

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج ليل شهر إدارة الماستر

فرع علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال مالية

الموضوع:

دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء

التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية في مؤسسة عمر بن عمر

– فرع إنتاج وتوزيع العجائن – قالمة –

تحت إشراف

الأستاذة: بورصاص وداد

من إعداد الطلبة

– أمينة بوحظيش

– ابتسام صدوقي

السنة الجامعية: 2014-2015

I. فهرس المحتويات:

I	الفهرس
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
أ - هـ	المقدمة العامة
35-01	الفصل الأول: أساسيات عن إدارة العلاقة مع الزبون
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون
03	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
07	المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
08	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون
09	المطلب الرابع: مراحل وعمليات إدارة العلاقة مع الزبون
12	المبحث الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
12	المطلب الأول: الجودة
14	المطلب الثاني: التسويق المباشر
17	المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقي
19	المبحث الثالث: إستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون
19	المطلب الأول: إستراتيجية المنتج
24	المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير
27	المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع
31	المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج
35	خلاصة الفصل
57-36	الفصل الثاني: أساسيات عن الأداء التسويقي
37	تمهيد الفصل

38	المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي
38	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي
39	المطلب الثاني: أهمية وأهداف تقييم الأداء التسويقي
40	المطلب الثالث: خطوات تقييم ومراحل العملية الرقابية للأداء التسويقي
42	المطلب الرابع: تحسين الأداء التسويقي
47	المبحث الثاني: مؤشرات القياس الخاصة بالأداء التسويقي
47	المطلب الأول: مؤشرات خاصة بالأداء البشري
48	المطلب الثاني: مؤشرات القياس الخاصة بالمزيج التسويقي
50	المطلب الثالث: مؤشرات القياس الخاصة بالزبون
51	المطلب الرابع: مؤشرات قياس النتائج التسويقية
52	المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي
52	المطلب الأول: الابتكار والميزة التنافسية
53	المطلب الثاني: تأثير رضا الزبون
54	المطلب الثالث: تأثير العلامة التجارية
55	المطلب الرابع: تأثير الحصة السوقية
57	خلاصة الفصل
96-58	الفصل الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - فرع إنتاج وتوزيع العجائن -
95	تمهيد الفصل
60	المبحث الأول: تقديم لمؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن
60	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن
61	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن
63	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن
64	المبحث الثاني: منهجية الدراسة

64	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
64	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات
65	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبيان)
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج البحث
68	المطلب الأول: تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية والوظيفية
74	المطلب الثاني: تحليل المعلومات الخاصة بالدراسة
94	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
96	خلاصة الفصل
97	الخاتمة العامة
101	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
05	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	01
09	مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	02
11	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	03
13	أثر الجودة على الربحية	04
14	رؤية الزبون للجودة	05
16	دعائم التسويق المباشر	06
20	دورة حياة المنتج	07
21	المستويات المختلفة لمفهوم المنتج	08
23	خطوات تخطيط السلع الجديدة	09
25	نقطة التعادل لتحديد سعر السلعة	10
27	كيف يقلل الوسطاء من المعاملات في نظام التوزيع	11
31	نموذج الاتصالات التسويقية	12
34	إستراتيجية المزيج الترويجي	13
40	أهداف المؤسسات	14
61	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن	15
69	نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس	16
69	نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير العمر	17
70	نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية	18
71	نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير المستوى التعليمي	19
72	نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير الوظيفة	20
73	نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير الخبرة	21
75	أوزان منتج الكسكس من 1 كغ إلى 25 كغ	22
80	مشاركة مؤسسة عمر بن عمر في اليوم الدراسي بولاية برج بو عرييج	23

81	أرقام هواتف وفاكس المؤسسة	24
81	قاعدة بيانات للمؤسسة الخاصة بزبائننا الأوفياء	25
85	الصالون الدولي للصناعات الغذائية في باريس فرنسا	26
88	وسائل نقل المؤسسة	27
90	زيارة الوفد الفرنسي لمؤسسة عمر بن عمر	28
93	آلات المؤسسة	29

المقدمة:

في عالم اليوم وفي ظل المنافسة الحادة وتحرير الاقتصاد من خلال تشجيع المبادرات الفردية والقطاع الخاص وتحرير الأسعار كجزء مهم ومكمل لشروط العولمة في ظل المعطيات الحديثة، يبقى تطبيق مناهج التسويق شيء حتميا، حيث تولي المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع أهم التطورات والتوجهات الحديثة فيه، ومن هذه التوجهات ما يعرف بالتسويق بالعلاقات منذ الثمانينات من القرن العشرين، حيث أن العلاقة ليست هدفا في حد ذاتها بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون فإن المؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية قوية على المدى الطويل وشخصنة العرض لكل زبون عن طريق عدة برامج وتطبيقات تساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، وإقامة علاقات متينة معهم تجارية أو شخصية لضمان استمرارهم في تعاملهم معها باعتبارهم السبب الرئيسي لبقائها واستمرارها.

ومن أجل الوصول إلى الهدف المنشود لا بد للمؤسسات أن تحقق أفضل مستوى للأداء الكلي لها ونذكر في هذا الشأن الأداء التسويقي الذي يعد جزءا مهما من الأداء الكلي للمؤسسة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة، كما أن مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المؤسسة ونموها وتعزيز قدرتها التنافسية، إلا أن تعرض المؤسسة للكثير من التحديات والضغوط البيئية، يؤثر بشكل كبير على أدائها التسويقي مما يستوجب مواجهتها ومحاولة التقليل من آثارها السلبية والاستفادة من جوانبها الإيجابية.

وفي إطار داستنا هذه حول إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي، يجدر الإيضاح بأن المؤسسات تتمتع بخصوصيات وسمات تميزها عن غيرها وهذا راجع إلى الاختلاف في مستويات أداء الموظفين التي تميز المؤسسة عن غيرها وهذا ما سيتم التعرف عليه من خلال الدراسة الميدانية التي سنقوم بها بمؤسسة عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن بولاية قالم في بلدية الفجوج.

الإشكالية:

مع تنامي إدراك المؤسسة لأهمية التوجه نحو الزبون، وفي الوقت الذي أصبح في ولاء هذا الأخير يمثل ميزة حقيقية في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة وعلى جميع المستويات حيث توصلت المؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون تحقق نجاح وذلك من خلال التحسين المستمر في أدائها، وعليه نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن؟

المقدمة العامة

ويتفرع التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية هي:

1. ما واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر إنتاج وتوزيع العجائن؟

حيث ينقسم هذا التساؤل إلى أسئلة فرعية أخرى، وتمثل فيمايلي:

أ- هل تركز مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في صنع منتجاتها على الجودة؟

ب- هل تتواصل مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن مع زبائنها عن طريق التسويق المباشر؟

ت- هل تعتمد مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في جمع المعلومات عن زبائنها عن طريق نظام

المعلومات التسويقي؟

2. ما واقع الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر إنتاج وتوزيع العجائن؟

حيث ينقسم هذا التساؤل إلى أسئلة فرعية أخرى، وتمثل فيمايلي:

أ- هل تركز مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في تحسين أدائها عن المورد البشري؟

ب- هل تؤثر مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في زبائنها من خلال المزيج التسويقي؟

ت- هل تشرك مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن زبائنها في وضع خططها؟

3. هل هناك علاقة إيجابية بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج

وتوزيع العجائن؟

الفرضيات:

من خلال دراستنا سنتناول الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: كإجابة أولية على الإشكالية وضعنا ثلاثة فرضيات رئيسية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة إيجابية بين مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن وإدارة العلاقة

مع الزبون

الفرضية الفرعية الأولى: تعتمد مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في إنتاج منتجاتها على الجودة.

الفرضية الفرعية الثانية: تتواصل مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن مع زبائنها عن طريق التسويق

المباشر.

الفرضية الفرعية الثالثة: تعتمد مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في جمع معلومات عن زبائنها عن

طريق نظام المعلومات التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة إيجابية بين مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن الأداء

التسويقي.

الفرضية الفرعية الأولى: تركز مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في تحسين أدائها عن المورد البشري

المقدمة العامة

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في زبائنها من خلال المزيج التسويقي.

الفرضية الفرعية الثالثة: تشرك مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن زبائنها في وضع خططها. الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة إيجابية بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن.

مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ناتج عن عدة عوامل:

1. الميول الشخصي لدراسة الموضوع.
2. التطلع إلى التقنيات التي أحدثتها إدارة العلاقة مع الزبون.
3. حداثة الموضوع وتزامنه مع نجاح المؤسسات التي تطبق إدارة العلاقة مع الزبون.
4. محاولة معرفة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن ومعرفة مدى تأثيرها في تحسين الأداء التسويقي.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. أن إدارة العلاقة مع الزبون أسلوب مهم في نجاح مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن
2. تعد إدارة العلاقة مع الزبون من الأساليب المعاصرة المؤدية إلى فهم أنشطة المؤسسات واستيعاب المتغيرات الخارجية
3. في إطار إزاحة الستار، أو تعبيد الطريق أمام قوانين وتحديات اقتصاد السوق، على اعتبار الزبون من أهم العناصر الداخلية في العملية الإنتاجية، فوضعية هذا العنصر جدير بالدراسة وخاصة داخل المؤسسة وكيف تستطيع هذه المؤسسة تنميتها والحفاظ عليه.
4. استيعاب إدارة العلاقة مع الزبون لدى موظفي المؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن يساهم في تحسين الأداء التسويقي.
5. توعية مؤسسة اقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن بالدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق النمو والبقاء في السوق ومواجهة التحولات التي تحدث فيه.

أهداف الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث خصوصا في:

1. التطرق إلى المفاهيم والمصطلحات الجديدة التي بدأت تسود وسوف تسود في القرن الحالي لتوجهات المنظمة التسويقية، وتعميق المعرفة بها تمهيدا للدخول في الفلسفة التسويقية الجديدة.
2. محاولة صياغة اطار مفاهيمي لهذه الفلسفة من شأنه أن يساعد المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية وإدارة علاقتها مع الزبون بفاعلية أكبر.
3. معرفة وضعية إدارة العلاقة مع الزبون و الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر في ظل التغيرات التي تحدث.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به من خلال تطبيق برنامج SPSS، ثم استخلاص النتائج التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى استخدام منهج دراسة حالة فيه يتعلق بالدراسة الميدانية.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

1. المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع.
2. الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة.
3. المقابلة والزيارات الميدانية.

هيكل البحث:

وقد تناولنا في دراسة هذا الموضوع من خلال الفصول التالية:

قمنا في الفصل الأول بدراسة عامة حول إدارة العلاقة مع الزبون وذلك من خلال المفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها وأهدافها، وأبعادها واستراتيجياتها، أما في الفصل الثاني فقد خصص حول الأداء التسويقي وذلك من أجل تحديد المفاهيم للأداء التسويقي وأهميته وأهدافه وخطوات تقييم ومراحل العملية الرقابية، بالإضافة إلى مؤشرات قياس الأداء التسويقي، والعلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون و الأداء التسويقي. اما فيما يخص الفصل الثالث والأخير فقد خصص للدراسة التطبيقية لمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن وقد قمنا فيه بمحاولة إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي في حدود المعلومات المقدمة.

صعوبات الدراسة:

1. عدم استرجاع وضياع بعض من أوراق الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة.
2. تمزيق وثائق خاصة بنا من قبل مسؤولي المؤسسة.
3. قلة والشح في تقديم المعلومات الخاصة بالمؤسسة لاعتمادهم مبدأ السرية وليس من مهمامي تقديم المعلومات.
4. في كل مرة نتلقى صعوبات ويتم عرقلة الوقت المخصص لنا الخاص بالمقابلة والحصول على المعلومات من قبل موظفي المؤسسة بهدف أن لديهم أشغال طارئة.

تمهيد الفصل:

تعد إدارة العلاقة مع الزبون من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال إدارة الأعمال ، حيث هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المنظمة وزبائنها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها. وحاولنا من خلال هذه الدراسة التحليلية إلى تعميق وتطير المعرفة النظرية الخاصة بهذا الحقل الحيوي ، من خلال استعراض أهم المفاهيم المرتبطة به، وتقديم نموذج متكامل يمكن المؤسسات من استخدام هذا المفهوم للحفاظ على زبائنها وتحقيق أهدافها.

لذلك تطرقنا في هذا الفصل التعرض الى المفاهيم التالية:

- ✓ المبحث الأول: مدخل إلى إدارة العلاقة مع الزبون
- ✓ المبحث الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
- ✓ المبحث الثالث: إستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الأول: مدخل إلى إدارة العلاقة بين الزبون

ظهر مصطلح إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في سنوات التسعينات كموضوع مسيطر في مجال تسيير المعلومات، وقد كتب في هذا الموضوع مئات المقالات وألفت العديد من الكتابات، ما يعكس أهمية معالجة هذا الموضوع، والذي جاء كنتيجة لأهمية بناء المؤسسة لعلاقات مع زبائنها، والعمل على إدارة العلاقة من خلال المرور بعدد من المراحل، واعتمادا على وسائل تكنولوجية.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

إن بناء علاقة متينة وقوية بين المؤسسة وزبائنها، ليس من الأمر الهين على الطرفين نظرا لاختلاف وتعدد وجهات الرأي لدى توجب توحيد الأطراف وربطها ما يعكس حاجة كل جهة.

1. التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون:¹

1940-1950: تميزت بزيادة الطلب على السلع، حيث كان ما ينتج يباع وكانت المؤسسات تبحث عن بناء آلة قادرة على تلبية حاجات الزبائن.

1960-1970: تميزت بتساوي العرض مع الطلب، وهنا بدأت أساليب الترويج تظهر.

1970-1980: "فترة المنتج الملك": تميزت بزيادة العرض عن الطلب، بدأت المؤسسات بترشيد الإنتاج تخفيض التكاليف، الاحتكار بالزبائن، وهنا ارتبطت فكرة جودة المنتج بالسعر.

1980-1990: "فترة الجودة الشاملة": تميزت بكثرة العلامات التجارية وظهور التقليد، فأصبح الزبون يقارن العلاقات ويختار منها تلك التي تتميز بالجودة، ومن هنا ظهرت بوادر تطور الفكر التسويقي من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات.

1990-2000: "فترة الزبون الملك": أصبح توجه المؤسسة نحو الزبون، فكثرت قواعد البيانات وتعددت قنوات الاتصال. ابتداء من سنة 2000 ازداد ارتباط الزبون بالخدمات المصاحبة للمنتج، فتحولت الأسواق نحو الاهتمام بالزبون وظهور مفهوم one to one.

2. أسباب ظهور إدارة العلاقة مع الزبون:

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط، فقد تزايد الإلحاح على إعادة تعريف دور التسويق، حيث اقترح (PH, KOTLER) في بداية التسعينات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية، تركز على العلاقات والعمل على فهم الزبون، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة ببنائها معه، كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة:²

¹ - بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة الولاء، شهادة الماجستير، جامعة قاصي مباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص علوم التجارة، 2010، ص 23.

² - Adrian Payne, **hondbook or crm**, 1st published, Elsevier, ox ford, usa, 2005, p11.

أ - التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه، وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه.

ب - وجود تحول في البيئة التنظيمية، من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات.

ت - زيادة التركيز على أهمية المعلومات، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعظيم قيمتها

ث - زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية.

3. مفهوم وخصائص ومكونات إدارة العلاقة مع الزبون: وتظهر فيما يلي:

أ - مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

لقد حظي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين، وهو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة والتي نذكر من بينها ما يلي:

- إدارة العلاقة مع الزبون هي: " إستراتيجية عمل بنيت حول تحسين رضا الزبون وزيادة الربحية وإيجاد الولاء."¹

- كذلك: " هي مسار تنظيمي، يهدف الى معرفة جيدة بالزبون الذي يتم اختياره على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلاله، وتتم هذه المعرفة من خلال تعدد قنوات الاتصال معه، للوصول في النهاية الى تطوير علاقة مربحة للطرفين."²

- تعريف شامل: إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والزبون، التي تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ عليهم، باستعمال مجموعة من الوسائل وقاعدة المعلومات الخاصة بكل زبون، وهذا كله من أجل تحقيق رضا الزبون وزيادة ربحية المؤسسة وخلق الولاء.

من التعاريف الثلاثة السابقة نستنتج ما يلي:

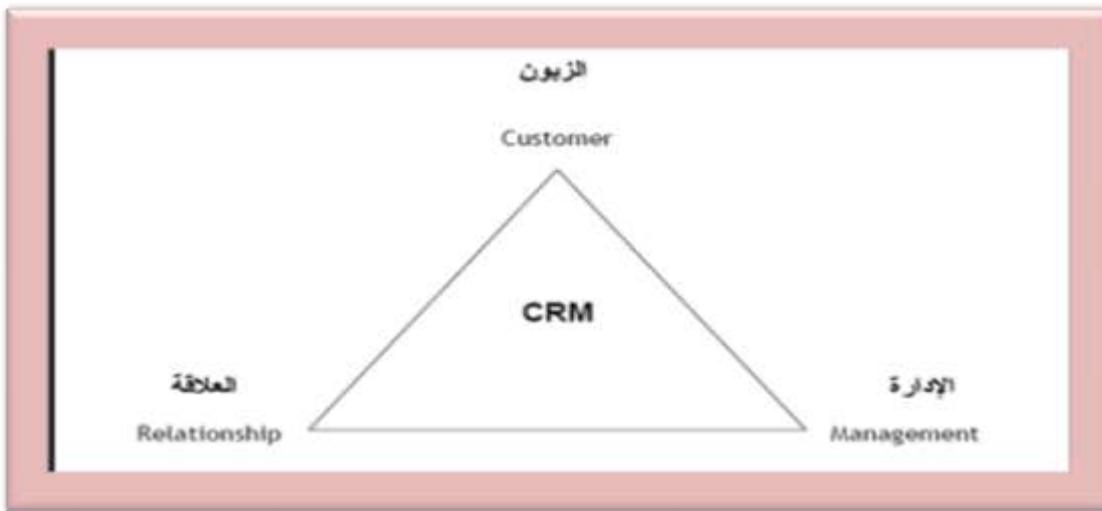
- البعد الأساسي في إدارة العلاقة مع الزبون هو المعرفة الجيدة به ذا الأخير، بما يؤدي إلى خدمته وإرضائه وتحقيق ولائه.
- تجويد الزبون المستهدف يكون من خلال القيمة المتوقعة أن يقدمها للمؤسسة.
- تركز إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من القنوات الاتصالية مع ه ذا الأخير.
- تبحث المؤسسة من خلال إدارتها لعلاقة مع الزبون عن تنمية هذه العلاقة.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2009، ص 260.

² - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، تخصص علوم التجارية، 2009، ص 47.

- تهدف إلى تنمية المبيعات والأرباح، بتحديد تكاليف برامج كسب ولاء الزبون.
- هي إستراتيجية عمل موجهة نحو الزبون
- ب - خصائص إدارة العلاقة مع الزبون: أما خصائص تسيير العلاقة مع الزبائن فتتمثل فيما يلي:¹
 - يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، ويكون ذلك على المدى الطويل.
 - تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
 - التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.
 - إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات التسيير.
 - الانتقال من تسيير محفظة المنتجات إلى تسيير محفظة الزبائن.
- ج - مكونات إدارة العلاقة مع الزبون: تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مكونات رئيسية والتي يمكن أن نوضحها من خلال الشكل التالي:²

الشكل رقم (01) : مكونات إدارة العلاقة مع الزبون:



SOURCE: Gray p,& byum , customer relationship management, retrieved, 2001, 20 august, p8.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - زكرياء مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، أفريل 2006، ص 20.

- من خلال الشكل السابق نجد أن إدارة العلاقة مع الزبون تركز على ثلاثة مكونات رئيسية:
- الزبون: الزبون هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات ، أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك ، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المؤسسة في المستقبل.
 - العلاقة: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما ، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة. وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبائن ، حيث تعمل (CRM) على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.
 - الإدارة: إن (CRM) ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكلة والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة ، من أجل معرفة تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هـ ذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية.
 - كما يرى الكاتب بنشوري عيسى والداوي الشيخ أن هناك بعض الخصائص الأخرى تتمثل في:¹
 - الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة.
 - الثقة: وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احتياك شريك التبادل للعقد القانوني للصفقة أو العقد.
 - الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية.
 - التفاعل : يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما التعامل المادي كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية وبعد العلاقة وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا للمؤسسة.

¹ - بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، ورقة، رقم العدد 07، 2009-2010، ص ص 368-369.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

إن أهمية إقامة علاقات شخصية تفاعلية طويلة الأمد مع الزبون، تسمح للمؤسسة باستغلال طول أمد هذه العلاقات من أجل خلق القيمة وهذا بهدف بناء سلسلة من العلاقات التفاعلية بين المؤسسة.

1. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون : وفيما يلي أهمية إدارة العلاقة مع الزبون التي تسعى إلى تحقيقها أي مؤسسة من خلال إستراتيجية (CRM) هي:¹

أ - زيادة ولاء الزبائن مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس المنتج ، ومن منفذ البيع مرات متكررة.

ب - بناء قاعدة بيانات للزبائن تسير للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن.

ت - زيادة فرص البيع لمنتجات أخرى للزبائن المؤسسة.

ث - تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة.

ج - الحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها لهم الزبائن الموالين.

ح - يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

خ - يحقق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير ، والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.

د - استهداف الزبون المناسب والمربح و في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة.

ذ - تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعاملات بين المؤسسة وزبائنها.

ر - إنشاء وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

2. أهداف إدارة العلاقة مع الزبون: وتتمثل أهداف الإدارة فيما يلي:²

أ - رضا الزبون: هو درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته.

إذن الرضا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع ، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات، فلن الزبون يكون

في حالة عدم السرور وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابق

للتوقعات فلن الزبون سيشعر بالراحة والرضا، إما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات

في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبط ارتباطا وثيقا بالمؤسسة. ومن هنا على المؤسسة العمل على ما يلي:

- فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن، سواء الحاليين أو

المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن.

¹ - سويفت رونالد، إدارة علاقات العملاء، دورية خلاصات الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، مصر، رقم العدد 2007، ص 30.

² - زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 96.

- التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم .

- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برامج خاصة لقياس رضا الزبون.

ب - ولاء الزبون: هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، يعود الاهتمام بولاء الزبون بسبب الفوائد الناجمة عنه، وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسة كما أن الدراسات أثبتت أن تكلفة الحصول على زبون جديد هي 5 أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي.

ت - قيمة الزبون: هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، هي ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون

هناك أربعة عوامل تؤثر في إدارة العلاقة مع الزبون وهي:¹

1. الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤية التوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة لزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات المستهدفة، ومن تم القيام بتحليلها للوصول الى مجموعة من البدائل المنتظمة، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون.
2. التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في مؤسسة شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم وإستعاب الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال اختيار هذه التكنولوجيا قبل شرائها من طرف مسؤولي التقنية في المؤسسة.
3. ثقافة المؤسسة: تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج سواء لدعم الزبون لإيجاد قيمة له.
4. هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة، والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع في المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة له ومن تم تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.

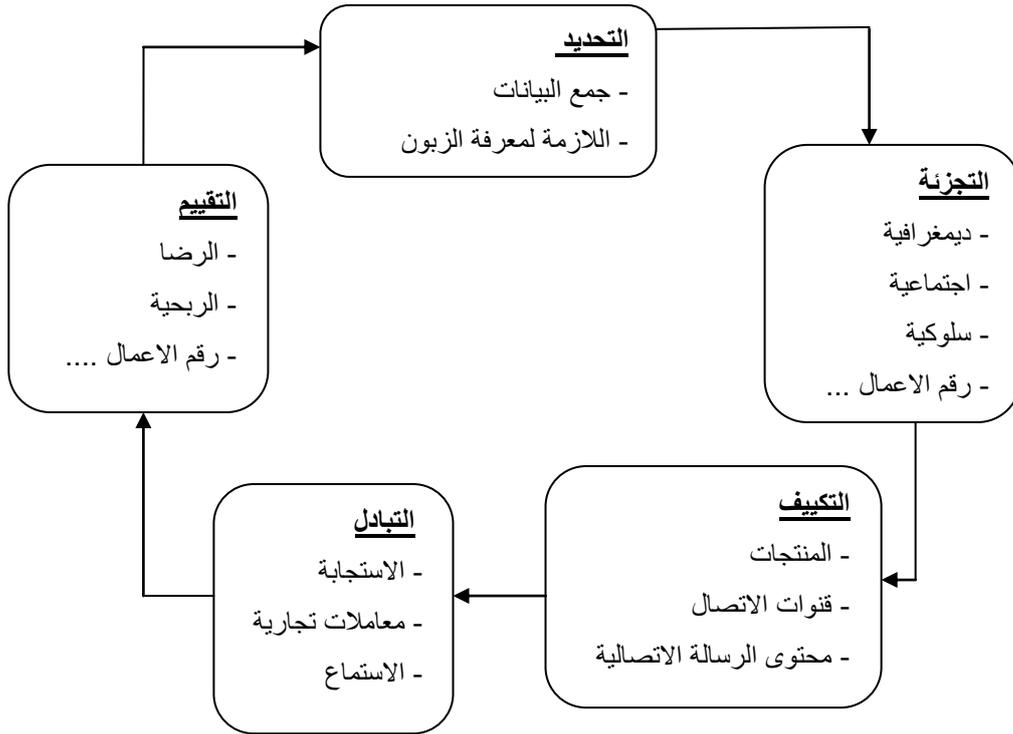
المطلب الرابع: مراحل وعمليات إدارة العلاقة مع الزبون

¹ - يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، الوارث للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2009، ص 159.

