

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

التخصص: التسويق والاتصال

الموضوع:

دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون

دراسة حالة: بنك البركة وكالة سطيف

تحت اشراف الاستاذ الدكتور:

عمر لعلاوي

إعداد الطالبة:

حيزية بن عبد الله

مكان التبريص: بنك البركة سطيف

فترة التبريص: من: 2017/04/30 الى: 2017/05/28

دفعة 2016/2017

كلمة شكر

أشكر المولى العلي القدير الذي أنار لنا درب العلم وأعاننا على ما فيه من خير ومنحنا القدرة على التفكير والتفاني في إنجاز هذا العمل،

وقدرنا على إتمامه فألفه

حمد وشكر لله.

كما أتقدم بجزيل الشكر والاحترام والتقدير لأستاذي الذي تكرم بالإشراف على هذا العمل

الدكتور: عمر علاوي.

جزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذه المذكرة، وأيضا أشكر كل عمال بنك البركة.

ولا أنسى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

وبالمناسبة أشكر كل من علمني حرفا أو رمزا أو حكمة منذ نشأتي إلى اليوم.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى قرة عيني ، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أمي
الحبيبة رحمها الله.

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوطنني إلى ما أنا عليه
أبي الكريم أدامه الله لي.

إلى خالتي الغالية وأمي الثانية مليكة.

و إلى خالي عبد الباقي.

و إلى جدي و عمتي

إلى إخوتي وأخواتي الذين أحمل لهم كل مشاعر الحب والتقدير.

و إلى كل عائلتي بن عبد الله و مومني.

إلى زوجات إخوتي وأزواج أخواتي.

إلى كل الأصدقاء الذين دعموني في كل مساري الدراسي أخص بالذكر:

ربيعة، إيمان، أكرم، سميرة.

إلى كل من كان عوناً لي في إعداد هذه المذكرة.

إلى كل من أحبهم، وبادلونني نفس الشعور.

فهرس المحتويات

كلمة شكر

اهداء

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

قائمة المختصرات

الملخص

أ-هـ.....	مقدمة عامة.....
01.....	الفصل الأول :التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون.....
02.....	مقدمة الفصل.....
03.....	المبحث الأول :ماهية التسويق بالعلاقات.....
03.....	المطلب الأول :مفهوم التسويق بالعلاقات.....
03.....	تعريف التسويق بالعلاقات.....
04.....	المطلب الثاني :أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات.....
04.....	أولاً_ أهمية التسويق بالعلاقات.....
05.....	ثانياً_ أهداف التسويق بالعلاقات
06.....	المطلب الثالث : خصائص، مستويات و أبعاد التسويق بالعلاقات.....
07.....	أولاً_ خصائص التسويق بالعلاقات
07.....	ثانياً_مستويات التسويق بالعلاقات.....
09.....	ثالثاً_أبعاد :التسويق بالعلاقات
11.....	المبحث الثاني :إدارة العلاقة مع الزبون.....

11.....	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
11.....	أولاً_ تطور إدارة العلاقة مع الزبون
11.....	ثانياً_ وصف العلاقة
12.....	ثالثاً_ تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
13.....	رابعاً_ مكونات العلاقة بين المؤسسة و الزبون
15.....	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون و أبعادها
15.....	أولاً_ العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون
16.....	ثانياً_ أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
17.....	المطلب الثالث : مراحل إدارة العلاقة مع الزبون
17.....	أولاً_ الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
18.....	ثانياً_ مراحل العلاقة مع الزبون
20.....	خاتمة الفصل
21.....	الفصل الثاني :أهمية العلاقة في تفعيل الولاء
22.....	مقدمة الفصل
23.....	المبحث الأول :ولاء الزبون من خلال قيمة وجود العلاقة معه
23.....	المطلب الأول :مفهوم الولاء و ماهية انشاء القيمة
23.....	أولاً_ مفهوم ولاء الزبون
24.....	ثانياً_ أهمية ولاء الزبون
25.....	ثالثاً_ أنواع الولاء
26.....	رابعاً_ ماهية القيمة
28.....	خامساً_ انشاء القيمة
28.....	المطلب الثاني :من جودة المنتج إلى جودة الانتاج
28.....	أولاً_ جودة المنتج والخدمة
29.....	ثانياً_ جودة العلاقة مع الزبون
30.....	المطلب الثالث :شكاوي العملاء و معالجتها لتحسين العلاقة معهم
30.....	أولاً_ شكاوي العملاء
32.....	ثانياً_ معالجة الشكاوي

33.....	المبحث الثاني :وسائل بناء الولاء و قياسه.....
33.....	المطلب الأول :وسائل و استراتيجية بناء الولاء.....
33.....	أولاً_ وسائل بناء الولاء
34.....	ثانياً_ استراتيجية بناء الولاء
35.....	المطلب الثاني :إنشاء برامج ولاء الزبون.....
35.....	أولاً_ أهمية ومفهوم برامج الولاء.....
36.....	ثانياً_ أهداف برنامج الولاء.....
36.....	ثالثاً_ المخطط العملي لبناء البرامج
36.....	رابعاً_ نظام المكافآت عنصر أساسي في برامج الولاء.....
37.....	خامساً_ استراتيجيات برامج الولاء.....
39.....	المطلب الثالث : قياس الولاء.....
39.....	أولاً_ قياس ولاء الزبون.....
40.....	ثانياً_ متغيرات العلاقة بين المؤسسة و الزبون
41.....	خاتمة الفصل
42.....	الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك البركة
43.....	مقدمة الفصل.....
44.....	المبحث الأول: تقديم الركة وكالة سطيف..408.....
44.....	المطلب الأول: مفهوم بنك البركةالجزائري وخصائصه.....
44.....	أولاً_ مفهوم بنك البركة الجزائري.....
47.....	ثانياً :خصائص البنك.....
47.....	المطلب الثاني :التعريف بفرع بنك البركة في سطيف.....
47.....	أولاً_ معلومات عامة حول الفرع.....
48.....	ثانياً_ الهيكل التنظيمي للفرع.....
51.....	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.....
51.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة.....

51.....	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع بيانات الدراسة.....
52.....	المطلب الثالث: عينة الدراسة.....
52.....	المطلب الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة.....
83.....	خاتمة الفصل.....
85.....	خاتمة عامة.....
87.....	قائمة المراجع.....
90.....	الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
4	أوجه الاختلاف بين التسويق	1
7	خصائص التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	2
8	المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات	3
36	المخطط العملي لبناء الولاء	4
35	استراتيجيات برامج الولاء	5
53	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
54	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
55	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
56	توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية	09
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير تاريخ فتح الحساب لدى البنك	10
58	توزيع أفراد العينة حسب تعاملهم مع البنك	11
59	توزيع أفراد العينة حسب سبب تحويلهم إلى للبنك	12
60	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لخدمات بنك البركة	13
61	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات اتصالهم بالبنك في الشهر	14
61	توزيع أفراد حسب كيفية الاتصال بالبنك	15
62	توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي جعلتهم يختارون بنك البركة	16
63	توزيع أفراد العينة حسب طرق تعرفهم على البنك	17
64	توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول عملية التعامل	18
65	توزيع افراد العينة حسب وجهة نظرهم حول تنفيذ الإجراءات الادارية بسرعة	19
66	توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول تقديم موظفو البنك المعلومات	20

	بسرعة	
67	توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول تقديم موظفو البنك المعلومات بسرعة	21
68	توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول إذا كانت الإدارة تعطي انتباه لشكاوي والاقتراحات المقدمة	22
69	توزيع افراد العينة حسب وجهة نظرهم حول وجود علاقة بينهم وبين مقدم الخدمة	23
70	توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول ان هناك ما يلزمهم بمتابعة العلاقة قانونيا.	24
71	توزيع أفراد العينة حسب شعوره بأنه موظف أو شريك وليس زبون فقط	25
72	توزيع افراد العينة حسب ثقتهم بالبنك كمؤسسة مالية	26
73	توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في الموظفين وممثل البنك	27
74	توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة	28
75	توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول علاقتهم اذا كانت جيدة مع موظفي البنك	29
76	توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع هذا البنك.	30
77	توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول وجود بنوك أخرى بأكثر جاذبية	31
78	توزيع أفراد العينة حسب مستوى العلاقة	32
79	توزيع أفراد العينة حسب مستوى ولاء	33

فهرس الاشكال

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	أهداف التسويق بالعلاقات	1
10	أبعاد التسويق بالعلاقات	2
8	المستويات المختلفة بالتسويق	3
19	مراحل العلاقة مع الزبون	4
26	محددات القيمة المدركة من طرف الزبون	5
30	نموذج لجودة العلاقة بين المورد والزبون والمصدر كبائع	6
31	نتائج الاهمال المنظمة لشكاوي العملاء	7
53	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
54	توزيع أفراد العينة حسب العمر	10
55	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
56	توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية	12
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير تاريخ فتح الحساب لدى البنك	13
58	توزيع الأفراد حسب تعاملهم مع البنك	14
59	توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيارهم للبنك	15
60	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول خدمات بنك البركة.	16
62	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد حسب كفية الاتصال بالبنك	17
63	دائرة نسبية تمثل توزيع الزبائن حسب سبب اختيار البنك	18
64	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب طرق تعرفهم على البنك	19

فهرس الاشكال

65	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول عملية التعامل	20
66	مدرج تكراري يمثل توزيع افراد العينة حسب وجهة نظرهم حول تنفيذ الإجراءات الادارية بسرعة.	21
67	(: مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول تقديم موظفو البنك المعلومات بسرعة.	22
67	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة مدى إرضاء الموظفين للعملاء	23
68	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول إذا كانت الإدارة تعطي انتباه للشكاوي والاقتراحات المقدمة	24
69	(: مدرج تكراري يمثل توزيع افراد العينة حسب وجهة نظرهم حول وجود علاقة بينهم وبين مقدم الخدمة	25
70	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول ان هناك ما يلزمهم بمتابعة العلاقة قانونيا	26
71	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب شعوره بأنه موظف أو شريك وليس زبون فقط	27
72	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم بالبنك كمؤسسة مالية	28
73	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في الموظفين وممثل البنك	29
74	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة	30
75	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول علاقتهم اذا كانت جيدة مع موظفي البنك	31
76	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع هذا البنك	32
77	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول وجود بنوك أخرى بأكثر جاذبية	33

فهرس الاشكال

78	مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في نصح أصدقائهم بالاتصال بالبنك	34
----	--	----

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

المختصر	الاسم الكامل بالفرنسية	الاسم الكامل بالعربية
CRM	Clients Management Relationship	إدارة علاقات الزبون

الملخص

تناولت الدراسة بعض الجوانب النظرية للتسويق بالعلاقات والدور الذي يلعبه داخل المؤسسة والذي يعتمد على إدارة علاقة الزبون في كسب والمحافظة على ولاء الزبائن والذي يضمن نمو وبقاء المؤسسة، ومن خلال الدراسة التطبيقية تم إسقاط الجوانب النظرية للتسويق بالعلاقات على بنك البركة، ولمعرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن للمؤسسة محل الدراسة، تم الاعتماد على استبيان وجه للزبائن، حيث شملت عينة الدراسة 150 ، تم توزيع 150 استبيان على زبائن البنك واسترجع 108 منها، من خلال تحليل نتائج الاستبيان تم التوصل إلى أن التسويق بالعلاقات يساهم في زيادة ولاء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة، وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بطرق المحافظة على علاقة المؤسسة بزبائن لفترات أطول وتعميق الصلة بينهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبون، ولاء الزبائن، الرضا .

Résumé :

A partir du coté théorique de cette étude nous avons vu que le marketing relationnel joue un rôle important au sein de l'entreprise et qui est basé sur la gestion des relations des clients pour atteindre leurs fidélité qui assure le développement de l'entreprise.

Et concernant le pratique , nous avons distribuer un questionnaire aux clients de la banque EL-Baraka pour un échantillon de 150 individus mais 108 questionnaire qui ont été remplis et récupérés .

Alors après l'analyse des résultats de cette questionnaire on conclure que le marketing relationnel joue un rôle pour augmenter le niveau de fidélité des clients de la banque ;mais il faut faire attention aux méthodes appliqués pour maintenir la fidélité des client.

Mots clés : marketing relationnel, gestion des relations client ,satisfaction ,fidélité.

مقدمة عامة

يركز التسويق بصفة عامة والتسويق الخدمي بصفة خاصة من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المؤسسة والزبائن، ونظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات فان أساليب التسويق التقليدية تعتبر أقل فاعلية في تسويق الخدمات؛ ذلك أن الخدمة لا تنفصل عن مقدمها وهنا يبرز دور أداء العاملين حيث يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي.

لذا تسعى المؤسسات الاقتصادية للقيام بالعديد من الأنشطة مثل تطوير منتجاتها و تخفيض الأسعار أو تكثيف الحملات الترويجية و تحسين منافذ التوزيع... إلى غير ذلك من المداخل التي تراها المؤسسات كفيلة بترقيتها و تحسين اداءها و كل ذلك في سبيل تحسين سمعتها و ترسيخ صورتها في ذاكرة زبائنها و جذبهم و المحافظة عليهم و كسب رضاهم باعتبارهم العامل الرئيسي في استمراريتها ;حيث تولي المؤسسات اهمية كبيرة لوظيفة التسويق و تتبع اهم التطورات و مختلف التوجهات الحديثة , و من بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات "CRM" و هنا العلاقة ليست هدف المؤسسة و انما هي وسيلة لزيادة ولاء الزبون وكسب رضاه فهي تسعى لإنشاء علاقات قوية على المدى الطويل وشخصنة العرض عن طريق عدة برامج و تطبيقات تساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة واقامة علاقات متينة معهم لمدة طويلة سواء كانت تجارية او شخصية للحفاظ عليهم.

و يعتبر ولاء الزبون الضمان الأساسي لبقاء المؤسسات و استمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد ، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء.

اصبحت البنوك من المؤسسات الاكثر اهمية في الوسط الاقتصادي و في شتى مجالات الحياة، و نظرا الى تشعب محيط البنوك و تعقده كان لزاما على هذه الاخيرة انتهاج الطرق الاكثر رشادة و تبني انجع الاساليب لتحقيق اهدافها و تحقيق التوازن الاقتصادي ككل و من بين هذه الوسائل التسويق الذي اصبح الاداة الاكثر فاعلية في ذلك و في ظل انفتاح الجزائر على السوق العالمية او ما يعرف باقتصاد السوق عرفت البنوك اضطرابا مما الزمها تبني استراتيجية جديدة تقوم على استعمال المفاهيم الحديثة في التسيير و ادواته الاكثر فاعلية و يعد التسويق الخدمي احد هذه الادوات حيث يعتم بجلب الزبائن المحافظة عليهم ارضائهم و من ثم كسب ولائهم. لذا نجد ان معظم البنوك تتبنى نظام تسيير العلاقات مع الزبون و هو الاكثر نجاحا في العالم.

و من خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية كالاتي :

إلى أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات إلى ضمان و زيادة ولاء الزبون ؟

و لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح التساؤلات او الاشكاليات الفرعية التالية:

1/هل لدى البنك نظام تسيير العلاقات مع الزبون و ما مدى حدائته ؟

2/كيف تتم ديمومة العلاقة و مدة التعامل بين البنك و زبائنه؟

3/هل يسعى البنك لتفعيل إدارة العلاقة مع زبائنه لزيادة ولائهم؟

و كمحاولة مبدئية للإجابة على هذه تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات الاتية و سنسعى لاختبارها

من خلال دراسة الموضوع :

1/يملك البنك نظام تسيير العلاقات مع الزبون و لكنه لا يلبي طموحات متعامليه.

2/ يسعى البنك إلى تحقيق علاقة طويلة المدى و ذلك بتحسين خدماته.

3/بؤثر " تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه "في " مستوى ولائهم".

-*ميررات اختيار موضوع البحث:

-عدم وضوح مفاهيم التسويق بالعلاقات و الولاء و محاولة تبسيطها.

-حدائثة الموضوع باللغة الأم العربية .

- مدى تفاعل البنوك الجزائرية مع التطورات التسويقية.

- مدى تطبيق تسيير العلاقات مع الزبون في الواقع.

-الميل الشخصي لموضوع التسويق بالعلاقات.

-توسيع المعارف الشخصية المكتسبة و تدعيمها بمعطيات ميدانية.

***أهمية البحث:**

-اثناء رصيد مكتبة المدرسة

--توفير مرجع نظري للمؤسسات مما يساهم في تحسين قراراتها.

-اعطاء نظرة اكثر واقعية و ذلك من خلال امثلة عن المؤسسات التي تستعمل استراتيجيات التسويق بالعلاقات.

-الكشف عن مدى أهمية العملاء في المؤسسات و أحدث الأساليب المتبعة لتحفيزه و المحافظة عليه لكسب ولاءه.

-باعتبار ولاء الزبون من أهم المواضيع التي تشغل اهتمام المؤسسات بكل أنواعها و خاصة البنوك.

***أهداف الدراسة :**

- توضيح و تبسيط مفهوم التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون.
- تبيان دور و أهمية العلاقة في تعزيز ولاء الزبون
- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في بنك البركة(وكالة سطيف).

*** صعوبات البحث**

- عدم التمكن من الإطلاع على كافة المراجع المتعلقة بموضوع البحث.
- ضيق الوقت لإنجاز هذا البحث.
- صعوبة الحصول على المعلومات من البنك و هذا راجع إلى سرية المعلومات و الخوف من تسربها و اعتبار أن الموضوع نظري.
- صعوبة جمع البيانات من الزبائن

***حدود الدراسة :**

1- الحدود المكانية :

تتمثل الحدود المكانية في بنك البركة (وكالة سطيف).

2- الحدود الزمانية :

أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 30 أبريل إلى غاية 28 ماي 2017، مع مراعاة التنوع في الأيام و الأوقات التي يقصد الزبائن فيها البنك لضمان أكثر عشوائية في اختيار العينة و امتدت فترة تحليل النتائج ومراجعتها من 29 إلى 31 ماي 2017.

*منهج البحث و الأدوات المستخدمة

ففي الإطار النظري تم الاعتماد على المصادر العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة، بالإضافة إلى مجموعة الدراسات السابقة والمجلات والملتقيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

أما في الإطار التطبيقي فتم الاعتماد على عدة أدوات منها المقابلة والملاحظة والوثائق والاستبيان وهذا الأخير يعتبر كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة و تحليله باستعمال أدوات التحليل الإحصائي SPSS.

*هيكل الدراسة

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول: فصلين نظريين و فصل ثالث عبارة عن دراسة ميدانية في بنك البركة.

-الفصل الأول كان عنوانه التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون ،حيث تطرقنا في المبحث

الأول إلى ماهية التسويق بالعلاقات و هو بدوره ينقسم إلى 3 مطالب ، الأول حول مفهوم التسويق

بالعلاقات أما المطلب الثاني حول أهميته و أهدافه و أخيرا بيان خصائص ،مستويات و أبعاد التسويق

بالعلاقات .و فيما يخص المبحث الثاني فقد تحدثنا عن إدارة العلاقة مع الزبون و تم تقسيمه أيضا إلى 3

مطالب ، أما الأول فتضمن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون و المطلب جاء فيه أهم العوامل المؤثرة على

إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها وأخيرا تحدثنا عن مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.

-و فيما يخص الفصل الثاني فقد كان تحت عنوان أهمية العلاقة في تفعيل ولاء الزبون ،و ينقسم إلى

مبحثين ،الأول تحت عنوان ولاء الزبون من خلال قيمة وجود العلاقة معه و ينقسم إلى ثلاث مطالب

،حيث أم المطلب الأول يتمحور حول مفهوم الولاء و ماهية إنشاء القيمة و المطلب الثاني تحت عنوان

من جودة المنتج إلى جودة الإنتاج أما المطلب الثالث فتطرقنا فيه إلى كيفية معالجة شكاوي العملاء . و

في المبحث الثاني فقد تحدثنا عن وسائل بناء الولاء و قياسه ، و يتكون من ثلاث مطالب ، فالأول تم

ذكر وسائل و استراتيجية بناء الولاء و الثاني تحت عنوان إنشاء برامج ولاء الزبون و أخيرا المطلب

الثالث تطرقنا إلى قياس الولاء .

***الدراسات السابقة:**

بن شوري عيسى ،رسالة ماجستير بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون بجامعة ورقلة سنة 2009،حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور و اهمية بناء العلاقة و إطالتها في زيادة الولاء و تطبيقها على بنك الفلاحة و التنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة، حيث تناول موضوع التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون، و تطرق إلى مفهوم الولاء و علاقته بالرضا و دوره في تنمية العلاقة ، و من نتائج هذه الدراسة هي أن النتوج من خلال الدراسة ليس معناه تقديم السلعة بل يجب انشاء علاقة مع الزبون.

حاتم نجود ،رسالة ماجستير بعنوان تفعيل الرضا لدى الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، بجامعة الجزائر 2006.و توصلت إلى أن العميل الراضي هو ورقة رابحة للمؤسسة

مقدمة الفصل

إن نهاية القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة شهدت تغييرا جوهريا لمفاهيم التسويق التي كانت سائدة في الماضي، و هذه المفاهيم الجديدة جاءت ملبية للتغيرات الكبيرة والمتسارعة في كافة المجالات والتي أثرت على فلسفة عمل الأنشطة التسويقية بالشكل الذي يواكب تطور حاجات ورغبات وأذواق العملاء وبالتالي تحقيق الرضا والولاء للمؤسسة ومنتجاتها الذي أصبح هدفا استراتيجيا من أهداف المؤسسة وإدارة تسويقها، ومن هذه المفاهيم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون التي تمثل أساس التسويق المعاصر، وسيتم في هذا الفصل تناول هذين المبحثين :

المبحث الأول : ماهية التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات.

المطلب الثاني : أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات.

المطلب الثالث : خصائص، مستويات و أبعاد التسويق بالعلاقات.

المبحث الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون و أبعادها.

المطلب الثالث : مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول : ماهية التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث حيث يوجه جهوده نحو الزبائن الحاليين و محاولة الاحتفاظ بهم و كسب ولائهم .

المطلب الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات :

تعريف التسويق بالعلاقات

توجد تعريف عديدة للتسويق بالعلاقات و من بينها :

فالبعض يراه من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين و المرتقبين , بعد التحري عنهم بطريقة علمية.¹

في حين يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يهتم بظروف كل زبون على حدة , ويقوم بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون , أو معاملته كأنه قسم سوقي قائم بذاته.

هناك من عرفه بأنه استراتيجية لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و رفع قيمة علاقة الزبون.

كما أن هناك من قام بتعريفه على أنه عملية تسويق عبر اقامة الصداقة مع الزبائن,من خلال إقامة حوار العلاقة مع الزبون و يمنحه الشعور بانه المنظمة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له.²

و يعرفه kotler بأنه يهدف إلى بناء علاقات مستمرة مع مختلف الزبائن من أجل كسب ثقتهم و والحفاظ عليهم لمدة طويلة .³

كما يعرف على أنه بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المؤسسات كافة مع التركيز على بناء و إدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت فالعلاقات الشخصية و التفاعلات و التبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة للتسويق بالعلاقات.⁴

¹ د.منى شفيق،التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ،2009،ص 12.

² د.منى شفيق مرجع سابق ص13.

³Kotler , 15^{eme} édition, p 168.

⁴البروارى نزار عبد المجيد ، و البر زنجي أحمد، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى ،دار النشر للنشر، عمان، 2004،ص66.

و يعرف بأنه جهد المنظمة لتطوير رابط اقتصادي بعيد المدى مع الزبائن المنفردين من أجل الفائدة المتبادلة.

و يمكن تعريفه على أنه بناء روابط بين المنظمة و الزبائن لتحسين التغذية العكسية .¹
من خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص أن التسويق بالعلاقات يقوم على العناصر التالية :
*الاهتمام بالزبون بدل المنتج.

*إقامة العلاقة مع الزبائن الحاليين و المحتملين و السعي للحفاظ عليها ولمدة اطول .

و يوضح الجدول التالي بين التسويق التقليدي و التسويق بالعلاقات

جدول رقم(01): أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي :

أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
الهدف	تسويق الخدمة او المنتج لأكبر عدد من العملاء	تسويق منتجات أو خدمات متنوعة لمجموعة محددة من العملاء
وسائل الاتصال المستخدمة	التلفزيون الصحف	الهاتف -البريد
الرسالة التسويقية	اشترؤنا منا	لماذا يجب ان تشترونا منا
التركيز	تمييز السلعة او الخدمة	تمييز العميل

المصدر :د.منى شفيق ،التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2009، ص14.

نلاحظ من خلال الجدول أن التسويق بالعلاقات يركز على الاحتفاظ بالعميل و زيادة حجم العملاء بالإضافة الى إقامة علاقات معهم على المدى الطويل.

المطلب الثاني : أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات :

إن التسويق بالعلاقات من الأدوات الفعالة و المهمة التي تساعد على مواجهة التحديات التسويقية ،فهي تحقق منافع لكل من المسوق و الزبون في آن واحد، و هدفه الأساسي هو الاستفادة من مزايا العلاقات الطويلة ، كما تهدف إلى جذب الزبائن و الاحتفاظ ،و بناء على هذا يمكن تحديد و أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات من خلال ما يلي :

¹ درمان سليمان طارق ، التسويق المعرفي ، الطبعة الأولى ،كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ،الأردن، 2012، ص 25.

أولاً : أهمية التسويق بالعلاقات :

و تكمن أهمية التسويق في ما يلي:¹

(1) بالنسبة للمؤسسة

• تساعد المؤسسات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي للمؤسسة.

• تعد العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة و في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز التحديات المنافسة لحد ما و تجنب الحروب السعرية.

• تساعد على تحقيق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة.

• التقليل من التكاليف التسويقية و لاسيما في مجال الترويج بالمؤسسة و جهد استقطاب الزبائن الجدد.

• تحقيق الثقة و الالتزام و تبادل المعلومات بين المؤسسة و زبائننا.

• تساعد على استهداف الزبون المريح و في الوقت المناسب من خلال العروض المريحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف.

• خلق و بناء عملية ثنائية الاتصال بين المؤسسة و زبائننا تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا الزبائن.

