

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق وإتصال

في موضوع

تأثير التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة حالة زبائن موبيليس

إشراف

أ. أحلام إلهابي

من إعداد الطالب

عبد العزيز حفار

مكان التّربّص : وكالة موبيليس بالخرّوب ولاية قسنطينة.

فترة التّربّص : من 01 أفريل 2018 إلى 01 ماي 2018

السنة الجامعية : 2018/2017

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة مقدّمة ضمن متطلّبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجاريّة

تخصص : تسويق وإتصال

في موضوع

تأثير التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة حالة لزبائن مؤسسة موبيليس

إشراف :

أ. أحلام إلهابي

من إعداد الطالب :

عبد العزيز حفار

مكان التّربّص : وكالة موبيليس بالخرّوب ولاية قسنطينة.

فترة التّربّص : من 01 أفريل 2018 إلى 01 ماي 2018

السنة الجامعية : 2018/2017

شكر وتقدير

أحمد الله سبحانه وتعالى و أشكره على أن أعانني على إتمام

هذا العمل و أن وفقني ويسرّ تحصيل العلم و طلبه

وأتوجّه بالشّكر الجزيل للأستاذة الهايبي أعلام التي تفضّلت

بالإشراف على هذا العمل

كما أتقدّم بالشّكر والامتنان لكلّ من وقف إلى جانبي طيلة

فترة دراستي بالقلية

كما أشكر المدرسة العليا للتجارة بكلّ طاقتها لما أسهمت به

في تعليم الأجيال

محمد العزيز

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من علّمني أولى حروف نطقها ، من
اقتربت طاعتها بعبادة الرّحمان والديّ الكريمين حفظهما الله وأطال

لهما في عمرهما

إلى جدّتي التي لا أنسى دعواتها بارك الله لها في عمرها

إلى إخوتي و أخواتي أحمد ، رميساء ، أسامة ، إيمان ، أمين

وفقههم الله لحصد المراتب العليا في طلب العلم و جعلهم ذخرا للوطن

والأمّة الاسلاميّة

إلى كلّ زملائي و أصدقائي و أهلي بالقلية من وقفوا إلى جانبي طيلة

فترة دراستي حفظكم الله و جعل العاقبة لكم و لأبنائكم

إلى كلّ من كان عوناً وسبباً في بلوغ النجاح أسأل الله أن يجازيكم خير

الجزاء و يوافيكم أجوركم بغير حساب

محبّكم في الله

عبد العزيز

الفهرس

الفهرس

الموضوع الصفحة

شكر وتقدير

الإهداء

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملخص

مقدمة (أ- و)

الفصل الأول : مفاهيم نظرية حول التسويق بالعلاقات

تمهيد 02

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق بالعلاقات 03

المطلب الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات 03

المطلب الثاني : أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات وأبعاد تطبيقه 06

المطلب الثالث : تطبيق التسويق بالعلاقات 12

المبحث الثاني : التسويق بالعلاقات من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن 14

المطلب الأول : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن 14

المطلب الثاني : تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن 17

خلاصة الفصل 21

الفصل الثاني : سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

تمهيد 23

المبحث الأول : عموميّات حول القرار الشرائي لدى المستهلك 24

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأهمّية دراسته 24

المطلب الثاني : مفهوم القرار الشرائي ومراحله 26

المطلب الثالث : عوامل و محدّدات القرار الشرائي 29

34.....	المبحث الثاني : تأثير التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي للمستهلك
34.....	المطلب الأول : تأثير التسويق بالعلاقات على رضا المستهلك
37.....	المطلب الثاني : دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء المستهلك
37.....	المطلب الثالث : دور الرضا و الولاء في تحديد القرار الشرائي للمستهلك
44	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : دور التسويق بالعلاقات في التأثير على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس	
46.....	تمهيد
47.....	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس
47.....	المطلب الأول : التعريف بالشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS
50.....	المطلب الثاني : واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس
52.....	المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية للدراسة
52.....	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة
52	المطلب الثاني : أداة الدراسة
56.....	المبحث الثالث : تحليل الاستبيان
56.....	المطلب الأول : وصف عينة الدراسة
62	المطلب الثاني : تحليل متغيرات الدراسة
66	المطلب الثالث : تحليل علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرات
72	خلاصة الفصل
73.....	الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة

الجداول و الأشكال

أولاً قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
4	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	(1-1)
48	أهم التزامات وقيم وأهداف موبيليس	(1-3)
53	تركيب استمارة الاستبيان	(2-3)
54	مقياس مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان	(3-3)
54	مستوى الموافقة حسب المتوسط الحسابي	(4-3)

ثانياً- قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
4	التحوّل من الصّفقة إلى العلاقة	(1-1)
8	أهداف التسويق بالعلاقات	(2-1)
15	مكونات إدارة العلاقة مع الزبّون	(3-1)
16	العلاقة بين ال CRM والزّبون	(4-1)
27	مراحل عمليّة الشراء	(1-2)
29	العوامل المؤثّرة على قرار الشراء	(2-2)
35	مستوى الرضا لدى الزّبون	(3-2)
38	هرم مستويات الولاء	(4-2)
43	العلاقة بين الرضا و الولاء و القرار الشرائي للمستهلك	(5-2)

المختصات

ملخص

نهـدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيـة التسويـق بالعلاقات كأحد المفاهيم التسويقيـة الحديثة ومدى إدراكه وتطبيقه من قبل مؤسـسة موبيليس للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك ، وركـزنا خلال البحث على أبعاد التسويـق بالعلاقات كأحد أهم العناصر لتحقيق رضا الزبـون وكسب ولائـه والتأثير على سلوك الشراء لديه .

و لتحقيق الدراسة اعتمدنا على الاستبيان كأداة للبحث والذي تم نشره على الانترنت على عيـنة من زبائن موبيليس فبلغ عدد المشتركين به 109 فردا . وقد استخدمنا عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل بيانات العيـنة ، حيث خلصت الدراسة إلى أنّ لبعـد الجودة والتحسين المستمر للعروض والخدمات الأثر الكبير على مواصلة الزبائن التعامل مع مؤسسـة موبيليس واتخاذ القرارات الشرائية مستقبلا ، كما تمّ التوصل إلى أنّ العلاقة الجيدة مع الزبون الحالي يستقطب مزيدا من الزبائن وبالتالي التأثير على قرارهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية : التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبائن ، الولاء ، قرار الشراء ، المستهلك.

Résumé

Dans cette étude, nous cherchons à identifier la stratégie de marketing relationnel comme un concept marketing moderne, Et à quelle mesure est il appliqué par la société « Mobilis » pour influencer la décision d'achat de ses consommateurs.

Au cours de la recherche, nous nous sommes focalisés sur les dimensions du marketing relationnel comme l'un des éléments les plus importants influencer la décision d'achat des consommateurs, les satisfaire et gagner leur fidélité . afin de réaliser la recherche, nous avons choisi le questionnaire comme outil d'étude, qui a été administré par Internet, sur un échantillon composé de 109 individus des utilisateurs de mobilis , nous avons utilisé le programme SPSS pour traiter et analyser les données de l'enquête

Finalemnt L'étude a conclu que la qualité et l'amélioration continue des offres et des services ont eu un impact important sur le fidélisation des clients et leur prise de décisions d'achat à l'avenir, Il a également été constaté que la bonne relation avec les clients actuels attire plus de clients et influence aussi leur décision d'achat.

Mots clés : Marketing relationnel , La gestion des relations clients , La fidélité , La décision d'achat, Le consommateur.

المقدمة

تعيش المؤسسات التجارية و الخدمية والصناعية اليوم في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وذلك نتيجة لانفتاح الأسواق وتحررها وكذلك التطور التكنولوجي لوسائل الإنتاج ما أدى إلى كثرة البدائل و تعدد المنتجات في السوق ،وهذه الأخيرة فتحت للمستهلك المجال للاختيار بين البدائل المتاحة واتخاذ القرار الأمثل لاقتناء وشراء المنتج المناسب له والذي يلبي حاجياته ويوافق تطلعاته ورغباته. لذلك فإن المؤسسات في شتى القطاعات تسعى من خلال إستراتيجيتها التسويقية إلى فهم أعمق ودراسة جادة لسلوك المستهلك وخاصة القرار الشرائي والعوامل المحددة له ،وحيث أن المستهلك يعتبر القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المؤسسة لذلك فإن كل مؤسسة تهدف إلى صياغة إستراتيجيات ضرورية تسمح لها ببناء علاقات وطيدة مع العملاء والزبائن و الحصول على رضاهم وولائهم وذلك من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم و تخطيط المنتجات المناسبة لهم ،لذا بات من الضروري على المؤسسة تبني نوع جديد من التسويق والذي يدعى بالتسويق بالعلاقات **Marketing Relationnel**.

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد أحدث الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المؤسسات لمواجهة التغيرات و التطورات الحاصلة في محيطها ،فهو يمكن المؤسسة من التقرب أكثر إلى الزبائن و التفاعل معهم ما يسمح لها من معرفة متطلباتهم و حاجاتهم و تعريفهم و إقناعهم بالمنتج أو الخدمة ، فهو يساهم بهذا في توطيد علاقة الزبون بالمؤسسة والتأثير على سلوكه وفراره بالشراء وبالتالي كسب ولاءه و ثقته ومن ثم المحافظة عليه.

ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليجيب على الاشكالية التالية :

كيف يؤثر التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

ولدعم هذا التساؤل الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي :

- ماهو مفهوم التسويق بالعلاقات وفيما تكمن أهميته ؟
- كيف يعمل التسويق بالعلاقات في مؤسسة " موبيليس " على استقطاب المزيد من الزبائن ؟
- من بين أبعاد التسويق بالعلاقات ماهو البعد الذي ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تعززه للتأثير على قرارات المستهلكين ؟

وبعد القراءات الأولى للموضوع ومن خلال الدراسات السابقة نجد أنّ أكثر الإجابات ملائمة للأسئلة المطروحة هي الفرضيات التالية:

- يركز مفهوم التسويق بالعلاقات على فهم الزبون وتحديد حاجاته بدقة والاستجابة لها بتقديم منتج مناسب ذو قيمة.
- تعمل مؤسسة " موبيليس " على بناء علاقة جيّدة مع الزبائن الحاليين لاستقطاب مزيدا من الزبائن .
- تعتبر جودة العروض والخدمات ذات أولوية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري .

مبررات اختيار موضوع البحث

هناك أسباب كثيرة جعلت حيّز الدراسة يتمحور حول هذا الموضوع و التي نوجزها كالتالي:

- الشغف والميول الشخصي لمعرفة أسرار ممارسة التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.
- معرفة آخر ما توصلت إليه الأبحاث حول التسويق بالعلاقات وآفاق تطبيقه و تجسيده.
- ندرة الدّراسات التي تربط بين التسويق بالعلاقات و القرار الشرائي للمستهلك و خاصة في مكتبة المدرسة العليا للتجارة.

أهميّة البحث

- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات و القرار الشرائي للمستهلك.
- الكشف عن مدى أهميّة بناء العلاقة مع الزبون واتباع أحدث الوسائل لتحفيزه والمحافظة عليه.
- يعتبر كمساهمة ولو بسيطة في تحديد بعض المفاهيم خاصّة فيما يتعلّق بالتسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون ،والقرار الشرائي للمستهلك.
- التّركيز على أبعاد التسويق بالعلاقات ومدى أهميّتها في كسب الزبون و التأثير على قراراته الشرائية.

أهداف البحث

- تقديم خلفية نظرية حول مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه في ضمان ولاء الزبون والتأثير على قراراته الشرائية.
- التعرف على واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في المؤسسات الجزائرية ومدى نجاحته.
- تقييم أبعاد التسويق بالعلاقات و أثرها على القرارات الشرائية للمستهلكين.
- الخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات التي نأمل أن تساعد مؤسسة " موبيليس " في التطبيق الأمثل لاستراتيجية التسويق بالعلاقات.

منهج البحث

سعيًا منا للإجابة على الإشكالية المقدمة وبغية اختبار الفرضيات المقترحة ، قمنا بالاستعانة بمنهجين أساسيين هما:

- **المنهج الوصفي** : يظهر من خلال تقديمنا لبعض المفاهيم والتعاريف الضرورية لموضوع البحث و المتمثل في التسويق بالعلاقات و قرار الشراء لدى المستهلك.
- **المنهج التحليلي** : يظهر من خلال تحليل المعلومات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية مستعينين بالاستبيان للخروج بالنتائج وتقديم الاقتراحات والتوصيات.

خطة البحث

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع تمّ تقسيم البحث إلى ثلاث فصول ، فصلين نظريين و فصل تطبيقي ، وكلّ فصل مقسم إلى مجموعة من المباحث ، حيث يحتوي كلّ مبحث على مجموعة مطالب.

- الفصل الأول جاء تحت عنوان " المفاهيم النظرية حول التسويق بالعلاقات " حيث تمّ تقسيمه إلى مبحثين تناول المبحث الأول " مدخل إلى التسويق بالعلاقات من خلال إبراز مفهومه وأهميته و أبعاد تطبيقه ، أمّا المبحث الثاني فتناول جانب التسويق بالعلاقات من خلال إدارة العلاقة مع الزبون و تطرقنا خلاله إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ومستوياتها وتطبيقها .

- الفصل الثاني جاء تحت عنوان " سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء" حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين تناول المبحث الأول عموميّات حول القرار الشرائي لدى المستهلك وتطرق إلى مفهومه و مراحل ومحدّداته ، أمّا المبحث الثاني فتناول تأثير التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي للمستهلك وتطرق إلى تأثير الرضا و الولاء على القرار الشرائي .
- الفصل الثالث جاء تحت عنوان " دور التسويق بالعلاقات في التأثير على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس " حيث تمّ تقسيمه إلى ثلاث مباحث ، تناول المبحث الأول تعريفاً بمؤسسة موبيليس محلّ الدراسة ووقف على واقع ممارسة التسويق بالعلاقات فيها، أمّا المبحث الثاني فتعرّض إلى الإجراءات المنهجية للدراسة ، بينما تناول المبحث الثالث تحليلاً للاستبيان ووصف العينة و تحليل متغيّرات الدراسة و دراسة الارتباط بين المتغيّرات ، وقد تمّ تحليل البيانات عن طريق ال SPSS ، ثمّ استخلصنا بعض النتائج والتي على ضوئها تمّ الخروج ببعض الاقتراحات والتوصيات.

حدود الدراسة

1. الحدود المكانية : اجري الدراسة الميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للهاتف النقال " موبيليس" متمثلة في الوكالة التجارية بالخروب - قسنطينة -.
2. الحدود الزمانية : دامت الدراسة الميدانية مدة شهر من 1 أفريل 2018 إلى 1 ماي 2018 مـ.

الدراسات السابقة

لم يتمّ دمج المفهومين معا " التسويق بالعلاقات و القرار الشرائي لدى المستهلك " في دراسات سابقة لذا سنقوم بتصنيف الدراسات إلى مجموعتين :

أولاً - دراسات متعلّقة بالتسويق بالعلاقات :

- أ. دراسة مشكان حورية : " أثر التسويق بالعلاقات في زيادة الولاء وخلق ميزة تنافسية " مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماستر: خلصت الدراسة إلى أنّ التسويق بالعلاقات يقوم بجذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال شخصنة العروض وتقديم خدمات متميّزة تخلق قيمة يدركها الزبون ، كما اعتبرت أنّ عنصر الرضا من أكثر العناصر من حيث التأثير على الميزة التنافسية ثم يليها عنصر الاتصال و في الأخير عنصر الثقة.

ب. دراسة سيد علي مسعودي : دور التسويق بالعلاقات في تدعيم الميزة التنافسية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير: خلصت الدراسة إلى أن المؤسسة تحقق الميزة التنافسية نتيجة التفاعل مع الزبون والاستغلال الأمثل للمعلومات التي تصدر عنه ، كما تؤكد الدراسة وجود تأثير إيجابي لكل من مكونات و أبعاد التسويق بالعلاقات وكذا عناصر الميزة التنافسية.

ثانيا - دراسات متعلّقة بالقرار الشرائي :

أ. دراسة فرحي نعيمة: أثر الجودة على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي : مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير: خلصت الدراسة إلى أن المستهلك هو المحور الذي ينبغي على المؤسسة التركيز عليه من خلال إرضائه و كسب ولائه ، كما ركزت الدراسة على أن جودة المنتجات لها علاقة بطبيعة قرار الشراء فكلما كانت جودة المنتج عالية كلما زاد الطلب والإقبال عليه وكان القرار الذي يتخذه المستهلك يتميز بالتلقائية وعدم التردد.

ب. دراسة عصام سليمان: صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير : خلصت الدراسة إلى أن الصورة تحتل المرتبة الأولى في مراحل اتخاذ قرار الشراء ، كما أكدت الدراسة على أن للإعلانات الإشهارية دور كبير في تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين و أنها الوسيلة الفعالة في تقريب الفكرة التي تريد المؤسسة إيصالها للمستهلكين.

الفصل الأول

مفاهيم نظرية

حول

التسويق بالعلاقات

تمهيد:

أصبح التسويق في عصرنا الرّاهن عماد ربحيّة المؤسسات وأساس بقائها في سوق يعرف المنافسة الشديدة والتقلّبات الاقتصاديّة، لذلك فإنّ المؤسسات بكافة نشاطاتها وقطاعاتها سواء كانت تجاريّة أو خدميّة أو صناعيّة قد صبّت جلّ اهتماماتها على التسويق بكافة فروعها ومفاهيمه وخاصة التسويق بالعلاقات الذي يعتبر من بين المفاهيم الحديثة والذي عرف بتوجّهه نحو الزّبون وبناء العلاقة معه.

خلال هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات وإبراز أهميّته من خلال تمييزه ومقارنته مع التسويق التقليدي، وسنبيّن خلاله كذلك أهم التقنيّات المتّبعة لكسب الزبائن و بناء علاقة معهم وذلك من خلال تبني إدارة العلاقة مع الزّبون وقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات.
- المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات من خلال إدارة العلاقة مع الزّبون.

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد المفاهيم الحديثة التي تركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين ومحاولة كسب ولائهم، أو المحتملين لإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة، فجذب الزبائن و كسب ثقتهم والاحتفاظ بهم لمدة طويلة أمر في غاية الأهمية و صعب التحقيق في نفس الوقت بالنظر إلى الخصائص التي أصبحت تتميز بها البيئة السوقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على اقتناص الفرص في جذب زبائن جدد و التعامل معهم في أغلب الأحيان بصفة مؤقتة لا تتمتع بالدوام والاستمرارية ، فهذا المفهوم التسويقي يعتبر كلّ عملية تبادلية مع الزبائن هي فرصة في حدّ ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي. في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات الذي ظهر خلال التسعينيات من القرن الماضي يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي، فقد عرفه البعض على أنه : " سياسة ومجموعة من الأدوات الموجهة لإنشاء العلاقات الفردية والتفاعلية مع الزبائن ، بهدف ترسيخ صورة جيدة لدى الزبائن عن المؤسسة أو العلامة"¹.

وهناك من يرى بأنّ " التسويق بالعلاقات يعني بناء علاقات دائمة مع الزبائن أو مجموعات من الزبائن ،الذين تمّ تحديدهم على أساس مساهمتهم في نجاح المؤسسة " ² .

كما يقوم البعض بتعميمه على جميع العلاقات التي تبنيها المؤسسة بحيث يرى أنّ : " التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين أو موردين أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة ،وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء ،وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات العميل"³.

مما سبق بيانه حول مفهوم التسويق بالعلاقات ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول بأنّ التسويق بالعلاقات عبارة عن مجموع السياسات و السلوكيات التي تقوم بها المؤسسة ، والتي تسعى

¹ J.lendrevie ,J.lévy , "Mercator", 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, p524.

² Philip kotler et al, "Marketing Management", 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris,2009,p178.

³ منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 2009، ص13.

من خلالها إلى بناء علاقات وطيدة وطويلة الأمد مع الزبائن وذلك من خلال فهم حاجياتهم وتلبيتها، كما تسعى إلى تطوير هذه العلاقة من خلال إرضاء العملاء والتفاعل معهم.

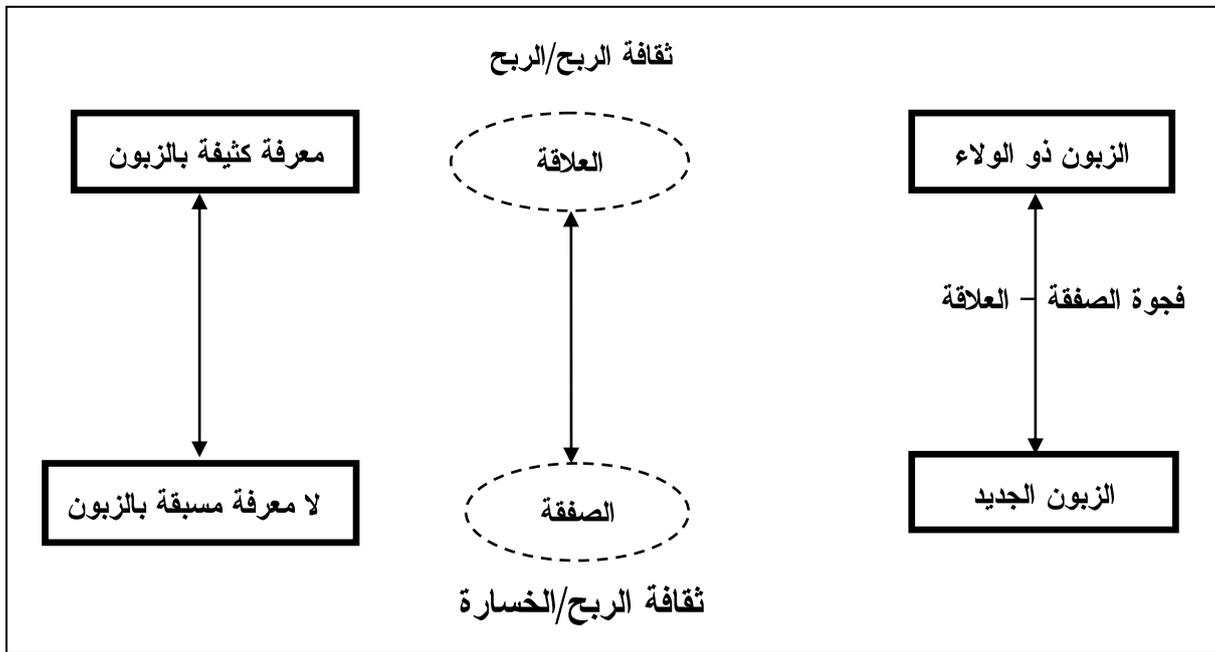
أولاً- التحوّل من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات:

عرف التسويق العديد من التّطوّرات و التّحوّلات في مجال المفاهيم الأساسية والتي كانت جليّة في التّحوّل من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة ، وأنّ على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم¹.

