



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: /...../2018

قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
دفعة: 2018

الميدان: العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون
دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

-488-

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

- سامي عمري

- لمياء دلول

- وفاء حلايمية

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بسمة عولمي	أستاذة محاضرة - أ -	رئيسا
سامي عمري	أستاذ مساعد - أ -	مشرفا ومقرا
عبد السلام زايدي	أستاذ مساعد - أ -	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل في إنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمّرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه. ونتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ "سامي عمري" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته في إنجاز هذا العمل فله فائق التقدير والاحترام.

كما نشكر اللجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة هذه المذكرة كما لا ننسى التقدم بخالص الشكر لطاقم الإدارة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي استقبلتنا بكل صدر رحب. كما نشكر كل من أعطانا دفعة إلى الأمام وإلى زملائنا الذين أعانونا ولم يبخلوا علينا بأرائهم ومساعدتهم وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد. أخيراً إن كنا قد أحسنا فهذا فضلاً من الله وتوفيقه وإن كنا قد أخطأنا فنحن بذلنا قصار جهدنا وما نحن إلا بشر نصيب ونخطأ والكمال لله وإليه يرجع الفضل كله وهو نعم المولى ونعم النصير.



الفهارس



الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
-	الشكر والعرفان
-	الإهداء
I-II	الفهرس العام
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
أ-د	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل حول التسويق بالعلاقات
3	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
7	المطلب الثاني: نشأة التسويق بالعلاقات
8	المطلب الثالث: مبادئ وخطوات التسويق بالعلاقات
12	المطلب الرابع: مرتكزات وافتراضات التسويق بالعلاقات
13	المبحث الثاني: مجالات التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه
14	المطلب الأول: مكونات التسويق بالعلاقات
19	المطلب الثاني: أشكال التسويق بالعلاقات
22	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات
24	المطلب الرابع: شروط نجاح التسويق بالعلاقات
27	خلاصة
الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
30	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
33	المطلب الثاني: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
35	المطلب الثالث: خطوات إدارة العلاقة مع الزبون
38	المطلب الرابع: مزايا ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

الفهرس العام

40	المبحث الثاني: تفعيل الولاء من خلال العلاقة مع الزبون
40	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الولاء
43	المطلب الثاني: إنشاء برنامج الولاء
45	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الولاء
46	المطلب الرابع: أهمية وعلاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبون
49	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
52	المطلب الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
53	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وموارده
56	المطلب الثالث: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-
57	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-
61	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
63	المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي للاستبيان
65	المطلب الثالث: تحليل محاور الدراسة
74	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
78	خلاصة
82-80	الخاتمة العامة
87-84	قائمة المراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
62	عينة الدراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-	01
62	مقياس ذو خمس درجات	02
64	قيمة معامل ألفا كرومباخ لثبات أداة الدراسة	03
65	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	04
66	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير السن	05
67	توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي	06
68	توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة المهنية	07
69	توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	08
70	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	09
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق بالعلاقات	10
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون	11
74	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون	12
75	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وثقة الزبون	13
76	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات ومستوى تقبل الزبون للبدائل	14

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
15	الخطوات في تسويق بالعلاقات لتحقيق العلاقة المربحة	01
16	تسويق بالعلاقات باتجاه تحقيق الربحية للشركة	02
20	قاعدة بيانات الزبائن	03
21	حلقة التسويق التفاعلي	04
34	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	05
35	خطوات إدارة العلاقة مع الزبون	06
60	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة- 488-	07
66	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	08
67	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير السن	09
68	توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
69	توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة المهنية	11
70	توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	12
71	توزيع أفراد الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	13

المقدمة العامة



المقدمة العامة

مع التغيرات الهامة التي ظهرت في الأفق الثالثة على المستوى الدولي في جميع نواحي الحياة ومختلف التوجهات الحديثة، وباشتداد المنافسة وظهور ما يسمى بالعلومة الاقتصادية وظهور ثورة في المعلومات التكنولوجية، وكذا تعزيز الاستثمارات الأجنبية أدى هذا بدوره إلى انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالزبائن عن تكلفة جذب الزبائن الجدد، كما يعد الزبون عصب حياة المؤسسة، فمعرفة بالصورة الجيدة وبصفة مستمرة تسمح بتدفق المعطيات والبيانات التي تحتاجها المؤسسة، ومن خلال السعي للحفاظ على العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنهم على المدى الطويل والعمل على جذب زبائن جدد، واقتناع المؤسسة ببقائها في ظل ديناميكية الظروف المحيطة بها مرهون بمدى معرفتها الدقيقة والمستمرة لكل ما يتعلق بزبائنهم، حيث أصبح الزبائن أصل من أصول المؤسسة، وتكوين علاقات تفاعلية بين المؤسسة والزبائن تقوم على أساس تبادل المعارف والمنافع، ومن خلال التسويق بالعلاقات القائم على الحفاظ على الزبائن في المدى الطويل بإقامة علاقات وطيدة ومميزة تتسم بالثقة.

ومن هنا كان الاهتمام بالتسويق بالعلاقات حيث أنه يعتبر الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق كما يتوقف في القدرة على جذب أكبر عدد من الزبائن بتتمية ولائهم والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل الزبائن.

فالمؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية قوية على المدى الطويل وذلك بإتباع عدة برامج وتطبيقات تساهم في ربط الزبون بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، وإن إنشاء علاقة مستدامة مع الزبون يمثل عنصر أساسي في استراتيجية المؤسسة لكسب الزبون وتحقيق ولاءه وهذا لا يأتي إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال بناء قاعدة بيانات حول الزبون وتأسيس علاقة الزبون بالمؤسسة.

حيث يساهم ولاء الزبائن في بقاء المؤسسات واستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، ويعتمد ولاء الزبون أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة وكذلك جودة العلاقة، إلا أن ذلك ليس كافيا حيث يجب على المؤسسة تتبع المعلومات المرتدة من الزبائن وتحديد مدى رضاهم أو استيائهم عن المؤسسة، مما يستدعي حث الزبائن على تقديم شكاويهم للمؤسسة ومعالجتها لتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون وزيادة ولائهم.

أولا - الإشكالية:

استنادا إلى ما سبق ذكره تم طرح الإشكالية الآتية:



المقدمة العامة

ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في زيادة الولاء لدى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة -488؟

-التساؤلات الفرعية:

- ما المقصود بالتسويق بالعلاقات؟ وفيما تتجلى أهميته؟
- كيف يساهم التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن؟
- ما مدى سعي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتفعيل إدارة العلاقات مع زبائنه لزيادة ولائهم؟
- ما هو واقع العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

ثانيا - الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية السابقة والتساؤلات الفرعية، تمت صياغة الفرضيات الموالية:

1- الفرضية الرئيسية:

يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية للإجابة على التساؤل الرئيسي:

التسويق بالعلاقات يساهم في توليد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وضمان حصص سوقية دائمة.

2- الفرضيات الفرعية:

- يمكن الإجابة عن التساؤلات الفرعية من خلال طرح الفرضيات الفرعية التالية:
- التسويق بالعلاقات يهدف إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن والاهتمام بحاجاتهم وتلبيتها، مما يساهم في ضمان حصص سوقية دائمة؛
- يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأدوات المستخدمة لخلق الولاء لدى الزبون؛
- يؤثر تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه في مستوى ولائهم؛
- يوجد علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثالثا - أسباب اختيار الدراسة:

تم اختيار هذه الدراسة لعدة أسباب منها:

- اعتبار الموضوع من المواضيع الحديثة؛



المقدمة العامة

- تماشي الموضوع مع التخصص؛
- توسيع المعرفة الشخصية المكتسبة وتدعيمها بمعطيات ميدانية؛
- الميل الشخصي لموضوع التسويق بالعلاقات.

رابعاً- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- التعرف على خصائص التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون؛
- بيان مفهوم ولاء الزبائن وكيفية قياس مؤشراتته؛
- اعتبار ولاء الزبون من المواضيع المهمة التي تشغل إهتمام المؤسسات بكل أنواعها وخاصة البنوك.

خامساً- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- توضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن ودراسة طبيعة لهذه العلاقة وتفسيرها؛
- صعوبة السيطرة على الزبائن وبالتالي تبني مفهوم التسويق بالعلاقات وتنمية ولاء الزبائن.

سادساً- حدود الدراسة:

تشمل الدراسة الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وولاء الزبائن ودراسة العلاقة بينهما؛
- **الحدود المكانية:** تعلقت الدراسة التطبيقية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة-488- باعتبارها بنك من البنوك الجزائرية؛
- **الحدود الزمانية:** تعلقت بالفترة الممتدة من 02 جانفي 2018 إلى 15 مارس 2018 ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

سابعاً - منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة وفقاً لطبيعة متغيراتها على المنهج الوصفي والتحليلي والذي يعتبر الأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات، حيث تقوم من خلاله بجمع المعلومات حول زيادة ولاء الزبائن من خلال التسويق بالعلاقات، كما تم اعتماد منهج دراسة حالة الذي يعتمد على تحليل طبيعة العلاقات التي تم وصفها بناءً على المنهج السابق ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية، وذلك باستعمال الاستمارة والقيام بتحليل البيانات باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة ومن ثم استخلاص النتائج.

ثامناً - هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة والإلمام بكل الجوانب الأساسية للموضوع تم تقسيم الخطة إلى المقدمة العامة وإلى ثلاث فصول، و الخاتمة العامة.

- الفصل الأول خصص لدراسة "الإطار النظري للتسويق بالعلاقات" ثم التطرق من خلاله إلى مدخل حول التسويق بالعلاقات ثم جوانب التسويق بالعلاقات؛
- أما الفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان "تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون" ثم التطرق من خلاله إلى ماهية إدارة العلاقة مع الزبون، كما تم تناول تفعيل الولاء من خلال العلاقة مع الزبون؛
- في الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة-488" تم التطرق من خلاله إلى تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وفي الأخير تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول



الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تمهيد

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار، ويعود سبب ذلك إلى صعوبة الظروف البيئية المحيطة بها والتغيرات المستمرة والسريعة في رغبات ومتطلبات زبائننا لذلك نجد أن جميع المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون التي تؤدي إلى تحقيق الرضا وكسب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم، ولأجل الوصول إلى أهدافها التي تطمح لها تستعمل المؤسسة أساليب تسويقية تساعد على ذلك ومن بينها التسويق بالعلاقات الذي يساهم في تحفيز العملاء على الاحتفاظ بعلاقتهم مع المؤسسة أطول مدة ممكنة.

وعليه ومما سبق ذكره تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل حول التسويق بالعلاقات؛

المبحث الثاني: مجالات التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه.

المبحث الأول: مدخل حول التسويق بالعلاقات

تبنى المنظمات لمفهوم التسويق بالعلاقات ضرورة حتمية، فسر نجاح أي منظمة هو قوة العلاقة التي تربطها بزبائنها، لأن الزبون يعتبر الركيزة الأساسية والذي يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، حيث المنظمات الناجحة تسعى دوماً إلى تنمية وتقوية علاقاتها مع زبائنها بالاستجابة الفورية لمختلف احتياجاتهم ومطالبهم، وكذا تقديم مستوى خدمة عالية قصد الاحتفاظ بهم.

مما سبق تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- ماهية التسويق بالعلاقات؛
- نشأة التسويق بالعلاقات؛
- مبادئ وخطوات التسويق بالعلاقات؛
- مرتكزات وافتراضات التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز على بناء علاقات وطيدة مع الزبائن، بحيث تتحول هذه العلاقة اعتبار الزبون شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة، حيث يتم التعرض إلى مفهوم التسويق بالعلاقات وخصائصه، وأهميته، وأهدافه وأبعاده.

أولاً-تعريف التسويق بالعلاقات

أعطيت عدة تعاريف للتسويق بالعلاقات، يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- يعرف درمان سليمان صادق التسويق بالعلاقات على أنه: "عملية تطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون ومن ثم تسليم الخدمات التي تلبي هذه الحاجات كل منها على انفراد"¹؛

¹-درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:26.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- يعرف Grounous التسويق بالعلاقات بأنه: "بناء والمحافظة على تعزيز العلاقات مع الزبائن والأطراف ذات العلاقة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف وهذا يتحقق من خلال تبادلات تعاونية مشتركة والوفاء بالعهد لجميع هذه الأطراف"¹؛
- يعرف "J.Hendrevie" التسويق بالعلاقات بأنه: "سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة"²؛
- عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بالعلاقات في عام 2004 وكجزء من مسؤوليتها في مواكبة المعاصرة في هذا النشاط على أنه: "وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات المتعلقة بالاتصال وخلق القيمة المستلمة من قبل الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون بالطريقة التي تحقق المنافع للمنظمة ولأصحاب المصالح من المساهمون"³.
- ومن خلال ما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقات هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز العلاقات بين الزبائن والاهتمام بحاجاتهم وتلبيتها.

ثانياً-خصائص التسويق بالعلاقات

تتمثل هذه الخصائص في نقاط الآتية:

- التركيز على الاحتفاظ بالزبون؛
- التوجه نحو قيم الزبون؛
- مدى زمني طويل؛
- تركيز عال جدا على خدمة الزبون؛
- اتصال عال مع الزبون؛
- التركيز على الجودة كونها قضية الجميع ولا تنحصر في المنتج فقط⁴؛
- تتبع المشتري الاسم؛

-زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص:85.¹
¹-حكيم بن جروة، "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع ورقلة"،مجلة الباحث، العدد 11، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر،2012، ص:178.
-ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2014، ص:42.³
- المرجع نفسه، ص: 37.⁴

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- مستويات متعددة للعلاقة بين البائع والمشتري؛
- التزام شديد من جانب الزبون.¹

ثالثا- أهمية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية إذ أنه يحمل بين طياته أهمية بالغة لكلا الطرفين وفيما يلي بعض النقاط التي تلخص ذلك:²

- يحقق القيمة للزبون من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق من خلال الشبكات وهذه القيمة تتمثل في المزايا التي تحملها المنتجات والخدمات؛
- توسع قاعدة الزبائن الراضين، ذلك أن الزبون الراضي يقدر ويقيم المنظمة التي يتعامل معها بأسلوب علائقي وتسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله وتزوده بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ القرارات بما يحقق له أكبر قيمة مضافة؛
- يمنح الراحة للزبون وسهولة الاستخدام وخاصة بالتماشي مع التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال الاتصالات والمعلومات وبروز التسويق المباشر الذي يعتبر فوريا وتفاعليا؛
- إن بناء علاقات مع الزبون من خلال قواعد البيانات يعطي للمنظمة القدرة على الاتصال العالمي مع الزبائن وذلك من خلال الشبكة العالمية للإنترنت التي مكنت المنظمات من الوصول إلى الزبائن في الوقت وبالشكل المناسبين، كما مكنتها من بناء اتصالات في اتجاهين مما يحقق التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات والوصول إلى رضا الزبائن وتعزيز الثقة المتبادلة.

رابعا- أهداف التسويق بالعلاقات

يهدف التسويق بالعلاقات إلى ما يلي:³

- أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص: 1.433

¹- زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، مذكرة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2، 2009-2010، ص: 34-35.

²- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار، مذكرة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015-2016، ص: 21-22.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت أو المكالمات الهاتفية أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي"؛
- البناء والمحافظة على قاعدة من الزبائن المخلصين والمريحين للمؤسسة؛
- يهدف إلى التركيز على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من مجرد السعي لاستقطاب زبائن جدد؛
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب الزبائن الجدد بدون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛
- التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغير السريع؛
- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها الزبائن أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين؛
- تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون، حيث تكمن أهداف الزبائن في الحصول على الخدمات ذات جودة عالية والإيفاء بالوعود التي تصدر من قبل المؤسسة والعاملين فيها.

خامسا- أبعاد التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات خمس أبعاد وهي:

- 1- الجودة:** عرفت الجودة على أنها مجموعة الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات الزبائن، وتتضمن السعر والأمان والتوفير والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال.¹
- 2- التحسين المستمر للجودة:** يعرف التحسين المستمر للجودة على أنه التحسينات التي تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرائق وأداء سلوكيات العاملين.²

- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 16.

²- مؤيد عبد الحسن الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 356.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

3-شكاوى الزبائن: يمكن النظر إلى شكاوى الزبائن على أنها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع الزبائن تتجاوب بسرعة مع شكاوى زبائنهم، بل تبحث عن شكاوى الزبائن انطلاقاً من مفهوم الزبائن المتذمرون هم الأفضل.¹

4-تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: حتى تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبون ومتطلباته كان من الضروري تأسيس علاقات بينها وبين زبائنهم، حيث يتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقتها مع زبائنهم، فالزبون هو مفتاح النجاح، لذلك تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع زبائنهم من خلال الاتصال الدائم والمستمر قصد التعرف على احتياجاتهم والاستماع إلى شكاويهم.²

5-التسويق الداخلي: هو أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في المؤسسة، فيعرف التسويق الداخلي على أنه التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي العاملين والسوق الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية حاجات العاملين والزبائن.³

المطلب الثاني: نشأة التسويق بالعلاقات وتطوره

استمرت الفترة من سنوات الأربعينات إلى نهاية الخمسينات من القرن 20 بزيادة الطلب على السلع عن عرضها في أغلب الأسواق العالمية وكان كل ما ينتج يباع، فكان تحدي المؤسسات هو بناء آلة إنتاج قادرة على تلبية الحاجات المتزايدة للزبائن، ومع بداية الستينات تساوى العرض مع الطلب فتنوعت تشكيلات المنتجات (سلع أو خدمات) وبدأت أساليب الترويج في الظهور كتقنيات الدفع والجذب: دفع المنتجات نحو الزبائن بالتوزيع أو جذب الزبائن نحو المنتجات بوسائل الإعلام.

تزايد الإنتاج مع بداية السبعينات إلى القرن 20 شيئاً فشيئاً حتى فاق الطلب، فبدأت المؤسسات في ترشيد الإنتاج، تخفيض التكاليف، تحسين عمليات البيع، الاحتكاك بالزبائن وتوسيع الأسواق؛ فتنوعت وسائل الإشهار لجذب الزبائن نحو المنتجات وتدعيم كفاءة شبكات التوزيع، ومع تزايد القوة الشرائية ارتبطت في ذهن الزبون جودة المنتج بالسعر العالي.⁴

- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 79.

- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2006، ص: 21.

- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص: 386.

⁴-BELKEBIR Joumana et autres, « Marketing relationnel », en ligne (ENCG, Maroc 2005), P :13.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تميزت أوساط الثمانينات من القرن 20 بكثرة العلامات وظهور التقليد، فركزت المؤسسات جهودها على الترويج، فأصبح الزبون يقارن العلامات والمنتجات فيختار منها تلك التي تتميز بالجودة والخدمات المصاحبة وسميت تلك الفترة فترة الجودة الشاملة، ومن هنا ظهرت بوادر تطور الفكر التسويقي من الصيغة الصفقاتية نحو الصيغة العلاقية.¹

ومنذ أواخر عقد الثمانينات زاد استخدام فهم العلاقة في مجال التسويق، وتركيز المسوقين على تلبية حاجات الزبائن بهدف أن يكونوا قادرين على الحصول على تفاصيل معينة عن تفضيلات الزبائن وإنتاج منتجات تلئم حاجاتهم ورغباتهم، وقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات وهي مازالت مصطلحا جديدا نسبيا وفي دور التطور.

وفي التسعينات ظهر تأكيد جديد على أن التسويق هو التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل، ويعتمد التسويق بالعلاقات اعتمادا كبيرا على فكرة التسويق للخدمات ولكن له أيضا تطبيقات في قطاعات أخرى.²

وبدخول القرن 21 زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج، وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور، تحقيق الذات؛ وساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحول الأسواق نحوه وظهور مفهوم (ONE to ONE) وهو الوجه الآخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني عرضا واتصالات خاصة بكل زبون أو شريحة زبائن خاصة مع ظهور الانترنت، فركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته.³

المطلب الثالث: مبادئ وخطوات التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي حديث، يركز على تنمية وتطوير علاقة المؤسسة مع مختلف أطراف بيئتها، حيث يتم التعرض إلى مبادئ التسويق بالعلاقات وخطواتها على الترتيب.

¹ - JEAN- CLAUDE BOISDEVESY, « Le Marketing relationnel », (édition d'organisation, Paris, 2001),P :139.

² - درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص:14.

³ -BELEKBIR Joumana et autres, OP,Cit, P :14.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

أولاً- مبادئ التسويق بالعلاقات

- يرتكز مفهوم تسويق العلاقات على مجموعة من الأركان والمبادئ الأساسية والتي تتمثل فيما يلي:¹
- التركيز على تعظيم القيمة عبر حياة الزبون أو تعظيم قيمة عمر الزبون ويجب التأكيد على أن هذا الهدف هو الهدف الرئيسي لتسويق العلاقات وتعرف قيمة عمر الزبون بأنها التدفق المستقبلي لصافي الأرباح والذي تم خصمه بمعامل القيمة المالية المتوقع من زبون معين، مع ملاحظة أن الزبائن ليسوا جميعاً مريحين بالنسبة للمؤسسة وبالتالي يجب البحث عن قطاعات الزبائن المريحة، والتركيز عليها وتدعيمها؛
 - إدراك أن المؤسسات تحتاج إلى تشكيل علاقات مع عدد من المجالات السوقية أو أصحاب المصالح إذا كانت ترغب في النجاح طويل الأجل في السوق النهائي، ويهتم هذا المبدأ بضرورة تركيز النشاط التسويقي على أسواق متعددة أو مجالات سوقية متنوعة تؤثر على أداء المؤسسة عند رغبتها في الحفاظ على زبائنها المريحين. وهذه الأسواق هي الموردين والعاملين والمؤثرين والموزعين والشركاء وهي ما يطلق عليها نموذج الأسواق الستة؛
 - أن التسويق قد تحول من تركيز المسؤولية الفردية في قسم التسويق إلى أن أصبح مسؤولية المؤسسة ككل وعبر جميع وظائفها.