• تساعد في جعل الزبون أحد شبكة التسويق للمنظمة، و نوعا من الدعاية المجانية لمنتجاتها.

• تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير و المستشار له في مجال تخصصها.

(2) بالنسبة للزبائن

• الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.

• العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين لديه و التي تساعده على الحصول على معاملة خاصة في أغلب الحالات.

• التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أم المادية أم النفسية

ثانياً : أهداف التسويق بالعلاقات :

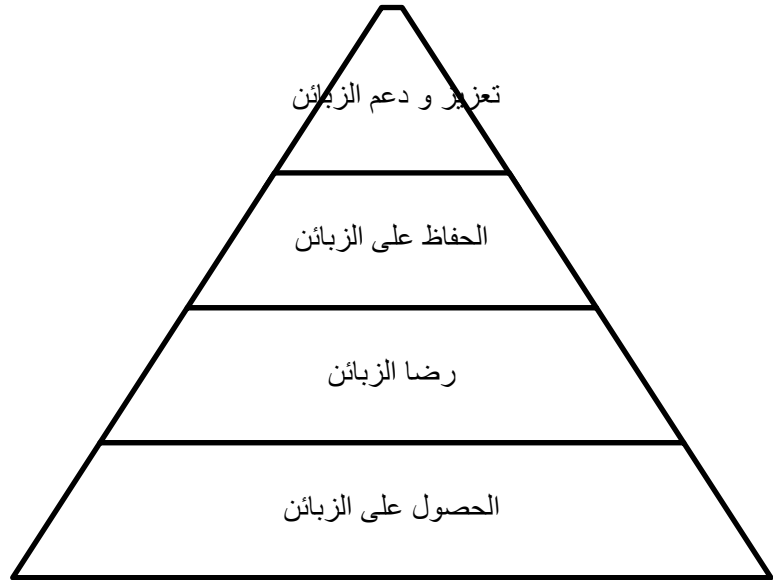
تحدد الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات كما يلي :²

¹ درمان سليمان طارق، مرجع سابق ، ص، 32.

² درمان سليمان طارق، مرجع سابق ، ص، 33.

- بناء و صيانة قاعدة البيانات للزبائن المريحين للمنظمة لبلوغ هذا الهدف ، و المؤسسة تركز على (الاجتذاب أو القدرة على الاحتفاظ و تعزيز العلاقات مع الزبون).
- يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الامد ، من خلال تجزئة السوق.
- إدراك المؤسسة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع الزبائن و عندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيرا لجذب زبائن جدد و بعلاقة قوية مماثلة.
- يساعد تبني هذا المفهوم الزبون لتعزيز علاقاته مع المنظمة لدرجة تجعلهم أن يكونوا من أفضل الزبائن إذا ما اشتروا منتوجا أكثر و بخدمات إضافية من قبل المؤسسة و الشكل التالي يوضح أهداف التسويق بالعلاقات :

الشكل رقم (01) أهداف التسويق بالعلاقات



المصدر : درمان سليمان طارق ، التسويق المعرفي، الطبعة الأولى ،كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،الأردن،2012، ص34.

المطلب الثالث :خصائص ،مستويات و أبعاد التسويق بالعلاقات

يتميز التسويق بالعلاقات بمجموعة من الخصائص مما تجعله متميز عن باقي المناهج ،كما يرتكز على مجموعة من الأبعاد و بناء على هذا يمكن توضيح خصائص و أبعاد هذا المنهج من خلال ما يلي :

أولاً_ خصائص التسويق بالعلاقات : يتميز التسويق بالعلاقات بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي و هي ممثلة في الجدول التالي :

الجدول رقم (02): خصائص التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي :

خصائص التسويق بالعلاقات	خصائص التسويق التقليدي
التركيز على الاحتفاظ بالزبائن. التوجه نحو قيم الزبون. مدى زمني طويل. تركيز عال جدا على خدمة الزبون. اتصال عال مع الزبون. التركيز على الجودة كونها قضية الجميع و	التركيز على الصفقة منفردة . التوجه نحو خصائص المنتج مدى زمني قصير . تركيز اقل على خدمة الزبون اتصال متواضع مع الزبون و الجودة هي مسألة تخص الانتاج.

المصدر: درمان سليمان طارق ، التسويق المعرفي ، الطبعة الأولى ، كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012، ص 37.

اعتمادا على هذه الخصائص فإن علاقة الزبون بالمؤسسة تستمر لمدة أطول ، وتغطي مجالات أوسع و ذلك مقارنة بخصائص التسويق التقليدي .

ثانيا_مستويات التسويق بالعلاقات

1. مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء كل من قوة العلاقة و الاعتمادية المتبادلة

و تنقسم إلى ثلاث مستويات كما يلي :¹

• البيع الاجرائي : و في هذه الحالة يتم البيع للزبائن دون الاتصال بهم بعد ذلك و يتم استخدام ذلك المستوى في الحالات التالية :

- المنتجات المنخفضة السعر و الأرباح.

- وجود أعداد كبيرة من العملاء منتشرين في رقعة جغرافية كبيرة ، و يتطلب الاتصال بهم تكلفة مرتفعة.
كما يتم استخدام ذلك النوع من البيع في حالة : ما إذا كانت قوة العلاقة بين المؤسسة و الزبائن منخفضة، و الاعتمادية فيما بينهما منخفضة .

• البيع بالعلاقات : و في هذا المستوى يتم البيع للزبائن مع وجود اتصال بهم بعد اتمام العملية البيعية و يتم ذلك بهدف تحديد مدى رضائهم عن عملياتهم الشرائية و التعرف على احتياجاتهم المستقبلية..

• المشاركة : و يتم استخدام هذا النوع من العلاقات في حالة ما إذا كانت قوة العلاقة فيما بين المؤسسة و الزبائن مرتفعة ، و الاعتمادية المتبادلة فيما بينهما مرتفعة .

¹ منى شفيق ،مرجع سابق ،ص ،19.

2. مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع الزبائن¹:

تنقسم إلى خمسة مستويات كما يلي :

العلاقة الأولية أو الأساسية : و فيها يتم بيع المنتج دون الاتصال بالزبائن.

العلاقة القائمة على ردود الأفعال : و هنا يتم بيع المنتج و تشجيع الزبون على الاتصال في حالة وجود أي شكوى منه متعلقة بالمنتج.

العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة :الاتصال الهاتفي بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع لمعرفة مدى رضاه و السماع إلى اقتراحاته.

استمرارية الاتصال بعد البيع : معاودة الاتصال بالزبون بعد عملية البيع عدة مرات لمعرفة مقترحات الزبون .

المشاركة : و فيها تعمل المؤسسة بصورة مستمرة، لاكتشاف الأساليب التي تمكن الزبون من استخدام المنتج بصورة أفضل و ما يحقق له أعلى قيمة.²

و يوضح الجدول التالي الحالات التي يتم فيها استخدام كل مستوى من المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات.

الجدول رقم (03): المستويات المختلفة للتسويق بالعلاقات.

أرباح قليلة	أرباح متوسطة	أرباح عالية	هامش ربح العملاء
الأساسية	ردود الأفعال	إمكانية المحاسبة	عدد كبير من العملاء و الموزعين
ردود الأفعال	إمكانية المحاسبة	استمرارية الاتصال بعد البيع	عدد متوسط من العملاء و الموزعين
إمكانية المحاسبة	استمرارية الاتصال بعد البيع	المشاركة	عدد قليل من العملاء و الموزعين

المصدر: د.منى شفيق ،التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ،2009،ص،21.

من الجدول يتضح أن :

¹د منى شفيق ، مرجع سابق،ص 20

² فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع ، الطبعة الأولى ،دار علاء الدين للنشر و التوزيع ،دمشق، 2002، ص213 .

- تمارس المؤسسة التسويق القائم على ردود الأفعال في الحالات التالية :
 - *وجود عدد كبير من العملاء و الموزعين و هامش ربح متوسط أو قليل .
 - *وجود عدد متوسط من العملاء و الموزعين و هامش ربح قليل.
 - تمارس المؤسسة التسويق القائم على إمكانية المحاسبة في الحالات التالية :
 - *وجود عدد كبير من العملاء و الموزعين و هامش ربح عال.
 - *وجود عدد متوسط من العملاء و الموزعين و هامش ربح متوسط.
 - *وجود عدد قليل من العملاء و الموزعين و هامش ربح قليل.
 - تمارس المؤسسة التسويق القائم على استمرارية الاتصال بعد البيع في الحالات التالية :
 - *وجود عدد متوسط من العملاء و الموزعين و هامش ربح عال.
 - *وجود عدد قليل من العملاء و الموزعين و هامش ربح متوسط .
 - تمارس المؤسسة التسويق القائم على المشاركة في الحالات التالية :
 - *وجود عدد قليل من العملاء و الموزعين و هامش ربح عال.
 - تمارس المؤسسة التسويق القائم على العلاقة الأولية أو الأساسية في الحالات التالية :
 - *وجود عدد كبير من العملاء و الموزعين و هامش ربح قليل.
- و منه نستنتج أن الزبون الذي يساهم في زيادة مبيعات المؤسسة و ربحا يحضى بعلاقة مميزة ، و يعتبر معيار الربح يساعد في تقسيم التسويق بالعلاقات.

ثالثا_أبعاد :التسويق بالعلاقات :

هناك أربعة أبعاد للتسويق بالعلاقات وهي¹ :

الارتباط : يعني ربط طرفين اثنين مع بعضهما البعض لبناء و تطوير علاقات طويلة الأمد بينهما ،تكون من شأنها اهتمامات و اعتمادات متبادلة و قوية .

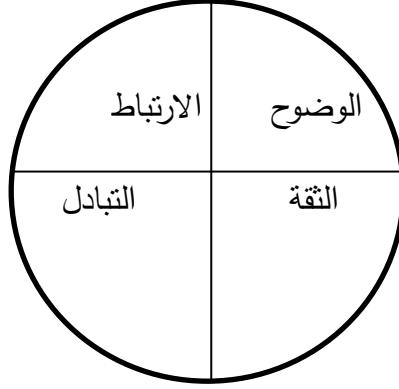
الوضوح : و تعني الشفافية و رؤية المواقف من وجهة نظر الطرف الآخر بشكل واضح و هذا هو الرابط القوي في تقوية العلاقات.

التبادل :العلاقات ذات الأمد الطويل تتضمن التبادلية بين أطراف التبادلية بين أطراف العلاقة و عند الحاجة الضرورية لها.

¹ درمان سليمان صادق،مرجع سابق، ص، 37

الثقة : و هي الرابط القوي في تقوية العلاقة بين الأطراف و تعتمد على على الثقة التبادلية بين الطرفين (كالعلاقات الشخصية ،علاقات البائع و المشتري).

الشكل رقم (02) :أبعاد التسويق بالعلاقات



المصدر : درمان سليمان طارق ، التسويق المعرفي ، الطبعة الأولى ، كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ،الأردن ،2012، ص40.

المبحث الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون :

إن كلا من مفهوم التسويق بالعلاقات و مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، أي أن كلاهما مرتبط بالآخر ، و نظرا لأهمية الزبون و اهتمام التسويق الحديث به، و باعتباره ركنا أساسيا في العملية البيعية و في المؤسسة بصفة عامة و و تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحدث و أهم أدوات التسويق بالعلاقات .

المطلب الأول :مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

نظرا لأهمية الزبون في و للاهتمام الذي توليه المؤسسة له ،جعلها تقوم بعلاقات معه و ذلك لكسبه وهذا ما يعرف ب CRM* و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.¹

أولاً- تطور إدارة العلاقة مع الزبون :

يعود تاريخ نشأة CRM إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين و زبائنهم، ففي القرن الثامن عشر مايعرف بعصر الثورة الصناعية كانت المؤسسة تركز على و النظام التشغيلي . وفي نهاية القرن العشرين و مع اشتداد المنافسة و زيادة حدتها بين المؤسسات ، إذ أصبح هدفها الوصول إليه و إقامة علاقات تفاعلية معه. فيقوم هو بتحديد حاجاته و من ثم المؤسسة تقوم بالعمل على تحقيقها له أي أنه هو من يصمم المنتج الذي يريده.

و في العقد الأخير ظهر CRM ليعكس مكانة الزبون في استراتيجية المؤسسة ، فهي تحيط بكل الاجراءات التنظيمية لفهم الزبون و استغلال معرفته في المجال التسويقي.²

ثانياً- وصف العلاقة :

يتضمن مصطلح العلاقة ظهور عدة أحاسيس : جاذبية متبادلة ، احترام، تقدير، ترابط...؛ تجمع في طرفين أو أكثر، حيث يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية، و من خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل زبون في ، المدى الطويل باعتبارهم مصدرا للمداخل

بالإضافة إلى أن العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة يتوفر فيها:

¹ CRM(*) إدارة العلاقة مع الزبون Customer Relationship Management

² يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن،2009،ص،202.

-التفاعل بين الطرفين على الأقل؛

-الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا وإيجابا؛

ترتبط آثار التفاعل بين الاطراف بالاحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين .¹

ثالثا_ تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

هي عبارة عن نظام جذب و اكتساب العملاء المريحين , و الاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم .²

و يعرفها كوتلر بانها نشاط ادارة قاعدة بيانات العملاء .و تشمل بهذا التعريف ادارة معلومات تفصيلية عن العملاء الافراد ,و ادارة "نقاط تماس" العميل بعناية بهدف تعظيم ولاء العميل.

لكن حديثا جدا اخذت ادارة علاقة العميل معنى اوسع. و في المعنى الاوسع تكون ادارة علاقة العميل Customer Relationship Management شاملة لبناء علاقات عميل مريحة و الحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة و رضاء ممتازين للعميل و تتعامل مع كل اوجه الحصول على العملاء و الحفاظ عليهم و تنميتهم .³

بانه جمع لمعلومات مفصلة و شخصية عن الزبائن و تسييرها و ان يكون على اتصال معهم في كل الاوقات من اجل تعظيم ولائهم للمؤسسة.⁴

ترتكز على بناء علاقات مع الزبون في المدى الطويل باعتباره مصدرا للمداخيل ، و معاملة كل زبون بطريقة منفردة ،خاصة مع ظهور تكنولوجيات جديدة .⁵

إن بناء العلاقة مع الزبون يعتمد على مصادر المعلومات ، و في هذا الصدد فإن نظام إدارة العلاقة مع الزبون يشبه نظام المعلومات التسويقية إلا أنه موجه نحو الزبون تهدف من خلاله المؤسسة إلى خلق الزبائن نظرا لأهمية الاحتفاظ بهم و تنمية علاقة حقيقية معهم ،و يقصد بالحقيقية عندما يتم تبادل المعلومة بين المؤسسة و زبائنها في الاتجاهين و معالجتها جيدا من الطرفين لتحليل محتوى التبادل.⁶

¹ بن شوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات،مجلة، الباحث،العدد7،جامعة ورقلة،2010/2009، ص، 368

² منى شفيق، مرجع سابق،ص،113.

³ كوتلر،جوري و أرمسترونغ،الجزء الأول،ص،77 .

⁴ kotler , 15^{ème} édition, p, 168.

⁵ عيسى بن شوري ، دور إدارة العلاقة مع الزبون في زيادة الولاء ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ،تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة،2009،ص،06.

⁶ بن شوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مرجع سابق ،ص،368.

و هناك من يؤكد على أنها مقارنة استراتيجية لخلق القيمة من تحسين العلاقات مع الزبون المفتاح خاصة و باقي الزبائن عامة.¹

من التعاريف السابقة نلاحظ أن إدارة العلاقة مع الزبون تقوم على :
جمع بيانات الزبائن .

إطالة العلاقة المريحة و كسب ولاء الزبون.

معالجة شكاوي و مشاكل الزبون مع المؤسسة.

و يمكن تعريفها بأنها "طريقة تستعمل لتعزيز و إطالة العلاقة بين المؤسسة والزبون ،و ذلك للبقاء على اتصال دائم مع الزبون ،من أجل المحافظة عليه و كسبي ولاءه و زيادة نجاح المؤسسة."

رابعاً_مكونات العلاقة بين المؤسسة و الزبون :

ترتكز قيام العلاقة بين المؤسسة و الزبون على مجموعة من المبادئ اهمها ما يلي :

1* مبدا رضا الزبائن :المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك مع توقعات المشتري .²

-يعد تحقيق رضا الزبائن خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال, نظرا لأن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن ,وتعدد شكاوهم ,وتحولهم للشراء من المنافسين .فعلى سبيل المثال إذا قام عميل بحجز غرفة في أحد الفنادق و عند وصوله للفندق اعتذر موظف الاستقبال له لعدم وجود غرفة خالية بالفندق , على الرغم من قيامه بالحجز قبل وصوله بعدة أيام في هذه الحالة سوف يتحول الزبون الى فندق آخر , و لن يرجع إلى هذا الفندق مرة أخرى.

و من ثم يمكن القول كلما زاد رضا الزبون عن المنظمة و منتجاتها, زاد الاحتفاظ بالزبون لفترة طويلة, و تحسنت قدرة المنظمة على تحقيق الربحية.³

2*التزام المنظمة :يمثل التزام المنظمة رغبة المنظمة في استمرار العلاقة مع الزبائن ,و العمل على تأكيد النجاح طويل الأجل. و هو يعد من اهم العناصر لاستمرار علاقة المنظمة بالزبون ,كما يتم فيه التمييز بين الافراد الذين سيستمرون في علاقتهم مع المنظمة أو الذين سوف يتركونها.

• مفهوم التزام المنظمة يرتكز مفهوم الالتزام بوجه عام على استمرار رغبة الأعضاء في الاحتفاظ بالعلاقة.

¹ Adrian Payne, « Handbook of CRM »,édition Elsevier, Oxford, Great Britain,2005,p22.

² كوتلر،جوري و أرمسترونغ،مرجع سابق،ص،76.

³ منى شفيق، مرجع سابق، ص، 77-80.

اما مفهوم التزام المنظمة بخدمة الزبائن فيشير الى رغبة المنظمة في تنمية علاقتها بالزبائن, وفي الاحتفاظ بهم .

*التفاعل مع الزبون :يؤدي خلق تفاعلات شخصية مرضية ما بين المنظمة و زبائنها إلى ترك أثر طيب لدى الزبون .و يتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون , و بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية وبتذكر تعامله مع المنظمة ,ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها .

يتطلب كل تفاعل في مجال العمل بعدين أساسيين هما :

-التعامل المادي : و يتضمن الشراء أو الصفقة التجارية التي تتم.

-العلاقة :وتتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون ,بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه. و ذلك عن طريق :

-التحكم في سرعة كلامه مع الزبون لضمان وصول الرسالة إلى العميل.

-التركيز على النهايات ذلك حتى يوضح مضمون الرسالة.

-التركيز أثناء الكلام مع الزبون .

-استخدام نبرة الصوت المناسبة.

-التأكد من أن كلامه مناسب في كل وقت .

-تقديم النصائح للعملاء.

استخدام الترويج المشترك* بين المنظمة و زبائنها .

4*مبدأ خلق روابط نفسية بين الزبون و المنظمة :

أوضحت الدراسات أن العملاء يصبحون أكثر ميلا للولاء للمنظمة,إذا نشأت علاقة بينهم و بين موظفي الشركة , وموظفي الشركة .

و يتم خلق روابط نفسية بين الزبون و المنظمة من خلال الطرق التالية :

-الاتصال المستمر بالزبائن, باستخدام قنوات اتصال متعددة :كالهاتف و الانترنت و البريد -العادي و الإلكتروني.

-مخاطبة الموظف للزبائن بطريقة شخصية عند حديثه معهم.

الاستجابة السريعة لشكاوي و استفسارات العملاء .

إرسال بطاقات المعايدة للزبائن عند قدوم الأعياد الخاصة بهم .¹

المطلب الثاني العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون و أبعادها

أولاً_العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون

لقد اقترح Ronald وجود أربع ركائز أساسية داعمة و مساندة لـ CRM ، والتي يمكن تسميتها بالعوامل

المؤثرة عليها ، و تتمثل فيما يلي :

• **الاستراتيجية :** و تعني النظرة الشمولية لرؤيا و توجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على التعرف الزبائن و رغباتهم و ذلك بجمع البيانات المتعلقة بهم و حسب القطاعات السوقية المستهدفة، و من ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي و اختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من طرف الزبون.

• **التكنولوجيا :** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة و متكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم و استيعاب مدركات الزبائن و العاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة ،فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها و تطبيقها بسهولة في حالة استيعابها . و هذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن و العاملين ، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

• **ثقافة المنظمة :** و تتمثل بالقيم و العادات و التقاليد التي تؤمن بها المؤسسة ، إذ تلعب دورا مهما في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون و إيجاد قيمة له . و بما أن الإبداع هو تغيير ، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز و التفوق على الآخرين ، و دعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم و ثقافة المؤسسة.²

• **هياكل و عمليات المؤسسة :** تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة و العمليات التي تؤديها و خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي و الموجهة نحو الزبون ، و المتضمن تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له.

¹ منى شفيق، نفس المرجع السابق ص80

² يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص،156-157.

ثانياً_أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إن الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون CRM تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة و سيتم تناولها كآتي :

1. **المبيعات**: إذ تتفاعل قوة المبيعات الممثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه و تحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمر ضروري لأعمال المؤسسة من أجل النجاح و التفوق على الآخرين ، و يقع ذلك على عاتق المؤسسة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الكبرى ، و يعد رجل البيع مصدرا مهما للمعلومات الأساسية ، فينبغي أن يمتلك الآليات و الأدوات الحديثة للحصول على معلومات حول الزبون و خاصة فيما يتعلق بحاجاته و رغباته.

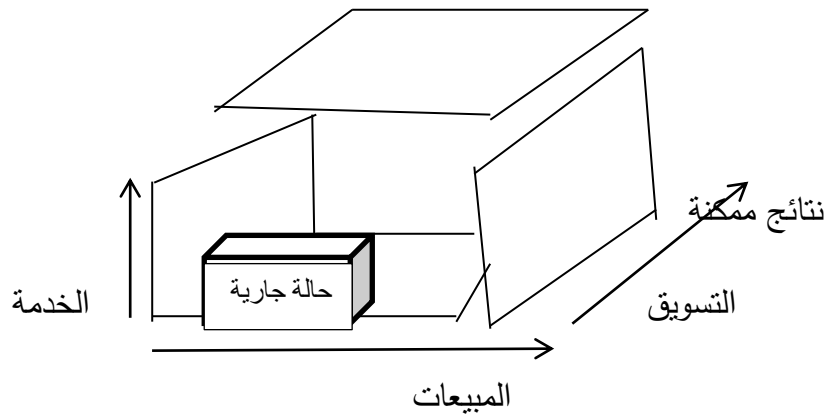
• **التسويق** تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني و شبكة الانترنت العالمية ، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة ،لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي و نوعي و حقيقي و في الوقت الآني للبيانات تلك كنقطة بداية ،لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليه ، يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي ، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج ، و توسيع القنوات التوزيعية و غيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى .¹

2. **الخدمة** :إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المرحبين و المخلصين ذوي الولاء العالي ، و لذا عليها تطوير مراكز اتصالات الهاتف إلى مراكز تعالج الأوساط المختلفة مثل الفاكس و البريد الإلكتروني و معالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم و شكاويهم بما فيها أمور المنتجات و الحاجة إلى المعلومات و الطلبات ،إذ ينبغي أن يكون المسوقون مطلعين على حاجات الزبائن و توقعاتهم .

و يمكن توضيح الأبعاد الثلاث الأساسية ل CRM بالشكل الآتي

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ،نفس المرجع ،ص، 213.

الشكل رقم (03): أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM



المصدر: يوسف حبيب الطائي ص 215

المطلب الثالث مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً_الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون :

اقترح كل من دون بيبيرز و مارثا روجرز الخطوات الأربع الأساسية التالية لتنفيذ إدارة علاقات الزبون و هي :

1. **تعيين أو تحديد الزبائن** : تتمثل الخطوة الأولى في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة التي تهدف إلى جمع المعلومات و البيانات التي يمكن الحصول عليها عن كل زبون ، أو على الأقل عن الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة للمؤسسة و تنظيمها في قاعدة بيانات الزبائن .
2. **تمييز الزبائن** : تقوم المؤسسة بالتمييز بين بين زبائنها حسب قيمتهم للمؤسسة فهدفه إدارة العلاقة مع الزبائن هو بيان أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية فيما يتعلق في إسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل . أي الاحتفاظ بالزبائن الأعلى قيمة.
3. **التفاعل مع زبائن المؤسسة** : عند انتهاء المؤسسة من تعيين زبائنها و تمييزهم بحسب قيمتهم للمؤسسة، تأتي خطوة التفاعل معهم لتعرف المزيد عن حاجاتهم و رغباتهم . و اهدف من وراء ذلك هو بدأ حوار مستمر مع زبائنها من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة .

4. تعديل المؤسسة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون : الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون و تقييم نتائج تعيين ،تميز، و تفاعلها مع زبائنها ، قصد تقديم منتجات تتناسب مع حاجات و رغبات زبائنها و يطلق عليها أيضا اسم التجهيز الاجمالي حسب الطلب .¹

ثانيا_مراحل العلاقة مع الزبون :

يرتكز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من المراحل و التي يمكن حصرها في الخطوات التالية:²

مرحلة جذب الزبائن : حيث يتم تشخيص الزبون المناسب بناء على معايير معينة التي تتسجم مع تصورات المؤسسة ، و تعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها، و ذلك بتحديد الزبائن المحتملين و تحويلهم إلى زبائن فعليين و يكون من خلال الوصول إلى الزبائن المحتملين

2-مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون : يطرح الزبون مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات، تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية ،إذ أن الهروب من الإجابة على تساؤلات الزبائن يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المؤسسة مما يجعلهم لايقبلون على اقتناء منتجاتها و يصابون بخيبة أمل و إحباط ، و تمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة و لكنها ذات أهمية كبيرة.

3-مرحلة الترحيب بالزبون : يقدم الزبون حين ترده على المؤسسة فرصة للتعرف عن كثر بخصوص الاهتمام الذي يحصل عليه ، و ذلك الذي يتوقع الحصول عليه من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج.

4-مرحلة تبادل المعلومات : وهي من المراحل المهمة في العلاقة بين المؤسسة و الزبون ،إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة و الذي هو بصدد طلبها، كما أن المؤسسة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات و طموحات.

5- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمؤسسة : تتم إدارة العلاقة بين المؤسسة و الزبون بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات و طلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد ،و قد تتسم هذه المرحلة بالمثالية ،إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن.

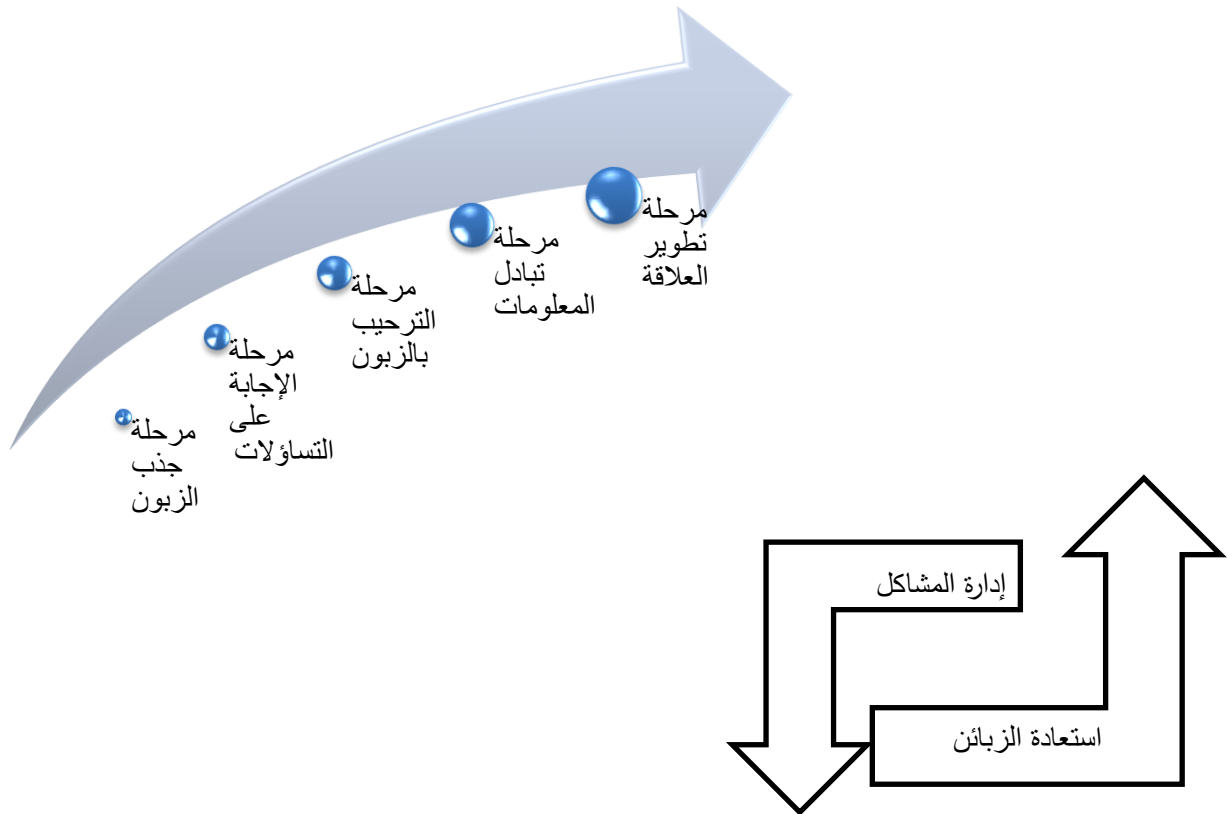
¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ،مرجع سابق،ص158-160/173-174
² مسلوب مجد ،محاولة دمج مفهوم التسويق بالعلاقات في الممارسات التسويقية للمؤسسة، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية و المالية، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر،2015،ص39-40.

6-إدارة المشكلات: قد تظهر أثناء المعاملات بين الزبون و المؤسسة بعض المشاكل و المعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المؤسسة ، و ذلك عن طريق استغلال الخيرات و المهارات لغرض التمسك بالزبون ، و في هذه المرحلة هناك زيادة نسبة خطر مغادرة الزبون إلى منافس آخر.

7-استعادة الزبون : تعتمد إدارة هذه المرحلة بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات و البيانات المتوفرة لديها ، سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون، أو فيما يتعلق بالمعلومات و المعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المؤسسة.

و يمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي :

الشكل رقم (04): مراحل العلاقة مع الزبون.



المصدر: مسلوب محمد ،محاولة دمج مفهوم التسويق بالعلاقات في الممارسات التسويقية للمؤسسة، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية و المالية، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2015،ص،40.

خاتمة الفصل

يتبين من خلال ماسبق أن التسويق بالعلاقات هو أسلوب إداري متكامل يركز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن، من خلال التعرف عليهم وتحديدهم بدقة والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم واعتبارهم شركاء في المؤسسة من خلال الاستماع لاقتراحاتهم بخصوص منتجاتها، وانتهاج فلسفة الجودة الشاملة التي تركز على الزبون بدرجة عالية لتحقيق رضاه والدخول بعدها في مرحلة بناء ولائه، بداية من القيام بخدمتهم وإشباع حاجاتهم وتلبية ورغباتهم وتطوير العديد من التعاملات الإيجابية معهم بالشكل الذي ينعكس على قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها، وتمكينها من مواكبة التحديات الحقيقية التي باتت تواجهها في الوقت الحاضر ويتحقق ذلك بوجود إدارة علاقات الزبون التي تعتمد على التقنيات الحديثة من معرفة وتكنولوجيا للقيام بمختلف النشاطات والعمليات لجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن.

مقدمة الفصل الثاني

إن ما تطرقنا إليه في الفصل الأول من وسائل و أدوات إنشاء العلاقة مع الزبون و الحفاظ عليه لمدة أطول لا تكفي وحدها، و ذلك في ظل المنافسة الموجودة، فقد اتضح لنا أن التسويق بالعلاقات ما هو إلا عملية تقوم بتنمية العلاقة مع الزبائن لذا تسعى المؤسسات إلى تطويرها و تمثينها أكثر ، و جعل الزبون أكثر تمسكا بالمؤسسة و منتجاتها ، و تحقيق ما يعرف بولائهم ، إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من الأمور الصعبة بسبب سلوك المستهلك المتغير لذلك تتبع المؤسسة عدة أساليب و استراتيجيات لتحقيق ذلك و هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل ، و سيتم تناول المبحثين التاليين :

المبحث الأول: ولاء الزبون من خلال قيمة وجود العلاقة معه.

المطلب الأول: مفهوم الولاء و ماهية انشاء القيمة.

المطلب الثاني: من جودة المنتج إلى جودة الانتاج.

المطلب الثالث: شكاوي العملاء و معالجتها لتحسين العلاقة معهم

المبحث الثاني: وسائل بناء الولاء و قياسه.

المطلب الأول: وسائل و استراتيجية بناء الولاء.

المطلب الثاني: إنشاء برامج ولاء الزبون.

المطلب الثالث: قياس الولاء.

المبحث الأول: ولاء الزبون من خلال قيمة وجود العلاقة معه :

المطلب الاول : مفهوم ولاء الزبون وماهية انشاء القيمة معه

أولاً : مفهوم ولاء الزبون :

لغويًا : يشير إلى الاخلاص و الوفاء و العهد و الالتزام و الارتباط و النصر و يمكن تعريف عنصر الولاء كما يلي :

1-شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء الى شيء هام في حياته .

2-شعور الفرد بمسئوليته تجاه شيء هام في حياته.

3-حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى الانسان .

4- الاخلاص و المحبة و الاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهمله.

5- خاصية سائدة للسلوك الانساني اتجاه شيء يهم الانسان .

هذا و يختلف من حيث شعورهم بالانتماء و المسؤولية اتجاه الاشياء في حياتهم. فعلى سبيل المثال يتضح شعور الفرد بمسئوليته حيال جماعته أو المنظمة التي يعمل بها في كثير من الصور. ويتضح ذلك مثلا في استخدامه لكلمة نحن « We » بدلا من كلمة أنا « I » في حديثه المتعلق بنشاط الجماعة أو المنظمة.(1)

الولاء عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج ، أو العلامة التجارية.(2)

ولاء الزبون عبارة عن استجابة سلوكية، غير عشوائية ، تتكرر عبر الزمن ، خاضعة لوحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية .

و من خلال هذا المفهوم يتضح أن ولاء الزبون يتطلب :

*تكرار السلوك الشرائي ان يتكرر 3 أو 4 مرات

*موقف ايجابي للزبون

سلوك مستمر عبر الزمن يتميز بالاستمرارية و الديمومة.(3)

(1)دكتور .محمد مدحت ابو النصر، تنمية مهارات بناء و تدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، الطبعة الأولى، ابتكار للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص، 38-39.

(2) معراج هواري و أحمد مجدل و ريان أمينة، سياسات و برامج ولاء الزبون ، الطبعة الأولى ، ككنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، لأردن، 2013، ص، 33.

(3) معراج هواري و أحمد مجدل و ريان أمينة، مرجع سابق، ص، 37

ولاء الزبون يتجلى في ارتباط نفسي و سلوكي ، يؤدي إلى الرغبة في استمرار العلاقة بين الزبون و المؤسسة.(1)

ثانيا :اهمية ولاء الزبون

1. المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد :إن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة ،و لكنها تنخفض مع الزمن ، أي يتم امتلاكها طيلة فترة حياة الزبون ، لهذا و من أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول ، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد. ويوجد مؤشر يتم من خلاله مقارنة مستوى التكاليف المخصصة لجذب زبائن جدد مع مستوى التكاليف المخصصة للحفاظ على الزبائن الحاليين تكاليف الولاء تكاليف الجذب

2. الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء : بالنسبة للمؤسسة ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه أرباح و عوائد ،و ليس للولاء إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر. ففي قطاع الخدمات مثلا نجد أنه كلما ازداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن ،كلما ازداد مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن ،عن طريق استهلاككم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب منتجاتها و خدماتها الأولية لأنهم أقل حساسية للسعر

3. الزبائن الأوفياء ضمان استقرارية المؤسسة تبحث المؤسسة على ضمان مستوى رقم أعمال مستقر لأن رقم الأعمال الناتج عن السلوك الشرائي للزبائن الأوفياء أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن الغير الأوفياء وذلك لأن الزبائن الأوفياء لا يتأثرون لعروض و إغراءات و أسعار منتجات المؤسسات المنافسة ولا حتى في حالة حدوث أزمات كتدني سمعة العلامة التجارية أو الدعايات السلبية حول جودة المنتج.

4. الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة :إن الزبائن الأوفياء يقومون بالترويج للمنتج لا إراديا و بالتالي يصبحون مصدرا لجذب زبائن جدد بدون أي تكلفة إذ أن بعض المفكرين يعتبرون أن الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة لأنه يعرض ايجابيات المنتجات أو الخدمات التي يستهلكها.(2)

ثالثا :النظريات المفسرة لولاء الزبون :

1. المقاربة السلوكية لولاء الزبون :

(1) معراج هواري و أحمد مجدل و ريان أمينة، مرجع سابق،ص، 40.
(2) معراج هواري و أحمد مجدل و ريان أمينة، مرجع سابق، ص، 44-47.

2. مقارنة المواقف و رضا الزبون :
3. المقاربة الادراكية لولاء الزبون : (نظرية الولاء الخاطئ)
4. مقارنة العلاقات لولاء الزبون :
5. مقارنة تكاليف التغيير لولاء الزبون : (1)

ثالثا :أنواع الولاء

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع :

1. **الولاء المطلق والولاء النسبي** : يميز الباحثون في مجال التسويق بين مست n ؛ معين من الولاء يزيد باستمرار يسمونه مطلقا وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون أو أغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من الزبون، وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء . (2)

2. **الولاء الموضوعي والولاء الذاتي** : حيث اعتمد المهتمون بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى سلوكياته الفعلية في تفسير ولاءه لا على ما يفكر فيه أو يرغب فيه فهنا تعريفهم للولاء سيكون تعريف موضوعيا لاستنادهم على سلوك للزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقدير السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عال من الولاء لدى زبون ما خلال فترة معينة ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين...، دون تسجيل أي تسجيل أي من التعليق الحقيقي، فهذا الولاء يمكن خسارته في أي لحظة بتغير الظروف، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبيرا وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفا أي تفسير ولاءه بنيته ورغباته، وهذا الولاء يعتبر ولاء ذاتيا.

3. **الولاء السلبي والولاء الإيجابي** : الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء . ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها:

الكسل، التخوف من خطر كامن، الولاء الاجباري .إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

(1) معراج هواري و أحمد مجدل و ريان أمينة، مرجع سابق، ص 37.

(2) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون لبناء ولاءه ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 170.

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

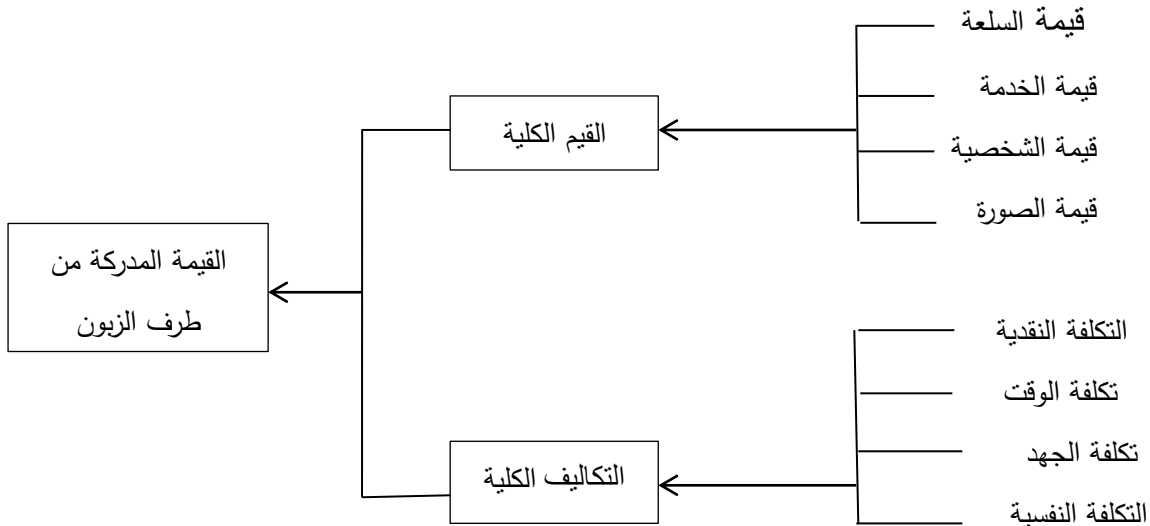
4. ولاء سلوك موقفي ومناسباتي: يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة غير عشوائية بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتخاذ القرار اتجاه علامة أو عدة علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية تقييم البدائل واتخاذ القرار.. ، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية كالفترة الصيفية والإجازات ... (1)

رابعا ماهية القيمة

مفهوم قيمة الزبون

هناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة الزبون حيث عرفها kotler هي ذلك الفرق بين القيمة الكلية للزبائن والكلفة الكلية. و تكلفة الزبون الكلية هي عبارة عن مجموعة تكاليف الزبائن ماعدا التي تتحقق في تقييم، و الحصول على، و استعمال المنتج. (2)

الشكل رقم (05) محددات القيمة المدركة من طرف الزبون.



Source : kotler, 15^{eme} edition, page,184.

(1) بن شوري عيسى، مرجع سابق، ص،47.

(2) Kotler , Op Cit ,P,185.

من الشكل نستخلص أن :

القيمة لا تعني فقط بيع منتج مكافئ بسعر معتدل أو منخفض .فإلى جانب السعر و المنتج تقاس القيمة أيضا من ناحية (الجودة "قيمة السلعة" ، صورة المنظمة ، و الخدمة المرافقة) و ذلك من أجل زيادة أو الإبقاء على مستوى متفوق من إرضاء الزبائن و القيمة المقدمة لهم .و على المنظمة أن توطد علاقاتها مع زبائنها لأن الزبون يرغب بالتعامل مع المنظمة التي يثق بها و يحقق قيمة في علاقته معها، و ذلك من أجل اقتناء منتجاتها و كسب ولائها. ((1))

ويمكن تحديد عناصر قيمة الزبون إلى القيمة الكلية و التكلفة الكلية :

(1) القيمة الكلية للزبون :

- قيمة السلعة : ويقصد بها العناصر المادية للمنتج.
- القيمة الشخصية :و يقصد بها ثقافة المؤسسة و مهارات الاداريين و العاملين بها.
- قيمة الصورة :و هي طريقة ملائمة للإشارة الى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون عند الشراء.

- قيمة الخدمة : الخدمة المرافقة للمنتج ،كخدمات ما بعد البيع و الضمان .

(2) التكلفة الكلية للزبون :

- التكلفة النقدية :و هي السعر
- تكلفة الوقت :بعض الزبائن يعدون تكلفة الوقت أعلى من التكلفة النقدية و هي القت المستغرق للشراء.

- تكلفة المجهود :الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج ،حيث يدفعها الزبون.

- التكلفة النفسية : التعامل مع أفراد جدد و الحاجة لفهم الاجراءات الجديدة ((2))

خامسا انشاء القيمة :

عملت الشركات و لمدة طويلة وفق المدخل القائم على التكلفة ، لهذا كان صوت الالة و نوع المواد وأجر العامل أكثر أهمية في عمليات الإنتاج و تقديم الخدمات. و لم يكن هناك اعتناء بالزبون ولا أهمية له ، و يقول هنري فورد(من حق الزبون أن يطلب لون لسيارته و لكنه في الأخير لن يأخذ إلا اللون الأسود).

(1) الدكتور يوسف حجييم سلطان الطائي و الدكتور هاشم فوزي العبادي ، مرجع سابق،ص،296.

(2) الدكتور يوسف حجييم سلطان الطائي و الدكتور هاشم فوزي العبادي ، مرجع سابق ،ص،300-301.

ولكن مع المنافسة و البيئة المتغيرة التي تزخر بالداخلين الجدد الذين يأتون بأساليبهم الجديدة للوصول إلى الزبون ، كان لابد من الانتقال إلى المدخل الجديد القائم على القيمة. وفي هذا المدخل أصبح الزبون هو مركز اهتمام .فأصبحت الشركات تقوم بإنشاء القيمة مع الزبون و ذلك عن طريق الأساليب التالية :

✓ تكوين رأس المال الزبوني .

✓ خفض تكلفة الصفقة.

✓ زيادة منافع الزبون.

✓ التعامل بخصوصية مع الزبون. (1)

المطلب الثاني :من جوة المنتج إلى جودة العلاقة

إن لكلمة الجودة معنيين مرتبطين هما :المعنى الواقعي و المعنى الحسي ، و الجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية و معايير تلتزم بها المؤسسة و بالتالي تحقيق نشاطها وفق مواصفات و مقاييس بمعناها المتعارف عليه ،أما المعنى الحسي للجودة فيرتكز على مشاعر الزبون بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة أو السلعة راضيا و مقتنعا بمستوى كفاءة و فعالية (الخدمة/السلعة) المنتجة .

كما يمكن تعريف الجودة من وجهة نظر الانتاجية بأنها عبارة عن تقديم المنتجات بنمط واحد دون أي انحرافات أي بالشكل المصمم لها .

أما مفهوم الجودة من وجهة نظر التسويق فهي إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب . (2)

أولا جودة المنتج والخدمة:

1/ جودة المنتج

يمكن القول بأنّ المنتج عالي الجودة إذا امتلك الخصائص التالية :

- انخفاض في مستوى العيوب التي قد توجد فيه.
- تدني الكميات التالفة والمفقودة منه .قلة نسبة الشكاوي من المستهلكين .
- انخفاض الحاجة إلى تفتيش المنتج، وعمل اختبارات عليه .
- إمكانية تحقيق رغبات ومتطلبات المستهلك .تقليل تكاليف الاستهلاك.

(1) الدكتور يوسف حجيم سلطان الطائي و الدكتور هاشم فوزي العبادي ، مرجع سابق ،ص،318.

(2) عبد الحفيظي محمد الأمين ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون ،مذكرة ماجستير،تخصص تسويق ،جامعة الجزائر ،الجزائر2008/2009، ص،98.

و أبعاد الجودة في منتج ما وضعها ديفيد غارفين-1987 تتمثل فيما يلي :.

1. الأداء: **Performance** مدى قدرة المنتج على القيام بالوظائف المطلوبة منه
2. الوثوقية : **Reliability** أقصى مدة يمكن للمنتج أن يكون صالح للاستخدام
3. التحملية أو المتانة : **Durability** أقصى مدة يمكن للمنتج أن يعيش
4. الخدمة أو قابلية الاستخدام : **Serviceability** :مدى سهولة إصلاح المنتج واعدته لحالته الطبيعية مع الاخذ في الاعتبار التكلفة المالية والسرعة الزمنية للإصلاح
5. الجماليات : **Aesthetics** :مدى أناقة وجاذبية المنتج
6. المزايا أو خصائص المنتج : **Feature** :إمكانية إضافة بعض الوظائف لتحديث وتطوير المنتج
7. سمعة المنتج : **Perceived Quality** :سمعة الشركة المصنعة للمنتج
8. المطابقة للمعايير : **Conformance to Standards** :مدى التقيد بالموصفات المطلوبة من
9. قبل المصنع لتحقيق متطلبات المستهلك . (1)

2/ جودة الخدمة

يرى ستوارت و والكش أن جودة الخدمات " لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك.

وتعرف جودة الخدمة على ان انها" التفوق على توقعات الزبون اي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بان المنظمة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات(2)

ثانيا :جودة العلاقة مع الزبون :

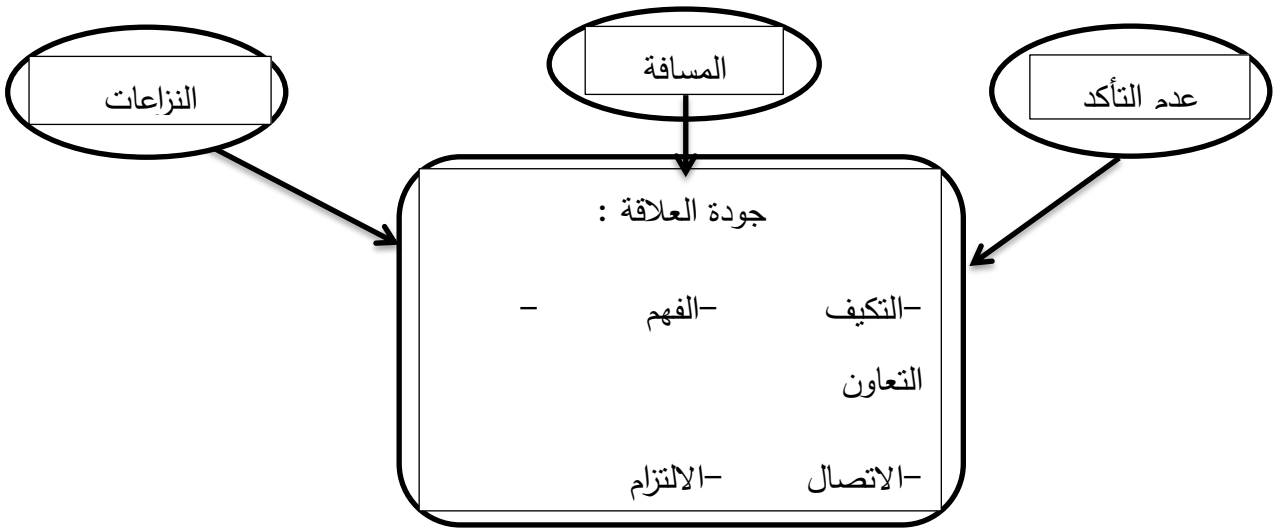
تعرف جودة العلاقة بأنها تقييم عام لقوة العلاقة بين المؤسسة و الزبون و تقدير لدرجة الترابط بين حاجات و توقعات الأطراف بالتركيز على تواريخ الاتصالات و اللقاءات سواء كانت ناجحة أم لا (لأن اللقاءات غير الناجحة تؤثر سلبا على سير اللقاءات القادمة و بالتالي تؤثر سلبا في جودة العلاقة ، و يضيف لها Volle و Mimouni قدرة العلاقة على إرضاء حاجات الزبون ، و مدى تميزها بالالتزام ،الثقة و الرضا ، و التي تعتبر أبعادا ضرورية في تكوين الولاء .

(1) ويكيبيديا 9 ماي 2016

(2) يوسف حجيم الطائي، مرجع سابق، ص،114.

أكد Georges على المحددات العامة السابقة لجودة الخدمة كما بينها "سويدان" و "حداد" و أضاف محددات أخرى لجودة العلاقة تتمثل في :

- * السلوكات العلاقية لمقدم الخدمة من خلال القدرة على إدارة النزاعات و شفافية الاتصالات.
 - * الخصائص الشخصية لمقدم الخدمة من خلال التوافق مع الزبون و الخبرة التي يتمتع بها. (1)
- و فيما يلي نموذج يبين العناصر التي تساهم في زيادة جودة العلاقة بين المصدر و المورد :
- شكل رقم (06) : نموذج لجودة العلاقة بين المورد كزبون و المصدر كبائع.



المصدر : عيسى بن شوري ، دور إدارة العلاقة مع الزبون في زيادة الولاء ، مذكرة ماجستير في علوم التسويق ، تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2009، ص، 55.

المطلب الثالث : شكاوي العملاء و معالجتها لتحسين العلاقة معهم : (2)

أولا : شكاوي العملاء :

يمكن تعريف شكاوي العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة ، و إذا تم إهمالها تحول العملاء إلى المنافسين.