فعلاقة المنظمة بالزبون يمكن أن تكون علاقة قصيرة والتي يعبر عنها بعلاقة الصفقة، أو أن تكون هذه العلاقة طويلة قائمة على أساس ارتباط قوي يعبر عن مصلحة واهتمامات مشتركة . ففي السابق كان النشاط التسويقي يقوم على أساس الصفقة إذ أنّ هذا النشاط لم يكن له دور سوى القيام بعملية البيع.

والشكل الموالي يبيّن أساسيات التّحوّل من الصفقة إلى العلاقة وهو كالتالي:

الشكل رقم (1-1): التحوّل من الصفقة إلى العلاقة



المصدر : علاء فرحان طالب الدعي،فاطمة عبد علي المسعودي ،" المعرفة السوقيّة والقرارات الإستراتيجية ،الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان،2011،ص63.

¹ درمان سليمان صادق،"التسويق المعرفي" ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة ، الأردن ، 2012 ،ص14.

إنّ التحوّل من مفهوم الصّفقة إلى مفهوم العلاقة طويلة الأمد يحمل في طيّاته مايلي :

1. التحوّل من ثقافة (الرّبح/الخسارة) إلى ثقافة (الرّبح/الرّبح) والتي تعني أنّ المنظّمة و الزبّون يسعيان إلى المنفعة المتبادلة و المصلحة المشتركة بدل الأنانيّة و الرّبح من طرف واحد ، وهذا هو جوهر التحوّل من استغلال الصّفقة إلى بناء العلاقة.
2. التحوّل من موقف (لا معرفة مسبقة بالزبون) إلى موقف (معرفة كثيفة بالزبون) وهذا الأخير يجعل العلاقة بين الطرفين أعمق وأكثر ألفة ، بحيث يصبح الزبون جزءا من المنظّمة ، والمعرفة العميقة به تجعله قريبا من خططها و سياساتها ، واستجابتها لحاجاته تصبح ذا أولويّة.
3. التحوّل من بيع السلعة في الصّفقة إلى بيع المعرفة في العلاقة. حيث يصبح أساس العلاقة هو تبادل المعلومات و تشارك الخبرات بين المنظمة و الزبّون ، وهذا هو الشّكل الأقوى للعلاقة مع الزبّون لتحويل المعرفة إلى قيمة¹ .

ثانيا- الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي

إنّ التسويق بالعلاقات يرتكز و بشكل أساسي على الاهتمام بالزبّون بدل الاهتمام و التوجّه للمنتج ، كما يسعى إلى المحافظة على الزبائن الحاليين و توطيد العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن آخرين. إنّ جوهر الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق بالعلاقات يكمن في ماهية العلاقة بالزبون ، فالتسويق التقليدي لا يركّز على فهم احتياج الزبائن وتوفير المناسب لكلّ منهم ، بل يوفرّ منتجا أو خدمة موجهة للجميع ، كما أنّ عمليّة الاتّصال قصيرة حيث تنتهي بانقضاء عمليّة البيع ، بينما التسويق بالعلاقات فإنّه يسعى إلى بناء علاقة وطيدة وطويلة الأجل بالزبون من خلال الفهم الجيّد لحاجات ورغبات الزبائن والتواصل الدائم معهم والتركيز على تحسين الخدمات ، ويختلف المفهومين من حيث وسائل الاتّصال كذلك ، فالتسويق التقليدي يوجّه رسالة إلى كلّ الزبائن دون تمييز من خلال الاشهار عبر وسائل الاعلام المختلفة ، بينما يقوم التسويق بالعلاقات على التمييز بين الزبائن من خلال ارسال رسالة خاصّة بكلّ زبون أو مجموعة من الزبائن ، كما يقوم بالتواصل معهم عبر الهاتف أو البريد الالكتروني .

¹علاء فرحان طالب الدعي،فاطمة عبد علي المسعودي ،" المعرفة السوقيّة والقرارات الإستراتيجية "،الطبعة الأولى،

وسنبيّن في الجدول الموالي أهم الفروق بين التسويق التقليدي و التسويق بالعلاقات :

الجدول رقم (1-1): الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق بالعلاقات

أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> • جذب الزبائن . • تسويق المنتج أو الخدمة لأكبر عدد من الزبائن. • الربح أكبر ما يمكن. 	<ul style="list-style-type: none"> • بناء ولاء الزبون. • الأولوية لرضا الزبائن الحاليين. • تسويق منتجات متنوّعة لمجموعة محدّدة من العملاء.
الوسائل	<ul style="list-style-type: none"> • الإشهار عبر التلفزيون و الصحف و الملصقات. • قلّة الجهود على الخدمات. • التركيز فقط على المنتج و خصائصه. • مشكلة النّوعية. 	<ul style="list-style-type: none"> • اتصال عبر الهاتف أو مراسلات بالبريد الإلكتروني أو العادي. • عرض حلول لمشاكل الزبائن. • زيادة الجهود على الخدمات. • الاستماع و الاهتمام و العناية بالزبون.
نوع الاتّصال و الرّسالة و الموجهة	<ul style="list-style-type: none"> • جماهيري • رسالة واحدة لجميع الزبائن. • حتّ الزبائن على الشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> • رسالة خاصّة حسب الزبون/ مجموعة زبائن. • توضيح أسباب شراء العملاء و الميزة المقدّمة.
مدّة الاتّصال	<ul style="list-style-type: none"> • خلال وقت الشراء فقط . 	<ul style="list-style-type: none"> • علاقة على المدى الطّويل (قبل و أثناء و بعد الشراء).
التركيز	<ul style="list-style-type: none"> • تمييز الخدمة أو السلعة عن المنافسين 	<ul style="list-style-type: none"> • تمييز العميل (تقديم منتجات و فقا للاحتياج).

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة بـ: منى شفيق، " التسويق بالعلاقات"، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009، ص14.

المطلب الثاني : أهميّة وأهداف التسويق بالعلاقات و أبعاد تطبيقه.

أولاً- أهميّة التسويق بالعلاقات:

إنّ للتسويق بالعلاقات أثراً بالغ الأهميّة على صعيد المؤسسة و كذلك بالنسبة للزّبون ، فهو الذي يسعى إلى تحقيق المنفعة لكلا الطرفين وذلك كالتالي¹:

¹ إلهام فخري أحمد حسن ، " التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، 2003، صص405،406.

1. بالنسبة للمؤسسة:

- أ. يساهم في تحقيق أرباح مستقرة باستمرار العلاقة مع العملاء.
- ب. يجنب الحروب السعرية حيث أنّ تركيز المؤسسة على بناء علاقة وطيدة بالزبون ، يجعل زبائها أقلّ حساسية للسعر، أي أنّ التغيرات في السعر لا تغيّر قراره الشرائي ، فهو يشعر مقابل ذلك بالثقة والراحة في التعامل مع المؤسسة.
- ت. التقليل من تكاليف التسويق والترويج وجهود استقطاب زبائن جدد.
- ث. يصبح الزبون أحد مصادر الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها ، وذلك من خلال تحقيق كلمة الفم الطيبة ، فالزبون الوفي للمنظمة يقوم بالإشهار عنها و التوصية بها لدى مقربيه.
- ج. الحفاظ على صورة المؤسسة و تحصينها خاصّة في ظلّ الأسواق كثيفة المنافسة.
- ح. يساعد المؤسسة على تبادل المعلومات مع الزبائن من خلال توفير الثقة والالتزام المتبادل.

2. بالنسبة للزبائن:

- أ. يوفر الراحة والثقة للعميل لاعتياده على التعامل مع المؤسسة.
- ب. بناء علاقة وطيدة مع رجال البيع ومقدمي الخدمة ، ما يمنحه معاملة خاصّة في أغلب الحالات.
- ت. التقليل من تكاليف التحوّل والبحث عن مؤسسات منافسة تقدّم نفس الخدمة أو المنتج ، حيث تعتبر العلاقة بين البائع والمشتري من معوقات التحوّل إلى بائع أو مسوّق آخر ، وهذا ما يدعى بحواجز الخروج التي تسعى المؤسسة إلى بنائها للحفاظ على عملائها.

ثانيا- أهداف التسويق بالعلاقات:

نقف من خلال أهداف التسويق بالعلاقات على الدوافع الرئيسية من تطبيقه وهي كالتالي¹:

1. بناء و صيانة قاعدة بيانات للزبائن وتصنيفهم على أساس الربحية للمؤسسة.
2. الحفاظ على العملاء بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن عملاء جدد.
3. إقامة روابط اجتماعية وعلاقة وطيدة تمثّل حاجزا للخروج ، بحيث تجعل العميل مضطرا للاستمرار في العلاقة.

¹ منى شفيق، " التسويق بالعلاقات " ، مرجع سابق، ص19.

4. التقرب أكثر من الزبائن ما يسمح للمؤسسة بمشاركة المعرفة والخبرة معهم ، حيث يساهم ذلك في توفير منتجات وخدمات تلائم العميل وتلبي حاجياته¹.

ويمكن حصر أهداف التسويق بالعلاقات ضمن الشكل الموالي :

الشكل رقم (1-2): أهداف التسويق بالعلاقات



المصدر: درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص34.

ثالثاً- أبعاد تطبيق التسويق بالعلاقات:

نجد في التسويق بالعلاقات خمسة أبعاد أساسية تتمثل في²:

1. الجودة:

لا يوجد مفهوم أو تعريف واضح لكلمة الجودة حيث أنها سهلة الفهم ولكنها أصعب للتعيين ، ذلك أن مفهومها يتغير من فرد إلى فرد حسب الإدراك والأداء المتوقع وكلمة الجودة معنيين مترابطين هما: المعنى الحسي والمعنى الواقعي ، حيث نبيئهما كالتالي:

أ. **المعنى الواقعي:** حيث يعني احترام النظم والمعايير والتزام المؤسسة بالموصفات والمقاييس بمعناها المتعارف عليه ،ويمكن أن نقول أن هذا المفهوم يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسؤول بتنفيذ مهام عمله على الوجه المطلوب.

ب. **المعنى الحسي:** والذي يركز على مشاعر متلقي الخدمة ،بمعنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة راضيا ومقتنعا بمستوى كفاءة وفعالية الخدمة المقدمة. وفي هذه الحالة ينبغي على المؤسسة

¹ درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي" ، مرجع سابق ، ص34.

² منى شفيق، " التسويق بالعلاقات " ،مرجع سابق ، ص ص 33.47

معرفة المؤشرات التي على أساسها يقوم الزبون بالتقييم و الحكم على المنتج ، كما توفر له من الخدمات ما يناسب توقعاته ويلبي احتياجاته الذاتية حينها يمكن القول بأن جودة خدماتها قد ارتفعت إلى مستوى توقعاته.

ولتحقيق الجودة اللازمة ينبغي تحقيق المهام التالية:

- إيجاد قياس متكامل للجودة .
- التعريف الصحيح لاحتياجات ورغبات العملاء.
- التأكد من أن طلبات العميل قد تمّ الوفاء بها بأسلوب صحيح.
- جمع المعلومات عن اقتراحات و تطلّعات العميل.

2. التحسين المستمر:

حيث يبدأ من خلال تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة ، وهي عبارة عن فلسفة إدارية تهدف إلى تحقيق التميّز في جودة أداء المؤسسة ككل ، من خلال التنبؤ بالتغيير المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن وجعلهم محل تركيز دائم باعتبارهم الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسة في السوق ، ويتطلّب هذا بناء قناة اتصال فعالة مع الزبائن لكي تعرف المؤسسة احتياجاتهم وتوقعاتهم ، ولغرض استغلال المؤسسة للتحسين المستمر ينبغي القيام بهذه الخطوات¹:

- وضع خطة عملية التحسين مع تحديد الأهداف المبتغاة منها والمعايير اللازمة للقياس.
- تصميم وتنفيذ وتوثيق العملية المحسّنة.
- إعلام كافة المعنيين بالعملية ليتمّ التدريب عليها في صيغتها الجديدة.

3. التسويق الداخلي:

ينطلق مفهوم التسويق بالعلاقات من قاعدة مفادها أنّ الاهتمام بالعاملين داخل المؤسسة هو أول ما ينبغي على المؤسسة القيام به ، وتستند هذه القاعدة إلى أنّ نجاح تسويق المفاهيم والنظم والتوجيهات بجانب السلع و الخدمات إلى العاملين داخل المؤسسة ، يؤدي إلى النجاح في جذب الزبائن الخارجيين والحفاظ عليهم ، وبناء على هذا يعرف التسويق الداخلي بأنه تطبيق ممارسات التسويق على العاملين

¹ حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 2، جوان 2015، ص96.

في المؤسسة الذين يخدمون الزبائن من خلال إثارة دافعية الموظفين و تحقيق رضاهم ،ومن أجل الممارسة الفعّالة للتسويق الداخلي يجب القيام بما يلي :

- تعيين أفضل الأفراد المتاحين في سوق العمل ، وإعطائهم الأجور والحوافز المادية والمعنوية.
- تزويد الأفراد العاملين برؤية المؤسسة بالشكل الذي يمكنهم من تحديد أهداف الوظائف التي يقومون بأدائها.
- تشجيع الأفراد على العمل الجماعي ، وتنمية مهاراتهم ومعارفهم وتحديثها بصورة مستمرة.
- توفير الحرية وعدم كبت عمليات الابتكار والمبادرة من العاملين.
- توفير المقاييس والمكافآت الخاصة بالانجاز ، والسعي إلى تحقيق مستويات مرتفعة من الأداء.
- توفير مناخ يتميز بالثقة والاحترام.
- تعريف الموظف بإيجابيات وسلبيات عمله.

4. شكاوى العملاء :

رغم حرص المؤسسة على استقطاب أكبر عدد من العملاء ، واستخدام أفضل الأنظمة التي تضمن جودة الأداء ، إلا أنّ ذلك لا يمنع الأخطاء . ففي المتوسط 25 % من الزبائن يكونون غير راضين عن عملية الشراء من المنظمة ، حيث أنّ 5 % منهم يقومون بالشكوى بينما 95 % الباقين يظنون عدم قدرتهم على الشكوى أو لا يعلمون لمن يقومون بها ، ما يجعلهم يعلّقون عملية الشراء من المؤسسة مستقبلاً¹. الأمر الذي يكفّف المؤسسة فقدان بعض زبائنها أو تعرّضها لتهديدات المنافسين أو فقدانها لبعض المزايا التنافسية ، وهو ما يؤثّر في النهاية على نتائج أعمالها وشهرتها في مجال نشاطها. لذلك ينبغي على المؤسسة الحرص في الحفاظ على عملائها من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثمّ العمل على حلّها وعلاجها ، إذ يمكن للمؤسسة استغلال شكاوى العملاء لتحسين أدائها وخدماتها .

ومن الأسباب التي تؤدي إلى بروز شكاوى العملاء ما يلي² :

- عدم الوفاء بتوقعات العملاء ، حيث يكون الأداء الفعلي مختلف عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال.

¹ Philip kotler et al, " Marketing Management " ,Op.cit, p172.

² حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، مرجع سابق، ص96.

- ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدّم الخدمة ما يتولد عنه انطباع لدى الزبون بعدم قدرة المؤسسة على فهم احتياجاته، أو عدم تنفيذ تعهداتها في المواعيد المحددة.
 - تغيير الحالة المزاجية للزبون أو الموظف نتيجة ظروف ومواقف غير مرغوبة ما يترتب عليه مشكلات في التعامل.
 - التغيير الذي قد تقوم به المؤسسة على مستوى السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة قد يؤدي إلى تدمير الزبون ومقاومته للتعديل لانطوائه على أعباء إضافية، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة.
 - التمييز بين الزبائن فيما يتعلّق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة.
- أ. أهميّة الاهتمام بشكاوى العملاء:

- العميل غير الرّاضي لن يصبح عميلاً دائماً للمنظمة، كما سيشتجّع عملاء آخرين على ترك المنظمة.
 - تساهم شكاوى العملاء في تطوير منتجات المنظمة وزيادة مبيعاتها.
 - تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10 إلى 25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد¹.
 - إذا قامت المؤسسة بحلّ مشكل زبون ما ، فإنّ هذا الزبون سيقوم بالحديث عن تجربته إلى 5 أشخاص على الأقل، بينما إذا كان غير راضياً عن المنظمة فإنّه في هذه الحالة سيتحدّث عن تجربته إلى 11 شخصاً في المتوسط².
- ب. نتائج إهمال شكاوى العملاء : إنّ إهمال المنظمة لشكاوى العملاء له أثر كبير على أداء وخدمات المنظمة ، حيث يتسبّب في فشل المنظمة في تطوير منتجاتها وعدم اشباعها لرغبات العملاء، ما يؤدي إلى تحوّلهم إلى المنافسين و بالتالي التأثير على سمعة المنظمة وانخفاض ولاء العاملين والعملاء لها، وكلّ ذلك له أثر مباشر في عدم قدرتها على تحقيق أهدافها و مواجهة المنافسين.

5. تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن:

إنّ على أيّ مؤسسة أن تعمل على تقوية علاقتها بزبائننا كون ذلك سيدفع الزبائن إلى تقوية علاقتهم بالمؤسسة وفي حين تجاهلت المؤسسة بناء علاقتها مع زبائننا فإنهم سيبحثون عن مؤسسات أخرى لبناء العلاقة معها. لذلك على المؤسسة أن تعمل على رسم استراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وبناء علاقات شخصية معهم كما تسعى لأن تقوم بدور المرشد والنّاصح للزّبون الذي قد يجهل طبيعة

¹ منى شفيق ، " التسويق بالعلاقات " ، مرجع سابق ، ص42.

² Philip kotler et al, " Marketing Management " ,Op cit , p172.

الخدمات و المنتجات فتوجهه المؤسسة لما يحقق له المنافع المادية ، كما ينبغي للمؤسسة بناء نظام خاص بالحوافز يتناسب ومردودية الزبائن وذلك من خلال استغلال قاعدة البيانات المتوفرة¹. ولتحقيق ذلك تضع المؤسسة ضمن أولوياتها ما يلي:

- أ. التعرف على حاجات العملاء ، ورغباتهم وتلبيتها.
- ب. توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المؤسسة و العملاء.
- ت. السعي نحو ارضاء العميل ، ومحاولة تقوية العلاقة معه.

المطلب الثالث : تطبيق التسويق بالعلاقات

أولاً- متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات :

إن تواجد التسويق بالعلاقات في المؤسسة لن يكون وليد لحظة ، بل سيكون نتيجة تغيير جذري كبير لثقافة وقيم المؤسسة وذهنية الأفراد فيها ، أي أنّ الأمر يتطلب إعادة هيكلة وصياغة النظم والمعايير التي تتوافق مع تطبيق التسويق بالعلاقات. وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات لابدّ من توفر المتطلبات التالية:²

1. تحديد العملاء المستهدفين وتعريفهم ومن ثمّ دراسة خصائصهم و حاجياتهم.
2. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن ، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف من الموردّين و الموزّعين والوسطاء وغيرهم ممن لديهم مصالح مع المؤسسة.
3. بناء العلاقات ينبغي أن يكون محور جميع الأنشطة التسويقية للمنظمة.
4. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن ، مما يوجب على المؤسسة احترام وقت الزبون في الأداء و الالتزام في تقديم الخدمة.
5. بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:

✓ مراكز للاتصالات.

✓ مواقع على شبكة الانترنت.

¹ حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، مرجع سابق، ص 97.

² درمان سليمان صادق ، " التسويق المعرفي " ، مرجع سابق ، ص 66.

- ✓ فرق لخدمة ومساعدة العملاء.
- ✓ توفير البيانات اللازمة عن العملاء.
- ✓ برامج الولاء لدعم العملاء المربحين للمؤسسة.

ثانياً- آليات تطبيق التسويق بالعلاقات:

- إنّ نجاح أيّ برنامج تقوم به المؤسسة لتحقيق هدفها متوقّف على مدى تقيده بنظام معيّن وخطوات مدروسة ، ولضمان ذلك على المؤسسة القيام بما يلي¹:
- تحديد العملاء المستهدفين من حيث الكميّة ومعدّل الاستخدام و حجم السوق ونوعيّة المنافسين.
 - تحديد كميّة قيام العملاء المستهدفين باتّخاذ قرار الشراء.
 - خلق نظام فعال للاتّصالات مع عملاء المؤسسة.
 - التطوّر للوصول إلى الحدّ الذي يحقّق حاجات وتوقعات الزبائن ، نظراً لكون حاجات الزبائن متغيّرة عبر الزمن.
 - تطوير و تنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالزبائن و التقليل من معدّلات التسرّب ودراسة مسبباته والاستفادة منها².