ثانياً- خطوات التسويق بالعلاقات

إن نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات وفعاليتها يقتضي أولاً الحرص على الدراسة والمعرفة الجيدة لمدى نجاح هذا المنهج، خصوصاً أنه يصلح في بعض الحالات فقط، كما أنه يصلح مع مجموعة من الزبائن ولا يصلح لمجموعات أخرى في نفس الوقت، إضافة إلى أنه يتطلب تخصيص برامج تسويقية خاصة بكل زبون، هذا ما يفرض ضرورة المعرفة الجيدة بالزبائن، إضافة إلى ضرورة الاعتماد على اتصالات كثيفة وتفاعلية، ولهذا فإن عملية التطبيق الناجحة لهذا المفهوم تتطلب إتباع مجموعة من الخطوات وهي كالتالي:²

- 1- **تحديد الزبائن المستهدفين:** أول خطوة يجب اتخاذها قبل تطبيق التسويق بالعلاقات وهي تحديد الزبائن المستهدفين بالبرامج التسويقية، وذلك أن هذا المنهج يركز فقط على عدد محدود من

- عيد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص: 400-401.

- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص: 2.55.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

الزبائن والذين تكون لهم أهمية إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، إضافة إلى أنه يقوم على خصوصية والفردية في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ولهذا يكون من المهم جدا تحديد الفئة المستهدفة، وهذا يتطلب أولا تقسيم وتجزئة السوق ثم اختيار الفئة المناسبة من الزبائن.

أ- **تجزئة السوق:** عادة ما تكون أسواق المؤسسة متضمنة مجموعة كبيرة من الزبائن، متباينة في أنماطها وخصائصها الشرائية مما يصعب من عملية التعامل معها، لذا تضطر المؤسسات إلى تقسيم أسواقها إلى مجموعات متجانسة من أجل تخصيص لكل مجموعة برنامج تسويقي مناسب، إذن تجزئة السوق تعني تلك الإجراءات التي بواسطتها تقسم السوق الكلية لمنتج ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم واختيار الجزء أو أكثر كأسواق مستهدفة، وهذا يساهم في تحليل الأسواق المعقدة وفهمها ومن ثم سهولة التوثيق بين خصائص المنتجات وحاجات تلك الأسواق، وهذا ما يساعد على عملية تطبيق التسويق بالعلاقات بناء على اختيار الزبائن المستهدفين أي الذين سيتم تركيز وتوجيه الأنشطة التسويقية نحوهم من أجل بناء علاقات معهم وتطويرها.¹

ب- **اختيار الفئة المناسبة من الزبائن:** بعد عملية تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من الزبائن، يأتي بعدها ضرورة اختيار الفئة أو المجموعة المناسبة أو المستهدفة لتطبيق التسويق بالعلاقات، والتي تمثل مجموعة الزبائن الذين يشتركون معا بصفة عامة في بعض الحاجات أو الخصائص التي تقرر المؤسسة خدمتها، ولكي تتمكن المؤسسة من اختيار الفئة المستهدفة من الزبائن تحتاج إلى توصيف السوق أي تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد، ثم قياس الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد أرباح مقبولة.²

2- **اعتماد نظام قاعدة بيانات الزبائن:** من أجل التعرف أكثر على طبيعة الزبائن وتحديد سلوكياتهم وأنماطهم الشرائية، تقوم المؤسسات ببناء نظام معلومات يحفظ كل البيانات الخاصة بهم، حيث يعتبر نظام قاعدة البيانات بشكل عام على أنه مجموعة من طرق معالجة البيانات والوسائل المادية والبشرية المستعملة من أجل جمع وتخزين وإنتاج المعلومات وإرسالها في الوقت المناسب، فنظام قاعدة بيانات الزبائن يمكن المؤسسة من جمع كافة المعلومات عن زبائنها ومعالجتها

- زياد محمد الشمران، عبد الغفور عيد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 103.

- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 80.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، حيث يمكنها من التعرف على زبائنها ومن ثم خدمتهم بشكل مناسب ومتميز وفردى.¹

3- تقييم الزبائن المستهدفين: بعد عملية اختيار الزبائن المستهدفين وجمع المعلومات الكافية المتعلقة بهم من خلال نظام قاعدة البيانات، يجب على المؤسسة تقييم زبائنها باستمرار، لمعرفة الأرباح والمزايا التي يقدمها كل زبون للمؤسسة من جهة، ومعرفة مستوى رضا كل زبون ومدى نجاح الجهود التسويقية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وهذا بغرض تحسين وتطوير الجهود التسويقية وتفادي أي مشاكل تسويقية يمكن أن تظهر، وأيضا التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في السياسات التسويقية للمؤسسة ومحاولة الاستفادة منها أو معالجتها.

4- إنشاء نظام اتصالات فعال: تعتبر الاتصالات الفعالة أساس نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات، لأن هذا الأخير يركز على العلاقات التي تعتبر الاتصالات تفاعلية جوهرها، ولتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص أبرزها السرعة والدقة والوضوح والشمولية والسرية وقوة الإقناع والتأثير وكثافة المعلومات المنقولة²، ففعالية الاتصالات بين المؤسسة والزبائن تقاس بقدرتها على توفير المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب للطرفين وأيضا بقدرتها على إحداث التأثير المطلوب في سلوك الطرف الآخر، وحتى يمكن للمؤسسة إجراء اتصالات فعالة تؤدي الغرض منها بتعيين عليها ضرورة التفكير بجدية في طبيعة المعلومات المطلوب إرسالها والتي تعكس الهدف المراد تحقيقه أو التأثير المراد إحداثه على سلوك الزبائن، وهذا يوجب مراعاة رغباتهم وخصائصهم وقدراتهم³، فضلا على ذلك يجب أن تسمح لها هذه الاتصالات بالحصول على ردود الفعل. كما يمكن أن يوفره نظام الاتصالات التفاعلية، التي تدعم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

¹- Charron .J.L et Separi,S, organisation et gestion de l'entreprise manuel et application, DUNOD, Paris,1998,P :302.

- فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، بيروت، 2004، ص:14.

²- صالح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون، الاتصالات الإدارية، أسس مفاهيم ومراسلات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:17.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

5- بناء علاقات مع الزبائن وتطويرها: إن عملية التطبيق الناجح والفعال للتسويق بالعلاقات تقوم على الفهم الصحيح لطبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها المستهدفين، والتعرف الجيد على حاجاتهم ورغباتهم.¹

المطلب الرابع: مرتكزات وافتراضات التسويق بالعلاقات

يمكن التطرق في هذا المطلب إلى أهم مرتكزات التسويق بالعلاقات التي يبني عليها والافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات.

أولاً-مرتكزات التسويق بالعلاقات

يعتمد التسويق بالعلاقات على بناء علاقات ثابتة مع الزبائن أو مجموعات الزبائن المختارين بطريقة تعود بالربح على الجميع، مرتكزا في ذلك على بعض النقاط المهمة منها:²

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم لسلعة أو خدمة مقدمة فالمنظمة يجب أن تكون أكثر تفاعلية مع أعضائها وتدير القيمة المضافة للزبون؛
- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة، وعلى هذا فإن المؤسسة أصبحت تدار من قبل الزبائن وتوقعاتهم مما اضطرها إلى تعميق المعرفة بالزبون وتحويل المعرفة إلى رأسمالي حقيقي؛
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون بالشكل الذي يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون، وتسيير التفاعلات بطريقة منسقة ومنسجمة؛
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين الطرفين باعتبار أن التسويق بالعلاقات عملية مستمرة عبر الزمن وليس أحداث عارضة؛
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن باعتبار أن الوقت من بين المحركات الأساسية للعلاقات؛
- التركيز على التسويق الداخلي إذ يجب أن يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي، لأنه لا يوجد معنى للتعهد بتقديم خدمات معينة للزبون قبل التأكد من قدرة ورغبة الموظفين على تأدية

¹- Doschultz, Lean to differentiate crm's tow Faces, « Marketing news »,November,20,2000,p :11.

²- Philip Köhler, Kevin Lane Keller, « Marketing management », 12th edition (Pearson Education,Paris),P:13.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

المهام وتوفيرها بالشكل المطلوب، وهذا يتطلب من المنظمة تدريب وتشجيع موظفيها على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم.

ثانياً- الافتراضات الأساسية للتسويق بالعلاقات

- يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات أساسية وهي:¹
- إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلا من التحول من مسوق لآخر؛
 - إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمس إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي؛
 - إن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر للدعاية للمؤسسة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة؛
 - وبذا فإن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من الزبون الجديد.

المبحث الثاني: مجالات التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه

يسعى التسويق بالعلاقات إلى الحفاظ على المؤسسة والدفاع عن مركزها التنافسي وحصتها السوقية، وهذا انطلاقاً من تحسين وتطوير علاقات المؤسسة مع زبائنهم، ولهذا فإن نجاح هذا المنهج مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى نجاحه في الحفاظ على تلك العلاقات وتطويرها.

وعليه ومما سبق ذكره تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- مكونات التسويق بالعلاقات؛
- أشكال التسويق بالعلاقات؛
- متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات؛

²-الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي-الفرص والتحديات-، كلية العلوم الإدارية، جامعة الإسراء المملكة الأردنية الهاشمية، الدوحة-قطر-يومي 6-8 أكتوبر 2003، ص ص: 395-396.

- شروط نجاح التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: مكونات التسويق بالعلاقات

تتمثل مكونات التسويق بالعلاقات بمجموعة من الأدوات المعتمدة أساساً من قبل إدارة المؤسسة في تنفيذ التسويق بالعلاقات، والتي يمكن تحديدها في ما يلي:¹

1- الالتزام Commitment: هو تعبير عن النية في الاستمرار بالعمل أو النشاط المقصود على الأمد البعيد. ويمكن تعريفها على أنها "الوعد الضمني أو الواضح لاستمرار العلاقة ما بين الشركاء والمبنية على توجه بعيد المدى في تلك العلاقة".
ولذلك يرى البعض بأن الالتزام هو تأكيد على الرغبة في التشارك لتطوير العلاقة لتحقيق النجاحات اللاحقة. ويرى "Hocutt 1998" بأن الالتزام هو في حقيقته استثمار Investment في جوهر النشاط للحفاظ على العلاقة وأدامتها.

2- الثقة Trust: كلمة تعبر أو تشير للدلالة على الأمانة المتقابلة ما بين الطرفين، وبالتالي فإنها شرط "أساسي ومسبق لتحقيق الالتزامات ما بين الطرفين، وهو ما يقود إلى تحقيق النجاح في العلاقة. وتعرف الثقة على أنها "اعتماد أحد الأطراف بإمكانية الطرف الآخر على اشباع حاجاته بالمستقبل لما يطلبه ويريده". وعلى هذا الأساس يرى "Ford" بأن الثقة هي تعبير مهم للعلاقة المتبادلة ما بين الزبائن والمجهزين وقبل أن تستند إلى المعايير القانونية في رسم تلك العلاقة. وبالتالي يرى "Wilson 1995" على وجود ترابط ما بين الثقة والالتزام لكونها العناصر الرئيسية في تكوين العلاقة في السوق وبخاصة ما بين الزبائن والمجهزون. والثقة من شأنها أن تحقق الآتي:

- التقليل من حدة الصراع والإضرار الناجمة عن ذلك؛
- تقليل كلف التراسل والمخاطبة ما بين الطرفين؛
- الترويج لأعمال المنظمة في البيئة المحيطة بها؛
- تتيح المجال لسهولة وتشكيل مجاميع العمل والسرعة في الانجاز؛
- الرد الفعال على الأزمات التي تعترى العلاقة ما بين طرفي العملية التسويقية.

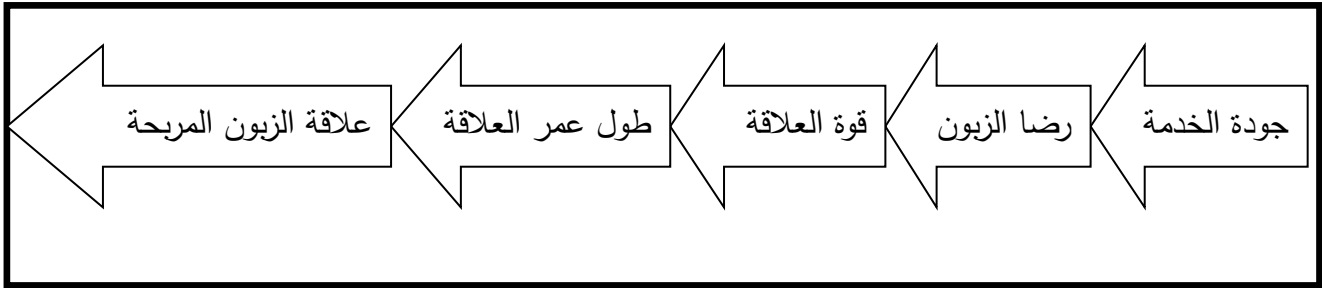
- ثامر البكري، المرجع السابق، ص: 50-54.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

3- **التعاطف Empathy**: تشير كلمة التعاطف للتعبير عن القدرة في رؤية الحالة من وجهة نظر الفرد للتعامل مع الآخرين، ومتجاوز الموانع الموضوعية في تلك العلاقة. كما هو مثلا في الفشل بتقديم الخدمة للزبون من قبل المجهز، فإن العلاقة مع الزبون ومشاركته بمشاعر الفشل يمكن أن يساعد على إبقاء العلاقة قائمة ما بين الطرفين. ولتأشير هذا الكلام بمثال تطبيقي فإن الزبون الذي يرتاد الفندق ويعترض على نظافة الغرفة مثلا، فإن المسئول عن ذلك الأمر سيتعاطف مع الزبون ويعمل على تحسين الخدمة لكي لا يتولد رأي سلبي لدى الزبون عن الفندق، لأن ذلك سينعكس سلبا على تحقيق حجوزات مستقبلية في الفندق وسواء كان لذات الزبون أو لغيره.

4- **الرضا Satisfaction**: نجاح العلاقة ما بين الطرفين يعتمد إلى حد كبير على مقدار الرضا المتحقق من تلك العلاقة، وكلما زادت درجة الرضا كلما تعمقت واستمرت تلك العلاقة، والعكس صحيح. وتحقيق الرضا ناتج من جودة العلاقة، وهذا يقترح "Storbacka et al 1994" هيكلية متصلة من الخطوات في تحقيق الرضا من العلاقة وباتجاه أن تكون تلك العلاقة مربحة في نهاية المطاف ويتضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: الخطوات في تسويق بالعلاقات لتحقيق العلاقة المربحة



المصدر: ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

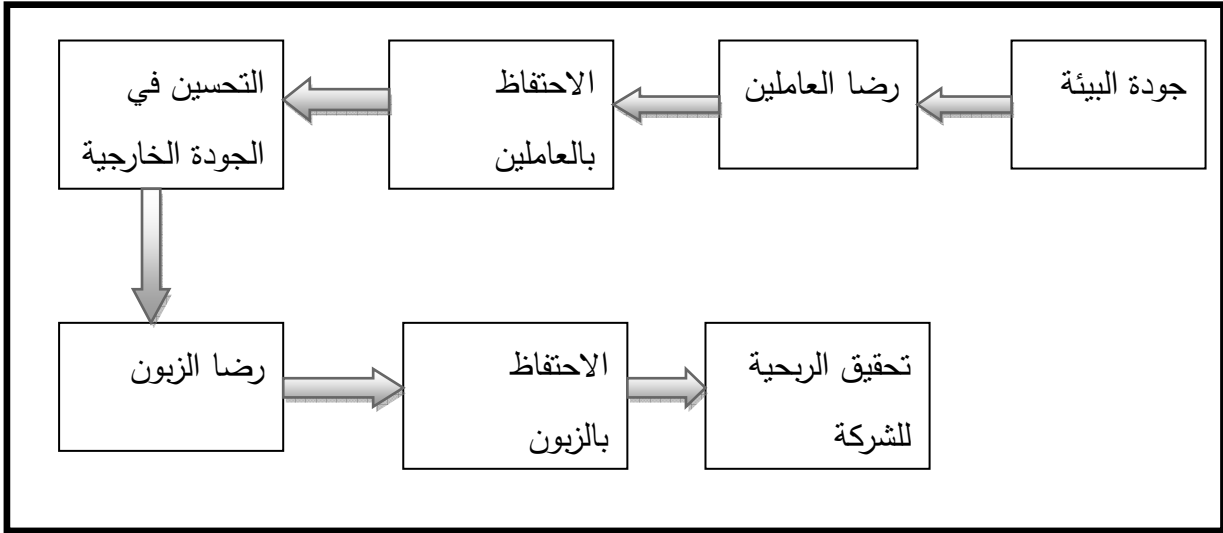
ص: 52.

ولو تم تطبيق هذه الخطوات على الخدمة المقدمة في أحد المطاعم لاتضح مقدار التأثير الإيجابي أو السلبي في العلاقة ما بين الطرفين، وبطبيعة الحال كلما شعر الزبون بالرضا عن المطعم وما يقدمه من خدمات، فإن ذلك الأمر يصب في إيجاد العلاقة ونتائجها المربحة للمطعم في نهاية المطاف. هذه الخطوات المتسلسلة لتحقيق الربحية للمنظمة يمكن تسميتها بدورة حياة علاقات الزبائن Customer Relationship Life Cycles (CRLC) ويلاحظ من الشكل السابق بأن الرضا المتحقق لدى الزبون سينعكس إيجابا على تحقيق فرصة الاحتفاظ بالزبون والتي تقود بدورها إلى تحقيق الربحية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

للشركة. ولكن "Cummesson 1999" يقترح نموذج آخر لتحقيق الربحية يقوم في جوهره على كون رضا الزبون وما يستلمه من قيمة في العلاقة معه تستند أساسا على رضا العاملين في داخل المنظمة لينعكس ذلك على الأداء المتحقق نحو خدمة الزبون، وكما يتضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: تسويق بالعلاقات باتجاه تحقيق الربحية للشركة



المصدر: ثامر البكري، المرجع السابق، ص:53.

يتضح من الشكل بأن تحسين بيئة العمل الداخلية للشركة تجعل العاملين سعداء في عملهم وأدائهم الوظيفي، وهذا ما ينعكس على جودة المنتجات والخدمات التي يقدمونها للزبائن، وهو ما يتمثل بالامتداد الايجابي على تحقيق رضا الزبون ومن ثم الاحتفاظ به ولتحقيق ربحية الشركة. وقد أطلق Cummesson التسمية على هذا النموذج بـ "المنطق الذي لا يقبل الجدل" Indisputable Logic على اعتبار أن سعادة العاملين في الشركة ستقود إلى أداء جيد للشركة في نهاية المطاف؛

5- الاتصالات Communication: كل مكونات العلاقة تتحقق من خلال الاتصال والذي يكون في

جوهره حوار مزدوج ما بين الطرفين ينتج عنه معلومات مزدوجة. وهناك نوعين من الاتصالات في الغالب هما الاتصالات الداخلية والتي تتم ما بين أفراد المنظمة والاتصالات الخارجية التي تتم مع البيئة المحيطة بالمنظمة وتحديدًا مع زبائنهم. وهذا العنصر يقود إلى تحقيق الالتزام والثقة والتعاطف والرضا ما بين الطرفين المتفاعلين ولتأشير قيمة الاتصالات في تحقيق التسويق بالعلاقات فإنه يمكن إبراد المثال التالي. والذي يوضح بأن الانتساب إلى الشبكة الالكترونية هو أمر ضروري لشركات الطيران وللأطراف الأخرى المتعاملة معها في مجال السفر.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

كما توجد هناك مكونات التسويق بالعلاقات حسب الكاتب درمان سليمان صادق، والتي تهدف إلى فهم دور التسويق بالعلاقات في تطوير مفهوم ولاء الزبون، فإن الأمر يتطلب معرفة لمكونات التسويق بالعلاقات، وإن مكونات التسويق بالعلاقات مشتقة من المنظور الآلي الميكانيكي لنظرية الاتصالات والتي ينظر فيها إلى الاتصالات على أنها عبارة عن عملية نقل خلال القناة وتشمل المكونات المهمة لعملية الاتصال وفق منظور التسويق بالعلاقات ما يأتي¹:

أ- **طريقة الاتصال:** تشير طريقة الاتصال إلى الطريقة المستعملة من قبل كادر المبيعات أو (مجهز الخدمة) لغرض نقل الرسائل إلى الزبائن إلا أن البحوث المالية قد أوضحت طريقة الاتصال وفق لقدرة الطريقة على نقل الرسائل المهمة ومثيرة واستنادا لهذا المنظار فإن طريقة الاتصال توضح عددا من التعليمات التي يستعملها كادر المبيعات لغرض إيصال المعلومات إلى الزبائن ويشمل ذلك التغذية العكسية والتعامل اللغوي والتعامل الشخصي وإن أسلوب الاتصالات هو الطريقة التي يتم بوساطتها التفاعل الشخصي لإرسال رسالة ذات معنى يراد استقبالها وفهمها من قبل الطرف الآخر. وحدد Norten عشرة عوامل لأساليب يستخدمها المتصل وهي كما يأتي:

- سائدة؛
- عملية؛
- مثير النزاع؛
- مشجعة؛
- ودودة؛
- ميسرة؛
- تترك أثرا عاطفيا؛
- مجاملة؛
- منفتحة؛
- صورة المتصل؛

إن كل هذه العوامل تشير إلى شخصية مختلفة قد يحملها ويتحلى بها كادر المبيعات من خلال تفاعل خدمي معين مع الزبون، كما أن أي ربط لهذه العوامل يتم من قبل كادر المبيعات لغرض تعيين أو

- درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص ص: 49-52.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

تحديد الاحتياجات الخاصة للزبون الذي يتعامل معه. وبذلك فإن هذا التنبؤ لهذه العوامل إنما يتحدد وفق الحالة الراهنة والبيئة المحيطة والوقت، وإن طريقة الاتصال يتم تقييمها استناداً إلى إدراك ومنظور الزبائن لمقدار الثقة التي يتم إيصالها بوساطة أي عامل وذلك خلال تفاعل الخدمة وتشير الثقة إلى مقدار معرفة وأمانة الكادر فضلاً عن قدرته على رفع الثقة عند الزبون.