إن وجود علاقة قوية بين المؤسسة والزبون يكون من خلال تنظيم العمليات الخاصة بهذا الأخير وقد قامت المؤسسات الرائدة بتطوير عمليات جديدة من أجل ضمان أحسن خدمة للزبون ، وتتطور عمليات إدارة العلاقة مع الزبون بفضل وجود معلومات مجمعة حول الزبون المستهدف والغاية منها هي التسيير الجيد للعلاقة بشكل متكامل من خلال تجميع كل ما يتعلق بالزبون.

1. مراحل إدارة العلاقة مع الزبون:

شكل رقم (02): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



Source: j. Lendrevie, D.Lindon, Mercator , 7eme édition, DUNOD, Paris ,2003. P 904

ومن الشكل السابق تتضح أن مراحل إدارة العلاقة مع الزبون تحتوي على ما يلي: ¹

- أ - مرحلة التحديد: إن بناء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال:
- مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن.
 - تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس كلفة/ عائد.
 - تقييم قاعدة البيانات الموجودة، فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر.
- ب - مرحلة التجزئة: يمكن للمؤسسة أن تقوم بتجزئة الزبائن على أساس أهمية مشترياتهم، نوع المنتجات المشتراة أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالها، وهو معيار مهم لتوجيه الإستراتيجية العلاقة.

¹ - مرجع نفسه، ص 48.

- ت - مرحلة التكييف: تحديد الزبائن وتجزئتهم، يسمح بتكليف الخدمات والاتصالات معهم من حيث نوع القناة ومضمون الرسالة، والهدف هو الحصول على استجابة معينة منهم.
- ث - مرحلة التفاعل والتبادل: في المرحلة الأولى ترسل المؤسسة معلومات معينة باستخدام القنوات الاتصال المتاحة وفي الحالة الثانية فإن الزبون هو الذي يبحث المؤسسة على التفاعل معه، من خلال إرسال رسائل الكترونية أو اللجوء الى نقاط بيعها المعتمدة.
- ج - مرحلة التقييم: يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت، ويتم إثراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أن التعلم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالية مع زبائنها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل: مؤشر الرضا، رقم الأعمال المحقق من كل زبون... الخ.

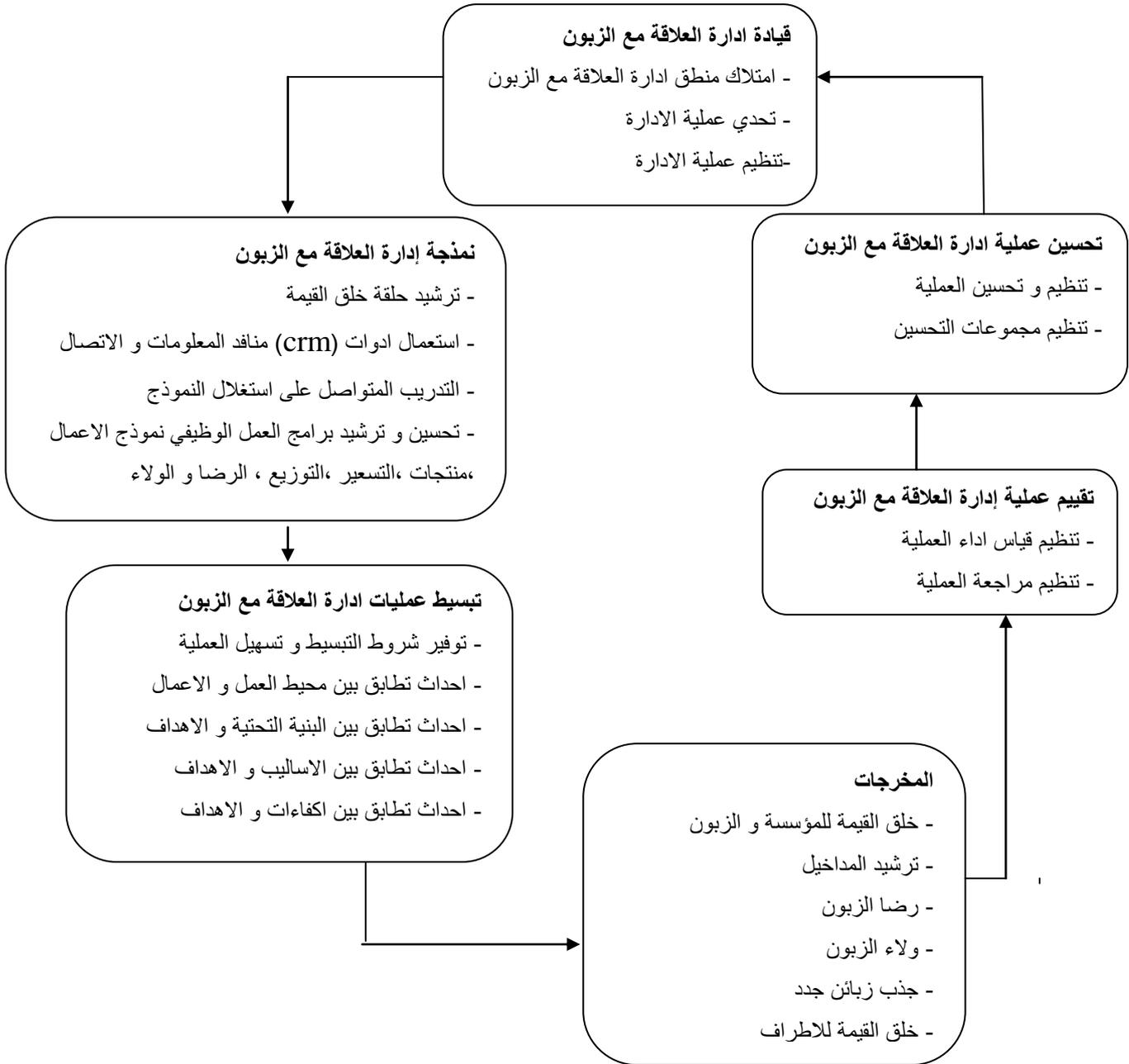
2. عمليات إدارة العلاقة مع الزبون:¹

- تتطور عمليات إدارة العلاقة مع الزبون بفضل وجود معلومات مجمعة حول الزبون المستهدف، إذ تلعب دورا جديا مهما لمساعدة المؤسسة في استمرار اهتمامها بزبائنها، حيث نجد:
- أ - العمليات الأمامية: يتعين على المؤسسة أن تحدد كل نقاط الاتصال الممكنة مع الزبائن، ويكمن دور هذه العمليات في الحصول على البيانات المتعلقة بهم.
- ب - عمليات الدعم: أولوية هذه العمليات هي عدم الاتصال المباشر بالزبون، إذ تكمن أهميتها في خدمة العمليات الأمامية التغذية بالمعلومات، وتستخدم تقنيات تكنولوجية في معالجة البيانات المجمعة من العمليات السابقة.

ولتوضيح أكثر يجب إعطاء نموذج لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال الشكل التالي:

¹ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2012، ص 45.

الشكل رقم (03) : نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



Source: jean supizet ,le management de la per formance durable edition d'organisation ,paris 2002 ,p 202.

ومن الشكل السابق يتضح أن (CRM) كنظام متكون من 6 أجزاء أساسية هي:¹

¹- مرجع نفسه، ص 46.

- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب من المؤسسة استعداد تام لاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة معه.
- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع إمتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
- تبسيط عمليات CRM: تتطلب عملية التبسيط عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف .
- المخرجات: هي النتيجة التي يأتي بها أي نظام والنتيجة التي يحققها نموذج CRM هي خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد.
- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تحتاج عملية إدارة العلاقة مع الزبون كأى نشاط تقوم به المؤسسة لتقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

المبحث الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

- حتى تبنى المؤسسة التسويق العلائقي وتنجح في إرضاء الزبون لا بد لها، من اعتماد طريق الجودة سواء من خلال ما تنتجه أو من خلال أنشطتها التسويقية بما يضمن لها الوصول، وبسرعة الى تحقيق أهدافها وإتباع سياسة اتصالية فعالة تعمل على سماع صوت الزبون في المؤسسة.

المطلب الأول : الجودة

إن لكلمة الجودة معنيين هما المعنى الواقعي والمعنى الحسي والجودة بمعناها الواقعي تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية ومعايير تلتزم بها المؤسسة ، وبالتالي تحقيق نشاطها وفق مواصفات مقاييس، وأما المعنى الحسي للجودة فيرتكز على مشاعر الزبون.معنى إلى أي مدى يكون المستفيد من الخدمة أو السلعة راضيا ومقتنعا بمستوى كفاءة وفعالية الخدمة أو السلعة.

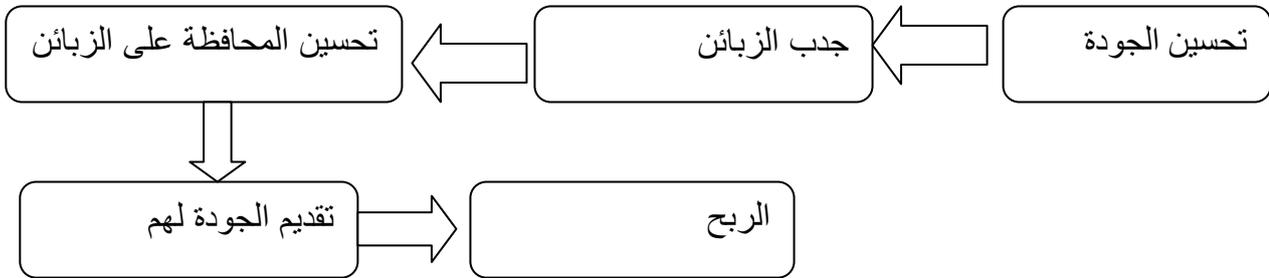
ومما تقدم نجد أن الجودة تتعلق بمنظور الزبون وتوقعاته للأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة وبالتالي يمكن الحكم بجودة أو رداءة المنتج أو الخدمة من خلال منظور الزبون، وباختصار يمكن تعريف الجودة بـ"مقياس لتلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم المعلنة والضمنية حيث يتم الحكم على مدى جودة المنتج أو رداءته الذي يؤثر

في قرار شراء الزبون، فكلما كانت متوفرة أبعاد الجودة المختلفة في المنتج كلما كان داعما للمؤسسة لكسب رضا الزبون وإشباع حاجاته وفيما يلي أبعاد الجودة¹:

1. الموثوقية: تعتبر الموثوقية البعد الأساسي الذي يركز عليه الزبون في تبنيه للمنتج وتبقى الموثوقية هي قدرة المنتج على أداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ولمدة محددة.
2. التطابق: وتعني مدى تحقيق المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها لتوقعات الزبون المستهدف من خلال تحقيق المنتج لوصفات المحددة مسبقا.
3. الأداء: وتعني إن إدارة التسويق من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة الشاملة، من خلال مسؤوليتين أساسيتين وهما:
 - أ - المشاركة في صياغة الإستراتيجية: تصميم السياسات لكي تساعد على تطبيق منهج تسويق العلاقة مع الزبون والتفوق وتحقيق الريادة من خلال امتياز الجودة الكلية.
 - ب - تقديم جودة تسويقية عالية إلى جانب جودة الإنتاج فكل نشاط تسويقي (بحوث التسويق تخطيط ترويج تسعير) يجب أن يتم ادائه من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق الجودة الشاملة.
 حيث أن للجودة أثر بالغ في زيادة الربحية ويمكن تلخيصه في الشكل التالي:

_ الجودة على الربحية:

الشكل رقم (04): أثر الجودة على الربحية



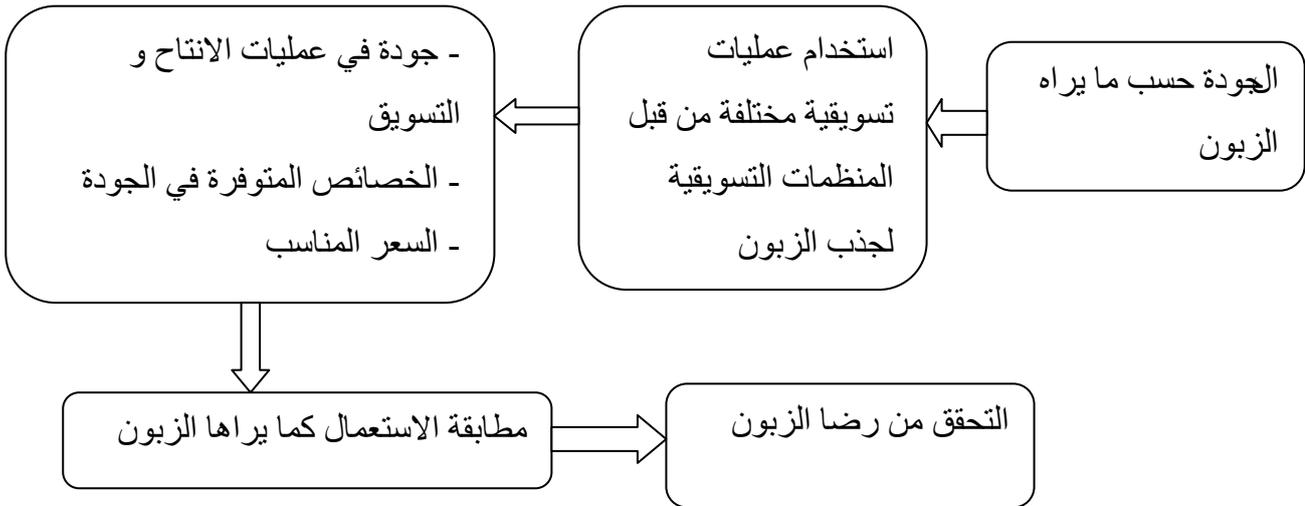
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، 2008-2009، ص 118.

حيث أن الاحتفاظ بالزبائن وجذب زبائن جدد يتم من خلال تحسين جودة المنتج وجودة الخدمة المصاحبة له تبرز للزبون أوجه التميز عن باقي المؤسسات المنافسة، وبإدراك للجودة المقدمة له يساعد ذلك على بناء روابط ولاء الزبون تؤدي إلى بقاءه وفيا للمؤسسة.

1- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، 2008-2009، ص 117.

— رؤية الزبون للجودة:

الشكل رقم (05): رؤية الزبون للجودة



المصدر: مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، المستهلك، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004، ص 190.

في ظل هذه الرؤية يتم تحديد الجودة من وجهة نظر الزبون ، والتي يتم استنباطها من خلال بحوث ونظم المعلومات التسويقية لمعالجة جميع البيانات المتعلقة بسلوك الزبون والتحقق فيما إذا كانت السلعة المسوقة قد حققت رضاه أم لا وهنا يبرز الدور الهام لإدارة التسويق لتحديد جودة المنتج والتصميم ، وتحديد السعر المناسب ومطابقته حسب رغبة الزبون لهذه الأنشطة والعمليات تبدأ بالزبون وتنتهي به مشكلة دائرة توضح درجة التطابق بين ما يتوقعه الزبون وما يدرسه للجودة.

المطلب الثاني : التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر أحد الأدوات الترويجية الهامة لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي له دور هام في تفعيل نهج التسويق العلائقي ، وتمتيز العلاقة مع الزبون معرفة ردوده وانطباعاته ومدى رضاه بعد استهلاكه للمنتج والخدمة.

1. تعريف التسويق المباشر: حيث يعرف التسويق المباشر في مفهومه الحديث على النحو التالي:¹

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2006، ص 305.

- تعريف أول: " أنه كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين من المؤسسة، بهدف توليد الاستجابة بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم".
- تعريف ثاني: " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع الزبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة مباشرة".
- يحصل المسوق المباشر على المنافع نتيجة اتصاله المباشر مع الزبون وهي:
- أ - دقة متناهية في استهداف السوق مما يقلل من احتمالات الاستهداف الخاطئ.
- ب - زيادة الأرباح وفرص تزويد الزبائن الحاليين بالمنتجات والخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة في البحث عن زبائن جدد.
- ت - تمثل التسويق المباشر مدخلا إستراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع الزبائن.
2. عوامل الاهتمام بالتسويق المباشر: زاد الاهتمام بالتسويق المباشر في أواخر القرن الماضي وه ذا لأسباب أهمها:¹
- أ - التطورات التكنولوجية: فبفضل التكنولوجيا أصبحت بإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن وبكفاءة وسرعة عالية جدا .
- ب - التغيرات في نمط حياة الزبائن: أصبح التركيز بشكل أكبر على القيمة الاجتماعية على المدى الطويل ه ذا ما أدى إلى الاهتمام بالتسويق المباشر باستعماله في التشخيص وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة للزبائن بتلبية هدفها بشكل لائق وفعال.
3. أهمية التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر سريعا ويتم من خلال الحجز والطلب عليه فإذ الرسالة تعد وتطبق تحت طلب الزبون المستهدف:²
- أ - يوفر التسويق المباشر الحوار بين المسوق والزبون.
- ب - يجلب التسويق المباشر الفوائد للمسوقين فهم يستطيعون اقتناء قائمة من العناوين الخاصة بالزبائن ذوي القيمة العالية.
- ت - تقليل الجهد والوقت المبذولين في الشراء من خلال التصفح على الحوالات المرسلة أو الانترنت.
- ث - التسويق المباشر يتناسب مع بذل الجهود الهادفة إلى إقامة علاقة شخصية متبادلة بين المسوق (المؤسسة) والزبون.
4. دعائم التسويق المباشر: تقوم سياسات التسويق المباشر الناجحة على أربعة عناصر أساسية وهي:¹

¹-ردينة عثمان حاسم الصمدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهل، عمان، الأردن، 2008، ص 176.

2- احمد محمد عبيدي، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة والاقتصاد، رقم المجلد 07، العدد 02، 2010، ص 21.

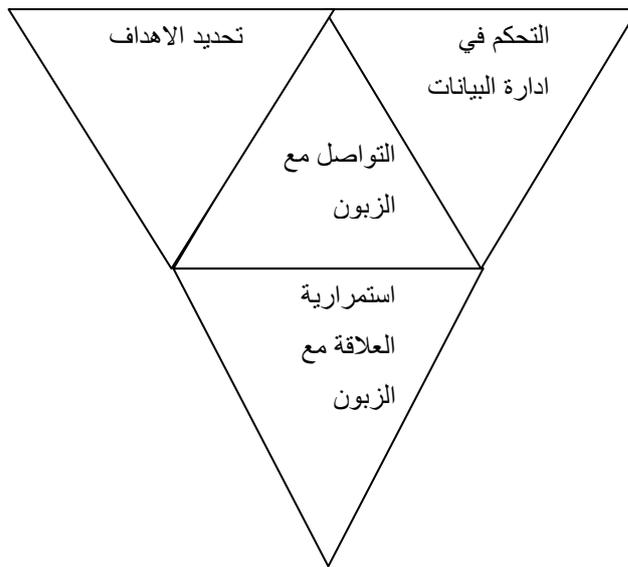
أ - يشير التواصل مع الزبائن الى العوامل التحفيزية المشجعة على الشراء والتي يبتكرها المسوقون لجذب الزبائن.

ب - تحديد الأهداف: هو إخبار الزبائن الذين سيتم إرسال العروض الترويجية اليهم.

ت - التحكم في البيانات: هو إدارة البيانات المستخدمة من خلال استخدام قواعد البيانات الخاصة بالزبون.

استمرارية التسويق المباشر تساهم في استمرارية العلاقات مع الزبائن من أجل تحقيق الأرباح من خلال التواصل التفاعلي مع الزبون، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): دعائم التسويق المباشر



المصدر: جارمي مكرومل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات ترجمة خالد العامري ، دار فاروق، مصر، 2007، ص 26.

5. أشكال التسويق المباشر : تشمل الأشكال الرئيسية للتسويق المباشر والمبيعات الخاصة والحوالات

البريدية المباشرة والبيع حسب الطلب والتسويق الهاتفي والتسويق التلفازي والمبيعات حسب نظام التفاعل، كما يلي:²

أ. المبيعات الخاصة (وجه لوجه) يهتم بالعثور على الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن خاصين وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وتعتبر وسيلة لإثبات جودة المنتجات والأداء، وتشمل أيضا على البريد المباشر، الفاكس، البريد الإلكتروني، والبريد الصوتي.

3- محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2001، ص 278.

²- عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سبق ذكره، ص 130.

ب. التسويق عبر الهاتف: ويستخدم المسوق الهاتف كوسيلة فعالة قادرة على تحديد العرض والبيع المباشر وتقديم المعلومات عن السلع للزبون ، بالإضافة إلى المرونة والسرعة و إمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية.

ت. المنشورات الإعلانية: وهي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع المجلات والجرائد أو وسائل البريد.

ث. التسويق بالكتيبات المصورة: تتم من خلال شبكة الانترنت ، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

ج. التسويق التفاعلي: يتم بمساعدة خدمات الإعلام الآلي التفاعلي، الذي يساعد ويؤمن اتصالا مزدوجا بين المسوق والزبون.

ح. مواقع الويب: تصمم المؤسسات مواقع لها على شبكة الانترنت تقدم تنوعا ثريا من المعلومات، مثل الكوبونات أو المسابقات.

المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقي

إن تعقد البيئة الخارجية وشدة تغير المتغيرات وسرعتها كان لابد على إدارة التسويق إن تراقب ه ذه التغيرات وه ذا لن يتم إلا بوجود نظام معلومات تسويقي فعال.

1. تعريف نظام المعلومات التسويقي: يمكن تعريفه كما يلي:¹

"يعرف على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة و الذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها ثم تخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية".

2. أنشطة نظام المعلومات التسويقي: حيث يمكن اختصاص أنشطة نظام المعلومات التسويقي في الآتي:²

تجميع البيانات التسويقية ، تشغيل البيانات التسويقية ، تحليل البيانات التسويقية ، تخزين واسترجاع البيانات التسويقية، تقييم جودة البيانات التسويقية، نشر المعلومات التسويقية بين متخذي القرارات.

ويمكن استخلاص أهم مزايا نظام المعلومات التسويقي في النقاط التالية:

أ - إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء، و تزويد كل وظيفة في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

ب - السرعة والدقة في الحصول على المعلومات التفصيلي و النظرة الشاملة والعامة والسريعة لأعمال المؤسسة.

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص 358.

² - ياسين حميني، تفعيل عملية الابداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، 2006، ص 96.

3. أسباب الاهتمام بنظام معلومات التسويق¹:

- أ - الاهتمام بالزبون: لقد أصبح الزبون جوهر النشاط التسويقي ولذلك استلزم معرفة سلوكه السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته.
- ب - كبر الأسواق: إن اتساع الفجوة المعلوماتية بين المؤسسة والزبائن ، تستلزم وجود العديد من الوسطاء للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن.
- ت - شدة المنافسة: مع ازدياد حدة المنافسة في الأسواق المعاصرة وخاصة في مجال التسويق خاصة، إذ أصبح اكتساب المعلومة التسويقية تشكل ميزة تنافسية في ه ذا الوقت.
- ث - تعقد النشاط التسويقي: إن البيئة المعقدة والسريعة التغير، أدى بالنشاط التسويقي إلى تعقده من خلال المعلومات المتوفرة عن التغير المستمر ولهذا لن يتأثر في التحكم في كمية المعلومات عن البيئة المعقدة إلا من خلال وجود نظام معلومات تسويقي يكفل ه ذه المهمة.
- ج - ظاهرة انفجار المعلومات: و جب وجود نظام معلومات تسويقي يقوم بتحليل ه ذه البيانات إلى معلومات وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

4. نظام معلومات الزبون: ولزيادة تفعيل التوجه نحو الزبون لابد من وجود نظام معلوماتي ، يعمل على

سد الفجوة بين المؤسسة والزبون وهو نظام معلومات الزبون:²

- أ - تعريف نظام معلومات الزبون: " هو عملية مستمرة ومنظمة تتم من خلال جهاز مستقل لجمع وتبويب وحفظ البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بزبائن المؤسسة والعناصر المؤثرة في ه ذه البيانات والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالزبون في الوقت المناسب بما يحقق أهداف المؤسسة".
- ب - أهداف نظام معلومات الزبائن: هناك العديد من الأهداف لنظام معلومات الزبائن نذكر منها:
 - توليد تقارير منتظمة ودراسات حديثة عن كافة الجوانب والأنشطة التسويقية المتعلقة بالزبون.
 - إطلاع المؤسسة على كافة المستجدات المتعلقة بالزبون.
 - يمكن استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة والسياسات التسويقية الموجهة للزبائن.
 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، والإجابة على أي تسائل يتعلق بالزبون.
- ت - مزايا نظام معلومات الزبون: يمكن تلخيص أهم مزايا نظام معلومات الزبون من خلال النقاط التالية:
 - التركيز الفوري على التغيرات المفاجئة في سلوك الزبائن اتجاه السلع أو الخدمة.