ثالثاً- معيقات تطبيق التسويق بالعلاقات:

رغم إدراك الكثير من المؤسسات فاعليّة التسويق بالعلاقات ومدى أهميته في بناء ولاء الزبّون ، إلا أنّ أغلبها تتوانى في القيام به لعدّة معيقات ، من أهمّها التكاليف المرتفعة التي يتطلّبها و المتضمّنة وسائل الإعلام الآلي و برامج معالجة البيانات ، إضافة إلى صعوبة جمع المعلومات المتعلقة بالزبّون و معالجتها ، كما تتضمّن المعوقات صعوبة إدراج مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسة و مواكبته من طرف العاملين بها وإتقان استخدام آليّاته ، كما يكمن العائق الأكبر في عدم رغبة الزبّون ببناء علاقة مع المؤسسة وتحفظه عن المعلومات المتعلقة بحياته الشخصية.

إنّ قابليّة المؤسسة على القيام بالتسويق بالعلاقات متوقّف على مدى إدراكها لهذه المعوقات و الطريقة المثلى لتجنّبها أو حلّها والذي يضمن الفاعليّة والنجاح في أدائه³.

¹ منى شفيق، " التسويق بالعلاقات "، مرجع سابق، صص 55-69.

² درمان سليمان صادق ، " التسويق المعرفي " ،مرجع سابق ، ص 67.

³ Philip kotler et al, " Marketing Management " ,Op.cit . p192.

المبحث الثاني : التسويق بالعلاقات من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن.

يعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن (Customer Relationship Management) من المفاهيم الحديثة والتي لاقت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة نظرا لأهميتها. حيث يعتبر كلا من المفهومين التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبائن مكملين لبعضهما البعض. فمن أنشطة التسويق بالعلاقات الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن ، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل الزبائن ، وهذا الأخير لا بد له من آلية تطبق كافة وسائل الاتصال بشكل جيد ، وهذه الآلية تتمثل في مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الذي يصبّ جلّ اهتمامه في مصلحة الزبون والتواصل معه ومعرفة حاجاته ورغباته .

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.

أولا- تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن CRM

تتوّعت آراء الباحثين وإسهاماتهم حول مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون شأنها شأن المفاهيم الأخرى التي تختلف حسب إدراك الباحث لها ، حيث يرى "Peppers and Rogers" : " بأنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات الزبائن بصفة فردية ، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المنظمة عنه ". كما يعتبر "Brodshow" إدارة العلاقات مع الزبائن بكونها : " مدخل إداري يتعلّق بتحديد وتطوير وإدامة علاقات ناجحة مع الزبائن بشكل مستمر لزيادة الاحتفاظ به " ¹ .

ويعرفه "kotler" وآخرون : " على أنه جمع لمعلومات دقيقة وفردية عن الزبائن للقيام بعمليات إتصال دائمة معهم ، بهدف زيادة ولائهم للمؤسسة " ² .

و عرفها " Lendrevie and Lévy " على أنها : " استراتيجيّة وعملية تنظيمية، تهدف إلى زيادة رقم الأعمال وربحية المؤسسة من خلال تطوير علاقات طويلة ومتناسكة مع زبائن معينين حسب نشاطهم وربحيّتهم " ³ .

¹ درمان سليمان صادق ، " التسويق المعرفي " ، مرجع سابق ، ص 113.

² Philip kotler et al, " Marketing Management " ,Op.cit , p.179.

³ J.lendrevie , J.lévy , " Mercator " , Op.cit .p 555.

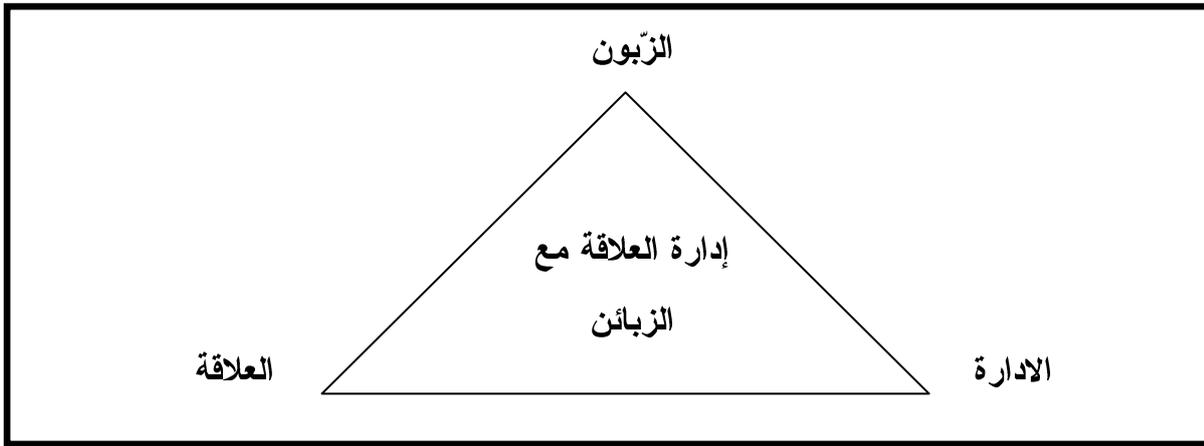
ويعرفه عبد السلام أبو قحف بأنه " مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة العميل من خلال إقامة علاقات مع العملاء المهمين وباقي قطاعات العملاء، حيث يتم دمج إدارة العلاقة مع الزبائن مع تكنولوجيا المعلومات وكذلك استراتيجيات تسويق العلاقات من أجل التوصل إلى علاقات طويلة الأجل ومربحة"¹.

من خلال ما سبق يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها مجموع التقنيات التي تسهل تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، والتي تسمح بالتعرف على الزبون و أخذ المعلومات المتعلقة به، وفهم حاجاته و رغباته وتلبيتها، ما يسهل بناء علاقة تفاعلية ومستمرّة معه.

ثانيا- مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن :

ترتكز إدارة العلاقة مع الزبائن على ثلاث مكونات رئيسية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3) : مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر : ليث علي حكيم، عمار عبد الأمير زوين، " قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام دالة الجودة"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العدد3، 2009، ص 74.

و يمكن توضيح مكونات الشكل أعلاه كما يأتي:

أولاً- الزبون : هو أي شخص يقوم باقتناء منتجات المؤسسة والاستفادة من عروضها وخدماتها سواء لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، ويعتبر المصدر الوحيد لربحية المؤسسة. أحيانا يكون من الصعب على

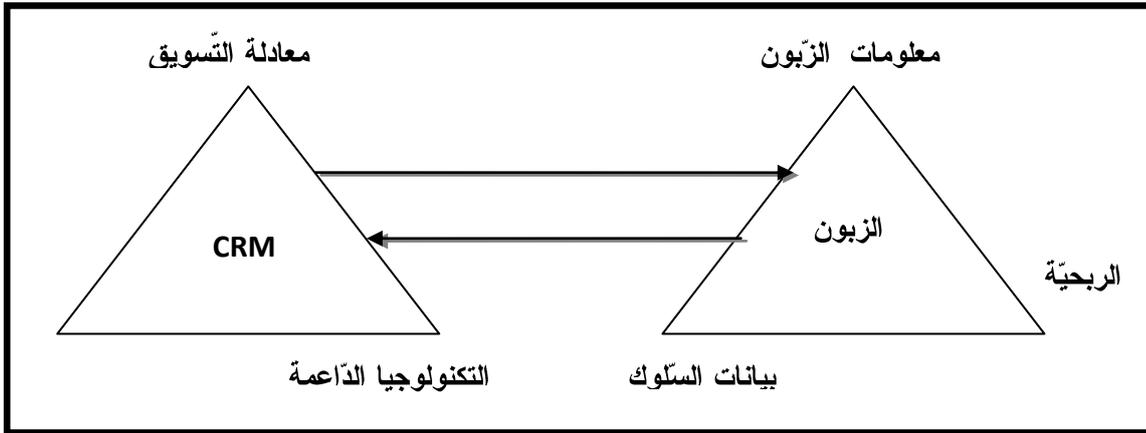
¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، " التسويق"، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 405.

المؤسسة تحديد من هو الزبون الحقيقي ذلك أنّ عمليّة صنع القرار الشرائي يتشارك فيه أطراف عدّة ، كما يمكن للمؤسسة من خلال تقنيّات إدارة العلاقة مع الزّبون معرفة الزّبون أكثر والوقوف على أسباب اختياره وحاجاته من وراء ذلك من أجل بناء علاقة دائمة معه.

ثانيا- العلاقة : العلاقة بين المؤسسة وزبائنها تكون تفاعليّة وفي اتجاهين ، حيث تعمل المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزّبون إلى بناء علاقة وطيدة تهدف من ورائها إلى تحقيق الربحيّة والمنفعة المتبادلة ، كما تقوم من خلال التّكنولوجيا الدّاعمة إلى جمع المعلومات عن الزّبون ودراسة بيانات السلوك من خلال تحليل خياراته والوقوف على مؤثرات قراره الشرائي. وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأجل ، ومستمرّة أو منفصلة ، ومتكرّرة أو لمرة واحدة ، كما تتأثر بمواقف وسلوكيّات الزّبون اتجاه المؤسسة.

ويمكن أن نوضّح أكثر طبيعة العلاقة مع الزّبون وفق الشّكل التّالي:

الشّكل رقم (1-4): العلاقة بين ال CRM و الزّبون



المصدر: ليث علي حكيم، عمار عبد الأمير زوين، " قياس جودة معلومات الوظائف الدّاعمة لعمليات إدارة

العلاقة مع الزبائن باستخدام دالة الجودة " ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، كلية الإدارة

والاقتصاد، جامعة القادسية، العدد 3، 2009، ص75.

ثانياً- الإدارة : نشاط إدارة العلاقة مع الزبون لا يتحدّد فقط في إطار قسم التسويق ، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظّمات وعمليّاتها. وتعمل على تحويل المعلومات المجمّعة لدى الزبون عن المنظمة إلى معرفة ، والتي تؤدّي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق. إضافة إلى أنّ إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها¹.

المطلب الثاني: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.

أولاً- مستويات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتم إدارة العلاقة مع الزبائن في ثلاث مستويات مختلفة حيث أنّ كلّ مستوى أساسي لنجاح تطبيق المفهوم في المستويين الآخرين وهي كالتالي²:

1. الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبائن : في هذا المستوى إدارة العلاقة مع الزبائن تهتمّ بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن والكشف عن دوافعهم الشخصية للشراء أو عدم الشراء . و يمكن الحصول على المعلومات عن الزبون من عدّة مصادر، المصادر الداخلية للشركة وذلك من خلال الرجوع إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة به، يمكن استخدام المصادر الخارجيّة للمعلومات مثل المعلومات الديموغرافية وتحليل نمط العيش لديه، أيضا يمكن الحصول على بعض المعلومات من المنافسين.

2. الإدارة العمليّاتية للعلاقة مع الزبائن : في هذا المستوى يتمّ التركيز على نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق ، و الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات ، والتواصل إلكترونيا مع الزبائن عن طريق صفحات الإنترنت والايمل والرسائل القصيرة SMS حيث أنّ التطبيقات التكنولوجية تمكّن مستخدميها من استكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة . كما أنّ برامج الحاسوب تساعد في تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن حيث

¹ درمان سليمان صادق ، " التسويق المعرفي " ،مرجع سابق ، ص 131.

² شيرين عبد الحليم شاور التميمي، " أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخليويّة الفلسطينية "،مذكّرة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال ،كلية الدراسات العليا و البحث العلمي في جامعة الخليل ، فلسطين، 2010، ص25.

أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

3. الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبائن: في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة ، حيث تصبح كافة البرامج الرسمية والإستراتيجيات مبنية ومصممة باتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم بهدف الحصول على ولائهم.

ثانيا- مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن

تمر إدارة العلاقة مع الزبائن بالمراحل التالية¹:

1. مرحلة التحديد: ويقصد بها تحديد القطاع المستهدف وجمع مختلف البيانات عنه ووضعها في قاعدة البيانات حتى يتسنى للمؤسسة معالجتها واستخدامها لمعرفة جيدة بالزبون ، وهناك طرق عدة لجمع هذه البيانات وذلك إما عن طريق الاستقصاء أو مراكز المكالمات أو قواعد بيانات خارجية .إلخ
2. مرحلة التجزئة: بعد مرحلة التحديد تأتي مرحلة معالجة بيانات الزبائن وتقسيمهم حسب خصائصهم المشتركة أو حسب ربحيتهم للمؤسسة .
3. مرحلة التكييف: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتمييز الزبائن من حيث قناة الاتصال ومضمون الرسالة الموجهة لهم أو عن طريق تكييف خدمات و امتيازات خاصة بهم.
4. مرحلة التفاعل والتبادل: يكون التفاعل في اتجاهين حيث تبادر المؤسسة بالاتصال بزبائنها باستخدام قنوات اتصالية متاحة فتحفز الزبائن على تبادل المعلومات والاتصال بالمؤسسة من خلال إرسال الرسائل الالكترونية او الاتصال الهاتفي أو زيارة نقاط البيع.
5. مرحلة التقييم: بعد أن تقوم المؤسسة ببناء علاقة مع زبائنها وتفعيل قنوات الاتصال معهم ، ينبغي عليها القيام بتقييم إدارة علاقتها مع زبائنها وذلك من

¹ ديلمي فنيحة، " تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة "، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر. 2009. ص52.

خلال قياس مؤشّرات الرّضا وزيادة المردوديّة من الزّبائن الذين تمّ التّواصا معهم.

ثالثا- تقنيات إدارة العلاقة مع الزّبون

يستعمل مفهوم إدارة العلاقة مع الزّبون أكثر من وسيلة وتقنيّة لتطبيق آليّاته و تحقيق أهدافه المتعلّقة بزبائن المؤسّسة والمتمثّلة فيما يلي:

أ. آليّة قوى البيع : تشير دراسة Kristal Pecnik إلى أنّ رجل البيع يضيّع 70 % من وقته في أنشطة لا علاقة لها بعمليات البيع مثل انشغاله بالإدارة الداخليّة أو التّنقل. إلخ. بينما الواجب على رجل البيع قضاء جلّ وقته في عمليّات التّفاوض مع الزّبون والاهتمام أكثر بحاجاته، ومن الحلول التي تسهّل عملية البيع تحويلها إلى عملية آليّة و تلقائيّة، ما يضيفي على الزّبون نوعا من الرّاحة والفخامة.

ب. التجارة الإلكترونيّة : تقوم المؤسّسة بإدارة العلاقة مع الزّبون من خلال مواقع الأنترنت حيث تتيح هذه المواقع للمؤسّسة بالتّعريف عن نفسها وخدماتها كما توفرّ فضاء للتّواصل والتّفاعل مع الزّبائن من خلال الموقع أو عبر البريد الإلكتروني¹

ت. مراكز الاتّصالات : تنشأ مراكز الاتّصالات من ازدواج استعمال الهاتف و الجهاز الآلي بالإضافة إلى استعمال تكنولوجيا معالجة الصّوت والبيانات ويتكوّن هذا النظام من:

• مركز تليفوني.

• موزّع آلي متخصص.

• موزع يقوم بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتيّة².

ث. مستودع البيانات (datawarehouse) : ويمثّل في قاعدة كبيرة يتمّ خلالها تخزين بيانات ومعلومات الزّبائن التي تحصل عليها المؤسّسة من خلال المصادر الداخليّة (مراكز المكالمات، مواقع الأنترنت، المراسلات الإلكترونيّة) أو المصادر الداخليّة (الاستقصاءات، نقاط البيع..).

¹ .مسلوب محمّد ، " محاولة دمج مفهوم التسويق بالعلاقات في الممارسات التسويقية للمؤسّسة " ، أطروحة دكتوراه

(غير منشورة) في العلوم التجاريّة و الماليّة تخصّص تسويق، المدرسة العليا للتّجارة ، تيبازة، 2015، ص35.

² درمان سليمان صادق ، " التسويق المعرفي " ، مرجع سابق ، ص 141.

ج. نظام تسجيل وتحليل البيانات (data mining) : يعمل هذا النظام على استخراج المعلومات

المفيدة عن الأفراد من خلال الربط واكتشاف العلاقة بين مختلف المعطيات المتوفرة عن الزبائن

بالاعتماد على تقنيات إحصائية ورياضية.¹

ح. الهاتف النقال و الرسائل القصيرة SMS: يعتبر الهاتف النقال وسيلة سهلة الاستعمال ، كما أنه

يُصاحِب الأفراد عند تنقلهم من منطقة إلى أخرى فهو بذلك يساعد في الاستجابة السريعة لرغبات

الزبائن واشباع حاجاتهم في كل وقت وكل مكان ، و التواصل معهم عند حاجتهم إلى المعلومات

اللازمة بخصوص منتج أو خدمة. وتقوم المؤسسة بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين هما

• النداءات الخارجية : هي نداءات من المؤسسة إلى زبائنها بشكل مباشر لعرض سلعة أو خدمة.

• النداءات الداخلية : هي نداءات تتلقاها المؤسسة استجابة للإعلانات المباشرة أو استقبال الشكاوى

ويكون ذلك عن طريق الأرقام الهاتفية المجانية التي توفرها لزبائنها.

¹ ديلمي فتحة، " تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة "، مرجع سابق.ص52.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا للفصل الأوّل الذي يتناول ماهية التسويق بالعلاقات و أهمّ مزاياه و طرق تطبيقه ، والذي اتّضح لنا خلاله أنّ التسويق بالعلاقات أحد مناهج التسويق الحديثة الذي يُعنى بتوجيه كافّة نشاطات المؤسسة نحو توطيد و بناء العلاقة مع الزبّون و الحفاظ عليه.

إنّ المؤسسة التي تسعى إلى تطبيق التسويق بالعلاقات ينبغي عليها أن تدرك أنّ أولى خطواته تكمن في تغيير ثقافة المؤسسة ونظرتها نحو الزبّون كما يجب عليها أن تكيّف أهدافها و استراتيجيّتها وفق ما يمليه مفهوم التسويق بالعلاقات. وحتّى تطبّق المؤسسة التسويق بالعلاقات بشكل كفؤ و تتحكّم بشكل جيّد في علاقاتها مع زبائنها ، يتطلّب عليها تطبيق نظم و برامج و تقنيّات إدارة العلاقة مع الزبّون (CRM)، وذلك للتّقيّب والبحث عن المعلومات اللازمة عن الزبائن ومعرفة و تحليل بياناتهم ، ومن ثمّ تكييف الوسائل والطّرق الملائمة للاتّصال بهم. فإدارة العلاقة مع الزبائن تعمل بشكل فعّال في التّواصل مع الزبائن و التّفاعل معهم لأجل بناء علاقة جيّدة و دائمة ، فتحقّق بذلك رضاهم و تبني ولاءهم نحو المؤسسة وهو الهدف الرّئيسي للتّسويق بالعلاقات.

الفصل الثاني
سلوك المستهلك
و اتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية وعليه تقوم جلّ أنشطة المؤسسة من تنشيط مبيعات إلى الإعلان والتوزيع والتسويق ، وغيرها من الأنشطة التي تسعى إلى تغيير سلوك المستهلك و التأثير على قراره الشرائي لصالح منتجات المؤسسة ، لذلك كان لابدّ من دراسته وكذلك محاولة فهم أبعاد القرارات الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار ومعرفة إلى أيّ مدى يمكن التأثير فيه أو التكيّف معه من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة.

وخلال هذا الفصل سنتطرق إلى المفهوم العام لسلوك المستهلك ومن ثمّ القرار الشرائي لدى المستهلك والوقوف على مراحل وأنواعه ومحدّداته ، ثمّ سنعرّج إلى تأثير التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي لدى المستهلك ، وركّزنا خلاله على دور الرضا والولاء لدى الزبون في تحديد قراراته الشرائية.

وللتعرّض لكلّ ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين :

- المبحث الأوّل : عموميّات حول القرار الشرائي لدى المستهلك.
- المبحث الثاني : تأثير التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي للمستهلك .

المبحث الأول : عموميات حول القرار الشرائي لدى المستهلك

إنّ دراسة سلوك المستهلك و الوقوف على ماهية قراراته الشرائية لهو ما تسعى للقيام به كلّ مؤسسة ، فعملية الشراء و تحديد احتياجات العملاء ومساءلة الرضا والولاء للمؤسسة كلّها أمور تتعلّق بالسلوك الاستهلاكي الذي سنتطرق إليه ضمن هذا المبحث من خلال التعريف به وإبراز أهميته ، والتركيز على قرار الشراء من خلال التعريف به و معرفة مراحل ومحدّداته .

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأهميّة دراسته.

يعيش الإنسان في بيئة غير مستقرّة تُلزمه دائماً بالتكيّف معها من خلال التأثير فيها و التّأثر بها ، لذلك تصدر من الإنسان دائماً مختلف النشاطات والتصرّفات استجابة لتغيّرات الطبيعة من حوله ، وهذا ما يسمّى بالسلوك.

أولاً - تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنّه : " العمليات العاطفيّة ، والأنشطة الطبيعيّة التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلّص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معيّنة " ¹.

أمّا سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني ، والذي يعرف بأنّه " عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ، وأيضا هو تلك التصرّفات التي يقوم بها الفرد أو الشّخص نتيجة تعرّضه لمنبّه معيّن بناء على ما تمّ عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته " ².

كما يمكن اعتباره " التصرّفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرّضه لمنبّه خارجي أو داخلي اتجاه ماهو معروض عليه ، وبذلك يحاول إشباع حاجاته ورغباته وهنا يعني أنّ سلوك المستهلك قد يؤدي

¹ عبدالسلام أبو قحف وآخرون، " التسويق"، مرجع سابق، 2006، ص201.

² محمد منصور أبوجليل وآخرون، " سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية " ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2013، ص24.

إلى حمايته أو الإضرار به أثناء اتخاذه لقراراته الاستهلاكية نتيجة لكثير من المؤثرات كالعوامل الاجتماعية والاقتصادية ومدى ارتباطها بدرجة وعيه¹.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نقول أن سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك إشباعاً لحاجاته ورغباته و استجابة للمنبهات الداخلية و الخارجية وفق ما هو معروض أمامه من سلع وخدمات ، كما يعتبر سلوك المستهلك في هذه الحالة هو قرار الاختيار و الشراء و الإقبال و الرفض للخيارات المتاحة أمامه.