ب- محتويات الاتصال: يشير محتوى الاتصال إلى الرسالة التي يتم نقلها أو ما يريد مقدم الخدمة قوله خلال مرحلة تفاعل الخدمة وكما هو الحال مع طريقة الاتصال فإن محتوى الاتصال يمكن أن يصنف إلى عدة أنواع من الطرائق ولقد ذهبت البحوث إلى ما هو أبعد من محتوى الرسائل المتبادلة إلى نوع استراتيجية التأثير المتضمنة في الرسالة وركزت هذه الفقرة أساساً على محتويات استراتيجيات التأثير، حيث أن الباحثين قد ميزوا بين استراتيجيات التأثير المباشرة وغير المباشرة المتعلقة بمحتوى الاتصال، أما في بحوث التسويق فإن إحدى استراتيجيات الاتصال غير المباشر تشير إلى مكونات الجودة التقنية لنوعية الخدمة المقدمة، وإن الجودة التقنية هي بعد من أبعاد النتائج. ووصفت الجودة التقنية على أنها مدى تحقيق وانجاز تفاعل الخدمة لاحتياجات الزبون وهناك من اقترح بأن جودة التقنيات لأي نظام معلومات يتم تقييمه بوساطة الزبائن وذلك من خلال عوامل ثلاثة هي :

- الشمولية؛
- الشبوع والتداول؛
- الاعتمادية.

ج- تأثير الاتصال: شملت دراسات تأثير الإيصال التي يتم تعريفها في بحوث التسويق الأداء المتزايد وكذلك رضا الزبون وكادر المبيعات وأيضاً الثقة وبنيت النتائج التي وجدها (Crosby Evans) بأن مكونات طريقة الاتصال ومحتوى الاتصال لها تأثير مباشر في تأثيرات الاتصال لرضا الزبون والتي بالمقابل لها تأثير مباشر في تكرار رعاية الزبون ولكن وجد بأن بحوث التسويق لم توضح أو تحدد تأثير الاتصال الخاص بتدخل الزبون فضلاً عن أن بحوث التسويق لم توضح تأثير الاتصالات الخاصة بتدخل الزبون في تكرار رعاية الزبون.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

وفي السياق نفسه يتفق العديد من كتاب التسويق بالعلاقات على أن الاتصالات هي العنصر الأساسي في تطوير العلاقات كما أن الاتصالات هي جوهر السلوك التعاوني التشاركي في أي موقع تنظيمي وهذا يشمل بدون شك العلاقات التسويقية.

وتعرف الاتصالات على أنها سلوك أو عمل بشري يهدف إلى نقل الرسائل للآخرين على نحو يجعلها مفهومة بطريقة تحمل معنى ما، وهذا التعريف يركز على قدرة الاتصالات في إنتاج أو إحداث التأثير المطلوب بدلا من التركيز على مدى تردد تبادل المعلومات.

المطلب الثاني: أشكال التسويق بالعلاقات

أكدت دراسات كل من Munro, Brodie, Coviello أن التسويق بالعلاقات ثلاثة أشكال رئيسية والتي تتمثل في:¹

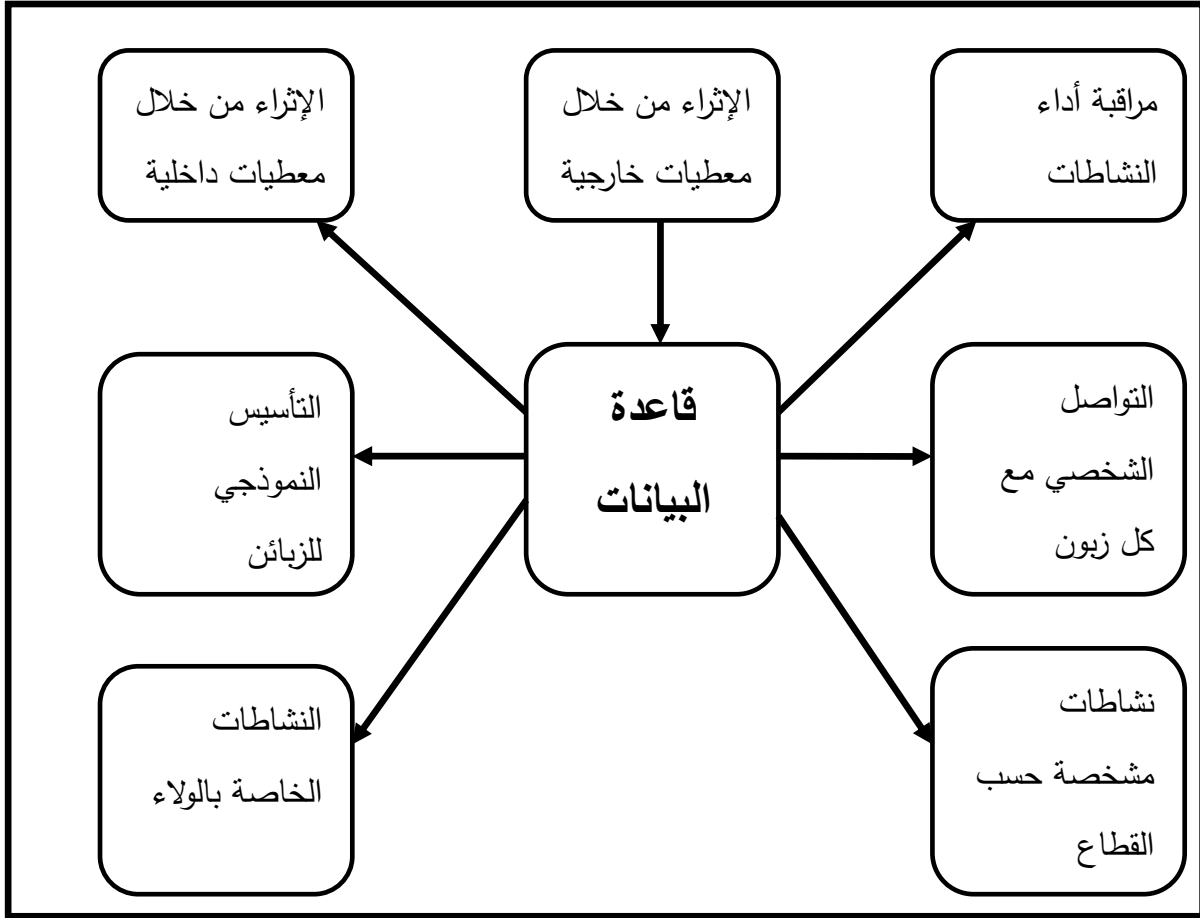
أولاً- التسويق من خلال قاعدة البيانات: إن المؤسسة التي تعتمد على التسويق من خلال قاعدة البيانات تركز أساسا على التسويق بالمعاملات مع إيلاء الأهمية لتبادل المعلومات بينها وبين الأطراف ذات العلاقة، وذلك بالاعتماد على المعلوماتية وبالتحديد على قواعد البيانات من أجل خلق وتأسيس العلاقة مع الزبائن المستهدفين والحفاظ عليهم وتنمية هذه العلاقة عبر الزمن حيث تستعمل التكنولوجيا في هذه الحالة من أجل تحديد وبناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين، إرسال رسائل مختلفة تحمل خصائص وتفصيلات الزبائن، كما أنها تستعمل لتدعيم استمرار العلاقة وضبط تكلفة كسب الزبون مقارنة مع القيمة التي يحققها للمؤسسة من خلال تعامله معها، كذلك تسمح بتشخيص العلاقة حسب كل زبون.

وعلى هذا الأساس تطلب الأمر بناء قاعدة بيانات لتخزين وتسيير المعلومات باعتبار أن قاعدة البيانات هي الذاكرة الحية لاتخاذ القرارات في المؤسسات وهي تساعد على السيطرة على التكاليف. كما يوضح الشكل التالي قاعدة بيانات الزبائن:

زقاد هجيرة، المرجع السابق، ص ص: 21-24.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

الشكل رقم 03: قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة 2، 2009-2010، ص: 22.

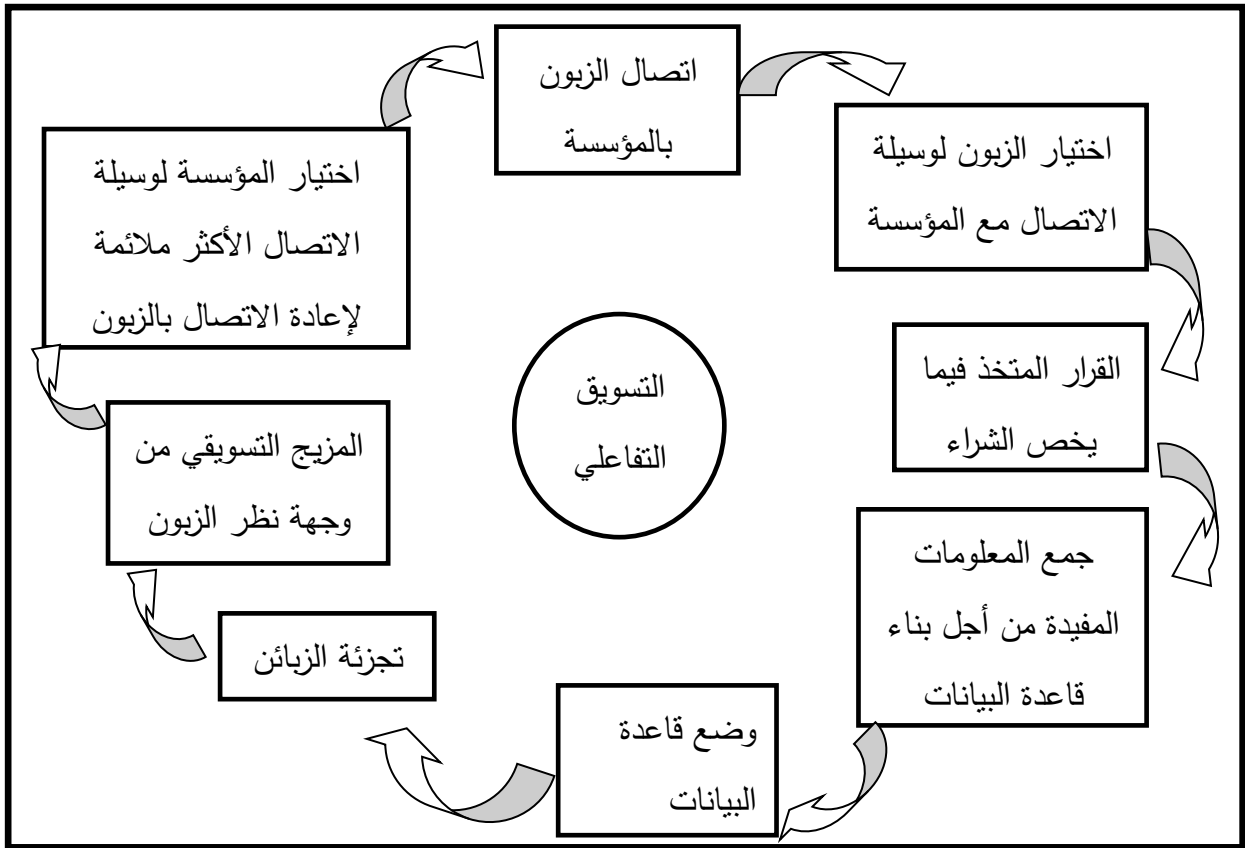
من خلال قاعدة البيانات تستطيع المنظمة معرفة زبائنها وتقدم لهم عروض مشخصة تناسب كل زبون، وللحفاظ عليهم فإنها تقوم بانتهاج برامج الولاء كإرسال هدايا في أعياد الميلاد وتقديم حسومات على عمليات الشراء في تواريخ أول الشراء إذن فقاعدة البيانات وسيلة ضرورية للمؤسسات للتمكن من استباق الزبائن.

ثانياً - التسويق التفاعلي: في هذا النوع تكون هناك تفاعلات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها سواء كان ذلك التفاعل شخصياً أو من خلال الهاتف (Oreille-à-Oreille) أو من خلال البريد الإلكتروني (E-mail)، بحيث يكون للروابط الاجتماعية والثقة بالغة الأهمية في خلق القيمة لطرفي المبادلة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

وقد طبق هذا النوع في مجال تجارة الأعمال للأعمال (B TO B) أين المؤسسة والزبون يهدفان إلى استثمار الموارد المتاحة في الوقت المناسب من أجل بناء وتنمية علاقات تعود بالربح للجميع. وفي الحقيقة فإن التسويق التفاعلي يعمل على خدمة الزبون قبل بيعه المنتجات أو تقديم الخدمات، فهو يهدف إلى إعلام الزبون والسماع لحاجاته ورغباته وتعتبر الانترنت ومراكز الاتصال الأدوات الأساسية لزيادة درجة التفاعلية. ومن خلال الشكل التالي يوضح حلقة التسويق التفاعلي:

الشكل رقم 04: حلقة التسويق التفاعلي



المصدر: زقاد هجيرة، المرجع السابق، ص: 23.

من خلال هذه الحلقة نجد أن التفاعل بين الزبون والمؤسسة يبدأ من أول اتصال، حيث يختار الزبون الكيفية التي من خلالها يتصل بالمؤسسة سواء كان ذلك عن طريق الويب، الرسائل أو المكالمات الهاتفية، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة تجنيد كافة الوسائل والإمكانيات ذات الكفاءة العالية والتي تخلق القيمة المضافة للطرفين وبعد أن يتخذ الزبون القرار فيما يخص عملية الشراء فإن ذلك يمكن المؤسسة من جمع المعلومات حول الزبائن فيما يخص وسيلة الاتصال، نوع المنتج أو الخدمة، العلامة،

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

السعر...وتخزين وتنظيم هذه المعلومات في قواعد البيانات إذ تعتبر هذه العملية جوهرية في قيام التسويق التفاعلي لأنها تمكن المؤسسة من وضع مزيج تسويقي يتناسب وحاجات الزبون بصفة شخصية.

ثالثا- التسويق من خلال الشبكات: إن التسويق بالعلاقات لا يقتصر على الاهتمام بالعلاقات مع الزبائن فقط، بل هو أشمل من ذلك إذ أنه يهدف إلى تأسيس علاقات مع جميع الأطراف والنتيجة النهائية هي بناء قاعدة فريدة من العلاقات تسمى الشبكة "Network"، والتي تحقق الربح المتبادل للجميع، والتحدي الذي يواجهه هذا النوع من التسويق هو صعوبة فهم حاجات، رغبات وأهداف كل الأطراف، إلا أن تكنولوجيا المعلومات ساعدت على تجاوز هذا التحدي وذلك من خلال ما أتاحتها من وسائل وتقنيات تسهل من عملية التعرف على غايات وأهداف الأطراف.

وأول ما طبق هذا المفهوم في مجال تجارة الأعمال للأعمال (B TO B) لأن المؤسسات في هذا المجال تطور وتنمي موقعها من خلال شبكة من العلاقات مع الزبائن، الموزعين، الموردين، المستشارين، جمعيات المستهلكين، السلطات العامة، المنافسين...الخ، فهو إذن شبكة من العلاقات الإنسانية ذات الاهتمامات المشتركة لتدعيم وظائف وأهداف المؤسسة، والدخول إلى استراتيجيات التحالف والشراكة الأمر الذي جعل المنافسة تنتقل من منافسة فيما بين المؤسسات إلى منافسة فيما بين الشبكات المكونة للعلاقات.

والواقع أن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يعتمد وبشكل أساسي على بناء علاقات متينة مع جميع المتعاملين معها حيث يتحد الكل ويشكلوا ما يسمى شبكة توصيل القيمة الخاصة بالمؤسسة. الأمر الذي جعل التسويق من خلال الشبكة يطبق حتى في مجال سوق المستهلكين، حيث تبني شبكة من العلاقات فيما بين الزبائن والمؤسسة وتلعب الكلمة دورا حاسما ومؤثرا على سلوكيات وتصرفات الزبائن، وبينت الدراسات مدى التأثير الشخصي للكلمة، إذ أن تأثيرها يفوق بكثير تأثير أساليب الترويج المختلفة وكان لذلك الدور البارز في تحويل نظرة الزبون من سلعة أو خدمة إلى أخرى.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

يستند التسويق بالعلاقات على وجود مجموعة من العوامل المساعدة والظروف المواتية لعملية تطبيقه، فلكونه يركز على بناء وتطوير علاقات المؤسسة مع زبائنها والاستفادة من ذلك، واعتبار خدمة الزبون من أولويات المؤسسة، فلذلك يتطلب إحداث مجموعة من التغييرات الشاملة تمس نظم وثقافة المؤسسة وتوجهاتها ونظرتها إلى بيئتها الداخلية والخارجية خصوصا إذا علمنا أن هناك مجموعة من

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

العوامل يمكن أن تعيق عملية تطبيقه فقد بين Gronroos أن هناك خمسة معوقات رئيسية تقف أمام التطبيق الناجح لمفهوم التسويق وهي عوائق تنظيمية وعوائق تتعلق بالأنظمة والتعليمات وعوائق إدارية وعوائق تتعلق بالإستراتيجية وعوائق تتعلق باتخاذ القرار، كما بين Plinke في دراسة أجراها على 340 مؤسسة ألمانية أن هناك عشرة عوامل تساهم في إعاقة التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات بحيث أنها تتفاوت نسبة مساهمتها في إعاقة تطبيقه ويمكن ترتيبها على حسب نسبة مساهمتها على النحو الآتي: التركيب والأنظمة، الثقافة والشكل، التعاون، التوجه التسويقي، المعرفة التكنولوجية، الزبون، الموارد، الحوافز، المؤهلات، الرؤية الإستراتيجية، كما أثبتت إحدى الدراسات أن هناك عوامل تعيق تطبيق التسويق بالعلاقات وهي:¹

- كثرة ازدياد الزبائن وقلة الموظفين؛
- عدم استخدام التقنيات الحديثة التي تقلل من الإجراءات لدى الزبون.
- إضافة إلى انعدام الثقافة المناسبة لتطبيق هذا المنهج وعدم وجود دوافع قوية للمؤسسات لتبني هذا المنهج من أجل توفير العوامل المساعدة على تطبيق هذا المنهج وتفاذي العوائق والصعوبات التي تعترض عملية التطبيق هذه، يجب تحديد بدقة الحالة التسويقية التي تواجه المؤسسة خاصة وإن عملية نجاح التطبيق هذه مرتبطة بحالات معينة فقط، كما يجب تهيئة البيئة الداخلية وتكييف توجهات وسياسات المؤسسة مع متطلبات هذا التوجه، حيث يركز التغيير الخاص بهذه البيئة على العناصر التالية:²
- التغيير في قيم وثقافة المؤسسة: وتعني تغيير العادات والقيم التي تحكم سلوك وتصرفات المورد البشري والمؤسسة بما يوافق توجهات المنهج التسويقي الجديد، وأبرزها ثقافة الاهتمام بالزبون والسعي إلى تحقيق رضاه؛
- التغيير في سياسة وفلسفة إدارة المؤسسة: فالتسويق بالعلاقات يتطلب توجه وسياسات معينة من المؤسسة، فالانتقال من المنهج القديم إلى هذا المنهج يتطلب تغيير سياسات المؤسسة الخاصة بالبحث عن الزبائن الجدد إلى السياسات الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن وتطوير علاقتها بهم، وتبني فلسفة التسويق الداخلي وإدارة الجودة الشاملة، بما تتطلبه من ضرورة التحسين والتطوير الشامل والمستمر؛

¹- عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، مذكرة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، دفعة 2012-2013، ص ص: 137-138.

- المرجع نفسه، ص ص: 138-139.²

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- التغيير في نظم المكافآت والحوافز السائدة في المؤسسة: هنا يجب تشجيع الزبون الداخلي على خدمة وإرضاء الزبون الخارجي وتوعيته بمدى أهمية ذلك بالنسبة لبقاء المؤسسة ونجاحها، مع ضرورة بث المعلومات التسويقية لدى العمال لمساعدتهم على تفهم الزبائن وخدمتهم؛
- التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة: أي تغيير الاستراتيجية المرتكزة على الحصة السوقية إلى الاستراتيجية المرتكزة على الاحتفاظ بالزبون؛
- ضرورة اعتماد نظم فعالة لإدارة بيانات الزبائن، تمكن القائمين عليها من تحديث معلومات الزبائن باستمرار ومعالجة البيانات السلوكية، وتسمح بجدولة فعالة لطلباتهم ورغباتهم، بحيث تعتمد تلك النظم على وضع برمجيات تمكن من جمع البيانات اللازمة وتحليلها بغرض التنبؤ بسلوك الزبائن وتصنيف ميولاتهم.