¹ - ردينة عثمان جاسم الصمدعي، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² - رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة 02، عمان، الأردن، 2005، ص 106.

- وضع آلية محددة لحل مشاكل الزبون، والوقوف على أثر الاتصال به.

كما يعتمد نظام المعلومات التسويقي على قاعدة البيانات التي تمثل الركيزة التي يعتمد عليها من خلال توفر المعلومات الخاصة بكل زبون وذلك لسهولة التعامل معه.

1. جمع وتشكيل قاعد البيانات: كل مؤسسة مهما كان حجمها لديها تعاملًا مع زبائنها، حيث تعتبر

مركز الاتصالات الدائمة تنتج كما هائلا من المعلومات تستسقها من المحيط الذي تتواجد فيه.

لقد سمحت وسائل التخزين الحديثة من تحويل هذه التدفقات من المعلومات إلى تدفقات رقمية تسجل أو تخزن في حوامل الكترونية، تسمح بسهولة استخراجها وتسييرها وتدعى هذه الحوامل بقواعد البيانات وهي عملية مجهزة بذاكرة حية قابلة للتطور حسب الطلب وحسب حاجات المؤسسة ممكن أن تحوي تعليمات جديدة ومعلومات. ويمكن معرفة نوعين من مصادر قواعد البيانات:¹

أ - مصادر داخلية: يعتبر تكوين قاعدة بيانات خاصة بالزبائن أحد المراحل الأساسية والحاسمة لرسم توجه المؤسسة نحو زبائنها فهي مركز لتخزين المعلومات المختلفة، مهمتها تكوين فكرة أكثر دقة ما يكون عن المؤسسة وزبائنها وهي أهم وسيلة للتعرف على الزبون واتخاذ القرارات الملائمة حيالهم.

ب - مصادر خارجية: تستمد معلوماتها سواء من قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسات أو الهيئات العمومية أو قواعد البيانات التي أنجزتها مؤسسات أخرى.

ت - جميع وتصنيف البيانات: إن جمع البيانات اللازمة من المصادر الداخلية والخارجية تعتبر بيانات خام تكون عشوائية لا تخضع إلى منطق أو تنظيم ما، ولكي تكون صالحة للاستعمال والاستغلال وجب تجميعها مجموعات متجانسة مشتركة في الخصائص يتم تحديدها ليسهل على المؤسسة التعرف عليها وتحديد أدوارها ومجالها.

ث - تحليل البيانات: حيث أن قدرات المؤسسة في هذه العملية تكون مكثفة من أجل الحصول على فهم عالي لمحيط المؤسسة ولقاعدة زبائنها، والهدف من هذه العملية هو خدمة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: إستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون

تلجأ المؤسسة إلى اتباع الإستراتيجية التي تمكنها من جلب عدد معين أو أكبر عدد من المستهلكين وهي تحاول جاهدة لتلبية رغبة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين، لكن نظرا لتعدد الأسواق وكذا تغير سلوك الزبون، حيث تحاول المؤسسة اتباع دائما إستراتيجية جديدة.

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

¹ - نجاح بولودان، دور مستودعات البيانات في تحسين إدارة علاقات العملاء، شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، تخصص علوم التجارية، 2012، ص ص 14-19.

قبل التعرض إلى إستراتيجية المنتج سنحاول الإحاطة بمجموعة من المفاهيم الأساسية المتعلقة

بإستراتيجية المنتج:

1. بعض المفاهيم الأساسية:

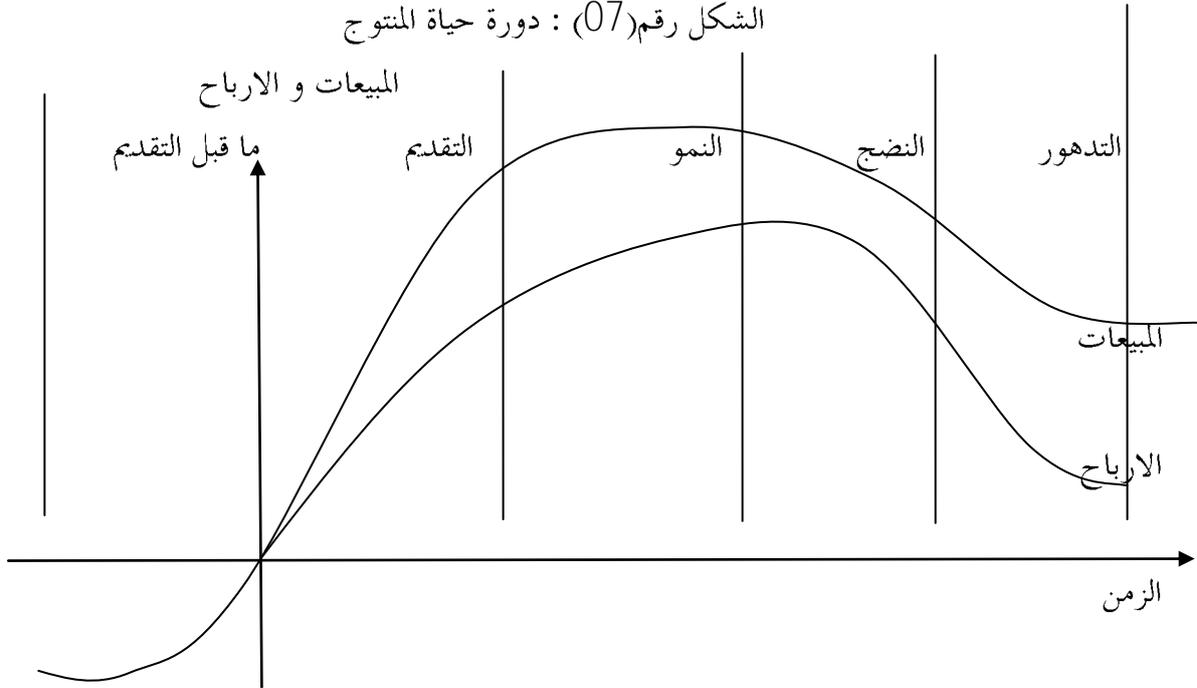
أ - السلعة أو المنتج: أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه، من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية.¹

ب - خط المنتجات: هو مجموع من السلع تربط بعضها البعض أو لها صلة سواء على مستوى الهدف السوقي أي تباع لنفس القطاع، أو على مستوى منافذ التوزيع أو يتم تسعيرها بنفس الطريقة، أي أنه هناك تشابه في العناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها.²

ت - المنتج الجديد: هو كل شيء لم يعرفه المستهلك من قبل، وليس للمؤسسة سابق خبرة في إنتاجه.

ث - دورة حياة السلعة: تمر السلعة بخمس مراحل هي: وهذه المراحل موضحة في الشكل أدناه:³

الشكل رقم (07): دورة حياة المنتج



المصدر: بشير العلق، وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2001، ص116.

1. مرحلة ما قبل التقديم: تعتمد على دراسة فكرة السلعة وتنفيذها.

2. مرحلة التقديم: يتم فيها تقديم أو عرض السلعة سواء كانت جديد في السوق أو في المؤسسة.

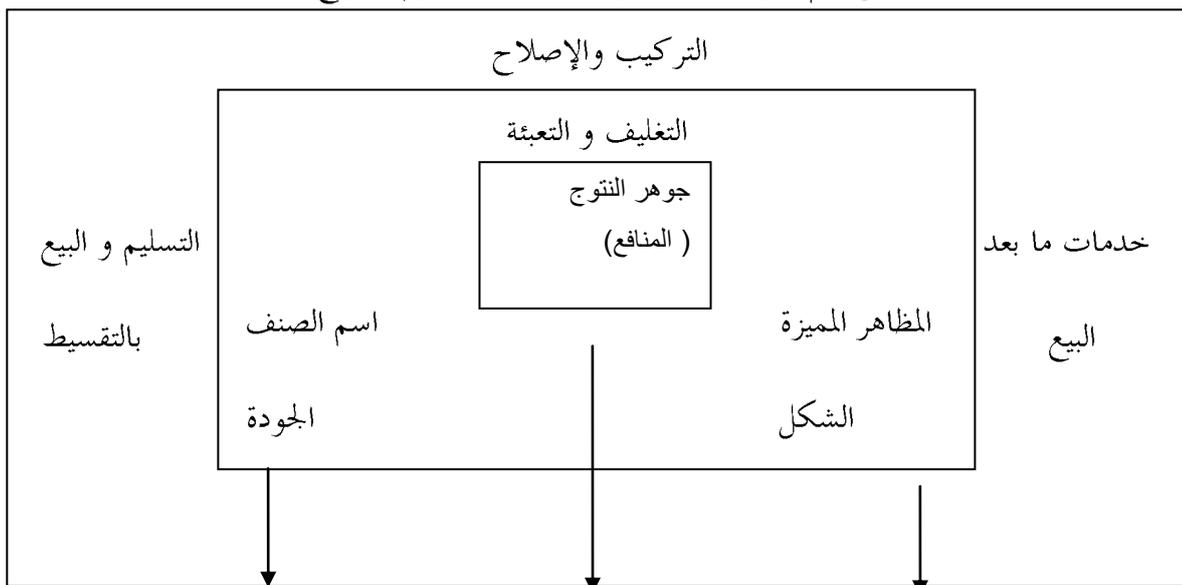
1- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، مبادئ التسويق مبادئ أساسية، دار الفكر لطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 81.

2- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 165.

3- سليم محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2000، ص 22.

3. مرحلة النمو: ما يميز هذه المرحلة هو زيادة المبيعات والأرباح بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها، من الزبون وهذا ما يشجع منافسين جدد بتقديم سلع مشابهة.
 4. مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانته في السوق، ويعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما لكن بدأ الزبون إدراك الفروقات والأسماء التجارية، وقد يوجه تفكيره إلى استهلاك البديلة.
 5. مرحلة التدهور والاندثار: في هذه المرحلة تبدأ المبيعات في الانخفاض نظراً لظهور سلع جديدة بديلة أو تغير النمط الاستهلاكي للفرد، فإذا ما تفتن مدير التسويق إلى هذه المرحلة فقد لا يصل إليها، وإذا كان العكس فإنه يحتاج إلى دراسة وافية لأجل حل مشكلة إسقاط هذا المنتج من خط المنتجات ومدى تأثيرها على مبيعات المؤسسة وسمعتها.
- هـ- المزيغ السلعي: يقصد به جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية محددة ويتصف بالخصائص التالية¹
- الاتساع: يعني عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة.
 - العمق: يمثل عدد السلع التي تقدمها المؤسسة.
 - الارتباط: هو الأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هي بواعث الاستعمال، طرق التوزيع.. الخ.
2. تطور المنتجات: خلال عملية تطوير المنتجات، على مسؤول تخطيط المنتجات أن ينظر إلى المنتج من خلال ثلاث مستويات والشكل التالي يبين تلك المستويات:

الشكل رقم : (08) المستويات المختلفة لمفهوم المنتج



¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2009، ص 106.

خدمات إضافية للمنتوج جوهر المنتوج الجوانب الملموسة في المنتوج

المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 2000، ص 85.

أ - المستوى الأول:¹

جوهر المنتوج: إن جوهر الشراء هو إشباع رغبة الزبون، فمهمة رجل التسويق الناجح تتمثل في قدرته على الوصول إلى الحاجات الكامنة وراء كل منتوج، فهو يبيع منافع وليس مجرد مظاهر مميزة.

ب - المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتوج: إذ يمثل الصورة التي يحملها المنتوج كجوهر وتحويله إلى منتوج ملموس، فهذا الأخير يتصف بعدة خصائص ومميزات: كمستوى جودة، وتعبئة وتغليف.

ت - المستوى الثالث: خدمات إضافية تتعلق بالمنتوج تعرض المنتوجات بخدمات ومنافع إضافية، لأن إطار المنافسة خرج عن المعتاد وأصبح يضم كل هذه الخدمات جديدة.

3. العوامل المؤثرة على إستراتيجية السلعة: هناك عوامل أخرى تأخذها المؤسسة في الاعتبار عند إعداد

إستراتيجية السلعة وهي:

أ - التأثير على السلع الحالية: تؤثر السلعة الجديدة في مبيعات وربحية المنتجات الحالية للمؤسسة.

ب - التقلبات الدورية: تتعرض منتجات المؤسسة الموسمية إلى تقلبات عند الطلب عليها.

ت - المواد الخام: يجب على المؤسسة أن لا تعتمد في إنتاجها على المواد الخام غير متوفرة لتجنب المشاكل.

ث - قنوات التوزيع: تستفيد المؤسسة من قنوات التوزيع للسلع القديمة، حتى لا تنفق تكاليف توزيع جديدة.

ج - البحث والتطوير: ينصح باستخدام وسائل البحوث القديمة في تقديم السلع الجديدة، لمجاعة التقدم العلمي والتكنولوجي.

ح - الصنع: تعتبر التسهيلات الصناعية والخبرة جزءاً من الموارد المهمة المتاحة وإذا تمكنت المؤسسة من استغلالها فإنها تحصل على الكثير من الوفورات.

خ - المهارات الفنية التسويقية: لا يمكن إنتاج سلع جديدة إلا عند توفر المهارات الفنية والتسويقية.

4. تصنيفات المنتوج:

يوجد صنفين من السلع: سلع استهلاكية و سلع إنتاجية.

أ - السلع الاستهلاكية: هي التي يكتنيتها الزبون نهائياً تقسم هذه السلع إلى ثلاثة مجموعات: السلع الميسرة
سلع التسوق، السلع الخاصة.

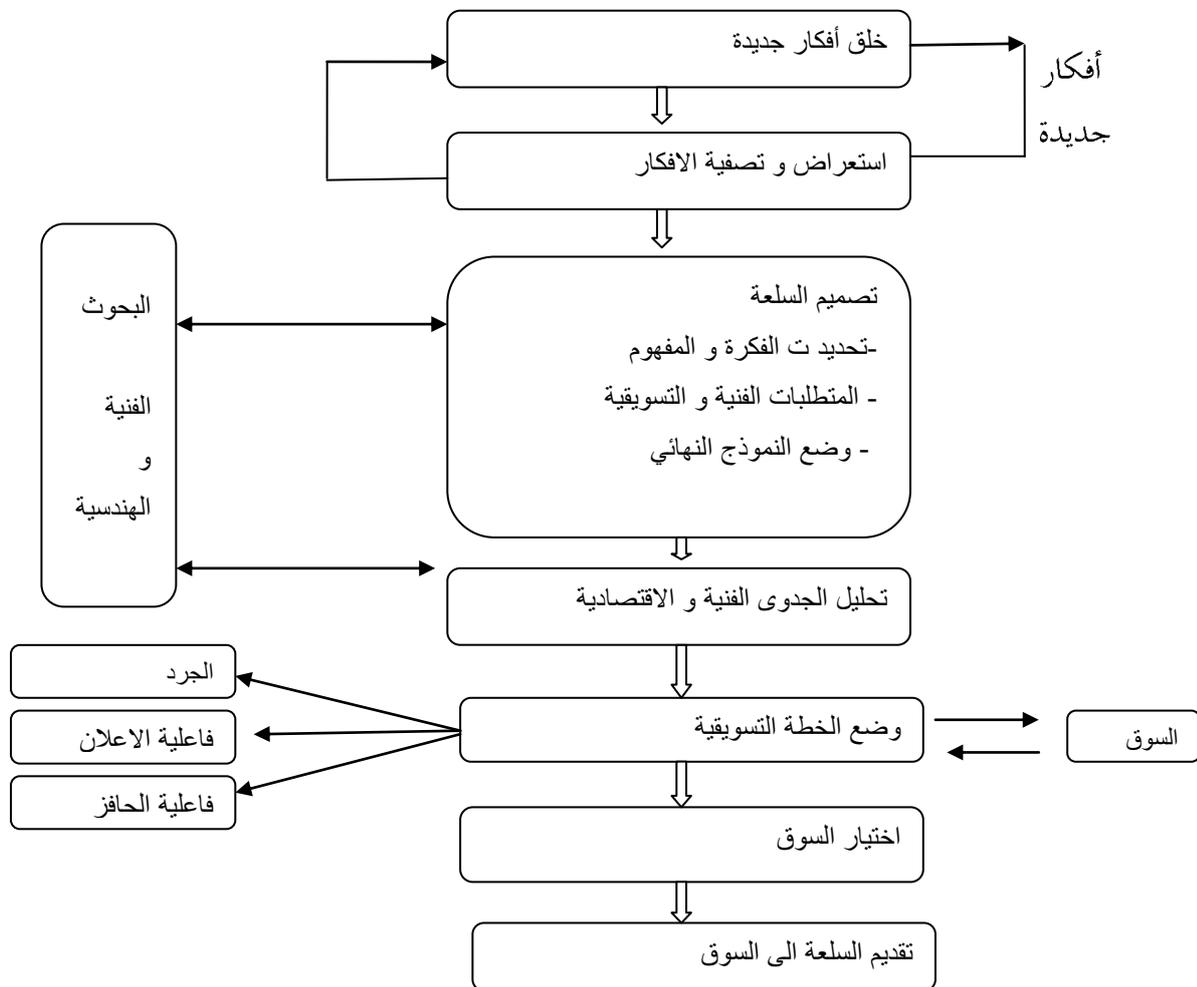
ب - السلع الصناعية: هي تلك السلع التي تكتنيتها المؤسسات لغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

¹ - مرجع نفسه، ص 115.

5. تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة:¹

كلما اهتمت المؤسسة بالمنتجات وتنميتها وكذا ابتكار منتجات جديدة من وقت لآخر كلما حققت الأهداف المتعلقة بالنمو والربحية وحازت على رضا الزبائن، عليهم أن يأخذوا في الاعتبار نقطتين أساسيتين:
 أ - إستراتيجية السلعة: تعتمد على إمكانيات وموارد المؤسسة والظروف السوقية المحيطة، إعداد إجراءات وخطوات تنظيمية قصد استعراض الأفكار عن السلع الجديدة واختبارها في الأسواق.
 ب - خطوات تخطيط السلع الجديدة: إن معظم البحوث التسويقية التي تستخدمها المؤسسة تمر بخطوات قصد تخطيط منتجاتها الجديدة الشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (09): خطوات تخطيط السلع الجديدة



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 261.

¹ - بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، شهادة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص العلوم تجارية، 2007، ص 67.

1. البحث والتطوير عن الأفكار : هناك مصدرين أساسيين هما: المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.
 - أ - المصادر الداخلية: وتضم قسم البحث والتطوير، عمال الإنتاج، ورجال البيع.
 - ب - المصادر الخارجية: تتمثل المصادر الخارجية في المستهلكين والمنافسين.
2. تصفية الأفكار: يقوم الباحث بعملية غربلة الأفكار المطروحة الهدف منها قائم على افتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتوج جديد إلى السوق، لكن يصعب أن تتحول عمليا إلى منتوج ناجح والعكس صحيح.
3. تحليل الجدوى الفنية: يتضمن تحديد المتطلبات الفنية لتصميم وإنتاج الفكرة محل الدراسة ذلك وبناء على الاقتراحات التسويقية، وتدور في الغالب حول عدة نقاط منها : إمكانية تصميم السلعة بالطريقة التي تعبر عن الفكرة، تحديد الاستثمارات اللازمة لتغطية تكاليف السلعة تحديد تكلفة إنتاج الوحدة من السلعة.
4. تحليل ربحية السلعة: بالاعتماد على البيانات السابقة، يتم التقدير المبدئي لمبيعات السلعة الجديدة وبالتالي يمكن تحديد ربحيتها بشكل تقريبي.
5. إعداد الخطة التسويقية : يتم تحديد مواصفات السلعة، وتنميتها من حيث الشكل واللون والغليف بالإضافة إلى استعمالات السلعة، إلى جانب إعداد الإستراتيجيات الخاصة بالتسعير والتوزيع والترويج
6. الاختبار التسويقي للسلعة: يتم تحديد إمكانية نجاح السلعة الجديدة، من خلال القيام ببحوث على عينة من الزبائن والمتمثلة في : فاعلية تقديم السلعة، فاعلية الإعلان، فاعلية الحوافز المقدمة للوسطاء رأي الزبون في خصائص السلعة.
7. تقديم السلعة إلى السوق: يتم تقديم السلعة إلى الأسواق بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية وتعديلها إذا لزم الأمر.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

السعر يعد من أهم العوامل التي على أساسها يتخذ المستهلك قرار الشراء، فالمؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها تأخذ في اعتبارها العديد من العوامل وهي تخص عموما طبيعة وشكل السوق على اعتبار أن لكل علاقته الخاصة في مجال التسعير.

1. مفهوم السعر: " هو انعكاس لقيمة شيء ما خلال فترة زمنية معينة." ¹
2. العوامل المؤثرة في التسعير : إن المؤسسات تتفاعل وتتأثر وتؤثر بمجموعة كبيرة من العوامل الداخلية والخارجية التي تحدد أهداف المشروعات ومنها:

¹ - على الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 02، عمان، الأردن، 2004، ص ص 331-332.

أ - التكاليف: تعتبر التكاليف عاملا مهما في تحديد سياسة التسعير لذا يجب على مدير التسويق الأخذ بكامل الوعي لتكاليف انتاج السلعة عند تحديد الاسعار.

ب - النقل: إن نقل السلع يزيد من سعر السلعة.

ت - المنافسة: إن المؤسسات تقع عليها مسؤولية الإدراك والانتباه للسياسات التسعيرية للمنافسين للبقاء والاستمرار.

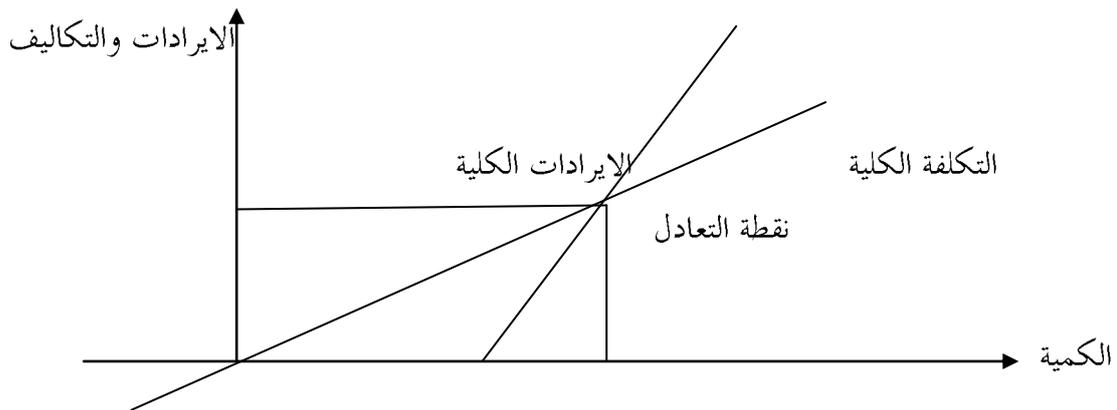
ث - الحصة المستهدفة من السوق: إن المؤسسة التي تستهدف زيادة حصتها من السوق تلجأ الى تحديد أسعار أقل وتعطي خصومات اكبر بالمقارنة بالمؤسسة التي تريد المحافظة على حصتها الحالية من السوق.

3. إستراتيجيات التسعيرية: توجد عدة طرق يمكن الاعتماد عليها في الإستراتيجيات التسعيرية منها:¹

أ - تحديد السعر حسب طريقة متوسط تكلفة مع الربح: تعتمد أساسا على التكلفة الحقيقية لسلعة مع اضافة نسبة معينة من الارباح.

ب - تحديد السعر على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة: أو ما يطلق عليه اسم مبدأ استبعاد الخسائر وتحقيق الربح المقرر، وتعتمد هذه الطريقة أيضا على حساب التكاليف، حيث تحاول المؤسسة تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحا، ويمكن حساب الأرباح المستهدفة باستخدام نقطة التعادل أي عتبة المدرودية، وهي النقطة التي تتساوى عندها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، هذه نقطة الأرباح واللاحسارة، فالمبيعات التي تعقب نقطة التعادل تحقق أرباحا، أما تلك التي تسبقها فتحقق خسائرا والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): نقطة التعادل لتحديد سعر السلعة



source: Mohamed Seghir Djitli, *Comprendre le marketing*, Berti Edition Alger,1990 , p 52.

¹ - بدرة كوروغلي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

تتطلب هذه الطريقة في التسعير من متخذي قرار التسعير دراسة نماذج سعرية مختلفة، وتأثيراتها في حجم المبيعات وتحقيق الأرباح المقررة مع ضرورة تحليل احتمال تحقيق ذلك عند كل سعر ممكن للسلعة.

