



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية الرقم التأسيسي:/ 2019

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أحادي (ل و د)
دفعته: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق مصرفي

عنوان المذكرة:

التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء العميل بالبنك
دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة فرع 46-

تحت إشراف الأستاذ:

بالنور رابع

من إعداد الطالبين:

- فيصل عبادلية

- طارق بكوش

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مايحيى الخامسة	أستاذة محاضرة قسم "ب"	رئيسا
بالنور رابع	أستاذ محاضر قسم "ب"	مشرفا ومقررا
جعاون مصطفى	أستاذ مساعد قسم "أ"	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

مصدق لقوله صلى الله وسلم

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر و التقدير للأستاذ المشرف الدكتور
"بالنور رابع" على تكرمه بالإشراف علي هذه المذكرة منا كل
الشكر والامتنان أستاذنا الفاضل.

كما أتقدم بالشكر لأسرة قسم العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة.
وكل الاحترام والتقدير إلى كل من وقف بجانبنا وشجعنا على إتمام
هذه الدراسة. سائلين المولى عز وجل أن يجزيهم خير الجزاء.

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرفان
-	الاهداء
II-I	الفهرس
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ-ث	مقدمة
30-02	الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات
02	المبحث الأول: أساسيات مرتبطة بتسويق بالعلاقات
02	المطلب الأول: ظروف ظهور التسويق بالعلاقات
09	المطلب الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات
11	المطلب الثالث: مبادئ وابعاد التسويق بالعلاقات
20	المبحث الثاني: تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة
21	المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
23	المطلب الثالث: مزايا وأهمية التسويق بالعلاقات
25	المبحث الثالث: متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات
25	المطلب الأول: المتطلبات التنظيمية والبشرية
27	المطلب الثاني: المتطلبات المعلوماتية (برمجيات تسويق العلاقات)
28	المطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل التسويق بالعلاقات
30	خلاصة الفصل الأول
56-32	الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع العميل وولائه
32	المبحث الأول: إدارة العلاقة مع العميل
33	المطلب الأول: ماهية إدارة علاقة الزبون
38	المطلب الثاني: مكونات وخطوات إدارة العلاقة مع العملاء
45	المبحث الثاني: ولاء العملاء

45	المطلب الأول: ماهية الولاء
47	المطلب الثاني: أنواع الولاء وأشكاله
49	المبحث الثالث: عوامل وإستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل
49	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع العميل
52	المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل
53	المطلب الثالث: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العميل
56	خلاصة الفصل الثاني
88-58	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46
58	المبحث الأول : بطاقة تعريفية للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 -
58	المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري BEA
61	المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 _
62	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 _
67	المبحث الثاني: دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة فرع 46 -
68	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
68	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
69	المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل
70	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات
70	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
78	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
86	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
88	خلاصة الفصل الثالث
89	الخاتمة
94	قائمة المراجع
98	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
50 معايير نجاح الإستراتيجية والهجومية	01
68 الاستبيانات الموزعة	02
69 درجة قياس العينة	03
79 اهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالعملاء	04
80 الإهتمام بإرضاء العميل	05
81 دور الموظفين في بناء العلاقة	06
82 اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل	07
83 رضا العميل عن الخدمات المقدمة له	08
84 الإستماع لإنشغالات العميل	09
85 ولاء العميل للبنك	10
87 نتائج تحليل اختبار simpl one -test للممارسة انشطة التسويق بالعلاقات..	11
87 نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون للمتغيرين التسويق لعلاقات والولاء	12

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
07	المراحل التي مر بها تطور المفاهيم التسويقية.....	01
19	أبعاد التسويق بالعلاقات.....	02
21	مستويات العلاقة بين المؤسسة والعميل.....	03
46	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء.....	04
52	مصفوفة إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل CRM.....	05
60	يوضح الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA.....	06
63	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46.....	07
70	توزيع أفراد عينة الموظفين حسب الجنس.....	08
71	توزيع أفراد عينة العملاء حسب الجنس.....	09
71	توزيع أفراد عينة الموظفين حسب السن.....	10
72	توزيع أفراد عينة العملاء حسب السن.....	11
73	الحالة الشخصية للموظفين.....	12
73	المستوى الدراسي لعينة الموظفين.....	13
74	المستوى الدراسي لعينة العملاء.....	14
75	المستوى الوظيفي لعينة الموظفين.....	15
75	توزيع الموظفين حسب المصلحة التابع لها.....	16
76	توزيع الخبرة المهنية للموظفين.....	17
77	تصنيف الوظيفة للعملاء.....	18
78	الدخل الشهري بالدينار الجزائري للعملاء.....	19

لقد مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه، حيث تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي، الذي يركز على جذب عملاء جدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، القائم على اعتبار العملاء شركاء في المؤسسة، ولذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالعميل الحالي أكثر من كسب عميل جديد، لأن نجاح المؤسسة لم يعد مرتبطاً بقدرتها على تسويق منتجاتها و تلبية حاجات السوق فقط، بل أكثر من ذلك، بكيفية إدارتها لعلاقاتها بعملاءها، وكيفية بناء علاقات طويلة الأجل معهم، فأصبح لكل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع العميل مكانة مهمة داخل المؤسسة، ذلك للدور الفعال الذي يلعبانه في كسب رضا العملاء لها، و الذي يعتبر كمقدمة للولاء.

فالمؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية قوية على المدى الطويل وذلك بإتباع عدة برامج وتطبيقات تساهم في ربط العميل بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، و إقامة علاقة نفعية و حتى شخصية لضمان استمراره في تعامله معها باعتباره السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها.

إن إنشاء علاقة مستدامة مع العميل يمثل عنصراً أساسياً في إستراتيجية المؤسسة لكسبه وتحقيق ولائه وهذا لا يأتي بالتعرف الجيد على العملاء من خلال بناء قاعدة بيانات حول العميل وتأسيس علاقة العميل بالمؤسسة.

ويعتبر ولاء العميل في ظل الظروف الراهنة الضمان الأساسي لبقاء المؤسسات واستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على عملاء جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من العملاء الأوفياء.

ضمن هذا الإطار وسعياً لفهم واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية، فقد حاولنا ضمن هذا البحث الاستطلاعي التعرف على واقع التسويق بالعلاقات في البنك الخارجي الجزائري وأثره على ولاء العملاء.

- أهمية و أهداف البحث:

تسمح هذه الدراسة بالتعرف على واقع ممارسات أنشطة التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء العملاء داخل المؤسسة الجزائرية تحت اسم البنك الخارجي الجزائري.

- الهدف الرئيسي لهذا البحث هو معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء العملاء .

- التعرف على أهمية التسويق بالعلاقات ، ومحاولة الكشف عن مفهومه، والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه.



- توضيح دور وأهمية بناء علاقة واستدامتها في تعزيز الولاء لدى العميل.
- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في البنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة).

الإشكالية

كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى العملاء في البنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة).

وانطلاق من الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا نعني بالتسويق بالعلاقات مع العميل في البنك الخارجي الجزائري؟
- 2- ما هو واقع ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك الخارجي الجزائري لجذب عملاءه والمحافظة عليهم؟
- 3- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وولاء العميل؟

- فرضيات

يتطلب تحليل الإشكالية محل دراسة اختبار الفرضيات التالية:

- 1- يقوم البنك ببناء قاعدة بيانات عن عملاءه مما يساعد على تقديم خدمات مناسبة للعملاء.
- 2- أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك تعكس واقع هذه الممارسات من خلال وجود علاقة ذات دلالة وإحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب العملاء.
- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العميل.

- الدراسات السابقة

بعد موضوع التسويق بالعلاقات محل اهتمام الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة، فقد تطرقت مجموعة من الدراسات إلى التسويق بالعلاقات كونه من أهم المواضيع التي تركز على العلاقة بين المؤسسة و العميل منها:

* دراسة لبنشوري عيسى رسالة ماجستير بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء العملاء بجامعة ورقلة سنة 2009، هدفت هذه الرسالة إلى إبراز دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء العميل حيث قام الباحث بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة، الذي تناول فيها مختلف المضامين التي تركز عليها مفهوم التسويق بالعلاقات وكذا إدارة العلاقات مع العملاء و تطبيقها

كما تطرق لمفهوم الولاء بشيء من التفصيل وعلاقته بالرضا و القيمة ودوره في تنمية وجوده العلاقة مع العميل، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها: منتج المؤسسة من خلال التسويق بالعلاقات لا يعني فقط تقديم سلعة أو خدمة بل كذلك درجة إنشاء علاقة بين المؤسسة و العميل من خلال هذا المنتج و نوعية هذه العلاقة المنشأة.

* دراسة **ديلمي فتيحة** في رسالة ماجستير بعنوان تنمية العلاقة مع العميل كأساس لبناء ولاءه للعلامة، جامعة الجزائر سنة 2008-2009 دراسة حالة قرض الشعبي الجزائري وكالة مسيلة حيث هدفت دراستها إلى مدى إسهام تنمية المؤسسة لعلاقتها بالعميل في بلورة صورة علامتها واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولاءه لها في قطاع الخدمات المصرفية ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها أن المعاملة المميزة لعميل تلعب دورا في رسم صورة العلاقة في ذهن هذا الأخير، فإن الثقة التي يوليها العميل للمؤسسة تمثل أحد المحددات الرئيسية لجودة العلاقة القائمة بين الطرفين المذكورين، وأن التزام المؤسسة اتجاه العميل يمثل محددًا من المحددات جودة العلاقة.

* دراسة **بوسطة عائشة** مذكرة ماجستير بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال جامعة الجزائر 3 السنة الدراسية 2010-2011، هدفت هذه الدراسة بتبيان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء للمؤسسات التي تسعى لتبني هذين المفهومين وما مدى تطبيقهما في مجمع صيدال ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هو أن تبني المؤسسة لأسلوب التسويق بالعلاقات له أثر كبير في تحقيق جودة خدمة العملاء فمن خلال العلاقات المتبادلة القائمة بين المؤسسة و عملائها تتمكن المؤسسة من معرفة مستوى الجودة التي يرغب في الحصول عليها وكذا أسلوب التعامل المتوقع ونتائج التسويق بالعلاقات تظهر على المدى الطويل، فالمؤسسات التي تبنت هذا المفهوم لا يهملها الربح الفوري و إنما تعظيم الأرباح على المدى الطويل فهو يساهم في تقليل التكاليف بشكل كبير.

- منهج المنبع في الدراسة

من أجل الإحاطة بجوانب الدراسة و الإجابة على الإشكالية المطروحة و إثبات صحة الفرضيات اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة من أجل استكشاف واقع التسويق وأثره على الولاء في مؤسسة جزائرية (بنك الفلاحة و التنمية الريفية) و قد استعنا في ذلك بالمنهج الوصفي التحليلي لوصف و تحليل واقع التسويق بالعلاقات و أثره على الولاء في المؤسسة.

- خطة البحث

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول:



في الفصل الأول تم تناول الى مدخل للتسويق بالعلاقات حيث تم التطرق فيه إلى نشأة وتطور التسويق بالعلاقات وكذلك المبادئ والأبعاد وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة.

في الفصل الثاني تم التطرق إلى مدخل لإدارة العلاقة مع العميل وولائه .

في الفصل الثالث تطرقنا إلى دراسة واقع التسويق بالعلاقات بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة) من خلال مجتمع وعينة الدراسة وكذا أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، ثم تطرقنا لتحليل عينة الدراسة وكذا اختبار الفرضيات وتحليل النتائج ومناقشتها.

صعوبات البحث

- صعوبة الحصول على المعلومات من البنك وهذا راجع إلى سرية المعلومات والخوف من تسريبها للمؤسسات المنافسة.

الفصل الأول: مدخل للتسويق بالعلاقات

في ظل التطورات التي يعرفها الفكر التسويقي أصبح العميل يمثل نقطة انطلاق لتنفيذ أي إستراتيجية ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال جمع مختلف البيانات والمعطيات المتعلقة برغباته واحتياجاته وبالتالي التمكن من تلبيةها بهدف ربح عميل جديد أصبحت تتراوح ما بين أربعة إلى عشر مرات تكلفة الاحتفاظ به، لذا عملت المؤسسات على الاتصال والتواصل مع العملاء بهدف إقامة علاقات مستدامة معهم، ويرجع هذا لإدراكها بأنها تستطيع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدلا من البحث عن زبائن جدد مما جعلها تسعى باستمرار إلى تأسيس علاقات وطيدة مع عملائها ودائمة في الأجل الطويل، من خلال تبنيها لمدخل التسويق بالعلاقات لأهميته في تفعيل التوجه نحو العميل والاهتمام بكل حاجاته الدائمة والمتجددة والمتنوعة، من خلال جمع المعلومات المتعلقة به والاستجابة لها بشكل فوري مما يساهم في تحفيز العملاء على الاحتفاظ بعلاقتهم مع المؤسسة لأطول مدة ممكنة.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى العناصر التالية:

* أساسيات مرتبطة بتسويق العلاقات.

* تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة.

* متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: أساسيات مرتبطة بتسويق بالعلاقات

ظهر فكر التسويق بالعلاقات كمفهوم جديد نسبيا ضمن استراتيجيات المؤسسة وقبل التطرق والخوض يجب معرفة منذ متى بدأ بالظهور وماهية ظروف ظهوره؟ كيف تطور؟

المطلب الأول: ظروف ظهور التسويق بالعلاقات

سيتم من خلالها إلى التطرق إلى عدة ظروف نذكر منها :

الفرع الأول: المتغيرات البيئية

تتأثر المؤسسة كثيرا بالمحيط الاقتصادي الذي تنشط فيه، و أي تغير يحدث فيه ينعكس عليها بالدرجة الأولى، كما لا يمكن تجاهل أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير نشاط المؤسسات، ومن خلال هذا الفرع سنتطرق إلى أهم التغيرات التي شهدتها المحيط الاقتصادي ومجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أولاً: التغيرات في المحيط الاقتصادي:

منذ بداية السبعينات بدأت تظهر تغيرات اقتصادية مختلفة: التوجه نحو خصوصية المؤسسات العمومية ووجود اختلاف في بعض قطاعات مثل: قطاع الاتصال، النقل، والقطاع المالي ثم تبعته قطاعات أخرى مثل: قطاع الطاقة و التوزيع ... وقد تأثرت المؤسسات بهذه التغيرات، وهذا ما مهد الطريق للتنافس على الأسواق مما أتاح الحرية للزبائن في عملية الاختيار الاستهلاكي من خلال وجود العدد الكافي من العرضين للمنتجات، بينما كانوا يخضعون سابقاً لعرض تحتكره الدولة أو عدد قليل من المنتجين، وعليه فقد أصبح بقاء المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على سرعة تكفيها.

الانترنت "النموذج الجديد للسوق": بوجود هذا الوسيط الجديد فقد تحولت العلاقة بين المؤسسة و العميل، و يتجلى هذا من خلال وجود مواقع التبادل و التي تهتم بجمع عروض المؤسسات و إنشاء مكان افتراضي تتحدد فيه الأسعار، الأمر الذي أدى إلى إقصاء الاختلافات بين أسعار البيع و أسعار الشراء إذ ظهر معها مفهوم السعر العكسي،¹ بحيث يطلب من العملاء الزائرين للموقع اقتراح سعر الشراء المرغوب فيه لقاء الحصول على منتج معين، وبعدها يتم البحث فيما إذا كان المورد لهذا المنتج يوافق على السعر المقترح بما يوافق ويلبي رغبة العميل.

أدوار هذه المواقع إضافة إلى السماح بدخول البائع و العميل فهي تسمح كذلك بالاتصال المباشر بين المشاركين في سلسلة القيمة لتبادل المعلومات فيما بينهم و تشير التوقعات إلى أن هذا الأسلوب سيعرف نمواً تزامناً مع نمو الأسواق الالكترونية.²

ثانياً: التطور في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على أنها:³ "جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل إلكتروني، و تشمل تكنولوجيا أجهزة الإعلام و الاتصال وشبكات الربط و أجهزة الفاكس وغيرها من المعدات المستخدمة في مجال الاتصالات".

وقد أخذت المؤسسات اليوم في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتجعل من علاقتها بالعميل أكثر تفاعلية وهذا من خلال تحسين فرص الاتصالات، في وجود عدة خصائص يمكن تلخيصها كما يلي:

¹ - T osention, customer share marketing, Prentice HallNew jersey, USA 2000, P04.

² - P allard, D Dirringer, la stratégie de relation client, DUNOD, Paris 2000, P09.

³ - مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2005-2006، ص28.

أ- التفاعلية

ظهر هذا المصطلح عام 1982، و تعرف على أنها:¹ "نشاط الحوار بين الفرد و المعلومة الواردة من الآلة"، إذا فالتفاعلية تبين و تصف العلاقة بين المتعاملين هما: العميل من جهة و المؤسسة من جهة ثانية، ويكون لنشاط الطرف الواحد أثر على نشاط الطرف الآخر مثلا: نشاط الحوار عبر مواقع الانترنت أو مراكز المكالمات الهاتفية وغيرها فالتفاعل (زبون -آلة) ينتج معلومات يمكن تخزينها في ذاكرة الطرف الأول (العميل)، و في شرائح رقمية للطرف الثاني (الآلة)، إذا فهو شكل جديد للتبادل في عصر المعلوماتية هذا التبادل غير محدود لا في الزمان ولا في المكان.

ب - اللاجماهيرية

و تعني توجيه الرسالة الاتصالية إلى مجموعة محدودة من العملاء بدلا من توجيهها إلى جماهير ضخمة ، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المؤسسة على العميل المستهدف.

ج- اللاتزامنية و الحركية

تشير اللاتزامنية إلى إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركون غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت، كما أن المستخدم يمكن له الاستفادة من الخدمات المتاحة أثناء تنقلاته، وهذا عن طريق مختلف الوسائل: الحاسب المحمول، الهاتف النقال...إلخ.

د- الفورية

و تنطبق هذه الخاصية على تكنولوجيات المطبقة من دون معوقات زمنية ولا مكانية، مثل الانترنت المتاحة في أي لحظة من الليل أو النهار وكذلك المحول الآلي البنكي و الذي يسمح بإجراء تبادلات على الحسابات ومن دون أي معوقات.

وقد قام Evans بشرح الانقلاب الحاصل اليوم في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فبالنسبة لهذا الحديث يدور اليوم حول ثورة في هذا الميدان، وهذا من خلال توضيحه للعلاقة بين غنى المعلومة وقوة انتشارها في ظل التطور التكنولوجي.

ويخضع غنى المعلومة إلى:

1- قيمة المعلومة التي يمكن تحويلها من المرسل على المستقبل.

2- درجة تخصيص المعلومة (يكون الإعلان أقل تخصصا من المناقشة مع البائع).

¹- أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة في المؤسسة، مجلة الاقتصاد، العدد03، مارس2004، ص05.

التفاعلية و تشير إلى إمكانية الحوار مع مجموعات صغيرة، أما في حالة التوجه إلى الملايين من العملاء فإن الحوار يكون أحادي الجانب.

أما قوة انتشار المعلومة فهي خاضعة لعدد الاتصالات الممكن تحقيقها، مثلا عدد العملاء المستهدفين من قبل المؤسسة، فإذا ما أرادت هذه الأخيرة أن توصل رسالة غنية فعليها بتحديد طول المقابلة، أما إذا رغبت في إيصال المعلومة إلى أكبر عدد من العملاء، فيتعين عليها تحدد غنى المعلومة أما اليوم و بفضل التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فإن ذلك قد سمح للمؤسسة برفع قوة انتشار المعلومات دون إنقاص من قيمتها هذه الإمكانيات الجديدة أعطت للمؤسسة فرصة لبناء علاقات واسعة مع زبائننا.

الفرع الثاني: تطور مفاهيم تسويقية

في ظل تطور مفاهيم تسويقية الحديثة أصبحت المؤسسات هي التي تنشأ حول العملاء وليس العكس ومع تزايد قبول هذا التوجه الجديد، فإن التسويق يصبح وظيفة في المؤسسة، وأصبح العميل هو مركز الأعمال أو ما اصطلح عليه تسويقيا بالتوجه نحو العميل والذي أصبح بديلا للتوجه نحو المنتج، وهذا التحول كان من خلال المرور بعدة مراحل:¹

أولا: مرحلة الأسواق الكتلية

شهد النصف الأول من العشرين سيطرة الفكر الإنتاجي في المؤسسة، إذ كان تركيز المؤسسات على زيادة الطاقة الإنتاجية، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الطلب على المنتجات كان يفوق المعروض منها، بفكرة أن " العرض ينشئ الطلب الخاص به" وبالتالي فلم تكن هناك حاجة إلى الاهتمام بحاجات العملاء ورغباتهم، وهو ما انعكس على الغياب شبه التام لمفهوم العميل في المؤسسة.

ثانيا: مرحلة التجزئة السوقية

مع استمرار المؤسسات في الإنتاج الكلي بدأت تظهر مشاكل وجود الفائض في المنتجات وضرورة تصريفها، فازداد التنافس على الأسواق، ما دفع المؤسسات في بداية الستينيات إلى البحث أكثر عن التخصص أكثر في الإنتاج، وهذا من خلال التركيز على تلبية حاجات زبائننا الذين تستهدفهم بواسطة تجزئتهم انطلاقا من معايير معينة (كالسن، الجنس، مستوى التعليم.... الخ)، والعمل على تلبيةها بطريقة أحسن من باقي المنافسين.

ثالثا: مرحلة الجودة الشاملة

نتيجة إدراك العملاء لوجود اهتمام من المؤسسة اتجاههم، تطورت رغباتهم وأصبحوا يبحثون عن إشباعها بأحسن الطرق، وحتى تبقى المؤسسة قادرة على تلبية رغبات زبائنهم و إرضائهم فقد تحولت في سنوات الثمانينات إلى العمل بفكرة الجودة الشاملة، والتي تعني " جودة كل الوظائف في المؤسسة وعلى جميع المستويات، وهي وظيفة كل شخص فيها"¹

رابعا: مرحلة التوجه نحو العميل

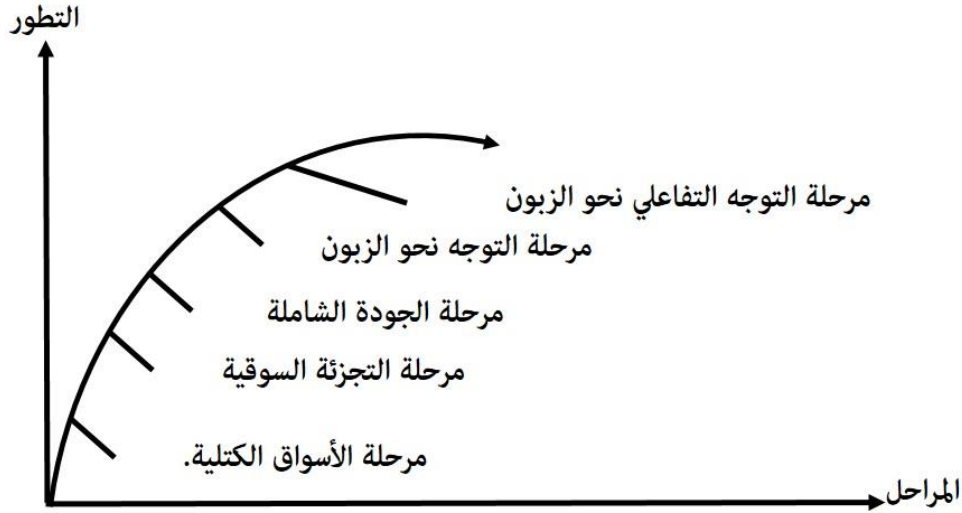
مع بداية سنوات التسعينات، عرفت المؤسسات تحولا مهما، إذ أخذت في تبني تكنولوجيا الحديثة، واستخدام قواعد البيانات وأنظمة المعلومات في ملاحظة ودراسة الأسواق، وقد اكتشفت المؤسسة أهمية وجود علاقات المباشرة مع زبائنهم، بمعنى إدراكها أهمية وجود مدخل تسويقي جديد، وهو ما اصطلح عليه " التسويق بالعلاقات" والذي أصبح أداة لتحقيق التميز.