المطلب الرابع: شروط نجاح التسويق بالعلاقات

هناك بعض الشروط الواجب على المؤسسات وضعها في الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كاستراتيجية تسويق فعالة، تتمثل هذه الشروط فيما يلي:¹

1- تنمية برامج إدارة علاقات الزبائن: يعرف نظام إدارة علاقات الزبائن على أنه نظام جذب، واكتساب الزبائن المريحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع زبائن غير مريحين.

2- كفاءة مقدمي الخدمة: يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات

والتي تتمثل فيما يلي:

- المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع الزبائن؛
- المرونة في الاستجابة لطلبات الزبون؛
- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة؛
- توافر القدرة على تحمل المسؤولية والرغبة في ذلك؛
- القدرة على الاتصال والتواصل الفعال مع الزبون؛

¹ -بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2010-2011، ص ص: 31-33.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة؛
- 3- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات: ساهم التقدم التكنولوجي كثيرا في إقامة التسويق بالعلاقات من خلال استخدامه للتقنيات التالية:
 - تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت بين الزبون وممثل خدمة الزبائن، بما يضمن حل لمشاكله، ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية؛
 - تقنيات التجارة الالكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين؛
 - استخدام شبكة الانترنت في مكافأة أفضل الزبائن من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار، وعروض خاصة لمنتجاتها، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون، وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للزبائن؛
 - تقنيات الدفع الذكية مثل: الشبكات الالكترونية، والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن والتجار، بما يحقق ربحية أكبر، ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار، والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الالكترونية، وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الالكترونية بأعداد كبيرة على الزبائن بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت بسهولة.
- 4- تطوير برنامج ولاء الزبائن: يتضمن برنامج ولاء الزبائن فيما يلي:
 - عدم تمتع جميع الزبائن بنفس الحقوق والامتيازات، ولكن يتم التعامل مع كل زبون بشكل مختلف عن الزبائن الآخرين؛
 - لا يشترط أن تكون مكافأة الزبائن اقتصادية، نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك لا بد من توفير الكثير من أشكال الامتياز للزبون.
- 5- اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي: يشترط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي، عن الموظفين ذوي الأداء العادي، نظرا لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العالي بنفس مكافأة ذوي الأداء العادي سوف يؤدي إلى:

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

- عدم قيام أصحاب الأداء العالي بالأداء العالي نفسه، حيث سيتوقفون عن بذل الجهد للقيام بالأداء العالي؛
- فقدان المؤسسة لأصحاب الأداء العالي لأنهم سوف يتوجهون إلى مؤسسة أخرى تقدر جهودهم.

خلاصة:

يثبت من خلال ما سبق أن التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يركز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن، من خلال الاتصال المستمر الذي يضمن التعرف على الزبائن وتحديد احتياجاتهم بدقة والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، واعتبارهم شركاء في المؤسسة من خلال الاستماع لاقتراحاتهم بخصوص منتجاتها.

كما يرجع سبب اهتمام المؤسسات لهذا المنهج لكونه يعود بمزايا كبيرة على المؤسسة والزبائن والمجتمع خصوصا، وخاصة أن تطبيق هذا المنهج مرتبط باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ترفع من فعالية المؤسسة في الاتصال بزبائنهم بأقل تكلفة.

الفصل الثاني



الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

تمهيد:

من بين نتائج التطورات الحاصلة في الفلسفة التسويقية ظهور ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون المنبثقة من اهتمام التسويق المعاصر بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للنجاح، نمو وبقاء المؤسسات وذلك من خلال بناء علاقات وثيقة معه، إذ أصبح الشغل الشاغل للمؤسسات هو الزبون حيث أدركت أنه السبيل الوحيد للنجاح، مما جعل منه محور اهتمام وبؤرة التركيز فصار الهدف الأساسي للمؤسسة هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية معه، والعمل على تمديدتها مستعينة في ذلك بالتميز من خلال عرض سلع وخدمات مفصلة حسب ما يرغب فيه وبناء على ما يتوقعه ويمليه من مواصفات، مما يزيد من رضاه ويعزز من ولاءه للمؤسسة.

وعليه ومما سبق ذكره تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون؛

المبحث الثاني: تفعيل الولاء من خلال العلاقة مع الزبون.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقة مع الزبون

الفكرة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون هي الانبثاق من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون، واعتباره أحد الأركان الأساسية التي يجب أن تراعيها المؤسسة إذا ما أرادت تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أحدث وأهم أدوات التسويق بالعلاقات.

وعليه ومما سبق ذكره تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون؛
- مكونات إدارة العلاقة مع الزبون؛
- خطوات إدارة العلاقة مع الزبون؛
- مزايا ومعوقات إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من الضروريات التي تعتمد على تركيز جهود القائمين عليها من أجل تكامل أفضل لنشاطاتها التسويقية، حيث يتم التعرض إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وخصائصها وأهميتها ونشأتها.

أولاً- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

أعطيت عدة تعاريف لإدارة العلاقة مع الزبون يمكن بعضها فيما يلي:

- هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المريحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن¹؛
- مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقة ناجحة مع الزبون على طول الوقت من أجل زيادة الاحتفاظ برغبة الزبون²؛

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء، الدار الجامعية، إسكندرية، 2008، ص:33.

- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 2.128.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

- هي عملية تنظيمية جوهرية تركز على إنشاء الارتباط طويل الأمد مع الزبائن أو تأسيسه وإدامته وتشجيعه أو تعزيزه؛¹
 - عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حدا وإدارة الاتصال مع جميع الزبائن بعناية.²
- ومن خلال ما سبق يتضح أن إدارة العلاقة مع الزبون هي المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، وهذا باستعمال الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع حاجاته ورغباته.

ثانياً - خصائص إدارة العلاقة مع الزبون

وتتمثل خصائص إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:³

- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقلين ويكون ذلك على المدى الطويل؛
- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة؛
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
- الانتقال من الإدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل المنظمة.

¹- وائل محمود الشرايعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمّان، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010، ص:13.

²- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص:90.

³- درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص:140-141.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

ثالثا - أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تكمن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:¹

- زيادة عوائد المؤسسة من كل زبون: إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل فإنه يحقق المزيد من الإنفاق ويعني بهذه النقطة أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع الزبائن يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع الشركة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق أرباحا على المدى البعيد من خلال إقبال الزبائن المستمر في شراء منتجات وخدمات المؤسسة.
- انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة: أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل المؤسسة لخلق وتطوير العلاقات معهم.
- حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية: أو ما يسمى بـ (كلمة الفم المسموعة) والتي تعني بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع، حيث أن بناء علاقات القوية مع الزبائن تخلق مستوى عالي من الرضا والولاء، وإن إخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المؤسسة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات المؤسسة، فعلى المؤسسة أن تسعى جاهدة إلى تحقيق مستوى عالي من الرضا والولاء لزيادة عدد زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها.
- قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر: إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحا أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمنا أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الأولية التمهيدية الخاصة أو لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات المؤسسة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

¹ -محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريحا، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص ص: 50-51.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

رابعا- نشأة إدارة العلاقة مع الزبون

يعود تاريخ نشأة مصطلح إدارة علاقات الزبائن إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم ففي القرن 18 الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المنظمات وقت ذاك لإنتاج منتجات مميزة في خصائصها بأدنى تكلفة، كل ذلك كان سبب تركيز رؤية لمنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يسمى إستراتيجية الدفع.

وفي نهاية القرن 20 والتحول إلى اقتصاديات المعرفة واحترام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية معه بتحديد رغباته وحاجاته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة على إشباع تلك الحاجات والرغبات من بين المنظمات على أساس تلبية بشكل أفضل وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة أن تتبع الزبون فيما يسمى بإستراتيجية السحب، وأن هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة كان بهدف الوصول إلى رضا الزبون وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المنظمة إلى شريك وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبائن لتعكس الدور المركزي في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لانجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.¹

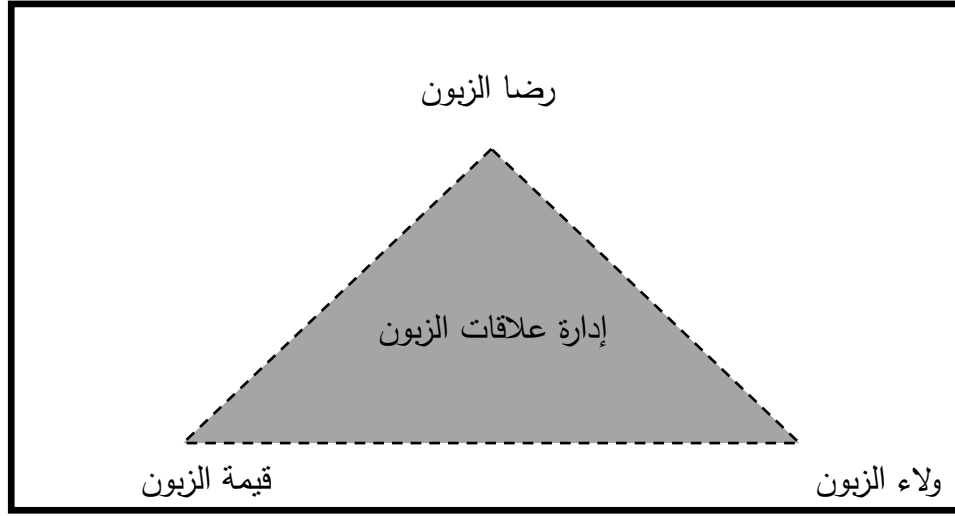
المطلب الثاني: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

عند القيام بتحليل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون تم وجود مجموعة من مكونات لبناء العلاقة مع الزبون، وتتكون من ثلاثة عناصر والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

- وائل محمود الشريعة، المرجع السابق، ص ص: 16-17.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

الشكل رقم 05: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:703.

ومما يلي شرح لكل مكون من هذه المكونات:¹

أولاً- رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، والإفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، فرضا الزبون هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من الجراء استخدام المنتج، أو الخدمة، وهو تكرر قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة، وكذلك هو المدى الذي يطابق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشترين وإذا زاد الأداء يزداد رضا الزبون.

ثانياً- ولاء الزبون

يعرفه ولاء الزبون بأنه التزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة، لديه في المستقبل على الرغم من تأثيرات والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه وأن الحصول على ولاء الزبون، يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له، وتنتج إدارة العلاقة الزبون الجيدة بهجة

¹- إحسان دهش جلاب، وفوزي دباس العبادي، تسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص:712-714.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

الزبون وفي المقابل يضل زبون مبهتج ويتكلم مع الآخرين في مصلحة المؤسسة ومنتجاتها، فولاء الزبون يغير الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة.

ثالثاً- قيمة الزبون

تعد قيمة الزبون أحد المكونات المكتملة لإدارة العلاقة مع الزبون كما ينظر إلى تلك القيمة على أنها تحقيق حاجات وتوقعات الزبون أفضل من أي أحد آخر بأقل تكلفة، كما أنها عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين منافع التي يحصل عليها من السلعة والخدمة، وأن المفتاح لبناء علاقات الزبون دائمة وإنتاج قيمة ورضا متميزين لزبون.

المطلب الثالث: خطوات إدارة العلاقة مع الزبون

إن عملية تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم 06: خطوات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص: 209.

ومن الشكل يمكن إيضاح بعض الخطوات المهمة كما يأتي:

1- إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون:

إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمؤسسات الأعمال الكبيرة لذا استبدلت بمستودعات البيانات والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية) وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة، وقاعدة بيانات الزبون تتضمن معلومات عن الآتي:¹

- المعاملات: وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: (الثمن المدفوع، المنتج، تاريخ التسليم).

- الاتصال من الزبون: توجد العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمؤسسة ولكن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدء في الاتصال الزبون أم المؤسسة.

- 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 .

- البيانات ثابتة على مر الزمن: المؤسسات تلجأ عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء القواعد بياناتها، 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 وخرن واسترجاع) على وفق ما يمكن أن يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس؛

- درمان سليمان صادق، المرجع سابق، ص ص: 210-211.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

- إمكانية مراقبة كافة الملفات التشغيلية (الإجرائية) الخاصة لكل نظام فرعي، وبما يؤدي إلى منع 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 كبير وتتوعها متعددا؛
- السرعة في الحصول على احتياجات المستفيدين من البيانات المختلفة وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين.

2- تحليل قاعدة البيانات :

ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل من خلال استعمال تقنية في البيانات data mining وعلى النحو الآتي:¹

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية؛
- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات؛
- التصرف بناء على النتائج المستخلصة؛
- تقديم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية :
- التسويق الموجهة؛
- تجزئة السوق؛
- الاحتفاظ بالزبون؛
- نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبون (اختيار الزبون)؛
- استخدام أدوات لاستهداف الزبون (الزبون المستهدفين)؛
- كيفية بناء علاقات مع الزبون المستهدفين (تسويق العلاقات)؛
- مراعاة قضايا خصوصية الزبون؛
- وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبون.

- درمان سليمان صادق، المرجع سابق، ص ص: 211-212.¹

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

المطلب الرابع: مزايا ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم الاستراتيجيات المعاصرة التي تعتمد عليها المؤسسات، كما طورت العديد من المؤسسات إدارة العلاقة مع الزبون نظرا لما تحققه من مزايا، وعند تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون عبر كل خطواتها تلقى الإدارة معوقات لتنفيذها.

أولاً- مزايا إدارة العلاقة مع الزبون

إن المزايا التي تقدمها إدارة العلاقة مع الزبون لا تحسن من ولاء الزبون فقط بل تحسن من العمليات الداخلية والتي بدورها الكفاءة من وجهة نظر التسويق حيث أنها تشخص وتستهدف أفضل الزبون، كما أنها تخلق وتدبر أسبقيات البيع القوية لممثلي البيع الميداني والهاتفي، والحلول التي تقدمها إدارة العلاقة مع الزبون تضيف الكثير من المعرفة القيمة الناتجة مباشرة من تفاعل الزبون، وعليه إن خطوات إدارة العلاقة مع الزبون تحقق مزايا عديدة منها:¹

- يصبح مقدم الخدمة من المؤثرين على الزبون في صنع قرارته الشرائية؛
- يجد مقدم الخدمة سهولة في التعامل مع زبون يعرفه ويعرف احتياجاته ورغباته وأسلوب التعامل معه مما يحقق رضاه؛
- زيادة إيرادات المؤسسة التي تحصل عليها من كل زبون؛
- تخفيض التكاليف التسويقية لكون بناء علاقة طويلة الأمد مع زبون ستكون أقل تكلفة من اجتذاب زبون جديد؛
- الاتصال المستمر بين المؤسسة والزبون باستخدام قنوات عديدة مثل: الهاتف، البريد العادي والالكتروني؛
- تقليص العديد من المعتقدات في الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الزبون، وذلك من خلال وجود علاقة قائمة ومتينة معه؛
- تحقيق منافع اجتماعية تتأثر ببناء علاقة صداقة واضحة بين المؤسسة وزبائنها؛
- عقد سلسلة ندوات للزبائن لتعريفهم بالمؤسسة وأنشطتها؛

¹ -شريف جديدي، التوزيع كأداة الإدارة لعلاقات الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري قسنطينة، 2011-2012، ص:83.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

- الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة وبشكل كفاء وفاعل من خلال تقليص إرشاداتهم وتطوير مهاراتهم في عمليات الاتصال والاستخدام لها، وبما تخدم مصالح كل من المؤسسة والزبائن يجعل الإجراءات المعتمدة نمطية وأكثر سرعة في الإنجاز.

ثانياً - معوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

بعد التطرق إلى المزايا التي تتولد من جراء تطبيق خطوات إدارة العلاقة مع الزبون فإن ذلك يعكس بعض المعوقات والعواقب التي تواجه المؤسسة من جراء تنفيذ خطوات إدارة العلاقة مع الزبون لابد من مراعاتها والتفكير فيها أثناء تنفيذ هذه الخطرات، ولا بد من مراعاة جملة من المسائل ومن أهمها ما يأتي:¹

1- **خصوصية الزبون:** خصوصية الزبون هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون ذلك لأنها تسند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبون سواء كانت ديمغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبون وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات عن الزبون من أجل تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كان لابد من حماية خصوصية الزبون وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في الألواح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم فما زال هناك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبون وكونها محمية وينبغي الاستخدام إلا لإغراض معينة ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسة ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبون وهي:

- ينبغي إبلاغ الزبون عن معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لأغراض محددة؛

- ينبغي أن يكون الزبون قادر على تعقبها؛

- ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته وتصحيحها؛

- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.

2- **انعدام النضج التقني:** إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وتقنياتها لا تزال في بداية عهدها، إذ

أن أغلب برمجياتها وتكنولوجيتها نمطية وغير متكاملة (ناضجة) إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها،

فضلا عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المؤسسات التي تتبناها

مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها، ولكن وعلى الرغم من ذلك هناك مجموعة من

-درمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص ص: 212-213.¹

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

الحلول من بينها عملية الاندماج بين المؤسسات وأيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: تفعيل الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة فمنذ وقت طويل كانت المؤسسة مدفوعة للحفاظ على زبائنها، لذا انتقل مفهوم الولاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقة بين الزبون والمؤسسة، هذه العلاقة التي تمتاز بالاستمرارية، حيث يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة، وتعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة بسبب التغيرات الخاصة في سلوك الزبون، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها.

وعليه ومما سبق ذكره تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- مفاهيم أساسية حول الولاء؛
- إنشاء برنامج الولاء؛
- مؤشرات قياس الولاء؛
- أهمية وعلاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبون.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الولاء

انتقل مفهوم الولاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقة بين الزبائن والمؤسسة التي تمتاز بالاستمرارية، حيث يتم التعرض إلى مفهوم الولاء وأهميته وأهم أنواعه.

أولاً-تعريف الولاء

أعطيت عدة تعاريف للولاء يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- يعرف عبد السلام أبو قحف ولاء الزبون على انه: تمسك الزبون ورغبته في شراء عملية معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة؛¹
- يعرفه Kotler بأنه: مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة الشركة؛¹

¹- عبد السلام أبو قحف، التسويق، دار الجامعة، مصر، 2004، ص:102.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

- يعرفه الدكتور غسان قاسم داود اللامي على أنه: إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون؛²
 - يعرفه معراج هوارى على أنه: موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو مؤسسة ويتضح في تكرار السلوك الشرائي.³
- ومن خلال ما سبق يتضح أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة، كما يعتبر الركن الأساسي لنجاح المؤسسة.

ثانياً - أهمية ولاء الزبون

تظهر أهمية الولاء فيما يلي:⁴

- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون إن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.
- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد: إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأخطار الايجابية عن المنظمة.
- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمنظمة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

ثالثاً - أنواع الولاء

يمكن تصنيف أنواع الولاء كالتالي:⁵

¹- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص:310.

²- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014، ص:136.

³- معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص:38.

⁴-نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011، ص:12.

⁵-Lendrevie Jacques, Lévy J, Lindon D, Mercator, édition Dalloz, 7ème édition, France, 2003, p p :927-930.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

1- **الولاء المطلق والولاء النسبي:** الولاء المطلق أو المثالي الذي يسعى عامة مسئولو التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادرا ما يحصلون عليه. لهذا تلجأ بعض المؤسسات إلى تسويق خدماتها بالاشتراك، مثل (orange أو Bouygues télécom) فهي تعتبر الزبون وفي إذا جدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو غير وفي. لكن غالبا التصور الذي يضعه مسئولو التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته عند نفس المحل. ومنه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) وإنما خاصية للتمييز بالدرجات ، وهدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق لكن زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار، مثل هذه الحالة تظهر حاليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك أين يكون انتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي.

2- **الولاء الموضوعي والذاتي:** يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات (الأفعال)، أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل. غالبا مسئولو التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (أو السلوكي) لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله. فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمنا إلى الولاء الموضوعي.

إلا إن القياس الموضوعي للولاء ليس دائما كافيا، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء من ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة معينة لفترة زمنية لأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما إن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل أخرى حتى تفقد المؤسسة هذا الزبون. عكس الزبون الذي يكون وفيا بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتج يكون احتمال فقدانه ضعيف.

لهذا معظم الكتاب المهتمين بالولاء وكذا مسئولو التسويق، يقرون أن الولاء يجب أن يكون معرف ومقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي. ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث مكونات أساسية يمكن قياسها بالاستقصاءات:

- مكون إدراكي: مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الايجابية تجاه علامة معينة التي تترجم في تفضيل الزبون لها.

- مكون عاطفي: مجموعة العواطف تجاه العلامة وإحساس التعلق بتا.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

- مكون إرادي: يعني النية في شراء العلامة في المستقبل.

3- **الولاء السلبي والولاء الايجابي:** الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولاستند على المواقف والإدراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء. ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الإجباري. إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي مؤسسة أو علامة الاعتماد عليها لأنه من الممكن أن يزول بين يوم آخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الايجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل زبائن حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

المطلب الثاني: إنشاء برنامج لولاء الزبون

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

أولاً- تعريف برنامج ولاء الزبون

تدخل برامج الولاء ضمن الإستراتيجية الدفاعية للمؤسسة والتي تعني بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين لتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، وتعتبر برامج الولاء عناصر أساسية للمؤسسات، ولا يمكن التخلي عنها لزيادة ولاء زبائنها، وهي في قلب البحث على الولاء تعتبر كأداة عملية تسمح بتكملة إستراتيجية دفاعية، وكل ذلك من أجل زيادة: عدد الزيارات، كمية المشتريات، جودة العلاقة، الرضا والثقة؛ ومنه فبرنامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتطويرها بطريقة مريحة لكل أطراف التبادل.

