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثل المناطق الحرة¹.

✓ رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية.

✓ الإستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.

✓ معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة².

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق

يمكن معرفة التسويق بالعلاقات على نحو أفضل ضمن التطور التاريخي للتسويق، ففي القرون

الوسطى أو المجتمعات الإقطاعية كانت الأسواق محددة أساسا حيث يقوم الأفراد بتبادل الأغراض ولتلبية

حاجاتهم الأساسية ضمن منظمة معرفة ويعرفون عدد صغير من الزبائن ومع ميلاد الثورة الصناعية كما عرفت

بثورة الإنتاج.

منذ ذلك الحين عرف هذا التصور عدة تطورات استمرت إلى غاية الخمسينات من القرن الماضي حيث حدثت

ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في منظمات الأعمال في القرن المنصرم. فلقد بدأت أغلب منظمات

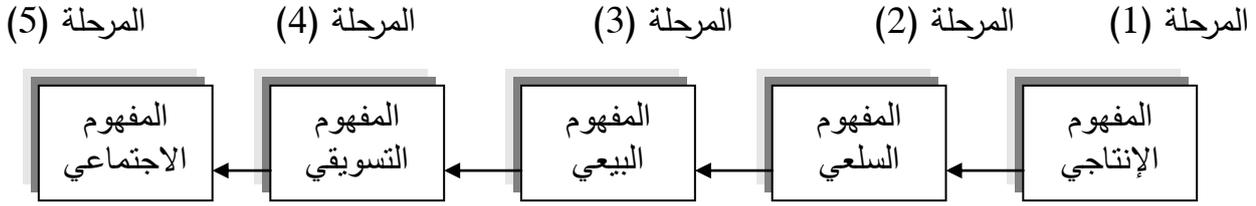
الأعمال كما هو مبين في الشكل رقم (1) تهتم بالمفهوم الإنتاجي ثم حولت اهتمامها إلى المفهوم السلعي ثم

انتقلت إلى المفهوم البيعي فالتسويقي وصولا إلى الأخذ بالمفهوم الاجتماعي .

¹ محمد صالح الحناوي " إدارة التسويق " جامعة الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1987، ص20.

² سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008، ص22.

الشكل رقم (1) : مراحل تطور التسويق



المصدر: محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص 19.

1 التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد في زيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية.

وقد صاحب هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف وقد برر هذا التوجه سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري.

وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو إن الزبائن يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة.

وبناء عليه، فإن القوة التنافسية للمنظمة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبي احتياجات الطلب الهائل.

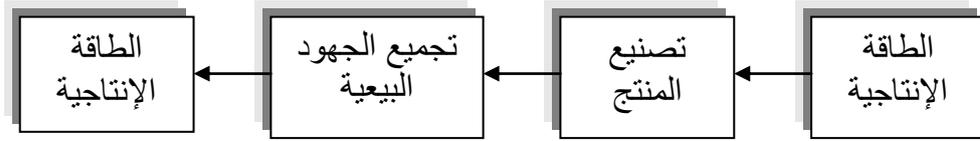
وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة "إننا نبيع ما تم إنتاجه" وظلت الفكرة كامنة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المنظمة، فهناك من الطاقات الاستيعابية الهائلة في السوق ما يبرر زيادة الإنتاج، وبالتالي فإنه لا توجد هناك أي مشكلة في توزيع وبيع ما يتم إنتاجه من سلع أو خدمات، ويساعد على ذلك عدم وجود الاختيار لدى الزبون وبساطة المعايير المستخدمة في هذا الاختيار. ومع ظهور حالة من

الوفرة النسبة للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق، فقد أدى ذلك إلى نمو إختيار الإستهلاكي.

وهنا برز التوجه نحو المنتج والذي ارتكز على الاعتقاد بأن الزبائن يفضلون المنتجات ذات الجودة الأعلى والأداء الأفضل بالإضافة إلى ما تتصف به هذه المنتجات من خصائص أخرى.

وقد أملى هذا التوجه على الإدارة التركيز على تحسين جودة المنتجات وتطويرها باستمرار¹. والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم :

الشكل (2): يوضح المفهوم الإنتاجي



المصدر: أمين عبد العزيز حسن ، "استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين " ، بدون طبعة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص18.

2-التوجه بالمفهوم السلعي:

يعني هذا المفهوم أن الزبائن يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، وأحسن انجاز، وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة هي:

- ✓ زيادة حدة المنافسة، وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي.
- ✓ التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجات الزبائن ومحاولة إشباعها.

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 20.

✓ المنظمة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات:

التصميم، والتسعير الجذاب والغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع منافسيه¹.

3-التوجه بالمفهوم البيعي:

في بداية عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل الزبائن بالانخفاض شيئاً فشيئاً. وأخذت منظمات الأعمال تدرك أكثر من ذي قبل أهمية، قيامها بعملية "بيع" منتجاتها إلى الزبائن، وخلال الفترة الممتدة بين 1920-1950 غيرت هذه المنظمات وجهة نظرها تجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح، وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الأسواق. وأصبح رجال الأعمال أكثر إدراكاً أن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تتمثل بالبيع الشخصي، الإعلان، والتوزيع. ويرى كوتلر في هذا المفهوم بأن المنظمات الأعمال أدركت بأن الزبائن إذا ما تركوا على حالهم فأنهم من الطبيعي سيكون شرائهم لمنتجاتهم دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح، وأن المنظمة يجب عليها أن تمارس الجهود البيعي والترويجي الكافي لتحقيق ذلك الشراء المريح. وبالتالي فإن المنظمات الأعمال يجب أن تمتلك عدد من الأدوات البيعية والترويجية القادرة على جعل الزبون أكثر رغبة في الشراء باتجاه زيادة المبيعات المنظمة فعلاً.²

الجدول (1): المفهوم البيعي للمنظمة

التركيز:	الوسائل:	الغرض:
- المنتجات	- الترويج - التوزيع	- تحقيق الأرباح من حجم المبيعات

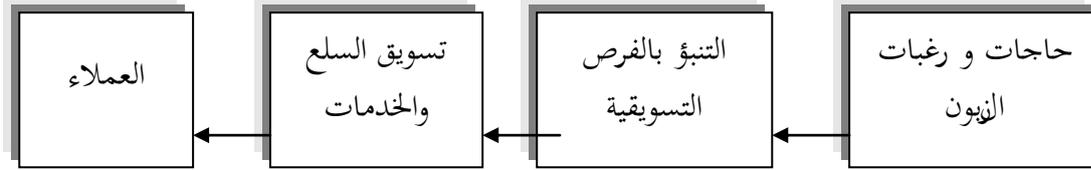
¹ - ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 54.

² - تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 28.

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق ، ص.19

4-التوجه بالمفهوم التسويقي الحديث والنظرة إلى الزبون:

الشكل رقم(3): يوضح المفهوم التسويقي



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، المرجع السابق، ص.22.

يعني الزبون باهتمام كبير عبر مختلف مراحل تطور فلسفة الفكر التسويقي الحديث، حيث أصبح رضا الزبون مطلب وغاية تتشدها كل المنظمات بمختلف أنشطتها ورسائلها وأهدافها ويعد التوجه بالزبون فلسفة قائمة بحد ذاتها، أساسها هو أن النجاح والسيطرة على السوق يتطلب تحسين قيمة المنتجات وكل ما يرتبط بها من جودة وخدمة الزبائن وخدمات ما بعد البيع... وقد تضمن التطور الحديث أربعة محاور أساسية كلها تركز على الزبون وهي:

4-1-التركيز على الأسواق:

تعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع مما يزيد من فرصة وقدرة المنظمة في الاستجابة لحاجات زبائنها الفعالة.

4-2-التوجه بحاجات الزبون:

يرى أغلب الأخصائيين والمدانين في مجال التسويق أنه لا أساس في الفرق بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى أن تبني المنظمة للتوجيه التسويقي يعني بالضرورة توجيهها لحاجات ورغبات الزبون وصحة هذا التوجه تستلزم ما يلي:

- ✓ تحديد حاجات ورغبات الزبون من وجهة وسلوكه وليس من منظور المنظمة ونظرة العاملين بها وبالتالي يجب أن تسعى المنظمة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها وليس متصورة.
- ✓ القيام بالبحوث التسويقية ودراسات السلوك لمعرفة وتحديد حاجات الزبون بدقة¹.
- ✓ التوجه بالزبون لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده بل يجب أن تعمل كل عناصر المنظمة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبون وزيادة مستوى الرضا لديه. وفي هذا المضمون جاء تصريح المدير التنفيذي لمنظمة Ford أثناء العمل على مشروع سيارة ROVER أن الثقافة السائدة في المنظمة مفادها أن الزبون يجب أن يحب السيارة وقد أدركت المنظمة أنه لا يمكن الاستعانة بالتكنولوجيا من أجل التكنولوجيا فقط².

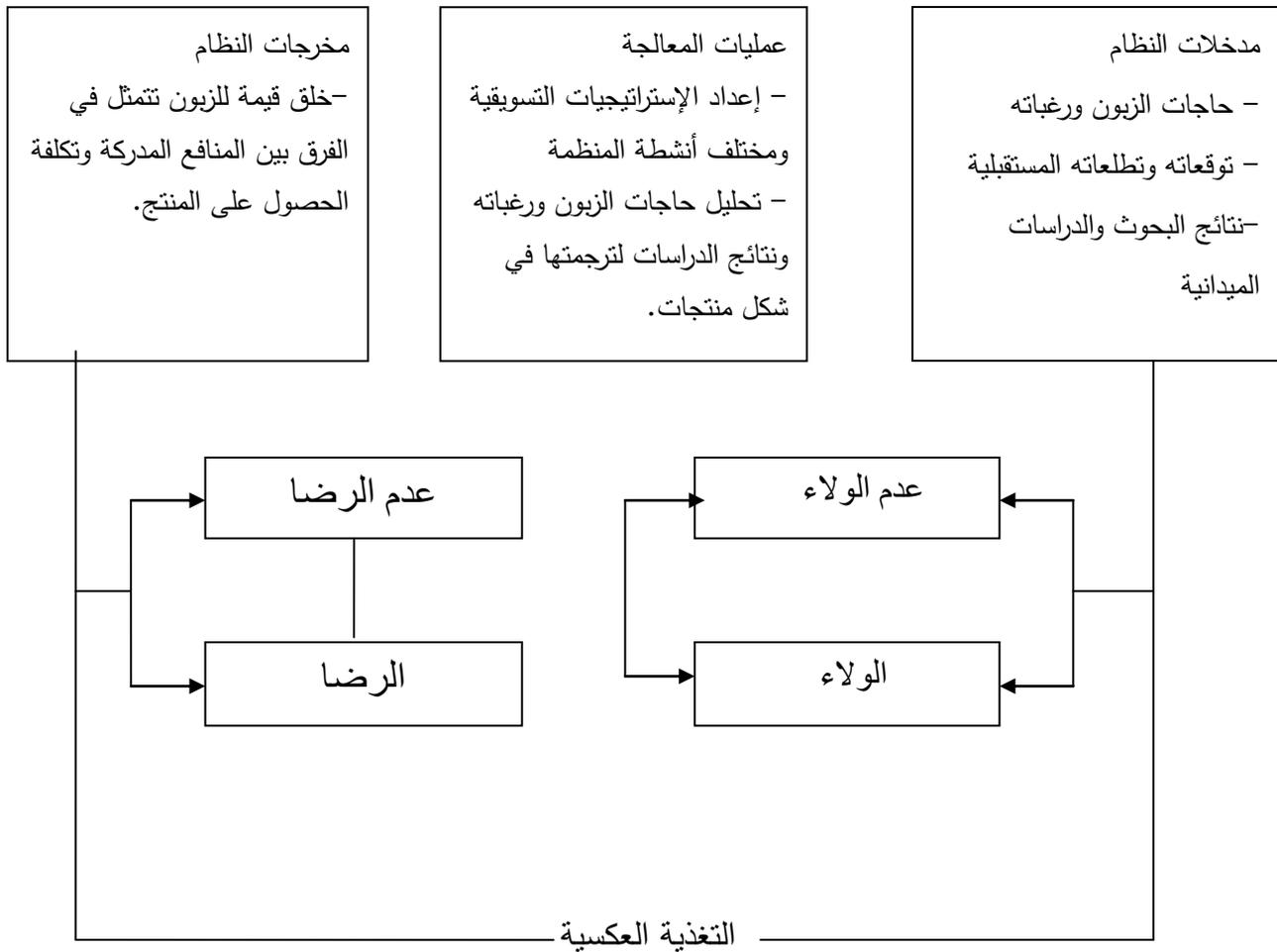
4-3- تكامل النظام التسويقي:

بناء على الأطر والأفكار التسويقية التي طورتها المنظمة الأكثر تقدماً من خلال ممارستها في المجال التسويقي، أصبح الأنسب صياغة هذا المفهوم في صورة نظام متكامل الأجزاء يظهر في شكل عملي وأكثر ملائمة للتحليل والدراسة، كأبي نظام يضم ثلاث عناصر أساسية هي: المداخلات، عملية المعالجة والمخرجات كما يوضح الشكل الموالي:

¹ - كلور فوسلر، ترجمة علاء أحمد صالح، "إدارة البيئة"، مركز الخبرات المهنية لإدارة بيصك، الجيزة، 2001، ص 84.

² - فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، الجزء الثالث، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، 2002، ص 188.

الشكل رقم (4): النظام التسويقي في ظل التوجه بالزبون



المصدر: عصام الدين أبو علفة: " التسويق مفاهيم استراتيجي"، مؤسسة حورص الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص68.

4-3-1-مدخلات النظام:

تعتبر مدخلات النظام جمة من حاجات ورغبات الزبون وتطلعاته والتي يتم تمديدها والتعرف عليها بالاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث التسويقية لفهم سلوك الزبون وآليات اتخاذ القرار الشرائي.

4-3-2- عملية المعالجة:

تتمثل عملية معالجة وتحليل مدخلات النظام في إعادة صياغة مختلف السياسات والإستراتيجيات التسويقية على ضوء نوعية وطبيعة المدخلات فتتم العمليات الآتية:

- تصميم الإنتاج وتطوره على أساس ما يطلبه الزبون وما يرضي حاجاته، وانتقادات النماذج القديمة وذلك بإحداث تغييرات في خصائص المنتج أو تقديم منتج جديد.
- يتم بناء شبكة توزيع تراعي فيها المنظمة مواقع زبائنها، ومدى استعدادهم وإمكانياتهم للبحث عن المنتج والتضحية بالجهد والوقت للحصول عليه.
- تأهيل وتدريب رجال البيع بالاتصال والتعامل مع الزبون بشكل يناسب ثقافته ومستواه وخصوصيات كل زبون كفرد.
- تعتمد المنظمة في تصميم الرسالة الإعلانية على نتائج الدراسات المتعلقة بفهم ثقافة الزبون وعاداته والمستويات التعليمية وكل ما يتعلق بمدى قدرته على فهم وفك رموز الرسالة الإعلانية.
- تراعي المنظمة في عملية تسعير منتجاتها على جانب القدرة الشرائية للزبون وإجمالي التكاليف التي يكون مستعدا لتحملها من أجل الحصول على المنتج.

4-3-3- مخرجات النظام:

حوصلة وخلاصة مختلف عمليات المعالجة التي تعرضت لها مدخلات النظام، الهدف منها هو تقديم شيء لصالح الزبون يعبر عنه "القيمة" وهي الشيء الذي يعبر عن مدى استجابة المنتج الذي تقدمه المنظمة لحاجات الزبون وتوقعاته.

4-3-4- التغذية العكسية:

تسعى المنظمة دائما إلى تقديم مدى استجابة النظام وتحقيقه الأهداف المسطرة وذلك من خلال معرفة وقياس الأثر الناتج عن تقييم لمخرجات النظام، ويعتبر رد الفعل عن أثريين هما:

الرضا: تعبر حالة عن استجابة لمخرجات النظام لحاجات الزبون بمعنى أن القيمة المقدمة والتي يدركها الزبون من استهلاك منتج المنظمة تساوي أو تفوق القيمة المتوقعة وحالة الرضا في حد ذاتها تولد سلوكين متعاكسين هما:

الولاء: يمكن أن يشكل مستوى الرضا المحقق حافزا لدى الزبون للاستمرار في اقتناء المنتج أو العلامة وبالتالي يستمر إبداء نفس الحاجات أو أكثر تطورا وبالتالي يستمر عمل النظام.

عدم الولاء: رغم استجابة منتجات المنظمة لحاجات وتوقعات الزبون إلا أن هذا لم يخلق دافعا قويا لولائه للمنتج أو العلامة.

عدم الرضا: لا يعني عدم الرضا عجز النظام وفشله التام، بل دليل على وجود ثغرات في عمل النظام يجب معالجتها من خلال تحليل أسباب عدم الرضا¹.

4-4- التسويق والتنمية المستدامة:

وصل الفكر التسويقي الحديث والمتوجه بحاجات الزبون إلى التفكير في مستقبل الأجيال القادمة لأن تحقيق الرضا في الوقت الحاضر لم يعد الهم الوحيد، وإنما أصبح الحفاظ على مستقبل هذا الزبون مسؤولية كبرى أمام المنظمة، فمن غير المنطقي الحصول على زبون راضي وبيئة مهددة، ومن هنا ظهرت المفاهيم التسويقية الجديدة كالتسويق الأخضر، التسويق البيئي والتسويق المجتمعي التي ارتبطت جميعا بمفهوم التنمية المستدامة².
الآن أصبح الفرق واضحا بين المفهوم البيعي والتسويقي، والجدول الآتي يوضح أكثر الفرق بين المفهومين:

¹ عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص ص 69-70.

² كلور فوسلر، ترجمة علاء أحمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 188.

جدول رقم (2): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

وجه المقارنة	المفهوم البيعي (القديم)	المفهوم التسويقي (الحديث)
أ - نقطة الانطلاق	- يبدأ التسويق من المنظمة .	- يبدأ التسويق من الزبون .
ب - التركيز	- يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح واحتياجات المنظمة .	- يركز على حاجات ورغبات الزبائن .
ج - الأرباح	- يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كميات كبيرة و بيعها .	- يتم تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات و رغبات الزبائن وينسب معقولة .
د - التخطيط	- قصير المدى .	- طويل المدى .

المصدر: م باشا، ف شحادة، ر.الحلمي، م.ر.الجبوسي ، "مبادئ التسويق الحديث"، بدون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص17.

5-التوجه الاجتماعي للتسويق:

يتميز هذا التوجه بإبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق بمعنى أن كل منظمة حتى تستطيع الحصول على النجاح في أعمالها، عليها أن تعي أهمية العناية بالمصلحة العامة للمجتمع، ويمكن النظر إلى هذا التوجه

باعتباره مرحلة وقائية تفرض عليها كصانعين أو مسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من التلوث.¹

المبحث الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات

تنتهج المنظمات سياسات مختلفة لتنظيم بيئتها الداخلية، من هذه السياسات فلسفة التسويق بالعلاقات، وبما أن السياسة التسويقية في المنظمات لديها أهمية كبيرة، ففي هذا المبحث سوف نتطرق إليها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية وأهداف التسويق بالعلاقات

هناك العديد من المفاهيم حول التسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها تركز على أسس مشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات من هذه التعاريف.

الفرع الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

يتمثل تسويق العلاقات مسمى لإستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية شراكات طويلة الأجل مع الزبون حيث تقوم المنظمات ببناء علاقات مع الزبائن من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث يعود أول ظهور لمفهوم تسويق العلاقات عام 1983 وكان بييري أول من استخدمه وعرفه على أنه "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المنظمات".²

كما أن هناك من قام بتعريف التسويق بالعلاقات على أنه عملية تسويق عبر إقامة علاقات صادقة مع

العملاء، من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل، ويمنحه الشعور بأنه المنظمة لا تريد منه مقابل الخدمة التي تقدمها له.³

¹ - علي موسى الددا، "التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص 17.

² حكيم بن جروة، " أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة، مجلد الباحث، عدد 11 جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر، 2012، ص 177.

³ نويل فريديك، أنظمة التسويق الجديدة، بين الأفكار الدولية، أمريكا، 1998، ص 326.

كما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه "إطار نظامي لخلق وتنمية وإقامة والحفاظ على العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى إذا لزم الأمر لما يحقق الربح للمؤسسة حيث يتم مقابلة أهداف كل الأطراف من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعد"¹.

ويعرف كذلك التسويق بالعلاقات بأنه "جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المنظمة والزبون والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه وكذلك بتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمنظمة ومنتجاتها"².