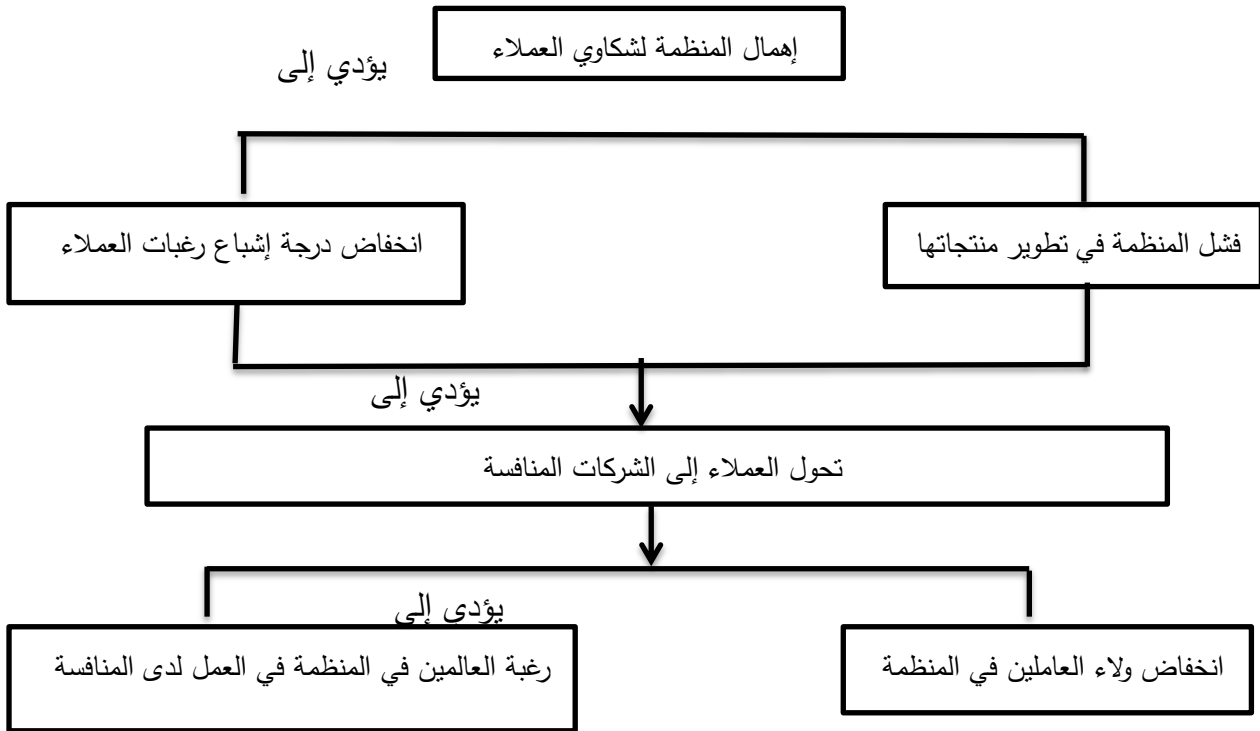
1. أسباب الاهتمام بشكاوي العملاء :

- العميل غير الراضي أن يصبح عميلا دائما للمنظمة، كما سيشتجع عملاء آخرين على ترك المنظمة.
- العميل غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فردا على الأقل عن المشكلة.

(1) بن شوري عيسى ،مرجع سابق ،ص ، 55 .

(2) منى شفيق ،مرجع سابق ،ص، 42-43.

- تكلفة حل مشكلة تتراوح ما بين 10- 25% من تكلفة ايجاد عميل جديد.
 - العميل الذي يقوم بالشكوى، و يتم حل مشكلته يكون رضائه ثابتا ويصبح عميلا ولاؤه مرتفع للمنظمة.
 - سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى ،و يتم حل مشكلته ،بترشيح المنظمة للتعامل معها إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.
 - تساهم شكاوي العملاء في تطوير منجات المنظمة و زيادة مبيعاتها.
2. نتائج إهمال المنظمة لشكاوي العملاء:
- تتمثل أهم نتائج المنظمة لشكاوي العملاء فيما يلي :
- تتمثل المنظمة في تطوير منجاتها .
 - انخفاض درجة إشباع رغبات العملاء و ولائهم للمنظمة.
 - انخفاض إيرادات المنظمة.
 - تحول العملاء إلى الشركات المنافسة و زيادة قوة المنافسة.
- و الشكل التالي يوضح ذلك : شكل رقم(07) :نتائج إهمال المنظمة لشكاوي العملاء.



3. أسباب شكاوي العملاء :

تمثل أسباب شكاوي العملاء فيما يلي :

- قلة معلومات العملاء و نقص خبرتهم في تشغيل المنتج.
- وجود عيوب في المنتج.
- سوء معاملة أحد العاملين للعميل.
- عدم تطابق أداء المنتج مع توقعات العميل.

ثانيا : معالجة الشكاوي

1. خطوات التعامل مع شكاوي العملاء

تتمثل خطوات التعامل مع شكاوي العملاء فيما يلي :

- تخصيص خط ساخن بالمجان سبعة أيام في الأسبوع ، و أربعة و عشرون ساعة يوميا. ويتضمن هذا الخط الساخن إحدى وسائل الاتصال التالية :هاتف ، أو فاكس ، أو بريد إلكتروني، وذلك لاستلام شكاوي العملاء و معالجتها.

- الاتصال بالعميل الشاكي بأسرع وقت ممكن.
- قبول المسؤولية تجاه خيبة أمل العميل ، و عدم إلقاء اللوم عليه.
- تعيين موظفين متعاطفين في مجال خدمات العملاء.
- محاولة قيام المنظمة بتعويض العميل الشاكي عن طريق :

- تقديم خصم له عند قيامه بالشراء مرة أخرى.

- تقديم هدية صغيرة لتعويضه عن الخطأ.

2. خطوات معالجة شكاوي العملاء :

*الاستماع للشكوى بدقة .

*الاعتذار للعميل و شكره على قيامه بالشكوى على أساس أنه يساعد المنظمة على تفادي هذا العيب .

*اتخاذ الاجراءات المناسبة بإزالة أسباب الشكوى فورا.

*إعطاء العميل الشاكي التفاصيل و المعلومات الخاصة بحل مشكلته مثل :توقيت حل مشكلته، مع مراعاة

*عدم وعد العميل الشاكي بشيء لن تستطيع المنظمة أو المسؤول الوفاء به..⁽¹⁾

(1) منى شفيق، مرجع سابق، ص، 42-46.

المبحث الثاني : وسائل بناء الولاء و قياسه :

نظرا لمكانة الزبون في المؤسسة و باعتباره عنصرا أساسيا في عملية البيع لذا تسعى المؤسسة للحفاظ عليه و اكتساب ولاءه و ذلك باستعمال و سائل و برامج مختلفة ، و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول : وسائل واستراتيجية بناء الولاء :**أولا : وسائل بناء الولاء :**

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل في بناء و كسب ولاء الزبون ، ونذكر منها ما يلي :

1. نادي الزبائن : وسيلة فعالة لبناء علاقات مع الزبائن ، و الانتماء إلى النادي يكون انطلاقا من أول عملية شرائية للسلع .¹

أو ما يعرف بنادي العضوية و فيه يتم منح العضوية مجانية للمتعاملين مع المنظمة ، أو في مقابل رسم اشتراك بسيط بحيث يتمتع المنتمي لهذا النادي بخصومات على بعض السلع و الخدمات ، و دعوات لاجتماعات محلية و شهرية و لحضور برامج خاصة مثل الحفلات²

و يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى :

* بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم .

* تقوية صورة العلامة و المؤسسة.

* تدعيم قاعدة البيانات التسويقية .

* العمل على هدف و قطاع محدد.³

2. خدمات ما بعد البيع :

تتضمن ايصال المنتج إلى محل إقامة العميل ، ثم متابعة مستوى الأداء و المراقبة و الصيانة في ورشة الصيانة مرفقة باستمارة تضم معلومات عن العميل (تاريخ الإصلاح ، مختلف عمليات الاتصال) هذه الاستمارة تحول إلى مراكز المعالجة التي تدخل ضمن قاعدة البيانات.⁴

3. الكوبونات و الهدايا :تساهم المكافآت المالية الملموسة و غير الملموسة في بناء و تحقيق ولاء

الزبون ، حيث أكدت الدراسات أن 18% من الزبائن يزيدون من مشترياتهم إذا اقترحت المحلات تخفيض

¹kotler 15 p 163

² منى شفيق ،مرجع سابق ،ص، 64.

³ عبد الحفيظي محمد الامين ،مرجع سابق ،ص 125.

⁴ عبد الحفيظي محمد الامين ،مرجع سابق ،ص 125.

السعر، بينما لا تتعدى نسبة الزيادة 3% إذا اقترحت المحلات برامج الولاء ، و أثبتت دراسة أمريكية أن 70% من الزبائن يتأسفون و لا يرون فائدة في بقائهم أوفياء لنقص الخدمات و العلاقات و المعرفة الشخصية ، و هذا ما يدل على أهمية و دور إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن لضمان ولائهم و بالتالي استمرارية المؤسسة .¹

ولا يشترط أن تكون مكافأة العملاء اقتصادية ، نظرا لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل .و لذلك لا بد أن يتم توفير الكثير من أشكال الامتتان للزبون ،مثل العلاقة الطيبة و التعامل الخاص معه . ويشترط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي ، عن الموظفين ذوي الأداء العادي ، نظرا لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العالي بنفس المكافأة ذوي الأداء العادي سوف يتوقفون عن بذل الجهد للقيام بالأداء العادي .²

4. بطاقات الولاء :هي وسيلة دفع و هي أداة تسويقية، تركز البطاقة أساسا على التعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء . تعتمد البطاقات على نظام نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، خدمات متميزة . بعض المؤسسات الأكثر تطورا و بشكل آلي زبائنها بالمعلومات و العروض الجديدة.³

ثانيا :استراتيجية بناء الولاء :

يتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي :

1 مرحلة التعرف :تحدد المؤسسة زبائنها من خلال، حاجاتهم و توقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن.... ،

و تحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور و طرق الاتصال لديهم.....، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

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

3 مرحلة تقديم الامتياز :تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيها طالما انه يحصل على فوائد

¹ بن شوري عيسى ، مرجع سابق ،ص،71.

² منى شفيق، مرجع سابق ،ص، 89.

³ Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, 2 eme édition, Edition D'organisation, Pari 2003, P146.

باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة) و لكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين .

4 مرحلة المراقبة و التقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، و قياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، و تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها و ما إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية و العلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول¹.

المطلب الثاني :إنشاء برنامج ولاء الزبون :

أولاً_ أهمية ومفهوم برامج الولاء : تدخل برامج الولاء ضمن الاستراتيجية الدفاعية للمؤسسة و التي تعنى بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرنامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتطويرها بطريقة مريحة لكل أطراف التبادل.

ومن هنا فان برامج الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المشخصة والمؤسسة بطريقة تسمح بتجنيد الزبائن المهمين وتحديدهم بدقة و المحافظة عليهم و تحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل.

إن إنشاء برنامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي:

○ **تحديد الهدف :**زيادة معدل الطلب، تخفيض معدل تحول الزبائن، بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل التكاليف.

○ **تحديد المستهدفين :**الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول، الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم والزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم.

○ **الاستراتيجية الاتصالية :**هل هي جماعية أم انتقائية تسويق مباشر

○ **شروط الدخول :**مسموح لجميع الزبائن؛

○ **قياس الكفاءة :**التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه و احترامه للتكاليف المقدرة له.²

¹ حاتم نجود ،مرجع سابق ،ص117

² بن شوري 73

ثانيا أهداف برنامج الولاء: توجه برامج الولاء بمجموعة واضحة من الأهداف حسب Meyer نذكر منها :

1. الجمع بين الاتصالات الجماعية و الاتصالات الفردية .
2. انشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد تجزئة الزبائن حسب قيمتهم و دورة حياتهم و تحديد أحسنهم و
3. التسيير الفعال لمحفظة الزبائن .
4. الاشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول و المحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات و الجمع المنتظم للمعلومات.
5. زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة.
6. تقوية التفاعل في الاتصال و التحول من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات.¹

ثالثا :المخطط العملي لبناء البرامج

الجدول رقم (04) المخطط العملي لبناء برنامج الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
استراتيجية بناء الولاء	تحديد الأهداف الأساسية المراد الوصول إليها
استهداف أهم القطاعات المعنية بالولاء	إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة
التجزئة دقيقة	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا و الأكثر عائدا عند تطبيق البرنامج
تحديد دوافع الولاء و أسباب عدم الولاء بدقة	زيادة القيمة المدركة و تطوير جودة خدمات ما بعد البيع لتقوية العلاقة مع الزبون .
تحديد البرنامج "مزيج بناء الولاء"	اختيار الوسائل ،نوع النظام فترات الصال و مدة تطبيق البرنامج ، تحديد الميزانية ،تحديد الهوامش و الفوائد.
الاختيار الأولي للبرنامج	يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن والمستهدفين.
تطبيق البرنامج	قياس العائد على البرنامج ، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى (كالرضا و العلاقة)
قيادة البرنامج	العمل على التصحيح و التعديل خلال فترة تطبيق البرنامج.

رابعا نظام المكافآت عنصر أساسي في برامج الولاء :تعتمد برامج الولاء على نظام المكافآت في خلق الحوافر للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة، إما بمكافآت آنية لتنشيط المبيعات أو مكافآت مؤجلة وموجهة

¹ حاتم نجود،مرجع سابق، ص، 120.

لزيادة مستوى ولاء الزبون في المدى الطويل وتعتبر المكافآت مصدر لفعالية برامج الولاء، لقدرتها على استثارة السلوك الشرائي من جهة، ومن جهة أخرى تسمح بإطالة مدة العلاقة من خلال العوائد المتحققة ومنة فان برامج الولاء تعتمد أساسا على قيمة المكافآت والمتضمنة أيضا تدنية تكاليف الاستهلاك.

وتتمثل القيم المدركة من المكافآت والتي تحدد دوافع الأفراد فيما يلي:

1. قيم استعمالية: وصل تخفيف الأسعار وصل الشراء الدفع الالكتروني الأولية في طوابير الشراء والدفع بطاقات الولاء نداء الشراء لبعض المنتجات عند الخوف من انقطاع المخزون.
2. قيم ترفيهية: قدرة العلامة أو المؤسسة على زيادة الراحة وتخفيف التعب.
3. القيمة الاجتماعية: قدرة العلامة على ضمان الاستقرار الاجتماعي أي الانتماء لجماعة معينة مرغوبة وتقدير المحيط الاجتماعي للزبون، أو إنشاء رابط مفضل وتقويته بين المؤسسة والزبون.
4. القيمة الأخلاقية: قدرة العلامة على احترام بعض المعايير الأخلاقية والأدبية والتشارك في الكثير من القيم الانسانية .¹

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

- 1) **الاستراتيجية الناتجة من تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون:** وتسمى لتغيير سلوك الزبائن لزيادة قيمتهم الحالية وأحسن وسيلة لزيادة رقم الأعمال المتوقع هي زيادة دورة حياة الزبون (مدة تعامله مع المؤسسة) حيث أنتت المؤسسات في قطاعي السيارات و الطائرات بمفهوم استمرارية الخدمة أو جعل الزبون كعائق جيد لضمان عدم تحوله وهنا توجد ثلاث مستويات للنشاط.
 - أ. **غلق الزبائن وإنشاء أسواق داخلية:** مفهوم مهم في التسويق حيث يصبح الزبائن أقل حساسية للسعر والعروض المناسبة، وعندما يتحول الزبون يخسر المكافآت لأنها لا تنتقل من مؤسسة لأخرى، وهنا ترتفع تكاليف التحول المتمثل في قيمة المكافآت ويجد الزبون نفسه مغلقا.
 - ب. **زيادة القيمة العلائقية:** تهدف المؤسسة لإنشاء مقاربة علائقية لتحضير علاقة تغذي بتبادل المعلومات لإرضاء حاجات الزبائن و زيادة عوائد خروجهم.

¹ بن شوري عيسى، مرجع سابق، ص، 75.

ت . زيادة تدفق الصفقات :خلق الرضا و إنشاء منتجات ملحقة لزيادة عدد الشراء و الاستعمال.

2 استراتيجية إدارة عدم تجانس المجتمع :وتتم إدارة عدم التجانس بالتميز السعري عن طريق:

أ .أسعار مختلفة يختار منها الأفراد حسب التكاليف) بطاقات الولاء(، و تجزئة الزبائن :
زبائن عفويين يدفعون سعرا أعلى، زبائن أوفياء و لكن حساسين للسعر ...الخ.

ب . التفاوض على السعر و تقديم خدمات خاصة لشرائح حساسة للسعر كفئة الكبار و

الطلبة.

و يبين الجدول التالي شروط تطبيق هاتين الاستراتيجيتين:

جدول رقم (05) استراتيجيات برامج الولاء.

عدم تجانس المجتمع

قوي	ضعيف	
2-التميز و التجزئة : إدارة عدم التجانس.	1-الاختيار	قوة
4-الشخصنة إدارة عدم التجانس و إدارة العلاقة الولاء.	3-المراقبة السلوكية : إدارة العلاقة	علاقة

احتمال إقامة
العلاقة

المصدر: عيسى بن شوري ، دور إدارة العلاقة مع الزبون في زيادة الولاء ، مذكرة ماجستير في علوم التسويق ،تخصص تسويق،
جامعة قاصدي مرباح ،ورقة،ص،76.

نلاحظ من الجدول أنه كلما كان عدم تجانس المجتمع قويا استلزم إتباع استراتيجية إدارة عدم
التجانس وتمييز الزبائن، وكلما كان احتمال إقامة العلاقة قويا استلزم إتباع استراتيجية إدارة
العلاقة و السعي لتغيير السلوك، وكلما زاد عدم التجانس وزاد احتمال إقامة العلاقة استلزم
إتباع الاستراتيجيتين معا لتحقيق الولاء، و نلاحظ أيضا أن الاستراتيجيتين ليستا متناقضتان بل
مكملتان لبعضهما. ¹

¹ بن شوري عيسى، مرجع سابق، ص، 76.

المطلب الثالث: قياس الولاء:

يعد قياس ولاء الزبون أمرا صعبا ، و ذلك لطبيعته التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها ، لذا سنتطرق إلى بعض طرق قياس الولاء.

أولا : قياس ولاء الزبون

تكرار وحجم الشراء لمنتجات و خدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون ، و بسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار فإنه يصعب قياس مقدماته كالثقة و الرضا و الالتزام (إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء) ، و يقاس من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية :

(1) **الاحتفاظ بالزبائن**: يستعمل هذا المقياس في دراسات رضا الزبون و يقيس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة زمنية معينة ، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة زمنية محددة ثم يقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحدها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ.

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

(2) **موقع العلامة في ذهن الزبون**: حيث يقارن الزبون المؤسسة، منتجاتها ،علاماتها ،أو موظفيها بالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين ،.

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

4) مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة بصفة عامة "منتجاتها، علاماتها، أو موظفيها"¹

ثانيا :متغيرات العلاقة بين المؤسسة و الزبون :

تحدد العلاقة بين المؤسسة و الزبون تتحدد بمتغيرات متنوعة تتعلق ب :

*محددات العلاقة حسب السوق و الخدمات المتبادلة :من حيث تعقد إجراءات التعامل و سرعتها .

* هيكل العلاقة :أي مدى وجود و عدم وجود روابط قانونية تلتزم باستمرار العلاقة .

*سلوكيات العلاقة بين المؤسسة و الزبون كتبادل المعلومات و أسلوب التعامل و العلاقة الشخصية.²

¹ حاتم نجود، مرجع سابق، ص، 124-128 .

² جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري و المورد، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص، 206-210.

خاتمة الفصل

من خلال ما سبق يمكن القول أن مستقبل أي مؤسسة مرتبط بدرجة محافظتها على عملائها، فولاء

العملاء

ضروري لاستمرارها وبقائها وتحقيق أقصى ربح ممكن، حيث أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب عميل جديد

تعادل خمس أضعاف تكلفة الاحتفاظ بولاء عميل واحد، ووفقا لمنظور التسويق بالعلاقات يمكن تحويل

العملاء الموالين إلى مروجين للمؤسسة في المستقبل من خلال تنمية ولائهم، وتحقيق مستويات عالية من

الولاء يكسب المؤسسة ميزة تنافسية، وهذا ما أوجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بالعملاء والسعي للاحتفاظ

بهم لأطول فترة ممكنة واعتبارهم شركاء في المؤسسة لتحقيق أهدافها.

مقدمة:

بعد القيام في الفصول السابقة بمعالجة المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن في المؤسسات والتعرف على عناصره ومكوناته، و لتدعيم وإثراء الجانب النظري سيتم في هذا الفصل التطرق إلى التسويق بالعلاقات في بنك البركة بولاية سطيف والتعرف على تأثيره في زيادة ولاء الزبائن من خلال استبيان تم توزيعه على زبائن الوكالة، وسيتم في هذا الفصل تناول المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم الركة وكالة سطيف..408

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: نبذة تاريخية عن بنك البركة.

المطلب الأول: مفهوم بنك البركة الجزائري وخصائصه.

أولاً- مفهوم بنك البركة الجزائري.

(1) تعريف بنك البركة الجزائري:

يعرف على أنه "بنك إسلامي لا يتعامل بالفائدة أخذاً أو إعطاءً. و يهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم، وإلى خلق توليفة عملية مناسبة بين متطلبات العمل المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية.

حيث يجمع هذا البنك بين صفتين :

أ-الصفة التجارية :

حيث يعتبر بنك تجاري وفقاً للقانون الجزائري من خلال قيامه بممارسة الوظائف التقليدية للمصارف التجارية من قبول الودائع وتوفير التمويل.

ب-الصفة الاستثمارية :

والتي تجعله بنكا استثماريا وفق المادة الثالثة من قانونه الأساسي من خلال قيامه بالأنشطة الاستثمارية حسب مفهوم بنك الأعمال.

(2) نشأة بنك البركة:

إن فكرة إنشاء بنك البركة الجزائر يعود إلى سنة 1984 من خلال الاتصال الذي تم بين الجزائر ممثلة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) و شركة البركة القابضة الدولية.

شركة البركة القابضة الدولية : هي مجموعة مصرفية سعودية يقع مقرها في مملكة البحرين و تقوم بتقديم معاملات مالية وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

وقد كانت نتيجة هذا الاتصال أن تم تقدي مقرض مالي من طرف مجموعة دلة البركة القابضة للحكومة الجزائرية، بلغت قيمته 30 مليون دولار خصص لتدعيم التجارة الخارجية، حيث كان هذا القرض بمثابة فرصة لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الجزائر والمجموعة.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 45

وفي سنة 1986 بدأت فكرة إنشاء بنك مشاركة في الجزائر تتبلور أكثر، وذلك عند قيام مجموعة دلة البركة المصرفية بعقد ندوتها الرابعة في فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، حيث كان محور هذه الندوة هو مناقشة فكرة إنشاء بنك إسلامي في الجزائر.

لقد كانت لسلسلة الإصلاحات التي عرفتھا المنظومة المصرفية ابتداء من سنة 1986 ووصولاً إلى القانون 90-10 المؤرخ في 19 رمضان 1410 و الموافق ل 14 أبريل 1990 ،الدور الكبير الذي فتح المجال أمام الشركات الأجنبية للاستثمار في المجال المصرفي بالجزائر و منها بنك البركة الجزائري، الذي وجد سبيله للتحقيق من خلال تقديم طلب اعتماد البنك لبنك الجزائر الذي وافق على التصريح له بالعمل في السوق المصرفي الجزائري، ليتم بموجبه إنشاء هذا البنك بتاريخ 20 ماي 1991 تحت اسم بنك البركة الجزائري ، أما بداية ممارسته لنشاطه بشكل فعلي فكان في شهر سبتمبر 1991.

و يعتبر القانون رقم 90-10 المتعلق بالنقد و القرض بنك البركة على أنه شركة مساهمة لها الحق في تنفيذ جميع الأعمال المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية السمحة، ليتيح بذلك فرصة العمل المصرفي للمتعاملين الذين يسعون إلى التعامل على أساس مبادئ هذه الشريعة.

(3) معلومات عامة عن البنك :

* ينتمي بنك البركة الجزائري إلى مجموعة البركة المصرفية والتي تتكون من 10 بنوك، وبنك تحت

التأسيس ومكتب تمثيلي بإندونيسيا، وهي بذلك موزعة على 15 بلدا، حيث يبلغ رأسمالها 1.5 مليار

دولار أمريكي، تقدم خدماتها لزيائنها عن أكثر من 650 فرعا.

*يقع المقر الرئيسي لبنك البركة الجزائري بالجزائر العاصمة، بحي بوتليجة هويدف، في الرقم 01 و 03

الجهة الجنوبية بن عكنون، الجزائر، حيث تعتبر السنة الميلادية هي السنة المالية له.

* بلغ رأسمال البنك عند الإنشاء 500 مليون دج، مقسمة بالتساوي على 500000 سهم، أيما يعادل

1000 دج للسهم الواحد، يشترك فيهما صفة كل من بنك الفلاحة والتتمية الريفية (بنك عمومي جزائري)

ومجموعة دلة البركة القابضة الدولية.

*يبلغ عدد موظفيه أكثر من 900 موظف، ويتوزع في شبكة فروع بلغ عددها حوالي 30 فرعا

كما يسجل بنك البركة الجزائري مساهمات في شركات شقيقة، لها صلة بموضوعه ونشاطاته

المصرفية والمالية بصفة عامة.

4) أهم ما اتسم به تاريخ بنك البركة الجزائري.

سنة 1991: إنشاء بنك البركة في الجزائر.

سنة 1995: التوازن و الاستقرار المالي للبنك.

سنة 1999: توحيد وإظهار نتائج مالية صحيحة، إضافة إلى المشاركة في إنشاء شركة التأمين البركة والأمان.

سنة 2000: احتلال المرتبة الأولى من بين المؤسسات المصرفية ذات رأس المال الخاص وذلك فيما يتعلق بمجموع الأصول.

سنة 2002: انتقال البنك إلى أجزاء سوقية جديدة تتمثل في المهنيين والأفراد، مع تحقيق نتيجة مالية قياسية وعائد على حقوق المساهمين تتجاوز 16%.

سنة 2003: توزع البنك على أهم المدن الجزائرية من خلال شبكة استغلال مكونة من 10 وكالات.

سنة 2006: شهدت هذه السنة الكثير من الأحداث تمثلت في:

-تدعيم شبكة استغلال البنك بفتح 05 وكالات جديدة (الحراش، الشراكة، سطيف2، سكيكدة، غرداية2)

-زيادة رأسمال البنك إلى حدود 2.5 مليار دينار جزائري.

-نمو الناتج الصافي بنسبة تقارب 60% .

-تمركز البنك في المرتبة الأولى وللسنة الثانية على التوالي في مجال تمويل الأفراد.

-من ضمن البنوك الأكثر مردودية في السوق الجزائرية وفي مجموعة البركة المصرفية بنسبة

مردودية حقوق الملكية بأكثر من 25% .