ومن هنا فإن برامج الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المشخصة والمؤسسة بطريقة تسمح بتجديد الزبائن المهمين وتحديثهم بدقة والمحافظة عليها، وتحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل.

وإن إنشاء برنامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي:

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

- 1- تحديد الهدف: زيادة معدل الطلب، تخفيض معدل تحول الزبائن، بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل التكاليف.
- 2- تحديد المستهدفين: الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول، الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم، والزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم.
- 3- الاستراتيجية الاتصالية: هل هي جماعية أم انتقائية (تسويق مباشر)؟.
- 4- شروط الدخول: مسموح لجميع الزبائن.
- 5- قياس الكفاءة: التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه واحترامه للتكاليف المقدرة له.

ثانياً - أهداف برامج الولاء

توجه برامج الولاء بمجموعة واضحة من الأهداف منها:

- 1- الجمع بين الاتصالات الجماعية والاتصالات الفردية؛
- 2- إنشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم وتحديد أحسنهم والتسيير الفعال لمحفظة الزبائن؛
- 3- الإشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول والمحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات والجمع المنتظم للمعلومات؛
- 4- زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة؛
- 5- تطوير قيمة الزبون وزيادة العائد من أفضل شرائح الزبائن؛
- 6- زيادة الولاء وتقليل معدل دوران الزبائن ومعدل التحول؛
- 7- التركيز على جودة خدمات ما بعد البيع وعلى إشراك الموزعين في البرنامج؛
- 8- تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودوافع عدم الولاء رغم الرضا.

ثالثاً - المخطط العملي لبناء برنامج الولاء

يتلخص المخطط العملي لبناء برنامج الولاء في المراحل التالية:¹

¹- حاتم عبود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص:119.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

- 1- استراتيجية بناء الولاء: تحديد الأهداف الأساسية المراد الوصول إليها.
- 2- استهداف أهم القطاعات المعنية ببرامج الولاء: التجزئة الأولية لزبائن المؤسسة.
- 3- التجزئة الدقيقة: تحديد مجموعات الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا عند تطبيق برنامج الولاء.
- 4- تحديد دوافع الولاء وأسباب عدم الولاء بدقة: زيادة القيمة المدركة وتطوير جودة خدمات ما بعد البيع لتقوية العلاقة مع الزبون.
- 5- تحديد البرنامج (مزيج بناء الولاء): اختيار الوسائل، نوع النظام، فترة الاتصال، مدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية وتعيين الهوامش والعائد.
- 6- الاختبار الأولي للبرنامج: يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين.
- 7- تطبيق البرنامج: قياس العائد على البرنامج وقياس أثره على عناصر أخرى (كالرضا والعلاقة).
- 8- قيادة البرنامج: القيام بالتصحيحات والتعديلات طيلة فترة تطبيق البرنامج.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس ولاء الزبون

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

- 1- الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن X1 في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى X2 بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ M كما يلي:

$$X1 \longleftarrow \%100$$

$$X2 \longleftarrow \%M \quad \text{حيث} \quad \%M = \frac{\%100 * X2}{X1}$$

- 2- الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه، وبالنسبة

1-حاتم عبود، المرجع السابق، ص ص: 124-128.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروع ما فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة؛ منتجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها؛ بالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

4- مستوى تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5- مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها، أو حتى مقدم الخدمة فيها.

المطلب الرابع: أهمية وعلاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند الزبائن

حضي الولاء في أيامنا هذه نصيبا كافي واهتماما عالي من قبل المؤسسات والشركات وخصوصا ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائما إلى تحقيق رضا الزبائن واستمرارية التعامل معها، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع الزبائن.

فالتسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها.

أولا- علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند الزبائن

إن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها ولكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث هو كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقات مع زبائنهم؟ والجواب هو: حتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها أولا أن تحدد من هم زبائنهم لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان وإن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط، عليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا تتعامل مع موظفي وأصحاب رؤوس أموال.

وعندما يكون الزبون واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزما بالتعامل معه فإن هذا الزبون قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة وللموظفيها وخدماتها ولا يمكن أن يغير ولاءه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المؤسسة عند تقديمها لما يحتاجه.¹

ثانياً - علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن

لكي تتمكن المؤسسات من أن تحقق أهدافها، عليها أولاً من أن تحدد من هم زبائنهم لتستطيع بناء علاقات طويلة الأجل معهم وتوثيق الصلات معهم، بأسلوب يمكن الزبون من الشعور بالرضا والثقة والأمان من أجل الوصول إلى الولاء. حيث إن عندما يصل الزبون إلى مرحلة الثقة من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزم في التعامل معه، هنا نستطيع القول أن المؤسسة كسبت ولاءه لها وللموظفيها ولا يمكن أن يتراجع عن ولاءه ما دام هناك معاملة حسنة من قبل المؤسسة عند تقديمها لاحتياجاته من (خدمات/سلعة).

إن جميع العاملين في المؤسسة يجب أن يشاركوا في تأصيل وتثبيت هذه العلاقة وخصوصاً ذوي الاحتكاك المباشر بالزبون كرجال البيع أو مقدمي الخدمات حيث يجب أن ينصب اهتمامهم على تنمية العلاقات باستمرار.

ومن خلال ما سبق يمكننا عرض خطة تدريجية لتنفيذ استراتيجية ولاء الزبائن وتكمن هذه الخطة في مجموعة خطوات نذكرها كالتالي:

1- الإنفاق على فلسفة محددة: ويكون ذلك داخل المؤسسة انطلاقاً من النقاط الأساسية التالية:

- الأولوية لبناء الولاء لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية؛
- الوعي التام بخطورة انتشار عدم الرضا بين الزبائن؛
- خلق زبون جديد يكلف المؤسسة خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود؛
- أفضل طريقة للحصول على ولاء الزبائن تجاوزاً لتوقعاتهم.

¹- محمود يوسف ياسين، المرجع السابق، ص: 57.

الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

- 2- **تحديد فريق القيادة:** أي اختيار الخبرات وذوي المهارات في التعامل مع الزبائن وتوجيه المهام إليهم من أجل القيام بالحصول على الولاء ومنحهم الموارد الضرورية لذلك، يجب أن يتصف الفريق بالمهارات البارزة في التعامل مع الشكاوي، القدرة على الإبداع، الحماس.
- 3- **خلق الحماس والحفاظ على استمراره:** يجب على المؤسسة العمل بطريقة لا تشعر الزبون بالملل وتقديم الدعم والجهود لعمالها.
- 4- **دعم الإدارة العليا:** مشاركة المدراء على جميع المستويات في المؤسسة ومساندتهم للعمال ودعم مجهوداتهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة بذلك لم ينجح الجهود الكلي.
- 5- **التدريب والتحفيز:** لكي تتمكن المؤسسة من الاستمرار والمقاومة في ظل ظروف السوق الصعبة يجب عليها أن تقوم بدورات تدريبية مثيرة وديناميكية لعمالها.

خلاصة:

تتوجه المؤسسة إلى أهمية العلاقة مع الزبون والتي تقوم بتحديد معايير جودة تلك العلاقة والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون وكسب ثقته، وتحقيق الالتزام في الوفاء بوعود المؤسسة تجاه زبائنها، ولا يأتي ذلك من دون وجود جودة في المعلومات المتعلقة بحاجات الزبائن ورغباتهم، وكذا معرفة سبل تحقيق هذه الجودة في العلاقة، وهذا للتأثير على درجة ولاء الزبون، وفي تلك المؤسسات التي تحتوي على إدارة العلاقة مع الزبون فإن الولاء يتطور بالتوازي مع التقدم الحاصل في خطوات إدارة العلاقة، ما يعكس أن العلاقة بالزبون ومستوى جودتها هي عامل مهم لتنمية وتفعيل الولاء.

كما يتضح أن ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب، بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما بموقف إيجابي نحو المؤسسة، ونظرا لأهمية الولاء فالمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيقه من خلال اعتمادها على استراتيجيات كسب الولاء وابتداع مسار متعدد المراحل، ولمعرفة فعالية تلك الاستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولاء زبونها باستخدام مجموعة من القياسات المختلفة باختلاف المداخل المفسرة للولاء.

الفصل الثالث



تمهيد

بعدما تم وضع الإطار النظري لموضوع دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون وعرض كل المفاهيم المرتبطة به في الفصول السابقة، خصت الدراسة التطبيقية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488- وذلك بغرض إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على الواقع الميداني لهذه الوكالة، ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرف على الوكالة -488- وهيكلها التنظيمي، وإبراز العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون لوكالة تبسة-488-.

وعليه ومما سبق ذكره سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أقدم البنوك الجزائرية، ومن أهم المؤسسات المالية الجزائرية نظرا لتعدد مهامه ومساهمته الفعالة في الاقتصاد الوطني، كما يتمتع بقاعدة اقتصادية عريقة في نفس الوقت وضخامة موارده، وسيتم في هذا المبحث دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشكل عام و- وكالة تبسة 488- بشكل خاص والتي هي محل التبرص.

ومما سبق ذكره تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وموارده؛
- التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488؛
- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488.

المطلب الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أكبر وأهم البنوك التجارية الجزائرية، وفي هذا المطلب سيتم التعرض له من حيث نشأته وتطوره على النحو التالي:

أولاً- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية لها صفة بنك تجاري، وقد أنشئ عن إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82-206 المؤرخ في 15 جمادى الأولى 1402 الموافق ل 13 مارس 1982 ، وتكون البنك في بداية النشاط من 140 وكالة تنازل عنها البنك الوطني الجزائري (BNA) أما الآن فقد أصبح يختص بأزيد من 290 وكالة و 41 مجمع استغلال جهوي بمثابة قاعدة لنظام هذا البنك الذي يتمتع بمليون زبون بين القطاع العام والخاص.

ثانيا- مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية: حيث يشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 موظف وإطار يشتغلون على مستوى الهياكل الجهوية والمحلية وكغيره من المؤسسات الوطنية فقد شهد العديد من التطورات يمكن تقسيمها إلى:¹

- المرحلة الأولى(1982- 1990): خلال الثماني السنوات الأولى من نشأته سعى البنك إلى فرض وجوده في المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية، وهذا طبقا لمبدأ تخصص البنوك إذ اكتسب سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1989 تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة مساهمة برأس مال قدره (2200000000دج).

- المرحلة الثانية(1991- 1999): بموجب صدور قانون 90-10 المتعلق بالنقد والقروض والذي منح من جهة استقلالية أكبر للبنوك، ونص من جهة ثانية على نهاية فترة تخصصها، ومنح بنك الفلاحة والتنمية الريفية أفضقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي، ومن ثم أصبح كغيره من البنوك تباشر مهامها المختلفة المتمثلة في تقديم القروض، وتشجيع عمليا الادخار وعلى الصعيد التقني تميزت هذه المرحلة بإدخال تكنولوجيات الإعلام الآلي مثل تطبيق نظام SWIFT، وضع برمجيات SYMBO ، عملية الفحص السلبي، وبطاقات السحب والدفع...الخ.

- المرحلة الثالثة(2002-2000): تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال تشجيع الاستثمارات وجعل نشاطها ومستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق وهذا ما سعى لتحقيقه بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وأهم ما حققه في هذه المرحلة مشروع البنك الجالس Banque Assise بخدمات مشخصة الذي ظهر لأول مرة سنة 2002.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وموارده

إن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أهداف يسعى إلى تحقيقها كغيره من المصارف الأخرى، ومهام يقوم بها وموارد التي يحصل عليها.

¹. تقرير النشاط، بنك الفلاحة والتنمية الريفية نحو المستقبل بأمان، دار النشر البدر، 2003، ص ص:3-5.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

أولاً- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية: لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القيام بأعمال ونشاطات عديدة بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي عن طريق:

- التسيير الصارم بخزينة البنك بالدينار أو بالعملة الصعبة؛
- ضمان تنمية منافسة للبنك في مجال النشاطات التي يقدمها؛
- محاولة زيادة الموارد بأحسن الأسعار؛
- محاولة توسيع ونشر شبكة ووكالاته عبر كافة التراب الوطني؛
- وضع برنامج للتسيير الديناميكي في مجال التحصيل؛
- المحاولة بقدر الإمكان تلبية رغبات الزبائن المتزايدة والمتنوعة بمنحهم منتجات وخدمات من شأنها مسايرة هذا التنوع والتعدد والتغيير؛
- التنمية التجارية بإدماج تقنيات جديدة لإدارة الأعمال مثل: التسويق وإدخال سلسلة منتجات جديدة.

ثانياً- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية: في سبل تحقيق الأهداف المسطرة يقوم البنك بجملة من المهام يذكر منها:

- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها من خلال:
- مسايرة التطور الحاصل في عالم النشاط البنكي وتقنياته؛
- عرض منتجات وخدمات جديدة على المدخرين وهذا في سياسة منح القروض ذات المردودية.
- تطوير البنك بطرق وأساليب معالجة المظاهر من خلال:
- تصفية المشاكل المالية؛
- تطبيق معدلات فائدة تتماشى مع الإيرادات؛
- مواجهة مخاطر الصرف على القروض الخارجية بصفة عقلانية.
- استعمال الدعم الإعلامي (الجرائد والمجلات، التجمعات، التلفزيون...)
- تطوير مستوى الموظفين؛
- تمويل المستثمرات الفلاحية والمجموعات التعاونية وكذلك قطاع الصيد البحري.

ثالثا: موارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

لمزاولة أي نشاط لابد من توافر الأموال اللازمة لذلك، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية باعتباره منشأة مالية فهو يحصل على موارده على النحو التالي:¹

1- رأس مال البنك: حيث يد حالي بقيمة 33 مليار دينار جزائري(33000000000 دج).

2- الاحتياطات والمخصصات: حيث يقطع البنك في نهاية كل سنة مالية مبالغ من المال كاحتياطات ومخصصات لمواجهة المخاطر.

3- تمويل التجارة الخارجية: إن التجارة الخارجية تعد مصدرا هاما لإنعاش الاقتصاد الوطني من جهة وتعود بالفائدة للبنك من جهة أخرى من خلال دعم عمليات الاستيراد والتصدير، التخصيص المستندي، خصم الكمبيالات التجارية والاعتمادات المستندية.

4- الودائع: وهي الأموال التي توضع تحت تصرف البنك وتأخذ عدة أشكال منها:

أ- ودائع تحت الطلب: وتشمل:

- الحساب الجاري: يتلقى هذا الحساب كل عمليات الدفع والسحب والعمليات ذات الطابع التجاري ويفتح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين دون الاستفادة من الفوائد،
- حساب الشيكات: يجرى التعامل به في أي وقت دون إشعار مسبق لبنك، وهو حساب جاري لا يقوم بالعمليات التجارية، وبالتالي يمكن الاحتفاظ به إلى جانب الحساب الجاري،
- دفتر الادخار البنكي: وهي ودائع تمكن صاحبها من السحب في أي وقت، وتمثل أموال زائدة عن حاجة الزبائن مما يجعل عمليات السحب قليلة، وتخضع لسعر فائدة متغير حسب السعر السائد في السوق.

ب- الودائع لأجل: وهي ودائع لا يتم السحب منها إلا بعد مرور مدة معينة متفق عليها مسبقا وتمنح

عليها معدلات فائدة متغيرة حسب المدة (4.5% كحد أدنى سنويا)، وتنقسم إلى:

ج- ودائع لأجل على شكل حساب: حيث يمكن لصاحبها السحب منها في أي وقت وتخضع لمعدل

فائدة متغير حسب المدة،

- المرجع السابق، ص: 29.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

د- **سندات الصندوق:** هي مبالغ نقدية زائدة عن حاجة الأفراد والتي تودع لدى البنك بغرض الاستفادة من عوائدها، بحيث يقوم البنك بتجميد قيمة الوديعة، ومنع السحب منها حتى نهاية المدة المتفق عليها، وتكون في شكل سندات قابلة للتفاوض (التظهير) وتكون إما اسمية أو لحاملها.

المطلب الثالث: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

تطبيقا للمنهج المتخذ من طرف الحكومة وعملا على تقريب الإدارة من المواطن تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية موزعا في مختلف أنحاء الوطن تمثله عدة فروع جهوية من بينها فرع 12 الذي تتبعه 04 وكالات منها وكالة تبسة-488- التي تعتبر الوكالة الرئيسية والمعتمدة من طرف بنك الجزائر في إمكانية قيامها بالعمليات الخارجية (قروض خارجية) والتي تتفرع منها وكالات أخرى من بينها:¹

- وكالة رقم 494 الثانية بتبسة؛

- وكالة رقم 485 بالشريرة؛

- وكالة رقم 492 بالماء الأبيض؛

- وكالة رقم 490 ببئر العاتر؛

- وكالة رقم 491 بالعوينات؛

- وكالة رقم 489 بالونزة.

وتعتبر الوكالة الرئيسية رقم 488 التي هي مقر تربيصنا التي تم تدشينها سنة 1989 والتي أنشأت بإمكانيات مادية وبشرية متواضعة، وفي سنة 2002 شهدت تطورا ملحوظا في بنائها بشكل فعال في تمويل مؤسسات القطاع العام والخاص على السواء بالولاية، وكذا تقديم الخدمات اللازمة للمواطنين العملاء، وتقوم باستقبال الودائع وفتح الإعتمادات للمستوردين ومنح الضمانات للمصدرين والمستوردين الجزائريين لتسهيل مهماتهم، وتضع اتفاقيات واعتمادات مع البنوك الأجنبية.

ومن بين الأساليب التي تتخذها الوكالة رقم -488- حتى تضمن بقائها في ظل اقتصاد السوق هي

ما يلي:

¹ - وثائق داخلية للوكالة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

- كسب الزبون وذلك من خلال الاستماع إليه وتقديم النصائح الكافية مما يشجعه على الاستثمار؛
- نظام الإعلام الآلي الذي يؤدي إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنك؛
- الأسلوب الناجح في جلب المتعاملين الجدد والزبائن العاديين هو شكل المقرات لوكالات البنك.
- مهام الوكالة: تبرز مهام الوكالة في:¹
- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي، المؤسسات الصناعية والمؤسسات الفلاحية التقليدية؛
- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والصعبة.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

لضمان حسن سير الأعمال في أي مؤسسة يتوجب وضع هيكل تنظيمي يبرز جميع المصالح وعلاقتها ببعضها البعض وسيتم في هذا المطلب التعرف على الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على النحو الآتي:

أولاً- المدير: هو المشرف والمسير للوكالة والمسئول المباشر عن نتائجها، ومن مهامه:

- مراقبة نشاط الوكالة والتنسيق بين المصالح المختلفة؛
- اتخاذ القرارات اللازمة في حدود السلطة المحددة له؛
- عقد لقاءات دورية مع الموظفين والعملاء.

ثانياً- نائب مدير الوكالة: هو المسئول الثاني بعد المدير ينوبه في غيابه ويساعده على أداء مهامه.

ثالثاً- السكرتارية: وهو الوسيط بين مختلف مصالح البنك (مجمع الوكالات) إذ يؤمن الاتصالات الداخلية والخارجية، يعمل على تنظيم البريد الصادر والوارد.

وحسب التقسيم الجديد للوكالة فهي تنقسم إلى:

1- الواجهة الأمامية

¹ WWW.Bank.net

سميت بالواجهة الأمامية كون الزبون يجلس أمام ممثل الوكالة ويتحاور معه للحصول على الخدمة دون تعب وتنتقل بين المصالح أو أن تقدم له الخدمة من الشباك، حيث أن كل الأساليب الإشهارية والترويجية متوفرة في المصالح الحرة المتضمنة:

- البنك الواقف "Banque debout":

يمثل واجهة الوكالة من سحب وإيداع و صرف للأموال ومن مهامه:

- تنفيذ عمليات التحويل لحساب العملاء؛
- تحديد قيمة الأموال الموجودة في الصندوق؛
- جمع المعلومات عن الزبائن.

- البنك الجالس "Mصلحة المسئولين عن الزبائن" "Banque Assise":

حيث يختلف عدد المسئولين عن الزبائن من وكالة لأخرى حسب حجمها ويوجد في الوكالة محل الدراسة كل مسئول ينفرد بجميع العمليات البنكية من سحب وإيداع، دفع وتحويل. ومن مهامهم:

- الإشراف على التنسيق بين موظفي البنك الجالس؛
- إيجاد الحلول للعمليات البنكية المستعجلة؛
- مراقبة كل العمليات المنفذة من طرف المسئولين عن الزبائن؛
- تسهيل العمليات البنكية للزبائن.

- مصالِح حرة: وتتضمن كل الوسائل الإشهارية للبنك وطرق السحب الالكتروني.

2-الواجهة الخلفية

يتم في هذا القسم التحويلات ما بين البنوك وإيداعات الصكوك، دراسة ملفات القروض، كيفية تحصيل الضمانات، فهذا القسم له اتصال مباشر مع مصلحة المسئولين عن الزبائن دون لقاء مباشر معهم ويتكون هو الآخر من:

- مصلحة القروض: متخصصة في استقبال القروض ودراستها بدقة قبل إرسالها للدائرة التجارية في

المجمع.

