



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق الخدمات.

بمعنوان :

دور التسويق بالعلاقات في بناء مسار الولاء لدى الزبائن

دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين -وكالة البويرة SAA-

تحت إشراف الأستاذ (ة):

خلوط زهوة

من إعداد الطالبتين:

➤ زكنون سارة.

➤ بلخير وردة.

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسة	جامعة البويرة	أستاذ	د. معزوز زكية
مشرفة	جامعة البويرة	أستاذة محاضرة "أ"	د. خلوط زهوة
مناقشة	جامعة البويرة	أستاذة محاضرة "ب"	د. عياد خليفة

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وعرفان:

انطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " .

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة الدكتورة "خلوط زهرة" على قبولها الإشراف لإنجاز هذه المذكرة وعلى سعة صدرها وحكمة توجيهاتها وملاحظتها التي كانت نورا تسير على ضوئها خطوات البحث.

كما نتقدم بجزيل شكرنا لأعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لنا بمناقشة هذه المذكرة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها.

كما نود أن نشكر مدير الوكالة SAA للتأمين على قبوله التبرص داخل المؤسسة، وعلى كل ما قدمه لنا من معلومات وبقية الموظفين على حسن تعاونهم معنا واستقبالهم .

وأخيرا نقدم تشكراتنا لكافة الإخوة والزملاء ، والأصدقاء الذين مدو لنا يد العون والمساعدة ولو بالسؤال عن مصير هذا البحث من قرب أو من بعيد.

الإهداء :

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى الإخوة الأعزاء

إلى جميع أفراد العائلة

إلى كل الأصدقاء والزملاء

إلى كل طالب علم ومحب المعرفة.

"سارة"

"وردة"

المُلخَص

1. ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالعلاقات بكافة أبعاده والتي تشمل في الإلتزام التفاعل، الاتصال، الجودة، الرضا على ولاء الزبائن، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية لعينة من الزبائن وكالة التأمين فرع ولاية البويرة -SAA-، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف الإجابة على الإشكالية وتحليل جميع المعلومات التي تحصلنا عليها في الجانب الميداني وذلك باستخدام برنامج SPSS كما تم تحديد عينة مكونة من 100 فرد من مجتمع الدراسة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه للتسويق بالعلاقات دورا كبير في بناء ولاء الزبائن لوكالة التأمين - SAA- بالبويرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق بالعلاقات، إدارة علاقات الزبائن، ولاء الزبائن، القيمة.

Summary :

This study aims to identify the role of relationship marketing in all its dimensions, which include engagement, interaction, communication, quality, satisfaction and customer loyalty. A case study was conducted with a sample of clients of the SAA Insurance Agency located in Bouira. This study relied on the descriptive analytical approach In order to answer the problem and analyze all the information obtained in the field using the SPSS program, a sample of 100 individuals from the study population was identified.

This study concludes that relationship marketing plays a major role in customer loyalty for the -SAA- insurance agency in Bouira.

Keywords: marketing, relationship marketing, customer relationship management, customer loyalty, value.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	كلمة شكر
II	الإهداءات
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
VIII	مقدمة:
41-02	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات.
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات.
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات.
12	المطلب الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات واهدافه.
16	المطلب الثالث: مرتكزات التسويق بالعلاقات ومستوياته.
17	المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات ومجالاته.

22	المبحث الثاني: أساسيات تطبيق التسويق بالعلاقات.
22	المطلب الأول: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات وأهم الخطوات لبناء العلاقة من خلاله.
26	المطلب الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه.
31	المطلب الثالث: أشكال التسويق بالعلاقات وآليات تطبيقه.
36	المطلب الرابع: فوائد التسويق بالعلاقات وعوامل فشله .
41	خلاصة الفصل:
85-43	الفصل الثاني: فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون وبناء ولاءه.
43	تمهيد الفصل
44	المبحث الأول: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون.
44	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.
53	المطلب الثاني: مبادئ وخطوات إدارة العلاقة مع الزبون.
56	المطلب الثالث: عناصر وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لبناء الولاء .
61	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون وأهم التحديات التي تواجهها.
66	المبحث الثاني: الولاء ضمن التسويق بالعلاقات.
66	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن.

72	المطلب الثاني: وسائل بناء ولاء الزبائن ومستوياته.
74	المطلب الثالث: الجوانب المؤثرة في بناء الولاء وكيفية قياسه.
76	المطلب الرابع: التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.
84	خلاصة الفصل
129-87	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع مساهمة التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن للشركة الوطنية للتأمين saa وكالة البويرة 2011.
87	تمهيد الفصل
88	المبحث الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين saa.
88	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للتأمين saa
91	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة (المديرية العامة، الوحدة، الوكالة)
98	المطلب الثالث: مراحل إبرام عقد التأمين على مستوى وكالة saa.
103	المطلب الرابع: مزايا وكالة التأمين saa للبويرة والمشاكل التي تواجهها.
104	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية .
104	المطلب الأول: منهجية الدراسة.
104	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية.
110	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الإستبيان.
119	المطلب الرابع: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة.

129	خلاصة الفصل
131	الخاتمة
136	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول، الأشكال والملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	خصائص التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.	10
02	مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.	11
03	يمثل أهمية التسويق بالعلاقة بالنسبة للمؤسسة بالنسبة للزبون في حد ذاته.	13
04	الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة.	107
05	مقياس سلم ليكرت الخماسي.	107
06	مجال رأي العينة.	108
07	مقياس الثبات ألفا كرومباخ.	109
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	110
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	112
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى.	113
11	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك.	114
12	المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لمجالات التسويق بالعلاقات.	116
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات ولاء الزبائن.	118
14	اختبار الفرضية محل الدراسة.	119
15	اختبار علاقة الارتباط معامل بيرسون.	120
16	نتائج اختبار الإنحراف الخطي.	121

فهرس الجداول

122	درجة الترابط بين مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء لدى الزبائن في مؤسسة التأمين -SAA-	17
122	الإنحدار الخطي.	18
123	الإنحدار الخطي لمجالات التسويق بالعلاقات.	19

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مراحل ظهور تسويق العلاقات.	04
02	مراحل تطور التسويق بالعلاقات .	05
03	أبعاد عناصر التسويق بالعلاقات.	20
04	قاعدة بيانات الزبائن.	32
05	حلقة التسويق التفاعلي.	34
06	عناصر إدارة علاقات الزبون.	56
07	أبعاد إدارة علاقة الزبون.	60
08	نموذج لعمية التسويق.	79
09	الهيكل التنظيمي للمديرية.	91
10	الهيكل التنظيمي للوحدة.	92
11	الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة SAA للبويرة.	94
12	متغيرات الدراسة.	105
13	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس:	111
14	تمثيل أفراد العينة حسب السن.	112
15	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى.	114
16	تمثيل أفراد العينة حسب عدد سنوات الإشتراك	115

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	وثائق المؤسسة	
02	عقد التأمين	
03	إستمارة الإستبيان	
04	المقابلة	
05	نتائج الإستبيان	
06	التحكيم	

مقدمة

1. توطئة:

يهتم المنهج الحديث بتبني مفهوم التسويق الموجه للزبون، الذي يعد محورا أساسيا وضروريا لكافة الأنشطة التسويقية التي تخص المؤسسات وبناء علاقات تفاعلية معهم، وذلك بناءا على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بما يفوق توقعاتهم، أي بتقديم الخدمات الممتازة ذات جودة عالية.

يعتبر التسويق بالعلاقات من أكثر الأساليب والطرق التي لها أهمية بالغة، باعتباره المفهوم الذي يركز على الزبون بالدرجة الأولى والعمل على إقامة علاقات طيبة وقوية معه. والتركيز على عملية البحث عن أحسن الوسائل والأساليب لإكتساب ولاء الزبائن، ومن خلال إستمالتهم، ويظهر ذلك في الثقة المتبادلة بقدرته على تقديم قيمة لتلك العلاقة مع الاحتفاظ بها، وبالتالي زيادة رضا الزبون وتعزيز ولاءه، وهذا ينطوي على حسن الإدارة الجيدة للتسيير ضمن إدارة علاقات الزبائن.

إن بقاء واستمرارية المؤسسات في ظل بيئة تسودها المنافسة الشديدة، أصبح مرهونا بإمتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن، ثم تحقيق رضاهم، ومن ثم ولائهم مما يجعل المؤسسة تسعى للحفاظ على الزبائن لمدة طويلة الأجل.

أصبح لمفهوم التسويق بالعلاقات مكانة كبيرة لكونه يركز على تحقيق الرضا الذي بدوره يؤدي إلى الولاء، وتبني التوجه نحو الزبون، من خلال عدة أنظمة وتقنيات من أبرزها إدارة علاقات الزبائن الذي يعتمد على بناء علاقة مع الزبون والاحتفاظ به، وبناء ولاءه، عبر تبني مجموعة من المبادئ، والأسس القائمة على التوجه بالتسويق بالعلاقات (كالثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، الرضا...).

وفي ضوء التغيرات الحاصلة في ظل المنافسة الحادة، مما أدى ذلك بالمؤسسات التركيز على التسويق بالعلاقة لما له من تأثير بصورة إيجابية على ولاء الزبائن، والحفاظ عليهم، وذلك بالاهتمام بإحتياجات ورغبات الزبائن من خلال العمل على إشباعها وتلبيتها بما يفوق توقعاتهم.

لذا قمنا بهذه الدراسة لتوضيح طبيعة العلاقة القائمة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، واكتشاف مدى تطبيق أنشطة التسويق بالعلاقات في وكالة التأمينات-SAA- فرع ولاية البويرة رمزها 2011 وقياس أيضا مستوى الولاء لدى زبائنهم.

2. إشكالية الدراسة:

أصبح الحفاظ على الزبائن وبناء ولائهم هدفا رئيسيا لأي جهة تسويقية، حيث لم يعد كسب وجذب الزبائن فقط هو الهدف الرئيسي لدى المؤسسة الخدمائية في سوق تسوده المنافسة ، ولكن الحفاظ على الزبائن وإنشاء ولائهم يكون العنصر الأساسي في إعاقة تحولهم إلى المؤسسات المنافسة الأخرى.

ومن خلال ما سبق تظهر مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبائن ؟

وعلى ضوء هذا التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ماهي اهداف المؤسسة من خلال تبني التسويق بالعلاقات ؟
- 2) ما هي العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن و ولاء الزبائن ؟
- 3) هل يوجد هناك تاثير ذو دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات و ولاء زبائن وكالة SAA بالبويرة؟

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيات التالية:

1) يعتبر كسب الزبائن الجدد من اهم الاهداف التي تسعى اليها المؤسسة من خلال تبني التسويق بالعلاقات.

2) ادارة علاقة الزبون هي طريق المؤسسة لكسب ولاء زبائنهم.

3) هناك أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن لدى وكالة التأمين SAA.

4. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يعود اختيار هذا الموضوع إلى جملة من المبررات منها:

- التعرف على أصناف الزبائن من خلال عملية الاتصال بالاعتماد على التسويق بالعلاقات؛
- ملائمة الدراسة مع التخصص المدروس "تسويق الخدمات"؛
- سهولة فهم الموضوع، خاصة المتعة فيه عند عملية البحث، لاكتساب معارف جديدة، نظرا لتعامله مع مالك السوق "الذي هو الزبون"؛
- التعرف أيضا على آراء الزبائن حول العلاقة بينه وبين مؤسسات التأمين؛
- الميل الشخصي لهذا الموضوع؛
- اكتشاف الكثير من المفاهيم سواء في الجانب النظري، أو التطبيقي لمسيرة الأوضاع مستقبلا؛
- التعرف على واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع التأمين؛

5. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

- مساعدة الباحثين المهتمين لدراسة هذا الموضوع، ويكون كمثل له لتوضيح طريقة البدء في بحثهم لإجراء المزيد من البحوث، في مجال التسويق؛
- إبراز طريقة وكيفية تطبيق التسويق بالعلاقات في وكالة التأمينات -SAA-؛
- إظهار أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في مؤسسة محل الدراسة؛
- يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية عن طريق الاتصال التفاعلي مع الزبائن وكسب ولائهم وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة؛

6. أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها ما يلي:
- الهدف الجوهري لهذا البحث هو معرفة دور ممارسة التسويق بالعلاقات كأداة لجذب اكتساب الزبائن، وتحقيق ولائهم.
 - توضيح دور بناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبائن.
 - تهدف هذه الدراسة إلى إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع في مؤسسة التأمين -SAA-؛
 - إزالة وتبسيط أساسيات التسويق بالعلاقات ودوره في ولاء الزبون؛
 - محاولة تأكيد الدور الهام الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في بناء علاقات طويلة المدى مع الزبون.

7. حدود الدراسة:

تتمثل الحدود التي أجريت فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** يتمثل المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة في وكالة التأمين "الشركة الوطنية للتأمين -SAA-" فرع ولاية البويرة رمزها 2011.
- **الحدود الزمانية:** تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 03 مارس إلى غاية 20 ماي 2024، وتم توزيع استمارة الاستبانة من 14 أبريل إلى غاية 30 أبريل وتمت عملية تحليل النتائج خلال شهر ماي.

8. منهج الدراسة والأدوات المستعملة:

من خلال هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع الذي يستدعي إبراز وتحليل العلاقة بين مفاهيم أساسية في الدراسة كالتسويق بالعلاقات، إدارة علاقات الزبائن وولائهم.

تمثلت الأدوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث: في الجانب النظري، قمنا بالاعتماد على أدوات بيبليوغرافية، كالكتب، المجالات، المذكرات، الملتقيات.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقمنا بإجراء مقابلة مع مدير الوكالة وموظفو الوكالة ، بالإضافة الى الاستبيان وتحليل النتائج من خلال برنامج SPSS.

9. صعوبات الدراسة:

- من بين العراقيل التي تم مواجهتها أثناء إعداد هذه الدراسة ما يلي:
- صعوبة الحصول على مؤسسة يتم فيها التربص لإسقاط الجانب النظري؛
- عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق في المؤسسة وكالة التأمين -SAA-؛
- أغلب الزبائن لم يهتموا بملء استمارة الاستبيان لأسباب شخصية؛

10. الدراسات السابقة:

- نجاح يخلف (2018):** أطروحة دكتوراه، تحت عنوان "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو -"، بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، بجامعة باتنة 01، (باتنة).
- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن.
- وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات كان متوسط، وكذلك مستوى ولاء ورضا زبائن شركات الاتصالات متوسط أيضا بصورة عامة، وإذ توجد فروقات ذات دلالات إحصائية لمستوى ولاء الزبائن بمؤسسات الاتصالات تخص بالجنس، حيث أن وجود فرق بين الإناث والذكور في نسبة قياس درجة الولاء، وبالتالي نستنتج الدراسة بأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى لهذه الدراسة، والتي تبين وجود أثرا موجبا ومباشرا ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقة بكل أبعاد على ولاء الزبون لمؤسسة الاتصالات محل الدراسة.

-منصور أحلام (2014): مذكرة ماجستير، تحت عنوان التسويق بالعلاقات وأثره على كسب ولاء الزبائن في المصارف الجزائرية -دراسة حالة مصرف البركة الجزائر-، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء زبائن المصاريف الجزائرية (مصرف البركة الجزائر).

كما هدفت إلى تبيان الدور الهام الذي يلعبه التسويق بالعلاقات.

11. هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على جملة التساؤلات المطروحة، ومعالجة موضوع الدراسة، تم تقسيم هذه الأخيرة إلى مجموعة من الفصول تسبقها مقدمة وتليها خاتمة، وذلك وفقا للشكل التالي:

❖ **الفصل الأول:** تم التطرق فيه إلى الإطار النظري للتسويق بالعلاقات من خلال مبحثين الأول خصص للتسويق للعلاقات ومبحث ثاني فقد خصص لأسس التسويق بالعلاقات.

❖ **الفصل الثاني:** تناول إدارة علاقات الزبائن وولائهم، وقسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول كان حول ولاء الزبائن أما بالنسبة للمبحث الثاني خصص لإدارة خصص لإدارة العلاقة مع الزبون

❖ **الفصل الثالث:** خصص للدراسة التطبيقية، وينقسم إلى مبحثين ويشمل المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة التأمين، أما المبحث الثاني يتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة والتحليل الإحصائي.

❖ وفي الأخير يتم تقديم خاتمة عامة التي تتضمن كافة النتائج، المتوصل إليها، وتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات

الفصل الأول:

الإطار النظري التسويق بالعلاقات

تمهيد:

التسويق له دور مهم داخل أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها الاقتصادية، كونه يعد نشاط ذو أهمية بالغة لتحقيق عملية التواصل والاتصال بين المؤسسة وبين كل الأطراف التي تتعامل معها أي بيئتها الخارجية والداخلية، فبالاعتماد عليه يمكن للمؤسسة دراسة السوق ومعرفة كل المتغيرات والاحتياجات وأهم المتطلبات البيئية والملائمة معها حسب الظروف، كما يسمح لها من إبراز أنشطتها والتعريف بمنتجاتها عند الأطراف المعنية، مما يؤدي إلى تحسين صورتها وتعزيز مكانتها في السوق ما ينتج عنها تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والاستمرارية والنمو في السوق. وبناء على ذلك تساهم المؤسسة بالعمل على تحسين وظيفة التسويق، والبحث على طرق وتقنيات متطورة والمثلى التي تجعلها تصل إلى تحقيق أهدافها المتعلقة بها.

أهم ما قامت به ثورة الفكر التسويقي والتكنولوجي ما يسمى حالياً بـ "التسويق بالعلاقات" كوسيلة وأداة اتصال بين المؤسسة والزبائن، يرتكز على تدعيم العلاقة بينهما، ونتيجة لحدة المنافسة في الأسواق ما أدى إلى زيادة أهميته البالغة، الأمر الذي يحفز إلى ضرورة تدعيم وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم كشرط أساسي للحفاظ عليهم في ظل التغيرات البيئية الحاصلة، ومن خلال ذلك يتضح أن للتسويق بالعلاقات دوراً كبيراً ومهماً في مساعدة المؤسسات على مجابهة التحديات والمخاطر التي قد تواجهها، ومواجهة المنافسة خاصة.

وانطلاقاً من ذلك، تم تقسيم هذا الفصل وفقاً لما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات.

المبحث الثاني: أساسيات تطبيق التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات

تنتهج المؤسسات سياسات مختلفة لتنظيم بيئتها الداخلية، نجد من بينها التسويق بالعلاقات التي تسعى من خلالها إلى التوجه نحو الزبائن وبناء علاقات طويلة معهم، وكسب ولائهم، ويتم ذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن وإرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات.

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات، بداية نشأته، وتطور مفهومه، ختاماً بتعاريفه العديدة التي سنذكر البعض منها.

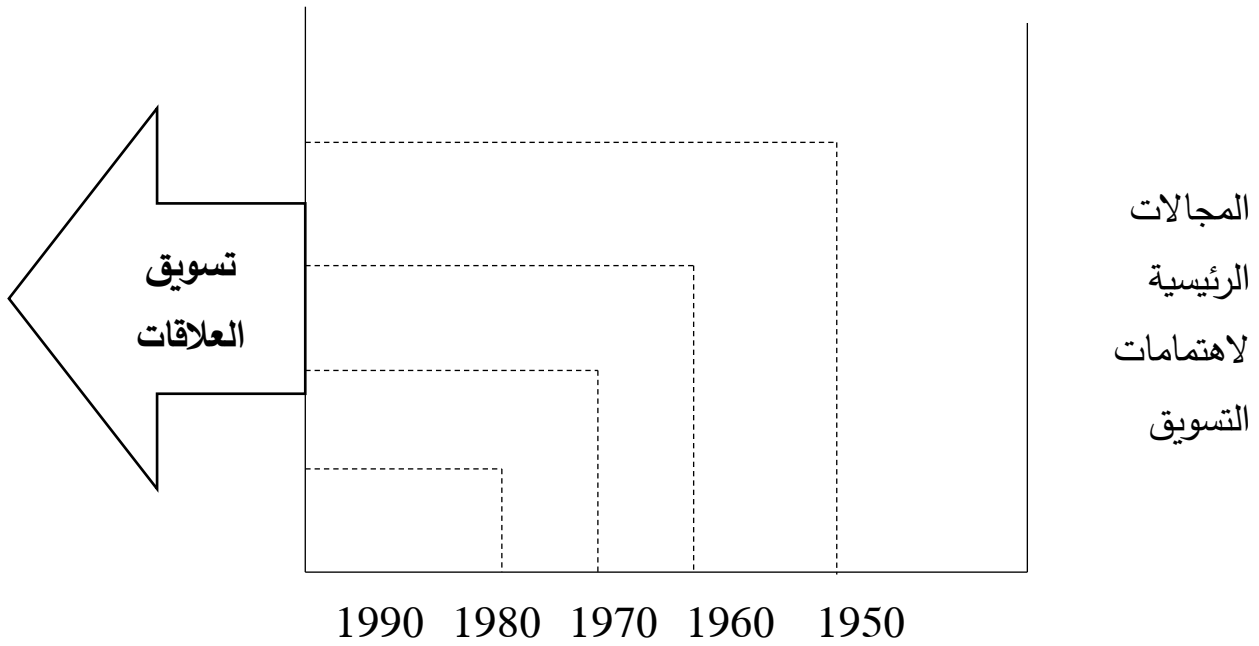
أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات.

نجد أن التسويق بالعلاقات استراتيجيات تتبناها المؤسسات التي تسعى إلى بناء وتنمية علاقات طويلة الأجل مع الزبون، حيث أن المؤسسات تقوم ببناء علاقات مع الزبائن من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يعود أول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقات عام 1983 وكان بييري أول من استخدمه.

إن ظهور ونشأة التسويق بالعلاقات لم يكن عن طريق الصدفة بل واجهته العديد من التطورات الاقتصادية، لذا يمكن معرفة تسويق العلاقات بناء على التطور التاريخي للتسويق، وقد تميزت فترة الثمانينات بكثرة العلامات وظهور التقليد، حيث أصبحت المؤسسات تركز على الترويج والزبون، ومن هنا بدأ التحول التدريجي من مفهوم الصفقات إلى مفهوم العلاقات حيث ظهر ما يعرف بتسويق العلاقات. حيث استخدمت هذه العبارة لأول مرة في الثمانينات وقد انتقل التفكير مع بداية التسعينات من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون، بفضل استخدام المؤسسات لقواعد البيانات، التي ساعدت المؤسسات على التركيز على خدمة زبائنهم.

وهو التأكيد الجديد على استخدام المؤسسات لتسويق العلاقات أين يعتمد تسويق العلاقات اعتماد كبير على فكرة تسويق الخدمات وبداية القرن الواحد وعشرون زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج.

الشكل رقم (01): مراحل ظهور تسويق العلاقات.



المصدر: ديمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، عمان، الأردن، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، 2012، ص 14.

من الشكل أعلاه يتضح لنا بأن التسويق ومنذ نشأته العلمية مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته التركيز على التسويق الاستهلاكي في سنوات الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينيات مروراً بالتسويق في المؤسسات غير هادفة للربح، أما في السبعينات إلى تسويق الخدمات، وفي الثمانينات ثم تسويق العلاقات في التسعينات وإلى غاية الآن، أما في بداية القرن الحادي والعشرين التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى مفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة.

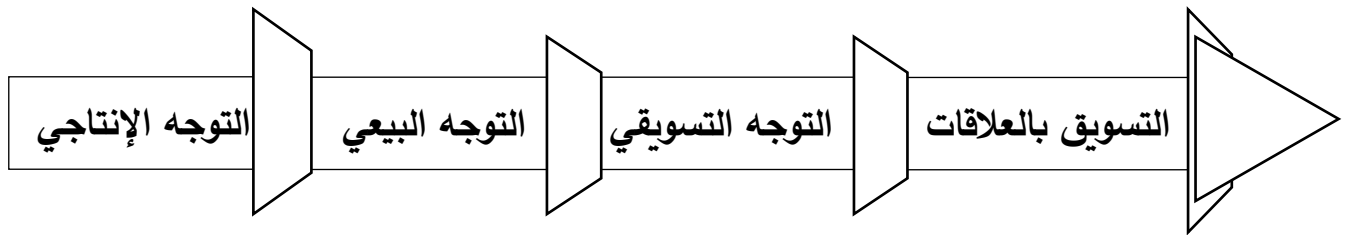
وأن المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة، الخدمة، الابتكار الدائم التي يعرف العلاقات¹.

ثانيا: تطور مفهوم تسويق بالعلاقات.

نظرا لتزايد عدد المؤسسات، ونقص عملية الاتصال بينها وبين زبائنهم، فقد حاولت المؤسسات توفير ما يسمى الثقة والأمان لدى الزبون، وذلك من خلال إقامة علاقات وروابط وثيقة، وعلى هذا الأساس فقد تزايد الاهتمام بالراهن بتسويق العلاقات.

ويرجع هذا المنظور إلى تطور مفهوم التسويق في حد ذاته نعرض في الشكل التالي مراحل تطور مفهوم التسويق وصولا إلى التسويق بالعلاقات موضوع دراستنا :

الشكل رقم (02): تطور مفهوم التسويق بالعلاقات.



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 27.

من خلال هذا الشكل يتضح ان الفكر التسويقي مر بالعديد من المراحل كل مرحلة أخذت اتجاها معينا ومفاهيم خاصة بها وصولا إلى التسويق بالعلاقات.

كما يستعمل الكثير من المؤلفين كلمة التسويق بالعلاقات مع وجود التباين في التعريف فيما بينهم، وإضافة إلى ذلك نجد من يعتمد على مصطلحات متباينة مثل: التسويق العلائقي، والتبادل بالعلاقات

¹ - عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية بورقلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص 03.

كمترادف للتسويق بالعلاقة، فهي لديها نفس المعنى على الرغم من عدم وجود تعريفات مضبوطة لهذه المصطلحات¹.

فمفهوم التسويق بالعلاقات ظهر في نهاية الثمانينات من القرن العشرين انعكاسا للتغيرات الحاصلة في التسويق، إذ كان التغير من التسويق التقليدي المبني على المعاملة إلى التسويق المبني على مشاركة الزبائن مع المؤسسة، ويجب على المؤسسة بناء علاقات بعيدة المدى مع زبائنهم عن طريق الإبداع الدائم والإبتكار المستمر وتقديم الخدمة بالجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين².

وعليه يمكن تقديم عدة تعاريف للتسويق بالعلاقات لأنها تختلف التعاريف بين المؤلفين لكل مؤلف تعريفه الخاص حسب نظريته وفهمه له، كما نجد مؤلفين آخرين يستعملون مصطلح التسويق بالعلاقات ومصطلحات أخرى لها نفس المعنى كمترادف لها، لذا سنذكر بعض هذه التعريفات كما يلي :

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: " مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع الزبائن من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية ومستمرة اتجاه المؤسسة أو العلامة³.

يشير في هذا التعريف إلى أن التسويق بالعلاقات يعتبر أدوات لبناء وإقامة علاقات بين المؤسسة وزبائنهم مبنية على التفاعل الدائم والمستمر بغرض المحافظة على الزبائن الذين تتعامل معهم.

أما فليب كوتلر فقد عرفه بأنه : " بناء علاقات متبادلة بعيدة الأمد مع الأطراف الهامة مثل الزبائن والموزعون والشركاء، بهدف تبادل الأعمال والحصول عليها، وبناء شبكة تسويقية من المؤسسة والمساهمين والداعمين لها " ¹.

¹ - عبد الرزاق براهيم، تسيير العلاقة مع الزبون، إطار مفاهيمي، دار النشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2018، ص 47.

² - نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات، موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات ، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018/2017، ص 03.

³ - رشيد سالم،، فؤاد أوشاش، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق وعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 24، العدد 01، الجلفة، الجزائر، ص 276.

حاول كوتلر أن يبين من خلال هذا التعريف أن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع مجموعة من الزبائن والأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، لتحقيق الأهداف المشتركة لكلا الطرفين.

كما عرفه BERRY² (1983) على أن التسويق بالعلاقات هو: "الجذب والاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمات متنوعة من قبل المؤسسة وتعزيز العلاقة مع الزبون"³.

ركز هذا التعريف على ثلاثة عناصر وهي: جذب، والاحتفاظ بالعلاقات مع الزبون، والحرص على تعزيزها. يُعرّف التسويق بالعلاقات على أنه: " ذلك التسويق الموجه لبناء علاقات قوية ومستمرة مع الزبائن "⁴. من خلال هذا التعريف نرى أنه يركز على أن التسويق بالعلاقات يمثل ذلك التسويق الذي يقوم على قوة العلاقات بين المؤسسة وزبائنهم بصورة دائمة.

من خلال التعاريف المختلفة يمكن القول أن التسويق بالعلاقات يتناول النقاط التالية:

- يمثل أداة لبناء علاقات اتصالية وتفاعلية مع الزبون.
- يعتمد على إقامة علاقة طويلة المدى بين المؤسسة والزبون.
- التسويق بالعلاقات يتلقى بثلاثة عناصر ضرورية ومهمة تشمل في جذب والحفاظ على الزبائن الحاليين والمرتبين، وتعزيز العلاقة معهم.
- التسويق بالعلاقة هو ذلك التسويق القائم على الإستمرارية وتقوية العلاقات الدائمة مع الزبائن.

¹ - عزوز مخلوفي، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الأغواط، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 5، العدد 1، 31 مارس 2022، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، ص 677.

² * Berry: هو عالم في التسويق الأمريكي فكان هو الذي ناقش هذه التقنية " التسويق بالعلاقات " لأول مرة في مؤتمر حول قطاع تسويق، هو أول من استخدم مفهوم التسويق بالعلاقات سنة 1983.

³ - عبد الرزاق براهيم، مرجع نفسه، ص 49.

⁴ - خالد روشوا، محمد غانس، يسين شامي وآخرون، المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية، مجلة رورية محكمة، المجلد التاسع، العدد الرابع، جامعة أحمد بن يحيى الوشرسي، تيسمسيلت، الجزائر، ديسمبر 2018، ص 296.

إذن النقطة التي تشترك فيها التعاريف السابقة في الركائز الأساسية للتسويق بالعلاقات من حيث ضرورة جذب الزبائن والمحافظة عليهم ورفع قيمة الولاء بتقديم قيمة ذات منفعة للزبون نتاج حصوله على خدمة ذات جودة عالية من طرف المؤسسة.

مما سبق يمكن أن نستخلص تعريفاً للتسويق بالعلاقات: " التسويق بالعلاقات هو عبارة عن آلية حديثة تستخدمها المؤسسة بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والخطوات المستمرة بغية الاحتفاظ بالزبائن من أجل العمل على تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم، وتعاون كلا الطرفين مما يؤدي إلى بناء مسار لولائهم ".

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه: " نشاطا تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد داخل المؤسسة بدون استثناء، مع التركيز على استمرارية العلاقات بينهم مع مرور الزمن، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من العناصر الجوهرية المكونة للتسويق بالعلاقات ".

ثالثاً: خصائص التسويق بالعلاقات.

يعد التسويق بالعلاقات أسلوباً تسويقياً، يسعى إلى بناء وتعزيز علاقة المؤسسة مع الزبائن أو الأطراف التي تتعامل معها، وتعويض التبادل بدلاً من النزاع والتنافس، فالتسويق بالعلاقة يركز على بناء العلاقة على القيمة المدركة من خلال الزبون على عكس عندما يكون الاحتكار في حالة التسويق. فالزبون لا يجد أمامه بديلاً آخر، مما يؤدي إلى ارتباطه بالمؤسسة رغم عدم رضاه في الخدمات المقدمة له، أما بالنسبة للتسويق بالعلاقات فالزبون يبقى مرتبطاً بالمؤسسة والحفاظ على علاقاته معها، رغم وجود خيارات أخرى لا غلاقة. فتلك مبنية على تفضيل الجودة العالية والرضا التام للزبون بما تقدمه له المؤسسة، في حين تركز

على تعزيز وبناء علاقات طويلة الأجل ووطيدة بالزبائن، لذلك الأسلوب يتميز بمجموعة من السمات والمميزات نذكر فيها يا يلي¹:

يركز على بناء وتطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن من خلال التعامل المستمر، فالمحافظة على الزبائن يتم من خلال التفاعل معهم، فالمحافظة بهم يعد الهدف الرئيسي، فيمكن تركيزه على العلاقات مقارنة بالعناصر الأخرى.

التسويق بالعلاقات استراتيجية تركز على الزبائن الأكثر أهمية وربحية عن طريق توجيه النشاطات التسويقية إلى شرائح محدودة من الزبائن.

يستخدم وسائل اتصال شخصية في عملية التفاعل (الفاكس، الهاتف، البريد الإلكتروني).

أهداف الترويج يتبلور دائما طريقة المحافظة على الزبائن، وتبيان سبب العلاقات.

يعمل على تلبية حاجيات ورغبات الزبون، مما يؤدي إلى تمييز خدماته واكتشاف كل متطلباته من خلال التغذية العكسية.

يركز على قاعدة بيانات الزبائن من خلال عملية التقييم التي تقوم بها المؤسسة لنشاطها التسويقي، وقياس مستوى رضاهم، ومدى استمرارية الزبائن في التعامل معها.

يركز على علاقة ذو اتجاهين بين المؤسسة وزبائنهما : الإتصال التفاعلي والمشاركة، كما يتميز التسويق بالعلاقات بتوفير احتياجات ورغبات الزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم.

التسويق بالعلاقة هو ذلك التسويق المبني على الاستمرارية وقوة الروابط والعلاقات الوطيدة والمتينة مع الزبائن.

¹ - آمنة بوقلعة، إيمان عتامن، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، وكالة جيجل، مذكرة مقدمة لتليل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018/2019، ص ص 14-15.

يركز على إقامة علاقة طويلة الأمد مستمرة ومربجة مع الزبون عن طريق إشباع احتياجات ورغبات الزبائن بما يلائم ويناسب توقعاتهم. وبناء علاقات طويلة الأجل يتم عن طريق الالتزام والوفاء بالوعود وتقديم منتجات ذات جودة عالية.

سيتم فيما يلي عرض أهم الاختلافات والفروق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات، وذلك من خلال التركيز على أهم خصائص كل فلسفة تسويقية وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (01): خصائص التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.

خصائص التسويق بالعلاقات	خصائص التسويق التقليدي
الاحتفاظ بالزبائن	الاهتمام بالصفقات منفردة
مدة زمنية طويلة	مدة زمنية قصيرة
اتصال عال مع الزبائن	اتصال متواضع مع الزبون
التوجه نحو قيمة الزبون	التوجه نحو خصائص المنتج
الإهتمام بجودة الخدمة	الجودة تبني على عملية الإنتاج خدمة الزبون تكون منخفضة

المصدر: رضا زوش، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات، الجزائر، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، 2016/2017، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 18.

من خلال هذا الجدول يتبين أن المفهوم بالعلاقات يركز على جذب الزبون والاحتفاظ به من خلال الاتصال المستمر به، بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وذلك لغرض تقديم الحلول.

وعلى أساس هذه الخصائص المقدمة يمكن أن نسلط الضوء بتحديد الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات عن طريق المقارنة التالية حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات.

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
التركيز على بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن	يهتم بعملية البيع
يقوم بعملية اتصال دائم مع الزبون	عملية الاتصال غير دائمة
يهتم بقيمة الزبائن	يهتم بصفات وجودة المنتج
العلاقة بعيدة الأمد واسعة (زبون في المؤسسة مدى الحياة)	العلاقات مبنية على مبادلات تجارية قصيرة الأمد
علاقات وروابط قائمة على الالتزام والثقة والرضا	إلتزامات وعلاقات محدودة
ولاء الزبون هو هدف المؤسسة	مصلحة الإنتاج هدفها الجودة
العلاقات التفاعلي والاتصال بين المؤسسة والزبائن عناصر أساسية للتسويق بالعلاقات مع الاستعانة بعناصر المزيج التسويقي	تركز على عناصر المزيج التسويقي كأساس له
يقوم على ركيزة جذب الزبائن والحفاظ عليهم	يركز على جذب الزبون فقط
يهتم بعدد محدود من الزبائن الأكثر أهمية وربحية	يركز على التعامل مع كم هائل من الزبائن
الهدف التسويقي الجوهرى هو تأسيس العلاقات وتنميتها	الهدف منها هو تحقيق التبادل التجارى وتتالى الربح
تتسم العلاقات بالمشاركة والتعاون	تمتاز العلاقات بحدة المنافسة والنزاع
قاعدة بيانات الزبائن مقياس لنجاح المؤسسة	قاعدة بيانات هو معيار نجاح الحصة التسويقية
يركز على المعاملات ذات اتجاه استراتيجي للعلاقات	تركز على المعاملات ذات الاتجاه البيعي التكتيكي
قوة المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	ضعف المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع

المصدر: أنيس أحمد عبد الله، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقة الزبون ، دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرافدين، العدد 104، المجلد 33، 2011، ص 21.