خامسا: مرحلة التوجه التفاعلي نحو العميل و"one to one"

لم يتوقف التطور في الفكر التسويقي عند المرحلة السابقة، إذ ومع حلول الألفية الثالثة برز توجه أكثر تفاعلية مع العميل، وعلى هذا الأساس فإن قرار الشراء يصبح ثمرة لعلاقات تفاعلية مستمرة بين المؤسسة والعميل، وقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة، المؤسسات للأخذ بهذا التوجه، فإذا كانت البنوك التقليدية قد أتاحت الفرصة للمرور من مرحلة التسويق الكتلي إلى التسويق الجزئي، فإن البنوك المتطورة والتي لها قدرات أكبر قد تمكن المؤسسات من تخصيص كل زبون بعرض خاص.

¹ - فرحات لمحول، مؤشرات التنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص26.

الشكل (1): المراحل التي مر بها تطور المفاهيم التسويقية



المصدر: مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 28.

ولقد عرفت رغبات العميل تطورا ملحوظا أدى إلى بلورة مفهوم " العميل الجديد"، والذي يتم من خلال السمات التالية:

أ- البحث عن المعاني الخاصة

تجاوزت رغبات العميل الأبعاد المادية للمنتج، وأصبح مهتما أكثر بإعطاء هوية لمشترياته، وبذلك فقد تحول الاستهلاك من غاية إلى وسيلة لتحقيق ذات العميل، ما دفع المؤسسة إلى ضرورة البحث عن إيجاد وتكييف المنتجات تماشيا مع هذه الرغبة في عكس شخصية العميل من ناحية، ومن ناحية ثانية هو رغبة العميل في أن تعطيه المؤسسة اهتماما خاصا يجعله يشعر بالتميز عن الآخرين، كأن تقوم مثلا بالاتصال به والاستفسار عن رأيه فيما يخص منتجاتها، وإرشاده حول كيفية استخدام المنتج الذي قام بشراؤه¹.

¹- P Alard, D.Dirringer, la stratégie de relation client, op-ci, P20.

ب- الحاجة إلى الأخلاق والقيم

أدى انتشار الغش والتقليد في الأسواق إلى توجه العميل نحو التعامل مع المؤسسات التي يعطيها ثقته بالتعامل معها انطلاقاً من توقعه بأن تقي بمسؤوليتها الأخلاقية اتجاه المجتمع ككل.¹

ج - البحث عن المعلومة والأمان

أصبح البحث عن المعلومة أمراً ضرورياً، حيث يرغب العميل في معرفة المنتجات التي يستهلكها من خلال معرفة كيفية إنتاجها ومحتوياتها وكيفية استخدامها، وفي سبيل ذلك فهو يقوم بالبحث عن القدر الكافي من المعلومات والتي يستند عليها عند اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بهدف تقليل الخطر المحتمل إلى حدوده الدنيا، ونتيجة لتضاعف المعروض من المنتجات وتعدد مصادر المعلومات، أصبح العميل أمام عدد كبير من الخيارات، ما أدى إلى تنامي رغبته في وجود خدمات متميزة تخلصه من الارتباك الذي يعانيه عند اتخاذ قرار الشراء مثل: وجود أشخاص يسمعونه ويحيون عن استفساراته ويساعدونه في كل الظروف، تقيم ضمانات... وغيره²

د - البحث عن القيم الحقيقية

يفضل العميل الشراء بأحسن جودة وفي حدود السعر المناسب، وبشكل أوضح وجود رغبة معلنة في الحصول على القيم الحقيقية، وتحولت العلاقة (جودة/ سعر) على العلاقة (قيمة/ سعر)، حيث أن القيمة لا تتمثل فقط في قيم مالية مثل: تسهيلات الدفع... وغيرها بل إضافة إلى ذلك توجد خدمات إضافية تلعب دوراً هاماً عند اتخاذ قرار الشراء، وتأخذ غالباً أبعاداً غير مادية في المنتج، وتعتبر مهمة بالنسبة له لإيجاد الرضا الكلي، وبالتالي يمكن القول أن القيمة أصبحت محدداً في إطار القرارات الشرائية المتخذة.

ج- زبون مراوغ

نتيجة لتنامي شدة المنافسة، أصبح العميل يحظى باهتمام كبير من خلال قيام المؤسسة بدراسة سلوكه والتحديد الدقيق لحاجاته ورغباته، فاشد التنافس بين المؤسسات على تقديم الأحسن له، مما ولد عنده سلوك عدم الولاء لعلامة واحدة³، خصوصاً في ظل التطور الهائل الذي شهدته الانترنت، والذي أتاح للزبائن إمكانية الحصول على قدر كبير من المعلومات واختيار أحسن العروض.

¹- Jbid, P20.

²- Jbid, P21.

³- D Lindon, F jallat, le marketing (études et moyens d'action), Op.cit, P77.

سادسا - التأثير بالقيم الثقافية أكبر من التأثير بالقيم الرمزية للمنتج

تسمح القيمة الرمزية بإظهار المكانة الاجتماعية، و يكون العميل متأثر بها نسبيا، ولكن نجده بالمقابل يبحث عن قيم أعمق من تلك القيم الرمزية و التي تبين التزامه الشخصي وتعبر اعتقاده، والالتزام نحو العلامة أصبح التزاما نحو قيم تحرك العلامة ورفض العلامة يترجم من خلال عدم التعاطف معها فمثلا التطور الحالي للعلامة (كوكا كولا)¹ الموجهة للزبائن المسلمين، لا يترجم تعاطفهم معها من خلال رفضهم لذوق أو (Mecc.cola) سعر العلامة ولكن لكونها تسمح بتمييزهم عقائديا.

سابعا - زيادة الوعي بالعمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة

لقد أصبح العميل حذرا تجاه العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، وخصوصا اتجاه حملاتها الإعلانية وهذا بعد تزايد العروض التجارية المفخخة، وتولدت لديه الرغبة في وجود إعلانات نزيهة، تقدم أكبر قدر من المعلومات بدلا من إغرائه بمشاهد خادعة، وصار متأثرا أكثر بالترويج الذي يقدم مزايا فعلية مثل: تخفيضات في الأسعار، منح هدايا...²

المطلب الثاني: ماهية التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: نشأة التسويق بالعلاقات

يأتي تطور التسويق بالعلاقات في ظل التوجه الإنتاجي³ ضمن التطور التاريخي للتسويق، لم تكن المنظمات بحاجة بعد إلى تلك الأنشطة المتعلقة بالحفاظ على العملاء أين كانت تباع ما تنتجه، غير أن التطور الكبير في أساليب الإنتاج نتيجة الثورة الصناعية و ما أنجر عنه من التوزيع في الإنتاج و اشتداد المنافسة فإن المنظمات بدأت شيئا فشيئا تتوجه نحو تبني بعض الممارسات التسويقية و التي تعلقة في البداية أساسا بتحسين الجودة و القيام بالأنشطة البيعية ومن ثم التوجه نحو تبني الأنشطة التسويقية المعروفة بالمزيج التسويقي P4 إلا أن التطور الذي في طبيعة المنافسة و أذواق المنافسين ما أدى إلى صعوبة كسب زبائن جدد بسبب تشبع السوق فإن المنظمات بدأت تتجه نحو تبني خيارات إستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على العملاء الحاليين من خلال إقامة علاقات مستدامة معهم.

الفرع الثاني: تطور مفهوم التسويق بالعلاقات

يمكن تقديم مختلف التطورات التي مر بها مفهوم التسويق بالعلاقات في ما يلي:

¹- CH.Michon, le merketeur, pearson Education, Paris, 2003, P234.

²- Jdid, P235.

³- دراجي راجي، منصف شرفي، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص4.

يعتبر Berry (سنة 1983) أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية، تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف التبادلات التجارية.

ومن جهة أخرى بين Gronoroos (سنة 1994) التسويق بالعلاقات على أنه عبارة عن أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع العملاء و الشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل و الإيفاء بالوعد، حيث أعتبر الباحث بأن نشاطات التسويق بالعلاقات ضرورية وهامة لأي منشأة من أجل تعزيز علاقاتها مع العملاء و الحفاظ عليهم و مساعدتهم بشكل مستمر و بطرق أفضل من المنافسين الآخرين.¹

و بالمقابل أكد Hart (سنة 1999) وزملائه، على أن التسويق بالعلاقات لا يقتصر فقط على إقامة علاقة بين المنظمة وعملائها وإنما أيضا يشمل على إقامة علاقة بين المنظمة والموردين والمساهمين والمنافسين والشركاء وأصحاب المصالح.

أما Gummesson (سنة 2002) وزملائه فقد عبروا عن موضوعات حديثة في مجال التسويق وكان من بين هذه الموضوعات التسويق بالعلاقات، معتبرين أن التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات من الموردين والموظفين والعملاء والأطراف الأخرى.

من جهة أعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن إستراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء حيث بين chou (سنة 2009) أن التسويق بالعلاقات إستراتيجية لجذب العملاء وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على كسب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات².

الفرع الثالث: أهم تعريفات التسويق بالعلاقات

يختلف التسويق بالعلاقات من مؤلف لآخر لذا سنعرض بعض التعريفات:

يرى مع (Lendrevie) التسويق بالعلاقات بأنه "مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية العملاء، من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية ومستمرة اتجاه المؤسسة والعلامة"³.

¹- ساعد هني فرحات، ملتقى وطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من آداب المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة- الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014، ص03.

²- نفس المرجع السابق، ص04.

³- جيهان عبد المنعم وهب، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص03.

قدما و تطوير (Roth&Doyle) التسويق بالعلاقات كما يلي " هو جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى إقامة التبادلات العلائقية الناجحة والمحافظة عليها".

وهناك من يعرف التسويق بالعلاقات بأنه " ارتباط المؤسسة بسلوك ايجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن"¹.

وهناك من يعرفه كالتالي " التسويق بالعلاقات ليس له هدف الترويج فهو يختص (Prospection) ولكن الولاء، بعملاء المؤسسة ويمكن تعريفه كمستعمل مجموعة آليات الاتصال خصوصا خارج الوسائل الخاصة لإقامة وتطوير علاقة فردية تبادلية ودائمة مع العميل، يهتم بتحسين العلاقة بصفة دائمة مع العميل قصد تحسين رقم أعمال المؤسسة وزيادة مكاسبها"².

ويرى (Morgan) التسويق بالعلاقات بأنه "عبارة عن البحث عن العميل والحفاظ عليه وتطوير العلاقة معه"³.

ومن خلال التعريفات المعروضة سابقا يتضح لنا التسويق بالعلاقات يتضمن ما يلي:

- التسويق بالعلاقات هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة.
- التسويق بالعلاقات يهتم بالبحث عن العميل والسعي للمحافظة الدائمة عليه.
- التسويق بالعلاقات يهدف في الأساس إلى إقامة علاقات طويلة الأمد أساسها التعاون والتبادل.

المطلب الثالث : مبادئ وابعاد التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات.

يرتكز التسويق بالعلاقات على جملة من المبادئ تسمح له بالتطبيق الجيد لهذا المفهوم، كما تختلف العلاقة بين البائع والمشتري وهذا ما سنحاول التطرق إليه.

أولا: الجوانب المكتملة للتسويق بالعلاقات: يرى كريستوفر أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم التسويق بالعلاقات يأخذ ثلاثة جوانب مكتملة لبعضها البعض:

أ- أهمية الاحتفاظ بالعملاء

¹ - محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 02.
² - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، 2005، ص 03.
³ - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع العميل كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2009-2010، ص 12.

يبرز التسويق بالعلاقات أهمية استقطاب العملاء مع التركيز على إقامة علاقات طويلة الأجل وحميمية مع العملاء الحاليين لأن العميل أصبح أصل من أصول المؤسسة، وكذا أهمية تقديم خدمة راقية ومنتيرة لإسعاده وإشباع رغباته واحتياجاته.

من يرى Reichled أن العملاء الموالين المحتملين ينبغي أن يكونوا مستهدفين منذ البداية من قبل المؤسسة، من خلال قيام المؤسسة بتحليل خصائص العملاء الحاليين، فالتحليل هذا يساعد المؤسسة على تشخيص العملاء الموالين من غير الموالين، إذن على المؤسسات تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء على أعلى المستويات.

ب- تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع العملاء إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، مكاتب التوظيف، الجمهور الداخلي للمؤسسة (العاملين في المؤسسة) نقابات العمال، الغرف التجارية، والمؤسسات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك... إلخ).

ج - تقريب المسافات ما بين التسويق خدمة العميل والجودة

ينطوي التسويق بالعلاقات على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية وهي: التسويق، خدمة العميل، وجودة الخدمة، لذا لا بد على المؤسسة أن تخلق تكامل بين هذه العناصر إذا كانت ترغب في خدمة العميل والاحتفاظ به.

فحسب للجودة، أو Christopher فإنه لا بد من التركيز على جودة الخدمة كما يدركها العميل فإدراك العميل جودة الخدمة المدركة هي المعيار الأهم على الإطلاق.

ثانيا: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة التي تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأجل وهي¹:

أ- معرفة العميل: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن عملاء المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل عميل وتطبيق تسويق فردي تسويق ناجح.

¹ - حاتم محمود، تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2005-2006، ص 96-97.

ب- **الإنصات والحوار مع العميل:** طورت المؤسسة مجموعة كبيرة من الوسائل الإنصات مع العميل من أجل الاحتفاظ به.

ج- **الاتصال بالعميل:** عن طريق الهاتف، رسائل المعلومات، الإنترنت، البريد التقليدي.

د- **الاستماع للعميل:** الاتصال بالعميل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو العميل ومن العميل نحو المؤسسة، مما يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لعملائها، وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، ولإتمام مثل هذه المهمة يجب على المؤسسة أن تعتمد على:

1- إقامة تحقيقات مع العملاء وخاصة المتعلقة بقياس رضاهم عن منتجات المؤسسة.

2- تأسيس مصلحة العملاء تتكفل باستقبال طلبات المعلومات وشكاوى العملاء.

هـ- **بناء ولاء العميل:** تهدف المؤسسة من وراء تبني مفهوم التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء والاحتفاظ بهم، بمعنى كسب ولائهم من أجل ضمان عائد العميل الوفي.

و- **اشتراك العميل في المؤسسة أو العلامة:** وهنا تصل العلاقة بين العميل والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح العميل شريك للمؤسسة حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإخبارية...إلخ).

الفرع الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على عدة أبعاد يمكن إيضاحها في ما يلي¹:

أولاً- الجودة

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل في قرار اختياره للمنتجات، كما تعرف الجودة على أنها " مجموعة الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات العملاء، وتتضمن السعر والأمان والتوفير والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال².

من خلال التعريف السابق يتضح لنا عدة أوجه للجودة:

أ- **جودة مطابقة:** تعمل المؤسسة من خلالها المطابقة للمتطلبات والمواصفات (عملية الصنع).

ب- **جودة الأداء:** وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر العميل والتي تظهر عند الحصول على المنتج وكذا الاستعمال الفعلي له.

¹ - رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، المرجع السابق، ص 29.

² - طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، طبعة 1، دار الصفاء، عمان 2002، ص 16.

ج- **جودة التصميم:** وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة.

الاتجاه الحديث لمفهوم الجودة يعرف ب " المفهوم التكاملي للجودة " الذي يجمع بين الأوجه الثلاثة السابقة لوجود التأثير المتبادل فيما بينها الذي ينعكس على موقف العميل إما بالإيجاب أو بالسلب.

د- **المهام التي يجب أن يقوم بها فريق التسويق:** تتمثل أبرز المهام التي يقوم بها فريق التسويق لمساعدة المؤسسة في تقديم السلع والخدمات ذات أعلى جودة لاستمرار العلاقات التي تربطها بعملائها في ما يلي:¹

- التعريف الدقيق لاحتياجات ورغبات العملاء من خلال بحوث التسويق ودراسة السوق.

- نقل توقعات العميل إلى القائمين على تصميم المنتج أو الخدمة.

- الوفاء بطلبات العميل بأسلوب صحيح ودقيق.

- التأكد من حصول العميل على التدريب والمساعدة الفنية الكافية لاستعمال المنتجات.

- استمرار الاتصال بين المؤسسة والعميل قصد اكتساب رضاه.

- الاهتمام بالمعلومات التي يقترحها العميل بشأن تحسين الخدمة أو المنتج، والعمل على جمعها ونقلها للأقسام المعنية.

ثانيا- التحسين المستمر للجودة

يعرف التحسين المستمر للجودة على أنه " التحسينات التي لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرائق وأداء سلوكيات العاملين"²

أ- متطلبات التحسين المستمر للجودة

تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة في ما يلي:³

- تحديد أهداف التحسين.

- تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية على شكل خطة عمل.

¹- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 90.
²- مهدي عبد الحسين الفضل يوسف حجي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، منهج كمي، الطبعة 1، مؤسسة الورق، عمان 2004، ص 355.
³- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة 1، دار وائل، عمان 2001، ص 133.

- توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا.
- تشكيل لجنة عليا لتنسيق عمليات التحسين.
- تشكيل فرق التحسين، وتحديد سلطاتها ومسؤولياتها.
- جعل قنوات الاتصال المفتوحة أمام كل من يعمل في مجال التحسين.
- التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري.

ب- مراحل نموذج التحسين المستمر

أشار الباحثون إلى 08 مراحل أساسية لنموذج التحسين المستمر وهي كالآتي:¹

- 1- عرف المشكلة ضمن سياق ما هو مطلوب.
- 2- حدد وحل كل ما يتعلق بالعملية الخاضعة للتحسين.
- 3- توثيق كل ما يتم تحليله والمتعلق بالعملية.
- 4- قياس أداء الحالي.
- 5- فهم لماذا تنجز العملية الخاضعة للتحسين بالشكل الذي هي عليه حالياً.
- 6- طور حلول بديلة والقيام باختيار أفضلها.
- 7- تقييم النتائج المترتبة على العملية الجديدة للتحسين.
- 8- التزام منهج التحسين المستمر

ج- التسويق الداخلي

التسويق الداخلي هو أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في المؤسسة، فالتسويق الداخلي يقوم على فكرة مفادها أن كل الأفراد داخل المؤسسة يمكن اعتبارهم كعملاء، مما يجبرهم على أن يبذلوا كل جهدهم من أجل تحقيق رضا العميل الخارجي، من خلال تصميم السياسات والبرامج إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين).

¹ - مهد عبد الحسين الفضل، يوسف خجيم، مرجع السابق، ص 356-357.

1 - رضا العاملين:

يتحقق رضا العاملين من خلال:¹

- توفير مناخ يمتاز بالثقة والاحترام.
- التعاون الصريح والصادق في جميع أقسام المؤسسة.
- إعطاء الموظف الحرية في العمل على إسعاد العملاء.
- إعلام الموظف بمختلف الأمور التي تهنه.
- التعامل مع الموظف على أنه عميل المؤسسة، وبالتالي من حقه التمتع بمختلف مزايا العميل الخارجي.

- تعليم وتدريب الموظف على كيفية التعامل مع العملاء لتقديم خدمة وأداء جيدين.
- توفير بيئة ومناخ يساعدان الموظف على تقديم خدمة ممتازة للعملاء.
- التعامل مع الموظف على أنه عضو أو زميل، ومن ثم إشراكه في مختلف العمليات.
- تقسيم الموظفين إلى مجموعات وفرق عمل متجانسة وقدر الإمكان.

ويمكن قياس رضا العاملين باستخدام أحد المؤشرات الآتية:²

- * مدى اندماج العامل واشتراكه في القرارات داخل المؤسسة.
- * التركيز نحو أداء العمل بشكل جيد.
- * قدرة العامل على الإطلاع على معلومات تفيد في أداء الوظيفة بشكل سليم.
- * نشاط العامل بالقدر الذي يمكنه من الإبداع والابتكار.
- * الإطار العام للرضاء مع المؤسسة ككل.

2- إيجابيات رضا العاملين: رضا العاملين يؤدي إلى:

- خلق روح الإبداع والابتكار.

¹-إيهاب صبيح محمد، العلاقات الصناعية وتحفيز الموظفين، دار الكتب العلمية، القاهرة 2001، ص 11.
²-محمد يوسف محمود، البعد الاستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005، ص 01.

- المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة.
- العمل على تطوير عمله بصفة دائمة.
- مستوى العلاقة بينه وبين العملاء تكون جيدة.
- العمل على تطوير علاقاته مع العملاء من خلال خدمتهم بصفة جيدة والاستجابة السريعة والتميزة لمختلف احتياجاتهم.

د- شكاوي العملاء

يمكن النظر إلى شكاوي العملاء على أنها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة ، فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع العملاء تتجاوب بسرعة مع شكاوي عملائها، بل تبحث عن شكاوي العملاء انطلاقاً من مفهوم " العملاء المتذمرون هم الأفضل" ترجع شكاوي العملاء إلى عدة أسباب:

- عدم الوفاء بالتوقعات بمعنى عدم تحقيق الإشباع المرغوب فيه.
 - ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة.
 - الحالة المزاجية للعميل أو الموظف.
 - مقاومة العميل للتغيير.
 - التمييز بين العملاء والتأخر في الحصول على المنتج أو الخدمة.
- إجراءات معالجة الشكاوي: من الأفضل أن تكون لدى المؤسسة إجراءات مكتوبة يتم إتباعها من كافة العاملين بالمؤسسة، بحيث تصنع الاجتهادات أو التفسيرات الذاتية في العمل، وتتضمن هذه الإجراءات ما يلي:¹
- * غربة الشكاوي والاهتمام بها بموضوعية ومنطقية فقط.
 - * إجراء التحقيقات والاستفسارات الضرورية بخصوص الشكاوي لتبيين نطاقها ومدى جدتها وخطورتها.
 - * اتخاذ القرار المناسب لحل المشكلة.

¹-محمود أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات دار وائل، عمان 2004، ص 79.

* الاتصال بالعميل لإبلاغه بحل الشكوى المقدمة منه، فمن حق العميل أن يعرف أن المؤسسة قد اهتمت بشكواه.

* المتابعة، أي متابعة تنفيذ القرار، وهل كان هذا القرار المتخذ كافيا لحل مشكلة العميل.

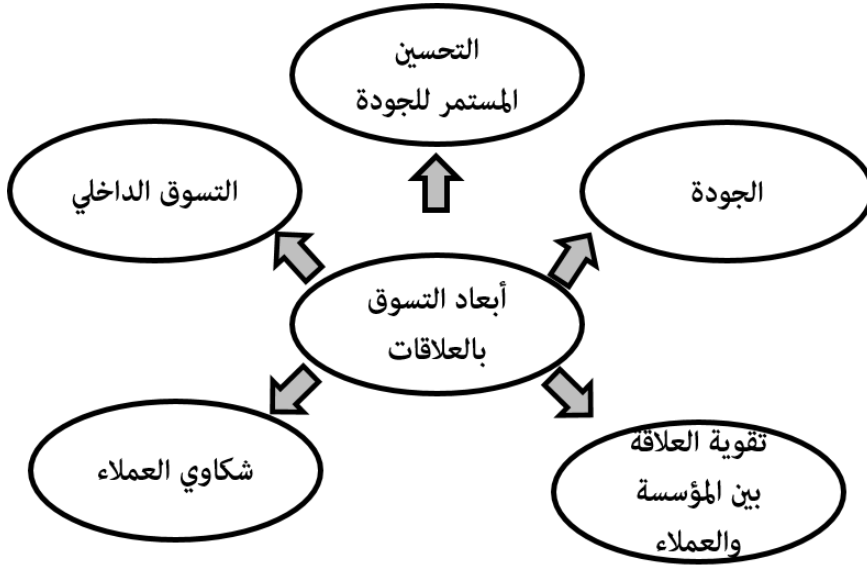
هـ - تقوية العلاقة بين المؤسسة والعملاء

حتى تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات العميل ومتطلباته كان من الضروري تأسيس علاقات بينها وبين عملائها حيث يتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقاتها مع عملائها ، فالعميل هو مفتاح النجاح، لذلك تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع عملائها من خلال الاتصال الدائم والمستمر قصد التعرف على احتياجاتهم والاستماع إلى شكاويهم، إجراء الاتصالات مع العملاء يهدف إلى تحقيق ما يلي:¹

- كسب ثقة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم.
 - جذب عملاء جدد للمؤسسة.
 - الحصول على أكبر حصة في السوق.
 - تخفيض شكاوي العملاء إلى أقل حد ممكن، والإسراع في حل شكاويهم الحالية.
 - تزويد العملاء بمعلومات على المؤسسة فيما يتعلق بتاريخها وسياساتها ومركزها في السوق.
 - التعرف على آراء العملاء واتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث.
 - مساعدة دائرة التسويق في تعديل سياساتها إذا تبين من آراء العملاء أنها سياسات غير عادلة.
- والشكل التالي يلخص أبعاد التسويق .