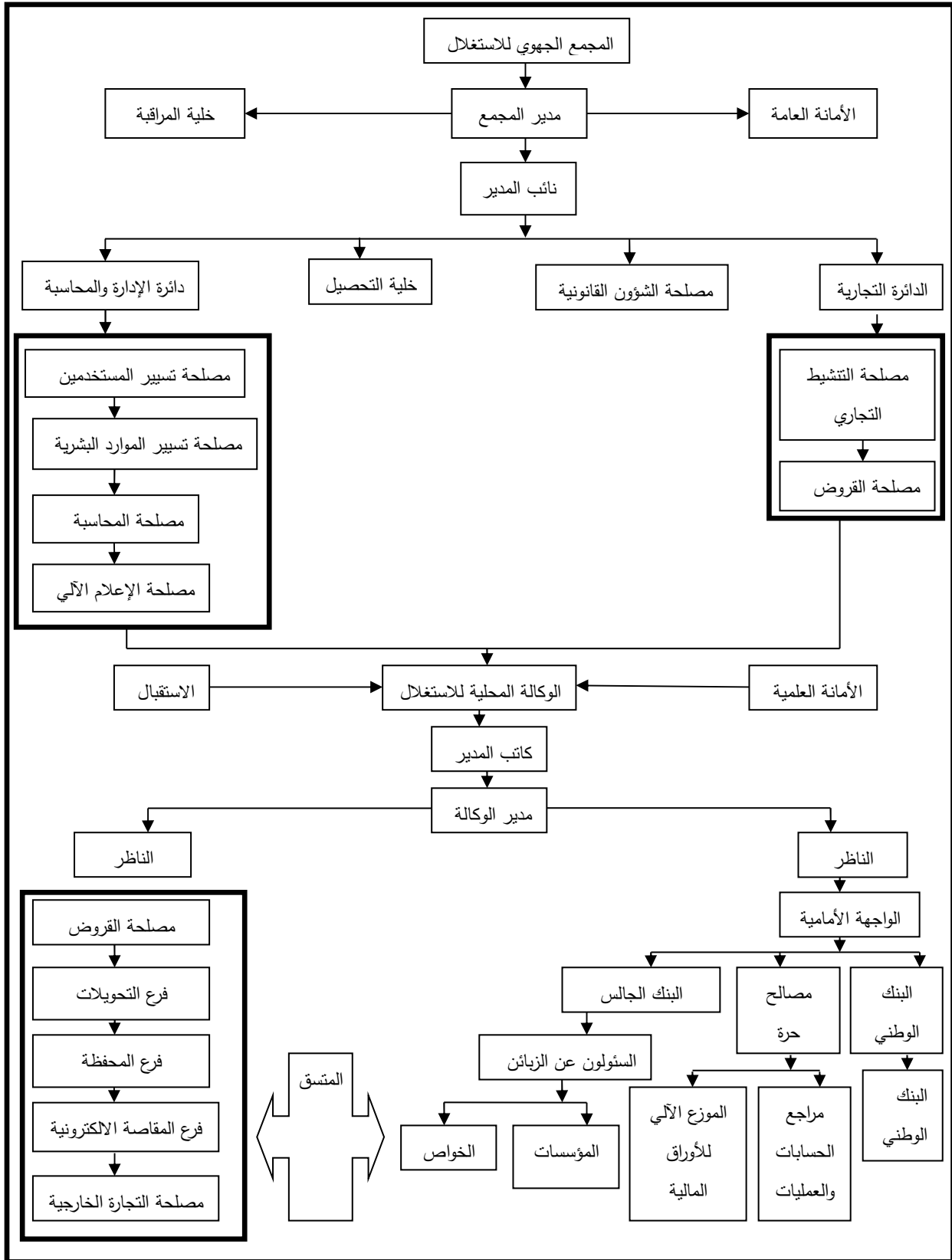
- فرع التحويلات: متخصص في استقبال أوامر الدفع بالشيكات التي تحصل في الوكالة وباقي

الوكالات وإرسالها للرقابة وتختص بالتحويلات ما بين الخزينة والبنك.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

- فرع المحفظة: يتم على مستوى هذا الفرع إيداع الأوراق المالية، الشيكات، السفتجات، أوراق التبادل والقيام بعمليات تسديدها.
- فرع المقاصة: يستقبل هذا الفرع الأوراق المالية للتحصيل والخصم حيث أن أهم دور لهذا الفرع هو الاتصال الدائم بالزبون للمحافظة على التوازن المالي للوكالة، وأخيرا حساب وضبط الفوائد السلبية والإيجابية.
- مصلحة التجارة الخارجية: هذه المصلحة تختص بالتجارة الخارجية وفتح الحسابات الخاصة بعمليات الاستيراد.
- مصلحة المنازعات القانونية: حيث تهتم بجميع الشكاوي المقدمة من الزبائن أو عرض قضايا من طرف البنك في حالة الإخلال بأحد القوانين.
- مصلحة المحاسبة والرقابة: يتم على هذا المستوى كل العمليات المحاسبية "الميزانية، القروض، وعمليات أخرى ومراقبة المصاريف والمدخيل على مستوى الوكالة.

الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة- 488-



المصدر: وثائق من مصلحة التجارية

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث دراسة حالة دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، باستخدام أداة القياس الكمية حيث سيتم استخدام الاستبيان، ويتناول هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بما في ذلك مجتمع الدراسة وعينتها، وكذا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المتبعة والتأكد من مصداقيتها وثباتها وأخيرا تحليل البيانات واختبار الفرضيات، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق إلى المطالب التالية:

- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات؛
- أساليب التحليل الإحصائي للاستبيان؛
- تحليل محاور الدراسة؛
- اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

يتضمن هذا المطلب إيضاحا لنموذج الدراسة الذي تم تطبيقه وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، ثم عرض كيفية بناء أداة الدراسة والتأكد من مصداقيتها.

أولاً- منهج الدراسة

يمثل منهج البحث الطريق الذي يقود إلى الكشف عن الحقيقة قصد الوصول إلى نتائج علمية في دراسة الموضوع على اختلافها، وذلك من خلال عدد من القواعد العامة التي يجب توافرها للوصول إلى أفضل النتائج، حيث تم إتباع المنهج الوصفي الذي يعتبر من أبرزها وأكثرها شيوعا حيث عرف هذا المنهج على أنه: "منهج يهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة ولا يتوقف الأمر عن هذا الحد بل يتعدى للتشخيص الوصفي، ويهتم بتقرير ما ينبغي أن يكون عليه حال الظواهر والأحداث والأشياء التي يتناولها الباحث واقتراح الخطوات والأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول إلى النتيجة". كما تم استخدام المنهج الإحصائي لتفسير الفروق والدلالات الإحصائية بين بعض المتغيرات التابعة والمستقلة وقبل التطرق إلى إجراءات جمع البيانات لا بد من التعرض إلى:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

1- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- والبالغ عددهم 30 زبون، وقد تم اعتماد المسح الشامل لقلة عدد أفراد المجتمع، ويمكن توضيح أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: عينة الدراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488-

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
30	30	30	30

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

2- أدوات جمع البيانات (أدوات الدراسة)

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم القيام بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حيث يشتمل الاستبيان على جزأين يحتوي الجزء الأول على البيانات الشخصية للزبائن المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الحالة الاجتماعية، سنوات التعامل مع البنك.)، أما الجزء الثاني فيشمل محورين محور يتعلق بالتسويق بالعلاقات ويضم 11 عبارة والمحور الثاني يتعلق بولاء الزبون ويضم 11 عبارة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-، وقد استخدم مقياس ليكرت ذو خمس درجات لقياس آراء العينة كما يلي:

الجدول رقم 02: مقياس ذو خمس درجات

العبارات المستخدمة في الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القيم المقابلة لها	5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات	1 درجة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على التحليل البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية

كما تم قياس الدرجات كالتالي:

- 01 إلى 1.79 يمثل (مرتفع جدا)؛
- 1.80 إلى 2.59 يمثل (مرتفع)؛
- من 2.60 إلى 3.39 يمثل (متوسط)؛
- من 3.40 إلى 4.19 (منخفض)؛
- من 4.20 إلى 5 يمثل (منخفض جدا).

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي للاستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم استخدام الاستبيان للتأكد من صلاحيته لبناء دراسة وذلك من خلال الأساليب الإحصائية وصولاً إلى درجة وصدق أداة الدراسة.

أولاً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها سيتم اعتماد طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون التالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} * 100}{\text{المجموعة الكلي للتكرارات}}$$

2- معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة ويعبر عنه بالمعادلة الآتية:

$$\rho = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt}\right)$$

حيث: ρ : يمثل ألفا كرونباخ؛

V_i : يمثل التباين لأستلة المحاور؛

V_t : يمثل التباين في مجموع المحاور للإستمارة.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر يقيس مدى التشتت في التغيرات ويحسب بالعلاقة الآتية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

4- معامل الارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، ويتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية SPSS.

ثانياً- صدق أداة الدراسة

حيث تم عرضها على مجموعة من المختصين و الأساتذة الذين لديهم خبرة في مجال بناء الاستمارات البحثية وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين أداة الدراسة في فقراته.

ثالثاً- ثبات أداة الدراسة

جرى استخراج معامل الثبات طبقاً لألفا كرومباخ، للتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث تم توزيع (30) استمارة بما يوافق حجم عينة تجريبية تم اختيارها بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة المشار إليه سابقاً وبعد استرجاعها والقيام بحساب معامل الثبات ألفا كرومباخ كانت النتائج كالآتي:

جدول رقم 03: قيمة معامل ألفا كرومباخ لثبات أداة الدراسة

رقم الفقرة	اسم المتغير	معامل ثبات (ألفا كرومباخ) %
11-01	المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات)	83.2%
22-12	المتغير التابع (ولاء الزبون)	82.3%
22-01	معامل الثبات الكلي للإستبيان	83.7%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

المطلب الثالث: تحليل محاور الدراسة

يتناول هذا المطلب وصفا إحصائيا لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية والوظيفية المحددة في أداة الدراسة.

أولاً: توصيف عينة الدراسة

يتضمن تحليل البيانات الشخصية في أفراد عينة الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة.

1- حسب متغير الجنس

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الجنس:

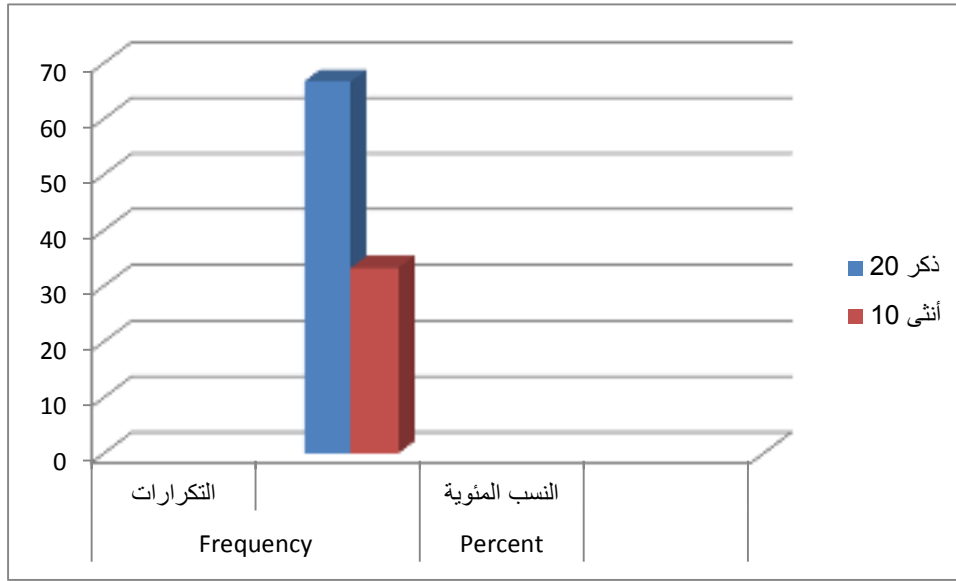
جدول رقم 04: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	66.7%
أنثى	10	33.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول رقم 04 يتضح أن نسبة الذكور تمثل 66.7% من عينة الدراسة، والإناث تمثل نسبة 33.3% وعليه يمكن القول أن معظم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تتمثل في نسبة كبيرة من الذكور، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس:

الشكل رقم 08: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس



2- حسب متغير السن

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث السن:

جدول رقم 05: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
60%	18	من 20 إلى 30 سنة
20%	6	من 30 إلى 40 سنة
10%	3	من 40 إلى 50 سنة
10%	3	من 50 سنة فأكثر
100%	30	المجموع

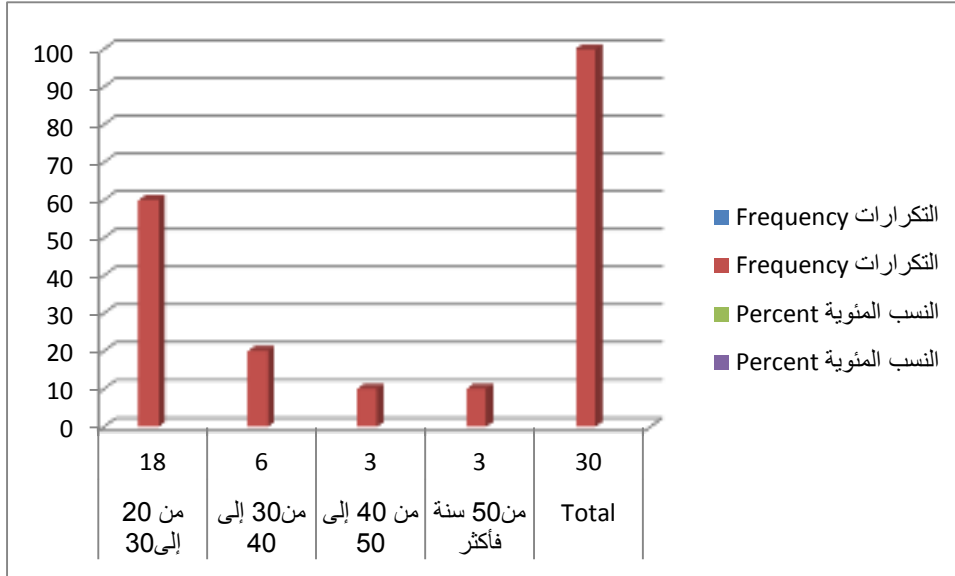
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول رقم 05 يتضح أن الفئتين العمريتين (من 20 إلى 30 سنة) و(من 30 إلى 40 سنة) تمثلان ما نسبته (60%) و(20%) على التوالي وهذا يشير إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من أوساط الفئات العمرية، حيث يمكن القول أن هذا السن الذي يكون فيه الفرد قادرا على العطاء، حيث يتميز بنضج فكري يكون في صالح البنك ويلاحظ أيضا أن الفئتين العمريتين (من 40 إلى 50 سنة) و (من

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

50 سنة فأكثر) تمثلان ما نسبته (10%) و (10%) على التوالي، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير السن.

الشكل رقم 09: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير السن



3- حسب المستوى التعليمي

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي:

جدول رقم 06: توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي

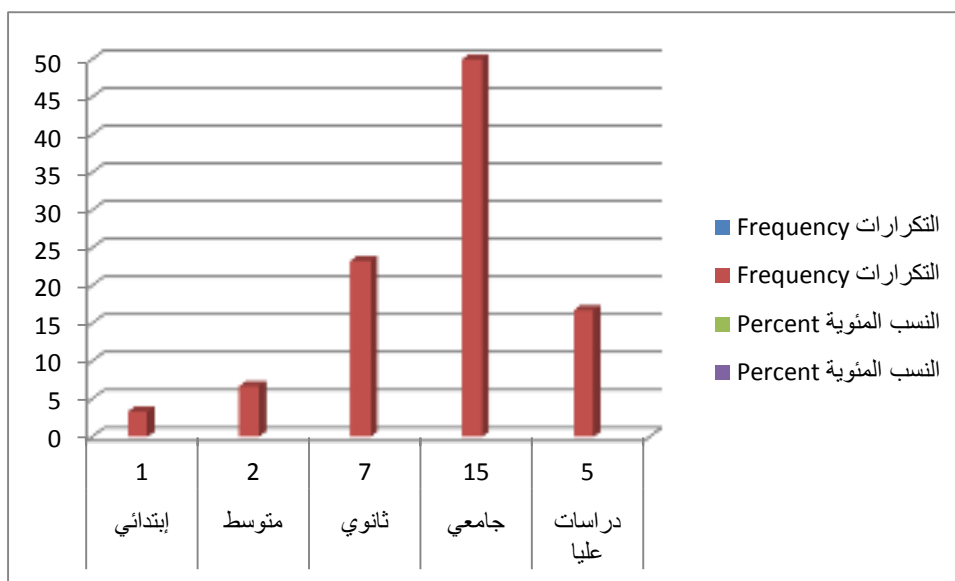
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
3.3%	1	ابتدائي
6.7%	2	متوسط
23.3%	7	ثانوي
50%	15	جامعي
16.7%	5	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

من خلال الجدول رقم 06 يتضح أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي إذ قدرت نسبتهم بـ 50٪، تليها نسبة أفراد العينة الذين لديهم مستوى ثانوي والتي قدرت بـ 23.3٪، ثم الأفراد المتحصلين على دراسات عليا بنسبة 16.7٪، ومثلت أقل نسبة في الأفراد الحاصلين على مستوى ابتدائي ومتوسط والتي بلغت 6.7٪ و 3.3٪ على التوالي، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم 10: توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي



4- حسب الحالة المهنية

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الحالة المهنية:

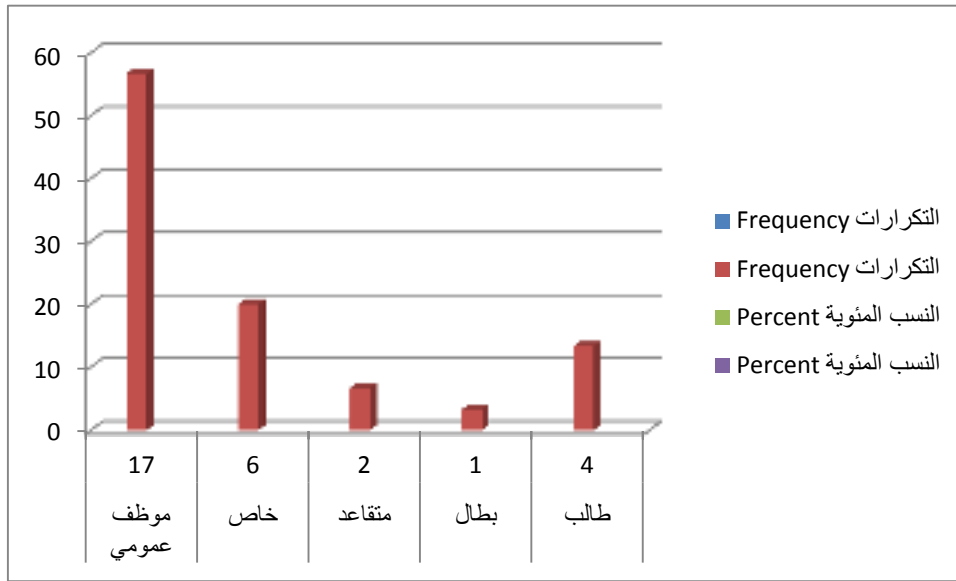
جدول رقم 07: توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
56.7٪	17	موظف عمومي
20٪	6	موظف خاص
6.7٪	2	متقاعد
3.3٪	1	بطل
13.3٪	4	طالب
100٪	30	المجموع

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.
من خلال الجدول رقم 07 يتضح أن ما نسبته 56.7% من عينة الدراسة تمثل فئة موظف عمومي وهي الفئة الغالبة، ونسبة 20% تمثل فئة موظف خاص، وما نسبته 6.7% من عينة الدراسة تمثل فئة متقاعد ونسبة 3.3% تمثل فئة بطل، وما نسبته 13.3% تمثل فئة طالب، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة المهنية:

الشكل رقم 11: توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة المهنية



5- حسب الحالة الاجتماعية

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الحالة الاجتماعية:

جدول رقم 08: توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

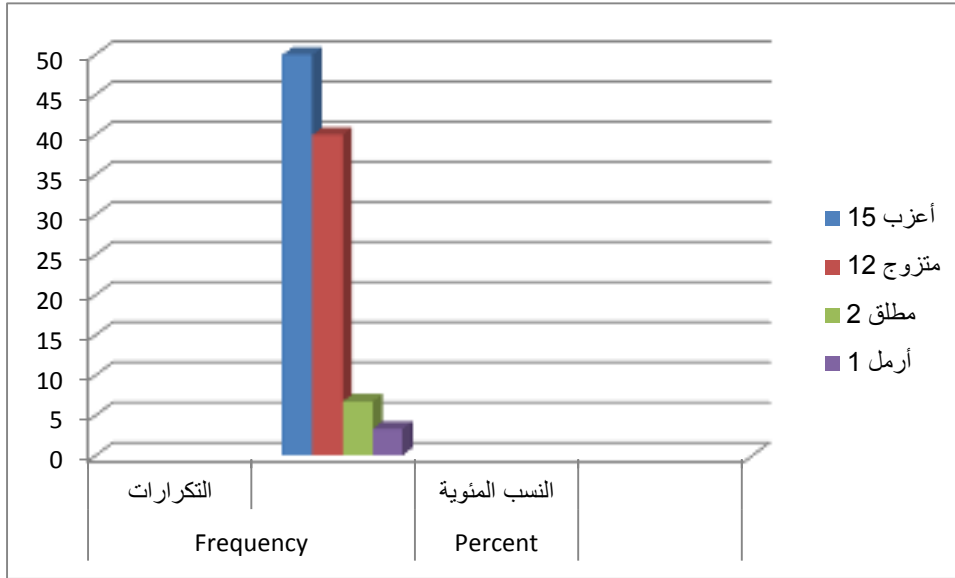
النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
50%	15	أعزب
40%	12	متزوج
6.7%	2	مطلق
3.3%	1	أرمل
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