من خلال الجدول أعلاه يوضح أن التسويق التقليدي يختلف ويتباين عن التسويق بالعلاقات لما لهما فروقات كبيرة وأساسية بحيث يظهر ذلك من خلال الأهداف، والعلاقة، والغاية المراد وصولها وبلوغها، بحيث يركز مفهوم التسويق التقليدي على تحقيق مجموعة من الأهداف والمصالح المتعلقة بالمؤسسة في الأجل

القصير، ومركزا على مفهوم حدة المنافسة ومختلف العلاقات التي تتعامل معها المؤسسة، أي بيئتها التسويقية، في حين يهتم التسويق بالعلاقات على اتجاه استراتيجي في تحقيق أهداف المؤسسة ومصالحها، وذلك على المدى الطويل وذلك عن طريق التعاون والمشاركة في كافة العلاقات التسويقية، مما ينتج عن ذلك زيادة مستوى المسؤولية الاجتماعية وبالتالي تحقيق الالتزام اتجاه المجتمع ككل.

المطلب الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات وأهدافه.

للتسويق بالعلاقات أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة أو للزبون، وأيضا تسعى إلى تحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة، والتي سنتطرق إليها في هذا المطلب إلى عرض أهمية التسويق بالعلاقات والأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال الاعتماد عليه كآلي:

أولا: أهمية التسويق بالعلاقات.

تكمن أهمية التسويق بالعلاقة من ناحية المؤسسة، ومن ناحية الزبون كما يلي:

1 . أهمية التسويق بالعلاقة بالنسبة للمؤسسة:

يلعب التسويق بالعلاقات أهمية كبيرة داخل المؤسسة تكمن فيما يلي¹:

- يساهم في تحقيق عوائد وأرباح دائمة ومستقرة؛
- تحقيق الالتزام والثقة والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛
- زيادة تكرار شراء الزبون من المؤسسة (الخدمات)؛
- تخفيض تكاليف الترويج وجهود استقطاب زبائن جدد؛
- يساعد على تفاعل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال عملية الاتصال ذو اتجاهين، مما ينتج عنه التغذية العكسية لاتخاذ القرار السليم بغية تحقيق رضا الزبائن؛

¹ - محمد الأمين عبد الحفيظي، دور إدارة التسويق فيكسب الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص ص 110-111.

- استهداف الزبائن الأكثر أهمية وربحية؛

- يساهم التسويق بالعلاقات في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن بشكل مستمر ودائم؛

2. أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون:

تبرز هذه الأهمية من خلال ما يلي:

- يجعل الزبون أكثر وثوقا وراحة مع الأطراف التي اعتادوا في التعامل معها؛

- بناء علاقات اجتماعية بين المؤسسة والزبائن للحصول على المعاملة الخاصة؛

- التقليل من تكاليف الاجتماعية أو المادية والنفسية التي قد يتحملها الزبون نظرا لطبيعة الخدمة المقدمة؛

من خلال ما تطرقنا إليه في الأهمية قمنا بتلخيصها في النقاط التالي الواردة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): يمثل أهمية التسويق بالعلاقة بالنسبة للمؤسسة بالنسبة للزبون في حد ذاته.

1. بالنسبة للمؤسسة	2. بالنسبة للزبون
. تحقيق عوائد الأرباح . ضمان الثقة والالتزام والمشاركة. . تحقيق أهداف تسويقية ترويجية. . المحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد. . خلق علاقات طويلة الأجل. . تخفيض التكاليف.	. يسهم في تحقيق الراحة النفسية وثقة الزبون بالمؤسسة. . تخفيض التكلفة النفسية والمادية التي قد يتحملها الزبون. . بناء علاقات اجتماعية بين الطرفين.

المصدر: محمد الأمين عبد الحفيظي، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة،

قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009، ص ص 110-111.

ثانيا: أهداف التسويق بالعلاقات.

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أهداف ربحية ومشاركة مع الزبائن من خلال الاعتماد على التسويق بالعلاقات في بناء قاعدة زبائية قوية ومربحة ذات أهمية كبيرة، وفي هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهداف التسويق بالعلاقات كما يلي¹ :

1. جذب الزبائن :

تهدف المؤسسة إلى استقطاب وجذب الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين وجدد بالاعتماد على عدة وسائل الاتصال كالإعلان، البريد الإلكتروني، التسويق المباشر، فعملية جذب الزبائن تمثل أول خطوة تقوم بها المؤسسة ويتم ذلك بواسطة دفع مبالغ مالية كبيرة ومكلفة وبذل جهود تسويقية مكثفة.

2. الحفاظ على الزبائن:

التسويق بالعلاقات ينطبق على الاعتراف الصريح بالأهمية البالغة التي تقدمها المؤسسات لقاعدة بيانات الزبائن الحاليين، والقيام على صيانة هذه القاعدة بأي ثمن، في حين تمثل مصدر ترجع إليها المؤسسة، والسبب الذي جعل المؤسسات تهتم بمفهوم التسويق بالعلاقات نتيجة التطورات والتغيرات الحاصلة، والمتقدمة في الثورة المعلوماتية والتي تحتوي على قواعد بيانات كاملة حول الزبائن.

إن مبدأ الحفاظ على الزبائن الحاليين عوضا عن البحث عن زبائن جدد لأن هذه الأخيرة عملية مكلفة للغاية، مما يؤدي إلى أكثر النشاطات ربحية لدى المؤسسة، بينما المؤسسات التي تقوم بالحفاظ على الزبائن الحاليين عن طريق إرضائهم أحسن من تلك التي تسعى إلى استقطاب زبائن جدد ليحلوا مكان الزبائن الحاليين لبقاء واستمرارية المؤسسة في السوق.

¹ - شعبان بعبطش، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر ، 2016/2015، ص ص 38-39.

3. التسويق بالعلاقات كوسيلة لحجز الزبائن:

يسعى التسويق بالعلاقات إلى بناء روابط وعلاقات اجتماعية وهيكلية تمثل حاجزا للخروج، مما يؤدي إلى استمرار الزبون في العلاقة مع المؤسسة وتنشأ الروابط الاجتماعية من خلال التفاعلات والاتصالات والعلاقات الشخصية بين الطرفين، أما بالنسبة للروابط الهيكلية فتتأمن من قيام الطرفين باستثمار ولا يمكن إحلاله عند نهاية العلاقة، أي من الصعب إنهاءها نتيجة التعقيدات والتكاليف المتعلقة بتغيير المصادر، كتحديد التقنيين على علامة واحدة والمعدات.

مما سبق يمكن القول أن الغرض الجوهري للتسويق بالعلاقات يتمثل في بناء وتعزيز علاقات طويلة المدة ومن خلال ذلك يتم الخروج بالنقاط التالية:

- يهدف التسويق بالعلاقات إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلا من اكتساب زبائن جدد؛
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى تسهيل إجراءات التفاعل والاتصال مع الزبائن لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، والقدرة على تلبيةها من خلال الاعتماد على أسلوب الإبداع والابتكار الدائم حسب متطلباتهم؛
- يركز على بناء قاعدة بيانات للزبائن الموالين للمؤسسة من أجل ضمان قاعدة زبائية قوية وبالتالي تحقيق البقاء والاستمرارية في السوق؛
- التسويق بالعلاقات أداة ووسيلة تهدف إلى حجز الزبائن من خلال الروابط الاجتماعية؛
- مشاركة الزبون من خلال التواصل، وتحويله إلى صديق وشريك للمؤسسة؛
- تحقيق ولاء الزبائن؛
- تحديد ومعرفة زبائن المؤسسة الحاليين والمرتقبين؛
- التواصل مع زبائن المؤسسة؛

المطلب الثالث: مرتكزات تطبيق التسويق بالعلاقات ومستوياته.

إن تطبيق منهج التسويق بالعلاقات في المؤسسات مهما كانت طبيعتها الاقتصادية، فإنها تقوم على ركائز مهمة وضرورية لتصل المؤسسات إلى مستويات من خلال الاعتماد عليه لذلك سوف نتعرض من خلال هذا المطلب إلى الركائز التي يعتمد عليها التسويق بالعلاقات عند تطبيقه ومستوياته كالآتي:

أولاً: مرتكزات استخدام التسويق بالعلاقات

يعمل مفهوم التسويق بالعلاقات على ركائز أساسية نذكرها في النقاط التالية¹:

- إنشاء شبكات من العلاقات بين المؤسسة والأطراف التي تتعامل معها كالزبائن، الموزعين، والوسطاء وغيرها.
- أهمية عامل الزمن بالنسبة للزبون، أي تقديم المؤسسة الخدمات في الوقت المناسب.
- التركيز على تحديد عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.
- التنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
- معرفة الدور الأساسي الذي يلعبه الزبون في تحديد المنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستعمال الخدمة.

خلق قيمة مضافة جديدة للزبون عن طريق استفادتهم من الخدمة المقدمة.

ثانياً: مستويات التسويق بالعلاقات

إن عملية تطبيق التسويق بالعلاقات يتخذ عدة مستويات بدءاً من الاحتكاك المباشر الأولي إلى غاية بناء علاقة قوية وعلى أساس هذا سنسلط الضوء على مستويات التسويق بالعلاقات كما يلي¹:

¹ - خالد زريط، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، دراسة حالة فندق القائد ببوسعادة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014/2015، ص 24.

1. البيع الإجرائي:

في حالة وجود منتجات ذات هامش ربح أقل، وزبائن ليسوا مهمين فتتخسر العلاقة في عملية البيع فقط دون عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون، هنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تطويل العلاقة عن طريق قيامها بالجهود التسويقية.

2. البيع بالعلاقات:

هنا تنشأ عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون في سياق عملية التبادل وذلك لتحديد ملائمة المنتج لاحتياجات ورغبات الزبون لاستجابة أثر على تحسين وتطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

3. المشاركة والتعاون:

في ظل هذا المستوى نجد أن العلاقة أكثر قوة وتفاعلا بين المؤسسة والزبون، من خلال الروابط القائمة بينهم، من خلال تحقيق الأهداف المشتركة لكلا الطرفين، وتظهر العلاقة في هذه الحالة عندما يكون هامش ربح كبير وزبائن ذات أهمية كبيرة ويظهر ذلك فيما يلي:

- بناء الروابط والعلاقات عن طريق الماركة والتعاون؛
- إدراك كلا الطرفين بالأهمية القصوى للعلاقة وتحقيق المنافع مرتبط بوجود هذه العلاقة؛
- وجود علاقات اجتماعية وشخصية بين المؤسسة والزبون وليس فقط علاقة تجارية؛
- عموما فإن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وإقامة علاقات وروابط إيجابية مع الزبائن بغية تحقيق الأهداف التسويقية كلما كانت العلاقات أفضل، كلما كان أحسن بالنسبة للمؤسسة؛

¹ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، القاهرة، مصر 2005، ص 19.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات ومجالاته.

تطرق العديد من الباحثين والمؤلفين إلى أبعاد التسويق بالعلاقات عند دراستهم لهذا الموضوع واختلفت حسب وجهات نظرهم حيث قاموا بتحديد ما لدعم التسويق بالعلاقات، يمكن تطبيق هذا الأخير على أنواع الأسواق التي تخدمها المؤسسة، وفي هذا المطلب سنقتصر على أبعاد التسويق بالعلاقات ومجالاته فيما يلي:

أولاً: أبعاد التسويق بالعلاقات

يتضمن التسويق بالعلاقات مجموعة من الأبعاد تتمثل كالاتي ¹ :

1. الثقة:

تعتبر الثقة من أبرز وأهم الدعائم الرئيسية للتسويق بالعلاقات فهي إحساس الزبون بالأمان القائم على الاعتقاد بوجود نية حسنة من قبل المؤسسة نحو تقديم منفعة له من غير الغش أو الخداع.

2. الالتزام:

يمثل الالتزام معتقداً بين أطراف المتعامل معهم، الذين يسعون إلى إدارة العلاقة، ويعتبر ضرورياً للمحافظة على العلاقة البعيدة المدى، فمن خلال تقديم أولوية للزبون يمكن الحصول على الالتزام، وقيام العلاقة الطويلة الأجل قائمة على محور المنفعة المتبادلة.

3. الاتصال:

¹ - رقية حداد و ليندة آيت بشير، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الأغواط، مجلة أبحاث الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، آفلو، ورقلة، الجزائر، 2022/03/31، ص 677.

يستخدم التسويق بالعلاقات وسائل اتصالية كالإعلان والتسويق المباشر، الهاتف، البريد الإلكتروني، عن طريق عملية الاتصال وتبادل المعلومات في كافة المعاملات والعلاقات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة العلاقة مع زبائنهم.

4. الرضا:

يعبر عن الرضا شعور إيجابي للزبون من الجانب الشعوري، أما من الجانب الإدراكي فهو تقييم مقارنة للمنتج الفعلي بالتوقعات.

ويمكن تعريف الرضا بأنه: " مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء".

5. الجودة:

تعتبر الجودة معيار أو مقياس يعتمد الزبون أثناء اتخاذ القرار الشرائي للخدمات¹. وتعرف الجودة على أنها: " تحقيق رغبات الزبائن والمستفيدين وتوقعاتهم مما تقدمه المؤسسة من خدمات، بل تصل أيضا إلى محاولة تقديم مستوى أعلى من تلك التوقعات".

6. شكاوي الزبائن:

تعتبر شكاوي الزبائن جهاز إنذار للمؤسسة من أجل حل المشاكل التي تواجهها، ومعالجة نقاط الضعف الموجودة، فالمؤسسات التي تستخدم التسويق بالعلاقات مع زبائنهم تستجيب بسرعة لشكاوي

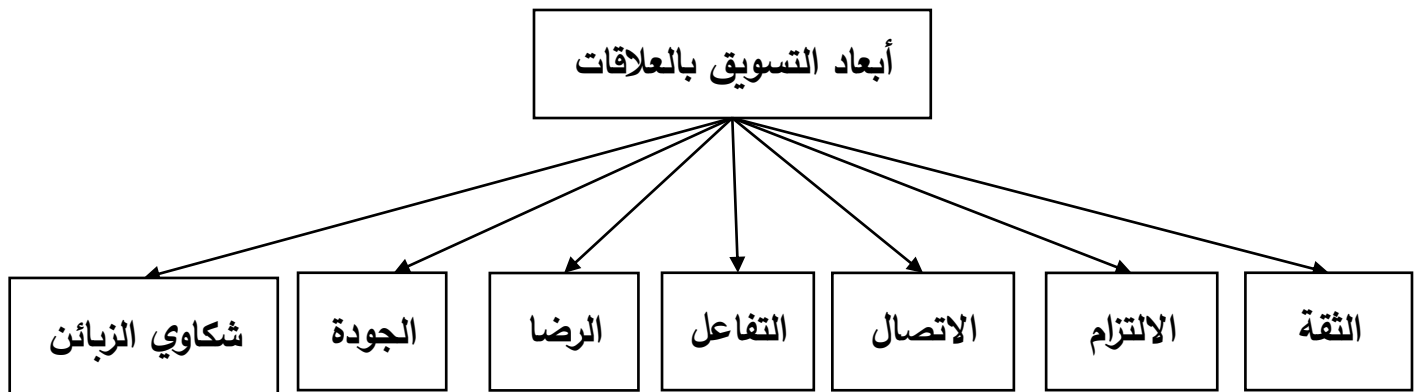
¹ - يوسف حبيب الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 194.

الزبائن، فالمؤسسة على أساس مفهوم " الزبائن المتذمرون هم الأحسن " تقوم بالبحث عن شكاويهم كمنطلق لهذا المفهوم¹.

هناك عدة أسباب للشكاوى نذكرها في النقاط التالية:

- عدم تحقيق الحاجات والرغبات، والإشباع التام وفق توقعات الزبائن؛
 - ضعف الكفاءات والمهارات المهنية لمقدمي الخدمة وعامل الثقة التي هي أساس العلاقة بين الطرفين؛
 - الحالة النفسية والمزاجية لمقدمي الخدمة؛
 - مقاومة الموظف للتغيير؛
 - التمييز بين الزبائن وأحداث التأخير أثناء تقديم الخدمات؛
- من خلال ما تطرقنا إليه سابقا في أبعاد التسويق بالعلاقات قمنا بشملها داخل المخطط لتوضيحها بصورة أفضل.

الشكل رقم (03): أبعاد عناصر التسويق بالعلاقات.



¹ - رشيد سالمى، فؤاد أوشاش، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 24، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 281.

المصدر: إعداد الطالبتين استنادا على رشيد سالمى، فؤاد أوشاش، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 24، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 281.

ثانيا: مجالات التسويق بالعلاقات.

يمكن تحديد مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات على أنواع الأسواق التي تخدمها المؤسسة، يحتوي مجاله على ستة أشكال من الأسواق، ونوجزها فيما يلي¹:

1. أسواق الزبون:

كافة الأشخاص والمؤسسات الذين يعادون زبائن المؤسسة المعنية، إذ تهدف المؤسسة جذب زبائن جدد باعتبارهم عنصرا ديناميكيا ومتغيرا لمستقبلها وأداة مثلى للبقاء والاستمرارية وبالتالي تحقيق الربح.

2. أسواق المجهز:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق الجودة والكلفة المنخفضة لإقامة علاقة قائمة على المشاركة والتعاون طويل المدى مع المجهزين من أجل معرفة رغبات واحتياجات كلا الطرفين الزبون والمجهز.

3. أسواق الوسيط:

تهدف أغلب المؤسسات إلى وضع خطة تسويق من خلال تطويرها لدعم وتحفيز الوسطاء ذوي العلاقة مع الزبون لغرض ضمان مكانتها في السوق مما يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية.

4. أسواق الاستقطاب:

تود المؤسسة في الاعتماد على الطرق الجديدة للإحتكاك بالزبائن والتأثير بهم كاستخدام عاملين ذوي خبرة وكفاءة مهنية لتحقيق أهدافها، وتقديم خدمات تلبي احتياجات ورغبات الزبائن مما ينعكس إيجابيا على

¹ - أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص ص 20-22.

أداء المؤسسة بإعطاء خدمات ذات جودة كبيرة وتكلفة منخفضة لاستغلالها في عملية الاستثمار العنصر البشري بصورة صحيحة.

5. أسواق التأثير:

هي الأسواق الفرعية التي تتضمن المؤسسات الحكومية إذ تشترك المؤسسة مع زبائن هذا النوع لضمان حماية ناطها الأساسي.

6. أسواق الداخلية:

يسعى إلى تغيير إدراك الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، لذلك يعد المحور الأساسي لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ويحتوي هذا على جزئين من المفاهيم : الأول يمثل كل فرد داخل المؤسسة مجهز داخلي وزبون في آن واحد، فيما يشير الثاني إلى العمل على شكل جماعات (العمل الجماعي) في المؤسسة لبلوغ الأهداف الرئيسية المنشودة.

المبحث الثاني: أساسيات تطبيق التسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات ركائز ومبادئ تبني على أساسه لبقاء العلاقات الطويلة الأجل، والعمل على اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال الاعتماد على مجموعة من الخطوات لبناء العلاقة القائمة على الثقة المتبادلة، ولذلك سوف نتطرق في هذا المبحث على أهم المبادئ الأساسية والخطوات في بناء العلاقة للتسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات وأهم الخطوات لبناء العلاقة من خلاله.

يعتبر التسويق بالعلاقات المنهج أو الطريق الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات بين المؤسسة والزبون، كما يركز التسويق بالعلاقة على مبادئ أساسية في تطبيقه داخل المؤسسات الاقتصادية مهما كانت طبيعتها والتي سنحاول أن نتطرق إليها من خلال هذا المطلب كآلاتي¹:

أولاً: المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات.

يهدف التسويق بالعلاقات إلى تحقيق الكثير من الأهداف كتوطيد العلاقات لأطول مدة، وللوصول إلى ما يسعى له يجب أن يمشي على مبادئ أساسية وهي كما يلي:

1. معرفة الزبون:

يكون ذلك من خلال إعداد قائمة بيانات تتضمن كل المعلومات والبيانات عن زبائن المؤسسة كاهتماماتهم وأعمارهم، ومهنتهم، وأرقام هواتفهم، البريد الإلكتروني،....

2. الاتصال باتجاه الزبون:

يعد التسويق بالعلاقات هو تسويق اتصالي ذو اتجاهين بين المؤسسة وزبائنهم، تستعمل المؤسسة وسائل اتصال تكنولوجيا متطورة مع الزبون لغرض بناء ولاء الزبون وهي:

. اتصال المؤسسة نحو الزبون: ويتم ذلك بواسطة اعتماد على الطرق التقليدية والوسائل الحديثة كالهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني،...

. الاستماع للزبون: من خلال استماع والإصغاء للزبون بواسطة عملية الاتصال التفاعلي ذات اتجاهين التي تحدث بين المؤسسة والزبون بشكل عكسي، فينتج عن هذا الاتصال تغذية عكسية وترجمة لقدرة

¹ - محمد بن حوحو وحكيم بن جروة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول " المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج مجال المحروقات في الدول العربية "، الشلف، الجزائر، 2012، ص 04.

المؤسسة على الاستماع لزبائن : تسعى المؤسسة من وراء إقامة علاقات طويلة الأجل ووطيدة بين المؤسسة والزبون إلى بناء مسار ولأئه وكسب رضاه وبالتالي تحقيق الولاء لخدماتها أو علاماتها بغرض تحقيق الربح.

. إشراك الزبون في المؤسسة: عندما يصبح الزبون شريكا للمؤسسة، نؤكد أن العلاقة متطورة بينها.

هنا في هذه المرحلة يصبح الزبون شريكا بالنسبة للمؤسسة وبالتالي نجدها تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتوجيهاته في مختلف الاستراتيجيات التسويقية.

ثانيا: خطوات بناء العلاقة في التسويق بالعلاقات.

إن نوع أي علاقة تمر بمراحل متباينة، حيث تخضع للتغيير والتطور مع مرور الزمن، قصد تحقيق الأهداف الإستراتيجية، وقد قدم (Dywerschur) نموذج لمراحل تطور العلاقة بين الزبون والمؤسسة، حيث يقدم وصفا نظريا لعملية تطور العلاقة تتكون من خمسة مراحل عامة كالآتي¹:

1. مرحلة الوعي:

وهي مرحلة البحث على الزبون المناسب، فتعد المرحلة الأكثر إحراجا وذلك بسبب نوع الزبائن لأن كل زبون يصلح لبناء علاقات طويلة المدة، فهذه المرحلة تحصل المؤسسة على الشريك المناسب لإقامة علاقة طويلة الأجل في حين يدرك أحد الأطراف أن هناك طرفا آخر يعتبر مجديا من الجانب الاقتصادي.

2. مرحلة الاستكشاف:

هي مرحلة التجربة في تبادل العلاقات من خلال عملية الاتصال حيث يركز أطراف التبادل بالالتزامات أولا والمزايا والأعباء والتعاون، ويمكن تقسيمها إلى خمس عمليات تتمثل فيما يلي:

. الجذب: وجود بعض المنافع المتوقعة من التبادل بين الطرفين.

¹ - رضا زاوش، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017، ص 22-23-24.

. **الاتصال والتفاوض:** في هذه العملية يتم تقسيم مدى المرونة الذي ينبغي أن يقوم به كل طرف لكي يتلاءم مع الطرف الآخر.

. **الاتفاق والتطوير:** تهتم هذه العملية على الاتفاق بين كل الطرفين على شروط التبادل وكيف يمكن أن تتغير فيما بعد.

. **تحديد السلوك المتوقع:** سيتم فيها صياغة السلوك في العلاقة القائمة بين الطرفين.

. **تنمية التعاون تخطيط التوقعات:** في هذه العملية تركز على الاتفاق على طريقة تطوير العلاقة مستقبلاً وما هو متنبأ في وقوعه.

3. مرحلة التوسع:

تشهد هذه المرحلة زيادة دائمة في المعاملات وتصل إلى أقصى حد ممكن، ضف إلى ذلك تزايد المزايا التي يستفيد منها كل طرف في العلاقة، ما يؤدي إلى توطيد العلاقة والعمل على استمرارها، وما يميز هذه المرحلة الثقة المتبادلة بين الشركاء إلى حد الرضا عن العلاقة.

4. مرحلة الالتزام:

عند تطور العلاقة يظهر عنصر الالتزام بين فريق العمل فجانبا للالتزام يعد عامل المرغوب في العلاقات ويمثل عامل ضمني لاستمرار العلاقات بين الأطراف.

5. مرحلة الانهاء:

وتحدث هذه المرحلة خلال أي مرحلة من المراحل السابقة، فهي تمثل مرحلة فك العلاقة والانسحاب منها، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- عدم وجود أهداف مشتركة حالياً أو مستقبلاً؛

- ضعف الثقة بين المؤسسة والزبون؛

- ضعف مستويات التواصل والاتصال؛

- توافر فرص أحسن (أي لكلا الطرفين)؛

عند تطبيق لابد من إدراك ومراعاة النقاط التالية¹:

- قيام المؤسسة بما يريده الزبون والزبون المستهدف لأن الأساس للتسويق بالعلاقات هو تحديد وفهم ما يريده الزبون؛

- الاحتفاظ بالتواصل الدائم مع الزبائن، وذلك من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، يمكن للمؤسسة من التعزيز الإيجابي للزبائن وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات؛

- محاولة المؤسسة إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وذلك عن طريق تقديم الاستشارة والخبرة هنا تصبح المؤسسة أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك المجال بحيث تظهر المؤسسة لحل المشاكل؛

- تطوير المؤسسة لمواكبة حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة بشكل مستمر، لابد للمؤسسة أن تبقى في مستوى عال من الاستجابة لهذه الاحتياجات والرغبات؛

- تطوير قاعدة بيانات عن الزبائن المستهدفين، والذي يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل متميز عن المنافسين، ويزيد ذلك من مستوى الإشباع لديهم، هنا المؤسسة تؤدي إلى بناء الولاء لديهم، والعمل على بناء اتجاهات إيجابية لدى الزبائن اتجاه المؤسسة وخدماتها.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه.

يتطلب التسويق بالعلاقات في المؤسسة مجموعة من الآليات والمتطلبات التي يجب اتباعها لاكتساب زبائن وإدامة العلاقة الطويلة المدى معهم، فنجد أن هناك العديد من الشروط الواجب على المؤسسات

¹ - إلهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، منشور، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003، ص 400.

وضعها بعين الاعتبار لضمان نجاحه لتحقيق أهدافها ونذكر المتطلبات والشروط نجاح التسويق بالعلاقات فيما يلي¹:

أولاً: متطلبات التسويق بالعلاقات.

تهدف المؤسسة إلى تحقيق أهدافها التسويقية واكتساب مكانة عالية ومتميزة في السوق بالاعتماد على تطبيق مجموعة من المتطلبات للبلوغ إلى الهدف المرغوب أو المنشود وذلك من خلال ما يلي:

1. تحديد الزبائن المستهدفين:

أول خطوة تقوم بها المؤسسة هي تحديد الفئة من الزبائن المستهدفين بالاعتماد على البرامج التسويقية قبل تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، وذلك أن هذا الأخير يركز على عدد محدود من الزبائن الذين لهم أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، ضف إلى يعمل على تلبية وإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، وهنا فتحدد الفئة المستهدفة تكون عملية مهمة جداً يتطلب أولاً تجزئة السوق ثم اختيار الزبائن.

1.1 تجزئة السوق:

في بعض الأحيان تكون أسواق المؤسسات تحتوي على مجموعة كبيرة من الزبائن، ووجود اختلافات في خصائص وأنماطها الذاتية، لذا تقوم المؤسسة إلى تجزئة أسواقها إلى مجموعات متماثلة ن يهدف تخصيص لكل مجموعة برنامج تسويقي ملائم لسهولة التعامل مع الزبائن، مما يؤدي إلى تحليل الأسواق المعقدة ومعرفتها وفهمها بسهولة من حيث الخصائص، المنتجات، واحتياجات الأسواق، وهذا ما يساهم على تدعيم عملية تضيق التسويق بالعلاقات بناءاً على اختيار الزبائن مستهدفين ما يؤدي إلى خلق علاقات طويلة الأجل معهم.

¹ - منى شفيق، مرجع أعلاه، ص 55.

2.1: اختيار الفئة المناسبة من الزبائن:

بعد عملية تقسيم السوق إلى مجموعات وفئات متماثلة من الزبائن ثم تليها اختيار الفئة المستهدفة لتطبيق التسويق بالعلاقات، والتي تعد مجموعة من الزبائن الذين تجمعهم نفس الحاجات والخصائص التي تقدمها المؤسسة بما يتوافق احتياجات ورغبات الزبائن¹.

2. اعتماد نظام قاعدة بيانات الزبائن:

إذ لقاعدة بيانات دور كبير في التعرف على نوع الزبائن وتحديد سلوكهم، ونمطهم الشرائي، وذلك عن طريق إقامة بناء قاعدة بيانات على شكل نظام معلومات يحفظ كل البيانات الأساسية والمتعلقة بزبائن المؤسسة، لأنها تعتبر مصدرا أو مرجعا للمؤسسة تستخدمها لمعالجة المشاكل وفي اتخاذ القرارات المناسبة.

3. تقييم الزبائن المستهدفين²:

بعد مرحلة اختيار الزبائن المستهدفين وجمع كل المعلومات الخاصة بهم، من خلال نظام المعلومات، لذا يجب على المؤسسة القيام بعملية التقييم للزبائن بصفة مستمرة لمعرفة المنافع التي يقدمها كل زبون وأرباح المؤسسة أيضا، والتعرف على رضا كل الزبائن، ومعرفة مدى نجاح الأنشطة التسويقية في بناء العلاقة بين المؤسسة والزبائن بهدف إحداث التغيير وتحسين في الجهود التسويقية وتفادي أي مشاكل تسويقية، بالإضافة إلى معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة والمحاولة في معالجتها.

4. إنشاء نظام اتصالات فعال:

إن عملية الاتصال الفعالة تعتبر الركيزة الأساسية لإنجاح التسويق بالعلاقات، فالاتصال الذي لديه استجابة وله فعالية يجب توفير باقة من المميزات من بينها ما يلي:

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 80.

² - كنزة يونس، زهور شيخاني، أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2018/2019، ص 17-18.

- السرعة في إيصال المعلومات.

- الدقة والوضوح في عملية الإرسال.

- الشمولية.

- السرية.

- قوة الإقناع والتأثير.

فنجاح عملية الإتصال بين المؤسسة والزبون تعتبر مؤشر أو معيارا يقيس نسبة المؤسسة وقدرتها على توفير المعلومات الملائمة في الوقت المناسب، من خلالها تقوم على إحداث التأثير في سلوكيات الزبائن بغرض تحقيق الاتصال الفعال وبالتالي تحقيق هدفها الذي تسعى إلى بلوغه، وذلك بما يتوافق مع احتياجات ورغبات ومميزات الزبائن، في حين يجب أن يؤدي هذا الإتصال بالحصول على التغذية العكسية أو الرجعية من طرف زبائن المؤسسة. بغية استمرار العلاقة بين كلي الطرفين، وإحداث التغييرات في المؤسسة وفق حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها وتحقيق رضاهم مما يساهم في تحقيق الاتصالات الفعالة والناجحة بواسطة الاستجابة لمتطلبات الزبون.

ثانيا: شروط نجاح التسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات مجموعة من الشروط الواجب على المؤسسة وضعها لضمان النجاح الذي ترغب في الوصول إليه وتتمثل فيما يلي¹:

¹ عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة، خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص 31_32.

1. تنمية برامج إدارة علاقات الزبائن:

نظام إدارة علاقات الزبائن يعمل على جذب واكتساب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم، عن طريق تحليل المعلومات الخاصة بهم ومعرفة متطلباتهم ورغباتهم بواسطة العلاقات طويلة الأجل مع الأخذ بعين الاعتبار في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وإدامة العلاقة لمدة أطول مع الزبائن المربحين.

2. كفاءة مقدمي الخدمة:

لمقدم الخدمة دور مهم في إنجاح تطبيق التسويق بالعلاقات بفعالية ولذا يجب أن يتسم بمجموعة من السمات الآتية:

- المهارات السلوكية في التعامل مع الزبائن.
- السرعة والاستجابة في تقديم الخدمة (المرونة في الاستجابة لطلبات الزبائن).
- السرعة في حل المشاكل واتخاذ القرارات في الوقت المناسب دون الرجوع للإدارة.
- القدرة على تحمل المسؤولية.
- مهارات الاتصال والتواصل الفعال مع الزبون.
- إدراكه بالخدمات والمعرفة التامة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة للزبون.

3. استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات:

أدى التقدم التكنولوجي إلى إقامة التسويق بالعلاقات من خلال تحويله من التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث الذي يعتمد على مختلف التقنيات التكنولوجية من خلال:

- تقنية الاتصال الفوري عبر شبكة الأنترنت بين مقدم الخدمة والزبون بما يحقق رغباته واحتياجاته، ومعالجة شكاويه.

- تقنية التجارة الإلكترونية حيث تقدم المؤسسة كم هائل من الخدمات باستعمال شبكة الأنترنت بسرعة.

- استخدام تقنية شبكة الأنترنت في تحفيز أحسن الزبائن المربحين من خلال منح لهم خصومات فردية حسب نمط الشرائل للزبون.

- تقنية الدعم الذكية كالبطاقة الذكية التي تعزز بدائل الدعم بالنسبة للزبائن ما يؤدي إلى تحقيق الربحية.

4. تطوير برامج ولاء الزبون: يحتوي برنامج ولاء الزبون إتباع ما يلي:

- كل زبون يتعامل معه بشكل مختلف عن الآخر حسب حقوقه وامتيازاته.

-مكافأة الزبائن ليست اقتصادية فقط، وإنما تكون بتوفر العديد من أنواع الامتتان للزبائن لأن الأمر يتعلق بالتعامل الشخصي الذي يعمل على بناء علاقات طويلة المدى.

5. اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي:

لنجاح التسويق بالعلاقات يشترط اختلاف المكافأة بين الموظفين وذلك حسب أدائهم، في حين أن مكافأة الموظف ذوي الداء العالي أكثر من أداء الموظف العادي.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلع تعاون كافة الأطراف لتحقيق هدفه، ويجب وضع شروط تساهم في نجاحه بفعالية، كما يجب استخدام إمكانيات الإدارة في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بما يتلاءم توقعاتهم.

المطلب الثالث: أشكال التسويق بالعلاقات وآلياته.

يتكون التسويق بالعلاقات من مجموعة من الأشكال والأنواع الأساسية في عملية التسويق لما لها دورا بالغ الأهمية في المؤسسة، كما يتضمن أيضا آليات يقوم عليها للحفاظ على الزبائن وذلك لتكوين قاعدة زبائية قوية للمؤسسة والذي سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

أولاً: أشكال التسويق بالعلاقات.

حسب الدراسات السابقة للعديد من الباحثين تم تحديد ثلاثة أشكال للتسويق بالعلاقات، وتتمثل في التسويق عن طريق ثلاثة أشكال كالآتي¹:

– قاعدة البيانات، التسويق التفاعلي ، التسويق من خلال الشبكات.