بناء على ما سبق يتضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات في المنظمات هو توجه استراتيجي إلى إقامة علاقات طويلة الأجل بين المنظمة وزبائنها والعمل على إثراء تلك العلاقات من خلال تأكيد تقديم الخدمات التي تقابل توقعات الزبائن وإشعارهم بعدم وجود تعارض بين أهداف المنظمة مما يحقق أقصى إشباع لحاجتهم الأمر الذي يضمن للمنظمة ولاء زبائنها.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الفلسفات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون معاً، المنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. وفي استعراض لما تطرقت له من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق من الفوائد ومنافع للمنظمات التسويقية:

1- للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

✓ تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.

¹ درمان سليمان صادق، "التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس"، ص: 9، بتاريخ 21 ديسمبر 2011 من الموقع: http://www.-al-adakee.com.sound.upload:aln3esa_121108952.doc

² -حكيم بن جررة، محمد بن حوحو، "تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008، ص 2.

- ✓ يساعد تبني هذا المفهوم المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.
- ✓ يساعد تبني هذا المفهوم المنظمات على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- ✓ تحقق موقع في ذهن الزبون، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- ✓ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجودة استقطاب الزبائن الجدد.
- ✓ تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
- ✓ يساعد تبني هذا المفهوم المنظمات على زيادة كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة.
- ✓ يساعد تبني هذا المفهوم المنظمات على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المريحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- ✓ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها.
- ✓ خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضى الزبائن.

2- للزبائن:

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات فيتمثل في:

- ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.

- ✓ العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- ✓ التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.
- حيث يعتبر Kenntn أن العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر.
- ويعتبرها Hide et Weiss هي من تكاليف التحول التي يدركها الزبون عندما يتحول من مسوق لآخر¹.
- والتسويق بالعلاقات ينطوي على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تبادلي إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمة متميزة لإسعادهم وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتعزيز تمسكهم بالمنظمة وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لهم بالشكل المرضي والمقبول².
- وكذلك تتمتع عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن بأهمية كبرى لأن اكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف باهظة أكثر من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. وتعتبر هذه الحقيقة واضحة وذلك في مجال التسويق حيث يمكن حساب وتقدير التكاليف الخاصة باكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدقة، ويمكن الإشارة إلى كثير من الجوانب التي عادة ما تظهر فيها مزايا عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن ومنها:
- ✓ الإحتفاظ بولاء الزبائن على المدى البعيد.
- ✓ تحقيق المزيد من الأرباح من خلال الزبائن، ليس بسبب الزيادة في الشراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف المتعلقة بالحاجة إلى اكتساب زبائن آخرين للمحافظة على حجم العمل ونشاط المنظمة.

¹ إلهام فخري، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرض والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2008، ص ص، 46-40.

² عواطف يونس إسماعيل، "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون"، مجلة تنمية الرافدين العدد 65 مجلد 31 كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، 2009، ص ص 204-241.

✓ تقليل تكاليف المبيعات حيث أن الزبائن الحاليين سيترددون أكثر على المنظمة¹.

الفرع الثالث: أهداف التسويق بالعلاقات

إن التطبيق الجيد لإستراتيجية التسويق بالعلاقات يفرض على المنظمة وضع الأهداف المرجوة من هذه

الإستراتيجية حيث تتمثل أهم أهداف التسويق بالعلاقات فيما يلي:

✓ الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد.

✓ إقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجزا للخروج، وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة.

والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستمرار ولا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة. أو يكون من الصعب

إنهاء العلاقة نتيجة للتعقيدات، والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر. أما الروابط الإجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات

الإجتماعية بين الطرفين².

كما حدد ZEITHAMI BETNER 2000 الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات كالآتي:

✓ بناء وصيانة قاعدة بيانات للزبائن المربحين للمنظمة لبلوغ هذا الهدف، والمنظمة تركز على القدرة على

الاحتفاظ وتعزيز العلاقات مع الزبون.

✓ يساعد المنظمة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد، من خلال تجزئة السوق.

✓ ادراك المنظمة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع الزبائن وعندما تنمو هذه العلاقات مع

الزبائن الأوفياء ستساعد كثيرا لجذب زبائن جدد وبالعلاقة قوية مماثلة.

يساعد تبني هذا المفهوم الزبائن لتعزيز علاقاته مع المنظمة لدرجة تجعلهم أن يكونوا من أفضل الزبائن إذ ما

اشترى منتجا أكثر وبخدمات إضافية من قبل المنظمة والشكل التالي يوضح أهداف تسويق العلاقات والتي

تتمثل في:

¹ ونس عبد الكريم زنس الهنداوي، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية ، بغداد، مجلة، العدد 32، 2012، ص 172.

² عرفة طارق بدران، طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العملي : دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، عدد 4 ص 170-172.

✓ الحصول على الزبون.

✓ رضا الزبون.

✓ الحفاظ على الزبون.

✓ تعزيز ودعم الزبائن.

وهناك من يرى بأن أهداف التسويق بالعلاقات تتمثل في:

✓ مساعدة الزبائن أن يكونوا أكثر رضا ولهم قناعة الشراء وذلك بتركيزهم على اشتراكاتهم الذاتية أو

الشخصية ضمن التفاعلات.

✓ توسيع نطاق المنتجات والخدمات الميسرة وذلك بتوسيع التوزيع من خلال البيع التعاوني فيما يتعلق ببناء

القيمة الإستراتيجية.

✓ التركيز على الترويجات الشائعة أو المقبول وما يرضي الزبائن والذي يلاءم.

✓ تغيير أو تحول تركيز المنظمات من الصفقات التي التوجه إلى العلاقة.

✓ يعمل ما يريده الزبون ويجاهد من أجل ملائمة احتياجاتهم.

✓ يمكن الهدف من التسويق بالعلاقات على ا لإحتفاظ بالزبون على المدى البعيد وذلك من خلال

النشاطات والوظائف التسويقية.

ومن جانب آخر يهدف التسويق بالعلاقات في ما يلي:

✓ أن الهدف الكلي من التسويق بالعلاقات هو تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة المتبادلة للأطراف

المشتركين في العلاقة.

✓ تقليل عبء الكلف الباهظة لاكتساب الزبون.

✓ ممكن أن تحقق المنظمات كفاءات أكبر في التسويق ومن ثم وضع الأهداف وتحديد الغرض من

التسويق بالعلاقة في توضيح لبرامج التسويق بالعلاقة والنشاطات التي ينبغي أن يقوم بها الشركاء.

✓ يساعد الهدف في تحديد الشركاء الثابتين في العلاقة الذين لديهم التوقعات والقدرات الضرورية لتحقيق أهداف مشتركة.

✓ يساعد في تقييم الأداء للتسويق بالعلاقة عن طريق مقارنة النتائج المتحققة مقابل الأهداف ويمكن تحديد هذه الأهداف على أنها أهداف مالية وتسويقية وإستراتيجية وتشغيلية وأهداف عامة¹.

المطلب الثاني: أساسيات التسويق بالعلاقات

باعتبار أن التسويق بالعلاقات يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقة التي يجب أن تتواجد بين المنظمة وزائنها، والتي تؤكد على أهمية خدمة الزبائن والجودة وتطوير العديد من التعاملات مع الزبائن، فإن تسويق العلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية التي تقود المنظمة لبناء علاقة طويلة المدى.

الفرع الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات

من بين أهم مبادئ التسويق بالعلاقات ما يلي:

(1) مبدأ رضا الزبائن:

إن تحقيق رضا الزبائن من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة، أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية القرن الحادي والعشرون.

ويعد مبدأ تحقيق رضا الزبون خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال نظرا لأن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى ارتفاع تكلفة المختلفة بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن، وتعدد شكاوهم وتحولهم للشراء من المنافسين².

(2) مبدأ التزام المنظمة:

¹ -درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة ومعرفة الزبون التسويقية"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص33-35.

² عيد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية) الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص 201.

ويرتكز مفهوم التزام المنظمة بخدمة الزبائن على رغبة المنظمة في تنمية علاقتها بالزبائن والسعي للاحتفاظ بهم¹.

ويتطلب تطبيق مبدأ التزام المنظمة فيما يلي:

✓ تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة.

✓ المحافظة على مستويات الأداء.

✓ تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.

✓ التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

(3) مبدأ التفاعل مع الزبون.

يؤدي خلق تفاعلات شخصية بين المنظمة والزبائن إلى ترك أثر طيب لدى الزبون ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون، وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تفاعله مع المنظمة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها.

وينطوي مبدأ التفاعل على بعدين أساسيين هما:

✓ التعامل المادي: ويتضمن الشراء أو الصفقة التجارية التي تتم.

✓ العلاقة: وتتضمن الاتصال مع المستوى الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه.

(4) مبدأ خلق روابط نفسية بين المنظمة والزبون:

أوضحت الدراسات أن الزبائن يصبحون أكثر ميولا للولاء للمنظمة إذا نشأت علاقة بينهم وبين موظفي المنظمة وخاصة موظفي المبيعات.

¹ Wilson Dave, Relationship Marketing in organizational Markets, oxford University, Press, 2000. P 537.

ومن بين الطرق المتبعة لخلق روابط نفسية بين المنظمة والزبون ما يلي¹:

- ✓ الاتصال المستمر بالزبائن بطريقة شخصية عند حديثه معهم.
- ✓ إرسال بطاقات المعايدة للزبائن عند قدوم الأعياد والمناسبات الخاصة بهم: كأعياد الميلاد، أو ذكرى الزواج... الخ.
- ✓ الإستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى العملاء.

الفرع الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

انطلاقاً من قول بأن التسويق بالعلاقات مسمى لإستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية منظمات طويلة الأجل مع الزبون من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم حيث يمكن لتلك المنظمات حصر العديد من الواقع جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين يتم تنمية العلاقات معهم، حيث تستطيع تحقيق زيادة في كل مبيعات وحصتها السوقية ومستويات أرباحها².

- **الالتزام:** تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء.
- **الروابط:** الإتصال المستمر بين زبائن المنظمة من خلال إقامة علاقة فيما بينهم مما يصبح الزبائن أكثر ميلاً للولاء للمنظمة.

- **التفاعل:** العلاقات التبادلية (التفاعلية) بين العاملين والزبائن أثناء تقديم الخدمة للزبائن³.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة المملكة العربية السعودية، 2000، ص 463.

² محمد عبد العظيم أبو نجا، "إدارة التسويق" مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 34.

³ نهلة نهاد الناظر، " أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة " جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، مذكرة ماجستير، 2009، ص 11.

➤ **الرضا:** رضا الزبون مؤشرا "جوهريا" لإقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الايجابية أو السلبية وبخصوص تلك المنتجات والجدير بالذكر أن مصطلح الرضا ورد في القرآن الكريم بقوله تعالى: "... تجارة عن تراض منكم: (النساء الآية 29)¹.

➤ **الاتصالات:** عملية يتضمن بها المشاركة أو التفاهم حول شيء، فكرة، إحساس، اتجاه أو سلوك ما، لاعتبارها الوسيلة الفعالة لتبادل المعلومات.

➤ **الثقة:** هي الحالة التي يكون فيها الزبون متأكدا من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو بشيء آخر، وفي حالة الأشخاص من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعا من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة².

1. **التعاطف:** اعتبر الباحثون هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية الذي يمكن كل من الأطراف

الإطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتتبع أهمية هذا العنصر كونه عنصرا يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن من جهة ثانية اعتبر أن عنصر التعاطف يركز على فهم وإدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات³.

الفرع الثالث: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

1. تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المنظمة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق.

2. خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المنظمة لخلق قاعدة بيانات

لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

¹ م. م. عمار عبد الأمير زوين، " قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة منتج " دراسة إدارية، المجلد (4) العدد (5)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009، ص6.

² دخيل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير، الكويت، 2010، ص 11.

³ محمد يوسف ياسين، " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء ولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربيد " جامعة اليرموك الأردن، 2010، ص 24.

3. تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على قدرة تعامله مع المنظمة إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.
 4. إنشاء نظام فعال للاتصال من زبائن المنظمة: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المنظمة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.
 5. المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي منظمة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق حق ذلك¹.
- يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى الزبون الموالي أو ما يعرف "زبون مدى الحياة".
- حيث أن الإستراتيجيات التي تعمل على الاحتفاظ بالزبائن من بينها:
- ✓ الروابط المالية: في مثل هذه الإستراتيجية تعتمد المنظمات بشكل أساسي إلى منتجاتها على سعر محدد يقبل به الزبائن ويكون مقبولا ومعقولا عندهم.
 - ✓ الروابط الاجتماعية: ويعني بهذه الروابط أو الاستراتيجيات هو تركيز المنظمات على تقديم خدماتها بشكل شخصي كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزبائن من خلال موظفي الخدمات، وجعل الزبون زبونا دائما.
 - ✓ الروابط الهيكلية: وهي تلك الروابط التي تربط بالتكنولوجيا وأدواتها ويعني بها أن تقدم المنظمة خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن يفتقر إليها المنافسين².

الفرع الرابع: آليات تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات

أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة لابد وأن يبدأ بطرح الأسئلة التالية³:

¹ حكيم بن جروة، محمد بن ححو، المرجع السابق، ص ص 5-6.

² محمد يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ www. Webcams. Com/ CMO Consulting International. Le 06/02/2010.

- ✓ من هو الزبون الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟
 - ✓ ما المقصود بالعلاقات مع الزبون؟
 - ✓ ما هي أسس ومقومات هذه العلاقة؟
 - ✓ كيف يقيس ويقيم الزبون هذه العلاقة؟
 - ✓ كيف تدعم وتعزز العلاقة مع هؤلاء الزبائن؟
 - ✓ كيف تطور إدارة متخصصة ناجحة وفعالة في إدارة العلاقة مع الزبون؟
- وهذا يتطلب إتباع الآليات والخطوات التالية:

1-القياس:

- بقياس واقعي لمدى قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن ويتم ذلك من خلال:
- ✓ تعريف الزبون المتسرب وتحديد نسبة التسرب من الزبائن.
 - ✓ تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معدلات الريح الحقيقي للمنظمة.
 - ✓ ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم.
 - ✓ إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن.
 - ✓ تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.

2-إدارة:

- تطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة با لإحتفاظ بالزبائن والتقليل من معدلات التسرب، ودراسة أسباب التسرب والإستفادة منها ويتم ذلك من خلال:
- ✓ إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين.
 - ✓ إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي.
 - ✓ تحديث معايير للأداء ولجودة الخدمات والسلع المقدمة على ضوء ما تم مناقشته مع الزبون.

✓ تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين مع الزبون.

3-تعظيم:

إيجاد تغذية مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن. وتساعد على التعامل معهم. إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي الزبائن وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر.

خلاصة الفصل:

أدت الظروف التي ميزت العشرية الأخيرة إلى زيادة اعتناق المنظمات لمقاربة التسويق بالعلاقات والتركيز على الزبون كمدخل لنجاح العملية التسويقية، وعليه فالرسالة لهذا المفهوم هو النجاح الاقتصادية للمنظمة مع مقدراتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق ومن ثم التوجه لزبائنها وتحقيق الإشباع والرضا لهم، وذلك بتحسين صورتها وتعاملاتها معهم بإعادة صياغة نمط المعلومات وإعادة هيكلة نشاطاتها بتوفير نماذج وإجراءات تسويقية حديثة ويكون المنطلق الأول لها هو استحداث أنظمة المعلومات وإعادة التفكير بمتطلبات الزبون وبالتالي التوجه نحو تطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات الذي أضحت سبيل أي منظمة ساعية إلى دراسة رغبات واحتياجات زبائنها.

تمهيد:

يأتي القرن الواحد والعشرون والعالم يخطو خطوات سريعة وحثيثة نحو التطور والتغير وحيث أن لكل عصر متطلباته وأساليبه في الحياة عامة وفي إدارة الأعمال خاصة فإن الواقع اليوم يفرض على المنظمة التوجه نحو الزبون والإقرار بأهمية نشر ذلك في كل قسم من أقسامها وعند كل عامل فيها من أجل تضافر الجهود وتوجه الاتجاهات نحو نقطة تركيز رئيسية تمكن المنظمة من النجاح والاستمرار.

من ثمة كان الوعي بضرورة التواصل مع هذا الزبون بدءا بإقناعه أنه محور الاهتمام إلى غاية إشراكه في اتخاذ القرارات عن طريق التقرب منه جديا والبحث عن ما يريده بل والتطلع إلى أكثر من ذلك وهو ما يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه والتي يتعين على المنظمة حسن ضبطها وتسييرها عن طريق ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون CRM بهدف نيل رضا هذا الزبون وتمسكه بهذه المنظمة وبمنتجاتها حيث فرض الواقع التنافسي الحاد على المنظمة السعي لإرضاء زبائنها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتناء منتجات أو علامة المنظمة فمن إرضاء الزبون انتقلت المنظمة إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه، تسعى من خلالها المنظمة إلى زيادة ارتباطه وتعلقه مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المحل أو المنظمة.

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

يتميز المحيط البيئي لأي منظمة بعدم التأكد والتعقيد والتداخل المتغيرات، ونقص المواد وتعدد حاجات الزبائن. هذه الوضعية دفعت بالمنظمات إلى توجه نحو تبني منهجية تركز على الزبون كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها من السوق تتمثل هذه المنهجية في إبرام علاقات ديناميكية ودائمة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين بغية الإشباع والولاء. فظهور هذا التصور كان من اهتمامات الباحثين منذ ظهور المفهوم التسويقي الذي يعتبر الزبون هو مركز القوة لكل قرار تتخذه المنظمة. ومن هذا المنظور، يجب على المنظمة أن تبحث باستمرار عن الكيفية التي من خلالها تقوي علاقتها به وبالتالي تحقيق أهدافها، بجدر بنا المقام أن نعرف هذا المفهوم الجديد القديم حتى يتسنى لنا معرفة سيرورته وأهدافه للمنظمة والزبون.

المطلب الأول: ماهية إدارة علاقة الزبون

نظرا للإهتمام الكبير الذي توليه منظمات الأعمال للزبون، واتخاذها مصمما لمنتجاتها وسببا لوجودها، كان لزاما عليها إقامة علاقة تفاعلية معه هدفها تبادل القيمة، فمن جهة المنظمة عليها تقديم أعلى قيمة للزبون من خلال منتجاتها من سلع وخدمات ومن جهة الزبون يقدم قيمة للمنظمة في شكل أموال، اهتمام ودعاية مجانية لها مقابل ما يتحصل عليه بفضلها من منافع. لأجل هذا ولأهمية قامت دراسات عديدة من طرف خبراء ومختصين في العمل على إيجاد أسس لهذه العلاقة، وقواعد تنظيمها وتوجه سيرها فجاء ما يسمى ب CRM أي إدارة العلاقة زبون الذي تعتمد فيه المنظمة على أفكار مرتكزة وثرية و تقنيات حديثة ودقيقة.

الفرع الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبون

قبل تناول مفهوم إدارة علاقة الزبون نتطرق أولا لمفهوم الزبون.

مفهوم الزبون:

يعرف الزبون على أنه "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو للحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء في الحقيقية فان كل شخص هو الزبون سواء كان من الخارج المنظمة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبون"¹.

يرى الكاتب أن الزبون هو كل متقدم للمنظمة من أجل الاستفادة من منتجاتها أو خدماتها.

يعرف أنه: "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات من مواردها"².

يرى الباحث أن الزبون هو كل شخص معنوي يسعى للاستفادة من موارد المنظمة.

مفهوم إدارة علاقة الزبون:

وعرف shawnee et sabin 2001 إدارة علاقة الزبائن بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون فهي تركز على الاتصال بين طرفين و أكثر³.

ركز الباحث في تعريفه على استعمال عدة وسائل تمنحه القدرة على التواصل مع الزبون بشكل مستمر. وعرفة على إنها: "العملية الاجتماعية للبناء و الحفاظ على علاقات مريحة مع الزبون عن طريق تقديم قيمة ورضا إلى زبون"⁴.

ركز الباحث في تعريفه على أهمية تقديم قيمة ورضا بمستوى عالي من أجل الحفاظ على الزبون.

¹ جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمد وأبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 13.

² Claude dumeur, *marketing* edition Dalloz, 4 eme edition, P:346.

³ وائل محمود الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداة فنادق فئة الخميس والأربع نجوم في مدينة عمان ، مذكرة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص17.

⁴ حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 31.

كما تعرف على أنها "أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن, حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات من كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديد تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى الزبون"¹.

إدارة العلاقة مع الزبون" هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقة مع هؤلاء الزبائن المرشحين

وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن².

ركز الكاتب على أن إدارة العلاقة مع الزبون هي إمداد الزبون بالقيمة والأهمية والإشباع من أجل تدعيم العلاقة معهم.

يمكن تعريفها كالتالي: "إدارة العلاقة مع الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه, أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جيد مع الزبائن هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون"³.

يرى كوتلر على أهمية إقامة علاقة من نوع جيد مع الزبون من أجل ربط علاقة خاصة.