ت - تحديد السعر على أساس مستوى الأسعار الجارية:¹

- أو ما يطلق عليه اسم التسعير على أساس أسعار المنافسين، فتأخذ المؤسسة سعر المنافس بعين الاعتبار قبل أن تحدد أسعار سلعتها لمواجهة المنافسة ويوجد ثلاثة بدائل أمام مدير التسويق بالمؤسسة وهي:
- التسعير في مستوى المنافسين: يطبق هذا البديل في حالة سوق تسوده المنافسة التامة .
- التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين: يقوم هذا البديل أساسا على الحصول على هامش ربح قليل يعوضه حجم كبير من المبيعات للمستهلك، مثلا الدفع الفوري بدلا من التقسيط.
- التسعير أعلى من مستوى أسعار المنافسين: استنادا على شهرة المنتج والموزع والاسم التجاري وتستخدم هذه الطريقة بنجاح في حالة المؤسسات التي تتبع إستراتيجية تمايز المنتجات.
- ث - تحديد السعر على أساس القيمة الملموسة للسلعة: وفي حالة تحديد سعر السلعة على أساس القيمة الملموسة فيجب على المؤسسة أن تتعرف على القيم الملموسة لسلع المنافسين التي تكونت قناعة المستهلكين حولها بغية تحديد السياسة السعرية النهائية لمنتجاتها.

4. تسعير المنتجات الجديدة:²

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام المؤسسة بتسعير منتجاتها لأول مرة، ويعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الحدائة، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة المؤسسة في تسعير منتجاتها وعادة ما تعتمد المؤسسات على إستراتيجيتين أساسيتين في عملية التسعير الخاصة بمنتجاتها الجديدة وهما:

أ - إستراتيجية كشط السوق: عادة ما تفرض أسعار مرتفعة على المنتجات الجديدة في مراحلها الأولى، وتتبع هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على تلك المنتجات، وهناك بعض الحالات التي تساعد على نجاح هذه الإستراتيجية منها:

- في حالة دخول عدد قليل من المنافسين إلى السوق في الأجل القصير.
- في حالة وجود طلب مرتفع من المشتريين على هذه السلعة.
- في حالة قلة مرونة الطلب على المنتج الجديد.

وتحقق إستراتيجية كشط السوق العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة منها:

¹ - احمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2000، ص 191.

² - سمية حداد، تسويق أساسيات ومفاهيم، دار رؤوف، للنشر والتوزيع، البويرة، الجزائر، 2009، ص 66.

- يحقق السعر المرتفع إيرادات مرتفعة تغطي الجزء الأكبر من التكاليف، كما يساهم في تنمية السلعة الجديدة.

- تنمية وتحسين سمعة المؤسسة عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة العالية.

- يمكن من إدخال تحسينات جديدة عند دخول المنافسين في هذه السوق.

ب - إستراتيجية التمكّن من السوق: تقبل المؤسسة بربح قليل مقابل التمكّن من دخول السوق بقوة

تدرّيجية عن طريق فرض أسعار منخفضة لسلعها الجديدة، وكذا استقطاب أكبر عدد ممكن من

المستهلكين واحتلال مركز متقدم في السوق، وتنجح هذه الإستراتيجية في ظل الحالات التالية:

- في حالة اتجاه تكلفة الإنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة.

- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع

يمكن التفرقة بين نوعين من إستراتيجيات التوزيع، تقوم المؤسسة من خلالها بتوفير المنتج في المكان

المناسب.

1. قنوات التوزيع: وتنقسم إلى نوعين هما:¹

أ - التوزيع المباشر: يعتبر هذا النوع من التوزيع أقصر المنافذ، إذ تقوم الجهة المنتجة بتوزيع منتجاتها دون

الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الاتصال المباشر سواء بالزبون النهائي أو

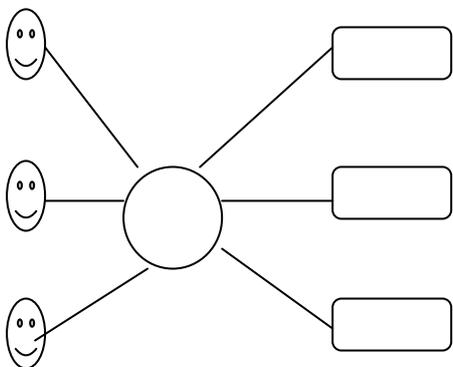
الصناعي.

ب - التوزيع الغير مباشر: نظرا لاتساع الأسواق يمكنه تغطيتها من خلال الاتصالات المباشرة مع الزبون

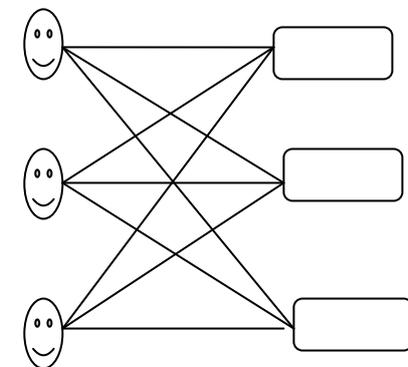
فيقوم الوسيط بعملية توزيع المنتجات وتقديم كل المعلومات عنها.²

الشكل رقم (11): كيف يقلل الوسيط من المعاملات في نظام التوزيع

منتجين بدون وسيط الزبائن المنتجين وسيط زبائن



3 مبادلات



9 مبادلات

¹ - علي فلاح الزغبي، إدارة التوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2010، ص 54.

² - محمود جاسم الصمدعي، إدارة التوزيع، دار اليازوري العلمية والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 70.

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 366.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ كلما إتمدت المؤسسة على الوسطاء في معاملاتها كلما سهل الوصول إلى الزبون:

- القرب من الأسواق: إن تمركز الوسطاء جغرافيا بالقرب من الزبون، يقدم العديد من المزايا وخاصة للمنتجين ويمكن حصر هذه المزايا في خاصيتين اثنتين هما:
 - يعتبر الوسيط مركزا للمعلومات: حيث يمد المنتج بالمعلومات الخاصة بأذواق الزبائن وردود أفعالهم عن السلع المعروضة، اتجاهات الطلب ... فهو مصدر هام للمنتج في التنبؤ بالطلب وتخطيط المنتجات الجديدة.
 - يمكن للوسيط تحقيق توافق أفضل بين احتياجات الزبون وبين السلع المعروضة
 - تقليل المخزون: وجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج و الزبون تمكن من نقل بعض أعباء التخزين إلى الوسيط حتى تكون السلعة بالقرب من الزبون حين يطلبها.¹
- و للوسطاء عدة وظائف منها: البحوث، الترويج، الاتصال، المفاوضة.
2. _تحديد إستراتيجية التوزيع:

يعتبر التوزيع عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، حيث أن قنوات التوزيع الضعيفة لا توصل المنتج إلى الزبون في حالة حسنة مما يؤثر على مكانة المؤسسة في السوق. ومن المؤكد أن أي خلل في إستراتيجية التوزيع سيؤدي إلى فشل الإستراتيجية التسويقية، لأن المؤسسة تحتاج إلى دراسة معمقة للسلعة وكذا السوق المستهدفة والزبائن الذين ترغب في إقناعهم وترغيبهم في الشراء، وهناك عدة جوانب ترتبط بتحديد إستراتيجية التوزيع للمؤسسة هي:

- محددات اختيار قنوات التوزيع: تعمل طبيعة السوق، حجمها، موقعها، كثافتها وطبيعة المتعاملين فيها في التأثير على اختيار قناة التوزيع الملائمة، وهناك عدة اعتبارات لاختيار هذه القنوات منها المتعلقة بالسوق السلعة وكذا المنافسين والوسطاء والمؤسسة المنتجة.²

أ - الاعتبارات المتعلقة بالسوق من أبرزها ما يلي:

¹ - مرجع نفسه، ص 71.

² - بدره لثوروغلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 74-75.

- عدد الزبائن المحتملين: إذا كان عدد الزبائن قليلا وتوزيعاتهم الجغرافية قريبة، يفضل المنتجون تصريف منتجاتهم بأنفسهم، أي من المنتجين إلى الزبائن مباشرة، أما إذا كان عدد الزبائن كبيرا وتوزيعاتهم الجغرافية متباينة، يجب الاعتماد على الوسطاء لبيع هذا المنتج، أي من المنتجين عبر الوسطاء إلى الزبائن.
- التركيز الجغرافي للسوق: في حالة تركز السكان في منطقة إنتاج السلعة، يكون البيع المباشر والعكس صحيح.
- حجم الشراء: إن حجم أمر الشراء يحدد قناة التوزيع فكلما كان الحجم كبيرا زادت قناة التوزيع والعكس صحيح.
- ب - الاعتبارات المتعلقة بالسلعة:
 - كلما كانت قيمة السلعة كبيرة ومرجحة، تقلصت قناة توزيعها والعكس صحيح، فإذا كانت السلعة مكلفة ومرجحة فإن بيعها يتم بطريق مباشر عن طريق عقد أو إتفاق مبرم.
 - إن السلع السريعة التلف تحتاج إلى قنوات توزيع قصيرة، وتحتاج إلى وسائل نقل سريعة.
 - إذا كانت المؤسسة منتجة لعدة سلع تتميز بمواصفات متشابهة تلجأ إلى أقصر القنوات التوزيعية.
- ت - الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين: إذا كانت السلعة نمطية وغير مميزة، فإنه من مصلحة المؤسسة جعلها متاحة عن طريق استخدام نفس منافذ توزيع السلع المنافسة الأخرى.
- ث - الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء:
 - تختار المؤسسة الوسطاء قصد مساعدتها في توصيل السلع للزبون بصورة جيدة، أو حتى لتقديم خدمات لا يمكن تقديمها لاعتبارات تسويقية أو فنية.
 - تعمل فئة من الوسطاء على وضع شروط قاسية للتعامل مع المؤسسات المنتجة وذلك لما تتميز به هذه الفئة من مكانة في السوق، وفي الغالب يكون عدد أفراد هذه الفئة منخفضا وكل واحد منهم يعمل مع مؤسسات معينة، لذا فهم عادة ما يرغبون في التعامل مع مؤسسات منتجة جديدة منافسة.
- ج - الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة المنتجة:
 - كلما كانت القدرة المالية للمؤسسة كبيرة، كلما قصرت قناة التوزيع، وهذا عندما تتولى المؤسسة مباشرة على عملية التوزيع، فالعلاقة هذه تضمن اتصالات مباشرة ومجدية مع الزبائن.
 - القدرة على الإدارة: إن قرارات التوزيع تتأثر بالخبرة التسويقية وقدرة الإدارة، لذلك فإن المؤسسة عند تسيير نشاطها التوزيعية تعتمد على أشخاص أكفاء في ميدان التسويق، يتم توظيفهم للقيام بعملية التوزيع المباشر لمنتجاتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى تتعامل مع وسطاء لهم الخبرة الكافية في ميدان التوزيع، كل هذا قصد التحكم في قنوات توزيع منتجاتها.

- تحديد درجة كثافة التوزيع: حتى تقوم المؤسسة بوضع سياسة لتغطية السوق، لا بد لها من تحديد قناة التوزيع الملائمة لتصريف المنتجات كخطوة أولى، وبعد ذلك يتم تحديد عدد الوسطاء على مستوى تاجر الجملة والتجزئة، إن كثافة التوزيع تشكل امتدادا يبدأ من التوزيع الشامل أو المكثف ثم الانتقائي وأخيرا تنتهي بالتوزيع عن طريق الوسيط.¹
- فالتوزيع الشامل هو بيع المنتج في جميع منافذ التوزيع الصالحة لعرضه وبيعه وينطبق هذا النوع من التوزيع على السلع المتكررة الشراء أي السلع الميسرة.
- أما التوزيع الانتقائي: هدفه الحد من عدد بائعي التجزئة لإقامة علاقات تعاون أقوى وتجنب تشتيت جهودها.²
- وفي حالة التوزيع عن طريق وكلاء وحيدين هنا تعتمد المؤسسة على موزع وحيد حيث تشترط عليه في بعض الحالات عدم التعامل مع منافسيها، ويصلح هذا النوع من التوزيع في حالة التعامل بالعلامة التجارية المرموقة والمشهورة مثل ساعات الميزة والملابس الراقية.
- وفي كل حالة من الحالات السالفة الذكر، و معرفة نوع منافذ التوزيع المطلوبة وتحديد طريقة توزيع منتجات المؤسسة، على هذه الأخيرة وقبل تسويق منتجاتها دراسة سلوك الزبون الأخير من حيث رغبته أو عدم رغبته في بذل الوقت والمجهود للحصول على السلعة.
- اختيار الوسطاء: يتم اختيار الوسطاء على ضوء أسس معينة، لأن الاختيار الخاطئ قد يؤدي إلى نتائج سلبية على المؤسسة، ومن أهم هذه المعايير نذكر ما يلي:³
 - الموقع: من الضروري أن يكون الوسيط قريبا من الزبائن، حتى تتم تلبية رغباتهم في الوقت المناسب وإيصال السلعة في حالتها العادية وبأسعار منخفضة .
 - تغطية السوق: إن حجم السوق المرتقب والمستهدف خدمته، يعتبر من المعايير الهامة في اختيار الوسطاء داخل المنفذ، وقدرة هؤلاء على تغطية السوق يعطي للمؤسسة ميزة خاصة في السوق، فإنه كلما طالت منافذ التوزيع كلما سهلت عملية تغطية السوق بشكل أفضل.
 - التكاليف: تلعب التكاليف دورا هاما في تحديد منافذ التوزيع والوسطاء الذين سيتم اختيارهم، لأن هدف أي مؤسسة هو تحقيق الأرباح، لذا يجب أن تقوم بحساب تكاليف كل منفذ وتدرس مدى تأثير ذلك على أرباحها النهائية.

¹ - محمود حاسم الصمدعي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

² - سمية حداد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ - بدرة كوروغلي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

- الكفاءة الإدارية والبيعية: في حالة المنافسة الشديدة تحتاج المؤسسة إلى وسطاء أكفاء قادرين على خلق الطلب على المنتج، وعادة ما يكون الوسطاء الذين يتمتعون بمثل هذه الكفاءات أكثر شهرة ومكانة في السوق.

3. العلاقات الأساسية بين حلقات قناة التوزيع:¹

إن العلاقة التي تربط المؤسسة بالموزعين ذات أهمية لا يستهان بها لأنها مبنية على مبادئ تسويقية اقتصادية وأخلاقية حيث:

أ - يجب أن ينظر إلى العلاقة التي تربط المؤسسة وحلقات قناة التوزيع على أنها علاقة مصيرية تقود إلى تحقيق أهداف المؤسسة و الوسطاء على السواء.

ب - تبنى هذه العلاقة على أساس المصالح المشتركة والمنافع المتبادلة، إذ تعمل كل من المؤسسة والوسيط من أجل إرضاء الزبائن وتوفير احتياجاتهم.

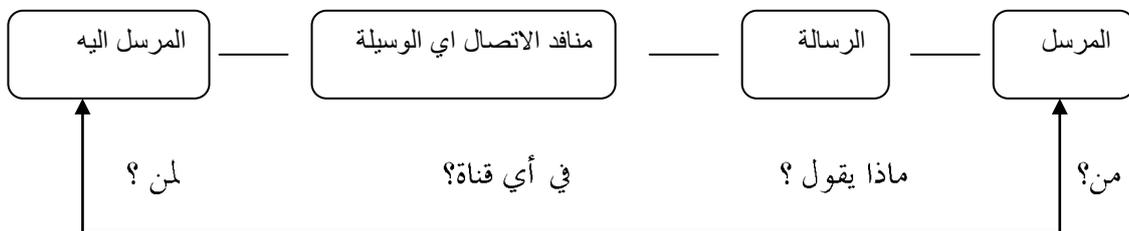
المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير الزبون بالمنتج والتأثير فيه لقبوله واستخدامه فهو إذا أداة اتصال تسويقية، تتكون من كافة الأنشطة التسويقية ذات الطبيعة الاتصالية التي تتمثل في المزيح الترويجي، إعلان وبيع شخصي، وتنشيط المبيعات والنشر.

1. نموذج الاتصالات التسويقية:²

يمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة و هي: من يقوم بالاتصال ؟ ماذا يريد أن يقول ؟ ما هي الوسائل الملائمة للاتصال ؟ من هو المستهدف بالاتصال ؟، وهو ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): نموذج الاتصالات التسويقية.



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2001، ص 417.

¹ - محمود حاسم الصمدعي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

² - سمية حداد، مرجع سبق ذكره، ص 81.

أي أن نموذج الاتصالات التسويقية يتكون من أربعة عناصر هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المرسل إليه.

أ - المرسل: وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، والتأثير عليه من خلال الوسيلة المختارة والرسالة المناسبة فقد يكون المرسل المؤسسة أو هيئة حكومية أو تجار... الخ

ب - الرسالة: فيتم تصميمها بشكل يتناسب مع كل فئة من فئات الزبائن.

ت - الوسيلة: تتمثل الوسيلة في منافذ الاتصال وهناك أربعة وسائل أمام المديرين وهي: الوسيلة الإعلانية "الإعلان في المذياع، التلفزيون، الصحف، المجلات، البريد المباشر" المواجهة وجها لوجه "رجال البيع" "الدعاية" "الأخبار"، ونشر الأخبار بين الزبائن.

ث - المرسل إليه: يجب أولاً تحديد الزبائن المستهدفين والتعرف عليهم من خلال حاجاتهم ورغباتهم.

2. عناصر المزيج الترويجي:¹

يتألف المزيج الترويجي من عدة وسائل يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في الزبون لتحقيق عملية التبادل، ومن بين هذه الوسائل: الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات النشر ويعد الإعلان والبيع الشخصي أكثر الوسائل استخداماً وأكثرها ارتفاعاً في التكلفة، وفي الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام أكثر بوسيلة تنشيط المبيعات كعنصر فعال في نجاح البرامج الترويجية.

أ - الإعلان: هو مجموع الوسائل التي تعمل على إعلام الزبون وإقناعه لشراء المنتج سلعة أو خدمة.

ب - البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض، تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها.

ت - تنشيط المبيعات: يقصد به ترويج المبيعات أي تلك الجهود التي تعمل على رفع قيمة المبيعات في المدى القصير، ويعتمد هذا النوع مثلاً على المعارض، الهدايا التذكارية، التخفيضات في السعر.

ث - النشر: هو نشر أخبار ومعلومات عن منتجات المؤسسة وتوسعاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

3. العوامل المحددة للمزيج الترويجي:²

توجد العديد من العوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد المزيج الترويجي ومن ضمن هذه العوامل:

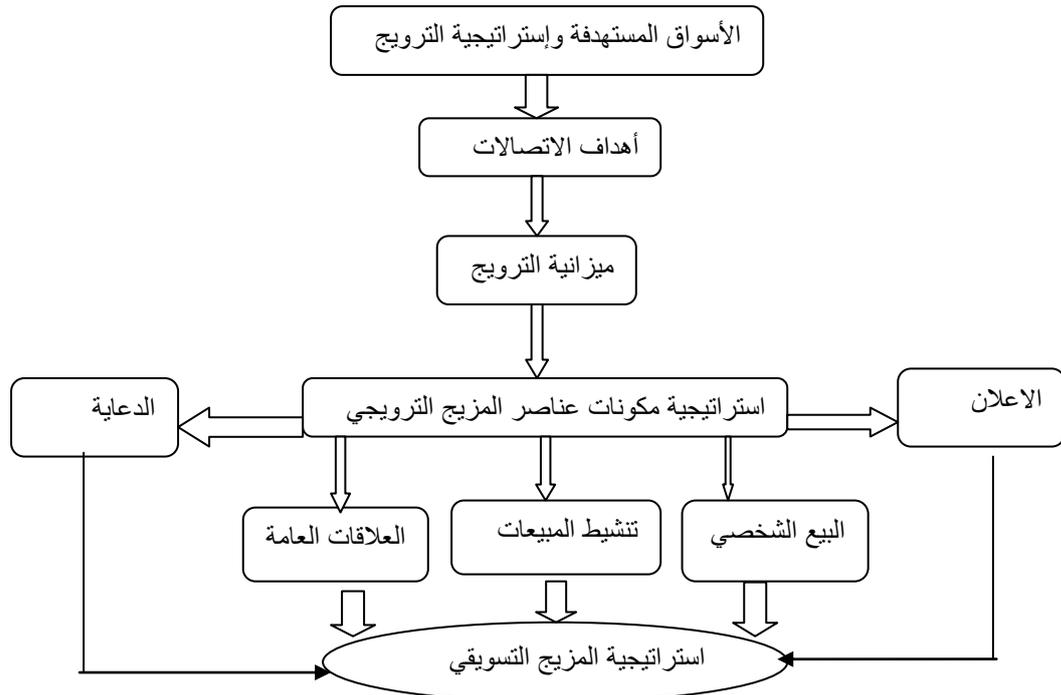
¹ - الشماع خليل، حمود خيضر، نظرية المنظمة، مطبعة دار الثورة الإدارية، الطبعة 01، القاهرة، مصر، 2004، ص 106.

² - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص

- أ - طبيعة السلعة: إن لكل سلعة من السلع استهلاكية كانت أو صناعية إستراتيجية مختلفة، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية بـكبر حجم سوقها.
- ب - دورة حياة السلعة: تختلف الوسيلة الترويجية حسب كل مرحلة من مراحل حياة السلعة وكذا الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة.
- ت - حجم الميزانية: يؤثر حجم الأموال المخصصة لعملية الترويج في اختيار المزيج الترويجي فإذا كان الإعلان عن سلعة ما يفوق ما خصص لها من أموال، تلجأ المؤسسة إلى وسيلة ترويجية أخرى أقل تكلفة.
- ث - الإستراتيجيات التسويقية الأخرى: تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على اختيار الوسيلة الترويجية فسياسة التوزيع المباشر تتطلب الاعتماد على البيع الشخصي أكثر من الإعلان وكذا السلع التي تتميز بطلب شبه مستقر.
- ج - فلسفة وإستراتيجيات الإدارة: تعمل المؤسسات على تنمية مزيجها الترويجي بما يتفق وفلسفتها وإستراتيجياتها المطبقة عبر السنوات، ويوجد نوعين من الإستراتيجيات وهما: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.
- فإستراتيجية الدفع تستخدم في حالة السلع الصناعية وذات القيمة المرتفعة حيث يكون البيع الشخصي هو الأنسب، فيقوم الوسيط بترويج السلعة بفاعلية كبيرة، والمشجع لهم على ذلك هو هامش الربح المرتفع أما إستراتيجية الجذب فتعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب عند المستهلك النهائي، وتعتمد المؤسسة في هذه الإستراتيجية على أسلوب الإعلان
4. إستراتيجية المزيج الترويجي:¹
- تعريف إستراتيجية الترويج "هي التخطيط والتنفيذ لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة ومع الزبون والشكل التالي يمثل إستراتيجية المزيج الترويجي":

¹ - بشير العلاق، وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 288.

الشكل رقم (13): إستراتيجية المزيج الترويجي



المصدر: بشير العلق وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص ص 199-220 .

ومن خلال الشكل أعلاه يمكن أن نستنتج أن المؤسسة تقوم باستهداف الزبائن المستهدفون والأسواق للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكن اعتبار إدارة العلاقة مع الزبون من أكبر المجالات الأعمال نمو في عصرنا الحالي وأكثرها سرعة في التعامل مع التقنيات إذ نجد المؤسسات تنفق الملايين لتطبيقات وممارسات إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك راجع لكون المؤسسات تدرك جيدا ضرورة فهم احتياجات زبائنها والحصول على رضاهم من اجل الحصول على التميز بين المؤسسات ، وعليه لا بد أن تنظر المؤسسات إلى زبائنها باعتبارهم مشترين لمنتجاته.

وعلى العموم فإن التطورات الحاصلة في مجالات التكنولوجيا جعلت إمكانية التعامل مع المعلومات المتنوعة والمعقدة والمتعلقة بالزبون في صورة تطبيقاتها لإدارة العلاقة مع الزبون لتحقيق فهم أكثر عمقا لزبائن ولاحتياجاتهم ورغباتهم.

تمهيد الفصل:

إن أهمية التقييم والتحكم في الأداء التسويقي، يكمن فينا يقدمه من فوائد كبيرة، حيث يكشف أوجه القوى في المؤسسة بما يفيد في استمرار الاستفادة منها، ويكشف الضعف بما يفيد في سرعة علاجه كما يفيد في الحكم على المستوى الحالي للأداء التسويقي، والمساهمة أيضا في تحقيق التكامل بين عناصر (النظام التسويقي وبين الأنظمة الفرعية الأخرى للمؤسسة).

وهذا ما سنتطرق إليه في فصلنا هذا حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث:

- ✓ المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي
- ✓ المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
- ✓ المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء والاستمرار، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية افرزتها متغيرات البيئة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي

1. مفهوم الأداء التسويقي: يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة إلى المؤسسات، وله العديد من المفاهيم

نذكر منها :

مفهوم الأداء: "هو مجموع أداء وظائف المؤسسة الداخلية (الأداء الداخلي)، وحسن تعاملها مع البيئة الخارجية (الأداء الخارجي)".¹

كما يرى آخرون أن الأداء هو: "درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية".²

أما مفهوم الأداء التسويقي فهو كما يلي: "يصف فاعلية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمن ولائهم، إلى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية على سبيل المثال، الحصة السوقية والمبيعات".