الشكل رقم (2): أبعاد التسويق بالعلاقات

¹-محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة 4، دار زهران، عمان 2006 ص 21.



المصدر: اعتماد على المرجع، رعد عبد الله الطائي، عيسى قعادة ، مرجع سابق ص 29.

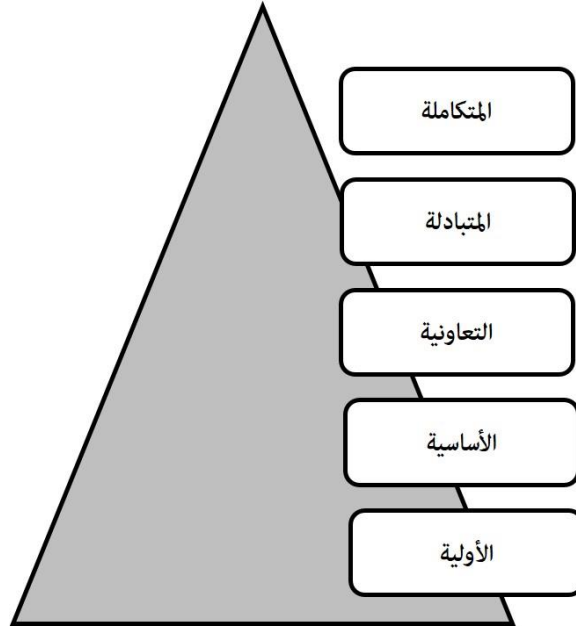
المبحث الثاني: تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة

خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى ثلاثة مطالب على النحو التالي :

المطلب الأول: مستويات العلاقة بين المؤسسة والعميل

لابد أن يتعرف العميل والمؤسسة على نوع العلاقة التي يقيمونها، وبالتالي معرفة ما يمكنهم القيام به وما لا يمكنهم القيام به، فالتسويق بالعلاقات يعمل على تطوير العلاقات باستمرار لذا فهناك تسلسل هرمي مميز للمستويات التي تكون عليها العلاقات وهي: العلاقات الأولية، الأساسية، التعاونية، المتبادلة، المتكاملة. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(3): مستويات العلاقة بين المؤسسة والعميل.



المصدر: المرجع، محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة 4، دار زهران، عمان 2006 ، ص 20.

يتضح من الشكل أعلاه أن علاقة المؤسسة بعملائها في تسلسل هرمي تدرج من علاقات أولية وتكون هذه الفترة بمثابة تعارف بينهما، لتتطور أكثر كلما شعر كل طرف بالمنافع والفوائد التي يتلقاها، إلى أن تصل إلى علاقة متكاملة بين كليهما يصبح العميل وفي جدا للمؤسسة لما تلقاه منها من ثقة والتزام وعلاقة مميزة.

المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تبنى التسويق بالعلاقات في المؤسسات لا يمكن أن يتم بصورة مباشرة وتلقائية فهو بحاجة إلى تغير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمي ويتضح هذا التغير في المجالات الآتية:

- 1-التغير في قيم وثقافة المؤسسة.
 - 2-التغير في عقلية إدارة المؤسسة.
 - 3-التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها داخل المؤسسة.
 - 4-التغير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد كبير من العملاء، وكذا اعتبار العميل جزءا هاما في عملية إنتاج الخدمات للوصول إلى تطلعاته.
- ومن أجل تطبيق التسويق بالعلاقات لابد من إتباع الخطوات الآتية:¹

الفرع الاول:القياس

القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء ويتم ذلك من خلال:

- أ- تعريف العميل المتسرب، وتحديد نسبته.
- ب - تحديد تأثير نسبة التسرب (فقدان) على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة.
- ج- ترتيب العملاء حسب احتمالات تسربهم.
- د- إعادة النظر في سياسة التعامل مع المؤسسة.
- هـ - تقسيم معايير الخدمة المقدمة للعملاء.

2-الإدارة: يتم ذلك من خلال:

- أ- إعداد برامج لإعادة العملاء المتسربين.
- ب- إعداد برامج للتعامل مع شكاوى قصد إيجاد الحلول.
- ج- وضع معايير للأداء ولجودة الخدمة والسلع المقدمة.
- د- تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

3- تعظيم: من خلال خلق تغذية عكسية على تدريب العاملين لأداء العمل بأكثر كفاءة وتميز بما يتناسب والعلاقات مع العملاء، إضافة إلى تفعيل برامج المكافأة الشراء المتكرر، وكذا تفعيل برامج

¹خفس المرجع السابق، ص22.

التعامل مع الشكاوى العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها وخلال التطبيق لابد من إدراك النقاط التالية¹:

أ- الفهم العميق والجيد للعملاء والقيام بما يريدونه وكذا المستهلكين المستهدفين.

ب- إدراك أن ما تقدمه المؤسسة ليس هو الخيار الوحيد أمام العملاء في ظل اشتداد المنافسة.

ج- الاحتفاظ بمستوى التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة: مثل النشرات الدورية، الأنترنيت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المؤسسة وفعاليتها في خدمة العملاء والمجتمع... مع مراعاة التواصل المستمر الذي يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات.

د- أن تضع المؤسسة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للعملاء، حيث يتم إخبار العملاء إلى أي مدى ممكن أن تساعد المؤسسة على إشباع حاجاتهم وحل مشاكلهم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة والاستشارة والتعليم لهم، وعندما تدرك المؤسسة ذلك وكذا العملاء، وتصبح أكثر جاذبية بالنسبة لهم.

هـ- التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات العملاء، نظراً لكون حاجات العملاء متغيرة عبر الزمن، وهذا التغيير لابد من مواكبته من قبل المؤسسة، لذا لابد أن تبقى على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

تتجه المنشأة بتطبيقها لبرامج التسويق بالعلاقات إلى التركيز على العميل، بالرغم من إستراتيجية تسويق بالعلاقات مع انجح الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المنشآت إلا أن هذه الإستراتيجية لا تتناسب مع كل العملاء، ويجب أن تقرر المنشأة نوع السوق وبعد اختيار نوع السوق تختار شريحة التي يمكن أن تحقق من خلالها تطبيق برامج تسويق بالعلاقات بما يحقق ربحية لها، لأن الغاية من تطبيق تسويق بالعلاقات تطوير إنتاجية التسويق ودعم الفائدة المتبادلة بين الأطراف المعنيين بالعلاقة، حيث يتم تطبيق تسويق بالعلاقات في سوق العملاء من خلال مرحلتين:

1- اختيار العملاء: تخدم المنشآت عدد الشرائح في السوق وكل شريحة يمكن تقسيمها إلى قطاعات أو عملاء (حسب نوع الصناعة وحجم المنشأة) من خلال دراسة هذه القطاعات/ العملاء تختار الأنسب لتطبيق برامج تسويق بالعلاقات.

2- برامج تسويق بالعلاقات:

¹- نفس المرجع السابق، ص 23.

بعد اختيار العملاء تقوم المنشأة بوضع برامج متكاملة لتطبيق تسويق بالعلاقات مع العملاء المختارين للبرنامج ، الذي يراعي طبيعة كل شريحة من العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم الخاصة. وتتطبق هذه المراحل في تطبيق إستراتيجية تسويق العلاقات على سوق العملاء وعلى أنواع الأسواق الأخرى ماعدا السوق الداخلي حيث إستراتيجية تسويق العلاقات على كل عملاء الداخل.

المطلب الثالث: مزايا وأهمية التسويق بالعلاقات

في الآونة الأخيرة تزايد اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات بسبب المزايا التي يتمتع بها، كما أصبحت المؤسسات تتسارع في تبنيه لما له من انعكاسات إيجابية على مستقبلها.

الفرع الأول: مزايا التسويق بالعلاقات

هناك عدة مزايا للتسويق بالعلاقات نذكر منها ¹:

- الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد الأمر الذي يظهر من خلال توطيد صلة العملاء بالمؤسسة وترددهم عليها لشراء المنتجات والخدمات.

- تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدد العملاء وعدم الحاجة لاكتساب عملاء آخرين للمحافظة على إثبات حجم العمل ونشاط المؤسسة.

- تقليل تكاليف المبيعات حيث أن العملاء الحاليين سيترددون أكثر على المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات.

يعود التسويق بالعلاقات على المؤسسات التسويقية التي تتبناه بعدة فوائد ومنافع وكذلك بالنسبة للعملاء.

أولا: بالنسبة للمؤسسات:

تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي الميزة التنافسية الدفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.²

- يساعد المؤسسات للوصول إلى ما يعرف ب "عميل مدى الحياة".

¹-ميرلين سنون وآخرون،التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء، الطبعة2، دار الفاروق، مصر 2006، ص14.

²- إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق، ص405.

- يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن العميل بأن المؤسسة تقع في موقع خبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المؤسسة.
- تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وعملائها.
- بناء عملية الاتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها بتحقيق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية وكذا الوصول إلى رضا العملاء.

ثانياً: بالنسبة للعملاء: وتتمثل فيما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها.
 - العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو المقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
 - التقليل من تكاليف تحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.
- يعتبر (Weiss&Hide) بأن تكاليف التحول هي التي يدركها العميل عندما يتحول من مسوق لآخر.¹

المبحث الثالث: متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات

سيتم التطرق الى مختلف متطلبات النجاح نذكر منها :

المطلب الأول: المتطلبات التنظيمية والبشرية

هناك بعض الشروط الواجب على المؤسسات وضعها وذلك لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويق فعالة ، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:¹

¹- نفس المرجع السابق، ص 406.

الفرع الأول: تنمية برامج إدارة علاقات العملاء

يعرف نظام إدارة علاقات العملاء كما يلي "نظام جذب، واكتساب العملاء المربحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء غير المربحين".

الفرع الثاني: كفاءة مقدمي الخدمة:

يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات الآتية:

- المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع العملاء.

- المرونة في الاستجابة لطلبات العميل.

- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة.

- القدرة على تحمل المسؤولية.

- القدرة على الاتصال والتواصل الفعال مع العملاء.

- المعرفة الفنية للمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة.

الفرع الثالث: 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 العميل وممثل خدمة العملاء 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.

- استخدام شبكة الانترنت في مكافأة أفضل العملاء من خلال إعطائهم معلومات عن الأسعار والعروض الخاصة لمنتجاتها وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للعملاء.

- تقنيات الدفع الذكية مثل: الشبكات الالكترونية، والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للعملاء والتجار، بما يحقق ربحية أكبر ويمكن المؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار

¹-منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005، ص 88.

والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الالكترونية وتطوير برامج جديدة لتوزيع الحافظات الالكترونية بأعداد كبيرة على العملاء بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الانترنت.

الفرع الرابع : تطوير برنامج ولاء العملاء : يتضمن برنامج ولاء العملاء إتباع ما يلي:

- عدم تمتع جميع العملاء بنفس الحقوق والامتيازات، ولكن يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف عن العملاء الآخرين.

- لا يشترط أن تكون مكافآت العملاء الاقتصادية نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك لا بد من توفير الكثير من أشكال الامتتان للعميل.

الفرع الخامس - تطوير نظام المكافآت: يشترط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات اختلاف مكافآت الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي نظرا لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العادي سوف يؤدي إلى:

- 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 مؤسسات أخرى تقدر جهودهم.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن التطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات يتطلب تظافر الجميع، ويستلزم شروط تساهم بقسط كبير في نجاحه ، كما يجب تسخير إمكانيات الإدارة في تحقيق حاجات العملاء، بما يتناسب مع توقعاتهم فضلا عن تكليف إدارة المؤسسة بمهمة إدارة العلاقات، لأنها تملك الموارد التي يمكن استثمارها في تحقيق الأهداف ويجب عليها اعتماد أساليب المكافأة متطور لا تعتمد على التطوير المادي فقط وكذلك المعلومات لمتابعة وتقييم الإنجازات التي تم تحقيقها بالفعل.

المطلب الثاني: المتطلبات المعلوماتية (برمجيات تسويق العلاقات)

وتسمح تلك القابلية لمدير التسويق بتشكيل الصفحة الرئيسية للشركة أو للمنظمة حسب الطلب والاحتفاظ بعدة قوائم، وكذلك جدولة الطلبات وعادة جدولة رسائل التذكير بشكل آلي، وعن طريق الاستفادة من الفهرس المبني داخليا والقدرات المعتمدة على القوانين، فإنه من الممكن أيضا تزويد العملاء على الصفحة الرئيسية بالمعلومات الفريدة للشخصية، وبالإضافة إلى ذلك ستسمح القابليات القوية لمعلومات الأعمال بأنواع متعددة من التقارير التي تنظم بيانات موقع الشبكة وسلوك العميل في تصاميم

تتضمن التصنيفات التالية: الإيراد، الطلبات، المنتجات، العملاء، عرض الصفحة وفقاً للمنطقة، وملخص الموقع، المنتج، المسارات، ونتائج بحث العملاء.¹

وينبغي أن تزيد برمجيات تسويق العلاقات بتحليل الاستخدام على الصفحات الفردية والوقت المقضي على كل صفحة والانطباعات، وتحليل الزائر الذي يتضمن تصنيف أصل الزائر، واهتماماته، وسلوك الإيجار له، وستركز الوظائف والتقارير بشكل أساس على تحليل عميل الموقع (تحليل الرابط المقطوع) تحليل الأداء، والمتصفحات المستخدمة بينما ستكون هناك تقارير أخرى تركز على تحليل التجارة الانطباعات البديهية ونتائج الأعمال، والمبيعات وفقاً للصنف ويمكن أن تكشف المعلومات الإضافية عن الأعمال على شكل البحث عن بيانات نماذج مخفية أو ضمنية لسلوك الشراء لدى المستهلك، واستخدام نتائج التحليل تساعد على وضع نموذج الحملات.

وإدارته ونشر الحملة المثالية وتسمح قدرات تشخيص إدارة العلاقة للمدير التنفيذي للتسويق بتصنيف ميول العملاء، والتنبؤ بسلوك المتسوق، وتحديد مقاييس الحملات، واستهداف مجموعة معينة من العملاء عن طريق رفع المكونات الخارجية مثل إنجازات العملاء، وصفحات المنتج وعربات التسوق وأدوات التطوير لتوسيع العمليات المختلفة لأعمال التجارة الإلكترونية ما وراء موجودات الشركة ويمكن أن ينفذ مدراء التنفيذيين للتسويق والأشخاص غير التقنيين تسويق العلاقة بأدوات برمجيات تسويق العلاقات المعتمدة والتي تزود بأربعة مجالات وظيفية (التسويق، الترويج، العمليات وخدمة العميل) وباستخدام تلك الأدوات يستطيع مدير التسويق بأن يحدد ويشخص ويحافظ على الحملات والمبادرات حول المتطلبات الفريدة للشركة بمساعدة مجموعة من القوالب الديمغرافية والموجهة إلى الإيجاز التي تعمل معاً كنموذج لبناء برامج معينة أنها تسمح لمدير الأعمال بالسيطرة على كل أجزاء السوق المختلفة التي تتولد ديناميكياً بينما يذهب الأشخاص إلى موقع الشركة على الشبكة.

ومن خلال استخدام برمجيات تسويق العلاقات يمكن أن يتلاعب مدير التسويق ويصنع حسب الطلب ويدير كل دورة حياة حملة تسويق العلاقة على أساس مستمر وتتضمن المرحلة الأولى خلق نموذج يعتمد على تحليل بيانات الحملة السابقة، التي تؤدي إلى تطوير وترويج مجموعة من عناصر تسويق العلاقة فمثلاً: اعتماداً على تحليل تفاعلات وتفضيلات العملاء، يخلق مطور موقع الشبكة سلسلة نقاط التسويق الإلكتروني "المحددة بإحداثيات موقعها على سلسلة من صفحات الشبكة المكرسة لرسائل التسويق و مواصفات المنتج المرادفة للممرات و الطاولات المختلفة في متجر الشبكة الفعلي، ومن ثم يحلل روتين معلومات الأعمال ما يحدث على أساس غرض و يولد مجموعة من التقارير، الإيرادات، الطلبات، المنتجات، نتائج بحث العميل لمدير التنفيذ للتسويق الذي يكون حراً في تعديل نموذج الحملة وفقاً لذلك،

¹- البروراي، نزار عبد المجيد البرزنجي أحمد " استراتيجيات التسويق/ المفاهيم/ الأسس/ الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2004، ص79.

فمثلاً: يمكن أن يغير محتوى نقاط التسويق الإلكتروني المحددة مسبقاً واحتلالها على أساس الحاجة، عندما يكون نموذج الحملة في المكان المناسب فإنه يمكن جمع المزيد من البيانات و يمكن أن تبدأ الدورة، حتى وإن كان على أساس منسجم أكثر، والنتيجة هي نموذج إدارة مدار باستمرار وذو حلقة مغلقة، و يسمح لمدير التسويق بجعل حملة تسويق العلاقة للشركة مثالية عن طريق إدراكها بشكل جذري اعتماداً على التغذية المرجعية الحديثة.¹

المطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل التسويق بالعلاقات

سيتم التطرق الى عوامل نجاح وفشل التسويق بالعلاقات من خلال الفرعين ¹:

الفرع الأول: عوامل نجاح التسويق بالعلاقات

يحدد (Shelly D.Hunt et al,2005) عدة عوامل تمثل أساس نجاح إستراتيجية تسويق بالعلاقات نذكر منها :

- عوامل علائقية (الثقة والالتزام...إلخ)
- مصادر (مصادر مكملية، مصادر متميزة)
- القدرات، التحالفات والإمكانات المتعلقة بالسوق.
- عوامل التسويق الداخلي (رضا العاملين).
- تقنية المعلومات (برامج إدارة العلاقة مع العميل، الأجهزة، المعدات...إلخ).

الفرع الثاني: عوامل فشل التسويق بالعلاقات

تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات يحتاج إلى فهم متكامل وقد حدد (Kirk and 2001) by Nelson) سبعة أسباب لفشل التسويق بالعلاقات.

- تجاهل البيانات : التسويق بالعلاقات يعتمد في الأساس على بيانات العملاء ، بيانات المنتج ، بيانات التبادل...إلخ ، يجب أن تتوفر البيانات وفق معايير علمية لتحقيق الفائدة من تخزينها.

¹- نفس المرجع السابق، ص80.

- عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين : تعتمد استراتيجية تسويق بالعلاقات على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي لا بد أن يشارك الموظفين في اختيار التكنولوجيا المناسبة لعملهم.

- الخطة المتبعة : فوائد استراتيجية تسويق بالعلاقات تظهر على المدى الطويل وعليه لا بد من وضع خطة عمل لمدة ثلاثة سنوات كحد أدنى.

- تطبيق التسويق بالعلاقات للعميل وليس للمنشأة : تسويق بالعلاقات يركز على العلاقة مع العملاء، وعليه لا يجب ان يطبق تسويق بالعلاقات لحل مشاكل المنشأة الداخلية (مع مراعاة استراتيجية رضا الموظفين).

- التحويل الآلي للعمليات الخاطئة : معظم المنشأة لديها عمليات تركز على العميل ، ومع مرور الزمن لا تقوم هذه العمليات بتحقيق أهدافها، لا بد من مراجعة هذه العمليات واستبعاد التي لا تتوافق مع استراتيجية

- عدم الاهتمام بالقدرات : تضع الإدارة العليا استراتيجية التسويق بالعلاقات ، ولا تهتم بتدريب وتأهيل الموظفين خصوصا الذين يتعاملون مع العملاء مباشرة ، لا بد من وجود برامج لدورات تدريبية مستمرة لرفع كفاءة الموظفين.

السياسات الداخلية للمنشأة: وهو الشيء المهم والأساس لتطبيق التسويق بالعلاقات أي كلما كانت السياسات المنتهجة من قبل المؤسسة ذات قيمة ومصداقية وتقوم على مبادئ وأسس فعالة كلما كان هناك تطبيق التسويق بالعلاقات فعال وهذا ما يساعد المنشأة على تحقيق الأهداف والعكس صحيح .

خلاصة

لقد تم تناول في هذا الفصل ظروف تطور ونشأة التسويق بالعلاقات والتي ارتبطت بدرجة كبيرة بحاجة المؤسسة إلى الاحتفاظ بعملائها بسبب اشتداد المنافسة وارتفاع تكاليف كسب عملاء جدد.

فالتسويق بالعلاقات يعتبر الوسيلة التي ساهمت في تنمية العلاقات بين المؤسسة وعملائها قصد تحقيق أهدافها وذلك بتضافر كل الجهود الوظيفية الموجودة داخل المؤسسة، فالتطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يحتاج إلى إدراك العاملين بمدى أهمية الاحتفاظ بالعملاء، وكذا المنافع التي تعود عليهم من جراء التعامل معهم بطريقة مثالية وكذلك استحسانهم وقناعتهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بمعنى الانطلاق من داخل المؤسسة "التسويق الداخلي" فرضا العاملين هو رضا العملاء أي يصبح العاملون يولون اهتماما كبيرا لجودة الخدمات والمنتجات المقدمة لعملائهم كما كان يطمحوا للحصول عليها، فالجودة في تقديم الخدمة أصبحت مطلب أساسي من طرف جميع العملاء.

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

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

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع العميل

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

المطلب الأول: ماهية إدارة علاقة الزبون

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

الفرع الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبائن

قبل تناول مفهوم إدارة علاقة الزبائن أو العملاء نتطرق أولا لمفهوم العميل.

أولا - مفهوم الزبون (العميل): يعرف العميل على أنه "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو للحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء في الحقيقية فان كل شخص هو العميل سواء كان من الخارج المنظمة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره عميل"¹ يرى الكاتب أن العميل هو كل متقدم للمنظمة من أجل الاستفادة من منتجاتها أو خدماتها. يعرف أنه: "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات من مواردها "

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

ثانيا - مفهوم إدارة علاقة العميل

وعرف 2001shawnee et sabin إدارة علاقة العملاء بأنها القدرة على الحوار المستمر مع لعملاء باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل فهي تركز على الاتصال بين طرفين و أكثر².

ركز الباحث في تعريفه على استعمال عدة وسائل تمنحه القدرة على التواصل مع العميل بشكل مستمر وعرفة على إنها: "العملية الاجتماعية للبناء و الحفاظ على علاقات مربحة مع العميل عن طريق تقديم قيمة ورضا إلى عميل"³.

¹- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمد وأبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 13.
²- وائل محمود الشرايعة، أثر إدارة علاقات العملاء على أداة فنادق فئة الخميس والأربع نجوم في مدينة عمان، مذكرة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2010، ص 17.
³-حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 31.

كما تعرف على أنها "أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالعملاء، حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات من كل عميل وكذلك إدارة عملية تحديد تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى العميل"¹.

إدارة العلاقة مع العميل هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقة مع هؤلاء العملاء المربحين وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع ممكن².
ركز الكاتب على أن إدارة العلاقة مع العميل هي إمداد العميل بالقيمة والأهمية والإشباع من أجل تدعيم العلاقة معهم.

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

يرى كوتلر على أهمية إقامة علاقة من نوع جيد مع العميل من أجل ربط علاقة خاصة. وتعرف إدارة العلاقة مع العميل على أنها "منهج من معرفة كسب، احتفاظ بأنهم أصولها أنه العميل وذلك من خلال إمداده بأكثر قيمة وأفضل إشباع ممكن".
يرى فليب كوتلر أن إدارة العلاقة مع العميل هي: العملاء هم أصول المنظمة مما يجعلها نبذل أقصى جهودها لكسبهم والحفاظ عليهم.

أ- العميل: أن العميل هو المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمنظمة. وأن العميل الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة. وهذا نادر الحصول بسبب أن العملاء اليوم هم أكثر معرفة والمنافسة شديدة بين المنظمات.

