

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس –



قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

وكالة بومرداس

تحت إشراف الدكتور:

قرين رشيد

من إعداد الطالبة:

بواشيرة إيمان

طاكي صبرينة

السنة الجامعية: 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس –



قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

وكالة بومرداس

تحت إشراف الدكتور:

قرين رشيد

من إعداد الطلبة:

بواشيرة إيمان

طاكي صبرينة

السنة الجامعية: 2022 / 2023

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي تحدثه إدارة العلاقة مع الزبون في حالة تبنيها في خدماتها البنكية، وذلك لبناء ولاء الزبون الذي يعتبر أحد الأركان الأساسية لنجاح المؤسسة وإستمرارها.

ولذلك يتم التركيز بصورة أساسية على مكونات إدارة العلاقة مع الزبون ومراحل تكوين الولاء لدى الزبون والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة القرض الشعبي الجزائري – وكالة بومرداس – .
وقد توصلت الدراسة إلى إثبات أن إدارة العلاقة مع الزبون لها تأثير على بناء ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون ، رضا الزبون ، ولاء الزبون، القرض الشعبي الجزائري، وكالة بومرداس.

Abstract:

This study aims to clarify the impact of customer relationship management if adopted in its banking services in order to build customer loyalty, which is one of the main pillars of the success and continuity of the institution.

Therefore, the focus was mainly on the components of managing the relationship with the customer loyalty for the services provided by the Algerian People's loan Corporation Boumerdes Agency .

The study concluded that managing the relationship with the customer has an impact on building customer loyalty.

Key words: Customer relationship management , Customer satisfaction, Customer loyalty , Algerian people's loan.

شكر وتقدير

" رب اوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي
وأن أعمل صالحا ترضاه و ادخلي برحمتك في عبادك
الصالحين " سورة النمل الآية 19

نشكر ونحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل وأنا لننا
درب العلم والمعرفة.

نتقدم بجزيل الشكر لأستاذنا المشرف الدكتور قرين رشيد لقبوله
الإشراف على هذه المذكرة وعلى إرشاداته القيمة وصبره طوال
فترة البحث.

ولكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من بعيد أو قريب.

إهداء

إلى من قال لي أول يوم دراسة أدرسي فهذا هو سلاحك في
الحياة وإجعلني أفتخر بك.

إلى الذي كان يوصلني إلى المدرسة فكل المراحل الثلاث التي
درستها وحتى الآن إلى مكان ركوب حافلة النقل الجامعي كل
صباح مشي على الأقدام رغم مرضه أحيانا ،والذي الغالي حفظك
الله وأطال في عمرك .

إلى غالية القلب وركيزة البيت وصديقتي وكل ما هو جميل في
الحياة ، والدتي حفظك الله لي من كل سوء وشفاك .
إلى إخوتي وأختي الوحيدة .

صبرينة

إهداء

إلى التى جعلت الجنة تحت أقدامها ريحانة حياتي وبهجتها.
إلى من أعطتني الحب والحنان وغمرتني بعطفها وأنارت درب
حياتي.

إلى التى سوف أستمر في جعلها فخورة وأواصل حمل ذكراك
في قلبي إلى الأبد ، أمي رحمك الله وأسكنك فسيح جناته.

إيمان

قائمة المحتويات

الصفحة	الفهرس
	الملخص شكر وتقدير الإهداء
—	قائمة المحتويات
—	قائمة الجداول
—	قائمة الأشكال
أ- خ	مقدمة عامة
27-1	الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون
2	تمهيد
13-3	المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
3	المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون
4	المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
6	المطلب الثالث: أهداف ووظائف إدارة العلاقة مع الزبون
9	المطلب الرابع: أسباب تبني إدارة العلاقة مع الزبون
11	المطلب الخامس: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة فيها
26-14	المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون
14	المطلب الأول: أبعاد ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبون
19	المطلب الثاني: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون
21	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
22	المطلب الرابع: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
24	المطلب الخامس: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون
27	خاتمة الفصل الأول

58_29	الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون
29	تمهيد
50_30	المبحث الأول: رضا الزبون كهدف لبناء وتحقيق الولاء
30	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية لرضا الزبون وأهميته
35	المطلب الثاني: قياس رضا الزبون
36	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون ومؤشرات تحقيق رضا الزبون
39	المطلب الرابع: المفاهيم الأساسية لولاء الزبون وأهميته
45	المطلب الخامس: قياس ولاء الزبون وأبعاده
58_51	المبحث الثاني: الولاء غاية إدارة العلاقة مع الزبون
51	المطلب الأول: مستويات وأسباب إنخفاض الولاء
52	المطلب الثاني: المداخل الرئيسية لبناء ولاء الزبون
53	المطلب الثالث: تطوير الولاء
54	المطلب الرابع: المنهج الإستراتيجي لبناء ولاء الزبون
56	المطلب الخامس: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والولاء
58	خاتمة الفصل الثاني
75_60	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي: دراسة حالة وكالة بومرداس
60	تمهيد
70_61	المبحث الأول: عرض عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري
61	المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك القرض الشعبي الجزائري
64	المطلب الثاني: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بومرداس
67	المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك القرض الشعبي الجزائري
68	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري
70	المطلب الخامس: توزيع خدمات القرض الشعبي الجزائري

75_71	المبحث الثاني: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة بومرداس - وأثر هذه العلاقة في بناء ولاء الزبون
71	المطلب الأول: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون في القرض الشعبي الجزائري
73	المطلب الثاني: تأثير الخدمات التي تقدمها الوكالة على بناء ولاء الزبون
75	خاتمة الفصل الثالث
78_77	خاتمة عامة
-	المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
70	إحصائيات خاصة بالبنك لسنة 2020	(3.1)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون	(1.1)
13	العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون	(1.2)
17	آلية عمل إدارة العلاقة مع الزبون	(1.3)
26	مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	(1.4)
31	البعد الموضوعي والنفسي للرضا	(2.5)
34	خصائص الرضا	(2.6)
40	ولاء الزبون وتميز المؤسسة	(2.7)
50	أبعاد ولاء الزبون	(2.8)
63	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري	(3.9)
65	الهيكل التنظيمي لوكالة بومرداس	(3.10)

مقدمة عامة

تسعى المنظمة إلى إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم وتدعيم العلاقة معهم ، وبالتالي فهي في أمس الحاجة إلى إستراتيجية لبناء قاعدة صلبة ومتكاملة تتضمن إحتياجات وسلوكيات الزبائن وتقيس فاعلية التسويق والمبيعات ، هذا ما تحققه منظومة إدارة علاقة الزبائن ، مما يمكن للمؤسسات من تبسيط العمليات وخفض التكاليف وتقديم الخدمات بجودة عالية وتوفير المعلومات الأكثر دقة مما يسهم بصورة كبيرة في تحسين رضا الزبائن وزيادة الأرباح.

تعد إدارة العلاقة مع الزبون مفهوما حديثا يناقش ويستخدم من قبل العديد من المنظمات للمحافظة على الزبائن الحاليين وبناء علاقات مربحة وطويلة الأجل معهم، كما يعد أداة لتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة ذات الخدمات الكثيرة والعمل على تقوية العلاقات مع الزبون ، إذ أنه يعبر على المنهج والسياسة التي تسعى المنظمة من خلالها إلى التوجه نحو زبائنها وبناء علاقات طويلة معهم سواء كان الزبائن مستهلكين أو موردين أو موزعي أو عمال المنظمة وهذا كله من أجل إرضاهم عن طريق معرفة تطلعاتهم والتعاون معهم بغية تحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائهم.

I. الإشكالية الرئيسية:

يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال التالي:

مامدى تأثير التحكم في إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولائه في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة بومرداس؟

وللإجابة على الإشكالية بطريقة منهجية تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماذا نعنى بإدارة العلاقة مع الزبون؟
2. مامدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون؟
3. ماهو واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة؟

II. الفرضيات الرئيسية :

- وكإجابة أولية على التساؤلات المطروحة، تمت صياغة مجموعة من الفرضيات التالية :
1. الفرضية الأولى: تؤثر مكونات إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون؟
 2. الفرضية الثانية: الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون؟

III. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال محاولة إبراز مفهوم جديد لبناء ولاء الزبون، وبعدها ساد التفكير بين المؤسسات في الإعتماد على وسائل ذات طابع ترويجي لجذب الزبون وكسب ولائه والتي غالبا مايسهل تقليدها من قبل المنافسين أو أن الزبون يربط ولائه بمؤسسة واحدة لمدة زمنية طويلة .
وهنا يبرز لنا أهمية وجود إدارة العلاقة مع الزبون والدور الذي يلعبه في زيادة ولاء الزبون.

IV. أهداف الدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على العديد من الأهداف يمكن إختصارها فيمايلي:

1. معرفة الواقع المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون كإحدى الوظائف التسويقية الجديدة التي تمارسها المؤسسات بشكل خاص وذلك من خلال مجموعة من الأدوات والأبعاد وولاء الزبائن.
2. بيان واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات والوسائل المستخدمة لذلك.
3. دراسة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون في المؤسسة.
4. دراسة كيف يمكن لإدارة العلاقة مع الزبون أن تبني ولاء الزبون وكسبه.
5. الوصول إلى بعض التوصيات بناء على نتائج الدراسة التي تعزز من دور إدارة العلاقة مع الزبون على بناء وخلق الولاء.

V. أسباب إختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع كالتالي:

1. الرغبة في إعطاء إضافة لهذا الموضوع بصيغة أخرى بحكم تخصصنا خصوصا أنه موضوع كثر الحديث عليه نظرا لأهميته.
2. التعرف على مكونات ومبادئ ومتطلبات تطبيق هذا الموضوع.
3. إعتقنا بأن موضوع إدارة العلاقة مع الزبون يستحق البحث والتعمق فيه.

VI. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيمايلي:

1. الحدود المكانية: تم الإعتماد في الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المكتبة المتواجدة في الجامعة والدراسة التطبيقية في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وكالة بومرداس من خلال المعلومات الشفهية المقدمة من المؤطر والوثائق الداخلية للمؤسسة.
2. الحدود الزمانية: فترة الدراسة كانت من 8 / 5 / 2023 إلى غاية 15 / 5 / 2023.

VII. صعوبات الدراسة:

1. نقص المراجع حول إدارة العلاقة مع الزبون.
2. فترة التربص التي قمنا بها لإعداد الجانب التطبيقي كانت قصيرة نوعا ما.

VIII. منهج الدراسة:

تماشيا وطبيعة الموضوع فقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعتبر من أكثر المناهج إستخداما في مجال العلوم الإنسانية نظرا لتجانسه مع جميع الظواهر الإجتماعية والإقتصادية، وأسلوب دراسة حالة لإسقاط المفاهيم النظرية على بنك القرض الشعبي الجزائري وإعتمدنا على جمع المعلومات والمعطيات المتعلقة بالظاهرة موضع الدراسة ووصفها من جميع جوانبها وأبعادها بهدف تحديد ملامحها وصفاتها الخاصة.

IX. أدوات الدراسة:

- بغرض الإلمام بالجانب النظري والتطبيقي للموضوع ، تم الإعتماد في جمع المعلومات الضرورية على جملة من الأدوات والمتمثلة في:
1. الكتب والمقالات والأطروحات.
 2. الوثائق الخاصة بالمؤسسة قيد الدراسة.
 3. شبكة الأنترنت ، وكل ما يطلبه الموضوع من أدوات تساهم في إخراجها على أحسن وجه.

X. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على بناء ولاء الزبون، من بين هذه الدراسات مايلي:

1. نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

مقدمة عامة

تناولت الدراسة إستراتيجية التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصاريف التجارية الأردنية ، وقد هدفت إلى الكشف عن وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن التغيرات الديمغرافية للعملاء على الولاء، من أبرز نتائجها مايلي:

أ. وجود أثر لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الإلتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء العملاء، ووجود أثر لدوافع التعامل بجميع عوامله (الثقة، التعاملات الإجتماعية، والمعاملة الخاصة) على ولاء العملاء.

ب. لم تظهر الدراسة وجود أثر للعملاء على درجة ولائهم بإستثناء المستوى التعليمي.

2. عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.

هدفت الدراسة إلى دراسة موضوع التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون وكذا ولاء الزبون من خلال القيمة ووجود العلاقة معه، من بين النتائج التي توصلت لها الدراسة مايلي:

أ. أن كل من قيمة وجودة المنتج(سلعة أو خدمة) وجودة العلاقة تساهم وبدرجة كبيرة في زيادة مستوى الولاء.

3. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة، الجزائر، 2018 .

هدفت هذه الدراسة إلى :

أ. التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن.

ب. توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها.

XI. هيكل الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة والوقوف على مدى صحة الفرضيات الموضوعية والتحقق من أهداف الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول بعد المقدمة بحيث:

1. الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

في هذا الفصل سنقوم بالإلمام بجميع الجوانب النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا من خلال المبحثين التاليين:

- أ. المبحث الأول : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون.
- ب. المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون.

2. الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

من خلال هذا الفصل سنقوم بمعرفة كل الجوانب المتعلقة برضا الزبون وولائه والعلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والولاء ، وهذا من خلال المبحثين التاليين:

- أ. المبحث الأول: رضا الزبون كهدف لبناء وتحقيق الولاء.
- ب. المبحث الثاني:الولاء غاية إدارة العلاقة مع الزبون .

3. الفصل الثالث الإطار التطبيقي – دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري كالة

بومرداس

في هذا الفصل سنتعرف على كل الجوانب المتعلقة بالدراسة الميدانية من خلال المبحثين التاليين:

- أ. المبحث الأول: عرض عام لبنك القرض الشعبي الجزائري.
- ب. المبحث الثاني: واقع أثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون.

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة

مع الزبون

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد الفصل الأول:

إن أي منظمة تريد النمو والبقاء في السوق هي بحاجة إلى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنهم وأن التطبيق الحقيقي لهذا التأسيس هو في معرفة زبائنهم أولاً لكي تحدد إحتياجاتهم ورغباتهم من سلع وخدمات في الوقت الحاضر والمستقبلي ولاشك في أن معرفة المنظمة لزبائنهم تتيح لها الفرصة المناسبة لتكوين علاقة متينة وصحيحة معهم ومتبادلة بذات الوقت.

إن تجسيد إدارة العلاقة مع الزبون ضمن بيئة أي منظمة قد يتطلب منها تبني مجموعة من التقنيات والأدوات والبرامج المعلوماتية والتي ستمكن المنظمة من إدارة مختلف البيانات والمعلومات التي تحتاجها حول زبائنهم للإستفادة منها وإستخدامها إذا تطلب الأمر ذلك.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى إدارة العلاقة مع الزبون بحيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين كمايلي:

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

باعتبار الزبون نقطة أساسية في مختلف العمليات التسويقية ووجود المنظمة في محيط تنافسي أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون أفضل إستراتيجية تتبعها المنظمة لتطوير علاقاتها معه لكي تتمكن من الوصول إلى ولاءه .

المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون

يعود تاريخ نشوء إدارة العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعى المنظمات وقتذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها بالإضافة إلى التميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عليها بإستراتيجية دفع التكنولوجيا.¹

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

وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وهذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة أن تتبع الزبون فيما يسمى " إستراتيجية سحب السوق" ولذلك توجت هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولاءه وتحقيق قيمة له مدى الحياة ، بعد أن تحول من كونه خصماً لثقافة المنظمة القائمة على (ربح / خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح / ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى ، دار الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 202.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمنظمة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون وإستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.¹

المطلب الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

في هذا المطلب سنتناول فيه تعريف إدارة العلاقة مع الزبون وخصائصها.

الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إن الفكرة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون تنبثق من إهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون وإعتبره أحد الأركان الأساسية التي يجب أن تراعيها المؤسسة إذا ما أرادت تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن.

لقد تعددت التعاريف المعطاة لإدارة العلاقة مع الزبون والتي نذكر منها مايلي:

التعريف 1: " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن بإستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء بإتصال دائم مع الزبون"²

التعريف 2: " عملية تتضمن المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا ، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الإتصال مع الزبون ، هذا كله من أجل تحقيق الإحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة".

التعريف 3: " هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي هو ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون".³

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص203.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص198.

³ شريفي جلول ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة ، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014/2015 ، ص 10.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

التعريف 4: " مجموعة جهود متكاملة لتحقيق وبناء وإدامة علاقات مستمرة ومتواصلة مع الزبائن وبما يحقق النجاح المشترك ".¹

التعريف 5: هي فلسفة تخص الأعمال تستخدم على نطاق واسع في المنظمات المصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ ولاء الزبون".²

الفرع الثاني: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون

هناك العديد من الخصائص التي تتمتع بها إدارة العلاقة مع الزبون في المنظمات والتي يمكن تحديد أبرزها كالآتي:³

1. التوجه: التوجه الجدي نحو الزبون.
2. الوسائل: إستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.
3. المعلومات: كل البيانات الممكنة عن الزبون.
4. الهدف: تحقيق ربحية المنظمة وزيادتها.
5. دور العاملين: تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة .

¹ بوجنانة أمال، أثر التسويق بالعلاقات في الإحتفاظ بالزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ميله، الجزائر ، 2019 / 2020، ص 13.

² حيدر حمزة جودي الدليمي، إسراء مسلم أهدية العكبي ، إدارة علاقات الزبون وأثرها في الأداء المالي، مجلة الإدارة والإقتصاد ، المجلد 39 ، العدد 108 ، جامعة المستنصرية، العراق ، 2016 ، ص 147.

³ حسين ولد حسين عباس ، أحمد عبد محمود الجنابي ، إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 47.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثالث: أهداف ووظائف إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

يعد الزبون شريان لأي منظمة فهو الثروة الحقيقية لها ، لذلك يجب عليها الاهتمام به وبناء علاقات ترابطية قوية معه وكسب رضاه وولائه وإيجاد قيمة له.

1. رضا الزبون:

يعرف الرضا على أنه المدى الذي يتطابق فيه الأداء المدرك للخدمة مع توقعات المشتريين فإذا إتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضيا، وكلما إزداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون.¹

2. قيمة الزبون:

تعرف قيمة الزبون بأنها المنافع المرتبطة بالكلفة التي يستلمها الزبون من علاقته بالمجهز وعلى نحو أكثر تفضيلا، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع كلا من المنتج نفسه والخدمات وكل الأطراف المشاركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج أو الخدمة ، وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج أو الخدمة على أساس التقدير والمبادلة التي يجربها لتحقيق ذلك.²

3. ولاء الزبون:

يعد ولاء الزبون ركنا مهما من أركان نجاح أي منظمة، حيث يعتبر الولاء تغيرا سلوكيا يمثل حالة غير ملموسة ولا يمكن تحديدها بأبعادها بشكل مادي، إذ يستدل عليها من خلال بعض الممارسات والظواهر والتي تتمثل بتوجه الزبون الإيجابي والفعال نحو منظمة او علامة ما والإخلاص لها والإنشداد نحوها، حيث يقصد به الإلتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج أو الخدمة

¹ حمايمي أمينة، ولد شماقجي مروة، أثر إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2016/2017، ص 10.

² عاصم رشاد محمد أبو فزع، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2015 ، ص 23.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة من طرف المنافس والهادفة إلى تحويل سلوكه.¹

الفرع الثاني: وظائف إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل وظائف الإدارة مع الزبون في وظيفة التسويق، عمليات البيع، الاهتمام بالزبائن، دعم البرمجيات، هذه الوظائف تتصل بشكل مباشر مع الزبون من خلال وسائط متعددة.²

1. وظيفة التسويق:

هي الوظيفة أو المهمة الأكثر تقارباً مع إدارة العلاقة مع الزبائن، لذا يجب أن توسع مسؤولياتها بشكل ناجح في السوق، وعادة مايركز التسويق على العلاقة التجارية وإستخدام وسائل دعائية معينة لكن هذا لم يعد كافي لأن تطور مفهوم التسويق مع التركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن أصبح يتطلب مهارات جديدة من المسوقين تتضمن عمليات إتصال متوافقة ومندمجة بإتجاه تجربة إيجابية لدى الزبون تدعم صورة العلاقة التجارية للمنظمة.

وظيفة التسويق ضمن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة وإستخدام النتائج في تخطيط الحملات الترويجية، أيضاً تقييم نتائج الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملة في تطور العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه، هذه العملية تشمل عدد من الوظائف ذات العلاقة مثل إدارة ميزانية التسويق وتطوير برامج الولاء.

2. عمليات البيع:

عندما تتفاعل مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن مع عمليات البيع عادة ماتأخذ شكل أتمتة مهام مندوبي المبيعات مع ان هذه الخطوة لاتساعد المنظمة لتصبح نشاطاتها البيعية مركزة نحو الزبون ولكنها تؤدي إلى زيادة الإنتاجية لدى المندوبين وزيادة المبيعات، أتمتة المهام البيعية تنتج قاعدة البيانات عن الزبائن أيضاً والتي تساعد المندوبين في التفاعل معهم على أساس معلوماتي صحيح، هذا مايدل على أهمية

¹ حمايمي أمينة، ولد شماقجي مروة، مرجع سبق ذكره، ص11.

² طرشي إلهام، بوشحدان بلقيس، إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها في بناء ولائه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، الجزائر، 2021/2022، ص ص 24،25.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

دمج إدارة المبيعات في الإستراتيجية العامة لإدارة العلاقة مع الزبائن، وهذه العملية تساعد على زيادة فعالية أداء مندوبي المبيعات وذلك بإختصار الوقت ورفع جودة المعلومات المدخلة، فمندوبي المبيعات هم أكثر الأشخاص تواصلا ومعرفة بحالة الزبون وإحتياجاته ورغباته لأنهم يتواصلون بشكل مباشر معه لذا يعتبرون هم أصحاب الفرصة الأكبر لتحسين تجربة الزبائن وتطوير العلاقة معهم وصولا إلى الحصول على ولائهم.

الاهتمام بالزبائن:

هذه الدائرة التي تسمى دعم الزبائن تركز على مساعدة الزبائن في حل المشاكل المتعلقة بالسلعة أو بالخدمة ، أيضا الإجابة على كافة إستفساراتهم لكن غالبا ماينظر لهذه الدائرة على أنها شيء إضافي لذلك يجب أن تخفض النفقات قدر الإمكان ويقاس أداء العاملين في هذه الدائرة على أساس إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن فإن الجهود تتركز على مراكز الإتصال وأنظمة الرد الآلي التي تحدد وقت المكالمة وتقلل التكلفة ولكن أتمتة هذه الأنظمة في هذه الدائرة تحديدا يجب أن يكون معالج بطريقة حذرة حتى لاتعطي تأثير سلبي على الزبائن.

3. دعم البرمجيات:

دور دائرة الاهتمام بالزبون هو توصيل الحلول للزبائن، فتقديم الخدمات قد يكون النشاط الأساسي للمنظمة عندما تكون خدمية أو تكون خدمات الزبائن وظيفية مصاحبة لعملية البيع، ففي المنظمات صغيرة الحجم تكون المبيعات والخدمات في نفس الدائرة ، لذا يجب ملاحظة أن الخدمات هي وحدة تجني من خلالها الأرباح ، وللقيام بخدمة الزبائن بنجاح على المنظمة أن تتفهم متطلبات الزبائن بشكل أساسي عند إندماج كافة المعلومات الخاصة بهم فإن نظام إدارة العلاقة مع الزبون يفرز المعرفة المطلوبة والتي من خلالها تحضر الخدمات لتصبح شريكا حقيقيا مع الزبائن، حيث يكون دور مقدمي الخدمات هو تحقيق رضا الزبائن عن السلعة يؤدي إلى التواصل المتميز مع الزبائن والذي ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على رضا الزبائن وولائهم كما يرفع مستوى الأداء العام للمنظمة.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الرابع : أسباب تبني إدارة العلاقة مع الزبون

تهدف إدارة علاقات الزبون إلى إكتساب الزبائن المربحين والمحافظة عليهم ببدء العلاقات مع الزبائن المربحين وتطويرها وهناك عدة إتجاهات أدت إلى قيام إدارة علاقات الزبائن نذكر منها مايلي:¹

الفرع الأول: التحول في الأعمال من التركيز على التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات

تحول التسويق من التركيز على عدد وقيمة المعاملات التجارية إلى نمو وزيادة العلاقات المربحة مع أصحاب المصلحة، فالتسويق المبني على العلاقات ركز الاهتمام على بناء قيمة للزبائن بهدف المحافظة عليهم ، وذلك بتوظيف الأموال في مايتعلق بتطوير المنتجات لتخفيض تكلفة إكتساب الزبائن.

الفرع الثاني: النظر للزبائن كأصول في المنظمة

تركز هذه النظرة على العلاقات أكثر من المبادلات لمعاملات الجارية، توضح نشوء النظرة إلى أن الزبائن أصبحوا يمتلكون أصولا رئيسية للشركات والمنظمات.

تتطلب إدارة العلاقات مع الزبائن أن يتم إدارتها بعناية وأن يتم تطويرها أكثر لتحسين فرص بقاء الزبائن وربحيتهم على عكس النظرة التقليدية التي ترى الزبائن عبارة عن مجرد جمهور من المشترين يحتاج فقط للدعاية والإعلان، إذا إعتبرت المنظمة أن الزبائن عبارة عن أصول فإنها ستسعى لتنمية هذه الأصول وبالتالي تحسين قيمتها وحصتها في السوق، كما أن إدارة علاقات الزبائن تحدد أغلب الزبائن المربحين وتبنى علاقات معهم وهذا يمثل إضافة لقيمة أصول المنظمة في المدى الطويل.

الفرع الثالث: التنظيم من ناحية العمليات والمعاملات

في ضوء المنافسة الحالية في الأسواق من المهم والضروري أن يتم النظر للزبائن كأفراد أو كيانات لتكوين العلاقات معهم أكثر من النظر إليهم كأفراد يقومون بعمليات تجارية وتقديم نظرة موحدة للزبائن يتطلب التنسيق الداخلي والتعاون بين أقسام المنظمة وعدم الاهتمام بالحدود الوظيفية كثيرا.

¹ رزان وائل ناصر الدين، إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين: مقترحات التطوير، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإدارة العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2018، ص ص 18، 19.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الرابع: إستخدام المعلومات الإستباقية بدلا من ردود الفعل

إدارة علاقات الزبائن تحاول المحافظة على تحسين القوة التنافسية للمنظمة عبر إشباع إحتياجات الزبائن المستقبلية بصورة أفضل وزيادة رضاهم وتقليل سخطهم كما يجب على المنظمات أن تعرف زبائنهم وكذلك منافسيها أكثر من السابق وإستخدام هذه المعرفة بشكل استباقي.

الفرع الخامس: الإستفادة من تقنية المعلومات لتنظيم قيمة المعلومة:

تركز إدارة علاقات الزبون على إستخدام معلومات الزبون لتعزيز العائد والأرباح وذلك بزيادة الكفاءة الخارجية لأنشطة المكاتب الأمامية والتي تشمل المبيعات وتسويق خدمات الزبون، إن مهارة وقدرة المنظمة لإكتشاف قيمة المعلومات تعتمد على وجود بيئة داعمة لتقنية المعلومات.

الفرع السادس: موازنة القيمة المتبادلة:

إدارة علاقات الزبون تعمل على إتزان القيمة التبادلية بين القيمة التي تقدمها المنظمة والقيمة المستخلصة من الزبون وينظر لهذه القيمة من ثلاثة مكونات هي:

1. القيمة التي تقدمها المنظمة للزبون (قيمة الخدمات المقدمة).
2. تحديد القيمة التي تحصلت عليها المنظمة من الزبون.
3. إدارة القيمة التبادلة وذلك بتعظيم قيمة تبادل الزبائن المرغوب فيه.

الفرع السابع: تطور التسويق الفردي:

التسويق بنظام البيع الفردي هو شكل من أشكال التسويق الذي يحدث معه حوار مباشر بين المنظمة والزبون منفردا أو في شكل مجموعات ذوى إحتياجات متشابهة، إدارة علاقة الزبون تمكن المنظمة من إيداع ذاكرة لقاءات العميل وتوثيق الصلة بها وتجعلها تعيد إتصالها معه للقاءات مستقبلية .

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

بنية تحتية مناسبة تمكنها من إستيعاب هذا المدخل ، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون

يوجد أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة العلاقة مع الزبون ، والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل مايلي:¹

1. الإستراتيجية:

وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي وإختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

2. التكنولوجيا:

تشمل إستعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بنظر الإعتبار فهم وإستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال إختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة إستيعابها ، وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء بما فيهم الزبائن والعاملين لأن هذا يساعدها على الإحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

3. ثقافة المنظمة:

تتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة ، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة بين المستفيدين والأطراف المتعاملة في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له وربما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التمييز والتفوق

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 156، 157.

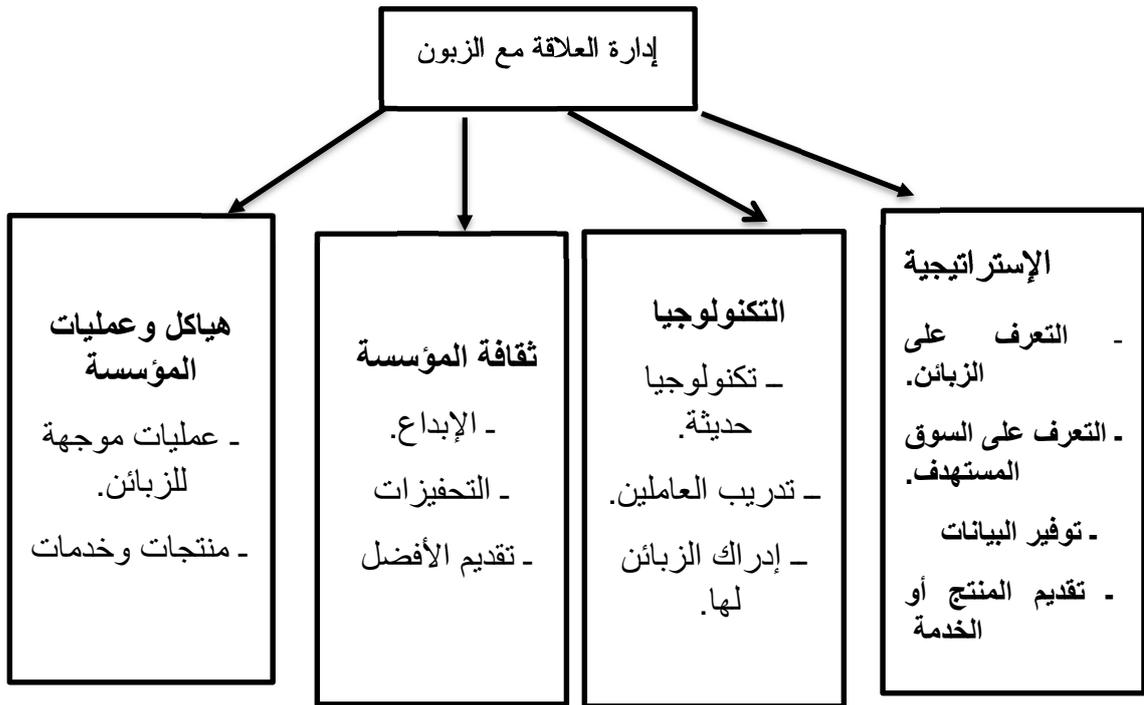
الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

على الآخرين ، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة.

4. هياكل وعمليات المنظمة:

تشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة فمجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمنظمة. والشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون.

الشكل رقم (1.2): العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: حمايمي أمينة ، ولد شماقجي مروة ، أثر إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ، جامعة المدية، الجزائر، 2017/2016، ص 26.

المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون

إن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون يتوقف على مدى إهتمام المنظمة بفلسفة التركيز على الزبون حيث تعد هذه الأخيرة فلسفة إدارية داخلية أشبه بمفهوم التسويق، للقيام بصنع منتجاتها وخدماتها وفقا لطلب الزبون.

المطلب الأول: أبعاد ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إن الأبعاد الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبون تتمثل فيمايلي:

1. المجالات الوظيفية الثلاث

تتمثل المجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة وهي (المبيعات ، التسويق ، خدمة الزبون) وإن إهتمام إدارة المنظمة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها والتي نستعرضها كمايلي: ¹

أ. المبيعات

تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الإحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمر ضروري لأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين ، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعد رجل البيع مصدرا مهما للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 213-215.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

ب. التسويق

تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الأنترنت العالمية هذه الأنشطة التسويقية تعطى خبرة أفضل للزبائن في الإستمرار بالتعامل مع المنظمة لذا يجب عليها إمتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي وحقيقي وفي الوقت الآني للبيانات تلك كنقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها وحينها يجب على صناع القرار إتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي ، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

ت. خدمة الزبون

إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الإحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز إتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (البريد الإلكتروني، الفاكس..) ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على إستفساراتهم وشكاويهم بالمنتجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً.

ويتضح مما تقدم بأن إدارة العلاقة مع الزبون وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سوية تركز على تنمية إستراتيجيات المزيح التسويقي في المنظمة لزيادة مبيعاتها وتقديم خدمات جديدة للزبون .

2. التخزين المشترك لمعلومات الزبائن

تكامل تفاعلات الزبون عبر المنظمة يحولها من مباني مقسمة إلى إتصالات الزبون إلى بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة والمنسجمة مع الزبائن من خلال تكوين مستودع معلومات الزبون، وينبغي أن يكون مستودع معلومات الزبون هذا في مركز المبيعات وأن يحدث بشكل مستمر على وفق التغيرات التي تحصل في المعلومات.¹

¹ عبد الله غانم ، محمد قريشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 150.

3. القدرات والأدوات التحليلية

إن التحليل الكمي والنوعي للوقت يعد مهما جدا لفكرة تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ويتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية متناسقة عن الزبائن كنقطة بداية لكل التطبيقات في بيئة منظمة الأعمال، وتتحقق القيمة المضافة من خلال تغذية نتائج التحليل للخلف إلى الإدارة العليا ومن خلال المنظمة إلى المستويات الأخرى، وإن اتخذوا القرارات في المنظمة يجب أن يطوروا ويزيدوا من هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر إطلاعا وذات التوقيت المناسب.¹

يطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية في تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلا عن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوفرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن.

فأدوات التحليل يجب أن تمكن من التحليل الإستراتيجي وتسمح بالتحقيق المناسب للموارد وإعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل، وكذا عن طريق إعطاء الإدارة المعرفية الأولوية وتكاملها في أنشطة إدارة علاقات الزبون وترسل كل معرفة ذات العلاقة عن الزبائن والتي كشفت عنها من خلال الأدوات التحليلية إلى الإدارة العليا، مما يقود إلى إستجابة أسرع وزيادة الربحية وحصص السوق وتقبلها إستجابة لزبائن ممثلة بالرضا.²

آلية عمل إدارة العلاقة مع الزبون

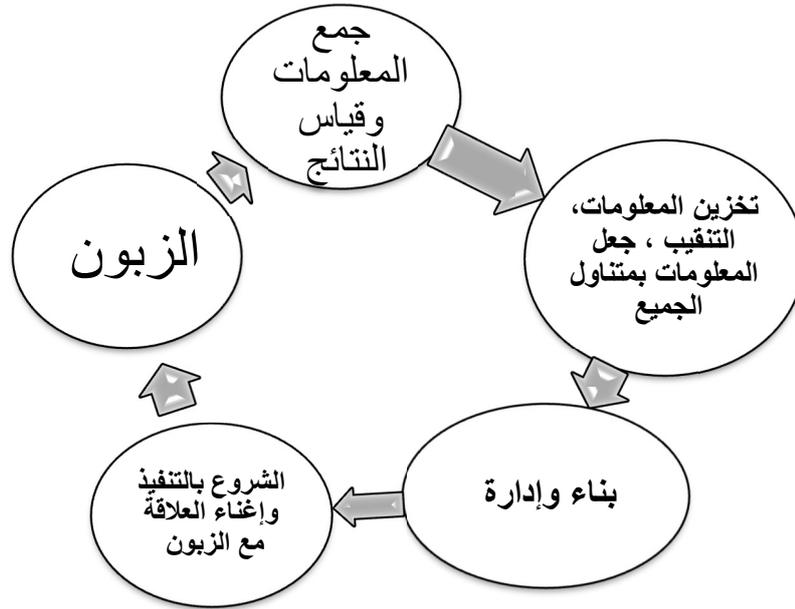
تبدأ آلية علاقات الزبون من عملية جمع المعلومات وقياس النتائج ومن ثم تخزين هذه المعلومات التي جمعت والعمل على تنفيذها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الإستخدام وهنا يأتي دور المنظمة ببناء وإدارة قيمة الزبون ومن ثم الشروع بالتنفيذ وإغناء العلاقة مع الزبون الشكل الآتي يوضح هذه الآلية:

¹ عبد الله غانم ، محمد قريشي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

² وداد بوزيد ، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص 10.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

الشكل رقم (1.3): آلية عمل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 216.

الفرع الثاني : مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون في مايلي:¹

1. مبدأ الإلتزام :

يلعب الإلتزام دوراً أساسياً في تشكيل علاقات التبادل ، ولقد تم تعريفه على أنه: "تعهد ضمني أو تصريح بإستمرارية العلاقة بين الشركاء" ، فالإلتزام يعني أن تسعى المنظمة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنهم والإلتزام بإستمرار هذه العلاقات.

¹خراوع تاج الدين ، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم إدارة أعمال، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2014/2015، ص 16.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

2. مبدأ الثقة:

تتولد الثقة عندما يحس كل طرف بأن الطرف الآخر يعمل لصالحه وليس ضده حيث تعرف على أنها المصادقية والعطف ومعنى ذلك أن المصادقية تتحقق عندما تقوم المنظمة بالوفاء بوعودها والإلتزام بها من حيث وفرة المنتج وجودته وكذلك التميز في تقديم الخدمة ، أما العطف فيتجلى في طموح وبنية كل طرف يخدم الطرف الآخر.

3. مبدأ الرضا:

إن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن هو بناء علاقة معه والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين ، ويعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لإستمرارية هذه العلاقة ، كذا عن أداء المنظمة السابق والحالي والمتوقع في المستقبل ، وهناك فرق بين نوعين من رضا الزبائن: الرضا عن كل صفقة على حدى والرضا المتراكم ، فالأول يشير إلى رضا الزبون عن حالة شراء معينة ، أما الثاني يكون بناءا على التعاملات الكلية للزبون مع المنظمة ، مما يؤدي ذلك إلى تحقيق ولاء الزبون والإحتفاظ به.

4. مبدأ التفاعل مع الزبون:

يؤدي خلق تفاعلات شخصية ما بين المنظمة وزبائنهم إلى ترك أثر إيجابي لديهم ، ويتم ذلك من خلال تقديم خدمة متميزة تتوافق مع إحتياجاتهم الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المنظمة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها.

5. مبدأ معاملة الزبون بشكل متفرد:

تستند فلسفة إدارة علاقات الزبون على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، هذا يعنى أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك الزبون، مما يخلق الراحة الشخصية له.

6. مبدأ ولاء الزبون :

إكتساب ولاء الزبون والإحتفاظ به من خلال العلاقة الشخصية ، متى ما عملت المنظمة على تلبية الإحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

7. مبدأ إختيار الزبون الجيد من الزبون غير الجيد:

إن عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر وقيمة الزبون والمنظمة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبون الذي عن طريقه تتولد معظم الأرباح.

المطلب الثاني: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون

من بين الأدوات المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون مايلي:

الفرع الأول: التطبيقات الآلية لقوى البيع

وهي عبارة عن برمجيات الإعلان الآلي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الإتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطى الدقة لعملية التتبؤ بالمبيعات.¹

وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع ب:

1. بناء سجلات الزبائن وضمان سهولة الولوج إليها وإستغلالها.
2. إدارة المبيعات وحسابات الزبائن .
3. إدارة برامج الزبائن الخاصة.
4. إرسال نتائج وتقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجرى إستخدام هذه المعلومات على مستوى كافة أقسام التسويق والبيع.
5. توفير سجلات محدثة عن الزبون الحالي والمحتمل، هذا مايساعد مقدمي الخدمة في تفعيل العلاقة مع الزبون.

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص141.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الثاني: مراكز الاتصالات

تتشأ مراكز الاتصالات من إزدواج إستعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى إستعمال تكنولوجيا معالجة الصوت والبيانات ويتكون هذا النظام من:

1. مركز تلفوني

2. موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح

بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة).

يقوم الموزع بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دوراً أساسياً في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الإتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية هذا مايمكن المتعامل مع الزبون من تقديم خدمات مكيفة مع خصائص الزبون المتوفرة أمامه.

الفرع الثالث: مخزن البيانات

هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على إتخاذ القرارات التسويقية، كما يمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات.

ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد:¹

1. إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة.
2. توفير أكبر كم ممكن من المعلومات ولجميع العاملين في المؤسسة.
3. توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة.
4. مراقبة سلوك الزبون والتنبؤ بالمشتريات.

¹ درمان سليمان صادق، ، مرجع سبق ذكره، ص 142.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الرابع: أداة التتقيب عن البيانات

يتضمن مفهوم التتقيب عن البيانات إستخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد، الإتجاهات وأقسام الزبائن ، ويمكن الإستفادة من أداة التتقيب عن البيانات في المجالات التالية:¹

- 1. عملية التتقيب:** بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلامية المستهدفة لهم، يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتتقيب عن البيانات من أجل إختيار الزبائن المستهدفين والإتصال بهم.
- 2. إستهداف العملية التسويقية:** من أجل تفعيل إستهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود إستهدافهم ثم بعدها تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والإتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الإستهداف مع مرور الوقت.
- 3. الإحتفاظ بالزبائن:** يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال إرسالهم بهدايا شخصية، تقديم عروض خاصة ويتم هذا بالإرتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون.
- 4. إعادة تنشيط عمليات الشراء:** من أجل إحياء إهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال رسائل كيفية حسب خصائص كل زبون.
- 5. تحديد بعض الأخطاء:** يساعد إستخدام المؤسسة لأداة التتقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الإتصال بالزبائن، حيث يمكنها هذا من إعادة الإتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة ومعرفة أسباب إنهائهم للعلاقة مع المؤسسة.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

إن أهم متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون تتمثل في العناصر التالية:

الفرع الأول : التوجه الإستراتيجي

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره ، ص 143.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

إن التوجه الإستراتيجي العام في المنظمة الخدمية يجب أن يكون نحو خدمة الزبون، أي أن جميع أنشطة وفعاليات المنظمة في كل المستويات يجب أن توجه نحو إدارة خدمة الزبون من إشباع حاجاتهم والإستجابة لتفضيلاتهم ومن ثم تحقيق الرضا والولاء لهم للتعامل مع المنظمة الخدمية القادرة على إدراك أفضل لزبائنهم تكون أقرب للنجاح من المنظمات الأخرى.¹

الفرع الثاني: معايير إختيار العلاقة بالزبائن

إن كل منظمة خدمية تسعى لتقديم أفضل الخدمات لزبائنهم بهدف تحقيق الرضا ومن ثم تحقيق الولاء ، على الرغم من تشابه هذه الأهداف والغايات إلا أن لكل منظمة رؤيتها الخاصة لطبيعة العلاقة التي ترغب في إقامتها مع زبائنهم وإن إختيار هذه العلاقة يرتبط بعدة معايير:²

- أ. المعايير المرتبطة بالكلفة.
- ب. المعايير المرتبطة بنوعية الخدمة المقدمة.
- ت. المعايير المرتبطة بالخدمات الداعمة .

الفرع الثالث: المستلزمات التقنية

إن المستلزمات التقنية لبناء إستراتيجية ناجحة لإدارة العلاقة مع الزبون يجب أن توجه بما يخدم الزبون لذلك يجب أن تتوفر مستلزمات نذكر منها مايلي:³

1. بناء قاعدة للبيانات : تعتبر الخطوة الأولى الأساسية لمعرفة الزبائن من خلال مجموعة من المعلومات المتعلقة بهم وتتمثل في:

- أ. المعلومات الشخصية التعريفية عن الزبائن.
- ب. المعلومات التسويقية.
- ت. معلومات عن المؤشرات السلوكية
- ث. معلومات عن الطلب.

¹ سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 469.

² طرشي إلهام ، بوشحدان بلقيس، مرجع سبق ذكره ، ص 13.

³ سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، نفس المرجع السابق ، ص ص 484، 485.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

2. إستخبارات الزبون: وهي متعلقة بمؤشرات تفضيلات الزبائن وتقدير مستوى الربحية وإحتمالات الولاء للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
3. أنظمة إدارة كفاءة الأداء: وتشمل الآلية اللازمة لتطوير كفاءة أداء العاملين وكيفية تنفيذ البرامج اللازمة لإدارة علاقة الزبون.

المطلب الرابع: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من خمس أقسام رئيسية وهي:¹

الفرع الأول: التكنولوجيا

تشير التكنولوجيا إلى الإمكانيات التي تسمح للمنظمة بتحصيل، تنظيم، خزن و إستخدام البيانات المتعلقة بزبائنه، كما تسمح بتطوير علاقة أفضل مع الزبائن من خلال تقديم نظرة واسعة لسلوك الزبون مثل قاعدة البيانات، أتمتة العمليات، المكتب المساعد ومراكز الإتصال والأترنت.

الفرع الثاني: العمليات

تشير العمليات إلى مجموعة الأنشطة التي تحول المدخلات المنظمية (الموارد البشرية مثلا) إلى مخرجات مرغوب بها وأغلب المنظمات لها عمليات أعمال مواجهة الزبون مكانيا (مثل العمليات التي تتصل مباشرة مع الزبون من خلال الشراء، الدفع، أو إستخدام خدمات المنظمة) وفي العديد من الأوقات يتطلب تحديث هذه العمليات أو إستبدالها.

للفوائد المتحققة لهم من الخدمات المعروضة والعمل على تقديم الخدمات بطريقة ملائمة ترفع درجات الرضا لديهم.

الفرع الثالث: بيانات ومعطيات الزبائن

تعتمد إدارة العلاقة مع الزبون على قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن وذلك لأغراض تحليلية تساهم في التخطيط الإستراتيجي للمنظمة حيث تساهم هذه البيانات والمعلومات في تحليل سلوك

¹ طرشي إلهام، بوشحدان بقليس، مرجع سبق ذكره ص ص 23، 24.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

الزبائن ومعرفة إحتياجاتهم وتوقعاتهم للفوائد المتحققة لهم من الخدمات المعروضة والعمل على تقديم الخدمات بطريقة ملائمة ترفع درجات الرضا لديهم.

الفرع الرابع: الأفراد (المورد البشري)

يعد الأفراد العاملون عاملاً أساسياً لنجاح إدارة العلاقة مع الزبون إذ أن جمع المعلومات من قبل العاملين في المنظمة عن الزبون يبني إدراكه لسلوكه ويمكن للمنظمة من إتخاذ الأفعال الصحيحة الضرورية في بيئة السوق المتغيرة وترجمة هذه المعلومات إلى خدمات بحسب الطلب والتي تلبي الحاجات المتغيرة للزبائن لكسب ولائهم ، وإن الإلتزام التام يعد ضرورياً للتنفيذ الفعال لإدارة العلاقات مع الزبون لخدمته بشكل أفضل وإشباع حاجاتهم.

الفرع الخامس: الخصوصية

في مجتمع البيانات والمعلومات إحتتمالات جمع وتسجيل ومعالجة وتوزيع وإستغلال المعلومات مستمرة بالتزايد ، حيث أن معلومات الزبائن تمثل أصول قيمة بالنسبة للمنظمات المهتمة بتطبيق إستراتيجيات ولاء الزبائن وبالتالي على هذه المنظمات إدراك حقيقة أن قيمة البيانات والمعلومات ودقتها تعتمد على مدى سماح الزبون بالإفصاح على هذه البيانات للمزود ومدى سماحه بإستخدام بياناته الخاصة ، وتؤثر نوعية الثقافة السائدة في المجتمع على مدى إستجابة الزبائن بالإفصاح على بياناتهم ومدى إدراك الزبون لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها من وراء جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن، فتظهر لدى الزبون بعض المخاوف من إمكانية إستغلال هذه البيانات أو بيعها لمنظمات أخرى أو إستخدامها لمضايقات شخصية مما يجعله متخوف من الإدلاء بمعلومات تفصيلية عنه ، حيث يقع على كاهل المنظمة مسؤولية الحفاظ على خصوصية وسرية بيانات ومعلومات زبائنهم.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الخامس: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

حددت العلاقة مع الزبون بالمراحل التالية:¹

الفرع الأول: مرحلة جذب الزبون

يتم تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير الزبون الذي ينسجم مع تصورات المنظمة وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه بإستعمال الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها.

الفرع الثاني: مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون

حينما يتردد الزبون إلى المنظمة ، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والإستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذا أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة مما يجعلهم لايقبلون عليها ويصابون بخيبة أمل وإحباط والعكس بالعكس تماما ، وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة لكنها مهمة جدا.

الفرع الثالث: مرحلة الترحيب بالزبون

يقدم الزبون حين ترده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثب بخصوص الرعاية والإهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج.

الفرع الرابع: مرحلة تبادل المعلومات

تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمة والزبون إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة والذي هو بصدد طلبها، كما أن المنظمة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات وقدرات الدفع وأمانة الزبون.

الفرع الخامس: مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة

تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل امن مع الإستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن.

¹ حسين ولد حسين عباس، أحمد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 54، 55.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون

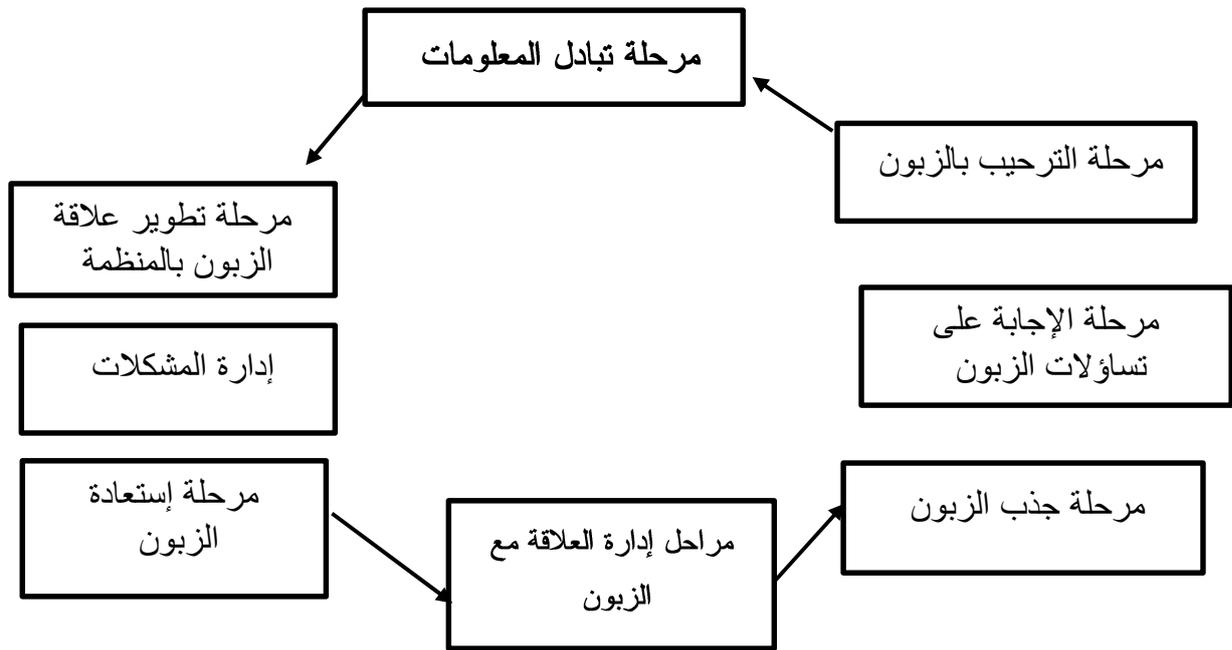
الفرع السادس: إدارة المشكلات

قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون والمنظمة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة وعلى المنظمة استثمارها من خلال مايتوفر لديها من معرفة في هذا المجال وإستخدام الخبرات والمهارات لغرض التمسك بالزبون وبعكسه سيغادر الزبون إلى منافس اخر.

الفرع السابع: إستعادة الزبون

إن إدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدرتها في إستعمال المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون أو فيما يتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المنظمة.

الشكل رقم(1.4): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: طرشي إلهام، بوشحدان بلقيس ، إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها في بناء ولائه ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة قالمة ، الجزائر، 2022/2021، ص 20.

خاتمة الفصل الأول

إن الفلسفة التسويقية الحديثة تدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة وزبائنها على الأمد الطويل وكذلك تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها بحيث تكون إدارة العلاقة مع الزبون أكثر فعالية إذا استخدمت التكنولوجيا التي تساعد على جمع المعلومات حول الزبائن بشكل دقيق وبالتالي معرفة إحتياجاتهم ورغباتهم ومايردونه في المنتج أو الخدمة.

تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى كسب زبائن مربحين والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات معهم وكسب ولائهم، من خلال ذلك يمكن طرح التساؤل التالي:

1. مالمقصود بالولاء ورضا الزبون.
2. فيما تتمثل أهمية علاقة المنظمة بالزبون وعلاقة إدارة العلاقة مع الزبون والولاء. سنستعرض الإجابة على هذه التساؤلات وغيرها من العناصر في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

المفاهيم الأساسية لبناء ولاء

الزبون

تمهيد الفصل الثاني:

لم تكن لحاجات الزبون ورغباته أهمية في الفكر التسويقي التقليدي بل كان مجرد ملتقى للسلع والخدمات ، إلا أن التغيرات التي عرفت الأسواق من توفر للعرض بكميات تفوق الطلب نتيجة للزيادة الكبيرة في الإنتاج وإشدداد المنافسة بين المؤسسات خاصة في ظل إقتصاد السوق، بالإضافة إلى التغير في طلبات الزبائن دفعت المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الحديث الذي يتكيف مع التغيرات، وذلك تحول الزبون إلى محرك للنشاط التسويقي وأضحى تحقيق رضاه وولائه ومتابعته بشكل مستمر وتحسين العرض المستقبلي للمؤسسة.

بناء على ماتقدم فإن هذا الفصل يهدف إلى الإلمام بالجوانب المختلفة لبناء الولاء لدى الزبون والعلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والولاء، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين ، بحيث سنتناول :

المبحث الأول: رضا الزبون كهدف لبناء وتحقيق الولاء.

المبحث الثاني: الولاء غاية إدارة العلاقة مع الزبون .

المبحث الأول: رضا الزبون كهدف لبناء وتحقيق الولاء

على الرغم مما تواجهه المنظمات اليوم من وجود منافسة حادة ما بين المنظمات إلا أنها تستطيع التغلب والتفوق على أداء منافسيها ، إذا ما حسنت التصرف في كسب زبائنها من خلال القيام بتقديمها أفضل الخدمات والمنتجات والعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبون والعمل كذلك على إرضائه .

فرضا الزبون هو أساس بقاء أي منظمة بإعتباره الهدف الأساسي لإستمرارية المنظمة، ووجود زبائن راضين يساهم في كسب ولأئهم بنسبة كبيرة .

المطلب الأول : المفاهيم الأساسية لرضا الزبون

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

هناك تعاريف عديدة لرضا الزبون نوجزها فيمايلي:

التعريف 1: عرف الرضا بأنه "درجة ادراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المتوجات التي تلبى حاجاته و رغباته " .¹

التعريف 2: " الشعور أو الإنطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عنه مقارنة لأداء المنتج أو الخدمة الفعلي بتوقعاته".²

التعريف 3: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".³

من خلال هذا التعريف نستخلص أن الزبون يقو بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها إختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره، ص 121.

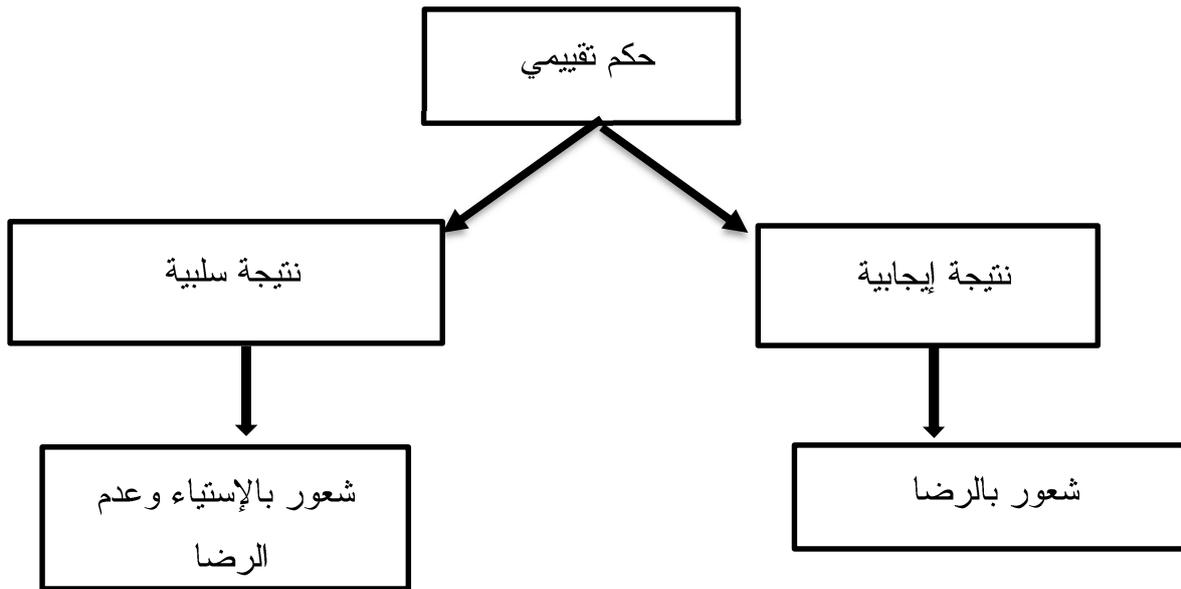
² زهوة خلوط، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014/2013، ص 83.

³ نجود حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص50.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

أو السلب على نتيجة التقييم ، هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الإستياء، وكما هو موضح في الشكل الوالي:

الشكل رقم (2.5): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر: نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص53.

التعريف 4: الرضا هو "الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات و بالتالي تزداد القيمة و تزداد القيمة و يزداد رضا الزبون"¹

وفق ما يلي :

المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون أكبر ← رضا الزبون

يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره، 122.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

وتهدف المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة .

من خلال ماتقدم يتضح بأن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاثة حالات من الإشباع:

1. إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.
2. إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
3. إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

لفرع الثاني : أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها نلخص هاته الأهمية كالآتي: ¹

1. إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث الى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
2. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون الى منظمات أخرى او منافسة .
3. ان المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
4. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه سيقوده الى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة اخرى.
5. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المنظمة الى التطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك .
6. ان المنظمة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
7. يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 123.

الفرع الثالث : خصائص رضا الزبون

هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها رضا الزبون في المنظمات المعاصرة و التي تتمثل ابرزها كالاتي:¹

1. الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى فنظرة الزبون هي نظرة الوحيدة التي يمكن اخذها بعين الاعتبار، فيما يخص موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة فالزبون الذي يرى الخدمة المقدمة بانها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق و من هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على الجودة و المطابقة الى نظرة خارجية التي تعتمد على الرضا و الجودة.

2. الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و انما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق فبرغم من ان الرضا الذاتي الا انه يتغير حسب مستويات توقع ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها و الشروط نفسها يمكن ان يكون رايهما حولها مختلف لان توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة و هذا ما يفسر لنا بانه ليست الخدمات احسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليست ان تكون الاحسن لكن يجب ان تكون الاكثر توافقا مع توقعات الزبون.

3. الرضا التطوري

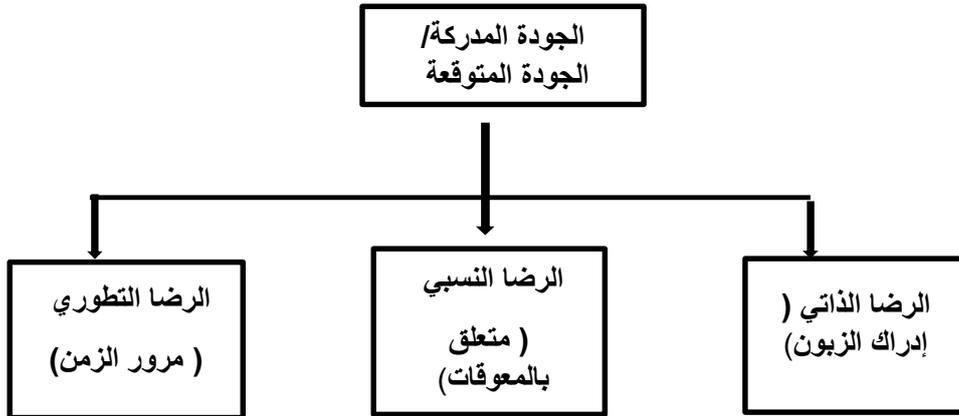
يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى و مع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون ان تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة و تطور معايير خاصة بالخدمات المقدمة و ذلك بسبب زيادة المنافسة و الشيء نفسه بالنسبة لادراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن ان يعرف أيضا تطورا عند الاخذ بالحسبان جميع التغييرات

¹ حسين ولد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 144، 145.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

الحاصلة عملية تقديم الخدمة ان قياس رضا الزبون اصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الاخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

الشكل رقم (2.6): خصائص الرضا



المصدر: سعدي إيمان، " أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون " ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015. ص32.

المطلب الثاني: قياس رضا الزبون

ان قياس رضا الزبون يتم من خلال اعتماد أدوات التعقب والقياس التي يمكن اجمالها بالآتي: ¹

الفرع الأول: نظام الشكاوي والمقترحات

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم وإقتراحاتهم ، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلاله

¹ حسين ولد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي ، مرجع سبق ذكره، ص – ص 148–150.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

مايتقدم به الزبائن من شكاوي ومقترحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة.

الفرع الثاني: مسح رضا الزبون

ان المنظمات المستجيبة على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال اجراء مسح بين فترة و أخرى و انها ترسل استبانات او تقوم باجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائن الجدد ومن ثم سؤالهم فيما كانوا راضيين او غير راضين بعض الشيء او راضين جدا عن سمات أداء المنظمة كما يحاولون معرفة اراء المستثمرين حول أداء المنافسين ، ومع جمع بيانات رضا الزبائن فانه من المفيد أيضا ان يتم توجيه أسئلة إضافية لقياس نية الزبون في الشراء مرة أخرى ، ان هذا الاحتمال يكون كبيرا ان كانت قناعة و رضا الزبون كبيرة ان قياس احتمالات رغبة الزبون في تزكية المنظمة للاخرين مؤشر تكوين رضا عند الزبون.

الفرع الثالث: التسويق الخفي

تؤجر المنظمات أشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة و الضعف في أداء المنظمة و المنافين ان هؤلاء المتسوقين الاشباح بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختيار مدى قدرة بائعي المنظمة على معالجتها بصورة جيدة.

الفرع الرابع: تحليل فقدان الزبائن

على المنظمات ان تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء او تحولوا الى منظمات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك فحين تخسر المنظمة زبونا ما فإنها تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل و ليس فقط ان يتم اجراء الاتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون ومؤشرات تحقيق رضا الزبون

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بمجموعة من العوامل منها:

- 1. الجودة:** تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دوراً حاسماً في نجاح المنظمات في ظل البيئة التنافسية، فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق وإسقاط الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات الزبائن ستتمكن المنظمة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء زبائنها من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا، إن التركيز على تحسين جودة الخدمة الداخلية لجميع الأقسام حتى تضمن تسليم عالية الجودة من خلال إستنادها على مجموعة عوامل إيجابية الزبون في الخدمة وهذا يأتي من خلال توظيف القدرات بإستخدام طرق وأساليب معتمدة على التقنية وتنوع الخدمات.¹
- 2. السعر والتكلفة:** رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له ، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكاليف الثابتة والمتغيرة وعليه فإن أي منظمة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضى الزبون من جهة أخرى.²
- 3. الوقت:** إن تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت غير المناسب، لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت فمعظم المنظمات اليوم تركز على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية إحتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.³

الفرع الثاني: مؤشرات تحقيق رضا الزبون

يعد رضا الزبون مهمة صعبة التحقيق و لكنه يعتبر مهم لنجاح المنظمات و انه يتحقق بوجود مجموعة من المؤشرات التي تختلف من باحث لآخر و فيما يأتي توضيح لكل مؤشر من تلك المؤشرات:⁴

¹ يسرى محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 81، جامعة المستنصرية، العراق، 2010، ص 138.

² زهوة خلوط، مرجع سبق ذكره، ص 85.

³ زهوة خلوط، نفس المرجع السابق ، ص 86.

⁴ حسين ولد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 145، 146.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

1. الأمان

يقصد به الحماية و السلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن و سلامتهم لذا يجب ان تقوم المنظمات بفحص منتجاتها و اختبارها لتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها و تقديمها الى السوق و يدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام و يرغب الزبائن و المجتمع ان لا تقوم المنظمات الإنتاجية و الخدمية بإنتاج و تسويق أي منتج رديء او غير سليم لذلك وضعت المنظمات شعار الأمان في منتجاتها على نحو واضح و لاسيما المنتجات الغذائية لان استخدامها يختلف عن استخدام المواد الأخرى من ناحية التعبئة و التغليف المحكم .

2. الحصول على المعلومات

يقصد به ان يكون عند الزبون صورة واضحة و كاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش و التدليس و الإعلانات المفضلة و تعد البيانات و المعلومات من اهم المجالات و الحقوق التي تضع المسؤولية على عاتق المنتجين و المسوقين بتقديم النوعية الجيدة و المناسبة للزبائن و يمكن إيصال المعلومات بوسائل وأساليب متنوعة كالأعلانات و البيع الشخصي و استخدام الاغلفة و العبوات و الكتيبات و النشرات و الرسائل الاعتيادية و الالكترونية و غيرها و تكمن أهمية ايصالها الى الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء ، فالزبون بحاجة الى معرفة سعر المنتج و تركيبته و تاريخ صناعه و مدة صلاحيته و طريقة استخدامه و مستوى جودته و غيرها من المعلومات بشرط ان تكون صحيحة و غير مضللة.

3. الإختيار

يقصد به إعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من بين المنتجات و بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة، و عليه فان هذا المؤشر يعني ان الزبائن لديهم الفرصة في الاختيار و شراء العديد من المنتجات وفق أسعار تنافسية وهم يتوقعون أيضا نوعية جيدة وفق اسعار معتدلة و يجب ان لا تسيطر على السوق منظمة واحدة قوية فقط و تفرض منتجاتها على الزبون و ان اكثر ما يلحق الضرر بالزبون دفعه لاسعار عالية و حصوله على منتجات غير مقبولة او رديئة النوعية و، اذا ما اكره الزبون على اقتناء منتج ما فانه سيغتنم اية فرصة متوفرة لاقتناء ما يعرض من بدائل و هذا ما سيلحق الضرر بالمنظمة و الزبون يحتاج الى الاستقرار في عملية اقتناء ما يحتاجه

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

فعلا و قد لا تتاح الفرصة او الوقت الكافي للتحري و الاستقصاء و الاكتفاء بما هو متاح عن قرب مثلا و لكن هذا لا يعني استغلال هذه الناحية و جعل حق الاختيار محدود الى حد بعيد كما انه يرغب في ان تتوفر له مجموعة من البدائل للمنتجات حتى يتمكن من اختيار التي تناسب رغباته و يستطيع المقارنة بين المنتجات المعروضة و أسعارها و نوعها و العلامة التجارية.

4. سماع الرأي

أي إعطاء الزبائن الحق في ابداء رأيهم بخصوص المنتجات و مدى اشباعها لرغباتهم و حاجاتهم اذ يعد الزبون أساس العملية الإنتاجية و التسويقية لذلك على المنظمات ان تسعى جاهدة الى تحقيق رضاه فالمنظمات قد ترغب عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن سماع آرائهم و مقترحاتهم في حالة تطوير المنتجات او عدم رضاهم بخصوص بعض المنتجات و هذا الحق يعطي المنظمات الفرصة في الحصول على تغذية مرتدة من قبل المشترين و البائعين وردود افعالهم بخصوص المنتج و جودته و طرق عرضه و مدى تحقيقه لرغبات الزبائن فضلا عن ذلك لابد من وجود آلية يتم تنظيمها من قبل المنظمة للمراقبة و متابعة الشكوى بخصوص المنتجات المقدمة.

5. تمييز المنتج والخدمة

تتفوق المنظمة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات التسويقية بواسطة تقديم منتجات او خدمة متميزة و فريدة و التعرف على المصادر المحتملة لتمييز المنتج او الخدمة و تكون له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون مما يؤدي الى توظيف قدراتها و كفاءاتها لتحقيق ذلك و حق المنتج او الخدمة يمكن في نوع التكنولوجيا المستخدمة ، خصائصه ، التطابق ، و المصادقية الطول النسبي لمدة الاستخدام ، خصائص العاملين ، نوع قنوات التوزيع ، العلامة التجارية التي تميزه و الاسم التجاري الذي يحمله و ان المنظمات الإنتاجية و الخدمية باتت هي المبادرة في وضع رمزية للمنتجات عن طريق تطوير العرض و التسليم المميز و الصور المميزة و سمات ابتكارية أخرى و تعمل على تقديم خدمات ضمان و نقل و صيانة مجانية بعد عملية البيع.

المطلب الرابع: المفاهيم الأساسية لولاء الزبون وأهميته

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

1. مفهوم ولاء الزبون

لقد تعددت تعريفات الولاء بتعدد وجهة نظر الباحثين نلخصها فيمايلي :

التعريف 1: " تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والإحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".¹

التعريف 2: " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقا من خبرة إيجابية سابقة".²

التعريف 3: " إلتزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة ما في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء".³

التعريف 4: " سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة".⁴

هناك دراسة حديثة لموضوع الولاء إقترح فيها مراحل تكوين الولاء والتي تتمثل في:

✓ الإدراك

✓ الشعور

✓ الإهتمام

✓ السلوك

¹ ديلمى فتيحة "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة مقددة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2008 / 2009، ص 102.

² نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصادية الحديثة، جامعة الشلف، 13/14 ديسمبر 2011، ص 11، أطلع عليه عبر الموقع : التحالف – مع العملاء – ذوي الولاء مدخل لإدارة الشلف، <http://iefpidia.com/arab/30469> يوم 2023/5/16 على الساعة 17:56.

³ زهوة خلوط ، مرجع سبق ذكره، 52.

⁴ طرشي إلهام، بوشحدان بلقيس، مرجع سبق ذكره، ص 43.

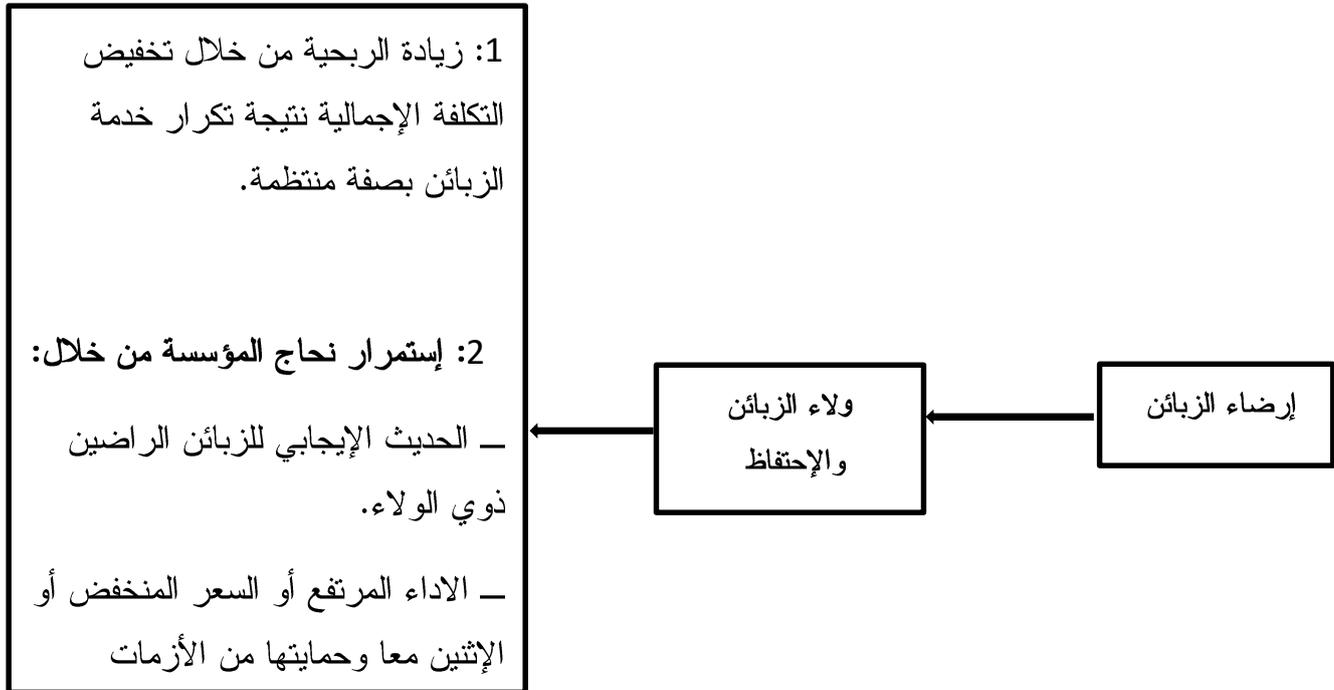
الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

هناك فرق بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك الشراء مسبقاً بوجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون نحو الخدمة أو المنتج أو العلامة، وهما البعدين اللازمين (الموقف وسلوك الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي .

2. أهمية ولاء الزبون

لولاء الزبون أهمية كبيرة ويبرز ذلك من خلال تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2.7): ولاء الزبون وتمييز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الطبعة الأولى، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 206.

يمكننا توضيح عناصر الشكل أعلاه فيمايلي:¹

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص ص 206، 207..

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

أ. تخفيض التكلفة: إن الإستراتيجيات التنافسية الممكنة إستخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة ، طبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الإحتفاظ بالزبون تساوى من خمسة إلى ستة تكلفة الحصول على زبون جديد.

ب. حماية المؤسسة من الأزمات: وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق والزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف الى جانب المؤسسة و يكن لها ولاء إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها ، و إنتظار مرور الأزمة وإستئنافها لنشاطها العادي دون اي نية التحول منها إلى مؤسسة أخرى .

ت. الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الإثنين معا : إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة ، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل مما تقدمه المؤسسة أو أن يقدم أداء أعلى أو الإثنين معا ، و يشار أنه من الصعب على الزبون بذل الكثير من الجهد ، المال و الوقت في البحث عن إختيار المؤسسة التي يتعامل معها .

ث. شراء كل الإحتياجات من المؤسسة : إن رضا الزبون عن المؤسسة و ولاءه لها يدفعه الى شراء كل إحتياجاته منها ، هو ما يساعد على نمو المؤسسة و زيادة حجمها و إرتفاع حصتها السوقية ، فالزبون يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت و الجهد .

ج. الولاء يمنح الوقت و السهولة في الإستجابة للمنافسة : إذا قام المنافس بإطلاق خدمة جديدة ، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يتيح للمؤسسة الوقت للإستجابة ، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد .

ح. الولاء يقوي موقع المنتج أو الخدمة : العلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاءهم يضمن دورة كافية ، لذا اصبحت فكرة الولاء عامل مهم في اختيار الموزعين لأن الزبون الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين ، إذا الولاء القوي يدعم التفاوض للمنتجين في التفاوض مع الموزعين .

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

كذلك لولاء الزبون أهمية كبيرة حيث يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة ذلك لإشتداد المنافسة بين المؤسسات و تفكير كل منها في وضع خطة إستراتيجية جيدة و محكمة لكسب أكبر عدد من الزبائن فبذلك تكمن أهميته فيما يلي :¹

- أ. يخلق قيمة من خلال بناء إلتزام تجاه الزبائن بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به الزبائن.
- ب. يتم إعطاء الزبون مايرغب فيه وما يرغب في السوق.
- ت. معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
- ث. تضع المنظمة في إعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبون لها ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على إستعداد لمساعدة الزبون، و تقديم خدمات فورية غير تقليدية له فوراً طلبها.
- ج. يتم إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع، بحيث يصعب التحول إلى منافس آخر.

الفرع الثاني : أنواع الولاء

تختلف أنواع الولاء ومعاييره كما تختلف المعايير التي تحدد أنواع الولاء، وتحدد معايير الولاء من خلال إختيار إستراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل إدارة علاقات الزبائن من أجل تسهيل التعامل مع العملاء، ويحدد الولاء من خلال معيارين ، أحدهما مرتبط بدرجة الإرتباط بمؤسسات الأعمال وميل العميل لإختيار منتج ما ، والأخر يرتبط بتكرار زهاب الزبون إلى المؤسسات من أجل شراء منتجات ومدى ميله إلى إختيارها وهناك أربعة أنواع للولاء نذكرها كالاتي :²

1. لا يوجد ولاء

بالنسبة لهذا النوع من الولاء لا يتمتع الزبون بالولاء للمؤسسة ، بسبب عدم إقباله على منتج المؤسسة إضافة إلى غياب الدافع الداخلي لديه فيما يخص بناء علاقات مع المؤسسة ويعود عدم ولاء الفرد إلى المؤسسة بسبب:

- أ. أن الزبون غير معتاد على شراء منتج ما تقدمه إحدى مؤسسات الأعمال .

¹ طرشي إلهام ، بوشحدان بلقيس، إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها في بناء ولائه، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

² خالد مفطي عواد العجمي ، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011، ص 43.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

ب. قدرة الزبون على إجراء عملية شراء لمنتج ما بسبب إنتمائه إلى طبقة خاصة في المجتمع.

2. الولاء الكامن

في هذا الولاء يأتي الدافع الداخلي بعد تشكل علاقة ولاء عميقة جدا لدى المستهلك، لكن تكرار الشراء لا يتناسب مع الدوافع الداخلية للعميل ، وهذا بسبب عدم إمتياز المنتجات المقدمة بالتجديد، ولذلك لا تتوفر فيها صفات معينة حيث لا يتمكن الزبون من زيادة مشترياته بسبب مؤسسات الأعمال لا الزبائن.

3. الولاء بدافع العادة

هنا يكون إرتباط العميل وولائه منخفضا جدا، لكنه في المقابل يشتري الكثير من السلع ، وهنا يكون العامل المكون لهذه العلاقة كون برامج المؤسسة غير مؤثرة بشكل كبير، وهذا يتسبب في إنتقال العميل لمؤسسة أخرى تكون قادرة وتملك وسائل أقوى للإعلان وجذب العملاء.

4. الولاء الأمثل

يعتبر هذا الولاء من أفضل أنواع الولاء لأنه يصعب أن يتحول فيه الزبون من مؤسسة لأخرى ، بحيث يرتبط بالمؤسسة بدرجة كبيرة ، وينعكس معدل الولاء المرتفع في إرتفاع معدلات الشراء من سلع معينة وفيه صفات من التكرار والإنتظام ، حيث تقوم مؤسسات الأعمال بتوجيه برامج العلاقات بشكل أفضل لزبائنهم من هذا النوع ، عند معرفة نوع الولاء الذي لدى العميل يغدو من السهل تحديد الوسائل المناسبة التي تستخدم للمحافظة على الزبائن وتعميق العلاقة معهم وزيادة درجة ولائهم حتى لا ينتقلوا إلى مؤسسة أخرى.

الفرع الثالث: فوائد الولاء

هناك فوائد عديدة للولاء نستعرض بعضها فيما يلي:¹

1. الفوائد بالنسبة للمؤسسة

من أجل أن يتكون لدى العميل ولاء تجاه المؤسسة ينبغي عليها أن تعمل على ضمان التعامل المستمر بينها وبين العميل لتشجيعه على الإقبال على شراء أكبر كمية من منتجاتها أو خدماتها، وبهذا يمكن المؤسسة من كسب الكثير من الأرباح مما يشير إلى علاقة معينة بين الولاء والربحية إذ أن الزيادة في

¹ خالد شطي مفطي عواد العجمي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

عدد الزبائن الموالين للمؤسسة يؤدي إلى إنخفاض التكاليف التسويقية وإنخفاض تكاليف العمليات نتيجة لزيادة المبيعات.

2. الفوائد التولدة بالنسبة للزبائن

يكسب الزبون الكثير من الفوائد حين يتعامل مع مؤسسة يكون لديها قدرا كبيرا من الولاء ، من بين هذه الفوائد:

أ. الشعور بمصداقية المؤسسة والثقة بها مع الإرتياح لها دون وجود كمية كبيرة من القلق تجاهها.

ب. شعور الزبون الداخلية إثر إرتباطه بالمؤسسة والفريق العامل بشكل وثيق.

ت. تمتع العميل بالعديد من الإمتيازات كوضع الأسعار المناسبة والعروض الخاصة وغيرها من الأساليب لجذب العملاء.

الفرع الرابع: أسباب عدم تولد الولاء

يمكن أن يرضى العميل عن المؤسسة بشكل كبير مع تحقيق جميع رغباته وحاجاته ، إلا أنه مع هذا لايشعر بالولاء تجاهها وهذا بسبب¹:

1. رغبة الزبائن بالإطلاع على سلع ومنتجات وخدمات مقدمة من مؤسسات أخرى.
2. عدم إستخدام الزبائن لخدمات المؤسسة لعدم زيارته لها مرة أخرى.
3. عدم رضى العميل على سعر المنتج أو الخدمة ، وهذا بسبب عدم ملائمته للمنتج أو الخدمة المقدمة وعدم قدرة العميل على توفير المبلغ الضروري.

المطلب الخامس: قياس ولاء الزبون وأبعاده

الفرع الأول : قياس ولاء الزبون

لايعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الإستقرار فقياسه ليس سهلا، فإذا كان بإمكان المنظمة قياس تكرار الشراء ، فالصعوبة تكمن في قياس مستوى

¹ خالد شطي مفظي عواد العجمي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

الإرتباط والتعلق من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية على المنظمة أن تعتمد على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة كالاتي:¹

1. الإحتفاظ بالزبائن

يعتبر هذا المقياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الإحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى إستعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو العلامة خلال فترة زمنية معينة ، إعتبر هذا القياس ولغاية يومنا هذا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية معينة

2. الحصنة النقدية

إن لم يكن الزبون متعلق بالمنتج، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة بالإعتماد على سجلات المنظمة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية معينة.

3. تقبل البدائل

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

قبل إجراء هذا القياس يتطلب يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمنظمة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمنظمة أو المنتج كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

4. قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين

في غالب الدراسات يعتمد هذا القياس قبل قياس البدائل لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطى لنا تصور لنتائج القياس السابقة .

¹ نجود حاتم ، مرجع سبق ذكره، ص ص 100،101.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

يطرح على الزبون السؤال بالصيغة التالية: بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المنظمة؟

5. قياس مستوى الثقة

يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المنظمة أو العلامة ، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة التالية: مامستوى الثقة التي تضعها في وعود المنظمة أو العلامة؟

❖ يتصف الزبون المتمتع بدرجة عالية من الولاء بخصائص يمكن إعتماها في قياس ولاءه

كالآتي:1

- أ. يبقي فترة طويلة.
- ب. يشتري أكثر عندما تقدم المنظمة منتجات جديدة أو تحسين الموجود منها.
- ت. يتحدث الزبون في صالح المنظمة.
- ث. يعطي إهتماماً أقل للمنافسين.
- ج. يكون أقل حساسية للسعر.
- ح. يقدم أفكار للمنظمة.
- خ. يقدم خدمة أكبر للمنظمة.

❖ لقياس ولاء الزبون حدد مقياسان هما:

أ. المقياس الأول

إمتداد مدة تعامل الزبون مع المنظمة أو مايمكن أن نسميه إختصاراً إستمرارية الزبون، وهي تشير إلى أن نسبة الزبائن المستمرين تقاس بالنسبة المئوية من الزبائن الذين يشترون المنتج أو يطلبون الخدمة للمرة الثانية وخلال مدة محددة، أي أن :

¹طرشي إلهام ، بوشحدان بلقيس، مرجع سبق ذكره، ص ص 49،50.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

إستمراية الزبون = $\frac{\text{عدد الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية} \times 100}{\text{الزمن}}$

الزمن

ب. المقياس الثاني

وهو متعلق بما نسميه نصيب المنظمة من مشتريات الزبون أو نصيب المنظمة من الزبون وتتوهم عدة منظمات أن الزبون المستمر هو بالضرورة الزبون الوفي والمقصود بعبارة المنظمة مشتريات الزبون هو نسبة ما ينفقه الزبون على شراء منتجات المنظمة محسوبا كنسبة مئوية من مجمل مشترياته من هذه السلع إذ من الطبيعي أن تكون هناك منظمات أخرى كثيرة تتعامل بسلع مماثلة أي:

نصيب المنظمة من الزبون = $\frac{\text{ما ينفقه على منتجات المنظمة} \times 100}{\text{مجمّل مشترياته}}$

مجمّل مشترياته

الفرع الثاني: أبعاد ولاء الزبون

تتمثل أبعاد ولاء الزبون فيما يلي:¹

1. تسويق العلاقة

التحدي الذي يواجهه المسوقين اليوم هو إيجاد طريقة لزيادة ولاء الزبون و الاحتفاظ به فتحول الزبون من مهمل الى موالى و بناء علاقة طويلة الأمد معه هو امر حاسم للنجاح التنظيمي فهو وجد من أجل الإجابة على التسويق التقليدي الذي يركز على الاعمال الجذابة و الاحتفاظ بالزبون و ان فلسفته تهدف لخلق و تطوير و تحسين العلاقات مع العناية بالزبائن المستهدفين لزيادة قيمتهم و ربحية المنظمة و حملة الأسهم و فهو كمجموعة او سلسلة من العمليات يبني من خلال ادراك الثقة و الالتزام بين عوامل أخرى فهما (الالتزام و الثقة) وهناك اساسيات لنجاح تسويق العلاقة لانهم يدعمون المسوقين ل:

أ. العمل على إبقاء استثمار العلاقة مع الشركاء .

ب. تخفيض الأنشطة ذات الخطورة العالية لان الزبائن يؤمنون بان شركائهم لن يعاملوهم

بانتهازية لذلك فان وجودهما تعزز الكفاءة و الإنتاجية و الفعالية.

¹ حسين ولد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجناي، مرجع سبق ذكره، ص - ص 162-165.

2. جودة المنتج

ليست مفاجأة انه على المنتج او المجهز وضع الجودة ضمن الأولويات فجودة المنتج العالية تتحقق قبولها من قبل الزبون و تقوده للرضا و ان هذا البعد يتضمن جودة المنتج تصميم التغليف الضمانات فينبغي ان يقابل توقعاته حينها سعيدة ذا جودة عالية على خلاف ذلك يعد منخفض الجودة يعني ان الجودة المنتج هي قدرته على الإنجاز لحاجات و توقعات الزبائن و ان هناك حد ادنى من المتطلبات الواجب توفرها فيه قبل اصاله الى الزبون و هي حاجات الزبون و متطلبات الأمان الصحة و المتطلبات التنظيمية و توفر المعايير الدولية و مواصفات منتج المنافس للحصول على ميزة تنافسية فجودة المنتج نقطة جيدة للبدء بتزويد الزبون بالرضا و توليد الولاء.

3. تجربة الزبون

تعني ذكرى لا تنسى او تجربة تجذرت في ذهن الفرد ، طبقا للباحثين في سلوك المستهلك التجربة هي حادث شخصي ممزوج بالاهمية العاطفية أسس على أساس تفاعل المحفزات التي تتمثل بالمنتجات المستهلكة ، هذا يمكن ان يقود الى ان تصبح تجربة فريدة وممتعة ، فبحث علماء الاجتماع في سلوك المستهلك بحيث يعدون التجربة العنصر الرئيس في حياته، لذلك يجب ان يكون شيء هام و غير منسي لمن يخوضها، و يترتب على ذلك بان أي تجربة قديمة لم تتمكن من تحقيق الأهداف التسويقية لذلك فان كسب الأثر الأكبر يكون في ذروة التجربة المباشرة تؤثر في السلوك المستقبلي لذلك فان هناك ثلاث أنواع من تجربة الزبون المؤثرة في ولاءه و هي:

- أ. تاريخ التجربة الإيجابية للزبون مع المنظمة التي تنعكس إيجابيا في الولاء الموقفي له.
 - ب. مصادفات سلبية مع المنظمة تقود الى تصورات الزبون بخطورة عروض المنظمة.
 - ت. تجربة الزبون مع المنظمات مماثلة او منافسة .
- فان التجارب الايجابية المتراكمة تولد موقف اكثر استقرارا تتطور على مر الزمان و بذلك تكون ذات اثر موجب على ولاءه بقى ان نذكر ان تجربة الزبون تمر بأربعة مراحل هي:

- أ. تجربة ما قبل الاستهلاك و يتضمن البحث عن تخطيط الاستغراق في أحلام اليقظة حول حدس او تصور معين.
- ب. تجربة الشراء تشتق من الاختيار و السعر و شكل المنتج و الخدمة .

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

ت. تجربة الاستهلاك الرئيسية تتضمن الإحساس بالاشباع والرضا والاستياء والتدفق.
ث. تجربة الاستهلاك المتذكّرة والحنين لاعادة النشاط والممارسة تجربة ماضية التي بنيت على اثباتات و ادلة مشتركة مع الأصدقاء حول الماضي.

4. تصور الزبون

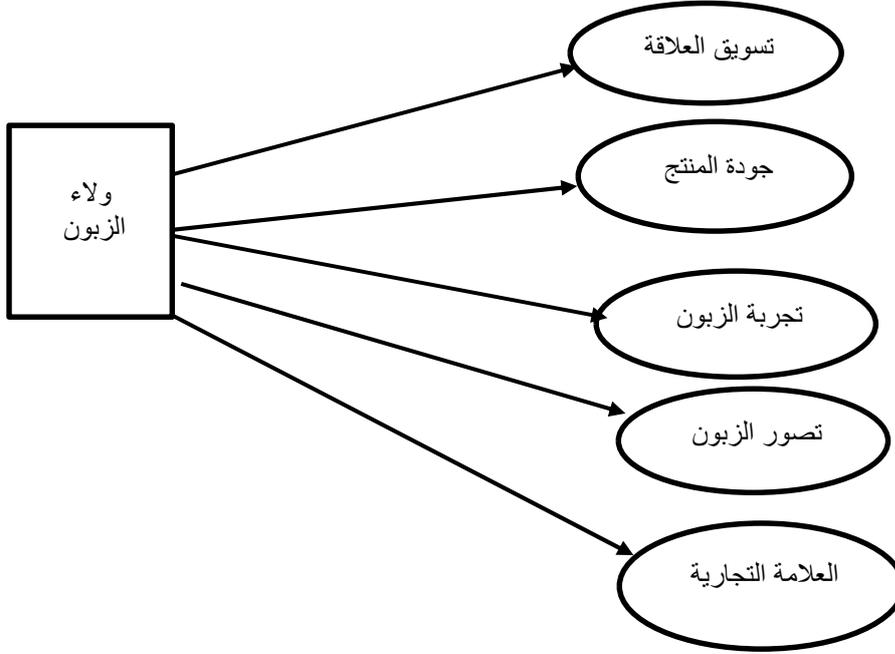
وصف بانه الصورة او الانطباع العام في ذهن الزبون حول منظمة معينة او منتج معين و انها قد تولد نتيجة لتراكمات عمليات الشراء او الاستهلاك على مر الوقت او التأثير المتراكم لعدم رضا الزبون من ذلك نستنتج ان تصور الزبون يكون على نوعين الايجابي و السلبي لذا على المنظمة ان تسعى لتحسين صورتها في اشبه شيء ملتصق يصعب تغييره في اذهان الناس و سيثير شكوكهم اذا ما اختلفت مع إنجازاتها بالاخص و ان الناس ليس لديهم خبرات مباشرة حول تغيير المواضيع بشكل مستمر و أشار الباحثون ان هناك بحوث اثبتت بوجود علاقة ايجابية بين التصور و النوايا السلوكية و انه عامل مؤثر و مهم على ولاء الزبون و ان نظرية السلوكية تشير الى ان تقييم المنتج يقود الى تصور تجاهه و هذا التوجه يزيد من القيمة المتوقعة مما يجعله سهل الوصول الى الذاكرة .

5. العلامة التجارية

هي إشارة، رمز ، اسم ، مصطلح ، شكل او تصميم يستخدم لتعريف بسلع او خدمات لبائع واحد او مجموعة بائعين و تميزهم عن غيرهم من المنافسين و تختلف العلامات التجارية المتنوعة بحجم القوة و القيمة التي تملكها في السوق فهناك العلامات الغير معروفة من اغلب المشتريين ، و هناك أخرى لها درجة من الوعي بها من قبلهم فهي ذات أهمية اقتصادية للمنظمات فقوتها تتعكس في تقييم الأعلى للمنظمة فالسلطة الحقيقية لها تلبي تطلعات الزبون فهي تؤثر على نوايا المستقبلية لزبون و ان الخصائص الفريدة في المنتج ذا علامة معينة يدفع بها الى الرغبة في انتقائه و ان تطلب انفاق نقود اكثر لانهم يدركون لا وجود لبديل عنه يزود بذات منفعه ان هذه التفردية تعزز الثقة بالعلامة التجارية و يخلق الولاء لها و استخدامها للتاثير لتطویر موقف ايجابي و بشكل تجريبي الولاء للعلامة يرتبط بالتاثير الإيجابي و يعيق البحث عن البدائل في وقت قصير فمنافع الزبون تبقى ثابتة كفاعلية الارتباط العاطفي على المدى الطويل فالولاء للعلامة عظيم اذا ما تركت مزاج عاطفي ايجابي لدى الزبون لتلك العلامة التي تجعل الزبون سعيدا تدفعه للشراء اكثر و تحقيق ولاء موقفي له .

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

الشكل رقم (2.8): أبعاد ولاء الزبون



المصدر: حسين ولد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، "إدارة علاقات الزبائن"، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 162.

المبحث الثاني : الولاء غاية إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى دوما المؤسسة للإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون وسيلة مهمة لكسب ولاء زبائنهم .

المطلب الأول : مستويات وأسباب إنخفاض الولاء

الفرع الأول: مستويات الولاء

يتم تقسيم مستويات الولاء الى ما يلي ¹:

1. المستويات عالية الولاء

تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها و هذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنشآت في الوصول اليها و خلقها في الزبائن اتجاه سلعتها و لكنها تحتاج الى جهد ووقت و دراسة و بحث .

2. المستويات المعتدلة من الولاء

تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث نجد الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قرارة نفسه يمكن له اذا وجد سلعة اخرى ان يشتريها او يستبدلها بدلا من السلعة القديمة أي انه سهل الاقناع في التبديل من سلعة الى أخرى .

3. المستويات المنخفضة من الولاء

و يطلق عليها بمستويات اللولاء حيث يقوم الزبون بشراء اي سلعة اما لعدم وجود بديل لها او لان سعرها منخفض او لان المتجر القريب منه لا يعرض الا نفس العلامات و غيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة او لمتجر محدد .

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 277 .

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

الفرع الثاني : أسباب إنخفاض الولاء

أهم أسباب إنخفاض الولاء يمكن إجمالها بمايلي:¹

1. الملل : نتيجة الشراء المتكرر لان الزبون في الغالب يحب التغيير فاذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة و كان بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها .
2. وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج الجديد افضل صحيا مما يؤدي الى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول و يتحول الى المنتج الجديد .
3. الاشباع: فعندما يصل الزبون الى درجة الاشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل و العمل على تغييره و هذا قد يكون نتيجة التكرار و الملل أيضا.
4. الإعلانات المتكررة: فقد تشكل مثل هذه الإعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون فقد يشعر في حالة من الحالات انه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة و بالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج او السلعة الجديدة في هذا الإعلان.
5. السعر: ان انخفاض الأسعار للمواد او السلع المنافسة قد يدفع بالزبون الى تقليل ولاءه نحو السلعة الحالية و يتجه للمواد و السلع ذات الأسعار المنخفضة.

المطلب الثاني: المداخل الرئيسية لبناء ولاء الزبون

تستخدم المؤسسات الكبيرة عدد من المداخل للأنشطة التسويقية التي تستهدف دعم العلاقة وصولا إلى مستوى عال من ولاءهم وهذه المداخل هي:²

الفرع الأول: التفاعل المستمر مع الزبائن

ويتطلب ذلك التواصل مع الزبائن والإصغاء لما لهم من ملاحظات ومقترحات ، لأن من شأنه أن يكون لديهم إتجاهها ملتزما وإيجابيا نحو المؤسسة ويؤكد مفهوم المشاركة بينهم وبين المؤسسة وتبنى كثير من مؤسسات الأعمال آليات عمل تمكن الإدارة من تقديم الدعم والإسناد لموظفي الواجهات الأمامية، مما يساعد المدراء على الحصول على التغذية الفورية المباشرة من موقع الخدمة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص277،278.

² طرشي إلهام ، بوشحدان بلقيس ،مرجع سبق ذكره ، ص 57.

الفرع الثاني: تعزيز وتقوية العلاقة

حددت ثلاث مداخل رئيسية لتعزيز وتدعيم العلاقة مع الزبائن للمؤسسة وهي:

1. تزويد الزبائن بفوائد مالية.
2. تزويد الزبائن بفوائد إجتماعية .
3. توثيق الروابط الهيكلية.

المطلب الثالث: تطوير الولاء

فيا يتعلق بكيفية تطوير الولاء السلعي فلا بد من القول أن هناك عدة طرق بإستطاعة المنظمة إستخدامها من أجل تطوير الولاء وهي:¹

الفرع الأول: الإستخدام التدريجي

في الغالب يلاحظ أن المنتجات تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها، ويكون الغاية من هذا السعر المنخفض جذب الزبون حتى يقوم بتجربة السلعة الجديدة، وعند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الولاء السلعي فيعيد عمليات الشراء لنفس السلعة ويتكون لديه هذا النمط الإستهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل للسلعة أو العلامة التجارية.

الفرع الثاني: الإعلان

إن دور الإعلان في تطوير الولاء السلعي يتم عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان ، فالإعلانات المتكررة قد توصل الزبون إلى درجة من القناعة بأن هذه السلعة التي يتم الإعلان عنها هي أفضل المنتجات وأكثرها إشباعا للحاجات خاصة إذا تم تطوير هذه الإعلانات بطريقة بسيطة بحيث تخاطب الجانب الأيسر الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني والرشيد ، أكثر من الجانب الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 276.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

الفرع الثالث: مجموعات العمل

أو ماتسمى بالجماعات الإجتماعية والتي لها دور في تطوير الولاء السلعي، بحيث إذا وجد الزبون أن جماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها يقومون بإستخدام سلعة معينة أو علامة فهذا يؤثر عليه ونجد أنه يميل تلقائياً إلى إستخدام نفس السلعة أو نفس العلامة، وقد يتكون لديه الولاء السلعي لهذه العلامة الجديدة، وهذا قد يكون ليس نتيجة لقناعته الشخصية بل نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين يستخدموا هذه السلعة.

المطلب الرابع : المنهج الإستراتيجي لبناء ولاء الزبون

يعبر بناء ولاء الزبون عن أفعال المنظمة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للزبون بطريقة إيجابية للحفاظ عليه وتوطيد العلاقة معه، ويتضمن المنهج الإستراتيجي المراحل الأساسية التالية:¹

الفرع الأول: مرحلة التعرف

تتضمن هذه المرحلة التعرف على الزبائن المنافسين وإختيار التقنيات اللازمة ، وتتطلب القيام بالإجراءات التالية:

1. مراجعة محفظة الزبائن (توقعاتهم، حاجاتهم، تقدير مجموعة المستهلكين وزبائن المنظمة).
 2. مراجعة المنافسة (طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور وطرق الإتصال).
 3. مراجعة تقنيات الولاء (التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها).
- من المهم جداً دراسة المنظمة لمحيطها وتحديد مجموعة الزبائن الذين ستركز عليهم جهودها بدقة، حتى تتمكن من منحهم الفوائد المتميزة التي ينتظرونها، عن طريق تطبيق تقنيات وعروض خاصة ومميزة لبناء ولاءهم.

¹ زهوة خلوط ، مرجع سبق ذكره، ص ص 62،63.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

الفرع الثاني: مرحلة التكيف

يجب على المنظمة تكييف خياراتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية، خاصة كونها تعيش في بيئة نادرا ماتكون مستقرة حيث يجب إستخدام التقنيات المتاحة والمعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها ومن ثم خلق قيمة خاصة ومميزة تبرر الولاء من منظور الزبائن.

الفرع الثالث: مرحلة منح الإمتياز

تعتبر أهم مراحل بناء الولاء، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، الزبون يبقى وفي لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلته لشراء نفس المنتج أو العلامة، لذلك لا يرى حاجة للتغيير ، فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساسا في تعظيم هذه المنافع بإعطاء إمتيازات، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

الفرع الرابع: مرحلة المراقبة

تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة، الهدف من إستراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين الزبون والمنظمة ، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الإستثمار من الإستراتيجية.

الفرع الخامس: مرحلة التطوير

لا يجب التوقف عند مراقبة إستراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الربحية والمردودية المالية، يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية حتى تبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي إكتسبتها المنظمة، هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن الزبون بحاجة دائمة للتجديد والتنويع فرغم أن الأمور تكون جيدة والزبائن يظهرون أنهم راضون وأوفياء إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضروريا للإستمرار في التقدم.

المطلب الخامس : العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والولاء

يتحقق الولاء عند بناء وتطوير علاقة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها تقود إلى شراء متكرر من منتجات وخدمات المؤسسة لأطول فترة زمنية ممكنة ليظهر ولاء الزبائن على عدة أشكال.

البقاء مع المنظمة وتكرار الشراء أو زيادة كمية الشراء أو الحديث أو الإجابة عن المنظمة وخدماتها، ففقدرة المنظمات على جعل زبائنها موالين لها مهمة ليست سهلة خاصة في ظل ظروف البيئة التنافسية الحالية التي على أساسها السعر في كثير من الحالات وذلك لخلق زبائن موالين ومستعدين للبقاء مع المنظمة لفترة زمنية طويلة من خلال تكرار الشراء لمنتجاتها وخدماتها وإطلاق الكلام الإيجابي عنها أينما تسمح الفرصة للزبون على طبيعة العلاقة بين المنظمة والزبون مما فرض على الكثير من المنظمات تأسيس وتفعيل إدارة مستقلة لعلاقة الزبائن، غايتها الرئيسية بناء علاقة إيجابية طويلة الأمد مع زبائن المنظمة وإستخدام أدوات التكنولوجيا المتاحة للمحافظة على الزبائن الحاليين ومحاولة كسب زبائن جدد، وهذا يشير إلى أن الهدف النهائي لإدارة علاقات الزبائن هو تحقيق ولاء الزبائن ويلعب أداء إدارة علاقات العملاء أثر إيجابيا على ولاء الزبائن ، ويتمثل أداء إدارة علاقات الزبائن بمقدار التحسينات التي أنجزتها المنظمة في تقوية علاقاتها مع الزبائن وزيادة فعالية المبيعات وكفاءة التسويق بعد تنفيذ تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن والولاء ¹.

هناك هدفين أساسين لإدارة علاقات الزبائن يتمثلان في كسب زبائن من خلال تفعيل الزبائن المحتملين والمحافظة على الزبائن الحاليين إذا ماتحققوا يؤديان إلى نجاح المنظمة وتجنب المنافسة الشديدة ، ويمكن أن نستنتج أن ولاء الزبائن يمكن ان يكون معيار تقييم فاعلية تنفيذ إدارة علاقات الزبائن.

¹ طرشي إلهام ، بوشحدان بلقيس ، مرجع سبق ذكره، ص 58.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لبناء ولاء الزبون

أصبحت المنظمات تبحث عن البرامج والأساليب التي تمكنها من المحافظة على الزبون وزيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع وزيادة قيمة المنتج ولبناء علاقات الزبون يتطلب مايلي:¹

1. معرفة المزيد عن قيمة الزبون والتنبؤ بحاجة العلاقة صورة أفضل حينما يكون للزبون علاقة قوية من المنظمة.
2. تعزيز وتوفير جميع المعلومات عن التفاعل بين المنظمة والزبون من جميع نقاط الإتصال مع الزبون.
3. إنشاء بنية تحتية مركزة على الزبون والتي بإمكانها أن تدعم وبشكل ثابت معالجة طلبات كل زبون.
4. تعيين أشخاص داعمين وعمليات وتكنولوجيا تصبح كموارد لتحقيق نتائج مربحة.

¹ طرشي إلهام ، بوشحدان بلقيس ، مرجع سبق ذكره، ص ، 59.

خاتمة الفصل الثاني

من خلال ماتعرفنا إليه في هذا الفصل تبين لنا الأهمية الجوهرية لمفهوم كلا من الرضا والولاء سواء من خلال السلوكيات التي يمكن أن تنتج من قبل العملاء كرد فعل على هذه الحالة الشعورية أو من خلال تأثيره في العديد من المتغيرات، لذلك من الضروري أن تهتم المؤسسة برضا وكسب ولاء زبائننا من خلال مجموعة من النقاط:

1. دراسة حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيةها .
2. المحافظة على الزبائن الجيدين والعمل على كسب المزيد منهم.
3. تكوين علاقة قوية بين المؤسسة والزبون والتفاعل مع الزبون.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

دراسة حالة بنك القرض الشعبي

الجزائري

وكالة بومرداس 141

تمهيد الفصل الثالث:

تعد إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم عناصر التسويق المصرفي، وهذا راجع لدور الهام الذي تلعبه من خلال جذب الزبائن للبنك وإقناعهم للتعامل معه من خلال بيان ميزة وجود الخدمة المصرفية المقدمة وبالتالي إستمرار التعامل مع هذا البنك مستقبلا.

وتدعيما لما جاء في الجانب النظري الذي تطرقنا فيه إلى إدارة العلاقة مع الزبون وولائه والعلاقة بينهما ، قمنا بدراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة بومرداس – والوقوف على أهم الجوانب المتعلقة بهذا القطاع.

ولتحقيق تطلعات هذا الفصل سنتطرق في المبحث الأول إلى تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري من خلال نشأته وتطوره ، مهامه وأهدافه ، أما المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى الخدمات المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة بومرداس – والدراسة التطبيقية في البنك وصولا إلى الخاتمة النهائية التي تعتبر حوصلة الدراسة الميدانية مع النتائج والتوصيات وكذلك صحة فرضيات الدراسة.

لقد تم تقسيم الفصل الثالث إلى:

المبحث الأول: عرض عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري والخدمات المقدمة من طرفه.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لواقع إدارة العلاقة مع الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري وأثر هذه العلاقة في بناء ولاء الزبون.

المبحث الأول: عرض عام لبنك القرض الشعبي الجزائري

من خلال هذا المبحث سنقوم بالتعرف على بنك القرض الشعبي الجزائري وذلك بالتطرق إلى تقديم عام للبنك ووكالة بومرداس، ومن ثم سنستعرض الخدمات التي يقدمها البنك وكذلك تسعير هذه الخدمات وتوزيعها وفيما يلي التفصيل .

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك القرض الشعبي الجزائري

الفرع الأول : لمحة تاريخية حول البنك

إن بنك القرض الشعبي الجزائري هو ثاني بنك جزائري ظهر بعد الإستقلال ، تم تأسيسه كبنك الودائع بموجب المرسوم رقم 336/66 الصادر في 29 ديسمبر 1966 ، وتأسس على أنقاض مجموع من البنوك وقد تقلصت فروعه بعد تأسيس بنك التنمية المحلية BDL خصيصا لتمويل عمليات المنشآت المالية وتبع لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع السياحي بصفة عامة وكذلك قطاع الصيد والمهن الحرة ومن هنا فإن القرض الشعبي الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية كبقية البنوك الجزائرية بالإضافة إلى تمويل القطاع العام والخاص.

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري عبارة عن إدماج البنوك التالية:

1. البنك الشعبي والتجاري والصناعي للجزائر BPCIA بتاريخ 12/29/1966.
2. البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران BPCIO بتاريخ 12/29/1966.
3. البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري العاصمة BPCIA بتاريخ 12/29/1966.
4. البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة BPCINA 12/29/1966.
5. البنك الجزائري المصري بتاريخ 06/30/1968.
6. بنك مارسيليا للقرض SMC والشركة الفرنسية للقرض والبنك CFCB .

الفرع الثاني: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري من أهم البنوك التي تقوم بمنح القروض وإستطاع تقديم أكبر الخدمات ذات الجودة للزبائن ، يتمثل شعار البنك في " بنك في الإصغاء إليكم" ، كما قام بنك القرض الشعبي الجزائري بمنح قروض قصيرة الأجل إبتداء من سنة 1971 ، ينشط بنك القرض الشعبي الجزائري حاليا بصفته بنك دولي في ميدان بنك التجزئة من خلال شبكته الكثيفة الموزعة على كامل التراب الوطني ، كما أنه يجمع بين حضوره المحلي والدولي.

1. أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة إقتصادية – مؤسسة ذات أسهم – يحكمها القانون التجاري منذ 1989/2/22.

2. تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة.

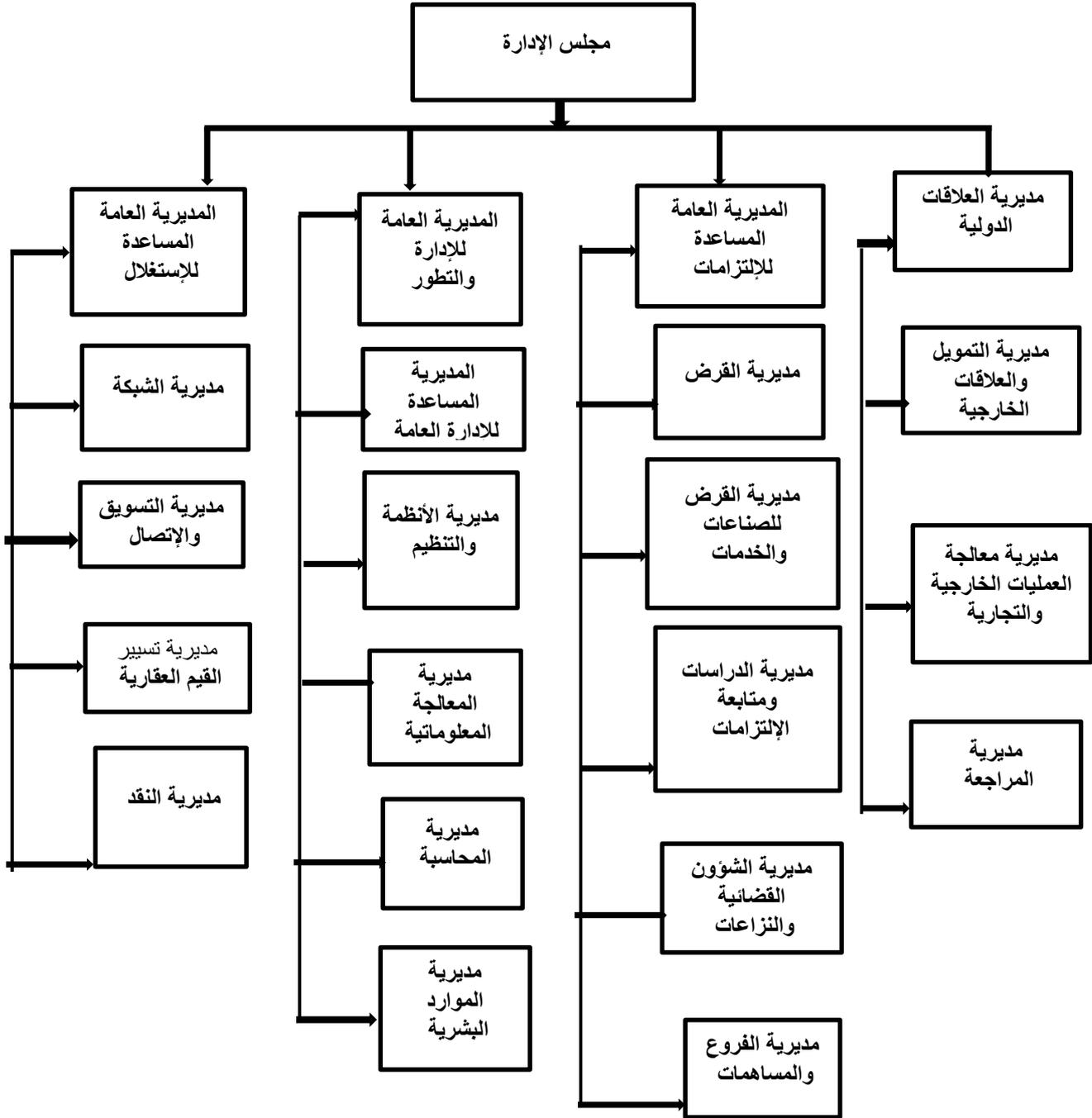
3. يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.

4. يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك ، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة وعلى رأسها الرئيس المدير العام.

الفرع : الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA

لقد وضع الهيكل التنظيمي سنة 1994 يمس مختلف شبكات الإستغلال وذلك لمسايرة تطور الجهاز المصرفي ، كما أدخلت معدات وتجهيزات جديدة ومستحدثة في ميدان الإعلام الآلي ، ذلك لتحقيق نظام معلومات جديد خاص بالبنك أي إرتباط كل المعلومات بواسطة نظام الكمبيوتر لجميع الوكالات والفروع ، تشمل كل البنوك التجارية الوطنية للقرض الشعبي الجزائري هيكلًا تنظيميًا عام خاص به يعكس كل الوظائف والنشاطات التي يقوم بها البنك مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3.9) : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة – دراسة حالة وكالة بومرداس –

المطلب الثاني: تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري – بومرداس –

الفرع الأول: تعريف لوكالة بومرداس

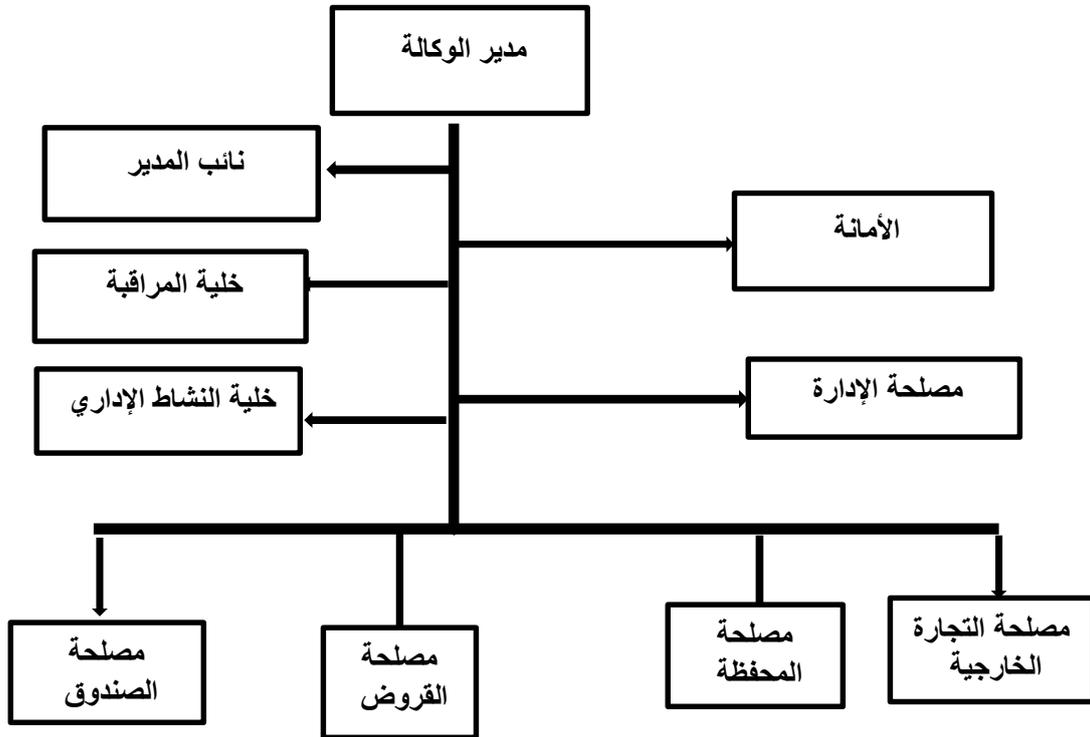
إن وكالة بومرداس من إحدى وكالات القرض الشعبي الجزائري الموجودة على مستوى التراب الوطني وهي الوكالة الوحيدة الموجودة على مستوى الولاية بحيث تحتل موقعا هاما وسط مدينة بومرداس .

تم تأسيس وكالة بومرداس في سنة 2017 وتعد من أنجح الوكالات فقد ساهم موقعها الجغرافي في تسهيل التعامل المباشر مع الزبائن الحاليين وإستقطاب آخرين جدد من خلال ماتعرضه الوكالة من خدمات سوف نتعرف عليها لاحقا وحسن المعاملة من طرف موظفيها الموزعين على مختلف مصالح الوكالة كل حسب طبيعة عمله وتخصصه.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة – دراسة حالة وكالة بومرداس –

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري – بومرداس –

الشكل رقم (3.10): الهيكل التنظيمي لوكالة بومرداس



المصدر: الوثائق المقدمة من طرف الوكالة .

1. شرح الهيكل التنظيمي للوكالة

يترأس الهيكل التنظيمي العام لوكالة بومرداس المديرية المساعدة كل من مصلحة الإدارة والأمانة العامة وستة مصالح مختلفة وتمثل مهام الوكالة في قبول ودائع الزبائن وتقديم القروض بمختلف أنواعها وكذلك تسيير وسائل الدفع وللقيام بكل هذه المهام يجب على الوكالة أن تستوفي الهيكل التنظيمي بمختلف تفرعاته والتي تتمثل فيمايلي:

أ. مدير الوكالة

هو المسؤول الأول الذي يسهر على السير الحسن من أولوياته ضمان السير العادي لكل مصالح الوكالة، تطبيق الخطة الإقتصادية المسطرة من طرف المديرية العامة للبنك وبناء على الأهداف المسطرة من طرف الوكالة العامة للوكالة البنكية ، يقوم مديرها بإعداد البرنامج الذي يسمح بتحقيق هذه الأهداف .

ب. نائب المدير

هو المسؤول الثاني داخل البنك ومن مهامه مساعدة المدير في تطبيق الخطة المسطرة وفي حالة غياب المدير يصبح هو المسؤول الأول داخل المؤسسة.

ت. الأمانة

هذه المصلحة تعتبر همزة وصل بين المدير وعلاقته مع العمال فيما يخص الإمضاءات، إستقبال الشكاوى وكذلك تستقبل البريد الوارد والصادر من الوكالة.

ث. خلية المراقبة

هي الخلية التي تقوم بمراقبة كل العمليات البنكية والتي تعمل على دقة ونزاهة كل الكتابات المحاسبية التي تصدر كل يوم.

ج. خلية النشاط التجاري

مهام هذه الخلية تكمن في تجميع كل المعلومات التي تخص نشاط الوكالة كالحسابات المفتوحة والقروض الممنوحة ، ودائع الزبائن وتقوم بتقديمها إلى مدير الوكالة لتقييم نشاط هذه الأخيرة.

ج. مصلحة الإدارة

هذه المصلحة تدير كل الوسائل اللوجستية لضمان السير الحسن للوكالة وذلك لإدارتها للميزانية التي تخصصها المديرية العامة من أجل مصاريف التجهيزات والتسيير.

أ. مصلحة الصندوق

هي المصلحة الأولى التي يحتك بها الزبون حيث تفتح الحسابات البنكية والقيام بعمليات الدفع والسحب والتحويل من حساب إلى آخر.

ب. مصلحة المحفظة

مهامها تتلخص في إستلام وخصم الأوراق التجارية والشيكات.

ت. مصلحة التجارة الخارجية

هذه المصلحة تقوم بتسيير كل العمليات التي لها علاقة مع البلدان الأخرى من حيث الصادرات والواردات، حيث أن القانون الجزائري يحتم على كل مستورد أو مصدر أن تتم هذه العملية بواسطة بنك تجاري يملك الرخصة من طرف البنك المركزي بهذا النوع من العمليات وعلى المصلحة أن تراعي كل القوانين التي تسنها الدولة.

ث. مصلحة القروض

تعتمد هذه المصلحة على خليتين الأولى تبدأ مهامها من وضع الملف من طرف الزبون إلى غاية منحه القرض، أما الثانية فتتمثل في خلية متابعة القروض تبدأ مهامها هذه الأخيرة من مرحلة منح القروض إلى غاية التسديد الكلي للقرض ومراقبة عملية التسديد.

المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك القرض الشعبي الجزائري

الفرع الأول : المهام الأساسية لبنك القرض الشعبي الجزائري

يقوم بنك القرض الشعبي الجزائري بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض والصرف من خلال:

1. إستقبال الودائع وجمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة، الحسابات الجارية، سندات

الصندوق، حسابات الرصيد ، دفاتر الإدخار ...

2. يساعد بنك القرض الشعبي الدولة وكذا الجمعيات والأجهزة العمومية لتطبيق كل عمليات الإقراض أو التدخل في هذه العمليات كحسابهم أو تحت ضماناتهم بغرض تسهيل نشاط الزبائن.
3. القرض الشعبي يخضع للتشريع البنكي والتجاري ، وتتمثل مهامه في تنمية وترقية القطاعات المالية التالية:

- أ. قطاع البناء والأشغال العمومية والسكن.
 - ب. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - ت. الصناعة اليدوية والحرف.
 - ث. قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية.
 - ج. قطاع الصحة والأدوية.
- كما يسعى القرض الشعبي الجزائري إلى تقديم أنواع أخرى من الخدمات حسب الإمكانيات المتاحة لديه وحسب ما يطلبه الزبائن.

الفرع الثاني: أهداف القرض الشعبي الجزائري

تتمثل الأهداف التي يسعى القرض الشعبي الجزائري لتحقيقها فيما يلي:

1. التسيير الصارم لخزينة البنك.
2. ضمان تنمية متناسقة للبنك في مجال النشاطات بتقديمها.
3. محاولة توسيع ونشر شبكة على كامل التراب الوطني.
4. التنمية التجارية بإدماج تقنيات جديدة لإدارة الأعمال مثل التسويق.
5. تقديم الوسائل المادية والتقنية حسب الإحتياجات.
6. تحقيق وتطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية.
7. تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحولات اللازمة عن طريق المراقبة.

المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري وتسعيها

الفرع الأول: الخدمات المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري

يقدم بنك القرض الشعبي الجزائري تشكيلة متنوعة من الخدمات أبرزها مايلي:

1. حساب الشيكات : هو عبارة عن حساب إيداع يعمل في شكل عمليات خصم وإئتمان ويفتح لدفع الأجور والتحويلات المسئلة ومعاشات التقاعد والتحويلات الصادرة وعمليات السحب والإقتطاعات.

2. الحساب الجاري للقرض الشعبي الجزائري: هو حساب تحت الطلب مخصص للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين المقيمين، يسمح بعمليات السحب والدفع وكذلك تسوية المعاملات المختلفة عن طريق الشيكات أو عن طريق البطاقة البنكية، هذا الحساب مخصص للمؤسسات في جميع القطاعات والشركات الصناعية أو الخدماتية وأصحاب المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

3. دفتر التوفير البنكي : يتمثل في إيداع مالي تحت الطلب تترتب عنه فوائد وهو خاص بالأفراد يستخدم للتوفير وتترتب عنه فوائد تحتسب حسب الشروط العامل للبنك

4. البطاقات البنكية: ونجد فيها

أ. بطاقة الدفع مابين البنوك الكلاسيكية.

ب. بطاقة الدفع مابين البنوك الذهبية.

ت. بطاقة المؤسسات الكلاسيكية " كوربورائيت".

ث. بطاقة المؤسسات الذهبية " كوربورائيت".

ج. بطاقة الدولية VISA الكلاسيكية و كذلك الذهبية.

5. الخدمات الإلكترونية: ونجد فيها

أ. خدمة **CPA sms** : هي رسالة نصية تنقل كل المعلومات المتعلقة بالخدمات البنكية التي تم إجراؤها عن طريق البطاقة البنكية .

6. القروض: ونذكر البعض منها

أ. القروض الإستثمارية.

ب. قروض الإستغلال.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة – دراسة حالة وكالة بومرداس –

ت. القروض العقارية.

7. ونجد كذلك خدمات الصيرفة الإسلامية ونذكر منها خدمة واحدة فقط:

أ. حساب الإستثمار الإسلامي غير المخصص " تنمية" وهو عبارة عن حساب إيداع لأجل يسمح صاحبه للبنك بإستثمار أمواله المودعة في مشاريع مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية، يوجه هذا الحساب إلى الأفراد، المهنيون، المؤسسات ذوي الجنسية الجزائرية وخاضعون للقانون الجزائري.

الجدول رقم (3.1): إحصائيات خاصة بالبنك لسنة 2020

البيان	الرقم
عدد حسابات العملاء	2637542
عدد أجهزة الصراف الآلي	140
حسابات العملاء الجدد	68434
بطاقات CIB الجديدة	50037
بطاقة VISA الجديدة	4136

المصدر: الوثائق المقدمة من طرف البنك.

الفرع الثاني: تسعير بعض خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري

1. تكلفة البطاقة الدولية VISA الكلاسيكية : 6000دج/ سنويا.

2. تكلفة البطاقة الدولية VISA الذهبية : 9000دج/ سنويا.

3. تكلفة خدمة SMS CIB : 50دج/الشهر السعر ثابت

4. تكلفة خدمة SMS VISA : 2 دولار أمريكي / شهريا السعر ثابت.

5. عمولة السحب ببطاقة المؤسسات COROPORATE:

أ. 25 دج بالنسبة للسحب من أجهزة الصراف الآلي DAB التابعة لcpa.

ب. 40 دج بالنسبة للسحب من أجهزة الصراف الآلي DAB التابعة للبنوك الأخرى.

المطلب الخامس: توزيع خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري

يتم توزيع خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري عن طريق موزعات الصراف الآلي الموجودة على مستوى البنك أو عن طريق الشبايبك الخاصة بتقديم الخدمات للزبائن ، بالنسبة لكيفية صنع البطاقات البنكية فهي تصنع من طرف شركة SATIM من ناحية البطاقات الوطنية أما للبطاقات الدولية فتُرسل الشركة الطلبات إلى المغرب أن يتم هناك صنعها وترسل دوماً البطاقات ومعها الرقم السري ، ترسل إلى المديرية أولاً ومن ثم إلى الوكالات التي ترسلها بدورها إلى الفروع ، فيقوم مدير الفرع أو المكلف بالنقديات على مستوى الفرع بالاتصال بالزبون وعند حضوره تقدم له بعد أم يملأ عقد إستعمال هذه البطاقة.

المبحث الثاني : واقع إدارة العلاقة مع الزبون في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة

بومرداس وأثر هذه العلاقة في بناء ولاء الزبون

بعد التطرق إلى عرض عام عن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وتقديم وكالة بومرداس ، سوف نقوم من خلال هذا المبحث بعرض لفرضيات الدراسة بطريقة مفصلة على شكل مطالب نبين فيها أهم الجوانب الواقعية لإدارة العلاقة مع الزبون في وكالة بومرداس وأثر هذه العلاقة على بناء ولاء الزبون بالإعتماد على الإجابة على فرضيات الدراسة التالية:

الفرضية 1: تؤثر مكونات إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولاء الزبون .

الفرضية 2: الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون.

المطلب الأول: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون في وكالة بومرداس وأثرها على ولاء

الزبون

الفرع الأول : بيانات ومعطيات الزبائن

من خلال الدراسة النظرية تعرفنا على أن إدارة العلاقة مع الزبون تعتمد على قاعدة بيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن وذلك من أجل أن تساهم هذه البيانات والمعلومات في تحليل سلوك الزبائن ومعرفة إحتياجاتهم وتوقعاتهم ورغباتهم والفوائد المتحققة لهم من الخدمات المعروضة لهم عند إسقاطنا الجانب النظري للمكون على الجانب التطبيقي نستخلص النتائج التالية:

1. للوكالة محل الدراسة قاعدة بيانات حول زبائنها الحاليين أو المحتملين وهذا من خلال الوثائق المقدمة من طرف الوكالة والمعبر عنها في الجدول السابق الذي يحتوى على عدد حسابات العملاء ككل وكذلك عدد حسابات العملاء الجدد وهذا يعتبر معيار لمعرفة بيانات العملاء .
2. إن الشرط الأساسي لأي بنك يتمثل في معرفة بيانات العملاء وعلى سبيل المثال نجد عند رغبة أي زبون في فتح حساب بنكي أو إقتراض قرض من البنك نجد أن البنك يطلب وثائق خاصة بالزبون كل هذه الوثائق تسمح بمعرفة بيانات العملاء وتسجيلها في سجلات خاصة وهنا يدخل المكون الثاني لإدارة العلاقة مع الزبون وهو الخصوصية فالبنك يضمن حماية وأمان لكل بيانات عملائه وخصوصياتهم، ومع مرور الوقت يسمح بإستخدامها في تحليل بياناته وتوجيه خدمات مناسبة لرغباته.

الفرع الثاني : تكنولوجيا وعمليات إدارة العلاقة مع الزبون

بإعتبار التكنولوجيا أحد مكونات إدارة العلاقة مع الزبون وكذلك العمليات، ومحاولة منا لدراسة أثر هذين المكونين في بناء الولاء والوصول إلى نتائج وذلك من خلال الدراسة الميدانية لوكالة بومرداس نعطي تلخيص لهذا الجانب في النقاط التالية:

1. الوكالة تتوفر على وسائل حديثة تمكنها من إتمام مختلف العمليات مع زبائنها ، هذه الوسائل تسمح بإنجاز كل العمليات بطريقة سهلة وبسيطة وبسرعة وبالتالي تساهم في رغبة الزبون في التعامل مع الوكالة وكسب ولائه مع مرور الوقت.

2. الوكالة تعمل بنظام الشبكة المحلية أو شبكة المنطقة المحلية LAN وهي عبارة عن نظام آمن يمكن الموظفين بإتمام مختلف عمليات الزبائن بأريحية وبطريقة آمنة لمعلوماتهم وهذا يخلق نوعا من الإرتياح لديهم وبالتالي يساهم في جذب الزبائن لهم وكسب ولائهم مع مرور الوقت.

الفرع الثالث: الأفراد

باعتبار الأفراد (الموظفين) عاملا أساسيا لنجاح إدارة العلاقة مع الزبون ، نظرا لتعاملهم الدائم مع الزبائن ومن خلال الدراسة الميدانية تبين لنا مايلي:

1. الأفراد العاملون في الوكالة يمتلكون خبرة نوعا ما جيدة في تعاملهم مع الزبائن خصوصا أن هناك بعض الموظفين سبق لهم وتعاملو بنظام إدارة العلاقة مع الزبائن في شركات متعددة الجنسيات وهذا يعتبر إضافة للوكالة.
2. إمتلاك رؤية تخطيط بعيدة المدى في موضوع إدارة العلاقة مع الزبون ، بحيث يحظى بإهتمام الوكالة بإعتباره مساهم جيد لبناء ولاء الزبون.

المطلب الثاني : تأثير الخدمات التي تقدمها الوكالة على بناء ولاء الزبون

تحليل الفرضية الثانية : الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تؤثر على خلق الولاء لدى الزبون نلخصها في النقاط التالية:

1. تقدم وكالة بومرداس خدمات وفق معاييرها هي أي ليست وفق معايير الزبون وهذا يخلق نوعا ما من عدم الرضا لدى الزبون وبالتالي يساهم في نقص ولائه لها.
2. تتعامل الوكالة مع زبائنهم وفق إطار خاص أي إجراء تعاملتهم البنكية بسؤالهم خلال إتمام العملية على آرائهم حول الخدمات المقدمة ويعطي الموظفون أهمية لشكاوى العملاء بطريقة جدية ، بحيث يحتوى كل بنك ومن بينها الوكالة محل الدراسة حول سجل الشكاوى الخاص بالعملاء بتسجيل كل الشكاوي مهما كانت درجة الشكوى وأخذها بعين الإعتبار، يساهم سجل الشكاوى في معرفة نقاط القوة والضعف للخدمات المقدمة .

من خلال المبحث الثاني بإعتمادنا على المطلبين الذي حللنا فيه الفرضيتين المتعلقةتين بالدراسة الميدانية
إستنتجنا مايلي:

1. لتكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون تأثير في بناء ولاء الزبون ، فكلما كانت التكنولوجيا الحديثة متوفرة كلما ساهم في زيادة ولاء الزبون.
2. عمليات إدارة العلاقة مع الزبون تآثر كذلك في بناء ولاء الزبون فكلما شعر الزبون بأمان خلال تعامله مع الوكالة كلما عاد على الوكالة بنفع وزيادة ولاءه لها.
3. للافراد مساهمة فعالة بولاء الزبون ، فكلما كانت كفاءة الموظف عالية كلما قدر على إستقطاب زبائن جدد وكسب ولاءهم مع مرور الوقت.
4. لبيانات ومعطيات الزبائن تأثير على بناء ولاء الزبون .
5. الخدمات التي تقدمها الوكالة تؤثر بصفة مباشرة في بناء ولاء الزبون ، فكلما كانت خدمات جيدة ومميزة بإمكان الزبون تبنيها وولائه مستقبلا.

خاتمة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها على بناء ولاء الزبون وذلك من خلال دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بومرداس وكان ذلك محاولة الإجابة على فرضيات الدراسة التي كانت المحور الأساسي لمعرفة ولاء الزبون للوكالة.

وقد لخصت الدراسة النتائج المتوصل إليها إلى أهمية الإهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون من خلال مكونات هذه الأخيرة في تحقيق الولاء للزبون دون أن ننسى تأثير الخدمات التي تقدمها الوكالة لخلق الولاء وبالتالي تحقيق أهداف الوكالة التي وجدت من أجلها.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

أصبح موضوع إدارة العلاقة مع الزبون من الأمور الواجبة على المؤسسات القيام به وخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق في شتى القطاعات الإقتصادية عامة والبنكية خاصة، وذلك بإتجاه خلق الولاء لدى الزبون وتعميق أبعاد التفاعل مع ليكون بمثابة جزء من المؤسسة ، لذلك لا يمكن النظر إلى العلاقة مع الزبون من خلال جزء أو زاوية محددة فقط ، بل يفترض النظر إلى جوهرها الحقيقي.

هذا الأمر يتطلب من إدارة المؤسسة البحث والحصول على المزيد من المعلومات والبيانات التي تتعلق بالزبون ، وكذا بإتجاه فهمه ، وليس مايركز عليه فحسب ، بل في تغيير التوجهات التي يحملها وبما يساهم في تحقيق الولاء للمؤسسة.

I. نتائج الجانب النظري

من خلال الدراسة النظرية للموضوع ، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتمثلة في:

- ✓ إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا ، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الإتصال مع الزبون وهذا كله من أجل الإحتفاظ بولاء الزبون للمنظمة.
- ✓ تستخدم المؤسسات الكبيرة عدد من المداخل هي التفاعل المستمر وتعزيز العلاقة مع الزبون.
- ✓ تقوم إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الأبعاد والمبادئ تساهم رضا الزبون وبالتالي تحقيق ولاءه.

II. نتائج الجانب التطبيقي

من خلال الدراسة التطبيقية للموضوع محل الدراسة ، قمنا بالخروج ببعض النتائج والتمثلة في:

- ✓ الوكالة محل الدراسة لا يوجد لديها فرع إداري يسمى بإدارة علاقات الزبائن.
- ✓ الوكالة محل الدراسة لديها قاعدة بيانات حول زبائنها الحاليين أو المحتملين وبالتالي لديها فكرة عن ميولات الزبائن وإحتياجاتهم.
- ✓ إدارة العلاقة مع الزبائن موجودة في مختلف المؤسسات الخدمية خاصة البنكية وذلك في البلدان المتقدمة التي تتعامل مع الزبون بشكل أساسي في تقديم الخدمة.

الخاتمة العامة

✓ الوكالة محل الدراسة لاتطبق إدارة العلاقة مع الزبون في تقديم خدماتها ، إذ أن جل العمليات التسويقية من ترويج للخدمات الجديدة تأتي من البنك الرئيسي أي بنك القرض الشعبي الجزائري الموجود في العاصمة.

✓ حاليا هناك بعض الإهتمام ببدأ تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون هذا ماتبين لنا من خلال الحديث مع مسؤولي الوكالة .

III. الإقتراحات والتوصيات

إنطلاقا من النتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة، يمكننا توجيه بعض الإقتراحات التي نراها ملائمة لبنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة بومرداس – على النحو التالي:

✓ تشكيل وحدة تنظيمية في البنك بإسم إدارة علاقات الزبائن أو أية تسمية أخرى تضم وحدات فرعية تهتم بتطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

✓ أهمية وضع الزبون في صلب إهتمامات الإدارة العليا للبنك ووضعه بعين الإعتبار في الخطط المستقبلية.

✓ الإستفادة من التطورات التقنية ذات العلاقة بالعمل البنكي وتوظيفها في خدمة الزبائن.

✓ دراسة ماهي المنافع التي يمكن أن تحقق من إستمرار عمليات البيع والتعامل مع الزبون والجدوى في الحفاظ على العلاقة معه وبالتالي كسب ولائه.

IV. آفاق الدراسة

تبين لنا من خلال دراسة وتحليل جوانب البحث وجود مفاهيم جانبية في بحثنا، لكنها مهمة في مجال التسويق وتقديم الخدمات، حيث شكلت حدودا نظرية في بحثنا وتم التطرق إليها بإختصار وإيتاح المجال للغير في البحث والتوسع فيها نذكر منها:

✓ تأثير الولاء على ربحية المؤسسة والعلاقة بين المؤسسة والزبون.

✓ دور إدارة العلاقة مع الزبون في إنشاء قيمة للزبون.

✓ قياس الولاء في قطاع البنوك .

✓ تكنولوجيا المعلومات ودورها في تدعيم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.

المراجع

أولاً: الكتب

- 1: حسين ولد حسين ، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009.
- 2: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010.
- 3: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصيمدعي ، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009.
- 4: عبد السلام أبو قحف ، التسويق، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010.

ثانياً: المذكرات

- 1: أمال بوجنانة ، أثر التسويق بالعلاقات في الإحتفاظ بالزبائن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ميله، الجزائر، 2016/2017.
- 2: أمينة حميمي، ولد شماقجي مروة، أثر إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2014/2015.
- 3: إلهام طرشي ، بوشحدان بلقيس، إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها في بناء ولاءه، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، الجزائر، 2021/2022.
- 4: تاج الدين خراوع، تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم إدارة أعمال، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2014/2015.

المراجع

- 5: حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- 6: جلول شريفي، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015/2014.
- 7:خالد شطي مفظي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء العملاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011.
- 8:رزان وائل ناصر الدين، إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين: مقترحات التطوير، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، قسم الإدارة العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2018.
- 9: زهوة خلوط، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة بومراس ، الجزائر، 2006.
- 10:عاصم رشاد مفظي محمد أبو فزع، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- 11:فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء للعلامة ، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- 12: وداد بوزيد ، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.

ثالثا: المجالات

- 1: حيدر حمزة جودي الدليمي،إسراء مسلم أحذية العكبي، إدارة علاقات الزبون وأثرها في الأداء المالي، مجلة الإدارة والإقتصاد، المجلد 39، العدد 108، جامعة المستنصرية، العراق، 2016.

المراجع

- 2: عبد الله غانم قريشي محمد، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011.
- 3: يسرى محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 81، جامعة المستنصرية، العراق، 2010.

رابعاً: الملتقيات

- 1/ نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصادية الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 14/13 ديسمبر 2011.