كما يضيف آخرون أنه: "هو قدرة المؤسسة على اشباع وإرضاء زبائنهم، من خلال تقديم خدمات تتلائم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه".³

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن استخلاص مجموع من الخصائص التي تميز الأداء التسويقي، نذكر منها:

– التعرف على حاجات ورغبات الزبائن.

– يسعى الأداء التسويقي إلى اشباع وإرضاء الزبائن.

– استخدام مزيج اتصالي متنوع يسمح إلى الوصول للزبائن.

مفهوم تقييم الأداء التسويقي: "هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة في تحسين الأداء".⁴

¹ – موسى يونس، تقييم الأداء، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2000، ص 59.

² – مدحت ابو النصر، الأداء الاداري المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة 01، القاهرة، مصر، 2008، ص 64.

³ – بوكريظة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي ، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2010-2011، ص 87.

⁴ – همام سميرو الضمور، التوجه التسويقي و علاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان ، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 05، العدد 01، عمان، الأردن، 2009، ص 14.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف تقييم الأداء التسويقي

يعتبر تقييم الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي اجتذبت العديد من الأبحاث، حيث أدركت المؤسسات أهميته في نجاحها.

1. أهمية الأداء التسويقي: يمكن إيجاز أهم النقاط التي تبرز أهمية الأداء التسويقي فيما يلي:¹

- أ - التعرف على مدى إنجاز أهداف المؤسسة.
- ب - توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها من أجل تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ت - تكشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.
- ث - التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة.
- ج - تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها.
- ح - تعمل الرقابة المستمرة لأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له.
- خ - يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها.
- د - يسهم في خلق القيمة.
- ذ - يساعد على تحقيق أهداف الزبائن.

2- أهداف الأداء التسويقي:²

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لربائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما:

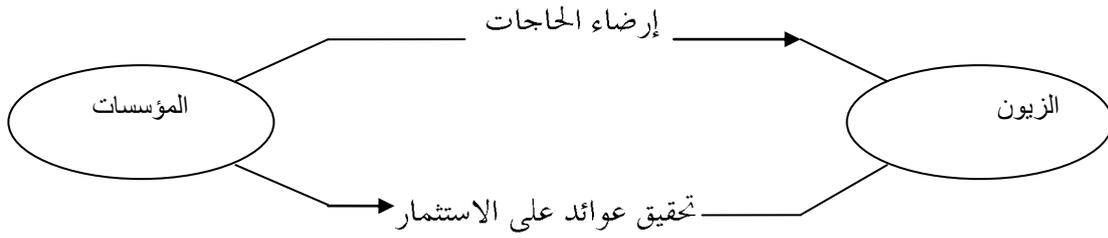
- إرضاء حاجات عملائهم.
- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

ويمكن إظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:

¹ - نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2013، ص 231.

² - محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، شهادة ماجستير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، 2006-2007، ص 119.

الشكل رقم (14): يمثل أهداف المؤسسات



المصدر: عبد العزيز مصطفى أبونعه، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002، ص 334.

وإذا ما قلنا أن التسويق يلعب دورا هاما في تحقيق هذين الهدفين نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، مع أن الربط بين المسببات والأسباب بأسلوب بالغ الدقة يعد أمرا يصعب التوصل إليه.

المطلب الثالث: خطوات تقييم ومراحل العملية الرقابية التسويقية للأداء التسويقي

1. خطوات تقييم الأداء التسويقي: يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة ويمر بمجموعة من الخطوات كمايلي:¹

أ - تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات والتي تكون موضع المتابعة والرقابة.

ب - قياس الاداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا وتداركها.

ت - مقارنة الاداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن الوجود اية انحرافات عن الخطة الموضوعية

ث - اتخاذ الاجراءات التصحيحية الازمة: في حالة اختلاف الاداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية. ومنه يمكن القول أنه يتم قياس الأداء التسويقي اعتمادا على النقاط التالية:

يرجع نجاح المؤسسة وقدرتها على الاستمرار والنمو والتكيف مع البيئة يكون وفق اسس ومؤشرات محددة تضعها، ويمكن أن تستعين بها للحكم على أدائها التسويقي من خلال:

- ضرورة اعتماد مقاييس المخرجات الغير المالية، والمتمثلة في رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، والعلامة التجارية.

- يفترض تقديم مقاييس للأداء تمتاز بالبساطة والمؤهلة لأن تكون شاملة وممكن الاستخدام وتعطي تقييما صحيحا للأداء.

- تكون المؤشرات المعتمدة من قبل المؤسسة للحكم على أدائها وفق متطلبات انشطتها.

¹ - بوكريظة نوال، مرجع سبق ذكره، ص 130.

واتساقا على ما تقدم يتبن أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها، من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة التي باتت تتسم بتغير سريع وما تواجهه من منافسة حادة وهذا ما فرض عليها تطوير تقنياتها وإمكانياتها للحصول على رضا الزبون وولائه والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وهذا لا يتم إلا من خلال قياس الأداء التسويقي للمؤسسة باستمرار.

2. مراحل العملية الرقابية التسويقية:

انطلاقا من أهمية رضا الزبون من أصحاب المصالح على المؤسسة، فإن الرقابة على جودة العناية بالزبون تعد أحد أهم الأعمال الرئيسية للرقابة التسويقية، كما أن الاتجاه الاحصائي والكمي لها هو الأقرب إلى الموضوعية، والابتعاد عن العشوائية والارتجال للرقابة على جودة خدمة الزبون أو غيرها من المهام وظيفية التسويق المتعددة.

إن نجاح الوظيفة التسويقية يتطلب من إدارة التسويق التخطيط الجيد ووضع استراتيجيات محددة بدقة واستخدام مؤشرات لقياس أداء هذه الأخيرة، ولكنه يتطلب في الأخير تطبيق نظام رقابة جيد للكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.

يكمن تعريف الرقابة على الأداء التسويقي: "على أنها عملية قياس نتائج الخطط والاستراتيجيات التسويقية وتقييمها، والتأكد من مدى كفاءة الأداء التسويقي وفعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية".¹ وقد مرت الرقابة التسويقية بعدة مراحل والتي كان من أهمها:²

أ. حجم المبيعات حيث يحدد وفقا لتلك المعايير درجة الانحرافات في الأداء ونوعها، لتتوافق مع الأهداف التسويقية الموضوعية، ووصولاً إلى المفهوم الحديث للرقابة التسويقية.

ب. الأداء التسويقي أكثر احتياجا للمراقبة التسويقية: إن الأداء التسويقي أكثر احتياجا للمراقبة المستمرة على أي نشاط آخر للمؤسسات لأنه يمثل النشاط الرئيسي الممثل لأهداف وغايات المؤسسات، فقد يكون من المهم اكتشاف خسارة تأخر تصحيح قصور معين في نشاط غير تسويقي حيث الخسارة التسويقية ستنتهي بما يسمى بالصورة الذهنية السلبية والتي يصعب تغييرها أحيانا وهذا ما يؤكد أهمية مراقبة الأداء التسويقي من غيره من الأنشطة، وهذا ما يدفع بكثير من المؤسسات الناجحة لتخصيص وظيفة المراقب التسويقي والذي يستخدم الاساليب والوسائل الحديثة، حيث ان الرقابة التسويقية تنقسم إلى أربعة أقسام رئيسية التالية:

- الرقابة على الخطة السنوية: وتشمل كلا من تحليل المبيعات، تحليل النصيب التسويقي، التحليل المالي تتبع اتجاهات الزبائن وتحديد أفضل إجراء تصحيحي.

¹ - علاء الغرابوي، وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 269.

² - أسامة أحمد، الرقابة التسويقية العددية، مجلة المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، العدد 04، المجلد 03، 2013، ص 13.

- مراقبة الربحية: وتشمل كلا من منهجية تحليل ربحية التسويق، تحديد أفضل الاجراء تصحيحي.
 - مراقبة الكفاءة: وتشمل كلا من كفاءة القوى البيعية وكفاءة التوزيع.
 - الرقابة الاستراتيجية: مراجعة مدى فاعلية التسويق، الرقابة التسويقية، وهذا هو القسم الذي تتبعه الرقابة التسويقية كأحد صور الرقابة الاستراتيجية بالتسويق.
- حيث تمتد الرقابة التسويقية لتشمل معايير أخرى تتمثل في درجة ولاء الزبون وكذلك الموارد البشرية لتتعد تصنيفات الرقابة التسويقية وفقا لمجال التصنيف، ومن أهمها ما يلي:
- التصنيف وفقا لدرجة الاستقلالية: يعتمد هذا التصنيف على درجة استقلال المراقب التسويقي عن المؤسسة وتنقسم الى رقابة تسويقية داخلية.
 - التصنيف وفقا لمستوى الرقابة: ينقسم الى: رقابة استراتيجية تتناول العناصر الاستراتيجية للأداء التسويقية ورقابة تكتيكية.
 - التصنيف وفقا لانتظام الرقابة: يقسم هذا التصنيف الرقابة التسويقية الى: رقابة دورية منظمة ورقابة طارئة أو عارضة غير منتظمة.
 - التصنيف وفقا لشمولية الرقابة: يقسم الى رقابة كلية ورقابة جزئية.
 - التصنيف وفقا لمجال الرقابة: نجد منها الرقابة على النشاط الإعلاني والرقابة على المبيعات والرقابة على تحقيق الأهداف والرقابة على جودة خدمة الزبائن.
 - التصنيف وفقا لأسلوب الرقابة: وتنقسم إلى رقابة ارتجالية ورقابة منتهجة.
 - التصنيف وفقا لتقنيات الرقابة: وتنقسم إلى رقابة تقليدي، رقابة إلكترونية.

المطلب الرابع: تحسين الأداء التسويقي

يحتاج النشاط التسويقي في أداء عمله بكفاءة إلى موارد بشرية لديها المعرفة والكفاءة والخبرة والرغبة والحافز على التطوير وامتلاك مفاتيح التفوق في عصر العولمة، إضافة إلى امتلاك الابتكار والإبداع والحرص على ملاحقة منجزات العصر، وامتلاك القدرة على تطوير الذات والتميز بالإتقان والجودة لتحسين الأداء.

1. امتلاك المعرفة والمهارة التسويقية:

أ - المعرفة التسويقية:¹

المعرفة التسويقية هي تلك المعلومات التقنية والعلمية التي تهم النشاط التسويقي والمؤسسة ككل تستمد من الجامعات المختصة، والمدارس العليا ومراكز البحث وغيرها، إضافة إلى الإشتراك في المجالات العلمية بقصد الإلمام بالمعارف الجديدة في ميدان نشاطها ، ويمكن أن تنتج المؤسسة ذاتها المعرفة المرغوبة من خلال حل مشاكلها التنظيمية وخاصة المتعلقة بالنشاط التسويقي (البيع، والسعر، والمنتج، والإتصال...إلخ).

¹ - حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، منشورات جامعة قالمة، الجزائر، 2004، ص 100.

تسمح المعرفة بتغذية القدرات الإبداعية وإثراءها بشكل مستمر لشئى مزايا تنافسية معبرة، وبهذا يجب على المؤسسة أن تهتم بتشكيل قاعدة معرفية تنميها بشكل دائم تهدف لمعرفة كيفية أداء العمل التسويقي بدرجة راقية من الإتقان مقارنة بالمنافسين، حتى يكون العمل إيجابيا يجب إثراء محتواه باستمرار والحفاظة عليه، كأن يتم تضمين عقود العمل بنودها تنص على عدم تسرب المعلومات المختلفة عن نشاطات المؤسسة. وعليه نجد بأن هناك تعاضم كبير لدور الموارد البشرية في إحداث التفوق التنافسي من خلال نمو حصة السوق بتطبيق المعرفة التطبيقية والمعرفة النظرية، و تشمل المعارف التسويقية المعلومات التي تر ببط بالتسويق ومنها:

- معرفة طبيعة النشاط التسويقي والبيئة التسويقية.
 - معرفة نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق .
 - التنبؤ وأساليب (سلوك المستهلك، والتكنولوجيا، والمنافسة... إلخ).
 - معرفة القطاعات السوقية والمزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والتوزيع، والإتصال... إلخ).
 - معرفة كيفية إدارة النشاط التسويقي (تخطيط النشاط، والتنظيم، والمراقبة... إلخ).
- ب - امتلاك المهارة التسويقية:

المهارة يقصد بها مقدرة ذهنية أو عقلية مكتسبة أو طبيعية في الفرد، وتشير المهارة إلى قدرة الفرد على التصرف بطريقة معينة للقيام بالعمل المطلوب منه، وتحدد المهارات المطلوبة في كل وظيفة من خلال عملية توصيف العمل ومن أمثلة المهارات المطلوبة: القدرة على التحليل، والتفكير والتكيف والإبتكار، والقدرة على التدريب

وعليه يحتاج الفرد إلى مهارات فكرية تساعده في تقدير المواقف وتقييم المشكلات واختيار الحلول المناسبة التي تتبلور في مهارة إدراك المواقف ورصد المتغيرات واستثمار المعلومات المتاحة لاستغلالها في عمله وعلى هذا الفرد أن يجيد التعامل مع الوسائل الحديثة و التكنولوجيا وتقنيات المعلومات والاتصالات حتى يستطيع تنمية مهاراته.

إضافة لم سبق يجب أن تتوافر لديه القدرة على التعامل والتفاعل مع العاملين وغيرهم من البشر اللذين يتصل عمله بهم، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، والمهارة التسويقية تشير إلى قدرة رجل التسويق على التصرف بطريقة مناسبة وذلك بقيامه بعمل يطلب منه إنجازها، وتحدد مهاراته في تأدية الوظائف المختلفة للنشاط التسويقي من توزيع، واتصال، وترويج وطرق بيع وغيرها، وكل هذه الوظائف تتطلب المهارة والدقة في الأداء، ويمكن قياس مهارة الفرد وقدراته قبل توظيفه لمعرفة مدى التوافق بين خصائص هذا الفرد المترشح والخصائص والمواصفات المطلوبة في المتقدم للوظيفة.

ت -توظيف المهارات والمعرفة:¹

تتمكن المؤسسة من خلالها جني ثمار مجهودها المبذول وإكساب المهارات والمعرفة لرجال التسويق وتوظيف مهارات ومعارف رجال تسويقها، بناء على بعض الأهداف والمعايير التي تحددها المحددات والتي تشكل عوائق لنقل المعارف والمهارات ، وتطوي وتحسين هذه القدرات لا يحقق النتائج المرغوبة إلا بالتحليل الوظيفي والتطوير.

2. إمتلاك القدرة على المنافسة والإبداع:

أ - القدرة التنافسية:²

وهي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع العملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، وتميزها يختلف عن المنافسين من وجهة نظر العملاء اللذين يتقبلون هذا التميز والذي يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق بها على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، وتسمح القدرات التنافسية للمؤسسات بتحقيق نتائج مهمة تتمثل في خلق الفرص التسويقية الجديدة التي تمكنها من اختراق مجال تنافسي جديد. لكي يكون شخص ما ذا قدرات تنافسية يجب أن يمتلك قدرات عالية ومتناسبة مع متطلبات العمل الذي يشغله والتي تم كنهه من أداء عمله بصورة عالية، والشخص ذا القدرات العالية يشعر بدافعية عالية لأداء العمل وذلك بشعوره بالتميز وتقدير الذات.

تظهر القدرات التنافسية في مظاهر متعددة منها الجودة الأعلى للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة دون غيرها، سرعة الإستجابة لرغبات العملاء وقصر الوقت المستغرق في دورات الإنتاج وتطوير المنتج والحرص على تقديم خدمات للعملاء قبل البيع في صورة معلومات وإرشادات ومساعدات تسمح للعميل بتحديد رغباته واختيار أفضل البدائل بقدرة أعلى .

ومن أهم القدرات التنافسية التي تتمتع بها المؤسسات تمكنها من إقامة علاقات مع الموردين يجسر لها الحصول على إحتياجاتها منهم بطرق أكثر مرونة وسرعة وكفاءة وأقل تكلفة ، وهناك عوامل حاسمة تنمي القدرات التنافسية أهمها التقنية الأفضل ، والموارد البشرية المتميزة ، والقيادة الإدارية الواعية ، حيث تتمثل خصائص الموارد البشرية المتوافقة مع متطلبات التنافسية تتلخص كما يلي:

- القدرة على التعامل في سوق مفتوح يتصف بالتقلب والفجائية.

- المرونة والقدرة على التخلص من أساليب العمل التقليدية والعمل وفقا للأساليب الحديثة المواكبة للتغيرات.

- القدرة على تحمل المسؤولية وممارسة الصلاحيات والقدرة على العمل في فرق.

- تملك القدرات الإبتكارية والإبداعية واستثمار الطاقات الذهنية في تقديم الأفكار والحلول للمشكلات.

¹ - مرجع نفسه، ص 58.

² - راوية حسن، مدخل استراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 244.

- قبول التحديات والمهام الصعبة واعتبارها فرصا لا تتكرر لإثبات الذات وتحقيق التفوق والتميز .
وحتى تسهم هذه الموارد في تفوق المؤسسة يجب أن تكون نادرة (غير متاحة للمنافسين) وأن تكون قادرة على إنتاج القيم، ويصعب على المنافسين تقليد هذه الموارد سواء بالتدريب والتأهيل.

ب - التمكن من الإبداع التسويقي:

بما أن النشاط التسويقي يعتبر حالة ذهنية مصدرها الأفكار، والتي تصبح مصدرا " للإبداع " والإبداع هنا يبحث عن الكيفية والتقنيات الجديدة والمتجددة لتلبية حاجيات الزبائن وإشباع رغباتهم والإبداع كونه محور العملية التسويقية وهذا ما يؤكد لنا أكثر ضرورة الاستثمار باتجاه الزبائن الموجودين ولا يكف بأن يكون الزبون راض ولو بدرجة قليلة لأن هذا لا يضمن الولاء.

3. أسلوب تحسين الأداء التسويقي:

أ - التدريب:¹

إن أداء العاملين تساهم في تحديد إحتياجات التدريب بالمؤسسة، وهي اختبار لمدى كفاءة إدارة الأفراد في القيام بوظائف الإختيار والتعيين، والتدريب يطبق على رجال التسويق باعتبارهم أصل من أصول المؤسسة ونظرا لما له من أهمية بالغة في تحسين الأداء ، بما أن رجال التسويق يعتبرون أصل من أصول المؤسسة يجب رعايتهم والإهتمام بهم والوفع من قيمتهم بالإستثمار فيهم وتنمية قدراتهم وخبرتهم بصفة مستمرة بالتدريب. يمكن تعريف التدريب بأنه " يساعد الفرد على التأقلم مع أحوال العمل في الوظيفة الحالية ، والمستقبلية علاوة على ذلك يكسب الفرد المهارة الضرورية والمعرفة التي تساعد على العمل بفعالية ".
المؤشرات الداعية للتدريب، نذكر منها:

- اتساع الأعمال بالمؤسسة وتكون بإضافة منتج جديد أو خدمة جديدة أو العمل بتصميمات حديثة
إنشاء فروع وأقسام جديدة، إستخدام تكنولوجيا جديدة.
- إحداث تعمي في المؤسسة يكون إما في السياسات أو في الهيكل التنظيمي.
- وجود موظفون جدد يتعلق بانضمام موظفون جدد وبلنقل والترقي إلى وظيفة أعلى .
- وجود مشاكل إنتاجية وسلوكية تتعلق بانخفاض جودة المنتج والإنتاجية وازدياد حوادث العمل وشكاوى العاملين وانخفاض مستويات الأداء وازدياد نسبة الغياب ودورات العمل.
وعليه فالتدريب الفعال لا يقتصر في الحصول على المعرفة والمهارات والسلوكيات للرفي بالأداء اليومي للأنشطة فقط، بل يساهم في خلق ميزة تنافسية من خلال المساهمة في تكوين ما يسمى بالتنظيم المتعلم، والتعلم المستمر يتطلب فهم العلاقة بين وظائفهم وبين الوحدة التسويقية والوحدات الأخرى للمؤسسة، حيث يتوافر لدى رجال التسويق الفهم والإدراك لغايات وأهداف المؤسسة.

¹ - صلاح الشوي، إدارة الأفراد و العلاقات الانسانية، دار شباب الجامعة ، مصر، 2004، ص 139.

وعليه فالتدريب يساهم في تحسين الأداء التسويقي بالوصول إلى النتائج التي تسعى إليها أي مؤسسة وذلك كون النشاط التسويقي هو النشاط الحيوي الذي يتوقف عليه نجاح النشاطات الأخرى ، وفعالية تدريب رجال التسويق تظهر في التحسين المستمر لأداء رجل التسويق لنشاطاته المختلفة والتي تظهر في تخفيض الوقت المستغرق في أداء النشاط التسويقي وتحسين أسلوب الأداء التسويقي.

ب - التحفيز:¹

أظهرت العديد من الأبحاث أن للتحفيز أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحسين وتطوير أدائها التسويقي ولكي نصحح في ذلك ما عليها إلا أن نعتمد على التحفيز الذي يوجه لرجال التسويق ، تقوم عملية التحفيز على " مفهوم إثارة وتوجيه الأفراد العاملين لأداء أعمالهم بشكل أفضل " فعالية تحفيز رجال التسويق:

تتحقق الفعالية بالفهم الجيد لشخصية العامل ونوعية الاحتياجات غير المشبعة لدى رجال التسويق باستخدام الأدوات التي تمكن من تحقيق أقصى إشباع لتلك الاحتياجات ، والتمكن من تحقيق النتائج يتوقف على الفهم الجيد والتعرف على الاختلافات بين العاملين وذلك لأن كل فرد يختلف عن الآخر في الاحتياجات وعليه فالحفز الفعال لأي فرد يتطلب الفهم الجيد للاح يتلجج التي تجعله يبذل جهودا مميزة لتحقيقها، وتظهر فعالية التحفيز في تحقيق النتائج التالية :

- زيادة الإنتاجية وخلق صورة مشرفة للمؤسسة .
- رفع الروح المعنوية للموظفين في الإدارة التسويقية .
- الأداء الجيد للنشاطات التسويقية وتحقيق الرضا للعملاء... إلخ

4. التنظيم والتخطيط:²

أ - التنظيم:

التنظيم يعتبر من أهم الوظائف الادارية ذات الصلة الوثيقة بالمجموعات البشرية في المؤسسات، حيث يساهم في تحقيق كفاءة العملية الادارية وتنفيذ الخطط والسياسات المرسومة بأحسن كفاية ممكنة ويمكن تحديد الدور الذي يلعبه كل فرد في العملية التسويقية وتنسيق الجهود المشتركة في تسلسل يساعد على تحسين الأداء التسويقي .

-أهمية تنظيم الأداء التسويقي: تكمن أهميته في ما يلي:

- المساعدة في فهم وحل المشكلات في إدارة التسويق
- كيفية إنجاز الاعمال وتحسين الأداء التسويقي وتحقيق الاهداف.

¹ - صلاح الدين عبد الباقي، قضايا ادارية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 148.

² - طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 10.

- المساعدة على تفهم وإدراك الفرد لعملية التسويق
- المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة أمام المؤسسة.

لذلك فإن التنظيم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بعملية تحسين وتطوير الأداء التسويقي لما يحدثه من تغيرات دورية ومستمرة داخل المؤسسة وخارجها.

ب - التخطيط

أما التخطيط فيساهم في تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق من خلال إعطاء نظرة إلى أبعد من مجرد ما يحدث، ويعمل على بناء مخطط زمني تسيير عليه يحقق لها معدل مناسب للحصول على مركز تنافسي قوي.

وتخطيط النشاط التسويقي يقوم على عملية التحليل والتشخيص، وتحديد الإستراتيجيات والأهداف وتخطيط عناصر المزيج التسويقي المختلفة، ومنه فلتخطيط الجيد هو الذي يمكن من الوصول إلى الأداء الجيد للنشاط وبهذا فالتخطيط يحسن من الأداء التسويقي لرجال التسويق.

المبحث الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

اهتمت الإدارة المعاصرة بمفهوم الأداء التسويقي باعتباره مدخلا لتحقيق النمو والاستمرار إلا ان موضوع قياس الأداء التسويقي لا يزال فتياً، واستناد الى ما سبقنا إليه الباحثون في نفس المجال ارتأينا تقسيم مؤشرات قياس هذا الأخير وفقاً للمطالب الموائية.

المطلب الأول: مؤشرات القياس الخاصة بالأداء البشري

تعتمد إدارة التسويق كلياً على العنصر البشري للقيام بوظيفتها، وهذا ما يتطلب منها مراقبة مستويات أداء مواردها البشرية وتحسينها

1. مؤشرات قياس مدير التسويق : المدير هو العنصر الحاكم الذي يتولى عملية اتخاذ القرارات ذات العلاقة ذات العلاقة المباشرة مع النتائج التسويقية المحققة من حجم المبيعات ورقم الاعمال وحجم الحصة السوقية ويتحقق هذا المستوى من الأداء عن طريق الرفع من أداء العاملين الذين يقعون تحت مسؤوليته مستخدماً أحد المداخل التالية:¹

- تطوير المهارات وسلوك العاملين.
- تطوير وتحسين ظروف العمل المادية.
- التركيز على التطوير التنظيمي التقني

¹ - نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندين، مرجع سبق ذكره، ص 234.