ثانيا - أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تسعى المؤسسات إلى دراسة سلوك المستهلك وفهمه وتحليله حتى يتسنى لها معرفة حاجياته و الوصول إلى رغباته الكامنة كما يمكنها من اكتشاف طرق اتخاذه لقراراته ، ما يسمح لها بتغييرها والتأثير عليها لصالحها ، كما تمثل دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة حتى للأسر والأفراد كمستهلكين وليس فقط للمؤسسات وذلك وفق مايلي² :

1. بالنسبة للأسر والأفراد :

أ. التعرف على كافة البيانات و المعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق امكانياتهم الشرائية وأذواقهم.

ب. تنفيذ نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

ت. يمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل المناسب من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن.

ث. تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق المرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

¹ معراج هوارى و آخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار

كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص175.

² محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن

،2004، ص17.

2. بالنسبة للمؤسسات :

- أ. تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً ، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- ب. تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
- ت. تنفيذ كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة .

المطلب الثاني : مفهوم القرار الشرائي ومراحله

تسعى المنظمات إلى معرفة العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء وتحاول تحديد مراحله واكتشاف محدّداته ، لأنّ هذا يساعدها في تحديد الاستراتيجيات التي تؤثر بها على السلوك الشرائي للمستهلك بما يناسب توجّهاته ويلبي حاجاته. وخلال هذا المطلب سنتطرق إلى عملية اتخاذ قرار الشراء ومفهومه وأهم مراحله والمحدّدات التي تقف وراءه .

أولاً - مفهوم قرار الشراء :

1. تعريف قرار الشراء : يعرف قرار الشراء على أنه " عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف. وفي سبيل تحقيق إرادة الشراء يتمّ القرار وفقاً لأبعاد الشراء (العلامة، نقطة البيع، الكميّة، طريقة الدّفع، لحظة الشراء)، كما يمكن أن يختلف من شخص لآخر بناء على العديد من العوامل " ¹.

2. تصنيف أدوار الشراء : توجد خمسة أدوار متحكّمة في عملية قرار الشراء وهي كالتالي:²

- أ. المبادر: وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معيّنة ، و يمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة أو الزملاء في العمل.
- ب. المؤثر: وهو الشخص الذي يقوم بالتأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء ويتمثّل في قادة الرأى العام والنجوم والمشاهير.

¹ Philip kotler et al , " Marketing Management ",Op.cit.p227.

² معراج هواري وآخرون، " سياسات وبرامج ولاء الزبّون وأثرها على سلوك المستهلك "،مرجع سابق،ص185.

ت.المقرّر : هو الشخص الذي يتخذ بصورة نهائية قرار الشراء أو عدمه ويمكن أن يكون المستهلك النهائي أو الوسيط وفي كلتا الحالتين يتم استهدافه من قبل الحملات الترويجية والإعلانية للتأثير على قراره.

ث.المشتري : هو الشخص الذي يقوم بعقد صفقة الشراء الفعلية.

ج.المستخدم : هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج أو الخدمة وهو المستهلك النهائي .

يمكن أن تجتمع الأدوار السابقة في شخص واحد كما يمكن أن تتفرق حسب نوع المنتج وسلوك المستهلك .

ثانيا- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

تختلف عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة حسب نوع المنتج ومدى تكرار عملية الشراء، حيث يمرّ سلوك المستهلك في الشراء بمراحل عديدة نبيّنها في الشكل الموالي :

الشكل رقم (2-1): مراحل عملية الشراء



من خلال الشكل نميِّز مراحل القرار الشرائي كما يلي:¹

1. **التعرّف على المشكلة (الشعور بالحاجة) :** يدرك المستهلك أنّ لديه حاجة غير مشبعة ، وهذا ينشأ عن طريق منبّه داخلي أو خارجي يؤدي إلى تحفيزه لإشباع هذه الحاجة ، حيث أنّ حاجات المستهلك ورغباته تكون نتيجة لعدّة عوامل (ديموغرافية ، شخصية ، الخبرات السابقة) ، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة عليه مثل الثقافة والطبقة الاجتماعيّة والتفاعل الاجتماعي ومختلف الأنشطة والجهود التّسويقيّة كالإعلان والحملات الترويجيّة.
2. **البحث عن المعلومة :** بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معيّنة لديه ، فإنّه يقوم بجمع المعلومات عن السّلع والخدمات والعلامات التّجاريّة التي تلبي حاجته ، ويتفاوت مقدار المعلومات المبحوث عنها والجهود المبذولة بتفاوت قوّة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه ، ونميِّز نوعين من المعلومات :
 - أ. **معلومات داخلية :** هي معلومات مخزّنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته للسلعة والعلامة.
 - ب. **معلومات خارجية :** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة المحيطة به ، وتشمل تجارب وخبرات الأشخاص وتوصياتهم والإعلانات والأخبار المتاحة على مختلف وسائل الإعلام .
3. **تقييم البدائل المتاحة :** يعتمد المستهلك في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه على عدّة معايير و على مدى توفّر المعلومات اللازمة عن المنتج أو السلعة ، ومن المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التّجاريّة ، سعر السلعة ، جودة السلعة ، تأثير الأصدقاء والزّملاء والأهل.
4. **اتخاذ قرار الشراء:** بناء على عمليّة تقييم البدائل التي قام بها المستهلك تتكوّن لديه مجموعة من التفضيلات ، فيتّخذ على ضوءها قراره بالشراء أو عدمه ، حيث ينجم قراره بالرفض عن الخوف من المخاطرة باقتناء منتج لا يلبي حاجياته و الشعور بالنّدم بعد ذلك ، أمّا قراره بالشراء فيكون نابعا إمّا عن إدراك تامّ لماهية المنتج ومدى استجابته لرغباته و في هذه الحالة يكون المستهلك عقلائيًا ، أو يكون القرار خاضعاً لتأثير المسوّقين والحملات الإعلانيّة وهنا يكون الاختيار دون تقييم جيّد للبدائل المتاحة ، أو قد يكون القرار بناء على العاطفة القويّة اتّجاه منتج أو علامة ما ، فالمستهلك في هذه الحالة لا يهتمّ بالبدائل المتاحة ولا بالمعلومات المتوفّرة حيالها.

¹ محمد منصور أبوجليل وآخرون ، " سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائيّة "، مرجع سابق ، ص ص

5. **تقييم ما بعد الشراء:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها من خلال مقارنة الأداء الفعلي لها بالأداء المتوقع منها ومدى تلبيةها لحاجاته ورغباته ، لينجم عن ذلك الشعور بالرضا أو عدم الرضا عن الاختيار الذي قام به ، وفي هذه المرحلة يحاول المستهلك أن يعزّز صحة قرار الشراء من خلال البحث عن معلومات إضافية وتجنّب المعلومات التي تؤكّد خطأ قراره ، وبغية تحقيق أعلى درجات الرضا يأتي دور المسوّق النّاجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه من خلال الرّفع من الأداء الفعلي للمنتج أو السلعة ، وتقديم خدمات ما بعد البيع لكي يطمئنّ المستهلك بصحة قراره الشرائي ويكرّر عملية الشراء مرّة أخرى.

المطلب الثالث : عوامل ومحدّدات القرار الشرائي

يتأثر سلوك المستهلك في اتخاذه لقراره بإقتناء حاجاته وتلبية رغباته وبالتالي قراره بالشراء بعدة عوامل منها النفسية والبيئية والاقتصادية والتي سنتطرق إليها كما يلي :

الشكل رقم (2-2): العوامل المؤثرة على قرار الشراء



المصدر: عصام سليمان، "صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي" ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسويق تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2009، ص36.

من خلال الشكل أعلاه يمكن توضيح العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك وهي كالتالي¹:

أولاً- العوامل الثقافية :

إنّ للثقافة دوراً مهماً في تحديد القرار الشرائي للمستهلك حيث ينفرد كل مجتمع بمجموعة ثقافات فرعية تميّز الفرد الذي ينتمي إليها بخصائص وقيم مختلفة عن غيره ، كما تلعب الطبقة الاجتماعية دوراً بارزاً في تحديد ميولات واهتمامات الأفراد المنتمين إليها وكلّ هذا يعتبر جزءاً من الثقافة المحيطة بالمستهلك والمؤثرة في قراره الشرائي ،ويمكن أن نفضّل في عوامل الثقافة كما يلي :

1. الثقافة العامّة:

وتتمثل في مجموع القيم والمعتقدات التي اكتسبها الفرد نتيجة الاحتكاك بعائلته أو المحيطين به وتمثّل عاملاً حاسماً وأساسياً في تحديد الفرد لحاجاته ورغباته.

2. الثقافة الفرعية:

تتميّز مجموعات من الأفراد عن غيرها بنمط وأسلوب حياة مختلف وقيم وقواعد مغايرة للثقافة العامّة السائدة وهذه المجموعات هي ما تعرف بالثقافات الفرعية ، يمكن تمييز هذه المجموعات على أساس ديني أو عرقي أو فكري ، ورجال التسويق في العالم يولون اهتماماً كبيراً بالثقافات الفرعية لما لها من أثر كبير على سلوك الفرد.

3. الطبقة الاجتماعية:

من طبيعة المجتمعات احتواءها على طبقات اجتماعية متفاوتة ، تمثّل تقسيماً هرمياً لمجموعات من الأفراد تعرف بالطبقات حيث تنفرد كل طبقة بمجموعة من الخصائص والقيم التي تميّزها عن غيرها ، ولا يتوقف ترتيب هذه الطبقات وفقاً للدخل والحالة الاجتماعية فقط بل يمكن ترتيبها وفق معايير أخرى كالمهنة والمستوى التعليمي ومكان الإقامة وغيرها ، وتمثّل كلّ طبقة اجتماعية سلوكاً وتصرفاً مختلفاً في تلبية حاجاتها ورغباتها ، فالغني مثلاً يرتاد على محلات معينة ويقتني نوعية معينة من الأشياء غير التي يرتادها أو يقتنيها غيره من الطبقة المتوسطة والفقيرة ، وهكذا تلعب الطبقة الاجتماعية دوراً هاماً في تحديد سلوك الشراء للمستهلك.

¹ عصام سليمان، "صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي"، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسويق

تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2009، صص 37، 47.

ثانيا- العوامل الاجتماعية:

طالما أنّ الانسان اجتماعي بطبعه فهو يتأثر بالقواعد والسلوكات التي تحددها له بيئته الاجتماعية، ويعتبر Thornstein veblen من أوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوكات وتصرفات المستهلكين، موضحاً أنّ الفرد يتخذ قراره بإشباع حاجاته ورغباته وفقاً للقواعد والسلوكات التي تحددها له بيئته التي ينتمي إليها، كما أوضح أنّ الفرد دائماً ما يتطلع إلى سلوكات وتصرفات الطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. ومن بين العناصر الاجتماعية التي تؤثر على قرار الشراء نذكر ما يلي:

1. الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها " أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة " ¹ تمثل الجماعات المرجعية المجموعة من الناس التي لها تأثير كبير على سلوكات الأفراد كما تعتبر نماذج يحتذى بها أثناء صياغة رأي أو القيام بسلوك ما. فتأثر الفرد بالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها يدفعه نحو سلوكات و تصرفات تشبع احتياجات معينة لديه من حيث الاحساس بالأمان والانتماء، لذلك نجد بأن كثيراً من قرارات الاستهلاك التي يقوم بها الفرد تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.

2. العائلة:

العائلة هي النواة الأولى التي ينتمي إليها الفرد، ويمكنها إلى حد كبير التأثير المباشر أو غير المباشر على قراراته الاستهلاكية، لذلك يقوم رجال التسويق بدراساتها من كافة الجوانب والوقوف على دور كل فرد فيها ومدى تأثيره على قرار البقية في اختيار السلع والخدمات.

3. المكانة والدور الاجتماعيين:

يحتل الفرد خلال فترة حياته أدواراً عدة ضمن المجموعة التي ينتمي إليها، فهو قد يكون عضواً في أسرة أو نادي أو جمعية وغيرها من الأدوار التي يمكن أن تحدد مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين. لذلك يعمل رجال التسويق على دراسة الأدوار والمكانة

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص175.

التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين.

ثالثا- العوامل الشخصية :

يتأثر قرار المستهلك بخصائص وعوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي:

1. العمر:

يقوم الفرد باقتناء حاجاته ورغباته وفق ما يناسب المرحلة العمرية التي ينتمي إليها وما يعتقده مناسباً له ، لذلك على رجل التسويق أن يقسم المستهلكين على فئات عمرية مختلفة (طفولة ، مراهقة ، شباب ، كهول ، شيخوخة ..) وأن يتعامل مع كل فئة بأسلوب مختلف عن الفئات الأخرى.

2. الوظيفة:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم . لذلك تراعى خصوصية الوظيفة في تلبية حاجات الزبائن.

3. نمط الحياة:

يمكن للأفراد أن يشتركوا في الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة ، ولكن قد يختلفون في أنماط حياتهم وهذا راجع إلى ميولات كل فرد واهتماماته و البيئة المحيطة به ، وعليه فإن رجال التسويق دائما ما يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهؤلاء الأفراد .

4. الشخصية:

يتغير تصرف المستهلك بناء على شخصيته ، ويختلف المستهلكون في ردود أفعالهم لنفس المؤثر تبعا لشخصياتهم . ومنه نجد أن سلوك الأفراد اتجاه تجربة المنتجات يختلف من فرد إلى فرد ويرجع الأمر في ذلك لاختلاف شخصياتهم.

رابعاً- العوامل النفسية:

تتضمن العوامل النفسية ما يلي¹:

1. الدافعية و التحفيز:

يمكن تعريف التحفيز أو الدافعية على أنها طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لسلوك معين من أجل تحقيق هدف ما ، وتعتبر الدوافع أساس السلوك الشرائي للفرد ، وعلى رجل التسويق أن يبحث عن الأسباب الكامنة التي تدفع المستهلك لاقتناء منتج معين دون غيره من المنتجات ، فعندما يكون المستهلك مدفوعاً فإنه يتواجد لديه باعث داخلي يشعره بالتوتر وهو ناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة فيسعى المستهلك لتخفيف هذا الشعور عن طريق إشباع حاجته ، لذلك فإن الحاجة تعدّ مكوناً هاماً في دفع الأفراد إلى الإشباع وتحقيق الرغبة من خلال عدد كبير من التصرفات التي تتوقف على العديد من العوامل الأخرى . وفي هذه الحالة يحاول رجل التسويق استثارة البواعث أو الحاجات الخاصة بالأفراد من خلال الإعلان أو البيع الشخصي.

2. الإدراك:

يمثل الإدراك العملية التي يقوم بها الفرد لاستقبال وترتيب وتفسير المعلومات التي تتواجد حوله وإعطائها معنى محدّد لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به ، حيث يتوقف سلوك المستهلك على تلك العملية الإدراكية.

3. التعلّم:

التعلّم هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن تراكم الخبرات لديه ، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسب الفرد معرفة بطرق تحديد مواقف واختياراته مستقبلاً . وتتوقف عملية التعلّم لدى الفرد على عدّة عوامل (درجة نضج الفرد ، الخبرة ، طريقة التعلّم ، الرغبة في التعلّم) .

4. المعتقدات والاتجاهات:

يكتسب الفرد معتقداته واتجاهاته من خلال العمل والتعلّم الذي يقوم به طيلة فترة حياته ، وتعرف اتجاهات الأفراد على أنها الميول الناتجة عن التعلّم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء معين ، وتتميز اتجاهات ومواقف الأفراد بكونها ذات أثر كبير على سلوك المستهلك وقراراته في الاختيار أو عدمه ، لذلك ينبغي على رجل التسويق مراعاة معتقدات واتجاهات الأفراد عند وضعه لسياساته التسويقية.

¹ علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، " المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية"، مرجع

المبحث الثاني : تأثير التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي للمستهلك

خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مدى تأثير استراتيجية التسويق بالعلاقات و تقنيات إدارة العلاقة مع الزبون على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ،حيث سنتناول فيه تأثير التسويق بالعلاقات على رضا المستهلك و دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء المستهلك والحفاظ عليه ،وذلك كون الرضا و الولاء أساسيان في اتخاذ قرار الشراء وما لهما من تأثير مباشر عليه.

المطلب الأول: تأثير التسويق بالعلاقات على رضا المستهلك

يعتبر رضا الزبون اهم ما يسعى إليه التسويق بالعلاقات ،فرضا الزبون عن المؤسسة وخدماتها يعني حملة لصورة إيجابية عنها وهو ما يترتب عنه سلوك إيجابي نحوها .

أولاً- تعريف رضا الزبون وأبعاده:

1. تعريف رضا الزبون

يعرّف على أنه " الشعور بالسُرور أو خيبة الأمل المتولّد عن المقارنة بين الحاجات السابقة وتجربة الاستهلاك " ¹.

ويعرّف كذلك بأنه " الانطباع الايجابي أو السلبي الذي ينتاب الزبون نحو تجربة شراء أو استهلاك والنتائج عن المقارنة بين الحاجة للمنتج وأدائه المدرك " ².

ومن خلال التعاريف السابقة للرضا يمكن أن نعرفه على أنه الشعور الحاصل للزبون بعد عملية الشراء (سلوك ما بعد الشراء) نتيجة مقارنته بين الأداء المدرك أي الحاجات المتوقع تلبيتها و الأداء الفعلي للمنتج أي تجربة استهلاكه . ويمثل رضا المستهلك أحد أهم مكونات المفهوم التسويقي ، كما أنه متغيّر مستقل يسبب أو يؤثر في درجة ولاء المستهلك للمنتج ³.

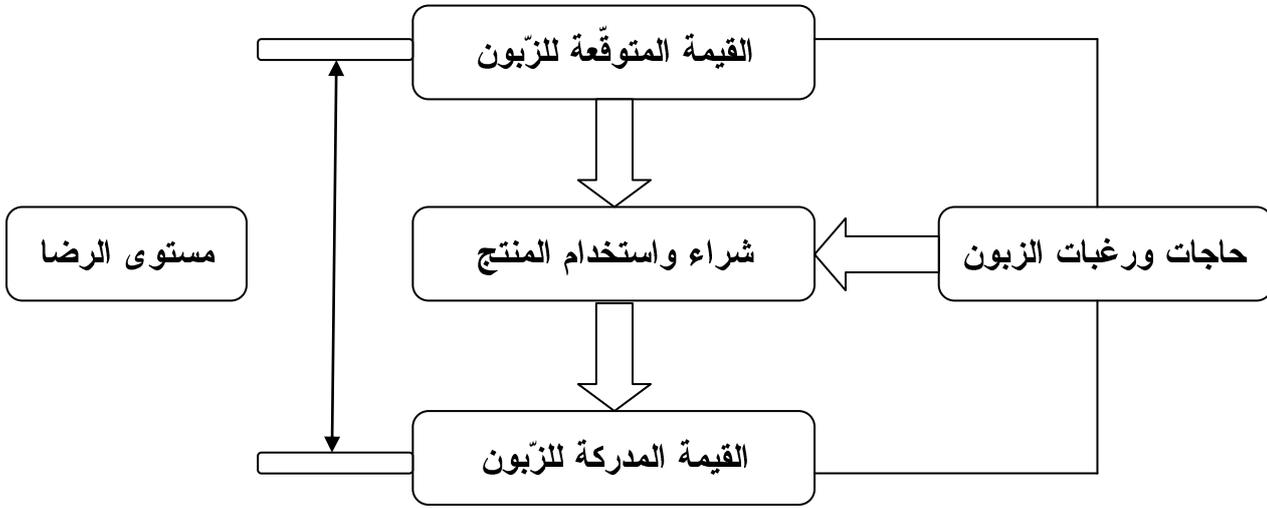
¹ J.lendrevie,J.lévy, « Mercator »,Op.cit.p527.

² Philip kotler et autres, « Marketing management »,Op.cit.p169.

³ عبد السلام أبو قحف وآخرون،"التسويق"،مرجع سابق،ص214.

ويمكن أن نبيّن مستوى الرضا لدى الزبون من خلال الشكل التالي

الشكل رقم (2-3): مستوى الرضا لدى الزبون



المصدر: محسن بن الحبيب، "أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص50.

2. أبعاد رضا الزبون : تتمثل أبعاد رضا الزبون في الآتي¹:

- بعد إجراءات سير المعاملات ويشمل :انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ،ووضوح الاجراءات وبعدها عن الروتين.
- بعد كفاءة الموظفين وحسن تعاملهم ويشمل : لطف الموظفين في تعاملهم مع الزبائن واستجابتهم لاحتياجاتهم ،وتنفيذ المعاملات دون تمييز ،وتقبيدهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات.
- بعد الخدمات المقدمة وتشمل :فاعلية مكتب الاستقبال ،توفر مواقف السيارات ،تواجد اللوحات الارشادية الدالة على مواقع المديريات والأقسام ،تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما ،توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق ،وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الادارة.

¹ حاكم جبوري الخفاجي، " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون " ،مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد25، 2012، ص86.

ثانيا- محددات الرضا:

وتتمثل فيما يلي:¹

1. التوقعات : تمثل التوقعات تطلعات الزبون بشأن أداء المنتج ومدى ارتباطه بخصائص ومزايا معينة

متوقع الحصول عليها ، ويمكن أن تصنف التوقعات إلى:

أ. التوقعات عن طبيعة المنتج وتتمثل في المنافع التي يتحصل عليها الزبون من خلال شراء واستخدام المنتج.

ب. التوقعات عن تكاليف المنتج والتي تتمثل في الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق بالإضافة إلى سعر الشراء.

ت. التوقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية وتتمثل في ردود الأفعال المحيطين بالزبون والمتمثلة في استحسان أو ذم المنتج الذي تم شراؤه.