ب- العلاقات: تتضمن العلاقات بين المنظمة وعميلها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو مرة واحدة. والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك. حتى عندما يمتلك العملاء موقف إيجابي اتجاه المنظمة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

ج- الإدارة: أن إدارة علاقات الزبون (العميل) ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير المنظمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيك والتكنولوجيا التي تتبناها المنظمة من أجل

1 - محمد عبد العظيم، "التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 33.
2 - نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة"، الطبعة الأولى، الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 304.
3 - Kotler et duduboism, marketing mangement, edition_union, _8eTe editoin, paris, 1994, p5.

تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكن المنظمة من استيعاب هذا المدخل. وأن معلومات العميل التي تجمع تتحول إلى معرفة المنظمة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.¹ وتتأثر إدارة علاقات العميل بمفاهيم نظم المعلومات، وتركز على الجانب التطبيقي مثل نظم البيع بدعم الحاسوب ((CAS Computer Aided Selling أتمتة قوى البيع ((SFA Sales Force Automation وتكون مسؤولة عن أتمتة ورقابة عمليات البيع. بينما نظم أخرى ركزت على أتمتة التسويق والخدمة، وتدمج هذه الأنظمة باتجاه تكوين نظام إدارة علاقات عميل متكامل. وأن التصنيف المقبول بشكل واسع للنظم التي ترتبط بإدارة علاقات العميل هو:

1- نظام عمليات إدارة علاقات الزبون

ويعمل على تحسين كفاءة عمليات إدارة علاقات العميل. ويتضمن الحلول لأتمتة قوى البيع، أتمتة التسويق، ومراكز الاتصالات، إدارة مركز التفاعل مع العميل.

2-النظم التحليلية لإدارة علاقات العميل:

إدارة تقييم المعرفة حول العميل لتكوين فهم أفضل عن كل عميل وسلوكه. وحول قواعد البيانات والتنقيب في البيانات هي بشكل نموذجي نظام تعمل في هذه المساحة.

3-النظم التعاونية لإدارة علاقات العميل:

وتعمل على تحقيق التزامن وإدارة نقاط التفاعل من العميل وقنوات الاتصال.²

الفرع الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع العميل

تقوم المنظمات بتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة المنظمات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير الرضا والولاء لدى العملاء. المحفزات الدفاعية تظهر عندما يقوم كبار المنافسين بتبني نظام إدارة العلاقة مع العملاء بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة العملاء وتقليص العوائد.³

حيث يؤكد أغلب أساتذة التسويق بأن إدارة علاقة العميل يعد موضوع هاماً في التسويق ويعتقدون كذلك أن إدارة علاقة العميل، ستصبح موضوع أكثر سخونة في السنوات القادمة ويقول هؤلاء

¹ - Gray,P& Byun,J. 2001 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, University of California, Irvine, CENTER FOR RESEARCH ON INFORMATION TECHNOLOGY AND ORGANIZATIONS, Version 3-6: 2,8-9.

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

³ - يوسف أبو فارة، "أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال في الضفة الغربية"مذكرة الماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 26.

الأساتذة إن ما تمر به ليس إلا ثورة عميل تنقل ميزان القوة في علاقة المشتري إلى بائع من المنظمات نحو العملاء وليس من أحد أحسن وصفا الثورة العملاء هذه من "باترسيا سيبولدا" صاحبة أفضل كتاب في عام 2001.

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

- تساعد إدارة علاقة العميل المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.

- تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.

- تساعد في بناء علاقات فردية من العميل والعاملين ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى العميل.

- تساهم في تنظيم الأرباح وتحديد العملاء ذوي القيمة أو المربحين وتزويدهم بأفضل أو بمستوى عالي من الخدمات.

- تزويد العاملين بالمعلومات وسد حاجات العمليات لمعرفة العميل وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والعميل والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال.

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

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

- تعطي إدارة علاقة العميل في المحيط التنافسي المتزايد إستراتيجية عديدة للمنظمات وتجعل العلاقات شخصية مع العميل¹.

الفرع الثالث: هدف إدارة العلاقة مع العميل

الهدف العام من تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون (العميل) هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع العملاء تنتج عنها إدارة فعالة تستطيع تصنيف وإرضاء والمحافظة على العملاء الأكثر ربحية فإن اكتساب العملاء والحفاظ عليهم والحصول على ولائهم هو هدف رئيسي لإدارة العلاقة مع العملاء حيث أن ولائه يؤدي إلى تقليل النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية مركزة لأنهم سيشترون سلع المنظمة مرارا وتكرار في المستقبل لن يتحولوا إلى سلع المنافسين مهما كانت

¹ - درمان سليمان صادق، "التسويق المصرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة العميل التسويقية"، ص 136.

الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة. كما أن العميل الموالي يساعد المنظمة لتصبح أكثر تفهما لاحتياجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل على المنظمة عملية إرضائه لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق بسرعة¹. وتوجد هناك عدة أهداف تسعى إدارة علاقة العميل لتحقيقها منها ما يلي:

أولاً - رضا العميل:

يعتمد رضا العميل على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات العميل إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع توقعات العميل فإن العميل لن يكون راضي وإذ كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات العميل فإن العميل سيتحقق عنده الرضا ، وإذا ما زاد هذا الأداء عن توقعات العميل فإن رضا العميل سيزداد أو يبتهج ، المنظمات التسويقية تسعى إلى إرضاء العملاء منه أكثر من المنافسين ويمكنها تحقيق ذلك من خلال تقليل أسعارها وزيادة خدماتها.

ثانياً - ولاء العميل:

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

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

ثالثاً - قيمة العميل

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع العميل هي تكوين أفضل رضا وقيمة للعميل، والعملاء الذين يتكون لهم رضا يكونون عميل موالين وهنا فإن عملية جذب العملاء والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن العميل عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومتحيرة من المنتجات ليختار منها والعميل يشتري من المنظمة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للعميل حيث يقوم العميل بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المنظمات ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين، وهذا التسويق يتضمن إشباع حاجات العملاء ورغباتهم وإن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة

¹ - يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

العميل وفي ظل الاقتصار القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي العملاء مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم وتناقل أفضل قيمة.

حيث تهدف إدارة العلاقة مع العميل إلى توطيد العلاقة مع العملاء المريحين. فما يربط أي منظمة بعميلها العاديين إنما هم مجرد تعاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، إذ لا يحرص كل منهما على تحويل هذه التعاملات العابرة إلى علاقة دائمة. بينما تسعى إدارة العلاقة مع العميل إلى تعزيز العلاقات وتقليل التعاملات¹.

المطلب الثاني: مكونات وخطوات إدارة العلاقة مع العملاء

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

الفرع الأول: مكونات إدارة العلاقة مع العملاء

تتكون إدارة العلاقة مع العملاء من خمسة مكونات هي:

أولاً- بيانات ومعلومات العملاء

تعتمد إدارة العلاقة مع العملاء على قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء وذلك لأغراض تحليلية تساهم في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة حيث تساهم هذه البيانات والمعلومات في تحليل سلوك العملاء ومعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم للفوائد المتحققة له من الخدمات المعروضة والعمل على تقديم الخدمات بطريقة ملائمة ترفع من درجات الرضا عليه في إدارة العلاقة مع العملاء يتم التعامل مع البيانات والمعلومات على أنها المادة الخام الأولية والتي يتم التعامل مع البيانات والمعلومات على أنها المادة الخام الأولية والتي يتم الاعتماد عليها في تصنيف العملاء لمجموعات متشابهة تبعاً لدرجة ربحيتهم للمنظمة ليتم التعامل مع كل مجموعة بالطريقة المناسبة لتحقيق هدف إدارة العلاقة مع العملاء وهو بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء المريحين مما يساهم في تحسين القدرات التنافسية للمنظمة².

¹ - رولاند سويفت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) العدد 09، القاهرة، 2002، ص2.

² - شرين عبد الحليم شاوور التميمي، "أثر إدارة علاقة العملاء على ولاء المستخدمين"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل فلسطين، 2010، ص 37.

3- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر 2005، ص 86-87.

يعتمد نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع عميل إلى حد كبير على درجة كفاءة البيانات والمعلومات المجموعة عن العملاء من طرف الموظفين إذ يجب أن يكونوا بارعين في جمعها والتأثير على العميل من أجل الإفصاح عن بياناته بدقة.

ثانيا -الخصوصية

في مجتمع البيانات والمعلومات احتمالات جمع وتسجيل ومعالجة وتوزيع واستغلال المعلومات مستمرة بالتزايد ، حيث أن معلومات العملاء تمثل أصول قيمة بالنسبة للمنظمة إذ أن عليها إدراك حقيقة البيانات والمعلومات ودقتها حيث تعتمد على مدى سماح العميل بالإفصاح عن هذه البيانات ومدى سماحه باستخدام بياناته الخاصة. تعطي تشريعات حماية الخصوصية الدولية تعطي الحق للعميل بمنع المزود من استخدام المعلومات الخاصة أو إجباره على إلغائها من قاعدة بيانات العملاء وتؤثر نوعية الثقافة السائدة في المجتمع على مدى استجابة العملاء بالإفصاح عن بياناتهم ومدى إدراك العميل لأبعاد إدارة العلاقة مع العملاء وأهدافها وراء جمع البيانات والمعلومات عن العملاء فتظهر لدى العميل مخاوف من إمكانية استغلال هذه البيانات أو بيعها لمنظمات أخرى.¹

ثالثا - التكنولوجيا

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

ويمكن القول بأن القوة الرئيسية وراء ظهور الأشكال الجديدة من الاتصالات تتمثل في التطوير الهائل في مجال الحاسب الآلي وآليات الاتصال عن بعد وكذلك التطور في مجال المعلومات والنقل وتقنيات الاتصال والتواصل الأخرى، وقد ساهم هذا المنظور في إيجاد طرق ووسائل جديدة لمعرفة وتعلم الكثير عن مسارات الوصول للعميل ومن تنمية وخلق السلع والخدمات التي يتم تفصيلها حسب حاجات ورغبات المستهلك الفردية وتساهم التكنولوجيا في مساعدة المنظمات على توزيع منتجاتها وخدماتها أكثر كفاءة وفعالية كما تساعدها أيضا في تسهيل عملية الاتصال بالعملاء.²

تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع العملاء حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا:

أ- **جمع البيانات والمعلومات عن العملاء**: يتطلب تطبيقات تقنية وبرمجيات خاصة ليتم تخزين هذه المعلومات -حواسب آلية متطورة -وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الإستراتيجية للمنظمة.

1 - شربين عبد الحليم شاوور التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 40.
2 - ميرلين ستون وآخرون، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، دار الفروق للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، 2007، ص 179.

ب- **برمجيات الحماية المتطورة:** مطلوبة للمحافظة على خصوصية بيانات والمعلومات العملاء ولمنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة، إن التطبيقات التكنولوجية تندمج وتتفاعل مع كافة مكونات وظائف إدارة العلاقة مع العملاء لينتج عن استعمالها نجاح حيث أن العلاقة الالكترونية غير كافية لبناء علاقة طويلة الأجل بل تأتي مكملة للعلاقة المباشرة مع العملاء وللتطبيقات التكنولوجية مواصفات يجب أن تتصرف بها ومنها: قابلية الاستخدام، المرونة، فعالية المستفيد، التطوير¹.

رابعاً-العمليات

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

أ- **العمليات العمودية:** هي العمليات التي تتركز كلياً داخل وظائف المنظمة كعملية اجتذاب

العملاء. ب- **العمليات الأفقية:** هي عبارة عن تقاطع وظيفي، مثل عملية تطوير خدمة جديدة قد تشمل وظائف البيع والتسويق والمالية.

ج- **عمليات المكاتب الأمامية:** هي العمليات التي تلتقي بالعميل بشكل مباشر مثل عمليات إدارة

الشكوى وتشمل أربعة وظائف أساسية: التسويق، البيع، الاهتمام بالعملاء، دعم الخدمات.

د- **عمليات المكاتب الخلفية:** هي العمليات الغير متصلة بالعملاء بشكل مباشر مثل عمليات

المشتريات والمخازن.

خامساً-الأفراد

هم القوة المزودة ومصدر الطاقة لإدارة العلاقة مع العملاء وهم العامل المساعد لنجاح تطبيق إستراتيجية العلاقة مع العملاء ولهم دور مهم في فعالية التنفيذ حيث انه بدون التفاعلات المناسبة ما بين الأشخاص والعملاء يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضمن دائرة المخاطر، هؤلاء الأشخاص هم المدراء وموظفو المكاتب الأمامية يلتقون بشكل مباشر مع العملاء، إذ تلعب شخصية الموظف وطريقته في التواصل وقدرته على تلبية احتياجات العميل دوراً هاماً في تحقيق رضا وولاء العملاء ومن أهم المهام التي يقوم بها الأفراد إدارة علاقة العملاء:

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

- الأفراد يقومون بتطوير المفهوم الاستراتيجي ليصبح موجها نحو العميل. الأفراد يطبقون ويستخدمون التطبيقات التكنولوجية.
- الأفراد ينسقون فيما بينهم من خلال تقاطع الوظائف من أجل إتمام مهام إدارة العلاقة مع العملاء.
- الأفراد يتحدثون قاعدة بيانات العملاء ويحافظون عليها.
- الأفراد يصممون عمليات التسويق والبيع والخدمات.
- الأفراد يحتاجون إلى التغيير في بعض تطبيقات العمل.
- يتفاعل العملاء بشكل مباشر وكبير، لذلك الحصول على تطبيق فعال لإدارة العلاقة مع العملاء يتطلب موظفين كفيين وفعالين في الأداء".¹

الفرع الثاني: خطوات إدارة العلاقة مع العملاء (التنفيذ)

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

أولاً- نشاء قاعدة بيانات عن نشاط العميل: إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لذا استبدلت بمستودعات البيانات والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن العميل من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية ومعالجتها لتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع العملاء من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات ووجهات متعددة وقاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الآتي:

-المعلومات: وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: الثمن المدفوع للمنتج ، تاريخ التسليم.

-الاتصال مع العملاء: توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين العميل والمنظمة، فالضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدأ في الاتصال العميل أو المنظمة.

-المعلومات الوصفية: هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.

-استجابة لمحفزات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن العميل في حالة عدم استجابته المبادرة تسويق العلاقات أو أي اتصال مباشر آخر.

-البيانات ثابتة على مر الزمن: المنظمات تلجأ عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد منها افتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الأساسية.

¹ - شربن عبد الحليم شاور التميمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-48.

إن قاعدة البيانات تهدف إلى تحقيق ما يأتي:

- تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع وتخزين واسترجاع) على وفق ما يمكن أن يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس.
- إمكانية مراقبة كافة البيانات التشغيلية (الإجرائية) الخاصة بكل نظام فرعي وبما يؤدي إلى صنع أو تقليل حالات التكرار في البيانات والتي يمكن أن يشترك فيها أكثر من نظام فرعي فضلا عن إمكانية تحقيق الأمن والسرية في التعامل مع تلك البيانات من قبل كل المستفيدين منها.
- تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم الفرعية ولا سيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيرا وتتوعها متعدد.
- السرعة في الحصول على احتياجات المستفيدين من البيانات المختلفة وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين¹.

ثانيا - تحليل قاعدة البيانات

- ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جيدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات وعلى النحو التالي:
- تحديد مناطق أو مشكلات يكون التحليل فيها قيمة عالية.
 - تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة.
 - التصرف بناء على النتائج المستخلصة.
 - تقييم النتائج والدروس المفيدة والمعلومات المستخلصة.
- ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية:
- التسويق الموجه، تجزئة السوق ، الاحتفاظ بالعميل².

ثالثا - نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف العملاء (اختيار العملاء)

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

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

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

وفي نفس الوقت الذي تجد فيه المنظمات طرقا لتقديم قيمة أكثر للعميل فإنها تبدأ في التقديم الدقيق العملاء للمنظمة. وتقوم الكثير من المنظمات الآن تحت مسمى إدارة العلاقة اختيار باستخدام تحديد ربحية العميل في استبعاد العملاء الذي يتسببون في خسارة لها واستهداف العملاء المتسببين في أرباح لها لتدليلهم. وبعد أن تعرف المنظمة العملاء المرشحين فإنها تنتج عروضاً مغرية ومعاملة خاصة لاستخلاص هؤلاء العملاء وكسب ولائهم.¹

رابعا - استخدام أدوات لاستهداف العملاء

بعد أن تقوم المنظمة باستخلاص عملاء مريحين أي وجود توافق بين عروض الشركة واحتياجاتهم وذلك بمساعدة التقنيات الجديدة التي ساعدت المنظمات على التعليم من العملاء وتتبعهم وإنتاج منتجات وخدمات يتم تفصيلها طبقا لاحتياجات العميل الفردي وتساعد على توزيع المنتجات بكفاءة وفعالية أكبر وتساعدهم في الاتصال بهم فالانترنت والهواتف الخلوية والتلفاز مرتفع الوضوحية يمكن أن يستخدم كأداة للوصول إلى العملاء المختارين برسائل تستهدفهم بعناية فائقة وبعد أن يقوم العميل بطلب ودفع ثمن المنتج أو الخدمة دون أن يغادر مكانه يمكن أن يستلمها أقل من 24 ساعة بالإضافة إلى الاتصال المباشر عبر الهاتف من أجل تقديم عروض جيدة وخاصة بهم وإرسال رسائل بريدية، والأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي يقدمها العميل.²

خامسا - كيفية بناء علاقات مع العملاء المستهدفين (تسويق بالعلاقات)

يمكن اعتبار عملية الإحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد للوصول إلى العميل الموالي وبذلك تقوم المنظمة ببناء علاقة مع العميل المستهدف عن طريق تحديد أسعار تكون مقبولة من طرف العميل ومعقولة عندهم، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار حجم شرائهم ومستوى الدخل عندهم بالإضافة إلى ذلك فإنها تقوم بخلق ما يعرف بالروابط الاجتماعية وذلك عن طريق تقديم الخدمات بشكل شخصي إذ تعمل الروابط الاجتماعية على زيادة ولاء ثقة العميل بالمنظمة بالإضافة على ذلك عليها أن تقدم خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفنقر عليها المنافسون.³

سادسا - مراعاة قضايا خصوصية العملاء

1 - مرجع نفسه، ص 212.
2 - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 213،
3 - فليب كوتلر ، جاري ار مسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 82.

إذ تعتبر مسألة هامة لأنها تعتبر عن بيانات شخصية عن العملاء وعلى المنظمة حمايتها¹. عند تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء عبر كل مراحلها فسوف تلقى الإدارة بالتأكيد مشاكل ومعوقات لتقيدها نذكر منها :

أ- خصوصية العملاء :

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

- 01- ينبغي إبلاغ العملاء أن معلوماتهم شخصية وقد جمعت لتستخدم الأغراض محددة.
- 02- ينبغي أن يكون العميل قادرا على تتبعها.
- 03- ينبغي أن يسمح للعميل الحصول على معلوماته وتصحيحها.
- 04- بيانات العميل ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المؤذون به .

ب- انعدام النضج التقني

إدارة العلاقة مع العملاء وتقنياتها لا تزال في بداية عهدها إذ أن أغلب برمجياتها وتكنولوجياتها نمطية وغير كاملة إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها فضلا من ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبين لها ولكن على الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية اندماج بين، المنظمات، وأيضا هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ إدارة العلاقة مع العملاء².

المبحث الثاني: ولاء العملاء

¹ - يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 240.

² - محمد ليث علي الحكيم، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعية لعمليات إدارة علاقة العملاء" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، رقم 3، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009، ص 73.

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

المطلب الأول: ماهية الولاء

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

الفرع الأول: مفهوم الولاء

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

يعرف (Brown) ولاء العميل على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إطلاقا من خبرة ايجابية سابقة¹.

عرف تلرينكوست في 1996 ولاء العميل كما يلي:

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

يعرف الولاء بأنه: "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المنظمة الحالية و التحول إلى المنظمة أخرى³ لذا لا بد أن يكون ولاء العميل عنصرا هاما في إستراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل⁴.

- هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار وشراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيط والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك تحول⁵.

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

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

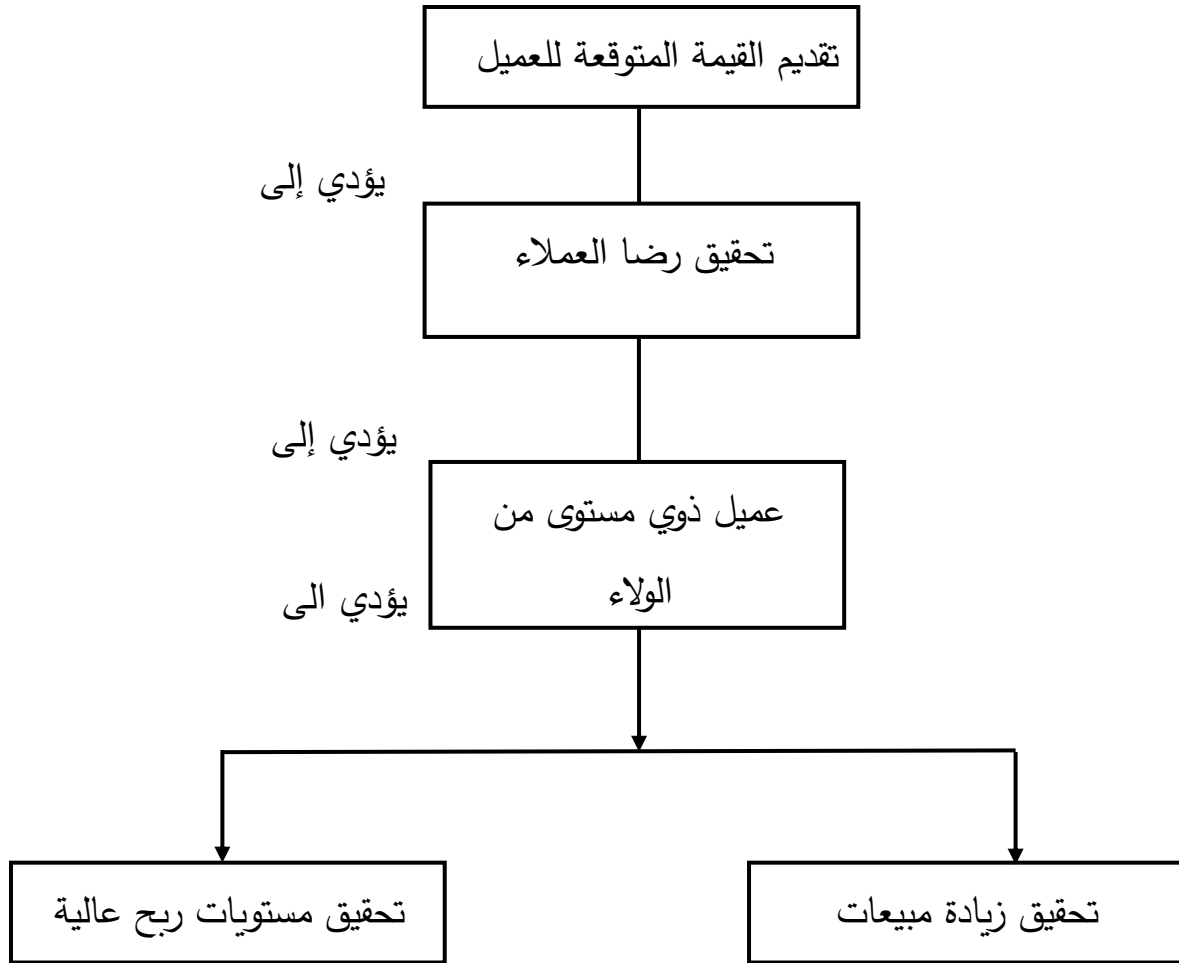
³ - ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 55.

⁴ - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، 2007، ص 248.

⁵ - محمد صالح الخضر "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005، ص 89-90.

ومنه فان ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات العملاء وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة ومحددة دوم سواها. ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء العميل وبين الربحية.

الشكل رقم (04): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



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

الفرع الثاني: أهمية الولاء

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين ، العملاء والمنظمات ، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات العملاء وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يعزز العلاقة التبادلية ما بين المنظمة. وعميلها أما من جانب العملاء فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات أو خدمات ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة من منظمات دون الأخرى لما تتمتع هذه المنظمات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة¹.