-بدأ عرض منتج جديد يخص "تمويل العقارات" (سكنات جديدة، سكنات قديمة، توسيع، تهيئة، بناء ذاتي).

سنة 2009 : رفع رأس مال البنك مرة ثانية إلى 10 ملايين دينار جزائري.

سنة 2015 : إنشاء معهد البحوث و التدريب في المالية الإسلامية.

سنة 2015 : إنشاء شركة الخبرات العقارية "ساتكايمو" برأس مال قدره 15000000د.ج.

ثانيا: خصائص البنك.

يتميز بنك البركة الجزائري بعدة مميزات وخصائص تتمثل في:

1- بنك مشاركة:

يعتمد بنك البركة على المبادئ التي نصت عليها الشريعة الإسلامية فيما بأحكام المعاملات المالية، والتي أطرها الفقهاء والمفكرون المسلمون ضمن إطار أسموه بنظام المشاركة، وهو بذلك يعتمد في عملياته التي يقوم بها على احترام أحكام الشريعة الإسلامية سواء ما تعلق منها بعلاقتهم بالمدودعين والتمولين أو ما تعلق منها بأنشطته المصرفية والاستثمارية والتمويلية.

2- بنك مختلط:

بما أن بنك البركة الجزائري مؤسس برأسمال مختلط بين شركة خاصة عربية وبنك عمومي جزائري، فهو يشكل حالة استثنائية ونادرة في عالم بنوك المشاركة الناشطة على الساحة الدولية والتي يعود أغلبها لرأس المال الخاص إذا استثنينا بنك التنمية الإسلامي الذي يعتبر مؤسسة مالية دولية.

3- بنك ينشط في بيئة مصرفية تقليدية:

يعمل بنك البركة الجزائري في بيئة خاضعة بالكامل للأطر والنظم الرقابية التي يعتمدها بنك الجزائر والمبنية على أسس ربوية مخالفة تماما لمبادئ البنك والقيم التي أنشئ فضوئها، إن هذا الأمر يجعل بنك البركة الجزائر يشكل استثناء عن القاعدة العامة للنظام المصرفي الجزائري باعتبار أن كل البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر تتبع النمط المصرفي التقليدي القائم على الربا.

المطلب الثاني: التعريف بفرع بنك البركة في سطيف.

أولا: معلومات عامة حول الفرع:

- يعتبر فرعا من فروع بنك البركة الجزائري، وهو ممثله في مدينة سطيف وكل الولايات التي يقوم بخدمتها.

- رمزه ضمن وكالات البنك هو 408.

- أنشئ في أبريل 1997 .

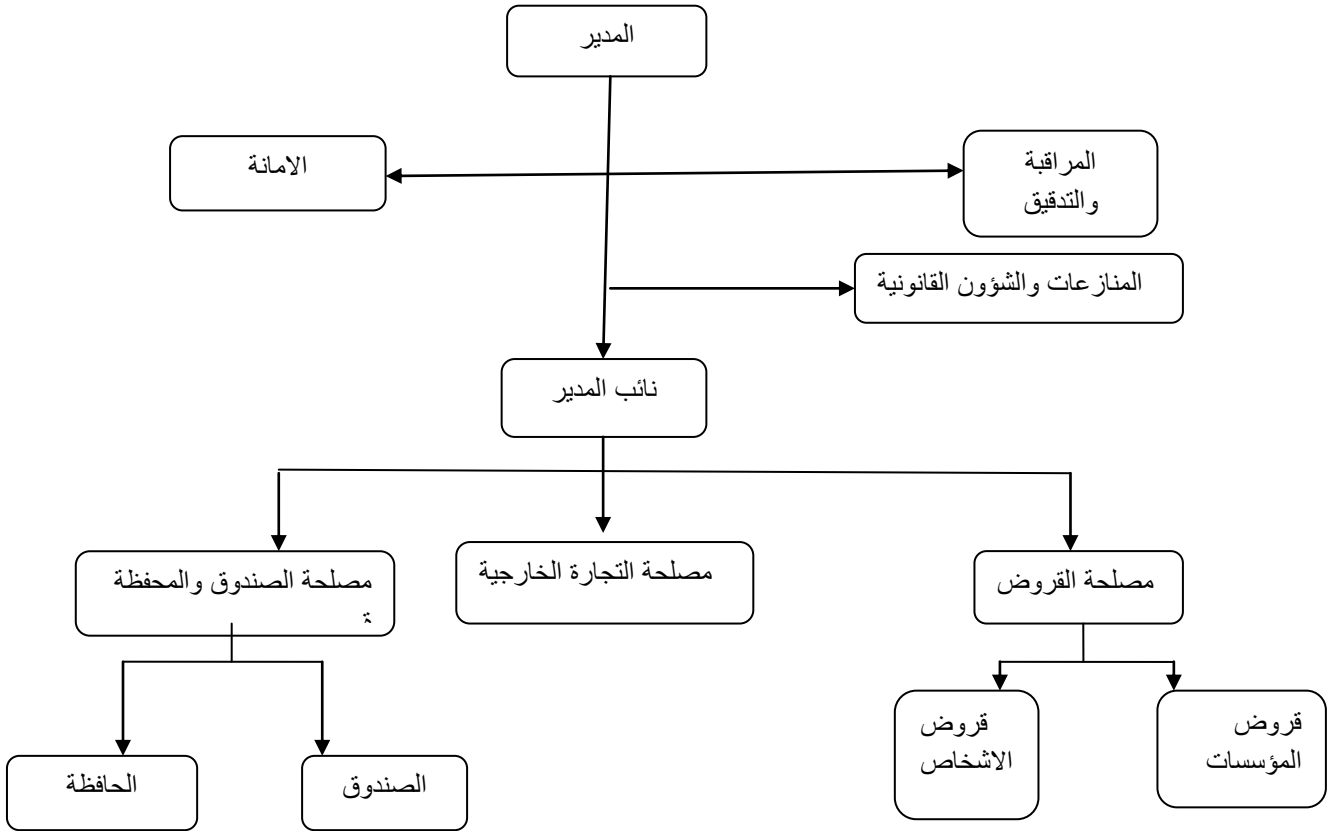
- يغطي مجال نشاطه خمس ولايات تتمثل في: سطيف، برج بوعرييج، بجاية، مسيلة وجيجل.

- يقوم الفرع بالنشاط المصرفي الكامل الذي يقوم به الفرع الرئيسي من فتح حسابات، قبول الودائع، منح التمويل بمختلف أنواعه وغيرها من الخدمات المصرفية التي يقوم بها الفرع الرئيسي بالجزائر العاصمة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للفرع:

يوضح الشكل أدناه الهيكل التنظيمي لفرع بنك البركة سطييف محل الدراسة.

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لفرع البركة سطييف.



المصدر: وثائق داخلية

تتمثل مهام كل عنصر من عناصر الهيكل التنظيمي فيما يلي:

1- المدير:

وهو المسؤول عن الفرع ونتائجه حيث يكون خاضع السلطة مدير الشبكة، تتمثل المهام التي يقوم بها في:

أ - إعطاء التعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل الفرع؛

ب - استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها؛

ج - السهر على تطبيق القوانين التي تدير الفرع؛

د - الإمضاء على البريد.

2- نائب المدير:

والذي يكون خاضعا لسلطة مدير الفرع ويقوم مقامه عند غياب هذا الأخير، تتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع.

3- الأمانة:

تكون مسؤولة عن البريد الصادر والوارد للفرع، ضمان وسائل الاتصال على مستوى الفرع (الهاتف، الإنترنت، فاكس، ..)، إضافة إلى توليها توصيل الملاحظات للمدير أو نشرها عنه.

4- المراقبة والتدقيق:

تهدف إلى المراقبة الذاتية للفرع، حيث تنحصر في فرع سطيف في المراقبة المحاسبية، وتكون مسؤولة عن:

أ - التأكد من أن كل العمليات تم إدراجها في الحسابات الخاصة بها؛

ب - تسجيل ومراجعة العمليات المحاسبية التي تجرى في مختلف مصالح الفرع والتأكد من مطابقة التسجيلات مع الأوراق المحاسبية؛

ج - التعرف على الحسابات غير الناشطة وإبلاغها إلى المصلحة المختصة.

5- المنازعات والشؤون القانونية:

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 50

وهي التي تكون مسؤولة عن دراسة الملفات التي وقع فيها النزاع ومحاولة حلها وذلك باللجوء إلى الهيئات المختصة في ذلك.

6- مصلحة الصندوق والمحفظة:

وهي مصلحة تكون تحت إشراف نائب المدير حيث تفرع إلى:

أ - مصلحة الصندوق:

تتمثل وظيفتها في:

- استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون.
- ضمان دفع وسحب الأموال (بالدينار أو بالعملة الصعبة)
- إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.

ب - مصلحة المحفظة:

وتتمثل مهامها في:

- الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها.

- مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم.

- القيام بعملية الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق؛

- دفع الأوراق التجارية؛

- إرسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحويل.

7- مصلحة التجارة الخارجية:

وهي المسؤولة عن معالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية من توطين عمليات الاستيراد والتصدير، تسيير ومتابعة حساب العملة والتبادل النقدي وكذلك قبض السجلات القانونية، حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الفرع.

8- مصلحة القروض:

وهي التي تتولى مهمة تسيير القروض في الفرع، حيث تنفرع إلى:

أ -قروض المؤسسات :تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها سواء كانت هذه القروض ممثلة في قروض الاستغلال أو قروض الاستثمار.

ب -قروض الأشخاص : وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأفراد.

المبحث الثاني:تحليل نتائج الاستبيان.

من خلال هذا المبحث سنحاول تحديد الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع، وعرض وتحليل بيانات الاستبيان، وذلك من خلال عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

كل بحث علمي يستلزم منهجية متبعة توجه الباحث نحو تحقيق أهدافه، هذا المنهج يتكون من مجموعة منظمة من الطرق قصد تحقيق أهداف البحث.

وقد قمنا باستعمال المنهج الوصفي والتحليلي باعتباره مناسباً لدراستنا، وذلك يعود إلى أن إشكالية دراستنا وفرضياتها تتماشى مع هذا المنهج، إذ يسمح هذا المنهج بجمع المعطيات والبيانات وتنظيمها وتصنيفها ووصفها وعرضها في صورة جداول لتكون بصيغة مفهومة ويسهل تحليلها وتفسيرها.

ويشمل إطار الدراسة كل من الإطار المكاني والذي تمثل في قيامنا بإجراء دراسة تطبيقية على بنك البركة وكالة سطيف، والإطار الزمني تمثل في الفترة الزمنية التي قمنا خلالها بالدراسة التطبيقية وهي خلال ماي شهر والإطار البشري وزعت استمارة الاستبيان على زبائن البنك بالحضور الشخصي.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع بيانات الدراسة

من أجل جمع بيانات هذه الدراسة تم استخدام الأدوات التالية:

الكتب والوثائق: من أجل إنجاز هذه الدراسة قمنا بإتباع مسعى يتمثل في البحث في الكتب المتخصصة في التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون و كسب ولائه، وقمنا بها في مكتبة المدرسة العليا للتجارة ومكتبات أخرى: المدرسة العليا للمناجمنت، جامعة فرحات عباس بسطيف. بالإضافة إلى مواقع الانترنت .

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 52

الملاحظة في الدراسة الميدانية: الملاحظة لا تتوقف على المشاهدة العادية بل تتعدى إلى أكثر من ذلك فهي تتكون من النظر الدقيق ثم المعرفة ثم تقييم وتحليل الشيء أو الشخص الملحوظ.

إن المقابلة الشخصية من أهم الطرق الشائعة للحصول على البيانات وذلك لما لها من أهمية في الحصول على البيانات ولقد مكنتنا المقابلات الحرة التي قمنا بها طوال تواجدنا في الميدان من اصطياح بعض المعلومات وفهم سياسة البنك في معاملاته مع الزبائن .

الاستبيان: يعتبر الأداة الأكثر استعمالاً لجمع معلومات قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، فهو موجه إلى مجتمع الدراسة ويتكون من عدة أسئلة مختلفة.

ويتكون الاستبيان الذي قمنا بإعداده من استمارة تبدأ بمقدمة صغيرة وذلك قصد توضيح الهدف من إعداد الاستبيان والتعريف بالموضوع المدروس، وقد قسمناه إلى جزئين، جزء خاص بالمعلومات الشخصية وجزء خاص بموضوع الدراسة.

وتتمثل الأداة التي قمنا باستخدامها في التحليل هي برنامج الإعلام الآلي SPSS حيث قمنا بتفريغ البيانات وتحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية، إضافة إلى ذلك قيامنا بترجمة البيانات إلى جداول وأشكال بسيطة أين قمنا بتحليلها وتفسيرها باستخدام بعض التعليقات. و باستعمال سلم ليكارت.

المطلب الثالث: عينة الدراسة.

يتوقف نجاح أي دراسة ميدانية في أي بحث علمي أو اجتماعي على الاختيار الدقيق للعينة الممثلة لمجتمع الدراسة والذي هو في دراستنا هذه مجموع زبائن البنك ، وقد اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة، حيث قمنا بتوزيع 150 استمارة وتمكنا من استرجاع 108 استمارة، واعتبرناها كنموذج لإجراء الدراسة الميدانية عليها.

ولقد واجهنا صعوبة في توزيع الاستبيان وذلك لرفض الإجابة على الأسئلة من طرف زبائن البنك.

المطلب الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 53

من خلال هذا المطلب سنحاول دراسة خصائص عينة الدراسة من خلال استعراض البيانات الشخصية ثم سنعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال الأسئلة التي تم الإجابة عليها من طرف أفراد العينة البالغ عددها 108، والقيام بتحليلها وتفسيرها.

❖ تحليل البيانات الشخصية:

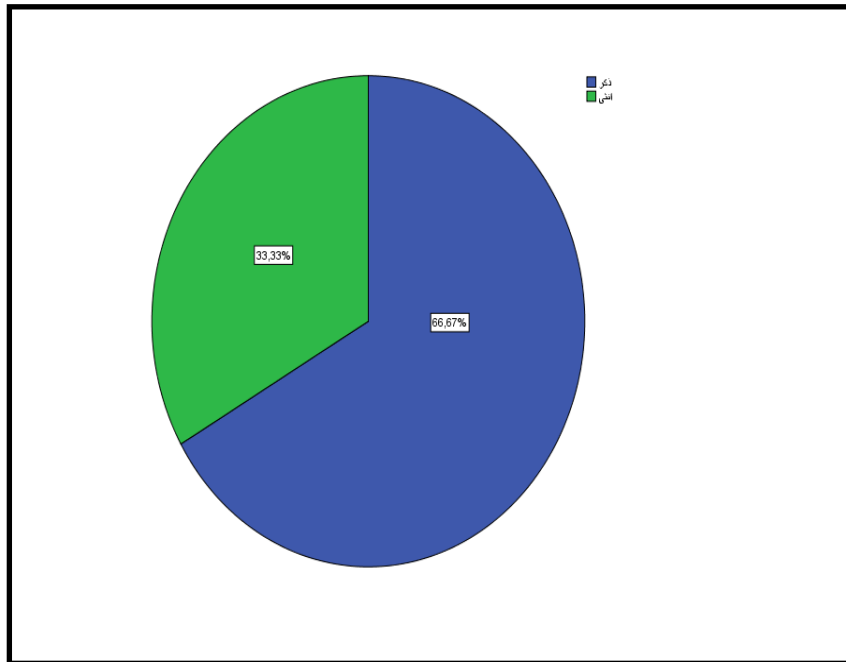
(1) الجنس :

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	69	63,9	63,9	63,9
	أنثى	39	36,1	36,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 54

يتضح من الجدول رقم (06) والشكل رقم (09) أعلاه أن أعلى نسبة في فئة الجنس 66.67% سجلت لدى الذكور، بينما بلغت نسبة الإناث 33.33% وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بنسبة الذكور. و هذه النسبة تبين أن معاملات البنك معظمها مع الذكور و هذا راجع لطبيعة المعاملات فأن أغلبية متعاملي البنك هم ذكور.

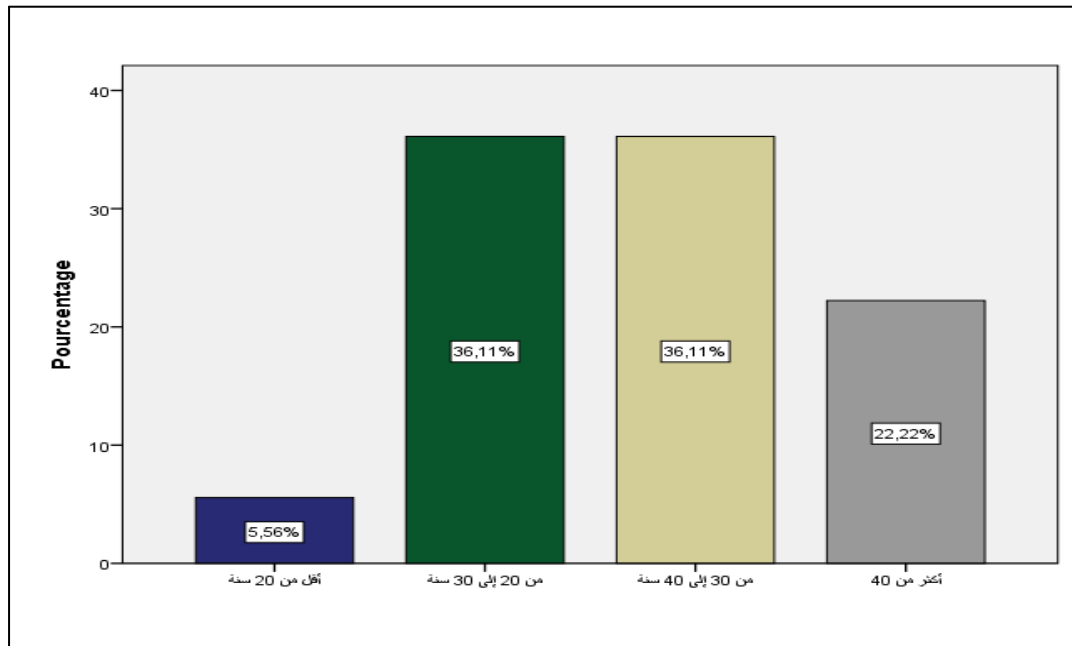
(2) العمر :

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أقل من 20 سنة	6	5,6	5,6	5,6
من 20 إلى 30 سنة	39	36,1	36,1	41,7
من 30 إلى 40 سنة	39	36,1	36,1	77,8
أكثر من 40 سنة	24	22,2	22,2	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 55

من الجدول رقم (07) و الشكل رقم (10) فيما يتعلق بالتوزيع حسب متغير العمر يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 20 و 30 سنة، و 30 و 40 سنة بنسبة 36.11% لكل فئة عمرية ، و نسبة 22.22% من أفراد العينة أكثر من 40 سنة، أما باقي الأفراد فيمثل بنسبة 5.56% أعمارهم تقل عن 20 سنة. من خلال هذه النتائج نستنتج أن الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة و الفئة العمرية بين 30 و 40 سنة هي الأكثر تمثيلا في البنك و هذا يعني أن أغلب الزبائن ينتمون إلى فئة الشباب ، و يرجع ذلك إلى أن أغلبية الخدمات التي يقدمها البنك تجذب فئة الشباب الذي يميل للاستثمار.

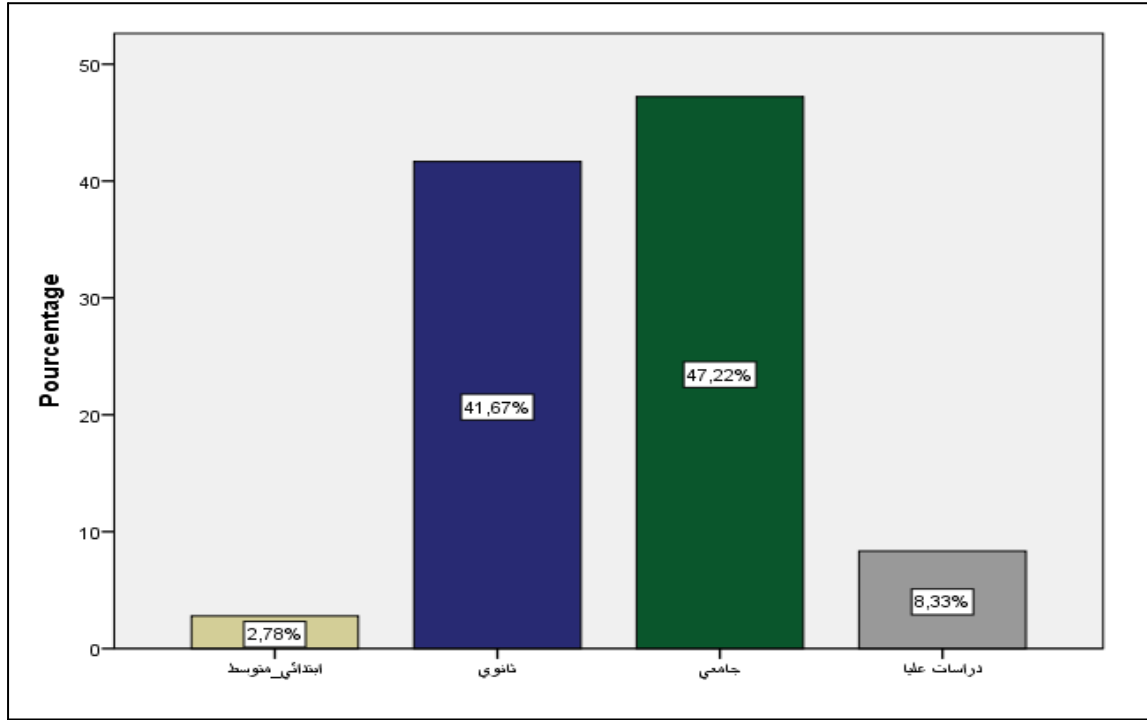
3) المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط_ابتدائي	3	2,8	2,8	2,8
ثانوي	45	41,7	41,7	44,4
جامعي	51	47,2	47,2	91,7
دراسات عليا	9	8,3	8,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (11) : مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (11) نلاحظ أن 2.78% من أفراد العينة لديهم مستوى ابتدائي أو متوسط ، و 8.33% لديهم مستوى دراسات عليا، و نسبة 47.22% لديهم مستوى جامعي ، و 41.67% لم يتجاوزوا المستوى الثانوي ، و أفراد هاتين الفئتين الأخيرتين يمثلون أعلى نسبة، و نسبهم متقاربة ، و قد يرجع ذلك إلى أن أغلبية من تجاوب مع الاستبيان من الفئة المثقفة ، و نستنتج في ذلك ذوي الدراسات العليا وهذا بسبب قلتهم .

4 المنطقة السكنية:

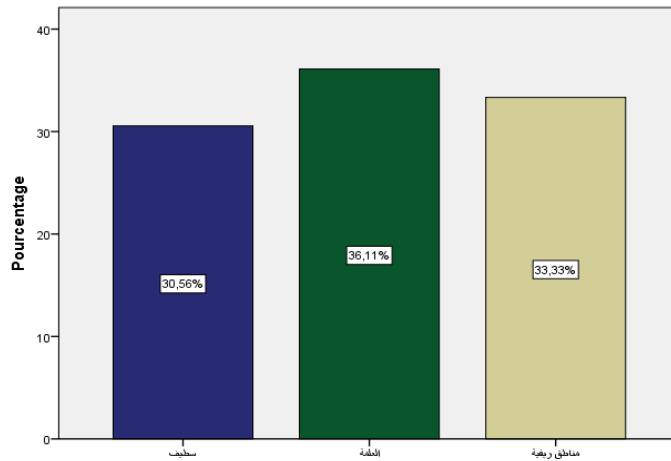
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سطيف	33	30,6	30,6	30,6
العلمة	39	36,1	36,1	66,7
مناطق ريفية	36	33,3	33,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية.





المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول رقم (09) و الشكل رقم (12) نلاحظ أن النسب متقاربة فيما بينها و هذا ما يدل على أن بعد المسافة بين مقر البنك و المنطقة السكنية للزبائن لا يؤثر على تعاملات الزبائن مع البنك.

❖ تحليل بيانات موضوع الدراسة:

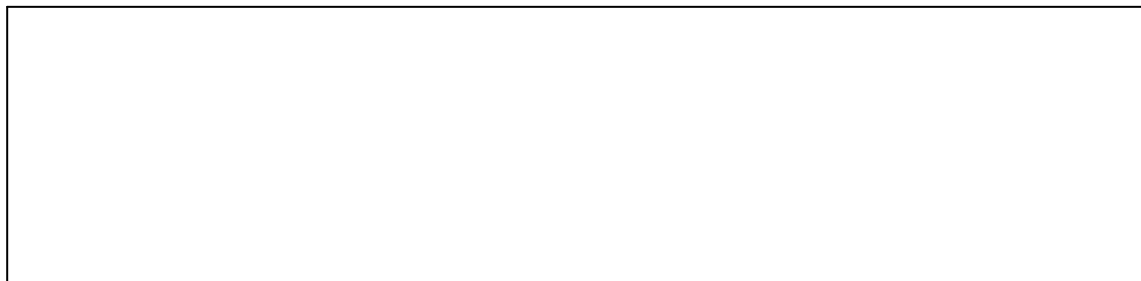
1) متى تم فتح حسابك البنكي لدى بنك البركة؟.

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب متغير تاريخ فتح الحساب لدى البنك.