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها "منهج من معرفة كسب, احتفاظ بأنهم أصولها, أنه الزبون وذلك من خلال إمداده بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن".

يرى فليب كوتلر أن إدارة العلاقة مع الزبون هي: الزبائن هم أصول المنظمة مما يجعلها نبذل أقصى جهودها لكسبهم والحفاظ عليهم.

ولو حللنا مفهوم إدارة علاقات الزبون لوجدنا أنه يتكون من ثلاث عناصر كما بالشكل التالي:

¹ محمد عبد العظيم، "التسويق بالعلاقات" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 33.

² نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة"، الطبعة الأولى، الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 304.

3_Kotler et duduboism, marketing mangement, édition_union, _8^{ème} édition, paris, 1994, p5.

الزبون



إدارة علاقات

الشكل (5): عناصر إدارة علاقات الزبون.

المصدر: عبد الله غالم، محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، ديسمبر 2011.

(أ) الزبون: أن الزبون هو المصدر الوحيد للربح الحالي و النمو المستقبلي للمنظمة. وأن الزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة. وهذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم هم أكثر معرفة و المنافسة شديدة بين المنظمات.

(ب) العلاقات: تتضمن العلاقات بين المنظمة و زبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه و تفاعل مستمر، و العلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد ، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو مرة واحدة. و العلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك. حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المنظمة ومنتجاتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي.

(ج) الإدارة: أن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضاً التغيير المنظمي المستمر في الثقافة و العمليات و الهيكل و التكنولوجيا التي تتبناها المنظمة من أجل تحقيق بنية تحتية

مناسبة تمكن المنظمة من استيعاب هذا المدخل. وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المنظمة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات و الفرص السوقية¹.

وتتأثر إدارة علاقات الزبون بمفاهيم نظم المعلومات، وترتكز على الجانب التطبيقي مثل نظم البيع بدعم الحاسوب (CAS) Computer Aided Selling، أتمتة قوى البيع (SFA) Sales Force Automation، وتكون مسؤولة عن أتمتة ورقابة عمليات البيع. بينما نظم أخرى ركزت على أتمتة التسويق والخدمة، وتدمج هذه الأنظمة باتجاه تكوين نظام إدارة علاقات زبون متكامل.

وأن التصنيف المقبول بشكل واسع للنظم التي ترتبط بإدارة علاقات الزبون هو:

1- نظام عمليات إدارة علاقات الزبون : ويعمل على تحسين كفاءة عمليات إدارة علاقات الزبون. ويتضمن

الحلول لأتمتة قوى البيع، أتمتة التسويق، ومراكز الاتصالات، إدارة مركز التفاعل مع الزبون.

2-النظم التحليلية لإدارة علاقات الزبون: إدارة تقييم المعرفة حول الزبون لتكوين فهم أفضل عن كل زبون

وسلوكه. وحول قواعد البيانات والتنقيب في البيانات هي بشكل نموذجي نظام تعمل في هذه المساحة.

3-النظم التعاونية لإدارة علاقات الزبون: وتعمل على تحقيق التزامن وإدارة نقاط التفاعل من الزبون وقنوات

الاتصال².

الفرع الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.

تقوم المنظمات بتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية

نابعة من رغبة المنظمات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا

¹ Gray,P& Byun,J. 2001” **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**”, University of California, Irvine, CENTER FOR RESEARCH ON INFORMATION TECHNOLOGY AND ORGANIZATIONS, Version 3-6: p,8-9.

² Gebert,H&Geib,M&Kolbe,Lriempp,G.2002” **Towards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts**” *The Second International Conference on Electronic Business ,Taipei, Taiwan, December 10-13,p:3.*

والولاء لدى الزبائن. المحفزات الدفاعية تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقليل العوائد¹.

حيث يؤكد أغلب أساتذة التسويق بأن إدارة علاقة الزبون يعد موضوع هاماً في التسويق ويعتقدون كذلك أن إدارة علاقة الزبون، ستصبح موضوع أكثر سخونة في السنوات القادمة ويقول هؤلاء الأساتذة إن ما تمر به ليس إلا ثورة زبائن تنقل ميزان القوة في علاقة المشتري إلى بائع من المنظمات نحو الزبائن وليس من أحد أحسن وصفا لثورة الزبائن هذه من "باترسيا سيولد" صاحبة أفضل كتاب في عام 2001.

وتتفق أدبيات إدارة علاقة الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المنظمات عند تطبيق فلسفة إدارة علاقة الزبون إذ تتجلى أهميتها فيما يلي:

- 1- تساعد إدارة علاقة الزبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
- 2- تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.
- 3- تساعد في بناء علاقات فردية من الزبون و العاملين ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون.
- 4- تساهم في تنظيم الأرباح وتحديد الزبائن ذوي القيمة أو المربحين وتزيدهم بأفضل أو بمستوى عالي من الخدمات.
- 5- تزويد العاملين بالمعلومات وسد حاجات العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال.

¹ يوسف أبو فارة، "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال في الضفة الغربية" مذكرة الماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 26.

6- تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير إستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

7- تحسين خدمة الزبون وزيادة فعالية مركز الاتصالات وتفعيل عمليات البيع والتسويق وتحسين التعريف على الزبائن وعمليات البيع والتسويق وتحسين التعرف على الزبائن واستهدافهم بشكل أفضل وتقليل التكاليف وزيادة الربحية الإجمالية.

8- تعطي إدارة علاقة الزبون في المحيط التنافسي المتزايد فوائد إستراتيجية عديدة للمنظمات وتجعل العلاقات شخصية مع الزبون¹.

الفرع الثالث: هدف إدارة العلاقة مع الزبون

الهدف العام من تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن تنتج عنها إدارة فعالة تستطيع تصنيف وإرضاء والمحافظة على الزبائن الأكثر ربحية فإن اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم والحصول على ولائهم هو هدف رئيسي لإدارة العلاقة مع الزبائن حيث أن ولائه يؤدي إلى تقليل النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية مركزة لأنهم سيشترون سلع المنظمة مرارا وتكرار في المستقبل لن يتحولوا إلى سلع المنافسين مهما كانت الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة. كما أن الزبون الموالي يساعد المنظمة لتصبح أكثر تفهما لاحتياجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل على المنظمة عملية إرضائه لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق بسرعة².

وتوجد هناك عدة أهداف تسعى إدارة علاقة الزبون لتحقيقها منها ما يلي:

1 رضا الزبون:

يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع توقعات الزبون فإن الزبون لن يكون راضي وإذ كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبون فإن الزبون سيتحقق

¹ - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص 136.

² - يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

عنده الرضا، وإذا ما زاد هذا الأداء عن توقعات الزبون فإن رضا الزبون سيزداد أو يبتهج، المنظمات التسويقية تسعى إلى إرضاء الزبائن منه أكثر من المنافسين ويمكنها تحقيق ذلك من خلال تقليل أسعارها وزيادة خدماتها.

2- ولاء الزبون:

يقصد بولاء الزبون هو ارتباطه أو التزامه بعلامة تجارية أو بمحل معين، أن هو الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون المنظمات المنافسة وهنا على المنظمة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها وهناك خمسة مستويات من الاستثمار لبناء العلاقة مع الزبون:

- ✓ التسويق الأساسي الذي يقوم به رجال البيع من خلال بيع المنتج.
- ✓ التسويق التفاعلي الذي يقوم به رجال البيع من خلال بيع المنتج وتشجيع الزبائن للاتصال بالمنظمة فيما إذا كان لديه أي سؤال أو تعليق أو شكوى.
- ✓ التسويق المستفسر الذي يقوم رجال البيع من خلاله بالاتصال بالزبون للتأكد فيما إذا المنتجات متوافقة مع حاجاته.
- ✓ التسويق المترقب الذي يقوم رجال البيع من خلاله بأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو المنتج الجديد.
- ✓ التسويق المشارك المنظمة تعمل مع زبائنها للمساعدة في تحسين أدائها¹.

3- قيمة الزبون:

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل رضا وقيمة للزبون، والزبائن الذين يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين وهنا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومتحيزة من المنتجات ليختار منها والزبون يشتري من المنظمة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون حيث يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات

¹ - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 137 - 138.

المنظمات ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين، وهنا التسويق يتضمن إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وإن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون وفي ظل الاقتصار القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم وتناقل أفضل قيمة.

وقد تناولنا في الأهداف التسويقية إدارة علاقة الزبون المتضمنة (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون). على شكل فصول مستقلة كمؤشرات لنجاح وتفوق المنظمة تسويقيا على الآخرين في سوق الصناعة.

إلا أن هناك بعض الباحثين يرون بأن قيمة الزبون تحتل مكانة كبيرة ومهمة من بين الهدفين الآخرين (رضا وولاء الزبون) وذلك لعدم قدرة المنظمة على تحقيق هذين دون إيجاد قيمة للزبون، من خلال تقديم منتجات إبداعية مطابقة لتوقعاته وتعود عليه بالمنافع وتشبع حاجاته ورغباته وعليه يجب وضع قيمة الأهداف التسويقية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها لتصبح في المنظمات الناجحة والمتفوقة في المجال التسويقي، خاصة إذا كانت مبدعة في مزيجها التسويقي الشامل¹.

حيث تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى توطيد العلاقة مع الزبائن المريحين. فما يربط أي منظمة بزبائنها العاديين إنما هم مجرد تعاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، إذ لا يحرص كل منهما على تحويل هذه التعاملات العابرة إلى علاقة دائمة. بينما تسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى تعزيز العلاقات وتقليل التعاملات².

المطلب الثاني: مكونات وخطوات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتمثل المهمة الحرجة لإدارة التسويق داخل أي منظمة في محاولة خلق علاقات مريحة مع زبائنها بغض النظر عن توجهها حيث يركز التعريف الضيق لإدارة العلاقات مع الزبائن على أنشطة إدارة فوائد البيانات الخاصة بالزبائن حيث تتطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات والعوامل المؤثرة وكذلك الاستراتيجيات المتبعة بغرض تعظيم الولاء لدى هؤلاء الزبائن.

¹ - يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008 ص 209.

² رولاند سويغت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) العدد 09، القاهرة، 2002، ص 2.

الفرع الأول: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من خمسة مكونات هي:

- 1 - **بيانات ومعلومات الزبائن:** تعتمد إدارة العلاقة مع الزبائن على قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن وذلك لأغراض تحليلية تساهم في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة حيث تساهم هذه البيانات والمعلومات في تحليل سلوك الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم للفوائد المتحققة له من الخدمات المعروضة والعمل على تقديم الخدمات بطريقة ملائمة ترفع من درجات الرضا عليه. في إدارة العلاقة مع الزبائن يتم التعامل مع البيانات والمعلومات على أنها المادة الخام الأولية والتي يتم التعامل مع البيانات والمعلومات على أنها المادة الخام الأولية والتي يتم الاعتماد عليها في تصنيف الزبائن لمجموعات متشابهة تبعاً لدرجة ربحيتهم للمنظمة ليتم التعامل مع كل مجموعة بالطريقة المناسبة لتحقيق هدف إدارة العلاقة مع الزبائن وهو بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن المربحين مما يساهم في تحسين القدرات التنافسية للمنظمة¹.
- يعتمد نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع زبون إلى حد كبير على درجة كفاءة البيانات والمعلومات المجموعة عن الزبائن من طرف الموظفين إذ يجب أن يكونوا بارعين في جمعها والتأثير على الزبون من أجل الإفصاح عن بياناته بدقة².

- 2- **الخصوصية:** في مجتمع البيانات والمعلومات احتمالات جمع وتسجيل ومعالجة وتوزيع واستغلال المعلومات مستمرة بالتزايد، حيث أن معلومات الزبائن تمثل أصول قيمة بالنسبة للمنظمة إذ أن عليها إدراك حقيقة البيانات والمعلومات ودقتها حيث تعتمد على مدى سماح الزبون بالإفصاح عن هذه البيانات ومدى سماحه باستخدام بياناته الخاصة. تعطي تشريعات حماية الخصوصية الدولية تعطي الحق للزبون بمنع المزود من استخدام المعلومات الخاصة أو إجباره على إلغائها من قاعدة بيانات الزبائن وتؤثر نوعية الثقافة السائدة في المجتمع

¹ - شرين عبد الحليم شاور التميمي، "أثر إدارة علاقة الزبائن على ولاء المستخدمين"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل فلسطين، 2010، ص 37.

² - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 86-87.

على مدى استجابة الزبائن بالإفصاح عن بياناتهم ومدى إدراك الزبون لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن وأهدافها وراء جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن فتظهر لدى الزبون مخاوف من إمكانية استغلال هذه البيانات أو بيعها لمنظمات أخرى¹.

3- التكنولوجيا: في فترة الثمانينيات، كان التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق والمبيعات ضئيلاً وللأسف لم يكن هناك تركيز كافي على عوامل النجاح الأساسية المتعلقة باستخدام مجموعة من التقنيات المختلفة الخاصة بإدارة علاقة مع الزبائن في عمليات الإدارة الجديدة. وكان من نتيجة ذلك تأخر الاستفادة من مزايا التقنيات الحديثة وتأكيد تكاليف أكثر.

ويمكن القول بأن القوة الرئيسية وراء ظهور الأشكال الجديدة من الاتصالات تتمثل في التطوير الهائل في مجال الحاسب الآلي وآليات الاتصال عن بعد وكذلك التطور في مجال المعلومات والنقل وتقنيات الاتصال والتواصل الأخرى، وقد ساهم هذا المنظور في إيجاد طرق ووسائل جديدة لمعرفة وتعلم الكثير عن مسارات الوصول للزبائن ومن تنمية وخلق السلع والخدمات التي يتم تفصيلها حسب حاجات ورغبات المستهلك الفردية وتساهم التكنولوجي في مساعدة المنظمات على توزيع منتجاتها وخدماتها أكثر كفاءة وفعالية كما تساعدها أيضاً في تسهيل عملية الاتصال بالزبائن².

تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أنها تؤدي دوراً مزدوجاً:

- ❖ **جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن:** يتطلب تطبيقات تكنولوجية وبرمجيات خاصة ليتم تخزين هذه المعلومات - حواسب آلية متطورة - وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط لإستراتيجية للمنظمة.
- ❖ **برمجيات الحماية المتطورة:** مطلوبة للمحافظة على خصوصية بيانات والمعلومات الزبائن ولمنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة، إن التطبيقات التكنولوجية تندمج وتتفاعل مع كافة مكونات وظائف إدارة العلاقة مع الزبائن لينتج عن استعمالها نجاح حيث أن العلاقة الالكترونية غير كافية لبناء علاقة

¹ - شرين عبد الحليم شاوور التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² - ميرلين ستون وآخرون، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، دار الفروق للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، 2007، ص 179.

طويلة الأجل بل تأتي مكملة للعلاقة المباشرة مع الزبائن وللتطبيقات التكنولوجية مواصفات يجب أن تتصرف بها ومنها: قابلية الاستخدام، المرونة، فعالية المستفيد، التطوير¹.

4- العمليات: هي الطريقة التي تتجز بها الأشياء من قبل المنظمة في إدارة العلاقة مع الزبائن كافة العمليات الحالية والمستقبلية التي تمس الزبون وتفاعل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال كالهواتف أو إلاميل، الصفحات الالكترونية، التواصل وجها لوجه يجب أن تكون موجهة للزبائن. من وجهة نظر إدارة العلاقة مع الزبائن العمليات يجب أن تصمم وتدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى الزبائن، أداة العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كل من الكفاءة (تقليل التكلفة) والفعالية (الحصول على أفضل مخرجات) تنقسم العمليات إلى عدة فئات:

- **العمليات العمودية:** هي العمليات التي تتركز كلياً داخل وظائف المنظمة كعملية اجتذاب الزبائن.
- **العمليات الأفقية:** هي عبارة عن تقاطع وظيفي، مثل عملية تطوير خدمة جديدة قد تشمل وظائف البيع والتسويق والمالية.
- **عمليات المكاتب الأمامية:** هي العمليات التي تلتقي بالزبون بشكل مباشر مثل عمليات إدارة الشكوى وتشمل أربعة وظائف أساسية: التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن، دعم الخدمات.
- **عمليات المكاتب الخلفية:** هي العمليات الغير متصلة بالزبائن بشكل مباشر مثل عمليات المشتريات والمخازن.

توجد عمليات تشمل عمليات المكاتب الخلفية و الأمامية في أن واحد مثل عمليات إنجاز الطلبات².

حيث تشمل عمليات إدارة العلاقة مع الزبائن تشمل أربعة خطوات هي:

✓ **تقسيم وتصنيف السوق:** يقوم المسوقون بتقسيم السوق لعدة مجموعات كل مجموعة تشمل الزبائن

المتشابهين وبعدها يقومون بتصميم الخدمة التي تلبي احتياجاتهم، لكن عندما تقوم المنظمة بتقسيم السوق

¹ - محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 49.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون"، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2008، ص 209.

لغايات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون فان التقسيم يقوم على أساس طرق الاتصال التي يرغب الزبون من خلالها التواصل مع المنظمة ويتم تحديد ذلك عن طريق البيانات المتوفرة عن الزبون.

✓ **تصميم استراتيجيات الاتصال مع الزبون:** تشمل قنوات اتصال متعددة إذ تقوم المنظمة بتقديم عروض خاصة له بطريقة تختلف عن الزبائن الأقل ربحية.

✓ **تطبيق الإستراتيجية:** بعد تصميم الحملات التسويقية يتم تطبيقها ويكون لها تاريخ بداية ونهاية واضحة خلال الحملة يتم تزويد دائرة الاهتمام بالزبائن بكافة البيانات والمعلومات التفصيلية المجموعة سابقا عن كل فئة ومن خلال رصد التفاعلات مع الزبائن، يتم تحديد استجابات الزبائن ومعرفة ما إذا وصلت الحملة إلى زبائن ذهبيين وفضيين.

✓ **التقييم:** في مرحلة التقييم لمدى نجاح العملية يتم اعتماد عدة معايير منها مدى رضا الزبائن عن طريقة التواصل معهم، وتحديد ما إذا ساعدت الحملة على تقوية العلاقة ما بين المنظمة و الزبون.

5- الأفراد: هم القوة المزودة ومصدر الطاقة لإدارة العلاقة مع الزبائن وهم العامل المساعد لنجاح تطبيق

إستراتيجية العلاقة مع الزبائن ولهم دور مهم في فعالية التنفيذ حيث انه بدون التفاعلات المناسبة ما بين

الأشخاص والزبائن يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضمن دائرة المخاطر، هؤلاء الأشخاص هم المدراء

وموظفو المكاتب الأمامية يلتقون بشكل مباشر مع الزبائن، إذ تلعب شخصية الموظف وطريقته في التواصل

وقدرته على تلبية احتياجات الزبون دورا هاما في تحقيق رضا وولاء الزبائن ومن أهم المهام التي يقوم بها الأفراد

إدارة علاقة الزبائن:

- الأفراد يقومون بتطوير المفهوم الاستراتيجي ليصبح موجها نحو الزبون.
- الأفراد يطبقون ويستخدمون التطبيقات التكنولوجية.
- الأفراد ينسقون فيما بينهم من خلال تقاطع الوظائف من أجل إتمام مهام إدارة العلاقة مع الزبائن.
- الأفراد يستحدثون قاعدة بيانات الزبائن ويحافظون عليها.

- الأفراد يصممون عمليات التسويق والبيع والخدمات.
- الأفراد يحتاجون إلى التغيير في بعض تطبيقات العمل.
- يتفاعل الزبائن بشكل مباشر وكبير، لذلك الحصول على تطبيق فعال لإدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب موظفين كفيين وفعالين في الأداء¹.

الفرع الثاني: خطوات إدارة العلاقة مع الزبائن (التنفيذ)

إن عملية تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية والتي سنستعرضها بإيجاز:

- 1- إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون: إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لذا استبدلت بمستودعات البيانات والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية) ومعالجتها لتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع الزبائن من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات ووجهات متعددة وقاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الآتي:
 - المعلومات: وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: الثمن المدفوع للمنتج، تاريخ التسليم.
 - الاتصال مع الزبائن: توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، فالضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدأ في الاتصال الزبون أو المنظمة.
 - المعلومات الوصفية: هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.
 - استجابة لمحفزات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة تسويق العلاقات أو أي اتصال مباشر آخر.

¹ - شرين عبد الحلیم شاور التیمی، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-48.

- البيانات ثابتة على مر الزمن: المنظمات تلجأ عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد منها افتراضها

ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الأساسية.

إن قاعدة البيانات تهدف إلى تحقيق ما يأتي:

- تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع وتخزين واسترجاع) على وفق ما يمكن أن يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس.