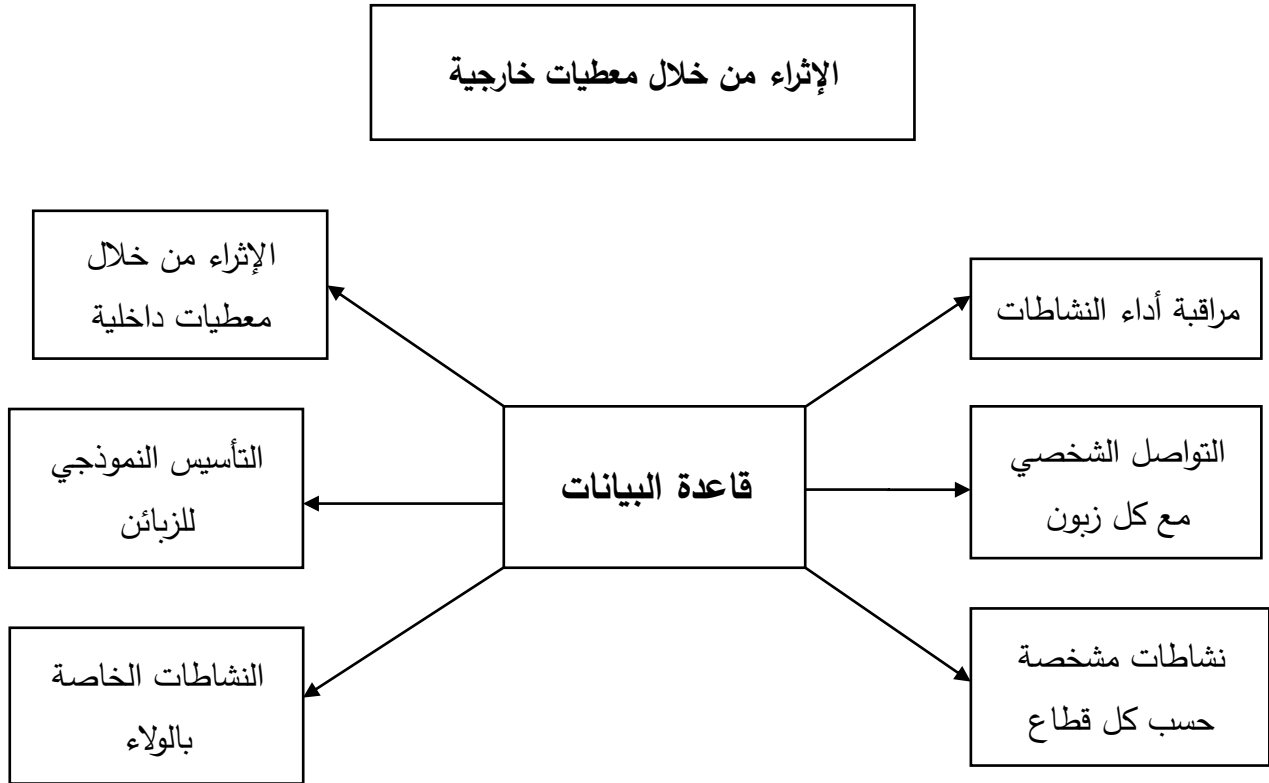
1. التسويق من خلال قاعدة البيانات:

المؤسسة التي تعتمد على التسويق عن طريق قاعدة البيانات تهتم بالدرجة الأولى على التسويق بالمعاملات مع منح الأهمية لعملية الاتصال بين المؤسسة والأطراف ذات العلاقة وذلك مما يؤدي إلى انسياب بين المعلومات وبالتالي اتخاذ القرارات المناسبة، ويتم ذلك باستخدام الثورة المعلوماتية وخاصة على قواعد البيانات وبالاعتماد أيضا على التكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إقامة وبناء العلاقات مع الزبائن المستهدفين للإحتفاظ بهم، والعمل على إدامة واستمرار العلاقة عبر الوقت.

ولقد لجأ المؤسسة إلى هذا الصنف بسبب الوعي وإدراك الزبون بحاجاته معرفة تامة، ولا يتردد في الاختيار بين الخدمات أو الإعلانات وأساليب التوزيع المتوفرة لديه، كما يمكن توضيح قاعدة بيانات الزبائن في الشكل الموالي:

¹ – نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات، موبيليس، جيزي أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2018/2017، ص ص 13-14-15.

الشكل رقم (04): قاعدة بيانات الزبائن.



المصدر: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليسجيزياوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017/2018، ص 14.

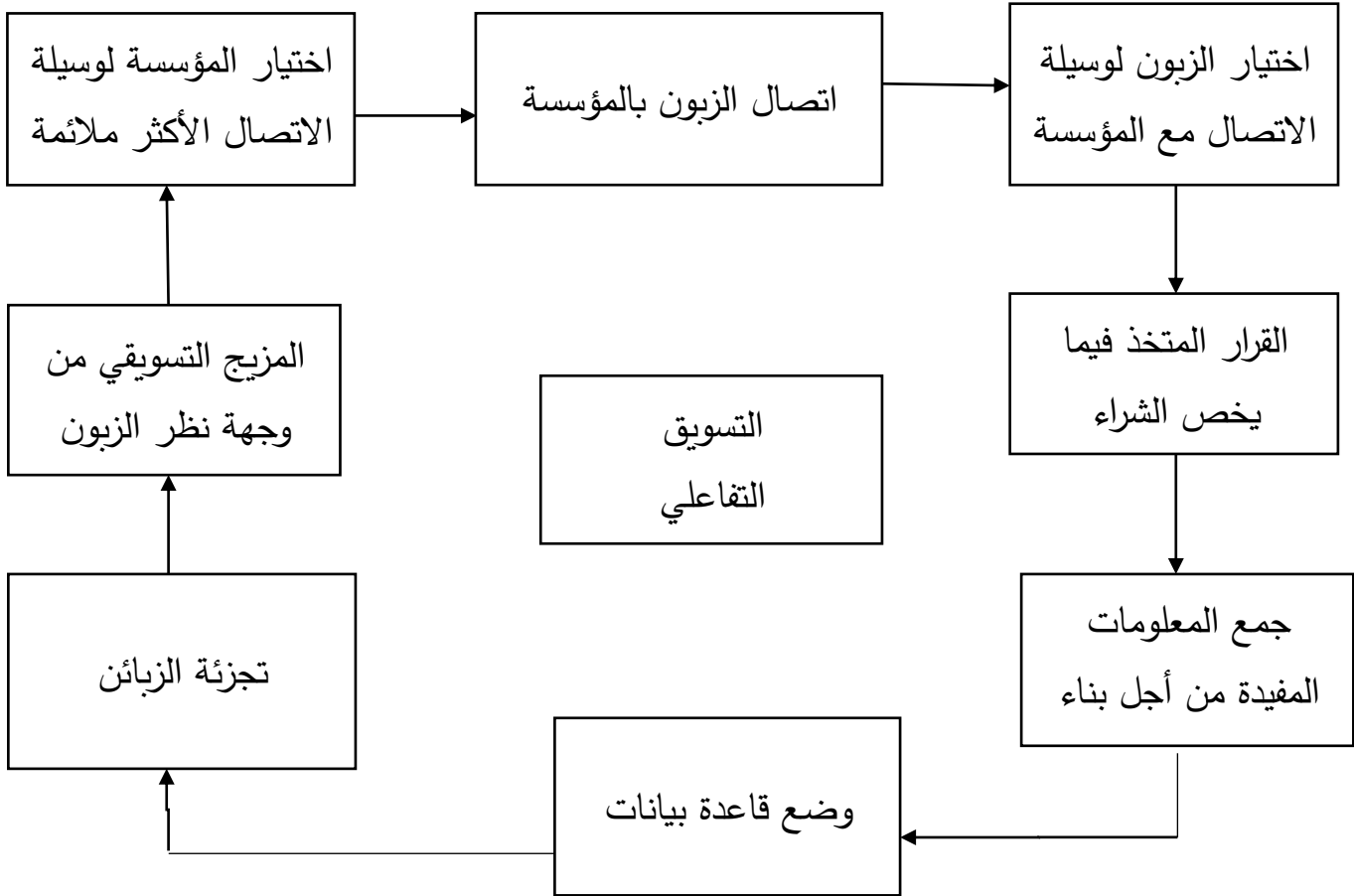
فالمؤسسة من خلال قاعدة بيانات يمكن لها تقديم العروض لزبائنهم مشخصة تلائم كل زبون، وتقوم ببرامج الولاء للحفاظ عليهم كتقديم هدايا في المناسبات، وتخفيض على عملية الشراء، لذلك فقاعدة البيانات أداة مهمة للمؤسسات تجعل أكثر سهولة في اكتساب الزبائن والعمل على بناء ولائهم من جهة أخرى، وبالتالي الاحتفاظ بهم لمدة طويلة.

2. التسويق التفاعلي:

يركز التسويق التفاعلي على الاهتمام بالزبائن وخدمتهم قبل تقديم الخدمات لهم، فيسعى إلى تحقيق أهداف تكمن في الإصغاء لحاجات ورغبات الزبون وإعلامه بكل المعلومات ومن بين الوسائل الرئيسية للزيادة من درجة التفاعل بين كلا الطرفين شبكة الأنترنت ومراكز الاتصال.

كما يمكن تبين هذا النوع من التسويق على شكل حلقة التسويق التفاعلي كما يتضح من الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): حلقة التسويق التفاعلي.



المصدر: نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 15.

من خلال الشكل يتضح لنا أن التفاعل بين المؤسسة والزبون تكون في أول اتصال مباشر وفيما يختار الزبون الطريقة التي يتم بواسطتها التواصل مما يجب على المؤسسة تحضير كافة الأدوات والإمكانيات ذات الكفاءة العالية والتي تساهم في خلق المنفعة سواء للمؤسسة أو للزبون، وبعد اتخاذ الزبون قراره في الشراء، مما يمكن المؤسسة من جمع المعلومات حول الزبائن فيما يتعلق أداة الاتصال كنوع الخدمة، السعر، العلامة، والعمل على تخزينها وتنظيمها في شكل قواعد بيانات فتعد عملية رئيسية في قيام التسويق التفاعلي مما يؤدي إلى تمكن المؤسسة من وضع مزيج تسويقي يتوافق واحتياجات الزبون.

3. التسويق من خلال الشبكات:

فالتسويق بالعلاقات لا يهتم فقط بالعلاقات مع الزبائن، فهو أوسع من ذلك إذ أنه يسعى إلى بناء علاقات مع جميع الأطراف والغاية التي يهدف إلى بلوغها هي تأسيس وبناء قاعدة من العلاقات المتنوعة وتكون على شكل خطوط أي تسمى هذه القاعدة الشبكة، والتي تحقق الأهداف المشتركة أي الربح المتبادل بين كل الطرفين، فإن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية يقوم على أساس بناء علاقات وطيدة وحسنة، متينة مع جميع الأطراف التي تتعامل معها مما ينتج عنه ما يسمى شبكة توصيل القيمة الخاصة بالمؤسسة.

ثانياً: آليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

يقوم التسويق بالعلاقات عند تطبيقه على مجموعة من الآليات والتي تشمل ما يلي:

1. قياس:

ويتم من خلاله قياس مدى القدرة المؤسسة للحفاظ على الزبائن من قبل المؤسسة وذلك عن طريق ما يلي:

- إعادة ترتيب الزبائن حسب احتمالات شرائهم.
- إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن.
- الاهتمام بمعايير الخدمة المقدمة للزبائن.
- يعمل على تحديد نسبة التسرب ومدى تأثيرها على أرباح المؤسسة.

2. الإدارة:

تقوم الإدارة بدراسة أسباب التسرب للزبائن والعمل على تطوير برامج تسويقية متعلقة بالحفاظ عليهم من خلال ما يلي:

- إقامة برامج من أجل جذب وإعادة الزبائن المتسربين؛
- إقامة برامج خاصة بالشكاوى للتعامل مع الزبائن؛
- إعداد وقيام معايير وجودة الأداء والخدمات المقدمة؛
- الاهتمام بتدريب الموظفين للتعامل مع الزبائن بشكل أفضل (تدريب الموظفين على طرق التسويق الحديثة)؛

3. تعظيم:

يساهم في خلق التغذية العكسية الدائمة التي تساعد على تنمية مهارات العاملين على كيفية الأداء بأحسن الطرق التي تتوافق واحتياجات ورغبات الزبائن، وتفعيل برامج التعامل مع الشكاوي والقيام بتطوير برامج التحفيز عند إعادة الشراء المتكرر لدى الزبائن.

المطلب الرابع: فوائد التسويق بالعلاقات وعوامل فشله.

أصبح التسويق بالعلاقة ضرورة حتمية لنجاح المؤسسة لما له من فوائد ومنافع تعود عليها وعلى الزبون في حد ذاته، فعند تجاهل المؤسسة هذا المنهج قد يؤدي إلى فشلها بسبب العديد من العوامل التي سوف نتطرق إليها في هذا المطلب قبل عرض فوائد التسويق بالعلاقات أولاً.

أولاً: فوائد التسويق بالعلاقات.

يتضمن الكثير من الفوائد بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبون من جانب آخر وهي كالآتي¹:

1. فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسة:

¹- مداحي محمد، زيرق سوسن، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص، بالملتقى الوطني الثالث عشر حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، ديسمبر 2014، ص ص 55-56.

. زيادة كمية الشراء :

مع تحديد أن حجم عمليات المؤسسة تكون أكبر مع الزبون المحتفظ بالعلاقة أكبر مع المؤسسة، وذلك أن الزبون كلما تعرف على المؤسسة وخدماتها مقارنة مع المنافسين فإنه سوف يزيد من كمية المشتريات لديها.

. تقليل التكاليف :

تتحمل المؤسسة الزبون الجديد عند اكتسابه العديد من التكاليف (الإعلان، الترويج، الوقت، الجهد، للتعرف على الزبون الجديد) هذا قد يفوق الأرباح المتوقعة.

. السمعة الطيبة :

هنا يأتي دور الزبون الراضي الذي لديه ولاء اتجاه المؤسسة حيث يقدم نصائح إيجابية قوية عن خدمات المؤسسة من خلال كلمة الفم المنطوقة وهذا يعطي صورة حسنة، وسمعة طيبة بالنسبة للمؤسسة.

. الاحتفاظ بالموظفين :

نجد أن درة احتفاظ المؤسسة بموظفيها أكبر عندما تكون هناك قاعدة من الزبائن الموالين بالنسبة للمؤسسة، وهذا يساهم في بناء علاقات قوية معهم.

2. فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون :

-التقليل من التكاليف سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث يعتبر التكاليف التحول من مستوى إلى آخر معوقات العلاقة

- بناء علاقات اجتماعية مع المؤسسة ومقدمي الخدمة.

بالإضافة إلى منافع أخرى كما يلي¹:

¹ - إلهام فخري، مرجع أعلاه، ص ص 405-406.

- تساعد المؤسسة إلى الوصول إلى الزبون السفير من خلال الوصول إلى الزبون الموالي بها.
- تحقيق الأرباح بالنسبة للمؤسسة.
- رسم صورة ذهنية حسنة في ذهن الزبون.
- الوصول إلى الثقة والولاء والالتزام بين المؤسسة والزبون.
- خلق عملية اتصال باتجاهين، بين المؤسسة والزبون التي تحقق نوع من التغذية العكسية التي تساعد مستقبلا للوصول إلى رضا الزبون.
- يعتبر التسويق بالعلاقات والعلاقة طويلة الأمد مع الزبون ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة في ظل المنافسة.

ثانيا: عوامل فشل التسويق بالعلاقات.

يشير الباحثين إلى التسويق بالعلاقات عدة أسباب تؤدي إلى فشله وتتكون من سبعة وهي¹:

1. تجاهل البيانات:

فعملية تجاهل البيانات تؤثر بصورة سلبية على فشل التسويق بالعلاقات، لذا يجب توفير البيانات وفق شروط علمية وبشكل دقيق مما يساهم في تحقيق المزايا والفوائد من تخزينها واستخدامها.

2. السياسة الداخلية للمؤسسة:

في حالة عدم وجود تنسيق وتنظيم بين السياسات والبرامج في المؤسسة أي تكون بطريقة عشوائية بشكل غير مخطط لها، لتحكم العلاقات الموجودة سواء في بيئتها الداخلية تجعلها متصلة ببيئتها الخارجية، حيث يكون عدم وجود تجانس وتكامل وتنسيق في كل العمليات التنظيمية، فإن جميع القرارات المتخذة من قبل المؤسسة سوف تكون لها آثار سلبية على عملية تطبيق التسويق بالعلاقات

¹- أحمد عبد العباس الموسوي، مرجع أعلاه، ص ص 38-39-40.

3. عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين :

يعتمد التسويق بالعلاقات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لذا يجب أن يتعاون ويشارك الموظفون في عملية اختيار التكنولوجيا الملائمة لوظيفتهم ففي حالة تكون هذه التكنولوجيا غير ملائمة للموظفين ولا يستطيعون استخدامها فإن ذلك ينتج عنها فشل التسويق بالعلاقة.

4. عدم وجود خطة عمل:

بما أن فائدة ومزايا التسويق بالعلاقات تكون ظاهرة على المدى الطويل، لذا ينبغي عليها أن تضع خطة عمل جيدة، وتكون لعدة سنوات، فالمؤسسات التي لا تضع خطة مستقبلية لا تستطيع أن تبقى مستمرة في تطبيق التسويق بالعلاقات.

5. تطبيق التسويق بالعلاقة للمؤسسة وليس للزبون:

يهتم التسويق بالعلاقات كثيرا بالزبائن، فتطبيقه يعمل على حل مشاكل المؤسسة داخليا وفي حالة عدم تطبيقه للزبائن الداخليين سيؤدي ذلك إلى انخفاض مستوى الرضا وبالتالي يؤدي أيضا إلى انخفاض مستوى في مستويات الجودة للخدمات التي تقدم للزبون الخارجي.

6. التمويل الآلي للعمليات الخاطئة:

تهتم أغلب المؤسسات على الزبائن، فلا بد من مراجعة كل العمليات التي لا تحقق أهدافها فعدم إقامة العمليات التي لا تتماشى مع التسويق بالعلاقات يؤدي ذلك إلى فشل المؤسسة وعدم إمكانية استمرار والبقاء.

7. عدم الاهتمام بالقدرات:

تقوم الإدارات العليا إستراتيجيات التسويق بالعلاقات وبالتالي فإنه من الضروري من توفير برامج لدورات تدريبية في هذه الاستراتيجية خاصة الموظفون الذين على احتكاك مباشر مع الزبائن وذلك لرفع

مهارتهم وكفاءتهم وقدراتهم المهنية فنجد غالبا بعض المؤسسات لا تقوم مثل هذه البرامج والدورات التدريبية لعاملها مما تشكو من مشاكل وبالأخص في علاقاتها بزملائها.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يتضح لنا أن الزبون في الوقت الحاضر أكثر وعياً، وإضافة إلى ذلك نجد التغيرات والتطورات التي حدثت في الأسواق، مما أدى بالمؤسسات أن تضطر على الاهتمام والتركيز أكثر بالزبائن.

حيث التسويق الذي يعتمد على الوسائل التقليدية التي ثبتت مكانتها في الزمن الماضي لم يعد كافياً لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، ويعتبر التسويق بالعلاقات المنهج لبناء وإقامة علاقات تبادلية وتفاعلية بين المؤسسة والزبائن، فالعلاقات هي العنصر الجوهري التي يهتم ويركز بها التسويق بالعلاقات، ويعمل على دعمها ومحاولة تنميتها وترقيتها إلى علاقات وطيدة ومتينة، كما يقوم على إدامتها لفترة أطول، لتحقيق التعاون والتفاهم خاصة ما بين المؤسسة والأطراف التي تتعامل معها كالزبائن، مما يؤدي إلى تعظيم المنافع وتحقيق المصالح بشكل أحسن، فيقوم نظام التسويق بالعلاقات على جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم والتعامل معهم لمدة طويلة، واعتبارهم جزءاً من المؤسسة فالزبون يعد المحور الرئيسي لاهتمام المؤسسة به، لذلك فهذه تلبية احتياجات ورغبات الزبائن من أنشطتها الأولية، كما تسعى إلى تحقيق أهداف إستراتيجية تسويقية.

أما التسويق بالعلاقات يعمل على أساس فكرة التغيير والتحسين الدائم لجميع أنشطة المؤسسة وملاءمتها مع التغيرات الحاصلة على مستوى حاجات ورغبات الزبائن وذلك من خلال التأكيد على الجودة، الخدمة، الكفاءة، الثقة، الالتزام، والمصداقية مع الإبداع والابتكار المستمر بالإضافة إلى ضرورة استخدام الاتصالات التفاعلية ما بين المؤسسة والزبون من أجل التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم لإبداء آرائهم وأفكارهم وخاصة لتقديم شكاويهم.

الفصل الثاني:

فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون وبناء ولائه

تمهيد:

تمتاز الأسواق في الوقت الحالي، بشدة المنافسة بين العديد من المؤسسات مما يؤدي إلى رغبتها الشديدة في تلبية احتياجات زبائنهم وتحقيق مستوى عالي من الرضا لديهم، وذلك لاكتساب ميزة تنافسية ومكانة تجعلها تبقى رائدة في السوق، وكل هذه الظروف ساهمت في حتمية العمل على الاهتمام أكثر بالزبون بالدرجة الأولى بدلا من التركيز على عمليات الإنتاج والبيع فقط التي تتم بين الطرفين، وذلك من خلال تبني مفهوم التسويق الحديث وتطبيق المنهج التسويقي الفعال، باعتباره يمثل شاكلا حتميا لبلوغ غايتها وتحقيق أهدافها المنشودة، ويتحقق ذلك من خلال إدارة علاقات الزبائن بشكل جيد، من خلال عملية الاتصال الفعال مع زبائنهم لتوضيح مسار بارز لاكتساب ولاء الزبائن للمؤسسة والذي يعد سببا رئيسيا في استمرارية المؤسسة وبقائها لأن تطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة قوية من الزبائن المخلصين.

وقصد الإلمام بجوانب الموضوع سوف نحاول التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: الولاء ضمن التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: الإطار العام لإدارة العلاقة مع الزبون.

تهتم إدارة العلاقة مع الزبون على كافة الأنشطة ومجالات المؤسسة المتعلقة بالزبائن، وذلك لضمان ولائهم، وزيادة درجة الرضا لديهم، والعمل على تحقيق التفاعل عن طريق عملية الاتصال الفعالة بما يحقق أهداف المؤسسة، ولذا سوف نقوم بتوضيح مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، وأهم المكونات التي يحتويها وأبرز الخطوات التي يمر بها، كما سنعرض العوامل المؤثرة على إدارته ختاماً بالمطلب الأخير الذي سنعرض فيه الاستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

جاء الكثير من الباحثين في الاقتصاد على مجموعة من المفاهيم والتعاريف المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن، ومن خلال هذا المطلب سوف نذكر منها ما يلي :

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن.

هناك الكثير من الباحثين يتفقون أن مصطلح إدارة علاقات الزبائن والتسويق بالعلاقة كلاهما مصطلحين مترادفين.

إن إدارة علاقات الزبون تعتبر استراتيجية تتضمن على عناصر بشرية وتكنولوجية ونشاطات تتبعها المؤسسات بغرض تطبيق قرارات محددة، كما يحتوي هذا المفهوم على أنشطة متنوعة تسعى إلى تحقيق أهدافها، وإلى تعزيز وتنمية العلاقة مع زبائنهم من خلال فهم احتياجات ورغبات الزبائن المتنوعة.

تهدف المؤسسات إلى تأسيس وبناء علاقات فردية مع الزبائن في الأجل الطويل، لأنه العنصر الجوهري في تحقيق العائد والمداخيل خاصة مع العولمة المتطورة في الوقت الحاضر، فقد برزت تكنولوجيات جديدة كالهواتف الذكية، الأنترنت، الرسائل، وأساليب تسويقية جديدة (التجارة الإلكترونية، مركز الاتصال، قنوات الاتصال المتنوعة) وتوفير وسائل معالجة المعلومات بكثرة.

إن إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية تعمل على تأسيس وبناء علاقة وطيدة، متينة، مستمرة مع الزبائن بواسطة البحث والتواصل ومن خلال الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم لاكتساب المؤسسة للولاء وبالتالي تحقيق الأرباح¹.

إن إدارة علاقة الزبون تعد استراتيجية عمل مركزية التي تسعى للوصول إلى أقصى حد من الربحية، المداخيل، رضا الزبون.

أهم التقنيات التي تساهم في تدعيم تشمل تحليل الزبون والبائع والشريك، ومعلومات العملية الداخلية، أما النشاطات التي تُدعم هذا الغرض فهي تحتوي: التسويق، المبيعات، خدمات الزبون، التدريب، التنمية والتطوير المهني، إدارة الموارد البشرية والأداء.

الاستراتيجية المركزية للزبون يجب أن ترتبط وتتكامل مع التقنية الداعمة، هناك العديد من التبادلات التي أدتها علاقة الزبون باءت بالفشل والسبب راجع في ذلك لأن التسويق حدد تراكيب البرامج، دون الأخذ بعين الاعتبار استراتيجية الزبون المركزية².

يمكن تقديم عدة تعاريف لإدارة علاقات الزبائن.

تعد إدارة علاقات الزبائن في الوقت الحالي من مفاهيم الأكثر أهمية في المنهج التسويقي الحديث، وبسبب ذلك يحاول الكثير من الباحثين في مجال التسويق من تقديم مفهوم محدد له، وسنحاول ذكر أهمها فيما يلي:

يشير كل من كوتلر وأرمسترونج بأن مفهوم إدارة علاقات الزبون يمكن تعريفها بالمفهوم الضيق والتي تشمل في أنها نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن من خلال العمل على غدارة كافة المعلومات التفصيلية حول

¹ - كريمة حاجي، سعاد دولي، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 2، بشار، الجزائر، 2017، ص ص 220-221.

² - محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، إيهاب علي القرم، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020، ص 25.

الزبائن، وإدارة أيضا نقاط التماس الزبون باهتمام بغية بناء ولاء الزبون، أما فيما يخص إدارة علاقات الزبائن في المفهوم الواسع والحديث فهو يعتبر عملية شاملة لتأسيس علاقة الزبون ذات ربحية والاحتفاظ عليها بواسطة تقديم قيمة ورضا للزبائن¹.

يركز هذا التعريف على أن مفهوم إدارة علاقات الزبائن يقوم على أساس فكرة التعامل مع كل طرق وأساليب اكتساب الزبائن، والمحافظة عليهم والقيام على تقييم مدى رضاهم، ثم رضاهم، ومستوى ربحيتهم باستخدام تقنيات تكنولوجيا.

استنادا لذلك فإن إدارة علاقات الزبون تصبح مرتكزا ضروريا في توجه المؤسسة بغرض بلورة الفكرة عن السلوك وقيمة الزبون.

كما عرفت إدارة علاقات الزبائن على أنها: " القدرة على الحوار الدائم مع الزبائن باستخدام مجموعة من الأدوات المختلفة التي تقوم على إدامة العلاقة بالزبون من خلال البقاء على اتصال دائم معه "².

كما يشير هذا التعريف بأن إدارة علاقة الزبون هي عملية تحقيق التواصل مع الزبائن من خلال الحوار الفعال وذلك بالاعتماد على طرق ووسائل مختلفة.

كما عرفت إدارة علاقات الزبائن بأنها: " استراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة رقم الأعمال ومردودية المؤسسة، عن طريق تطوير علاقة دائمة ومتناسكة مع زبائن محددين باحتمال العمليات التي سيقومون بها وبمردوديتهم " ³.

¹ - محمود جاسم الصميدي، مرجع سابق، ص 26.

² - حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 40.

³ - نسيم أمجوك، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بـزبائن، دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018/2017، ص 69.

من خلال هذا التعريف ركز الباحثين على أن إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية وعملية تقوم بتنظيم المؤسسة بغية تحقيق أكبر قدر من رقم الأعمال بواسطة تنمية العلاقة مع الزبائن لفترة أطول.

بناء على ما سبق يمكن الخروج بالنقاط التالية حيث يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن من عدة جوانب كالآتي :

- تعريف إدارة علاقات الزبائن كعملية تكنولوجية.

- تعريف إدارة علاقات الزبائن كعملية علائقية.

- تعريف إدارة علاقات الزبائن كأساس للفعالية التنظيمية.

نرى هنا أن تعاريف إدارة علاقات الزبائن ليست منحصرة فقط على المستوى الضيق، وإنما يمكن تعريفها على المستوى الشامل، أي من جوانب متعددة.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن إدارة علاقات الزبائن هي تكنولوجيا قمنا بتطويرها لبناء علاقة دائمة ومستمرة بين المؤسسة والزبون، وهذه التكنولوجيا تقدم حلول مصممة لزيادة المبيعات، عن طريق زيادة مهارات مندوبي المبيعات في التواصل لبناء قنوات اتصال جيدة وفعالة مع الزبائن، لذلك فإن إدارة علاقات الزبائن مهمة جدا للمسوقين تعمل على تسهيل عمليات البيع ويتم ذلك من خلال نظام يسمح بأخذ معلومات وتخزينها وتنظيمها، وترتيبها بطريقة معينة، ثم يشاركها مع فريق التسويق الذي من خلاله تحولها إلى خطط تسويقية.

كما يمكن أن نستخلص أن مفهوم إدارة علاقات الزبائن يرتبط بمفهوم التسويق العام القائم على ثلاثة أسس وهي جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم، وتعزيز الإشباع والولاء لديهم، فهي استراتيجية وعملية تهتم بالزبون بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه وكسب ولاءه بواسطة تقديم خدمة ذات جودة عالية.

ثانيا: خصائص إدارة علاقات الزبون.

لإدارة علاقات الزبائن مجموعة من المميزات أو السمات التي تتصف بها في المؤسسات المعاصرة والتي يمكن تحديد أهمها كما يلي¹:

. **التوجه:** يقصد بها الاهتمام بالزبون، التوجه نحوه بجدية.

. **الوسائل:** تعتمد على استعمال وسائل وطرق وتكنولوجيا المعلومات المتطورة.

. **المعلومات:** تحتوي على كل المعلومات والبيانات التفصيلية عن الزبائن كالمواقع البريدية، اهتماماتهم، رغباتهم، مهنتهم، أعمارهم..

. **الهدف:** تسعى إلى تحقيق أكبر مبيعات وبالتالي زيادة رقم أعمالها مما يؤدي إلى ربحية المؤسسة.

. **دور العاملين:** للعاملين دور أساسي في تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة أو استخدام أنظمة متعلقة بالزبائن داخل المؤسسة ؟

ثالثا: مراحل تطور مفهوم إدارة علاقة الزبون.

ظهر هذا المفهوم في الثمانينات من القرن الماضي، والتي تبنتها عدة مؤسسات من أبرزها (Microsoft) و (HewltPackords) الذي يعتبر ما قاما به بهذا المجال بعد الجهود الريادية في تنامي مفهوم، إن تطور هذا المفهوم الأخير لم يتم خلال مدة قصيرة وإنما دام لمدة طويلة نسبيا، وقد مر بعدة مراحل وفقا لمراحل تطور عملية التسويق التي يمكن إيجازها فيما يلي²:

¹ - حسين وليد حسين عباس، مرجع أعلاه، ص 47.

² - محمود جاسم الصميدي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30-32.

1مرحلة التسويق الواسع:

في هذه المرحلة كانت المؤسسة ذات علاقة مع مجموعة من الزبائن كنموذج أولي الذي جرى بين المؤسسة وزبائنها، فتعد المحاولات البدائية للمؤسسات التي تهدف إلى تأسيس وإنشاء علاقات حقيقية بالاعتماد على معايير تقييم واقعية كسمعة العلامة، الحصة السوقية... فقد ساهم هذا النموذج في تجاوز الأزمات التي كانت في مفاهيم الإدارة التقليدية، مما أدى ذلك إلى توسع الفكر التسويقي الحديث لاستخدام المفاهيم الخاصة بالتوجه نحو الزبون والاهتمام به بشكل جدي بغرض إقامة علاقات وثيقة معه.

إن المحور الذي اعتمدت عليه المؤسسة هو عنصر الترويج الذي تتم من خلاله عملية الاتصال بالزبائن باستعمال العملات الترويجية الذي كان لها دور فعال في جذب المشتريين مما ساهم في زيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسات، فضعف الخدمات المقدمة من طرف المنظمات إلى زبائنها بسبب انحسار عامل النجاح، وضم إلى ذلك كنتيجة لاتساع شدة المنافسة التي تبنت التقليدي في أحد جوانبها والإبداع والإبتكار في الجانب الآخر.

2. مرحلة السوق المستهدف:

شهدت نهاية القرن الماضي التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والمعلومات في هذه المرحلة، نقصد بعلاقة المؤسسة بعدة زبائن نظرا للتطورات الملاحظة في عصر العولمة، مما نتج عنها من انعكاسات على بيئة الأعمال، مما أصبحت المؤسسات وإدارة تسويقها ملزمة على معرفة وفهم احتياجات ورغبات قطاع سوقي معين، الذي يسمى بالسوق المستهدف، فهذا التوجه قد حقق نجاحا أكبر من التوجهات السابقة في المرحلة الأولى، إلا أن هذا التوجه لم يؤسس لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، ففي هذا التوجه سرعان ما تأثرت خطواته وذلك نتيجة لضعف قدرة المؤسسات على المحافظة على الزبائن وزيادة التكاليف التسويقية، مقارنة بالإيرادات المحققة، وعدم القدرة على إشباع حاجات ورغبات فئة واسعة من الزبائن

باستعمال نفس المزيج التسويقي وبالتالي تحقيق الرضا الذي يعد الحجر الأساسي للولاء وبناء العلاقة المرغوبة.

3. مرحلة علاقات الزبائن:

في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة ووسائل اتصال حديثة ومتطورة، ونتيجة لاتساع المنافسة على المستوى العالمي (محليا، دوليا)، فكان لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر وانعكاس فعالا إيجابيا في تبني مؤسسات الأعمال فلسفة تسويقية جديدة أثرت على صياغة استراتيجياتها التسويقية الجديدة وبالتالي على رقم أعمالها (حجم مبيعاتها، والحصة السوقية، ونسب النمو) لذلك فقد ركزت الفلسفة التسويقية الجديدة المتطورة نحو تنمية المفاهيم لتعميق العلاقات بين المؤسسة وزبائنهم تحت مفهوم التفاعل.

لهذا التوجه سعي إلى تحقيق غايات أبرزها:

- القيام بعناية جذب الزبائن وزيادة ولائهم لأنه يعتبر الأكثر ربحية للمؤسسة.
- تنمية الكفاءة، الحملات الترويجية من خلال تطوير فاعلية الأنشطة التسويقية لجذب الزبائن الأكثر أهمية وربحية الذي ساعد على الوصول للأهداف الاستراتيجية التسويقية بأقل التكاليف.
- تحقيق التقارب بين تفضلات الزبائن وبين مميزات وجودة المنتجات من خلال عملية الترجمة.
- سعي إلى تقديم منتجات وخدمات تحقق إشباعا تاما لثم رضا الزبون الذي هو المحدد الأساسي في خلق الولاء للمؤسسة وعلامتها وخدماتها.
- تحقيق حصة سوقية كبيرة وزيادة حجم مبيعاتها بشكل الذي يؤثر إيجابيا على ربحية المؤسسة واستقرار إيراداتها.
- يهدف هذا التوجه إلى تحقيق أحسن وأفضل درجة من التفاعلات بين المؤسسة وزبائنهم عن طريق إقامة علاقة مباشرة قائمة على الفهم العميق لاحتياجات ورغبات الزبون من المنتجات والخدمات.

رابعاً: أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن.

إن تبني المؤسسات مفهوم إدارة علاقات الزبائن الذي تسعى من خلاله إلى اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم لأنها أصبحت على إدراك وعلم تام بأن الزبون هو رأس مالها الفعلي والحقيقي وبدونه يؤدي إلى إفلاسها وتراجعها سواء من ناحية رقم أعمالها أو حصتها السوقية ونموها في السوق ولإدارة علاقات الزبائن أهمية بالغة تكمن فيما يلي:

- يساهم في تحقيق التكامل بين المؤسسة والزبائن عن طريق قنوات الاتصال للحفاظ على الزبائن.
- تقوم على بناء علاقات طويلة المدى، بواسطة تحسين فاعلية التسويق والاستعمال الأمثل للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للزبون، وتعزيز ولاءه.
- يعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن عامل أساسي في حصر التسويق الحديث، ويمثل من أكثر الاتجاهات التي تتبناها وتدعوا إليها المؤسسات بشكل دائم¹.
- زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن، وتخفيض نسب تسريبات الزبائن.
- يساهم في توفير معلومات للخطط الاستراتيجية من خلال دراسات الزبائن من حيث اهتماماتهم، ميولاتهم وتفضيلاتهم، توجهاتهم مع إقامة توقعات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- يساهم على توحيد الرؤية التسويقية للمؤسسة، وتقديم نقاط اتفاق حول الاستراتيجيات الهامة بها².

خامساً: أهداف إدارة علاقات الزبون.