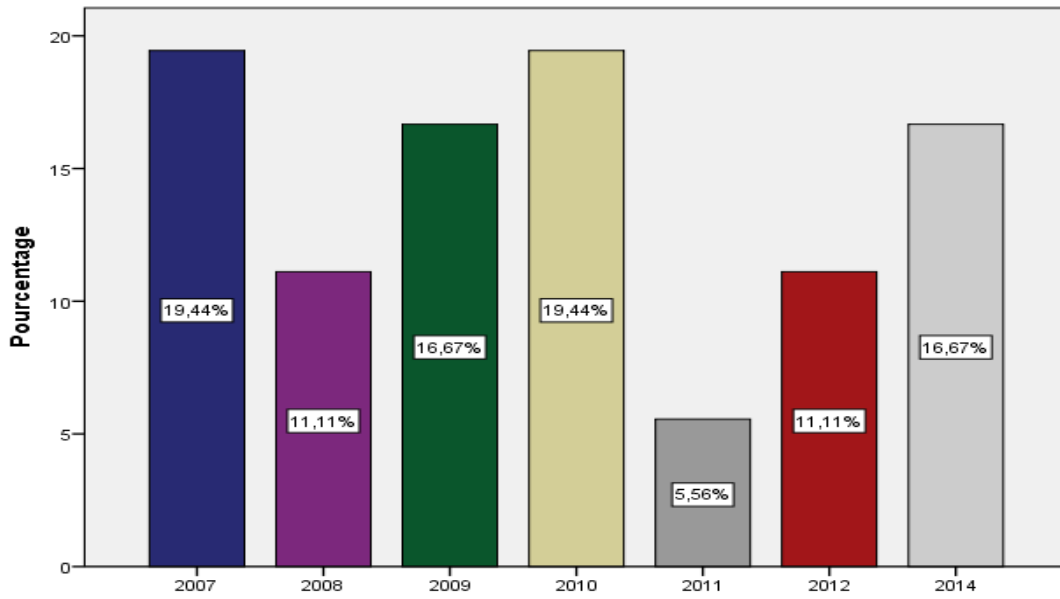
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 2007	21	19,4	19,4	19,4
2008	12	11,1	11,1	30,6
2009	18	16,7	16,7	47,2
2010	21	19,4	19,4	66,7
2011	6	5,6	5,6	72,2
2012	12	11,1	11,1	83,3
2014	18	16,7	16,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب متغير تاريخ فتح الحساب لدى البنك.



الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 58



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان من الجدول رقم (10) و الشكل رقم (13) نلاحظ أن النسب متقاربة فيما بينها حيث تقدر النسبة الأعلى للزبائن ب 19.44% لسنة 2007 و 2014 لايزالون متمسكين بالبنك و هي كبيرة مقارنة بالنسب الأخرى ، و هذا ما يؤكد ولائهم للبنك .

(2) هل سبق لك التعامل مع بنك آخر؟

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب تعاملهم مع البنك.

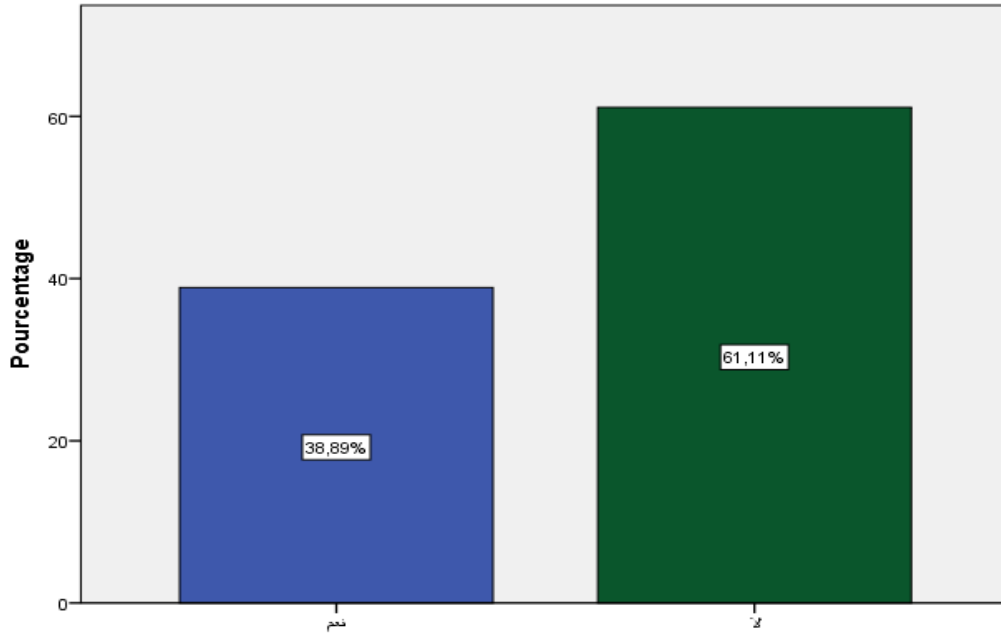
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	42	38,9	38,9	38,9
لا	66	61,1	61,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (14): توزيع الأفراد حسب تعاملهم مع البنك.



الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 59



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول رقم (11) و الشكل رقم (14) أعلاه أن نسبة الزبائن الذين لم يتعاملوا مع بنك آخر و التي تمثل 61.11% أكبر من نسبة الزبائن الذين قاموا بالتحويل إلى البنك أي الزبائن الجدد، و هذا ما يدل على أن معظم زبائن البنك أوفياء، و أن سمعته بينهم جيدة .

(3) لماذا قمت بالتحويل إلى بنك البركة؟.

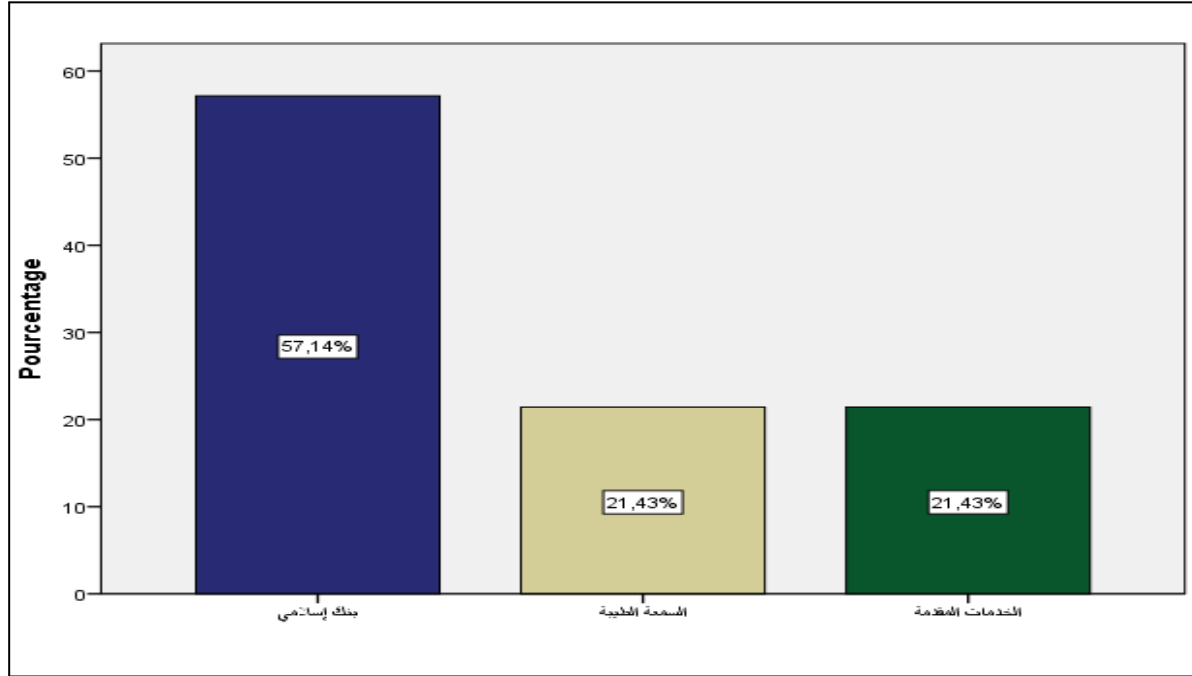
الجدول رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب سبب تحويلهم إلى للبنك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بنك إسلامي	24	22,2	57,1	57,1
	السمعة الطيبة	9	8,3	21,4	78,6
	الخدمات المقدمة	9	8,3	21,4	100,0
	Total	42	38,9	100,0	
Manquant	Système	66	61,1		
Total		108	100,0		

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 60

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيارهم للبنك.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه رقم (12) و الشكل رقم (15) نلاحظ أن نسبة الزبائن الممثلة بـ 57.14% قاموا بالتحويل إلى البنك باعتباره إسلامي و هي كبيرة مقارنة بالأسباب الأخرى المتمثلة في الخدمات المقدمة و السمعة الطيبة و التي تمثل 21.43% لكل منهما. و هذا قد يدل على ان هناك ترويج لخدمات البنك.

4) كيف تجد خدمات بنك البركة مقارنة بالبنوك الأخرى؟.

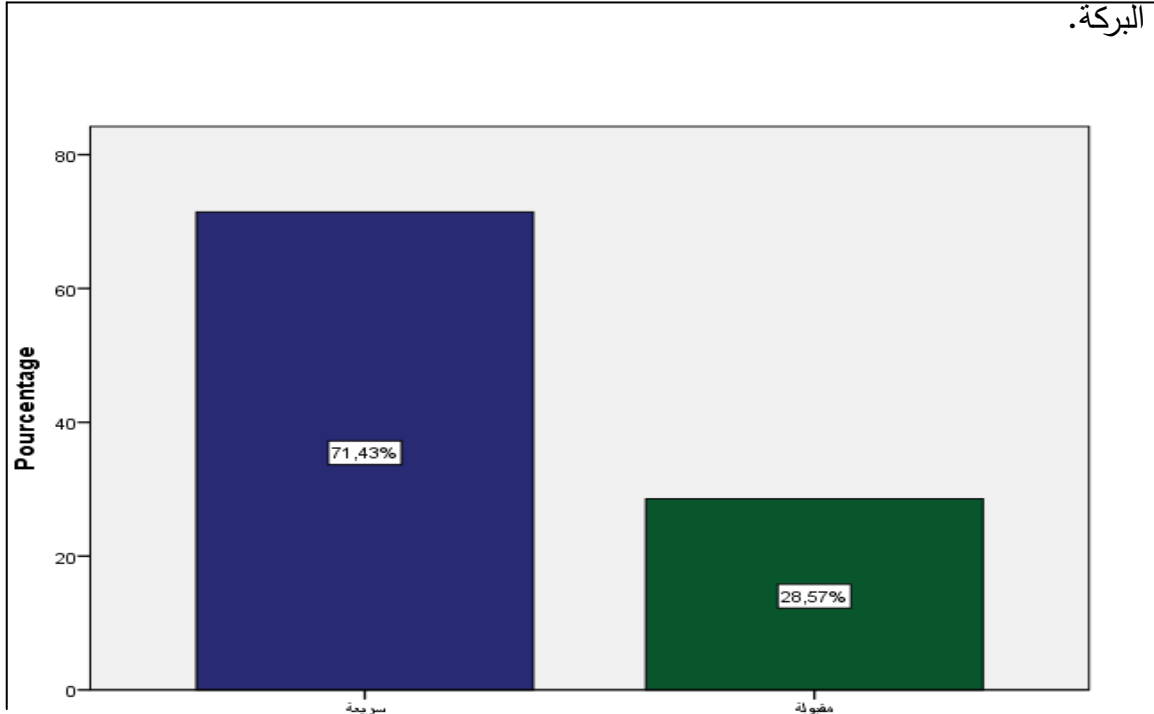
الجدول رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لخدمات بنك البركة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سريعة	30	27,8	71,4	71,4
	مقبولة	12	11,1	28,6	100,0
	Total	42	38,9	100,0	
Manquant	Système	66	61,1		
Total		108	100,0		

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 61

الشكل رقم(16): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول خدمات بنك البركة.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول (13) و الشكل (16) نجد أن نسبة الزبائن يرون أن خدمات بنك البركة سريعة بالنسبة للبنوك الأخرى ، و نسبة 20.57% يرونها أنها مقبولة نوعا ما . و هذا ما دفع بهم إلى التحويل للبنك.

(5) ما هو عدد مرات اتصالك بالبنك في الشهر؟.

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات اتصالحم بالبنك في الشهر.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مرة واحدة	6	5,6	5,6	5,6
مرتين	3	2,8	2,8	8,3
3 مرات	27	25,0	25,0	33,3
4 مرات	27	25,0	25,0	58,3
أكثر من 5مرات	45	41,7	41,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 62

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن نسبة 41.7 % من الزبائن يتصلون بالبنك أكثر من 5 مرات في الشهر ، و نسبة 25 % تمثل الزبائن الذين يتصلون بالبنك 3 و 4 مرات في الشهر (كل على حدى) ،ثم تأتي نسبة الزبائن الذين يتصلون بالبنك مرة ومرتين في الشهر بنسبة 5.6% و 2.8% على التوالي. وهذا يعني أغلبية الزبائن لديهم تعاملات نشطة مع البنك

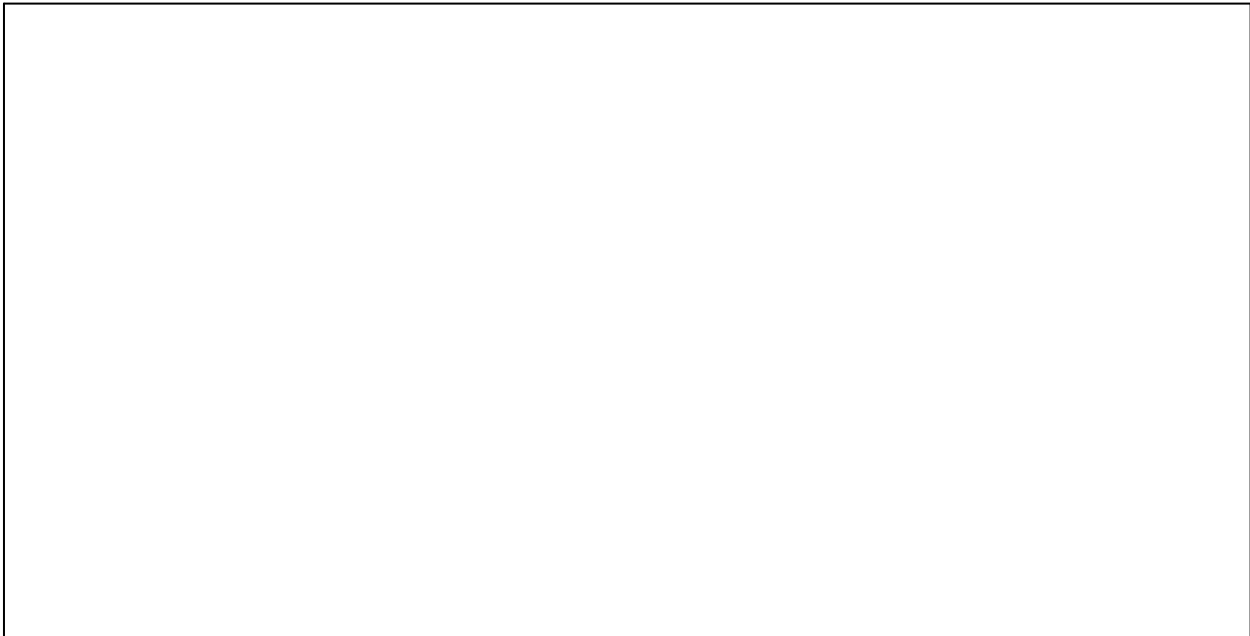
(6) كيف يتم الاتصال بالبنك؟

الجدول رقم (15): توزيع أفراد حسب كيفية الاتصال بالبنك.

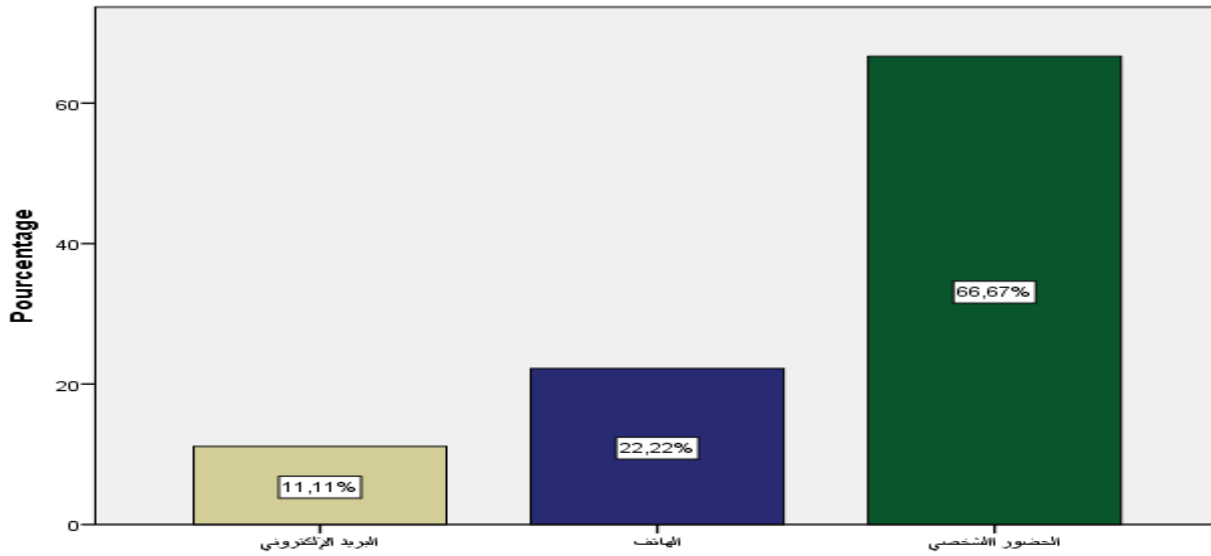
	تكرار	نسبة	Pourcentage cumulé
البريد الإلكتروني	12	11,1	11,1
الهاتف	24	22,2	33,3
الحضور الشخصي	72	66,7	100,0
Total	108	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (17): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد حسب كيفية الاتصال بالبنك.



الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 63



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

من خلا الشكل رقم (17) و الجدول رقم (15) أعلاه نلاحظ أن نسبة 66.67% من الزبائن يقومون بالاتصال بالبنك بالحضور الشخصي، و نسبة 22.22% عن طريق الهاتف، أما الباقي و يمثلون نسبة 11.11% فيستعملون البريد الإلكتروني. و هذا يدل غياب التطور التكنولوجي و الاتصال عن بعد .

(7) ماهي الأسباب التي جعلتك تختار بنك البركة

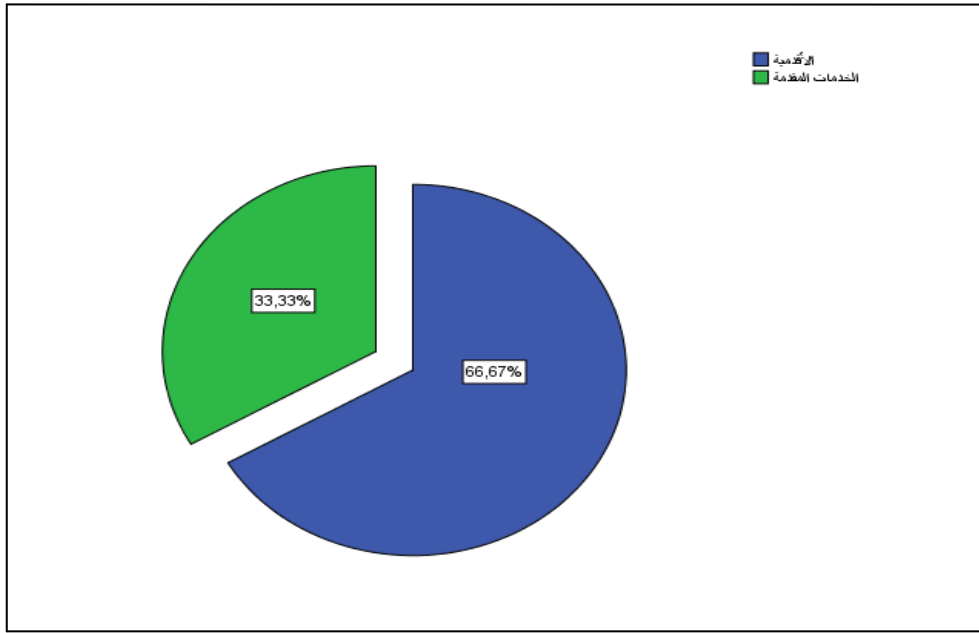
الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي جعلتهم يختارون بنك البركة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الأقدمية	39	36,1	36,1	36,1
الخدمات المقدمة	69	63,9	63,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (18): دائرة نسبية تمثل توزيع الزبائن حسب سبب اختيار البنك.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 64



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (16) و الشكل رقم(18) ، نلاحظ أن 63.9% من الزبائن كان سبب اختيارهم للبنك هو الخدمات المقدمة و نسبة 36.1% اختاروه بسبب أقدميته. و هذا ما يؤكد لنا جودة الخدمات المقدمة.

8) كيف تعرفت على البنك؟.

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب طرق تعرفهم على البنك.

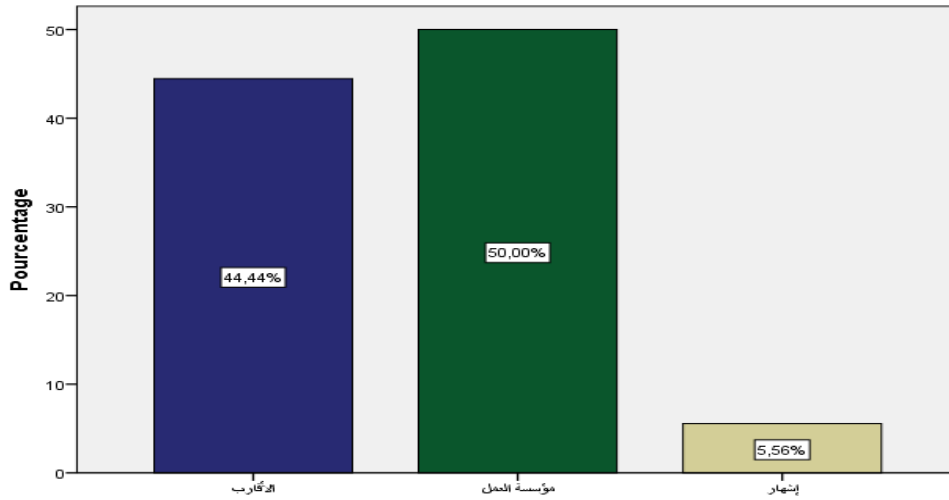
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الأقارب	48	44,4	44,4	44,4
	مؤسسة العمل	54	50,0	50,0	94,4
	إشهار	6	5,6	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(19): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب طرق تعرفهم على البنك.



الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 65



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل رقم (19) و الجدول رقم (17) أعلاه نلاحظ أن معظم الزبائن تعرفوا على البنك عن طريق مؤسسة العمل حيث يمثلون نسبة 50%، و نسبة 44.44% من الزبائن تعرفوا عليه عن طريق الأقارب، و 5.56% تعرفوا على البنك عن طريق الإشهار. وهذه النسب العالية تبين أن صورته في ذهن المتعاملين جيدة وأن هناك ترويج للبنك.

(9) مستوى العلاقة مع المؤسسة:

9.1 عملية التعامل مع البنك سهلة ولا تتطلب إجراءات:

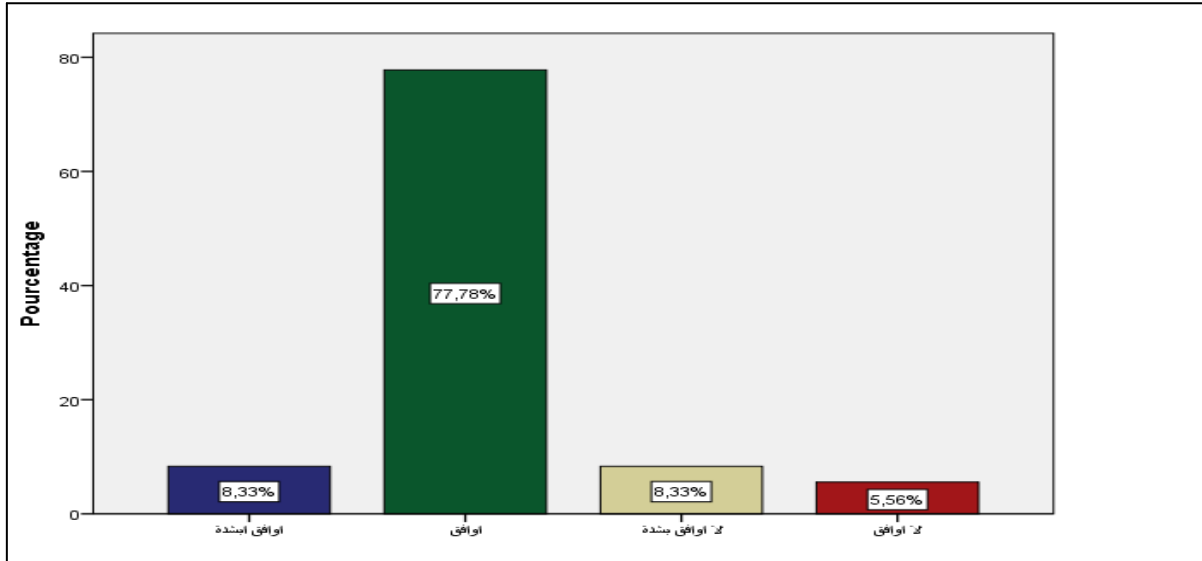
الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول عملية التعامل.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
اوافق بشدة	9	8,3	8,3	8,3
اوافق	84	77,8	77,8	86,1
لا اوافق بشدة	9	8,3	8,3	94,4
لا اوافق	6	5,6	5,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 66

الشكل رقم(20): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول عملية التعامل.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم(18) و الشكل رقم (20) نجد أن معظم الزبائن يجدون عمليات التعامل مع البنك سهلة و لا تتطلب إجراءات حيث تمثل نسبة 77.78 % هؤلاء الزبائن، أي أن هناك تسهيلات في الاجراءات و ذلك لراحة الزبائن.

9.2 يتم تنفيذ الإجراءات الإدارية بسرعة:

الجدول رقم(19): توزيع افراد العينة حسب وجهة نظرهم حول تنفيذ الإجراءات الادارية بسرعة.