من خلال الجدول رقم 08 يتضح أن ما نسبته (50%) من أفراد العينة تتمثل في فئة العزباء، تليه فئة المتزوجين بنسبة (40%)، ثم فئة المطلقين بنسبة (6.7%)، وأخيرا فئة الأرامل بنسبة (3.3%) وهي أقل نسبة من أفراد العينة المدروسة، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

الشكل رقم 12: توزيع أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



6- حسب سنوات التعامل مع البنك

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث سنوات التعامل مع البنك:

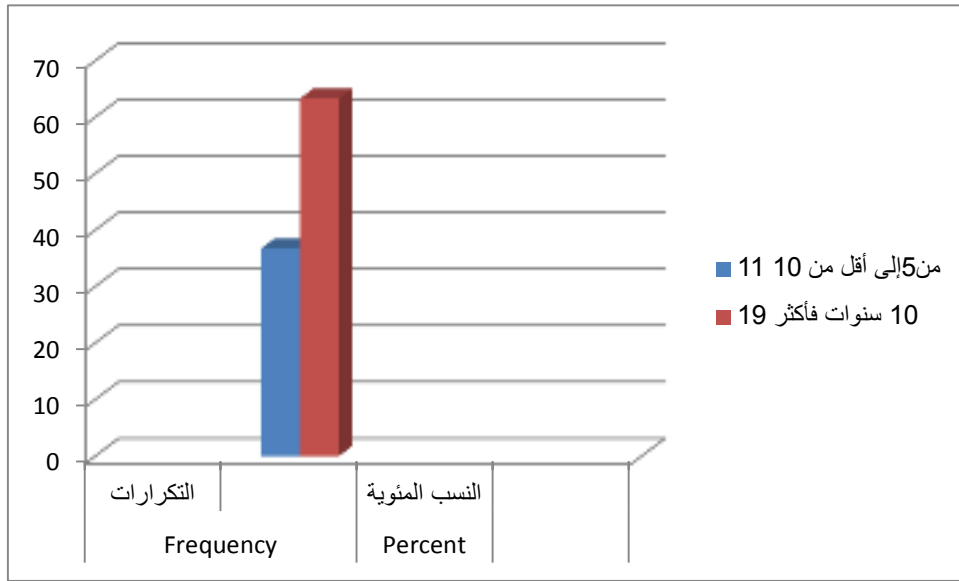
الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
0	0	من سنة إلى أقل من 5 سنوات
36.7%	11	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
63.3%	19	10 سنوات فأكثر
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول رقم 09 يتضح أن أعلى نسبة تم تسجيلها من حيث عدد سنوات التعامل مع البنك هي 10 سنوات فأكثر وذلك بنسبة 63.3% من أصل 30 فرد من أفراد العينة المدروسة، تليها نسبة 36.7% للزبائن الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 5 إلى أقل من 10 سنوات، فيما تتعدم نسبة وتكرار الزبائن الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من سنة إلى أقل من 5 سنوات، والشكل الموالي يمثل توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك:

الشكل رقم 13: توزيع أفراد الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



ثانياً- تحليل محاور الدراسة

لتحليل متغيرات الدراسة تم استخدام معياري المتوسط الحسابي (Mean) لمعرفة درجة الموافقة على كل محور والانحراف المعياري (Standard Deviation) لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة وبالنسبة للمتغير الذي يعبر عن خيارات أفراد العينة قد تم تحديده وفقاً لسلم ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) تبعاً للأوزان (1،2،3،4،5) على التوالي:

1- تحليل المحور الأول

تناول المحور الأول لأداة الدراسة التسويق بالعلاقات ويمكن توضيح نتائج تحليلها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

الجدول رقم 10: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق بالعلاقات

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفع	0.92	1.9	يتميز بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالاتصال المباشر مع زبائنه.	01
2	مرتفع	0.83	2	يتقيد البنك بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منه.	02
5	مرتفع	0.86	2.26	يتميز موظف البنك بحسن الاستماع والانتباه للزبون.	03
9	مرتفع	0.97	2.50	يخاطب موظف البنك الزبون بطريقة شخصية عند حديثه معه.	04
4	مرتفع	1.16	2.13	يزود البنك الزبائن بأفضل العروض الممكنة.	05
11	متوسط	0.99	2.63	يستجيب البنك بسرعة لاحتياجات الزبائن.	06
12	متوسط	1.25	2.93	يهتم البنك بالشكاوى التي يقدمها الزبون.	07
3	مرتفع	1.21	2.10	يهتم البنك بالحفاظ على علاقته بالزبائن.	08
10	مرتفع	1.04	2.53	تجري المؤسسة تغييرات تنال إعجاب الزبائن.	09
6	مرتفع	0.87	2.30	لا توجد روابط قانونية تلزمك بمتابعة العلاقة مع البنك.	10
8	مرتفع	1.25	2.50	توجد بنوك أخرى أكثر جاذبية.	11
7	مرتفع	1.03	2.34	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم 10 أن المتوسط الحسابي الكلي للتسويق بالعلاقات بلغ (2.34) وهو ما يقابل الدرجة مرتفع حسب سلم ليكرت، فالفقرات من (1-5) تقابل الدرجة موافق حسب سلم ليكرت، والفقرتين

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

(6-7) تقابل الدرجة محايد، والفقرات (11-8) تقابل الدرجة موافق حسب سلم ليكرت، وبما أن الانحراف المعياري الكلي قدر بـ (1.03) والذي يشير إلى وجود فروق ضعيفة في إجابات أفراد العينة فإن هناك إجماع من قبل هذه الأخيرة على أنه يتم تطبيق التسويق بالعلاقات في البنك والنتائج المذكورة في الجدول تدل على توافق إجابات أفراد العينة مع الدرجة موافق، مع وجود فروق بسيطة تشير إليها تلك الانحرافات.

2- تحليل المحور الثاني

تناول المحور الثاني لأداة الدراسة ولاء الزبون ويمكن توضيح نتائج تحليلها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 11: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء الزبون

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
1	مرتفع جدا	0.81	1.53	لديك ثقة في البنك كمؤسسة مالية تتعامل معها.	01
2	مرتفع جدا	0.86	1.73	لديك ثقة في ممثل البنك الذي يقدم لك الخدمة.	02
8	مرتفع	0.81	2.13	لديك ثقة بوعود التي يقدمها البنك.	03
4	مرتفع	1.06	2.03	تفكر بالاستمرار مستقبلا في التعامل مع البنك.	04
9	مرتفع	1.25	2.23	تشجع الآخرين (أصدقاء، معارف، أقارب) على التعامل مع البنك.	05
10	مرتفع	1.04	2.26	لديك تفضيل قوي نحو استخدام خدمات البنك.	06
3	مرتفع	0.92	1.96	تتعامل مع البنك نفسه دائما دون النظر إلى التفاوت في مستوى الخدمة التي يقدمها.	07

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

08	تتعامل مع البنك لأنه يقدم خدمات جديدة باستمرار.	2.06	1.17	مرتفع	6
09	رغم دخول منافسين جدد إلى السوق ستستمر في التعامل مع البنك.	2.26	1.22	مرتفع	11
10	تجد في البنك أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء.	2.36	1.06	مرتفع	12
11	تقدم البنك ضمانات وخدمات جيدة مصاحبة تلبي حاجات الزبون.	2.10	1.02	مرتفع	7
5	المجموع	2.05	1.02	مرتفع	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم 11 أن المتوسط الحسابي الكلي لولاء الزبون بلغ (2.05) وهو ما يقابل الدرجة موافق حسب سلم ليكرت، والفقرتين (1-2) تقابل الدرجة موافق بشدة، والفقرات (3-11) تقابل الدرجة موافق حسب سلم ليكرت وبما أن الانحراف المعياري الكلي قدر بـ (1.02) والذي يشير إلى وجود فروق ضعيفة في إجابات أفراد العينة فإن هناك إجماع من قبل هذه الأخيرة، على أن ولاء الزبون متوافر لدى البنك ولكن بمراتب مختلفة، والنتائج المذكورة في الجدول تدل على أن إجابات أفراد العينة تتوافق مع الدرجة موافق حسب سلم ليكرت، مع وجود بعض الفروق حسب ما تشير إليه الانحرافات السابقة والمتراوحة ما بين (0.81) و(1.25).

وبالتالي توضح نتائج التحليل الإحصائي لمحوري الدراسة توافر التسويق بالعلاقات وولاء الزبون في البنك ولكن بمراتب مختلفة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

لا بد من اللجوء للطريقة الإحصائية للتمكن من اختبار الفرضية الرئيسية والفرضية الجزئية وبالتالي تحديد العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية: تنص على ما يلي:

H_0 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

H_1 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار معامل الارتباط لبيرسون بين كل من محور التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 12: نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية sig
التسويق بالعلاقات وولاء الزبون	0.718	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم 12 إلى أن معامل الارتباط للتسويق بالعلاقات ودرجة الولاء تساوي 0.718، وأن مستوى المعنوية sig تساوي 0.000 وهذا ما يبين وجود ارتباط قوي بين التسويق بالعلاقات والولاء ومنه الفرضية الرئيسية مقبولة عند مستوى 0.05، فاعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل هذا المنهج يتيح لها كسب ولاء زبائننا إلى حد ما، حتى وإن لم يكن بالقدر الكافي.

ثانياً-الفرضيات الفرعية

ولأن كيفية كسب ولاء الزبائن هو محور دراسة التي تم القيام بها بطرح الفرضيات الفرعية التالية:

-الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على:

H_0 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وثقة الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

H_1 -توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وثقة الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط person بين كل من محور التسويق بالعلاقات ومؤشر ثقة الزبون، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-

الجدول رقم 13: نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وثقة الزبون.

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية sig
التسويق بالعلاقات وثقة الزبون	0.704	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم 13 إلى أن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وثقة الزبون تساوي 0.704 وأن مستوى المعنوية sig تساوي 0.000 وهذا ما يبين وجود ارتباط قوي بين التسويق بالعلاقات وثقة الزبون.

ومنه ترفض الفرضية العدمية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وثقة الزبون عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال هذه النتائج، يتضح بأن معظم أفراد العينة لديهم ثقة كبيرة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من حيث الخدمات المقدمة، ومن حيث العلاقة التي تربطهم مع البنك، وهذه الثقة لها من الأهمية الكبيرة للبنك، لأن كسب ثقة زبائنها يعني إمكانية كسب ولائهم كبيرة.

- الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على ما يلي:

H_0 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ومستوى تقبل الزبون للبدائل عند مستوى دلالة 0.05.

H_1 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ومستوى تقبل الزبون للبدائل عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار معامل بيرسون بين التسويق بالعلاقات ومستوى تقبل الزبون للبدائل، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 14: نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات ومستوى تقبل الزبون للبدائل.

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية sig
التسويق بالعلاقات ومستوى تقبل الزبون للبدائل	0.570	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج الإحصائي SPSS.

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم 14 إلى أن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات ومستوى تقبل الزبون للبدائل تساوي 0.570، وأن مستوى المعنوية sig تساوي 0.000 وبذلك يشير إلى ارتباط قوي بين التسويق بالعلاقات ومستوى تقبل الزبون للبدائل، ومنه ترفض الفرضية العدمية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات ومستوى تقبل الزبون للبدائل عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال هذه النتائج يتضح أن معظم أفراد العينة لديهم ثقة كبيرة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من خلال تقبلهم للبدائل على مستوى الخدمة المقدمة، وبالتالي هذا التقبل من طرف العينة له الأهمية الكبيرة للبنك لأنه يعكس مدى ولائهم له.

خلاصة

من خلال هذا الفصل وبعد الدراسة التي تم القيام بها على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة-488-، والتعرف على مختلف مصالحها والمهام التي تقوم بها، وبعد إدخال البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الذي وجه إلى عينة من زبائن الوكالة إلى الحاسوب ومعالجتها عن طريق برنامج **SPSS**، تبين وجود علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، وثقة الزبون بالبنك.

الخاتمة العامة



الخاتمة العامة

يعد التسويق بالعلاقات من أهم الأنشطة التسويقية الحديثة للمؤسسة، في ظل البيئة الغير المستقرة وافتتاح الأسواق على المنافسة وتطور وسائل الاتصال ونمو الوعي لدى الزبائن، ومن هنا يتوجب على المؤسسات فهم تطلعات زبائنها من أجل كسبهم وتحقيق ولائهم، حيث يلعب التسويق بالعلاقات دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن، وهذا ما يمكنها من زيادة عائدات الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية باستمرار ولاء الزبائن.

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

أولاً- صحة الفرضيات: بعدما تم التطرق إليه في هذه الدراسة يتم اختبار الفرضيات كما يلي:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية التي جاءت فيها " التسويق بالعلاقات يساهم في توليد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وضمان حصص سوقية دائمة"، فرضية صحيحة لأن التسويق بالعلاقات يقوم على تطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجاتهم، كما يعتمد على تحقيق قيمة للزبون ومنح الراحة له.

وقد ساعد اختبار الفرضيات الفرعية في التأكد من صحة الفرضية الرئيسية كما يلي:

- بالنسبة للفرضية الأولى التي جاءت فيها "التسويق بالعلاقات يهدف إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن والاهتمام بحاجاتهم وتلبيتها، مما يساهم في ضمان حصص سوقية دائمة"، فرضية صحيحة لأن التسويق بالعلاقات هو عملية تطوير علاقة طويلة الأجل مع الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم؛

- بالنسبة للفرضية الثانية التي جاءت فيها "يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأدوات المستخدمة لخلق الولاء لدى الزبون". فرضية صحيحة لأن التسويق بالعلاقات يلعب دورا هاما في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المتعاملين مع المؤسسة وتوثيق الصلات معهم من خلال الثقة والأمان؛

الخاتمة العامة

- بالنسبة للفرضية الثالثة والتي جاءت فيها " يؤثر تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه في مستوى ولائهم". فرضية صحيحة لأن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم وذلك من خلال الثقة والرضا والالتزام؛
- بالنسبة للفرضية الرابعة والتي جاءت فيها "يوجد علاقة إيجابية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية". فرضية صحيحة لأن العلاقة التي تربط التسويق بالعلاقات وولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية علاقة قوية.

ثانياً- نتائج الدراسة: يمكن تلخيص نتائج الدراسة فيما يلي:

1- النتائج المتعلقة بالجانب النظري: من خلال الدراسة النظرية، ومن خلال التساؤلات التي تم

طرحها والإجابة عليها يمكن استخلاص ما يلي:

- يركز التسويق بالعلاقات على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جيدة معهم خاصة في المدى البعيد؛
- يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز وتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها؛
- التسويق بالعلاقات يعمل على خلق الثقة والراحة لدى الزبائن عند تعاملهم مع المؤسسة؛
- يتم إقامة العلاقة مع الزبائن بالتعرف عليهم من خلال بياناتهم وإدارتها بفعالية لتكوين معرفة عميقة بالزبون المستهدف؛
- تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بإنشاء قاعدة بيانات عن الزبائن مما يوفر للمؤسسة معلومات ومدخلات تسويقية عن زبائنها؛
- تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسة على الفهم الجيد لشرائح الزبائن وتحديد حاجاتهم الحالية والمستقبلية؛
- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتطبيق مفاهيم التسويق بالعلاقات؛
- تعتبر كل من الثقة والرضا والالتزام من المقدمات الأساسية للولاء حيث تؤثر في بعضها البعض وتؤثر كلها مجتمعة في زيادة ولاء الزبون.

2- النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي: من خلال الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

لوكالة تبسة-488، ومن خلال تحليل الاستبيان الموزع على أفراد العينة تم استخلاص ما يلي:

الخاتمة العامة

- العلاقة الجيدة بين العمال والزبائن أساسها الالتزام بالوعد والثقة المطلوبة الذي يؤدي لتحقيق ولاء الزبون للبنك؛
- يسعى عمال البنك محل الدراسة لإنشاء علاقة ولاء دائمة مع الزبائن لاقتناعهم بأنهم رأس المال الحقيقي للبنك؛
- اهتمام موظفي البنك بتحقيق رضا الزبائن وولائهم؛
- اهتمام البنك بإنشاء قاعدة بيانات عن زبائنها.
- بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فأفراد العينة يوافقون على وجود نوع من العلاقة بينهم وبين البنك لذلك يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات حيز في الأنشطة التسويقية للبنك ولكن مع وجود بعض النقائص التي يجب على إدارة المؤسسة إعادة النظر فيها كالالتزام المؤسسة للوعد المقدمة.

ثالثاً - التوصيات والاقتراحات: من خلال الدراسة تم الوصول إلى جملة من التوصيات والاقتراحات كما يلي:

- الاهتمام بشكاوي الزبائن وتسوية وضعياتهم المتعلقة بالبنك في أقرب الآجال يساعد على تعزيز الولاء لديهم؛
- تحسين صورة البنك بما يساعد على جذب الكفاءات ومحاولة الحفاظ عليها؛
- توفير وسائل اتصال فعالة بين الموظفين والزبائن بهدف التقرب أكثر في التواصل مع الزبون؛
- الاهتمام بتحديث البيانات بشكل مستمر عن الزبائن ليكون البنك على إطلاع دائم بحاجات ورغبات زبائنها؛
- التركيز على الاستجابة أكثر وبسرعة لمتطلبات الزبون؛
- تقديم عروض مختلفة للزبائن بحسب اختلاف حاجاتهم ورغباتهم.

رابعاً - أفاق الدراسة: في ظل الدراسة لهذا الموضوع تم لفت الانتباه لعدة مواضيع والتي سيتم طرحها كأفاق مستقبلية والتي تتمثل في:

- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية؛

الخاتمة العامة

- صورة المؤسسة وانعكاسها على ولاء الزبون؛
- التسويق بالعلاقات وأثره في تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
- دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

1- الكتب بالعربية:

- 1- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
- 2- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 3- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 4- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 5- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 6- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 7- صالح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون، الاتصالات الإدارية، أسس مفاهيم ومراسلات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
- 9- عبد السلام أبو قحف، التسويق، دار الجامعية، مصر، 2004.
- 10- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 11- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014.
- 12- فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، بيروت، 2004.
- 13- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 14- مؤيد عبد الحسن الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

قائمة المراجع

- 15- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 16- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2006.
- 17- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء، الدار الجامعية، إسكندرية، 2008.
- 18- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 19- معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 20- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
- 21- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 22- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.
- 2- الرسائل الجامعية:
- 23- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2010-2011.
- 24- زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة2، 2009-2010.
- 25- حاتم عبود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

قائمة المراجع

26- شريف جديدي، التوزيع كأداة الإدارة علاقات الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري قسنطينة، 2011-2012.

27- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار، مذكرة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015-2016.

28- عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، دفعة 2012-2013.

29- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.

30- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريـد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.

31- وائل محمود الشرايعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عملن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010.

3- المجالات:

32- حكيم بن جروة، "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ورقلة"، مجلة الباحث، العدد 11، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة-الجزائر، 2012.

4- الملتقيات:

33- الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي-الفرص والتحديات-،كلية العلوم الإدارية، جامعة الإسراء المملكة الأردنية الهاشمية، الدوحة-قطر-يومي 6-8 أكتوبر 2003.

34- نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلی الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011.

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية

1- الكتب باللغة الفرنسية:

- 1- BELKEBIR Joumana et autres, « Marketing relationnel », en ligne (ENCG, Maroc 2005).
- 2- Charron .J.L et Separi,S, organisation et gestion de l'entreprise manuel et application, DUNOD, Paris,1998.
- 3- Lendrevie Jacques, Lévy J,Lindon D, Mercator, édition Dalloz,7ème édition, France,2003.
- 4- JEAN- CLAUDE BOISDEVESY, « Le Marketing relationnel », (édition d'organisation, Paris, 2001).
- 5- Philip Köhler, Kevin Lane Keller, « 'Marketing management », 12th edition (Pearson Education,Paris).

2- الكتب باللغة الإنجليزية:

- 1- Doschultz, Lean to differentiate crm's tow Faces, « Marketing news »,November,20,2000.

الملاحق





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشيخ العربي التبسي _تبسة_

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق خدمي

قسم: علوم تجارية

استمارة استبيان:

دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-تبسة-

مقدمة:

السادة والسيدات إيطارات وموظفو المؤسسة يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-تبسة-" وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية البالغة لدينا وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ونشكركم شكرا جزيلا على مساهمتكم الجادة في الإجابة على العبارات المرفقة بصراحة تامة ولكم منا أسمى معاني الشكر والتقدير.