- إمكانية مراقبة كافة البيانات التشغيلية (الإجرائية) الخاصة بكل نظام فرعي وبما يؤدي إلى صنع أو تقليل حالات التكرار في البيانات والتي يمكن أن يشترك فيها أكثر من نظام فرعي فضلا عن إمكانية تحقيق الأمن والسرية في التعامل مع تلك البيانات من قبل كل المستفيدين منها.

- تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم الفرعية ولا سيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيرا وتنوعها متعدد.

- السرعة في الحصول على احتياجات المستفيدين من البيانات المختلفة وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين¹.

2- تحليل قاعدة البيانات: ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جيدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات وعلى النحو التالي:

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.

- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة.

- التصرف بناء على النتائج المستخلصة.

¹ - درمان صادق سليمان، "التسويق المصرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 210-211.

- تقييم النتائج والدروس المفيدة والمعلومات المستخلصة.

ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية:

التسويق الموجه، تجزئة السوق، الاحتفاظ بالزبون¹.

3- نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (اختيار الزبائن):

لا تزال تمارس كتلة من المنظمات الآن تسويقا مكثفا والبيع بطريقة نمطية لأي زبون قد يشتري المنتج واليوم يدرك معظم المتسوقين أنهم لا يريدون علاقات مع كل زبون. وبدلا من ذلك، تستهدف المنظمات الآن زبائن أقل لكنهم أكثر ربحية.

وفي نفس الوقت الذي تجد فيه المنظمات طرقا لتقديم قيمة أكثر للزبائن فإنها تبدأ في التقديم الدقيق للزبائن للمنظمة. وتقوم الكثير من المنظمات الآن تحت مسمى إدارة العلاقة اختيار باستخدام تحديد ربحية الزبون في استبعاد الزبائن الذي يتسببون في خسارة لها واستهداف الزبائن المتسببين في أرباح لها لتدليلهم. وبعد أن تعرف المنظمة الزبائن المربحين فإنها تنتج عروضاً مغرية ومعاملة خاصة لاستخلاص هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم².

4- استخدام أدوات لاستهداف الزبائن: بعد أن تقوم المنظمة باستخلاص زبائن مربحين أي وجود توافق بين

عروض الشركة واحتياجاتهم وذلك بمساعدة التقنيات الجديدة التي ساعدت المنظمات على التعليم من الزبائن وتتبعهم وإنتاج منتجات وخدمات يتم تفصيلها طبقاً لاحتياجات الزبون الفردي وتساعد على توزيع المنتجات بكفاءة وفعالية أكبر وتساعد في الاتصال بهم فالانترنت والهواتف الخلوية والتلفاز مرتفع الوضوحية يمكن أن يستخدم كأداة للوصول إلى الزبائن المختارين برسائل تستهدفهم بعناية فائقة وبعد أن يقوم الزبون بطلب ودفن ثمن المنتج أو الخدمة دون أن يغادر مكانه يمكن أن يستلمها أقل من 24 ساعة بالإضافة إلى الاتصال

¹ - مرجع نفسه، ص 212.

² - فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، " أساسيات التسويق " ترجمة: سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص 81.

المباشر عبر الهاتف من أجل تقديم عروض جيدة وخاصة بهم وإرسال رسائل بريدية، والأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي يقدمها الزبون¹.

5- كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين (تسويق بالعلاقات):

يمكن اعتبار عملية الإحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد للوصول إلى الزبون الموالي وبذلك تقوم المنظمة ببناء علاقة مع الزبون المستهدف عن طريق تحديد أسعار تكون مقبولة من طرف الزبون ومعقولة عندهم، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار حجم شرائهم ومستوى الدخل عندهم بالإضافة إلى ذلك فإنها تقوم بخلق ما يعرف بالروابط الاجتماعية وذلك عن طريق تقديم الخدمات بشكل شخصي إذ تعمل الروابط الاجتماعية على زيادة ولاء ثقة الزبون بالمنظمة بالإضافة على ذلك عليها أن تقدم خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن يفتقر عليها المنافسون².

6- مراعاة قضايا خصوصية الزبائن:

إذ تعتبر مسألة هامة لأنها تعتبر عن بيانات شخصية عن الزبائن وعلى المنظمة حمايتها³.

7- وضع مقاييس لنجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن:

بتقييم نتائج أدائها مع ما كان مخططا له وذلك وفقا لمعايير منها: درجة ومعدل الإحتفاظ بالزبائن، الأرباح، المبيعات الحصة السوقية، تحقيق قيمة للزبائن⁴.

عند تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن عبر كل مراحلها فسوف تلقى الإدارة بالتأكد مشاكل ومعوقات لتفيدها نذكر منها:

¹ - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² - فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ - يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

⁴ - مرجع نفسه، ص 241.

➤ **خصوصية الزبائن:** خصوصية الزبائن هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال. وهذه البيانات تعد شخصية من جهة نظر معظم الزبائن، وبما أن هذه البيانات ضرورية من الزبائن من أجل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن كان لابد من حماية خصوصية الزبائن وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم فمزال هناك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن وكونها محمية، حيث تستخدم إلا لأغراض معينة. ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسية ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبائن وهي:

✓ ينبغي إبلاغ الزبائن أن معلوماتهم شخصية وقد جمعت لتستخدم الأغراض محددة.

✓ ينبغي أن يكون الزبون قادرا على تتبعها.

✓ ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته وتصحيحها.

✓ بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المؤذون به .

➤ **انعدام النضج التقني:**

إدارة العلاقة مع الزبائن وتقنياتها لا تزال في بداية عهدها إذ أن أغلب برمجياتها وتكنولوجياتها نمطية وغير كاملة إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها فضلا من ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبين لها ولكن على الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية اندماج بين، المنظمات، وأيضا هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موجهة لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن¹.

¹ - محمد ليث علي الحكيم، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعية لعمليات إدارة علاقة الزبائن" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، رقم 3، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009، ص 73.

المبحث الثاني: ولاء الزبون

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة فمنذ وقت طويل كانت المنظمة مدفوعة للحفاظ على زبائنها ونذكر في هذا الصدد خلال الخمسينيات من القرن الماضي الطوابع التي كان يقدمها الموزع لكل علبة شراء وهي تسمح بالحصول على جائزة أو مكافئة فبعد أن كان مصطلح الولاء حكرا على العلاقات الإنسانية يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين الزبون والمنظمة أو الزبون والمنتج أو العلامة وكذا بين الزبون ونقطة البيع فأصبح ولاء الزبون يشغل ولاء المنظمة والباحثين.

المطلب الأول: ماهية الولاء

إنقل مفهوم الولاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمنظمة هذه العلاقة التي تمتاز بالاستمرارية، وسنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الولاء وأهميته.

الفرع الأول: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المنظمة، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء.

يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة¹. عرف تلرينكوست في 1996 ولاء الزبون كما يلي:

"الولاء موقف ايجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المنظمة يتضح في تكرار السلوك الشرائي².

يعرف الولاء بأنه: "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بايجابية (كلمات الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين

1-Christian michon, *Le Merkateur*, édition Pearson, Paris, 2003, p71.

2 - معراج هوراي، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 38.

بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المنظمة الحالية و التحول إلى المنظمة أخرى¹.

لذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصرا هاما في إستراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه

الأعمال لاسيما في المستقبل².

-هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار وشراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك تحول³.

ومنه فان ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دوم سواها.

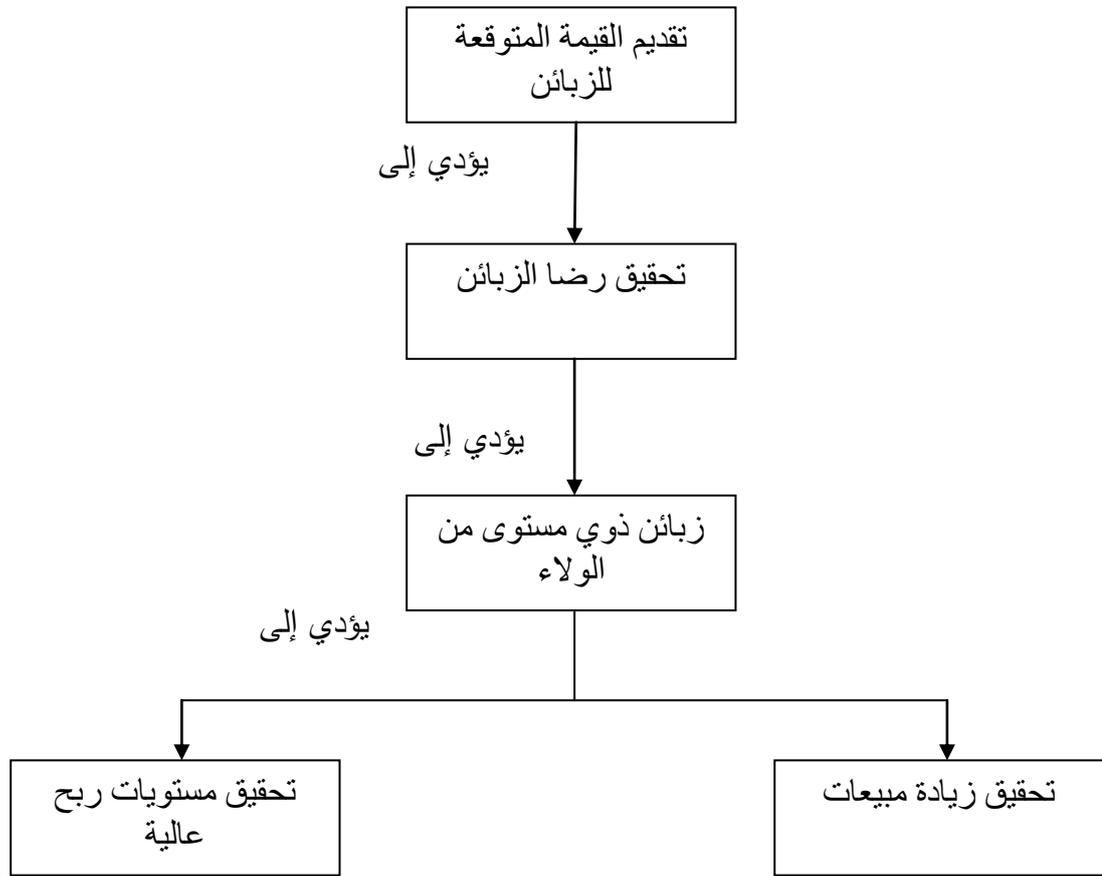
ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء الزبون وبين الربحية .

¹ - ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 55.

² رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، 2007، ص 248.

³ محمد صالح الخضر، " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة" ، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005، ص ص 89 - 90.

الشكل رقم(6): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: السيد، وعباس، "التسويق"، دار النشر والتوزيع مصر، 2004، ص 45.

الفرع الثاني: أهمية الولاء

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يعزز العلاقة التبادلية ما بين المنظمة. وزبائنهم أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات أو خدمات ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات

راسخة من منظمات دون الأخرى لما تتمتع هذه المنظمات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة¹.

وكذلك إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمنظمة باقتناص الفرص عديدة. كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض التكاليف الجذب التي تستخدمها المنظمة مع الزبائن المرتقبين، وفرصا أخرى تجتمع كلها لتصل المنظمة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها².

المطلب الثاني: أنواع الولاء وأشكاله

للولاء أنواع وأشكال متنوعة ومختلفة سوف نتطرق إليها في هذا المطلب.

الفرع الأول: أنواع الولاء لدى مسؤولي التسويق.

1- الولاء المطلق والولاء النسبي:

يعتبر مسؤولو التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يركز هذا المفهوم على كون الزبون وفي أو غير وفي. وهذا نجده في المنظمات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك، حيث نجد أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بتجديد اشتراكه في مدة محددة، والزبون الذي لا يحدد اشتراكه هو زبون غير وفي، لكن غالبا الولاء من وجهة نظر مسؤولي التسويق أكثر بساطة ولم يعد مطلق وخاصة في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجزء كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المنظمة ولصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، في هذه الحالة لم يعد مفهوم الزبون خاصة ثنائية (وفي، غير وفي) لكنه أصبح يعتمد على التدرج، إذ أن هدف مسؤولي التسويق ليس الحصول على زبون ذا ولاء تام وإنما زيادة الولاء.

¹ - محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² يخلف نجاح، " أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، مذكرة الماجستير، علوم تسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 77.

2- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية، والارتباطية التفضيلية.

و الغالب أن مسؤولي التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي¹.

الفرع الثاني: أشكال الولاء عند الزبائن.

هناك أشكالا عدة للولاء كما وصفها:

1 - الولاء المنعدم أو غير الموجود : ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجا معيناً

أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.

2 - الولاء بدافع العادة : ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء

حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.

3 - الولاء الكائن : يقصد بهذا النوع "الوفاء الكامن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقتصر

هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.

4 - الولاء الأمثل : يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج

أو الخدمة.

أخيرا نجد أن هناك زبائن متحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية. هذا النوع من

الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية².

¹ - ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمة ، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص 35.

² - ميسون بلخير، نفس المرجع، ص 36.

المبحث الثالث: عوامل وإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون

تبنى الإستراتيجية العلائقية للمنظمة الهدف من وجودها، وبماذا تفيد شركاءها وزبائنها؟ ومن تحليل الفرص والمخاطر ونواحي القوة والضعف فيها، وعما تتطلع إليه وكيف تحققه لذا تفكر في مهمتها، ثقافتها، وتوجهها نحو الزبون، لخلق جو يشجع إقامة العلاقة مع الزبون، وسنبين فيما يلي تأثير مهمة وثقافة المنظمة في العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من العوامل قد تؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون يمكننا التعرف عليها من خلال المطلب التالي.

الفرع الأول: مهمة المنظمة

تحديد المنظمة مهمتها حسب السوق الذي ستدخله بوضوح وواقعية بتحديد نشاطها، زبائنها وإمكانيتها الداخلية ولقد كان التوجه الإجرائي يتجاهل تغيرات المحيط الخارجي لذا تحولت إستراتيجية المنظمة من التوجه الإجرائي الذي يركز على جذب زبائن جدد وإنتاج منتجات جديدة وإطلاق عروض ترويجية وعلامات جذابة إلى توجه علائقي يبنى علاقات طويلة الأمد تركز على الفوائد الحالية و المستقبلية في تعاملها مع الزبون أي ما يسمى دورة حياة الزبون CLV وتستعمل المنظمة هنا إستراتيجية دفاعية وهجومية¹.

- الإستراتيجية الهجومية: وترتكز على توسيع السوق وزيادة الحصة السوقية بجذب زبائن جدد.
- الإستراتيجية الدفاعية: وترتكز على الدفاع عن وضعيتها أمام المنافسين بوضع عوائق الدخول للسوق، وزيادة رضا الزبائن الحاليين والسعي للاحتفاظ بهم.

ونوضح معايير نجاح هاتين الإستراتيجيتين من خلال الجدول التالي:

1-KOTLER PHILIP, Le marketing selon kotler, Op Cit, P 202.

جدول رقم (3): معايير نجاح الإستراتيجيتين الدفاعية والهجومية.

الإستراتيجية الدفاعية	الإستراتيجية الهجومية	
التزامات المؤسسة اتجاه زبائنها الحاليين.	زيادة عدد الزبائن	الأهداف الإستراتيجية ذات الأولوية.
التركيز على إطالة مدة العلاقة مع الزبون	التركيز على إنجاز عملية التبادل	التوجه الاستراتيجي
الاحتفاظ بالزبائن، زيادة رقم الأعمال من زبون وقيمة حياته	الحصة السوقية بالنسبة لحصة المنافسين	وسيلة قياس النجاح

Source: BEELENED et autre DP cit... P50

الفرع الثاني: ثقافة المنظمة.

تعد الثقافة أهم جوانب المنظمة التي تتبنى الإستراتيجية العلائقية وتتكون من: الاعتقادات، المعايير والقيم

التي تساعد أعضاء التنظيم على: فهم غاياته الأساسية، أداء المهام، التصدي للمشكلات.

وأساليب اتخاذ القرار وتعد من المكونات الهامة للبيئة الداخلية للمنظمة وتؤثر في سلوك العاملين اتجاه الزبائن إذ

تتبنى العديد من المنظمات في القرن الواحد والعشرون شعارات تعكس هذه الثقافة منها: " الزبون دائما على حق،

الزبون هو النشاط، الزبون هو رئيسي والزبون هو الملك"

يصعب إنشاء ثقافة علاقة بسبب اختلاف معايير وقيم أعضاء التنظيم الواحد لذلك تعرف الثقافة بأنها "التوافق مع العوامل المحيطة الداخلية والخارجية وتتضمن أفكار مشتركة بين الأفراد ولغات إيصال هذه الأفكار" وهو ما يجعل الثقافة نظاما لسلوك مكتسب يساعد على تحسين اتخاذ القرار ولتطوير ثقافة مرنة للمنظمة على المدى الطويل يجب عليها¹:

❖ تحديد القيم والمعايير الداخلية المشتركة بشكل منظم وترجمتها لأفعال واقعية الأفراد الناشرين للثقافة في مناصب القدوة.

❖ حسن إدارة الأفراد: كيفية التعامل مع الأفراد عديمي الانضباط؟.

❖ تحديد أسس توظيف أفراد جدد؟. كيفية تكوينهم وتوجيههم؟ كيفية تفعيل سلوكياتهم بما يتناسب والثقافة العلاقة للمنظمة؟

❖ القياس الدقيق للكفاءات للعلاقة للموظفين لتحسين النتائج المرجوة.

وبما أن المنظمة نظام مفتوح على المجتمع الذي تنشط فيه ولأنها تؤثر وتتأثر بثقافته على اعتبار أن العاملين لديها من هذا المجتمع ويحملون قيما وعادات مختلفة فهم يساهمون بشكل كبير في تشكيل ثقافة المنظمة مما يؤثر على جو العمل بداخلها وعلى أدائها بشكل عام.

لذا يجب على هذه المنظمات الاهتمام بتكوين الثقافة لديهم وتحسينها بما يتناسب واستراتيجيات العمل لديها².

يقترح 2005 payne et frow وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات الزبائن يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن وهي:³

1 - الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعريف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة به وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام

¹ - جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر ، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 154.

² - جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر ، نفس المرجع، ص 155.

³ - وائل محمود الشرايعه، مرجع سبق ذكره، ص 19.

بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

2 - **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بنظر الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعريف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها. وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلية في العملية التسويقية هم الشركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

3 - **ثقافة المنظمة:** تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له. وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة .

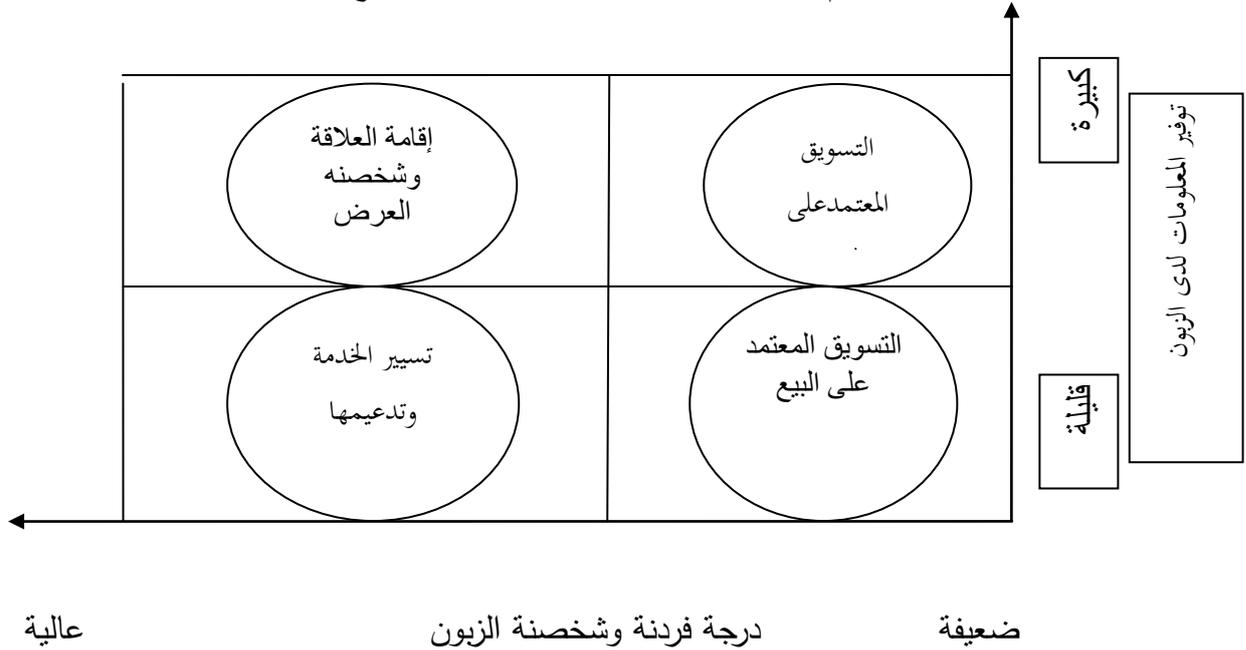
4- هياكل المنظمة وعملياتها:

تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المنظمة والعمليات التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمنظمة.

المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون

يتبين الشكل التالي عنصرين أساسيين تبنى عليها إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

شكل رقم 7: مصفوفة إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون CRM



Source:PAYNE Adrian,OP, cit, P231.

نلاحظ من الشكل السابق أن توجه المنظمة نحو الصيغة العلاقة يعتمد على درجة توفير المعلومات وعلى درجة الشخصنة والفردنة المعتمدة مع الزبون فكلما زاد توفير المعلومات لدى الزبون من طرف المنظمة أو غيرها كلما توجهت المنظمة نحو الصيغة العلاقة في تعاملها معه.

ولتتج المنظمة في إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون يجب عليها:

1 - تحديد إستراتيجية الزبون، بفهم جيد لشرائح الزبائن وتحديد حاجاتهم الخاصة وتحديد المنتجات الواجب تقديمها لكل شريحة وذلك حسب:

- تحديد شرائح الزبائن المهمة بالنسبة للمنظمة حسب حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

- تمييز المجموعات حسب حاجاتهم في شرائح الزبائن وتحديد عروض خاصة لكل شريحة.

- إنشاء علاقة تبادلية مع الزبون يكون كلا الطرفين فيها رابحا.

2 - وضع إستراتيجية منتجات وتوزيعها وإيصالها بفاعلية وحسن إدارة قنوات التوزيع من خلال:

- تعيين القنوات التوزيعية التي يفضلها الزبائن للتفاعل مع المنظمة وتحديد تكاليف هذه القنوات.

- تمييز المنتجات التي تفضلها مختلف شرائح للزبائن وبأية قناة توزيعية.
- 3 - وضع أسس قوية لإستراتيجية متكاملة للاتصال مع الزبائن وإرضاء حاجاتهم وهذا ما يستدعي إدارة أنشطة للزبائن لتلبية الطلب وتعتمد على:
 - تحديد الأسس التكنولوجية التي يجب أن تمتلكها لتصبح رائدة في السوق .
 - تحديد الأدوات العملية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع الزبون التي ستبناها المنظمة.
 - تحديد الإمكانيات البشرية والتنظيمية التي يجب أن تمتلكها المنظمة لوضع إستراتيجية علاقة¹.

¹ - بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، مذكرة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 12.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين بأن المنظمة اليوم أصبحت تدرك بأن القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو الزبون باعتباره سببا لوجودها، ولذلك فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة لأنه يشكل مصدرا دائما لربحيته، وقد ظهر الموقع الجديد للزبون تغيرا في ثقافة المنظمات، ومنهجها الإداري فوضعت دراسة سلوك هذا الأخير وتحليل قراره الشرائي في مقدمة الانتشغالات من أجل بناء قاعدة أساسية تساهم على تقديم أكبر قيمة مضافة.

وفي المنافسة الشديدة لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المنظمة وتطورها مهددا بدونهم، وبتراجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد المنظمة من الزبائن هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها واستمرارها، فمن إرضاء الزبون انتقلت المنظمة إلى تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه وضمن ولائه فظهر نموذج إدارة علاقة الزبون كحل مميز يمكنها من استغلال مواردها وكفاءتها لخلق القيمة وتحقيق التميز الدائم وأيضا لضمان ولاء والاحتفاظ بالزبائن أطول فترة من الزمن على المنظمة أن تعمل دوما على تحسين رضاهم وهذا من خلال إستعمال الأدوات والوسائل والممارسات اللازمة لتحقيق ذلك.

تمهيد:

تسعى المؤسسات باختلاف أنواعها إلى تحسين سمعتها وصورتها أمام العملاء الحاليين والمستقبليين من أجل جذبهم والإحتفاظ بهم وبناء علاقة طويلة الأجل معهم من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم وإرضائهم وتحقيق ولاءهم وهذا ما تناولناه في الجانب النظري ومن بين هذه المؤسسات المؤسسة الإقتصادية عمر بن عمر التي تسعى لتوفير الراحة لجميع زبائننا من أجل الإتصال والتواصل معهم، وهذه الأخيرة هي محل الدراسة والتحليل، وقد وقع الإختيار على هذه المؤسسة لإجراء التريص لأنها تتشط في مجال التخصص وأيضا لما لها من أهمية وتأثير كبيرين على الزبون كما تسعى إلى تحقيق ولاء الزبون باتباعها إستراتيجية التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة

مجمع عمر بن عمر هو عبارة عن مؤسسة تأسست في سنة 1984، بداية بإنتاج المصبرات (CAB) ثم المطاحن (MAB) في سنة 2000، بن عمر محمد العيد هو الرئيس والمدير للمجمع وقد توسع هذا المجمع ليصبح الآن يتكون من أربع فروع أساسية هي المصبرات، مطاحن السميد، العجائن الغذائية، المزروعات.

المطلب الأول : نبذة تاريخية عن مجمع عمر بن عمر

إن فكرة تأسيس مجمع عمر بن عمر ترجع إلى المرحوم الأب عمر المسؤول عن هذه الأسرة التجارية، وقد كان ذلك سنة 1984 ويعدد عمال يقدر ب600 عامل، وهو العدد الذي عرف تطور عبر الزمن ليصل في سنة 2013 إلى 1000 عامل.

وفقا لسجلات ووثائق المجمع، يتكون عمر بن عمر من عدة مؤسسات تتمثل في:

- مصبرات عمر بن عمر.
- مطاحن عمر بن عمر للسميد.
- العجائن الغذائية لعمر بن عمر.
- التنمية الزراعية.

حيث أن المؤسسة الأولى وهي مصبرات عمر بن عمر تم تأسيسها عام 1984 ببلدية بوعاتي محمود على مساحة تقدر ب37000 م² والمتخصصة في إنتاج الطماطم وتضم نوعان من التركيز طماطم بتركيز 28% وطماطم بتركيز 22%.

تنتج ثلاث أنواع من المنتوجات المصبرة والمتمثلة في الطماطم معلبة والهريسة والمربي، وتم إنشاء فرع جديد تابع لها ينتج الطماطم المصبرة فقط وذلك سنة 2006 على مساحة تقدر ب14835 م²

تبلغ القدرة الإنتاجية للأنواع السالفة الذكر :

- الطماطم المصنعة ببلدية بوعاتي يقدر ب1800 طن يوميا ..
- الطماطم المصنعة على مستوى بلدية الفجوج تقدر ب1500 طن يوميا.

أما المنتج الثاني هو الهريسة تقدر قدرتها الإنتاجية ب 10طن في الساعة وتحمل أحجام مختلفة 1 كلغ و ½ كلغ .

أما المنتج الثالث هو مربى المشمش بقدرة إنتاجية تقدر ب10طن في الساعة.

يقدر عدد العاملين في هذه المؤسسة ب 530 عامل منهم 30 إطار و 65 عامل منفذ و 385 عامل مطبق . أما بالمؤسسة الثانية وهي مطاحن عمر بن عمر وعجائنه سوف نتطرق إليها بالتفصيل فيما بعد لأنها محل دراستنا التطبيقية.

أما فيما يتعلق بالمؤسسة الثالثة وهي التنمية الزراعية ويقع مقرها ببلدية الفجوج وقد تم إنشائها لغرض التنمية الفلاحية للطماطم حسب شروط معينة لغرض استخدامها كمادة أولية للإنتاج منتج مصبرات الطماطم حيث تهتم بالتنمية الفلاحية للطماطم الصناعية وذلك باستخدام تكنولوجيا البيوت البلاستيكية ويقدر عدد الفلاحين العاملين لصالح المؤسسة ب 900 فلاح مساعد يستعملون تقنيات حديثة في زرع الطماطم من حيث نوعية السماد، نوعية السقي، نوعية البذور.

كما أن هذه المؤسسة تتربع على مساحة تقدر ب2500 هكتار .

لضمان نجاح هذا المشروع عمل المشرفون على إقتناء أحسن نوعية من البذور ومع إنشاء محطة للمياه.

أولا : التطور التاريخي لمطاحن عمر بن عمر

سمح الإطلاع على وثائق المؤسسة من إستنتاج أنه بعد الأبحاث والدراسات التمهيديّة لإعداد المشروع من بينها التركيز على المنطقة الجغرافية من الناحية الجيولوجية ودراسة إمكانية التمويل، وطبقا لهذه الدراسات فقد قرر إنشاء مطاحن عمر بن عمر للسميد بمنطقة الفجوج بولاية قالمة حيث تقع في الشمال الشرق للولاية بحوالي 4 كلم بعدها من الشرق بلدية هليوبوليس ومن الشمال بلدية بوعاتي محمود ومن الغرب بلدية مجاز عمار ومن الجنوب دائرة قالمة وتقدر مساحة المؤسسة ب 42500م² أوكلت الإنجاز إلى مؤسسة إيطالية بمساعدة مهندسين محليين حيث شرعوا في بنائها في 28 ماي 2000 ودامت مدة الإنجاز حوالي 18 شهرا.

تتمتع مطاحن عمر بن عمر بقدرة إنتاجية تقدر ب700 طن يوميا حيث تتكون من مطحنتان:

المطحنة الأولى: تم إنشائها في جوان 2002 بقدرة إنتاجية تقدر ب300 طن في اليوم.

المطحنة الثانية: تم إنشائها نتيجة الطلب المتزايد على المنتج وشرع في إنجازها في 4 مارس 2005 وبدأت تنتج في 3 جوان 2006 بقدرة إنتاجية تقدر بـ 400 طن في اليوم.

نتيجة حدوث أزمة القمح العالمية في جويلية 2007 توقفت المؤسسة على الإنتاج في شهر ديسمبر 2007 بسبب تقلص الطلب على السميد بسبب ارتفاع أسعاره .

في جانفي 2008 قامت الدولة الجزائرية بتدعيم المادة الأولية (القمح) وتحديد الكمية الإنتاجية للمؤسسة.

ويقدر عدد العمال حاليا بالمؤسسة (مطاحن بن عمر) بـ 776 عامل يتوزعون بين 65 إطار و 100 عامل منفذ و 611 عامل تطبيقي.

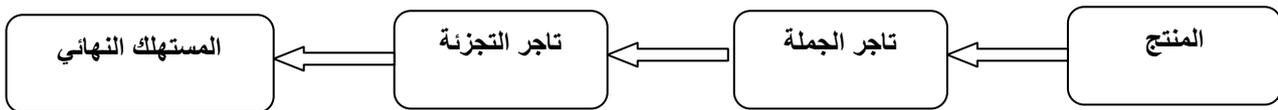
أما فيما يخص القدرة التخزينية للمؤسسة فهي تقدر بـ 11 مخزن مخصص للمادة الأولية القمح وكذلك مخزينين يحتويان على المنتج النهائي (السميد).

وفي إطار تنويع المنتج فتحت المؤسسة وحدة إنتاج للعجائن الغذائية تم تأسيسها عام 2009 ببلدية الفجوج حيث تقع في الجهة اليسرى للمطاحن وهي تابعة لها إداريا ويتميز هذا الفرع بما يلي:

- قدرة إنتاجية معتبرة في مجال إنتاج المواد الغذائية الاستهلاكية.
- التحكم الكبير في تقنيات الإنتاج.
- وجود مخبر بحيث يسمح بمراقبة ومتابعة نوعية وجودة المنتجات باستمرار.

وتتبع المؤسسة طريقة في التوزيع الغير مباشر لمنتجاتها كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (8) : طريقة توزيع المنتج في مؤسسة عمر بن عمر.



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مقابلة أجريت مع الموظف.

تتعامل المؤسسة كذلك مع المؤسسات الخاصة بإنتاج العجائن مثل مؤسسة محبوبة (عنابة) والمؤسسات الخاصة بتربية المواشي ويمكن تلخيص أهم المعايير التي تتبعها في اختيار الوسطاء كما يلي:

- على أساس إمكانياتهم وسمعتهم في السوق.

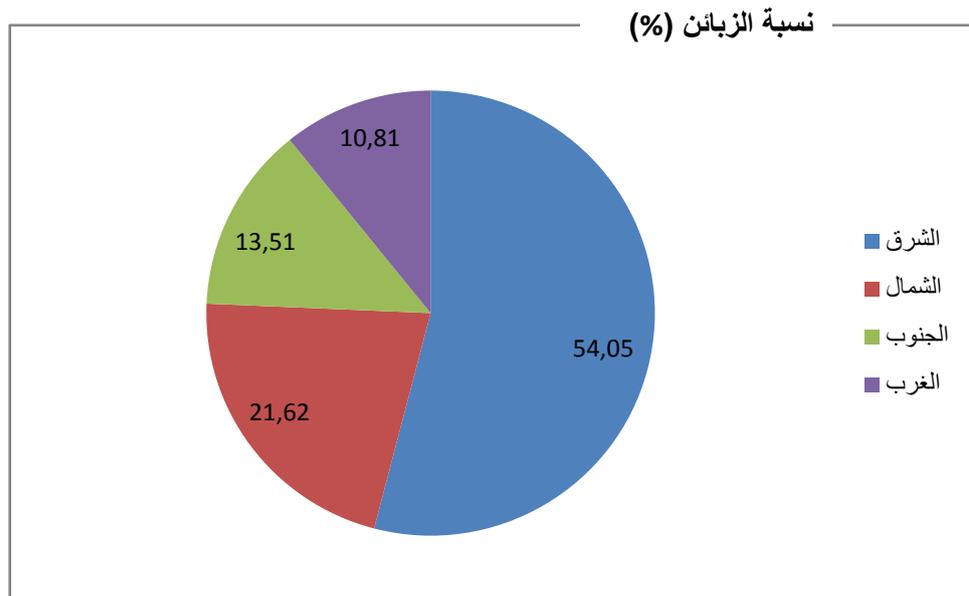
- على أساس تغطية الأسواق وتفضل التعامل مع وسطاء جدد في مناطق غير معروفة فيه المنتج وتوزع المؤسسة منتجاتها في أماكن محدودة من الوطن حسب الجهة، يمكن إيضاحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): عدد زبائن المؤسسة حسب الجهة الجغرافية.

الجهة	عدد الولايات	عدد الزبائن (%)
الشرق	20	54.05
الشمال	8	21.62
الجنوب	5	1.351
الغرب	4	10.81
المجموع	37	100

المصدر : بناء على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

الشكل رقم: (9) عدد الزبائن المؤسسة حسب الجهة الجغرافية



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

من خلال الجدول والشكل السابقين نجد أن المؤسسة تقوم بتوزيع منتجاتها لمجموعة من الزبائن حسب المناطق الجغرافية حيث تمثل نسبة الزبائن في الشرق النسبة الكبرى والتي تقدر بـ 54.03 % وهذا راجع لفرصة تعرف الزبائن على المنتجات المختلفة لمطاحن عمر بن عمر بالإضافة إلى سهولة توزيعها وتحتل الجهة الشمالية نسبة 21.62 % أي المرتبة الثانية، أما النسبة التي تكون بين 10.81 % و 13.51 % فهي تعود على الجهة الغربية وجهة الجنوب على التوالي.

وتجدر الإشارة على إن المؤسسة تواجه ثلاثة أنواع من الزبائن هم :

- المتأثرين بسعر المنتج مهما كانت الجودة.
- المتأثرين بالموازنة بين سعر المنتج وتكلفته وتشكل هذه الفئة النسبة الأكبر من زبائن المؤسسة.
- الزبائن المدركين لأهمية جودة المنتج مهما كان السعر الذي يتمتع به.

ومن أهم زبائن هذا الفرع تجار الجملة على مستوى الجهوي والأروقة الكبيرة والسوق الليبية.

بعد ما قمنا بتقديم لمحة تاريخية عن المؤسسة والتعرف لأهم الأحداث والتطورات التي عرفتها ومواصلة التعريف بها سنشير فيما يلي إلى تنظيم المؤسسة وكيفية سيرها.

أما خارج الوطن فمن بين الدول التي تقوم المؤسسة بتصدير منتجاتها إلى كل من: فرنسا، إيطاليا، ليبيا، بلجيك، الو.م.أ وكندا... الخ.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

يقصد بالهيكل التنظيمي الإطار الذي يحدد المواقع اتخاذ وتنفيذ القرارات، وكذلك بين التقسيمات التنظيمية والوحدات التي تقوم بالمهام والأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة. و فيما يلي سنقوم بتوضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر ثم تحليل الهيكل التنظيمي.

1-المديرية العامة: وهي تسهر على إدارة وتسيير شؤون الوحدة كما تعتبر همزة وصل بين مختلف المصالح، حيث تعلم العمال في حالة وجود قوانين وتغييرات خاصة بأوقات العمل، كما تملك اتفاقية جماعية تحتوي على الإضافية والعمل في العطل السنوية، الغياب، العطلة مدفوعة الأجر، الحوافز الإجتماعية... الخ.

وكذلك تعمل المصلحة على تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بينها وبين تجار الجملة الذين تتعامل معهم وذلك من خلال جلسات للتعريف بالمنتج والتفاوض للوصول إلى اتفاق ومن ثم كسب ثقة تجار الجملة.

2- **مكتب التنمية:** من مهام هذا المكتب هو العمل على تكوين العمال، ترقية مستواهم العلمي والعملية وفقا لمتطلبات التكنولوجيا الحديثة. من أجل تكوين أحسن لجميع المستويات من عمال إداريين وفنيين كما يقوم على بعث عمال مختصين في مجال عملهم بحضور ملتقيات عبر التراب الوطني.

3- **مساعد المدير:** يساهم بحفظ أرشيف المدونة كما يعمل على تسجيل كل الصادرات والواردات من البريد وهذا بمساعدة جهاز الكمبيوتر.

4- **وحدة الجودة:** مهمة هذه المصلحة تتمثل في الفحوصات والتحليل التي تجرى على المنتج أو على المادة الأولية، ويقوم المكلف بهذه المهمة بإعداد تقرير مفصل إلى رئيس مصلحة الإنتاج.

5- **مكتب التجارة الخارجية:** دور هذا المكتب يتمثل في العلاقة بين الدول الخارجية والمؤسسة، لأن المؤسسة تقوم باستيراد المادة الأولية من الخارج ومعدات الإنتاج أيضا.

6- **وحدة الإعلان والإتصال:** وهذه الوحدة هي التي تعمل على ترويج منتجات المؤسسة وعلامة المؤسسة عن طريق الإعلان والإشهار.

- **دائرة الصيانة:** تعتبر الصيانة في الوحدة من أهم الضروريات، فعمال الصيانة قائمون على صيانة الأجهزة والآلات ويتم تزويد هذه المصلحة بكل ما تحتاج إليه من مواد وقطع الغيار.

- **قسم الأشغال:** وتتمثل مهام هذا القسم في الاهتمام بكل التعديلات والتحسينات أو الإنشاءات الجديدة في المؤسسة.

- **دائرة المبيعات والتسويق:** حيث تهتم هذه الإدارة ببيع وتسويق المنتج النهائي (السميد والعجائن). سواء كان البيع لتجار الجملة أو التجزئة والقيام بالدراسات السوقية واستخبارات السوق. وتعتمد مصلحة التسويق على:

سياسة الترويج: اتبعت المصلحة بعض الأشكال الترويجية في مزاوله التعريف أكثر بمنتجاتها

الوسائل الترويجية المعتمدة:

-**تنشيط المبيعات:** في هذا الشأن فإلى المصلحة تعتمد على مجموعة من الوسائل لغرض التوزيع.

وأهم أساليب التنشيط هي : تقديم في نهاية السنة مجموعة من اليوميات عليها اسم المؤسسة كما تقوم بتوزيع مجموعة من الملصقات على التجار الذين تتعامل معهم للتعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطاتها ووضع بعض الملصقات على وسائل النقل الخاصة بالعمال.

- **دائرة الذخيرة:** تقوم بوزن المادة الأولية (القمح) عند دخوله إلى المؤسسة ووزن الشاحنات عند دخولها (معبأة) حيث يتم تحرير محضر يضع فيه جميع المعلومات والتمثلة في: الاسم واللقب، وزن الشاحنة فارغة، لوحة الترفيم، نوع وكمية السميد، وزن الشاحنة معبأة.

- **دائرة الإدارة والموارد البشرية :** تعمل هذه الدائرة جاهدة على التسيير الحسن لشؤون العمال الإجتماعية والمهنية، حيث تقوم بعدة أعمال منها: تسجيل الحضور والغياب للعمال، حفظ الملفات والبطاقات الخاصة بالعمال، تقديم تصريحات أو رخص بالخروج والإجازات وتتكفل هذه الدائرة بمتابعة حالة ووضعية العمال وملفاتهم وكل ما يتعلق بالأجور والمرتبات والعلاقات المختلفة كتقديم كشف الأجور... الخ. وتهتم أيضا بجميع خصوصيات العامل من الناحية الاجتماعية كالمنح والعطل المرضية، كما تضمن له عدة تأمينات: كالتأمين ضد حوادث العمل والأمراض المهنية.