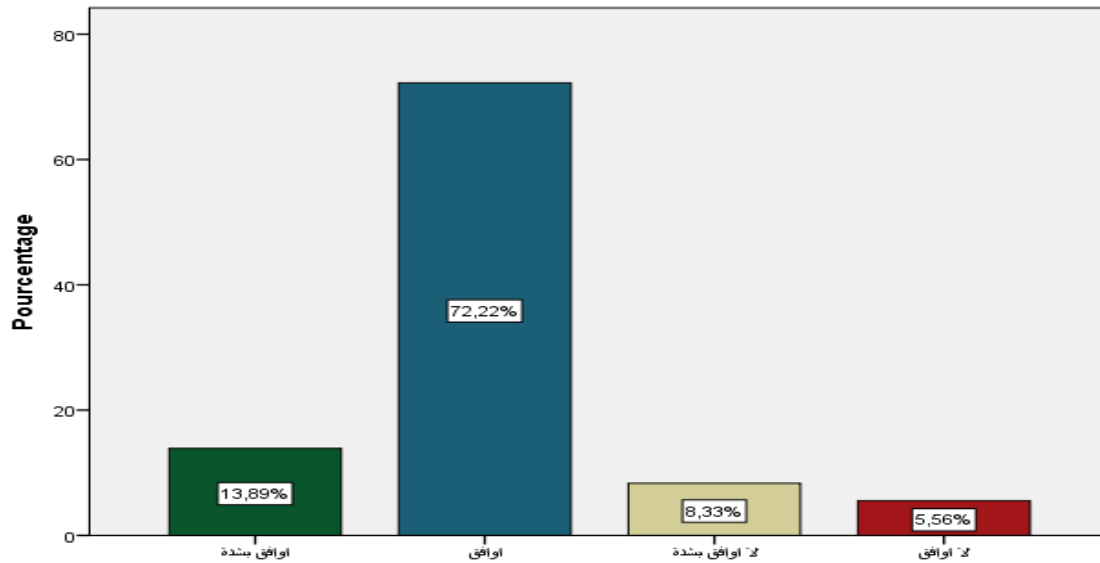
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اووافق بشدة	15	13,9	13,9	13,9
اووافق	78	72,2	72,2	86,1
لا اووافق بشدة	9	8,3	8,3	94,4
لا اووافق	6	5,6	5,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(21): مدرج تكراري يمثل توزيع افراد العينة حسب وجهة نظرهم حول تنفيذ الإجراءات الادارية بسرعة.



الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 67



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان .

نلاحظ في الجدول رقم (19) أعلاه و الشكل رقم(21) أن الإجراءات الإدارية لا تتطلب بوقت ،حيث أن نسبة 72.22% من الزبائن يوافقون على ذلك .

9.3 لا يقدم موظفو البنك المعلومات بسرعة:

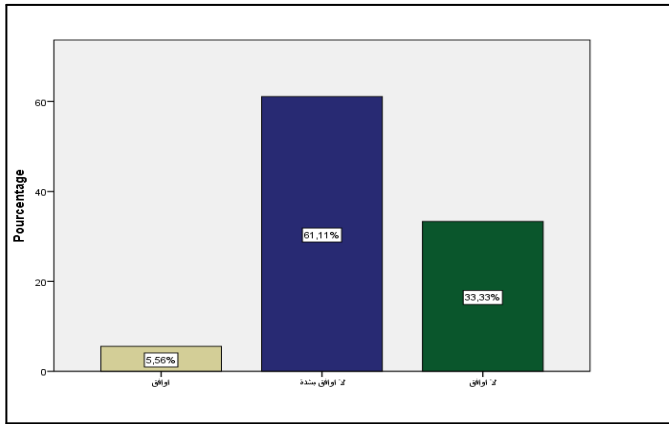
الجدول رقم(20): توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول تقديم موظفو البنك المعلومات بسرعة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أوافق	6	5,6	5,6	5,6
لا أوافق بشدة	66	61,1	61,1	66,7
لا أوافق	36	33,3	33,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(22): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول تقديم موظفو البنك المعلومات بسرعة.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 68



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول رقم (20) أعلاه و الشكل رقم(22) نلاحظ أن نسبة 61.1% من الزبائن يؤكدون أن موظفو البنك يقدمون المعلومات بسرعة، و يعملون على إرضاء الزبون.

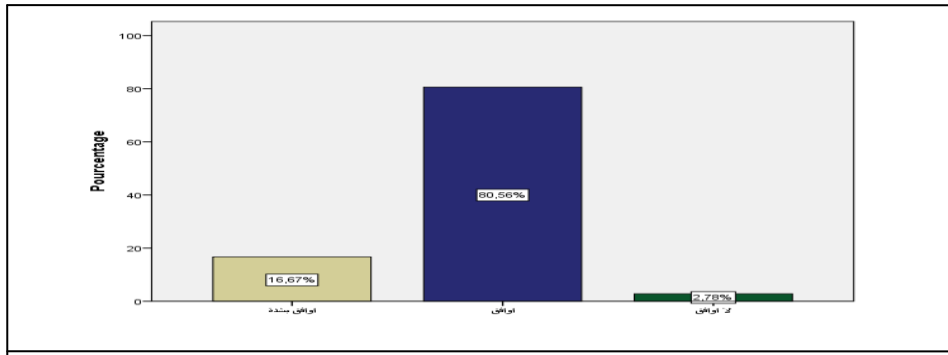
9.4 يعمل الموظفون على إرضاء العملاء:

الجدول رقم(21): توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لعمل الموظفين على إرضاء العملاء.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اوافق بشدة	18	16,7	16,7	16,7
اوافق	87	80,6	80,6	97,2
لا اوافق	3	2,8	2,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (23): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة مدى إرضاء الموظفين للعملاء.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 69

من خلال الجدول رقم (21) يتضح أن نسبة 80.6% من الزبائن يوافقون على أن الموظفين يعملون على إرضاء الزبائن.

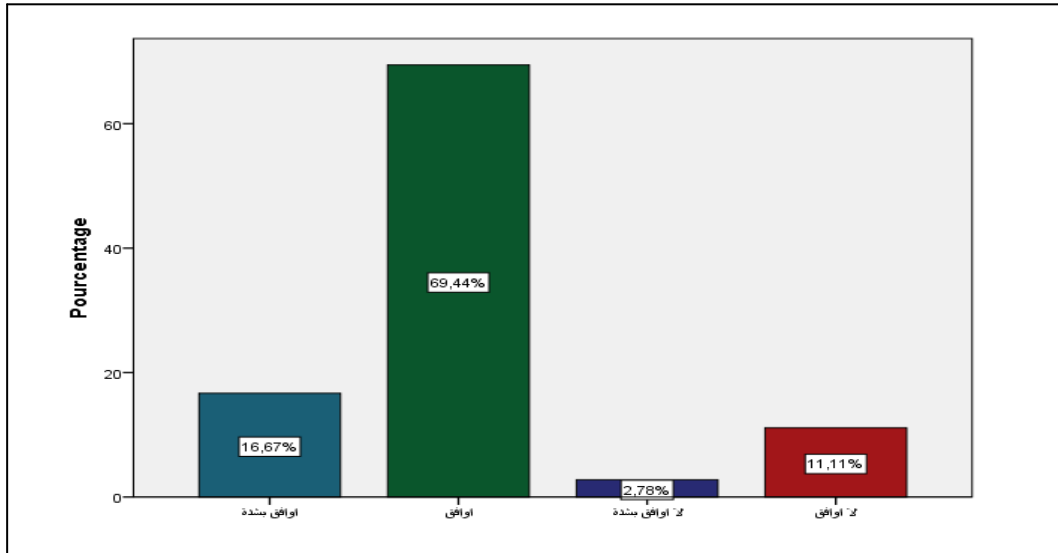
9.5 تعطي الإدارة انتباها للشكاوي والاقتراحات المقدمة:

الجدول رقم(22): توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول إذا كانت الإدارة تعطي انتباه للشكاوي والاقتراحات المقدمة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
اوافق بشدة	18	16,7	16,7	16,7
اوافق	75	69,4	69,4	86,1
لا اوافق بشدة	3	2,8	2,8	88,9
لا اوافق	12	11,1	11,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (24): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول إذا كانت الإدارة تعطي انتباه للشكاوي والاقتراحات المقدمة.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان .

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 70

نلاحظ من الجدول رقم (22) و الشكل رقم(24) أن نسبة 69.44% من الزبائن يوافقون على أن الإدارة تعطي انتباها للشكاوي و الاقتراحات المقدمة، أي أنها تستجيب بصورة إيجابية إلى الاقتراحات المقدمة من طرف زبائنها، و هذا ما يبين أنها تحاول تحسين علاقاتها مع الزبائن .

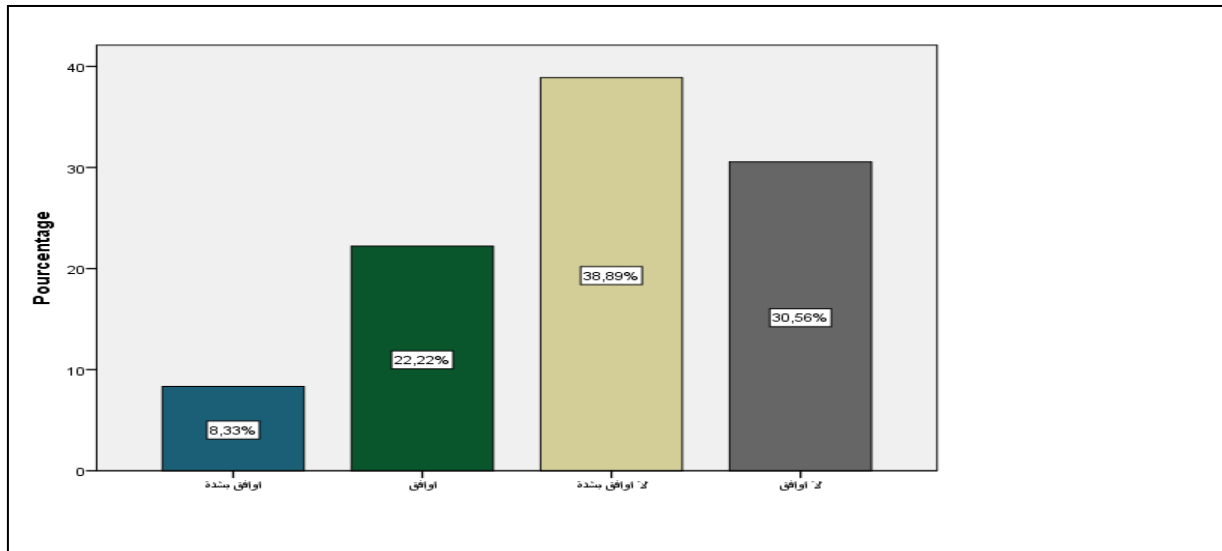
9.6 وجود علاقة شخصية بينك وبين مقدم الخدمة:

الجدول رقم (23) : توزيع افراد العينة حسب وجهة نظرهم حول وجود علاقة بينهم وبين مقدم الخدمة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	9	8,3	8,3	8,3
	اوافق	24	22,2	22,2	30,6
	لا اوافق بشدة	42	38,9	38,9	69,4
	لا اوافق	33	30,6	30,6	100,0
Total		108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (25): مدرج تكراري يمثل توزيع افراد العينة حسب وجهة نظرهم حول وجود علاقة بينهم وبين مقدم الخدمة.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن معظم الزبائن ليس لديهم علاقات شخصية مع مقدم الخدمة حيث أنهم يمثلون نسبة أكثر من 50% من الزبائن . و هذا ما يؤكد أن الخدمات المقدمة من طرف البنك ليست لها علاقة مع الارتباطات الشخصية مع الزبائن .

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 71

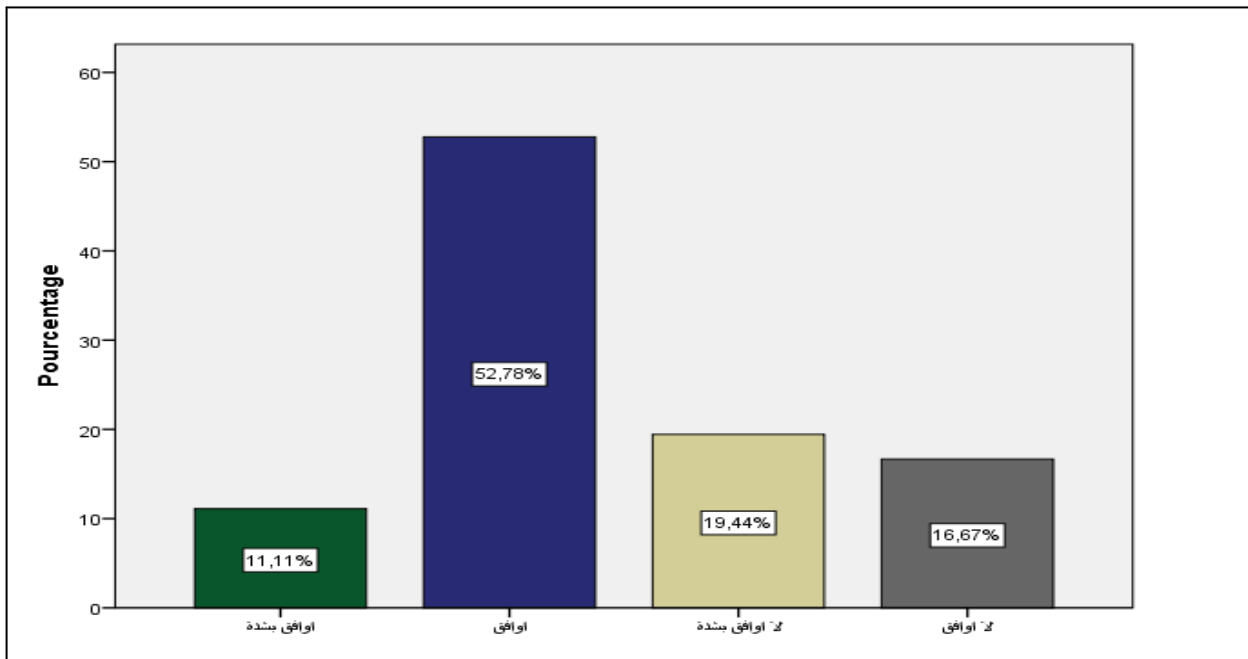
9.7 هل هناك ما يلزمك بمتابعة العلاقة قانونيا (كالمثل):

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول ان هناك ما يلزمهم بمتابعة العلاقة قانونيا.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
اوافق بشدة	12	11,1	11,1	11,1
اوافق	57	52,8	52,8	63,9
لا اوافق بشدة	21	19,4	19,4	83,3
لا اوافق	18	16,7	16,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (26): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول ان هناك ما يلزمهم بمتابعة العلاقة قانونيا.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من الشكل رقم (26) و الجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ أن نسبة 52.78% من الزبائن ملزمون بمتابعة العلاقة مع البنك.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 72

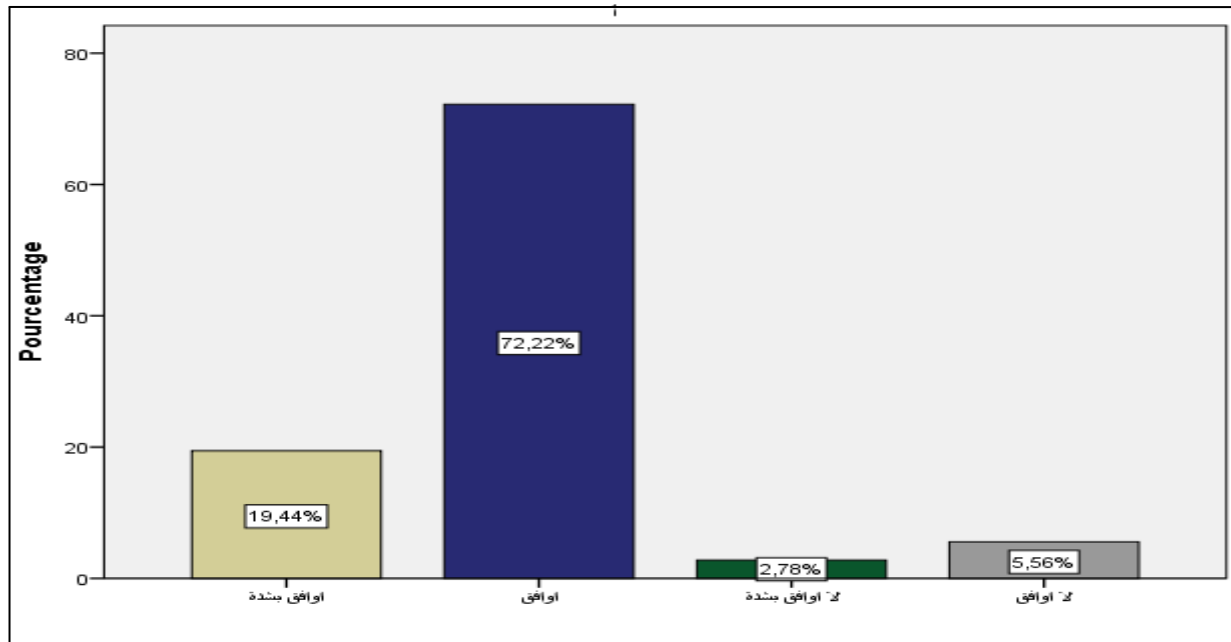
9.8 أشعر أنني موظف أو شريك وليس زبون فقط:

الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب شعوره بأنه موظف أو شريك وليس زبون فقط.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
وافق بشدة	21	19,4	19,4	19,4
وافق	78	72,2	72,2	91,7
لا اوافق بشدة	3	2,8	2,8	94,4
لا اوافق	6	5,6	5,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (27): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب شعوره بأنه موظف أو شريك وليس زبون فقط.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول رقم (25) أعلاه و الشكل رقم (27) أن 72.22% من الزبائن يشعرون أنهم موظفون أو شركاء و ليس زبائن .

10. معلومات خاصة بدرجة الولاء:

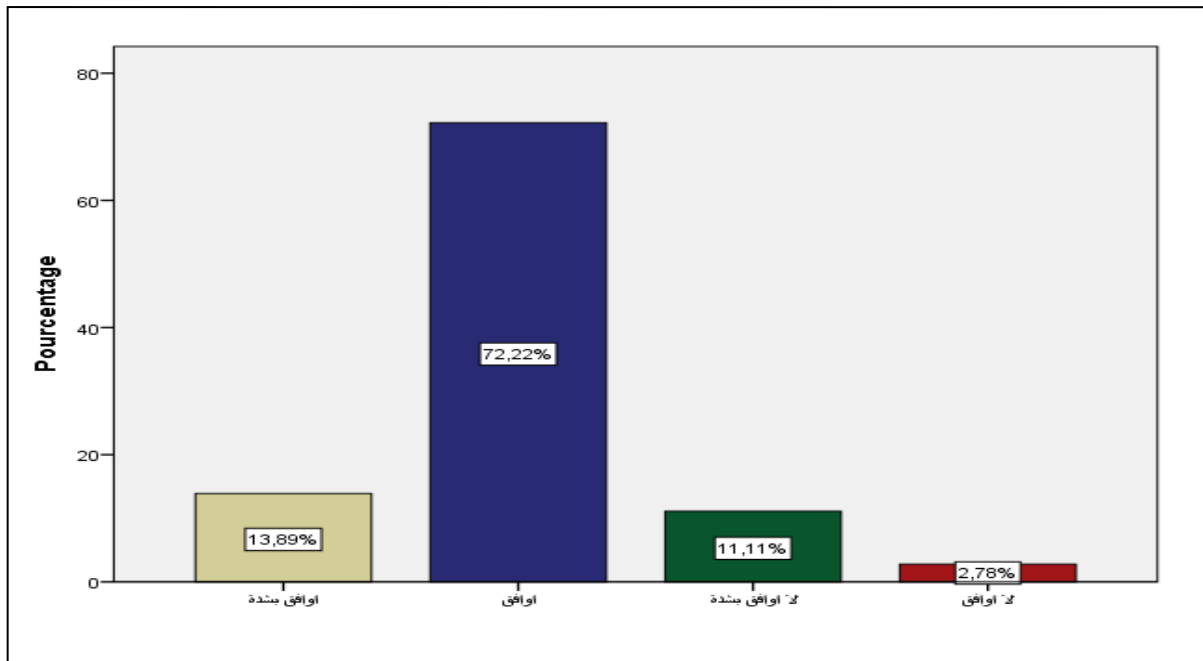
10.1 لديك ثقة بالبنك كمؤسسة مالية:

الجدول رقم (26): توزيع افراد العينة حسب ثقتهم بالبنك كمؤسسة مالية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	15	13,9	13,9	13,9
	اوافق	78	72,2	72,2	86,1
	لا اوافق بشدة	12	11,1	11,1	97,2
	لا اوافق	3	2,8	2,8	100,0
Total		108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (28): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم بالبنك كمؤسسة مالية.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول رقم (26) و الشكل (28) نلاحظ أن معظم الزبائن لديهم ثقة بالبنك كمؤسسة مالية و يمثلون نسبة أكثر من 80%.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 74

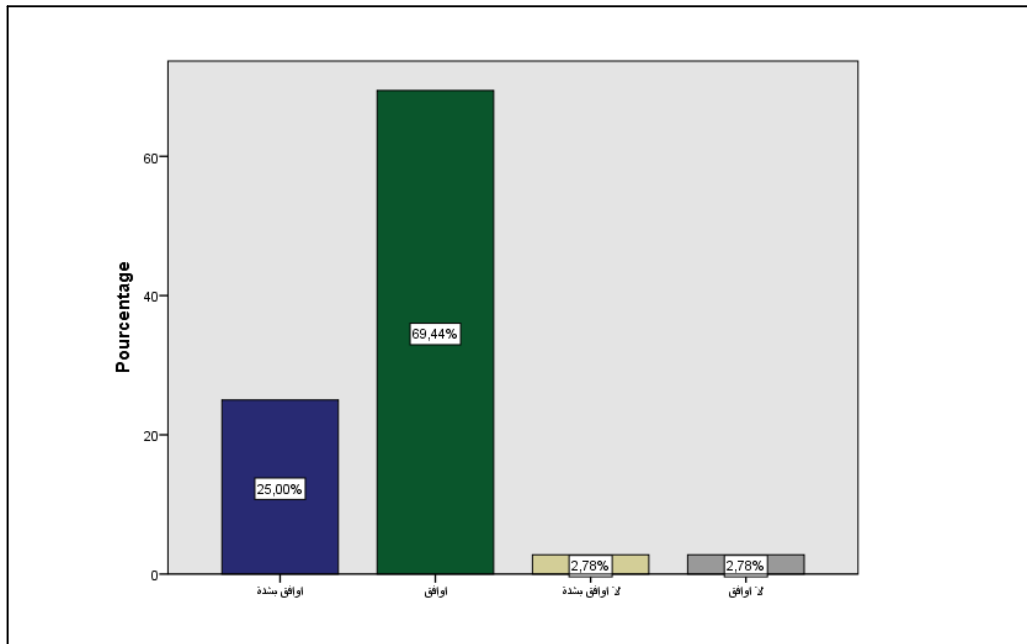
10.2 لديك ثقة في الموظفين وممثل البنك:

الجدول رقم(27): توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في الموظفين وممثل البنك.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
اوافق بشدة	27	25,0	25,0	25,0
اوافق	75	69,4	69,4	94,4
لا اوافق بشدة	3	2,8	2,8	97,2
لا اوافق	3	2,8	2,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(29): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب ثقتهم في الموظفين وممثل البنك.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول(27) رقم و الشكل رقم (29) نلاحظ أن معظم الزبائن لديهم ثقة بممثلي البنك حيث أن نسبة 69.44% من الزبائن يوافقون على ذلك .

10.4 أنت راض عن جودة الخدمة المقدمة:

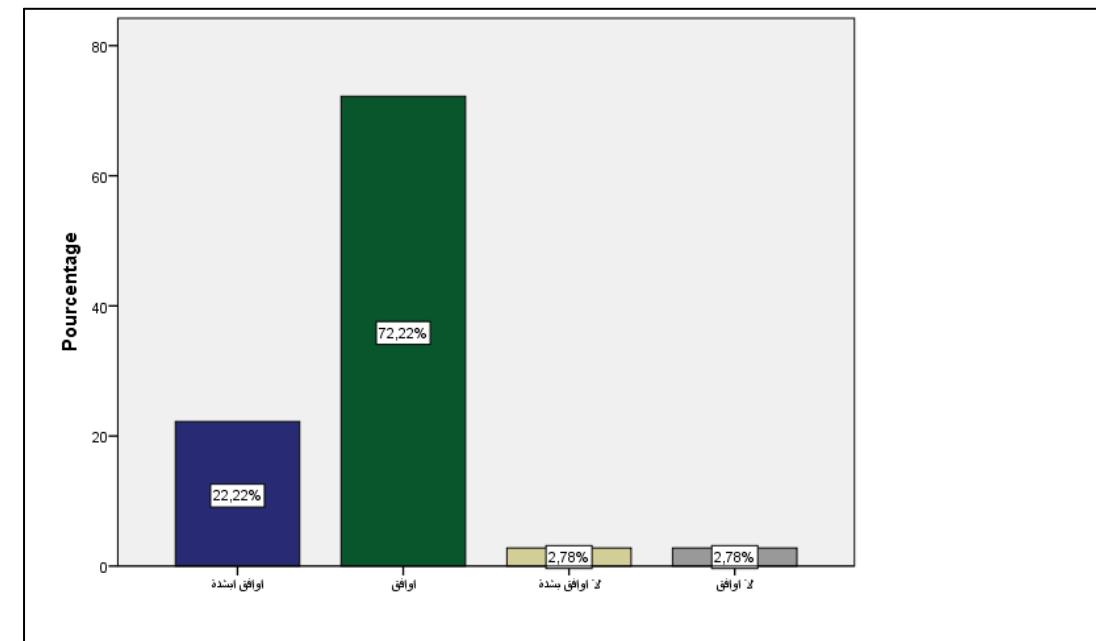
الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 75

الجدول رقم(28): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
اوافق بشدة	24	22,2	22,2	22,2
اوافق	78	72,2	72,2	94,4
لا اوافق بشدة	3	2,8	2,8	97,2
لا اوافق	3	2,8	2,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(30): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من الشكل رقم (30) و الجدول رقم(28) أعلاه نلاحظ أن نسبة 72.22% من الزبائن يوافقون على أن البنك يقدم خدمات ذات جودة أي أن الزبائن في حالة رضا عن الخدمات المقدمة.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 76

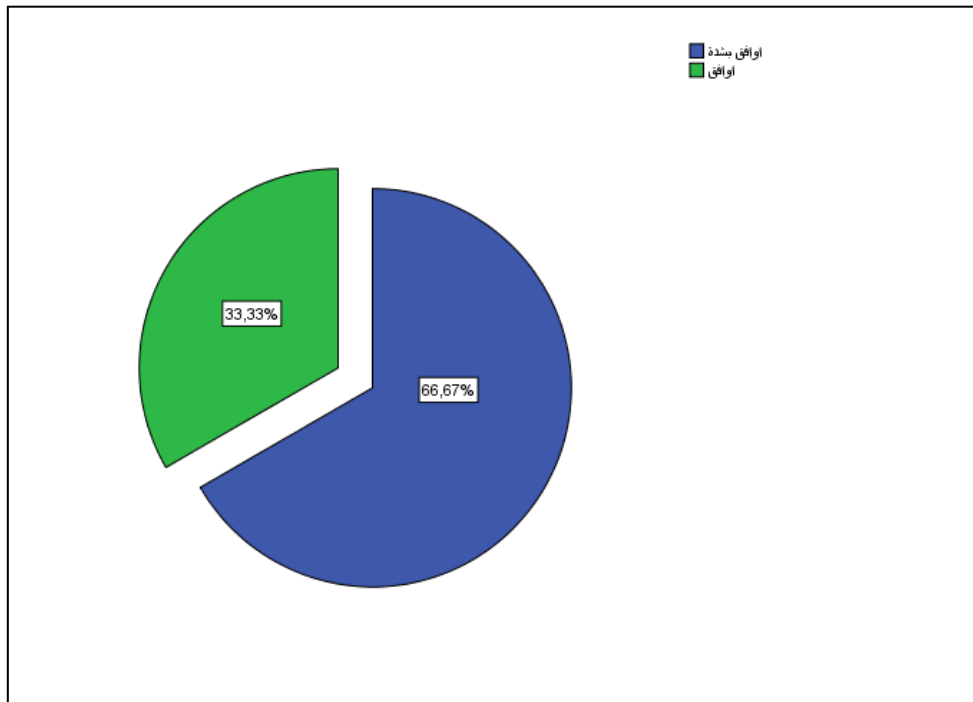
5. 10) علاقتي جيدة مع موظفي البنك:

الجدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول علاقتهم اذا كانت جيدة مع موظفي البنك.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
اوافق بشدة	30	27,8	27,8	27,8
اوافق	78	72,2	72,2	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (31): دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول علاقتهم اذا كانت جيدة مع موظفي البنك.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (29) و الشكل رقم (31) نلاحظ أن معظم الزبائن لديهم علاقة جيدة مع البنك.