حسب الدراسات التي تناولها العديد من الباحثين في مجال إدارة التسويق، على أن رضا الزبون يعد من الأهداف الجوهرية لإدارة علاقات الزبائن، كما أن من الأهداف الأساسية لإدارة علاقات الزبائن هي رضا

¹- إياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، عمان، الأردن، ص 322.

²- رونالد سويفت، إدارة علاقات العمال، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العربي، شعاع، العدد 9، القاهرة، 2002، ص 322.

الزبون، قيمة الزبون، في حين أن أهداف إدارة علاقات الزبون تشمل رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون¹.

لذلك تسعى كل مؤسسة لاستثمار قيمة الزبون مما يؤدي إلى الحفاظ به كزبون مستمر لها وعليه تركز، لتحقيق ذلك من خلال الاعتماد على مفهوم إدارة علاقات الزبون بأداة ناجحة، ويمكن تلخيص أهداف إدارة علاقات الزبائن في النقاط التالية²:

- التعرف على الزبائن المحتملين وتعيينهم.
- إدراك وفهم احتياجات ورغبات الزبائن.
- يهدف إلى خفض الاحتكاك والتعب.
- يهدف إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي خلق الولاء لديه للمؤسسة.
- الارتقاء بالزبائن إلى علاقات هيكلية من خلال:
- . الزبائن، المعارف ، الأصدقاء ، الشركات ، رضا الزبون ، ولاء الزبون ، قيمة الزبون .
- . تهدف إلى استرجاع واستعادة الزبائن الذين تم خسارتهم سابقا بالاعتماد على طرق وأساليب تقنية متطورة ذات تأثير كبير على الزبون ومحاولة اقناعه بالعودة للمؤسسة.
- . تهدف إلى تحسين إدارة الحملات الإعلانية والترويجية.
- . تهدف إلى تحقيق التكامل بين المبيعات والتسويق بواسطة قنوات البيع والتوزيع.

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 46-47.

المطلب الثاني: مبادئ وخطوات إدارة العلاقة مع الزبون.

تقوم إدارة علاقات الزبائن على أسس ومبادئ ضرورية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية بشكل فعال، كما تتبع مجموعة من الخطوات لضمان علاقات جيدة مع الزبون وبالتالي تحقيق البقاء والاستمرارية، والنمو في السوق ولذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم المبادئ والخطوات التي تعتمد عليها المؤسسات كما يلي:

أولاً: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون.

يعطي كل من (Peppers&brogers,2000) وكتابهما (one to onFuture) العديد من النصائح للمؤسسات التي تهدف إلى تأسيس علاقة وطيدة ذات ثقة مع الزبائن التي تتعامل معها، ولذلك يمكن أن تكون هذه النصائح التي قدمها على شكل مبادئ عامة لبناء التوجه ونستخلصها فيما يلي:

. **التركيز على حصة الزبون:** عوضاً من التركيز على الحصة السوقية ويقصد به العمل على إضافة العائد الراجع من كل زبون وبالتالي تحقيق الأرباح.

. **التركيز على الاحتفاظ بالزبون:** وهو الطريق الأحسن من ناحية الفعالية الكفوية من مجرد جذب الزبائن.

. **التركيز على تكرار المشتريات:** وذلك عن طريق سياسات تؤدي إلى زيادة هامش الربح في البيع المتصاعد والبيع المتقطع.

ولتحقيق المبادئ السابقة، يجب الاعتماد على أسلوب الحوار بهدف الاستماع لإحتياجات ورغبات الزبون ومن ثم العمل على إشباعها أي الاستجابة لها لكي تؤدي إلى تأسيس وإقامة علاقات مع الزبائن تبنى على الثقة والولاء.

وكما اقترح المؤلفان السابقان العديد من المراحل لبلوغ الأهداف بايع SIS وذلك لتفرقتها عن عناصر المزيج التوحيقي وتتمثل فيما يلي:

. التعريف: ضرورة التعرف على خصائص الزبون بصفة تفصيلية حتى تستطيع المؤسسة من إجراء الحوار معهم، فهم الزبائن المعنيين بقرار الشراء في مجال التجارة ما بين مؤسسات الأعمال.

. فردية: هي تفصيل مخرجات المؤسسة على حسب الزبون أي على مقاسه مستندة إلى احتياجاته ورغباته الشخصية والفردية بحيث يشعر وكأن الخدمة المقدمة له لا تقدمها مؤسسة لغيره.

. التفاعل: وذلك عن طريق الحوار المتبادل بين المؤسسة وزبائنهم فهو عنصر مهم وضروري لفهم ومعرفة كل من احتياجات ورغبات الزبائن وقيمتهم الاستراتيجية.

. التكامل: يجب أن يمتد التكامل في العلاقة بين المؤسسة والزبون ومعرفة هذا الأخير إلى أقسام وأوصال المؤسسة.

. الاستقامة: بما أن كافة العلاقات تبنى على أساس الثقة يجب عدم فقدانها، ولا يجب اعتبار رغبة الزبائن بمعرفة ما يحدث من تغيرات وأحداث بمثابة تدخل في شؤون المؤسسة كما يجب صيانة خصوصية الزبائن بالدرجة الأساس¹.

ثانيا: خطوات إدارة علاقات الزبائن.

إن من بين أهم الأدوات والوسائل التي تضمن استمرار وبقاء المؤسسة تكمن في الخطوات التي تتبعها المؤسسة لإدارة علاقاتها مع زبائنهم، فعملية بناء العلاقات لها ارتباط وثيق بتطور المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات مع الزبائن، فهي مفاهيم ضرورية ومهمة للتسويق الحديث.

¹ - محمود جاسم الصميدي وآخرون، مرجع أعلاه، ص 29-30.

وقبل أن نتطرق إلى هذه الخطوات لإدارة علاقات الزبون تهدف المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في كل من : قيمة الزبون، ولاء الزبون، رضا الزبون، ويمكن أن نوجز خطوات إدارة علاقات الزبائن فيما يلي¹:

. تحديد الزبائن:

فهي أول خطوة التي تعتمد عليها المؤسسة في إدارة علاقات الزبون، ويتم فيها جمع المعلومات التفصيلية حول كل الزبائن، وتحديد كم هائل من الزبائن المؤسسة، أو نسبة قليلة يعبرون عن قيمة عالية للمؤسسة، بغرض جذب واكتساب الزبائن وضمهم في محفظة زبائن المؤسسة ووضعها في قاعدة بيانات المؤسسة حسب اسهاماتهم في ربحية المؤسسة، والغرض من هذه الخطوة هو إبراز أن الزبائن ليسوا في نفس الدرجة فيما يخص نسبة اسهامهم فيها، وتسعى المؤسسة وراء إدارة علاقات الزبائن بالحفاظ على زبائنها الأكثر أهمية وربحية.

. التفاعل مع زبائن المؤسسة:

بعد تحديد الزبائن حسب قيمتهم، تحاول المؤسسة التعرف ومعرفة احتياجات ورغبات، وكل ما يخص زبائنها وذلك عن طريق الحوار المتبادل المبني على قنوات اتصال كالبريد الإلكتروني، الهاتف، معالجة الكاوي، العروض الترويجية، البريد الإلكتروني...الخ

. تعديل المؤسسة بعضا من سلوكها اتجاه الزبون:

هذه آخر خطوة تتبعها المؤسسة لتطبيق إدارة علاقة الزبون بعد عملية تحديد وتمييز زبائن المؤسسة والحوار معهم من أجل العمل على تلبية احتياجات الزبائن بما يتلاءم مع رغباتهم وحاجاتهم واهتماماتهم.

¹ - يوسف سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 173.

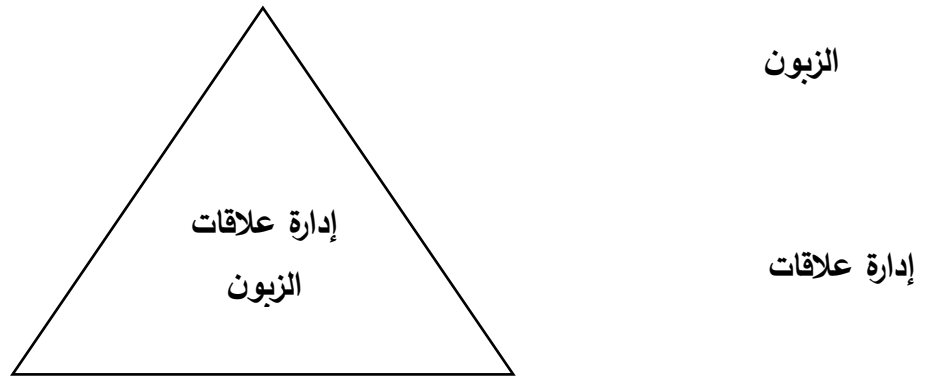
المطلب الثالث: عناصر وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون لبناء الولاء.

تهدف المؤسسات في الوقت الحاضر إلى إقامة وتأسيس علاقات وطيدة مما ينتج عنها علاقة مع زبائنهم بشكل مستمر، وتسعى إلى تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين لتحقيق الربحية والأهداف الاستراتيجية التسويقية التي تقوم بتصميمها وذلك يسهل العلاقات بينها وبين الزبائن بالاعتماد على مجموعة من العناصر والمكونات لإدارة علاقات الزبائن، كما لها أبعاد سوف نتطرق إليها في هذا المطلب كما يلي:

أولاً: عناصر إدارة علاقات الزبائن.

لإدارة علاقات الزبائن مجموعة من المكونات أو العناصر تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم.¹ عند تحليل مفهوم إدارة علاقات الزبون فإنها يمكن أن تنقسم إلى ثلاثة عناصر وكما يبين الشكل الموالي:

الشكل (06): عناصر إدارة علاقات الزبون.



المصدر: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 48.

¹ - حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 47-52.

1. الزبون:

يقصد هنا أن الزبون هو المصدر الأساسي والوحيد لتحقيق الأرباح والنمو للمؤسسة مستقبلاً، فالزبون الأكثر ربحية هو الذي يوفر عائداً للمؤسسة بأقل الموارد، بسبب أن الزبون اليوم هو أكثر وعياً، وحدة المنافسة بين المؤسسات، ولذلك للتكنولوجيا دور كبير في توفير القدرة على التمييز بين الزبائن، كما أن الزبون هو الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات، أي المنتجات من السوق لاستفادته منها، سواء شخصياً أو لغيره، بطريقة عقلانية في الشراء والاستهلاك، لذلك يعتبر الزبون هو مصدر أساسي جوهري لتحقيق الأرباح ونمو المؤسسة مستقبلاً، والزبون الذي يوفر الأرباح بقلة الموارد هو الزبون الجيد للمؤسسة، لأن الزبائن على علم دام بشدة المنافسة وغالباً تكون صعوبة التعرف على الزبائن الحقيقيين بسبب القرار الشرائي الذي يكون غالباً عملية تعاونية.

ومن بين من المشاركين في عملية صنع القرار بالاعتماد على التقنيات المعلوماتية أن تتوفر المهارات والقدرات لإدارة الزبائن والتمييز وفقاً لفلسفة على اعتبارها توجه تسويقي يهتم بجمع معلومات حول الزبائن بهدف تأسيس علاقات مستمرة معهم، كما للزبون دورة حياة تبدأ من عملية البيع وتنتهي بمجرد توقف عملية الشراء، في ظل فلسفة إدارة علاقات الزبائن لدورة حياة الزبون ارتباط وثيق بالأسلوب الذي تختاره المؤسسة ارتباط وثيق بالأسلوب الذي تختاره المؤسسة لإدارة علاقاتها مع زبائنهم، إذ يهتم هذا المفهوم على أن المؤسسة لا يمكن أن تركز في نجاحها على جذب الزبائن والاحتفاظ عليهم في إطار زمني معين وإنما ضرورة إدارة العلاقة بين الزبون والمؤسسة من وجهة نظر فلسفية مرحلية قائمة على أساس المراحل التي يمر بها الزبائن من خلال علاقتهم بالمؤسسة والتي تتكون من ثلاثة مراحل أساسية كما يلي:

المرحلة الأولى: الزبون المحتمل.

يتم فيها إعداد برامج ومحاولة المؤسسة بجذب الزبائن مرشحين، حيث اكتسابهم بواسطة البرامج التي تم إعدادها من قبل المؤسسة، نقل الزبائن من مرحلة الشك والريبة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائن جدد لتحقيق أعلى الإيرادات على المدى القصير والطويل (مرحلة ما قبل الشراء)

المرحلة الثانية: الزبون الفعلي.

تقوم فيها المؤسسة بتوطيد العلاقة مع زبائنهم بواسطة جمع كل المعلومات المهمة حوله والتي تبدأ بمرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء) وهنا قد تحول الزبون إلى محفظة استثمار مربح للمؤسسة ولمنتجاتها، ينتج عن ذلك إعادة الشراء مرة أخرى وضمان ولاء الزبائن.

المرحلة الثالثة: الزبون السابق.

يتم في هذه المرحلة تحول الزبون من استعمال خدمات ومنتجات المؤسسة وذلك سبب ضعف العرض التسويقي التي تقوم به مقارنة بالعروض التي يقدمها المنافسين التي تكون أكثر جذبا وإقناعا للزبائن، ولذا يجب على المؤسسة إعداد برامج تكون أكثر إقناعا لجذب واسترجاع الزبائن السابقين ولكسب ولائهم وضمهم محفظة الزبائن المؤسسة.

2. العلاقات:

وتتم العلاقات بين المؤسسة والزبائن عن طريق عملية الاتصال والتبادل الداعم أي ثنائية الاتجاه بينهما، ويمكن أن تكون قصيرة الأجل وطويلة الأجل، العلاقات يمكن أن تكون لمرة واحدة أو متكرر لعدة مرات، وبالإمكان أن تكون مواقف أو سلوك على الزبائن، إن السلوك الشرائي له يكون موقفي حتى ولو كان الزبون يمتلك موقف إيجابي اتجاه المؤسسة، وتكون العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم مبنية على الاستمرارية والاتصال المتبادل لتحقيق لبتفاعل من خلال الاتجاهين، وتكون على المدى القصير أو الطويل، مستمرة

ومتكررة لمرة أو عدة مرات، وكما لو كانت المواقف إيجابية للزبائن اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، يمكن لهذه العلاقات أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبائن، إلا أن هذا السلوك الشرائي يكون في بعض الأحيان عالي الظرفية، وتهدف إلى أن تكون علاقتها مع زبائن ذات علاقة مربحة وتحقق المنافع المتبادلة.

3. الإدارة :

إن إدارة علاقات الزبائن لا تتضمن فقط قسم التسويق وإنما تحتوي على التكنولوجيا والتغير المنظمي الدائم في الثقافة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة بغرض تحقيق بنية ملائمة تمكن المؤسسة من إدراك هذا التوجه، وإن أهم المعلومات التي تجمعها المؤسسة تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود النشاطات لضمان ميزة المعلومات والفرص، ضف إلى ذلك أن إدارة علاقات الزبائن تتطلب قيام تغييرات شاملة في المؤسسة وأفرادها، ونجد أن لديها برامج معينة ومحددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبائن كالخدمة الميدانية، دليل الإدارة، برامج التسويق، الطلبات، قانون العرض، والهدف من هذه التقنيات هو تعزيز وسهولة مهام التسويق والخدمة والمبيعات.

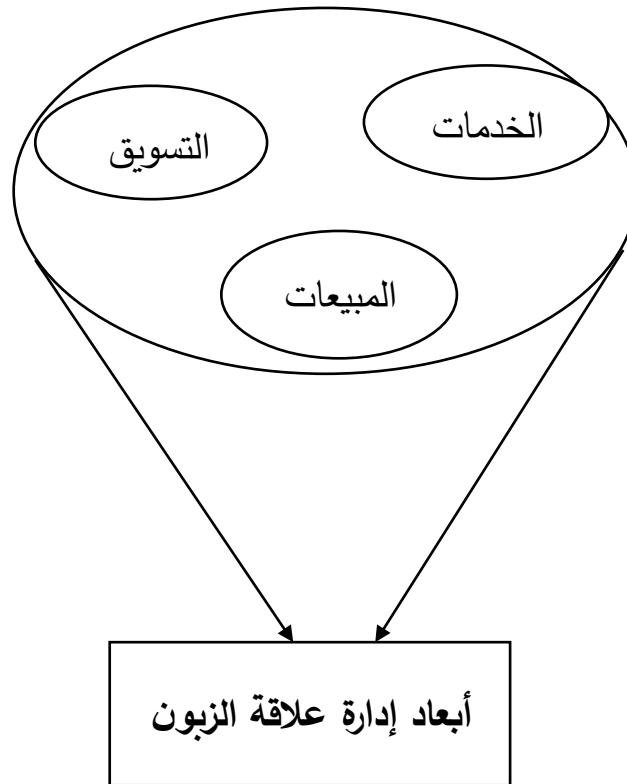
ثانياً: أبعاد إدارة علاقات الزبائن.

لكي تتمكن المؤسسة من بناء علاقات ترابطية وتفاعلية طويلة الأجل عليها أن تهتم بثلاث نقاط تعتبر من الأبعاد الرئيسية.

تتطلب مفاهيم إدارة علاقات الزبائن التركيز على زبائن المؤسسة، وذلك بواسطة المساهمة في دعمه بجملة من التطبيقات التي تمزج كافة العمليات، المكاتب الأمامية والخلفية، فالأبعاد الجوهرية لإدارة علاقات الزبائن هي المجالات الرئيسية للوظائف الثلاثة المتمثلة في خدمة الزبون، التسويق، المبيعات، فإدارة علاقات الزبون تركز على هذه العناصر، ولذا يجب أن تديرها بشكل صحيح ودقيق لوجود علاقات وطيدة وقوية للزبائن، ويجب تحقيق التفاعل بين المؤسسة والزبون عن طريق مزج مجموعة من العمليات التي تستعمل

التكنولوجيا الأساسية المعقدة التي تمنح للزبون تقديم وجهة نظره باستخدام نقاط التفاعل المختلفة كالهاتف والبريد الإلكتروني، الفاكس والشبكة العالمية مما يؤدي هذا النشاط غير المترابط إلى عدم رضا الزبائن بسبب وجهة النظر غير الكاملة لدى الزبائن، نظرا لنقاط الاتصال التي تمنع من جني الفوائد الكاملة للزبائن المؤسسة، فهذه المجالات الجوهرية أن يتفاعل الزبون بالمؤسسة إما قبل عملية البيع أو أثناءه أو بعده، وتحتوي هذه المجالات وكما يبينه الشكل الآتي:

الشكل رقم (07): أبعاد إدارة علاقة الزبون.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 57.

1. الخدمات:

تعتبر الخدمة التي تقدمها المؤسسة للزبائن مفتاحا للحفاظ على الزبائن الحاليين والمخلصين والذين على رضا عنها، فهي تمثل شرطا أساسيا فتعالج خدمة الزبائن كافة طبيعة الاستفسارات المتعلقة بالزبائن،

وذلك من خلال استخدامهم للشبكة العالمية، ومعرفة ودراسة طلبهم، ويقومون بإعطاء الاستفسارات كأمر المنتجات والحاجات.

2. المبيعات:

فالمحافظة على العلاقات ذات وفاء وإخلاص عالي يكون عن طريق التفاعل أولاً بين قوة المبيعات مع الزبائن المحتملين، ومن خلال تحويلهم من زبائن محتملين إلى زبائن حاليين ثم المحافظة على العلاقة لمدة أطول، فهو أمر أساسي للنشاط في سبيل تحقي النجاح لدى المؤسسة، وتمثل المبيعات من المصادر المهمة والأساسية لمعلومات المؤسسة ويجب أن يكون بحوزتها أدوات ووسائل لكي تتحصل على المعلومات الجديدة والحديثة وأن تشترك في هذه المعلومات مع الغير.

3. التسويق:

يقوم التسويق التقليدي على خلق أنشطة التسويق ثم تصبح هذه النشاطات إلى حملات البريد الإلكتروني والشبكة العالمية، وتقوم هذه الأنشطة المتعلقة بالتسويق المستعملة للشبكة خبرة أحسن للزبائن المحتملين وتساعد الزبائن على استرجاع المعلومات ذات العلاقة على حساباتهم وينبغي تحويل كل المعلومات المجمعة من الزبائن على الشبكات العالمية وتطويرها والمشاركة فيها¹.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون وأهم التحديات التي تواجهها.

لإدارة علاقات الزبائن مجموعة من العوامل التي قد تؤثر عليها باعتبارها تعد استراتيجية تمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها، مما لها عدة عوامل قد تؤثر فيها عند تطبيق مفاهيم إدارة علاقات الزبائن، ضف إلى ذلك تواجه التحديات والمشاكل التي تسعى من خلالها إلى حلها في سبيل تحقيق النجاح بواسطة

¹ - حسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره، ص 56-57-58.

الالتزام العالي وتكريس الجهود من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها المرغوب التي تسعى لبلوغها، ويمكن الإشارة إلى هذه العوامل والتحديات لإدارة علاقات الزبائن على النحو الآتي:

أولاً: العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن.

وهناك عدة عوامل تؤثر على إدارة علاقة الزبائن داخل المؤسسة والتي تتبلور فيما يلي¹:

. الاستراتيجية:

فالاستراتيجية تكون على المدى الطويل من نظرتها الواسعة لتوجهات إدارة المؤسسات اتجاه معرفة قيمة الزبون بواسطة التعرف على أهم الزبائن والأسواق كلها، من جانب جمع البيانات المتعلقة بزبائنهم والقيام بتحليلها لبلوغ جملة من البدائل للمؤسسة وتقديم بدائل اختيارية وإبداعية للمزيج التسويقي بما يحقق قيمة مدركة من طرف الزبون.

. التكنولوجيا:

ويتم الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة والحديثة في المؤسسة بشرط فهم المؤسسة وزبائنهم لهذه التكنولوجيا، وذلك قبل شرائها يجب اختيارها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، ووجب على المؤسسة أن تعمل على الاستثمار في العنصر البشري لتسهيل عملية تطبيقها وإدراكها من قبل العاملين، فالمؤسسة التي تمتاز في الإبداع تعتبر كافة أطراف العملية التسويقية كشركاء لها، سواء زبائن أو عاملين، مما يؤدي ذلك إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين لمدة طويلة.

. ثقافة المؤسسة:

هي مجموعة من القيم والعادات والتقاليد التي تتبناها المؤسسة، وتساهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة والأطراف التي تتعامل معها سواء داخليا أو خارجيا لإيجاد قيمة الزبائن والعمل على دعمهم.

¹ - عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون، مجلة أبحاث إقتصادية في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية جامعة خيثر، بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 149.

. هياكل وعمليات المؤسسة:

تتمثل في كافة الهياكل التنظيمية التي تستخدمها المؤسسة، وكافة العمليات الوظيفية التي تقوم بها المؤسسة في تقديم مزيج تسويقي المقدم للزبائن، والذي يحتوي تقديم أفضل منتج إبداعي مما يحقق قيمة له وبالتالي تحقيق ربح المؤسسة.

ثانيا: تحديات إدارة علاقة الزبائن.

لتطبيق المؤسسة مفاهيم إدارة علاقات الزبائن تواجه العديد من المشاكل والتحديات قبل وبعد تنفيذها ويمكن أن نستخلصها فيما يلي

أ. التحديات التي تواجهها المؤسسة قبل التنفيذ.

ويمكن الإشارة إليها في التالية¹:

1. عدم وجود تعريف:

هنا تصبح المؤسسات في رغبة الإدارة في اتباع السوق في الوقت الحالي، لكي تتحصل على تكنولوجيا حديثة ومتطورة، فيعتبر من أبرز التحديات المعروفة، كما كان هناك خلط بين المصطلحين خدمة الزبون وعلاقات الزبون وذلك على الرغم من عدم حدوث أي تطورات على نوعية العمل في المؤسسات فقد كان العاملون يعملون بنفس العمل السابق الذي كانوا يقومون به فقد حصلت تغيرات في التسمية فقط أي تغيير جزئي، اقتصر ذلك من ناحية التسمية فمثلا كان قسم البيع أصبح يسمى بقسم التسويق

2. ضعف القيادة:

إن ضعف الخبرة العلمية لقيادة إدارة علاقات الزبائن يشكل تحدي للمؤسسة، لأن الدور الذي يلعبه هو دور فني في غالب الأحيان، فنجد أغلب القيادة ليس لديهم رؤية استراتيجية أو مهارة من جانب إدارة علاقات

¹ - باسل فيصل عبد الناف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبائن، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، العدد 42، 2014، ص ص 121-122.

الزبائن، ويتم القياس عن طريق أعمالهم الخاصة بتطوير أنشطة محددة في وظائف إدارة علاقات الزبون فقط، فمن الأولويات الجوهرية والأساسية لهذه القيادة هو القيام عبي تطوير الاستراتيجيات العامة للمؤسسة. يمكن القول أن تنفيذ إدارة علاقات الزبائن يكون ناجحا بشروط كوجود قائد للمشروع ذو كفاءة ومهارة وخبرة عملية، في حين أنه الفرد الذي يمتلك السلطة في إحداث كل ما خطط له سابقا وتنفيذها حسب ما هو مخطط لها سابقا.

3. عدم توفر الدعم اللازم من مزودي النظام:

فمزود النظام في إدارة علاقات الزبائن يتمثل دورهم في تقديم أنظمة ووسائل جديدة للمؤسسات، كما يعملون على تسليط الضوء على العديد من جوانب إدارة علاقات الزبائن التي تتواجد في منتجها، عوضا عن العوامل المهمة والضرورية لإدارة علاقات الزبون والتي تحتاج إلى المعالجة. فيمكن لإدارة علاقات الزبائن أن تقوم بإضافة القيمة الاقتصادية للمؤسسة وخاصة عند تنفيذها بشكل دقيق وصحيح باعتبارها ميزة تنافسية أو مفتاح نجاح للمؤسسة، ولتحقيق أهداف إدارة علاقات الزبون يجب المعرفة التامة للركائز والمبادئ الرئيسية التي يسير عليها هذا النظام ونجد معظم المقدمين الذين ينجحون بإعطاء الدعم لزبائنهم أي المؤسسة، ومن خلال استطاعتهم من تنفيذ هذا النظام حل كافة التحديات والمشكلات التي تواجهها.

ب . التحديات التي تواجهها المؤسسة بعد التنفيذ.

في ظل تطبيق أنظمة إدارة علاقات الزبائن نجد أن لها تحديات قد تواجه المؤسسات بعد التنفيذ، حيث قامت مؤسسة البحوث الاستشارية (Gartner) عام 2000 بإزالة وحذف أكثر من نصف المؤسسات التي

نفذت نظام إدارة علاقات الزبائن نظرا للصعوبة التي تواجهها بعد عملية التنفيذ وذلك لظهور سببين أساسيين يكمن في عدم تلبية هذه الأنظمة لإدارة علاقات الزبائن لتوقعاتها ويتمثلان فيما يلي¹:

- السبب 01: فصل رؤية إدارة علاقات الزبائن عن التنفيذ؛

- السبب 02: ارتفاع مقياس التميز لأنظمة إدارة علاقات الزبائن؛

1. فصل رؤية إدارة علاقات الزبائن عن التنفيذ :

لقد فشلت الكثير من المؤسسات في وضع الخطط الملائمة والأبحاث المناسبة قبل تطبيق البرامج إدارة علاقات الزبون، وسبب هذا الإخفاق راجع إلى نظام المؤسسة لا يتسم بالتغير والمرونة، كما تقوم المؤسسة بالاهتمام أكثر بالجانب التقني عوضا عن الاستراتيجيات العمل كإضافة قيمة العلاقة مع الزبون، وأيضا كعامل لهذا الفشل عدو وجود محدد الالتزام في المشاريع التي تقوم بها المؤسسة والدعم الكافي من طرف الإدارة العليا وزيادة عن ذلك فهو نقص المهارات والكفاءات في إدارة المشروع للقيام به.

2. ارتفاع مقياس التميز لأنظمة إدارة علاقات الزبائن:

نظرا للتغيرات المتطورة في المجال التكنولوجي الحاصلة في السنوات الماضية وزالت مستمرة وأيضا لتطور الديناميكي الذي عرفته الأسواق بنفس السرعة فإدارة علاقات الزبون يعتبر ميزة تنافسية بين كافة المؤسسات بهدف الاحتفاظ بحصتها السوقية من خلال العمل على التفوق على منافسيها والتغلب على المشاكل والتحديات التي تواجهها.

¹ - محسن بن حبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية الجزائرية . دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 44.

المبحث الثاني: الولاء ضمن التسويق للعلاقات.

نجاح المؤسسات الخدمية يقوم على فكرة انتقاء الزبائن المربحين والأوفياء للمؤسسة، أو منتجاتها، ولذا يجب التعامل مع الزبائن المخلصين والجديدين أثناء التعامل معهم، مع تحديد الأرباح المتأتية من طرف كل زبون، وذلك لتقديم لهم خدمات ذات قيمة أعلى، ولا يمكن أن يتحقق الولاء إلا بوجود علاقات وطيدة وحسنة بين المؤسسة وزبائنها. فالتسويق بالعلاقات هو الطريق الذي يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبائن فلا يمكن التخلي عن التسويق بالعلاقات لأنه من الأنشطة التسويقية المهمة والضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى ما يلي :

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن.

ولاء الزبائن يتمثل في كتساب المؤسسة لثقة زبائنها، مما يؤدي إلى إقامة علاقة مربحة لكلا الطرفين، ولا تنتهي هذه العلاقة بمجرد إعادة وتكرار عملية الشراء، ولكن تدوم لمدة طويلة الأجل وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الوصول إليه، وبالتالي تحقيق البقاء والاستمرارية وضمان موقفها التنافسي ومكانتها في الأسواق.

أولاً: تعريف ولاء الزبائن.

يحتوي الولاء على جملة متباينة من الأفكار، والتي تقوم على أساس فكرة أن الولاء يعمل على الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة الأجل، كما يتعلق سلوك ولاء الزبائن بعملية الشراء لنفس المنتج أو العلامة التجارية (إعادة الشراء) وقد تنوعت الدراسات والأبحاث لتقديم مفهوم مضبوط للولاء وتحديد تعاريف له¹. وينظر إلى الولاء إلى أنه من أبرز المصطلحات المشهورة في معاجم التسويق قد يفسر بأساليب متنوعة ويدرس من مداخل متعددة تتباين يتباين الباحثين.

¹ - نجية زباني، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 6، العدد 1، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2023، ص 431.

والولاء كان من زمن الماضي، إذ لازال يبقى موضوعا حديثا في الدراسات التسويقية، وخاصة في مجال سلوك الزبون، فولاء الزبائن تركيب بنائي معقد، فالولاء هو درجة اعتقاد إيجابي للزبون اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، والالتزام اتجاهها، والنية لإعادة الشراء، فقد تعددت التعاريف المتعلقة بالولاء الزبون من بينها: عرف بأنه: " التزام عميق بإعادة الشراء بصفة منتظمة خدمة رغم وجود ظروف وجهود تسويقية محتملة هدفها تغيير الشراء " ¹.

يركز هذا التعريف على توضيح الأهمية البالغة التي يقوم عليها الولاء ألا وهي التكرار عملية الشراء والمعاملة مع المؤسسة، رغم المنافسة الشديدة في السوق، والبدايل المتنوعة التي بحوزة هذا الزبون الذي يكون مخلصا للعلامة أو منتجاتها المؤسسة دون غيرها.

كما عرف: " أن برامج المحافظة على الزبون وإبقائه واكتساب ولاءه أحد الأهداف المحورية لعلاقات الزبائن، وتعتبر دراسة ولاء الزبون هو المحصلة النهائية والهدف الأساسي لبعض مداخل التسويق مثل التسويق بالعلاقات، وبناء قواعد بيانات الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن وجميع هذه المداخل كان هدفها النهائي هو المحافظة على بقاء الزبون في المؤسسة واكتساب ولاءهم ².

كما ركز هذا التعريف على أن لاكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ به هو الهدف الأساسي لعلاقة الزبائن، ومن خلال مجموعة من المداخل كالتسويق بالعلاقة وإدارة علاقات الزبائن وتهدف كلها إلى إبقاء الزبون في المؤسسة لفترة طويلة وبالتالي كسب ولاءهم.

للولاء بعدين أساسيين هما: البعد السلوكي، والبعد الموقفي كما يلي ³:

¹—Stanley Brown, la gestion de la relation client, Pearson, France, 2006, p 81.

²— نجية زياني، مرجع سابق، ص 431.

³— أحلام منصور، التسويق بالعلاقات وأثره على كسب ولاء الزبائن في المصارف الجزائرية، دراسة حالة مصرف البركة، الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 2013/03، ص 70.

أما في حالة البعد السلوكي: من خلال هذا البعد فالولاء يمثل سلوكا في حالة إعادة الشراء مرة أخرى لمنتجات أو تعد بمثابة زيارات لبائع ما بشكل منتظم، وفي هذا السياق يمكن للمؤسسة حساب الكثير من المؤشرات وملاحظتها أيضا تتمثل فيما يلي :

1. معدل إعادة الشراء: يمثل نسبة عدد المشتريين الذين يقومون بإعادة عملية الشراء لمنتج ما على عدد المشتريين الإبتدائيين.

2. نصيب المؤسسة من مشتريات الزبائن: ويتمثل في نصيب علامة معينة في محفظة العلامات المشتراة من طرف شخص لنفس صنف المنتج.

. أما في حالة البعد الموقفي: في هذا البعد يعد الولاء موقفا إيجابيا أو سلبا اتجاه خدمة أو مؤسسة، وتخص بحكم الزبون ونظريته النفسية، ويعتمد الزبون على الكثير من العوامل لعمل على حكمه تتمثل فيما يلي:

. الجودة المدركة: كلما زادت الجودة كلما كان الولاء قويا (علاقة طردية).

. السعر النسبي: كلما كانت العلاقات حقيقية مبنية على الثقة وأسس التسويق بالعلاقات مع الزبون، مما يؤدي بهذا الأخير إلى عدم حساسيته من السعر.

. الخدمات المضافة: كلما زاد الاهتمام بالزبون، وزادت قيمة أعلى كلما كان الولاء أقوى.

. التجارب السابقة: يعتمد الزبون على التجارب السابقة لاختيار المنتج، أو الخدمة قبل شراءها، ومن ثم اختياره للبقاء ومواصلة الشراء.

. الخطر المدرك: إذا كانت نسبة الخطر للخدمات أكبر كلما قل الولاء.

كما يعرفه كوتلر على أنه: " مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المؤسسة " ¹.

لقد أشار في هذا التعريف فليب كوتلر بأن الزبون يعتبر الولاء كمقياس للمؤسسة لمعرفة نسبة الولاء الزبون، ومدى رغبة هذا الأخير في التفاعل مع أنشطة التي تقوم بها المؤسسة.

وكتعريف آخر فقد عرف على أنه: " ارتباط نفسي دائم مع الزبائن اتجاه مقدمي الخدمة أو المؤسسة مع وجود توافق كبير بينهم، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المؤسسة نحو المنافسين " ².

من خلال هذا التعريف نرى بأن وجود نفساني بين مقدم الخدمة والزبائن في المؤسسة بسبب ولاءهم، مما يؤدي إلى عدم تغيير الزبائن لخدمات ومنتجات المؤسسة.

مما سبق يمكن أن نستخلص أن الولاء يشكل مستوى الرضا المحقق حافزا لدى الزبون للمواصلة في عملية الشراء للمنتج أو العلامة، وبالتالي سيستمر في إبداء نفس الحاجات أو أكثر تطورا، أي إعادة تكرار الشراء أكثر من أربع مرات.

ثانيا: أهمية ولاء الزبون.

لولاء أهمية مهمة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في النقاط التالية:

- يساهم في زيادة الربحية بالنسبة للمؤسسة.
- يساهم في الاحتفاظ بالزبائن مما يؤدي إلى نمو الحصة السوقية وبالتالي تحقيق وتعظيم الأرباح.
- يساهم في المواجهة أو الصمود أمام المنافسة.

¹- إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2، ديسمبر 2016، ص 136.

²- حكيم حيوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة مصرف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، 2012، المجلد 8، العدد 25، ص 86.