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

المطلب الثاني: أنواع الولاء وأشكاله

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

الفرع الأول: أنواع الولاء لدى مسؤولي التسويق.

أولا - الولاء المطلق والولاء النسبي

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

ثانيا- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية، والارتباطية التفضيلية. والغالب أن مسؤولي التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي³.

الفرع الثاني: أشكال الولاء عند العملاء

¹ - محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 53.
² - يخلف نجاح، "أثر المزيج التسويقي على ولاء العميل في المؤسسات الخدمية"، مذكرة الماجستير، علوم تسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 77.
³ - ميسون بلخير، نفس المرجع، ص 36.

هناك أشكالاً عدة للولاء كما وصفها:

أولاً-الولاء المنعدم أو غير الموجود: ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون العميل لا يألف منتجاً معيناً أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.

ثانياً-الولاء بدافع العادة : ويتمثل أيضاً هذا النوع في الحالة التي يكون فيها العميل الذي يقدم على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.

ثالثاً-الولاء الكائن: يقصد بهذا النوع "الوفاء الكامن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترب هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ وذلك لأسباب تمليها الظروف وليس الثمن.

رابعاً-الولاء الأمثل: يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة. أخيراً نجد أن هناك عميل متحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية. هذا النوع من العملاء يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.¹

المبحث الثالث: عوامل وإستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

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

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

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع العميل

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

الفرع الأول: مهمة المنظمة

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

الإستراتيجية الهجومية: وترتكز على توسيع السوق وزيادة الحصة السوقية بجذب عميل جدد.
الإستراتيجية الدفاعية: وترتكز على الدفاع عن وضعيتها أمام المنافسين بوضع عوائق الدخول للسوق، وزيادة رضا العملاء الحاليين والسعي للاحتفاظ بهم. ونوضح معايير نجاح هاتين الإستراتيجيتين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01): معايير نجاح الإستراتيجيتين الدفاعية والهجومية.

الإستراتيجية الدفاعية	الإستراتيجية الهجومية
-----------------------	-----------------------

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

الأهداف الإستراتيجية ذات الأولوية.	زيادة عدد العملاء	التزامات المؤسسة اتجاه عميلها الحاليين.
التوجه الاستراتيجي	التركيز على إنجاز عملية التبادل	التركيز على إطالة مدة العلاقة مع العميل
وسيلة قياس النجاح	الحصة السوقية بالنسبة لحصة المنافسين	الاحتفاظ بالعملاء، زيادة رقم الأعمال من عميل وقيمة حياته

الفرع الثاني: ثقافة المنظمة

تعد الثقافة أهم جوانب المنظمة التي تتبنى الإستراتيجية العلائقية وتتكون من: الاعتقادات، المعايير والقيم التي تساعد أعضاء التنظيم على: فهم غاياته الأساسية، أداء المهام، التصدي للمشكلات. وأساليب اتخاذ القرار وتعد من المكونات الهامة للبيئة الداخلية للمنظمة وتؤثر في سلوك العاملين اتجاه العملاء إذا تتبنى العديد من المنظمات في القرن الواحد والعشرون شعارات تعكس هذه الثقافة منها: "العميل دائماً على حق، العميل هو النشاط، العميل هو رئيسي والعميل هو الملك"

يصعب إنشاء ثقافة علاقة بسبب اختلاف معايير وقيم أعضاء التنظيم الواحد لذلك تعرف الثقافة بأنها "التوافق مع العوامل المحيطة الداخلية والخارجية وتتضمن أفكار مشتركة بين الأفراد ولغات إيصال هذه الأفكار" وهو ما يجعل الثقافة نظاماً لسلوك مكتسب يساعد على تحسين اتخاذ القرار والتطوير ثقافة مرنة للمنظمة على المدى الطويل يجب عليها:¹

- تحديد القيم والمعايير الداخلية المشتركة بشكل منظم وترجمتها لأفعال واقعية الأفراد الناشئين للثقافة في مناصب القوة.
- حسن إدارة الأفراد: كيفية التعامل مع الأفراد عديمي الانضباط؟
- تحديد أسس توظيف أفراد جدد؟ كيفية تكوينهم وتوجيههم؟ كيفية تفعيل سلوكياتهم بما يتناسب والثقافة العلاقة للمنظمة؟
- القياس الدقيق للكفاءات العلائقية للموظفين لتحسين النتائج المرجوة.

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

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

لذا وجب على هذه المنظمات الاهتمام بتكوين الثقافة لديهم وتحسينها بما يتناسب واستراتيجيات العمل لديها¹.

يقترح 2005payne et frow وجود أربع ركائز أساسية داعمة لإدارة علاقات العملاء يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء وهي²:

1-الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للعميل من خلال التعريف عليه وعلى رغباته وحاجاته من خلال البيانات المتعلقة به وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للعميل.

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

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

4-هياكل المنظمة وعملياتها:تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو العميل، والمتضمن تقديم منتج إبداعي سيحقق الربح للمنظمة.

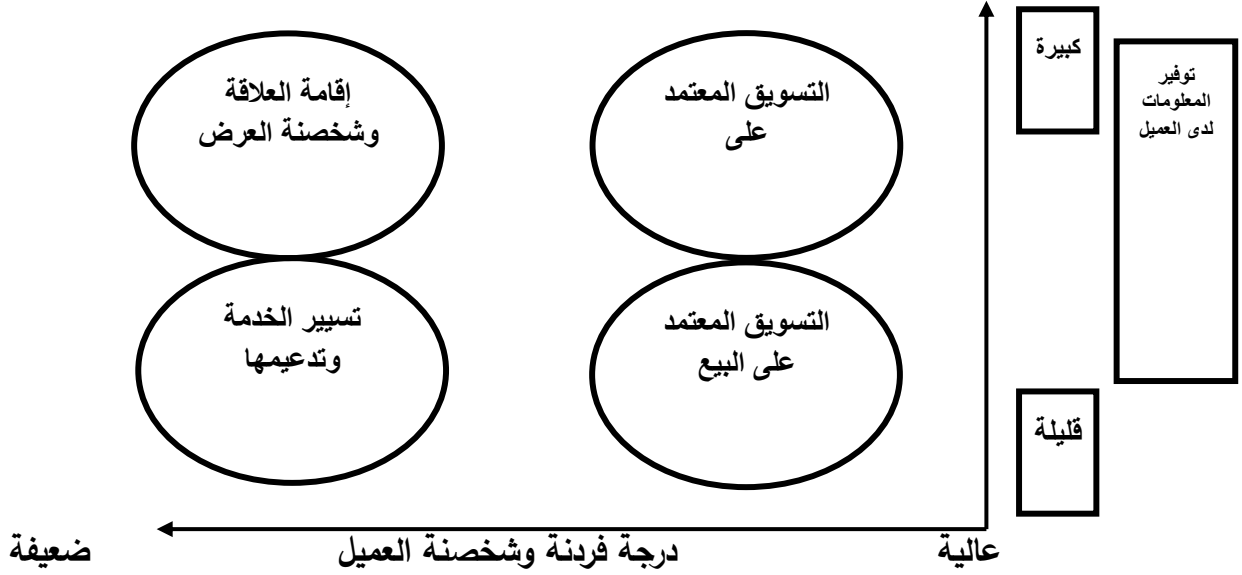
المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل

¹ - جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، نفس المرجع، ص 155.

² - وائل محمود الشرايعه، مرجع سبق ذكره، ص 19.

يتبين الشكل التالي عنصرين أساسيين تبني عليها إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل:

شكل رقم (05) : مصفوفة إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل CRM



نلاحظ من الشكل السابق أن توجه المنظمة نحو الصيغة العلاقة يعتمد على درجة

توفير المعلومات وعلى درجة الشخصنة والفردية المعتمدة مع العميل فكلما زاد توفير المعلومات لدى العميل من طرف المنظمة أو غيرها كلما توجهت المنظمة نحو الصيغة العلاقة في تعاملها معه.

ولتتجح المنظمة في إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل يجب عليها:

- تحديد إستراتيجية العميل، بفهم جيد لشرائح العملاء وتحديد حاجاتهم الخاصة وتحديد المنتجات الواجب تقديمها لكل شريحة وذلك حسب:

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

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

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

- وضع أسس قوية لإستراتيجية متكاملة للاتصال مع العملاء وإرضاء حاجاتهم وهذا ما يستدعي إدارة أنشطة العملاء لتلبية الطلب وتعتمد على:

- تحديد الأسس التكنولوجية التي يجب أن تمتلكها لتصبح رائدة في السوق.

- تحديد الأدوات العملية والتطبيقية لإدارة العلاقة مع العميل التي ستبناها المنظمة.

-تحديد الإمكانيات البشرية والتنظيمية التي يجب أن تمتلكها المنظمة لوضع إستراتيجية علاقة¹.

المطلب الثالث: دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء العميل

إن مدخل التسويق بالعلاقات يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالعملاء وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب العملاء مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل معهم، لذا فإن هذا المدخل ينقل تركيز التسويق من التركيز المعملاتي التجاري، إلى تركيز بالعلاقات، مع التأكيد على الاحتفاظ بالعميل، وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباته واحتياجاته، وتعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة.

ومن هذا المنطلق فإن كل مؤسسة بحاجة إلى إن تبني قاعدة متينة من العملاء الموالين إليها وحتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها أولا أن تحدد منهم عميلها والعمل على تعزيز العلاقة معهم وتوثيق الصلات بهم بطريقة تخلق عندهم حالة من السرور والثقة والأمان ولكن جميع هذه الأهداف لا يمكن تحقيقها إذا كانت المؤسسة تنظر إلى العميل من المنظور الربحي والأداء المالي وتعتبره وسيلة الزيادة حصتها السوقية فقط، وإنما عليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند العميل بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال وهذا من شأنه أن يجعل العميل واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له ويبقى ملتزما في التعامل معهم وبالتالي يصبح لديه ولاء للمؤسسة ولموظفيها وخدماتها ولا يمكن أن يغير ولاءه مادام هنالك تعامل حسن من قبل المنظمة عند تقديمها لما يحتاجه.

لذلك فإن خلق الولاء يحتاج من المؤسسة أن تؤكد على قيمة منتجاتها وخدماتها وكذلك إلى إظهار اهتمامها في خلق علاقة مع عميلها²، وفي هذا السياق فإن التسويق بالعلاقات يقر بالأهمية القصوى التي توليها مؤسسات الخدمة القاعدة العملاء ، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات المؤسسة التي تعزز مكانتها في السوق وتزيد من فرص استمرارها وبقائها.

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

² - <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U5ViKfyufHQB:altfeldinc.com/pdfs/Customer%2520Loy+yalty.pdf+&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=dz h12.50-21/04/2013>

وهناك العديد من الأمثلة لشركات عالمية تقر بأن نجاحها يعتمد بشكل كبير على علاقاتها الجيدة مع عميلها فعلى سبيل المثال المستهلك ذو الولاء لمتجر "دومينوز بيتزا" يحقق مبيعات بمفرده قدرها 5000 جنيه خلال عشر سنوات.

وأفضل مثال لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات "جوجيرارد" وهو أحد رجال البيع المسجلين في موسوعة جينيس للأرقام القياسية والذي أصبح أفضل رجل بيع في العالم لمدة 11 سنة متتالية، قد قدم مفهوما جديدا وهو مفهوم "زراعة المستهلك" لقد قام هذا الرجل ببيع عدد من السيارات والشاحنات يفوق قدرة أي رجل بيع آخر، وفقا لمفهوم زراعة المستهلك فإنه بدون تأصيل وتأسيس علاقة مستمرة بين البائع وبين المشتري فإنه يجب على البائع أن يبحث عن أي عمل آخر، وفقا له فإن المستهلك ما هو إلا استثمار يجب أن يحافظ على استمرار التواصل معه كما أنه كان يخبر المستهلك بأنه على استعداد لإرجاع السيارة متى كان غير راضيا عنها، وبمرور الوقت فإن "جو جيرارد" كان يهدف وفقا له - إلى بيع السيارات والشاحنة إلى أطفال عملاؤه الحاليين .

وحافظ "جو جيرارد" دوما على شعار "حب العملاء"، واستطاع بيع 13100 سيارة خلال 15 سنة. ولم تكن المبيعات في صورة مجموعات لشركات معينة، وإنما كانت لعميل فرديين عاديين، واستطاع هذا الرجل عام 1973 بيع 1425 سيارة، كما أنه باع 174 سيارة خلال شهر واحد، وهو رقم قياسي ما زال مسجلا باسمه. وفي لقاء له مع احد الصحفيين، سأله حول أسباب تمكنه من تجاوز كل الصعوبات الشخصية، ونجاحه في إيجاد آلاف العلاقات العملية مع الأفراد .

وكان الحوار الذي أجراه معه كالتالي¹:

الصحفي: تتراوح مبيعات معظم بائعي السيارات بين أربع - ست سيارات في الشهر، بينما كان معدلك اليومي يبلغ ست سيارات أو أكثر، فكيف تمكنت من تحقيق ذلك؟

جيرالد: حين تشتري سيارة ، فإنك لا تحصل على مجرد سيارة ، بل كذلك على علاقة معي ، حيث إنني على استعداد اكسر ظهري في سبيل خدمة عميل ما ، إذ إنني كنت أفضل على الدوام خدمة عميل قائم، بدلا من السعي إلى بيع سيارة جديدة. وبعد سنوات من ذلك أصبح هنالك عدد كبير من الناس ينتظرون خارج مكنتي لمقابلتي. ولذلك بدأت أستقبل الناس وفقا لجدول مواعيد مسبقة. أما لماذا يفضل الناس الانتظار لمدة أسبوع لمقابلتي بدلا من الذهاب وشراء السيارة من مصدر آخر، فهو لأنهم كانوا يعرفون أنهم إذا اشتروا ليمونة، فإن باستطاعتي أن أحوله إلى خوخ. والناس يكرهون الانتظار في أقسام الصيانة

والخدمات. ولذلك أكلف أحد العاملين معي بالذهاب إلى قسم الخدمات وإنجاز ما يريده العميل، في الوقت الذي تكون فيه السيارة في المعرض، ويتحرك ثلاثة أو أربعة من الميكانيكيين لإعداد كل متطلبات الخدمة خلال 25 دقيقة. وكانوا يدفعون ما يتراوح بين 15 - 20 دولار كثمن لبعض القطع، وحين يسألهم العميل: كم علي أن أدفع؟، كانوا يجيبونه "لا شيء، نريدك فقط أن تعاود التعامل معنا، لأننا نحبك"، إن مثل هذه الكلمات كفيلة بإنجاح وتوسيع نشاطك العملي، كما أن غيابها كفيل بإنهيار ذلك النشاط.

أما سبب تعامل الميكانيكيين معي ومع عملي بهذه الطريقة، فهو لأنني كنت أشعرهم بالمحبة. وكنت أصحبهم مرة كل ثلاثة أسابيع لنتناول الطعام في أحد المطاعم الإيطالية، وكنت أخبرهم وأنا أشاركهم مع غيرهم من العاملين في الخدمات، مدى حبي وتقديري لما يقومون به من خدمات لصالح الشركة، وكنت كذلك أدعو جميع العاملين وأفراد أسرهم مرة في العام إلى حفل شواء في منزلي، ليتناولوا الطعام معي ومع أفراد عائلتي. وهذا أمر يجب أن يفكر به كل المسؤولين التنفيذيين. فهناك رجال خدمات في كل شركة، وهم في الواقع طعامك وشرابك.

الصحفي : تقول إنك تحب عميلك، فماذا لو كانوا أناسا تصعب محبتهم؟

جيرالد: إن الأمر يشبه الزواج، حيث إن على الطرفين إبداء الارتياح لبعضهما البعض، وإذا كنت تحرص على معاملة الناس بصورة سليمة، فإنك بذلك تحبهم. ولم أكن أبخل في إبداء مشاعر المحبة والارتياح لعملي على الدوام. وكنت أحرص على إرسال بطاقات تحية بصورة مختلفة شهرية، وأزود عملي بأخباري، وأحرص على أن يعرفوا أنني أحبهم بالفعل، وكنت كثيرا ما أعطيهم ميداليات مكتوب عليهم "إني أحبكم".

إن كل ما سبق لا يمكن أن يتحقق أبدا إلا من خلال الاستثمار في العلاقات مع المستهلكين. مع العلم أن جميع العاملين بالشركة يجب أن يشاركوا في تأصيل هذه العلاقة وخصوصا مقدمي الخدمة أو رجال البيع، حيث يجب أن يهتموا بتنمية علاقات مستمرة وطويلة الأجل ومربحة وليس مجرد إتمام معاملة واحدة.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تبين بأن المنظمة اليوم أصبحت تدرك بأن القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو العميل باعتباره سببا لوجودها، ولذلك فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة لأنه يشكل مصدرا دائما لربحيته، وقد ظهر الموقع الجديد للعميل تغيرا في ثقافة المنظمات، ومنهجها

الإداري فوضعت دراسة سلوك هذا الأخير وتحليل قراره الشرائي في مقدمة الانشغالات من أجل بناء قاعدة أساسية تساهم على تقديم أكبر قيمة مضافة.

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

تعتبر الدراسة الميدانية تطبيقا علميا للإطار النظري الذي تم التطرق إليه في فصول الدراسة السابقة ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى إيضاح أو إبراز اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 -

المبحث الأول : بطاقة تعريفية للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 -

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة وطنية هدفها الأساسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى ، وذلك في إطار التخطيط الوطني ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع باقي بلدات العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية، ولذلك سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري ثم الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة موقع التبرص.

المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري BEA

تهدف الدراسة إلى توضيح دور التسويق البنكي في إكساب ميزة تنافسية للبنك الخارجي وكالة تبسة - 46 لأجل ذلك سيتم تناول نشأة البنك وتعريفه وأهدافه من خلال - العناصر الآتية:

الفرع الأول : نشأة البنك الخارجي الجزائري BEA

-تم إنشاء البنك الخارجي الجزائري بموجب الأمر رقم 67204 ، المؤرخ في 07 جمادى الثانية 1387 هـ الموافق ل 01 أكتوبر 1967 على أساس أنه شركة وطنية للإيداع وهو يمثل الحلقة الأخيرة من الإجراءات التأسيسية للبنوك ، على شكل مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى وذلك في إطار التخطيط الوطني، وقد استعاد البنك نشاطات مجموعة من البنوك وهي:

- المؤسسة العامة في: 31 /12/ 1967

- البنك المحدود في: 28 /04/ 1968

- قرض الشمال في: 31 /05/ 1968

في تاريخ 13 ماي 1968 بنك الصناعة الجزائري والبحر المتوسط BTAM ، وقد خصص في لم يكن تكوين البنك الخارجي الجزائري نهائيا إلا ابتداء من: 01/01/1968 البداية رأس مال يقدر ب: 20 مليون دينار مقدمة من الدولة، ومنذ سنة 1970 كلف البنك الخارجي الجزائري بجل العمليات البنكية لأكبر المؤسسات الصناعية مع الخارج مثل سوناطراك وشركة النقل البحري...الخ.

تغير بعد ذلك وضع البنك الخارجي الجزائري بعد إعادة تكوين المؤسسات الصناعية، والتغيرات الكبيرة التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات حيث أصبح البنك شركة بالأسهم، فبالإضافة إلى قطاع المحروقات فهناك قطاعات أخرى هي: قطاع البناء، قطاع الالكترونيات، قطاع الاتصال، قطاع الخدمات، قطاع الكيمياء، قطاع البتروكيمياء والصيدلة.

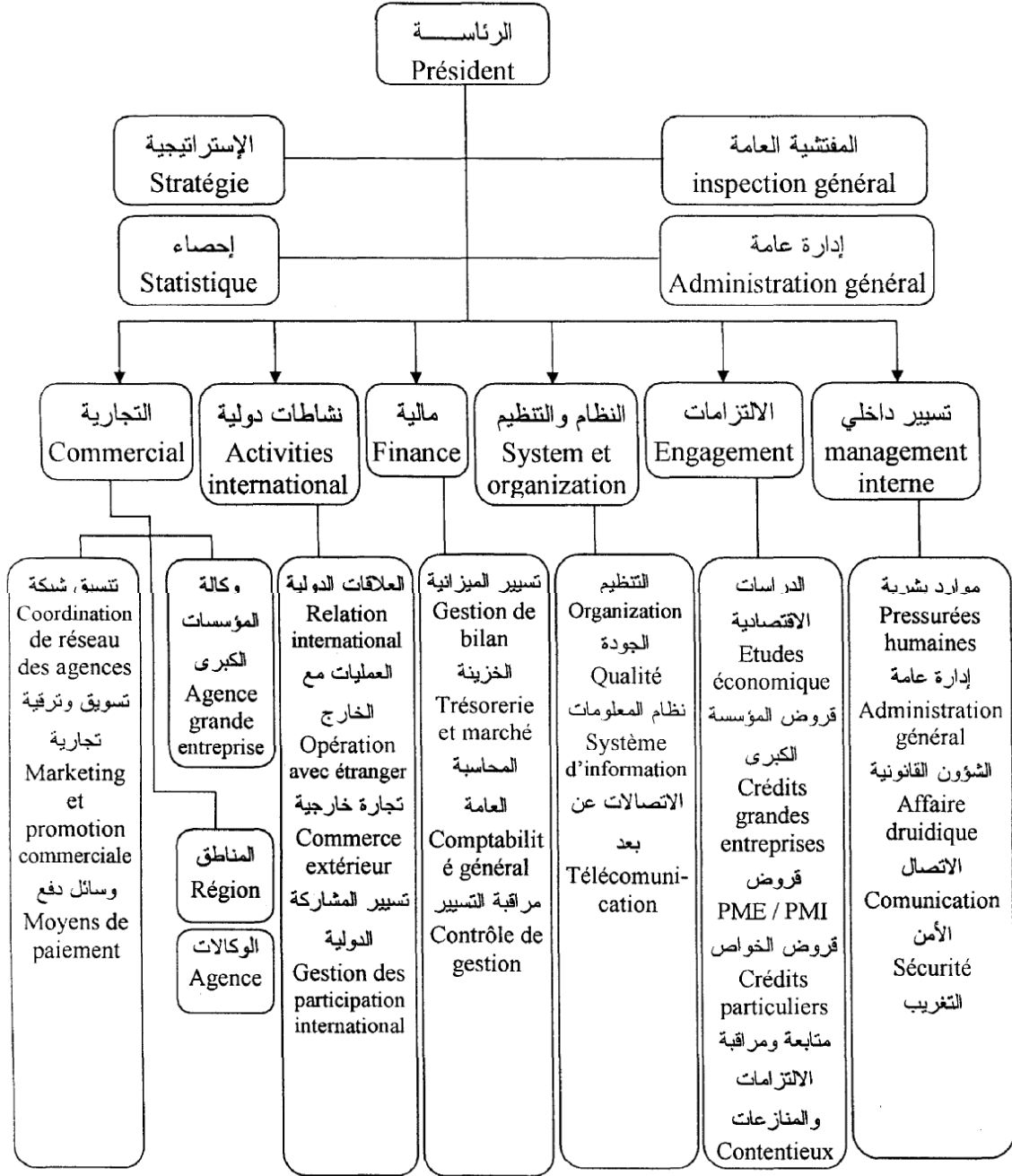
الفرع الثاني: وظائف البنك الخارجي الجزائري

- يقوم البنك الخارجي الجزائري بمجموعة من الوظائف، وذلك للمحافظة على مركزه الحالي وتوسيع نشاطه ليظهر في أحسن صورة داخل البلاد، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:
- تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع البلدان الأخرى في نطاق التخطيط الوطني.
 - القيام بعمليات الإدارة والحفظ الأمين للأوراق المالية والنقود.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري

لأي مؤسسة أو بنك أو شركة مهما كان نشاطها، هيكل تنظيمي يبين مجموعة الفروع المكونة للبنك ومهام كل من هذه الفروع هذا حتى تكون سيرورة العمل بطريقة منظمة ومنسقة. ولهذا يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري_ الأم_ من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم: (06) يوضح الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA



المصدر : نقلا عن الموقع الإلكتروني للبنك www.BEA.dz الاطلاع، تاريخ 28/05/2019، 10:30h

من خلال الشكل السابق يتضح أن الهيكل التنظيمي للبنك يتكون من مجلس الرئاسة الذي يضم

المدير العام) الرئيس (ومساعدته، وثلاثة مستشارين يعينون بمرسوم بناء على اقتراح وزير المالية والتخطيط، ويتم اختيارهم من ثلاث قوائم تتضمن كل قائمة ثلاثة أشخاص يقدمها كل من

وزير الشؤون الخارجية ، ووزير التجارة، حيث ينبثق من هذا المستوى إدارة التفتيش العامة، في المستوى الثاني أما المستوى الثالث فيحتوي على المديرية المساعدة الآتية:

-الأمانة العامة.