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

تحت إشراف الأستاذ:

سامي عمري

من إعداد الطالبتين:

- لمياء دلول

- وفاء حلايمية

السنة الجامعية: 2018/2017

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: _ ذكر _ أنثى
- السن: - من 20 إلى 30 سنة - من 30 إلى 40 سنة
- من 40 إلى 50 سنة - من 50 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: - ابتدائي - متوسط
- ثانوي - جامعي
- دراسات عليا
- الحالة المهنية: _ موظف عمومي _ خاص
_ متقاعد _ بطل
_ طالب
- الحالة الاجتماعية: _ أعزب _ متزوج
_ مطلق _ أرمل
- سنوات التعامل مع البنك: _ من سنة إلى أقل من 5 سنوات
_ من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
_ 10 سنوات فأكثر

المحور الثاني: التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يتميز بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالاتصال المباشر مع زبائنه.					
02	ينقيد البنك بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منه.					
03	يتميز موظف البنك بحسن الاستماع والانتباه للزبون.					
04	يخاطب موظف البنك الزبون بطريقة شخصية عند حديثه معه.					
05	يزود البنك الزبائن بأفضل العروض الممكنة.					
06	يستجيب البنك بسرعة لاحتياجات الزبائن.					
07	يهتم البنك بالشكاوى التي يقدمها الزبون.					
08	يهتم البنك بالحفاظ على علاقته بالزبائن.					
09	تجري المؤسسة تغييرات تنال إعجاب الزبائن.					
10	لا توجد روابط قانونية تلزمك بمتابعة العلاقة مع البنك.					
11	توجد بنوك أخرى أكثر جاذبية.					

المحور الثالث: ولاء الزبون

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لديك ثقة في البنك كمؤسسة مالية تتعامل معها					
02	لديك ثقة في ممثل البنك الذي يقدم لك الخدمة.					
03	لديك ثقة بوعود التي يقدمها البنك					
04	تفكر بالاستمرار مستقبلا في التعامل مع البنك					
05	تشجع الآخرين (أصدقاء، معارف، أقارب) على التعامل مع البنك					
06	لديك تفضيل قوي نحو استخدام خدمات البنك					
07	تتعامل مع البنك نفسه دائما دون النظر إلى التفاوت في مستوى الخدمة التي يقدمها					
08	تتعامل مع البنك لأنه يقدم خدمات جديدة باستمرار.					
09	رغم دخول منافسين جدد إلى السوق ستستمر في التعامل مع البنك.					
10	تجد في البنك أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء.					
11	تقدم البنك ضمانات وخدمات جيدة مصاحبة تلبي حاجات الزبون.					

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	28

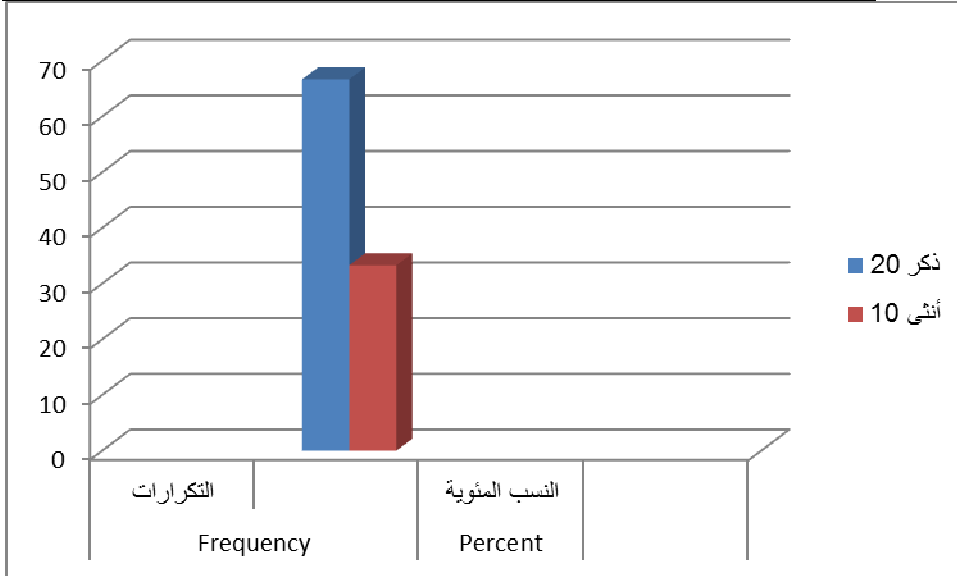
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	60,1333	149,499	,033	,839
X2	59,7667	151,633	-,102	,847
X3	57,7667	147,633	,068	,841
X4	59,5000	146,879	,035	,848
X5	59,8333	150,420	-,047	,843
X6	58,8333	150,764	-,074	,841
q1	59,5667	138,185	,511	,827
q2	59,4667	135,568	,717	,822
q3	59,2000	142,717	,320	,833
q4	58,9667	144,930	,181	,838
q5	59,3333	128,920	,749	,816
q6	58,8333	138,764	,440	,829
q7	58,5333	138,533	,338	,833
q8	59,3667	140,033	,300	,835
q9	58,9333	139,651	,381	,831
q10	59,1667	148,902	,021	,842
q11	58,9667	155,206	-,213	,855
M1	59,9333	139,306	,524	,828
M2	59,7333	137,720	,571	,826
M3	59,3333	137,471	,623	,825

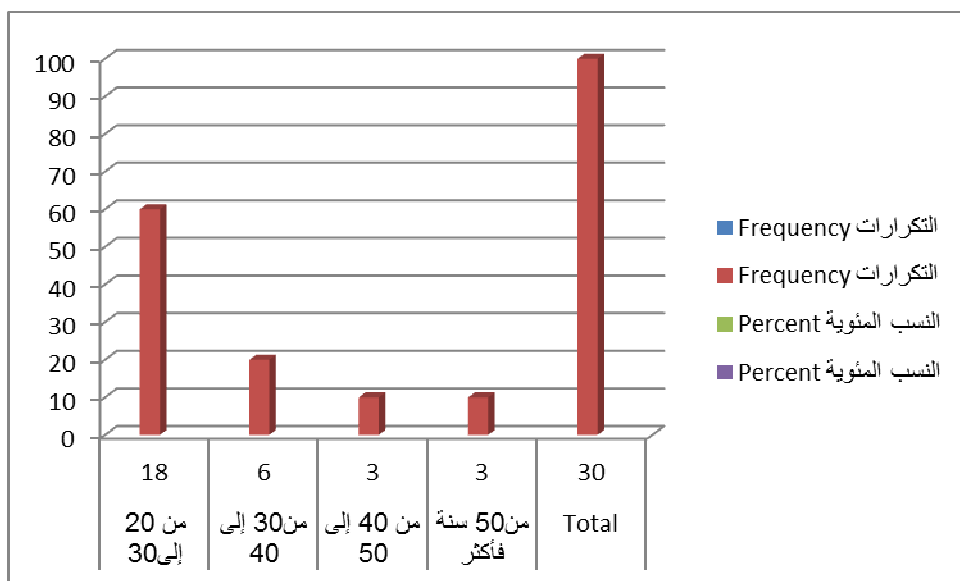
M4	59,4333	130,668	,751	,817
M5	59,2333	130,530	,631	,821
M6	59,2000	137,683	,461	,828
M7	59,5000	141,776	,339	,833
M8	59,4000	132,938	,585	,823
M9	59,2000	129,890	,668	,819
M10	59,1000	134,231	,597	,823
M11	59,3667	131,620	,739	,818

X1

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	20	66,7	66,7	66,7
Valid أنثى	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

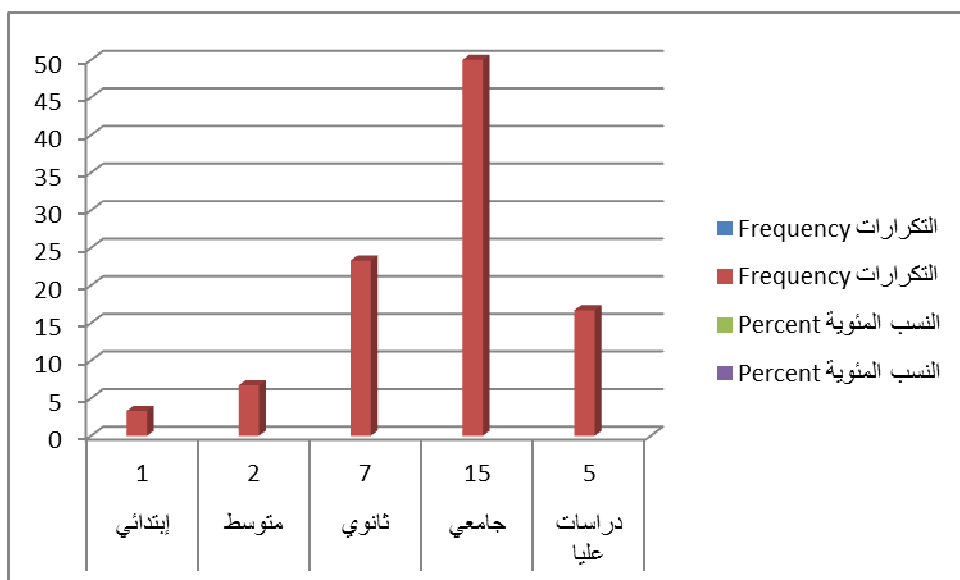
**X2**

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
من 20 إلى 30	18	60,0	60,0	60,0
Valid من 30 إلى 40	6	20,0	20,0	80,0
من 40 إلى 50	3	10,0	10,0	90,0
من 50 سنة فأكثر	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	



X3

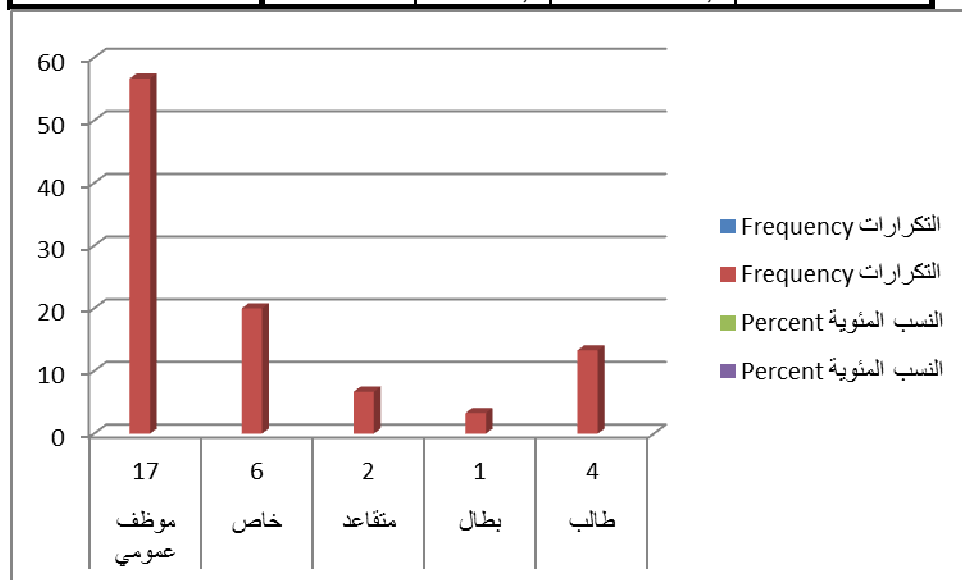
	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
ابتدائي	1	3,3	3,3	3,3
متوسط	2	6,7	6,7	10,0
ثانوي	7	23,3	23,3	33,3
جامعي	15	50,0	50,0	83,3
دراسات عليا	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	



X4

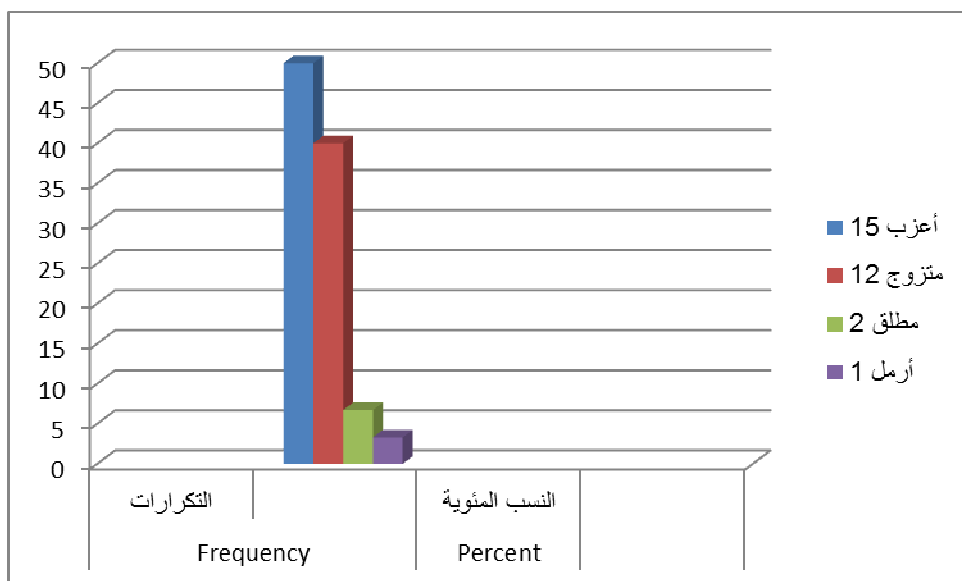
	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف عمومي	17	56,7	56,7	56,7

خاص	6	20,0	20,0	76,7
متقاعد	2	6,7	6,7	83,3
بطل	1	3,3	3,3	86,7
طالب	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



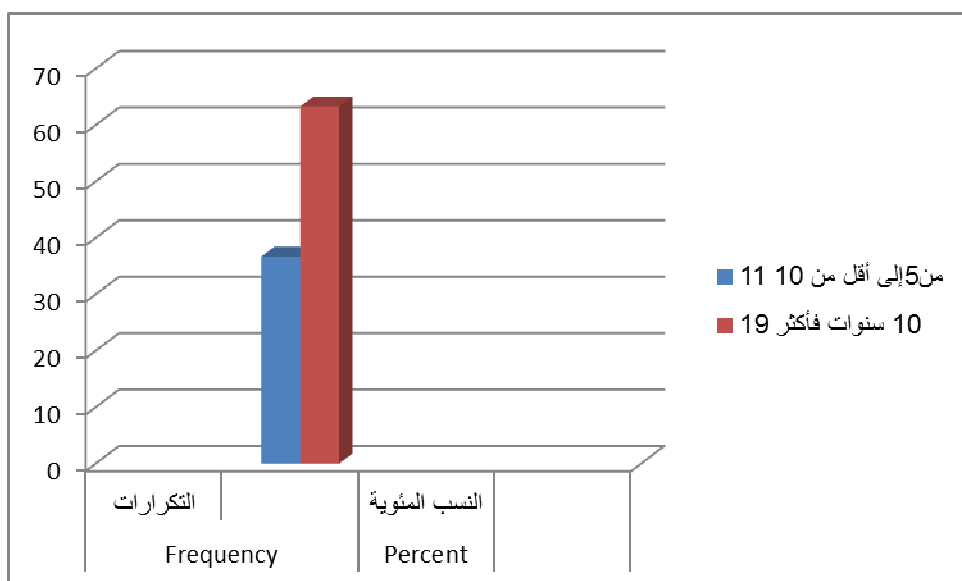
X5

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
أعزب	15	50,0	50,0	50,0
متزوج	12	40,0	40,0	90,0
Valid مطلق	2	6,7	6,7	96,7
أرمل	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



X6

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 5 إلى أقل من 10	11	36,7	36,7	36,7
Valid سنوات فأكثر 10	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



q1

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	10	33,3	33,3	33,3
Valid موافق	16	53,3	53,3	86,7
Valid محايد	2	6,7	6,7	93,3
Valid غير موافق	1	3,3	3,3	96,7

غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q2

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	8	26,7	26,7	26,7
موافق	16	53,3	53,3	80,0
Valid محايد	4	13,3	13,3	93,3
غير موافق	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q3

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
موافق	18	60,0	60,0	73,3
Valid محايد	4	13,3	13,3	86,7
غير موافق	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q4

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
موافق	13	43,3	43,3	56,7
Valid محايد	7	23,3	23,3	80,0
غير موافق	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q5

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	10	33,3	33,3	33,3

موافق	12	40,0	40,0	73,3
محايد	4	13,3	13,3	86,7
غير موافق	2	6,7	6,7	93,3
غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q6

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
موافق	10	33,3	33,3	46,7
Valid محايد	9	30,0	30,0	76,7
غير موافق	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q7

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
موافق	8	26,7	26,7	40,0
Valid محايد	8	26,7	26,7	66,7
غير موافق	6	20,0	20,0	86,7
غير موافق بشدة	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q8

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	11	36,7	36,7	36,7
موافق	12	40,0	40,0	76,7
Valid محايد	2	6,7	6,7	83,3
غير موافق	3	10,0	10,0	93,3
غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q9

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	5	16,7	16,7	16,7
موافق	11	36,7	36,7	53,3
Valid محايد	7	23,3	23,3	76,7
غير موافق	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q10

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	4	13,3	13,3	13,3
موافق	17	56,7	56,7	70,0
Valid محايد	5	16,7	16,7	86,7
غير موافق	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

q11

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	8	26,7	26,7	26,7
موافق	8	26,7	26,7	53,3
Valid محايد	7	23,3	23,3	76,7
غير موافق	5	16,7	16,7	93,3
غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M1

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	17	56,7	56,7	56,7
Valid موافق	12	40,0	40,0	96,7
غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

M2

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	13	43,3	43,3	43,3
موافق	14	46,7	46,7	90,0
Valid محايد	2	6,7	6,7	96,7
غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M3

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	6	20,0	20,0	20,0
موافق	16	53,3	53,3	73,3
Valid محايد	6	20,0	20,0	93,3
غير موافق	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M4

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	9	30,0	30,0	30,0
موافق	16	53,3	53,3	83,3
Valid محايد	2	6,7	6,7	90,0
غير موافق	1	3,3	3,3	93,3
غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M5

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	10	33,3	33,3	33,3

موافق	10	33,3	33,3	66,7
محايد	6	20,0	20,0	86,7
غير موافق	1	3,3	3,3	90,0
غير موافق بشدة	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M6

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	7	23,3	23,3	23,3
موافق	14	46,7	46,7	70,0
Valid محايد	3	10,0	10,0	80,0
غير موافق	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M7

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	11	36,7	36,7	36,7
موافق	11	36,7	36,7	73,3
Valid محايد	6	20,0	20,0	93,3
غير موافق	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M8

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	11	36,7	36,7	36,7
موافق	12	40,0	40,0	76,7
Valid محايد	3	10,0	10,0	86,7
غير موافق	2	6,7	6,7	93,3
غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M9

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	8	26,7	26,7	26,7
موافق	15	50,0	50,0	76,7
Valid غير موافق	5	16,7	16,7	93,3
غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M10

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	5	16,7	16,7	16,7
موافق	15	50,0	50,0	66,7
Valid محايد	6	20,0	20,0	86,7
غير موافق	2	6,7	6,7	93,3
غير موافق بشدة	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

M11

	Frequency التكرارات	Percent النسب المئوية	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق بشدة	8	26,7	26,7	26,7
موافق	16	53,3	53,3	80,0
Valid محايد	2	6,7	6,7	86,7
غير موافق	3	10,0	10,0	96,7
غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	q1
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
المتوسط		1,3333	1,7000	3,7000	1,9667	1,6333	2,6333	1,9000
الوسيط		1,0000	1,0000	4,0000	1,0000	1,5000	3,0000	2,0000
الإنحراف المعياري		,47946	1,02217	,95231	1,42595	,76489	,49013	,92289

Statistics

		q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
المتوسط		2,0000	2,2667	2,5000	2,1333	2,6333	2,9333	2,1000
الوسيط		2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	3,0000	3,0000	2,0000
الإنحراف المعياري		,83045	,86834	,97379	1,16658	,99943	1,25762	1,21343

Statistics

		q9	q10	q11	M1	M2	M3	M4
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
المتوسط		2,5333	2,3000	2,5000	1,5333	1,7333	2,1333	2,0333
الوسيط		2,0000	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000
الإنحراف المعياري		1,04166	,87691	1,25258	,81931	,86834	,81931	1,06620

Statistics

		M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11
N	Valid	30	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
المتوسط		2,2333	2,2667	1,9667	2,0667	2,2667	2,3667	2,1000
الوسيط		2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000
الإنحراف المعياري		1,25075	1,04826	,92786	1,17248	1,22990	1,06620	1,02889

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
التسويق بالعلاقات	25,8000	5,27453	30
ولاء الزبون	22,7000	7,78216	30

Correlations

		التسويق بالعلاقات	ولاء الزبون
التسويق بالعلاقات	Pearson Correlation	1	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
ولاء الزبون	Pearson Correlation	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ثقة الزبون	مستوى التقبل	التسويق بالعلاقات
ثقة الزبون	Pearson Correlation	1	,393*	,704**
	Sig. (2-tailed)		,032	,000
	N	30	30	30
مستوى التقبل	Pearson Correlation	,393*	1	,570**
	Sig. (2-tailed)	,032		,001
	N	30	30	30
التسويق بالعلاقات	Pearson Correlation	,704**	,570**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملخص

تناولت هذه الدراسة مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يعمل على تحديد الزبائن واستقطابهم والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، والذي يعتمد على إدارة العلاقة مع الزبون في كسب والمحافظة على ولاء الزبائن والذي يضمن نمو وبقاء المؤسسة.

أما الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى البنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة-488- فقد ركزت على دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، والتي تم القيام بها على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488-، وذلك عن طريق استخدام الاستبيان مؤيدة للنتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والتي أثبتت صحة فرضيات البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون.

Summauf

This Study examined the Relationships Marketing concept works to identify customers and recruit and retain and strengthen the relationship with them, which depends on customer relationship and maintaining customer loyalty and that ensures the growth and survival of the enterprise.

Field Study conducted at the level of The Bank of agriculture and rural development agency Tebessa -488- which focused on the role of Marketing in Customer loyalty increase relations, I have come as a result of field study conducted on a sample of customers Bank agriculture and rural development agency Tebessa-488-. By using the questionnaire in favour of findings theory which proved search hypotheses.

Keywords : Relationship Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty.