

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بومرداس

قسم علوم التسيير



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
و علوم التسيير

مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر
تخصص: إدارة التسويق
الموضوع

دور إدارة العلاقة مع الزبون CRM في تحقيق رضا
الزبون
دراسة حالة مؤسسة Paumelux

تحت إشراف الأستاذ :
الدكتور: بركاني سمير

من إعداد الطالبين :
باشا محمد
زوبيري سفيان

دفعة جوان 2017

كلمة شكر

قبل كل شيء، نحمد الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم، ووفقنا إلى بلوغ هذه الدرجة، ونقول :
"اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا".
نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل، وبالأخص إلى الأستاذ المشرف، الدكتور
"بركاني سمير"، على توجيهاته القيمة والإرشادات الصائبة التي لم ييخل بها علينا، طلبة مسار البحث.
كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة وتقييم هذا
البحث.

وإلى كل من بذل معنا جهدا، ووفر لنا وقتا، ونصح لنا قولا، نسأل الله أن يجزيهم عنا خير الجزاء.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- إلى التي سهرت الليالي من أجلي وعانت الكثير لإسعادي ، إلى الكلمة الطيبة واللحن الشجي والصدر الحنون أُمي الغالية حفظها الله.
- إلى أخواتي وإخوتي و كل افراد عائلتي من قريب و بعيد صغيرهم و كبيرهم .
- إلى من عشت معهم أحلى أيام حياتي الجامعية وصررت أخشى الفراق.
- إلى كل الأحبة والأصدقاء وإلى دفعة إدارة التسويق 2017 وإلى كل أساتذة العلوم التجارية وعلوم التسيير وخاصة الاستاذ بركاني سمير.

محمد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا العمل المتواضع :

- الى من يسعى ليساعدني ويشقى بشقائي الى من فهمت منه معنى الحياة و الصمود الى من تعب لأجلي وعلمي وكان بمثابة الضوء الذي ينير طريقي إليك: أبي.
- الى من تاهت الكلمات و الحروف في وصفها ويعجز القلم في كتابة أي شئ عنها الى التي مهما عبرت وقلت وكتبت فلن أوفيها حقها الى من أشعلت شمعة دربي و أضاءت نور حياتي وسهرت من أجلي الليلي إليكي: أمي.
- إلى اخوتي و كل افراد عائلتي من قريب و بعيد صغيرهم و كبيرهم .
- إلى من عشت معهم أحلى أيام حياتي الجامعية وصررت أخشى الفراق.
- إلى كل الأحبة والأصدقاء وإلى دفعة إدارة التسويق 2017 وإلى كل أساتذة العلوم التجارية وعلوم التسيير وخاصة الاستاذ بركاني سمير.

سفيات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ ، ب ، ت	المقدمة
	الفصل الأول: مدخل لنظام إدارة العلاقة مع الزبون CRM
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: مدخل التسويق بالعلاقات
3	المطلب الأول : نشأة و تطور التسويق بالعلاقات
5	المطلب الثاني :تعريف التسويق بالعلاقات
7	المطلب الثالث :أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات
9	المطلب الرابع :خصائص و أبعاد التسويق بالعلاقات
12	المبحث الثاني :ماهية نظام إدارة العلاقة مع الزبون(CRM)
12	المطلب الأول : مفهوم و نشأة إدارة العلاقة مع الزبون
15	المطلب الثاني :نموذج إدارة العلاقة مع الزبون و العوامل المؤثرة فيها
18	المطلب الثالث : مراحل إدارة العلاقة مع الزبون و خطواتها الأساسية
20	المبحث الثالث :تفعيل المزيج التسويقي الموجه للزبون
20	المطلب الأول :اثر المنتج على الزبون
22	المطلب الثاني :أثر السعر الموجه للزبون
23	المطلب الثالث :التوزيع
25	المطلب الرابع :المزيج الترويجي من خلال الزبون
29	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني :مقاربة التوجه نحو رضا الزبون
31	تمهيد :
32	المبحث الأول :التوجه نحو رضا الزبون
32	المطلب الأول :مفهوم الزبون و دورة حياته
34	المطلب الثاني :تصنيف الزبائن و أسس التعامل معهم
36	المطلب الثالث :مفاهيم أساسية حول الرضا الزبون
37	المطلب الرابع :نتائج رضا و عدم رضا الزبون

41	المبحث الثاني: بناء ولاء الزبائن
41	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن
43	المطلب الثاني: أنواع الولاء و مستوياته
45	المطلب الثالث: خطوات بناء ولاء الزبون
48	المبحث الثالث: مسار بناء إستراتيجية الولاء و قياسه
48	المطلب الأول: المسار الاستراتيجي لبناء استراتيجية الولاء
50	المطلب الثاني: إنشاء برنامج لولاء الزبائن
51	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن
53	خلاصة الفصل .
	الفصل الثالث: دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة Paumelux
55	تمهيد:
56	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة Paumelux
56	المطلب الأول: مؤسسة Paumelux نظرة تعريفية
60	المطلب الثاني: المديرية التجارية في مؤسسة Paumelux
61	المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي في مؤسسة Paumelux
61	المطلب الأول: سياسة المنتج والتسعير في مؤسسة Paumelux
61	المطلب الثاني: سياسة التوزيع و الترويج في مؤسسة Paumelux
62	المطلب الثالث: دور إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux
63	المبحث الثالث: الدراسة الاستبائية الخاصة لقياس رضا الزبون في مؤسسة Paumelux
63	المطلب الأول: منهجية الدراسة
63	المطلب الثاني: مراحل إعداد الاستبيان
64	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان
77	خلاصة الفصل.
80	الخاتمة
82	المراجع
85	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم المدارس التي تناولت التسويق بالعلاقات	05
02	خصائص تسويق التعامل وتسويق العلاقات	06
03	النسب المئوية لتكرار مدة التعامل لعينة مع مؤسسة بوميلوكس	64
04	النسب المئوية لتكرار العينة على طريقة تعرفهم عن منتجات مؤسسة بوميلوكس	65
05	النسب المئوية لتكرار اجابات العينة عن رأي جودة المنتجات التي توفرها مؤسسة بوميلوكس	66
06	جدول تكرار اجابات العينة عن رضا تنوع العلامات في مؤسسة بوميلوكس	67
07	نسبة تكرار إجابات العينة عن تخفيضات التي تمنحها المؤسسة	68
08	نسبة تكرار الاجابات العينة عن درجة رضا التخفيضات	68
09	نسبة تكرار إجابات العينة عن مكان تفضيل شراء منتجات المؤسسة.	69
10	نسبة تكرار إجابات العينة عن وفرة المنتجات في كل الوقت.	70
11	نسبة تكرار إجابات العينة عن قرار الشراء المنتج من مؤسسة أخرى إن لم يكن متوفر.	70
12	نسبة تكرار رضا الزبائن من أسعار مؤسسة "بوميلوكس".	71
13	نسبة تكرار إجابات العينة مقارنة أسعار مؤسسة "بوميلوكس" بالمنتجات الأخرى.	72
14	نسبة تكرار إجابات العينة عن إعادة منتجات مؤسسة "بوميلوكس" بعد شرائها.	72
15	نسبة إجابات العينة لتكرار إعادة المنتج .	73
16	نسبة تكرار إجابات استفادة الزبائن من الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس".	74
17	نسبة تكرار تقييم الزبائن للخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس".	74
18	نسبة تكرار إجابات الزبائن للشكاوي اتجاه منتجات التي توفرها مؤسسة "بوميلوكس".	75
19	نسبة تكرار الإجابات بتسوية المؤسسة لشكاوي الزبائن.	76
20	نسبة تكرار إجابات عن رضا تعاملات الزبائن مع المؤسسة.	76

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	01
16	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	02
23	قناة التوزيع المباشرة	03
24	قنوات التوزيع غير المباشرة	04
33	مراحل تطور الزبون	05
35	مصنوفة زبائن المؤسسة	06
39	السلوكيات الناتجة عن عدم الرضا	07
42	أشكال الولاء عند الزبائن	08
57	الهيكل التنظيمي الداخلي لمؤسسة بوميلوكس	09
64	النسب المتوقعة لتكرار مدة التعامل لعينة مع مؤسسة بوميلوكس	10
65	النسب المتوقعة لتكرار العينة على طريقة تعرفهم عن منتجات مؤسسة بوميلوكس	11
66	النسب المتوقعة لتكرار اجابات العينة عن رأي جودة المنتجات التي توفرها مؤسسة بوميلوكس	12
67	نسب تكرار اجابات العينة عن رضا الخدمات في مؤسسة بوميلوكس	13
67	نسبة تكرار إجابات العينة عن تخفيضات التي تمنحها المؤسسة.	14
68	نسبة تكرار الاجابات العينة عن درجة رضا التخفيضات	15
69	نسبة تكرار إجابات العينة عن مكان تفضيل شراء منتجات المؤسسة.	16
69	نسبة تكرار إجابات العينة عن وفرة المنتجات في كل الوقت.	17
70	إجابات العينة عن قرار الشراء المنتج من مؤسسة أخرى إن لم يكن متوفر.	18
71	نسبة رضا الزبائن من أسعار مؤسسة "بوميلوكس".	19
71	نسبة تكرار إجابات العينة مقارنة أسعار مؤسسة "بوميلوكس" بالمنتجات الأخرى.	20
72	نسبة تكرار إجابات العينة عن إعادة منتجات مؤسسة "بوميلوكس" بعد شرائها.	21

73	التمثيل البياني لنسبة تكرار إعادة المنتج .	22
73	نسبة إجابات استفادة الزبائن من الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس"	23
74	نسبة تكرار تقييم الزبائن للخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس".	24
75	نسبة تكرار إجابات الزبائن للشكاوي اتجاه منتجات التي توفرها مؤسسة "بوميلوكس".	25
75	نسبة تكرار الإجابات بتسوية المؤسسة لشكاوي الزبائن.	26
76	نسبة تكرار إجابات عن رضا تعاملات الزبائن مع المؤسسة.	27

لقد حدثت تحولات كثيرة بفلسفة التسويق في السنوات الأخيرة بدا من محاولة تعظيم الربح في المديت القصيرة وصولا إلى بناء علاقات طويلة الأمد و مريحة لكل من الزبائن و المنظمة و الأطراف الأخرى التي تشملها عملية التسويق . وهذه العلاقات طويلة الأمد يطلق عليها بإدارة علاقات الزبون (CRM) و التي تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال الدائم مع الزبون .

ان الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث او المعاصر على الزبون و اعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح و النمو و البقاء عند مد جسور و علاقات مترابطة مع الزبائن .

إن الإطار العام لعملية إدارة علاقة الزبون تتكون من أربعة عمليات فرعية هي : عملية تشكيل علاقة مع الزبون ، عملية الحكم على العلاقة ، عملية تقييم الأداء العلائقي و عملية التطور أو التحسين.

لقد كانت CRM مجرد أداة تستعمل في تعقب نشاط المبيعات و يتم استعمالها من قبل المنظمات الكبيرة فقط ، أما اليوم فقد تطورت انظمتها من أماكن لخرن المخزونات التي يحتاجها المسوقون إلى أدوات لاتخاذ القرارات من قبل إدارة المنظمة و التي تفيد المسؤولين لمقابلة حاجات الزبائن إذ تستعمل كأنظمة لفهم سلوكيات الزبائن و إضافة طابع شخصي على التفاعلات العلائقية بين المنظمة و زبائنها، ولذا تعد كمستودع بيانات عن الزبون الذي زادت أهميته بدرجة كبيرة في الآونة الأخيرة.

و يمكن اعتبار شبكة الاتصال (الانترنت،الهاتف...) احداث تقنية تساعد المسوقون على الاتصال مباشرة مع الزبائن و إقامة علاقات طويلة الأمد معهم ، فضلا عن قدرتها في الحصول على زبائن جدد و الاحتفاظ بالحاليين منهم.

إشكالية الدراسة:

في ظل سعي المؤسسة نحو كسب رضا زبائنها فهل لنظام إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) دور في تحقيق ذلك؟
التساؤلات الفرعية:

- 1- ما المقصود بنظام إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)؟.
- 2- كيف تسعى إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) بالحفاظ على زبائنها؟.
- 3- باعتبار مؤسسة (paumelux) إحدى المؤسسات الجزائرية و من خلال ما تقوم به من أنشطة تسويقية معينة فما مدى نجاحها وتحقيق رضا زبائنها وكسب ولائهم؟ و ما هو واقع إدارة التسويق في مؤسسة (paumelux)؟ .

الفرضيات:

- إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) هو الذي يقوم بمتابعة علاقات الزبائن بالمؤسسة.
- تسعى إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) بالحفاظ على زبائنها من خلال تحقيق رضائهم وكسب ولائهم.
- يرتبط نجاح مؤسسة (paumelux) بوجود إدارة تسويقية تهتم بزبائنها قصد كسبهم بصورة دائمة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة و جود نظام إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة و أهميتها على سد الفجوة بين محيط عمل المؤسسة الداخلي و بيئتها الخارجية و بالأخص الزبون،لما له من دور كبير في المؤسسة إذ يعد هو رأس مال المؤسسة، و العنصر الفعال في استمرارية و ربحية المؤسسة ، ذلك من خلال رضاه و كسب ولاءه.

"فالمنتجات تأتي و تروح و إن وحدة القيمة هي علاقة الزبون".

دوافع اختيار الموضوع:

أسباب اختيار الموضوع في معرفة كيفية عمل المؤسسات الجزائرية في الحفاظ على زبائنها وكذا أهم الأسس المتبعة في ذلك. وقد كان اختيار هذا الموضوع لعدة دوافع موضوعية ودوافع ذاتية تمثلت في:



الدوافع الموضوعية :

- معرفة مزايا وجود علاقات الزبائن و دورها في تحقيق رضا الزبون.
- دراسة الجانب المتعلق بالأنشطة والأساليب المؤدية إلى كسب الزبون.
- معرفة أهم ما جاءت به المستجدات النظرية والعلمية في مجال التسويق العلائقي.
- معرفة إدارة العلاقة مع الزبون وأساليبها.

الدوافع الذاتية:

- - الميول الشخصي لمواضيع التسويق والرغبة في معرفة المستجدات في هذا الميدان .
- - طبيعة التخصص في الدراسة الجامعية.
- - محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي.
- - معرفة ما تحتاجه المؤسسة الجزائرية لمواجهة قوى المنافسة المحلية و الدولية.

الهدف من الدراسة :

لإبراز الهدف من وجود إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة من خلال مهامها و دورها في تحقيق رضا الزبون، ذلك من أجل كسبه لمدة طويلة الأجل.

منهجية الدراسة:

لدراسة موضوع البحث انتهجنا المناهج المعتمدة و المتداولة في البحوث الاقتصادية و الاجتماعية، حيث استعنا بالمنهج الوصفي عن طريق عرض المفاهيم المتعلقة بالدراسة بصفة عامة، كما استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي قصد وصف وتحليل نظام إدارة العلاقة مع الزبون و دوره في تحقيق رضا الزبون، و قد قمنا بدراسة حالة في الجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة في إحدى المؤسسات الجزائرية الخاصة.

- كما سيتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع .
- وثائق خاصة بالمؤسسة محل الدراسة.
- المقابلة والاستبيان.
- تحليل نتائج الاستبيان.

حدود الدراسة:

من المعروف أن لكل دراسة محدداتها الخاصة و التي تعكس مدى الدقة و الالتزام بالمنهجية فيها بشكل عام تتمحور الدراسة في:
الحدود الموضوعية : ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات و عرض المفاهيم ذات العلاقة، نظام إدارة العلاقة مع الزبون ، دورها و أهميتها ، المفاهيم الخاصة برضا الزبون و الولاء و طرق بناء ولاءه.

الحدود الزمنية: 01 فيفري 2017 إلى غاية 20 ماي 2017

الحدود المكانية: المؤسسة الجزائرية "بوميلوكس" مقرها "قورصو" "بومرداس" و تم توزيع الاستبيان على زبائن المؤسسة.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

تمهيد:

يعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث بحيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو و ظهور هذا المفهوم و عززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وزبائنهما، بحيث أن العلاقة ليست هدفا بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند الزبون وتزيد أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية وما تتميز به من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التركيز على تدعيم و تعزيز العلاقة بين المؤسسة و زبائنهما كشرط أساسي و ضروري للاحتفاظ بهم، وذلك بإدارة العلاقة مع الزبون و ما تحتويه من أهمية في تفعيل التوجه نحو الزبون والاحتفاظ به.

لذلك من خلال هذا الفصل سنتطرق لكل هذه النقاط من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل التسويق بالعلاقات.

المبحث الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون (CRM).

المبحث الثالث: تفعيل المزيج التسويقي الموجه للزبون.

المبحث الأول : ماهية التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين، ومحاوله كسب ولائهم أو المحتملين وإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة في ظل الظروف الراهنة والتي تعرف شدة المنافسة، فتحسين صورة المؤسسة خاصة بالنسبة للزبائن الذين أصبح الاحتفاظ بهم و لمدة طويلة أمر في غاية الأهمية و في نفس الوقت صعب التحقيق بالنظر إلى الخصائص التي أصبحت تتميز بها البيئة التسويقية، كالتطورات و التغيرات و خاصة فيما يتعلق بسرعة تغير وتطور توجهات وميولات وحاجات الزبائن، الأمر الذي يفرض تركيز جهود المؤسسات نحو تعزيز علاقتها بالزبائن وهذا ما يتطلب البحث عن الأساليب و الطرق التسويقية التي تمكنها من تحقيق ذلك و الذي يتجسد في منهج التسويق بالعلاقات.

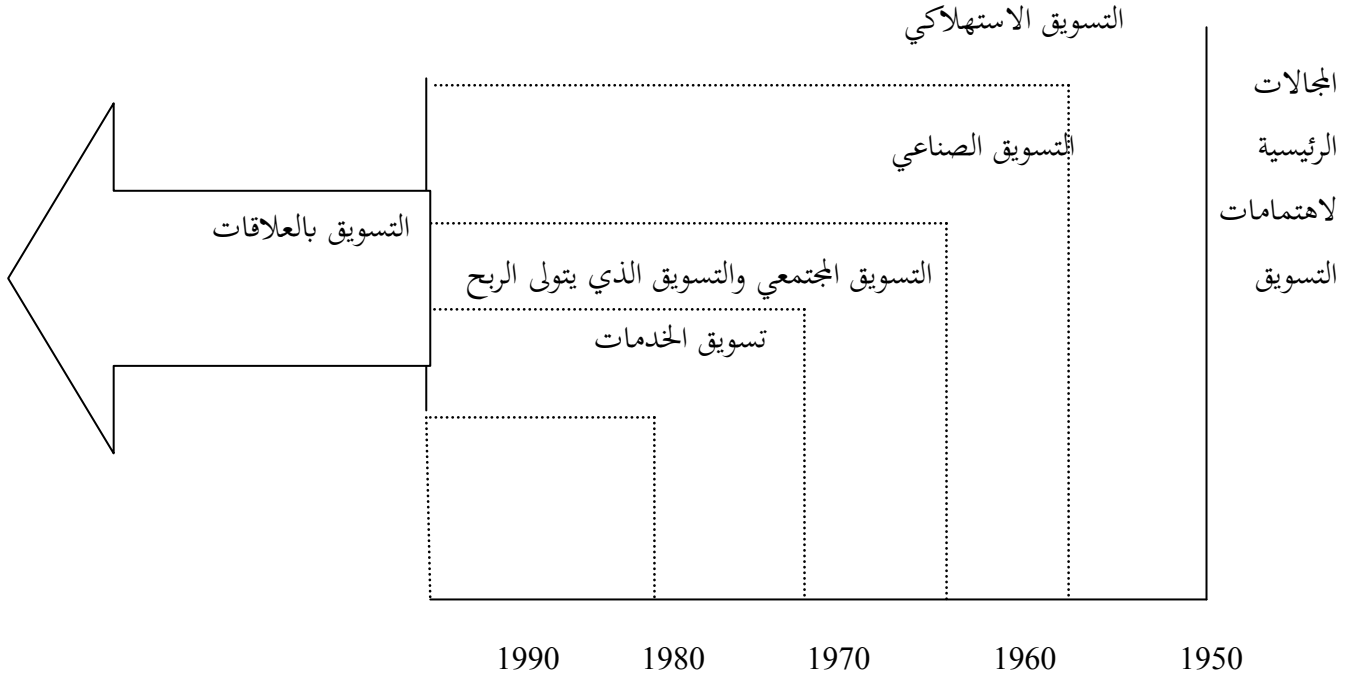
تطرقنا في هذا المبحث الى أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات مع التعرض إلى نشأته والتعريف به مع إبراز خصائص وأبعاد هذا المنهج التسويقي.

المطلب الأول : نشأة وتطور التسويق بالعلاقات

ظهر التسويق بالعلاقات نتيجة لعدة تغيرات وتطورات حدثت على المفهوم التسويقي التقليدي، إلى درجة انه من الصعب تحديد بدقة وقت بروزه، فقد ظهرت في أدبيات التسويق الحديثة ما عرف ب (التسويق بالعلاقات) و كانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات و هي مازالت مصطلحا جديدا نسبيا و في دور التطور. وفي التسعينات ظهر تأكيد جديد على التسويق هو التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل و كما هو مبين في الشكل (1) و يعتمد التسويق بالعلاقات على فكرة التسويق للخدمات كما له تطبيقات في قطاعات أخرى .

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

الشكل رقم (1): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



Source : Payen, Adrian, The Essence of services Marketing, prentice nhall of Indin,1990 :31.

و نستنتج من الشكل (1) إن التسويق مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه و فلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات ، إلى التسويق الصناعي في الستينات، مروراً بالتسويق في المنظمات الغير هادفة للربح ، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات، حيث أصبح البحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي و العشرين و مثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف ب (transaction marketing) إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء المنظمة ، و ان على المنظمة بناء علاقات طويلة الاجل مع زبائنها ، من خلال التأكيد على الجودة و الخدمة و الإبداع و الابتكار الدائم، و الذي يعرف بالتسويق (relationship marketing) بوصفه من أهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، و زيادة الوعي لدى الزبائن نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات و من مختلف المصادر. لذا يمكن اعتبار هذا التحول جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق و التي من الممكن ان تساعد على التعامل مع الفرص و التحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي و العشرين، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة و الزبائن¹.

يمكن تشخيص أهم المدارس لدراسة نشأة التسويق بالعلاقات في الجدول التالي:

¹درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، عمان - الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2010 ص 14.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

الجدول رقم 01: أهم المدارس التي تناولت التسويق بالعلاقة

المدرسة	القضايا الأساسية التي ركزت عليها
المدرسة النوردية	ركزت على الربط بين التفاعل الشبكي و مفاهيم التسويق بالخدمات و إقتصاديات علاقة الزبون و من أبرز روادها Gronroos & Gummesson
مدرسة أمريكا الشمالية	ركزت على مضمون العلاقة بين البائع و المشتري ضمن بيئة المنظمة و من أبرز روادها Berry & Levit
مدرسة الانكلو الاسترالية	ركزت على الربط بين إدارة الجودة و مفاهيم تسويق الخدمات و إقتصاديات علاقة الزبون و من أبرز روادها payne & Christopher & Ballantyne
مدرسة التسويق و الشراء الصناعي	ركزت على العلاقات بين البائع و المشتري التي تبنى على سلسلة تفاعلات و الربط القريب بين مفاهيم تكيف و تضمين العلاقات و من أبرز روادها Hanansson

Source : Shammout , Ahmad,Bahjat,2007 ,Evaluating An Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of five nstar Hotels,phd thesis , Victoria university, Melbourne,p13.

المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات.

ينقسم التسويق بالعلاقات إلى التسويق والعلاقة، وهذه الأخيرة (العلاقة) فقد أشار Peterson 1995 أن معنى كلمة "علاقة" في أي قاموس نجدها تعني " اتحاد أو ارتباط أو اتصال بين كيانين يفيد كل منهما الآخر" و عرف halinen " العلاقة بأنها" تفاعل ذو توجه مشترك بين شركتين ذات التزام متبادل"، و أكد على دور الالتزام كعنصر رئيسي في علاقات الأعمال، و يقصد به استمرار و دوام العلاقة، و لقد عرف heid & John الاستمرارية بأنها "التوقع المشترك المدرك للتفاعل المستقبلي".¹

هذا فيما يخص العلاقة، أما بالنسبة لتعريف التسويق بالعلاقات فقد وردت العديد من التعاريف لهذا المفهوم: قدم (Gummerson, 1994) التعريف التالي للتسويق بالعلاقات : "التسويق من خلال العلاقات و الشبكات و التفاعل".

كما قدم كل من (Matthyssens & Vanden Bulte, 1994) التعريف التالي: "التسويق بالعلاقات لا يهدف إلى إتمام صفقات فورية ، و لكنه قائم على بناء و تدعيم و توسيع العلاقات مع العملاء". كما يعرف التسويق بالعلاقات أنه يهتم بظروف كل عميل على حدة ، و يقوم بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل عميل، أو معاملته كأنه قسم سوقي قائم بذاته .

كما يعرف أنه يركز على أهمية الحفاظ على العملاء، باستخدام أساليب مختلفة و الاستمرار في الاتصال بالعملاء بعد إتمام عملية البيع.²

¹ جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري و المورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006، ص 05.

² منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005، ص 12

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

كما هناك من عرفه بأنه إستراتيجية لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم و رفع قيمة علاقات العملاء¹ . كما أن هناك من قام بتعريف التسويق على أنه عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل، و يمنحه الشعور بان المنظمة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له² . ويعرف بأنه (جهد المنظمة لتطوير رابط اقتصادي بعيد المدى مع الزبائن المنفردين من أجل الفائدة المتبادلة)، و يمكن تعريفه على أنه (بناء روابط بين المنظمة و الزبائن لتحسين التغذية العكسية و في النهاية موقع الزبون و إخلاصه)³ . كما يعرف انه بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء و إرساء و إدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت ، فالعلاقات الشخصية و التفاعلات و التبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات ، و من خلال وجهات النظر المختلفة تم تشخيص و تحديد منظورين تسويقيين هم:

أ- تسويق العلاقات: و يتضمن تسويق عبر قواعد البيانات ، التسويق التفاعلي ، التسويق الشبكي.

ب- تسويق التعامل : تمارس المنظمات المختلفة أنواع متعددة من التسويق ، كتسويق العلاقات أو تسويق التعامل ، و له خصائص معينة يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم 02: خصائص تسويق التعامل و تسويق العلاقات

تسويق التعامل	تسويق العلاقات
1. التركيز على صفقة بيعية منفردة	1. التركيز على الاحتفاظ بالزبون
2. التوجه صوب خصائص المنتج	2. التوجه صوب قيم الزبون
3. مدى زمني قصير	3. مدى زمني طويل
4. تركيز اقل على خدمة الزبون	4. تركيز عالي على خدمة الزبون
5. اتصال محدود مع الزبون	5. اتصال عالي مع الزبون
6. الجودة تخص الانتاج	6. الجودة قضية تخص المجتمع

المصدر : منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005.

حيث يشهد الفكر التسويقي تحولا من حالة التركيز على التعاملات و التملك إلى حالة العلاقات و الاحتفاظ بالزبون⁴ . يمكن القول مما سبق أن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة مهما كانت صفتهم (مستهلكين، موردين، موزعين، عاملين داخل المنظمة)، و ذلك من خلال دراسة و تحديد الاحتياجات الحقيقية للزبائن، و تحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات الزبائن.

¹ بازرعة، محمود صادق، إدارة التسويق، دار النشر و مكان النشر غير مذكورين، 2000، ص170

² منى شفيق، التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره

³ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، مرجع سبق ذكره، ص25

⁴ نزار عبد المجيد ، أحمد مجد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن - عمان، الطبعة الاولى 2004م، ص65.

المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات.

إن الهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات بمفهومه الواسع، هو الاستفادة من مزايا العلاقات الطويلة والمبنية على التعاون والتحالف بين الأطراف، وبالتالي فهو يساهم في تجنب الصراع وتصادم المصالح، فالمؤسسات تهدف في إطار هذا المنهج إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتنمية وتطوير علاقتها بهم الأمر الذي يعود عليها بمزايا عديدة، وبناء على هذا يمكن تحديد أهداف وأهمية هذا المنهج التسويقي من خلال ما يلي:

أولا_ أهداف التسويق بالعلاقات : إن الغرض الأساسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل، يمكن تحديد عدة أهداف فرعية تصب في هذا الاتجاه والمتمثلة فيما يلي:

1. **الاحتفاظ بالزبائن :** فالهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالزبائن، وذلك من خلال تحسين علاقاتهم بالمؤسسة، والتركيز الدائم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، أي التركيز على الاحتفاظ بالزبائن بدلا من البحث وبشكل مستمر عن عملاء جدد، وهذا ما يمكنها من جني عوائد الاستثمار في عملية البحث عن الزبائن، والحرص على إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

2. **بناء قاعدة مع الزبائن الموالين للمؤسسة :** تركز المؤسسة هنا على تدعيم وتعزيز ولاء الزبائن بها، وهذا كأساس لتقوية علاقتها بهم، وضمان بقائهم والاحتفاظ بهم، وتركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر لهم

3. **تكوين روابط هيكلية واجتماعية :** وهذا بهدف إقامة حواجز وعوائق تمنع أو تجعل من الصعب على الزبون قطع العلاقة مع المؤسسة، ويكون مضطرا بمواصلة التعامل معهم، يمكن تحقيق ذلك من خلال التميز عن المنافسين، و الأخذ بمبدأ الأفضلية في إشباع حاجات ورغبات الزبون مقارنة بالمنافسين، علما أن العلاقة الطويلة تشكل بحد ذاتها رابطة يكون من الصعب على الزبون فكها، كما يمكن الاعتماد على العلاقات الاجتماعية والصدقة بين العاملين بالمؤسسة و الزبائن، ويكون أساس تكون العلاقات القوية و الطويلة هو بناء الثقة بين المؤسسة و زبائنها، وهو هدف جوهرى من التسويق العلاقة، ونشير هنا إلى أن الروابط الهيكلية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في الاحتفاظ بالزبائن و إطالة علاقاتهم بها، وتكون غير محبذة من طرف الزبائن الذين يميلون دوما إلى أن تكون لهم نوع من الحرية، ولا يرغبون في أن يشعروا أنهم مقيدون¹.

من خلال ما سبق يتضح بأن التسويق بالعلاقات يركز بشكل أساسي على العلاقة، فهو يهدف إلى بناء هذه العلاقة والمحافظة عليها وتنميتها وتطويرها بشكل مستمر، من خلال عمليات جذب الزبائن والسعي الدائم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وبناء روابط معهم، ورغم ذلك إلا أن المؤسسة تعتمد على وسائل تسويقية المبنية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي وذلك من أجل تحقيق الأهداف التسويقية بفعالية.

ثانيا_ أهمية التسويق بالعلاقات :

- تعد العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز التحديات المنافسة لحد ما و تجنب الحروب السعرية.
- تساعد المنظمات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالى للمنظمة.
- تساعد على تحقيق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة.
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المنظمة تقع في موقع الخبير و المستشار له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية و لاسيما في مجال الترويج بالمنظمة و جهد استقطاب الزبائن الجدد.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة - مصر، 2005، ص19

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمنظمة، و نوعا من الدعاية المجانية و منتجاتها.
 - تزيد من كمية المشتريات و حجم الأنفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة.
 - تساعد على استهداف الزبون المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
 - تحقيق الثقة و الالتزام و تبادل المعلومات بين المنظمة و زبائنها .
 - خلق و بناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة و زبائنها، تحقق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا الزبائن.
- الأهمية للزبائن :

- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها .
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين لديهم و التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات.
- تقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء تكاليف اجتماعية ، مادية، نفسية.
- وقد أشار كل من إلى أسباب الاهتمام المنظمات بالتسويق بالعلاقات .
- زيادة طلبات الزبائن و أذواقهم: ازدادت طلبات الزبائن لسنوات الأخيرة من القرن الماضي و بدايات القرن الحالي أكبر من أي وقت مضى، فهذه الدراسات ترينا أن الزبائن:
- يريدون عروضاً شخصية، فهم يبحثون عن توسيع مزيج السلع و الخدمات التي تلي رغباتهم.
- يرغبون بجودة عالية و قيمة.
- خدمة الزبون: فخدمات الزبون كفاءة تعني أن البائع يجب أن يعامل الزبائن معاملة نموذجية من ناحية توسيع مستوى الخدمة المقدمة إليهم و سرعة الاستجابة و هي السرعة التي تتعلق بحصولهم على الخدمة.
- ب- الزيادة في كلف الأنشطة التسويقية : فالنفقات المرافقة لتقديم الخدمات ازدادت و هي ناتجة عن :
 - فشل المنتجات الجديدة .
 - ضعف جودة المنتجات .
 - تكاليف التوزيع و الترويج.
- فمع ازدياد هذه التكاليف تسعى المنظمات إلى إتباع مفاهيم و فلسفة جديدة في التسويق من اجل خفض الكلف و الحصول على الميزة التنافسية، و من خلال التحول نحو مفهوم التسويق بالعلاقة و إقامة العلاقة و التواصل مع الزبائن تتمكن المنظمات من التعرف على حاجات و رغبات زبائنها و إشباعها في الوقت و المكان و الجودة و الكلفة المناسبة .
- ت- تغيير أنماط الشراء للزبائن.
- ث- تأثير التكنولوجيا في معظم المنتجات و الخدمات .
- ج- عدم جدارة التسويق التقليدي (مثل ضعف تأثيرات الإعلان)¹.

¹ درمان سليمان صادق؛ مرجع سبق ذكره، ص 31.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

المطلب الرابع: خصائص و أبعاد التسويق بالعلاقات

خصائص التسويق بالعلاقات :

- 1- تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات: هناك اتفاق عام على ان العلاقات المحورية هي تلك التي تقوم بين المنشأة و عملائها، بالإضافة إلى ذلك فان هناك علاقات أخرى عديدة، حيث ركزت على إقامة العلاقات مع أطراف أخرى في العملية التسويقية مثل الموردين و المنافسين و الموظفين. و هذا يتفق مع رأي (christopher et al.1994, 1991) و رأي (peck et al.1999,1994) بان هناك رؤى أكثر اتساعا للأسواق التي تتفاعل الشركات معها، حيث تم خلق عدد من الأسواق الجديدة التي لا بد أن تهتم الشركات بها إذا أرادت أن تطبق مفهوم و فلسفة التسويق بالعلاقات (الأسواق الداخلية - أسواق الموردين - أسواق العاملين - أسواق التأثير).
- 2- المدة الزمنية للعلاقة: حيث يرى (kotler,1992) أن الشركات عليها أن تتحول من الصفقات قصيرة المدى إلى بناء العلاقات طويلة المدى، و هذا يمثل الاتجاه الحالي بالاهتمام بالتسويق بالعلاقات.
- 3- تحقيق الأهداف المشتركة بين طرفي العلاقة: يشير Gummerson إلى أن خلق القيمة في تسويق الصفقات يعتمد على التنافس و المصلحة الذاتية، و هذا التنافس يحدث على مستوى العلاقة التناثنية بين المورد و العميل، و على مستوى العلاقة الثلاثية بين العميل ومورده و منافسيه، ويفترض Gummerson أن العملية التبادلية على هذه المستويات الثلاثة هي لعبة مجموعها الكلي صفر، أي أنه إذا فاز أحد اللاعبين فإن الآخر سوف يخسر. أما مؤيدو التسويق بالعلاقات فإنهم يعتقدون أن التعاون بين اللاعبين تحت ظروف معينة يؤدي إلى خلق قيمة أعلى، حيث يضيف أننا واستقرارا للمنشأة، ويساهم في رفع كفاءة اقتصاد السوق، وأن الإستراتيجية التي تعتمد المنشأة عليها هي إستراتيجية (فائز - فائز)، أي أن جميع الأطراف فائزة، وبذلك تكون العلاقة مفيدة لجميع الأطراف.
- 4- منهج التفاعل والشبكات: يرى الباحث (Gummerson,1994) أن العلاقات تحتاج على الأقل إلى طرفين يتعاملان مع بعضهما وأن العلاقات الأكثر تعقيدا تنمو لتصبح شبكات.
- 5- بناء العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بها: إن ضرورة بناء العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بها لتحقيق الأهداف الاقتصادية للعلاقة، وهذا يتفق مع دراسات كل من (Naryandas,1995 ;1990,Kalwani ;1994) لأن التركيز على الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء يوفر ميزة تنافسية، بالإضافة إلى أن الاحتفاظ بالعملاء أكثر ربحية من الحصول على عملاء جدد، و أن المنافسة الشديدة جعلت الحصول على عملاء جدد أصعب، و أن العملاء الحاليين يجب أن ينظر إليهم على أنهم أصول إستراتيجية تجب حمايتها، و أن بذل الجهود للاحتفاظ بهذه العلاقات هو وسيلة المنشأة لحماية أصولها الإستراتيجية.
- 6- الوعود و الثقة: يحدد هذان العنصران كيفية بناء العلاقة و الحفاظ عليها و تقويتها، فقد تجذب شركة ما العملاء من خلال تقديم و عود لهم، و قد تكون هذه الوعود ضمنية أو صريحة، و هكذا يتم بناء علاقة جديدة، و لكن لكي يتم تحقيق ربحية على المدى الطويل فانه يجب الحفاظ على هذه العلاقة و تقويتها، و لن يمكن الحفاظ على العلاقة و تقويتها إلا من خلال الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء¹.

أبعاد التسويق بالعلاقات:

¹ جيهان عبد المنعم، مدخل للتسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره، ص56.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

يتميز التسويق بالعلاقات بخمسة أبعاد وهي الجودة و التحسين المستمر للجودة و التسويق الداخلي ، و تقوية العلاقة بين المنظمة و الزبائن و سنقوم بشرح كل منها :

1- الجودة: تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع و الخدمات : فالجودة لها معنيين مترابطين هما: المعنى الواقعي ، و المعنى الحسي. و الجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المنشأة باستخدام مؤشرات حقيقية و من ثم استخدام معايير و التزام تلك المؤسسة بالوصفات و المقاييس بمعناها المتعارف عليه الذي يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسؤول بتنفيذ مهام عمله على الوجه المطلوب ، و ذلك بناء على المعايير و المقاييس المحددة سابقا

اما المعنى الحسي للجودة : فترتكز على مشاعر و أحاسيس متلقي الخدمة أو السلعة أو بمعنى مستوى رضا المستفيد من الجودة(خدمة،سلعة)، فالجودة يتغير مفهومها بتغير الفرد الذي يقوم بتحديدده ، كما يمكن تعريف الجودة من وجهة النظر الإنتاجية بأنها عبارة عن تقديم المنتجات بنمط واحد دون أي انحرافات . أما مفهومها من وجهة النظر فتسويقية تعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب ، أي مدى تحقيقها لرغبات و حاجات الزبائن .

● أنواع الجودة : يمكن تصنيف إلى نوعين هما :

- جودة التطابق : وتعني أن المنظمة من خلال إدارتها و عملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

- جودة الأداء : وتعني أن المنظمة من خلال إدارتها و عملياتها إرضاء الزبون من خلال معايير عالية - الأداء الجيد من المرة الأولى-.

2- التحسين المستمر للجودة : هي فلسفة إدارية تهدف لتحقيق التميز في جودة أداء المنشأة ككل ، من خلال الوفاء باحتياجات العملاء و العاملين .

كما يعرف نظام إدارة الجودة الشاملة بأنه أسلوب للإدارة الحديثة ، يلتزم بتقديم قيمة لكل العملاء من خلال إيجاد بنية يتم فيها تحسين و تطوير المهارات بها كما يساعد المنظمة

- التعرف على احتياجات العملاء و اعتبارهم شركاء للمنظمة

- توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المنظمة و العملاء بما يؤدي إلى تلبية المنظمة لاحتياجات و رغبات عملائها ، و في نفس الوقت تحقيق أهدافها.

- وجود نظام اتصالات مخطط بين المنظمة و العملاء بشكل متكرر لدعم الصداقة بين موظفي المنظمة و عملائها.

- الاستمرار في تقوية العلاقة مع العملاء و إرضائهم.

3- التسويق الداخلي : تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من اجل زيادة كفاءة و فعالية أنشطة التسويق الخارجي بها.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

كما يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات و البرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم و الذي بدوره يمكن ان يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين كما يحتم التسويق الداخلي الإجابة في سؤالين هما :

من الذي يقوم بالتسويق؟ هل المنظمة ككل أم قسم بداخلها، و إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ هل لكل العاملين أم لقسم داخل المنظمة.

4- شكاوي الزبائن : هي توقعات الزبائن التي تقوم المنظمة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة ، و إذا تم إهمالها تحول العملاء إلى منافسين و من أسباب الاهتمام بشكاوى الزبائن.

❖ العميل الغير الراضي لن يصبح عميلا دائما للمنظمة ، كما سيشتجع عملاء آخرين على ترك المنظمة.

❖ العميل الغير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة.

❖ تكلفة حل المشكلة تتراوح بين 10-25% من تكلفة إيجاد عميل جديد.

❖ العميل الذي يقوم بالشكوى ، و يتم حل مشكلته يكون رضاؤه ثابت و يصبح عميلا ولاءه مرتفع للمنظمة.

❖ حل مشكلة العميل يسمح له بترشيح المنظمة للتعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.

❖ تساهم شكاوى العملاء في تطوير منتجات المنظمة و زيادة مبيعاتها.

5- تقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء : تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بعملائها ، نظرا لان ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المنظمة ، و يكون مصلحة ذلك استمرار المنظمة في السوق ، هذا و نجد ان المنظمة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها ، سوف يحتاج عملاؤها إلى إقامة علاقة مع منظمة أخرى بدلا منها¹.

¹ منى شفيق، مرجع السابق، ص33

المبحث الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

لقد كان النشاط التسويقي و لفترة طويلة منصب في علاقة شركة بالزبون يقوم على الصفقة حيث كان هذا النشاط كله لا دور له إلا البيع، حتى عند مطالبة الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية كان شعار الذي يطرح هو (دع الزبون يحترس). ولكن الشركات سرعان ما اكتشفت إن الزبون لن يكون مجديا في المدى الطويل إلا على أساس علاقات طويلة الأمد .

المطلب الأول: مفهوم و نشأة إدارة علاقات الزبون

الفرع الأول: نشأة إدارة علاقات الزبون

في نهاية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، و مع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه و إقامة علاقات تفاعلية قوية معهم . فيقوم هو بتحديد حاجاته و رغباته أولا ، و من ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات و الرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة . ولذا أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات و الرغبات بشكل أفضل. وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة أن تتبع الزبون فيما يسمى " بإستراتيجية سحب السوق " ولذلك توجت هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال و العلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه و كسب ولاءه، و تحقيق قيمة له مدى الحياة بعد أن تحول الزبون من كونه خصما لثقافة المنظمة القائمة على (ربح - خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح - ربح) و من طرف خارجي إلى جزء من عائلة المنظمة . و في العقد الأخير ظهرت لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون و استغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.

الفرع الثاني: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

فقد عرف إدارة علاقة الزبون بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون، أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر . و قد عرفها كل من بأنها جهد متكامل لتمييز، إبقاء، و تعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين و تقوية العلاقة معهم و بشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب ، و إضافة قيمة لهم. وعرفت إدارة علاقات الزبون أنها إستراتيجية شاملة و عملية متكاملة بين المنظمة و المستفيدين بوجه عام، و الزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض و التشاور و الثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن و تحقيق قيمة لهم. و عرفت أيضا من قبل بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون¹.

تعد إدارة علاقات الزبون مفهوما مهما و فلسفة تم تبنيها من قبل العديد من منظمات الأعمال الإنتاجية و الخدمية ، و يتعلق بالية تعزيز عمليات الأعمال التي تركز على الزبون . و على ذلك فإن إتباع و تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون ينظر إليه على انه تحقيق للتنافس المطلوب.

ويرى (lambe) من أن هناك نظرتان في مجال إدارة علاقات الزبون حاليا :

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي، إدارة علاقات الزبون، كلية الإدارة و الاقتصاد- جامعة الكوفة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص197

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

الأولى: إذ تنظر إليه على عده مجموعة برامج حاسوبية تطبيقية

الثانية : على أنها إستراتيجية الأعمال

كما يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن و المحافظة عليهم. و أنها مجموع عمليات الأعمال الداخلية مثل التسويق، و دعم الزبون مع التقنيات و وسائل الحصول على المعلومات . وان CRM تتعلق ببناء علاقات الأعمال بعيدة الأمد مع الزبائن. و بالتالي فإنها مدخل شامل يوفر تكامل موحد لكل المجالات التي لها علاقة بالاتصال بالزبون . و بتحقيق هذا التوحد من خلال تكامل الأفراد و العمليات ، و التكنولوجيا مستفيدا من ميزة التأثير لشبكة (Internet&Interanet). ان فكرة CRM و مبادئها هدفين أساسيين داخل منظمة الأعمال.

الأول: هو جمع المعلومات عن الزبائن و خلق ملخصات عن الزبون، مع الدخول المفصل لتحديث معلومات الزبائن، مما يمكن العاملون من معالجة طلبات الزبائن بشكل أكثر فعالية. وكما يمكن إعطاء أولوية في التعامل إلى الزبائن المفضلين، مما يعني زيادة أكبر للمبيعات و تطوير المنتج المرتبط بتفضيلات الشراء عند الزبائن.

الثاني: فإن CRM يجب أن توفر موقع متفاعل على الشبكة العنكبوتية أو على الشبكة المحلية (Extranet) كي تسمح للزبائن من الدخول والحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أسرع وأن يخدموا أنفسهم¹.

وقد نجحت الكثير من الشركات في زيادة قيمة حق الزبون دون أن يتطلب ذلك نفقات إضافية وذلك عن طريق:

— التركيز منذ البداية على الاستثمارات التي تنجح في خلق قيمة أعلى للزبائن.

— التحول من إدارة المنتج إلى إدارة العلاقات مع الزبون.

— البحث عن الطرق التي تمكن من تخفيض تكلفة اجتذاب الزبائن والحصول عليهم.

— تتبع المكاسب والخسائر الخاصة بحق الزبون مقارنة مع البرامج التسويقية.

— القيام بوضع الخطط التسويقية المنفصلة الخاصة لبرامج جذب العملاء والحفاظ عليهم وكسب ولائهم وكذلك الأنظمة المتخصصة في هذه الجوانب.

وأن التركيز على مفهوم حق الزبون والتحول من التركيز على الإنتاج إلى إدارة الزبون قد أدى إلى ظهور إدارة العلاقة مع الزبون².

الفرع الثالث: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون.

1- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إذ أن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن هو توفير المعرفة والمعلومات عن الزبائن بشكل دائم ومستمر وترجمتها إلى سلوك تخدم أهداف المنظمة وتساعد في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكلها، ولهذا فإن المنظمة أصبحت تستمد عوامل تميزه وقوته ونجاحه في الوصول الناجح إلى الأسواق ومن ثم الاستجابة السريعة الكفؤة، الفعالة لحاجات ورغبات الزبائن والاقتراب منهم، وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بهم، تقدم إدارة علاقات الزبائن أرضية واسعة لاكتساب الزبائن الجدد والحصول على رضاهم وكسب ولائهم، من خلال:

✓ التركيز على حاجاتهم، وتسهيل استهداف الزبائن المهمين.

✓ تسمح للمنظمات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص26

² - علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، 2007، ص26.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

- ✓ وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج.
- ✓ تحسين استخدام الزبون وهكذا يجعل معظم كل منفذ زبوني أن يتصل مع الزبون¹.
- ✓ الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.
- ✓ أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون في إقامة علاقات مع بعض الشركات ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم.
- ✓ في ظل الأزمة المالية الراهنة التي طالت أثارها على الاقتصاد الحقيقي يصبح تقليل المصروفات امر حاسم، وهو ما تقوم به إدارة علاقات الزبائن من خلال تقليل المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المرشحين.

2- أهداف إدارة علاقات الزبائن

- ✓ زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم ورضيتهم.
- ✓ توفير معلومات و مدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم، ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- ✓ جذب عملاء جدد.
- ✓ توحيد الرؤية التسويقية للشركة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة للشركة.
- ✓ تفعيل كلمة الفم، إذ أن الزبائن الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد.
- ✓ جعل التفاعلات مع الزبائن تنطبع بالطابع الشخصي.
- ✓ تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.
- ✓ تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- ✓ الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- ✓ استهداف الزبائن المرحة من مجموع محفظة الزبائن.
- ✓ زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون².

وهناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه، ومن أهم تلك الأسباب ما يلي:

- ✓ وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون.
- ✓ زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت.
- ✓ رضا الزبون، بما يجعله مستعدا لدفع سعرا أعلى.
- ✓ تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور³.

¹ - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص133.

² - توفيق عمرو، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص67.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، مرجع سبق ذكره، ص209.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

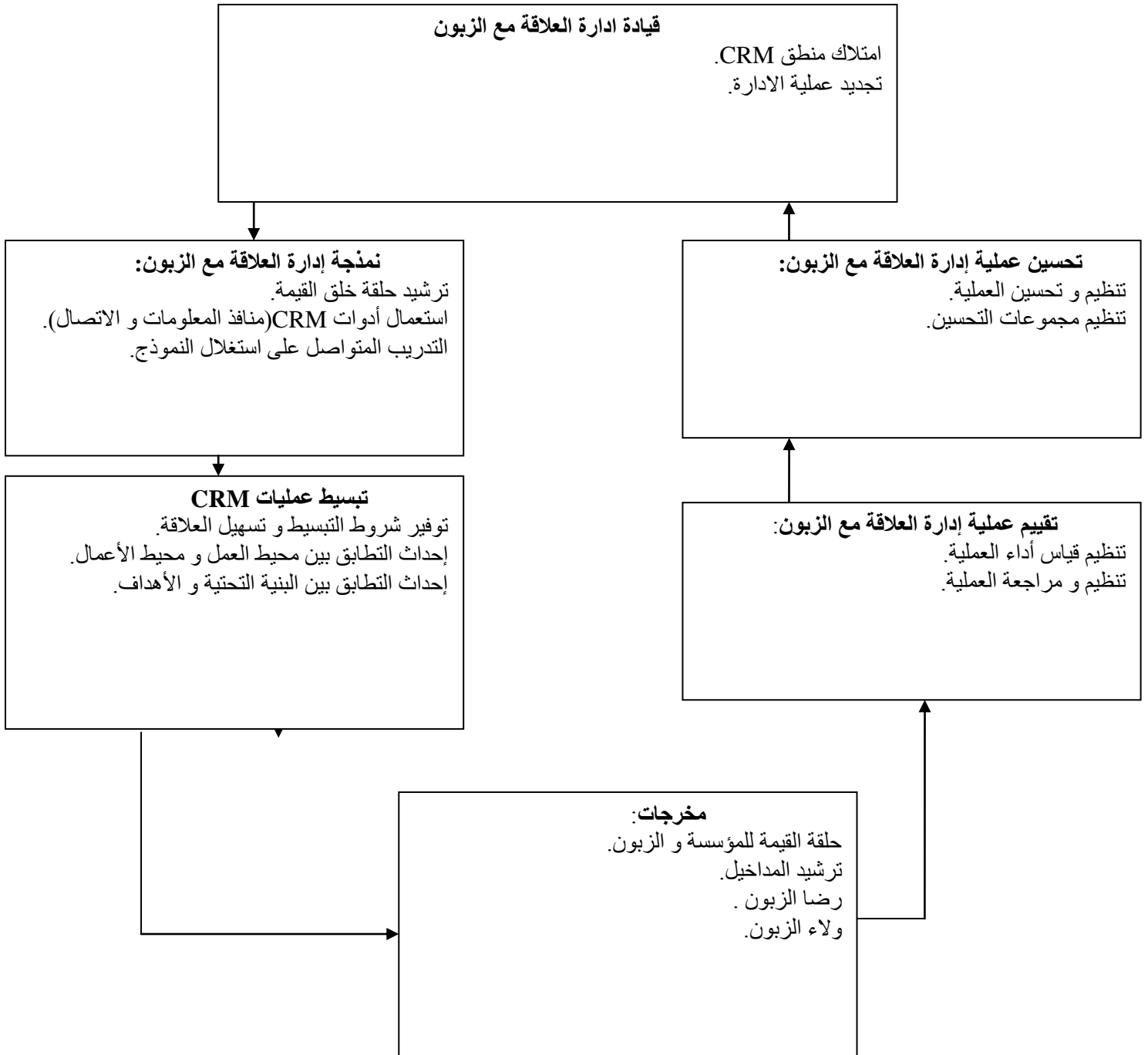
المطلب الثاني : نموذج إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة فيها

يحتوي نظام المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على قاعدة بيانات عند الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، إلى أن هذا النموذج وكغيره يتأثر ببعض من العوامل.

أولا_ نموذج إدارة العلاقة مع الزبون : الشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

الشكل رقم 02: نموذج إدارة العلاقة مع الزبون.



Source: Jean Supizet, le management de la performance durable, édition d'organisation, Paris 2002, P202

يوضح الشكل رقم 3 إدارة العلاقة مع الزبون CRM كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية هي¹:

¹ نقل عن طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم ولاء الزبون، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2014-2015، ص52.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

1- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون : إدارة نموذج CRM: يتطلب من المؤسسة استعداد تام لاستمرار في عملية الاتصال مع

الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه، تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

2- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن،

مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطر.

3 - تبسيط عمليات CRM : تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، وبين الكفاءات والأهداف.

4 - المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها هذا النموذج من خلق قيمة

للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبائن، جذب زبائن جدد وخلق قيمة لباقي الأطراف .

5 - تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون : كأى نشاط تقوم به المؤسسة عملية CRM تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها

لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

6- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح كل من نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف و الاختلالات في

سير العملية ومن القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

ثانياً_العوامل المؤثرة في إدارة علاقة الزبون: لقد اقترح "Roland" وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة ل CRM

والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها وتشمل ما يلي¹:

1_ الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة الزبون، من خلال التعرف على الزبائن و

الأسواق معا من ناحية ربط وتكون البيانات المتعلقة بالزبون، وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها

للوصول لمجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي، واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من

قبل الزبون.

2- التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم

واستيعاب الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة، من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل المسؤولين التقنيين في

المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة، وهذا يحدث في المؤسسات

المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما

فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين لفترة أطول.

3- ثقافة المؤسسة: وهي القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة إذ تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع الزبائن

والأطراف المتعاملة معها، سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو التغيير، فيجب على المؤسسة

إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتعرف على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار بما

ينسجم وثقافة المؤسسة.

3- هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسات والعمليات الوظيفية التي تؤديها،

خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له .

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقة الزبون، مرجع سبق ذكره، صص 156-157

المطلب الثالث :مراحل إدارة العلاقة مع الزبون وخطواتها الأساسية.

تمر إدارة العلاقة مع الزبون بمراحل أساسية من اجل إعدادها بالاعتماد على خطوات أساسية من أجل إنجازها.

أولا _ مراحل إدارة العلاقة مع الزبون :تتضمن إدارة العلاقة مع الزبون خمسة مراحل هي

1- التعريف : تتركز هذه المرحلة على جمع البيانات، حيث يتم جمع وإدماج هذه الأخيرة في قاعدة البيانات) مع ضرورة تخزينها (لتتمكن المؤسسة من وضع نظام منهجي وآلي للمؤسسة، ومصادر البيانات متعددة نذكر منها (الاستبيان، نقاط البيع، الحاسبة، بطاقات الولاء، التوزيع، الانترنت... الخ)

2- التقسيم : تسمح باكتشاف عوامل الاختلاف الأكثر أهمية بالنسبة للزبون لاختيار أحدها التي تحقق له الرضا مما يتيح للمؤسسة من خلالها على:

- فهم أحسن لسلوك الزبائن.

- تحديد الزبائن الأكثر ربحية.

- تحسين فعالية الحملات التسويقية بأحسن استهداف.

- تحسين المبيعات والاستجابة للزبون في الوقت الصحيح.

يمكن رفع قيمة ومدة الزبائن الحاليين، ويجب توخي الحذر من الزبائن الذين يمكن فقدهم، تخفيض نسبة التسرب إلى المنافسين وتحديد أحسن الزبائن المحتملين، واستهدافهم ومنح فوائد لهم بأعلى قيمة ممكنة.

3 - التكيف : تتضمن العروض، الاتصال، قنوات التواصل، وتعتبر الانترنت أنسب قناة الاتصال الشخصية، وبين كل من " بيبرز وروجرز "أن في هذه المرحلة تتفاعل المؤسسة مع زبائنها لتعرف المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض الرئيسي من هذه المرحلة يتمثل في بدء حوار مع زبائنها، من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة.

4- التبادل : بتفاعل الإدارة مع الزبائن ومهما كان مصدر المبادرة (المؤسسة والزبون)، هي تنمية وزيادة قاعدة البيانات الجديدة عن المؤسسة، فالملائمة والتفاعل سيكون حاسما وقاطعا لإرضاء الزبائن، والتفاعل الغير الجيد أو الاتصال الغير المكيف يستطيع أن ينقص من قيمة الزبون.

5- التقييم : يسمح التقييم بالإجابة على الآتي :هل المؤسسة على حق عندما وضعت هذه الإستراتيجية التسويقية للزبون؟

هناك معايير تستعمل كمحددات (الرضا، كمرودية الزبون، معدل انتقال الزبون بين المنتجات والعلامات..... الخ).

ثانيا _ الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون:

اقترح كل من "دون بيبرز" و"مارتا روجرز" الخطوات الأربع الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وهي:

1- تعيين الزبائن : تتمثل هذه الخطوة لتحديد في أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة التي تهدف إلى تعيين وجمع كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من كل الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي تنظمها في قاعدة بيانات عملاتها.

2- تمييز الزبائن : خلال هذه الخطوة تميز المؤسسة بين زبائنها حسب قيمتهم للمؤسسة، فهدف إدارة علاقة الزبائن هو إيضاح أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية في إسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل(الاحتفاظ بالزبائن الأعلى قيمة).

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

3- التفاعل مع زبائن المؤسسة : عند انتهاء المؤسسة من تعيين عملائها وتمييزهم بحسب قيمتهم في المؤسسة تأتي خطوة التفاعل مع عملائها، للتعرف عن قرب على حاجاتهم واهتماماتهم، الهدف من هذه الخطوة بدء حوار مستمر مع عملائها من خلال قنوات التواصل المتاحة¹.

4- تعديل المؤسسة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون : الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون هو تقييم حوصلة تعيين وتمييز وكذا تفاعلها مع عملائها، قصد تقديم منتجات تتطابق أو تفوق توقعاتهم تلبية رغباتهم من خلال القيام ببعض التعديلات والتحسينات التي كانت ناقصة².

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 153 — 173.

² طاهير توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

المبحث الثالث: تفعيل مزيج تسويقي موجه نحو الزبون.

بعد أن تحدد المؤسسة إستراتيجيتها التسويقية تصبح مستعدة لبدء تنفيذ هذه الاستراتيجيات من خلال أنشطة تساهم إلى حد بعيد في تحقيق الأهداف المسطرة و خاصة فيما يتعلق بالتأثير على الزبون لأجل استماله نحوها و بالتالي العمل وفق مستلزمات الإستراتيجية التسويقية لتحقيق رغبات الزبون، و تتجسد هذه الأنشطة في ما يعرف بالمزيج التسويقي تتضمن المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

حيث سنعالج كل من هذه العناصر بما يتوافق و التأثير على الزبون قصد كسبه نحو منتجات المؤسسة ضمن مفهوم التوجه بالزبون في إدارة التسويق.

المطلب الأول: أثر المنتج على الزبون.

تعريف المنتج: تعريف المنتج و ذكر أهم خصائصه و العوامل المؤثرة على سياسة تطوير المنتج ضمن مفهوم الإدارة بالزبون.

حيث يعرف المنتج على أنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة¹.

و عرف الصميدعي المنتج بأنه عبارة عن مجموعة "خصائص ملموسة و غير ملموسة و التي يتألف منه و يرتبط بها و التي تعبر عن حاجة و رغبة الزبون"².

أما كوتلر فعرف المنتج: أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك و يمكن أن يلي حاجة أو رغبة³.

أما المنتج من وجهة نظر الزبون فهو مجموعة الخدمات أو "حزمة المنافع" التي يحصل عليها الزبون من شرائه لمنتج و الذي يشمل منفعه الاسعمالية و الاجتماعية و المعنوية⁴.

مستويات المنتج :

يقول كوتلر أنه إذا أرادت المؤسسات أن تحقق رضا و قيمة أكبر للزبون فان ذلك يكون من خلال تحقيق خمس مستويات للمنتج و التي تمثل هرم قيمة المنتج بالنسبة للزبون و هذه المستويات هي:

أ- المنفعة الجوهرية للمنتج: و تمثل السبب الذي من اجله تتم عملية الشراء للمنتج.

ب- المنتج الأساسي: يقصد التصميم و الشكل الخارجي للمنتج و الاسم التجاري و الغلاف.

ج- المنتج المتوقع : ويتمثل في الخصائص التي يتوقع الزبون توافرها في المنتج.

د- المنتج الإضافي: وتشير إلى المنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج مثل التركيب، خدمات ما بعد البيع، التسليم بشروط الائتمان، الضمان.

هـ- المنتج المحتمل: ويشير إلى جميع المنافع أو التحسينات المحتملة إضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة القيمة المعروضة للزبون.

تصنيفات المنتج: يمكن تصنيف المنتجات حسب معايير مختلفة إلى عدة تصنيفات :

- القابلية للمس: تصنف إلى سلع وخدمات.

¹ محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 338.

² محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 187.

³ فليب كوتلر جاري ارسترونغ و فيرونيكا بونغ، التسويق، ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر و التوزيع، سوريا، 2002، ص 24

⁴ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ، السعودية، 2001، ص 154.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

- تقسيمات المنتجات حسب نوعية الزبائن: هناك منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية على حسب قرار الشراء الذي يتخذه الزبون والمنتجات الاستهلاكية ، هي المنتجات التي تشتري لإشباع الحاجات الشخصية للزبون النهائي ويمكن تقسيمها إلى:
- منتجات الميسرة أو الراحة: تتصف هذه المنتجات برغبة الزبون في الحصول عليها في أي وقت وفي فترات متقاربة وكميات صغيرة وشرائها من طرف الزبون يكون بمجرد الحاجة لها دون المقارنة مع المنتجات الأخرى .
- منتجات السوق تتصف برغبة الزبون في إنفاق الوقت وبذل الجهد وجمع المعلومات، لمقارنة المنتجات المعروضة من حيث الجودة والسعر والخصائص وهذا قبل اتخاذ قرار الشراء.
- المنتجات الخاصة: إن هذه المنتجات تشتري بهدف حاجة اجتماعية، مهنية وأن الزبون لديه الاستعداد للبحث عنها وبذل الجهود الكثيرة من أجلها، في هذه المنتجات تتميز بصفات معينة يحملها علامة تجارية معينة، وبارتفاع سعرها¹.

دورة حياة المنتج و ردود أفعال الزبون:

حيث تمثل دورة حياة المنتج تطورات الطلب على هذا المنتج خلال فترة زمنية معينة، محددة بمراحل من لحظة تقديمه إلى السوق لحين مرحلة التدهور أين يكون الطلب عليه معدوم، و خلال هذه المراحل تظهر ردود أفعال و سلوكيات مختلفة للزبون اتجاه هذه المنتجات.

مرحلة التقديم:

- التردد في خوض التجربة و الشك و عدم التأكد من إمكانية استعماله لعدم وضوح الرؤية عن المنتج لديه.
- الرغبة في التجربة.
- إمكانية اتخاذ قرار الشراء تكون محدودة.

مرحلة النمو:

- التخلص من التردد من اتخاذ قرار الشراء.
- تقليل الشك في مدى صحة قرار الشراء.
- تحقيق التوازن النفسي من أجل قرار الشراء.

مرحلة النضج:

- تعرف الزبون على المنتج بشكل جيد.
- الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء.
- محاولة إبدال المنتج و الدخول بتجربة جديدة لكونه حقق الإشباع المطلوب.

مرحلة التدهور:

- الرغبة في التنويع و البحث عن منتجات جديدة.
- تحول في السلوك الشرائي بشكل ايجابي اتجاه المنتجات الجديدة و المنافسة.

¹نسليم حنا، مرجع سبق ذكره، ص157.

- الامتناع و التوقف عن شراء المنتج المعتاد¹.

المطلب الثاني: أثر السعر الموجه للزبون.

1- طبيعة السعر:

- **السعر من وجهة نظر الزبون:** الثمن الذي يدفعه لسلعة ما، بالتضحية بقوة شرائية و مقابل الحصول على المنتج.
- **السعر من وجهة نظر البائع:** الوسيلة التي يحقق من خلالها عائدا معين.
- **السعر من وجهة نظر المنافسة:** الوسيلة التي يعتمد عليها للبقاء في السوق و منع المنافسين من تهديده في السوق و كسب ميزة تنافسية.

السعر: هو الترجمة الاقتصادية لقيمة المنتج في السوق.

التسعير: ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج².

2- نموذج وضع الأسعار:

- عند وضع سعر المنتج يتم الاسترشاد بثلاثة عوامل هي الكلفة، المنافسة، و تقييم الزبون، و يشار إليها بال 3c:
- أ- **التكلفة:** هو عامل محدد للسعر فلا يمكن مثلا تصور وضع سعر لمنتج معين يقل عن التكلفة التي يتحملها الصانع أو البائع لهذا المنتج و هو ما يشار إليه بأرضية السعر.
- ب- **أسعار المنافسين:** لا يسعر أي منتج بمعزل عن أسعار المنافسين أو أسعار المنتجات البديلة له.
- ج- **تقييم الزبون للمنتج:** القيمة التي يعطيها الزبون للمنتج و تعبر بقدرة المنتج على إشباع حاجاته و لا يمكن وضع سعر أعلى من القيمة المدركة للزبون و قدرته الشرائية و هذا ما يسمى بسقف السعر.

3- أثر التسعير على الزبون:

تختلف درجة تأثير الأسعار على الزبائن بحسب المرحلة الحياتية للمنتج و الإستراتيجية المتبعة في ذلك، إذ أنه لدى إتباع إستراتيجية اكتساب السوق يعتمد على الزبائن الذين لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل تبنيهم المنتج الجديد بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و قرار الشراء لهم مبني على أسباب نفسية اجتماعية خاصة بهم و مع مرور الوقت تبدأ في تخفيض الأسعار من أجل جذب زبائن جدد و بالتالي اكتساح السوق.

في حين عند إتباع إستراتيجية اختراق الأسواق تعتمد إدارة التسويق على تخفيض الأسعار من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المشتريين بهدف تغطية التكاليف، لأنهم لا يستطيعون إدراك الفارق في القيم و بهذا يكثر الشك عند اتخاذهم لقرار الشراء.

¹نقل عن عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مذكرة نيل الماجستير 2009، ص69.

² محمد فريد الصحن، طارق أحمد طه، مرجع سبق ذكره، ص356.

المطلب الثالث: التوزيع

تعريف التوزيع: هو نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون وهو يهدف إلى جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع الزبائن الحاليين والمرتقبين¹.

وظائف التوزيع:

التوزيع المادي: والممثل في نقل و خزن المنتجات.

1- الوقت والمكان: جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به الزبون.

2- نقل اللقب: ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.

3- تحمل مخاطر نقل المنتجات.

4- الترويج وهذا بإقناع المشتري.

5- الخدمة المقدمة قبل وبعد البيع.

6- الفرز أو التصنيف متمثلة في تجزئة الوحدات الكبيرة إلى كميات صغيرة مناسبة للبيع وفرزها وتصنيفها حسب الحاجة.

7- توفير المعلومات: وهذا بتوفير معلومات مرتدة للمنظمة عن التغيرات الحاصلة في السوق، تعبر هذه المعلومات عن أذواق

الزبائن أو حجم المبيعات لقطاع معين، وطريقة إيصال السلع إلى الزبون تكون عبر قنوات توزيعية² حيث تعرف قناة التوزيع

على أنها مجموعة من المؤسسات المستقلة المشاركة في عملية ترويج السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون.

وهذا إما بطريقة مباشرة من المنتج إلى الزبون أو طريقة غير مباشرة بحيث تتضمن مجموعة من الوسطاء الموزعين.

أنواع قنوات التوزيع:

أ- **التوزيع المباشر:** يقصد به قيام المؤسسة بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على الوسطاء وذلك باتصالها مباشرة مع الزبائن

النهائيين ويعود اعتماد هذا الأسلوب لعدة أسباب:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي إمكانية تخفيض سعر البيع.

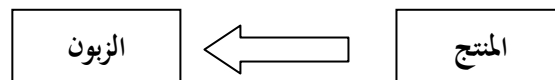
- رغبة المؤسسة في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق وأنماط سلوك الزبون ومعرفة ردود أفعالهم.

- إيصال السلع بسرعة إلى الزبائن.

والشكل التالي يمثل قناة التوزيع المباشر:

الشكل رقم(03): التوزيع المباشر



المصدر : خليفتي رزقي ، قنوات التوزيع، محاضرات ، 2016.

ب- التوزيع غير المباشر:

✓ توزيع عن طريق تاجر التجزئة: تاجر التجزئة هو شخص أو المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات

إلى الزبائن النهائيين، وهو الحلقة الأخيرة في قناة التوزيع التي تلتقي بالزبون.

¹ محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، جامعة عين شمس، مصر، 1998، ص151.

² جاسم الصمدعي، استراتيجية التسويق مدخل كمي، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص240.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

ومن أهم أنشطة تاجر التجزئة:

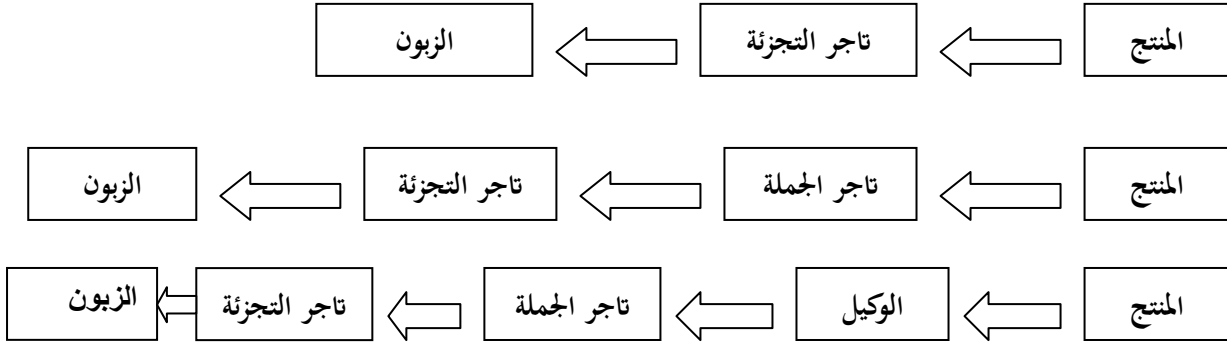
— معرفة الزبون المرتقب وحاجاته المتعددة وصفاته الشرائية وتأدية الوظائف التي تتيح اشباع حاجاته ورغباته.
— تجزئة السلع إلى أقصى حد ممكن بما يتناسب مع حاجات اليومية للزبون.

✓ توزيع عن طريق تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ثم الزبون: تاجر الجملة هو أحد الوسطاء الذين يستخدمون ولا ينتجون السلع ولكنهم يقومون ببيع المنتجات إلى تاجر التجزئة، إذ أن المهمة الأساسية لتاجر الجملة تسهيل تداول السلع من خلال القيام بعمليات النقل والتخزين وتحمل المخاطر اتفاقا مع المنظمة المنتجة.

✓ توزيع عن طريق الوكيل فتاجر الجملة وتاجر التجزئة : وتعتبر هذه أطول قناة في السلع الاستهلاكية، ويستخدم الوكيل للدخول إلى الأسواق الخارجية عن طريق التصدير، حيث يكون الوكيل ممثلا للمؤسسة صاحبة السلعة ويوزع لها منتجاتها في السوق المعني إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة.

والشكل التالي يمثل قنوات التوزيع الغير المباشر:

الشكل رقم(04): قنوات التوزيع غير المباشر



المصدر: خليفي رزقي ، قنوات التوزيع، محاضرات ، 2016.

أثر التوزيع على الزبون: يتجلى أثر التوزيع على الزبون من خلال الإستراتيجية التوزيعية المنتهجة من قبل الإدارة التسويقية و أثرها على الزبون يختلف هذه الاستراتيجيات.

أ- إستراتيجية الدفع: و التي تقوم على أساس تحفيز الوسطاء لدفع المنتج من خلال هامش الربح المالي المحفز لبيع المنتج و المشاركة في نفقات الإعلان و منح جوائز و خصومات أكبر من المنافسين لتحفيز البيع، هذا تدفع المؤسسة بالسلعة من خلال قناة التوزيع و تؤثر على الزبون في تنبيه المنتج بشرط توفر الرغبة و الاستطاعة المالية للزبون على الشراء.

ب- إستراتيجية الجذب: حيث تسعى المؤسسة إلى خلق حالة ولاء لدى الزبون و محاولة البيع له مباشرة دون الاعتماد على وسطاء أو تجار التجزئة و تسعى هذه الإستراتيجية المؤسسات الكبيرة التي لا تعير اهتماما كبيرا للوسطاء، بتحفيز الزبون قصد جذبه بوسائل مختلفة تتمثل في الجوائز و التحفيزات المالية و نوعية المنتج و الخدمات المقدمة و الضمانات¹.

إذن التوزيع له دور في زيادة القيمة المدركة للزبون و خاصة فيما يتعلق بالقيمة الزمنية التي تعبر عن الوقت المأخوذ من الزبون أثناء بحثه عن السلعة، و يتجلى دور التوزيع في تقليص وقت و جهد الزبون بتوفير السلعة له في الوقت و المكان المناسب.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص254.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

المطلب الرابع: المزيج الترويجي من خلال الزبون

لا تتوقف عملية التسويق الناجحة عند تطوير السلع الجيدة وتحديد أسعارها وتوفيرها للزبائن إذ لابد من توفير أطر لاتصالات قوية ومنظمة مع الزبائن والوسطاء وعامة الجمهور من أجل سد الفجوة المعلوماتية بين المؤسسة وزبائنها، إذ لابد من الاهتمام بالمستوى الإدراكي للزبون ووضع مزيج اتصالي ملائم وفق محددات الثقافة السائدة في السوق المستهدف، وكيفية استئارة الزبون بالمعلومات المرسله له وحثه على الشراء.

المزيج الترويجي: يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج ما وإثارة اهتمامه به، وإقناعه بقدرته عن غيره من السلع الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بمهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائه ثم الاستمرار في استعماله في المستقبل.

يتألف المزيج الترويجي من الإعلان، البيع المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و التسويق المباشر و كل من هذه العناصر له الأثر الكبير على الزبون من خلال حثه على تبني المنتج و المداومة على استهلاكه و أهم العناصر الترويجية المؤثرة في الزبون هي كالتالي :

1-الإعلان:

تعريف الأول: هو عملية مدفوعة الأجر يقوم بها طرف ما من أجل ترويج لسلع أو أفكار من خلال وسائل اتصال المختلفة المطبوعة و المرئية و المسموعة¹.

تعريف ثاني: يتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير شخصي و المدفوع الأجر المرسل إلى السوق المستهدفة بواسطة معلن معين.

و يعتبر الإعلان من أكثر الأدوات الترويجية انتشارا و معرفة بواسطة الجمهور مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى والذي يهدف إلى تمرير رسالة إلى عامة الجمهور.

من وظائف الإعلان بالنسبة للزبون تتمثل في الآتي:

أ- تسهيل عمليات الاختيار بين السلع الموجودة في السوق عن طريق ما يحصل عليه من معلومات عن مميزات و مواصفات السلعة.

ب- إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ الزبون بمكان و زمان وجود السلعة وتوفيرها.

ج- تزويد الزبون بمهارات فنية، حيث يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في زيادة المعرفة للزبون عن السلعة و كيفية استعمالها².

2/أثر الإعلان على الزبون: يتمثل أثر الإعلان على الزبون في التالي :

..إعلان و إخبار الزبائن بنزول منتج جديد للسوق .. دعم تقديم منتج جديد.. تحقيق عملية الاتصال بالزبائن الذين يتعذر الاتصال بهم عن طريق رجال البيع.. حث و إقناع الأفراد على الشراء . الاحتفاظ بالزبائن و عدم إعطاء الفرصة للمنافس لكسبهم . نشر الوعي للزبائن الذين يتوقع أن يستفيدوا من المنتج.

2 - تنشيط المبيعات:

يتمثل تنشيط المبيعات في مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة، و أهم وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للزبون و الهادفة لتشجيع الشراء هي:

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار الزهراء، الأردن، 2006،ص18.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره،ص392

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

- العينات: تقديم عدد غير كبير من المنتجات للتجربة.
- القسائم: الوثائق التي تعطي للزبون فرصة توفير في المال أثناء الشراء سلعة معينة.
- استرجاع نقدي: تعويض جزئي لنفقات التي يتحملها الزبون عند الشراء السلعة شريطة إثبات تكرار الشراء.
- التغليف: يشار إلى تخفيضات الأسعار وهذا بوضعها على غلاف و بطاقات المنتجات.
- الجوائز: هي السلع المقسمة إما مجانا و إما بالسعر متدن بمثابة التشجيع لشراء السلعة.
- التذكارات الإعلانية: تذكارات مجانية صغيرة عليها اسم المنتج أو علامة توزع مجانا على الزبائن.
- تشجيع الزبائن الدائمين: تكون إما بالمكافآت المالية أو بحجم إضافي من المنتج المباع مقدمة للزبائن الدائمين.

- أثر تنشيط المبيعات على الزبون:

. العينة المجانية تحفز الزبون و تدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

- تغيير العادات الشرائية لدى الزبائن.

- سموات السعر تجنب زبائن جدد لديهم الاستعداد لتغير العلامة.

- حث الزبائن الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.!

3- العلاقات العامة:

تشير إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير و منع أو معالجة الإشاعات و الأخبار السلبية عنها.

- أدوات العلاقات العامة:

- الدعاية: الوسيلة الغير شخصية و المجانية لتقديم السلع و الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة تهدف إلى نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة و منتجها.

- الأحاديث (speeches): تتمثل في الخطب و الأحاديث التي يدلي بها مسؤولي المؤسسة بغرض تحسين صورتها لدى الجمهور.

- الأحداث: مثل رعاية الندوات، المؤتمرات و الأحداث الرياضية كالبطولات و المباريات الهامة التي يحرص مسؤولي المؤسسات على التواجد بها لترسيخ اسم المؤسسة لدى الجمهور.

- تسويق الشائعات (buzz marketing): تسويق كلمة الفم المنطوقة الإيجابية لعلامة المنتج و هذا عن طريق الزبائن أنفسهم.

- من وظائف العلاقات العامة:

- تعريف الجمهور بالمشروع، و ترويج السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة لجذب اهتمام الجمهور.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأي، و ذلك بكافة المعلومات لكي يبلور رأيا إيجابيا عن المنظمة.

- تغيير اتجاهات الأفراد ما ينعكس على زيادة المبيعات.

- رسم صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى المجتمع و الأطراف الأخرى انسجاما مع رسالة المنظمة و أهدافها .

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

4- البيع الشخصي:

نشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع بالزبون بغرض تعريفه بخصائص و مزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشرائها أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية إقناع الزبون بالشراء¹.

- عملية تقديم وترويج يقوم بها أفراد المنظمة في مجال المبيعات بهدف زيادة المبيعات وتأكيد العلاقة مع الزبون.

ويعرف أيضا بأنه : "اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والزبون الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الاستجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة ، أو تحرير طلب شراء... الخ. فوجود رجال مبيعات على درجة عالية من الكفاءة يسهل من العملية البيعية ويعطي مؤشر على إمكانية استمرار التعاون والعلاقة بينه وبين الزبون أثناء القيام بعملية البيع.

- أنشطة و مهام رجال البيع: يعمل رجال البيع على الاتصال بالزبائن و حتى في حالة وجودهم في مكاتبهم فهم على اتصال مباشر بالزبائن و بحكم طبيعة العمل نجد أنهم على دراية و علم بعدة أمور كما أنه يعتبر المادة الخام للمعلومة المرتدة للمؤسسة من خلال الاحتكاك بالزبون.

تختلف مهام رجل البيع وفقا لإمكانيات و قدرات مندوب البيع نفسه و بالرغم من هذا الاختلاف إلا أن هناك بعض القواعد الهامة التي تحدد إطار هذه المهام و تشمل:

1- تحديد احتياجات الزبائن : فعند وصول زبون جديد فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد ثم عليه بعد ذلك مساعدة الزبون في الحصول على المنتجات التي تشبعه .

2 - جذب زبائن جدد: لا يجب أن تقتصر مهمة رجل البيع في المنشآت الصناعية أو التجارية على خدمة الزبائن الحاليين و محاولة إشباع حاجياتهم بل كذلك محاولة جذب زبائن جدد.

3- جمع المعلومات: فهو يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات و سلوك الزبائن فهو خير مصدر للمعلومات عن ظروف السوق.

4 - نقل المعلومات إلى الزبائن: يجب على العاملين في مجال البيع تزويد الزبائن بالمعلومات الخاصة بالمنشأة من حيث المنتجات و الأشكال المتاحة.

5 - تقديم الخدمات للزبائن: يقوم المشتري عادة بشراء ثلاثة أشياء:

◆ المنتج و ما ينطوي عليه من منافع ◆ سمعة المنشأة! ◆ أسلوب معاملة رجل البيع

7- تعليم الزبائن : حيث يقع على عاتقه مهمة تعريف الزبون بمختلف التطورات الحاصلة حول المنتج و شكلياته.

8- تحفيز الزبائن على التغيير : كذلك حث الزبائن على التعامل في المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية.

5 التسويق المباشر :

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 195.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

اتصالات مباشرة مع الزبائن (أفراد مختارين بعناية) من أجل الحصول على استجابة فورية ، و زرع علاقات زبون دائمة باستخدام الهاتف والبريد و الناسخ عن بعد (فاكس) و البريد الالكتروني و الانترنت و أدوات أخرى في الاتصال المباشر مع الزبائن¹.

¹ علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان-الاردن، 2010، ص320.

الفصل الأول : مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون CRM

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا فيه في هذا الفصل نستنتج أنه لم يعد تبني المفهوم التسويقي، المرتكز على التوجه بالزبون كافيا لضمان تقديم منتجات تشبع حاجات الزبون، حيث أصبحت متطلبات الزبون في تزايد و تطور مستمر، الأمر الذي أصبح يفرض متابعة سلوكه و تطوره بصفة مستمرة عبر الزمن تسمح للمنظمة من تعميق فهمها له عن طريق إدارة علاقات الزبائن، و بالتالي تقديم المنتجات التي تشبع حاجاته و تزيد من مستوى إرضائه. و في السنوات الأخيرة أصبحت العلاقة بين المنظمة و زبائننا تأخذ أشكالاً جديدة بحيث أصبح الزبائن هم المسيطرين على السوق و توجيهه نحوهم بعد أن كان السوق هو المتحكم في توجهاتهم، حينها أصبح الزبون هو العنصر الرئيسي المحدد لما تعده المؤسسة من المزيج التسويقي الموجهة أساساً للتأثير على اتجاهاته و قراراته الشرائية. نجد أن المنظمات المتبنية للفكر التسويقي الحديث أصبحت تتجه نحو الاهتمام بإرضاء و الحفاظ على زبائننا عوض السعي وراء جذب زبائن جدد، هذا من خلال التركيز على إدارة علاقاتنا مع الزبائن.

تمهيد الفصل:

كان الاهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون، حيث أصبحت المهمة الأساسية للمنظمة هي " خلق الزبون"، إلا أن المناخ التنافسي الحالي، قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون و حتى إرضائه ليس كافيا لتحقيق طموحات المنظمات، و أن معادلة النجاح أصبحت تركز على القدرة على الاحتفاظ بمؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة و بناء علاقة طويلة المدى معهم. إلا أن هذه المهمة أصبحت أكثر صعوبة، فالزبون يواجه العديد من الاختيارات تقدمها عدد هائل من المنتجات و الأسماء التجارية بأسعار مختلفة، كما أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل المنظمة و تطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء. وبما أن حاجات و رغبات الزبون في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد و التنوع، أصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال التوجه نحو رضا الزبون و بالتالي كسب ولائه.

حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: التوجه نحو رضا الزبون .

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبائن .

المبحث الثالث: مسار بناء إستراتيجية الولاء و قياسه.

المبحث الأول: التوجه نحو رضا الزبون

المطلب الأول: مفهوم الزبون و دورة حياته

كثيرا ما يقتصر الفهم أن العميل هو ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو الحصول على الخدمات، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا، لأن العملاء يطلق عليهم أيضا المستهلكين أو الزبائن، يقصد بهم مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بما سواء كانوا خارج المؤسسة أو داخلها، و يعني ذلك ان العملاء ينقسمون إلى قسمين¹:

1- عملاء الداخل: هم أولئك الأفراد داخل المؤسسة الذين يعتمدون على شروط و قواعد محددة في أداء مهامهم.

- يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة، و هم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة و تنفيذ أنشطتها و خططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة و ثقافتها و اتجاهاتها.

2- عملاء الخارج: و هم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة و يتلقونها في شكل مخرجات نهائية، و نميز بين 3 عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

أ- المورد: يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك و مختلف المؤسسات المصرفية، و مورد المواد، مورد بالعنصر البشري و تعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون.

ب- الموزع: ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي، و تنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين و الزبائن على اختلاف أنواعهم و خصائصهم، و يمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة و الزبون.

ت- الزبون: يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، و يمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة، و يعرف أيضا على أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمورد ما.

كما عرف الزبون على أنه مفتاح نجاح المؤسسات لأنه يعد أكبر خطوة نحو التحديات المختلفة للمنافسين. من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص أن الزبون هو ذلك الفرد الفعال الذي يحقق النجاح للمؤسسات بتحصله و تلبيةه لمختلف حاجاته و رغباته.

- و تكمن أهمية الزبائن لأي مؤسسة فيما يلي:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية و فرص الترقية.
- إشباع حاجات الزبون هي لتحقيق الربح، النمو و الاستقرار.
- تشبع الأسواق و كثافة المنافسة.

دورة حياة الزبون:

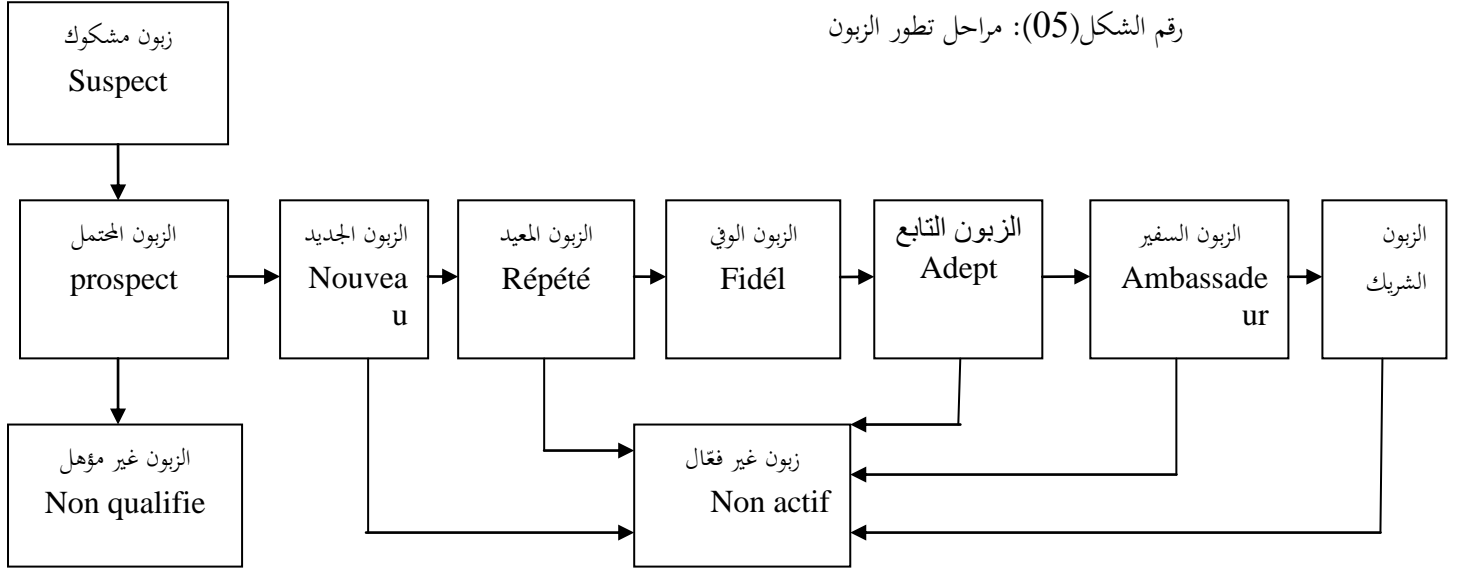
¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص183.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون، و تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات و التعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة¹.

يوضح الشكل التالي مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:

رقم الشكل(05): مراحل تطور الزبون



المصدر: والي ساعد، إستراتيجية التوزيع و أثرها على تنمية رضا الزبائن، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة امجد بوقرة بومرداس، 2015، ص57.

- 1- الزبون المشكوك **Suspect**: كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال غمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
- 2- الزبون المحتمل **Prospect**: تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك و يظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة و يمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل و بدون عائد.
- 3- الزبون الجديد **Nouveau**: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.
- 4- الزبون المعيد **Répété**: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج و مستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- 5- الزبون الوفي **Fidél**: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة و بالتالي يصبح و فيا.
- 6- الزبون التابع **Adept**: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات المؤسسة و بالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج، و عن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.

¹ والي ساعد، إستراتيجية التوزيع و أثرها على تنمية رضا الزبائن، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة امجد بوقرة بومرداس، 2015، ص57.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

7- الزبون السفير **Ambassadeur**: هو زبون وفي لا يكفي بشراء منتجات و علامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

8- الزبون الشريك **Partenaire**: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه¹.

المطلب الثاني: تصنيف الزبائن و أسس التعامل معهم

يصنف الزبائن على أساس خصائص معينة نذكر منها:

1- التصنيف على أساس الخصائص الشخصية :

أ- الزبون العاطفي: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته .

ب- الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية و البحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.

ت- الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه و بين رجل البيع.

ث- الزبون الانفعالي: يتميز بالمزاج المتقلب و يستجيب بانفعال مع المواقف و يتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.

ج- الزبون الهادئ: يتميز بالتاني في اتخاذ قرارات الشراء و لا يستجيب بسرعة لاغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

ح- الزبون الحجول: هذا الزبون لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال و استراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

2- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة :

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة و بناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى 3 أصناف هي:

أ- الزبون الاستراتيجي: هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.

ب- الزبون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات و انشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

ت- الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

3- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون و المؤسسة :

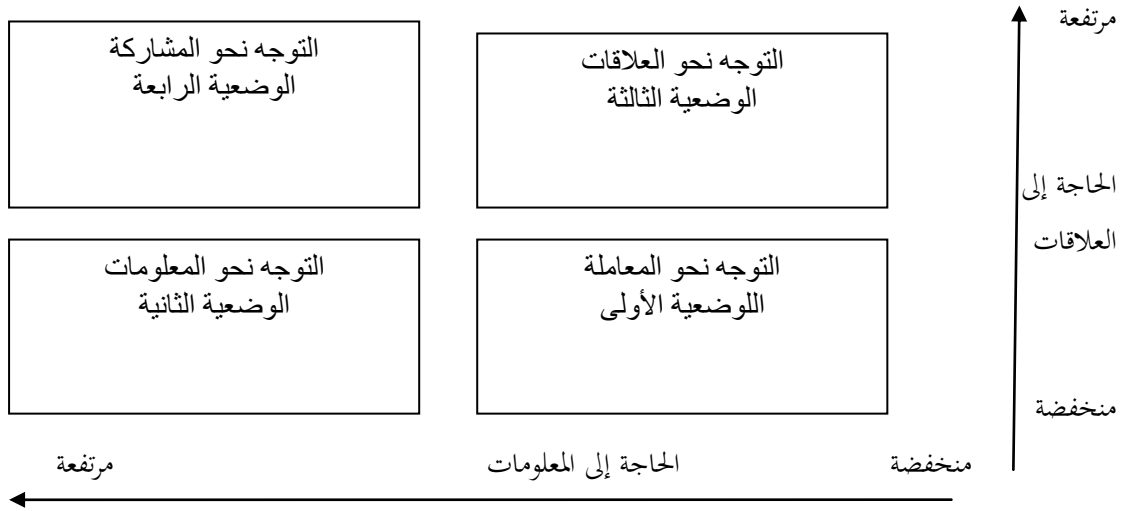
تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

حاجة الزبون إلى العلاقات و الحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ جمال الدين مرسي و مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص5.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

الشكل رقم (06): مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيومان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، الإدار بالعملاء، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، 1988، ص 259.

يوضح الشكل 06 وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة و الزبون هي:

- أ- **الوضعية الأولى:** الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب و بأقل تكلفة، يتميز بقله رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.
- ب- **الوضعية الثانية:** هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج او العلامة المراد شرائها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.
- ت- **الوضعية الثالثة:** في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة و قيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته و رغباته و هي قادرة على تلبيةها و ستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة و لا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.
- ث- **الوضعية الرابعة:** الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، و الزبون الراغب في المؤسسة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية و طويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.

4- التصنيف على أساس العائد و النفقة : يعتبر العائد و النفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون و مكانته في المؤسسة و يتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية:

- أ- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم .
- ب- زبائن يتساوى عائدهم و نفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن استغلالها و تحسين عائدهم.
- ت- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم و يشكلون عبئ على المؤسسة، إذ لم تستطع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

- يفيد تصنيف زبائن المؤسسة في تحقيق المزايا التالية:
 - التصميم الفعال لبرنامج و أهداف المؤسسة .
 - استخدام مداخل التأثير الملائمة لكل قطاع.
 - استكشاف الفرص الناشئة عن تغيرات حاجات الزبائن و التحسين فيها.
 - تنمية الولاء و الانتماء للمؤسسة¹.

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

1- تحليل مفهوم رضا الزبون (customer satisfaction) :

يعتبر مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التسويقية الهامة التي تحتل العديد من التعاريف، و ذلك نظرا للتطور المستمر لهذا المفهوم و أبعاده المكونة له، و ترجع الاصول اللغوية لكلمة الرضا إلى الكلمة اللاتينية "assezfacere" و التي تطورت فيما بعد إلى (satisfaire)، حيث أن "satis" (assez) تعني الكفاية، و "facere" (faire) تعني الفعل، ما يشكل كلمة "فعل الكفاية"، أي أن الرضا مفهوم يرتبط بتوفير ما هو مرغوب فيه إلى حد الكفاية دون زيادة أو نقصان، و هو ما يؤكد القاموس الفرنسي (le petit Larousse) الذي عرفه سنة 1991 أنه "الحالة النفسية التي تنتجها تلبية الشيء الذي نطلبه أو نرغب فيه"، ما يربط الرضا بمطابقة توقعات و رغبات الزبون و عدم تجاوزها ما يعد قاصرا في الالفية الثالثة.

و بالنسبة للمفهوم التسويقي لرضا الزبون، حاول العديد من الكتاب تقديم تعريف شامل و دقيق له رغم تعدد أبعاده و جوانبه، و من أهم التعاريف المقدمة له:

- يعرفه كل من (J.N.SHETH) و (J.A.HOWARD) أنه الحالة العقلية للانسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود و الجهد².
- و يعرفه (J.A.GOODMAN) أنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات و رغبات و توقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء الزبون لنفس المنتج و الولاء المستمر للمؤسسة.
- كما يعرفه (P.KOTLER) أنه حكم الزبون بالنظرة إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك .
- و يعرفه كل من (ZEITHIMAL) و (COLL) أنه الحكم على جودة المنتج او الخدمة الناتجة عن المقارنة بين توقعات الزبون و الأداء الفعلي .
- و يعرفه (H.K.HUNT) أنه موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين المؤسسة و زبائنها.
- كما يعرف (R.L.DAY) انه استجابة الزبون لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة و الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة المدرك بعد الإستهلاك.

¹ والي ساعد، مرجع سبق ذكره، ص60.

² DANIEL RAY, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, France,2001, P22.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

- كما يعرف (R.L.OLIVIER) رضا الزبون أنه حالة نفسية مجملية ناتجة عن الإنفعالات التي تدور حول الآمال المرتبطة بالمشاعر السابقة للمستهلك و المتعلقة بتجارب الإستهلاك.
- و التعاريف السابقة تؤكد أن رضا الزبون يمثل حالة نفسية و عقلية تتولد لدى الزبون و هي ناتجة عن المقارنة بين مستوى الأداء المدرك بعد الإستخدام مع مستوى الأداء المتوقع قبل الإستخدام.
- الرضا هو إحساس العميل الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج و بين توقعاته¹.
- عرف الرضا بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر به عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود"².
- و مفهوم رضا الزبون يرتبط أساسا بتوقعات الزبون قبل استعمال المنتج أو الخدمة و مستوى الأداء المدرك من طرفه بعد استعمالها و مدى تطابقها، حيث أنه تنتج 3 حالات أساسية، تتمثل الحالة الأولى في مطابقة الأداء المدرك للمنتج المؤسسة أو خدمتها للأداء المتوقع من طرف الزبون التي تنتج حالة رضا نسبي لدى الزبون، أما في حالة عدم مطابقة الأداء المدرك للأداء المتوقع، فإذا كان الأداء المدرك اقل من الأداء المتوقع أي ان عدم المطابقة سلبية والتي تمثل الحالة الثانية فان هذا يفضي إلى عدم رضا الزبون واستياءه ما ينجر عنه سلوكيات تضر بصورة المؤسسة وتنعكس سلبا على علاقتها معها وعلى ربحيتها ومردوديتها، أما إذا كان الأداء المدرك يتفوق على الأداء المتوقع أي أن عدم المطابقة ايجابية والتي تمثل الحالة الثالثة فإن هذا يؤدي إلى رضا عالي للزبون وهو ما يوطد علاقتها بالمؤسسة ويمكن أن يدفعه إلى ولاءه لها ولمنتجاتها وخدماتها ما ينعكس إيجابا على تحسين أدائها الاقتصادي والمالي.
- وهو ما يؤكد أيضا الارتباط القوي بين مفهومي رضا الزبون وعدم رضا الزبون، حيث أنه لا يمكن تحليل مفهوم رضا الزبون دون تحليل مفهوم رضا الزبون، وعدم رضا الزبون بدوره يمثل حالة نفسية وعقلية تتولد لدى الزبون نتيجة عدم المطابقة السلبية لمستوى الأداء المدرك مع مستوى الأداء المتوقع.
- ومؤسسات الألفية الثالثة تولى أهمية كبيرة لتحليل معالجة حالة عدم الرضا بالتوازن مع تعزيز حالات الرضا، وذلك ضمنا لتكامل استراتيجيات جذب الزبائن الجدد مع نظيرتها التي تسعى إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين و ضمان ولائهم و وفائهم³.

المطلب الرابع: نواتج رضا و عدم رضا الزبون

ينجر عن كل من حالي رضا الزبون العديد من النتائج و الانعكاسات على المؤسسة و مختلف جوانب أدائها، وهو ما يجعل إيضاح و تحليل هذه النتائج عنصرا هاما و محوريا.

1- نواتج رضا الزبون

ينتج عن رضا الزبون العديد من السلوكيات، أهمها:

سلوك تكرار الشراء: أول سلوك ينتج عن رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة هو تكرار شراء ذلك المنتج أو الخدمة، ما يوفر على المؤسسة العديد من التكاليف و يساعدها في بناء علاقة وطيدة مع الزبون، كما أن هذا السلوك يقلل من التكلفة النفسية و الجهد

¹ خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة امجد بوقرة بومرداس، 2011، ص 76.

² KOTLER et DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT, 9^{ème} édition, public union éditions, paris, 1997,P67 .

³ عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية في تحسين أداء المؤسسة و تحقيق رضا الزبون، أطروحة دكتوراة، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2015، ص 59.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

الذي يبذله الزبون للبحث عن المنتج المناسب أو الخدمة المطلوبة، و في أكثر من 60% من حالات تكرار الشراء يساهم في ولاء الزبون للمنتج أو الخدمة.

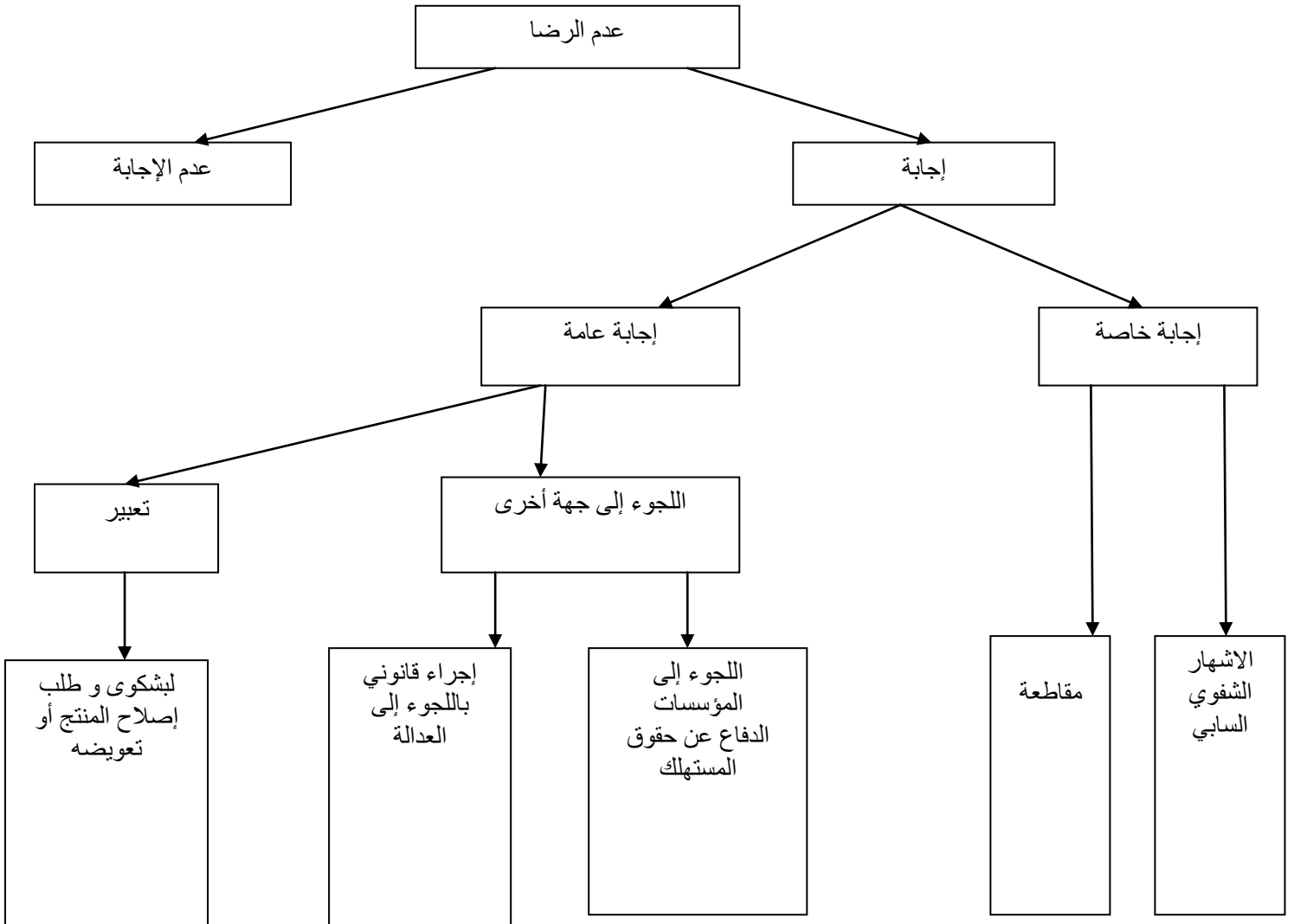
أ- الإشهار الشفوي الإيجابي و التحدث بإيجابية عن المؤسسة و عروضها: هو من أهم السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون، حيث أن أغلب الزبائن الراضين عن المنتج أو الخدمة يتحدثون إلى معارفهم و أقاربهم عن المنتج و المؤسسة بصفة إيجابية ما يمثل ترويج مجاني فاعل لمنتجات و خدمات و علامة المؤسسة، و أثبتت الدراسات أن الزبون الراضي ينقل تجربته إلى 3 من معارفه على الأقل، في حين ان الزبون الغير راضي يشكو تجربته السيئة إلى أكثر من 10 من معارفه على الأقل، و هذا ما يوضح أهمية الإشهار الشفوي أو كما يدعى أيضا الكلام المباشر من الفم إلى الأذن، لذا فإن رضا الزبون يحفز الجانب الإيجابي من هذا السلوك.

ب- ولاء الزبون: يعتبر أهم نواتج رضا الزبون و إحدى أبرز الصفات التي تحاول المؤسسة ترسيخها في زبائنها، حيث أنه لا يمكن الوصول إلى تحقيق ولاء الزبون لمنتجاتها و خدماتها و علامتها دون تحقيق رضاه و الحفاظ عليه، و عند الوصول إلى هذا المستوى يصبح الزبون مرتبط عاطفيا بالمؤسسة و عروضها، و لا يغيرها مهما كانت الإغراءات التي يتبناها المنافسون سواء كانت تتعلق بالجودة او السعر، و يمكن أن يكون هذا الولاء للعلامة و الإسم التجاري للمؤسسة، كما يمكن أن يكون ناتج عن احترام الزبون للمؤسسة و إعجابه الكبير بالجودة العالية لمنتجاتها أو خدماتها و سمعتها المتميزة في السوق، إضافة إلى عوامل نفسية و شعورية قوية ترسخ العلاقة بين هذا النوع من الزبائن و المؤسسة وهو ما يتيح لها مزايا عديدة و يخفض من تكاليفها التسويقية و التجارية، خاصة أنه يجعل الزبون أقل حساسية لتغير أسعار منتجاتها و خدماتها، كما أنه يخفض من نسبة الزبائن المفقودين سنويا، و يعزز من فعالية الإشهار الشفوي الإيجابي عن المؤسسة و أدائها و عروضها.

2- نواتج عدم الرضا:

ينتج عن حالة عدم رضا الزبون العديد من السلوكيات التي يعبر عنها الزبون الغير راضي، و الشكل التالي يوضح هذه السلوكيات بشكل مفصل:

الشكل رقم(07) : السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون



Source : RICHARD LADWEIN, Le comportement de consommateur et de l'acheteur , 2^{ème} édition , éditions ECONOMICA, paris, 2003, P392.

و الشكل السابق يوضح السلوكيات التي يقوم بها الزبون الغير راضي، و يتمثل أهمها في:

أ-الإجابات الخاصة: هي الإجابات و المواقف التي يتخذها الزبون دون أن تستطيع المؤسسة التعرف عليها و استكشافها بسهولة، أهمها:

1-المقاطعة: حيث أن الزبون الغير راضي يتخذ قرار مقاطعة منتجات و خدمات المؤسسة ما يكلفها فقدان زبائن ذوي عوائد و مردودية جيدة أو خسارة فرصة اكتساب زبون محتمل، و معظم المؤسسات تفقد من 10% إلى 30% من زبائنها سنويا، وهو ما يؤثر على رقم أعمالها و مردوديتها التجارية، لذا تحاول أغلب المؤسسات استكشاف هذه الحالات و العمل على الحوار مع عينة من الزبائن الذين قاطعوا منتجاتها و خدماتها بهدف محاولة إقناعهم إعادة استقطابهم.

2-الإشهار الشفوي السلبي: هو سلوك له عواقب وخيمة على المؤسسة، و ذلك أن الزبون الغير راضي يتحدث بسلبية عن منتجات و خدمات المؤسسة لمعارفه، حيث أثبتت معظم الدراسات السوقية أن الزبون الغير راضي ينقل تجربة استيائه من المنتج أو الخدمة إلى أكثر من 10 من معارفه، وهو ما يسيء إلى علامة المؤسسة و يضعف من استراتيجياتها التسويقية لاستقطاب زبائن جدد لذا فهي تحاول جاهدة تفادي الوصول إلى هذه الوضعية، و تشجيع الزبون الغير راضي على التعبير بطرق أخرى أكثر فائدة للمؤسسة و أكثر وضوحا لها.

ب-الإجابات العامة: هي سلوكيات و ردود أفعال للزبون الغير راضي عن منتج معين أو خدمة معينة تكون واضحة و جلية للمؤسسة، و تمكنها من تحليلها و معالجتها و السعي نحو إرضاء الزبون الغير راضي، و أهم هذه السلوكيات:

1- الشكاوي: هو السلوك الذي تبحث عنه المؤسسة لمعالجة الإختلالات و الأسباب التي أدت إلى عدم رضا الزبون، و هي تتمثل في الاتصالات الرسمية الموجهة إلى المؤسسة أو ممثلها من طرف الزبون، و يسعى الزبون المشتكي في معظم الحالات إلى طلب تعويض، أو استبدال منتج رديء، أو استرداد المال المدفوع، وهو يوجه رسالة واضحة إلى المؤسسة عن عدم رضاه عن منتجاتها أو خدماتها، و الشكاوي بحد ذاتها تعبر عن شخصية الزبون، فنجد شكاوي موضوعية و حقيقية مصدرها زبائن موضوعية، في حين توجد العديد من الشكاوي الغير موضوعية مصدرها زبائن كثيرة الشكوى أو انتهازية و استغلالية، و هو ما يدفع المؤسسة إلى غربة الشكاوي و تحليلها و معالجة الموضوعي و الحقيقي منها فقط، كما أن هذا السلوك يعطي المؤسسة فرصة لإعادة صياغة بعض جوانب استراتيجياتها التسويقية، و يسمح لها العمل على إعادة رضا الزبائن الغير راضيين، و تنويع منتجاتها و خدماتها، و تقليص نسبة الزبائن المفقودين، كما أنه يتيح لها تحقيق ولاء أكبر من عدد زبائنها.

2- اللجوء إلى التعامل مع منافسي المؤسسة: وهو ما تحاول المؤسسة تفاديه خاصة أنها تتكلف خسائر عن الزبائن الذين تفقددهم، في حين تزداد الحصة السوقية لمنافسيها، و ترتفع مردوديتهم التجارية مقارنة بها، وهو ما يعتبر سلوك مؤثر من طرف الزبون الغير راضي، و إجابة قاسية عن عدم رضاه تكلف المؤسسة خسائر معتبرة و تفقدها نسبة من ارباحها و عوائدها.

3- اللجوء إلى منظمات الدفاع عن حقوق المستهلك: تمثل حالات خاصة عند إحساس الزبون الغير راضي بالظلم من طرف المؤسسة، و عجزه عن تحصيل حقوقه منها، وهو ما يضر بسمعة المؤسسة ومركزها التنافسي.

4- اللجوء إلى العدالة واتخاذ إجراءات قانونية: هو سلوك يرتبط بحالات معينة عند شعور الزبون الغير راضي بضرر جراء استهلاك منتج المؤسسة أو خدماتها وعجزه عن تحصيل حقوقه، وهذا السلوك قد يهدد إستقرار المؤسسة ويهدم سمعتها في السوق.

5- عدم الإجابة: يعبر هذا السلوك عن نوع هام من الزبائن هم الزبائن الصامتين الذين يكتفون بالصمت دون إظهار أي سلوك محدد اتجاه عدم رضاهم عن منتجات وخدمات المؤسسة وهم يشكلون تحديا هاما للمؤسسة، حيث أنها تحاول فهم أسباب عدم رضاهم ودفعهم نحو التعبير عن استيائهم لفهم أبعاده ومسبباته، لذا تعتمد العديد من المؤسسات إلى بحوث تسويقية وأساليب استقصائية لفهم الحالة النفسية والشعورية بأكثر عمق ودقة لهذا النوع من الزبائن.

إن حالة الرضا وحالة عدم الرضا والسلوكيات التي تنتج عنهما تدفع المؤسسة نحو محاولة تطوير أداء منتجاتها وخدماتها، وتحسين فهمها لمختلف زبائنها، وهذا عن طريق أدوات قياس وتحسين أساليب ومناهج رضا الزبون المفضية إلى تحقيق مستويات عالية من رضاه، ما يدعم الحفاظ على العلاقة الوطيدة بهذا الطرف الفاعل الهام ويعزز جهود تحقيق ولاءه¹.

¹ عرقوب وعلي، ، مرجع سبق، ص68.

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبائن

أصبح موضوع الولاء موضوعاً هاماً لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي و المفتاح لتحقيق الأهداف و النمو و التفوق ، ونظراً للتغيرات المستمرة في سلوكات المستهلكين و بسلوكياتهم، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جداً، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به و دراسته للكشف عن الوسائل و الطرق و السبل لبنائه و المحافظة عليه.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن

أولاً : تعريف ولاء الزبون :

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار ، و التي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما ان سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة او المنتج، وقد تعددت الأبحاث و الدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء و قد تعددت تعاريفه من بينها :

1- يعرف **Olivier** الولاء انه التزام عميق لإعادة شراء منتج او خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة و الجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء.

2- يعرف **brown** ولاء الزبون انه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة.

- من التعريفين السابقين نستخلص ان الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج او الخدمة او نفس العلامة ، أي انه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة او منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات و الجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

- كما يعرف أيضاً أنه "حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة"¹.

- و الولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء او نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون و المنظمة، فبالنسبة لـ **Jacoby et Kyner** الولاء هو إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة و التي تتعلق باختيار علامة او أكثر ، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقاً لعملية نفسية للتقييم و اتخاذ القرار. هذا التعريف يركز على ان سلوك تكرار الشراء لعلامة معينة لسبب التعود او بسبب ان هذه العلامة هي المتاحة لا يعد ولاء، و انما الولاء هو إصرار الزبون و تمسكه بعلامة معينة و سعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة .

النظريات المفسرة للولاء:

أ- المقاربة السلوكية: تركز على البعد السلوكي للولاء ، حيث تعتمد على وصف تكرار شراء نفس المنتج لعدة مرات خلال فترة زمنية معينة، فالمنهج السلوكي يهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء للحديث عن الولاء ، دون التساؤل حول إذا ما كان هذا الولاء مقصوداً أو لا، و غياب التفرقة بين الولاء المقصود و غير المقصود يعتبر من

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص138.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

أهم الجوانب التقصير في هذه المقاربة، كما يجب التمييز بين ولاء الزبون الحقيقي الذي يعكس ثقته و نيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج ، و الولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر البدائل¹.

ب- المقاربة الموقفية (الإدراكية): تعتبر هذه المقاربة أن البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفيًا إذا كون اعتقادًا إيجابيًا اتجاه علامة أو منتج معين و يظهر ذلك في تكرار الشراء ، فهذه النظرية تركز على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج. ترى هذه المقاربة أن الولاء يترجم تفضيل و تكوين الزبون اعتقادات إيجابية اتجاه منتج أو علامة معينة و هو ما يولد الإحساس بالالتزام و النية بتكرار سلوك الشراء ، لكن ليس بالضرورة يتحقق التكرار، .

ج- المقاربة المركبة: يقصد بها التفضيل و الإحساس بالالتزام اتجاه علامة أو المنتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان و ضروريان للحدوث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية و السلوكية معًا، فالولاء هو تكوين اعتقاد إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن².

بناء على ما سبق يمكن تحديد 04 أنواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم في الشكل الموالي:
الشكل رقم(08): أشكال الولاء عند الزبائن.

	إعادة شراء منخفض	إعادة شراء مرتفع
حالة إرتباطية عالية	ولاء عال	ولاء كامن
حالة إرتباطية منخفضة	ولاء الكسل	عدم الولاء

المصدر : محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد الرابع، 2011، ص76.

فيما يلي شرح موجز للشكل :

الولاء العالي: يمثل ارتباط قوي بين المنظمة و الزبون الذي يملك اتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال عملية الشراء ، وهذا النوع من الولاء تسعى المنظمات لتحقيقه.

الولاء الكامن: يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، لأسباب معينة، في حالة ناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر.

ولاء الكسل: و هو ميل الزبون اتجاه العلامة أو المنتج لكنه يقوم بتكرار الشراء.

¹ محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد الرابع، 2011، ص75.

² خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة - بومرداس - الجزائر، 2014، ص 54.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

عدم الولاء: عدم ميل الزبون إلى العلامة أو المنتج ولا يتقدم لشرائها.

1_ **أهمية ولاء الزبون:** إن كسب ولاء الزبون واستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل إيجابي على مردودية المؤسسة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق ومن بين الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي للمؤسسة ما يلي:

1- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمؤسسة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وتقديرهم لها

2- رقم الأعمال التي يحققه الزبون الوفي يكون أقل تذبذباً وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي فبحكم ارتباطه بالمؤسسة فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف مثلاً انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج.

3- الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص من حوله فهو يقوم بالإشهار عن طريق *bouche à oreille* فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة¹.

4- الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجذبها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

5- الولاء يسمح بجذب زبائن جدد: إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.

6- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك

قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة².

المطلب الثاني: أنواع الولاء و مستوياته

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه.

أولا: أنواع الولاء.

¹ زهوة خلوط ، مرجع سبق ذكره، ص57.

² توري 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 الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف، الجزائر، 2011، ص12، الموقع: <http://iefpedia.com/arab/pdf>

يمكن تصنيف الولاء كما يلي¹ :

1 - الولاء المطلق والولاء النسبي: الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي تسعى المنظمة لتحقيقه لدى الزبائن، إلا أنهم نادرا ما يحصلون عليه، لهذا تلجأ بعض المنظمات إلى تسويق خدماتها بالاشتراك، فهي تعتبر الزبون وفي إذا جدد اشتراكه، و العكس صحيح، لكن غالبا التصور الذي تضعه المنظمة للولاء ليس مطلق بل نسبي، و يعتبر الزبون وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته من مشترياته عند نفس المحل. وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء².
ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة: أ أ أ أ أ أ...؛
ولاء مقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب: أ ب أ ب أ ب...؛
ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين: أ ب أ ب أ ب...؛
انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة: أ ج د أ ج ن ع ص ف....

2 - الولاء الموضوعي و الذاتي: يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات، أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية و التعلق و التفضيل. غالبا مسؤولو التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمنظمة هو ما يفعله الزبون و ليس ما يفكر فيه أو حتى ما يقوله. فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمنا إلى الولاء الموضوعي. يجب أن يكون الولاء مقاس على أنه سلوك و موقف ذهني اعتقادي و يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من 03 مكونات أساسية يمكن قياسها بالاستقصاءات:

- مكون إدراكي: مجموعة الاعتقادات و الاتجاهات الإيجابية اتجاه علامة معينة التي تترجم تفضيل الزبون لها.
- مكون عاطفي: مجموعة العواطف اتجاه العلامة و إحساس التعلق بها.
- مكون إرادي: يعني النية في شراء العلامة في المستقبل.

3 - الولاء السلبي و الولاء الإيجابي: الولاء السلبي يكون ضعيف و من الخطر على أي منظمة أو علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول في أي لحظة بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي ، ناتج عن إقناع و تفضيل و تعلق اتجاه علامة أو منتج، فهو قادر على مقاومة المتغيرات السلبية في المحيط الخارجي وهو النوع الذي تسعى المنظمات تحقيقه لدى زبائنهم.

ثانيا: مستويات الولاء: صنف الباحثون 04 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو

¹ زهوة خلوط ، مرجع سبق ذكره،ص58.

² حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء و لائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص170.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفيا، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى. فيما يلي وصف لهذه المراحل.

الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء

..الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج. وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون كلما زاد الولاء العاطفي.

الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفي أ لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة¹.

المطلب الثالث : خطوات بناء ولاء الزبائن.

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيمة عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا وشكل

¹ زهرة خلوط ، مرجع سبق ذكره، ص61.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها. لهذا يجب على المؤسسة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون

-تحديد الزبائن المرشحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.

-إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معل ومات كافية عن المؤسسة و منتجاتها¹.

-تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

عامة يمر كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليه بالمراحل التالية:

1 - بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك، فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أولا كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن. كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وهذا لعدة أسباب أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتا طويلا، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيدا من القيمة. فالموظف الكفء والوفاي ملك الموهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، و إنشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون.

2 - تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80 % من أرباح المؤسسة تنتج عن 20 % من زبائنها، فالمؤسسة

الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

3- تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: عن تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولاءهم ونقلهم إلى مستوى أعلى وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

4 - أخدم أولا ثم بع ثانيا: إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون انزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها انت " فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5- الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم الشركات 10 % من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، هذه الشكاوي ستؤثر سلبا على المؤسسة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير

¹ جمال خنشور، أثر القيمة - الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مرد ودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة،

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

الراضي ينقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت . فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

6- استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها : يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون . فالاستماع الدائم للزبون سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذا احتياجاتهم وحتى تصوراتهم من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور.

7- تحديد تعريف الزبائن للقيمة : يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم و بناء ولاءهم بشكل أقوى كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها.

8- على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين : يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها . ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المؤسسات وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين.

9 - توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة : ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفون قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية¹.

المبحث الثالث :مسار بناء إستراتيجية الولاء و قياسه

¹ فريديريك رايتشلد، تأثير الولاء ، القوة الكامنة وراء النمو و الأرباح و القيمة المستدامة، كتب المدير و رجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، العدد السادس ، القاهرة، 1996، ص4.

نظرًا لأهمية ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة، باستعمال عدة وسائل و برامج تدخل ضمن بناء إستراتيجية الولاء، وذلك بهدف قياس مستوى الولاء لدى زبائنهم، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث وتحديد متغيرات كل من الولاء والعلاقة.

المطلب الأول: المسار الإستراتيجي لبناء إستراتيجية الولاء

المسار الاستراتيجي هو مجموعة المراحل المتتابعة و المترابطة فيما بينها، والتي تضعها المؤسسة باستخدام كل الوسائل المتاحة لديها تقنية، مادية، مالية و بشرية محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل الزبائن للمحافظة عليهم، ويجب أن يتم إتباع هذا المسار بطريقة و أسلوب منهجي و موضوعي. و يتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي¹:

- **مرحلة التعرف:** تحدد المؤسسة زبائنهم من خلال، حاجاتهم و توقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن.... ، و تحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور و طرق الاتصال لديهم....، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

- **مرحلة التكيف:** أي تكيف الاختيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

- **مرحلة تقديم الامتياز:** تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيها طالما انه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، و لكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

- **مرحلة المراقبة و التقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، و قياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، و تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها و ما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية و العلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنوع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

أنواع استراتيجيات الولاء: هناك عدة استراتيجيات للولاء، نذكر منها²:

1- إستراتيجية منتجات الولاء: تتركز هذه الإستراتيجية على الخطوات التالية

أ. متابعة الزبون خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية تدهوره، و العمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته و التقييمات التي يجربها و تناسب مع سنة بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

¹ Lehu jen Marc ,stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2eme édition, France, 2003. pp74 76

² حاتم نجوم ، مرجع سبق ذكره، ص117.

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

- ب . تنمية و تطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجات و رغبات الزبائن المختلفة و المتطورة.
- 2- إستراتيجية الزبون السفير :** عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعة نشيطة و محفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، حيث يمكن للزبون السفير أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة و يكافئ من قبل المؤسسة.
- 3 - إستراتيجية ضد التخلي :** يتم الاعتماد على الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى أكثر تنافسية خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان زبائنها بدفاع التغيير.
- 4 - إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث :** مثل ما قامت به مؤسسة "Général Motors" في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4x4 التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4x4 قدمت دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 ساعة و لدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثمانية أيام، وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لد بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.
- 5- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات :** تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية و التأمين، تتطلب هذه العملية و تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.
- 6- إستراتيجية الولاء المتعدي :** سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط، وتنقسم إلى قسمين:
- أ . **خلق حواجز الخروج :** تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة و العلامة و تتمثل في خلق تكلفة التغيير، و تتركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- ب . **خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون :** تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع و الحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري و بشكل جذاب، حيث يقدم للبايعين نفس نظام النقاط و المكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.
- 7- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين :** يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس المجموعة، تشكل بديلا مهما شرط أن التكامل مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

المطلب الثاني :إنشاء برنامج لولاء الزبائن

الفصل الثاني : مقارنة التوجه نحو رضا الزبون

يعتبر برنامج الولاء أهم وسيلة في بناء الولاء نظرا لأهدافه على المدى الطويل، و يحتوي على جميع الوسائل المذكورة سابقا ويعتمد على استراتيجيات أثبتت نجاحها.

أولا_ أهمية ومفهوم برامج الولاء: تدخل برامج الولاء ضمن الإستراتيجية الدفاعية للمؤسسة و التي تعني بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرنامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتطويرها بطريقة مرحة لكل أطراف التبادل، ومن هنا فان برامج الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المشخصة والمؤسسة بطريقة تسمح بتجنيد الزبائن المهمين وتحديدهم بدقة و المحافظة عليهم و تحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل. وإن إنشاء برنامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي¹:

- **تحديد الهدف:** زيادة معدل الطلب، تخفيض معدل تحول الزبائن، بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل التكاليف.
- **تحديد المستهدفين:** الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول، الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم والزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم.
- **الإستراتيجية الاتصالية:** هل هي جماعية أم انتقائية تسويق مباشر.
- **شروط الدخول:** مسموح لجميع الزبائن.
- **قياس الكفاءة:** التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه و احترامه للتكاليف المقدرة له.
- ثانيا _ **أهداف برامج الولاء:** و التي تتمثل في²:
 - الجمع بين الاتصالات الجماعية و الاتصالات الفردية.
 - إنشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم و تحديد أحسنهم و التسيير الفعال لمحفظة الزبائن.
 - الإشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول و المحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات و الجمع المنتظم للمعلومات.
 - زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة.
 - تقوية التفاعل في الاتصال و التحول من التسويق بالصفقات الى التسويق بالعلاقات.
- ثالث _ **المخطط العملي لبناء برنامج الولاء:** تعتمد المؤسسة على مخطط قصد ضمان السير والتنفيذ الحسن لبرنامج الولاء.

¹ عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص73.

² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص120.

رابعاً_ نظام المكافآت عنصر أساسي في برامج الولاء :تعتمد برامج الولاء على نظام المكافآت في خلق الحوافر للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة، إما بمكافآت آنية لتنشيط المبيعات أو مكافآت مؤجلة وموجهة لزيادة مستوى ولاء الزبون في المدى الطويل وتعتبر المكافآت مصدر لفعالية برامج الولاء، لقدرتها على استثارة السلوك الشرائي من جهة، ومن جهة أخرى تسمح بإطالة مدة العلاقة من خلال العوائد المتحققة ومنة فان برامج الولاء تعتمد أساسا على قيمة المكافآت والمتضمنة أيضا تدنيه تكاليف الاستهلاك.

خامساً_ استراتيجيات برامج الولاء :تتمثل أهم استراتيجيات برامج الولاء في إستراتيجيتين أساسيتين، تنتج الأولى من تفعيل مشروع إدارة العلاقة مع الزبون، بينما تنتج الثانية عن عدم تجانس المجتمع.

المطلب الثالث :قياس ولاء الزبائن

يعد قياس الولاء عملا صعبا، حيث تمكن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات

التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء.

قياس ولاء الزبون :تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، و بسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فانه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية¹.

1- الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون و يقيس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة و يقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددتها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ:

2- الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون و تتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

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

¹ نفس المرجع، ص124.

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

5- مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك و التوزيع الكبارين أكثر من غيرها الزبون فرد في غالب الأحيان. **متغيرات العلاقة بين المؤسسة والزبون:** ترى جيهان عبد المنعم أن العلاقة بين المؤسسة و الزبون تتحدد بمتغيرات متنوعة تتعلق ب¹:

- محددات العلاقة حسب السوق و الخدمات المتبادلة: من حيث تعقد إجراءات التعامل و سرعتها.
 - هيكل العلاقة: أي مدى وجود أو عدم وجود روابط قانونية تلزم باستمرار العلاقة.
 - سلوكيات العلاقة بين الزبون و المؤسسة: كتبادل المعلومات ، و أسلوب التعامل: العلاقة الشخصية تكرار الاتصالات و تقبل التغيرات.
- متغيرات ولاء الزبون:** تعتبر كل من الثقة، الرضا والالتزام متغيرات مهمة في تكوين الولاء و تختلف هذه المتغيرات عندما: تكون اتجاه أداء المؤسسة عنها- عندما تكون اتجاه أداء مقدم الخدمة.

¹ جيهان عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص207.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا به في هذا الفصل يظهر لنا جليا أن رضا الزبون يصنف ضمن الأهداف الإستراتيجية التي تسعى مختلف المؤسسات الرائدة إلى تحقيقها و تحسين مستواها باستمرار من خلال توطيد العلاقة بهذا الطرف الفاعل الرئيسي و ضمان مردوديتها و إسهامها في تحسين أداء المؤسسة التسويقي و الاقتصادي و المالي، وهو ما يدل على أهمية دراسته و تحليل مختلف عناصره و أبعاده المكونة له. و ينتج عن تحقيق رضا الزبون العديد من الآثار و الانعكاسات على أداء المؤسسة خاصة في جانبه التسويقي من تحقيق ولاء الزبون و تعزيزه.

إن كسب ولاء الزبون يعني في الأصل بناء علاقة طويلة الأجل بينه و بين المنظمة، فيمكن القول أن الولاء هو الثقة التي تفرزها هذه العلاقة، لذلك لا بد من تسيير هذه العلاقة و ضبطها بشكل جيد و فعال عن طريق ما يسمى "إدارة العلاقة مع الزبون"، و التي تتضمن إدارة المعلومات و البيانات عن الزبون و إدارة كل مرحلة من مراحل تفاعله مع المنظمة بداية من جذبته إلى كسب ولائته. و تهدف إدارة العلاقة مع الزبون أساسا إلى خلق القيمة و إرضاء الزبون لأنها تعتبر مقدمات أساسية لبناء الولاء، فالولاء ينشأ من خلال القيمة التي يلمسها الزبائن في منتجات المنظمة و كذا في قيمة العلاقة معها، و القيمة بدورها تولد الرضا و كلما كانت القيمة أعلى كلما زاد رضا الزبون.

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

تمهيد:

تناولنا في الجزء النظري إلى أهم أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تحقيق رضا الزبون وسعيها لجلب الزبائن و الكيفيات المساعدة في ذلك مع توفر إدارة تعمل على إدارة العلاقة القوية بين الزبون والمؤسسة القائمة على أساس الاتصال الشخصي معه و بناء ولائه.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها نحاول إسقاط ما تم دراسته في الفصلين السابقين على دراسة حالة لمؤسسة تجارية "بوميلوكس" الخاصة بتجارة معدات ولوازم الكهرباء و الغاز، ولأهمية هذه المؤسسة في السوق المحلي وتغطيتها للطلب المتزايد على هذه المنتجات خصوصا أن هذا السوق يمتاز بالمنافسة الشرسة مع انفتاحه و انخفاض حواجز الدخول للسوق المحلية وكيف تقوم المؤسسة بالأعمال التسويقية التي تكفل لها النجاح والبقاء فيه، مع الاستعانة بدراسة استقصاء لاستجلاء فعالية هذه المؤسسة في كسب رضا زبائنها.

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

المطلب الأول: مؤسسة "بوميلوكس" نظرة تعريفية

1- التعريف بالمؤسسة¹:

تعتبر مؤسسة بوميلوكس شركة تجارية ذات المسؤولية المحدودة تأسست سنة 1999 يتواجد مقرها الرئيسي حاليا ب " رغاية " (الجزائر).

لديها مركز للبيع معتمد من طرف الشركة الوطنية سونلغاز، حيث تقوم بتسويق منتجاتها الموجهة لحاجة سونلغاز.

كما لديها نقاط البيع و التخزين في " قورصو " (بومرداس) و " رغاية " (الجزائر) .

إن المنتوجات المسوقة هي تلك التي توافق عليها سونلغاز، و المصممة ليتم تثبيتها في شبكات الغاز و الكهرباء عبر كامل التراب الوطني.

كما تقوم بتسويق منتجاتها لمختلف الزبائن العادين "المشترى النهائي" و من زبائن " تجار الجملة " و "تجار التجزئة".

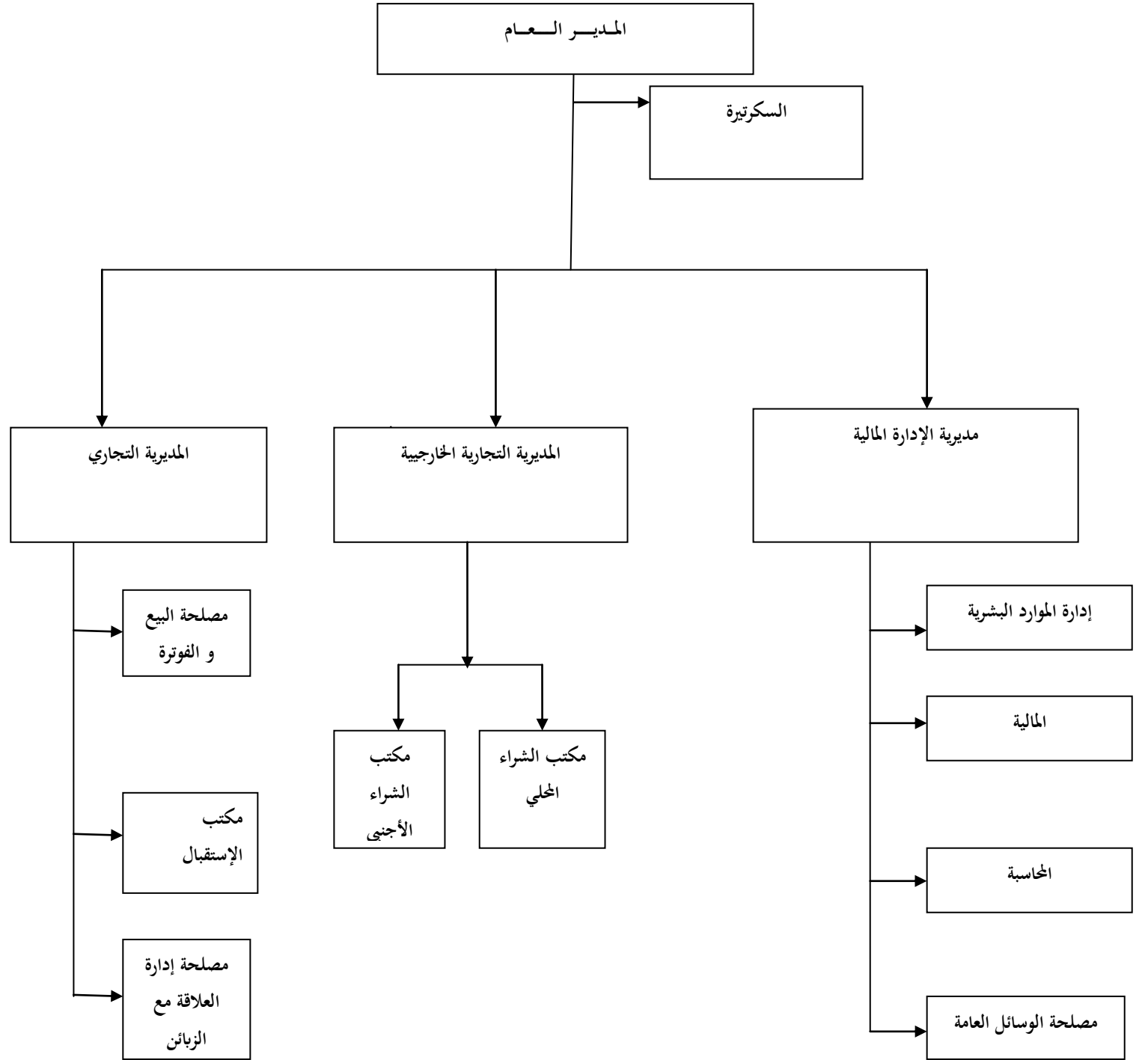
حاليا مؤسسة بوميلوكس لديها مشروع تطوير تصنيع بعض المنتجات المستوردة (Interrupteur aérien) بالشراكة مع الشركة الفرنسية ENSTO.

¹ الملحق رقم 01.

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون
في مؤسسة Paumelux

2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة "بوميلوكس"

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي الداخلي لمؤسسة "بوميلوكس"



المصدر: المديرية التجارية لمؤسسة "بوميلوكس"

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

3- شرح مهام كل وظيفة في المؤسسة

تتمثل مهام و دور كل وظيفة في مؤسسة "بوميلوكس" فيما يلي¹:

• المدير العام:

هو صاحب المشروع وهو من يسهر على السير الحسن للمؤسسة، له سلطة اتخاذ القرار على جميع المستويات كما أنه هو من يضع الخطط و تحديد الأهداف و توجيه الأنشطة الرئيسية، و الاتصال بالمتعاملين الخارجيين كالموردين و البنوك.

• السكرتيرة:

- تجهيز الفواتير.

- استقبال الزبائن.

- نقل المعلومات.

- تبليغ الزبون بتاريخ استلام السلع.

• مديرية الإدارة المالية:

- تقديم المساعدة للهيكل العملية و تنشيط السير المالي للمؤسسة.

- تسيير الميزانية و الجباية، و إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها.

• إدارة الموارد البشرية:

- تعتبر العمود الفقري للمؤسسة، بحيث تقوم بإعداد الدراسات و إنشاء الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.

- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال و الكفاءات.

- إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي، تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات.

• مصلحة المالية:

تعد الوظيفة المالية من الوظائف الأساسية للإدارة، تشمل الوظيفة المالية جميع الأعمال الفنية التي تختص بتزويد المؤسسة بالأموال اللازمة لتحقيق الأغراض التي قامت من أجلها، التخطيط المالي، الرقابة المالية و الحصول على الأموال.

• مصلحة المحاسبة:

تعتمد المؤسسة على مكتب خاص للمحاسبة يقوم على جمع و تحليل البيانات و الفواتير و جرد التكاليف المحاسبية و تسجيلها في اليومية، كما أنه مكلف بتسديد ديون و نفقات المؤسسة من الضرائب و تسديد القروض البنكية.

• مصلحة الوسائل العامة:

- إعداد وصولات الطلب.

- متابعة المدخلات و المخرجات.

• المدير التجاري الخارجي:

¹ المقابلة مع مدير مؤسسة "بوميلوكس"

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

- مراقبة السلع المستوردة و الحرص عليها.
- القيام بمختلف الإجراءات مع العمال الخارجيين.
- **مكتب الشراء للإستراد:**
 - تحليل العروض على الانترنت.
 - ممارسة المزادات على الانترنت.
 - القيام بمختلف عمليات التفاوض عن طريق الانترنت.
 - معرفة الأسواق الأجنبية.
- **مكتب الشراء المحلي:**
 - البحث عن الموردين على المستوى الوطني و الاتصال بهم.
 - تحليل العروض.
 - القيام بعملية التفاوض.
- **المدير التجاري:**
 - إعداد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
 - قيادة فريق المبيعات.
 - مراقبة المنافسين و السوق.
- **مصلحة البيع و الفوترة:**

تشرف على عمليات البيع و إتمام الصفقات مع الزبائن و كبار التجار، كما تقوم بتنظيم أنشطة نقل المعدات بشاحنات تابعة للمؤسسة و التأكد من وصولها للجهة المعنية، و من جهة أخرى تقوم بمهام الفوترة و إصدار وصلات التسديد و القبض.
- **مكتب الاستقبال:**
 - استقبال الزبائن.
 - القيام بمختلف التسجيلات.
 - إعطاء المعلومات اللازمة.
- **مصلحة العلاقة بالزبائن:**
 - النمو و تطوير إجراءات جودة الخدمة للزبائن.
 - تحليل نتائج معدل الشكاوي و الاتصالات.
 - تقديم حلول لشكاوي العملاء.
 - متابعة الزبائن بعد البيع.
 - مراقبة النقائص الموجودة على مستوى الجودة و الأسعار.

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

المطلب الثاني: المديرية التجارية في مؤسسة paumelux

تعتبر المديرية التجارية لمؤسسة "بوميلوكس" العنصر الفعال في تسيير العلاقة مع الزبائن ذلك من خلال المهام الذي تقوم به مع زبائنها والتي تتمثل في:

أولاً_ الإصغاء للزبون:

تحاول المؤسسة باستمرار تطوير طريقة تعاملها مع الزبون و طريقة استقباله، و في هذا الصدد تقوم مؤسسة بوميلوكس بالإصغاء الدائم لزبائنها، لأن ما يقوله الزبون و ما يقوم به يعتبر أهم مصدر لإدراك حاجاته و رغباته المشبعة و الغير مشبعة، لذلك تقوم مؤسسة بوميلوكس بالإصغاء لزبائنها وإعطائهم فرصة إبداء آرائهم و تقديم شكاويهم عن طريق:

1- مراكز الإتصال: حيث تسمح للزبون بالإتصال و إبداء آرائه و كذا شكاويه على أرقام المؤسسة.

2- الموقع الإلكتروني: الذي يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله تقديم الشكاوي و إبداء الآراء، حيث تنشيط

"بوميلوكس" بشكل رئيسي من خلال موقعها الرسمي على شبكة الأنترنت الذي يحمل النطاق التالي:

www.paumelux.com

ثانياً_ التجديد في مؤسسة "بوميلوكس":

تسعى المؤسسة من خلال العمل على تقديم منتجات جديدة و بأسعار تنافسية إلى إرضاء زبائنها، و بالتالي كسب ولائهم و ضمان عدم تحولهم لمؤسسة أخرى تنشيط تقريبا في نفس المجال.

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي في المؤسسة

يعتبر المزيج التسويقي الركيزة الأساسية في المؤسسة و الذي له الأثر المباشر على سلوكيات الزبون، و منه يتولد طابع الرضا و من ثم الولاء، حيث اعتمدنا في بحثنا هذا على كل التفاصيل التي من شأنها تبني علاقة جيدة و طويلة مع الزبون.

المطلب الأول: سياسة المنتج و التسعير في المؤسسة

1- سياسة المنتج:

تشكيلة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها هي عبارة عن معدات و أدوات التركيب و الإصلاح في مجال الكهرباء و الغاز¹.

Michaud: (موصل الكهرباء).

CAHORS: (موصل الكهرباء).

PLAST ITALIA: (أكسسوارات الغاز).

ELOFIT: (أكسسوارات الغاز).

TRANSFIXE: (محولات الكهرباء).

IMEFY: (محولات الكهرباء).

علما أن هذه المنتجات أجنبية تستورد من البلدان التالية: فرنسا، إيطاليا، إسبانيا.

كما تتعامل المؤسسة مع الشركات المحلية : AMC المتواجدة بالعلمة (connecteur).

VAM المتواجدة بأولاد موسى (cable).

رياض الفتح المتواجدة على مستوى الجزائر **accessoire Gaz**.

و يجب على هذه المنتجات أن تكون معتمد عليها من طرف سونلغاز، حتى يتم تسويقها.

- خدمات ما بعد البيع: حيث تقوم بتكليف شركة أخرى بالصيانة والتي تكون معتمدة من طرف سونلغاز.

الضمان: تقوم المؤسسة بمنح الضمان من تاريخ بيع المنتج و مدته تكون غالبا سنة واحدة.

- الجودة: تقوم المؤسسة باختيار المنتجات ذات الجودة العالية والتي تكون معتمدة من طرف سونلغاز .

سياسة التسعير:

تقوم المؤسسة بتحديد السعر على أساس:

- تكاليف المنتج: حيث تقوم بحساب كل التكاليف المتعلقة بالمنتج (النقل، التخزين،... إلخ)، ثم تقوم بإضافة هامش الربح المقدر

غالبا ب 15%، و هذه النسبة متغيرة على حسب السوق (العرض و الطلب).

- أسعار السوق: إذ تقوم بمتابعة أسعار المنافسين لتحديد سعر المنتج.

- التخفيضات التجارية: تقوم المؤسسة بتخفيض الأسعار على حسب الكميات المباعة، و على حسب طريقة تسديد الزبائن.

المطلب الثاني: سياسة التوزيع والترويج:

سياسة التوزيع:

تحتوي المؤسسة على نقاط بيع معتمدة: الرغاية (الجزائر)، قورصو(بومرداس)، تادمايت(تيزي وزو).

كما أنها تقوم بعملية التوزيع المباشر عن طريق رجال البيع.

¹الملحق رقم 02.

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

كما تعتمد المؤسسة في حالة منتج جديد على تطبيق سياسة الدفع من أجل جذب الزبائن وذلك يكون من خلال تجار الجملة.
سياسة الترويج:

- تقوم المؤسسة جاهدة على أن تكسب سمعة جيدة و ثقة زبائنها و تنمية صورتها و هذا باعتمادها على:
- المشاركة في الصالون الدولي للتجهيزات و التكنولوجيا و مصالح المياه و البيئة سنة (2017).
- المشاركة في صالون مواد البناء و الأشغال العمومية 2002-2017.
- المشاركة في المعرض الدولي 2002-2017
- إعلانات في المجلات المهنية (البوسم).
- المشاركة في المناقصات الدولية و الوطنية.
- البيع الشخصي.
- الأنترنت (www.paumelux.com).

المطلب الثالث: دور إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في مؤسسة "بوميلوكس" :

تتوفر مؤسسة "بوميلوكس" لإدارة العلاقة مع الزبون ذلك لما تقوم به من مهام و أنشطة تتركز على "الزبون" و التي تتمثل في :

- 1- معرفة من هم الزبائن الذين يظهرون اهتماما كبيرا بمنتجات المنظمة، لذا تقوم الأخذ بأرائهم في الكثير من المواقف قبل اتخاذ بعض القرارات مثل تغير علامة المنتج .
- 2- رؤيا أفضل لفرص مبيعات المؤسسة في ظل تزايد حدة المنافسة.
- 3- تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات و تفضيلات الزبائن.
- 4- تحقيق استقرار في المبيعات و حصص سوقية متنامية باستقرار.
- 5- إدارة الشكاوي التي تعمل جاهدة في معالجة النقائص .
- 6- زيادة أرباح المؤسسة من خلال جلب زبائن جدد.
- 7 - زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لمؤسسة "بوميلوكس".

المبحث الثالث: الدراسة الإستبائية الخاصة بقياس رضا الزبون عن منتجات مؤسسة Paumelux

الدراسة الميدانية التي أجريت على مؤسسة "بوميلوكس"، والتي أعطت صورة على مدى قدرة الإدارة على موازنة مختلف أنشطتها التسويقية، وخاصة تلك المتعلقة بـ "إدارة العلاقة مع الزبائن"، والتي من شأنها إعطاء نظرة حول مستوى رضا الزبائن على منتجات وخدمات "بوميلوكس" خاصة، وعلى المؤسسة بصفة عامة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

- المجتمع المدروس: يتمثل المجتمع المدروس في مجموع زبائن مؤسسة "بوميلوكس"
- عينة الدراسة: هي مجموعة من زبائن مؤسسة "بوميلوكس" الذي كان حجمها (50 عينة).
- قمنا بإنجاز البحث الميداني على 50 عينة من زبائن مؤسسة "بوميلوكس" من خلال استبيان قدم لفئة من زبائن المؤسسة ذلك من أجل قياس رضا الزبون و تقييم نظام إدارة العلاقة مع الزبون CRM و قياس دور CRM في تحقيق رضا الزبون .
- الدراسة الاستطلاعية :
قمنا بالدراسة الاستطلاعية تمهيدا للدراسة الكمية حيث قمنا بالتحاور مع عينة من الزبائن و كذلك مع مسؤولين من المديرية التجارية للمؤسسة بوميلوكس.
- اختيار العينة: و المتمثلة في زبائن المؤسسة.
- طرق جمع المعلومات: تم إجراء الدراسة الميدانية عن طريق المقابلات الشخصية .

المطلب الثاني : مراحل إعداد الاستبيان

- تحديد إشكالية الدراسة المتمثلة في دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق رضا الزبون.
- إعداد الاستبيان: يتضمن الاستبيان 18 سؤال¹.
- اعتمدنا في إعداد الاستبيان على الأسئلة المغلقة و اعتمدنا على سلم الرضا و os good في قياس إجابات الزبائن .

¹ الملحق رقم 03.

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

المطلب الثالث : تحليل نتائج الاستبيان

أولاً: من بين 50 استبيان تم استرجاعها كلها و مدونة فيها إجابات الزبائن، و التي كانت على النحو التالي:

- السؤال الأول: ماهي مدة تعاملكم مع المؤسسة؟

الجدول رقم(03): النسب المئوية لتكرار مدة تعامل العينة مع المؤسسة.

البيان	أقل من سنة	من سنة إلى سنتين	من سنتين إلى ثلاثة	ثلاث سنوات فأكثر
التكرار	03	11	06	30
النسبة المئوية	%06	%22	%12	%60

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(10): النسب المئوية لتكرار مدة تعامل العينة مع المؤسسة.



المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال النتائج المبينة في التمثيل البياني أعلاه على مدة التعامل مع المؤسسة نلاحظ أن من بين 50 زبون الذين تم إستقصائهم ، ما نسبة 60% كانت إجابتهم ثلاث سنوات فأكثر، و ما نسبة 22 % كانت إجابتهم من سنة إلى سنتين، و ما نسبة 12% كانت إجابتهم من سنتين إلى ثلاثة سنوات، و.و كانت نسبة 06% منهم أجابت أقل من سنة. من خلال التحليل نستنتج أن غالبية الزبائن يتعاملون مع المؤسسة لفترة طويلة و التي تقدر من ثلاث سنوات فأكثر هذا ما يدل على أن المؤسسة لها قدرة بالاحتفاظ بزبائنها و ذلك من خلال وجود علاقة سير جيدة بين المؤسسة و زبائنها مما أدى إلى حصولها على وفاء زبائنها لها.

- السؤال الثاني: ماهية الطريقة التي تعرفتم بها على منتجات شركة " بوميلوكس "

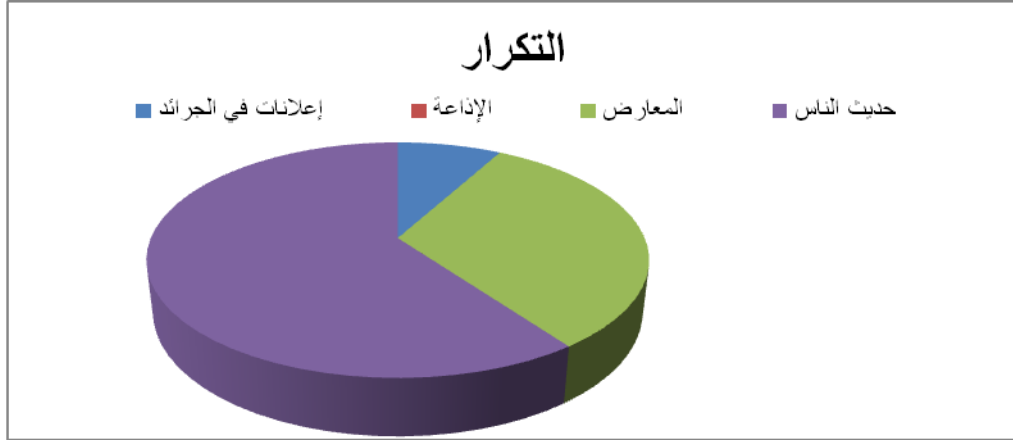
الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

الجدول رقم(04): النسب المئوية لتكرار العينة على طريقة تعرفهم عن منتجات المؤسسة.

البيان	إعلانات في الجرائد	الإذاعة	المعارض	حديث الناس
التكرار	04	00	16	30
النسبة المئوية	%08	%00	%32	%60

المصدر: من إعداد الباحثين.

الشكل رقم(11): النسب المئوية لتكرار العينة عن طريقة تعرفهم عن منتجات المؤسسة.



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من التمثيل البياني أن 60% من العينة المستقصات تعرفوا على منتجات المؤسسة من خلال حديث الناس ، و أن ما نسبة 32% من العينة تعرفوا على المنتجات من خلال المعارض التي تقوم بها المؤسسة، و نسبة 08% كانت من خلال الإعلانات في الجرائد و المجلات، في حين أن الإذاعة كانت النسبة 00% وهذا راجع إلى عدم متابعة هذه الوسيلة لوجود تطور التكنولوجي.

من خلال التحليل نستنتج أن أغلب الزبائن تعرفوا على منتجات المؤسسة عن طريق حديث الناس (التسويق الفيروسي) مما يدل على أن زبون المؤسسة إذا كان راضيا سوف يقوم بإخبار غيره عن منتجات المؤسسة بالشكل الإيجابي و السمعة الجيدة التي تتمتع بها المؤسسة، و العكس صحيح، في حين أن نسبة 32% أقل من الأولى قد تعرفوا عن طريق المعارض التي تقوم بها المؤسسة هذا ما يدل عن نشاط الإدارة للوصول إلى كسب أكبر نسبة من الزبائن وكذلك المحافظة عليهم ببناء علاقات جيدة معهم عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون.

- السؤال الثالث: ما رأيك في جودة المنتجات التي توفرها مؤسسة "بوميلوكس" ؟

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

الجدول رقم(05):النسب المئوية لتكرار إجابات العينة عن رأي جودة المنتجات التي توفرها المؤسسة.

البيان	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ردئية	ردئية جدا
التكرار	19	14	17	00	00
النسبة المئوية	%38	%28	%34	%00	%00

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(12):النسب المئوية لتكرار إجابات العينة عن رأي جودة المنتجات التي توفرها المؤسسة.



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني فيما يخص عن آراء الزبائن حول جودة المنتجات ، أن 38% كانت إجاباتهم "ممتازة" ، أما النسبة المتبقية فكانت إجاباتهم "مقبولة" والمقدرة بنسبة 34%، و أن نسبة 28% كانت إجاباتهم "جيدة". و أما الإجابات حول "ردئية" و"ردئية جدا" فكانت النسبة منعدمة 00%.

مما نستنتج أن المؤسسة تحرص على الجودة و تعطي لها أهمية كبيرة من أجل كسب الزبون لأطول فترة ممكنة.

السؤال الرابع: هل أنت راض من تنوع العلامات في المؤسسة؟

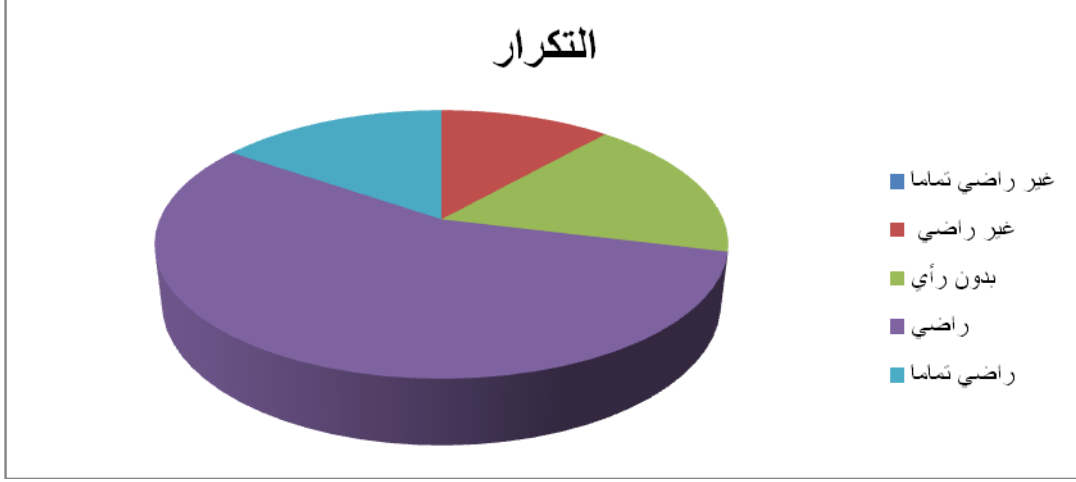
الجدول رقم(06):نسبة تكرار إجابات العينة عن رضا تنوع العلامات في المؤسسة.

البيان	غير راضي تماما	غير راضي	غير راضي	بدون رأي	راضي	راضي تماما
التكرار	00	06	09	29	08	
النسبة المئوية	%00	%12	%18	%58	%16	

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(13):نسبة تكرار إجابات العينة عن رضا تنوع العلامات ففي المؤسسة.



المصدر: من إعداد الباحثين

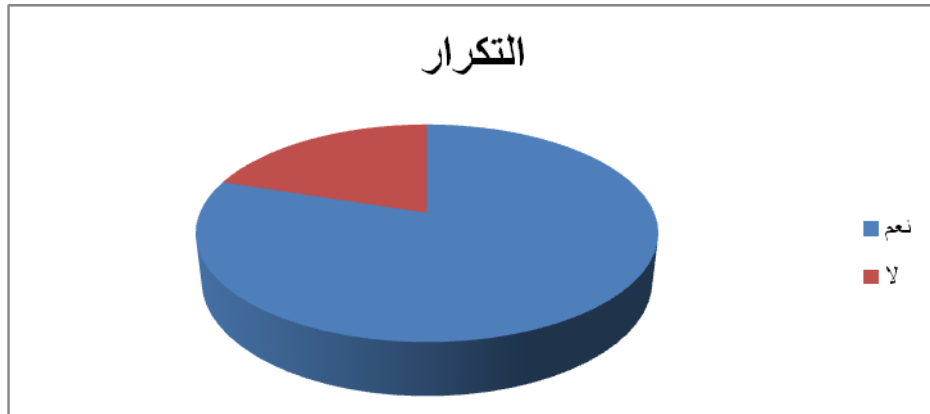
نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول حول رضا الزبائن من تنوع العلامات، وكانت نسبة 58% "راضين"، و نسبة 18% كانت الإجابة "بدون رأي"، أن نسبة 16% "راضين تماما"، ونسبة 12% "غير راضين"، وأما "غير راضين تماما" نسبة معدومة 00%.

السؤال الخامس: هل استفدتم من التخفيضات التي تمنحها مؤسسة "بوميلوكس" ؟
الجدول رقم(07):نسبة تكرار إجابات العينة عن تخفيضات التي تمنحها المؤسسة.

البيان	نعم	لا
التكرار	40	10
النسبة المئوية	80%	20%

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(14): نسبة تكرار إجابات العينة عن تخفيضات التي تمنحها المؤسسة.



المصدر : من اعداد الباحثين

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

من خلال التمثيل البياني حول استفادة الزبائن من التخفيضات نلاحظ أن نسبة 80% من العينة المستقصاة كانت الإجابة "نعم" و نسبة 20% كانت "لا"، مما نستنتج أن المؤسسة تحرص على كسب الزبون و المحافظة عليه بمختلف الطرق منها منح تخفيضات لزيائنها .

• في حالة نعم ماهية درجة رضاك لهذه الخفيضات:

الجدول رقم (08): نسبة تكرار الاجابات العينة عن درجة رضا التخفيضات

البيان	عالية	متوسطة	ضعيفة	منعدمة
التكرار	14	26	00	00
النسبة المئوية	35%	65%	00%	00%

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم (15): نسبة تكرار الاجابات العينة عن درجة رضا التخفيضات



المصدر : من اعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني للإجابات في ففيمما يخص عن درجة رضاء الزبائن الذين يستفيدون من التخفيضات أن نسبة 65% كانت درجة الرضاء "متوسطة"، نسبة 35% كانت درجة "عالية"، أما بالنسبة لدرجة "ضعيفة" فهي معدومة. السؤال السادس: هل تفضل شراء منتجات مؤسسة "بوميلوكس" من:

الجدول رقم(09): نسبة تكرار إجابات العينة عن مكان تفضيل شراء منتجات المؤسسة.

البيان	تاجر جملة	تاجر التجزئة	نقاط بيع الشركة	الشركة
التكرار	04	13	02	31
النسبة المئوية	08%	26%	04%	62%

المصدر من إعداد الباحثين

الشكل رقم(16): نسبة تكرار إجابات العينة عن مكان تفضيل شراء منتجات المؤسسة.

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني عن إجابات للسؤال السادس ، أن نسبة 62 % يفضلون شراء المنتجات من المؤسسة، ونسبة 04% من نقاط بيع الشركة، ونسبة 26% من تجار التجزئة، ونسبة 08% من تجار الجملة. و يعود تفضيل الزبائن شراء المنتجات من المؤسسة إلى وجود استقبال و توجيه الزبائن وإطلاعهم على المنتجات الجديدة ، و تغطية جميع المعاملات اللازمة لعملية البيع.

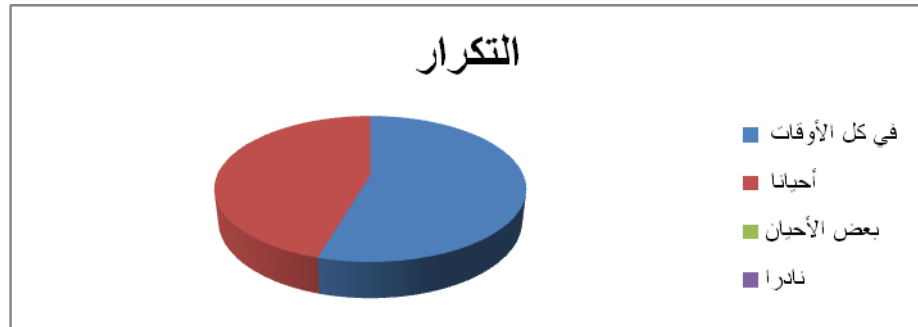
السؤال السابع: هل منتجات شركة "بوميلوكس" متوفرة في كل الأوقات؟

الجدول رقم(10): نسبة تكرار إجابات العينة عن وفرة المنتجات في كل الوقت.

البيان	في كل الأوقات	أحيانا	بعض الأحيان	نادرا
التكرار	30	20	00	00
النسبة المئوية	60%	40%	00%	00%

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(17): نسبة تكرار إجابات العينة عن وفرة المنتجات في كل الوقت.



المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني حول وفرة المنتجات ، أن نسبة 50% "متوفرة في كل الأوقات" و نسبة 50% قالوا "أحيانا" في حين أن "بعض الأحيان" و "نادرا" كانت النسبة معدومة.

هذا ما يعطي ميزة للمؤسسة للاحتفاظ بالزبائن بعدم إعطاء فرصة للمنافس بأخذ حصتها السوقية.

السؤال الثامن: إن لم يكن متوفر هل ستشتري منتج آخر من مؤسسة أخرى؟

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

الجدول رقم(11):نسبة تكرار إجابات العينة عن قرار الشراء المنتج من مؤسسة أخرى إن لم يكن متوفر.

البيان	نعم	لا	ممكن
التكرار	15	15	20
النسبة المئوية	%30	%30	%40

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(18):يمثل إجابات العينة عن قرار الشراء المنتج من مؤسسة أخرى إن لم يكن متوفر.



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني، حول إذا لم يكن المنتج متوفرا في المؤسسة هل ستشتري من مؤسسة أخرى، نسبة 40 % أجابوا "ممكن"، ونسبة 30% "نعم"، و نسبة 30% "لا".

نستنتج أن نسبة 30% من الزبائن يمثلون الفئة الأكثر وفاء(الولاء) لمنتجات التي توفرها المؤسسة.

السؤال التاسع: هل أنت راضي من أسعار مؤسسة "بوميلوكس"؟

الجدول رقم(12): نسبة تكرار رضا الزبائن من أسعار مؤسسة "بوميلوكس".

البيان	غير راضي تماما	غير راضي	بدون رأي	راضي	راضي تماما
التكرار	00	06	10	23	11
النسبة المئوية	%00	%12	%20	%46	%22

المصدر: من إعداد الباحثين

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

الشكل رقم(19):نسبة رضا الزبائن من أسعار مؤسسة "بوميلوكس".



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني حول رضا الزبائن من أسعار منتجات التي تقدمها المؤسسة أن : نسبة 46 % "راضين" ونسبة 22 % راضين تماما ، و نسبة 12% "بدون رأي" ، ونسبة 12% "غير راضين"، أما "غير راضين" فالنسبة معدومة.

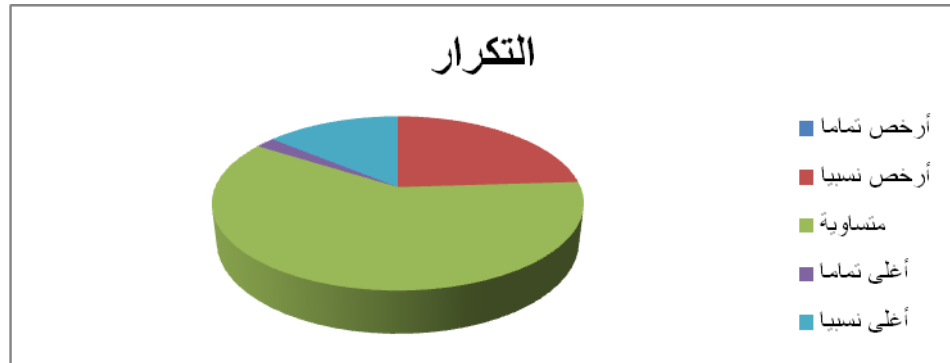
السؤال العاشر: أسعار منتجات مؤسسة "بوميلوكس" بالنسبة للمنتجات أخرى؟

الجدول رقم(13): نسبة تكرار إجابات العينة مقارنة أسعار مؤسسة "بوميلوكس" بالمنتجات الأخرى.

البيان	أرخص نسبيا	أرخص تماما	متساوية	أغلى نسبيا	أغلى تماما
التكرار	12	00	30	07	01
النسبة المئوية	24%	00%	60%	14%	02%

المصدر من إعداد الباحثين

الشكل رقم(20):نسبة تكرار إجابات العينة مقارنة أسعار مؤسسة "بوميلوكس" بالمنتجات الأخرى.



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني فيما يخص عن أسعار منتجات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بالمنتجات الأخرى، فكانت نسبة 60% "متساوية"، و نسبة 24% "أرخص نسبيا" ، ونسبة 14% "أغلى نسبيا" ، ونسبة 02% "أغلى تماما"، أما "أرخص تماما" نسبة معدومة.

السؤال الحادي عشر: هل قمت بإعادة منتجات مؤسسة "بوميلوكس" بعد شرائها؟

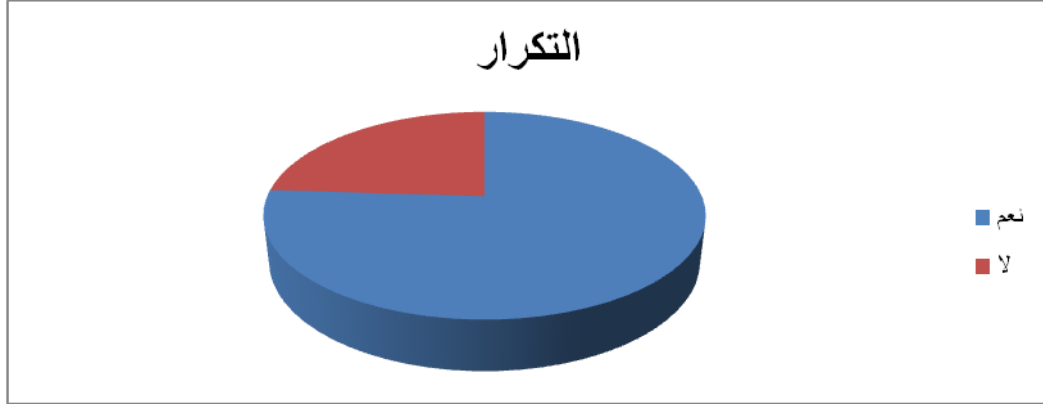
الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

الجدول رقم(14): نسبة تكرار إجابات العينة عن إعادة منتجات مؤسسة "بوميلوكس" بعد شرائها.

البيان	نعم	لا
التكرار	12	38
النسبة المئوية	%24	64%

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(21): نسبة تكرار إجابات العينة عن إعادة منتجات مؤسسة "بوميلوكس" بعد شرائها.



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني فيما يخص عن إعادة المنتجات بعد شرائها ، نسبة 64% كانت الإجابة ب"لا" ، ونسبة 24% "نعم".

نستنتج أن المؤسسة تحرص على جلب المنتجات التي تلبى احتياجات و رغبات الزبائن ذلك من خلال الأخذ بآرائهم قبل أن تقوم المؤسسة بشرائها للمنتجات.

- في حالة نعم كم مرة قمت بإعادة المنتج؟

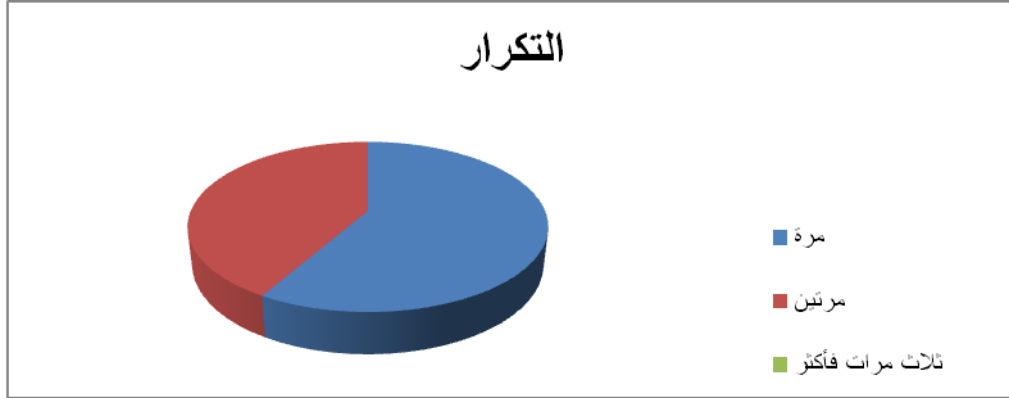
الجدول رقم(15): نسبة إجابات العينة لتكرار إعادة المنتج .

البيان	مرة	مرتين	ثلاثة فأكثر
التكرار	07	05	00
النسبة المئوية	%58	%42	%00

المصدر: من إعداد الباحثين

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

الشكل رقم(22): التمثيل البياني لنسبة تكرار إعادة المنتج .



المصدر من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن نسبة من قاموا بإعادة المنتج بعد شرائه "مرة" نسبة 58% ، و نسبة "مرتين" 42% أما نسبة "ثلاث مرات فأكثر" فهي معدومة.

السؤال الثاني عشر: هل استفدتم من الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس"؟

الجدول رقم(16): نسبة تكرار إجابات استفادة الزبائن من الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس".

البيان	نعم	لا
التكرار	37	13
النسبة المئوية	74%	26%

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(23): نسبة إجابات استفادة الزبائن من الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس".



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني فيا يخص من استفادة الزبائن من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أن ، نسبة 74% كانت إجاباتهم "بنعم" ، وما نسبته 26% كانت "لا" .

السؤال الثالث عشر: ما هو تقييمك للخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس" ؟

الجدول رقم(17): نسبة تكرار تقييم الزبائن للخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس".

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون
في مؤسسة Paumelux

البيان	ممتازة	جيدة	مقبولة	رديفة	رديفة جدا
التكرار	18	18	10	04	00
النسبة المئوية	%36	%36	%20	%08	%00

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(24): نسبة تكرار تقييم الزبائن للخدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة "بوميلوكس".



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن تقييم الزبائن للخدمات ما بعد البيع ، نسبة 36% "ممتازة"، و نسبة 36% "جيدة"، و نسبة 20% "مقبولة، و نسبة 08% "رديفة، و"رديفة جدا فكانت منعدمة.

السؤال الرابع عشر: هل لديك شكاوي اتجاه منتجات التي توفرها مؤسسة "بوميلوكس"؟

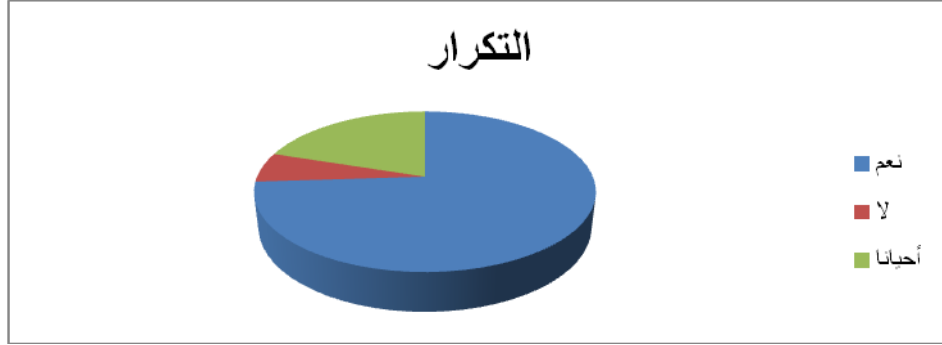
الجدول رقم(18):نسبة تكرار إجابات الزبائن للشكاوي اتجاه منتجات التي توفرها مؤسسة "بوميلوكس".

البيان	نعم	لا	أحيانا
التكرار	03	37	10
النسبة المئوية	%06	%74	%20

المصدر: من إعداد الباحثين

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

الشكل رقم(25):نسبة تكرار إجابات الزبائن للشكاوي اتجاه منتجات التي توفرها مؤسسة "بوميلوكس".



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن نسبة الشكاوي اتجاه المنتجات التي توفرها المؤسسة ضعيفة جدا، حيث تقدر بـ 6% ممن أجابوا بـ "نعم"، أما الذين قالوا "لا" فتقدر ما نسبة 74%، أما النسبة المتبقية وهي 20% فقد كانت إجاباتهم "أحيانا"، منه نستنتج أن المؤسسة تعمل على أخذ كل احتياطاتها من أجل تفادي الشكاوي أو التقليل منها، وهذا ما يدل على سهر إدارة العلاقة مع الزبون في السير الحسن مع مختلف زبائن المؤسسة من أجل إرضائهم وكسب ولائهم لفترة طويلة.

في حالة الإجابة بنعم هل تقوم المؤسسة بتسوية الشكاوي؟

الجدول رقم(19): نسبة تكرار الإجابات بتسوية المؤسسة لشكاوي الزبائن.

البيان	نعم	لا	أحيانا
التكرار	12	00	01
النسبة المئوية	92%	00%	08%

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم(26):نسبة تكرار الإجابات بتسوية المؤسسة لشكاوي الزبائن.



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن من بين الشكاوي التي وجدت سابقا حول تسوية المؤسسة للشكاوي الزبائن أن نسبة 92% كانت "نعم" و نسبة 08% "أحيانا".

و كانت النسبة معدومة للذين قالوا "لا"، مما نستنتج حرص الإدارة على تسوية شكاوي زبائننا هذا إن وجدت .

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون
في مؤسسة Paumelux

السؤال الخامس عشر: هل أنت راض عن تعاملتكم مع المؤسسة؟
الجدول رقم (20): نسبة تكرار إجابات عن رضا تعاملات الزبائن مع المؤسسة.

البيان	غير راضي تماما	غير راضي	بدون رأي	راضي	راضي تماما
التكرار	00	00	07	30	13
النسبة المئوية	%00	%00	%14	%60	%26

المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل رقم (27): نسبة تكرار إجابات عن رضا تعاملات الزبائن مع المؤسسة.



المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال التمثيل البياني عن مدى رضا الزبائن عن تعاملاتهم مع المؤسسة أن، نسبة 60% كانت "راضين"، و نسبة 26% كانت "راضي تماما" و نسبة 14% كانت "بدون رأي"، أما نسبة 00% كانت "غير راضي" و "غير راضي تماما" فهي معدومة.

الفصل الثالث : دراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Paumelux

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل حاولنا إسقاط موضوع نظام إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تحقيق رضا الزبون، بإحدى المؤسسات الجزائرية الخاصة، حيث قمنا بتقديم نظرة تعريفية للمؤسسة، وتحليل مختلف فروعها من خلال هيكلها التنظيمي، كما حاولنا أن نعرف جل ماتركز عليه من أنشطة تسويقية من أجل بقاء و استمرار المؤسسة في السوق، والتي ساعدتها كثيرا في مواجهة التحديات خلال مسيرتها التي تفوق 17 سنة في المجال التجاري. وقد تم إجراء استبيان لدى عينة تقدر بـ 50 فرد من زبائن مؤسسة "بوميلوكس"، لمعرفة واقع ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة كأداة لتحقيق رضا الزبون، و أشارت النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة راضون على تعاملهم مع مؤسسة "بوميلوكس".

خاتمة:

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجهاً جديداً في نشاطها، ألا هو التوجه نحو الزبون، يجعله يتصدر قائمة أهدافها، من هنا جاء الإهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون، حيث جعلته محور اهتماماتها و منطلق تركز عليه في وضع خططها و استراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات و انشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكاته، و دراسة حاجاته و رغباته، لإيجاد أنجع السبل و الوسائل لتلبيتها.

التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون يلزم على المؤسسة تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك، و يعتبر منهج التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون إحدى السبل لكي تحقق المؤسسة مستوى من الرضا لدى الزبائن، فيكون بذلك كمقدمة لتحقيق الولاء اتجاه المؤسسة.

النتائج النظرية:

- 1- يعد مفهوم CRM و تطبيقاته من المفاهيم الواعدة التي يتوقع لها النجاح في الألفية الجديدة، من منطلق أن " الزبون مفتاح نجاح المنظمة" و إن إدارة العلاقة مع الزبائن بفاعلية هو ضمان إستمرار المنظمة و بقائها.
- 2- إن هذا المفهوم مبني على أساس إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن بهدف تحسين ربحية المنظمة على الأمد البعيد، و من خلال كسب ثقة الزبائن و رضائهم، سواء عن طريق التعامل الرسمي أو العلاقات غير الرسمية.
- 3- إن مخزون المنظمة الخاص بزبائنها يعتبر أحد الموجودات الثمينة التي تمتلكها المنظمة، لذلك ينبغي إدارته بإتجاه تعزيز و تعظيم العلاقة مع الزبائن.
- 4- وضع إستراتيجية تسويقية أساسها الزبون بتنمية معرفته و زيادة وعيه بمنتجاتها و مساعدته على إدراك الفوارق الإيجابية المقدمة له بما يحقق رضاه.
- 5- يعبر مفهوم دورة حياة الزبائن عن علاقة زمنية تتطلب من المنظمة إدراك واعي لموقع كل زبون من أجل إختيار محفظة الزبائن التي تضمن للمنظمة الإستقرار و تحقيق الأرباح المستهدفة.

ولإنجاح علاقة تسويقية لا بد من تحقيق رضا الزبون و تمتين ولاءه.

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية يتضح لنا أن إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة "بوميلوكس" موجود و معمول به من قبل المؤسسة بنسبة عالية، حيث تركز على جودة نشاطها من خلال وضع الزبون أولاً و أخيراً ، و في كل مكان داخل المنظمة، و تقوم على مبدأ أن الزبون شريك في ثقافة المنظمة، و تبين ذلك من خلال الدراسة الإستبائية التي قمنا بها مع زبائن المؤسسة من خلال رضائهم على تعاملهم مع مؤسسة بوميلوكس.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: - إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) هو الذي يقوم بمتابعة علاقات الزبائن بالمؤسسة، فهي تهتم بالعلاقة مع الزبون من كل جوانب المعاملات سواء كانت مادية أو معنوية ، هذا المفهوم مبني على أساس إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن بهدف تحسين ربحية المنظمة على الأمد البعيد، و من خلال كسب ثقة الزبائن و رضائهم، ومنه نستنتج أن الفرضية الأولى صحيحة .

الفرضية الثانية: - تسعى إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) بالحفاظ على زبائنها من خلال تحقيق رضائهم و كسب ولاءهم فمن مساعي أو مخرجات (CRM) هو الوصول إلى تحقيق رضا الزبون و كسب ولاءه، و منه الفرضية الثانية صحيحة.

الفرضية الثالثة: - يرتبط نجاح مؤسسة "بوميلوكس" بوجود إدارة تسويقية تهتم بزبائنها قصد كسبهم بصورة دائمة.

نستنتج مما سبق في الدراسة الميدانية التي قمنا بها أن مؤسسة "بوميلوكس" لها إدارة تقوم على أخذ الزبون كرأس مالها تعمل على إرضائه بمختلف الأساليب من أجل كسب ولائه، إلا أن مؤسسة "بوميلوكس" تفتقد إدارة تسويقية متخصصة ، ومنه نقول أن الفرضية الثالثة صحيحة نسبيا.

التوصيات:

- ضرورة وجود إدارة تسويقية في مؤسسة "بوميلوكس" .
- بناء رؤية مستقبلية لزبون مؤسسة "بوميلوكس" و جعله محرك أساسي ضمن ثقافتها عن طريق القيام بالدراسات الميدانية حول سلوكياته و إتجاهاته.
- وضع برنامج système خاص لإدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة "بوميلوكس".
- توافق الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقة مع الزبون مع الهيكل التنظيمي الكلي للمؤسسة.

أفاق البحث:

من أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال كون الموضوع تناول بعض الجوانب المهمة من أجل ذلك نقترح بعض المواضيع الآتية:

- فعالية المزيج التسويقي في التأثير على قرارات الزبون.
- أثر رضا الموظفين في تحقيق رضا الزبائن.
- علاقة الولاء التنظيمي بولاء الزبائن.
- أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الجزائرية.

قائمة الكتب:

- مُجّد فريد الصحن، طارق أحمد طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007.
- فليب كوتلر جاري ارمسترونغ و فيرونیکا بونغ، التسويق، ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر و التوزيع، سوريا، 2002.
- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ، السعودية، 2001.
- مُجّد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية و التطبيق، جامعة عين شمس، مصر، 1998.
- جاسم الصمدعي، استراتيجية التسويق مدخل كمي، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
- قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار الزهراء، الأردن، 2006.
- علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، عمان - الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2010.
- جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري و المورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006.
- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005.
- بازرة، محمود صادق، إدارة التسويق، دار النشر و مكان النشر غير مذكورين، 2000.
- نزار عبد المجيد ، أحمد مُجّد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن - عمان، الطبعة الاولى 2004.
- مُجّد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد الرابع، 2011.
- 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 الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسينية بن بوعلي ، الشلف، الجزائر، 2011، الموقع: <http://iefpedia.com/arab/pdf>
- فريديريك رايتشلد، تأثير الولاء ، القوة الكامنة وراء النمو و الأرباح و القيمة المستدامة، كتب المدير و رجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، العدد السادس ، القاهرة، 1996.
- مُجّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- ريتشارد ويتلي، ديان هيمنان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، الإدار بالعملاء، مركز الخبرات المهنية، القاهرة، 1988.
- جمال الدين مرسي و مصطفى مُجّد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

المذكرات و الاطروحات:

- طاهير توفيق، التسويق بالعلاقات كأداة لدعم ولاء الزبون، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2014-2015.
- عبد الحفيظي مُجَّد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مذكرة نيل الماجستير 2009.
- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المُجَّد بوقرة - بومرداس - الجزائر، 2014.
- حاتم نجاد، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006،
- خدير نسيمة، أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المُجَّد بوقرة بومرداس، 2011.
- عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية في تحسين أداء المؤسسة و تحقيق رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2015.
- والي ساعد، إستراتيجية التوزيع و أثرها على تنمية رضا الزبائن، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة المُجَّد بوقرة بومرداس، 2015.
- جمال خنشور، أثر القيمة - الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة، العدد 10، 2006، الموقع <http://www.webreview.dz/pdf>

قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

- Jean Supizet, le management de la performance durable, édition-
d'organisation, Paris 2002
- Shammout , Ahmad,Bahjat,2007 ,Evaluating An Extended Relationship -
Marketing Model for Arab Guests of five nstar Hotels,phd thesis , Victoria
university, Melbourne,
- Payen, Adrian, The Essence of serviecs Marketing, prentice nhall of Indin,1990-
Lehu jen Marc ,stratégie de fidélisation, édition d'organisation,2eme édition, -
France, 2003
- RICHARD LADWEIN, Le comportement de consommateur et de
l'acheteur , 2^{ème} édition , éditions ECONOMICA, paris, 2003
- DANIEL RAY, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2^{ème} édition, -
.éditions d'organisation, Paris, France,2001

موضوع الاستبيان: في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة التسويق تحت عنوان "دور CRM" في تحقيق رضا الزبون" ، ولذا نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة الاستبيان التالي:

هل أنت زبون لدى مؤسسة Paumelux ؟

نعم لا

1- في حالة نعم: ماهي مدة تعاملكم مع هذه الشركة ؟

أقل من سنة سنة إلى سنتين سنتين إلى 3 3 فما فوق

2- ماهي الطريقة التي تعرفتم بها على منتجات شركة Paumelux ؟

إعلانات في الجرائد الإذاعة معارض حديث الناس

3- ما رأيك في جودة منتجات التي توفرها الشركة ؟

ممتازة جيدة مقبولة رديئة رديئة جدا

4- هل انت راض من تنوع العلامات في المؤسسة ؟

غير راضي تماما غير راضي بدون رأي راضي راضي جدا

5- هل استفدتم من التخفيضات التي تمنحها مؤسسة Paumelux ؟

نعم لا

في حالة نعم ماهي درجة رضاك لهذه التخفيضات ؟

عالية متوسطة ضعيفة منعدمة

6- هل تفضل شراء منتجات شركة Paumelux من :

تاجر الجملة تاجر التجزئة نقاط بيع الشركة الشركة

7- هل منتجات شركة Paumelux متوفرة في كل الأوقات؟

في كل الأوقات أحيانا بعض الأحيان نادرا

8- إن لم يكن متوفرا هل ستشتري منتج آخر من مؤسسة اخرى ؟

نعم لا ربما

9- هل أنت راض من أسعار منتجات مؤسسة Paumelux ؟

غير راضي تماما غير راضي بدون رأي راضي راضي جدا

10- أسعار منتجات شركة Paumelux بالنسبة للمنتجات الأخرى ؟

أرخص نسبيا أرخص تماما متساوية أعلى نسبيا
أعلى تماما

11- هل قمت بإعادة منتجات شركة Paumelux بعد شرائها ؟

نعم لا

- في حالة نعم: كم من مرة قمت بإعادة المنتج؟

مرة واحدة مرتين أكثر من 3

-12 هل استفدتم من الخدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة؟

نعم لا

-13 ما هو تقييمك للخدمات ما بعد البيع التي تقدمها شركة؟

ممتازة جيدة مقبولة رديئة رديئة جدا

-14 هل لديك شكاوي اتجاه منتجات التي توفرها مؤسسة Paumelux؟

نعم لا أحيانا

في حالة نعم هل تقوم الشركة من تسوية الشكاوي؟

نعم لا أحيانا

-15 هل أنت راض عن تعاملاتك مع المؤسسة؟

غير راضي تماما غير راضي بدون رأي راضي راضي تماما



Comptoir de distribution matériel électricité et gaz
AGREE PAR SONELGAZ
 CITE DERRAH ABDELKADER N°2 - BP 61/4 REGHAIA (ALGER)
 Tél: 024 95 75 25 - 0550 99 03 05 -Fax: 024 95 75 24
 paumelux@yahoo.fr -web : www.paumelux.com

PRESENTATION DE LA SOCIETE

La SARL PAUMELUX a été créée en 1999. Son siège est établi à REGHAIA.

Elle constitue un comptoir de vente agréé par la société nationale SONELGAZ. De ce fait elle commercialise les produits destinés au besoin de SONELGAZ

Elle possède des points de vente et de stockage à Boumerdes et Reghaia.

Les produits commercialisés sont ceux définis et homologués par SONELGAZ et destinés à être installés dans les réseaux d'électricité et de gaz à travers tout le territoire algérien.

A titre d'exemple de produits commercialisé nous avons/
 Transformateurs de courant (Transfix -France)
 Coffrets électricité (Cahors -France)
 Coffrets gaz (Paumellerie du corso)
 Ensemble de regroupement de compteur (Cahors -France)
 Fusibles (Mersen-France)
 Câbles Nexans -France)
 Connecteurs (Michaud -France)

PAUMELUX à actuellement un projet, le développement d'une fabrication de certains produits importés (Interrupteur aérien) avec le concours de la société ENSTO (France).

Le site de cette fabrication est à Reghaia (siège)..

الملاحق رقم (01)



Comptoir de distribution matériel électricité et gaz
 AGREE PAR SONELGAZ
 CITE DERRAH ABDELKADER N°2 - BP 61/4 REGHAIA (ALGER)
 Tél: 024 95 75 25 - 0550 99 03 05 - Fax: 024 95 75 24
 paumelux@yahoo.fr - web : www.paumelux.com





Comptoir de distribution matériel électricité et gaz

AGREE PAR SONELGAZ

SITE DERRAH ABDELKADER N°2 - BP 6114 REGHAIA (ALGER)

Tél: 024 96 76 26 - 0666 99 03 06 - Fax: 024 96 75 24

paumelux@yahoo.fr - web: www.paumelux.com

Connecteur Branchement
S/S Alu/Alu 70 mm²



Connecteur Branchement
A/D Alu/Alu 70 mm²



Connecteur Branchement
Alu/Alu S/S 70 mm² et 150 mm²



Connecteur Réseau
A/Alu/Alu 70 mm²



Connecteur Réseau
A/Alu/Alu 150 mm²



Connecteur coupe-circuit
70 et 150 mm²



Connecteur de réseau
A/D Alu-Cuivre 70 mm²
P-487 CU-227-75 BT AL



Connecteur de réseau
A/D Alu-Cuivre 150 mm²
487-150 CU-94 BT-117 AL



Connecteur de réseau
serrage simultané 90 mm²



Connecteur réseau
serrage simultané 150 mm²



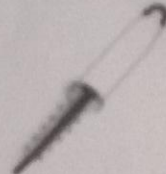
Pince d'alignement
ES 1500-ES 2000



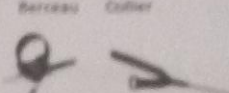
Pince d'encrage
PA 25



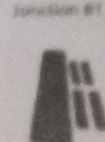
Pince d'encrage
PA 1500



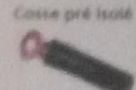
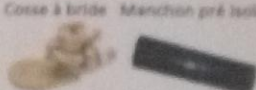
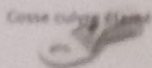
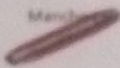
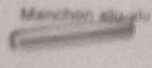
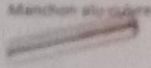
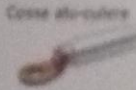
Console d'encrage
CA 1500-CA 2000



Extrémité unip



Extrémité trip



Pied de colonne

Distributeur d'étape

Fusible BT



Fusible MT



Distributeur d'étape



Isolateur



Oillet



Étrier



Pince de suspension MT



Pince d'encrage MT



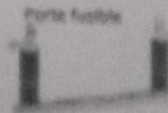
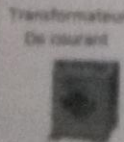
Ball socket



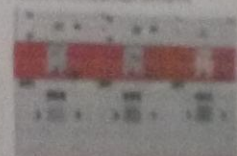
Regroupement de Compteurs



Tableau urbain
T4 800



Poste à encombrement



الملاحق رقم (02)