2. الأداء الفعلي : ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون بعد استعماله للمنتج أو حصوله على الخدمة ، والذي يعتمد عليه للتعبير عن حالة الرضا أو عدم الرضا.

3. المطابقة : تتحقق المطابقة بتساوي الأداء الفعلي للمنتج بالأداء المتوقع منه ، وتتمثل عدم المطابقة في مخالفة الأداء الفعلي للمنتج لتوقعات الزبون ، ويكون ذلك إما إيجابيا حيث يكون أداء المنتج أكبر من التوقعات وهو ما ينتج عنه الشعور بالرضا ، أو سلبيا وعنده يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من المتوقع منه تلبية من حاجات وهو ما ينتج عنه الشعور بعدم الرضا.

يتضح لنا من خلال ما سبق أنّ شعور الزبون بالرضا أو عدمه مرتبط بتوقعاته حول المنتج ومدى تلبية حاجاته ومنه يمكن أن نستنتج ثلاث درجات من الحاجة كما يلي:²

• **الحاجات الدنيا:** وتتمثل في الحاجات الضرورية للزبون، وفي تلبية هذه الحاجات لا يتأثر رضا الزبون لأنها بمثابة البديهيات لديه، بينما عدم تلبيةها ينتج عنه الشعور بعدم الرضا.

• **الحاجات المأمولة :** وتتمثل في الحاجات التي يسعى الزبون لتلبيةها و هي ضمن توقعاته لذلك ينتج عن تلبيةها الشعور بالرضا وفي حال عدم تلبيةها ينتج عدم الشعور بالرضا.

¹ محسن بن الحبيب، "أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2017، ص50.

² J.lendrevie ,J.Lévy, " Mercator ", Op.cit. p531.

• **الحاجات غير المأمولة (بعيدة التحقيق) :** وهي حاجات ثانوية لم يكن الزبون يتوقع تلبيتها، ففي حالة تلبيتها ينتج شعور شديد بالرضا وعند عدم تلبيتها لا يتأثر الزبون بعدم الرضا لأنها خارج توقعاته ولم يكن ينتظر تلبيتها.

ثالثاً- مؤشرات الرضا لدى الزبون:

حتى تدرك المؤسسة فاعلية التسويق بالعلاقات ومدى تأثيره على رضا الزبائن ينبغي عليها أن تقيس مؤشرات الرضا لديها وهي كالتالي¹ :

1. **الشكاوى :** ارتفاع معدل الشكاوى دليل على عدم رضا الزبون ، لذلك على المؤسسة معالجة الشكاوى والمتابعة الجيدة لها والوقوف وراء أسبابها والحد من تفاقمها ،وهي مؤشر على الجودة والتحسين المستمر وبالتالي دافع لرضا الزبون عن المنتجات والخدمات المقدمة.

2. **معدل هروب الزبائن :** ارتفاع معدل الهروب لدى الزبائن هو أحد مؤشرات عدم الرضا ، ودليل على وجود مشكل ما في علاقة الزبون بالمؤسسة ، لذلك على المؤسسة اجراء استقصاء لزيائنها لتحديد أسباب الهروب والحد منها ،وتدارك هروب العملاء بالاتصال بهم وتقديم مزايا إضافية لهم وتلبية حاجاتهم.

3. **آراء الزبائن على الانترنت :** هو مؤشر جد مهم لتقييم المؤسسة وخدماتها ، خصوصا وأن هذه الآراء يمكن أن تؤثر على سلوك الزبائن المستقبليين.

المطلب الثاني: دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء المستهلك

إن كسب ولاء الزبائن هو الدافع لتبني مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسة والذي يعتبر المفتاح الأول للاحتفاظ بالزبون والتأثير على قراره الشرائي.

أولاً- مفهوم الولاء:

يعرّف الولاء بأنه " عبارة عن سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة ،خلال فترة زمنية معينة " ² ، كما يمكن أن نعرفه بأنه تخصيص الزبون لجزء هام من مشترياته لمنتج أو علامة مميزة حيث يقوم بتكرار عملية شرائها وطلبها دون غيرها من المنتجات أو العلامات.

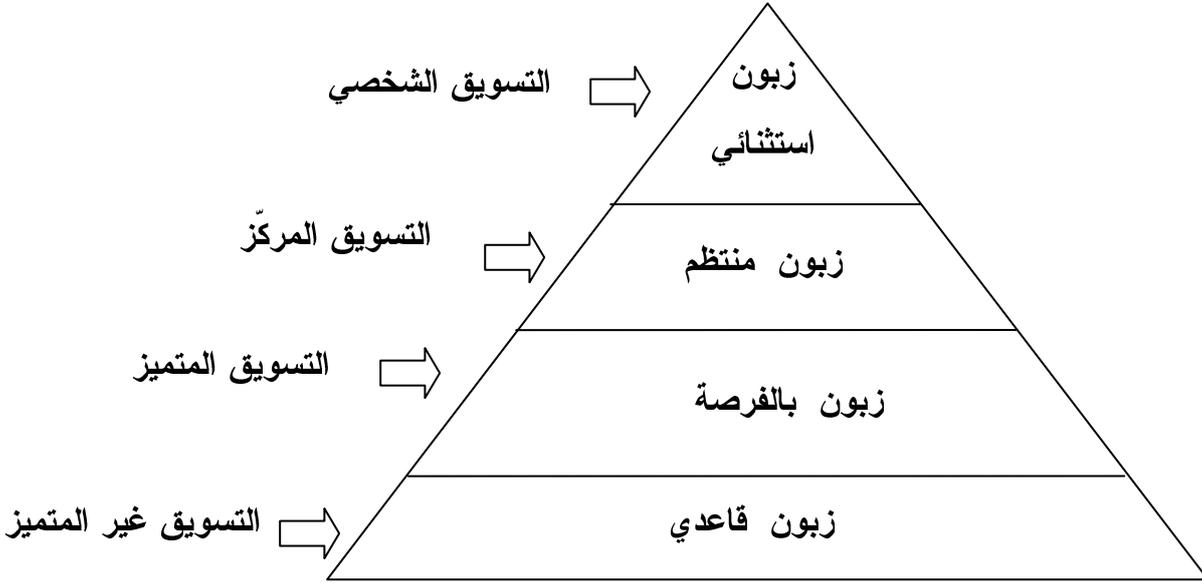
¹ J.lendrevie ,J.lévy , Ibid. p531

² معراج هواري وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص33.

ثانيا- مستويات الولاء لدى الزبون:

تختلف مستويات الولاء من زبون لآخر مثلما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): هرم مستويات الولاء



Source : Jean marc lehu , « **Stratégie de fidélisation** » ,2^{ème} édition ,édition d'organisation, Paris,2003, p194.

يبين الشكل أعلاه مستويات الولاء لدى الزبائن والذي يمكننا الحصول عليه من خلال متابعة الزبائن خلال مدة معينة وتجزئتهم على أساس درجة ولائهم لعلامة أو منتج معين ،كما تقوم المؤسسة من خلال هذه التجزئة بتخصيص كل مستوى من مستويات الهرم بإستراتيجية تسويقية معينة.

وانطلاقا من الشكل نوضح مستويات الولاء لدى الزبون وفق ما يلي:¹

1. **الزبون القاعدي** : يكون الزبون في هذه الحالة غير مبالي بالعلامة ، ويعتبر أنّ كلّ العلامات يمكن أن تحقق له الإشباع المطلوب ، وبدلا من ذلك يكون حساسا للسعر أو لقرب نقطة البيع ، والإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة مع هذا الزبون هي إستراتيجية التسويق غير المتمايز .
2. **الزبون بالفرصة** : يكون الزبون وفيها بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من المؤسسة ، ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام أو إخلاص كبير من الزبون اتجاه العلامة ، حيث يميل إلى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين ، مثل تخفيض السعر أو أن يشعر الزبون بالملل نتيجة استخدامه المتكرر لنفس العلامة ، ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام

¹ Jean marc lehu , " **Stratégie de fidélisation** " ,2^{ème} édition ,Edition d'organisation, Paris ,2003 p p 192.193.

المؤسسة بالتركيز على إستراتيجية التسويق المتميز ،حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات في الأسعار ،أو تقوم بتنويع خطوط الإنتاج وإدخال تحسينات دورية على منتجاتها بغرض الاحتفاظ بزبائنها.

3. الزبون المنتظم : يكون الزبون في هذه الحالة راضيا عن العلامة ، ويقوم بتقدير تكاليف تغييرها بعلامة أخرى ، حيث يفضل الاحتفاظ بالعلامة وعدم تغييرها لاعتقاده بوجود مخاطر الوقوع في سوء اختيار علامة أخرى بديلة ، ونجد المؤسسة تركّز جهودها التسويقية على هذا القطاع لكونه القطاع الذي ستعظم من خلاله الأرباح ، حيث تنظر إلى هذا القطاع على أنه فرصة تسويقية لا بدّ من العمل على استغلالها والحفاظ عليها ، كما تعتبر أنّ هذا النوع من الزبائن سينتقل مستقبلا إلى مستوى الزبون الاستثنائي.

4. الزبون الاستثنائي : ويمثل المستوى الأعلى من الولاء للعلامة والذي تسعى إليه كل مؤسسة ، حيث يكون الزبون عند هذا المستوى وفيا للعلامة ومتعلقا بها إلى درجة نصحه الآخرين بالتعامل معها ، وهو ما تعتبره المؤسسات قطاعا سويقيا مربحا وتعمل على تخصيصه بإستراتيجية التسويق الشخصي.

ثالثا- برامج الولاء:

1. تعريف برامج الولاء:

تعتبر برامج الولاء إحدى الوسائل التي تقوم بها المؤسسة لكسب زبائنها والحفاظ عليهم ، وقد عرّفت برامج الولاء على أنها " عبارة عن مجموع عمليات تسويقية مهيكلّة ، يدخل في إطار تسيير محفظة الزبائن ، ينظم من طرف المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات بهدف زيادة الكميات المشتراة ، وخلق علاقة ذات قيمة مضافة ودائمة عبر المدى الطويل ، وذلك عن طريق وضع اتصال ما بين المؤسسة والزبائن " ¹.

تسعى المؤسسات من خلال برامج الولاء إلى مكافئة الزبائن الأكثر انفاقا على منتجاتها وخدماتها ، وحتى تحقّق برامج الولاء والمكافآت الهدف الذي أقيمت لأجله لا بدّ أن توفر خمسة أنواع من القيمة لدى الزبون وهي كالتالي:²

¹ معراج هواري وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص97.

² شيرين عبدالحليم شاور التميمي، " أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية "، مرجع سابق، ص69.

أ. القيمة النقدية : وتتمثل بمقارنة تكلفة المكافأة بمقدار الانفاق الذي صرفه الزبون على سلع وخدمات المؤسسة.

ب. قيمة الاسترداد : وتتمثل في تنوع عدد المكافآت المعروضة التي يتلقاها الزبون جرّاء ولاءه للمؤسسة.

ت. قيمة الطموح : وتتمثل في توقّعات الزبون من هذه المكافأة وطموحاته المتعلقة بها.

ث. قيمة الصلّة : وتتمثل في عدد المرّات التي يحصل فيها الزبون على المكافأة .

ج. قيمة الملاءمة: وتتمثل في سهولة الحصول على المكافأة من خلال تجميع نقاط الإنفاق على سلع وخدمات المؤسسة.

2. أنواع برامج الولاء :

تهتم برامج الولاء بالزبائن ذوي الرّبحيّة الكبيرة للمؤسسة وهي تسعى إلى زيادة معدل تكرار عمليّة الشراء والاحتفاظ بالزبائن لمدة أطول ومن أهمّ برامج الولاء التي تطبقها المؤسسات مايلي:¹

أ. الجوائز والمكافآت : تتمثل في سلعة أو خدمة تقدّمها المؤسسة للزبون عرفانا على سلوكه الشرائي المتكرّر ، و تتمثل كذلك في مجموعة من الامتيازات المرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بنشاط المؤسسة ، كما يمكن أن تقدّم هذه المكافأة مع باقي برامج وتقنيات ولاء الزبون كبطاقات الولاء ونوادي الزبائن وتعتبر غير مكلفة ، لكن أثرها ينحصر في المدى القصير فقط.

ب. بطاقات الولاء : تمثّل بطاقات ذاتيّة خاصّة بالزبائن وهي تسهّل عمليّة جمع النقاط ومكافأة الزبائن ، كونها تحمل معلومات عن الزبون (عدد مرات الشراء، العلامة المشتراة، التكاليف...) ، كما يمكن ربطها مع غيرها من برامج الولاء ويمكن استخدامها في عدّة أنشطة(الدفع، الاقتراض، جمع النقاط، التأمين..)، إلا أنّها مكلفة وتتطلب نظاما معلوماتيا فعّالا ، كما تسبّب احراجا للزبائن بضرورة حملها دائما، إضافة إلى امكانيّة اختراقها خاصّة إذا لم يتوفّر لديها نظام حماية ، ويغلب استعمال هذه البطاقات في المنتجات واسعة الاستهلاك حيث تتكرّر عمليّة الشراء كثيرا.

ت.خدمات ما بعد البيع : تعتبر من أهمّ البرامج التي تنمي الولاء في الزبون وتتمثل في تقديم خدمات إضافية للزبون بعد قيامه بعمليّة الشراء والمتمثلة في الضمان ، الصيانة ، التركيب ، التوصيل ، استقبال الشكاوي.إلخ

¹ معراج هواري وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 118،108 .

تعتبر خدمات ما بعد البيع ذات تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك ،لكنها تقتصر على السلع الماديّة المعمّرة و تتميز بصعوبة أدائها خاصّة إذا كانت المنتجات ذات تقنيّة وتكنولوجيا معقّدة.

ث. موقع الانترنت : يعتبر موقع المؤسسة على الانترنت كعنوان إلكتروني يسهّل للزبائن التعرف على المؤسسة والوصول إليها ، كما يزيد من عمليّة الاتصال والتفاعل بين المؤسسة والزبّون ما يسمح للمؤسسة بجمع معلومات عن زبائنها ومعرفة حاجياتهم والتقرّب إليهم دون حاجة إلى وسطاء ، كما يعتبر الموقع الإلكتروني بمثابة نقطة بيع إلكترونيّة يمكن المؤسسة من استقبال ملايين الزبائن في آن واحد ، كما يسمح للمؤسسة بفتح نقطة البيع على مدار اليوم والأسبوع ، لكن يعتبر الموقع الإلكتروني سهل التعرّض لمنافسة المواقع الإلكترونية الأخرى المتعلّقة بالمؤسسات المنافسة و غير المنافسة كما أنّه يتطلّب متابعة مستمرة وتجديدا دائما للمحتوى والتصميم.

ج. نوادي الزبائن : هي هيكل تنظيمي تقوم المؤسسة بتكوينه بغية الجمع بينها وبين الزبائن ،وتعتبر أحد برامج الولاء للزبّون التي تزيد من التواصل الدائم بين المؤسسة والزبائن ،إلا أنّ النوادي تختصّ بمجموعة معيّنة من الزبائن الذين تسمح لهم المؤسسة بالانخراط فيه ،كما يقدم للزبائن المنخرطين في النادي امتيازات مجانيّة وغير مجانيّة ويجعلهم على اطلاع دائم بجديد المؤسسة .لكنّ النوادي تعتبر أكثر تكلفة من غيرها من برامج كما أنّها تحتاج إلى وقت طويل لتشكيلها وهي غير ملائمة لجميع قطاعات ونشاطات المؤسسات.

ح. مجلات الزبائن : هي مجلات خاصّة بالمؤسسة ومنتجاتها حيث ترسلها إلى الزبائن المشتركين فيها بصفة منتظمة ،وهي تساعد على بناء صورة المؤسسة ويمكنها أن تؤدّي دور الإعلان والترويج كذلك ،لكنّها تعتبر مكفّة من حيث المتابعة و التقنيات المرافقة لها ،لكن غالبا ما تلجأ المؤسسات إلى وكالات خارجيّة من أجل تصميم وتسيير هذه المجلات.

المطلب الثالث: دور الرضا والولاء في تحديد القرار الشرائي للمستهلك

يؤثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبّون و يسعى إلى الاحتفاظ به وكسب ولاءه ،ومن ثمّ التأثير على قراره بالشراء ،حيث أنّ هناك علاقة مباشرة بين رضا الزبّون عن المنتج أو العلامة و تكرار عمليّة الشراء . وبالتالي قراره باختيار وشراء تلك العلامة هو نتيجة الرضا عن التجربة السابقة للمنتج وهذا ما يحقّق الولاء له ثمّ القرار بمواصلة اقتناء المنتج و تكرار عمليّة الشراء.

أولاً- أهمية الرضا والولاء للمنتج والعلامة التجارية.

يعتبر رضا الزبون ضروريًا لكسب ولائه لكنه عنصر غير كاف ، ذلك أنّ عدم الرضا يؤدي حتماً إلى عدم الولاء للمؤسسة بينما الرضا لا يؤدي بالضرورة إلى الولاء¹، ومن خلال ذلك نجد للرضا والولاء معاً أهمية كبيرة في التأثير على الزبون والتي نبيّنها فيما يلي:

1. البحث عن زبون جديد يكلف خمسة أضعاف الاحتفاظ بالزبون الحالي ، كما أنه من الصعب جداً إقناع زبون راضٍ عن المؤسسة بتغييرها ، حيث يلعب الرضا دوراً هاماً في إقامة حواجز الخروج للزبائن ، فيرى الزبون أنّ تغيير المؤسسة سيكلفه أكثر من مواصلة التعامل معها.
2. الزيادة في معدل الولاء بنسبة 5 % يزيد من ربحية المؤسسة ما بين 25% و 85% وذلك حسب نشاط وقطاع المؤسسة².
3. الزبون الراضي والوفي للمؤسسة يتغاضى عن الأخطاء الناجمة عنها بل ويساعدها في تفاديها مستقبلاً، كما يكون أقلّ حساسية للسعر ويركز نظره أكثر على جودة منتجات وخدمات المؤسسة.
4. يعتبر الزبون الوفي وسيلة إعلانية مجانية للمؤسسة حيث يكون مصدراً لجلب زبائن جدد للمنظمة وذلك من خلال الكلمة الطيبة (word of mouth) فيكون لديهم فناعة ورضا عن المؤسسة³.
5. الزبون الوفي يقوّي من وضعيّة المنتج أمام الموزّع ، حيث يصبح الزبون الوفي دافعاً للموزّع لجلب المنتج أو العلامة وإلا انصرف عنه إلى موزعين آخرين ، وبالتالي خسارة الموزّع للزبون بسبب تلك العلامة.
6. الزبون الوفي لا يهتم كثيراً بالمنتجات والخدمات الجديدة في السوق فهولا يبحث عن بدائل للمنتج ، لذلك فهو يمنح المؤسسة الوقت الكافي للردّ على المنافسين والتحسين من منتجاتها ومواكبة تطوّرات السوق⁴.

ثانياً- علاقة الرضا والولاء بالقرار الشرائي للمستهلك:

نظراً لما يحمله الرضا والولاء من أهمية للمؤسسة فهما يؤثّران في سلوك المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي بصفة مباشرة أو غير مباشرة وفق ما يلي:

¹ J.lendrevie,J.lévy , « Mercator »,Op.cit. p543.

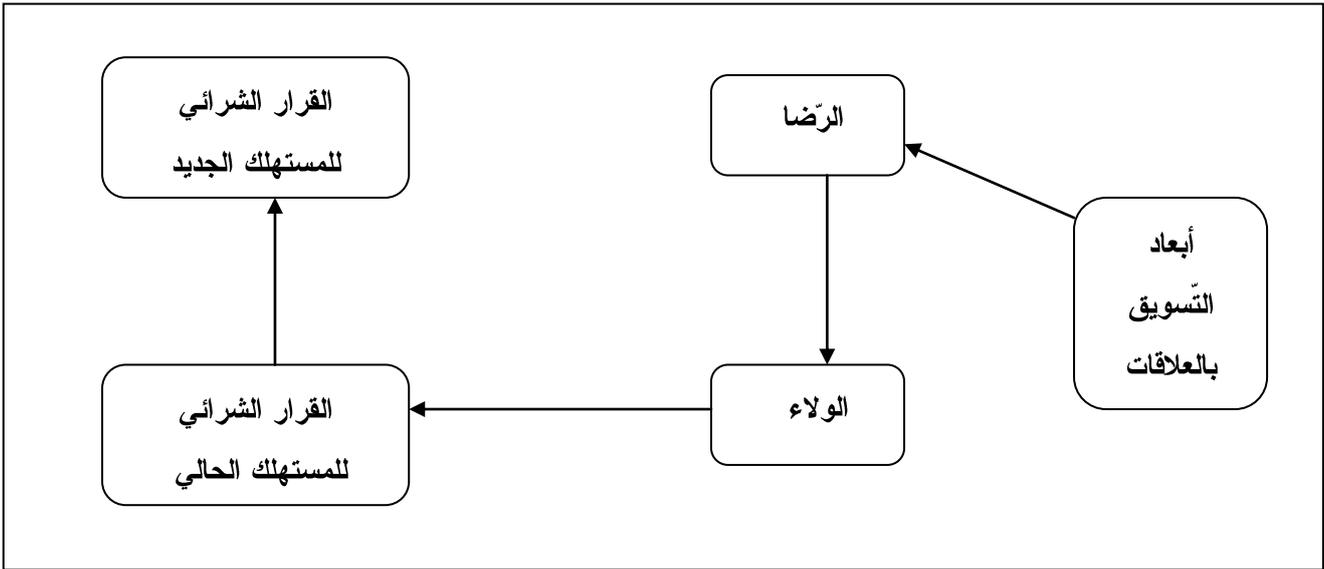
² Philip kotler et al , « Marketing Management »,Op.cit.p185.

³ د.محمد منصور أبوجليلة وآخرون ، " سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "،مرجع سابق ،ص132.

⁴ ديلمي فتيحة، " تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة "، مرجع سابق،ص112.

1. رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة المقدّمة يكون نتيجة تلبية احتياجاته ورغباته ، وبالتالي سيضطرّ الزبون إلى إعادة عملية الشراء لنفس المنتج أو العلامة للحصول على نفس الشعور بالرضا ، ففي هذه الحالة يقرّر الزبون عدم التخلي عن المنتج والولاء له وهكذا يتأثر قراره الشرائي بناء على ذلك الرضا والولاء لهذا المنتج أو تلك العلامة.
2. الزبون الراضي والوفي للمنتج أو العلامة يسعى إلى تقديم النصائح والتوصيات للمحيطين به بخصوص المنتج أو العلامة التي يكنّ لها الولاء ، وبالتالي فهو يؤثر مباشرة في قرارهم الشرائي وخاصة إذا كان هذا الزبون يمثّل مرجعية وقدوة لغيره من المستهلكين.
3. يعتبر الرضا والولاء كمتغيّرين وسيطين بين المتغيّر المستقلّ التسويق بالعلاقات و المتغيّر التابع القرار الشرائي ، حيث يعتبر الرضا و الولاء نتيجة تطبيق لأبعاد التسويق بالعلاقات ، و الشكل الموالي يوضّح طبيعة العلاقة بين المتغيّرات:

الشكل رقم (2- 5) : العلاقة بين الرضا والولاء والقرار الشرائي للمستهلك



المصدر : من إعداد الطالب

إذن فالتسويق بالعلاقات يركّز على الرضا والولاء لدى الزبون لما لهما من تأثير مباشر على القرار الشرائي للزبون نفسه أو تأثير غير مباشر على سلوك المحيطين به.

خلاصة الفصل

بهدف البقاء والنمو والاستمرارية في السوق التنافسية ، تسعى المؤسسة إلى فهم عميق لسلوك المستهلك في اتّخاذه لقراراته الشرائية وذلك من خلال الوقوف على أهمّ مراحل ومختلف العوامل و المحدّات المؤثّرة فيه . وخلال هذا الفصل أسقطنا مفهوم التسويق بالعلاقات على واقع سلوك المستهلك لنتبيّن أثره وكيفية التأثير عليه.

يسعى التسويق بالعلاقات من خلال استراتيجياته وسياساته وبالاستعانة بتقنيات وبرامج إدارة العلاقة مع الزبّون إلى تحقيق رضا الزبّون وتلبية حاجاته ورغباته ثمّ الاحتفاظ به وكسب ولاءه من خلال برامج الولاء التي لها دور كبير في دفع الزبّون نحو إعادة الشراء لنفس المنتج أو العلامة وهو ما اصطلحنا عليه بالزبّون الوفي . إنّ سبب تركيز التسويق بالعلاقات على عاملي الرضا والولاء يكمن في مدى تأثيرهما المباشر في قرار الشراء للزبّون أو التأثير غير المباشر في سلوك المحيطين به.

الفصل الثالث

دور التسويق بالعلاقات في التأثير

على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس

تمهيد:

بعد أن رأينا خلال الفصلين الأول والثاني المفاهيم النظرية لمتغيري الدراسة، وهما التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل والقرار الشرائي كمتغير تابع، وبيّنا الوسائل التي يؤثر بها التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي للمستهلك. سنقوم خلال هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري للدراسة على مؤسسة موبيليس وذلك بغرض معرفة هل التسويق بالعلاقات المطبق فيها يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وستكون الدراسة التطبيقية خلال هذا الفصل على النحو التالي:

✓ المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

✓ المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية للدراسة.

✓ المبحث الثالث :تحليل الاستبيان.

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

دخلت الجزائر وكغيرها من دول العالم إلى مجال التكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام ال **GSM** (Global System for Mobile). وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا في سنة **1999** عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال **GSM** في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية.

المطلب الأول : التعريف بالشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS

تعتبر الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس فرعا من مجمع اتصالات الجزائر، وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر حيث أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. استطاعت موبيليس خلال كل هذه الفترة منذ سنة 2003 من فرض نفسها في سوق الاتصالات خاصة بعد الانفتاح الذي شهده منذ سنة 2001، وذلك بعد صدور قانون 03-2000 الذي يقتضي وجود منافسة مشروعة في سوق الاتصالات إضافة إلى تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية* ARPT للسهر على حماية المصلحة العامة وفرض السيطرة ومراقبة القطاع من خلال التحكيم في النزاعات القائمة بين المتعاملين ومراقبة نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية¹. تسعى موبيليس إلى أن تكون أكثر قربا من متعاملاتها وشركائها ولذلك كان لها شعار " معكم أينما كنتم" ، ويعدّ هذا الشعار تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي للجزائريين. تمكنت موبيليس من كسب حصة سوقية كبيرة في القطاع حيث تغطّي شبكتها ال48 ولاية وتعتبر المتعامل الوحيد الذي يغطّي ولايات أقصى الجنوب الجزائري، وللتقرب أكثر من زبائنها وفرت لهم أكثر من 178 وكالة تجارية وأكثر من 60000 محطة تغطية BTS إضافة إلى أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

* ARPT : Autorité de régulation de la poste et de la télécommunication.

¹ القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادرة في

أولاً- التزامات وقيم وأهداف مؤسسة موبيليس:

نستعرض فيما يلي أهم الالتزامات والقيم التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها وكذا الأهداف المسطرة لبلوغها وذلك ضمن الجدول التالي:

جدول رقم (3-1): أهم التزامات وقيم وأهداف المؤسسة

الالتزامات	الأهداف	القيم
<ul style="list-style-type: none"> • شبكة تغطي كامل التراب الوطني • توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات . • تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن . • التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها. • الاستماع الدائم للعميل . • التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي . • الوفاء والالتزام بالتعهدات. 	<ul style="list-style-type: none"> • الرقي بمستوى الشبكة لتمكينا من السيطرة السوقية . • السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة . • تطوير شبكتها التجارية. • انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة . • تطوير اتصال فعال. • تطبيق احداث القواعد والاستراتيجيات فيما يخص استغلال الموارد البشرية. • المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية. -كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين. 	<ul style="list-style-type: none"> • توفير محيط عمل محفز، نظيف وأمن. • الشفافية في التسيير • كسب ولاء العاملين بها . • توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي . • رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع . • نقل وتبادل المعلومات داخل مؤسسة موبيليس بكل حرية وبكل سهولة. • التضامن، روح الفريق، العمل المتقن، الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحقيقها.

المصدر: بلقيدوم صباح، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي

للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

ثانيا- تسهيلات مؤسّسة موبيليس:

- تعرض مؤسّسة موبيليس على زبائنها مجموعة من التسهيلات والتي نوجزها فيما يلي¹:
- إمكانية الاطّلاع على فاتورة الهاتف عن طريق الأنترنت.
 - إمكانية الاطّلاع على الرّصيد المتبقّي بعد كلّ مكاملة مجاناً.
 - إمكانية ارسال الرّسائل القصيرة نحو كلّ المستعملين في الجزائر أو خارجها.
 - حساب تكاليف المكالمات بالثانية مباشرة بعد الدقيقة الواحدة.
 - إمكانية اجراء المكالمات التثائية.
 - إمكانية التحويل من عرض إلى آخر.

ثانيا- عروض وخدمات موبيليس²:

1. العروض : تقدّم موبيليس عروضاً يوميةً وأسبوعيةً وشهريةً وتقسّم خدماتها إلى صنفين من الزبائن وهم الخواص و الشركات على النحو التالي:

أ. الخواص:

- عروض الدّفع البعدي: (Promo win max control ;win max ; win control/libre) .
- عروض الدفع المسبق: (promo pixX ;navigui 4G ;navigui 3G) .

ب. الشركات:

- عروض المكالمات: عرض extra ، جوازات extra ، win pro ، win 4G ، عرض موبى corporate .

- عروض الأنترنت: عرض only 4G، عرض البلاك بيري ، عرض موبىكنكت.

تختلف العروض من حيث مدّة الاستخدام و المزايا والهدايا الملحقّة بها إضافة أسعار الاقتناء وطرق الدّفع.

2. الخدمات: توفرّ موبيليس خدمات كثيرة لمتعاملها نذكر منها مايلي :

- Mobinfo: حيث تقدّم موبيليس خدمة استقبال معلومات مفيدة (دينية أو ثقافة عامة) لزبائنها.
- MobMic: هي خدمة تسمح للمشاركين من وضع رسائل شخصية تظهر على شاشة المتصلين بهم.

¹ موقع مؤسّسة موبيليس، <http://mobilis.dz/ar/index.php>، تمّ الاطّلاع عليه يوم 26 ماي 2018.

² المرجع السابق.

- **Sellekni plan/net**: تسمح هذه الخدمة بشراء الجوازات و العروض وإهدائها إلى زبائن آخرين ، كما تسمح بتعبئة الرصيد من زبون إلى زبون.
- **E-rselli CIB/ EDAHABIA**: تسمح هذه الخدمة بتعبئة الرصيد من خلال موقع مؤسسة موبيليس عن طريق ادراج رقم البطاقة الذهبية أو بطاقة الدفع البنكي وهذه الخدمة تسهل للزبائن عملية التعبئة دون التنقل إلى الوكالة أو مراكز التعبئة.
- **نغمتي**: يمكن لمشركي موبيليس تخصيص نغمة خاصة يمكن أن يسمعونها المتصلين بهم.
- **الرقابة العائلية**: توفر موبيليس خدمة الرقابة العائلية وذلك لحماية الأطفال من المحتوى غير اللائق أو تصفح وقراءة الرسائل والمواقع المشبوهة.

المطلب الثاني : واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس

من خلال الملاحظة الميدانية سنتطرق خلال هذا الفصل إلى أهمّ التقنيات التي تعتمدها موبيليس لبناء علاقتها بعملائها وبالتالي ارضائهم وبناء ولائهم وهي كالتالي:

1. **اللوحة الذكية**: تستخدم موبيليس هذه اللوحة عوض عون الاستقبال وذلك عند مدخل كل الوكالات حيث يسحب الزبون من خلالها التذكرة ، التي تحمل رقما خاصا بها و تبين عدد الأدوار قبل هذا الرقم ما يسمح للزبون باتخاذ قرار الانتظار أو عدمه كما توفر التذكرة ما يلي:
 - تقسم اللوحة الذكية الزبائن إلى ثلاث أصناف (زبون خاص ، زبون مؤسسات ، زبون عادي) حيث تقوم بتقديم دور الزبون الخاص وزبون المؤسسات قبل دور الزبائن العاديين.
 - عند سحب التذكرة يختار الزبون نوع الخدمة التي يرغب فيها (شكاوى، طلب معلومات ، خدمة أرسلني، إلغاء أو إيقاف خدمة، شراء خدمة أو عرض.إلخ).
 - يمكن للزبائن من خلال اللوحة الذكية إبداء آرائهم حول الخدمة المقدمة من خلال ادخال الرقم الخاص بهم و تسجيل ملاحظاتهم عليها وهذا بمثابة استقصاء لرضا الزبائن ، لكن هذه العملية ملغاة حالياً ولم يتم اعلام الزبائن بها.

2. **معالجة الشكاوى** : تعمل موبيليس على معالجة شكاوى الزبائن بأقصى سرعة وقدر المستطاع ، وفي حين لم يتمكن أعوان وكالة موبيليس من حلّ المشكلة يتم ارسال تقرير عنها إلى مصلحة التقنيات لتقوم بحلّها وإعلام الزبون بذلك عن طريق الهاتف أو الرسالة القصيرة ، كما يمكن للزبائن تقديم شكاوهم عبر موقع موبيليس أو صفحة الفايسبوك ويتم التعامل معها تلقائياً وهو ما يوفر للزبون عناء الانتظار في الوكالة.

3. برنامج Fédilil : هو أحد برامج الولاء التي تقوم بها موبيليس ، والذي تقوم فكرته على تحويل

كل تعبئة للزبون إلى نقاط ، حيث تقدم للزبون هدايا وامتيازات على ضوء تلك النقاط التي جمعها ،

لكن موبيليس ألغت هذا البرنامج حالياً.

4. مراكز الاتصال : وفرت موبيليس لزبائنها خطوط مجانية للاتصال بها وهي متوفرة 24/24 سا و

7/7 أيام ، حيث يتم من خلالها الرد السريع على الزبون بتقديم المعلومات اللازمة أو استقبال

الشكاوى.

5. موقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي : خصّصت موبيليس لزبائنها موقع على الانترنت

حيث تبين فيه جديد العروض والخدمات المتوفرة كما يمكن من خلاله الاتصال بالمؤسسة ، كما

وفرت موبيليس لزبائنها صفحة على الفايسبوك و التويتر للتفاعل معهم واستقبال شكاويهم ، كما

تقوم بإعلان العروض الترويجية والمسابقات عليها من حين لآخر.

6. مستشار الزبائن : خصّصت موبيليس على مستوى وكالاتها التجارية مستشارا للزبائن حيث تكمن

مهمته في تقديم المعلومات اللازمة للزبائن وتوجيههم نحو العروض المناسبة لهم ، كما يقوم على

خدمة Erselli وهي تعبئة رصيد الزبائن ، من مزايا مستشار الزبائن أنه يوفر على الزبائن أوقات

الانتظار لدقائق عديدة من أجل الحصول على المعلومة أو قضاء خدمة بسيطة.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق بالعلاقات ومدى تأثيره على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس ، حيث سنناقش ضمن هذا المبحث منهج الدراسة الميدانية الذي تم استخدامه ، إضافة إلى توضيح مجتمع وعينة الدراسة ، وكذا التطرق إلى أداة الدراسة وكيفية بنائها والتأكد من صدقها وثباتها ، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة :

يتناول هذا المطلب إيضاحاً للمنهج المستخدم في الدراسة ، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة وهذا ما سيتم توضيحه كما يلي:

أولاً- تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع زبائن مؤسسة موبيليس ، المستخدمين لشريحة موبيليس والمستفيدين من إحدى عروضها وخدماتها .

ثانياً- حجم العينة

نظراً إلى أنّ عملاء موبيليس متوزعين على كامل التراب الوطني ، كما لا يتوفر لدينا إحصاء لهم ، ولانعدام قاعدة بيانات حول عملاء المؤسسة ولأسباب أكاديمية بحثية فقد لجأنا إلى نشر الاستبيان عبر الانترنت متبعين في ذلك الطريقة غير الاحتمالية حيث تعتبر العينة في هذه الحالة تطوعية. دامت مدة الاستقصاء أسبوعين تحصلنا خلالهما على عينة دراسة مكونة من 109 فرد من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي .

المطلب الثاني: أداة الدراسة

بناء على طبيعة المعلومات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة ، فقد وجدنا أنّ الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة هي استمارة الاستبيان ، وكذلك سنستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة.

أولاً- تصميم الاستبيان

يعد الاستبيان أحد الأدوات الأساسية في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولية ، وقد تم إعداد الاستبيان بأسئلة ثلاث متطلبات الدراسة وتم الاعتماد على الأسئلة المغلقة ذات الاجابة الواحدة و أسئلة بنعم أو لا ، كما اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي.

وقد تم بناء الاستبيان على ثلاثة أجزاء أساسية وهي :

1. الجزء الأول : يتضمّن المعلومات الخاصة بالمجيب ذات الصلة باختيار الخط المناسب وعوامل

الاختيار ومدة الاستعمال وطرق الاتصال بالمؤسسة . وهي العبارات من 1 إلى 6.

2. الجزء الثاني: يقيس طبيعة أبعاد التسويق بالعلاقات و أثرها من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس

، ومدى رضاهم عن تطبيق هذه الأبعاد ، ويتضمّن هذا الجزء ثلاث محاور حيث يحتوي كل محور

على مجموعة من الأبعاد وهي:

- المحور الأول : يهتم بأبعاد الجودة و التحسين المستمر و كذلك التسويق الداخلي ويمثّل العبارات من

7 إلى 11 .

- المحور الثاني : يتناول بعدي تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون و شكاوى العملاء ويمثّل العبارات

من 12 إلى 16.

- المحور الثالث : يتناول أثر أبعاد التسويق بالعلاقات من رضا وولاء للمؤسسة ومواصلة التعامل معها

مستقبلا ويمثّل العبارات من 17 إلى 21.

3. الجزء الثالث: يتضمّن المعلومات الشخصية للمجيب من حيث نوع الاشتراك ، الجنس ، السن ،

المستوى التعليمي. وهي العبارات من 22 إلى 25.

ويمكن توضيح أجزاء استمارة الاستبيان و فقراتها في الجدول التالي:

الجدول (3-2): تركيب استمارة الاستبيان

الأجزاء	تسلسل الأسئلة	مجموع العبارات
الأول	1 - 6	6
الثاني	7 - 21	15
الثالث	22 - 25	4

المصدر : من إعداد الطالب.

بغرض تسهيل إجراءات التحليل الإحصائي للبيانات ومن أجل معرفة رأي أفراد عينة الدراسة حول تطبيق التسويق بالعلاقات من قبل مؤسسة موبيليس ، فقد تم تحديد مجالات لأراء أفراد العينة حيث قمنا بعرض خمس بدائل للأراء عن كل عبارة اعتمادا على مقياس ليكارت الخماسي ، والجدول التالي يوضح مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان حسب مقياس ليكارت الخماسي :

الجدول رقم (3-3): مقياس مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان

مستوى الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن النسبي	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

من أجل التعليق على المتوسط الحسابي لمتغيرات التسويق بالعلاقات لابد من معرفة مستوى الموافقة على فقرات الأبعاد حسب المتوسطات الحسابية ، بناء على ذلك تمّ تصنيف المتوسطات الحسابية إلى ثلاث مستويات وذلك بالاعتماد على المعادلة التالية:

" (الحد الأعلى للمقياس 5 - الحد الأدنى للمقياس 1) // على عدد الفئات المطلوبة 3 " . نحصل على القيمة 1.33 ، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى نهاية كل فئة لنحصل على الفئات المطلوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4) : مستوى الموافقة حسب المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة
الوزن النسبي	[1 - 2.33]	[2.33 - 3.66]	[3.66 - 5]

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا- اختبارات صدق أداة الدراسة وثباتها:

بهدف اختبار محتوى الاستبيان تم استخراج معاملات الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من متغيرات الدراسة ، ويقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تمّت إعادة توزيعه أكثر من مرّة إذا توفّرت نفس الظروف والشروط ، وذلك من خلال استعمال معامل ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول التالي:

نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

العبارات	ألفا كرونباخ
محور العروض والخدمات	0.683
محور إدارة العلاقة مع الزبون	0.688
محور الرضا والولاء للمؤسسة	0.720
أبعاد التسويق بالعلاقات	0.808

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام ال SPSS

بناء على معطيات الجدول السابق والمتعلّق بقياس صدق وثبات أداة الاستبيان لأفراد مجتمع العينة المدروسة ، فقد كان قيمة معامل ألفا كرونباخ **0.683** بالنسبة لمحور جودة العروض والخدمات بينما بلغ **0.688** لمحور إدارة العلاقة مع الزبون و **0.720** لمحور الرضا والولاء للمؤسسة ، كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمجموع متغيرات التسويق بالعلاقات القيمة **0.808** ، والملاحظ أنّ هذه النسبة تفوق النسبة المقبولة والمقدرة ب **60 %** وهو ما يعكس ثبات أداة القياس وقبولها لأغراض التحليل والدراسة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

بعد التأكد من ثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان وذلك من خلال حساب معامل الثبات له " ألفا كرونباخ" ، سنجري عليها التحليل الإحصائي لتحليل البيانات الخام المكونة من إجابات عينة الدراسة ، وتعد عملية التحليل الإحصائي للبيانات أهم مراحل البحث العلمي الميداني وهي المرحلة التي تبنى على أساسها نتائج الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي وذلك لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل التسويق بالعلاقات على المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

قبل عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة ، لا بدّ من التعرف على الخصائص الديموغرافية للعينة ، والتي تناولها الجزء الأول والثالث من الاستبيان حيث كانت أسئلة الجزء الأول حول مدة الاستعمال ، عوامل الاقتناء ، إمكانية الخط السابق ونوعه ، أسباب تغيير الخط ، وسائل الاتصال المفضلة. أمّا عن أسئلة الجزء الثالث فكانت حول البيانات المتعلقة بنوع الاشتراك ، الجنس ، السن ، المستوى التعليمي.

1- وصف عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع موبيليس:

الجدول رقم (1): وصف عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس

سنوات التعامل	التكرار	النسبة
أقل من سنة	14	12.8 %
من 1 إلى 3 سنوات	38	34.9 %
من 4 إلى 7 سنوات	34	31.2 %
أكثر من 7 سنوات	23	21.1 %
المجموع	109	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج ال SPSS

يبين الجدول رقم (1) أنّ نسبة 12.8 % من عينة الدراسة لم تتجاوز مدة تعاملها مع المؤسسة سنة واحدة ، وأنّ نسبة 34.9 % من عينة الدراسة تراوحت نسبة تعاملها مع المؤسسة ما بين سنة و3 سنوات وهي تمثل أعلى نسبة في العينة ، في حين تراوحت سنوات التعامل لنسبة 31.2 % من عينة

الدراسة مدّة 4 إلى 7 سنوات ، أمّا المتعاملين لأكثر من 7 سنوات فقد بلغت نسبتهم 21.1 % من عيّنة الدراسة.