-المديرية العامة للعلاقات الخارجية.

-المديرية العامة للالتزامات.

-المديرية العامة المالية للتنمية.

المطلب الثاني :تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة46 _

نظرا للتطورات التي يشهدها النظام المصرفي، وسعيها منه لتحقيق التنمية ومواكبة التطور، قامت البنوك بإنشاء وحدات لها حتى تتمكن من مزاولة نشاطها على كافة التراب الوطني، وتقريب الخدمات من المواطنين إضافة للمساهمة في إحداث التنمية المحلية هذه الوحدات تكون على مستوى الولايات وتتحدد مهامها تحت وصاية الإدارة المركزية للبنك.

-الفرع الأول : نشأة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة46 -

-استجابة للحاجات المالية المحلية، انشأ البنك الخارجي الجزائري وحدة وكالة تبسة سنة 1990 ، وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري تتمثل وظيفتها الأساسية في /01/ حيث تأسس بتاريخ 02 تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى، تقوم هذه الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الإعتمادات بالنسبة للمستوردين، والضمانات بالنسبة للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير وتضع اتفاقات إعتمادات مع البنوك الأجنبية، ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين 1 :

-قسم خاص بالائتمان يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.

-قسم خاص بالعمليات الخارجية يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى.

لما بدأت عمليات الوكالة تتوسع تدريجيا، أصبحت تتفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات والصناعات البتر وكيماوية.

-الفرع الثاني : مهام البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة46 -

من أبرز مهام الوكالة ما يلي:

-إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن.

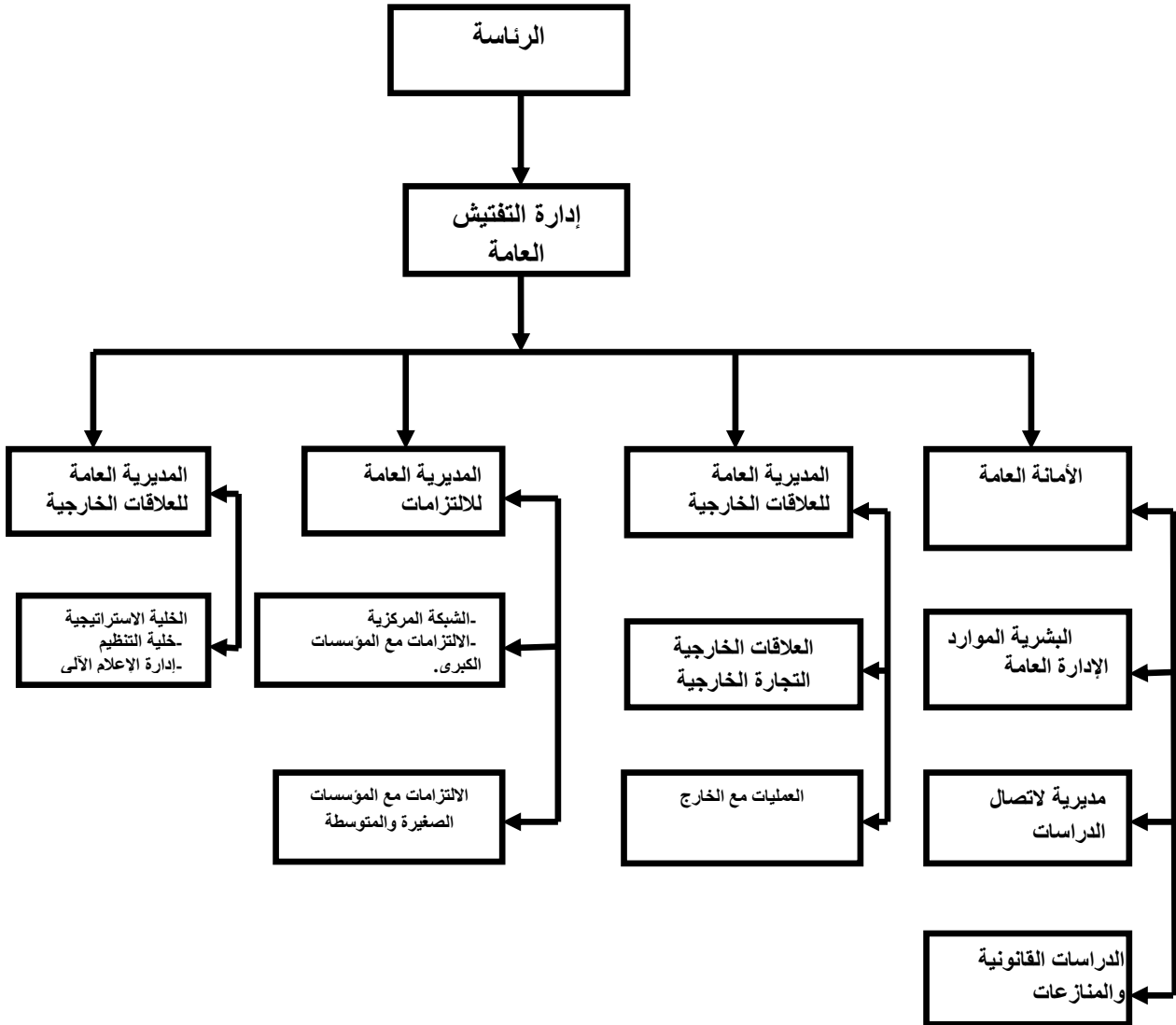
-تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والمؤسسات ذات الطابع الصناعي.

- المعالجة الإدارية والمحاسبية لعمليات الزبائن بالعملة الوطنية والأجنبية.
- أما بالنسبة لمهام مدير الوكالة فنتمثل في الإشراف على:
 - تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة.
 - تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة.
 - السهر على التكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة.
 - السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن.
 - تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 -

يعد الهيكل إحدى الدعائم الأساسية في تكوين البنك أيا كان نوعها، إذ يعمل في وكالة تبسة .32 موظفا من بينهم 12 موظف يمثلون إطارات سامية موزعة على مختلف مصالح الوكالة- 46- والباقي على مجموعة فروع وأقسام كل مصلحة ، ومن أجل الوقوف على حقيقة الأدوار والوظائف بكل قسم أو مصلحة يمكن تحليل الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة 46 - والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة على النحو الموالي:

الشكل رقم 07 الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46



من خلال الشكل يتضح أن الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري يتكون من: مصلحة التنظيم الإداري، مصلحة الصندوق، مصلحة التجارة الخارجية، مصلحة أمانة الالتزامات حيث أن لكل مصلحة مجموعة من الفروع والأقسام التابعة لها والتي تعمل على التنظيم والتنسيق فيما بينها بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة للوكالة وسيتم توضيح وظائف الهيكل التنظيمي للوكالة وهذا من خلال دراسة المصالح المكونة له كما يلي:

أولا: مصلحة أمانة الالتزامات

تتمثل مهمتها في إدارة ملفات العملاء المتعلقة بالقروض والسهر على متابعة تطبيق واحترام التعليمات المتعلقة بالالتزامات، وتتضمن مصلحة الالتزامات فرعين وهما:

أ- فرع إدارة الالتزامات

تتمثل مهامها في:

- إقامة علاقات العملاء ومتابعة شروط وكيفية فتح وتسيير حساباتهم.
- تكوين ومتابعة يومي لملفات العملاء وإدارة منح رخص القروض.
- تكوين بطاقة معلومات خاصة بكل عميل وبكل عملية منح قرض.
- متابعة وإرسال الملفات إلى بنك الجزائر ومتابعة النتائج.
- إعلام الأعوان المكلفين بالعملاء لأجل تجديد الملفات وذلك قبل تسعين يوما من النهاية.
- تحضير العقود والضمانات.
- ترتيب الإحصائيات المتعلقة بالوكالة والخاصة بالالتزامات.

ب- فرع المنازعات

تتمثل مهامه في:

- المحافظة على الوثائق القضائية للعملاء وإدارة مختلف الأمور القضائية للوكالة.
- المشاركة وإبداء الرأي في العقود المبرمة ومراقبة الجانب القانوني لها.
- إدارة الأوامر القضائية والمتعلقة بتجميد حسابات العملاء.
- إرسال الإنذارات وأوامر التجميد لحسابات العملاء إلى المؤسسات الأخرى.
- تكوين وإدارة ومتابعة بطاقة المعلومات الخاصة بالمنازعات.
- الاحتفاظ بنسخ لعقود الضمانات في ملفات العملاء.

تكون مصلحة الالتزامات مع مصلحة العلاقات مع العملاء ملحة القروض وهي أهم مصالح الوكالة لأنها تدرس ملفات القروض واتخاذ قرار منح القروض المصرفية للعميل في حالة التأخر عن السداد.

ثانيا: مصلحة العلاقات مع العملاء

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- استقبال جيد للعملاء والتحاور معهم.
- استقبال ملفات العملاء.

- التحاور مع العملاء وإرشادهم بكافة المعلومات التي تفيدهم.
- التعامل مع العملاء ذوي الكفاءة والسمعة الجيدة.
- مساعدة وتوجيه عملاء الوكالة فيما يخص التمويل.
- دراسة طلبات القروض.
- عرض ملفات القروض المدروسة على إدارة الوكالة لتقييمها واخذ القرار.
- متابعة الملفات المتحصل عليها ضمن مخطط جبائي وإداري محاسبي.
- المتابعة المستمرة مع أمانة الالتزامات استعمال القروض الممنوحة وتسديدها في آجال استحقاقها.
- إعلام العملاء بالقرارات المأخوذة.

ثالثا: مصلحة التجارة الخارجية

وتتمثل مهامها في:

- تحويل الأموال المتعلقة بالاستيراد والتصدير.
 - تنظيم عمليات السحب والدفع.
 - القيام بعمليات التحويل للعملاء المختلفة.
 - تقديم التصريحات الدورية المتعلقة بالاستيراد والتصدير.
- وتتضمن هذه المصلحة أربعة فروع وهي:

أ- فرع التوظيف

وهو فرع خاص بالعمليات المتمثلة في الاستيراد مع الخارج.

ب - فرع الإعتمادات المستندية

هو فرع خاص بالعمليات التي يقبل بموجبها بنك المستورد في الالتزام بتسديد وارداته لصالح المصدر الأجنبي، عن طريق البنك الذي يمثله مقابل استلام الوثائق التي تدل على أن المصدر قد قام فعلا بإرسال البضاعة المتفق عليها.

ج- فرع التحصيلات المستندية

وهو فرع يصدر بموجبها البائع أمر إلى البنك الذي يتعامل معه لتحصيل مبلغ معين من المشتري مقابل تسليمه مستندات شحن البضاعة المبيعة إليه ويتم التسديد إما نقدا أو مقابل توقيع المشتري على كمبيالة وعلى البنك تنفيذ أمر عميله وبذل جهد في التحصيل.

د- فرع الحسابات بالعملة الصعبة

ويقوم هذا الفرع بالعمليات المتعلقة بالعملة الصعبة.

رابعاً: مصلحة الصندوق

وتتمثل مهامها في:

- السهر على تنفيذ العمليات الخاصة بالعملاء وفق المخطط المحاسبي والإدارة للوكالة.
- ترتيب التصريحات الدورية حول المخالفات المتعلقة بعمليات الدفع، ومن فروعها ما يلي:

أ- فرع العمليات المباشرة

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- حسن استقبال العملاء.
- التنظيم العام اليومي والمستمر للعمليات المباشرة.
- تنظيم عمليات السحب والدفع المباشر بالعملة الوطنية والأجنبية.

ب- دفع العمليات غير المباشرة

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- إدارة ومتابعة حسابات الخزينة.
- القيام بعمليات تحويل الفائض لطلب تغطية العجز في الخزينة.
- تسجيل عمليات الدفع للأموال في شكل شيكات وكمبيالات وسندات أذنية.

ج- مصلحة التنظيم والتسيير الإداري

وتتمثل مهامه فيما يلي:

- إدارة الوسائل البشرية والمادية للوكالة.

- ضمان التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة.

ومن فروع هذه المصلحة ما يلي:

- فرع إدارة الوسائل.
- فرع المحاسبة والمعلوماتية.

1- فرع إدارة الوسائل

وتتمثل المهام في:

- السهر على المحافظة على مختلف الوثائق للوكالة.

- متابعة حسابات الموظفين وفقا للقانون.
- تقدير الاحتياجات الخاصة بتكوين الموظفين.
- السهر على تطبيق الشروط الوقائية والصحة والتأمين داخل الوكالة.
- إدارة العقارات والمنقولات.
- القيام بالتصريحات الدورية الجبائية وشبه الجبائية لدى المصالح المعنية.
- القيم بإدارة الأرشيف والعمل على المحافظة عليه.

2- فرع المعلوماتية والمحاسبة

تتمثل مهام هذا الفرع فيما يلي:

- إدارة التطبيقات الخاصة بالمعلوماتية.
- الإشراف على تسيير أجهزة الإعلام الآلي الموجودة بالوكالة.
- العمل على متابعة وتأمين شفرات الكمبيوتر.
- تقديم حصيلة يومية لمجموع العمليات المحاسبية.

د- المركز المحاسبي

وتتمثل مهامه في:

- جرد أموال البنك وميزانياته.
- القيام بإحصاء ديون البنك وموجوداته وحساب الأرباح والخسائر.
- تحديد نسب الأرباح وكيفية وتوزيعها.
- تنظيم الحسابات والعمليات التي قامت بها الوكالة.
- حسم المصاريف العامة وجمع الأعباء المالية والإمكانات والاحتياجات.

المبحث الثاني: دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة فرع 46

في هذا المبحث سوف يتم التطرق الى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من البداية التحضير للدراسة إلى غاية الإنتهاء وذلك بتحليل البيانات وكتابة النتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

الفرع الأول: هدف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة لتعزيز الولاء لدى العملاء من وجهة نظر موظفي وعملاء البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة .

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة بالإضافة إلى عملاء هذا البنك ، وقد أختير هذا القطاع لكونه من أكثر القطاعات المهمة بإدارة العلاقة بالعميل، وذلك من خلال مقابلة موظفي البنك للمصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات. فبالنسبة للموظفين تم مسح شامل لموظفي الوكالة حيث تم توزيع 10 استبيانات أما بالنسبة للعملاء تم اختيار عينة عشوائية حيث تم توزيع 30 استبيان على عملاء البنك وبعد الإطلاع على الإستبيانات المستردة لتأكد من مدى صلاحيتها لتحليل وبالتالي كان العدد الإجمالي للإستبيانات القابلة للتحليل كالآتي:

جدول رقم : (02) الإستبيانات الموزعة

النسبة	العملاء	النسبة	الموظفين	البيان
100%	30	100%	10	الإستبيانات الموزعة
90%	27	70%	07	الإستبيانات المستردة
90%	27	70%	07	الإستبيانات القابلة للتحليل

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

يعتبر الإستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي ، وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة ، لذلك فقد تم الإعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالإعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، فقد قمنا بتوزيع استبيانين، يحتوي الإستبيان الأول والموجه لموظفي البنك على جزئين الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية مثل (الجنس، العمر، الحالة الشخصية، المستوى الدراسي، المنصب، المصلحة التابع لها، والخبرة المهنية) أما الجزء الثاني يحتوي على 04 اقسام القسم الأول يضم 05 عبارات تتعلق بإهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالعميل والمحور الثاني يتعلق بالاهتمام بإرضاء العميل ويضم 05 عبارات والمحور الثالث يتعلق

بدور الموظفين في بناء العلاقة ويضم 04 عبارات وأخيرا المحور الرابع يضم 04 عبارات تتعلق بأثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء.

والإستبيان الثاني موجه لعملاء البنك ويتكون من جزئين الجزء الأول يحتوي على البيانات الشخصية والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، تصنيف الوظيفة، الدخل، مدة التعامل مع البنك) ويتضمن الجزء الثاني 03 محاور المحور الأول يضم 06 عبارات تتعلق برضا العميل عن الخدمات المقدمة له، والمحور الثاني يضم 03 عبارات تتعلق بالاستماع لإنشغالات العميل والمحور الثالث والأخير يضم 05 عبارات تتعلق بولاء العميل للبنك.

وقد استخدمنا مقياس ليكرت ذو خمس درجات لقياس آراء العينة كمايلي:

جدول رقم : (03) درجات لقياس آراء العينة

العبارات المستخدمة في الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
القيم القابلة لها	1	2	3	4	5

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات قمنا بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية **spss** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تناسب متغيرات الدراسة وهي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة إتساق عبارات الأداة ومتغيرات الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- متوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين سواء الموظفين أو العملاء عن أسئلة الإستبيان.
- الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات الموظفين والعملاء عن وسطها الحسابي.
- الارتباط، للكشف عن العلاقة بين المتغيرات (التسويق بالعلاقات، وولاء العميل).
- معامل ارتباط بيرسون لمعرفة اتجاه العلاقة وقوتها بين المتغيرات (التسويق بالعلاقات، ولاء العميل).
- إختبار **simplet one-teste**، لمقارنة الوسط الحسابي للإجابات.

ثبات أداة الدراسة

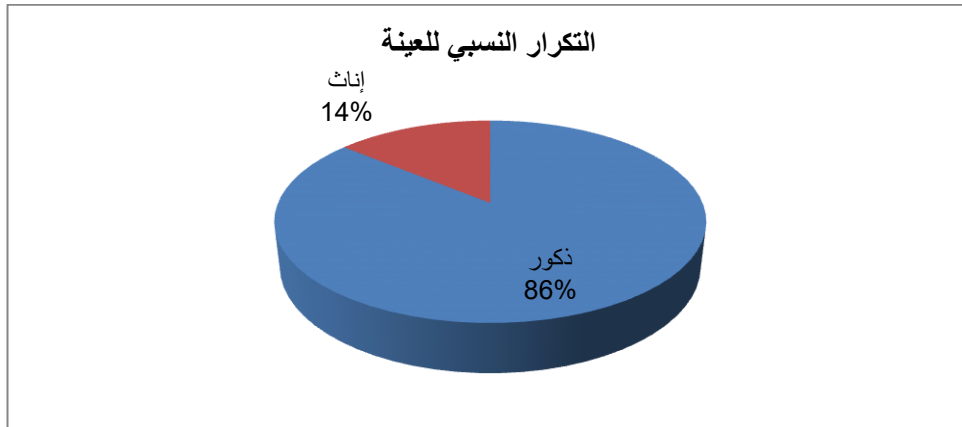
لإختبار ثبات أداة القياس تم إستخدام معامل الإتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لإستبان الموظفين 0.803 ، وقيمة ألفا كرونباخ لإستبان العملاء 0.916 من النسبة المقبولة 60% وهذا ما يؤكد ثبات أداة القياس.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

- نوع الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع العينة حسب الجنس بالنسبة للموظفين والعملاء.

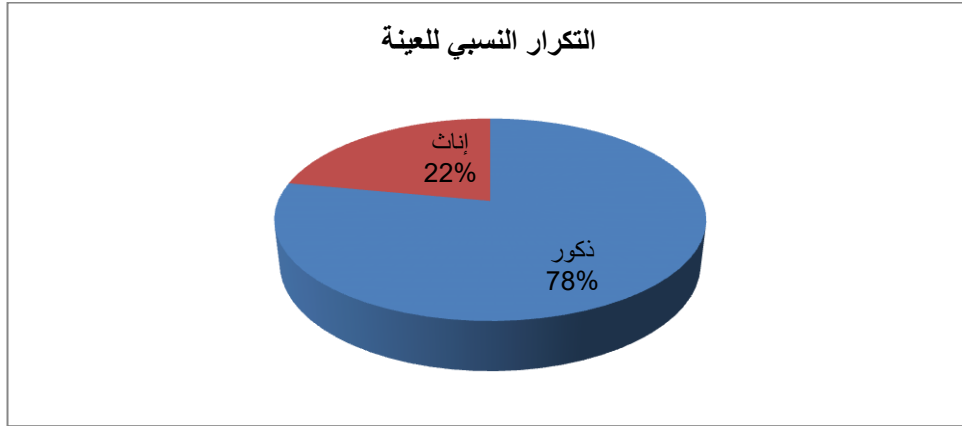
الشكل رقم(08) توزيع أفراد عينة الموظفين حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور في العينة يبلغ 06 أفراد بنسبة 86% من مجموع أفراد عينة الموظفين في حين بلغ عدد الإناث فتاة واحدة بنسبة 14% من مجموع عينة الموظفين .

الشكل رقم:(09) توزيع أفراد عينة العملاء حسب الجنس.

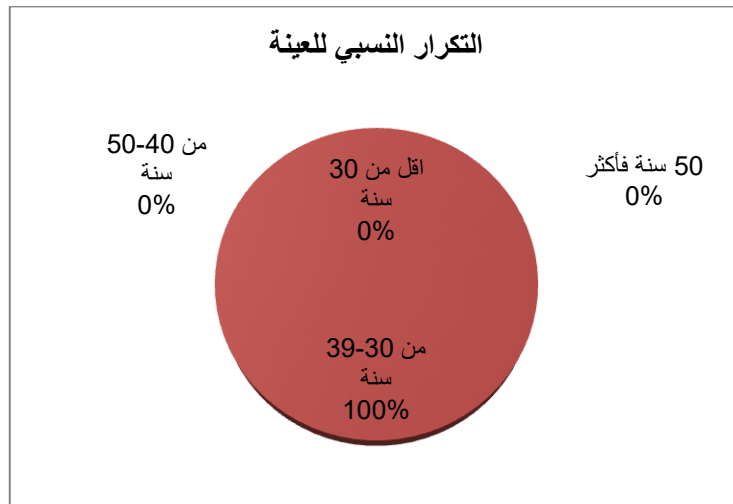


المصدر: من إعداد الطلبة إعتامادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور يقدر ب 21 فرد بنسبة 78 % من مجموع أفراد العينة في حين بلغ عدد الإناث ب 06 إناث بنسبة 22 % من مجموع أفراد العينة .

- السن: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب السن.

الشكل رقم (10) توزيع أفراد عينة الموظفين حسب السن.

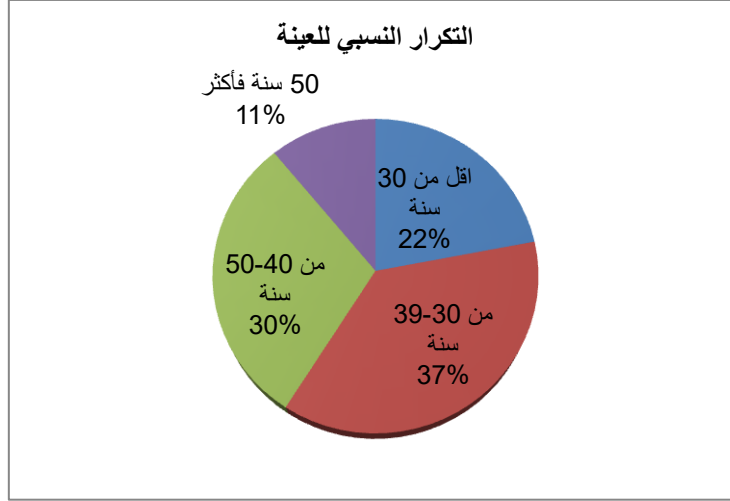


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتبين لنا أن الفئة العمرية (30-39 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار نسبي يقدر ب 100 % أي أن جميع موظفي البنك والذي يقدر عددهم ب 07 موظفين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 39 سنة مما يترجم بأن البنك يعتمد على هذه الفئة العمرية لقدرتها على تحمل المسؤولية.

- طبيعة العمل الذي يمارس في البنك.