10.6 أود الاستمرار في التعامل مع هذا البنك:

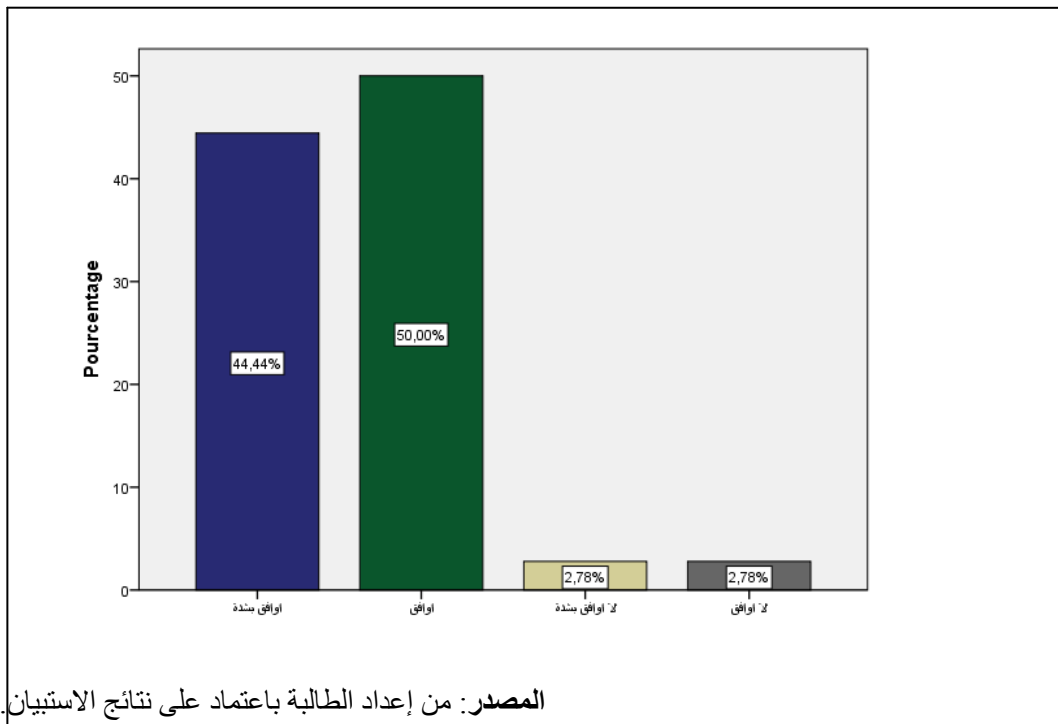
الجدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع هذا البنك.

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 77

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	48	44,4	44,4	44,4
	اوافق	54	50,0	50,0	94,4
	لا اوافق بشدة	3	2,8	2,8	97,2
	لا اوافق	3	2,8	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (33): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع هذا البنك.



من الجدول أعلاه رقم (31) و الشكل رقم (33) نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين يريدون في استمرار العلاقة مع البنك عالية .

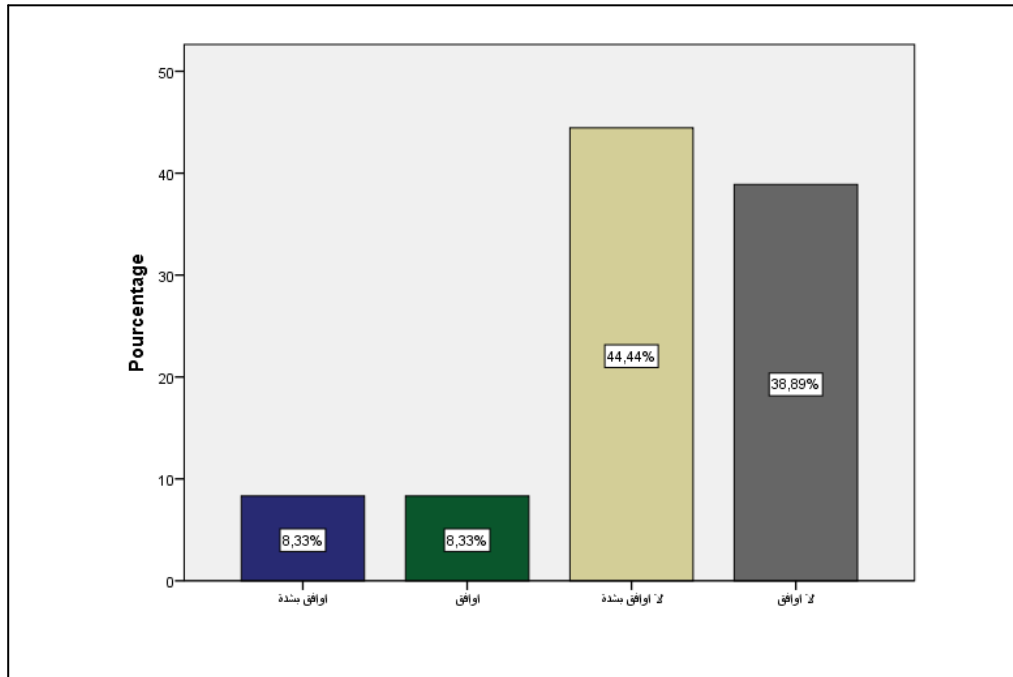
10.8 توجد بنوك أخر بأكثر جاذبية:

الجدول رقم(32): توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول وجود بنوك أخرى بأكثر جاذبية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اوافق بشدة	9	8,3	8,3	8,3
	اوافق	9	8,3	8,3	16,7
	لا اوافق بشدة	48	44,4	44,4	61,1
	لا اوافق	42	38,9	38,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(34): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب وجهة نظرهم حول وجود بنوك أخرى بأكثر جاذبية.

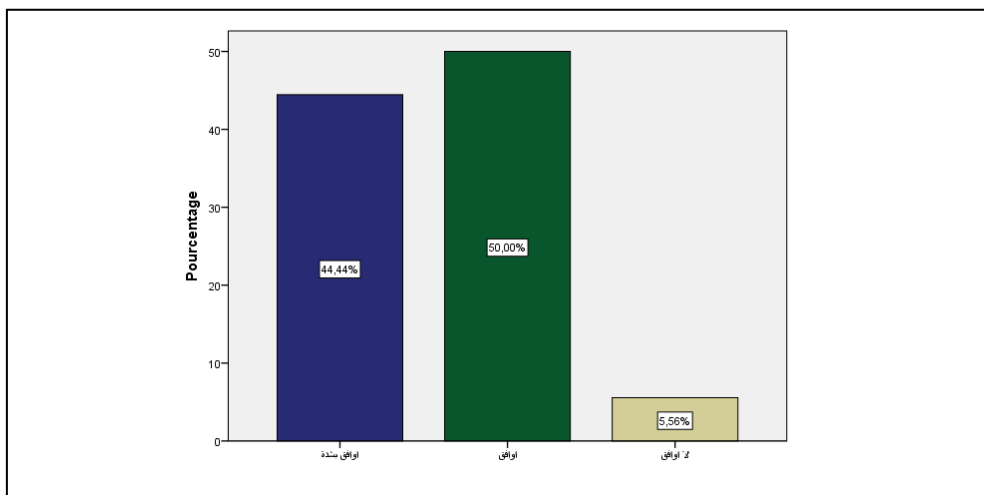


المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

من الشكل أعلاه رقم(34) و الجدول رقم (32) نلاحظ أنه لا توجد بنوك أخرى أكثر جاذبية .

10.9 أنصح أصدقائي بالاتصال بالبنك:

الشكل رقم(35): مدرج تكراري يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في نصح أصدقائهم بالاتصال بالبنك.



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج الاستبيان.

حسب الشكل رقم(35) نلاحظ أن معظم الزبائن ينصحون أصدقاءهم بالتعامل مع البنك و الاتصال به كما يمكننا تلخيص كل من نتائج مستوى العلاقة و مستوى الولاء في الجدولين التاليين و تفسيرها أكثر.

الجدول رقم(33) توزيع أفراد العينة حسب مستوى العلاقة

لا اوافق بشدة	لا اوافق	اوافق	اوافق بشدة	
8.3	5.6	77.8	8.3	1. عملية التعامل مع البنك سهلة ولا تتطلب إجراءات
8.3	5.6	72.2	13.9	2. يتم تنفيذ الإجراءات الإدارية بسرعة
61.1	33.3	5.6	0	3. لا يقدم موظفو البنك المعلومات في الوقت
0	2.8	80.6	16.7	4. يعمل الموظفون على إرضاء العملاء
2.8	11.1	69.4	16.7	5. تعطي الإدارة انتباها للشكاوي و الاقتراحات المقدمة
38.9	30.6	22.2	8.3	6. وجود علاقة شخصية بينك و بين مقدم الخدمة
19.4	16.7	52.8	11.1	7. هل هناك ما يلزمك بمتابعة العلاقة قانونيا(كالمعمل مثلا)
2.8	5.6	72.2	19.4	8. أشعر أنني موظف أو شريك وليس زبون فقط

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 80

من الجدول رقم (33) نجد أن أغلبية أفراد العينة أجابوا 1 بالموافقة: على العبارة الأولى بنسبة 77.8%، و العبارة الثانية بنسبة 72.2%، و بنسبة 80.6% على العبارة الرابعة، و 69.4% بالنسبة للعبارة الخامسة، و بنسبة 52.8% على العبارة السابعة في حين وصلت نسبة الموافقة على العبارة الأخيرة إلى 72.2%.

ويمكن إعادة ترتيب العبارات حسب نسبة الموافقة بالشكل التالي:

4-1-2 و 8-5-7.

أما بالنسبة للعبارتين الثالثة و السادسة فمعظم الزبائن أجابوا بعدم الموافقة بشدة بنسبة 61.1% و 38.9% على التوالي.

الجدول رقم (34) : توزيع أفراد العينة حسب مستوى ولاء

لا اوافق بشدة	لا اوافق	اوافق	اوافق بشدة	
2.8	11.1	72.2	13.9	1. لديك ثقة بالبنك كمؤسسة مالية
2.8	2.8	69.4	25	2. لديك ثقة في الموظفين و ممثل البنك
2.8	11.1	66.7	19.4	3. أنت راض عن أداء البنك كمؤسسة مالية
2.8	2.8	72.2	22.2	4. أنت راض عن جودة الخدمة المقدمة
-	-	78.2	27.8	5. علاقتي جيدة مع موظفي البنك
2.8	2.8	50	44.4	6. أود الاستمرار في التعامل مع هذا البنك
27.8	72.2	-	-	7. يقدم البنك عروض مغرية كالهدايا و الجوائز و المكافآت
38.9	44.4	8.3	8.3	8. توجد بنوك أخرى أكثر جاذبية
5.6	-	50	44.4	9. أنصح اصدقائي بالاتصال بالبنك

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج الاستبيان

الفصل الثالث: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة: بنك البركة 81

من الجدول رقم (34) أن معظم أفراد العينة أجابوا و بالموافقة على العبارات التالية :

العبارة الأولى بنسبة 72.2% والعبارة الثانية بنسبة 69.4% و الثالثة بنسبة 66.7% ، و العبارة الرابعة بنسبة 72.2% ، أما بالنسبة للعبارة الخامسة فكانت نسبتها 78.2% و أخيرا العبارة التاسعة بنسبة 50% و 44.4% وافقوا بشدة . و أما العبارة الثامنة انعدمت فيها نسبة الموافقة حيث قدرت نسبة عدم الموافقة بشدة قدرت ب 72.2% و العبارة السابعة فمعظم الزبائن أجابوا بعدم الموافقة بشدة بنسبة 44.4% .

و منه يمكن أن نستنتج أن هناك مستوى معين من العلاقة و الولاء بين البنك و زبائنه، و يمكن إثبات ذلك باستعمال سلم ليكرت الرباعي و الذي يقوم على حساب المتوسط الحسابي لدرجات الإجابة على مختلف العبارات .

مستوى العلاقة:

و ذلك بجمع درجات الإجابة على العبارات و ايجاد معدل هذه المجاميع و الذي يساوي :

$$31.2 = 1 + 2 + 3 + 4 / 108 * (100 / [(1 * 5.6) + (2 * 8.3) + (3 * 77.8) + (4 * 8.3)]) - 1$$

حيث أن معدل هذه المجاميع يساوي إلى $28.72 = 8 / 229.79$

}	31.62-2
	18.6-3
	33.6-4
	31.5-5
	22.48-6
	27.89-7
	32.9-8

و عند قسمة هذا المعدل على المجموع الكلي للإجابات و الذي يساوي 40 درجة (8 عبارات مضروبة في 4 درجات من سلم ليكرت فنحصل على النتيجة $89.75 = 32 / 28.72$ % و هي تمثل المستوى العام للعلاقة التي تربط البنك بزبائنه و هو مقبول و يبين أن البنك يهتم بعلاقته مع الزبائن .

2. مستوى الولاء

فقد كانت النتائج كالتالي

32.1-1
34.1-2
32.7-3
33.9-4
37.3-5 %
36.3-6
18.6-7
20.1-8
36-9

حيث أن معدل هذه المجاميع يساوي إلى $9/281.1 = 31.23$

و عند قسمة هذا المعدل على المجموع الكلي للإجابات و الذي يساوي 45 درجة (9 عبارات مضروبة في 4 درجات من سلم ليكارت فنحصل على النتيجة $36/31.23 = 86.75\%$ و هي تمثل المستوى العام للولاء و هو مقبول و يبين أن الزبائن أوفياء للبنك .

استنتاج عام:

بعد تحليلنا لمعطيات الدراسة الميدانية توصلنا إلى عدة نتائج نذكرها في ما يلي:

إدارة البنك تحافظ على علاقتها بالزبائن و ذلك من خلال تطبيق مفهوم التسويق الداخلي الذي يؤثر على الموظفين وهذا يدفعهم لإرضاء الزبائن و بالتالي كسب ولائهم حيث يقوم البنك ببناء علاقات جيدة معهم كما تهتم الإدارة بمشاكلهم و مقترحاتهم و تسهيل عمليات التعامل مع البنك و الإجراءات وهذا قد يجعلهم مروجين لخدمات البنك غير أنه لا يقوم بتحفييزات و تقديم مكافآت و جوائز لهم . كما توصلنا إلى أن:

✓ أغلبية الزبائن من أفراد العينة من فئة الذكور ومن الشباب ومستواهم جامعي و ثانوي وهنا كنسبة معتبرة من أفراد العينة تتعامل مع البنك لأكثر من 10 سنوات.

✓ أن بعد المسافة بين مقر البنك والمنطقة السكنية للزبائن لا يؤثر على تعاملات الزبائن مع البنك.

✓ معظم الزبائن هم زبائن ليسوا جدد .

✓ جودة الخدمات المقدمة وسرعة تقديم الخدمة

خاتمة الفصل :

تم في هذا الفصل التعرف على دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، في بنك البركة و ذلك من خلال تقديم نبذة تاريخية عن بنك البركة الجزائري بصفة عامة و نبذة عن الوكالة محل الدراسة بصفة خاصة من أجل تحديد الإطار التنظيمي الذي تمت فيه الدراسة هذا في المبحث الأول ، أما المبحث الثاني فقد تم التطرق إلى تحليل نتائج الاستبيان ، وقد كشفت الدراسة أن العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات و ولاء الزبون معنوية في بنك البركة، كما تبين أن للتسويق بالعلاقات دور كبير في ضمان استمرارية العلاقة و كسب ولاء الزبون .

خاتمة عامة

من خلال هذا البحث استطعنا أن نبين أن التسويق بالعلاقات من أهم الأنشطة التسويقية الحديثة للمؤسسة، في ظل البيئة الغير مستقرة وانفتاح الأسواق على المنافسة وتطور وسائل الاتصال ونمو الوعي لدى الزبائن، ومن هنا يتوجب على المؤسسات فهم تطلعات زبائنهم من أجل كسبهم وتحقيق ولائهم ومحاولة بناء وتنمية العلاقة معهم وذلك بالاعتماد على استراتيجيات التسويق بالعلاقات التي تمكنها من مواجهة المنافسة على المدى البعيد حيث يلعب التسويق بالعلاقات دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن، وهذا ما يمكنها من زيادة عائداتها وتحقيق ميزة تنافسية باستمرار ولاء الزبائن، كما تبين أن تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي و أن إرضاء الموظفين له دور فعال في جلب الزبائن.

من خلال الدراسة التسويقية تم إسقاط الجانب النظري للتسويق بالعلاقات على بنك البركة و ذلك بهدف معرفة مدى تأثيره على ولاء زبائن البنك و تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ،حيث تم حصر هذه الدراسة في إحدى وكالات البنك بولاية سطيف، و شمل مجتمع الدراسة مجموعة من العملاء الأفراد و تم سحب عناصر العينة بطريقة السحب العشوائي البسيط، حيث تم توزيع 150 استمارة و لم تسترجع إلا 108 منها فقط ، و بعد القيام بتحليل البيانات باستعمال برامج التحليل الاحصائي تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود نظام تسيير العلاقات مع الزبون لكن بصفة غير مباشرة و يطمح إلى تطوير و ذلك باستعمال برامج تطوير العلاقة مع الزبون و وسائل المحافظة عليه كالجوائز و المكافآت. و هذا ما يؤكد الفرضية الأولى.
- تأكيد الفرضية الثانية حيث يسعى البنك إلى تحقيق علاقة طويلة المدى و ذلك من خلال جودة الخدمات المقدمة و كذا معاملات الموظفين للزبائن .و رغبة الزبائن في استمرار العلاقة و كذا ترويجهم للبنك.
- و باستعمال سلم ليكارت الرباعي ، تبين لنا وجود علاقة بين المستويين حيث أن تفعيل البنك للعلاقة يؤثر في مستوى ولائهم .و بالتالي نكون قد أثبتنا الفرضية الثالثة.

الاقتراحات

✓ الاهتمام أكثر بالزبائن المربحين و السعي إلى تطوير العلاقة معهم.

- ✓ الاهتمام بشكاوي الزبائن و اقتراحاتهم و تقديم المكافآت
- ✓ محاولة الحفاظ على الزبون الحالي و عدم السعي إلى جلب زبون جديد.
- ✓ ضرورة تطوير وسائل الاتصال بحيث تكون أكثر فعالية والاعتماد على وسائل الاتصال المباشر للتفاعل أكثر مع الزبائن مثل استخدام شبكات الأنترنت.
- ✓ تفعيل العلاقة مع الزبائن من خلال برامج الولاء.

الآفاق

- ✓ تأثير برامج الولاء على نفسية و سلوك الزبون .
 - ✓ دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات.
 - ✓ دور التسويق الداخلي في كسب ولاء الزبون.
- إن نتائج دراستنا هذه ما هي إلا محاولة ومساهمة علمية لدراسة دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون في البنك، وما هي إلا بمثابة منطلق ومدخل لدراسات أبحاث مستقبلية لاحقاً.

قائمة الكتب باللغة العربية

- 1) البرواري نزار عبد المجيد ،و البر زنجي أحمد، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى ،دار النشر للنشر، عمان، 2004.
- 2) درمان سليمان طارق ، التسويق المعرفي ، الطبعة الأولى ،كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 3) فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة مازن نفاع ،الجزء الرابع ، الطبعة الأولى ،دار علاء الدين للنشر و التوزيع ،دمشق، 2002.
- 4) فيليب كوتلر،جوري و أرمسترونغ،الجزء الأول
- 5) محمد مدحت ابو النصر، تنمية مهارات بناء و تدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، الطبعة الأولى، ابتكار للنشر و التوزيع،القاهرة،2005.
- 6) معراج هوارى و أحمد مجدل و ريان أمينة، سياسات و برامج ولاء الزبون ،الطبعة الأولى ،ككنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،ا لأردن،2013.
- 7) منى شفيق ،التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ،2009.
- 8) يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي ،إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن،2009.

قائمة الكتب باللغة الفرنسية

- 9) Adrian Payne, « Handbook of CRM »,édition Elsevier, Oxford,Great Britain,2005.
- 10) Kotler ,Marketing Management,15eme édition.
- 11) Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, 2 eme édition, Edition D'organisation, Pari 2003.

- (12) بن شوري عيسى ، دور إدارة العلاقة مع الزبون في زيادة الولاء ، مذكرة ماجستير في علوم التسويق ، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2009.
- (13) بن شوري عيسى، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة، الباحث، العدد7، جامعة ورقلة، 2009/2010.
- (14) جيهان عبد المنعم ،العلاقة بين المشتري و المورد، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- (15) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون لبناء ولائه ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- (16) عبد الحفيظي محمد الأمين ،دور إدارة التسويق في كسب الزبون ،مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ،جامعة الجزائر ،الجزائر 2008/2009.
- (17) مسلوب محمد ،محاولة دمج مفهوم التسويق بالعلاقات في الممارسات التسويقية للمؤسسة، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية و المالية، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2015.

مواقع الإنترنت

- (18) ويكيبيديا 09ماي 2017.

السادة الزبائن المحترمين : متعاملي بنك البركة

في اطار إعداد بحث علمي لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والاقتصادية تخصص تسويق و اتصال بالمدرسة العليا للتجارة تحت عنوان " دور إدارة علاقات الزبون في زيادة الولاء" تشرفني مشاركتكم في الاجابة على أسئلة هذا الاستبيان حول الخدمات المقدمة من طرف بنك الجزائر البركة الذي تتعاملون معه و أحيطكم علما أنه لا يحتوي على أسئلة محرجة ولا معلومات شخصية وأن الإجابات سوف تستعمل في حدود الدراسة فقط.

نشكركم على الاجابة بجدية على أسئلة الاستبيان المقدم و إعادته إلى موقع الاستلام فرأيكم مهم لنا لإتمام هذه الدراسة.

(1) متى تم فتح حسابك البنكي لدى بنك البركة ؟

..... ذكر السنة فقط

(2) هل سبق لك التعامل مع بنك آخر؟

نعم

لا

إذا كان الجواب ب لا انتقل الى السؤال (5) مباشرة

(3) لماذا قمت بالتحويل إلى بنك البركة؟

.....

.....

4) كيف تجد خدمات بنك البركة مقارنة بالبنوك الأخرى؟

.....

5) ماهو عدد مرات اتصالك بالبنك في الشهر؟

- مرة واحدة •
- مرتين •
- 3مرات •
- 4مرات •
- أكثر 5مرات •

6) كيف يتم الاتصال بالبنك؟

- البريد الإلكتروني •
- البريد العادي •
- الهاتف •
- الحضور الشخصي •

7) ماهي الأسباب التي جعلتك تختار بنك البركة؟

- الأقدمية •
- الخدمات المقدمة •

.....وجود مزايا أخرى (انكرها)

8) كيف تعرفت على البنك؟

- الأقارب •
- مؤسسة العمل •
- إشهار •

9) مستوى العلاقة مع المؤسسة

لا اوافق	لا اوافق بشدة	اوافق	اوافق بشدة	
				1. عملية التعامل مع البنك سهلة ولا تتطلب إجراءات
				2. يتم تنفيذ الإجراءات الإدارية بسرعة
				3. لا يقدم موظفو البنك المعلومات في الوقت
				4. يعمل الموظفون على إرضاء العملاء
				5. تعطي الإدارة انتباها للشكاوي و الإقتراحات المقدمة
				6. وجود علاقة شخصية بينك و بين مقدم الخدمة
				7. هل هناك ما يلزمك بمتابعة العلاقة قانونيا(كالعمل مثلا)
				8. أشعر أنني موظف أو شريك وليس زبون فقط

(10) معلومات خاصة بدرجة الولاء

لا اوافق	لا اوافق بشدة	أوافق	أوافق بشدة	
				1. لديك ثقة بالبنك كمؤسسة مالية
				2. لديك ثقة في الموظفين و ممثل البنك
				3. أنت راض عن أداء البنك كمؤسسة مالية
				4. أنت راض عن جودة الخدمة المقدمة
				5. علاقتي جيدة مع موظفي البنك
				6. أود الاستمرار في التعامل مع هذا البنك
				7. يقدم البنك عروض مغرية كالهدايا و الجوائز والمكافآت
				8. توجد بنوك أخرى أكثر جاذبية
				9. أنصح اصدقائي بالاتصال بالبنك

12) معلومات شخصية

الجنس

 • ذكر

 • أنثى

العمر

 • أقل من 20 سنة

 • من 20 إلى 30 سنة

 • من 30 إلى 40 سنة

 • أكثر من 40

المستوى التعليمي

 • ابتدائي - متوسط

 • ثانوي

 • جامعي

 • دراسات عليا

..... المنطقة السكنية