2. مؤشرات أداء العاملين : يعتر الوكلاء والسماصرة والوسطاء الاكثر انتشارا وشيوعا في توزيع السلع والخدمات، وهم يساهمون بدور فعال في الوصل بين المؤسسة وزبائنها، ويمكن قياس أداء الموزعين الاعتماد على العديد من المؤشرات:¹

- أ - الكفاءة الادارية والبيعية.
- ب - درجة قرب الموزعين من المستهلك.
- ت - القدرة المالية للموزعين.
- ث - القيام بالترويج للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

المطلب الثاني: مؤشرات القياس الخاصة بالمزيج التسويقي

تسعى المؤسسة الخدمية إلى تقديم مزيج تسويقي خدمي قائم على الابتكار والتطوير وذلك لتلبية متطلبات المستهلكين، وعلمها بأن أداء المؤسسة يرتبط ارتباطا وثيقا بتميز عناصر مزيجها التسويقي.

1. الأداء الخاص بالخدمة المقدمة:

ويشير أداء الخدمة إلى كيفية التعامل مع المستهلك بدءا بالاستقبال ووصولاً إلى تحقيق عملية البيع وكذا قدرة مقدم الخدمة على الإقناع والإجابة عن كافة تساؤلات الزبون والاستجابة لمتطلباته، كما أن مستوى أداء الخدمة يجب أن ينعكس في رضا الزبون وعودته مجددا لطلب الخدمة وبذلك يتحقق ولاءه للمؤسسة .

2. الأداء الخاص بالسعر:

يتمحور أداء سعر الخدمة في اتخاذ مجموعة من الاعتبارات عند صياغة إستراتيجية التسعير، والتي تتمثل في حجم الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، تأثير المنافسة، الأهداف التسويقية... الخ، كما يجب أن يتصف السعر بالمرونة وفقا لظروف البيئة التسويقية وفي نفس الوقت يجب أن يحقق للمؤسسة البقاء وتعظيم الأرباح وزيادة حجم الحصة السوقية.

ومن أهم مؤشرات أداء الخاصة بالسعر:

- أ - تحقيق البقاء والاستمرار.
- ب - تعظيم الارباح في حدود التكاليف.
- ت - تحقيق المرونة مع أوضاع السوق.

تأكيد العلاقة الموجودة بين:

السعر والجودة

السعر والقيمة

¹ - ادريس ثابت عبد الرحمان، بحوث التسويق، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 50.

السعر والمنفعة

3. الأداء الخاص بالتوزيع:¹

ذكرنا سابقا أن قنوات توزيع الخدمات أكثر بساطة من تلك المستخدمة في توزيع السلع وذلك لعدم ملموسة الخدمة، ويتمحور أداء توزيع الخدمة أو السلعة في النقاط التالية:

- أ - قرب منفذ التوزيع من الزبائن واتساع شبكة التوزيع.
- ب - البيئة المادية للمنفذ التوزيعي والتي تكسب الخدمة جانبا ملموسا يساعد على إدراك الزبون للخدمة والقدرة على تقييمها مثلا الديكور، الألوان، الإضاءة..... الخ.
- ت - قدرة الوكيل على تقديم الخدمة بجودة عالية.
- ث - قدرة الوكيل على تقديم منتجات في الوقت المناسب مثلا السلع الاستهلاكية.

4. الأداء الخاص بالترويج:

يتمثل الأداء الخاص بالترويج بقدرة عناصر الاتصال التي تستخدمها المؤسسة الخدمية اتجاه الزبائن على الإقناع والحث على اتخاذ قرار الشراء، بدءا من مرحلة التعريف بالخدمات والسلع، مروراً بمرحلة الانجذاب وصولاً إلى مرحلة الحصول عليها.

وفيما يلي أهم المؤشرات أداء ترويج: توجد نوعين من المؤشرات وهما:

أ - المؤشرات النوعية: تتمثل في الآتي:

-مدى قدرة الرسالة على إبراز المنافع المحققة من تقديم الخدمة.

-درجة تذكّر الرسالة.

-مدى انجذاب المستهلكين.

-عدد الزبائن.

ب - المؤشرات الكمية: تتمثل في الآتي:

- كفاءة نشاط الترويج = قيمة المبيعات/ تكاليف الترويج

- كفاءة نشاط الاعلان = قيمة المبيعات المحققة بعد الاعلان/قيمة المبيعات الكلية في السنة

نستنتج مما سبق أن مؤشرات قياس الأداء الخاص بعناصر المزيج التسويقي تعبر عن الأداء الخاص بكل عنصر منها ولا يمكن الاعتماد عليها منفردة في قياس الأداء التسويقي للمؤسسة، ويتعين على إدارة التسويق اختيار مزيج تسويقي مدروس من خلال تقديم الخدمة الملائمة التي تلي حاجات الزبائن، وسعر مفسر للمنافع المحصل عليها ومحققاً للأهداف المرغوبة، وأن تستخدم إستراتيجية توزيع ملائمة للاستجابة للطلب في أي وقت ومكان، مع اتباع سياسة ترويجية قادرة على جلب انتباه الزبائن وبناء صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم

¹ - محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001، ص ص 235- 246 .

المطلب الثالث: مؤشرات القياس الخاصة بالزبون

إن تقييم الأداء التسويقي انطلاقاً من الزبون عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد، والمؤشرات التسويقية الخاصة بالزبون هي مؤشرات نوعية وتتمثل في:

1. كسب زبائن جدد:¹

يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة واستقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل، ويكز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن الزبائن الأكثر مردودية، لأن المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم، ويتم الاعتماد على كسب زبائن جدد من خلال الحملات الإعلانية، تحفيز القوة البيعة، تقديم امتيازات للزبائن، المشاركة في المعارض والصالونات لبناء العلاقات العامة... الخ.

2. تحقيق رضا الزبائن الحاليين:

إن اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى، فتحقيق رضا الزبون، يتحدد به بقاء تعامله مع المؤسسة ومن ثم إمكانية الاحتفاظ به وتحقيق ولائه، وكلما كان الزبون راضياً كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد

3. درجة ولاء الزبائن:

ويعرف الولاء بأنه مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبائن عن المؤسسة في حد ذاتها ومن المقاييس الهامة لقياس الولاء أهمها:

أ - المقياس الذي يعتمد على البعد السلوكي للزبون ويركز على معدل تكرار الشراء لنفس العلامة أو الخدمة.

ب - البعد الاتجاهي للولاء، ويعني وجود اتجاه إيجابي نحو العلامة أو المنظمة، هذا البعد هو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للعلامة أو الخدمة وأولئك الزبائن الذين يكررون الشراء، لأجل العلامات بناء على العرض الذي يحصلون عليه وليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالعلامة.

ت - البعد المعرفي للولاء، ويعكس قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء.

¹ - نزار عبد المجيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص ص 257-258.

4. المكانة الذهنية الحالية للمؤسسة:¹

ويقصد بها معرفة الكيفية التي يدركها الزبون المؤسسة الخدمية مقارنة مع المنافسين الرئيسيين هذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء.

ويجدر بالذكر أن حمل الصورة الذهنية ذاتها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنه ستكون لهؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء وذلك بسبب اختلاف الأوزان أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها ينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف.

المطلب الرابع: مؤشرات قياس النتائج التسويقية

تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على الأنشطة التي تسهم فعليا في الرفع من الأداء التسويقي فضلا عن إجراء المقارنات بين المؤسسات المتنافسة أو مقارنة نتائج المؤسسة من سنة لأخرى وتتمثل هذه المؤشرات في العناصر التالية:

1. حجم المبيعات:²

هو عدد المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، فصل، سداسي، سنة) ويمثل عدد الصفقات المحققة من قبل المؤسسة مع زبائنها، كما يعكس درجة تمكنها من إشباع الطلب السوقي ويسمح بمقارنة الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع خدمات المنافسين ومن المهم للمؤسسة أن تعرف حجم المبيعات الذي تحققه في كل منفذ توزيعي وكل منطقة معينة، بحيث كلما زاد حجم المبيعات كلما كان ذلك دليلا على تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة.

2. الحصة السوقية:

تعتبر من أحد أهم المؤشرات لأي مؤسسة والأداء التسويقي بصفة خاصة تهتم المؤسسة بدراسة تأثير حصتها السوقية على الربح للتأكد من الاستخدام الكلي للموارد المتاحة.

وينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية، وتهتم المؤسسات بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن.

3. القدرة الابتكارية للمؤسسة:³

إن القدرة على التجديد والتطوير هي من المقاييس الهامة التي تقيس القدرة الابتكارية للمؤسسة الخدمية ومدى قدراتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة باستمرار ويتمثل الدور الأساسي لوظيفة

¹ - معراج هوارى، واخرون، العلامة التجارية، دار كنوز لامعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2013، ص 120.

² - محمود محمد، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 03، عمان، الأردن، 2013، ص 113.

³ - معراج هوارى، واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 126.

التسويق اليوم في الحصول على أفكار الخدمات الجديدة، والتعرف على الرغبات والتطلعات والاحتياجات المستقبلية للزبائن، وإن المقاييس التي تطبقها المؤسسات:

أ - عدد الابتكارات الناجحة التي تم تنفيذها.

ب - مشاركة الخدمات المبتكرة في مبيعات المؤسسة.

ت - الخدمات ذات الحصة السوقية العالية نسبياً في بداية تقدمها.

4. الميزة التنافسية: تنشأ الميزة التنافسية من القيمة التي تخلقها لزبائن المؤسسة بحيث يمكن أن تأخذ شكل اسعار

أقل بنسبة من أسعار المنافسين وبمنافع متساوية، أو تقديم منافع منفردة في السلع والخدمات من خلال

الجودة وذلك يتوفر قدرات وكفاءات والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة، التي تمكنها من تصميم وتطبيق

أداء تسويقي متميز يحقق الميزة التنافسية سواء في مجال السلع أو الخدمات، والمنافع التي تحصل عليه

المؤسسة:

أ - خلق قيمة مضافة للزبون

ب - تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.

ت - الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد التي تمتلكها المؤسسة.

المبحث الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي

في ظل التطورات والتغيرات التي شهدها العالم واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل

الكثير من المعطيات، يأخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى المؤسسات، إذ بدون تسويق فعال لا

يمكن للمؤسسة تحقيق رسالتها وأهدافها، وقد تعرض نفسها للخسارة والخروج من السوق، إن الدور الفاعل

للتسويق يبدأ قبل الإنتاج من خلال جمع المعلومات ويستمر خلاله بتحسيد الخصائص المطلوبة في استراتيجية

التسويق من خلال المعلومات ويستمر إلى ما بعد الإنتاج من خلال التوزيع والتعرف على مدى تقبل الزبون

للمنتج وقياس ردود فعله، هذا الدور الفاعل يبدأ باتباعاً طريقة بناءة ولم يأتي من فراغ.

المطلب الأول: الابتكار والميزة التنافسية

يعبر الابتكار التسويقي للمنتجات عن قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار من

خلال تحقيق الربحية وزيادة المبيعات من خلال خفض التكاليف، حيث أن الأكثر قدرة على خلق أسواق

جديدة وتحويل إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها.¹

يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري، حيث يمد هذا

الآخير كل الجوانب عمل المؤسسة سواء انتاجياً أو مالياً أو تسويقياً، حيث يؤثر الابتكار التسويقي للمنتجات

على نجاح المنتج من خلال قدرته على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن للحفاظ عليهم وكسب رضاهم

¹ - نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، مرجع سبق ذكره، ص361.

بشكل أفضل من المنافسين وذلك باتباع استراتيجية تخفيض التكلفة، وكذا الابتكار في عناصر مزيجها التسويقي باستخدام طرق و منافذ توزيع تمكنها سهولة الوصول إلى الزبون والاتصال به ووسائل ترويجية فعالة تساعد المؤسسة على التعريف بمنتجاتها الجديدة عن طرق الاشهار وقدرته على التأثير في الزبون لتغيير اتجاهاته ومواقفه وإقناعه، بحيث أن استخدام الوسائل الترويجية تحتاج إلى أموال ضخمة والتي من شأنها تؤدي الى زيادة أسعارها.

لذا وجب على المؤسسة بجمع كافة المعلومات حول الاسعار التي تطبقها المؤسسات المنافسة عن طريق نظام معلومات تسويقي، يقوم بجمع كافة البيانات حول المؤسسات المنافسة وزبائنها حتى لا يكون هناك فرق كبير في الاسعار المطبقة.

تقوم المؤسسات بعملية إنتاج المنتجات والخدمات استجابة لمتطلبات وحاجات زبائنها حيث تعمل على تنوع منتجاتها استخدام طرق ابتكارية حديثة لتحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة وتصاميم منتجاتها وهذا ما يؤدي إلى تحسين أدائها تجاه زبائنها لأن التنوع يعني وجود عدد كبير من المنتجات المتميزة سواء الخاصة بالمؤسسة أو بالمؤسسات المنافسة، ويكمن تميز المؤسسة في قدرتها على توفير المعلومات بشكل كاف حول منتجاتها المطروحة في السوق وذلك باستخدام وسائل اتصالية فعالة منها الإعلانات الرسائل الالكترونية أو الندوات، تقديم عينات لزبائنها للتجريب، وهذا ما يضمن الاستمرارية في الابتكار في المنتج الجديد وتحقيق نجاح وإرضاء زبائنها بالإضافة إلى تحسين في مستوى أدائها الذي يخلق التميز عن بقية المؤسسات المنافسة سواء في طريقة تقديم منتجاتها أو خدماتها.

ونظرا لكثرة المنتجات المعروضة في السوق هذا ما يؤثر في الزبون حول كيفية توجيه سلوك الزبون نحو اقتناء المنتج أو الخدمة المناسبة لحاجاته، حيث أصبحت المؤسسات تسعى التميز في مجال خدماتها ما بعد البيع يبدأ بعد عملية البيع"، والتي تظهر في الضمانات والامتيازات وخدمات النقل والتخفيضات.

ومنه نستطيع القول أن المؤسسات ذات التوجه نحو الزبون أن تسعى إلى التميز في منتجاتها وخدماتها وذلك باستخدام طرق ابتكارية وذلك بتوفر مهارات تسويقية وكفاءات بشرية تحسن من أدائها نحو زبائنها.

المطلب الثاني: تأثير رضا الزبون

لقد تزايد إدراك المؤسسات لأهمية تنمية العلاقة مع زبائنها واتضح هذا التوجه بالفكر التسويقي الحديث تزامنا مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاهتمام بالعلاقة مع الزبون وتقنياتها حيث يعد التسويق حيويا بالنسبة للمجتمع لأن الزبون له رغبات لانهائية ومتعددة يرغب في إشباعها ومن هنا فإن التسويق يعمل على إشباع كل هذه الرغبات، فإن فشل نظام التسويق في إشباع هذه الرغبات، فإن المجتمع وبدون شك سوف يقوم بالتدخل وتعديل نظام التسويق الخاص في المجتمع لإشباع حاجات ورغبات الناس.

لفهم ومعرفة سلوك الزبون على المؤسسة أن تدرس مجموع العوامل التي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، إذا أن تجاهل المؤسسة لهذه العوامل يؤدي إلى تجاهل الاختلاف الموجود بين المستهلكين لذا على

المؤسسة أن يعرف الخصائص الشخصية لكل زبون لعملية هامة ورئيسية، ومنه هنا يمكن تقسيم هذه العوامل إلى العوامل المؤثرة على سلوك الزبون.

وهذا ما يتطلب على أن تكون المؤسسة منسقة في تعاملها مع الزبون بهدف الحصول على تقوية أو تغيير موافق الزبون بشكل ايجابي تجاه المؤسسة أو العلامة لإطالة تعاملها مع الزبون وذلك بتوفر كفاءات ومهارات لمقدم الخدمة أو المنتج والتي تظهر عادة في البيع الشخصي.¹

وفي سبيل تحقيق علاقة قوية مع الزبون تقوم المؤسسة بمحاولة التعرف على زبونها والعمل على خدمته بشكل جيد. مما يؤدي الي تحقيق رضاه بفضل استخدام قواعد بيانات تسويقية، التي تقوم بتخزين بيانات الزبائن والتي على أساسها يتم تحديد المستهدفين منهم وجعل الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة مناسبة زمانا ومكانا.

إذ تغلغت هذه الأخيرة ضمن نظام معلومات تسويقي، بهدف استخدام البيانات المجمعة في عملية الاتصال بالزبائن وتقديم قيمة عالية لهم.

وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في اطار سعيها الى تنمية العلاقة معه، بتقديم جودة في المنتجات، ومنح خدمات اضافية التي من خلالها تتألق المؤسسة أي تتميز في أدائها المقدم والتي يكون محتكرا من قبل المؤسسة وهذا ما يتطلب عليه القيام بدورات تكوينية وتدريبية والتشجيع على الابداع والابتكار لتستمر في تحسين أدائها وكسب رضا الزبون وتنمية ولائه.

المطلب الثالث: تأثير العلامة التجارية

يعتبر موضوع العلامة التجارية من الموضوعات المهمة في نشاط تمييز السلع والخدمات، وتمثل العلامة التجارية المرمى الذي تستهدفه المؤسسة التسويقية لتحقيق انسجام المطلوب مع متطلبات السوق المستهدف وإذا كانت عملية تعليم السلع والخدمات مهمة فإن الحصول على المكانة المطلوبة للعلامة التجارية لدى الزبائن تعتبر أهم هذا المضمار، ولأن تفضيل علامة تجارية معينة يجب أن يرتبط بعوامل معينة كالمزيج الترويجي والاتصال المباشر بالزبائن فإن دراسة تلك العوامل سوف تساهم في زيادة فاعلية أنشطة المنظمة وبرامجها وذلك من خلال توظيفها نحو تحقيق أهدافها.²

كما يرى بأن التعليم يساهم في التوسع في حسن الاختيار بين السلع والخدمات، ومنافذ التوزيع على أساس العقلانية في اشباع حاجات ورغبات الزبائن يعتبر التمييز عن تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل انتقاء الاسماء والعلامات التجارية بهدف التمييز بين السلع والخدمات المؤسسة من جهة، وبين سلع المنافسين من جهة والعوامل التسويقية من جهة أخرى كأن تكون جميلة في شكلها وجذابة للزبائن في هيئتها حتى تلفت النظر إليها وأن تكون سهلة الفهم والاستعمال وأن تكون مميزة عن غيرها من العلامات وعن تلك

¹ - دلي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² - كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد 20، العدد 2، 2008، ص 10.

التي يستخدمها المنافسون وأن تخلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة المنتج أو الخدمة، وجودها لكونها تخضع للرقابة والسيطرة من طرف الجهات المسؤولة عن ذلك، حيث تقوم المؤسسة بإعداد مجالات خاصة لسلعها وخدماتها وتقوم بإرسالها مجاناً لربائنها في حين أن هذا المبدأ يكون عن طريق سياسة اتصالات بين المؤسسة والزبون التي تهدف إلى خلق ولاء الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها ومن أجل تطوير نشاطاتها الابداعية والابتكارية، حيث تخلق مصلحة متخصصة لاستماع إلى الشكاوي وانتقادات زبائنها وتقوم بتزويد المؤسسة بمعلومات حول السلع والخدمات القديمة وأن يتحصل الزبائن الأوفياء على بعض الامتيازات الخاصة كالخصومات، هدايا، علاوات والتي تعبر عن بيانات توجه لقاعدة بيانات الزبون كمكان شراء السلع أو الخدمات بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويل إلى هدايا قيمة فهي وسائل تهدف إلى تحفيز الزبون أو الولاء الناتج عن مقدمات داخلية وقييلة الرضا، العاطفة، التعلق... التي تسبق سلوك الشراء وهذه الطريقة تتميز بانخفاض كلفتها مع امكانية الاتصال المباشر بالزبون والتفاعل معه.

إن زيادة إيرادات المؤسسة وكذا تولد عوائد اضافية لها يتحقق ايضا من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة للزبائن فدور الزبائن الاوفياء في هذا المجال هو اسهامهم بشدة في نجاح هذه العلامة وتقديم أفكار جديدة، تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن المحتملين خاصة في المراحل المبكرة، لأن أفضل الطرق المؤدية.

إن نمو واستمرار الأداء التسويقي مرهون بحصول المؤسسة على زبائن جدد من غير استثمار إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات أو زيادة منافذ البيع كما تعتبر طريقة الاتصال من الفم إلى الأذن أحد وسائل تحقيق ذلك، حيث تشير نتائج البحوث الميدانية إلى أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا عن السلع وخدمات المؤسسة ما، سيتحدث عنها أمام عدد لا يقل عن ثلاثة أفراد فشهرة العلامة هي نتيجة الحديث الايجابي الذي ينقله الزبائن الاوفياء للزبائن المحتملين.

المطلب الرابع : تأثير الحصة السوقية

يؤثر الأداء التسويقي على الحصة السوقية للمؤسسة بوصفه يساهم في زيادة عدد الزبائن أو القطاعات السوقية التي تستهدفها المؤسسة من خلال الحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم والوصول إلى ولائهم.

ومن خلال هذه الفقرة يمكن القول أن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلية التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة فالمؤسسات بصرة عامة تسعى للمحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم خدمات و سلع مناسبة الجودة والسعر وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يناسب حاجات السوق وتوقعات الزبون.¹

¹ - بوكريظة نوال، مرجع سبق ذكره، ص 130.

وتهدف المؤسسات باستمرار على توسيع حصتها في السوق إذ أن انخفاض في الحصة السوقية يدعو المؤسسات إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لطرح منتجات أو تقديم خدماتها عن طريق نظام معلومات تسويقي الذي يقوم بجمع كافة البيانات عن حاجات وتطلعات الزبائن وفهم ذلك بتكوين قاعدة بيانات لكل زبون لمعرفة الخصائص المشتركة لتكوين قطاع سوقي جديد يمكن المؤسسة من طرح منتجاتها أي التركيز على فئة معينة من الزبائن لأن استهداف المؤسسة لقطاع سوقي غير مستهدف يمكنها من زيادة حصتها السوقية وهذا يتطلب كفاءة من طرف القائمين عليها أو رجال البيع في قدرتهم على التفاوض والإقناع وكلما كان مستوى رجال البيع عال كلما كان الحصول على نتائج إيجابية أكثر من خلال استخدام وسائل الاتصال كالهواتف البريد الإلكتروني الرسائل الإلكترونية أو التسويق المباشر ولما له من تأثير كبير في تغيير مواقف واتجاهات الزبون من خلال استخدام المهارات التسويقية، ولكي تستمر المؤسسة في النجاح في نشاطها وجب عليه القيام بدورات تكوينية أو تدريب رجال البيع وتنمية الدافعية لديهم من خلال تحفيزهم على ما حققوه من عمل.

وبالتالي يمكن القول بأن المؤسسة ذات التوجه نحو الزبون تسعى إلى زيادة حصتها في السوق عليه أن تستخدم أداء تسويقي فعال وذو كفاءة، للحفاظ على رضا زبائنهم من جهة والوصول إلى ولائهم هذا من جهة والحفاظ على مركزها في السوق من جهة أخرى.

خلاصة الفصل:

يتمثل الأداء التسويقي في مخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة ويرتبط مفهوم الأداء التسويقي بكل من الكفاءة والفعالية. حيث تقوم المؤسسات بتقييم أداء جميع الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق بغية مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية، واتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة وجود انحرافات وهذا التدارك الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، وتستخدم المؤسسة مجموعة من مؤشرات أدائها التسويقي منها، الخاصة بالعامل البشري بالمزيج التسويقي، بالزبون، بالنتائج التسويقية. كما أن المؤشرات تسمح بمعرفة أوجه القصور والانحرافات وتداركها من خلال تطبيق نظام مدروس بدقة وذلك للكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية وتصحيحها بهدف الوصول إلى الأهداف التسويقية المنشودة.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

تمهيد الفصل:

بعد ما تم استعراض الجانب النظري للموضوع من خلال الفصلين السابقين، سنحاول من خلال هذا الفصل إجراء عملية إسقاط أهم المفاهيم النظرية التي تناولناها على مؤسسة عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن.

وعليه في هذا الفصل سنقوم بإجراء الدراسة الميدانية حول دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية حالة: "عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن"، حيث قسمنا هذا الفصل إلى:

- ✓ المبحث الأول: تقديم لمؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن
- ✓ المبحث الثاني: منهجية الدراسة
- ✓ المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

المبحث الأول: تقديم لمؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن

نظرا للمكانة التي تحتلها مؤسسة عمر بن عمر في الأسواق الجزائرية فلقد قمنا باختيارها لإجراء الدراسة الميدانية فيها.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن وتعريفها.