- الشكل رقم (11) توزيع أفراد عينة العملاء حسب السن

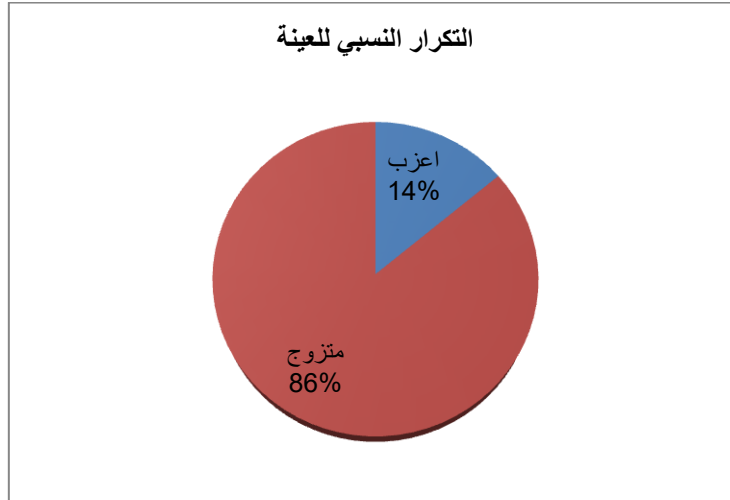


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبائي ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح اعلاه يتبين لنا أن الفئة العمرية (30-39 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار نسبي بلغ 37% تليها الفئة العمرية (40-50 سنة) بتكرار نسبي قدره 30% ثم تأتي الفئة (أقل من 30 سنة) بتكرار نسبي بلغ 22% وتأتي الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) في الأخير بتكرار نسبي 11% وهذا يعني أن معظم الخدمات التي يقدمها البنك تجذب فئة الشباب الذي يميل إلى الإستثمار .

- الحالة الشخصية:

الشكل رقم (12) الحالة الشخصية للموظفين:

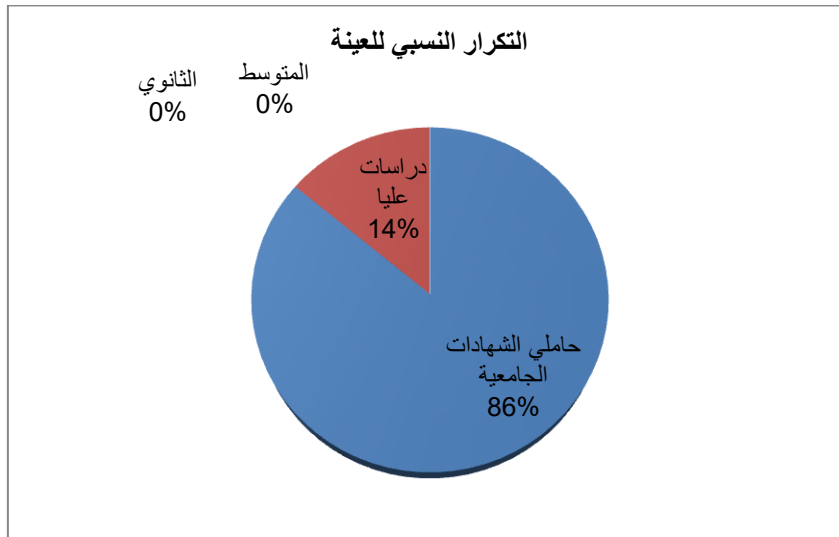


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتبين لنا أن نسبة 86% من أفراد عينة الموظفين والمقدر عددهم ب 06 أفراد هم متزوجين في حين نجد عازب واحد بنسبة 14%

- المستوى الدراسي:

الشكل رقم(13) المستوى الدراسي لعينة الموظفين

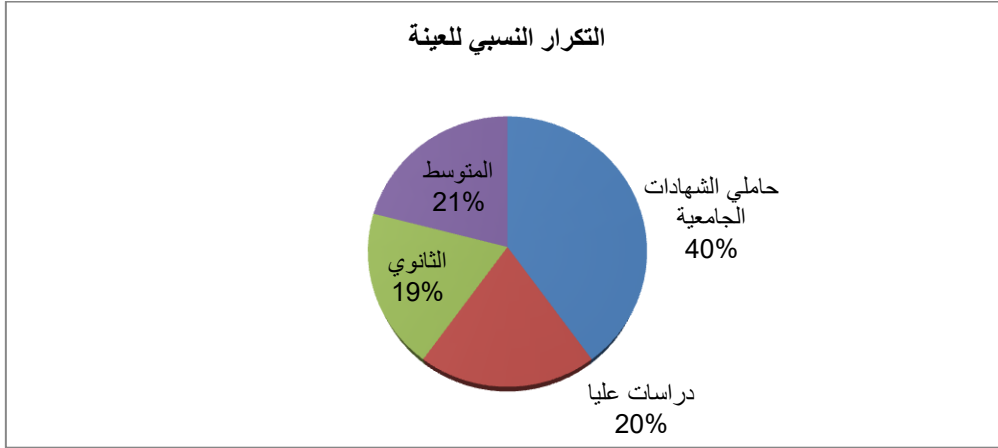


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه والمتعلق بالمستوى الدراسي لعينة الموظفين يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الموظفين هم من حملت الشهادات الجامعية بنسبة 86% تليها فئة دراسات عليا بنسبة 14% وهذا ما يعني أن البنك يمتلك مؤهلات جيدة مما تجعله يقدم خدمات في المستوى وتمنحه القدرة على تحسين الأداء

التسويقي، وتحتل فئتين المتوسط والثانوي المرتبة الأخيرة بنسبة 0% وهذا راجع إلى شروط التوظيف في البنك والذي يشترط مستويات عليا من ذلك في عملية التوظيف.

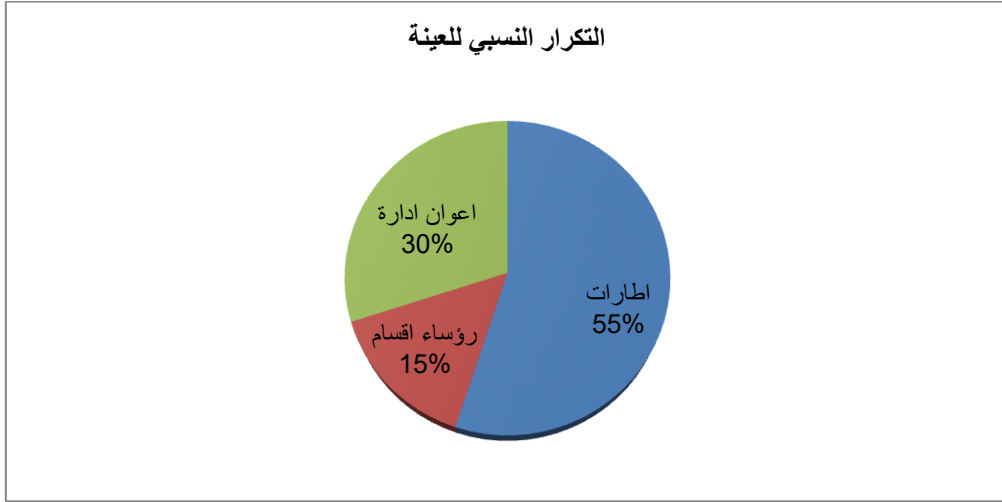
الشكل رقم (14) المستوى الدراسي لعينة العملاء



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبائي ومخرجات برنامج Spss

بالنسبة لعينة العملاء ومن خلال الشكل الموضح فقد جاءت فئة حاملي الشهادات الجامعية في المرتبة الأولى بنسبة 40% تليها فئة مستوى دراسات عليا بنسبة 20%، وجاءت في المرتبة الأخيرة كل من فئة مستوى المتوسط والثانوي بنسبة 19% و 21% على التوالي، وهذا ما يعني أن أغلبية أفراد عينة العملاء الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان هم من الطبقة المثقفة.

الشكل رقم (15) المستوى الوظيفي لعينة الموظفين

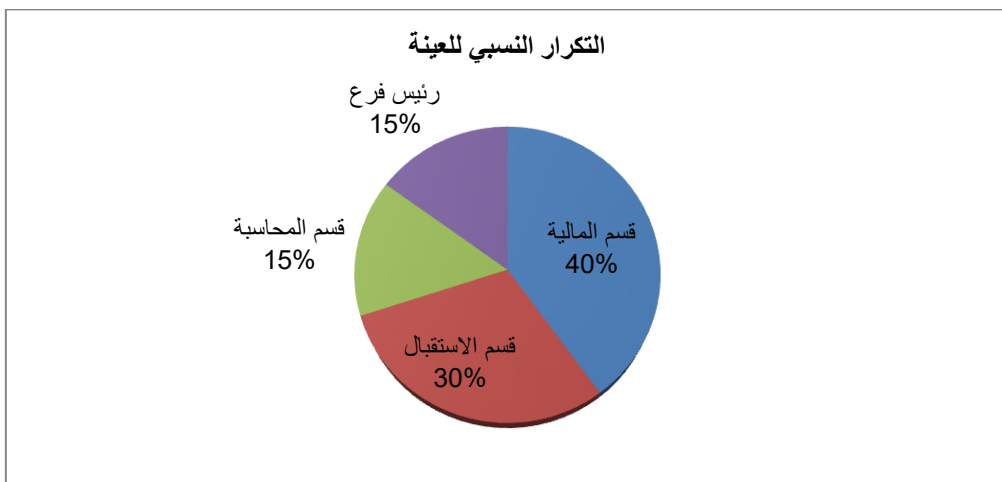


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه نجد أن نسبة 55% من أفراد عينة الموظفين هم إطارات والمقدر عددهم ب 05 موظفين وهذا يعني أن البنك يعتمد على هذه الفئة لتقديم الخدمات في المستوى والقيام بالأعمال المختلفة داخل البنك ثم تليها فئة عون إداري بنسبة 30 % و رؤساء الاقسام 15 %

- حسب المصلحة التابع لها:

الشكل رقم (16) توزيع الموظفين حسب المصلحة التابع لها

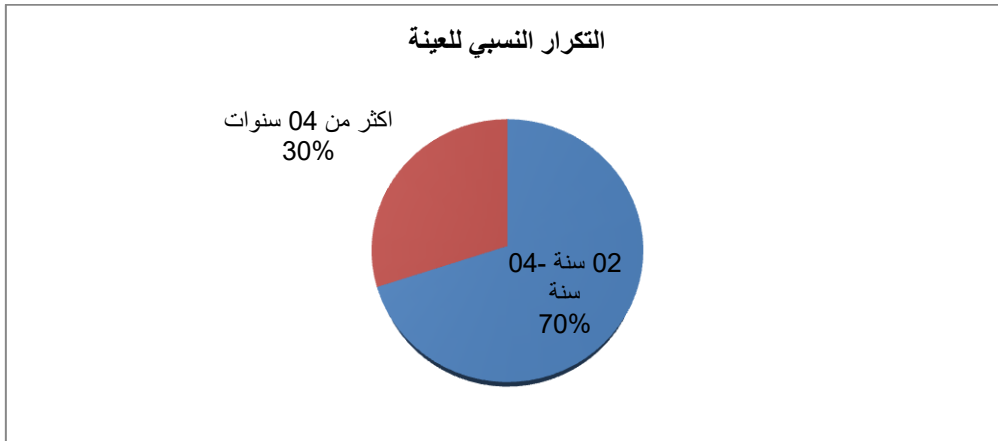


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة سجلت في قسم المالية بنسبة 40% ثم تليها نسبة 30% التي سجلت في قسم الاستقبال وهذا ما يترجم أن البنك يولي أهمية في تقديم الخدمات ثم تأتي نسبة 15% لكل من قسم المحاسبة ورئيس فرع .

- الخبرة المهنية للموظفين

الشكل رقم (17) توزيع الخبرة المهنية للموظفين

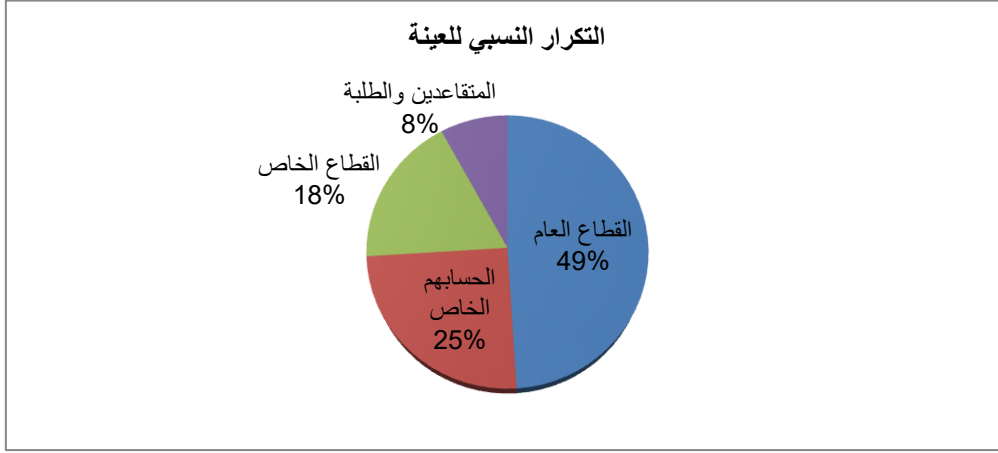


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن نسبة 70% من أفراد عينة الموظفين لهم خبرة مهنية تتراوح ما بين سنتين إلى 04 سنوات في حين نجد نسبة 30% من أفراد عينة الموظفين لهم خبرة تفوق 04 سنوات وهذا ما يساعد على تأدية المهام في المستوى المطلوب وأداء الجيد للوظيفة مما ينعكس بالإيجاب على تقديم الخدمات للعملاء .

- تصنيف الوظيفة للعملاء :

الشكل رقم(18) تصنيف الوظيفة للعملاء

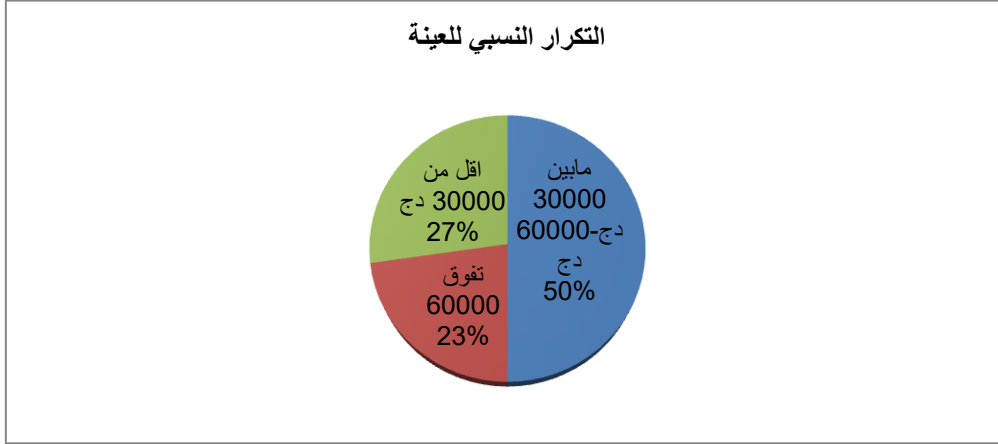


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبائي ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح أعلاه يتبين لنا أن نسبة 49% من أفراد عينة العملاء يعملون في القطاع العام كونهم موظفون ويتعاملون مع البنك وذلك بسحب رواتبهم الشهرية او ادخار الفائض من أموالهم أو غير ذلك ثم نجد نسبة 25% من أفراد العينة يعملون لحسابهم الخاص ربما تكون ضمن هذه الفئة إضافة إلى أصحاب المؤسسات التي تنشط في المجال الفلاحي الشباب المستفيد من أنواع التدعيم والاستثمار في المجال الفلاحي، وهناك نسبة 18% من أفراد عينة العملاء يعملون في القطاع الخاص وهذا يرجع إلى أن المؤسسة التابعين لها تصب لهم رواتبهم في هذا البنك أو يدخرون أموالهم لديه ثم تأتي وظيفة متقاعد والطلبة في الأخير وهم ليمثلون إلا نسبة 08% من أفراد العينة.

- الدخل الشهري بالنسبة للعملاء :

الشكل رقم (19) الدخل الشهري بالدينار الجزائري للعملاء



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الشكل الموضح اعلاه يتضح لنا أن نسبة 55% من أفراد عينة العملاء يتقاضون رواتب تتراوح ما بين 30000 دج إلى 60000 دج في حين نجد مانسبته 25% من أفراد العينة يتقاضون رواتب تقل عن 30000 دج وفي الأخير نجد فئة ذات الدخل الشهري الذي يفوق 60000 دج بنسبة 22%.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

بغية التعرف على توجهات إجابات عينة الدراسة ، سنحاول في هذا الجزء تحليل العبارات وتقييمه بالإعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفرع الأول: الاستبيان الموجه للموظفين

الجدول رقم (04) اهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالعملاء .

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)				
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	يحتفظ البنك بقاعدة بيانات عن كل عميل	0%	0%	14.3%	57.1%	28.6%
02	يستخدم البنك البيانات عن عملاءه لتقديم خدمات تلبي رغباتهم	0%	0%	28.6%	71.4%	28.6%
03	يهتم البنك بالاتصال الدائم بالعميل الرضاء احتياجاته	0%	0%	0%	71.4%	28.6%
04	يهتم البنك بتحديث بيانات العملاء بشكل مستمر	0%	0%	14.3%	71.4%	14.3%
05	توجد على مستوى البنك مصلحة للإصغاء لإنشغالات العملاء	0%	28.6%	14.3%	57.1%	0%
0.638	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.88	0.638			

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن اتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات تقع ضمن المجال التقييم المقبول ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للفقرات 3.88 وهو ضمن التقييم المقبول بإنحراف معياري قدره 0.638 وهذا ما يدل على أن الموظفين يولون إهتمام كبير إتجاه المعلومات الخاصة بالعملاء .

فالعبرة رقم 03 فقد سجلت أعلى قيمة بمتوسط حسابي قدرة 4.28 وانحراف معياري ب 0.487 وهي ضمن التقييم المقبول، أي مانسبته 71.5 بالمئة من أفراد العينة يوافقون على أن البنك في اتصال دائم بالعميل الرضاء احتياجاته ، في حين بلغ متوسط الحسابي للعبرة رقم (04 - 01) (4.00 - 4.14) على التوالي بإنحراف معياري قدره (0.577-0.690) على التوالي تدخل ضمن المجال المقبول كون أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن البنك يحتفظ بقاعدة البيانات عن عملاءه ويقوم بتحديثها بشكل مستمر .

الجدول رقم(05): الاهتمام بإرضاء العميل.

الرقم	العبارة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
01	يلقى العميل استقبالا جيدا	0%	0%	0%	85.7%	14.3%	4.14	0.377	
02	تمنح العميل الوقت الكافي للإستفسار عن الخدمة	0%	0%	0%	85.7%	14.3%	4.14	0.377	
03	هناك تحفيزات للعميل لإقتناء الخدمة	0%	0%	42.9%	28.6%	28.6%	3.85	0.899	
04	يقدم البنك هدايا وعروض ترويجية من أجل توطيد العلاقة معهم	0%	14.3%	42.9%	42.9%	14.3%	3.28	0.755	
05	يهتم البنك بتحقيق رضا العميل	0%	28.6%	14.3%	57.1%	42.9%	4.42	0.534	
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						3.97	0.589

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن اتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات تقع ضمن المجال التقييم المقبول ، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات محور الاهتمام بإرضاء العملاء ب 3.97 والذي يدخل ضمن مجال التقييم المقبول بانحراف معياري قدره 0.589 وهذا ما يدل على أن الموظفين يولون اهتمام كبير من أجل إرضاء عملاءهم ، حيث جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.42) بدرجة تقييم مقبول وانحراف المعياري ب (0.589) وهذا ما يدل على أن البنك يولي اهتمام كبير لتحقيق رضا العميل. فحين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (01) (4.14) هو نفسه متوسط حسابي للعبارة رقم (02) بدرجة تقييم مقبول و انحراف معياري ب (0.377) هو نفسه للعبارة رقم (01) وهذا يدل

على أن العميل يلقي استقبال جيد من طرف الموظفين كما يمنح له الوقت الكافي للاستفسار عن الخدمة المقدمة له.

الجدول رقم(06) دور الموظفين في بناء العلاقة.

الرقم	العبارة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
01	يعمل البنك على منح تحفيزات للموظفين عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء	0%	14.3%	28.6%	57.1%	0%	3.42	0.786
02	يحرص الموظفون على بناء علاقات شخصية مع العملاء	0%	14.3%	28.6%	57.1%	0%	3.42	0.786
03	يوفر البنك وسائل اتصال فعالة بين الموظفين والعملاء	0%	0%	14.3%	71.4%	14.3%	4.00	0.577
04	يستخدم البنك أسلوب الوقت المرن في تسيير الموظفين	0%	28.6%	14.3%	57.1%	0%	3.28	0.951
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3.53	0.775

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن المجموع العام لمتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بدور الموظفين في بناء العلاقة بلغ 3.53 بانحراف معياري 0.775 وهذا ما يوضح أن للموظفين دور فعال ومهم في بناء العلاقة مع العميل ، حيث أن العبارة رقم (03) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري 0.577 تقع ضمن مجال تقييم مقبول وهذا ما يبين لنا أن البنك يستعمل وسائل اتصال فعالة بين الموظفين والعملاء وذلك من أجل أن تكون عملية الاتصال جيدة وفي المستوى المطلوب في حين جاءت العبارة رقم (01، 02) بمتوسط حسابي متساوي قدره 3.42 وانحراف معياري متساوي ب 0.786 تدخل ضمن مجال تقييم مقبول وهذا ما يترجم أن ما نسبته 57.1 بالمئة من الموظفين يؤكدون

بأن البنك يمنح لهم تحفيزات عند تغطيتهم لعدد كبير من العملاء كما أنهم يحرصون على بناء علاقات شخصية مع العملاء وذلك من أجل تنمية علاقتهم بالبنك ككل .

الجدول رقم (07) : أثر التسويق بالعلاقات على الولاء

الرقم	العبارة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
01	يحتفظ البنك بعملاءه لمدة طويلة	0%	0%	28.6%	57.1%	14.3%	3.85	0.690
02	درجة دوران العملاء منخفضة	0%	14.3%	57.1%	28.6%	0%	3.14	0.690
03	يهتم العملاء بالحفاظ على علاقة طويلة مع البنك	0%	0%	14.3%	71.4%	14.3%	4.00	0.577
04	يمثل العملاء الأوفياء نسبة كبيرة من عملاء البنك	0%	28.6%	14.3%	85.7%	14.3%	4.14	0.377
		وسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3.78	0.583

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الإستبتيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لفقرات محور أثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء بلغ 3.78 وانحراف معياري قدره 0.583 وهذا مايبين لنا أن البنك يولي أهمية كبيرة لأنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق أهداف الإستراتيجية للبنك، حيث جاءت العبارة رقم 04 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.14 وانحراف معياري 0.377 والتي تدخل في مجال التقييم الجيد أي نسبة 85.7 بالمئة من الموظفين يؤكدون أن نسبة العملاء الأوفياء تمثل نسبة كبيرة من عملاء البنك في حين نجد المتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 يقدر ب 4.00 وانحراف معياري 0.577 وهي ضمن المجال المقبول وهذا يعني أن نسبة 71.4 بالمئة من الموظفين يوافقون على أن العملاء يحافظون على علاقتهم مع البنك أطول فترة ممكنة وهذا راجع إلى الإستراتيجية المتبعة من طرف البنك (التسويق بالعلاقات).

الفرع الثاني: تحليل استبيان الموجه للعملاء

جدول رقم (08) رضا العميل عن الخدمات المقدمة له.