- **دائرة المحاسبة والموارد المالية:** تقوم هذه الدائرة بمتابعة وتسجيل العمليات المالية والمحاسبة التي يتم بينها وبين مختلف المصالح الأخرى. وهذا من أجل المراقبة الداخلية لتسهيل تحدي النتيجة من ربح أو خسارة من أجل معرفة مركزها المالي ومكانتها الإقتصادية لضمان السير الحسن للمؤسسة، كما تعتبر الركيزة الأساسية في تسيير إدارة الوحدة ولتقسيم المهام وتوزيع العمل.

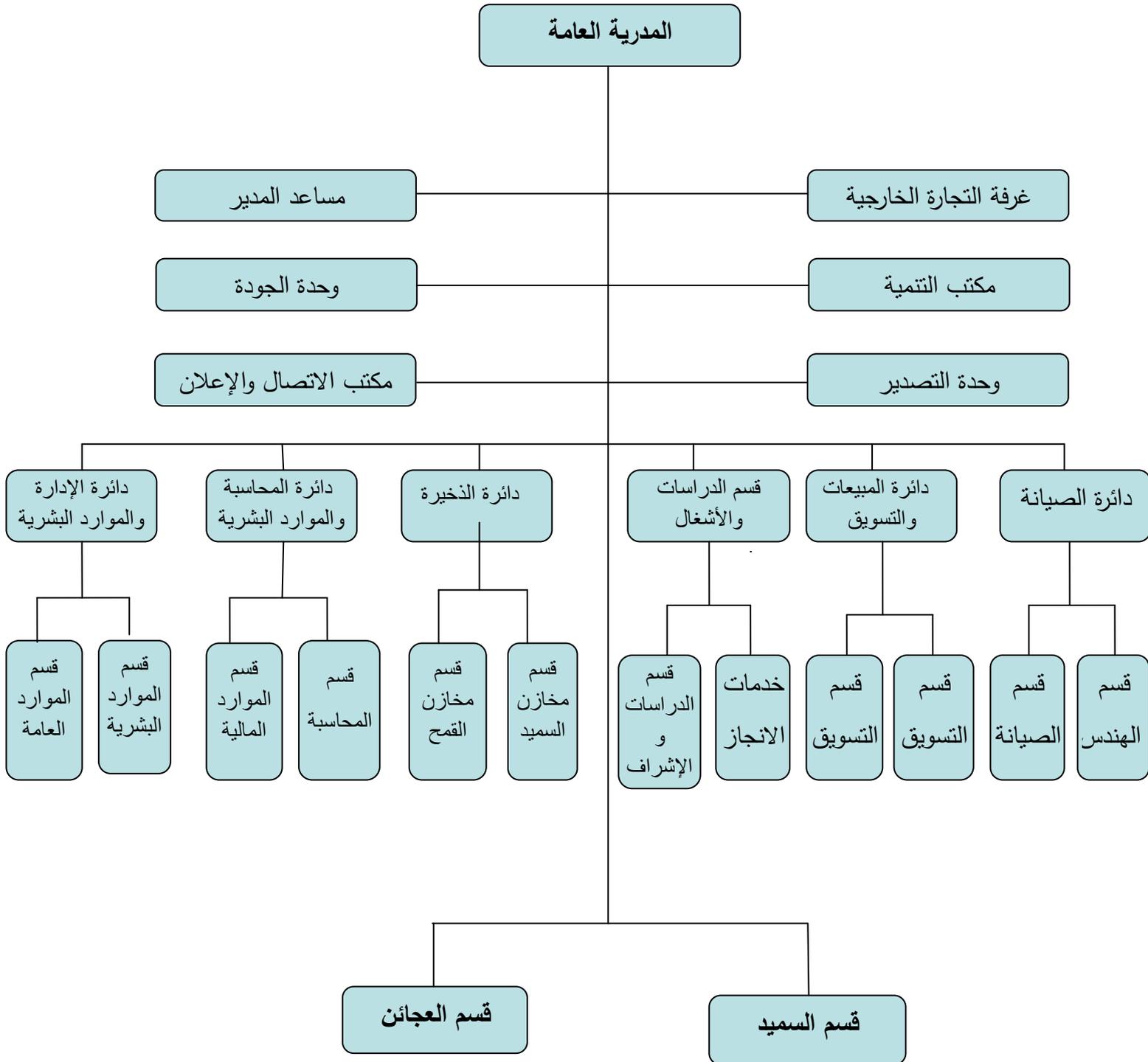
- **قسم العجائن:** من المهام الرئيسية التي يقوم بها قسم العجائن هي مهمة توفير المادة الغذائية المتمثلة في العجائن للزبائن والمستهلكين بالكميات والنوعية المطلوبة.

- **قسم السميد :** من المهام الرئيسية التي يقوم بها قسم السميد مهمة توفير المادة الغذائية المتمثلة في السميد للزبائن والمستهلكين بالكميات والنوعية المطلوبة وتوفير المادة الأولية لقسم العجائن.

- **مصلحة البيع والتسويق :** تهتم بعملية بيع وتسويق المنتج سواء كان البيع لتجار الجملة أو التجزئة والقيام بالدراسات السوقية واستخبارات السوق. وتعتمد مصلحة التسويق على:

العلاقات العامة: تعمل المصلحة على تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بينها وبين تجار الجملة الذين تتعامل معهم وذلك من خلال جلسات للتعريف بالمنتج والتفاوض للوصول إلى اتفاق ومن ثم كسب ثقة تجار الجملة.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر.



المصدر : بناء على وثائق إدارية.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة عمر بن عمر وأهم منافسيها

تسعى مؤسسة عمر بن عمر إلى تحقيق أهدافها وهذا من أجل التغلب على أقوى منافسيها في السوق وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

أولاً: أهداف المؤسسة

يعتبر الهدف الرئيسي والجوهرى لمطاحن عمر بن عمر وفقاً لما استنتجناه من مقابلتنا مع مسؤولي المؤسسة، إرضاء للزبون بالدرجة الأولى وذلك عن طريق توفير منتجات ذات جودة عالية بسعر في جميع متناول الطبقات وتستجيب لكل المتطلبات بالإضافة إلى السعي إلى زيادة استثماراتها وتحسين أدائها بإستعانة بالخبرة الفنية والتكنولوجية.

مؤسسة عمر بن عمر تسعى حسب مسؤوليها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- العمل المستمر على تحسين جودة منتجاتها وزيادة خطوط إنتاجها وأبرز مثال على ذلك إنجاز مشروع العجائن وطرح المنتج على السوق .
- العمل على توسيع والمحافظة على حصتها في السوق.
- العمل على تحقيق أكبر قدر ممكن من مبيعاتها. العمل على تغطية حجم الطلب السوقي.
- تحقيق مستوى معين من الأرباح والعمل على تغطيتها.
- تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة عليها واستمرارها.
- الوصول إلى المرتبة الأولى في الجزائر من ناحية الجودة والتسيير.

السهر على توفير التكوين الملائم لكل عمال المؤسسة في جميع المستويات وذلك بغرض جعلهم يجارون التطورات التكنولوجية وتقنيات التسيير الحديثة.

ثانياً: أهم منافسين مؤسسة عمر بن عمر

في الوطن الجزائري والذين هم 8 منافسين وهم:

- مطاحن SPAK (سطيف) وتعتبر مطاحن سطيف من أهم المنافسين الأقوى للمؤسسة.

- مطاحن بن حمدي (البرج).

- مطاحن رياض سطيف (فرجوة).

- مطاحن ميكسيكالي (قسنطينة).

- مطاحن سيدي إبراهيم (عنابة).

- مطاحن هلال (سوق أهراس).

- مطاحن بلعيد (سوق أهراس).

المطلب الثالث: نشاط المؤسسة الإنتاجي.

1 - التعريف بالمنتج (السميد):

يتمثل نشاط مؤسسة عمر بن عمر في إنتاج السميد ومشتقاته وذلك باستخدام القمح الصلب ذو النوعية الجيدة الذي يتم الحصول عليه من فرنسا، المكسيك، الولايات المتحدة الأمريكية، وهذه الأخيرة هي أكثر تعاملًا معها، حيث عدت هذه الوظيفة هي النشاط الرئيسي للمؤسسة ويتم العمل بها بالتناوب وذلك عن طريق أربع فرق متناوبة يتم تقسيمها كالتالي :

الفريق (1) : من الخامسة صباحا إلى الواحدة زوالا.

الفريق (2) : من الواحدة زوالا إلى التاسعة مساء.

الفريق (3): من التاسعة مساء إلى الخامسة صباحا.

الفريق (4) : راحة لمدة يومين ثم تحل محل الفريق (1) وهذا الأخير يحل محل الفرق (2) وهكذا تستمر العملية.

الجدول التالي يوضح أنواع منتج السميد

الجدول رقم(5): أنواع السميد في مؤسسة عمر بن عمر.

سميد ممتاز	مخصص للأكل التقليدي	السميد
سميد عادي	مخصص للخبز التقليدي	
سميد SSSE	مخصص لفطيرة رقاق (خبز)	
سميد SSSE	مخصص للتحويل إلى عجائن وكسكس	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

بالإضافة إلى إنتاج الفرينة والنخالة.

2- التعريف بالعجائن:

وحدة العجائن متخصصة في إنتاج العجائن القصيرة والطويلة وكذلك الكسكس والمادة الأولية لها تتمثل في السميد ذو النوعية الرفيعة (SSSE) الذي تنتجه المطاحن ليتحول إلى عجائن قصيرة وهي اثنا عشر نوع، أما العجائن القصيرة والكسكس فهي ثلاثة أنواع وتجدر الإشارة إلى أن مطاحن عمر بن عمر تعد أكبر منتج للكسكس على مستوى البحر الأبيض المتوسط.

كما تجدر بنا أن نشير أن للمخبر دور بارز وهام في جميع مراحل الإنتاج سألقة الذكر كما ان الآلات إيطالية الصنع.

3 - عملية تطوير المنتجات:

من أجل إرضاء رغبات وحاجات الزبائن المتغيرة باستمرار تتبع منظمة بن عمر إستراتيجية تطوير منتجاتها من خلال اختيار أفضل أنواع القمح الصلب لضمان الحصول على نوعية جيدة من السميد العجائن حيث تعمل على :

- جذب اليد العاملة ذات الكفاءة العالية في مختلف المديريات .

- توفير مختلف الإمكانيات المادية .

- استخدام نظام فعال (لاتصالات والتغذية الفعالة).

- نشر ثقافة التغيير بين العاملين (المرونة في التسيير).

- الالتزام بتسليم الطلبات في الوقت المحدد.

بعد التعريف بالمؤسسة سندخل في لب الموضوع تدريجيا في المبحث الموالي بحيث نقوم بتناول التسويق بالعلاقات بمطاحن عمر بن عمر.

4-السياسات المعتمدة من طرف عمر بن عمر:

➤ **سياسة التسعير:** تستخدم مؤسسة عمر بن عمر في تسعيرها للمنتجاتها حسب ثلاث طرق هي:

(أ) **عن طريق الطلب:** تحدد أسعارها حسب الطلب عليها وحسب رغبة الزبون عليها في إنشاء منتجاتها حيث تختلف الأسعار من زبون إلى آخر حسب مكانة كل زبون بالنسبة للمؤسسة. وهناك زبائن أوفياء يتم التعامل بطريقة خاصة أي إمكانية الشراء دون تسديد. كما تقدم لهم تسهيلات عند الشراء.

(ب) **عن طريق الكلفة وهامش الربح :** تصف التكاليف إلى ثابتة ومتغيرة حيث تقوم بجمع التكاليف الثابتة والمتغيرة وبعد ذلك تقوم بقسمة التكاليف على عدد الوحدات المنتجة.

(ت) **عن طريق المنافسة :** تأخذ مؤسسة عمر بن عمر بعين الإعتبار المنافسين خاصة لتفادي الوقوع في الكساد.

➤ **سياسة التوزيع:** إن أهم الوسائل التي تقوم بها مؤسسة عمر بن عمر عند دراستنا للسياسات الخاصة بتوزيع منتجاتها هي اختبار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها وتعتمد المؤسسة على طريقة واحدة في التوزيع وهي التوزيع الغير مباشر.

منتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← الزبون (المستهلك النهائي).

وتوزع منتجاتها في:

قالمة، عنابة، قسنطينة، سكيكدة، سوق أهراس، تبسة، بسكرة، مسيلة، جلفة، باتنة، أم البواقي، ميله، وادي سوف، الجزائر العاصمة، البلدة، وولايات أخرى.

➤ **سياسة الترويج:**

تعتمد مؤسسة عمر بن عمر على الوسائل الترويجية التالية:

(أ) **تنشيط المبيعات:** في هذا الشأن فان المؤسسة تستخدم مجموعة من الوسائل بغرض الترويج وأهم أساليب التنشيط التي تستخدمها هي:

تقوم في نهاية السنة بتقديم مجموعة من اليوميات عليها اسم المؤسسة، توزع ملصقات على التجار الذين تتعامل معهم للتعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها وكذلك تقوم بوضع ملصقات على وسائل النقل الخاصة.

(ب) **العلاقات العامة:** تعمل مؤسسة عمر بن عمر على تحقيق الرضا والتفاهم بينها وبين تجار الجملة الذين تتعامل معهم وذلك من خلال التعريف بالمنتج والتفاوض للوصول إلى اتفاق ومن ثم كسب الزبون.

حيث من خلال مقابلة مع مسؤول بالمؤسسة عمر بن عمر صرح بأن التسويق بالعلاقات:

- يعتبر علاقة شراكة بين المؤسسة والزبون وكل منهما يحس ربح لكليهما.

- حسن الإستقبال والضيافة من طرف الموظفين للزبائن.

- تقديم اهداءات في المناسبات لكي يحس الزبون بأنه قريب من المؤسسة.

- أسئلة كل عام للزبون ليتمكن من ضمان الرضا مع إضافة.

- بإضافة إلى إقامة معارض دولية.

- منح كبار الزبائن عروض في تسهيلات السفر كمثال

- تقديم شكر للزبائن في المواقع الالكترونية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها بدء بالتحضير للدراسة إلى غاية الإنتهاء من التحليل وكتابة النتائج.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لقد تمت الدراسة باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف معينة.

أولاً: تحديد مشكل الدراسة

تتمثل إشكالية الدراسة في كيفية تحديد دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون، وذلك من خلال قيام بدراسة عينة منهم، حيث تم اختبار بعينة عشوائية مختارة من الشرق البلاد للأسباب التالية:

- لأن المؤسسة تتعامل مع تجار الجملة وهم متوزعين جغرافياً ونظراً لضيق الوقت اخترنا العمل بعينة عشوائية من الزبائن (المشترين).

- أغلب زبائنها من الشرق بنسبة 54%.

ثانياً: تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات).

لقد تم جمع البيانات اللازمة من خلال المقابلة الشخصية للمؤسسة واستخدام أسلوب الإستقصاء الزبائن، بحيث قمنا بتصميم استبيان موجه لزبائن مؤسسة عمر بن عمر - قالمة- لغرض معرفة دور التسويق بالعلاقات في واقع مؤسسة عمر بن عمر، بحيث يتكون الإستبيان من ثلاثة أجزاء وهي:

1- يتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون تتمثل في: الجنس، طبيعة المستجوب.

2- وهو متعلق بتحديد مستوى استهلاك المنتج من طرف الزبون، وكذلك السياسة الترويجية لمؤسسة عمر بن عمر.

3- يتضمن 15 عبارة تهدف إلى تحديد دور التسويق بالعلاقات في واقع مؤسسة عمر بن عمر وهي جوانب ملموسة تتمثل في الاتصال، الثقة، الرضا والالتزام.

ثالثاً: تحديد مجمع الدراسة وحجم العينة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن الذين يشترون منتج عمر بن عمر - قالمة- ولتنوع زبائنها، فان هذه الدراسة شملت أفراد المحلات التجارية، وأصحاب المطاعم وعائلات وتم توزيعه من طرفنا شخصياً بحيث تم توزيع 40 استبيان على زبائن المؤسسة، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم الاعتماد على 36 عينة. وتم استبعاد 4 عينات لعدم اكتمالهم ولوجود بعض التناقضات الكبيرة في أجوبتهم.

رابعاً: أهداف الدراسة.

- التحقق من أن المؤسسات الجزائرية تعمل على تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون.
- قياس ما مدى مساعدة الاتصال المؤسسة بالزبون على تحقيق الولاء.

خامسا: أدوات تحليل البيانات.

بعد تفريغ الدراسة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج " SPSS " (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية - Statistical Package For Social Sciences) فقد تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها: استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وذلك لتقدم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.

1 -المقابلة: تعرف المقابلة على أنها " تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين، للحصول على بعض البيانات الموضوعية".⁽¹⁾

وتستخدم المقابلة في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية...، وتجري في شكل حوار منظم أحيانا يكون موجّها بأسئلة وأخرى يكون حرًا دون تقييد بأسئلة معينة.

II -الملاحظة: وهي أداة متممة ومكملة لبقية الأدوات، وتساعد في الحصول على الحقائق بمصادقية عالية بعيدا عن التصنع، وذلك بملاحظة سير الأمور في الواقع، وكذا التأكد مما تم الإدلاء به في المقابلات التي تم إجرائها مثلا: بالإطلاع عن الوثائق، ملاحظة السلوك السائد، طريقة التعامل وما إلى ذلك من الأمور الملفتة للانتباه والتي يمكن أن يستنبط منها الملاحظ ما يقدم تحليل لبعض المتغيرات والمواقف. قد اعتمدنا هذه الوسيلة بشكل تلقائي سواء داخل المؤسسة أو خارجها بتعاملنا مع ال زبائن المجيبين على أسئلة الاستبيان، وتجدر الإشارة أن الملاحظة التي تم تطبيقها كانت بسيطة وتلقائية دون تخطيط للتركيز على بعض الجوانب أو إشعار الآخرين بذلك.

III الوثائق والسجلات الإدارية: حيث اطلعنا على بعض الوثائق التي تخص المؤسسة والمتعلقة بملفات زبائن وما تحويه من معلومات عنهم، وذلك كان في إطار بحثنا عن وسائل الاتصال بهؤلاء الزبائن (مفردات العينة) لتوزيع استمارة الاستبيان لكن وجدنا تجار الجملة متوزعين على قطر الوطن مما جعلنا نستعين بعينة عشوائية.

¹ د. طلعت إبراهيم لطفى، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي. دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995، ص ص.85-86. نقلا عن د. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الطبعة الأولى، الجزائر، 2002، ص.148.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج.

بما أن معامل Alpha de cronbach هو 0.889 أي قريب من الواحد فلن العينة المختارة صالحة للدراسة حيث أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ يعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات.

إن الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذ أعيد تطبيقه على نفس العينة.

أما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

-البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

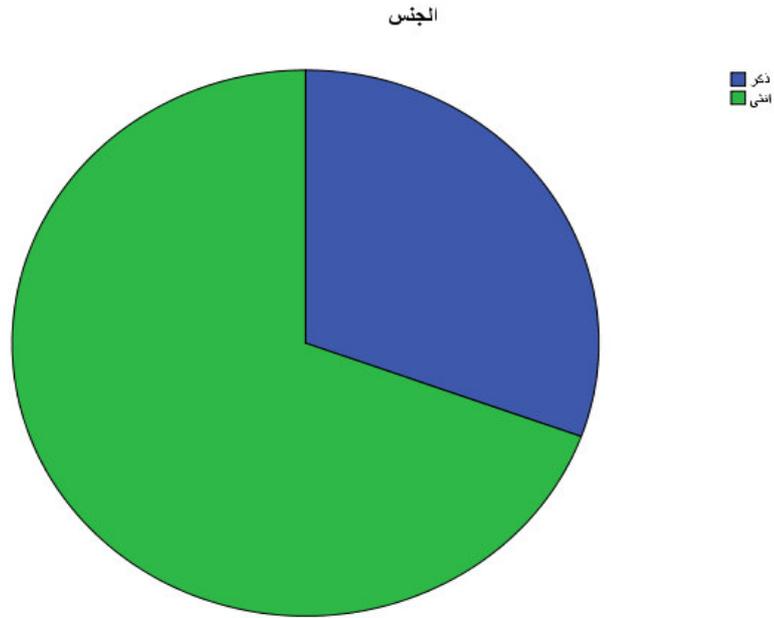
تضمنت المتغيرات الديمغرافية كلا من: الجنس، بداية استهلاك المنتج، طبيعة المستجوب.

الجدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	30,60%
	أنثى	69,4%
المجموع	36	100%
طبيعة المستجوب	محل تجاري	13,9%
	مطعم	11,1%
	عائلات	75%
المجموع	36	100%

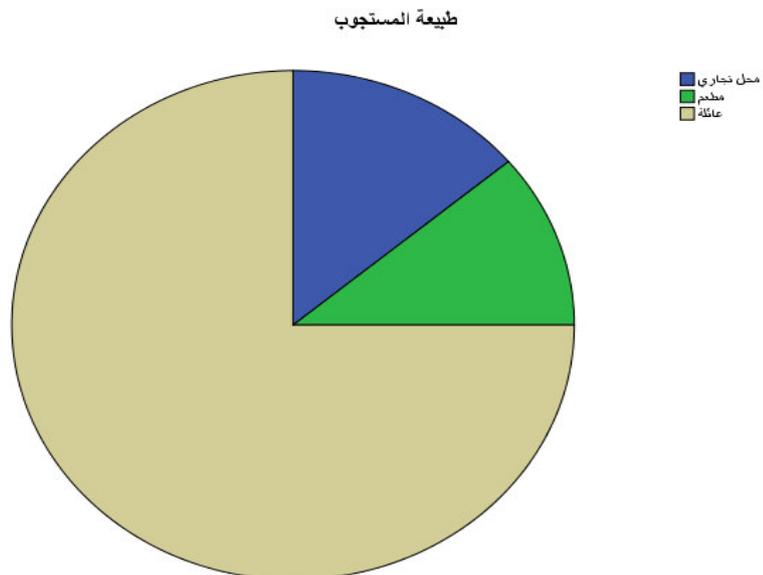
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

الشكل رقم (11): توزيع عينة البحث حسب عامل الجنس.



المصدر: من مفرغات برنامج SPSS.

الشكل رقم (12): توزيع عينة البحث حسب طبيعة المستجوب.



المصدر: من مفرغات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (6) والدائرتين النسبيتين أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم من الاناث، إذ بلغ عددهم (25).

-ويتوزع أفراد عينة الدراسة حسب نوع النشاط إلى 75% عائلات وبنسبة لأصحاب المحلات التجارية بنسبة 13.9% والمتبقي من أفراد العينة هم أصحاب المطاعم.

➤ مستوى استهلاك المنتج من طرف الزبون:

العبارة (1): هل تستهلك منتجات عمر بن عمر (سميد+ عجائن)؟

الجدول رقم(7): توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم (1)

التكرار المتصاعد	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
5.6	5.6	2	نادرا
22.2	16.7	6	أحيانا
100.0	77.8	28	دائما
	100.0	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يستهلكون منتجات عمر بن عمر دائما بنسبة 77.8% والبالغ عددهم (28) وهذا ما يدل على رضا أغلب أفراد العينة على منتجات عمر بن عمر، أما بقية أفراد العينة كانت إجاباتهم تتراوح بين 5% و17%.

جدول رقم(8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد العينة.

36	عدد المجيبين
2.72	المتوسط الحسابي

0.566	الانحراف المعياري
-------	-------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

نلاحظ من الجدول أن متوسط إجابات العينة كانت بمقدار 2.72 أي ما يمكن اعتباره بديل دائماً.

الجدول رقم(9): تحليل التباين الأحادي لنتائج استهلاك منتجات عمر بن عمر.

الدالة الإحصائية	F قيمة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	
0.588	0.540	0.178	2	0.356	ما بين الفئات
		0.329	33	10.867	داخل الفئات
			35	11.222	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

نلاحظ من الجدول أن الدلالة الإحصائية 0.588 وهي أكبر من 0.050 مما يعني عدم وجود فروق في الإجابة ذات دلالة إحصائية تعود لطبيعة المستجوب، وان كان هناك فروقات فهي ترجع إلى محض الفرصة ومن خلال ملاحظة عمود متوسط المربعات نلاحظ أن التشتت داخل الفئات أكبر من التشتت ما بين الفئات.

-نتساءل إذا كان لمعامل الجنس أي تأثير على الإجابة على هذا السؤال.

لاختبار ذلك نقوم باختبار T (عينات المستقلة).

الجدول رقم(10): اختبار T (عينات المستقلة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
0.688	2.55	11	ذكر
0.500	2.80	25	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

نلاحظ من الجدول أن متوسط ايجابيات الذكور هي 2.55 مقابل الإجابة بتشتت قدره 0.688.

واجابات الإناث كانت في المتوسط 2.80 أي ما يقابل دائما بتشتت 0.500 ما يعني أن الإناث بطبيعتهم أنهم

Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes							
								Intervalle de confiance 95% de la différence	
F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Inférieure	Supérieure	

أقرب من ذكور للمواد الغذائية أي منتجات مؤسسة عمر بن عمر فهم بالضرورة يعبرون عن الواقع بصدق تام.

الجدول رقم(11): تحليل العبارة رقم (1).

المصدر: مخرجات برنامج spss.v17

هل تستهلك منتوج عمر بن عمر	Hypothèse de variances égales	3,617	,066	-1,252	34	,219	-,255	,203	-,668	,158
	Hypothèse de variances inégales			-1,106	14,860	,286	-,255	,230	-,746	,236

نلاحظ من الجدول إن مستوى الدلالة 0.66 وهو أكبر من قيمة 0.05 وبالتالي لا توجد فروق في الإجابة ترجح إلى جنس المستجوب وهذا يؤكد النتائج المتحصل عليها سابقا.

العبارة رقم (2): منذ متى تستهلك منتجات عمر بن عمر .

جدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم (2).

التكرار المتصاعد	النسبة المئوية	العدد	
22.2	22.2	8	أقل من 4 سنوات
55.6	33.3	12	من 4 إلى 8 سنوات
100.0	44.4	16	أكثر من 8 سنوات
	100.0	36	Total

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

من خلال الجدول يتبين لنا أن حوالي نصف أفراد العينة بنسبة 44.4% له مدة طويلة في استهلاك منتجات مؤسسة عمر بن عمر، وما نسبته 77.7% يستهلك منتجات المؤسسة منذ أكثر من 4 سنوات مما تعطي مصداقية أكثر للإجابة التي سيتم معالجتها لاحق.

➤ السياسة الترويجية لمؤسسة عمر بن عمر:

1- وسائل اتصال لمؤسسة عمر بن عمر.

الجدول رقم(13): استعمال وسيلة الهاتف.

الهاتف	العدد	النسبة المئوية
نعم	7	19.4
لا	1	2.8
ممتع	28	77.8
مجموع	36	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

من خلال الجدول يتبين لنا بأن أغلب أفراد العينة كانت إجابتهم بممتع حول إتصالهم بالمؤسسة عمر بن عمر عن طريق الهاتف والتي بلغت نسبتها بـ 77.8% وباقي أفراد العينة كانت إجابتهم تتراوح بين 2.8% و 19% وهذه النسب تدل على أن هناك إتصال من طرف أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة عن طريق الهاتف ولكن بنسبة ضعيفة وهذا راجع أن المؤسسة تتعامل مع تجار الجملة بطريقة مباشرة .

الجدول رقم (14): استعمال المواقع الالكترونية.

المواقع الالكترونية	العدد	النسبة المئوية
نعم	17	47.2
لا	1	2.8

ممتنع	18	50
مجموع	36	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدولين نلاحظ أن مؤسسة عمر بن عمر تعتمد في ترويجها في منتجات على وسيلتين الهاتف والمواقع الالكترونية بحيث كانت النسبة الكبيرة 36/17 تعبر عن وسيلة المواقع الالكترونية، ثم تليها 36/7 من الإجابات بخصوص وسيلة الهاتف، وهذا ما يؤكد على أن الزبائن مهتمون بالتواصل مع المؤسسة عبر الموقع الالكتروني لتسهيل عليها التواصل معها.

2- تعتمد المؤسسة على برامج الإتصال:

الجدول رقم (15): جواب الزبائن عن إقامة معارض لتعريف بالمنتج.

اقامة معارض	العدد	نسبة مئوية
ممتنع	19	52.8
نعم	17	47.2
مجموع	36	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17.

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة لا يعرفون ما إذا كانت مؤسسة عمر بن عمر تقوم بالإقامة معارض لتعريف بمنتجاتها حيث كانت نسبة الإجابة بـممتنع 52 % وهذا راجع لبعد المسافة التي تقام فيها هذه المعارض وأغلبها تقوم بها المؤسسة محل الدراسة خارج الوطن أما نسبة الإجابة بنعم كانت 47.5% وهي نسبة لا بأس بها.

الجدول رقم (16): جواب الزبائن عن وضع إعلانات وأشهارات.

الاعلان والاشهار	تكرارات	نسبة مئوية
ممتنع	3	8.3
نعم	33	91.7

100.0	36	مجموع
-------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v17.

ولم ترد أي ملاحظة أو إشارة من طرف المستجوبين حول نوع آخر من برامج الاتصال.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن الزبون يشاهد الإعلانات وإشهارات في التلفاز والمواقع الالكترونية للمؤسسة عمر بن عمر بنسبة 91.7% من أفراد عينة الدراسة ثم تليها إقامة معارض التعريف بالمنتج نسبة 47.2% من أفراد العينة مؤشر على أن المؤسسة لها أهمية من طرف الزبون الذي يهتم بكل مستجداتها.

الجدول رقم(17): معاملات الثبات والصدق

محور	عدد العبارات	معامل الثبات	الصدق
الاتصال	4	0.748	0.8648
الثقة	3	0.848	0.9208
الرضا	4	0.723	0.8503
الالتزام	4	0.693	0.8325
الاستبانة ككل	36	0.889	0.9429

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

من خلال الجدول (17) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ الكلي للاستبانة بلغ (0.889) وهو معامل جيد جدا ومناسب لأغراض الدراسة، كما تعد معاملات ألفا كرونباخ لكل بعد جيدة حيث تراوحت بين (0.693) و(0.848) وبهذا تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلها صحيحة وصالحة لتحليل النتائج.

وينطبق نفس القول على معاملات الصدق، إذ نجد أن قيمة معامل الصدق الكلي للاستبيان (0.943) وهي قيمة مرتفعة، كما ان معاملات الصدق لكل محور كانت مرتفعة وجيدة جدا حيث تراوحت بين (0.8325) و(0.9298) وبذلك نستطيع القول أن جميع محاور الاستبانة هي صادقة لما وضعت لقياسه.

ومنه فإن الأسئلة تعبر عن تقييم فعلا عن المحاور المتضمنة لها وإن أعيد إختبارها مرة أخرى ستؤدي إلى نفس النتائج مما يؤكد على صدق النتائج في كل محور.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة لفقرات أبعاد التسويق بالعلاقات

ت	الاتجاه	المرجح	المتوسط الانحراف المعياري	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
أ.	الاتصال:													
1	أنتفق	3.42	0.937	11.1	4	36.1	13	38.9	14	11.1	4	2.8	1	تتميز هذه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات بالاتصال المستمر مع زبائنها.
2	أنتفق	3.36	1.199	13.9	5	41.7	15	22.2	8	11.1	4	11.1	4	في حالة ملاحظتك لعيب في المنتج هل أنت على استعداد للاتصال بالمؤسسة لتحسينه.
3	أنتفق	3.50	0.878	11.1	4	38.9	14	41.7	15	5.6	2	2.8	1	تحاول المؤسسة فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار.
4	أنتفق	3.78	0.866	16.7	6	52.8	19	25	9	2.8	1	2.8	1	المعلومات التي تقدمها المؤسسة دائما دقيقة.
المعدل														
		3.51	0.739	13.2	19	42.38	61	31.95	36	7.65	11	4.875	7	
ب.	الثقة:													
5	أنتفق تماما	4.67	0.793	77.8	28	16,7	6	2.8	1	00	00	2.8	1	رغم تنوع السلع فأنت تفضل بالدرجة الأولى منتج عمر بن عمر.
6	أنتفق تماما	4.61	0.549	63.9	23	33.3	12	2.8	1	00	00	00	00	تهتم المؤسسة عمر بن عمر بتوفير المواصفات التي يطلبها الزبون.
7	أنتفق تماما	4.75	0.500	77.8	28	19.4	7	2.8	1	00	00	00	00	تمتاز المؤسسة بالشهرة الواسعة المبنية على ثقة حقيقية في جودة منتجاتها.
المعدل														
		4.68	0.549	73.16	79	23.13	25	2.8	3	00	00	0.93	1	
ج.	الرضى:													
8	أنتفق تماما	4.50	0.910	66.7	24	25	9	2.8	1	2.8	1	2.8	1	توفر منتجات عمر بن عمر أغلب المواصفات

		التي تبحث عنها.												
أنتفق تماما	4.25	1.079	55.6	20	27.8	10	5.6	2	8.3	3	2.8	1	9	نادرا ما تشتري منتجات بديلة لمنتجات عمر بن عمر.
أنتفق تماما	4.75	0.500	77.8	28	19.4	7	2.8	1	00	00	00	00	10	جودة النتائج تجعلك راضي عن استهلاكه واقتنائه باستمرار.
أنتفق تماما	4.56	0.652	63.9	23	27.8	10	8.3	3	00	00	00	00	11	يمكن أن توصي الأقراب والأصدقاء باقتناء المنتج.
أنتفق تماما	4.51	0.603	66.0	95	25.0	36	4.88	7	2.77	4	1.4	2		المعدل
													د.	الالتزام:
أنتفق	4.08	0.770	30.6	11	50	18	16.7	6	2.8	1	00	00	12	تهتم مؤسسة عمر بن عمر بالحفاظ على علاقتها مع الزبون.
أنتفق تماما	4.31	0.749	47.2	17	36.1	13	16.7	6	00	00	00	00	13	تهتم مؤسسة عمر بن عمر بتطوير علاقتها مع الزبون.
أنتفق تماما	4.61	0.645	69.4	25	22.2	8	8.3	3	00	00	00	00	14	هل لديك الاستعداد للحفاظ على علاقة طويلة المدى مع المؤسسة عمر بن عمر وذلك باقتناء منتجاتها للسنوات المقبلة.
أنتفق	3.72	0.914	22.2	8	36.1	13	33.3	12	8.3	3	00	00	15	المؤسسة تعمل على تحقيق الوعود.
أنتفق	4.18	0.559	42.35	61	36.1	52	18.75	27	2.78	04	00	00		المعدل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أولا: تحليل بعد الاتصال

العبارة رقم (1) :

نلاحظ من الجدول أن نسبة معتبرة من أفراد العينة موافقون على هذه العبارة ويعتبرون أن مؤسسة عمر بن عمر تتميز عن غيرها من المؤسسات بالاتصال المستمر مع زبائنها حيث بلغت نسبة الموافقة (موافق وموافق تماما) 47.3% وهذا ما يعادل (17) فرد من أفراد العينة، أما المعارضين (لا أتفق تماما و لا أتفق) لهذه العبارة يرون عكس ذلك ولكن نسبتهم قليلة لم تتجاوز 13.9% أي (5) أفراد من أصل 36 مستجوب، أما المحايدون فعددهم (14) فردا أي بنسبة 38.9% أي لم تكن تتوفر لديهم معلومات عم ذلك.

العبارة رقم (2):

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل البياني أن معظم أفراد عينة الدراسة موافقون على أن في حالة ملاحظتهم لعباب في المنتج أنهم مستعدون للاتصال بالمؤسسة لتحسينه بنسبة 55.6% أكبر من الأفراد الغير موافقون الذين وصلت نسبتهم إلى 22.2% أما المحايدون فكانت نسبتهم 22.2% أي (8) أفراد من أصل 36 فردا.

العبارة رقم (3):

يظهر لنا من خلال النتائج أن نصف من أفراد العينة يتفقون على أن المؤسسة تحاول فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار بنسبة 50% بينما يعارض (3) أفراد بنسبة 8.4% أما عدد المحايدون (15) فردا من أفراد العينة أي بنسبة 41.7%.

العبارة رقم (4) نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة موافقون على هذه العبارة ويعتبرون أن المعلومات التي تقدمها المؤسسة دائما دقيقة. حيث بلغت نسبة الموافقة (موافق وموافق تماما) 69.5% وهذا ما يعادل (25) فرد من أفراد العينة أما المعارضين لهذه العبارة يرون عكس ذلك ولكن بنسبة قليلة جدا لم تتجاوز 5.6% أي (2) فردا مستجوب أما المحايدون فعددهم (9) فردا أي بنسبة 25%.

ثانيا: تحليل بعد الثقة

العبارة رقم (5):

من خلال النتائج نلاحظ أن أغلب أفراد العينة موافقون على هذه العبارة ويعتبرون أنهم رغم تنوع السلع فإنهم يفضلون بالدرجة الأولى منتج عمر بن عمر حيث بلغت نسبة الموافقون 94.25% وهذا ما يعادل (34) فرد من أفراد العينة، أما المعارضين لهذه العبارة يرون عكس ذلك ولكن نسبتهم قليلة جدا لم تتجاوز 2.8% أي فرد واحد فقط من أصل 36 مستجوب.

العبارة رقم (6):

اتفق أغلب أفراد العينة على أن المؤسسة تهتم بتوفير المواصفات التي يطلبها الزبون حيث بلغت الموافقة 94.25% وكان هناك فرد واحد محايد بنسبة 2.8% بينما انعدم المعارضين تماما.

العبارة رقم (7):

اتفق أغلبية أفراد العينة على أن المؤسسة تمتاز بالشهرة الواسعة المبنية على ثقة حقيقية في جودة منتجاتها. حيث بلغت الموافقة 94.25% وكان هناك فرد واحد محايد بنسبة 2.8% بينما انعدم المعارضين تماما.

ثالثا: بعد الرض:

العبارة رقم (8):

اتفق معظم أفراد عينة الدراسة على أن منتوجات عمر بن عمر توفر أغلب المواصفات التي يبحثون عنها. وذلك بنسبة 91.7% بينما عارض 2.8% على ذلك ونفس النسبة بالنسبة للمحايدين من أفراد عينة الدراسة.

العبارة رقم (9):

يتجه أفراد العينة إلى الموافقة على أن نادرا ما تشترون منتوجات بديلة لمنتوجات عمر بن عمر بنسبة 83.4% ويتجه 2.8% من أفراد العينة الدراسة إلى عدم الاتفاق على ذلك، أما نسبة المحايدين فكانت 8.3% من أفراد العينة.

العبارة رقم (10):

اتفق معظم أفراد عينة الدراسة على أن جودة المنتوجات جعلتهم راضيين عن استهلاكه واقتنائه باستمرار وذلك بنسبة 97.2% بينما المعارضون لا يوجد وكانت نسبة المحايدين 2.8% .

العبارة رقم (11):

يظهر لنا من خلال النتائج أن الأغلبية من أفراد العينة يتفقون على أنهم بإمكانهم أن يوصوا الأقارب والأصدقاء باقتناء المنتج بنسبة 91.7% بينما المعارضون منعدمون وكانت نسبة 8.3% للمحايدين.

رابعا: بعد الالتزام

العبارة رقم (12):

نلاحظ من الجدول والوسم البياني أن أغلب أفراد العينة موافقون على هذه العبارة ويعتبرون أن المؤسسة عمر بن عمر تهتم بالحفاظ على علاقتها معهم بنسبة 85.7% وهذا ما يعادل (30) فرد من أفراد عينة الدراسة أما المعارضين فكانت نسبتهم 2.8% أما المحايدون فعددهم 6 أفراد أي نسبة 16.7%.

العبارة رقم (13):

يظهر لنا من خلال النتائج أن الأغلبية من أفراد العينة يتفقون أن المؤسسة عمر بن عمر تهتم بتطوير علاقتها معهم بنسبة 83.3% بينما لا يوجد معارضون وكان عدد المحايدون (6) فردا من أفراد العينة أي بنسبة 16.7%.

العبارة رقم (14) :

من خلال النتائج نلاحظ أن 91.6% من أفراد العينة موافقون على هذه العبارة أما المعارضين لا يوجد والمحايدون بنسبة 8.3%.

العبارة رقم (15):

اتفق 91.6% من أفراد العينة على أن المؤسسة تعمل على تحقيق الوعود لهم أما 8.3% فيرون عكس ذلك وكان عدد المحايدون (12) فردا أي بنسبة 33.3%.

الجدول رقم (19): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات التسويق بالعلاقات.