- وحسب أستاذ الولاء (Frederick R rich) يعتبر أن الولاء هو مورد ربح قوي كلما كانت الخدمة أقل تكلفة بالنسبة للزبائن فإنهم يميلون إلى الصرف بكثرة، أما بالنسبة للكاتيين (Setiowati and Putr) فيعتبرون أن الزبائن الموالين باستطاعتهم جلب مزايا هائلة إلى المؤسسة¹.
- كلفة البحث عن زبائن جدد أغبى بكثير من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.
- يساهم الزبون الوفي في جذب زبائن جدد للمؤسسة بواسطة الكلمة المنطوقة الإيجابية على العلامة لكل أقاربه وزملائه.
- يسهم الزبون الوفي في تحقيق أكبر مردودية للمؤسسة لأنه يهتم بشراء الخدمات المؤسسة².

ثانيا: أنواع الولاء الزبائن.

لا يمكن اعتبار ولاء الزبائن تجاه علامة أو منتج معين هو متشابه عند جميع الزبائن، لكن الولاء هو سلوك متنوع من حيث الأنواع والمستويات، وفي هذا الصدد يتم اختيار الأنواع التالية:

أولاً: أنواع الولاء الزبون.

يوجد هناك مجموعة من الأنواع نوجزها فيما يلي³:

1. الولاء العاطفي: فيمثل هذا النوع الأكثر صدقا فهو ناتج عن التحديد الشخصي للمنافع الفعلية.

2. الولاء للسعر: ويصدر نتيجة السلوك الاقتصادي الرشيد.

3. الولاء المحفز: يخص الزبائن الذين ليس لديهم علامة أو منتج مفضل (سلوك غير متمثل).

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 154.

² عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلمعن التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص 208.

³ سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية، دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، المجلد 6، العدد 1، جامعة جيجل، الجزائر، أبريل، 2022، ص 205.

4. الولاء الاحتكاري: يحصل هذا الولاء في حالة عدم وجود بدائل للزبون.

كما يوجد تقسيمين لأنواع الولاء تتمثل في الآتي¹:

1. **الولاء المطلق والنسبي:** يكون الولاء لدى الزبون عندما يشتري بتكرار نفس العلامة مثل شراء الزبون للعلامة A فيكون الولاء لهذه العلامة (A, A, A ...).

أما بالنسبة للولاء النسبي فيقصد به هو إعادة الشراء لأكثر من علامة واحدة، أي تكون عملية الشراء عند الزبائن بالتناوب لعلامات مثل الولاء الذاتي (A, B, AB...).

2. **ولاء ذاتي وولاء موضوعي:** في هذا النوع يتعلق الزبون بعلامة المؤسسة دون إظهار تعلقه في صورة سلوك (داخلي).

أما بالنسبة للموضوعي عكس الذاتي، فيكون عن ذريق إظهار الزبون للسلوك ويحدث هذا النوع من الولاء في حالة عدو وجود بدائل أخرى، ويمكن زواله حسب الظروف.

المطلب الثاني: وسائل بناء ولاء الزبائن ومستوياته.

لم تعد عملية إرضاء الزبائن وولائهم مسألة اختيارية بل تعتبر أمراً ضرورياً لا بد منه، تسعى المؤسسة لبلوغه معتمدة في ذلك على مجموعة من الوسائل، وأحسن الطرق والأساليب للوصول إلى مستويات عالية، ولذا يجب أن تكون المؤسسة تقدم الأحسن والأفضل للزبائن لما يفوق توقعاتهم، ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لبناء وتعزيز ولاء الزبون ومستوياته التي يتضمنها

أولاً: وسائل بناء ولاء الزبون.

تهدف المؤسسات بشكل مستمر بغرض خلق وإنشاء الولاء لدى الزبائن العمل على تعزيزه، وذلك بتقديم الخدمات ذات الخصائص متميزة عن غيرها من الخدمات، ومنتجات المنافسين بسعر معقول، وكذلك تتبعها

¹Jacquelendrevie, B lindon, Mercator, Dolloz, Paris, 7eme edition, 2003, p 925.

خدمات داعمة، فالإعلام له دور في إقناع الزبائن لأداء المنتج، أي ترسخ له الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها، فتصبح علاقته بالمؤسسة وطيدة وذلك بتطوير ولاءه لها، إلى وفاء بلا حدود.

ويتم ذلك من خلال اعتماد المؤسسة على مجموعة من الوسائل تتمثل فيما يلي¹:

1. بطاقات الولاء :

تعتبر هذه البطاقات أداء لدفع، فهي أصبحت وسيلة تسويقية على أساس البطاقة، ويهتم بنظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك إعادة عملية الشراء، والمشارك في تقديم عروض تسويقية فريدة، تتسم هذه البطاقات بمجموعة من النقاط يقوم عليها نظام المحاسبة، وتكون في شكل هدايا، خدمات وعلاوات.

2. نادي الزبائن :

تخصص المؤسسة مكانا أو فضاء افتراضيا أو حقيقيا لجمع زبائنها الموالين للمؤسسة وذلك لتأكيد المؤسسة ديمومة العلاقة اتجاه زبائنهم، ويتم منح التقدير والشهادات لهم، والهدف من إقامة هذه النوادي يتمثل فيما يلي:

- بناء ولاء أحسن للزبائن بعد تميز معهم؛

- توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم من خلال تقويتها؛

- دعم قاعدة البيانات التسويقية؛

3. المجالات :

فهذه أداة تقوم بها المؤسسة عن طريق تصميمها وخاصة بمنتجاتها وعلامتها ومؤسساتها، لغرض الحديث عنها بشكل مفصل لبناء الولاء لدى زبائنهم.

¹ - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، 2006، جامعة الجزائر، الجزائر، ص ص 124-125.

4. مواقع الأنترنت:

تهدف إلى تحقيق التفاعل وعملية الاتصال بين المؤسسة والزبائن، كما تستفيد من مجموعة النصائح التي يقدمها هذا النوع من المواقع.

5. الخدمات الإضافية:

تشمل كافة الخدمات الداعمة بعد عملية الشراء، وتقوم بها المؤسسة من أجل تعزيز وإدامة العلاقات لفترة أطول كخدمات ما بعد البيع، وخطوط الهاتف المجانية، إنشاء مصالح لخدمة الزبائن، الإصغاء لكل المقترحات وشكاوي الزبائن، والعمل على معالجتها

ثانيا: مستويات الولاء .

لولاء الزبائن العديد من المستويات، يمكن تصنيفها إلى ثلاثة مستويات وهي كالآتي¹:

. المستوى الأول: الولاء العالي:

وهو الذي تهدف إليه أي مؤسسة، وهو من الصعب تحول الزبون إلى خدمة أخرى.

. المستوى الثاني: الولاء المتوسط (المعتدل):

تتم عملية الشراء عن طريق الزبائن في هذا المستوى، ويمكن للزبون التحول إلى مؤسسة أخرى، إذا كان البديل ملائم له.

. المستوى الثالث: الولاء المنخفض:

في هذا المستوى تتم عملية الشراء من قبل الزبائن في حالة عدم وجود بديل أو لقرب المؤسسة أو يكون بسبب السعر المنخفض للخدمة...الخ

¹ - منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، ص 151.

المطلب الثالث: الجوانب المؤثرة في بناء الولاء وكيفية قياسه.

تؤثر العديد والكثير من الجوانب على عملية بناء الولاء والتي تتصل في رضا الزبون، وجودة المعلومات، والثقة بين المؤسسة وزبائنها، وآخر جانب هو الالتزام من طرف المؤسسة، كما سوف نتطرق في هذا المطلب إلى كيفية قياس ولاء الزبائن من خلال الاعتماد على أربعة أبعاد التي سنحاول أيضا عرضها.

أولا: الجوانب المؤثرة في بناء الولاء.

1. الرضا: فهو شعور الزبون بالسعادة من خلال المقارنة التي يقوم بها الزبائن بين الأداء وتوقعاته، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع توقعات مما ينتج عنه رضا الزبون.

2. جودة المعلومات: يتحقق الولاء بين المؤسسة وزبائنها على جودة المعلومات بشرط أن تكون قواعد البيانات الخاصة بالزبائن ذات بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات بصفة سريعة المتعلقة بالزبائن.

3. الثقة: تمثل الثقة عاملا جوهريا لنجاح التسويق بالعلاقات، يتم بناء الثقة من خلال قيام المؤسسة بمجموعة من النشاطات، وذلك بمرور فترة من الزمن (نشاطات علمية، ثقافية، ترفيهية...) وذلك بالإيفاء بالوعود التي تم إعطاؤها من طرف المؤسسة.

4. الالتزام: يقصد به على أنه استعداد المؤسسة بتنفيذ وجودها وينقسم إلى بعدين وهما البعد الإدراكي والبعد العاطفي.

ثانيا: كيفية قياس ولاء الزبائن.

يعتبر مقياس ولاء الزبائن من المقاييس الهامة الذي تم بناءه من طرف (Paraswaman & Berry) والذي اعتمد عليه في العديد من الدراسات مما أدى إلى إثبات نجاحاته، ويتكون من أربعة أبعاد تتمثل فيما يلي¹:

¹ - نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، مرجع سابق، ص 91.

1. اتصالات الكلمة المنطوقة (الكلمة المنقولة): وهي تلك الكلمة المنقولة المنطوقة عن المؤسسة

ومنتجاتها للآخرين إيجابيا مما ينتج عنه ولاء الزبائن.

2. نية إعادة التعامل (إعادة الشراء): يعني إعادة التعامل لعدة مرات مع المؤسسة من خلال شراء

منتجاتها.

3. عدم الحساسية للسعر: ويقصد به في هذا البعد على أن الزبون مستعد لدفع أي سعر مرتفع أي لا

يتأثر بالسعر الأعلى.

4. سلوك الشكوى: وذلك من خلال المعاملة التي تحدث بين الزبون والمؤسسة ويتم تحمل النتائج الناجمة

عن المشاكل التي قد تواجهها من قبل المؤسسة .

المطلب الرابع: التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

تهتم المؤسسات اهتماما كبيرا بالولاء، وخاصة ذات التوجه الاستراتيجي، وتهدف دوما إلى إرضاء

زبائنهم، والحرص على إدامة العلاقة معهم من خلال استمرارية التعامل بين المؤسسة وبين زبائنهم مما ينتج

عنه مسار لولائهم.

من خلال التسويق بالعلاقة تتمكن المؤسسة من توضيح وتبيان مسار الولاء، وذلك بوجود صلات

وثيقة وعلاقات وطيدة، وحسنة مع الزبائن، فمن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى العلاقة بين التسويق

بالعلاقات وولاء الزبون التي بينهما للوصول إلى معرفة الدور الذي يلعبه في بناءه.

أولا: بناء علاقات مع الزبائن وفق التسويق بالعلاقة.

تعتبر العلاقات من العناصر المهمة في التسويق بالعلاقات، لذلك يمكن اعتبار عملية الحفاظ على

الزبائن لمدة طويلة من أحد وسائل التسويق بالعلاقات الضرورية التي تعمل على دعم المؤسسة للوصول إلى

الزبائن الموالين، وذلك من خلال قيامها ببناء علاقات مع زبائنهم بواسطة تحديد أسعار تكون ملائمة للزبون

حسب قدرتهم الشرائية ومستوى دخلهم، ضف إلى ذلك تعمل على خلق ما يسمى الروابط الاجتماعية وذلك من خلال تقديم الخدمة بصفة شخصية، فيكمن دور هذه الروابط في زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة مما ينتج عنه اكتساب المؤسسة لولائه، وعليه يجب أن تقدم المؤسسة خدمات لا توجد لدى المنافسين ذات جودة وقيمة عالية عند الزبائن.

لا يمكن للمؤسسات من الوصول إلى أهدافها إلا من خلال تحديد زبائنها لكي تتمكن من إقامة وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، تعمل جاهدة على الحفاظ بالصلات، وتوطيدها لمدة أطول مع زبائنها، بطريقة تجعل الزبون يشعر بالثقة والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل البلوغ إلى الولاء الذي يمثل الهدف المرغوب.

حيث أن عند وصول الزبون لمرحلة الثقة التامة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة له، يؤدي ذلك إلى بقاءه واستمراره في التعامل معها، هنا يمكن القول بأن المؤسسة تمكنت من اكتساب ولاء لها ولمقدمي الخدمات كما لا يستطيع أن يغير هذه المؤسسة، أو يتراجع عن ولاءه، مادام توجد معاملة طيبة وعلاقات وطيدة، مبنية على الثقة والأمان من طرف المؤسسة عند تلبية احتياجاته وتقديم له المنتجات أو الخدمات، لذا يجب على جميع الموظفين داخل المؤسسة أن يتعارضوا على بناء وتثبيت هذه العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وخاصة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر مع الزبائن كمقدمي الخدمات (الواجهة الأمامية) ويجب ان يكون اهتمامهم على تطوير وتنمية العلاقات بشكل مستمر¹.

¹ - حميدية أشرف الدين، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لبسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020/2019، ص 49.

ثانيا: بناء ولاء الزبون وفق أسس التسويق بالعلاقات.

يمكن اعتبار التسويق بالعلاقة بمثابة المسلك المؤدي إلى الوصول إلى الولاء، وهذا الأخير لا يمكن تحقيقه إلا بوجود روابط وعلاقات وثيقة وطيبة بين المؤسسة وزبائنها، فنجد المؤسسات ذات التوجه الاستراتيجي تركز وتهتم بصورة عالية بالولاء، وتهدف بشكل مستمر إلى تحقيق رضا زبائنها واستمرارية التعامل معهم بشكل دائم، أي العمل على إدامة العلاقات لأجل طويل المدى.

يعتبر التسويق بالعلاقة من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن التخلي عنها، حيث أن كل مؤسسة تحتاج إلى إقامة قاعدة زبانية موالين للمؤسسة، وحتى تتمكن هذه الأخيرة من الوصول إلى تحقيق أهدافها التسويقية، وأن تكون الأحسن والأفضل في تقديم الخدمات ذات مستوى عالي من الجودة عن منافسيها، يجب عليها أن تحدد في الدرجة الأولى من هم زبائنها تمكنها من بناء وإقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والحرص على الاحتفاظ بهم وتوطيد الصلات معهم، مما ينتج عند هؤلاء الزبائن شعور لديهم بالرضا والأمان والثقة، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تكوين وبناء شعور لدى الزبون بأنه يتعامل مع شريك له وزملاء عكس إحساسه بالتعامل مع مقدمي الخدمات وأصحاب رؤوس الأموال.

عندما يكون الزبون لديه ثقة تامة وأمان بالمنتجات والخدمات التي تقدم من طرف المؤسسة إليه وملتزمًا بالتعامل معها باستمرار فإن هذا الزبون أصبح لديه ولاء بالمؤسسة ومنتجاتها ومقدمي الخدمات ولا يستطيع أن يغير ولاءه لهذه المؤسسة طالما هناك علاقة طيبة ومتينة من طرف المؤسسة عند تلبية احتياجاته ورغباته.

يمكننا أن نقول الولاء يكون من قبل طرفين سواء من ناحية المؤسسة أو من ناحية الزبون، فبالنسبة للمؤسسة تكون عن طريق مقدرتها لفهم حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق توقعاتهم بشكل يؤدي إلى تحقيق رضاهم، مما ينتج عنه تعزيز للعلاقات بين المؤسسة والزبائن، أما من ناحية الزبائن فيكون بواسطة التمييز والإدراك الجيد بين ما تقدمه له المؤسسة من منتجات وخدمات ومحاولة بناء علاقات راسخة مع مؤسسات

دون الأخرى لما تمتاز هذه المؤسسات ببعض الصفات كالمعاملة الطيبة، مستوى عالي من الجودة، سعر يلائم القدرة الشرائية للزبائن.

لذلك يمكن القول ان الولاء يعد مفتاحا للمؤسسات للوصول إلى أهدافها الاستراتيجية التسويقية¹.

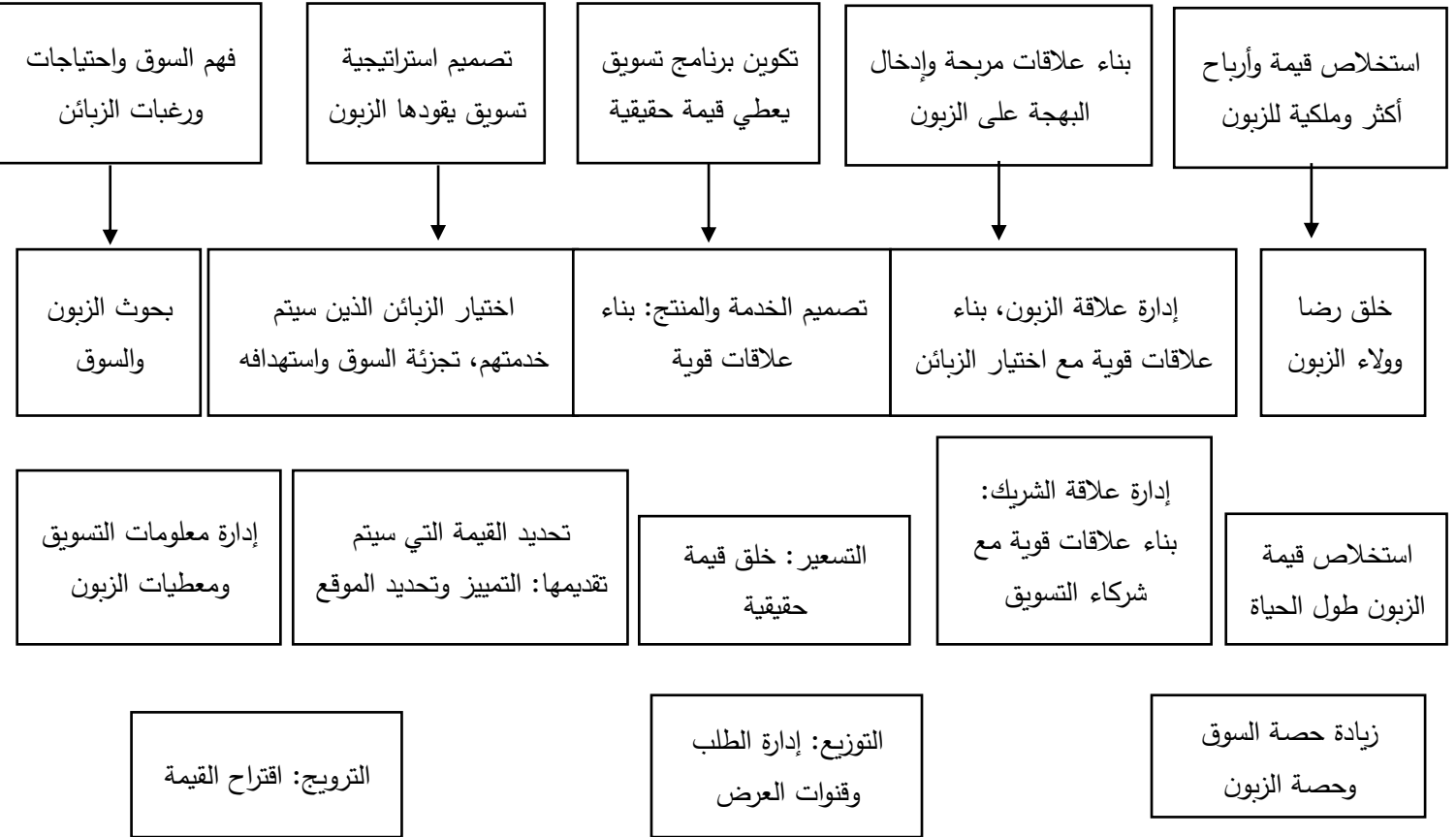
ثالثا: المسار التسويقي للولاء الزبائن.

يعتبر التسويق من العمليات التي تقوم على إقامة علاقات مع الزبائن المربحين بواسطة إنتاج قيمة لهم، ومن جانب آخر استخلاص قيمة من طرفهم نظير ذلك، ومن أهم العناصر التي تعمل على تأليف الاستراتيجية التسويقية هو المزيج التسويقي، وبصورة واضحة ودقيقة فهذا الأخير يمثل الاستراتيجية التسويقية الكاملة التي تصممها الإدارة العليا في الحقيقة أو على أرض الواقع، والشكل الموالي يمثل نموذج عملية التسويق والذي يبين مسار المؤسسة في بناء ولاء الزبون من خلال أنشطة التسويق²:

¹ - زهراء صادق، دور التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون، القاهرة، مصر، ص 212.

² - نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الإتصالات: موبيليس، جيزي، أوريدو أتروحة مقدمة لنيل شهادة شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، الجزائر، السنة 2017-2018، ص 121-122-123.

الشكل رقم (08): نموذج لعمية التسويق.



المصدر: نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، مرجع سابق، ص 122.

تهتم اول الخطوات في النشاط التسويقي على تقديم وإنتاج قيمة للزبائن، حيث تعمل المؤسسة على اكتساب أكبر قدر من الفهم حول السوق بواسطة البحث عن حاجات ورغبات الزبائن، وإدارة معلومات وبيانات التسويق بشكل صحيح، ثم يليها بعد ذلك وضع تصميم ل استراتيجية تسويق يتولى الزبون بقيادتها ، ومع تعيين وتحديد الاستراتيجية التسويقية الخاصة بها، فالمؤسسة تقوم ببناء برنامج تسويقي، والذي يتضمن أربعة مكونات للمزيج التسويقي "4PS" التي تجعا استراتيجية التسويق تتحول إلى قيمة حقيقية للزبائن، ثم تعمل على توزيع العروض لإتاحتها للزبائن الذين تستهدفهم، ثم يتم إنتاج علامة تجارية متنوعة قوية من قبل المؤسسة الخاصة بها، ثم تقوم بتحديد الأسعار فيما يخص العروض للحصول أو إنتاج قيمة حقيقية للزبائن، لإتاحتها للزبائن المستهدفين، في الأخير تعمل المؤسسة على تصميم برامج ترويجية وبها يتم اقتراح

القيمة للزبائن المستهدفين، من خلال اتباعهم لآثارهم بعروض التسويق المتنوعة، فالخطوة الأكثر أهمية في النشاط التسويقي هي بناء علاقات مربحة ومحملة بالقيمة مع الزبائن الذين تستهدفهم، ولذلك يزاول المسوقون إدارة علاقات الزبائن للحصول على رضاهم وإدخال السرور لديهم.

تنتج أول خطوة هي قيمة الزبون من خلال عملية التسويق، وفي آخر خطوة تتحصل المؤسسة على العديد من المكافآت من علاقات زبائنهم المتينة بواسطة استخلاص قيمة من طرفهم، حيث ينتج من تقديم قيمة ذات جودة عالية للزبائن المرتفعي الرضا والولاء والذين يعيدون عملية الشراء وهذا ما يدعم المؤسسة في استخلاص قيمة الزبون لمدة طويلة تكون مدى الحياة، وبالتالي اكتساب حصة سوقية أكبر.

يمكن استخلاص أن عرض منتجات وخدمات ممتازة يؤدي إلى إعجاب الزبائن بها لدرجة تحقيق رضاهم ثم ولائهم، هذا ما يجعل إرادات المؤسسة ترتفع وتزداد أكثر فأكثر، فالزبون الراضي عن منتجات المؤسسة ويقابل المؤسسة بالولاء هذا ما يساعد في تحقيق نجاحاتها بصورة فعالة.

لذلك نقول أن رضا وولاء الزبائن اختيارية بل إنها ضرورية لأبد منها، تهدف المؤسسة للبلوغ إليها مستخدمة فيها الأفكار القوية وأفضل الأدوات والطرق، ولخلق وبناء الولاء لدى الزبائن والعمل على تعزيزه يجب القيام بتقديم له أفضل وما يفوق توقعاته.

أي منتجات مميزة وممتازة ذات جودة عالية، وما يجعله سعيدا وخاصة بأسعار تتناسب مع القدرة الشرائية، وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين، كما أن الإعلان المتكرر بشكل مستمر يؤدي إلى إعلام الزبون والتعريف له بكل المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما يساهم في زيادة القناعة لدى الزبون حول أداء المنتج، ومما يؤدي إلى توطيد العلاقة بين زبائنهم والمؤسسة مما يجعل الولاء عندهم متطورا بوفاء دون حدود.

رابعاً: التسويق بالعلاقة وخلق الولاء لدى الزبون.

تحتاج كل مؤسسة إلى بناء قاعدة زبائية قوية من الزبائن الموالين لها، وذلك من خلال طرح السؤال التالي هو كيف تقوم هذه المؤسسات ببناء علاقات مع زبائنها ؟ والإجابة على هذا السؤال هو: حتى تتمكن المؤسسات من أن تكون هي الأحسن عن منافسيها في تقديم الخدمات الأفضل مما يجعلها تكون هي الرائد في السوق، فيجب عليها أولاً أن تحدد من هم زبائنها لتستطيع إقامة وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، والحرص على توثيق الصلات بينهم، وذلك بواسطة خلق لدى هذا الزبون شعور بالثقة والأمان والرضا، فلا يمكن تحقيق كل هذه السمات إذا كانت المؤسسات تنتظر إليها من الجانب الربحي والأداء المالي فقط، بل عليها أن تهدف إلى خلق حالة من الشعور لدى الزبائن بأنهم يتعاملون مع أصدقاء وشركاء ولا يتعامل مع مقدمي الخدمات وأصحاب رؤوس الأموال¹.

وأخيراً نقول أن هذا الزبون عندما يكون لديه ثقة في الخدمات التي تقدمها المؤسسة وموظفوها له، وملتزماً في التعامل معهم أي مستمر في عملية الشراء فإن هذا الزبون قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة ولمنتجاتها، ولمقدمي خدماتها، ولا يستطيعون أن يغيروا ولائهم مادام هناك بين المؤسسة وزبائنها تعامل طيب من طرف المؤسسة عند تلبية كل متطلباته.

خامساً: علاقة التسويق بالعلاقات من خلال بناء الولاء الزبائن ودوره.

التسويق بالعلاقات يعد من الأبواب الواسعة لبلوغ المؤسسات أهدافها وتحقيق ريادتها في المجال الذي تنشط فيه، مما ينتج عنه تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن جميع منافسيها، من خلال تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة، ويلعب التسيير الجيد دوراً مهماً لعلاقات المؤسسات مع زبائنها، حيث أنهم يضمن

¹ - أمانة بوقلعة، إيمان عتامن، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون -دراسة ميدانية لمؤسسة موبليس- وكالة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد صديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2019/2018، ص 44.

بقائهم عن طريق عماية الاتصال والتعامل معها، يعتبر أمراً ضرورياً يسمح لها بتحقيق عوائد وأرباح كبيرة عبر كل مستوياتها من خلال العمال على إشباع وتلبية احتياجات ورغبات الزبون لأطول فترة ممكنة، ثم الحرص على المحافظة عليه لزيادة احتمالات تكرار الشراء، ومن جانب آخر فهي تحقق الرضا للزبون والقيمة ثم شعوره بالولاء والانتماء اتجاه المؤسسة، مما يؤدي ذلك إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها وريادة في تقديم أفضل الخدمات عن جميع منافسيها.

وعليه يمكن أن نستخلص بأن التسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا والقيمة لدى الزبائن وخلق الولاء، فالولاء والرضا كلاهما يكمل الآخر، لا يمكن تحقيقها إلا بوجود علاقات وطيدة وقوية وطيبة مع الزبائن.

فمن خلال إقامة علاقات بين المؤسسة وزبائنها يتحول الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين للمؤسسة، وعند وصول الزبون إلى درجة الدفاع عن المؤسسة ومنتجاتها وكل الخدمات التي تقدمها، فهذا دليل على أنه يتحول أيضاً إلى مصدر من مصادر جذب واستقطاب الكثير من الزبائن عوضاً لتوجههم إلى المؤسسات المنافسة.

أخيراً يمكن أن نستنتج مما سبق بأن هناك علاقة قوية ما بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، تكمن في أنها علاقة طردية أي كلما زادت العلاقات الطيبة والحسنة بين المؤسسة وزبائنها من خلال عملية الاتصال والتفاعل والمعاملة الحسنة بشكل مستمر بينهما ذلك يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون دون تغييره لمؤسسة أخرى منافسة مما يجعلها تصل إلى تحقيق أهدافها التسويقية.

وكما كانت العلاقة سيئة بين الطرفين، مما يؤدي إلى توجه الزبائن إلى مؤسسات أخرى منافسة، وبالتالي يعمل ذلك على عرقلة نشاطها التسويقي وعدم تحقيق أهدافها التسويقية التي تسعى لبلوغها أي كلاهما يكمل الآخر.

كخلاصة يمكن القول أن التسويق بالعلاقات له دور فهاه وباه الأهمية في بناء مسار الولاء لى الزبائن، إذ يعتبر المفتاح الذي يساهم في بناء علاقات طويلة الأجل، ثم اكتساب رضا الزبائن ويليها تحقيق ولائهم، وبالتالي بلوغ المؤسسات أهدافها المنشودة، البقاء والاستمرارية وضمان المركز التنافسي أي الريادة في السوق¹.

¹ - إعداد الطالبتين استنادا إلى المراجع السابقة.

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن تلخيص من خلال هذا الفصل على ان رضا الزبائن وولائهم، تهدف المؤسسات للوصول إليه باستخدام أفضل الأدوات والوسائل، ولخلق والعمل على بناء ولاء الزبون وتعزيزه، وذلك بواسطة تقديم منتجات وخدمات ممتازة تساوي أو تفوق توقعاته، مما يسهم في إبعاده فزيادة إيرادات المؤسسة وإضافة الكثير من القيم لها ينتج من خلال عرض خدمات ومنتجات ذات ميزة فريدة من نوعها بحيث تقوم باستقطاب وجذب الزبون، حيث تتال إعجابه للبلوغ إلى رضاه ثم يليه الولاء.

كما أن الزبائن الراضين والذين أكثر ولاء للمؤسسة سوف يساعدونها على نجاحها بصورة فعالة، بفعل الاستمرار ف التعامل معها والإيرادات الناتجة من وراء الزبائن أيضا كما لهم دور في جذبهم بفضل الكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل الزبون حول المؤسسة.

فعملية الحفاظ على الزبائن بواسطة إدخال البهجة في نفوسهم يمنح المؤسسة استغلال الكثير من الفرص، كالتحكم في التكاليف من خلال عملية التخفيض وتحقيق التمييز والحصول على مركز تنافسي جيد، وبالتالي تحقيق الريادة في الأسواق التي قد تنشط فيها فيعتبر ولاء الزبون ذات اهمية كبيرة، فهو مفتاح لنمو المؤسسات، كما تنتظر إليه هذه الأخيرة على انه هدف استراتيجي يجب عليها تحقيقه، وعلى أساس ذلك فالمؤسسة تستعمل عدة وسائل ن طرق واستراتيجيات تدعمها في بناء الولاء، ومن هذه الأدوات كبرنامج الولاء، الذي يسعى إلى تحقيق مستوى عالي من المحافظة على الزبائن وذاك بواسطة توفر الكثير من القيمة والرضا.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لواقع مساهمة التسويق
بالعلاقات و ولاء الزبائن للشركة الوطنية
للتأمين SAA وكالة البويرة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصول السابقة إلى تقديم مفاهيم أساسية للتسويق بالعلاقات وولاء الزبائن سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية لإبراز دور نسب الولاء في قياس علاقتها بالتسويق بالعلاقات في شركة التأمين SAA بغية تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، نقوم باختبار وجود علاقة بين نسب التسويق بالعلاقات وولاء الزبون لدى شركة التأمين SAA وكالة البويرة 2011 للتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات على بناء مسار ولاء الزبائن.

المبحث الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA.

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى عدة نقاط تتمثل في تعريف متعلقة بالشركة (المهام والأهداف) كل نعرض بشأنها منذ استقلال الجزائر والمراحل التي مرت بها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للتأمين SAA.

يتضمن هذا المطلب على نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين SAA وتقديم الهيكل التنظيمي للشركة بالإضافة إلى كل عمليات التأمين التي تقوم بها الشركة.

أولاً: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين SAA.

أنشأت الشركة الجزائرية للتأمين في 1963/12/12 على شكل شركة مختلطة بمساهمة الخبرة التقنية المصرية آنذاك 61% من رؤوس الأموال الجزائرية و39% من رؤوس الأموال المصرية وهذا نظرا للافتقار الجزائر عقب الاستقلال للإطارات ولهيئات ذات الكفاءة في التأمينات.

بدأت الشركة في ممارسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين لكن هذه الوضعية لم تدوم طويلا حيث تم جزأة قمة الهرم والتأمين الكلي للشركة في 1966/05/27 وبدأ بذلك احتكار الدولة لعمليات التأمين.

في جانفي سنة 1976، وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الدولة الشركة الجزائرية للتأمين للاستغلال السوق المحلية للأخطار كالتأمين على السيارات، التأمين على الحياة، والأخطار المتعلقة بالحرفين كالتجارة الحرفيين، هذه الوضعية جعلت لشركة تطبيق سياسة تقريب المؤمن من المؤمن له ذلك بإنشاء وتطوير شبكة توزيع جد واسعة والتي تجسدت في تواجد وكالات الشركة عبر كامل التراب الوطني، كل هذه الهياكل تسيير من قبل موظفين وفي 27 فيفري 1989، تحصلت الشركة الجزائرية للتأمين على استقلاليتها المالية وتحولت إثراء ذلك من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم برأس مالها يقدر بـ 80

مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري سنة 1999م، وأصبحت بذلك خاضعة لمبدأ الإفلاس.

وفي سنة 1991 قامت الدولة الجزائرية برفع تخصص شركات التأمين، عقب هذا استطاعت الشركة الجزائرية للتأمين فتح نشاطها لكل عمليات التأمين المتعددة الفروع ما عدا التأمين على صادرات التي يقتصر على الشركة CAGEX.

وفي سنة 1995 أصدرت الدولة التعليمية رقم 07/95 التي تقتضي بتحرير سوق التأمين من احتكار الدولة هذا ما فتح مجالا لشركات التأمين باعتماد وسطاء تأمين خواص.¹

ثانيا: التعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA.

تعرف الشركة الوطنية للتأمين SAA بأنها مؤسسة عمومية اقتصادية، فهي بذلك شركة مساهمة برأس مال اجتماعي يقدر بـ 20 مليار دينار جزائري يقع مقرها في 5 شارع أرنستو شي غيفارا الجزائر، والتي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، بالإضافة على أنها من أهم شركات التأمين في الجزائر، محتملة بذلك المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال، عدد الوكالات الخبرة الميدانية، الوحدات التجارية، عدد العاملين بها، كما أن الشركة الوطنية للتأمين SAA تابعة للدولة إلا أنه توجد بعض الوكالات التي يملكها الخواص فتقوم الشركة الوطنية SAA للتأمينات بمجموعة من العمليات والأنشطة لكل الفروع التالية:

- تأمينات السيارات.
- تأمينات الأخطار البسيطة.
- تأمينات الأشخاص.
- تأمينات النقل.
- تأمينات الأخطار الزراعية.

¹- وثائق مقدمة من طرف المؤسسة SAA (مصلحة الأمانة).

وبتالي فمختلف التأمينات والسابقة هي من الوظائف الشركة الوطنية للتأمين SAA التي تعرضها على الزبائن كضمان للأخطار التي قد تلحق بهم سواء في حياتهم الاجتماعية أو المهنية، كما أنها تشغل الآلاف من العاملين.

ثالثا: أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA.

تسعى الشركة الوطنية للتأمين SAA للوصول وتحقيق أهدافها فتتمثل فيما يلي:

- العمل على تلبية احتياجات الزبائن بإعطاء الضمانات على الأخطار التي يمكن أن تحدث لهم؛
- توسيع حصة المؤسسة في قطاع التأمين؛
- المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني من خلال الضرائب التي تدفعها الشركة للخزينة العمومية وكذا الأموال التي توظفها في البنوك؛
- تسهيل الموارد المالية والتحكم فيها؛
- التحكم في التكاليف وتحقيق اقتصاديات السلم.¹

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للشركة (المديرية العامة ، الوحدة ، الوكالة)

لكل شركة هيكل تنظيمي خاص بها وذلك لتحديد وتوضيح المهام على كافة الموظفين داخل المؤسسة بهدف تحقيق الأهداف المرغوبة.

أولاً: تقديم المديرية العامة: (الجهوية)

تعتبر المديرية العامة الخلية الأساسية التي تقدم بمراقبة وتنظيم أعمال الوحدات والوكالات الموجودة في كافة التراب الوطني، وتتكون من مجلس مساعد، مديرية المراقبة العامة، والشكل الآتي يوضح الهيكل التنظيمي الخاص المديرية العامة للشركة الوطنية.