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
01	أشعر بالراحة لتعاملي مع هذا البنك	3.7%	3.7%	11.1%	59.3%	22.2%	3.92	0.916
02	يتابع البنك المعاملات بكل دقة وسرية	0%	3.7%	22.2%	44.4%	29.6%	4.00	0.832
03	أشعر بالأمان لوضع أموالي في هذا البنك	0%	3.7%	18.5%	22.2%	55.6%	4.29	0.912
04	أتعامل مع هذا البنك لسمعته الجيدة	0%	3.7%	14.8%	51.9%	29.6%	4.07	0.780
05	علاقتي جيدة مع هذا البنك	3.7%	3.7%	3.7%	55.6%	33.3%	4.11	0.933
06	ستجيب البنك لإحتياجاتي حسب تغيرها	7.4%	11.1%	22.2%	48.1%	11.1%	3.44	1.086
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3.97	0.909

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لفقرات محور رضا العميل عن الخدمات المقدمة له يقدر بـ 3.97 وانحراف معياري قدره 0.909 والتي تدخل ضمن مجال تقييم المقبول وهذا ما يدل على أن البنك يولي أهمية كبيرة لكسب رضا العميل وذلك عن طريق تقديم خدمات في المستوى المطلوب وعند حسن ظن العميل حيث نجد أن العبرة رقم 03 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.29 وانحراف معياري قدره 0.912 تدخل ضمن مجال تقييم العالي والجيد وهذا ما يترجم بأن العملاء يشعرون بالأمان لوضع أموالهم في بنك الخارجي الجزائري، في حين بلغ متوسط الحسابي للعبرة رقم (05) (4.11) وهي ضمن التقييم المقبول بانحراف معياري قدره (0.933) أي مانسبته 55.6 بالمئة من أفراد العينة يؤكدون بأن علاقتهم مع البنك جيدة وهذا راجع لرضاهم عن المعاملات والخدمات التي يقدمها لهم البنك على العموم.

الجدول رقم (09) الاستماع لإنشغالات العميل

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
01	البنك يتيح لي فرصة تقديم اقتراحات حول خصائص الخدمة المقدمة	14.8%	14.8%	11.1%	48.1%	11.1%	3.25	1.288
02	يهتم البنك بالشكاوى التي أقدمها	0%	11.1%	22.2%	59.3%	7.4%	3.62	0.791
03	توجد على مستوى البنك مصلحة للإصغاء لإنشغالاتي	0%	11.1%	29.6%	51.9%	7.4%	3.55	0.800
		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					3.47	0.959

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لفقرات محور الاستماع لإنشغالات العميل قد بلغ 3.47 بانحراف معياري قدره 0.959 وهذا مايدل على أن البنك يهتم ويستمع لإنشغالات العملاء حيث جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.62 انحراف معياري قدره 0.791 وهي ضمن المجال التقييم المقبول أي نسبة 59.3 بالمئة من العملاء يؤكدون بشدة على أن البنك يهتم بالشكاوى التي يقدمونها ثم تأتي العبارة رقم (03) بمتوسط حسابي قدره 3.55 وانحراف معياري 0.800 وهي ضمن المجال المقبول أي نسبة 51.9 بالمئة من عينة العملاء يقولون بأنه توجد على مستوى البنك مصلحة للإصغاء لإنشغالات العملاء.

الجدول رقم (10) ولاء العميل للبنك.

الرقم	العبرة	درجة الموافقة بالنسبة (%)	المتوسط	الانحراف
-------	--------	---------------------------	---------	----------

المعياري	الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
0.988	3.85	29.6%	37%	22.2%	11.1%	0%	أنا فخور لتعاملي مع هذا البنك	01	
0.948	3.85	25.9%	44.4%	18.5%	11.1%	0%	لا أريد تغيير البنك الذي أتعامل معه	02	
0.769	3.85	14.8%	63%	14.8%	7.4%	0%	لا أفكر في تغيير البنك حاليا	03	
1.022	3.74	22.2%	44.4%	22.2%	7.4%	3.7%	أتعامل مع البنك نفسه دائما دون النظر إلى التفاوت في مستوى الخدمة التي يقدمها	04	
1.012	3.77	25.9%	37%	29.6%	3.7%	3.7%	أشجع زملائي وأصدقائي للتعامل مع هذا البنك	05	
0.947	3.81	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام							

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لفقرات محور ولاء العميل للبنك قد بلغ 3.81 بانحراف معياري 0.947 وهي ضمن مجال التقييم المقبول وهذا يعني أن البنك يكسب ولاء عملاءه وذلك من خلال الخدمات التي يقدمها لهم حيث نجد العبارات رقم (01-02-03) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي متساوي بلغ 3.85 وانحراف معياري قدره (0.988-0.948-0.769) على التوالي وهذا ما يترجم أن عملاء البنك فخورين لتعاملهم مع هذا البنك ولا يريدون تغيير هذا البنك بمنافس آخر وهم حاليا لا يفكرون أصلا في تغييره ببنك آخر كون هذا الأخير كسب ولائهم وذلك من خلال التقديم الجيد للخدمات وتعامل مع العميل بطريقة جدية كونه هو الأساس لقيام المؤسسة.

وتأتي العبارة رقم (05-04) بمتوسط حسابي متقارب (3.77-3.74) على التوالي وبانحراف معياري يقدر ب(1.012-1.022) وعلى العموم نقول أن العملاء لديهم ولاء للبنك .

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يقوم البنك ببناء قاعدة بيانات عن عملاءه مما يساعد على تقديم خدمات مناسبة للعملاء، ولتأكد من ذلك سنعتمد على التحليل الوصفي لإجابات الموظفين داخل البنك.

تشير نتائج الجدول رقم (04) إلى اهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالعملاء من وجهة نظر الموظفين بتقييم موافق، حيث تراوحت متوسطات حسابية مابين (3.28-4.28) حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات (03-01) (4.28-4.14) على التوالي وهذا مايدل على أن البنك يقوم ببناء قاعدة بيانات عن عملاءه ويقوم بتحديثها بشكل مستمر وذلك لكسب رضاهم وهذا ماوضحه نتائج الجدول رقم (3-4) بإهتمام الموظفين بإرضاء العملاء والذي بلغ متوسط حسابه 3.97 وبدرجة تقييم موافق وهو ماتأكدته العبارات رقم (05-01-02) والتي بلغ متوسط حسابها (4.42، 4.14، 4.14) على التوالي وهذا مايدل على أن البنك يهتم بتحقيق رضا العميل وأن العميل يلقي إستقبال جيد ويمنح له الوقت الكافي للإستفسار عن الخدمة المقدمة له.

الفرضية الثانية: أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك تعكس واقع هذه الممارسات من خلال وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب العملاء ، لإختبار هذه الفرضية نستخدم إختبار T -Teste T -simpel one -لقياس المتوسط الحسابي للإجابات على مدى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك من وجهة نظر الموظفين وقد إعتدنا على قاعدة

القرار التالية:

* H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب العملاء عند مستوى دلالة 0.05.

* H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب العملاء عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم (11):نتائج تحليل إختبار T -Teste T -simpel one - لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك.

المحور	T	درجة الحرية	المستوى المعنوية SIG	متوسط الفروق
ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات	18.542	06	0.00	3.78

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق 3.78 موجب أي الإجابات في المجال موافق ومستوى المعنوية sig تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05 الموافق ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وجذب العملاء عند مستوى دلالة 0.05. من خلال التبرير من أنه توجد علاقة بين ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات وجذب العملاء وهذا راجع لأهمية هذه الممارسات التي تعود بالفائدة على طرفين.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العميل .

لإختبار هذه الفرضية مت حساب معامل الارتباط بيرسون بني عناصر التسويق بالعلاقات ولاء العملاء.

جدول رقم(12) نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون للمتغيرين التسويق بالعلاقات والولاء.

المحور	التسويق بالعلاقات والولاء
معامل الارتباط R	0.837 = 83.7%
مستوى المعنوية SIG	0.019 > 0.05

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي الاستبيان ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا أن معامل الارتباط بلغ 0.837 بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 83.7 بالمئة بين المتغيرين عند مستوى المعنوية يساوي 0.019 وهي أقل من 0.05 ومنه نلغي فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تؤكد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العملاء .

خلاصة

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم لمحة عن بنك الخارجي الجزائري والتعريف بالوكالة المحلية والتي كانت محل الدراسة التطبيقية ، حيث تم توزيع استبيان على عينة من الموظفين وعينة من العملاء وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية وقد بينت النتائج أن

معظم أفراد عينة الموظفين يدركون مدى أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات ومساهمتها في كسب رضا العملاء كتمهيد لتحقيق ولائهم. ومن جهة عينة العملاء أنهم راضون عن الخدمات المقدمة لهم كونهم يحافظون على علاقتهم أطول فترة ممكنة مع هذا البنك .

خاتمة

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجهاً جديداً في نشاطها، ألا هو التوجه نحو العميل، بجعله يتصدر قائمة أهدافها، من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكياته، ودراسة حاجاته ورغباته، لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها.

التفكير في تطوير العلاقة مع العميل يلزم على المؤسسة تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك، ويعتبر منهج التسويق بالعلاقات وإدارة العالقة مع العميل 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 ملء الفجوات، وتحقيق مستوى عالي من الرضا لدى العملاء، فيكون بذلك كمقدمة لتحقيق الولاء تجاه المؤسسة.

1 - مناقشة الفرضيات:

من خلال اختبار الفرضيات الدراسة توصلنا إلى:

- من خلال التحليل الوصفي للفرضية الأولى تبين لنا أن البنك يقوم ببناء قاعدة بيانات عن زبائنه ويقوم بتحديثها بشكل مستمر وذلك لكسب رضاهم ومحاولة بناء عالقات جيدة مع العملاء أكثر ربحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات محور إهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالعميل 3.88 بتقييم مقبول وهذا ما يدل على أن البنك يهتم بالعملاء من أجل تحقيق رضاهم ومن ثم كسب ولائهم .

- أظهر إختبار الفرضية الثانية أن البنك يولي أهمية كبيرة لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات لجذب زبائنه، حيث بلغ متوسط الفروق 3.78 وقيمة الإحتمالية 0.00 وهي أقل من قيمتها 0.05 والتي من خلالها ألغينا فرضية العدم وقبلنا فرضية البديلة والتي تؤكد بأن الموظفين يدركون جيداً مدى أهمية ممارسات أنشطة التسويق بالعلاقات في جذب العملاء. - أظهر إختبار الفرضية الثالثة بأنه هناك ارتباط خطي بين المتغيرين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء حيث بلغ معامل الارتباط 0.837 أي بنسبة 83.7 بالمئة وعند مستوى المعنوية تقدر ب 0.019 ومنه تم إلغاء فرضية العدم و قبلت الفرضية البديلة والتي تؤكد أن هناك عالقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وولاء العميل وهذا ما يعني أن البنك يقدم خدمات ذات جودة ويراعي إهتمام كبير في معاملاته اتجاه العملاء وذلك لتوطيد العالقة معهم أطول فترة ممكنة لكسب ولائهم وفي المقابل نجد العملاء يهتمون بالحفاظ على علاقاتهم الطويلة مع البنك وهذا راجع لكسب ثقتهم ورضاهم نحوى الخدمات والمعاملات التي تقدم من طرف البنك.

2 - نتائج الدراسة

- نتائج الدراسة النظرية

- * إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب العميل ، وإنما المحافظة عليه وكسب ولاءه، فولاء العميل لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري والبد منه، للبقاء في السوق والوصول إلى التميز والريادة فأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنهم وبناء عالقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم.
- * يعتبر الرضا مقدمة أساسية لبناء الولاء، فإنشء قيمة أعلى من المنافسين لدى العميل سيؤدي إلى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفيا.
- * إن التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يشوبه عدة صعوبات، لذلك تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء في مجال التسويق بالعلاقات لقياس مدى فعاليته، نجاحه أو فشله، فهي عملية تهدف إلى تحسين الأداء في المجال والارتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المؤسسة التي يطبق فيها، رغم الانتقادات الموجهة له.
- * التسويق بالعلاقات يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية ، لإنشاء مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق.
- * يعتبر كل من عناصر التسويق بالعلاقات (التزام، الثقة ، الرضا) من بين المقدمات الأساسية للولاء.
- *التسويق بالعلاقات يعمل على خلق الثقة والراحة لدى العملاء عند تعاملهم مع المؤسسة.
- *تحقيق الأرباح من خلال تطبيق MR يكون ذلك على المدى الطويل.
- *يقوم CRM بإنشاء قاعدة بيانات عن العملاء مما يوفر للمؤسسة معلومات ومدخلات التسويقية عن زبائنهم.
- *يعمل CRM في مساعدة المؤسسة على إرضاء زبائنهم
- *يساعد CRM المؤسسة على الفهم الجيد لشرائح العملاء وتحديد حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

- نتائج الدراسة التطبيقية

- *يهتم البنك ببناء قاعدة بيانات عن زبائنه ويعمل على تحديثها بشكل مستمر.
- *معظم موظفي البنك يهتمون بإرضاء زبائنهم، وتلبية حاجاتهم المختلفة.
- *تساهم عناصر التسويق بالعلاقات (الإلتزام المتبادل ، الثقة، الرضا) في تعزيز الولاء عند العملاء.

*تقديم خدمات أفضل وذات جودة عالية يساعد على كسب رضا العملاء وهذا كتمهيد لتحقيق ولائهم.

*يسعى البنك لبناء علاقات جيدة مع العملاء.

*بالنسبة لواقع ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك أن من خلال النتائج المتحصل عليها تؤكد بوجود عالقة بين التسويق بالعلاقات وجذب العملاء لذلك يمكن القول لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات أهمية كبيرة للبقاء على تقديم أفضل للخدمات المختلفة لزبائن مما يجعل البنك يحافظ على العملاء الحاليين واحتمال زبائن مرتقبين.

- **اقتراحات وتوصيات :** انطلاقاً من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي نوجزها كما يلي:

*ضرورة تبني المؤسسة إستراتيجية إدارة العالقة مع العملاء، ملا لها من منافع كتخفيض التكاليف التسويقية وتقليص العديد من الإجراءات المعتمدة في التعامل مع العملاء.

* ترسيخ وتبني ثقافة التوجه بالعميل داخل المؤسسة وبين موظفيها.

*المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا.

*البحث لتطوير استراتيجية اتصال فعالة بالعملاء، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته .

*إعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوي، والقيام بدراسات لمعرفة أسباب تضرر العملاء من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوي ثم محاولة اصلاح الوضع.

*ضرورة التزام المؤسسة بالوعود المقدمة، وتأدية الخدمة في الموعد المتفق عليه والتعاطف مع العميل عند مواجهة أي مشكلة.

*الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

*تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء المذكورة في الجانب النظري، لتحسين مستوى ولاء العملاء الحاليين وكذا استقطاب وجذب زبائن جدد.

- **آفاق البحث:** في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

*بناء الولاء هو محور جهود تسويقية

*صورة المؤسسة وانعكاسها على ولاء العملاء.

- * دور إدارة العلاقة مع العميل في كسب الولاء.
- * دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.
- * أثر التسويق الداخلي على تطبيق التسويق بالعلاقات.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

الكتب:

- * منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005
- * محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- * ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، 2005.
- * البرواري، نزار عبد المجيد البرزنجي أحمد " استراتيجيات التسويق/ المفاهيم/ الأسس/ الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2004.
- * محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
- * جيهان عبد المنعم وهب، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- * طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، طبعة 1، دار الصفاء، عمان 2002
- * محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- * مهد عبد الحسين الفضل يوسف حجيم، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، منهج كمي، الطبعة 1، مؤسسة الورق، عمان 2004
- * عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة 1، دار وائل، عمان 2001
- * محمود أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات دار وائل، عمان 2004
- * إيهاب صبيح محمد، العلاقات الصناعية وتحفيز الموظفين، دار الكتب العلمية، القاهرة 2001.
- * محمد يوسف محمود، البعد الاستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة
- * -محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة 4، دار زهران، عمان 2006
- * ميرلين سنون وآخرون، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء، الطبعة 2، دار الفاروق، مصر 2006
- * جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد وأبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- * حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،

- * محمد عبد العظيم، "التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
* نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة"، الطبعة الأولى، الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
* درمان سليمان صادق، "التسويق المصرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة العميل التسويقية.

* رولاند سويغت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) العدد09، القاهرة، 2002.

* جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، القاهرة، 2001

الملتقيات والمؤتمرات:

*دراجي راجي، منصف شرفي، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، يومي 15-16 ديسمبر 2014

*فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، "أساسيات التسويق"ترجمة: سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001

* ساعد هني فرحات، ملتقى وطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من آداب المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة- الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر 2014.

* ميرلين ستون وآخرون، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، دار الفروق للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، 2007.

* معراج هواري، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء العميل وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

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

* رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، 2007

مذكرات :

* مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2005-2006

* فرحات لمحول، مؤشرات التنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

* ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع العميل كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2009-2010

* حاتم محمود، تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2005-2006

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

* يوسف أبو فارة، "أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال في الضفة الغربية" مذكرة الماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

* شرين عبد الحليم شاور التميمي، "أثر إدارة علاقة العملاء على ولاء المستخدمين"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل فلسطين، 2010

المجلات

* أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة في المؤسسة، مجلة الاقتصاد، العدد 03، مارس 2004.

* محمد ليث علي الحكيم، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعية لعمليات إدارة علاقة العملاء" مجلة

القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، رقم 3، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009

المواقع الإلكترونية:

*<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U5ViKfyufHqJ:altfeldinc.com/pdfs/Customer%2520Loyalty.pdf+%&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>
h12.50-21/04/2013

*http://www.aleqt.com/2006/08/21/article_53164.html-h12.30-20/04/2013-.

- المراجع باللغة الأجنبية

* - T osention, customer share marketing, Prentice HallNew jersey, USA

2000

*- P allard, D Dirringer, la stratégie de relation client, DUNOD, Paris 2000

*-P Alard, D.Dirringer, la stratégie de relation client, op-ci

* Gray,P& Byun,J. 2001 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,

University of California, Irvine, CENTER FOR RESEARCH ON

INFORMATION TECHNOLOGY AND ORGANIZATIONS, Version 3-6:

2,8-9.

* Christian michon, *Le Merkteur*, edition Pearson, Paris, 2003.

* KOTLER PHILIP, Le marketing selon kotler, Op Cit,

جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية.
تخصص: تسويق مصرفي .

الاستبيان

نحن نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى التعرف على آراءكم ومقترحاتكم حول مدى اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل على مستوى البنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة - 46 .
كما أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة.

01- البيانات الشخصية للعميل :

وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة :
-الجنس: *ذكر () * أنثى ()
-العمر:

* أقل من 30 () * من 30 إلى 39 سنة () * من 40 إلى 50 سنة () * 50 سنة فأكثر ()

-المستوى الدراسي: * ابتدائي () * متوسط () * ثانوي () * جامعي () * دراسات عليا ()

- الوظيفة: * أعمل لحسابي الخاص () * أعمل في القطاع الخاص () -أعمل في القطاع الحكومي () * طالب () * متقاعد ()

-الدخل الشهري: أقل من 25000 دج () * 25000 دج إلى 50000 - دج () * 50000 دج فأكثر () .
-التعامل مع البنك: أقل من 6 أشهر () * من 6 أشهر إلى 1 سنة () * من 1 سنة إلى 3 سنوات () * 3 سنوات فأكثر

ب) الأقسام:

القسم الأول : رضا العميل عن الخدمات المقدمة له.

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة :

القسم الأول : رضاء العميل على الخدمات المقدمة له	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01-أشعر بالراحة لتعاملي مع البنك.					
02-يتابع البنك المعاملات بكل دقة وسرية.					
03-اشعر بالأمان لوضع أموالي في هذا البنك					
04-أتعامل مع البنك لسمعته الجيدة					
05-علاقتي جيدة مع هذا البنك					
06- يستجيب البنك لإحتياجاتي حسب تغيرها					

القسم الثاني: الإستماع لإنشغالات العميل.

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة :

القسم الثالث :	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإستماع لإنشغالات العميل					
01- البنك يتيح لي فرصة تقديم اقتراحات حول خصائص الخدمة المقدمة.					
02- يهتم البنك بالشكاوى التي أقدمها					
03- توجد على مستوى البنك مصلحة للإصغاء لإنشغالاتي					

القسم الثالث: ولاء العميل للبنك.

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة :

القسم الثالث :	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
ولاء العميل للبنك					
01- أنا فخور لتعاملي مع هذا البنك.					
02- لا أريد تغيير البنك الذي أتعامل معه.					
03- لا أفكر في تغيير البنك حاليا					
04- أتعامل مع البنك نفسه دائما دون النظر إلى التفاوت في مستوى.					
05- أشجع زملائي وأصدقائي للتعامل مع هذا البنك					

جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية.
تخصص: تسويق مصرفي .

الاستبيان

نحن نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى التعرف على آراءكم ومقترحاتكم حول مدى اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل على مستوى البنك الخارجي الجزائري فرع - تبسة - 46 .

كما أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة

03-البيانات الشخصية:

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة :

-الجنس : *ذكر () * أنثى ()

-العمر:

* أقل من 30 () * من 30 إلى 39 سنة () * من 40 إلى 50 سنة () * 50 سنة فأكثر ()

- الحالة الشخصية * أعزب () * متزوج () * أرمل ()

-المستوى الدراسي * ابتدائي () * متوسط () * ثانوي () * جامعي () * دراسات عليا ()

- الوظيفة التي اشتغلها * عون إدارة () * إطار () -رئيس مصلحة () * رئيس فرع () * رئيس مصلحة ()

-المصلحة التابع لها : * قسم المحاسبة () * قسم المالية () * قسم الاستقبال () .

- الخبرة المهنية :

ب) الأقسام:

القسم الأول: اهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالعميل

وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة :

القسم الأول : اهتمام الموظفين بالمعلومات الخاصة بالعميل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01-يحتفظ البنك بقاعدة بيانات عن كل زبون					
02- يستخدم البنك بيانات عن عملائه لتقديم خدمات تلبي رغباتهم .					
03-يهتم البنك بالاتصال الدائم لإرضاء احتياجاته					
04-يهتم البنك بتحديث بيانات العملاء بشكل مستمر .					
05- توجد على مستوى البنك مصلحة للإصغاء لإنشغالات العملاء .					

القسم الثاني: الإهتمام بإرضاء العميل.
وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	القسم الثاني : الاستماع لانشغالات العميل
					01- يلقى العميل استقبال جيد
					02- يمنح العميل الوقت الكافي للإستفسار عن الخدمة .
					03- هناك تحفيزات للعميل لإقتناء الخدمة .
					03- يقدم البنك هدايا وعروض ترويجية من أجل توطيد العلاقة معه .
					03- يهتم البنك بتحقيق رضا العميل .

القسم الثالث: دور الموظفين في بناء العلاقة .

وضع العلامة (x-++) في الخانة المناسبة :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	القسم الثالث : دور الموظفين في بناء العلاقة
					01- يعمل البنك على منح تحفيزات لموظفين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن.
					02- يحرص الموظفون على بناء علاقات شخصية مع الزبائن
					03- يوفر البنك وسائل اتصال فعالة بين الموظفين والزبائن
					04- يستخدم البنك أسلوب الوقت المرن في تسير الموظفين

القسم الرابع: أثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء.

وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	القسم الرابع : أثر أنشطة التسويق بالعلاقات على الولاء
					01- يحتفظ البنك بعملائه لمدة طويلة.
					02- درجة دوران الزبائن منخفضة
					03- يهتم العملاء بالحفاظ على علاقة طويلة مع البنك
					04- يمثل العملاء الأوفياء نسبة كبيرة من عملاء البنك

المخلص

تناولنا ضمن هذه الدراسة واقع التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن، وهذا من خلال دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري فرع تبسة 46، حيث إعتمدنا في هذه الدراسة على عينتين الأولى تتكون من موظفي البنك الخارجي وتضم 07 موظفين و عينة للعملاء مكونة 27 فرد، وهذا بهدف تحليل أثر أنشطة التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء البنك وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج: أهمها ممارسة البنك لبعض أنشطة التسويق بالعلاقات وقد بينت الدراسة وجود أثر إيجابي على تعزيز الولاء لدى الزبائن.

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع(الزبائن) العملاء، الولاء.

Résumé:

Nous abordons dans cette étude, la réalité du marketing relationnel et de son impact sur la fidélisation de-là clientèle , c'est à partir de l'étude de la situation de la BEA TEBESSA -46-

on a appuyé dans cette étude sur deux échantillons : la première est constituée les employés de la banque, elle se compose de 07 personnel et la deuxième est composée de 27 membres des clients de la banque, afin d'analyser l'impact de l'exercice des activités de marketing relationnel sur les clients de la banque, Cette étude a conclu plusieurs résultats: le plus important, la pratique de la banque de certaines activités de marketing relationnel; l'étude a montré un impact positif sur la promotion.