		الأبعاد	
انحراف معياري	وسط حسابي		
		الاتصال:	
0.937	3.42	1	تتميز هذه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات

		بالاتصال المستمر مع زبائنها.	
1.199	3.36	في حالة ملاحظتك لعيب في المنتج هل أنت على استعداد للاتصال بالمؤسسة لتحسينه.	2
0.878	3.50	المؤسسة تحاول فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار.	3
0.866	3.78	المعلومات التي تقدمها المؤسسة دائما دقيقة.	4
0.97	3.515		المعدل
		الثقة:	
0.793	4.67	رغم تنوع السلع فأنت تفضل بالدرجة الأولى منتج عمر بن عمر.	5
0.549	4.61	تهتم مؤسسة عمر بن عمر بتوفير المواصفات التي يطلبها الزبون.	6
0.500	4.75	تمتاز المؤسسة بالشهرة الواسعة المبنية على ثقة حقيقية في جودة منتجاتها.	7
0.614	4.676		المعدل
		الرضى:	ج.
0.910	4.50	توفر منتجات عمر بن عمر أغلب المواصفات التي تبحث عنها.	8
1.079	4.25	نادرا ما تشتري منتجات بديلة لمنتجات عمر بن	9

عمر .			
10	جودة المنتج تجعلك راضي عن استهلاكه واقتنائه باستمرار .	4.75	0.500
11	تستجيب المؤسسة مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة .	4.56	0.652
المعدل		4.515	0.785
الالتزام:			
12	تهتم مؤسسة عمر بن عمر بالحفاظ على علاقتها مع الزبون .	4.08	0.770
13	تهتم مؤسسة عمر بن عمر بتطوير علاقتها مع الزبون .	4.31	0.749
14	هل لديك الاستعداد للحفاظ على علاقة طويلة المدى مع مؤسسة عمر بن عمر وذلك باقتناء منتجاتها للسنوات المقبلة .	4.61	0.645
15	المؤسسة تعمل على تحقيق الوعود .	3.72	0.914

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بعد الاتصال:

3.515 من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي لبعد الاتصال بلغ وبالاتجاه معياري 0.97 وهذا مؤشر على أن هذا البعد مقبولاً.

ولقد احتل المرتبة الرابعة من حيث الأهمية ويدل على ذلك أن أفراد عينة الدراسة لديهم اتصال مقبول ولا ننسى أنني أخذنا عينة عشوائية فقط وليس الزبون الجملة الذي يتعامل مع مؤسسة عمر بن عمر مباشرة.

وبالتالي فإننا نستطيع الحكم على تقييم الزبائن لبعد الاتصال بالمقبول.

بعد الثقة:

احتل بعد الثقة المرتبة الأولى من حيث الأهمية حيث جاء التقييم فيه بدرجة جيد بلغ الوسط الحسابي فيه 4.676 وانحراف معياري (0.614) وهذا مؤشر على أن هذا البعد مقبول جدا.

بعد الرضى:

جاء تقييم أفراد العينة الدراسة لهذا البعد جيد بوسط حسابي قدره (4.515) وانحراف معياري (0.7850) حيث جاء هذا البعد في المرتبة الثانية من حيث الأهمية.

بعد الالتزام:

من خلال النتائج الواردة بالجدول يتضح أن الوسط الحسابي لبعد الالتزام بلغ (4.18) وانحراف معياري (0.769) وهذا مؤشر على هذا البعد جيد ومقبول.

ولقد احتل بعد الالتزام المرتبة الثالثة من حيث الأهمية وهذا مؤشر على أن أفراد العينة لديهم إحاطة جيدة ببعد الالتزام لدى المؤسسة وبالتالي فإننا نستطيع الحكم على تقييم أفراد العينة ببعد الالتزام بالجيد.

الجدول رقم (20): نتائج ترتيب درجة أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات

الأبعاد	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الأهمية
الإتصال	3.515	0.970	4
الثقة	4.676	0.614	1
الرضى	4.515	0.785	2
الإلتزام	4.18	0.769	3
المجموع	4.2215	0.7845	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

التحليل:

من خلال النتائج النهائية البيئية أعلاه في الجدول يتبين بعدي الثقة والرضى هما الأكثر أهمية بالنسبة لمؤسسة عمر بن عمر لمرتبة 1 و 2 على التوالي حيث تبين النتائج أن تقييم عينة البحث لهما كانت في المستوى الجيد وكذلك بالنسبة للبعد الالتزام أما البعد الاتصال فان تقييم الزبائن لها جاء في المستوى القبول. ومن خلال النتيجة النهائية نجد إن أفراد عينة الدراسة تؤكد على إن هناك توجد تسويق بالعلاقات لضمان ولاء الزبون في المؤسسة

*إختبار الفرضية الرئيسية: يضمن التسويق بالعلاقات ولاء الزبون

للتأكد من قبول الفرضية أو رفضها نقوم بتحليل التباين بين متغيرات الدراسة وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (21): تحليل التباين الأحادي لنتائج أبعاد التسويق بالعلاقات

الدالة الإحصائية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعة المربعات	مصدر التباين
					الإتصال
0.953	0.048	0.280	2	0.560	ما بين الفئات
		0.578	33	19.663	داخل الفئات
			35	19.118	المجموع
					الثقة
0.322	1.173	0.350	2	0.701	ما بين الفئات
		0.229	33	9.852	داخل الفئات
			35	10.552	المجموع
					الرضا
0.258	1.411	0.502	2	1.004	ما بين الفئات
		0.356	33	11.793	داخل الفئات
			35	12.743	المجموع
					الإلتزام
0.696	0.336	0.119	2	0.238	ما بين الفئات
		0.325	33	10.714	داخل الفئات
			35	10.951	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

التحليل: بما أن كل مستوى الدلالة أكبر من 0.05 فلا توجد فروق في الإجابة في تقييم الأبعاد (الاتصال، الثقة، الرضا، الإلتزام)، ومنه نقر بقبول الفرضية الرئيسية.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على مؤسسة عمر بن عمر - قالمة - وكذا الهيكلية التي تدير وفقها، ولقد تم إنجاز هذا العمل بالإعتماد على طريقة الإستبانة التي وزعناها على مجموعة من المطاعم والمحلات والعائلات، والتي تحتوي على محورين وهما التسويق بالعلاقات وضمن ولاء الزبون وهدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا وهي " كيف يساهم التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون".

ومن خلال دراستنا للفصل التطبيقي وجدنا بأن مؤسسة عمر بن عمر تتبنى أساليب واستراتيجيات تتضمن التسويق بالعلاقات هذا ما أدى بالضرورة إلى ضمان ولاء زبائنها لمنتجاتها.

الخاتمة:

أصبح عالم اليوم قرية صغيرة يتميز سوقها بالمنافسة الحادة، والقفزة النوعية في رغبات الزبائن وحاجاتهم، بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديهم كنتيجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، هذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة والاختيار من بين البدائل العديدة المتوفرة أمامه للحصول على ما يشبع حاجاته، وتحقيق له قيمة استهلاكية عليا، فأصبح بذلك يتبوأ مركزا يمنحه سلطة الحكم على فشل أو نجاح السلع والخدمات وبالتالي فشل أو نجاح منظمات بأكملها. عليه فان الواقع يظهر بوضوح انقلاب ميزان القوى حيث ترجع كفة الزبون وأماله وتطلعاته على كفة المنتج ومعروضاته، وهو ما فرض على منظمة وضعه في قمة اهتماماتها، فأصبحت موجهة نحوه وتداريه، حيث لا تتوانى البحث الجاد في الطرق الكفيلة بالسيطرة على الوضع بأسلوب يجذبه عن طريق الاهتمام الكافي به ومعاملته كشريك، وزيادة اللمسة الإنسانية في تعاملها معه من أجل تحريك مشاعره، والتطلع إلى تحقيق تشكيلة من السلع والخدمات التي تتوفر على ما يشبع حاجاته ورغباته بإضافة المزيد من القيم التي من شأنها أن ترفع من رضاه وتبعث فيه الحماس والرغبة في الولاء والإخلاص.

ولدفع الزبون نحو مزيد من الرضا والولاء، على المنظمة تنمية الخيال الإبداعي عند أفرادها من أجل فهم عملية الإدراك لدى الزبون للنجاح في استمالته، والتحكم في سلوكه وتوجيه ميوله، بخلق حب التميز والتجدد فيه. وعموما توصلنا من خلال بحثنا سواء النظري أو التطبيقي إلى النتائج التالية:

ففي الجانب النظري أدركت المنظمة على إختلاف تخصصاتها أن أحد مفاتيح الانطلاق نحو البقاء هو الزبون الخارجي، واتخذت في سبيل استمالته وكسبه العديد من الاستراتيجيات التي تبقية دائما في طليعة أولويتها، حيث أصبحت موجهة به، وبحاجاته ورغباته. نتيجة للتطور المستمر للوعي الشرائي بين الزبائن، والتنافس الشديد بين المنظمات، أصبح بناء علاقة تفاعلية بين المنظمة والزبون يفوق مجرد التعامل التقليدي: (البائع والمشتري) إلى مستوى أعلى يجعل منها وسيلة لتحقيق نوع من الشراكة المستمرة في الزمن، والتي تخدم مصالح الطرفين على حد سواء.

إن إقامة علاقة تفاعلية مع الزبون، تسمح للمنظمة بمواكبة المستجدات الحاصلة في كل ما يتعلق بسلوكه وميوله و إدراكاته وردود أفعاله، الأمر الذي يتيح لها إمكانية مسايرتها، والتفاعل معها في المكان والزمان الموائين فتكون قد نجحت بذلك في تحويل التحديات التي تواجهها إلى فرص لصالحها.

من الصعب كسب رضا الزبون وولائه إذ لم تتحول المنظمة بأكملها للعمل من خلال أسلوب واضح وغاية محددة، تجعل الزبون في بؤرة التفكير.

إن امتلاك قاعدة من الزبائن الموالين أصبحت بمثابة ميزة تنافسية بالنسبة للمنظمة، تتفوق بها على المنظمات الأخرى، حيث تستخدمها كسلاح للدفاع والهجوم، الأمر الذي جعل منها هدفا استراتيجيا يحوز على قدر عالى من الاهتمام.

يتوقف تميز المنظمة ونموها في السوق على مدى قدرتها على الإبداع والخلق الذي يحقق لها التفرد الذي يدركه الزبون في شكل قيم مختلفة ومميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون، هذا الإبداع مصدره ومنفذه هو الزبون الداخلي للمنظمة، لذلك عليها حسن استقلاله الاستثمار فيه.

إن أحد أهم العوامل تفوق المنظمة هو امتلاكها لزبون داخلي متميز قادر على الابتكار وتعظيم القيم سواء للزبون أو المنظمة، حيث أن الزبون الداخلي المتميز هو ذلك الفرد المستعد لمواجهة التحديات وتحويلها إلى قدرات تنافسية قوية.

لم تعد مسألة رضا الزبون وولائه مسألة اختيارية أمام المنظمة، بل هي ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة في عديد المجالات.

إن الزبون الراضي تماما هو الزبون الذي يفرز رضاه غالبا بولاء وإخلاص للمنظمة.

تمكنت مؤسسة عمر بن عمر من تنمية سمعتها وجلب الزبائن إليها بفضل حديث زبائنها الراضين عنها وعن ما تقدمه ورفع حصتها منه، من أجل ضمان والمحافظة على ولاء زبائنها، سعت مؤسسة عمر بن عمر التي تنتشر برنامج الولاء " لمليح ديما مع عمر بن عمر " الذي يتيح للزبائن ذوي الولاء فرصة الفوز بهدايا نوعية وهو الأمر الذي يساهم في تحسيهم بمدى اهتمام المؤسسة عمر بن عمر بهم وتحفيزهم لمواصلة التعامل معها.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضيات القائمة عليها الدراسة.

أظهرت النتائج أن تكرارات الجنس كانت أكبر نسبة للإناث أكبر منها من الذكور فنسب الإناث 69.4% أي أنهم يعبرون عن العينة المستجوبة لطبيعة ميولهم للمنتجات الغذائية.

وكانت تكرارات الأفراد العينة على السؤال منذ متى تستهلك منتج عمر بن عمر حيث 28 من أفراد العينة أي بنسبة 77.7% تأكد من 8 سنوات إلى أكثر هذا كله يؤكد على التزامات ورضا الزبون بالمنتج مما يخلق عنه ولاء للمنتجات عمر بن عمر.

كذلك بينت الدراسة أن مستوى الاتصال بين المؤسسة والزبائن كان متوسط.

أن مستوى الثقة بين المؤسسة والزبائن كان مرتفعا.
أن مستوى الرضا بين المؤسسة والزبائن كان مرتفعا.
أن مستوى الالتزام بين المؤسسة والزبائن كان متوسط.
أن المتوسط الحسابي العام لتسويق بالعلاقات قد بلغ 4.2215 وأن بعد الثقة قد بلغ متوسطه الحسابي 4.676 أعلى قيمة من بين الأبعاد، ثم الرضا مع الزبون ثم الالتزام وأخيرا الاتصال.
وجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الاتصال، الثقة، الرضا، الالتزام) على ولاء الزبائن لمؤسسة عمر بن عمر عند مستوى معنوي (0.05)
حيث من خلال قيم الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 أي (0.588) فلا يوجد اختلاف فتعتبر الأبعاد الاتصال، الثقة، الرضا، الالتزام فهذا يرجع إلى فئة المجيب مما يؤدي هذا لوجود إجماع بين كل الفئات المستجوبة لا تؤثر بفئة المجيب.

استنادا على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- 1 - إن المفاهيم الحديثة للإدارة والتسويق تنادي بتحقيق مشاركة الزبائن حاليين ومرقبين مع المؤسسة من خلال البحث الجاد عن مجال اهتمام مشترك بين المؤسسة والزبون من أجل ترسيخ العلاقة بينهما، هذا ما يتطلب من المؤسسة جعل الزبون، رغباته، وميوله وأولوياتها.
- 2 - ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة، بجعلها علاقة منفعة متبادلة من خلال إيجاد التوازن بين مصالح الطرفين، الزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى.
- 3 - على المؤسسة تهيئة الظروف الملائمة لتجسيد التعامل المثمر مع زبونها، وتعميق الصلة معه عن طريق حث العاملين فيها (زبائنها الداخليون) على التعاون وتنسيق الجهود من أجل بلوغ مصلحة العمل، الذي يحمل في طياته حولا لمشاكل الزبون الخارجي والتفكير في المزايا ترفع من القيم المواجهة إليهم ذلك بالاستعانة بالبرنامج المالية والاجتماعية الخاصة بالزبون الداخلي واستخدام قنوات الاتصال الحديث لمخاطبة الزبون وشخصيا وبصفة مباشرة، والاستجابة الفورية لطلباته.

- 4 - ضرورة السعي الجاد لاستعاد الزبون وتحقيق رفاهية لم يكن يتوقعها، عن طريق عرض منتجات بأسعار مناسبة وخدمات متفردة وبالتالي قيمة لا يجدها في منتجات المنظمات الأخرى بما أن الزبون الجزائري ما يزال يضع السعر في طليعة العوامل المؤثرة على قرار الشراء.
- 5 - يجب أن يكون الزبون الخارجي مصدر الأفكار التي تقود الزبون الداخلي نحو الابتكار والإبداع حيث أن نظرته إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباته وطموحاته وتلبيتها تعني الوصول إلى مبتغاه وبالتالي إرضاؤها... هنا لابد الإشارة إلى أن للزبون الجزائري سلوكيات وأفكار متأثرة بقيمة وثقافته المستوحاة من دينه وتاريخه لهذا على المؤسسة عمر بن عمر التعامل على هذا الأساس في عروضها، اشهاراتها، وأساليب ترويجها.
- 6 - تعتبر تخفيض السعر وتوحيده أقصى اهتمامات الزبون مؤسسة عمر بن عمر لهذا ينبغي عليها تكيف أسعارها على أسعار منافسيها أقل ما يمكن فعله لتفادي خطر ضياع زبائننا بفعل الأسعار المنخفضة التي تعرضها كل من مؤسسة....
- 7 - استمرار تعزيز المنظمات لجهودها في مجال تحقيق التفاعل مع الزبون لدوره الكبير في تحقيق الولاء للزبائن وفي مقدمتها إظهار الاحترام واللطف عند تقديم الخدمات.
- 8 - تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال البرامج العلائقية واستراتيجيات برامج الولاء، كبطاقات الولاء.

المراجع باللغة العربية:

1/ الكتب:

- 1- أحمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق": مدخل سلوكي" دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 2- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة المملكة العربية السعودية، 2000.
- 3- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، بدون طبعة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 4- السيد وعباس، "التسويق"، دار النشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 5- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999.
- 6- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 7- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد وأبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 8- حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 9- درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة ومعرفة الزبون التسويقية"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 10- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، 2007.
- 11- ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 12- سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008.
- 13- صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 14- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرون"، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2008.

- 15- طلعت إبراهيم لطفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي. دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995، ص ص 85-86. نقلا عن د. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الطبعة الأولى، الجزائر، 2002.
- 16- عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
- 17- علي موسى الددا، "التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
- 18- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية) الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003.
- 19- عصام الدين أبو علفة: "التسويق مفاهيم استراتيجي"، مؤسسة حورص الدولية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 20- فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، الجزء الثالث، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002.
- 21- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، "أساسيات التسويق" ترجمة: سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- 22- كلور فوسلر، ترجمة علاء أحمد صالح، "إدارة البيئة"، مركز الخبرات المهنية لإدارة بيصك، الجيزة، عمان، 2001.
- 23- محمد عبد العظيم أبو نجا، "إدارة التسويق" مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 24- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994.
- 25- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 26- محمد صالح الحناوي "إدارة التسويق" جامعة الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، مصر، 1987.
- 27- م باشا، ف شحادة، ر.الحمي، م.ر.الجبوسي، مبادئ التسويق الحديث، بدون طبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 28- محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 29- محمد عبد العظيم، "التسويق بالعلاقات" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.

- 30- ميرلين ستون وآخرون، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، دار الفروق للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، 2007.
- 31- معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 32- منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
- 33- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 34- نويل فريديريك، أنظمة التسويق الجديدة، بين الأفكار الدولية، أمريكا، 1998.
- 35- نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة"، الطبعة الأولى، الورقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 36- ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
- 37- يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

2/ المذكرات والرسائل الجامعية:

- 38- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة الماجستير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009.
- 39- دخيل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير، الكويت، 2010.
- 40- شرين عبد الحليم شاور التميمي، "أثر إدارة علاقة الزبائن على ولاء المستخدمين"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل فلسطين، 2010.
- 41- محمد صالح الخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة"، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005.
- 42- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مذكرة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.
- 43- ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2010.

44- نهلة نهاد الناظر، "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة" جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، مذكرة ماجستير، 2009.

45- وائل محمود الشرايعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداة فنادق فئة الخميس والأربع نجوم في مدينة عمان، مذكرة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

46- يخلف نجاح، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، مذكرة الماجستير، علوم تسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.

47- يوسف أبو فارة، "أثر ادارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال في الضفة الغربية" مذكرة الماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

3/ المجالات والملتقيات:

48- الهام فخري، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرض والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2008.

49- حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، "تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008.

50- حكيم بن جروة، "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة، مجلد الباحث، عدد 11 جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.

51- درمان سليمان صادق، "التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم و الأسس"، ص:9، بتاريخ 21 ديسمبر 2011 من الموقع:

http://www.-al-adakee.com.sound.upload:aln3esa_121108952.doc

52- رولاند سويقت، ادارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) العدد09، القاهرة، 2002.

53- عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، ديسمبر 2011.

54- عرفة طارق بدران، طبيعة وأبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العملي: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، عدد 4.

- 55- عواطف يونس إسماعيل، "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون"، مجلة تنمية الرافدين العدد 95 مجلد 31 كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، 2009.
- 56- محمد ليث علي الحكيم، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعية لعمليات إدارة علاقة الزبائن" مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، رقم 3، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009.
- 57- م. م. عمار عبد الأمير زوين، "قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة منتج" دراسة إدارية، المجلد (4) العدد (5)، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009.
- 58- ونس عبد الكريم زنس الهنداوي، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، بغداد، مجلة، العدد 32، 2012.

4/ مقابلات ووثائق:

- 59- وثائق مقدم من طرف مؤسسة عمر بن عمر.
- 60- بناء على مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة التسويق في مؤسسة عمر بن عمر.

ثانيا-المراجع الاجنبية:

- 61_ Christian michon, *Le Merkateur*, édition Pearson, Paris, 2003.
- 62_ Claude dumeur, *marketing* edition Dalloz, 4 eme edition.
- 63_ F.Wzbster, « social aspercts of marketing », prentice hall, 1974.
- 64_ Gebert,H&Geib,M&Kolbe,Lriemp, G.2002” **Towards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts**” *The Second International Conference on Electronic Business ,Taipei, Taiwan, December 10-13.*
- 65_ Gray,P& Byun,J. 2001” **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**”, University of California, Irvine, CENTER FOR RESEARCH ON INFORMATION TECHNOLOGY AND ORGANIZATIONS, Version 3-6.
- 66_ Kotler et duduboism, marketimg mangement, édition_ union, _8^{ème} èditoin, paris, 1994.

67_M. Benoun, « marketing, savoir et savoir- faire », Economica, Paris, 2^{ème} édition, 1991 .

68_Philippe kothler,et Dubois,marketing management,publi- union, 7eme édition, Paris, 1992 .

69_Wilson Dave,Relationship Marketing in organizational Markets, oxford University Press 2000.

5/المواقع الالكترونية:

70_ www. Webcams. Com/ CMO Consulting International. Le 06/02/2014