2. وصف عيّنة الدراسة حسب عوامل الاقتناء:

الجدول رقم (2): وصف عيّنة الدراسة حسب عوامل الاقتناء

النسبة	التكرار	عوامل الاقتناء
50.5 %	55	حديث الأصدقاء والأسرة
5.5 %	6	الإذاعة والتلفاز
0 %	0	المجلات والصحف
11.9 %	13	تجربة سابقة
20.2 %	22	الانترنت / مواقع التواصل الاجتماعي
8.3	9	انتشار الشبكة
3.7	4	منتوج وطني
100 %	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ أنّ نسبة 20.2 % من عيّنة الدراسة اعتبرت الانترنت عاملاً في اقتنائها لمنتجات موبيليس ، بينما تعود النسبة 5.5 % إلى عامل الإذاعة والتلفاز ، وعادت النسبة 11.9 % إلى التجربة السابقة لمنتجات المؤسسة ، كما اعتبرت نسبة 8.3 % من العيّنة أنّ انتشار الشبكة والتغطية عاملاً رئيسياً في الاقتناء ، و عادت النسبة 3.7 % من العيّنة إلى كون موبيليس منتوجاً وطنياً ، كما انعدمت بالنسبة لعامل المجلات والصحف ، وبلغت أكبر نسبة 50.5 % والتي تعود إلى حديث الأصدقاء والأسرة و هو ما يدلّ على الصّورة الجيدة لموبيليس لدى عملائها .

3. وصف عيّنة الدراسة حسب امكانية الخط السابق قبل موبيليس :

الجدول رقم (3): امكانية وجود خط سابق قبل موبيليس

النسبة	التكرار	امكانية الخط السابق
73.4 %	80	نعم
26.6 %	29	لا
100 %	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أنّ نسبة 73.4 % من العينة تمتلك خط آخر قبل موبيليس بينما النسبة 26.6 % من العينة لم يكن لها تجربة مع الخطوط الأخرى غير موبيليس ، ويمكن أن نستنتج مدى تمسك هذه الفئة بخط موبيليس.

4. وصف عينة الدراسة حسب نوع الخط السابق:

الجدول رقم (4): نوع الخط السابق قبل موبيليس

النسبة	التكرار	نوع الخط سابق
32.1%	35	جازي
41.3%	45	أوريدو
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة امتلاك خط أوريدو قد بلغت 41.3 % بينما بلغت النسبة للمتعامل جازي 32.1 % ، وهذا يدلّ على وجود المنافسة الشديدة بين المتعاملين و تقارب العروض والخدمات التي يوفرها للزبائن.

5. وصف عينة الدراسة حسب سبب التغيير من الخط السابق:

جدول رقم (5): أسباب التغيير من الخط السابق

النسبة	التكرار	سبب التغيير
22.9%	25	ارتفاع الأسعار
11.9%	13	رداءة الخدمات
23.9%	26	عروض غير مناسبة
14.7%	16	لم أقم بتغيير الخط
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ تفاوت النسب المتعلقة بأسباب تغيير الخط السابق حيث اعتبرت العروض غير المناسبة سببا مباشرا للتغيير وذلك بنسبة **23.9 %** ، تليها نسبة ارتفاع الأسعار بـ **22.9 %** واعتبرت رداءة الخدمات سببا للتغيير عند العينة بنسبة **11.9 %** وهذا ما يفسر حساسية الزبّون للعروض والخدمات المقدّمة وكذلك مدى الحساسية للسعر . أمّا النسبة الأخيرة فقد تمثّلت في أفراد العينة الذين تمسّكوا بخطوطهم السابقة حيث بلغت نسبتهم **14.7 %** .

6. وصف عينة الدّراسة حسب وسيلة التّواصل مع موبيليس:

جدول رقم (6): وسائل التّواصل مع موبيليس

النسبة	التكرار	وسائل التّواصل
40.4 %	44	الهاتف
34.9 %	38	المقابلة مع الموظفين (زيارة الوكالة)
24.8 %	27	الانترنت / مواقع التّواصل الاجتماعي
100 %	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج ال SPSS

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أنّ الزبّائن يفضلون الهاتف كوسيلة للتّواصل بنسبة بلغت **40.4 %** ، ثمّ تليها المقابلة مع الموظفين والتي بلغت النسبة **34.9 %** ، بينما تعتبر الانترنت ومواقع التّواصل كوسيلة مفضّلة للتّواصل عند **24.8 %** من العينة وهي نسبة ضئيلة مقارنة بسابقتها وذلك لأنّ الانترنت ومواقع التّواصل الاجتماعي لا يتقن استخدامها سوى بعض الفئات من المجتمع.

7. وصف عينة الدّراسة حسب نوع الاشتراك مع موبيليس :

جدول رقم (7): نوع الاشتراك مع موبيليس

النسبة	التكرار	نظام الدفع
44 %	48	نظام الدّفع البعدي
56 %	61	نظام الدفع القبلي
100 %	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج ال SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (7) أنّ أعلى نسبة كانت لنظام الدفع القبلي وهي 56 % وهذا راجع إلى أنّه يحتوي على أغلبية العروض والخدمات الموجهة للزبائن الخواص ، أمّا بالنسبة لنظام الدفع البعدي فقد بلغت نسبته 44 % وهذا النظام موجّه تقريبا إلى زبائن المؤسسات ، لكن ارتفع مؤخرًا المشتركون الخواص فيه لإطلاق مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض الجديدة مثل **win max, win libre..**

8. وصف عينة الدراسة حسب الجنس :

الجدول رقم (8) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
60.6%	66	ذكر
39.4%	43	أنثى
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الSPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ النسبة الكبرى هي للذكور بنسبة 60.6 % بينما بلغت نسبة الإناث 39.4 % .

9. وصف عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (9) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	السن
56.9%	62	من 19 إلى 25 سنة
19.3%	21	من 26 إلى 30 سنة
12.8%	14	من 31 إلى 36 سنة
11%	12	أكبر من 36 سنة
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج الSPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) تنوعاً في الفئات العمرية حيث بلغت أعلى نسبة 56.9 % والتي ترجع إلى الفئة العمرية من 19 سنة إلى 25 سنة وهذا ما يعكس اهتمام هذه الفئة بالعروض والخدمات المقدّمة من طرف متعاملي الهاتف النقال ، أضف إلى ذلك كون هذه الفئة أكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تمّ نشر الاستبيان. كما نلاحظ انخفاض النسبة كلما ارتفع العمر حيث بلغت

النسبة **19.3%** و **12.8%** على التوالي للفئات العمرية من 26 إلى 30 سنة و من 31 إلى 36 سنة و بلغت أدنى نسبة **11%** للفئة أكبر من 36 سنة.

10. وصف عينة الدراسة حسب مستوى التعليم:

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
17.4%	19	أقل من ثانوي
31.2%	34	ثانوي
51.4%	56	جامعي
100%	109	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج ال SPSS

يبين الجدول أعلاه تفاوتاً في المستوى التعليمي للعينة المدروسة حيث بلغت نسبة الأفراد أقل من المستوى الثانوي **17.4%** و بلغت نسبة الذين بلغوا المستوى الثانوي **31.2%** وتمثلت أعلى نسبة في **51.4%** والتي ترجع إلى المستوى الجامعي ويعود ارتفاع نسبة الجامعيين إلى اهتمام موبيليس بهذه الشريحة وخاصة عند إطلاقها عرض توفيق **tawfik** الموجّه خصيصاً للطلّبة.

المطلب الثاني : تحليل متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المطلب وصف وتشخيص متغيرات التسويق بالعلاقات ، حيث يتطلب تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالزبائن وذلك باستخدام الأساليب الاحصائية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري .

أولاً- تحليل متغيرات محور جودة العروض والخدمات و تشخيصها:

يشير الجدول التالي إلى درجة الموافقة للعبارات الخاصة بمحور جودة العروض و الخدمات بمؤسسة موبيليس من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كالاتي :

الجدول رقم (1): نتائج استجابة أفراد العينة لمحور جودة عروض وخدمات موبيليس

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 أجد أنّ خدمات وعروض المؤسسة في تحسّن مستمر	3.71	1.030	مرتفعة
2 تتميز خدمات المؤسسة بالكفاءة والسرعة في الأداء	3.18	1.037	متوسطة
3 تقدّم المؤسسة عروضاً أفضل من المنافسين	3.61	0.991	متوسطة
4 تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات والمنتجات بالشكل الذي أعلنت عنه	3.67	1.028	مرتفعة
5 يوجد بالمؤسسة موظفين مهمتهم الاجابة على استفسارات الزبائن	3.39	1.053	متوسطة
إجمالي نتائج محور العروض والخدمات	3.51	1.028	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة بمخرجات برنامج الSPSS

يشير الجدول رقم (1) إلى أنّ إجمالي درجة الموافقة في محور العروض والخدمات كانت متوسطة حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي 3.51 (قيمة تنتمي إلى المجال [2.33 - 3.66] حسب مقياس ليكارت) و بانحراف معياري 1.028 وهذا راجع إلى أنّ أغلب درجات الموافقة على عبارات المحور كانت متوسطة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي في العبارة الثانية 3.18 وهذا يدلّ على أنّ خدمات المؤسسة تنقصها بعض الكفاءة و السرعة في الأداء ، و في العبارة الثالثة نميّز موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي بها 3.61 وهذا ما يدلّ على المنافسة الشديدة في سوق

الاتصالات ومدى مقارنة الزبّون بين العروض والبدائل المتاحة ، أمّا بالنسبة للعبارة الخامسة فهي تتعلّق باهتمام الموظفين باستفسارات الزبّائن فقد نالت هذه الأخيرة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي بها **3.39**. بينما نميّز الموافقة المرتفعة في كل من العبارات المتعلقة بالتحسين المستمر لخدمات موبيليس و التزامها في تقديم الخدمات و المنتجات حيث بلغ المتوسط الحسابي لكليهما على التوالي **3.71** و **3.67** وهذا يدلّ على مدى التطوير والتحسين الذي تقوم به موبيليس والتزامها فيما تقدّمه للزبّائن.

ثانيا - تحليل متغيّرات محور إدارة العلاقة مع الزبون و تشخيصها:

يشير الجدول التالي إلى درجة الموافقة للعبارات الخاصة بمحور إدارة العلاقة مع الزبّون من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كالاتي :

الجدول رقم (2) : نتائج استجابة أفراد العيّنة لمحور إدارة موبيليس للعلاقة مع الزبّون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	3.42	1.116	متوسطة
7	4.15	0.756	مرتفعة
8	3.17	1.151	متوسطة
9	3.15	1.216	متوسطة
10	3.04	1.130	متوسطة
إجمالي نتائج محور إدارة العلاقة مع الزبّون			
	3.38	1.073	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة بمخرجات برنامج الSPSS

يشير الجدول رقم (2) إلى أنّ إجمالي نتائج محور إدارة العلاقة مع الزبون قد بلغت **3.38** بالنسبة للمتوسط الحسابي وهو ما يدلّ حسب مقياس ليكارت إلى أنّ أغلب درجات الموافقة كانت متوسطة على عبارات المحور ، وبلغ الانحراف المعياري الاجمالي **1.073** وهو ما يدلّ على مستوى تشتت جيّد

للإجابات ، حيث كانت الموافقة متوسطة على اتصال المؤسسة المستمر وهذا يدل على انخفاض اتصال موبيليس بعملائها ، أما بالنسبة لفهم المؤسسة لاحتياج الزبائن وتقديمها للهدايا والعروض الترويجية فكانت الموافقة متوسطة كذلك حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي **3.15** و **3.04** ، في حين دلت إجابات الزبائن على أن موبيليس تبذلهم بكل جديد عن العروض والخدمات وهذا ما تقوم به موبيليس عن طريق الرسائل القصيرة والاشهار عبر وسائل الاعلام لذلك كانت الموافقة على هذه العبارة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي بها **4.15** وهي قيمة تنتمي إلى المجال [**3.66 - 5**] على مقياس ليكارت .

ثالثا - تحليل متغيرات محور الرضا والولاء لموبيليس و تشخيصها:

يشير الجدولين التاليين إلى درجة الموافقة للعبارات الخاصة بمحور الرضا والولاء لموبيليس من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كآتي :

الجدول رقم (3) : نتائج استجابة أفراد العينة لمحور الرضا والولاء لمؤسسة موبيليس

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	0.895	3.71	11 أنا راض عن أداء وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة
مرتفعة	0.959	3.73	12 أشعر بالراحة لتعاملي مع هذه المؤسسة
مرتفعة	0.938	3.81	13 أوصي أصدقائي و أقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة
متوسطة	0.965	3.29	14 أغير المؤسسة في حال وجود خدمات وعروض أحسن في مؤسسة أخرى
متوسطة	0.939	3.63	إجمالي نتائج محور الرضا والولاء لموبيليس

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة بمخرجات برنامج الSPSS

يشير الجدول رقم (3) إلى أن درجة الموافقة كانت متوسطة على إجمالي عبارات محور الرضا والولاء لموبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي بها **3.73** بينما بلغ الانحراف المعياري **0.939** .
- كانت الموافقة مرتفعة في ما يخص الرضى عن خدمات وعروض المؤسسة والراحة في التعامل معها حيث كان المتوسط الحسابي لكلا العبارتين **3.71** على التوالي و **3.73** وهذا يدل على مدى تناسب

عروض المؤسسة مع حاجات وتوقعات الزبّون.

- كما يشير الجدول إلى الموافقة المرتفعة فيما يخصّ وصاية الأصدقاء والأقارب بالتعامل مع موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.81 و الانحراف المعياري 0.965 ، وهذا ما يدلّ على مدى الصورة الجيدة لموبيليس لدى عملائها و رضا الزبّون عن خدمات وعروض موبيليس وما مدى تأثيره على المحيطين به.

- أمّا فيما يخص تغيير المؤسسة في حال وجود خدمات وعروض أحسن فقد حصلت على موافقة متوسطة وبلغت حسب المتوسط الحسابي 3.29 حيث يعكس ذلك اهتمام الزبّون بالعروض والخدمات أكثر من بناء العلاقة مع المؤسسة وإمكانية التغيير المتاحة.

يشير الجدول التالي إلى إجابات الزبّائن إلى ما مدى قابليّتهم لمواصلة التعامل مع موبيليس واقتناء منتجاتها والاستفادة من عروضها وخدماتها مستقبلا وذلك كالتالي:

الجدول رقم (4): القابليّة لمواصلة التعامل مع موبيليس

النسبة	التكرار	الاستعداد للمواصلة
6.4 %	7	لا
93.6 %	102	نعم
100 %	109	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة بمخرجات برنامج الSPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أنّ الأغلبية من الزبّائن لديهم القابليّة لمواصلة التعامل مع موبيليس حيث بلغت نسبة الموافقة 93.6 % وهي نسبة كبيرة مقارنة بعدم القابلية التي بلغت 6.4 % وهذا ما يدلّ على تمسك الزبّائن باختيارهم لموبيليس.

المطلب الثالث: تحليل علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرات

سنحاول خلال هذا المطلب الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث ، وسنقوم من خلال تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات باستخدام اختبار **"Pearson" khi-deux** لاختبار صحة الفرضيات وفق مايلي .

أولاً - اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية 2: " تعتبر جودة العروض والخدمات ذات أولوية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري "

ولدراسة الفرضية, نقوم بتحليل الارتباط بين السؤالين التاليين :

- أجد أنّ خدمات وعروض المؤسسة في تحسّن مستمر؟

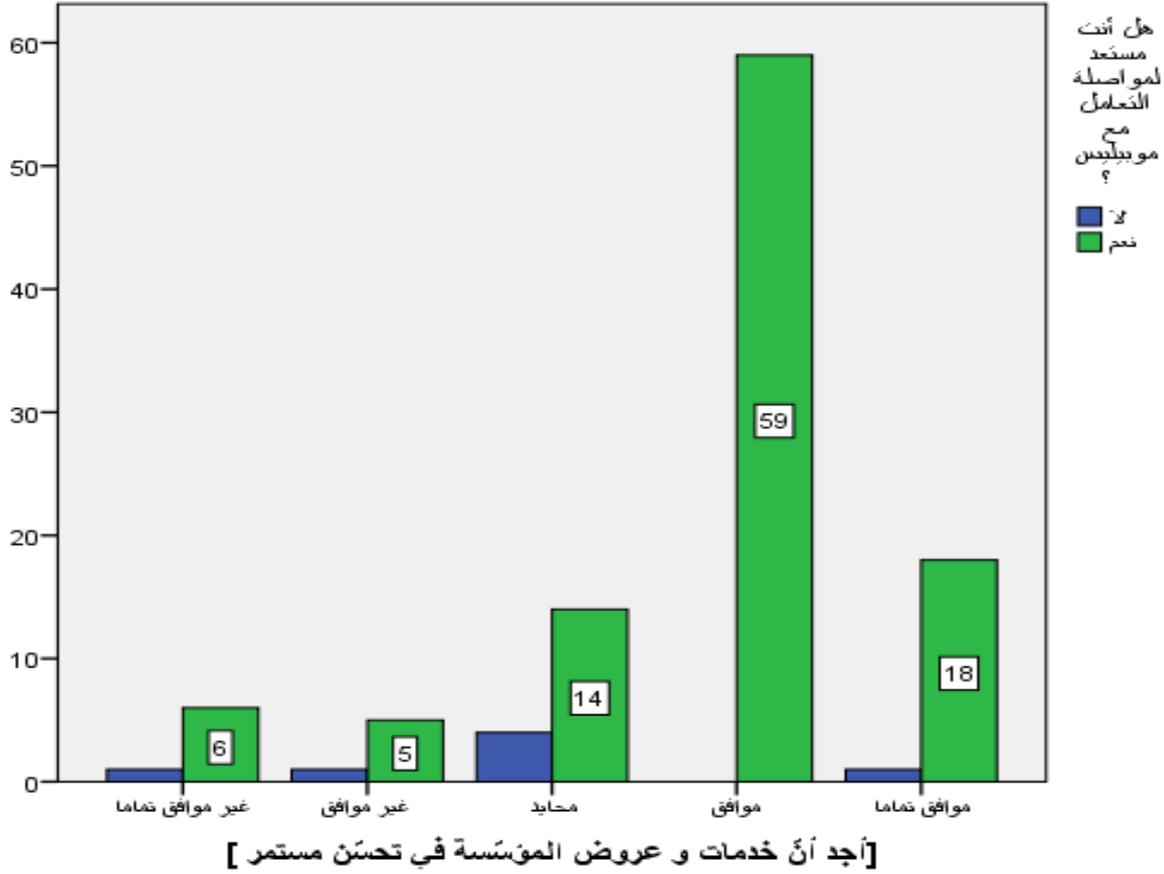
- هل أنت مستعد لمواصلة التعامل مع موبيليس والاستفادة من عروضها وخدماتها مستقبلاً؟

جدول رقم (1) : علاقة الارتباط بين جودة العروض والخدمات واتخاذ قرار الشراء

		هل أنت مستعد لمواصلة التعامل مع موبيليس ؟		المجموع
		لا	نعم	
أجد أنّ خدمات وعروض موبيليس في تحسّن مستمر	موافق غير تماماً	1 14,3%	6 5,9%	7 6,4%
	غير موافق	1 14,3%	5 4,9%	6 5,5%
	محايد	4 57,1%	14 13,7%	18 16,5%
	موافق	0 0,0%	59 57,8%	59 54,1%
	تماماً موافق	1 14,3%	18 17,6%	19 17,4%
المجموع	7 100,0%	102 100,0%	109 100,0%	

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة بمخرجات برنامج الSPSS

الشكل رقم (1): الارتباط بين جودة العروض والخدمات و اتخاذ قرار الشراء



المصدر : مخرجات برنامج الSPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) أن 77 من أفراد العينة يوافقون على أنّ خدمات وعروض موبيليس في تحسّن مستمر يمثلون النسبة 75.4% من الذين يستعدّون لمواصلة التعامل معها واتخاذ قرارات شرائية مستقبلا.

- إجراء إختبار khi-deux pearson للتأكد من صحّة الفرضية الثانية :

لاجراء اختبار khi-deux نضع الفرضيتين التاليتين :

- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين جودة العروض والخدمات واتخاذ القرار الشرائي .

- H_1 : توجد علاقة ارتباط بين جودة العروض والخدمات واتخاذ القرار الشرائي .

الجدول رقم (2) : اختبار khi-deux على الفرضية الثانية

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,337	4	,010
Likelihood Ratio	13,924	4	,008
Linear-by-Linear Association	5,084	1	,024
N of Valid Cases	109		

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

المصدر : مخرجات برنامج الSPSS

تشير النتائج في الجدول أعلاه أنّ قيمة (khi-deux pearson)¹ يساوي 13.337 بمستوى دلالة يساوي SIG= 0.010 وهذا المستوى أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ومنه نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1 التي تنصّ على وجود علاقة ارتباط بين جودة العروض والخدمات و اتخاذ قرار الشراء من خلال مواصلة التعامل مع موبيليس.

بعد تأكيد الفرضية الثانية نجد أنّ موبيليس تسعى إلى كسب الزبائن من خلال التركيز على الجودة والتحسين المستمر في العروض والخدمات وذلك بمواكبة التغيرات التي تطرأ في السوق ومواجهة عروض وخدمات المنافسين.

ثانيا-اختبار الفرضية الثالثة :

الفرضية 3 : " العلاقة الجيدة مع الزبون الحالي تساهم في استقطاب مزيدا من الزبائن " .