1. نبذة تاريخية عن المؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن:

بعد الأبحاث والدراسات التمهيديّة لإنجاز المشروع من بينه التركيز على دراسة المنطقة من الناحية الجيولوجية ودراسة إمكانية التمويل، وطبقا لهذه الدراسة فقد قرر إنشاء مؤسسة عمر بن عمر بمنطقة الفجوج بولاية قلمة، حيث تقع في الشمال الشرقي للولاية بحوالي 4 كلم يحدها من الشرق بلدية هيليوبوليس ومن الشمال بلدية الفجوج ومن الغرب بلدية مجاز عمار ومن الجنوب ولاية قلمة، تقدر مساحتها الإجمالية ب: 42500 م²، وأوكلت مهام الإنجاز إلى المؤسسة الإيطالية بمساعدة مهندسين محليين حيث شرع في بنائها في 28 ماي 2000 ودامت مدة الإنجاز حوالي 18 شهرا بالنسبة للمطحنة الأولى (T300) وبدأت الإنتاج في 03 جوان 2006، وعند حدوث أزمة القمح العالمية مع ارتفاع أسعار القمح الصلب في السوق العالمية ليصبح سعره أكبر مما سبق ب 3 أو 4 مرات أدى إلى توقف المصنع، وهذا ما جعل الدولة تتدخل عن طريق تدعيم هذه المادة الأولية عن طريق تكلفتها بالاستيراد لتتبع مصنع عمر بن عمر نصف الأنتاج اليومي المتمثل في 700 طن أي ما يعادل 350 طن من القمح الصلب يوميا، وبدأت عملية إنجاز في 03 جوان 2008، وبهذا أصبح الإنتاج الكلي 700 طن يوميا، وفي 15 ماي 2008 بدأت عملية إنجاز مصنع العجائن وانطلقت عملية الإنتاج فيه في 01 جوان 2009، والآن أصبحت مساحة المؤسسة حوالي 9 هكتار، وتشغل المؤسسة حوالي 700 عامل منهم 60 اطار و 80 إداريين و 560 منفيدين ولديها معدات الإنتاج من الجيل الأخير ولديها مخازن ذات مساحة كبيرة يمكن أن تتحمل 27500 طن من القمح، بينما يمكن تخزين 50000 طن أخرى في المخازن المستأجرة إذا لزم الأمر.

2. تعريف مؤسسة عمر بن عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن:

يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج السميد والعجائن وذلك باستعمال القمح الصلب، وبيع المنتج النهائي (السميد والعجائن) وتعتبر هذه الوظيفة الرئيسية للمؤسسة، ويتم العمل بالتناوب بواسطة 03 فرق متساوية مقسمين كالتالي:

✓ الفرقة أ: من الساعة الخامسة صباحا إلى الساعة الواحدة زوالا.

✓ الفرقة ب: من الساعة الواحدة زوالا إلى الساعة التاسعة ليلا.

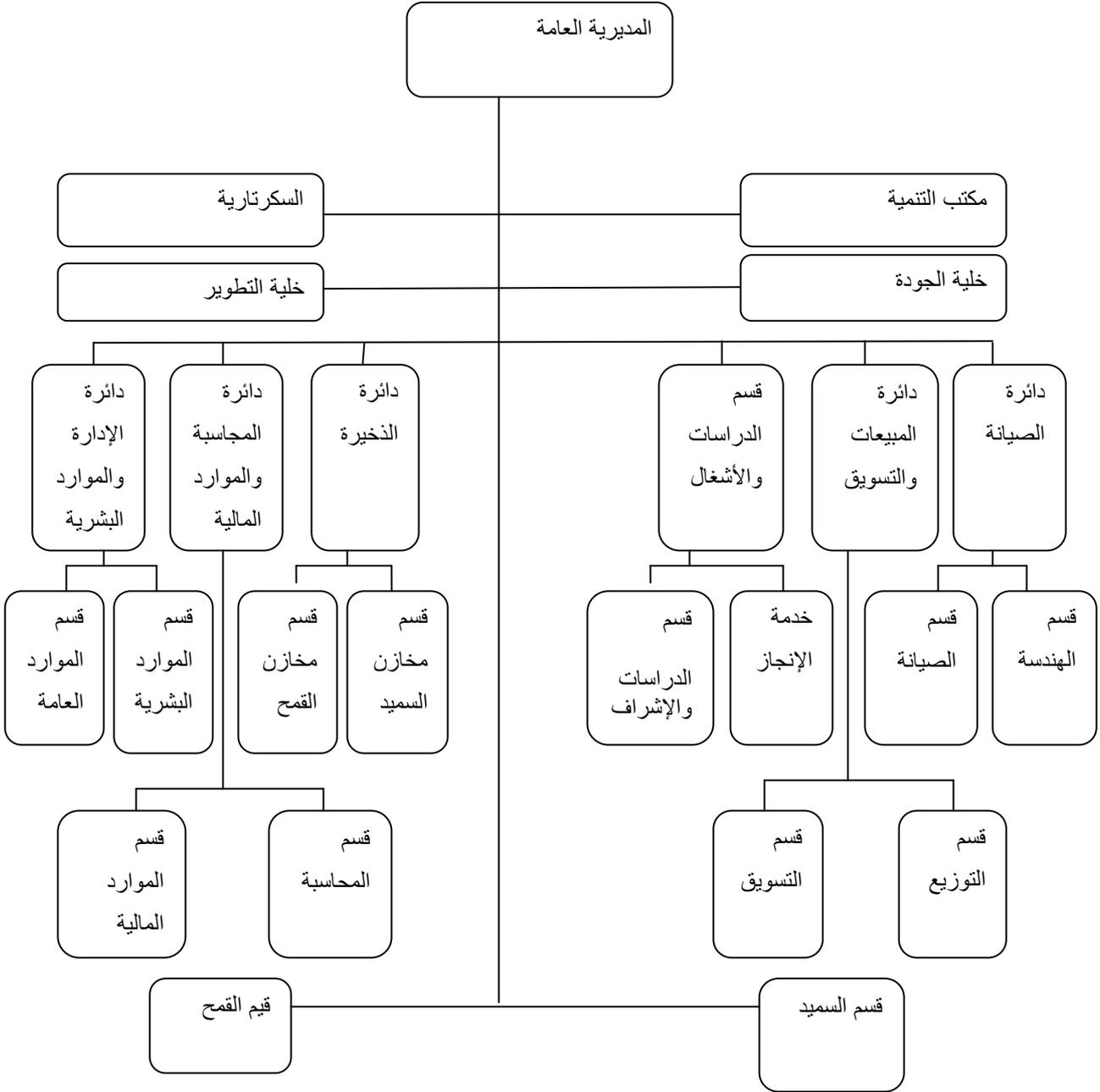
✓ الفرقة ج: من الساعة التاسعة ليلا إلى الساعة الخامسة صباحا.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن

1. الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن



المصدر: وثائق المؤسسة

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

2. مهام مختلف المصالح:

إن الدور الأساسي الذي تقوم به الوحدة هو تحويل المادة الأولية (القمح) إلى سميد عن طريق الطحن بسعة 700 طن من القمح يوميا، أي خلال 24 ساعة وتضم 700 عامل بما فيهم الإطارات وذلك حسب المخطط البياني للمستخدمين وطبعا تحت إشراف ومسؤولية الوحدة حتى يتسنى له معرفة المديرية التي تتكون منها الوحدة وهي كالآتي:

أ - المديرية العامة

ب - المديرية التقنية

ت - مديرية التجارة

— المديرية العامة: وتضم ما يلي:

- مكتب التنمية: من مهامه تكوين العاملين والعمل على ترفيتهم وفقا لمتطلبات التكنولوجيا الحديثة
- السكرتارية: تبرز أهميتها في حفظ أرشيف المؤسسة، كما تقوم بتسجيل كل الصادرات والواردات عن طريق جهاز الكمبيوتر.
- خلية التطوير: من مهامه فحص أرشيف المؤسسة، كما تقوم بتسجيل كل الصادرات والواردات عن طريق جهاز الكمبيوتر.
- خلية الجودة: مراقبة جودة المنتجات والتأكد منها بالدرجة المطلوبة.
- المديرية التقنية: وتنقسم إلى:
 - دائرة الإنتاج: من مهامها تحويل المادة الأولية إلى منتج نهائي بالكمية والنوعية المطلوبة وتضم:
 - ✓ دائرة الصيانة: مكلفة بأعمال الصيانة الأجهزة والآلات، وتزويد بقطع الغيار وغيرها.
 - ✓ دائرة الأشغال: تقوم بالاهتمام بكافة التعديلات والإنشاءات الجديدة للمؤسسة.
 - مديرية الإدارة المالية: وتضم:
 - دائرة الموارد البشرية: تعمل هذه الدائرة جاهدة لتسيير الحسن لشؤون العمال الإجتماعية والمهنية حيث تقوم بعدة أعمال منها: تسجيل الحضور والغياب للعمال، حفظ البيانات والبطاقات.
 - ✓ مصلحة تسيير المستخدمين: تتكفل هذه المصلحة بمتابعة حالة ووضع العمال وملفاتهم وكل ما يتعلق بالأجور و المرتبات والعلاقات المختلفة كتقديم كشوف الأجور.....الخ.
 - ✓ مصلحة الشؤون الإجتماعية: تهتم هذه المصلحة بجميع خصوصيات العمال من الناحية الإجتماعية كالمنح والعطل المرضية، كما تضمن له عدة تأمينات كتأمينات ضد حوادث العمل والأمراض المهنية.
 - دائرة المالية والحاسبة: تقوم هذه المصلحة بمتابعة وتسجيل العمليات المالية والحاسبية التي تتم بينها وبين المصالح الأخرى، وهذا من أجل المراقبة الداخلية لتسهيل تحديد النتيجة من ربح أو خسارة لمعرفة

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

مركزها المالي ومكانتها الاقتصادية لضمان السير الحسن للمؤسسة وكما تعتبر الركيزة الأساسية في

تسيير إدارة الوحدة ولتقسيم المهام وتوزيع العمل، وتنقسم هذه المصلحة إلى فرعين هما:

✓ مصلحة الخزينة: تعتبر الخزينة بمثابة الركيزة الأساسية في مصلحة المحاسبة والمالية حيث تقوم بتسجيل المدفوعات والمقبوضات ثم يتم الدمج بينهما لإعداد الميزانية الختامية.

✓ فرع المحاسبة العامة: حيث تقوم بتسجيل جميع العمليات التي تجري داخل المؤسسة يوميا والمتعلقة بالمشتريات والمخزونات والمبيعات ويتم هذا التسجيل في وثائق خاصة منها: fiche de stock .article

✓ مصلحة الوسائل العامة: هي عبارة على صغير يتوي على مجموعة من الوسائل الضرورية المستخدمة في الإدارة مثل: الأوراق... وكذلك تمويل المؤسسة بالوسائل الضرورية الخاصة بالنقل، كما يقوم بشراء قطع الغيار، صيانة الإعلام الآلي، تسديد فاتورة الهاتف، برمجة العمال الذين يذهبون إلى المهمات.

— مديرية التجارة: حيث تضم:

● مصلحة البيع والتسويق: والتي تعتمد على بيع وتسويق المنتج سواء كان البيع بالجملة أو التجزئة والقيام بالدراسات السوقية

✓ مصلحة التموين: من مهامها تزويد المطحنة بالقمح الصلب للعملية الإنتاجية.

✓ مصلحة التسليم: يبرز دورها في تسليم المباع إلى تجار الجملة في الآجال المحددة.

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

من بين أهداف المؤسسة ما يلي:

أ - تحقيق الأرباح

ب - الاستيلاء على أكبر حصة سوقية.

ت - البقاء و النمو والاستمرار وإمكانية التوسع.

ث - العمل على تحسين منتجاتها وبالتالي التقليل من الحدة التنافسية.

ج - تلبية الطلب المتزايد على هذا النوع من المنتجات في السوق الجزائرية.

ح - خلق ميزة تنافسية لاحتكار السوق.

خ - توجيه المنتج نحو الخارج.

د - تطمح لتغطية أكبر نسبة ممكنة من المناطق الغير معروفة فيها المنتج.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

سنتناول في هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة التطبيقية وخطواتها الإجرائية

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

اعتمدنا في بحثنا هذا على مجتمع دراسة متمثل في أفراد (موظفين) مؤسسة عمر بن عمر المتواجدة في الفجوج المتكونة من 700 عامل، وقد اخترنا عينة عشوائية مقدره من 60 فرد وقمنا بتوزيع الاستبيان عليها وذلك على مستوى قسم الموارد البشرية، حيث تم استرجاع 55 استبيان تم الإجابة عليها أما 5 أخرى لم يتم الإجابة عليها وذلك لأسباب مجهولة خارجة عن نطاقنا.

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات

لقد استعنا في جمع المعلومات على كل من المقابلة، والملاحظة بالإضافة إلى الإطلاع على السجلات والملفات على مستوى المؤسسة، كما ركزنا في عملية جمع المعلومات على الاستبيان.

1. مفهوم الاستبيان: ينقسم الاستبيان إلى قسمين أساسيين هما:

أ - القسم الأول: خاص بالمعلومات التنظيمية والوظيفية: كالجنس، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي الخبرة.

ب - القسم الثاني: حيث يحتوي على ثلاث محاور أساسية وهم كالآتي:

— المحور الأول: يتمثل في واقع إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة عمر بن عمر والذي بدوره ينقسم على

ثلاث أبعاد أساسية نبين فيها: الجودة، التسويق المباشر، نظام المعلومات التسويقي.

— المحور الثاني: يتمثل في معرفة الأداء التسويقي بالمؤسسة والذي بدوره قسمناه إلى ثلاث أبعاد أساسية

تتمثل في اظهار الأداء البشري، المزيج التسويقي، الزبون.

— المحور الثالث: وهو بين العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي بمؤسسة عمر بن عمر.

❖ كما إعتدنا في الاستبيان على مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (01): مقياس ليكارت الخماسي:

التصنيف	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: نوير محمد جمال، برنامج ومجالات البحث التربوي غير النظامية وجاحة الريف المصري إليها ، مجلة النيل، يناير، العدد03، القاهرة، مصر، 2007، ص 15.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

1. خطوات إعداد وتوزيع الاستبيان:

من أجل الحصول على إجابات المبحوثين تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

أ - تسبق عبارات الاستبيان بفترة تمهيدية توضح موضوع الدراسة، والهدف من المعلومات المراد جمعها ولا تستخدم إلا لغرض علمي، وذلك لضمان المبحوثين.

ب - استخدام عبارات بسيطة بهدف ضمان فهمها من طرف الجميع ومن ثم قدرتهم على الإجابة عليها.

ت - تقديم فرصة للمبحوثين لإعطاء آرائهم وهذا من خلال استعمال العبارات السهلة.

ث - القيام في بعض الحالات بشرح العبارات لبعض المبحوثين خلال فترة الزيارة الميدانية.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبيان)

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (statistical packge for social sciences) والذي يرمز له اختصارا بالرمز SPSS، وهو

برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل

التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية....الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط

التباين الأحادي....الخ.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي استخدمها في هذه الدراسة:

1. المدى: حيث بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

المستخدمة في المحاور الاستبيان تم حساب المدى كما يلي:

الجدول رقم (02): المدى:

المتوسط المرجح	الدرجة	اتجاه الإجابة
من 1 إلى 1.79	منخفض جدا	غير موافق تماما
من 1.80 إلى 2.59	منخفض	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	متوسط	محايد
من 3.40 إلى 4.19	عالي	موافق
من 4.20 إلى 5	عالي جدا	موافق جدا

المصدر: نوير محمد جمال، برنامج ومجالات البحث التربوي غير النظامية وجاحة الريف المصري إليها ، مجلة النيل، يناير، العدد03، القاهرة، مصر، 2007، ص 15.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

تظهر مستويات سلم ليكارت الخماسي كالتالي:

- بالنسبة لمحور واقع إدارة العلاقة مع الزبون، والأداء التسويقي، وإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي. مؤسسة عمر بن عمر.
- الخيار "محايد" ويمثل المستوى المتوسط، بالنسبة لمحور واقع إدارة العلاقة مع الزبون، والأداء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي. مؤسسة عمر بن عمر.
- الخيار "أوافق" يمثل المستوى المرتفع بالنسبة لمحور واقع إدارة العلاقة مع الزبون، والأداء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي. مؤسسة عمر بن عمر.
- الخيار "أوافق بشدة" يمثل المستوى المرتفع جدا بالنسبة لمحور إدارة العلاقة مع الزبون، والأداء التسويقي، وإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي. مؤسسة عمر بن عمر.

2. التكرارات والنسب المئوية:

تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا لتحديد الاستجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

3. المتوسط الحسابي المرجح:¹

تم الاستعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهو سيساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، ويعطي بالصيغة التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k p_i x_i}{\sum_{i=1}^k p_i}$$

N_i : عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد. مثلا بالنسبة للخيار "أوافق" لعبارة من عبارات المحور واقع إدارة العلاقة مع الزبون، الأداء التسويقي، وإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي. مؤسسة عمر بن عمر.

X_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

N : مجموع أفراد العينة وفي دراستنا يقدر ب 55 فرد.

¹ - عودة أحمد سليمان، خليل يوسف الخليلي، الإحصاء للباحث في التربية والعلوم الانسانية، دار الفكر العربي، الطبعة 01، عمان، 2002، ص 45.

4. الانحراف المعياري المرجح:

أستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح في حالة إذ كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علماً بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات في محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها، ويحسب الانحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n - 1}}$$

حيث:

NI: عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، مثلاً بالنسبة للخيار "أوافق" ل عبارة من عبارات محور واقع إدارة العلاقة مع الزبون، والأداء التسويقي، وعلاقة إدارة العلاقة مع الزبون بالأداء التسويقي. مؤسسة عمر بن عمر

xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

\bar{X} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية.

N: مجموع أفراد العينة وفي دراستنا يقدر ب 55 فرد.

1. صدق أداة الدراسة:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس.

2. معامل ألفا كرونباخ:

يستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة

والنسبة الإحصائية المقبولة لهذا هي: 60% ويعبر عنه بالصيغة التالية:¹

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

¹ - أحمد محمد الطيب، الاحصاء في التربية وعلة النفس، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة 01، الاسكندرية، 1999، ص 301.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

K: عدد عبارات الاستبيان.

σ_X^2 : التباين الكلي للاستبيان.

$\sigma_{Y_i}^2$: تبيان نية العبارات.

الجدول رقم(03): معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستبيان:

معامل ألفا كرونباخ	أسئلة الاستبيان
86.3 %	46

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS الجدول رقم(01): يبين معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة، حيث بلغ نسبة 86.3% وهي نسبة جد مقبولة احصائيا مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دراستنا كونها متعلقة بالوصول إلى نتيجة دراستنا والإجابة على إشكالتنا الرئيسية.

المطلب الأول: تفرغ وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخصائص الشخصية والوظيفية نرعى في هذا المطلب إلى معرفة بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وهي:

1. الجنس:

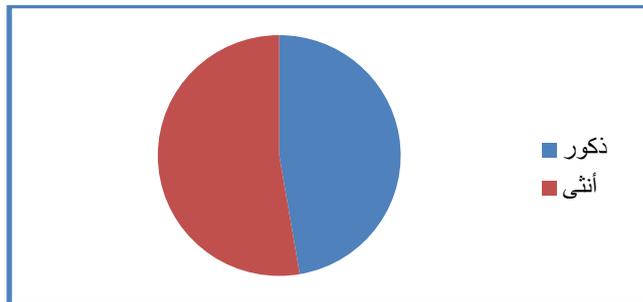
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب جنسهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(04): توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	26	47,3 %
أنثى	29	52,7 %
المجموع	55	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (16): نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن جنس أفراد العينة متقارب من حيث النسبة، حيث يمثل الذكور نسبة 47,3% أما نسبة الإناث ب 52,7% فهو تفوق طفيف لجنس الإناث، وهذا راجع إلى نشاط هذه الفئة في عالم الشغل وإلتزام الذكور بأداء الخدمة الوطنية.

2. العمر:

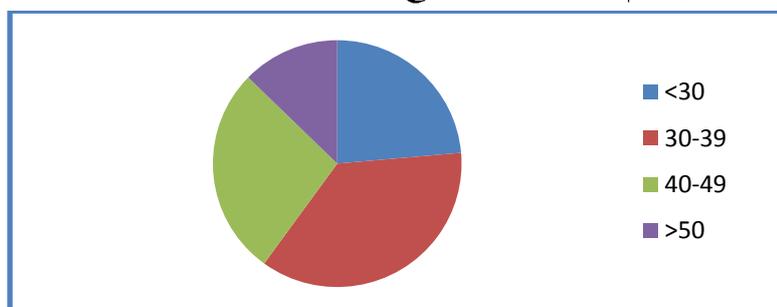
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(05): توزيع مفردات العينة وفق متغير العمر:

العمر	التكرار	النسبة
<30	13	23,6%
30-39	20	36,4%
40-49	15	27,3%
>50	7	12,7%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (17): نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير العمر:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

يتبن من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة 36.4% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30-39 وهي تمثل الأغلبية، هذا يعني أن فئة الشباب هي السائدة في مؤسسة عمر بن عمر، بالإضافة إلى 27.3% من أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 40-49 وهي تمثل فئة الكهول وهذا نظرا للأقدمية والخبرة التي تتمتع بها هذه الفئة، وبعدها تلي نسبة 23.6% من افراد العينة التي تمثل أعمارهم دون 30 سنة مما يفسر وجود أفراد في مرحلة التربص، أما نسبة 12.7% من افراد العينة التي تمثل أعمارهم فوق 50 سنة وهذا يعني أن هذه الفئة يبقي عليها من أجل إعطاء وتزويد العمال الجدد بالمهارات والخبرات الكافية.

3. الحالة الاجتماعية:

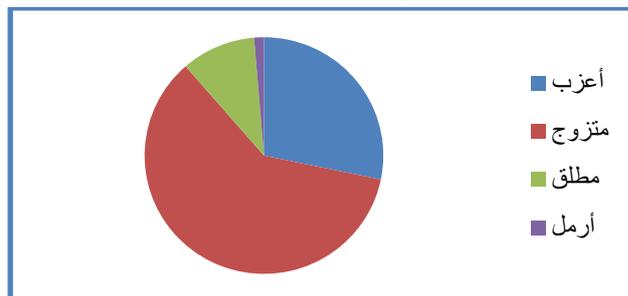
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعي كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(06): توزيع مفردات العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	14	25.5%
متزوج	30	54.5%
مطلق	5	9.1%
أرمل	6	10.9%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (18): نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يتبن من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة 54.5% من أفراد العينة هم متزوجين، وهذا يعني لتحسن أوضاعهم المعيشية وقدرتهم على تحمل المسؤولية، أما نسبة 25.5% من أفراد العينة هم عزاب، وهذا

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

يعني أنهم في بداية مشوار العمل وتدني الدخل، ونسبة 10.9% من أفراد العينة هم أراامل، ونسبة 9.1% هم مطلقين والسبب الظروف الاجتماعية.

4. المستوى التعليمي:

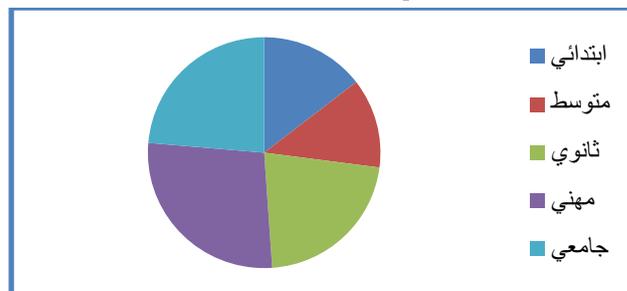
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة وفق متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
14,5%	8	ابتدائي
12,7%	7	متوسط
21,8%	12	ثانوي
27,4%	15	مهني
23,6%	13	جامعي
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (19): نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة 27.4% من أفراد العينة هم مهنيين، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تتمتع بخبرة مهنية نتيجة تربصهم وإحتكاكهم بالميدان العملي وهذا يحكم دراستهم التي تتطلب عليهم الربط بين الجانب النظري وجانب التطبيق، أما نسبة 23.6% من أفراد العينة هم جامعيين وهذا ما يفسر أن مؤسسة عمر بن عمر توظف هذه الفئة نظراً لتمتعها بالمستوى العالي والكفاءة اللازمة التي تزيد من تحسين صورة وسمعة المؤسسة، ونسبة 21.8% من أفراد العينة هم ثانويين، وهذا ما يفسر أن اعتماد

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

المؤسسة على هذه الفئة في المستوى التنفيذي للعملية الإنتاجية بحكم أن هذا المنصب لا يتطلب ذوي الشهادات، وفيما يخص نسبة 14.5% و 12.5% من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي متوسط وابتدائي وهذا ما يفسر أن هاتان الفئتان تعمل على مستوى تعبئة وتغليف المنتجات وجمعها لتصريفها نحو قسم التخزين.