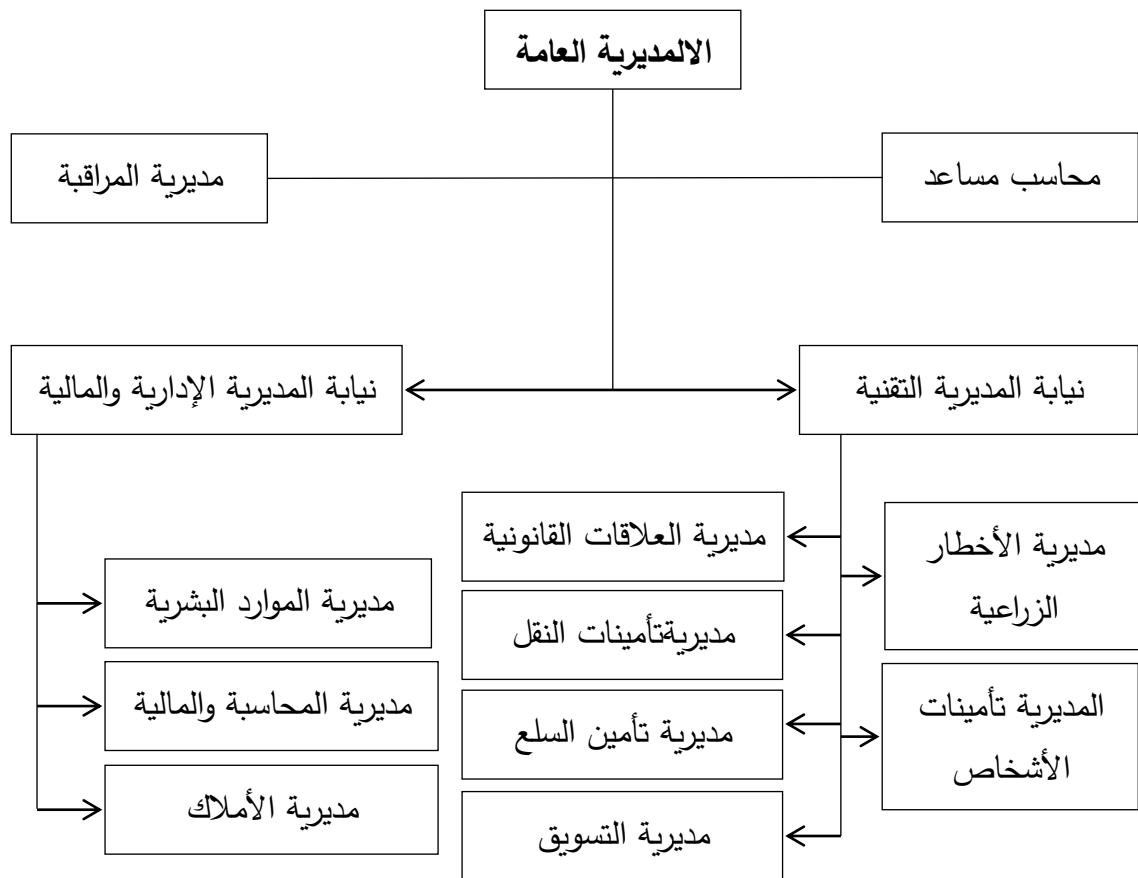
¹ - وثائق داخلية للشركة الوطنية للتأمينات، مصلحة الأرشفة، فرع البويرة، 2013، ص 04.

فالمديرية العامة لوكالة فرع ولاية البويرة رمزها 2011 المتواجدة في حي عين قراوش وتقع في ولاية

تيزي وزوو بالضبط المدينة الجديدة.

وتسمى المديرية الجهوية لوكالة SAA تيزي وزوو.

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للمديرية.



المصدر: مصلحة الأمانة العامة للوكالة.

ثانيا: تقديم الوحدة.

تعتبر الوحدة كوسيلة بين المقر والوكالة وتقوم بالتنسيق والتسيير الإداري لمجموع وكالاتها، وتنقسم هذه

الوحدة إلى أربع دوائر وهي:

– دائرة الإدارة العامة؛

- دائرة المحاسبة والمالية؛

- دائرة الإنتاج؛

- دائرة الحوادث والمنازعات؛

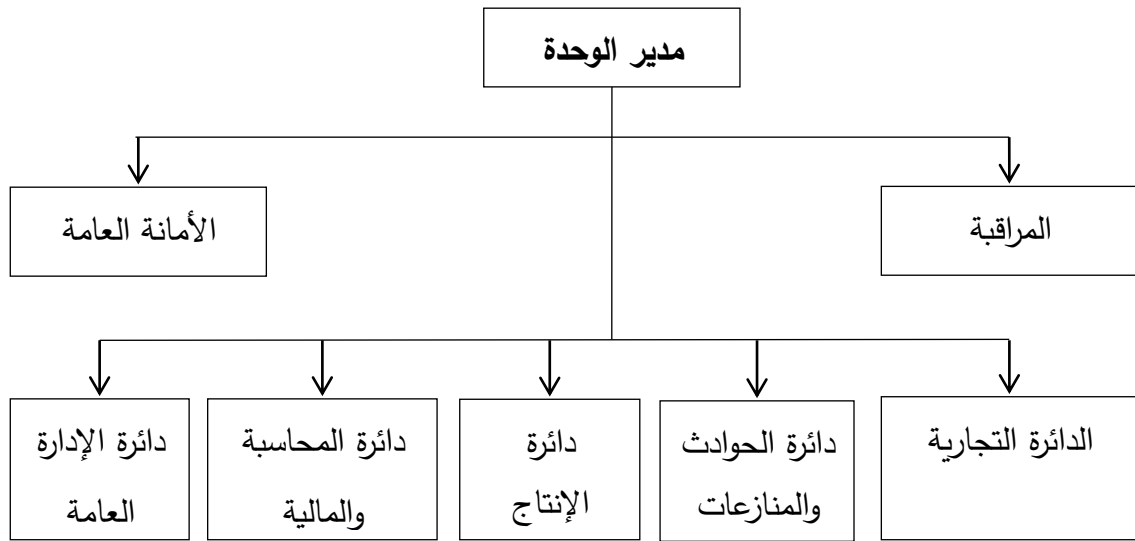
- الدائرة التجارية؛

- الدائرة التجارية.

نشير هنا إلى أن وكالة فرع ولاية البويرة ليس لديها وحدة أو وسيط بينها وبين المديرية العامة.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للوحدة.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للوحدة.



المصدر: مصلحة الأمانة العامة، فرع ولاية البويرة، 2011.

ثالثا: تقديم وكالة SAA ولاية البويرة 2011:

تأسست في أكتوبر سنة 1999م، وتقع وكالة SAA فرع ولاية البويرة في حي عين قراوش طريق واد

الدهوس، رمزها هو 2011، فهي الخلية المكلفة في تشكيل الهدف المسطر من المديرية الجهوية التي تنتمي

إليها، المتواجدة في ولاية تيزي وزوو بالضبط، حيث تجيب على طلبات الزبائن في تسيير العقود، التعويضات، جمع الموارد، مبيعات للإنتاج وتحتوي الوكالة على ثلاث مصالح تتمثل فيما يلي:

1- مصلحة الإنتاج: تنقسم هذه المصلحة إلى قسمين:

1-1- قسم الأملاك: عن طريقه يتم التأمين على مختلف أملاك المؤسسات أو الأفراد.

1-2- قسم تأمين الأشخاص: يتم فيه تأمين على حياة الأشخاص من مختلف الحوادث التي تلحق

بهم، حيث لديها عدة فروع كفرع التأمين على السيارات، فرع التأمين متعدد الأخطار، تأمين على الأشخاص والصندوق.

2- مصلحة الحوادث: تنقسم هذه المصلحة إلى قسمين:

1-2- قسم الحوادث الجسدية: يهتم هذا القسم بالحوادث التي يكون فيها الأشخاص مصابين بأي ضرر.

2-2- قسم الحوادث المادية: يهتم هذا القسم بالحوادث التي تكون فيها خسائر مادية فقط، ومصلحة

الحوادث لها الكثير من الوظائف والمهام تتمثل فيما يلي:

- المشاركة في الدراسات المتعلقة بإجراء المنازعات وتقييم وضعيتها في كل وكالة.

- تسيير ملفات الأضرار المادية التي تسبب أضرار جسمية.

- دراسة ملفات المنازعات الخاصة بالأضرار الجسدية بهدف الإعلان أو طلب الوكالات.

- المساهمة في دراسة ملفات المعارضين وكذا السهر على التنظيم والعمل القانوني لمصالح الطعون.

- متابعة المنازعات الخاضعة لاختبار الخبرة.

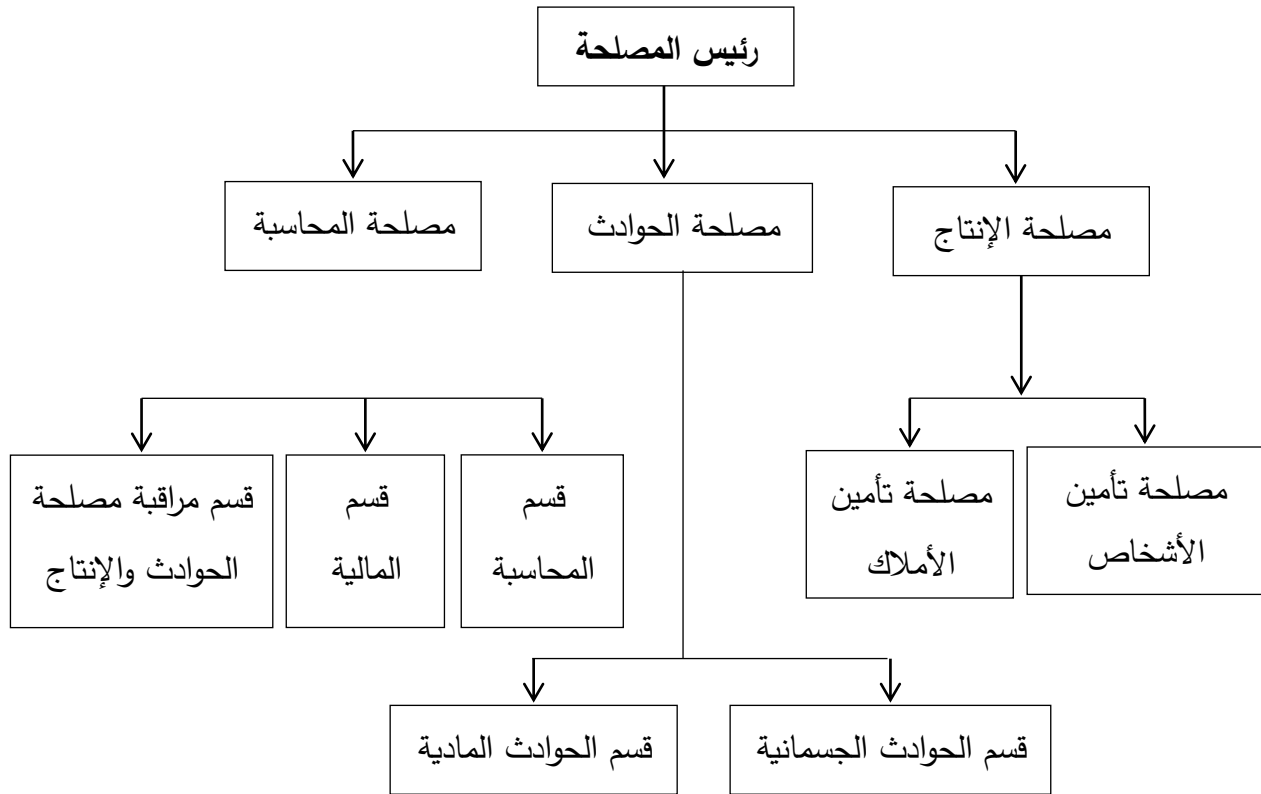
3- مصلحة المحاسبة: تنقسم هذه المصلحة بدورها على قسمين:

1-3- قسم المالية: تتمثل في تقسيم إدخال وإخراجات المتعلقة بالوكالة.

3-2- قسم المحاسبة: تتمثل مهمته في تقدير الأضرار والتعويض بالإضافة إلى تسوية الحوادث.

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة SAA للبويرة.

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة SAA للبويرة.



المصدر: مصلحة الأمانة العامة لوكالة -SAA-

ولهذه الوكالة وظائف تتمثل أساسا فيما يلي:

- مصلحة الإنتاج: تنقسم هذه المصلحة باستقبال الزبائن وتأمين العقود لهم.
- مصلحة الحوادث: يتم فيها تسجيل واستغلال التصريحات وتسيير الحوادث.
- مصلحة المحاسبة: تقوم بمراقبة جميع العمليات المحاسبية إمضاء الصكوك وإعداد اللوائح.

1- الدائرة التجارية: تتكون هذه الدائرة إلى قسمين رئيسيين وهما:

1-1- مصلحة الدراسات والإحصائيات: والتي بدورها تتكون من قسمين:

- قسم الإحصائيات.

- قسم الدراسة التجارية.

1-2- مصلحة البيع والتنشيط: تتكون أساسا من:

- قسم البيع والتأمينات على الأشخاص.

- قسم البيع والتأمينات على السلع.

2- دائرة الحوادث والمنازعات: تنقسم هذه الدائرة إلى قسمين وهما:

1-2- مصلحة الأضرار الجسمانية: والتي تتكون إلى قسمين:

- قسم الإدارة؛

- قسم الأضرار الجسدية.

2-2- مصلحة الأضرار المادية: تتكون من الأقسام التالية:

- قسم الأخطار المختلفة؛

- قسم مراكز الخبرة؛

- قسم الأضرار المادية.

3- دائرة الإنتاج: تتكون هذه الدائرة من مصلحتين تتمثل فيما يلي:

1-3- مصلحة التأمين على السلع: تتكفل بـ:

- مراقبة إنتاج عقود تأمينات السيارات وتأمينات الأخطار المختلفة؛

- مساعدة الوكالات في إبرام صفقات جديدة.

- تقوم بحملات وقائية للتخفيف من الأخطار.

3-2- مصلحة تأمينات الأشخاص: وتشمل على ما يلي:

- اكتتاب ومراقبة تأمينات الأشخاص.
- مساعدة الوكالات في البحث عن عقود جديدة مع مسك وثائق المتعاقدين منها:
- التسيير الإداري والتقني للحوادث التي تخص تأمينات الأشخاص.

4- دائرة المحاسبة والمالية: وتنقسم إلى مصلحتين:

مصلحة المحاسبة: كما تنقسم بدورها إلى ما يلي:

- محاسبة الإنتاج والتكاليف؛

- محاسبة الديون؛

- محاسبة الدائنين؛

- محاسبة الحوادث والطعون؛

- محاسبة الوكلاء المعتمدين؛

4-2- مصلحة المالية: تنقسم إلى ما يلي:

- محاسبة الحوالات؛

- محاسبة الخزينة.

- محاسبة التسيير والتحصيلات.

5- دائرة الإدارة العامة: وتنقسم بدورها إلى مصلحتين:

5-1- مصلحة المستخدمين: وتتكفل بالانشطات التالية:

- متابعة الحياة المهنية الخاصة بالتقديم والترقية؛

- تحضير المخطط البشري مع بطاقات الأجور؛

5-2- مصلحة الوسائل العامة والشؤون الاجتماعية:

- تقوم أساسا بتسيير الأملاك العقارية المنقولة المكتسبة للمؤسسة.

رابعاً: الخدمات والعمليات التأمين التي تقوم بها الشركة الوكالة SAA للبويرة:

تقوم الشركة الوطنية للتأمين وكالة التأمين للبويرة 2011 بمجموعة من العمليات التأمينية من خلال العقود

التي تبرمها مع المؤمن المؤمن لهم وتتمثل فيما يلي:

تأمين الأضرار والممتلكات:

- تأمين أخطار الحريق، الانفجار وكل الأخطار اللاحقة؛

- تأمين انكسار الزجاج؛

- تأمين السرقة؛

- تأمين أضرار المياه؛

- تأمين متعدد الأخطار السكنات؛

- تأمين أخطار المهن الصناعية والتجارية؛

- تأمين الأخطار التقنية؛

- انكسار الآلات؛

- جميع أخطار الورشات؛

- جميع أخطار التركيب؛

- معدات الورشة؛

- تأمين الكوارث الطبيعية؛

- تأمين خسائر الاستغلال؛

- تأمين مسؤولية المدنية للبناء والتركيب؛

- تأمين مسؤولية المدنية للسيارات؛

- تأمين المسؤولية المدنية.

المطلب الثالث: مراحل إبرام عقد التأمين على مستوى وكالة SAA البويرة 2011.

تختص الشركة الوطنية للتأمين -SAA- بالتأمين على الأخطار لذلك فإن نسبة كبيرة من عمليات إبرام عقود التأمين تكون حول التأمين على السيارات والممتلكات، ولذلك نأخذ على سبيل المثال إبرام عقد تأمين سيارة بين شركة التأمين والمؤمن له صاحب السيارة، لتوضيح أهم المراحل لعقد التأمين أنظر الملحق رقم 2.

أولاً: تكوين الملف.

لإبرام عقد التأمين يجب أن يحضر المؤمن الوثائق الآتية:

- البطاقة الرمادية: ويتم أخذ منها المعلومات التالية:

صنف السيارة، نوعها، الرقم التسلسلي لها، رقم التسجيل، وكذلك اسم ولقب المؤمن له، وعنوانه، عدد المقاعد.

- وثيقة رخصة السياقة: ويتم الأخذ منها المعلومات التالية: عنوان المؤمن له، رقم الرخصة، تاريخ الحصول عليها، تاريخ ميلاد السائق.

وبعد ذلك يتم ادخال هذه المعلومات في برنامج خاص بالوكالة ORASS¹ داخل الحاسوب ليظهر لنا قيمة قسط التأمين اللازم دفعه من طرف المؤمن له لشركة التأمين (المؤمن).

¹ - ORASS: برنامج أو تطبيق خاص بالوكالة لإبرام العقود.

ملاحظة: ينسخ نسختين من العقد، يوقعها كلا الطرفين المؤسسة والزبون، ونسخة واحدة تبقى لدى وكالة -SAA- والأخرى لدى الزبون.

وبعد ذلك تصوير العنصر المادي (السيارة معاينة السيارة فالالنتقاط صوراً لها)، وبهذا تسلم شهادة تأمين السيارة للمؤمن له من طرف الشركة التي تحتوي على اسم ولقب وعنوان المؤمن له، تاريخ إنشاء العقد وتاريخ انتهاء صلاحيته، رقم عقد التأمين، صنف المركبة، رقم التسجيل.

بالإضافة نجد العديد من الجداول في هذه الشهادة التأمين:

- **الجدول الأول:** يتضمن رقم الزبون، رخصة السياقة وهذه الأخيرة تحتوي على الصنف، الرقم، تاريخ التسليم، مدة العقد، متضمنة على ساعة بداية سريان عقد التأمين، رمز المدة، انقضاء العقد، الهوية تحتوي على رقم العقد، رقم الزبون، المعلومات الخاصة بالوكالة.

- **الجدول الثاني:** يتضمن المعلومات: تصريح المكتب، عنوان، تاريخ الميلاد، الاسم واللقب.

- **الجدول الثالث:** يحتوي على معلومات عن المركبة المؤمن عليها وتتمثل فيما يلي: الحمولة المقيدة، الوزن الإجمالي، رقم التسجيل، سنة أول استعمال، الصنف، الرقم التسلسلي في الطراز، الطراز رمز التسعيرة ويكون حسب قوة السيارة.

- **الجدول الرابع:** يتكون من: الشروط المطبقة، قيمة الشيء المؤمن عليه، قيمة السيارة.

- **الجدول الخامس:** خاص بالضمانات الممنوحة، وهي: خطر المؤمن، المقطورة، السيارة، رمز الخطر.

- **الجدول السادس:** يتضمن على مختلف الأخطار كما يلي: في الرادع المكافأة الدفاع والمتابعة، السرقة والحريق، انكسار الزجاج، أضرار التصادم، جمع الأخطار.

- **الجدول السابع:** يتضمن الأشخاص المنقولين، المبلغ المضمون والذي يحتوي على مصاريف العلاج، عجز جزئي دائم في حالة وفاة، وكذا القسط، وعدد الأشخاص المنقولين.

ثانياً: معالجة الحوادث: تتم عملية المعالجة المتعلقة بالحوادث على طريقتين وهما:

1- في حالة وجود حادث مادي فقط بدون وجود أضرار جسمية:

في حالة الحادثة يجب على المؤمن له التوجه مباشرة إلى شركة التأمين المعنية بتقديم التصريح، ويتمثل هذا الأخير أن عبارة عن استمارة تقدم من طرف شركة التأمين لتملا من قبل المؤمن له، وذلك في أجل لا يتعدى 07 أيام في حالة حادث سير مادي ولا يتعدى 03 أيام في حالة السرقة والنار.

مكان الحادث: معلومات خاصة بالسيارتين (أ) و(ب)، وتتمثل هذه المعلومات في: السيارة الصنف أو الطراز، رقم التسجيل، القادمة من.....إلى اتجاه.....

المؤمن له، اللقب، الاسم، العنوان.

شركة التأمين: رقم وثيقة التأمين، شهادة صالحة من.....إلى.....

الوكالة.

السائق: اللقب، الاسم، العنوان، رقم رخصة السيارة المسلمة في.....من طرف ولاية.....من

صنف: أ، ب، ج، د، و، هـ، [وقد يشير إلى الصنف في دائرة].

- الخسائر المادية اللاحقة بغير السيارتين (أ) و(ب) اسم وعنوان مالکها؛

- الجروح في حالة وجود اللقب، الاسم، العمر، العنوان، المهنة، صندوق الضمان الاجتماعي، رقم الإنخراط، طبيعة وخطورة الخطورة الجروح، الوضعية وقت الحادثة، راجل، راكب في سيارة أ وب؛

- العلاج الأول أو الإقامة في المستشفى، وفي الأخير تاريخ الحادث وإمضاء المؤمن له؛

- تملأ أربع نسخ من طرف المعني بالأمر أو المؤمن له وتسلم إلى شركة التأمين يفتح له ملف الذي يمكنه من التعريف ثم تسلم نسخة واحدة أصلية من الاستمارة، يسلم ويملى من طرف المؤمن ويدعي (الأمر

بالخدمة) والذي يشمل المعلومات الآتية: الوحدة الوكالة رقم الحادث، تاريخ الحادث، معلومات متعلقة

بالسيارة، صنف السيارة، رقم التسجيل، رقم العقد، مدة سيرانه، أما في الجهة المقابلة، فقد نجد معلومات

متعلقة بالخصم.

بعد الخبرة لدى مركز الخبرة والفحص التقني للسيارة عن طريق يقيم الخبير قيمة الأضرار وقيمة التعويض اللازمة مرفوقة بصورتين فوتوغرافيتين.

عند إنجازه من قبل الخبير يرسل إلى شركة التأمين المعنية، وتقوم هذه الأخيرة بإرساله إلى شركة الخصم، وعند القبول بالتعويض ترسل شركة الخصم شيكا بمبلغ التعويض.

وفي الأخير يتم إمضاء الشيك من قبل المحاسب أولا ثم رئيس الوكالة ثانيا، ومن خلال هذا الشيك يستطيع المؤمن له الحصول على قيمة التعويض من طرف البنك، بعد دراسة ملف الزبون يتم التعويض له بناءا على ضمانات التي قد أبرمها في عقد التأمين الخاص به.

وهناك رسم تخطيطي للسيارة يوضح نقطة الاصطدام وأخيرا الخسائر الواضحة ثم الملاحظات التي سايرت الحادث وكذا نجد مخططا للحادث مع إمضاء السائقين.

وعلى ظهر الاستمارة هناك بيانات لا تقل أهمية عن البيانات من الجهة الأخرى تتمثل في:

- اسم المؤمن له ومهنته؛
- المخطط لإظهار السيارتين بالحرف (أ) و(ب) طبقا للجهة الأولى وإظهار كذلك في هذا المخطط ما يلي:
- مخطط الطرق، اتجاه السيارتين وموضوعهما، وقت الاصطدام؛
- ظروف الحادث: كيف جرى الحادث (وقائعه)؛

هل حرر:

- محضر من طرف الدرك الوطني؛
- تقرير من طرف الشرطة؛

السائق للسيارة المؤمنة:

- هل هو السائق الاعتيادي لها؛

- تاريخ الإزدياد؛

السيارة المؤمنة:

- ما هو سبب التنقل؛

- معاينة الخسائر (أين يمكن السيارات)؛

وإذا كان السيارة:

- قد تعرضت للسرقة: بينوا الرقم في سلسلة الصنف؛

- مرهونة: اسم وعنوان هيئة القرض؛

- من الوزن الثقيل: جلة الحملة؛

- مرتبطة بسيارة أخرى؛

- في وقت الحادث بينوا؛

- رقم التسجيل الأخرى؛

- اسم الشركة المؤمنة؛

- رقم وثيقة التأمين؛

2- تكوين الملف في حالة حادث مادي جسماني:

عند القيام بعملية التصريح نتبع نفس الخطوات المشار إليها سابقا في حالة حادث مادي فقط

بالإضافة إلى تحرير محضر من طرف الشركة والدرك الوطني، ويتم تعويض الأضرار المادية بصفة عادية،

كما أشرنا إليه سابقا، أما تعويض الأضرار الجسمانية يتم كما يلي:

- خبرة طبية توضع من قبل طبيب شرعي، يتم تعيينه من قبل الشركة والقاضي، مع الأخذ بعين الاعتبار إذا

كان الشخص راشد أو قاصر، وشهادة الراتب لتقدير التعويض حسب الراتب وشهادة عدم العمل لحساب

الأجر الوطني للمضمون؛ وفي هذه الحالة نجد طريقتين للتسوية:

1- تسوية ودية: وفي هذه الحالة يقدم المظلوم تنازله مصادق عليها من طرف البلدية، وشهادة عدم التعويض من طرف مصلحة الضمان الاجتماعي.

2- في حالة عدم التراضي: يتم اللجوء إلى المحكمة كأخر حل للنزاع.

المطلب الرابع: مزايا وكالة التأمين SAA البويرة والمشاكل التي تواجهها.

تتضمن وكالة البويرة للتأمين التي رمزها 2011 من الكثير من المزايا التي تساعد الموظفين وكما يسهل على الزبائن لشراء الخدمة التأمين، كما تواجه الوكالة على جملة من المشاكل والتي سوف نتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

أولا: مزايا وكالة التأمين SAA البويرة:

لوكالة التأمين العديد من المزايا والمتمثلة فيما يلي:

- استعمال الموظفين أحدث التقنيات والتكنولوجيا للتسيير (حواسب، طابع، أحداث التطبيقات مثل تطبيق ORASS؛

- كفاءة مقدمي الخدمة، كالسرعة في حل الشكاوي الزبائن وتقديم مختلف خدمات التأمين؛

- التكامل بين كافة المصالح؛

- الأسعار حسب القدرة الشرائية للزبائن؛ في حالة شراء أكثر من مرة يتم تخفيض الأسعار حسب قيمة التأمين أكثر من 25% ويمكن تخفيض 50% وذلك حسب عدد مرات الشراء؛

- الجودة لأن وكالة التأمين تطبق معايير الجودة (ISO)؛

- استعمال وسائل الاتصال والتكنولوجيا المعلومات الحديثة (الفاكس، الإيميل، الفايبر، فايبر)؛

ثانيا: أبرز المشاكل التي تواجهها الوكالة التأمين SAA

تواجه وكالة التأمين البويرة عدة مشاكل التي نسلط الضوء عليها كمايلي:

- /اختلاف نوعية الزبائن من خلال وجود تباين في الرغبات والحاجات من الصعب إرضاء جميع الزبائن؛
- المنافسة الشديدة التي تتعرض لها وكالة التأمين، وهذا يجب عليها أن تواكب البيئة التسويقية حسب الظروف؛
- صعوبة تطبيق التسويق في الوكالة، لعدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق؛

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

سنناول من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة التطبيقية أو الميدانية، وذلك بتوضيح كل من مجتمع الدراسة، متغيرات الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة ، تحليل نتائج الدراسة .

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

أولا :مجتمع وعينة الدراسة:

لتحديد الإطار العام للدراسة الميدانية يجب تحديد المجتمع المستهدف وحجم العينة.

بما أن طبيعة التخصص تخدم القطاع الخدماتي فموضوع الدراسة يخدم هذا القطاع، تم تطبيق هذه الدراسة على وكالة التأمين -SAA- وذلك عن طريق دراسة التسويق بالعلاقات ودوره في بناء مسار الولاء لدى الزبائن في مؤسسة التأمين -SAA- فرع البويرة. وعليه تتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع وكالة التأمين -SAA- فرع البويرة، ونظرا لصعوبة إجراء المسح الشامل لكل الزبائن، لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية في هذا المجتمع لدراستها.

وقد تم اختيار عينة عشوائية قدرها 100 زبون لوكالة التأمين -SAA- في فرع البويرة.

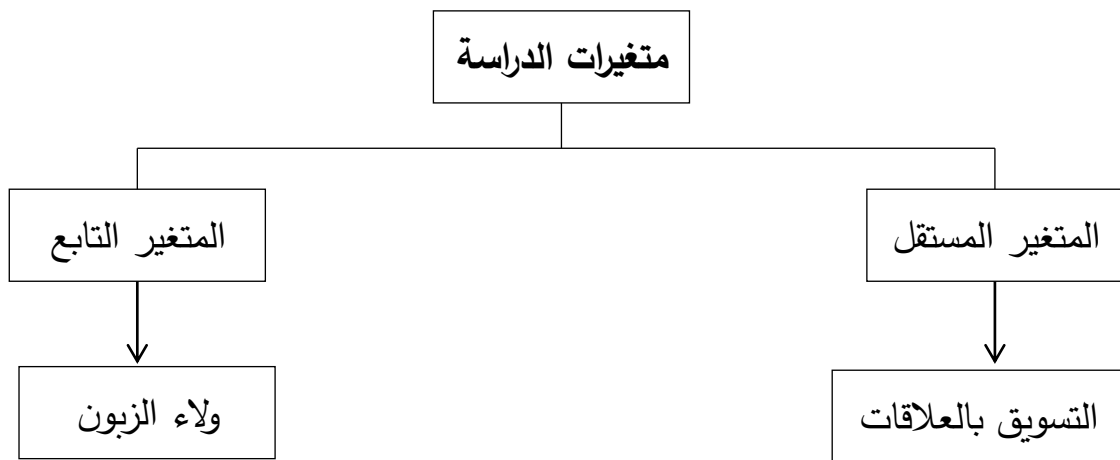
ثانيا: متغيرات الدراسة.

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

1- المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات هو المتغير المستقل وذلك لها بجملة من إيجابيات لمصالح المؤسسة والزبون، ودراسة كيف يؤثر على المتغير التابع.

2- المتغير التابع: ولاء الزبون هو المتغير التابع وقد أشرنا له في هذا الجانب النظري من الدراسة وهنا نجد مدى تأثير المتغير المستقل على نظرة الزبون للمؤسسة وعلاقته معها ومدى تواصل هذه العلاقة.

الشكل رقم 12 : متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية.

سنتناول في هذا المطلب منهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، وذلك لتوضيح على أدوات الدراسة، متغيرات الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولاً: أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات تمثلت في: " المقابلة، الاستبيان، الوثائق "، أما بخصوص تحليل النتائج ثم استخدام البرامج الإحصائية SPSS للتحليل.

- **الوثائق:** أثناء الدراسة تم الاعتماد على العديد من الوثائق الخاصة بالمؤسسة التي وفرت البيانات والمعطيات اللازمة لإتمام البحث، حيث تمثلت في الهيكل التنظيمي، وبعض الوثائق كعقد التأمين (أنظر الملحق رقم 01)؛

- **الاستبيان:** حيث تضمنت استمارة الاستبيان 25 سؤال، وكانت الأسئلة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى يحتوي على المعلومات الشخصية، وفيما يخص أسئلة الاستبيان، فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور هي الملحق رقم 03:

- **المحور الأول:** يشمل أسئلة حول التسويق بالعلاقات، وذلك للتعرف على نظرة هذا الأخير في علاقته مع المؤسسة.

- **المحور الثاني:** تضمنت أسئلة حول ولاء الزبائن ومقياس درجته لأجل التوصل لمدى تمسك الزبون بالتعامل مع المؤسسة.

- **المحور الثالث:** يشمل أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية (أنظر الملحق رقم: 02-

- **المقابلة:** تم إجراء المقابلة مع مدير الوكالة -SAA- فرع البويرة والموظفين في هذا الموضوع لتتمكن

من دراسة وجهة نظر موظفي المؤسسة وتم تصميم مجموعة من الأسئلة (أنظر الملاحق رقم: 04)؛

الجدول رقم (04): الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة:

النسبة	العدد	البيان
%100	100	الاستبيانات الموزعة
%0	00	الاستبيانات المستبعدة
%100	100	الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج توزيع الاستبيان.

الجدول رقم (05): مقياس سلم ليكرت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1
إيجابي	إيجابي	متوسط	سلبي	سلبي

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الأستاذة المشرفة "خلوط زهوة".

حساب المدى بين أعلى قيمة وأصغر قيمة لهذا المقياس وهذا بغرض تحديد طول المجال الذي تتوزع عليه درجات مقياس "ليكرت" حيث أن قيمة المدى تساوي $(5-1=4)$ ، من خلال قيمة المدى نستنتج أن درجات مقياس ليكرت تتوزع على مجال طوله أربعة (04) فئات.

- تقسيم المدى على عدد درجات مقياس ليكرت لنحصل في الأخير على طول الفئة الصحيحة $(0.8=5 \div 4)$.

- نضيف القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في القياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى على الأول فئة $(1.8=0.8+1)$.

وهكذا تصبح الفئة الأولى محدد في المجال الآتي:

[1.8 ؛ 1] التي تمثل الإتجاه الأول لأفراد العينة الدراسة (زبائن)، وهو لا يوافق بشدة.

- نضيف طول الفئة (0.8) إلى الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8) لنحصل على الفئة الثانية المتمثلة بالمجال الآتي: [2.6 ؛ 1.8] التي تمثل الإتجاه الثاني لأفراد عينة الدراسة وهو غير موافق.

ونقوم بإكمال العملية بنفس الطريقة مع الفئات الثلاث المتبقية ليصبح لدينا في النهاية مجال كامل يسمى بمجال رأي العينة المكون من الفئات الموالية:

الجدول رقم (06): مجال رأي العينة:

المجال	درجة الموافقة
[1 ؛ 1.8[	غير موافق بشدة
[1.8 ؛ 2.6[	غير موافق
[2.6 ؛ 3.4[	محايد
[3.4 ؛ 4.2[	موافق
[4.2 ؛ 5[	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الأستاذة خلوط زهوة -المشرفة-

ثانيا: الأساليب الإحصائية.

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS لتفريغ وترميز الإجابات وتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلال اعتمادنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس درجة ثبات الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على مميزات الشخصية لعينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي بهدف الكشف عن إتجاه أفراد العينة، إتجاه أسئلة الاستبيان في كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات، وكذا ولاء الزبائن؛
- الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي؛

- المعامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات الدراسة؛

- الانحراف الخطي لمعرفة وكشف العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار صحة الفرضيات؛

1- ثبات أداة الدراسة:

بعد إعداد أداة الدراسة أردنا التحقق من ثباته ومصادقيته، قمنا بعرضه على الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة في الاختصاص وذلك بهدف التأكد من صدق محتوى الفقرات المكونة للاستبيان وقد أشاروا أن الاستبيان مقبولا إلى حد بعيد، وأخذت الملاحظات بعين الاعتبار، إضافة إلى ذلك قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "ألفا كرومباخ" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا على نسبة الثبات الذي يبين نسبة الزبائن من العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف وتعتبر قيمة مقبولة إذا كان 60%.

الجدول رقم (07): مقياس الثبات ألفا كرومباخ.

الاستبيان	عدد العبارات	حجم العينة	"ألفا كرومباخ"
التسويق بالعلاقات	18	100	0.850
الولاء	07		0.827

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الاستبيان لبرنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن ألفا كرومباخ يساوي 0.85 في التسويق بالعلاقات أي بنسبة 85% ويساوي 0.82 في ولاء الزبائن أي بالنسبة 82% والمجال الكلي يتراوح ما بين 82% و 85% من عينة الدراسة يعيدون نفس الإجابة في حال تم إعادة استجوابهم من جديد، وتعتبر هذه النسبة تفوق 60%، فهي تعد قيمة مقبولة وتعتبر عن مدى ثبات الاستبيان ومصادقيته.

ويمكن أن نبين ما مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عن هذا الاستبيان عند تطبيقه.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان.

بعد إتمام عملية جمع الاستثمارات التي قد سبق توزيعها على أفراد العينة، قمنا بتحليل نتائج الاستبيان ونتائج أجوبة المقابلة وكانت كالتالي:

أولاً: التحليل الوصفي لعينة الدراسة .

وبما أنه مقسم إلى أجزاء ستبدأ عملية تحليل انطلاقاً من المعلومات الشخصية.

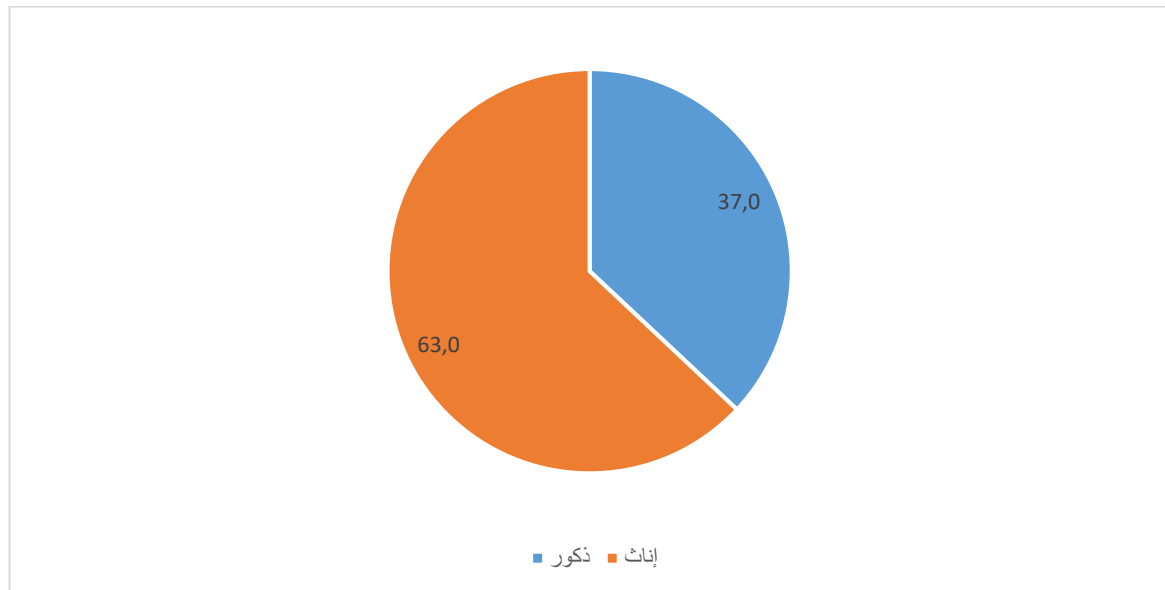
تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن المستوى الدراسي، ومدة الاشتراك في وكالة SAA، وقد تم الاستعانة التوضيحية لتقريب الصورة أكثر الذهن وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار المطلق	النسبة %
ذكر	37	37.0
أنثى	63	63.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (13): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج SPSS.

ومن خلال الجدول يتضح لنا أن 37% من أفراد العينة ذكور و 63% منها إناث ويمكننا إرجاع ذلك

إلى تقبل الإناث للإجابة على أسئلة الاستبيان بكل جدية:

- اقبال الإناث على تأمين السيارات، انتشار ثقافة التأمين لدى الإناث لكون الإناث أكثر خوفا.

- هذه الفئة هب الفئة العاملة في المجتمع.

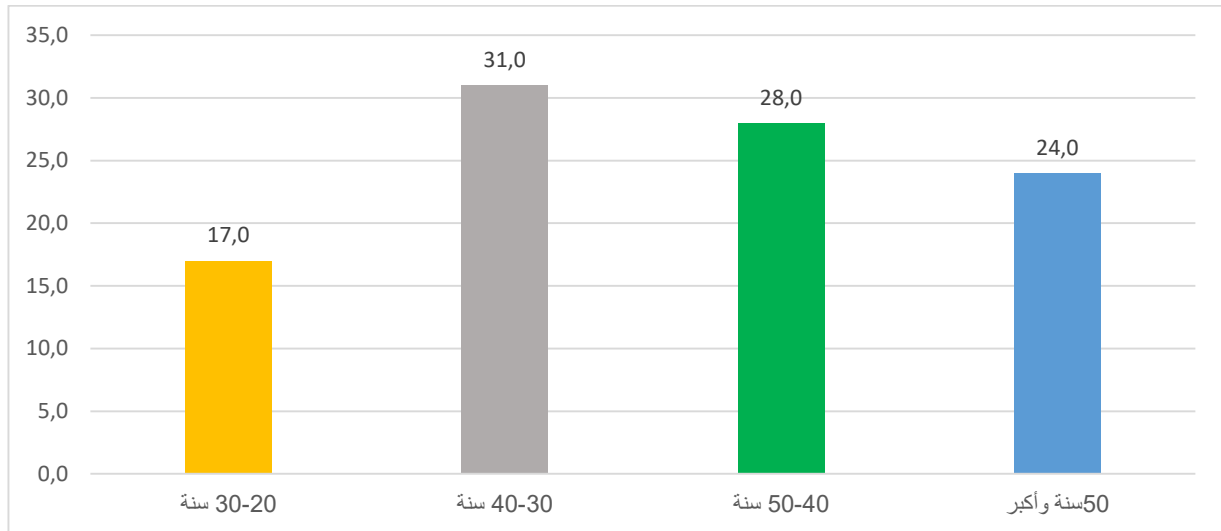
- نتيجة للتطور الحاصل في المجتمع أسر نووية أصبحت المرأة أكثر ثقافة ووعي وخروج المرأة إلى العمل أصبحت تملك سيارة خاصة.

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار المطلق	النسبة %
من 20 إلى 30	17	17.0
من 30 إلى 40	31	31.0
من 40 إلى 50	28	28.0
من 50 فأكثر	24	24.0
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (14): تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن :



تبين لنا حسب الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 31% تنتمي إلى الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة ثم تليها فئة من 40 إلى 50 سنة بنسبة 28% وتحصلت الفئة الثالثة والتي تمثل من أكثر من 50 سنة 24% وأخيرا الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة 17%.

ونستنتج من خلال ما سبق أن فئة 30 إلى 40 سنة تمثل أن أغلبية المجتمع أي مجتمع الدراسة ويرجع ذلك أيضا إلى أن هذه الفئة تجدها الفئة العاملة في المجتمع والتي أقيمت على مؤسسة التأمين والإمكانات المالية لهذه الشريحة من المجتمع يفرض عليها التوجه لتأمين سياراتهم.

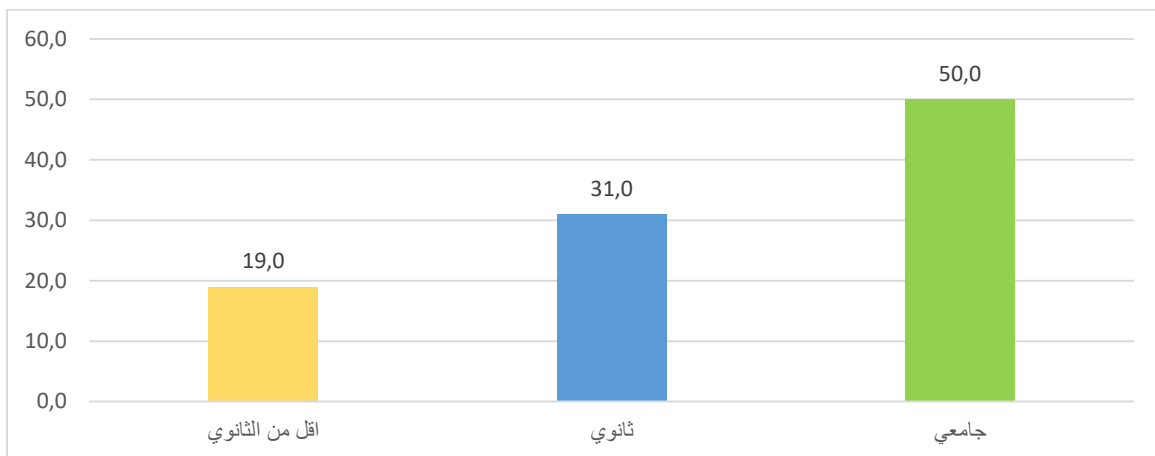
أما فئة 20 إلى 30 سنة تمثل القلة في المجتمع الدراسة ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تجدها غير عاملة في المجتمع ليس لديها راتب أو دخل.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى.

النسبة %	التكرار	المستوى
19.0	19	أقل من ثانوي
31.0	31	ثانوي
50.0	50	جامعي
%100.00	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (15): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى:



أظهرت نتائج تحليل الاستبيان بأن الزبائن المتعاملين مع SAA أغليبيتهم ذوي مستوى جامعي نسبة 50%، الثانوي 31%، أما أقل من ثانوي 19% على الترتيب.

أي أن هذه الفئة أو أغلبية الزبائن بدرجة ذوي ثقافة التأمين لدى هذه الفئة والتميز بالتصرف العقلاني، تواكب التغيرات في كل المستويات.

- انتشار ثقافة التأمين في هذه الفئة صدد مخاطر المادية والجسمانية.

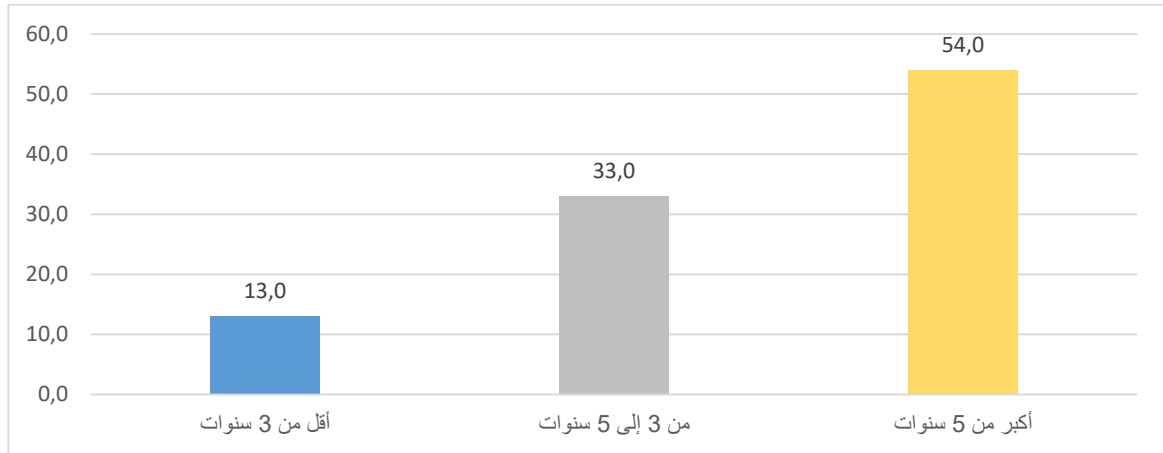
- البحث المستمر على التطور التقني والحدثة، هذه الفئة تساهم في تحقيق المنافسة وكسب ميزة تنافسية استخدام تسويق العلاقات مع الزبون.

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك.

النسبة %	التكرار	المدة
13.0	13	أقل من 3 سنوات
33.0	33	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
54.0	54	أكثر عن 5 سنوات
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج SPSS.

الشكل رقم (16): تمثيل أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الإشتراك لدى الوكالة.



من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن أغلب الزبائن امتدت فترة اشتراكهم أكثر من (5 سنوات) وذلك بنسبة (54%)، وهذا يدل على أن المؤسسة استطاعت الحفاظ على زبائنها لمدة تفوق 5 سنوات والذي يعتبر مؤشر على حسن علاقة المؤسسة بالزبائن وتمسك الزبائن لتعامل مع مؤسسة -SAA-، ويعود ذلك لنوع العلاقة التي توجه بين المؤسسة والزبون، نتيجة لتلبية احتياجاته ورغباته وتقديم أفضل العروض لاكتساب الولاء.

أما بالنسبة للثانية بنسبة 33% لفئة من 03 سنوات إلى 5 سنوات، نتيجة اشتراكهم الجديدة والذين يغيرون المؤسسة ويعود ذلك إلى نصائح بعض الزملاء والأصدقاء.

ثانيا: تحليل اتجاهات افراد العينة نحو محاور الدراسة .

في هذا الجزء سنحاول دراسة الإتجاه العام لآراء الزبائن وأفراد العينة، إتجاه أسئلة الاستبيان.

حول تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة وهذا من خلال ستة مجالات لكل مجال ثلاثة أسئلة ونضيف هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان مدى تشتت أفراد العينة في الإجابات في المتوسط الحسابي.

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لمجالات التسويق بالعلاقات.

الرقم	البعد	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع
1	الرضا	100	4,21	0,59	421
2	الالتزام	100	4,28	0,66	428
3	الثقة	100	4,47	0,63	447
4	الاتصال	100	4,04	0,72	404
5	الجودة	100	4,52	0,66	452
6	الشكاوي	100	4,68	0,57	468
	التسويق بالعلاقات		4,37	0,64	436

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالجزء الأول من الاستبيان إلا وهو التسويق بالعلاقات نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور التسويق بالعلاقات بلغ 4.37% مقابل تشتت قدره 0.64 للانحراف المعياري، ويتراوح متوسطها الحسابي بين 4.04 و 4.68 حين كانت أعلى نسبة للعبارة السادسة نسبة 4.68% ألا وهو أن الوكالة تضم بشكل كبير بمعالجة الشكاوي المقدمة بشكل سريع لجذب الزبون واستقطاب الزبائن بدرجة موافق بشدة وأقل درجة كانت للعبارة الاتصال والعبارة تروح الوكالة -SAA- خدماتها بعروض عن طريق مختلف وسائل الإعلان بنسبة 3.91% وكانت بدرجة موافق.

وأقل نسبة للمتوسط الحسابي 4.04 للعبارة الاتصال.

- تدل النسبة 4.37% بدرجة موافق بشدة على المجال الإيجابي للتسويق بالعلاقات في وكالة التأمين -SAA- ما يدل على أن التسويق بالعلاقات له دور وتأثير كبير على ولاء الزبائن، هناك تطبيق لمفاهيم التسويق بالعلاقة في المؤسسة، وذلك من خلال تحديد مجال العينة أو أي الزبائن من خلال مجال [5، 2، 4] وبدرجة "موافق بشدة".

من خلال النتائج النهائية الواردة إلينا في الجدول يتضح أن الوسط الحسابي لبعء:

الشكاوي: بلغ 4.68 وبالإلحرف المعياري 0.57 من حيث الأهمية حيث جاء التقييم فيه بدرجة موافق بشدة

وهذا مؤشر أن البعد مقبول جدا وأن المؤسسة تهتم بالشكاوي بشكل كبير.

بعد الجودة: جاء تقييم أفراد العينة هذا البعد جيد بمتوسط حسابي 4.52 وبالإلحرف المعياري 0.66 حيث

احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة.

بعد الثقة:

من خلال النتائج الواردة يتضح أن الوسط الحسابي 4.47 وبالإلحرف المعياري 0.63 وقد مؤشر

على هذا البعد مقبول وجيد وقد احتل المرتبة الثالثة من حيث الأهمية وهذا مؤشرا عن أفراد العينة لديهم ثقة

في المؤسسة.

بعد الالتزام: احتل بعد الالتزام المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 4.28 وبالإلحرف المعياري 0.66 وهذا

يدل على أن الفرد العينة لديهم التزام جيد لدى المؤسسة وهذا مؤشر جيد، ودليل على أن المؤسسة تلتزم

بالوعود المقدمة.

بعد الرضا: نلاحظ أن الوسط الحسابي لبعء الرضا قدره 4.21 وبالإلحرف المعياري 0.59 واحتل المرتبة

الخامسة وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم رضا مقبول إتجاه خدمات المؤسسة.

بعد الاتصال: الوسط الحساب يبلغ 4.04 وبالإلحرف المعياري 0.72 واحتل المرتبة السادسة وأن الزبائن

لديهم إتصال مقبول.

من خلال النتائج تبين أن بعدي الشكاوي الجودة، الثقة والالتزام هم الأكثر أهمية بالنسبة للزبون

بمستوى مقبول جيد أما بعدين الإتصال والرضا جاء في المرتبة الخامسة والسادسة، بمستوى مقبول.

3- دراسة الولاء لدى الزبون:

في الجزء الثاني من الاستبيان سنحاول دراسة قياس درجة ولاء الزبائن لمؤسسة التأمين -SAA- فرع البويرة وتبين هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك من خلال 7 عبارات.

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات ولاء الزبائن.

الرقم	العبرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع	التقدير
19	أوجه زملائي و أقاربي لوكالة SAA بكونها تلبي حاجاتهم	100	4,36	0,56	436	موافق بشدة
20	أدافع عن وكالة SAA إتجاه كل من ينتقدها بشكل خاطئ .	100	4,36	0,69	436	موافق بشدة
21	سأبقى مخلصا لوكالة SAA فهي تعد الخيار الأول والأفضل بالنسبة لي .	100	4,39	0,67	439	موافق بشدة
22	سأداوم بالتعامل مع وكالة SAA لأنني معجب بها وتناسب متطلباتي .	100	4,50	0,59	450	موافق بشدة
23	عدم الإقدام على تغيير وكالة SAA التي أتعامل معها .	100	4,53	0,63	453	موافق بشدة
24	أشتكي إلى موظفي وكالة SAA إذا واجهتني مشاكل لإيجاد حلا لها .	100	4,54	0,54	454	موافق بشدة
25	علاقتي طيبة مع مقدمي الخدمة .	100	4,65	0,56	465	موافق بشدة
	الولاء		4,48	0,60	447,00	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح لما من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لولاء الزبائن لدى مؤسسة التأمين SAA فرع وكالة البويرة يتراوح بين 4.36% و 4.65% وأقل نسبة كانت العبارة 4.36% بدرجة موافق بشدة.

أما المجال الكلي لدرجة الولاء الزبائن لدى الوكالة فإن المتوسط الحسابي له بلغ 4.48% بدرجة موافق

بشدة.

ومنه نجد أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتوسط الحسابي لعبارة الجزء الثاني عن الاستبيان تقع ضمن مجال إيجابي ونجد أن ولاء الزبائن إيجابي لأن العبارة 21 و 22 و 23 جاءت تقدير إيجابي.

المطلب الرابع: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة.

أولا : مناقشة نتائج الدراسة : من خلال هذا المطلب سنقوم باختبار صحة الفرضيات الدراسة ثم نناقش نتائجها.

1- اختبار الفرضيات:

أولا : اختبار مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في وكالة التأمين SAA : بغرض الوقوف

على مدى تطبيق الوكالة للتسويق بالعلاقات نعتمد على الاختبار t ، وعليه نقوم بتبني الفرضية

الصفريية H0 والفرضية البديلة H1 على الشكل التالي :

H0: لا تطبق وكالة التأمين SAA التسويق بالعلاقات مع زبائنها.

H1 : تطبق وكالة التأمين SAA التسويق بالعلاقات مع زبائنها.

والقاعدة الرفض والقبول هي إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة + المجدولة عن مستوى الدلالة 0,05 فإننا نرفض H0 ونقبل H1.

الجدول رقم (14): اختبار الفرضية محل الدراسة.

الرقم	المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	التسويق بالعلاقات	4,37	0,64
البيان	المحسوبة	المجدولة	Sig
	7,92	4,44	0,000
		مرفوض	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 4,37 وبانحراف معياري بلغ 0,64 أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى إيجابي على أن الوكالة تطبيق التسويق بالعلاقات وتهتم به.

ونلاحظ من خلال الجدول أن قيمة t الإجمالية تساوي 15,36 ومن أكبر من قيمة T المجدولة 4.44 كما أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة Sig أصغر من 0,05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة (H1) على أن وكالة التأمين SAA تطبيق التسويق بالعلاقات.

يتضح لنا أن الوكالة وفقت في تطبيق التسويق بالعلاقات والذي يمكنها من الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وكسب رضاهم عن طريق إنشاء علاقات وطيدة بينها وبين الزبائن.

ثانيا: اختبار وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة: لإختبار وجود علاقة ارتباط بين متغيرات

الدراسة نقوم بتبني الفرضية الصفرية H0 والبديلة H0 كما يلي :

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار علاقة الارتباط معامل بيرسون لاختبار الفرضية الثانية.

الجدول رقم (15): اختبار علاقة الارتباط معامل بيرسون.

المحور الأول: التسويق بالعلاقات	المحور الثاني: قياس ولاء الزبون	
1	0,570	المحور الأول التسويق بالعلاقات
100	0,00	
0,570	1	المحور الثاني غياب ولاء الزبون
0,00	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن معامل الارتباط يساوي 0,570 عند مستوى الدلالة 0,000 ومن أقل من 0,05 فإن يوجد دلالة إحصائية وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة والتي نقول أنه توجد علاقة طردية متوسطة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أنه توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون .

ثالثا: اختبار وجود اثر ذو دلالة معنوية بين للتسويق بالعلاقات وولاء زبائن لدى وكالة التأمين

. saa

و لإختبار وجود أثر ذو دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة نقوم بتبني الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 على النحو التالي :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لدى وكالة التأمين SAA.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لدى وكالة التأمين SAA.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الانحراف الخطي.

الفرضية	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار B	القرار
H1	0.000	,570	,324	$\frac{9,663}{,276}$	الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من خلال الجدول أن للتسويق بالعلاقات أثر ذو دلالة معنوية على بناء الولاء لدى الزبائن بوكالة التأمين SAA، لأن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05 بالإضافة إلى معامل الإنحدار B الذي يبلغ 0,276 والتي تعبير عن نسبة الأثر المتغير المستقل التسويق بالعلاقات

على المتغير التابع ولاء الزبائن والتي بلغت 0,570 أي بنسبة 57% وأن R^2 معامل التحديد بلغ 0,32 ومنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، أذن تقبل الفرضية البديلة $H1$ وترفض الفرضية الصفرية $H0$.

رابعاً - معادلة الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة:

يعبر عن هذه المعادلة بـ $y = a + bx$ حيث أن b تعني معدل التغير في قيمة y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل x بوحدة واحدة أما a فهو ثابت المعادلة (معامل التقاطع) ومنه نقوم ببعض الجدول التالي:

الجدول رقم (18): الانحدار الخطي.

	A	Beta
t_1	9.663	276

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة والتي تتمثل في:

$$t_2 = 9.66 + 0.27 \times$$

والتي تساوي ولاء = $9.66 + (0.27)$ (التسويق بالعلاقات)

أي أنه كلما زاد التسويق بالعلاقات بوحدة واحدة زاد الولاء الزبائن بـ 0.27.

أما بالنسبة لمعادلة الانحدار الخطي لمحاور التسويق بالعلاقات كل على حد هي كما يلي:

الجدول رقم (19): الإنحدار الخطي لمحاور التسويق بالعلاقات.

	A	Beta
الرضا	20.55	,893
الالتزام	20.64	,832
الثقة	25.87	,407
الاتصال	24.41	,570
الجودة	19.17	,897
معالجة الشكاوي	17.05	,017

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على برنامج SPSS.

ولاء الزبائن = $20.55 + 0.893$ الرضا

1- معنى هذا أنه كلما ارتفع الرضا بوحدة زاد الولاء بـ 0.89 ولذلك نجد أن الولاء يتأثر بالرضا وذلك بنسبة 89% ولذلك على المؤسسة أن تسعى لكسب رضا الزبائن وذلك بتقديم الخدمة بشكل أفضل وتلبية حاجات ورغبات الزبائن، والسعي للحفاظ عليهم.

2- ولاء الزبائن = $20.642 + 0.832$ الالتزام

معنى هذا أنه كلما ارتفع الالتزام بوجود واحد زاد الولاء بـ 0.83.

على مؤسسة أن تلتزم بوعودها وذلك لأن الولاء يتأثر بالالتزام بنسبة 83%.

3- ولاء الزبائن = $25.877 + 0.407$ الثقة.

معنى هذا أنه كلما ارتفعت الثقة بوحدة واحد زاد ولاء الزبائن بـ 0.40.

نجد أن الولاء يتأثر بمحور الثقة وذلك بنسبة 40% ولذلك على المؤسسة أن تسعى لكسب ثقة الزبائن

عن طريق إرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغبتهم.

4- ولاء الزبائن = $24.419 + 0.570$ الاتصال

معنى هذا أن كلما ارتفع الاتصال بوحدة واحدة زاد ولاء الزبائن بـ 0.57.

ولذلك على المؤسسة أن تركز على وسائل الاتصال مع الزبائن الذي ظهر بنسبة أقل من النسب الأخرى 0.57%.

$$5- \text{ولاء الزبائن} = 19.178 + 0.897 \text{ الجودة}$$

معنى هذا أن كلما ارتفعت الجودة بوحدة واحدة زاد ولاء الزبائن بـ 0.89.

ونجد أن المؤسسة تعتمد على جودة الخدمة المقدمة وذلك ظهرت بنسبة مرتفعة 89%.

$$6- \text{ولاء الزبائن} = 17.055 + 1.017 \text{ الشكاوي}$$

معنى هذا أنه كلما ارتفع نسبة معالجة الشكاوي بوحدة واحدة زاد الولاء نجد أن الولاء يتأثر بالشكاوي كما أظهرت النسبة 1.01، كلما قامت المؤسسة بمعالجة الشكاوي في وقت قصير زاد ولاء الزبائن للمؤسسة.

$$7- \text{ولاء الزبائن} = 9.66 + 0.276 \text{ التسويق بالعلاقات}$$

كلما ارتفع التسويق بالعلاقات بوحدة واحدة زاد ولاء الزبائن بـ 0.27.

معنى هذا أن الولاء يتأثر بالتسويق بالعلاقات ولذلك على المؤسسة أن تهتم بالتسويق بالعلاقات وتطبيقه عن طريق المحاور الثقة، الاتصال، الالتزام، الجودة، والتمسك بعلاقتها مع الزبائن والعمل على تحسينها والاحتفاظ بهم من خلال معالجة الشكاوي والالتزام بالوعود واكتساب رضا الزبائن.

ثانيا : تفسير نتائج الدراسة :

1- تفسير نتائج المقابلة:

أثناء تواجدها في المؤسسة محل الدراسة قمنا بإجراء مقابلة مع السيد مدير الوكالة وموظفي الوكالة التي تتراوح أعدادهم بـ 8 موظفين وكانت الإجابات كالتالي (1):

أظهرت نتائج المقابلة مع مدير الوكالة والموظفين أن الوكالة تعتبر التسويق بالعلاقات من أهم النقاط الأساسية التي يجب على المؤسسة أن تنتهجها وتعتبره همزة وصل بين الوكالة والزبائن، وتهتم بشكل كبير

بالزبائن والإصغاء إلى شكاويهم ومحاولة السيطرة عليها وإيجاد حل سريع لها لتلبية حاجات ورغباتهم محاولة منها إرضائهم.

وذلك في ظل المنافسة الشديدة تحاول المؤسسة إبقاء الزبائن والاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة وذلك للاهتمام بالزبون وتقديم خدمات ذات جودة عالية من طرف موظفي الوكالة، إذ نجد المؤسسة تحترم معايير الجودة (ISO)، وتسعى المؤسسة بصفة مستمرة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والاتصال المباشرة معهم في حالة مدة انتهاء عقد التأمين، وتوطيد العلاقة من خلال الاحتكاك المباشرة مع الزبائن.

نجد أن المؤسسة تحرص على اختيار موظفيها حسب الخبرة والكفاءة والمهارات، وذلك يعتبر كمعيار لتوظيف داخل الوكالة، ويتم ذلك بإجراء مسابقة توظيف التي تعتمد على قدرة الموظف على استيعاب وتحمل جميع أصناف الزبائن والقدرة في التحكم في المواقف.

تقوم المؤسسة بإجراء تكوينات دورية بالنسبة للموظفين في الوكالة الجهوية لتييزي وزو فيما يتعلق تقنيات البيع وطرق التسويق، وكيفية التعامل مع الزبائن التي تعتبر رسكلة لصقل المعلومات، واكتساب الخبرات الجديدة، كما تقوم المؤسسة بتكوين المترشح الجديد، في حالة وجود شكوى تعمل المؤسسة على معالجتها بطريقة سريعة لا تقوم بتحيز للزبائن كما نجدها تملك قاعدة بيانات كبيرة عن جميع زبائن المؤسسة.

تقوم مؤسسة التأمين -SAA- بالالتزام بوعودها اتجاه زبائنهم، تقوم المؤسسة بتزويد كافة الزبائن عن كل الخدمات المقدمة، وتقوم بالاتصال المتكرر لترويج لكل العروض المقدمة باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، الفايسبر، الفاكس، الهاتف...

تحرص المؤسسة التفاعل مع زبائنهم للحفاظ عليهم بتقديم جميع الخدمات بجودة عالية وفريق عمل مؤهل لتقديم أفضل الخدمات استقبال جيد وبكل ثقة.

وأخيرا يمكن القول أن وكالة التأمين -SAA- فرع ولاية البويرة أن تطبق للتسويق بالعلاقات عن طريق طرق وأساليب متطورة ومواكبة للعمل وتحرص المؤسسة على اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ على الزبائن الحاليين وذلك لبناء قاعدة زبائية قوية لإدامة العلاقة مع زبائن والعمل على الاستمرارية معهم لأجل طويل وبالتالي مما يؤدي إلى تحقيق المركز التنافسي في السوق والبقاء والاستمرارية والذي بدوره يؤدي إلى اكتساب الولاء.

فيمكن أن نستنتج أن للتسويق بالعلاقات له دورا بالغ لأهمية والذي يعتبر بمثابة الطريق الذي يؤدي على الولاء.

2- تفسير نتائج الاستبيان:

من خلال تقييمنا للوسط الحسابي الخاص بالجزء الأول من الاستبيان ألا وهو قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات واهتمام المؤسسة بهذه العلاقة توصلنا إلى أن العلاقة في المجال الإيجابي متوسط وبذلك نجد أن الزبائن معجبون بقدرة المؤسسة على السرعة في إيجاد حلول لشكاوي الزبائن والاستماع لهم وذلك لتلبية رغباتهم وحاجاتهم، وفي المرتبة الثانية جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ومقدمي الخدمة للحفاظ على الزبائن والقدرة على التكيف مع التغير المستمر لرغبات الزبائن، بالرغم من شدة المنافسة وبيئة قطاع التأمين وذلك هدف المؤسسة للحفاظ زبائنها، وجذب الزبائن وذلك بالالتزام بالوعود المقدمة والثقة التي وضعها الزبائن في الوكالة.

أما أول نسبة في النسب المتوسط الحسابي والتي تخص عبارة الاتصال، فيمكننا إرجاع ذلك إلى عدم استخدام وسائل الإلكترونية في الاتصال.

فيما يخص المتوسط الحسابي العام للتسويق بالعلاقات واهتمام المؤسسة بالعلاقة فقد بلغ 4.47، كما سبق الذكر بدرجة موافق بشدة، أي أن المؤسسة تنتهج لسياسة التسويق بالعلاقات من خلال نتائج الاستبيان

والمقابلة، ويعود ذلك إلى التدريب والتحفيز في طرق البيع، والتسويق وخطط العمل المنتهجة في المؤسسة التي تتناسب مع التسويق بالعلاقات مع الإدارة الرشيدة.

أما بخصوص الجزء الثاني من الاستبيان والذي يتعلق دراسة الولاء لدى زبائن المؤسسة، نجد أن المؤسسة تحقق درجة من الحفاظ على الزبائن ذلك يتكرر استعمال خدماتها من طرف الزبائن ونجد أعلى نسبة أكثر من 5 سنوات.

ويدل هذا على تمكن هذه الأخيرة من القدرة على اشباع احتياجات ورغبات الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 4.48 بدرجة موافق بشدة، ونجد في العبارة (25) "علاقتي طيبة مع مقدمي الخدمة"، والتي تخص رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة، ومقدمي الخدمة والعلاقة مع المؤسسة، أما بالنسبة للعبارة (22) احتلت المرتبة الثانية "سأداوم بالتعامل مع وكالة SAA لأنني معجب بها وتناسب متطلباتي"، ونجد أن الوكالة تلبي حاجات ورغبات زبائنهم بشكل جيد مما أدى إلى تكرار السراء من الزبون لمدة أكثر من 5 سنوات.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على مدى تأثير ودور التسويق بالعلاقات، وما مدى تطبيقه على أرض الواقع في وكالة التأمين -SAA- فرع ولاية البويرة رمزها 2011، وتأثيره في تحقيق ولاء الزبائن لدى الوكالة، حيث لاحظنا ولاء كبير للزبائن للوكالة وخدماتها المقدمة، بعد تحليل الاستبيان توصلنا إلى النتائج التالية:

- زبائن الوكالة راضيين جدا على جودة الخدمة المقدمة؛
 - زبائن الوكالة يضعون كامل ثقتهم في الوكالة وذلك لأن الوكالة تفي بوعودها لهم؛
 - زبائن الوكالة مستعدون للبقاء مع الوكالة لأنها تلبي حاجاتهم ورغباتهم؛
 - زبائن موالين للوكالة لأنها سريعة الاستجابة من ناحية حل الشكاوي وإيجاد الحلول المناسبة لها؛
- وجوهرها توصلت إليه الوكالة أنها تطبق منهج التسويق بالعلاقات وذلك لضمان الولاء، واستقطاب زبائن جدد والحفاظ على الموالين لها، وذلك لضمان الاستمرارية والبقاء في السوق وبالتالي تحقيق أهدافها الاستراتيجية التسويقية المسطرة، في ظل بيئة تسودها المنافسة الشرسة في هذا المجال، وذلك تطوير العروض والخدمات المقدمة، وأن الزبائن موالين للوكالة بشكل إيجابي ومستعدون للحفاظ على العلاقة، لأنها تعمل على تلبية احتياجاتهم ورغبتهم بما يفوق توقعاتهم، وأن المؤسسة مستعدة لتقوم بتغييرات لاكتساب وبناء الولاء وبالتالي القيام على ضمانه.

خاتمة

خاتمة:

التسويق بالعلاقات يعتبر نشاط ديناميكي يتميز بالمنافسة الحادة، ويعد استراتيجية تسعى إلى إقامة علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنهم، من خلال الاعتماد على مجموعة من العمليات والإجراءات التي تعمل على إبقاء الزبائن الأوفياء لها كما قد تحرص على جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

والزبون هو الركيزة الأساسية للمؤسسة، فتهتم هذه الأخيرة دائماً ببناء علاقات طويلة المدى بغرض تحقيق أهدافها الاستراتيجية التسويقية، إذ تقوم بتلبية احتياجات الزبون ورغباته بالدرجة الأولى، كما تهدف المؤسسة إلى تنمية وتطوير في جميع أنشطتها وكل ما تقدمه من خدمات حسب متطلبات الزبائن أو ما يفوق توقعاتهم من الحاجيات والرغبات لاكتساب ولائهم، والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية التسويقية.

الولاء الزبائن هو قاعدة للمؤسسة ونجاحها، لذلك تهدف المؤسسات إلى خلق علاقات متينة وقوية مع الزبائن الأوفياء لاستمالتهم لها واكتساب زبائن جدد، وإقامة العلاقات تعد استراتيجية تعمل على زيادة الأرباح، وتخفيض التكاليف، ورفع مستوى الجودة وبالتالي الحفاظ على المركز التنافسي.

ويتكون التسويق بالعلاقات بمجموعة من الأبعاد يمكن قياسها على الزبائن للتعرف على مستويات تقبله للخدمات المقدمة له للوصول إلى ولاء وتشمل ما يلي:

الإلتزام، التفاعل، الاتصال، الثقة، الرضا، الدودة، ومن خلال يمكن معرفة كل ما يتعلق باحتياجات ورغبات الزبائن، ونسب رضاهم على الخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم، فنجد للولاء أبعاد تقوم على تحديد السلوكيات التي تخص الزبون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة له وذلك من خلال عملية تجربة تلك الخدمة أو شراءها.

ونستنتج أن هناك علاقة تعاونية بين المؤسسة وزبائنها تعمل على تحديد مسارا لولاء الزبون إلى الأجل الطويل مما يؤدي إلى ضمان الولاء والذي يعتبر المطلوب.