ولدراسة الفرضية، نقوم بتحليل الارتباط بين السؤالين التاليين :

- تسعى مؤسسة موبيليس إلى فهم عميق لاحتياجات زبائنها بشكل دائم؟
- أوصي أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس؟

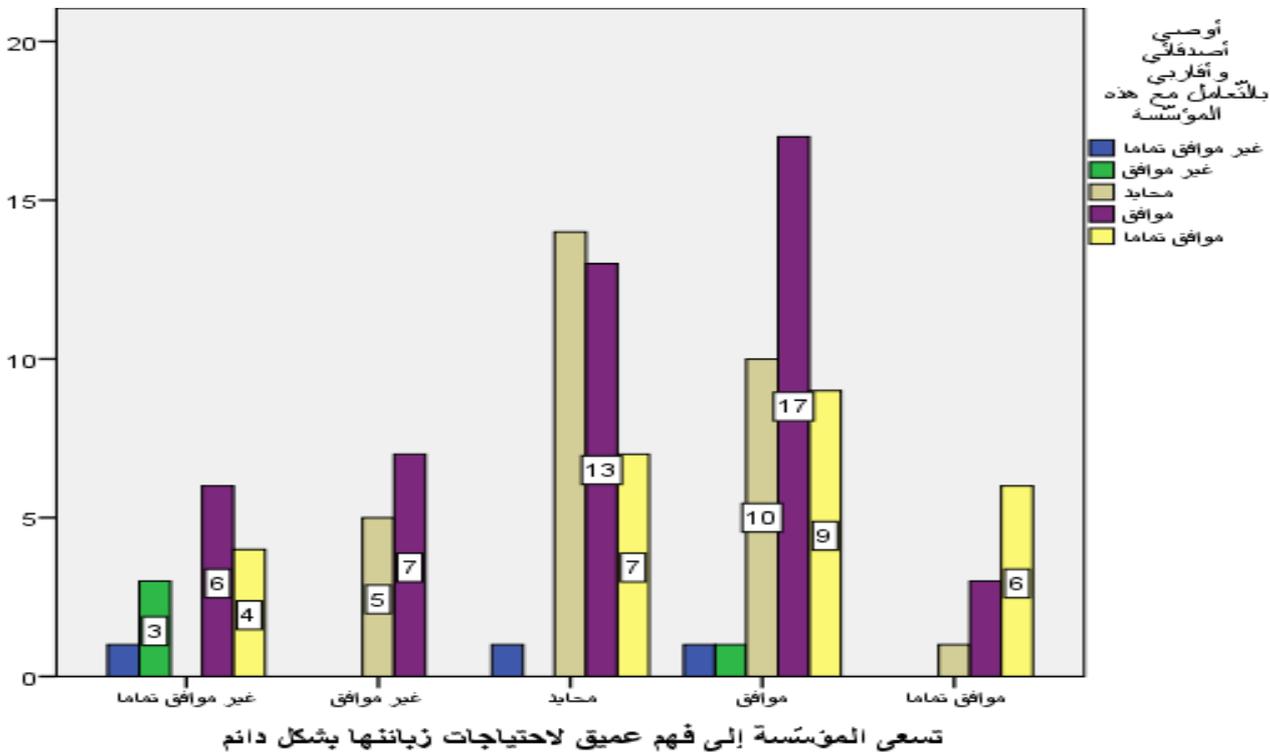
¹ هذه اللفظة بالفرنسية بينما يظهر في الجدول بلفظة Pearson Chi-Square وهو المرادف باللغة الانجليزية.

الجدول رقم (3): علاقة الارتباط بين العلاقة الجيدة مع الزبون الحالي واستقطاب الزبائن

		أوصى أصدقائي و أقاربي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس					المجموع
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
تسعى المؤسسة إلى فهم عميق لاحتياجات زبائنهم بشكل دائم]	غير موافق تماما	7,1%	21,4%		42,9%	28,6%	100,0%
	غير موافق	33,3%	75,0%		13,0%	15,4%	12,8%
محايد	غير موافق			41,7%	58,3%		100,0%
	موافق			16,7%	15,2%		11,0%
موافق	غير موافق	2,9%		40,0%	37,1%	20,0%	100,0%
	موافق	33,3%		46,7%	28,3%	26,9%	32,1%
موافق تماما	غير موافق	2,6%	2,6%	26,3%	44,7%	23,7%	100,0%
	موافق	33,3%	25,0%	33,3%	37,0%	34,6%	34,9%
المجموع	غير موافق			10,0%	30,0%	60,0%	100,0%
	موافق			3,3%	6,5%	23,1%	9,2%
المجموع		2,8%	3,7%	27,5%	42,2%	23,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب بالاستعانة بمخرجات برنامج الSPSS

الشكل رقم (2): علاقة الارتباط بين العلاقة الجيدة مع الزبون واستقطاب الزبائن



المصدر: مخرجات برنامج الSPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) والشكل رقم (2) مايلي :

- أن 68.4 % من الذين وافقوا على أنّ المؤسسة تسعى إلى فهم حاجاتهم بشكل دائم ، يمتثلون النسبة 37 % و 34.6 % من الذين وافقوا ووافقوا تماما على أنّهم سيوصون بالتعامل مع مؤسسة موبيليس إلى أصدقائهم وأسرهم.
- أن 90 % من الذين وافقوا تماما على أنّ المؤسسة تسعى إلى فهم حاجاتهم بشكل دائم ، يمتثلون النسبة 6.5 % و 23.1 % من الذين وافقوا ووافقوا تماما على أنّهم سيوصون بالتعامل مع مؤسسة موبيليس إلى أصدقائهم وأسرهم.

- إجراء اختبار **khi-deux pearson** للتأكد من صحة الفرضية الثالثة:

- لإجراء اختبار **khi-deux pearson** نضع الفرضيتين التاليتين :
- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين العلاقة الجيدة بالزبون الحالي و استقطاب المزيد من الزبائن.
- H_1 : توجد علاقة ارتباط بين العلاقة الجيدة بالزبون الحالي و استقطاب مزيدا من الزبائن.

الجدول رقم (4) : اختبار **khi-deux** على الفرضية الثالثة

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,719	16	,006
Likelihood Ratio	34,759	16	,004
Linear-by-Linear Association	4,014	1	,045
N of Valid Cases	109		

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

المصدر: مخرجات برنامج الSPSS

- تشير نتائج الجدول إلى أنّ قيمة **khi-deux pearson** تساوي 33.719 وبمستوى دلالة يساوي 0.006 حيث أنّ هذا المستوى أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ($\text{sig} = 0.006 < 0.05$)
- وهذه النتيجة تشير إلى رفض الفرضية الأولى H_0 وقبول الفرضية الثانية H_1 التي تنصّ على وجود علاقة ارتباط بين العلاقة الجيدة بالزبون الحالي و استقطاب المزيد من الزبائن.

ومن خلال هذا الاختبار نوّكد الفرضية الثالثة بأنّ بناء علاقة جيّدة وطويلة مع الزّبون الحالي يساهم في جلب واستقطاب مزيدا من الزّبائن ، لذلك ينبغي على مؤسّسة موبيليس المحافظة على زبائنها الحاليين من خلال فهم حاجياتهم ورغباتهم وكسب رضاهم لضمان المزيد من الزبائن مستقبلا.

خلاصة الفصل

تطرقتنا خلال دراستنا التطبيقية هذه إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة " موبيليس " حيث ركزنا على واقع تطبيق التسويق بالعلاقات فيها وأهم الآليات والبرامج المتبعة في ذلك ، ومدى مساهمتها في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين .

قمنا في هذا الفصل بتوضيح الإجراءات المنهجية للدراسة بدءا بتحليل الاستبيان و وصف عينة الدراسة ثم بوصف وتشخيص أبعاد التسويق بالعلاقات و أثرها وقمنا في الأخير باستخلاص النتائج التالية :

- توجد علاقة ارتباط بين جودة العروض والخدمات ومواصلة التعامل مع موبيليس من خلال اتخاذ القرارات الشرائية مستقبلا .
- توجد علاقة ارتباط بين بناء العلاقة الجيدة بالزبون الحالي واستقطاب مزيدا من الزبائن وبالتالي تغيير قناعاتهم والتأثير على قراراتهم الشرائية.

الخطبة

الخاتمة

تطرّقنا خلال هذا البحث إلى تأثير التّسويق بالعلاقات على القرار الشّرائي للمستهلك الجزائري الذي يندرج ضمن الدّراسات الحديثة في مجال التّسويق وانطلاقاً من الاشكاليّة المطروحة " ما مدى تأثير التّسويق بالعلاقات على القرار الشّرائي للمستهلك الجزائري " ، قمنا بمعالجة الموضوع من خلال تقسيمه إلى ثلاث فصول رئيسيّة ، فصلين نظريّين و فصل تطبيقي.

تناولنا خلال الفصل الأوّل المفاهيم النظريّة للتّسويق بالعلاقات و تناولنا خلاله العلاقة القائمة بين التّسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزّبون ، كما وقفنا على الممارسات التّطبيقية للمفهومين و أهميّتهما للمؤسسة و الزّبون. في حين تناول الفصل الثاني الجانب النظري لسلوك المستهلك و القرار الشّرائي لدى المستهلك ، كما تطرّق إلى أثر الرّضى والولاء على القرارات الشّرائية للمستهلكين.

أمّا في الفصل الثالث والذي يتناول الجانب التّطبيقي للدّراسة فقد رأينا واقع ممارسة التّسويق بالعلاقات في المؤسسة الوطنية للهاتف النّقال " موبيليس " ، و تطرّقنا إلى منهجية الدّراسة الميدانية من خلال تحليل أداة الدّراسة " الاستبيان " و التّعمّق أكثر من خلال الإجابة عن الفرضيات المقترحة وتحليل النتائج .

نتائج الدّراسة النظريّة :

- للتّسويق بالعلاقات أهميّة كبيرة في تحقيق النتائج الإيجابية للمؤسسة من خلال المحافظة على الزّبائن الحاليين ومحاولة جذب زبائن جدد.
- يعتبر التّسويق بالعلاقات الاستراتيجية العامّة للمؤسسة اتجاه الزّبون بينما تعتبر إدارة العلاقة مع الزّبائن مجموع التّقنيّات المستخدمة للمحافظة على العلاقة ، من خلال جمع المعلومات المتعلّقة بالزّبون وتكييف وسائل الاتّصال معه.
- يساعد التّسويق بالعلاقات المؤسسات على تسهيل عملية التّفاعل والتّواصل مع الزّبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وخلق و إقامة علاقات معهم ، مما يساعدها في بناء قاعدة من الزّبائن الموالين لها ، و تكوين روابط اجتماعيّة معهم وبالتالي الاحتفاظ بهم.
- هناك اختلاف في تحديد أبعاد التّسويق بالعلاقات ، فهناك دراسات اعتمدت على أبعاد كالنّقة والالتزام و الاتّصال والتّعاطف ، في حين أنّ هناك دراسات اعتمدت على أبعاد كالجودة و التحسين المستمر ، شكاوى العملاء و التّسويق الداخلي ، و تقوية العلاقة مع الزّبون وهي الأبعاد المعتمدة في هذه الدّراسة.

- يعتبر الرضا مقدّمة أساسية لبناء الولاء ، وهما متغيّرين وسيطين يساهمان في التأثير على المتغيّر التابع القرار الشرائي للمستهلك.
- تعرّف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها تلك الخطوات أو المراحل التي يمرّ بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شراءها.
- تمرّ عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل تنطلق من إدراك الحاجة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، ليصل إلى قرار الشراء ثمّ مرحلة ما بعد الشراء.
- من خلال النصوص النظرية في الفصل الأوّل نوّكد الفرضية الأولى التي تنصّ على أنّ " التسويق بالعلاقات يركّز على فهم الزبّون و تحديد حاجاته بدقّة و الاستجابة لها بتقديم منتج مناسب ذو قيمة "

النتائج التطبيقية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي:

- أنّ من أكبر العوامل التي دفعت الزبّان إلى اقتناء منتجات موبيليس هي أحاديث الأسرة والأصدقاء ، بينما يعتبر الاشهار كأحد العوامل غير المهمة بالنسبة للزبّون.
- تتميز موبيليس بالتغطية الواسعة على المستوى الوطني ، وهذا ما يدفع بعض الزبّان للتمسك بها و الاستفادة من عروضها وخدماتها.
- تعتبر العروض غير المناسبة وارتفاع الأسعار أحد أهمّ العوامل التي تدفع الزبّون إلى تغيير خطّه و بالتالي تغيير المؤسسة.
- يستعمل أغلبية زبّان موبيليس الهاتف للتواصل مع المؤسسة نظرا لسهولة الاستخدام وتوفّره في كلّ وقت ، كما يفضل البعض زيارة وكالة موبيليس وذلك لانتشار وكالات موبيليس و لأنّ بعض الخدمات تتطلّب زيارة الوكالة والمقابلة الشخصية.
- تتميز خدمات و عروض موبيليس بالتحسين المستمر ، كما تلتزم المؤسسة بتقديم عروضها وخدماتها وفق ما أعلنت عنه.
- تقيم موبيليس علاقة جيّدة مع الزبّان بتبليغهم عن كلّ جديد من العروض والخدمات ومعالجة شكاويهم في أسرع وقت.
- يميّز زبّان موبيليس بالرضا عن أداء وجودة خدماتها و عروضها ، كما أنّهم يبذلون استعدادا للوصاية بها إلى المحيطين بهم.

- رغم الجهود المبذولة من قبل مؤسسة موبيليس في تقوية العلاقة مع الزبائن إلا أن استعداد الزبائن نحو تغيير المؤسسة في حال وجود خدمات و عروض أحسن كان بموافقة متوسطة و هذا ما يدل على حساسية الزبون نحو العروض و الخدمات المقدّمة.
- من خلال دراسة الارتباط بين جودة العروض و الخدمات لموبيليس و استعداد الزبائن لمواصلة التعامل معها من خلال اتخاذ قرارات شرائية مستقبلا ، وجدنا أن مستوى الدلالة $SIG = 0.010$ عند الاختبار KHI-DEUX وهو مستوى دلالة أقل من $\alpha = 0.05$ ومنه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط بين جودة العروض و الخدمات و اتخاذ القرار الشرائي وبالتالي نوّكد الفرضية الثانية التي تقول " تعتبر جودة العروض والخدمات ذات أولوية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري ".
- نوّكد الفرضية الثانية التي تنصّ على أن " بناء علاقة جيّدة مع الزبائن الحاليين يستقطب مزيدا من الزبائن " وذلك من خلال إثبات أن مستوى الدلالة عند الاختبار KHI-DEUX يساوي 0.006 وهو أقل من مستوى الدلالة الاحصائي $\alpha = 0.05$ وبالتالي وجود علاقة ارتباط بين العلاقة الجيدة بالزبون الحالي و استقطاب المزيد من الزبائن والتأثير بصفة غير مباشرة على قراراتهم الشرائية .

التوصيات و الاقتراحات

- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرّة لمعرفة تطلّعاتهم و رغباتهم من أجل تلبيةها و تحقيقها.
- الاهتمام بالاقتراحات والتوصيات التي يقدمها الزبائن حول تطوير وتحسين الخدمات و العروض.
- مراعاة أهميّة تجسيد أبعاد التسويق بالعلاقات و ضرورة التركيز على الأبعاد الأكثر أهميّة في جلب انتباه الزبون.
- تكوين خلية تهتمّ بحلّ شكاوى الزبائن ومعالجتها في أسرع وقت.
- الاهتمام بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات متميّزة و تكوين علاقات دائمة ، حيث يعتبر الزبون الرّاضي أفضل وسيلة للترويج و جذب عملاء جدد.
- احترام الزبون من خلال احترام وقتهم و تقديم خدمات ذات كفاءة و سرعة في الأداء.

صعوبات البحث

- صعوبة اسقاط المعلومات والمعطيات النظرية على الجانب التطبيقي أي في أرض الواقع.
- ندرة المراجع والدراسات التي تناولت تأثير التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك وبخاصة القرار الشرائي.
- ضيق المدة لإنجاز البحث.
- صعوبة أو استحالة اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس و بالتالي الاكتفاء باختيار عينة مقبولة احصائياً.
- عدم ضمان موضوعية ومصداقية إجابات العينة المدروسة.

آفاق البحث

- أوصي الباحثين المهتمين بالموضوع أن يعالجوا المواضيع التالية ذات الصلة بالدراسة :
- دور التسويق بالعلاقات في تغيير قناعات المستهلكين.
 - دور الرضا والولاء في التأثير على القرار الشرائي
 - استخدام التكنولوجيات الحديثة ضمن مفهوم التسويق بالعلاقات

قائمة

المر اجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

أولاً- الكتب:

1. درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2012.
2. عبدالسلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرباوي، "التسويق"، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
3. علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي المسعودي، "المعرفة السوقيّة والقرارات الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
4. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر. 2010.
5. محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2004.
6. محمد منصور أبوجليل، إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطروانة، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
7. معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، "سياسات وبرامج ولاء الزبّون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013.
8. منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009.

ثانياً- المقالات

1. حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغيّر وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبّون"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 25، 2012.
2. حكيم بن جروة، خليفة دلهوم، "إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 2، جوان 2015.
3. ليث علي حكيم، عمار عبد الأمير زوين، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام دالة الجودة"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العدد 3، 2009.

ثالثا- الرسائل والأطروحات:

1. بلقيدوم صباح ، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 ، قسنطينة ، 2013.
2. ديلمي فتيحة، " تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة "، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر. 2009.
3. شيرين عبد الحليم شاور التميمي، " أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية"،مذكرة ماجستير (غير منشورة) في إدارة الأعمال ،كلية الدراسات العليا و البحث العلمي في جامعة الخليل ، فلسطين ،2010.
4. عصام سليمان، "صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي " ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في علوم التسيير تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2009.
5. محسن بن الحبيب، "أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2017.
6. مسلوب محمد ، " محاولة دمج مفهوم التسويق بالعلاقات في الممارسات التسويقية للمؤسسة "، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم التجارية و المالية تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة ، تيبازة، 2015.

رابعاً- ملتقيات علمية:

1. إلهام فخري أحمد حسن ، " التسويق بالعلاقات " ، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، 2003 .

خامساً- المواقع الالكترونية:

1. موقع مؤسسة موبيليس ، <http://mobilis.dz/ar/index.php> .

المراجع باللغة الأجنبية

1. Philip kotler, kevin lane keller , Delphine Manceau , Bernard Dubois, "**Marketing Management**", 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris,2009.
2. Jacques lendrevie , Julien lévy , " **Mercator** ", 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014.
3. Jean marc lehu , « **Stratégie de fidélisation** » ,2^{ème} édition ,édition d'organisation, Paris,2003.

الملاحق

الأخ الكريم / الأخت الكريمة، تحية طيبة وبعد :

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز هذا البحث العلمي في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق واتصال تحت عنوان «تأثير التسويق بالعلاقات على القرار الشرائي للمستهلك» ولغرض استكمال البحث تمّ انجاز هذا الاستبيان وذلك لمعرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال " موبيليس " ومدى تأثيره في القرارات الشرائية للمستهلكين ، ولذا يرجى التكرم بقراءة هذه العبارات بدقة والاجابة عنها بموضوعية وذلك من خلال الواقع الذي تعيشه هذه المؤسسة، حيث أن لدقة إجابتكم على عبارات الاستبيان الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا. مع بالغ التقدير والاحترام

I. الجزء الأول: يتناول البيانات المتعلقة بطبيعة التعامل مع موبيليس و باقي الخطوط

يرجى منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

1. منذ متى بدأت التعامل مع مؤسسة "موبيليس" :

أقل من سنة من 1 سنة إلى 3 سنوات

من 4 إلى 7 سنوات أكثر من 7 سنوات

2. أيّ من العوامل التالية كان لها الأثر الكبير والمباشر في اقتنائك لمنتجات المؤسسة :

حديث الأصدقاء والأسرة الإذاعة والتلفاز تجربة سابقة

الانترنت/ مواقع التواصل المجلات والصحف آخر حدّد :

3. هل كنت تستعمل خطًا آخر قبل خط موبيليس؟

نعم لا

4. إذا كانت إجابتك السابقة بـ "نعم" . فما هو الخط الذي كنت تستعمله؟

أوريدو جازي

5. ما هو سبب تغييرك من خطك السابق؟

ارتفاع الأسعار عروض غير مناسبة

رداءة الخدمات سبب آخر حدد :

6. ماهي الوسائل التي تستعملها للتواصل مع مؤسسة موبيليس للحصول على الخدمات و

المعلومات؟

الهاتف المقابلة مع الموظفين (زيارة الوكالة)

الانترنت/ مواقع التواصل الاجتماعي آخر حدّد :

١١. الجزء الثاني : يتناول العبارات المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات و أثرها على المستهلك

جودة خدمات و عروض مؤسسة موبيليس		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7	أجد أنّ خدمات و عروض المؤسسة في تحسّن مستمر					
8	تتميّز خدمات المؤسسة بالكفاءة والسرعة في الأداء					
9	تقدّم المؤسسة عروضاً أفضل من المنافسين					
10	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات والمنتجات بالشكل الذي أعلنت عنه					
11	يوجد بالمؤسسة موظفين مهتمّهم الاجابة على استفسارات الزبائن وتوجيههم					
إدارة العلاقة مع العملاء		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
12	تتميّز هذه المؤسسة بالاتصال المستمر بزبائنها					
13	تبّلع المؤسسة زبائنها بكلّ ما هو جديد عن العروض والخدمات					
14	تسعى المؤسسة إلى فهم عميق لاحتياجات زبائنها بشكل دائم					
15	تقدّم المؤسسة هدايا وعروض ترويجية ومسابقات للزبائن بهدف توطيد العلاقة					
16	تهتمّ المؤسسة بشكاوى الزبائن وتعمل على حلّها في أقرب وقت					

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الرضا و الولاء لمؤسسة موبيليس
					17 أنا راض عن أداء وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة
					18 أشعر بالراحة لتعاملي مع هذه المؤسسة
					19 أوصي أصدقائي و أقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة
					20 أغير المؤسسة في حال وجود خدمات وعروض أحسن في مؤسسة أخرى

21. هل أنت مستعد لمواصلة التعامل مع مؤسسة موبيليس والاستفادة من خدماتها وعروضها مستقبلا ؟

نعم لا

III. الجزء الثالث : يتناول العبارات البيانات الشخصية للمستهلك

22. نوع اشتراكك مع موبيليس :

نظام الدفع البعدي (post-payé) نظام الدفع المسبق (pré-payé)

23. الجنس ذكر أنثى

24. السن : من 19 إلى 25 سنة من 26 إلى 30 سنة

من 30 إلى 36 سنة أكبر من 36 سنة

25. المستوى التعليمي :

أقل من ثانوي ثانوي جامعي

نشكركم على تعاونكم ومساهمتمكم