قمنا باتخاذ وكالة التأمين البويرة، كميدانا لهذه الدراسة، حيث جاء فيها معرفة واقع تطبيق التسويق بالعلاقات لدى وكالة التأمين -SAA- وأهم أبعاده في اقامتها للعلاقات مع زبائنها على الأجل الطويل لاكتساب ولاء الزبون، وهذا من خلال توزيعنا لاستمارة استبائية، حيث بلغ عددها 100 عينة، حيث قمنا بتحليل كل الإجابات من خلال الاعتماد على جملة من الاختبارات على برنامج (SAA).

1. نتائج الدراسة:

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1.1- نتائج الجانب النظري:

- التسويق بالعلاقات يعتبر من المفاهيم الحديثة في التسويق؛
- هدف الوكالة من التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها وتكوين روابط وثيقة معهم وجذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم؛
- إن التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يواجه صعوبات كبيرة؛
- إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما الاحتفاظ به وكسب الولاء، للبقاء والاستمرار في السوق للتميز أمام المنافسين ولبناء وعلاقات طويلة الأجل مع الزبائن؛
- يقوم التسويق بالعلاقات على التعرف على الزبائن وتحديدهم والعمل على جذبهم والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم ؛

- تقوم المؤسسة عن طريق تبني التسويق بالعلاقات بجذب زبائن جدد وتطوير العلاقة معهم والحفاظ على العلاقة معهم كما تولي أهمية بالغة للحفاظ بالزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم وذلك لضمان البقاء والإستمرار؛

- التسويق بالعلاقات يساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين أكثر من مجرد السعي لجذب الزبائن الجدد؛

- تساهم العلاقة مع الزبون في تعزيز و تقوية العلاقة بين المؤسسة و زبائنها ؛

- إدارة العلاقة مع الزبون تعمل على خلق الثقة والرضا وذلك للوصول إلى الولاء ؛

- المؤسسات التي تهتم بإدارة العلاقة مع الزبون ترفع من مستوى ولاء زبائنها ؛

- يعتبر الولاء أسمى أهداف المؤسسة ، فهو يعني شعور الزبون بالثقة التامة إتجاه خدمات المؤسسة ؛

-- يركز التسويق بالعلاقات على الإلتزام بالوعد الذي يحقق الرضا والولاء والإستمرارية في التعامل ؛

من خلال الدراسة النظرية التي تطرقنا إليها تبين إلينا عدم صحة الفرضية الأولى التي تنص « يعتبر كسب الزبائن الجدد من أهم الاهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال تبني التسويق بالعلاقات »، حيث نجد أن التسويق بالعلاقات يولي أهمية بالغة للحفاظ على الزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم أكثر من جلب زبائن جدد لأنها مكلفة للغاية.

أما بالنسبة للفرضية الثانية المتعلقة بالجانب النظري التي تنص على « إدارة علاقة الزبون هي طريق المؤسسة لكسب ولاء زبائنها » بحيث نجد أن إدارة العلاقة مع الزبون هي أساس كل مؤسسة للسعي وراء ولاء زبائنهم وذلك من خلال جودة الخدمة المقدمة ومعالجة الشكاوي التي مورد هام لكسب الثقة وتحقيق الولاء الذي بدوره يؤدي إلى البقاء والإستمرارية في السوق في ظل المنافسة .

2.1- نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال هذه الدراسة الميدانية تبين لنا أن أفراد العينة لكل المحاور في حدود الإيجابي أو المقبول حيث أن:

- معظم أفراد العينة راضون في خدمات التي تقدمها عليها من طرف وكالة التأمين؛
 - الزبائن يوافقون على وجود تطبيق للتسويق بالعلاقات ووجود علاقة بينهم وبين المؤسسة، وهو حيز من الأنشطة التسويقية لوكالة التأمين، ونلاحظ وجود تناقض في الاتصال لدى المؤسسة.؛
 - معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء إتجاه وكالة التأمين SAA وأن من خلال الزبائن اشارة إلى رضا الزبائن بشكل عام عن الخدمات المقدمة أكسبها نوع من الثقة لدى الزبائن والثقة تجلب الولاء والاستمرار في التعامل مع الوكالة الذين قرروا التعامل مع الوكالة وأصدقائهم ونصحهم بالتعامل معها، والدفاع عنها في حالة أنتقدت من طرف آخر؛
 - وكالة التأمين تحاول الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وذلك بالإعتماد على جودة الخدمة المقدمة و الإصغاء لشكاوي الزبائن ومعالجتها ؛
 - موظفي الوكالة يهتمون بالزبائن وتطوير الخدمة المقدمة ؛
 - وكالة التأمين تطبق التسويق بالعلاقات لكسب الولاء لدى زبائنهم لضمان الإستمرار ؛
- من خلال الدراسة الميدانية لوكالة التأمين SAA تبين لنا أن التسويق بالعلاقات يتأثر بولاء الزبائن لدى الوكالة بحيث نجد أن كلما زاد التسويق بالعلاقة زاد ولاء الزبائن فإنها علاقة طردية متوسطة ؛

2. إختبار فرضيات الدراسة :

إنطلاقا مما تم تناوله في هذه الدراسة وما تم التوصل إليه من النتائج تظهر نتائج إختبار الفرضيات المطروحة سابقا فيما يلي :

(1) **إختبار الفرضية الأولى:** من خلال الدراسة النظرية تبين عدم صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن كسب الزبائن الجدد من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال تبني التسويق بالعلاقات، حيث نجد أن التسويق بالعلاقات يعطي أهمية أكثر للإحتفاظ بالزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم لضمان البقاء والإستمرار من خلال ولاءهم .

(2) **إختبار الفرضية الثانية:** من خلال الدراسة النظرية تبين صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن إدارة العلاقة مع الزبون هي طريق المؤسسة لكسب ولاء زبائنهم ، تعتبر إدارة العلاقة عنصر أساسي لكسب الولاء لدى الزبائن .

(3) **إختبار الفرضية الثالثة:** صحة الفرضية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن، لدى وكالة التأمين SAA.

3. اقتراحات الدراسة:

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الحالية، يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات كما يلي:

- يجب على وكالة التأمين إجراء المراقبة المستمرة لدرجة الرضا والولاء لدى زبائنهم؛
- يجب على وكالة التأمين إقامة مصلحة خاصة بالتسويق داخل المؤسسة؛
- يجب على المؤسسة أن تعمل على الاهتمام والتركيز بجميع أبعاد التسويق بالعلاقات التي لها تأثير واضح في خلق ولاء الزبائن؛

خاتمة

- ضرورة توفير الظروف المناسبة لتبني التسويق بالعلاقات؛
- إقامة مصلحة خاصة باستقبال الشكاوي، تشرف على حل كافة المشاكل بسرعة؛
- يجب أن تقوم المؤسسة بمجموعة من الجهود لتنمية وتطوير عملية الاتصال عن طريق مواقع التواصل المختلفة؛
- على المؤسسة أن تملك ميزة تنافسية في السوق لضمان البقاء والاستمرارية وبالتالي المركز التنافسي؛
- على المؤسسة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات والعمل على تطبيقه على أرض الواقع؛
- التركيز على الموظفين وتدريبهم لتحسين مردودية الوكالة -SAA- وغرس روح التسويق لديهم.
- وضع خطط تسويقية محكمة ودراسة السوق بشكل جيد.

4. آفاق الدراسة:

ومن هذا المنطلق يمكن اقتراح بعض الدراسات التي قد تكون بمثابة نقطة الانطلاق للمهتمين والباحثين في هذا المجال مستقبلا منها:

دراستنا للموضوع وتحليل مختلف جوانبه تبين لنا أن هناك مفاهيم جديدة وكل مفهوم يشكل مجال بحث وأن التسويق بالعلاقة له أبعاد تؤثر كل حدى على ولاء الزبون في وكالة التأمين الثقة، الإلتزام، الإتصال، الرضا، كل مجال يمكن أن يكون موضوع دراسة وبحث واسع، إذ ثم معالجته قد تستطيع المؤسسات التغلب على الكثير من العراقيل التي تواجهها خاصة في مجال العلاقات مع الزبون وجذب الزبائن الجدد وتوطيد العلاقة معهم ومنه تم اقتراح المواضيع التالية لتكون نقطة انطلاقا للبحوث المستقبلية:

- أثر العلاقة بين موظفي والزبائن على مردود وكالة التأمين -SAA-؛
- أثر تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات على مؤسسات التأمين؛
- التسويق بالعلاقات ودوره في تشكل وترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبون؛

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. إياد عبد الفتاح السنور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، عمان، الأردن.
2. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
3. زهراء صادق، دور التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون، القاهرة، مصر.
4. عبد الرزاق براهيمى، تسيير العلاقة مع الزبون، إطار مفاهيمي، ط 1، 2018.
5. عبد الرزاق براهيمى، تسيير العلاقة مع الزبون، إطار مفاهيمي، ط 1، دار النشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2018.
6. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم عن التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2003.
7. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
8. محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، إيهاب علي القرم، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020.
9. منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع.

10. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، القاهرة مصر، 2005.

11. يوسف حليم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

12. يوسف سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

2- أطروحات الدكتوراه:

1. رضا زاوش، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.

2. شعبان بعبطش، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015/2016.

3. محسن بن حبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية الجزائرية . دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.

4. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات، موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة1، الجزائر، 2017/2018.

5. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات، موبيليس، جيزيأوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2018/2017.
6. نسيم أمجوح، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزيائنها، دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018/2017.

3- رسائل الماجستير:

1. أحلام منصور، التسويق بالعلاقات وأثره على كسب ولاء الزبائن في المصارف الجزائرية، دراسة حالة مصرف البركة، الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 03/2013.
2. أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
3. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، 2006، جامعة الجزائر، الجزائر.
4. عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية بورقلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
5. محمد الأمين عبد الحفيظي، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

6. عائشة بوسطة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة، خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

4- مذكرات الماستر:

1. آمنة بوقلعة، إيمان عتامن، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، وكالة جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018/2019.

2. حميدية أشرف الدين، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لبسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019/2020.

3. خالد زريط، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون، دراسة حالة فندق القائد ببوسعادة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014/2015.

4. كنزة يونس، زهور شيخاني، أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2018/2019.

5- المقالات في المجالات العلمية:

1. باسل فيصل عبد النافى، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبائن، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، العدد 42، 2014.
2. خالد روشوا، محمد غانس، يسين شامي وآخرون، المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية، مجلة رورية محكمة، المجلد التاسع، العدد الرابع، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، ديسمبر 2018.
3. رشيد سالمى، فؤاد أوشاش، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 24، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
4. رشيد سالمى، فؤاد أوشاش، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق ولعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 24، العدد 01، الجلفة، الجزائر.
5. رقية حداد وليندة آيت بشير، مجلة عبد القادر، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الأغواط، مجلة أبحاث الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، آفلو، ورقلة، الجزائر، 2022/03/31.
6. رونالد سويغت، إدارة علاقات العمال CRM، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العربي، شعاع، العدد 9، القاهرة، 2002.
7. عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون، مجلة أبحاث إقتصادية في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبون، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية جامعة خيثر، بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011.

8. عزوز مخلوفي، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الأغواط، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 5، العدد 1، 31 مارس 2022، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر.
9. كريمة حاجي، سعاد دولي، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 2، بشار، الجزائر، 2017.
10. نجية زياني، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 6، العدد 1، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2023.
11. إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2، ديسمبر 2016.
12. حاكم حيوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة مصرف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، 2012، المجلد 8، العدد 25.
13. سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية، دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، المجلد 6، العدد 1، جامعة جيجل، الجزائر، أفريل، 2022.

6- المداخلات في الملتقيات العملية:

1. إلهام فخرى، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، الدوحة، قطر، 6 أكتوبر 2003.

قائمة المراجع

2. إلهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، منشور، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003.
3. محمد بن حوحو وحكيم بن جروة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول " المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج مجال المحروقات في الدول العربية "، الشلف، الجزائر، 2012.
4. مداحي محمد، زيرق سوسن، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون فب المؤسسة الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص، بالملتقى الوطني الثالث عشر حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، ديسمبر 2014.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

1. Jacquelandrevie, B lindon, Mercator, Dolloz, Paris, 7eme edition, 2003.
2. ORASS:
3. Stanley Brown, la gestion de la relation client, Pearson, France, 2006.

الملاحق

الملحق رقم (01):

الشروط الخاصة

تخضع هذه الشروط الخاصة للأمر رقم 07 / 95 الصادر في 25 / 01 / 1995 المعدل و المتمم بالقانون 04 / 06 الصادر في 20 / 02 / 2006 وكذا القانون رقم 88 / 31 المؤرخ في 19 / 07 / 1988 المعدل و المتمم للأمر رقم 74 / 15 الصادر في 30 / 01 / 1974 و المتضمن إلزامية التأمين على السيارات و نظام التعويض على الأضرار.

الشروط :

لا تنطبق على هذا العقد إلا الشروط التي تمت المصادقة عليها بموجب تصاريحات المكتب على الوجه الأول لعقد التأمين على السيارات مع مراعاة أحكام النصوص القانونية الواردة في دفتر الشروط العامة.

- 1 - شرط نقل الغير: يمتد ضمان هذا العقد ليعطي للعواقب المالية للمسؤولية المدنية اتجاه الأشخاص المفلولين مجتداً بواسطة المركبة في حدود عند المقاعد المرخص بها قانوناً في البطاقة الرمادية و هذا مع مراعاة أحكام المادتين (13) و (14) من الأمر 74 / 15.
- 2 - شرط خاص بالمقطورة: يمتد ضمان هذا العقد ليعطي للعواقب المالية للمسؤولية المدنية في حالة ربط المركبة بمسوح هذا العقد بمقطورة لا يتجاوز وزنها الإجمالي لحمولة 750 كغ.
- 3 - شرط نقل المواد السريعة الإلتهاب: إذا دفع المؤمن له عند اكتتاب العقد، قسماً إضافياً لتغطية الأضرار الناتجة عن نقل المركبة ل مواد قابلة للإلتهاب، مواد متفجرة، مواد قارضة أو محروقات لا تتجاوز 500 كغ أو 600 لتر، يعفى من تطبيق قاعدة التخفيض التناسبية في حالة وقوع الحادث والعكس صحيح.
- 4 - شرط رخصة السبالة (أقل من سنة): إذا دفع المؤمن له عند اكتتاب العقد، قسماً إضافياً عن حيازته لرخصة سبالة مستطرة منذ أقل من سنة من المصالح الإدارية المختصة، يعفى من تطبيق قاعدة التخفيض التناسبية في حال وقوع الحادث والعكس صحيح.
- 5 - شرط المين: إذا دفع المؤمن له عند اكتتاب العقد، قسماً إضافياً إذا كان منه يقل عن خمس وعشرون (25) سنة، يعفى من تطبيق قاعدة التخفيض التناسبية في حال وقوع الحادث والعكس صحيح.
- 6 - شرط تأمين المركبات التابعة لوكالة كراء السيارات: يلتزم صاحب وكالة كراء السيارات بعدم كراء المركبات لأشخاص نقل أصارهم عن 25 سنة و الحاملين لرخص سبالة أقل من سنة واحدة (01) و كل مخالفة لهذا شرط ينسقط الحق في الضمان مباشرة.
- 7 - شرط الحصول على التخفيض الخاص بالموظفين: يصرح المكتب بأنه: (أ) في خدمة مباشرة، دائمة ولفظاً لصالح إدارة تابعة للدولة، للولايات أو لمؤسسات صومية واقعة تحت وصاية جهاز من أجهزة الدولة.
- 8 - شرط خصم الرسوم: في حالة وقوع حادث، تحسب التعويضات المالية الممنوحة للمؤمن له على أساس قيمة قطع الغيار التي يحددها الخبير في تقرير الخيرة (بالرسوم أو بدون رسوم على حسب عقد التأمين و كذا النظام الضريبي الخاضع له بالنسبة للمركبات ذات الإستعمال التجاري).
- 9 - شرط التقم: تخضع نسبة التقم التي يحددها الخبير على أساس من المركبة و حالتها في محضر الخيرة من مبلغ التعويض عن الأضرار الناجمة عن الحادث.
- 10 - شرط الإقطاع: في حالة وقوع الحادث، تخضع الشركة لمبلغ الإقطاع حسب طبيعة المركبة موضوع العقد و هذا في حالة تجاوز مبلغ الأضرار لقيمة الإقطاع، و بخلاف ذلك لا تعوض هذه الأضرار و تحدد هذه الإقطاعات كما يلي:

أضرار التصادم DC			ضمان التأمين الشامل DASC			
الرمز			ضمان أضرار التصادم الجيم DV/VV السوق			
الرمز	الضمان	حدود الإقطاع	الاستعمال	نسبة الإقطاع	الحد الأدنى للإقطاع	الحد الأقصى للإقطاع
أضرار التصادم « ج »	10000,00 دج	500,00 دج	السيارات السبالية ذات وزن أقل من 3.5 طن	5 %	2500,00 دج	7000,00 دج
أضرار التصادم « ج »	20000,00 دج	2000,00 دج وحد أدنى 500,00 دج	السيارات النجعة ذات وزن أكثر من 3.5 طن	5 %	2500,00 دج	7000,00 دج
أضرار التصادم « ج »	30000,00 دج	3000,00 دج وحد أدنى 500,00 دج	السيارات النجعة ذات وزن أكثر من 3.5 طن	10 %	2500,00 دج	15000,00 دج
أضرار التصادم « ج و »	40000,00 دج	1500,00 دج	السيارات المخصصة لنقل المسافرين - المسافات الطويلة -	10 %	2500,00 دج	15000,00 دج
أضرار التصادم « ج و ر »	50000,00 دج	2000,00 دج	السيارات المخصصة لنقل المسافرين - النقل الحضري -	5 %	2500,00 دج	10000,00 دج
			السيارات المخصصة لنقل المسافرين - نقل المعالي -	5 %	2500,00 دج	10000,00 دج
			السيارات المعدة للكرام	10 %	5000,00 دج	25000,00 دج

في حال الاحتراق الكلي للمركبة أو سرقة المركبة يقتطع مبلغ 5000,00 دج.

بالنسبة لأكسار الزجاج يتم الإقطاع بمبلغ 2500,00 دج.

تتبيه

- 1 - في حالة وقوع حادث يتعين على المؤمن له التصريح بذلك لدى الوكالة التي تم اكتتاب أماسها، و في حال الضرورة يمكن التصريح بالمحادث لدى أقرب وكالة لشركة الوطنية للتأمين على مستوى التراب الوطني و ذلك خلال سبعة أيام و تخفض إلى 300 أيام في حالة السرعة.
- 2 - لا يقرن تقرير الخيرة المنجز عقب الحادث حقا في التعويض و إنما يعتبر مجرد تقييم للأضرار.

الشركة الوطنية للتأمين SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE		الشروط الخاصة لعقد تأمين السيارات CONDITIONS PARTICULIÈRES DU CONTRAT D'ASSURANCE AUTOMOBILE		وفقا للشروط العامة النموذجية الحاصلة للتأمينية رقم 01 المؤرخة في 2010/03/15 و م/م ت. التي يقر للكتاب بالإفلاع عليها و بناء على الشروط الخاصة التالية و الاتفاقية الخاصة الممنهلت إلتفها تؤمن الشركة الوطنية للتأمين :	
Police Direction Régionale : Agence : Code : Adresse : Date d'effet : Date d'expiration : Heure de souscription :		عقد التأمين المديرية الجهوية : وكالة الإكتتاب : الرمز : العنوان : العقد تاريخ سريان : تاريخ نهاية العقد : ساعة الإكتتاب :		N° Att : رقم الشهادة : Avenant : N° police :	
Assuré Nom et Prénoms : Raison sociale : Identifiant fiscal : Profession : Adresse : N° de Tél :		المؤمن له اللقب و الاسم : اسم المؤسسة : الرمز الجبائي : المهنة : العنوان : الهاتف :		المكتب Souscripteur : Nom et Prénoms : Raison sociale : N° (e) le : Sexe : N° de Tél :	
Conducteur Conducteur : N° (e) le : Adresse :		المسائق المسائق : ولد (ت) في : العنوان :		Permis de conduire Permis de conduire : Catégorie : Délivré le :	
Véhicule Assuré Marque : Genre : Usage : Energie : Puissance : Type : Zone :		المركبة N° châssis : N° imm : Date MEC : PTC / CU : Nombre de places : Valeur à Neuf : Valeur Vénale :		Remorque N° châssis : N° imm : Date MEC : PTC / CU : Type :	
Garanties et limites de couvertures Garanties : Capital assuré : Franchises : Prime Nette :		المضامينات والممنوحة Garanties : Capital assuré : Franchises : Prime Nette :			
Réductions / Majorations Bonus/ Malus : Maj âge : Maj permis : Maj Mat Inf : Maj Turbo :		التخفيضات / الإضافات العلو / الراج : إضافة السن : إضافة رخصة السياقة : زيادة م من الإلتفاب : زيادة توربو :		Décompte de la prime à payer Prime nette : Accessoires : TVA : FGA : DTD : DTG : Prime totale : (Dont quittance) En lettres :	
Fait à :		le :		heure :	
l'Assuré / le Souscripteur :		المؤمن له / المكتب :		P/la SAA	
ع/الشركة الوطنية للتأمين		ع/الشركة الوطنية للتأمين		DA	
La et approuvé après avoir pris connaissance des Conditions Générales.					



استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلبي محمد أولحاج



قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

المستوى: ثانية

المشروع: بحث لنيل شهادة ماستر

استبيان

نحية طيبة وسعد :

نقوم بإجراء دراسة تهدف إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز مسر البلاء لدى الزبائن في مؤسسة التأمينات وذلك لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بجامعة أكلبي محمد أولحاج البويرة .

وقد تم اختياركم للمشاركة في هذه الدراسة ، حيث أن رايكم يلعب دورا كبيرا في إثباتها وتحقيق أهدافها ، وبناءا على ذلك نرجو منكم الإجابة على الفقرات التالية

مع العلم المعلومات التي ستقومون بتقديمها ستستعمل بسرية تامة ولن نستخدم إلا في إطار لبحث العلمي فقط

➤ ملاحظة : يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء ، نرجو منكم وضع علامة x في اختياركم .

شكرا لكم على تعاونكم

الملحق رقم (03):

المحور الأول : معلومات شخصية:

- 1- الجنس : أنثى ☐ ذكر ☐
 2- السن : من 20 إلى 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ من 40 إلى 50 ☐ من 50 فأكثر ☐
 3- المؤهلات العلمية : أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
 4- عدد سنوات الإشتراك مع saa : أقل من 3 سنوات ☐ من 3 سنوات إلى 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

المحور الثاني : قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات وإهتمام المؤسسة بالعلاقة مع الزبون

الرقم	العبارات	الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
البند 01 : الرضا	1- يتم الاستماع لإشغالاتي من طرف وكالة SAA .				
	2- يتم توفير وكالة SAA لخدمات ومنتجات تتوافق مع توقعاتي واحتياجاتي .				
	3- أنا راض عن مختلف الخدمات التي ألتقها من وكالة SAA .				
البند 02 : الإلتزام	4- تلتزم وكالة SAA بجميع وعودها بالنسبة لي كزبون .				
	5- تضع وكالة SAA أفضل رغباتي و احتياجاتي جوهر إهتمامها.				
	6- يبذل موظفو الوكالة جهودا للحفاظ على علاقتهم مع الزبون .				
البند 03 : الثقة	7- أستطيع الإلتئام على معلوماتي الشخصية لدى وكالة SAA .				
	8- معاملة موظفوا وكالة SAA بشفاافية ودون تحيز أو تحايل .				
	9- سياسات وممارسات وكالة SAA جديرة بالثقة .				
البند 04 : الإتصال	10- تقوم وكالة SAA بالتواصل معك من أجل تجديد عقد التأمين أو وثيقة التأمين .				
	11- تزود وكالة SAA زبائننا بكل المعلومات الضرورية عن أي خدمة جديدة .				
	12- تروج وكالة SAA خدماتها بعروض عن طريق مختلف وسائل الإعلام .				
البند 05 : الجودة	13- تستمر وكالة SAA بتحسين جودة خدماتها .				
	14- أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة .				
	15- يتمتع موظفي الوكالة بمهارة عالية و - سرعة في إصدار و تسليم وثيقة التأمين .				
البند 05 : الشكاوي	16- الإصغاء إلى شكاوي الزبائن والحرس على إيجاد حلول مناسبة لها				
	17- يحرك موظفي الوكالة كل الإهتمام والإصغاء أثناء تقديم الشكاوي .				
	18- تهتم الوكالة بشكاوي الزبائن بشكل كبير .				

الملحق رقم (03):

المحور الثالث: قياس ولاء الزبائن

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
19	أوجه زملائي وأقاربي لوكالة SAA بكونها تلي حاجتهم					
20	أدافع عن وكالة SAA إتجاه كل من ينتقدها بشكل خاطئ					
21	سأبقى مخلصاً لوكالة SAA فهي تعد الخيار الأول والأفضل بالنسبة لي					
22	سأدوم بالتعامل مع وكالة SAA لأنني معجب بها و تناسب متطلباتي					
23	عدم الإقدام على تغيير وكالة التأمين SAA التي أتعامل معها					
24	أشككي إلى موظفي الوكالة SAA إذا واجهتني مشاكل لإيجاد حل لها					
25	علاقتي طيبة مع مقدمي الخدمة					

الملحق رقم 2 أسئلة المقابلة

- 1- بصفتك مسؤول في وكالة التأمين SAA ماذا يعني لك التسويق بالعلاقات؟
- 2- على أي أساس يتم توظيف العمال خاصة ذوي الإحتكاك المباشر مع الزبائن الواجهة الأمامية؟
- 3- هل يتم إجراء دورات تدريبية للعمال في المجال تقنيات البيع والتسويق لمقدمي الخدمة ؟
- 4- كيف تتم المعاملة بين العمال والإدارة وهل تؤخذ بعين الإعتبار إبتكارات واجتهادات العمال ؟
- 5- ماهي الشرائح التي تستهدفها وكالة SAA ؟
- 6- هل تملك الوكالة قاعدة بيانات للزبائن ؟
- 7- مامدى حرص الوكالة على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد ؟
- 8- مامدى التطور التكنولوجي في الوكالة ؟
- 9- ماهي التغييرات التي تجريها الوكالة لنيل رضا الزبون ؟
- 10- ماهو سبب ولاء الزبائن في رأيك ؟
- 11- على أي معيار يتم تقديم الخدمات في وكالة التأمين SAA ؟
- 12- ماهو عدد عمال الوكالة ؟
- 13- هل يتم الإهتمام بالمفهوم التسويقي في الوكالة ؟
- 14- ماهي الخطة التي تنتهجها الوكالة للوصول إلى الولاء ؟
- 15- ماهي وسائل الإحتفاظ بالزبائن ؟

الملحق رقم (05):

	N				
	Valide	Manquant	Moyenne	Ecart type	Somme
SAA يتم الاستماع لبرنامجها لبرنامجها	100	0	4,25	,592	425
الخدمات المقدمة لعملائها لبرنامجها SAA هي متوفرة وكاملة	100	0	4,17	,604	417
SAA لاراضع مختلفة الخدمات التي تقدمها لبرنامجها	100	0	4,21	,574	421
بجميع عودها بالنسبة لبرنامجها SAA تلتر موكلة	100	0	4,27	,723	427
الخدمات التي تقدمها لبرنامجها SAA تضع موكلة	100	0	4,18	,687	418
يتم توفير الخدمات لعملائها لبرنامجها SAA	100	0	4,40	,569	440
SAA استطيع ان اتعامل مع موكلة لبرنامجها	100	0	4,55	,557	455
بشأن توفير الخدمات لعملائها لبرنامجها SAA	100	0	4,39	,709	439
جدير ببرنامجها SAA سياسات موكلة	100	0	4,47	,627	447
بالتوازي مع موكلة لبرنامجها SAA	100	0	4,08	,720	408
زبائنهم لبرنامجها SAA	100	0	4,13	,597	413
خدماتها لبرنامجها SAA	100	0	3,91	,842	391
بجميع عودها بالنسبة لبرنامجها SAA	100	0	4,63	,630	463
أرأيتهم لبرنامجها SAA	100	0	4,64	,612	464
يتم توفير الخدمات لعملائها لبرنامجها SAA	100	0	4,28	,753	428
الإصغاء للشكاوى لبرنامجها SAA	100	0	4,65	,592	465
يعبر كموظف لبرنامجها SAA	100	0	4,71	,498	471
تتمتع لبرنامجها SAA	100	0	4,68	,618	468
بكونها لبرنامجها SAA	100	0	4,36	,560	436
إحاجتهم لبرنامجها SAA	100	0	4,36	,689	436
فيتمتع لبرنامجها SAA	100	0	4,39	,665	439
لأنهم لبرنامجها SAA	100	0	4,50	,595	450
التعامل مع لبرنامجها SAA	100	0	4,53	,627	453
إدواجه لبرنامجها SAA	100	0	4,54	,540	454
علاقتها لبرنامجها SAA	100	0	4,65	,557	465

الملحق رقم (05):

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكور	37	37,0	37,0	37,0
	إناث	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنة 20-30	17	17,0	17,0	17,0
	سنة 30-40	31	31,0	31,0	48,0
	سنة 40-50	28	28,0	28,0	76,0
	سنة أكبر من 50	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		المؤهلات العلمية		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	اقل من الثانوي	19	19,0	19,0	19,0
	ثانوي	31	31,0	31,0	50,0
	جامعي	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		saa عدد سنوات الاشتراك مع		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنوات 3 أقل من	13	13,0	13,0	13,0
	سنوات 5 إلى 3 من	33	33,0	33,0	46,0
	سنوات 5 أكبر من	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (05):

		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
	محايد	5	5,0	5,0	6,0
	موافق	62	62,0	62,0	68,0
	موافقة شدة	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

. لخدمات منتج اتتوافقمعوتو قعاتيو احتياجاتي SAA هليتمتوفير وكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
	محايد	8	8,0	8,0	9,0
	موافق	64	64,0	64,0	73,0
	موافقة شدة	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

. SAA أناراضمختلفالخدماتالتيا تلقاهامنوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
	محايد	5	5,0	5,0	6,0
	موافق	66	66,0	66,0	72,0
	موافقة شدة	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

. بجميعوعودهابالنسبةليزبون SAA تلتزموكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
	محايد	7	7,0	7,0	10,0
	موافق	50	50,0	50,0	60,0
	موافقة شدة	40	40,0	40,0	100,0

الملحق رقم (05):

		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
	محايد	4	4,0	4,0	5,0
	موافق	42	42,0	42,0	47,0
	موافقة شديدة	53	53,0	53,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

. بالنواصل معكمنا جلت جديد عقد التأمين ووثيقة التأمين SAA تقوم وكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,0	2,0	2,0
	محايد	16	16,0	16,0	18,0
	موافق	54	54,0	54,0	72,0
	موافقة شديدة	28	28,0	28,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

. زبائنهابكلالمعلوماتالضرورية عنايخدمة جديدة SAA تزودوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	12	12,0	12,0	12,0
	موافق	63	63,0	63,0	75,0
	موافقة شديدة	25	25,0	25,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

. خدماتهابعروضعظريقمختلفوساللاعلام SAA تروجوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة شديدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	4	4,0	4,0	5,0
	محايد	22	22,0	22,0	27,0
	موافق	49	49,0	49,0	76,0
	موافقة شديدة	24	24,0	24,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الملحق رقم (05):

		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	محايد	8	8,0	8,0	8,0
	موافق	21	21,0	21,0	29,0
	موافقة شديدة	71	71,0	71,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

أرأت المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	7,0	7,0	7,0
	موافق	22	22,0	22,0	29,0
	موافقة شديدة	71	71,0	71,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

يتمتع موظفوا وكالة بمهارة عالية ومسرعة في إصدار وتسليم وثيقة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	18	18,0	18,0	18,0
	موافق	36	36,0	36,0	54,0
	موافقة شديدة	46	46,0	46,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الإصغاء للشكاوى والزبائن والحرص على إيجاد حلول مناسبة لها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
	محايد	3	3,0	3,0	4,0
	موافق	26	26,0	26,0	30,0
	موافقة شديدة	70	70,0	70,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الملحق رقم (05):

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكور	37	37,0	37,0	37,0
	إناث	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	من 20-30 سنة	17	17,0	17,0	17,0
	من 30-40 سنة	31	31,0	31,0	48,0
	من 40-50 سنة	28	28,0	28,0	76,0
	من 50 وأكثر	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		المؤهلات العلمية		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من الثانوي	19	19,0	19,0	19,0
	ثانوي	31	31,0	31,0	50,0
	جامعي	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		saa عدد سنوات الاشتراك		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	من 3 سنوات أو أقل	13	13,0	13,0	13,0
	من 5 إلى 3 سنوات	33	33,0	33,0	46,0
	من 5 سنوات أو أكثر	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	محايد	10	10,0	10,0	10,0
	موافق	41	41,0	41,0	51,0
	موافقة شديدة	49	49,0	49,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

. لأنهم يحبونها وتناسب متطلبات SAA سادوا مبادئ تعامل مع وكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	5	5,0	5,0	5,0
	موافق	40	40,0	40,0	45,0
	موافقة شديدة	55	55,0	55,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

. التي تعامل معها SAA عدم الاندماج مع تغيير وكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	7,0	7,0	7,0
	موافق	33	33,0	33,0	40,0
	موافقة شديدة	60	60,0	60,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

. إدواجهت في مشاكل لإيجاد حلولها SAA اشتكى الموظفون وكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	2,0	2,0	2,0
	موافق	42	42,0	42,0	44,0
	موافقة شديدة	56	56,0	56,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الملحق رقم (05):

قيمة الفا كرونمباخ لبعء التسويق بالعلاقات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	18

قيمة الفا كرونمباخ لبعء ولاء الزبائن

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	7

ولاء الزبائن	
0,570**	قيمة معامل الارتباط بارسن
,000	الدلالة الإحصائية
100	حجم العينة

قيمة الدلالة أقل من 0.005 وعليه فان معامل الارتباط دال احصائيا
 قيمته تساوي 0.57 وهي قيمة موجبة متوسطة
 العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن طردية متوسطة

جدول الملاحق الخاص بمعامل الارتباط

Corrélations

ولاء الزبائن	التسويق بالعلاقات	
0,570**	1	Corrélacion de Pearson
,000		Sig. (bilatérale)
100	100	N
1	0,570**	Corrélacion de Pearson
	,000	Sig. (bilatérale)
100	100	N

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (05):

المتوسط الحسابي للولاء والانحراف المعياري

الرقم	العبارة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع	التقدير
19	أوجه زملائي و أقاربي لوكالة SAA يكونها تلبي حاجاتهم .	100	4,36	0,56	436	موافق بشدة
20	أدافع عن وكالة SAA إتجاه كل من ينتقدها بشكل خاطئ .	100	4,36	0,69	436	موافق بشدة
21	سأبقى مخلصا لوكالة SAA فهي تعد الخيار الأول والأفضل بالنسبة لي .	100	4,39	0,67	439	موافق بشدة
22	سأداوم بالتعامل مع وكالة SAA لأنني معجب بها وتناسب متطلباتي .	100	4,50	0,59	450	موافق بشدة
23	عدم الإقدام على تغيير وكالة SAA التي أتعامل معها .	100	4,53	0,63	453	موافق بشدة
24	أشتكي إلى موظفي وكالة SAA إذا واجهتني مشاكل لإيجاد حلا لها .	100	4,54	0,54	454	موافق بشدة
25	علاقتي طيبة مع مقدمي الخدمة .	100	4,65	0,56	465	موافق بشدة
	الولاء		4,48	0,60	447,00	موافق بشدة

الملحق رقم (05):

المتوسط الحسابي للتسويق بالعلاقات والانحراف المعياري

الرقم	البعد	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع
1	الرضا	100	4,21	0,59	421 موافق بشدة
2	الانزاه	100	4,28	0,66	428 موافق بشدة
3	الثقة	100	4,47	0,63	447 موافق بشدة
4	الانصال	100	4,04	0,72	404 موافق
5	الجودة	100	4,52	0,66	452 موافق بشدة
6	الشكاوي	100	4,68	0,57	468 موافق بشدة
	التسويق بالعلاقات		4,37	0,64	436 موافق بشدة

الملحق رقم (06):

الأساتذة المحكمين

الملاحظة	الوظيفة	الأستاذ
مقبول إلى حد الجيد	أستاذ محاضر	رابح بلقاسم
مقبول	أستاذ محاضر	طهياسين