5. الوظيفة:

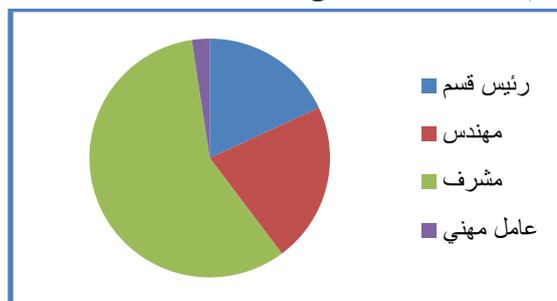
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة وفق متغير الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة
رئيس قسم	5	9,1%
مهندس	6	10,9%
مشرف	16	29,1%
عامل مهني	28	50,9%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (20): نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير الوظيفة:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة 50.9% من أفراد العينة هم عمال مهنيين، والتي تمثل هذه الفئة الأغلبية من بين الفئات وهذا راجع أن هذا المستوى التنفيذي يحتاج إلى عمال أكثر، أما نسبة 29.1% هم مشرفين وهذا ما يفسر أن كل خلية في قسم التنفيذ يوجد مشرف يراقب سير العملية الإنتاجية أما فيما يخص نسبي 10.9% و 9.1% التي تمثلان مهندسين ورؤساء أقسام وهذا راجع أنه كلما ارتقينا نحو الأعلى يقل عدد العمال وهذا حسب الهيكل الهرمي للوظيفة.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

6. سنوات الخبرة:

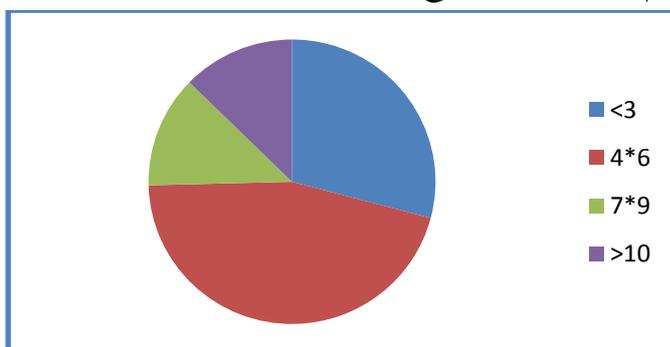
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(09): توزيع مفردات العينة وفق متغير عدد سنوات الخبرة:

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
<3	16	٪29,1
4-6	25	٪45,5
7-9	7	٪12,7
>10	7	٪12,7
المجموع	55	٪100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (21): نسبة توزيع مفردات العينة وفق متغير عدد سنوات الخبرة:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة 45.5٪ من أفراد العينة الذين يمتلكون الخبرة ما بين 6-4 سنوات ، أما نسبة 29.1٪ من أفراد العينة يمتلكون خبرة أقل من 3 سنوات، و فيما يخص نسبة 12.7٪ تمثل فئتين من أفراد العينة هما 7-9 وأكثر من 10 سنوات، وهذا ما يفسر أن مؤسسة عمر بن عمر تقوم بالتغيير الأفقي للوظيفة بهدف التنويع في المناصب والخبرة من جهة، وعدم احتكار واستحواذ على الوظيفة من جهة أخرى.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

المطلب الثاني: تحليل المعلومات الخاصة بالدراسة

سنتطرق في هذا المطلب لتحليل محاور الفرعية للدراسة، حيث تم توزيع وتحليل النتائج وإجابات أفراد عينة الدراسة عن طريق حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، و النسب المئوية.

1. الجودة في مؤسسة عمر بن عمر:

لقياس واقع الجودة في مؤسسة عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن الذي أجاب عنها أفراد عينة الدراسة والناجمة عن العبارات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (10): الجودة

الرقم	أولاً: الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
01	تستحوذ المؤسسة على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر بجودة منتجات.	4,25	0,58	موافق جدا
02	تتلائم منتوجات المؤسسة مع المعايير الدوقية للزبون.	3,80	0,62.	موافق
03	يتمتع المظهر الخارجي لمنتوجات بجاذبية عالية وانتباه الزبون.	3,89	0,62	موافق
04	يتم تصميم المنتج وفق خصائص ومعايير ذات الجودة عالية تطابق مع رغبات الزبون.	3,92	0,79	موافق
05	تعمل المؤسسة على تشجيع الإبداع والابتكار في المنتجات المقدمة	3,83	0,66	موافق
06	تركز المؤسسة في تصميم منتوجاتها على قسم البحث والتطوير	3,70	0,62	موافق
	تعتمد مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في إنتاج منتجاتها على الجودة	3.89	0.64	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يصف الجدول (10): وجهة نظر المستجوبين بخصوص بعد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثل في الجودة حيث يتبين لنا السؤال رقم (01) والمتعلق باستحواذ المؤسسة على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر بجودة منتجات، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بأعلى متوسط حسابي (4,25) وانحراف معياري صغير

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

(0,58)، في حين السؤال (06) والمتعلق بتركيز المؤسسة في تصميم متوجاتها على قسم البحث والتطوير لقي أقل قبول من الفئة المستجوبة وذلك بمتوسط حسابي (3,70) وانحراف معياري صغير (0,62)، أما المتوسط الحسابي العام ككل للجودة فقد بلغ (3.89) والانحراف المعياري صغير (0.64)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهي درجة عالية، يعنى أن مؤسسة عمر بن عمر تولي أهمية لعلم إدارة الجودة التي تعطي مصداقية في التركيز والتوسيع في نشاطاتها لإحداث فارق كبير وقيمة مضافة في منتجاتها وهذا بإدراكها لقيمة الزبون وذلك بمشاركته في تصميم وتحسين المنتجات حيث قامت في أواخر سنة 2013 بعقد اجتماع متكونا من أعضاء مجلس الإدارة (الإخوة) مع زبائنها الأوفياء والدائمين وتوزيع إستثمارات على الزبائن والتي كانت يغلب عليها الفئة النسوية لمعرفة ردود أفعال حول هذا الاقتراح قبل الشروع فيه وذلك بزيادة في حجم الكمية في الأكياس من 1kg إلى 10 و 25 kg مع الحفاظ على نفس النوعية وإضافة مواد تعطي نكهة ورائحة القمح، حيث تزيد أكثر من نوعيتها وجودتها وتساعد هذه الأخيرة في الحفاظ على المنتج لمدة أطول وذلك لعادات وتقاليدها المتجذرة في الجزائر لأنه يستهلك العجائن بصورة كبيرة ويحتفظ بها خاصة الكسكس، واستغرقت هذه الدراسة حوالي 9 أشهر من سنة 2014 وشرعت المؤسسة في هذه المبادرة في أواخر سنة 2014 إلى سنة 2015 وكانت أول تجربة في سطيف لتمتد إلى ولاية قسنطينة، عنابة، برج بوعريريج.... وفي المحلات الكبرى في قالة بمعنى مازالت لم تنتشر بعد، حيث لقيت قبولا وزادات حجم مبيعاتها خاصة في ولايات الشرق لأن الولايات الشرقية مازالت متمسكة بالعادات والتقاليد، كما قامت المؤسسة بتوزيع عينات من المنتج المضاف له المواد حيث اقتصر هذا التوزيع على النساء لأن المرأة هي المسؤولة على أمور الطبخ في مجتمعنا وكانت أغلبية الآراء حول تفضيل منتج المؤسسة على غيرها في سهولة الاستعمال كونه لا يعجن واللون الأبيض والنكهة والمذاق الطيب والرائحة إضافة إلى ذلك أن مؤسسة عمر بن عمر حافظت على الجودة في منتجاتها منذ أن بدأت في العمل وتسعى دائما إلى تطوير منتجاتها إلى الأحسن هذا ما ما أعطى ثقة الزبائن فيها خاصة الفئة النسوية في منتجاتها، وبهذا نجحت المؤسسة لكونها حافظت على صورتها غي نظر الزبون.

الشكل رقم (22): أوزان منتج الكسكس من 1 كغ إلى 25 كغ



عجائن

المصدر: من وثائق المؤسسة.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

2. التسويق المباشر:

لقياس واقع التسويق المباشر في مؤسسة عمر بن عمر الذي أجاب عنها أفراد عينة الدراسة والناجمة عن العبارات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (11): التسويق المباشر

الرقم	ثانيا: التسويق المباشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
07	تعتمد المؤسسة على وسائل الاتصال (الهاتف، الفاكس...) في تفعيل العلاقة بين المؤسسة والزبائن.	4,07	0,60	موافق
08	تهتم المؤسسة على المعدات وأجهزة تكنولوجيا لاتصال بزبائننا (البريد الالكتروني، موقع المؤسسة...)	3,92	0,63	موافق
09	تهتم المؤسسة ببناء علاقة طويلة مع زبائننا بالاعتماد على وسائل الاتصال (الهاتف، الرسائل الالكترونية...).	4,00	0,74	موافق
10	تستخدم المؤسسة العديد من وسائل الاتصال لإيصال رسائلها الترويجية (لوحات الاشهارية، قنوات التلفزيونية والاذاعية)	4,14	0,65	موافق
11	تستمر المؤسسة في الاتصال والتواصل بزبائنهم قدر المستطاع حتى بعد انتهاء عملية البيع بتقديم خدمات ما بعد البيع.	3,40	0,76	موافق
12	يتم التركيز على استشارة الزبون عما إذا كان هناك إجراءات أخرى يمكن القيام بها لإرضاء زبائننا	3,03	0,79	محايد
	تتواصل مؤسسة عمر بن عمر مع زبائننا عن طريق التسويق المباشر	3,76	0,69	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

يصف الجدول (11): من وجهة نظر المستجوبين بخصوص بعد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثل في التسويق المباشر، حيث يتبين لنا السؤال رقم (10) والمتعلق باستخدام المؤسسة العديد من وسائل الاتصال منها المنتوجات لإيصال رسائلها الترويجية (اللوحات الإشهارية، قنوات التلفزيونية والإذاعية)، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بأعلى متوسط حسابي (4,14) وانحراف معياري صغير (0,65)، في حين السؤال (12) والمتعلق بالتركيز على استشارة الزبون عما اذا كان هناك إجراءات أخرى يمكن القيام بها لإرضاء زبائنها، لقي أقل قبول من الفئة المستجوبة وذلك بمتوسط حسابي (3,03) وانحراف معياري صغير (0,79)، أما المتوسط الحسابي العام ككل لتسويق المباشر فقد بلغ (3.76) والانحراف المعياري صغير (0.69)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهي درجة عالية، ومن هنا نجد أن مؤسسة عمر بن عمر تستخدم وسيلة الاتصال الهاتف حيث خصصت هذه الأخيرة خط خاص بزبائنها على مدار 24 ساعة للاستفسار حول الكمية المطلوبة كيفية إيصال المنتجات وأيضا عن الشكاوي من زبائنها حيث سجلت في الفترة الممتدة ما بين 12 فيفري إلى غاية 10 مارس 900 مكالمة هاتفية وكانت حول مواعيد استلام المنتجات وطلب كميات أخرى في حين بلغت عدد استفسارات الزبائن حول الخصومات و التخفيضات 656 مكالمة هاتفية في الفترة الممتدة ما بين 15 ديسمبر إلى 10 جانفي من السنة الجارية 2015، كما تخصص يوم من الأسبوع لاستقبال زبائنها وساعتان كل يوم من 14:00 إلى 16:00 لسماهم وإعطاء كافة المعلومات التي تتعامل بها المؤسسة حيث تصل عدد المقابلات الشخصية إلى التي تحاول من خلال هذه اللقاءات إعطاء الثقة في التعامل مع المؤسسة والاطمئنان وإبراز أدائها في التعامل وتحكمها في العمل وتقنياته التي تعطي تأثير أكثر في الزبون وإقناعه بدرجة أكبر، كما تستخدم بريد إلكتروني أيضا للاتصال بزبائنها حيث تصل الرسائل المرسله من طرف الزبائن إلى 125 رسالة يوميا على مستوى الفرع المتواجد في بلدية الفجوج حيث يقوم الزبائن بترك رسالة على هذا الموقع: mbguelma@yahoo.fr و benamor@gmail.com حيث تتضمن كافة المعلومات التي تتمثل في اسم الزبون، مكان إقامته، عدد الطلبات المقدمة من قبل والمطلوبة، موعد استلامها... الخ، وهذا لسهولة الفهم ومعرفة الطلب حيث يتم الإجابة على هذه الرسائل في نفس اليوم كما تستخدم أيضا شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك بوضع ما تطرحه المؤسسة من جديد حول المنتجات بوضع صورها وجمع كافة التعليقات من طرف الزبائن وقياس مدى رضاهم حول المنتجات وبهذا استطاعت المؤسسة التواصل مع زبائنها سواء عن قرب وعن بعد.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

جدول رقم (12): عدد المكالمات ما بين شهر جانفي إلى شهر مارس

الولايات	السنوات	2013	2014	2015
قلمة		54000	56000	59200
برج بوعريريج		33500	33700	34000
الجزائر العاصمة		32000	32700	32500
سطيف		22000	21500	21980

المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مجموع عدد المكالمات التي تلقتها مؤسسة عمر بن عمر في الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي إلى شهر مارس نجد أن مجموع عدد المكالمات الهاتفية لولاية قلمة في الصدارة بالنسبة لباقي الولايات وهذا راجع إلى كون أن منتجات عمر بن عمر مطلوبة بشكل كبير من المستهلكين وهذا بسبب نقص المنافسة بالنظر إلى باقي الولايات التي تتوفر فيها المنتجات، أما بالنسبة لولاية برج بوعريريج والجزائر العاصمة وسطيف حيث تتلقى أقل المكالمات بالنسبة لولاية قلمة وهذا راجع إلى مؤسسات أخرى تنافس بن عمر كمنتجات محبوبة، مطاحن الحمادي، بوصبيغ،... الخ

3. نظام المعلومات التسويقي:

لقياس واقع نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر الذي أجاب عنها أفراد عينة الدراسة والناجمة عن العبارات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

جدول رقم (13): نظام المعلومات التسويقي:

الرقم	ثالثا: نظام المعلومات التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
13	تركز المؤسسة على نظام المعلومات خاص بالزبون لمتابعة مختلف العمليات الخاصة به.	4,00	0,86	موافق
14	تركز المؤسسة في متابعة عمالها على نظام معلومات داخلي وزبائنها على نظام معلومات خارجي.	3,90	0,75	موافق
15	تتسم المعلومات التي يتم تجميعها بالواقعية وبالمرونة لتلبي احتياجات المستفيد منها.	3,61	0,80	موافق
16	تهتم المؤسسة بالمحافظة على سرية المعلومات المجمعة عن زبائنها.	4,01	0,56	موافق
17	تهتم المؤسسة بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن زبائنها في الدفاتر، السجلات والحواسيب.	4,05	0,95	موافق
18	تعتمد المؤسسة في العملية اتخاذ قراراتها الخاصة بالزبون على نظام المعلومات.	4,09	0,55	موافق
	تعتمد مؤسسة عمر بن عمر في جمع المعلومات عن زبائنها عن طريق نظام المعلومات التسويقي	3.94	0.74	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يصف الجدول (13): وجهة نظر المستجوبين بخصوص بعد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثل في نظام المعلومات التسويقي، حيث يتبين لنا السؤال رقم (18) والمتعلق باعتماد المؤسسة في العملية اتخاذ قراراتها الخاصة بالزبون على نظام المعلومات، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بأعلى متوسط حسابي (4,09) وانحراف معياري صغير (0,55)، في حين السؤال (15) والمتعلق بأن المعلومات التي يتم تجميعها بالواقعية وبالمرونة لتلبي احتياجات المستفيد منها، لقي أقل قبول من الفئة المستجوبة وذلك بمتوسط حسابي (3,61) وانحراف معياري صغير (0,80)، أما المتوسط الحسابي العام ككل لنظام المعلومات التسويقي فقد بلغ (3.94) و الانحراف المعياري صغير (0.74)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهي درجة عالية، حيث أن توفر المؤسسة على

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

نظام المعلومات يساعدها على التسيير الجيد لصالحها وأقسامها كون هذا الأخير يقوم بجمع المعلومات حول زبائها حيث تستخدم المؤسسة فئة من العمال تعمل على جمع كل ما يتعلق بزبونها هذه الفئة ذات مهارة وكفاءة عالية حيث تحتك بهم وتتواصل معهم سواء في مجال عملهم أو خارج إطار العمل وهذا من أجل المعرفة الجيدة للزبون التي تتعامل معه، كما تستخدم زبائن مؤسسات أخرى في إعطاء صورة عن هذه المؤسسات ومحاولة إعطاء قيمة مضافة تتميز بها عن بقية المؤسسات، حيث قامت في الفترة الممتدة 4 إلى 6 ماي من السنة الجارية بمركز التسلية العلمية بولاية قالة بعروض حول منتجاتها، حيث ساعدت هذه الأخيرة جمع المعلومات حول الزبائن عن منتجاتها وماهي التعديلات الواجب أخذها بعين الاعتبار ومعرفة مدى رضاهم على المنتج إضافة على هذا فإن المؤسسة تستفيد من خلال المعلومات المجمعة حول زبائها وعن منتجاتها لتجميعها في قاعدة بيانات حيث تقوم بتقسيمها إلى خانات ويختلف عدد الخانات من زبون لآخر نجد فيها اسم الزبون أو يكون على شكل يرمز إليه مع مكان إقامته، عدد المعاملات مع المؤسسة، فترة التسديد الضمانات إن وجدت، الرصيد الباقي من المعاملات التي سبقت، وأرقام الهواتف حيث تتمثل أرقام الهاتف والفاكس فيما يلي (42 62 23 37 0، 65 65 23 37 0)، طول فترة التعامل، مدة الانتظار في التسديد، فإن كان زبون وفي ودائم تكون لديه خانتين إضافيتين عن بقية الزبائن الخانة الأولى أنه زبون وفي ودائم فمن خلال هذه الخانة نستطيع الانتقال إلى الخانة الثانية وهي خانة التخفيضات والتسهيلات التي يستفيد منها هذه العملية تجرى إلكترونيا، كما توجد أيضا سجلات تحتوي على هذه المعلومات بنفس الطريقة حيث توضع هذه السجلات في دفاتر ملصق عليها أسماء الزبائن، وإن كان زبون له عدة معاملات يوضع في دفتر مستقل كما يختلف ألوان الدفاتر فاللون البنفسجي يدل على كثرة المعاملات وقصر مدتها مثلا سييريات ويوضع في الأمام أما لون الأبيض يدل على الزبائن الأوفياء... الخ وتستعمل هذه السجلات للحماية من التلف في الحاسب الآلي ومن خلال هذه العملية التي تقوم بها المؤسسة تكون لها دراية كافية حول الزبائن التي تتعامل معهم والاستفادة منها وبهذا استطاعت المؤسسة أن تستمر وتنجح في عملها.

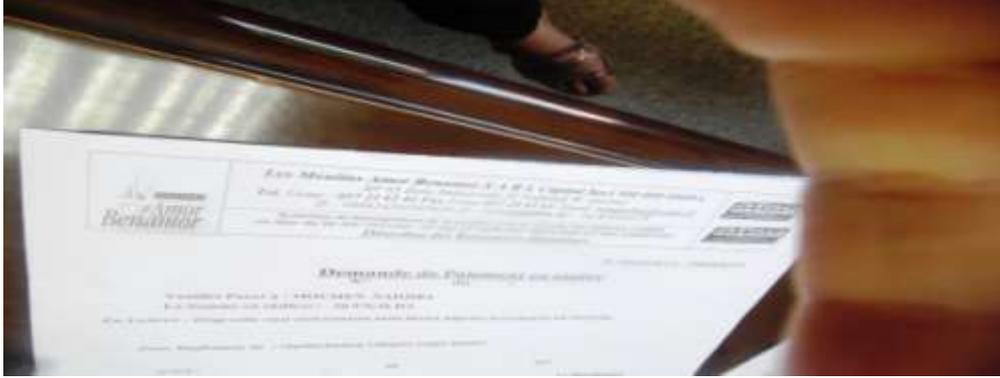
الشكل رقم (23): مشاركة مؤسسة عمر بن عمر في اليوم الدراسي بولاية برج بوعريريج



المصدر: وثائق المؤسسة

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

الشكل رقم (24): أرقام هواتف وفاكس المؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

الشكل رقم (25): قاعدة بيانات للمؤسسة الخاصة بزبائنها الأوفياء



المصدر: وثائق المؤسسة

4. واقع إدارة العلاقة مع الزبون:

لقياس واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة عمر بن عمر الذي أجاب عنها أفراد عينة الدراسة والناجمة عن العبارات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

جدول رقم (14): واقع إدارة العلاقة مع الزبون:

المحور الأول: واقع إدارة العلاقة مع الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الجودة	3.89	0.64	موافق
التسويق المباشر	3.76	0.69	موافق
نظام المعلومات التسويقي	3.94	0.69	موافق
إدارة العلاقة مع الزبون	3.87	0.28	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجابة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يصف الجدول (14): من خلال الدراسة السابقة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، والمتمثلة في الجودة والتسويق المباشر ونظام المعلومات التسويقي، حيث تم التوصل إلى نتائج إيجابية بالنسبة لبعدها الجودة حيث تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.89) وانحراف معياري قدره (0.64) وهذا يدل أن المؤسسة عمر بن عمر لصناعة العجائن تعتمد في صنع منتجاتها على الجودة وذلك من خلال تحسين المستمر بما يتحقق مع متطلبات الزبون، واما بالنسبة لبعدها التسويق المباشر حيث تحصل على متوسط حسابي قدره (3.76)، وانحراف معياري قدره (0.69)، وهذا يدل أن المؤسسة عمر بن عمر لصناعة العجائن تعتمد في صنع منتجاتها على التسويق المباشر وذلك من خلال الاتصال المستمر عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة عليها وهذا من أجل تسهيل إجراءات وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها، أما بالنسبة لبعدها نظام المعلومات التسويقي حيث تحصل على متوسط حسابي قدره (3.94)، وانحراف معياري قدره (0.74)، وهذا يدل أن المؤسسة عمر بن عمر لصناعة العجائن تعتمد في صنع منتجاتها في جمع المعلومات من خلال توزيع الاستثمارات والاحتكاك بالزبائن والذي يتمثل في نظام المعلومات التسويقي، بالتالي يمكن القول أن مؤسسة عمر بن عمر لصناعة العجائن تطبق إدارة العلاقة مع الزبون والذي وجدت فيه نسب نجاحها وإستمراريتها.

5. الأداء البشري:

لقياس واقع الأداء البشري في مؤسسة عمر بن عمر الذي أجاب عنها أفراد عينة الدراسة والناجحة عن العبارات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

الجدول رقم (15): الأداء البشري:

الرقم	أولاً: الأداء البشري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
19	يتسم سلوك العاملين باللباقة في تعاملهم مع الزبون	3,61	0,87	موافق
20	تركز المؤسسة في عملية التوظيف على الكفاءة في الحصول على مواردها البشرية	3,60	0,87	موافق
21	تعمل المؤسسة على تطوير وتحسين منتجاتها اعتماداً على اسلوب فريق العمل	3,36	0,84	محايد
22	تمنح المؤسسة مكافأة عن المهارات المبذولة في أداء العاملين (هدايا، تخفيضات، امتيازات، ترقية)	3,32	0,72	محايد
23	يسعى المسير الى تنمية مهارات ومعارف العاملين بالمؤسسة (دورات تكوينية، محاضرات....)	4,16	0,66	موافق
24	تعمل المؤسسة على تصحيح الاخطاء والانحرافات المرتكبة بأقل أضرار	3,52	0,79	موافق
	تركز مؤسسة عمر بن عمر في تحسين أدائها على المورد البشري	3.03	0.79	محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يصف الجدول (15): من وجهة نظر المستجوبين بخصوص بعد الأداء التسويقي المتمثل في لنظام الأداء البشري، حيث يتبين لنا السؤال رقم (23) والمتعلق بأن المسير يسعى إلى تنمية مهارات ومعارف العاملين بالمؤسسة (دورات تكوينية، محاضرات....)، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بأعلى متوسط حسابي (4,16) وانحراف معياري صغير (0,66)، في حين السؤال (23) والمتعلق بأن المؤسسة تمنح مكافأة عن المهارات المبذولة في أداء العاملين (هدايا، تخفيضات، امتيازات، ترقية)، لقي أقل قبول من الفئة المستجوبة وذلك بمتوسط حسابي (3,32) وانحراف معياري صغير (0,66)، أما المتوسط الحسابي العام ككل للأداء البشري فقد بلغ (3.03) والانحراف المعياري أقل من الواحد (0.79)، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

المقياس ليكارت الخماسي (من 2.60 إلى 3.39) وهي الفئة التي تشير إلى خيار محايد وهي درجة متوسطة، من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مؤسسة عمر بن عمر تتوفر على موظفين يتمتعون بحسن التعامل وأسلوب حوار رفيع والاستقبال خاصة إذا كان زبون جديد هذا ما يعطي الزبون الثقة والاطمئنان وهذا ما يدفعهم إلى تكرار زيارات أخرى واقتناء منتجاتهم، حيث ترقى في عملية واختيار الموظفين على كوادر بشرية ومهنية ذات الخبرة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من طرف الموظفين وذلك تبادل الخبرات والكفاءات والزيارات مع شركات فرنسية رائدة في نفس المجال والمتمثلة في الزيارة الميدانية للسفير الفرنسي رفقة وفد هام من المستثمرين الفرنسيين يوم 17 ماي 2011 وهو ما يمثل فرصة تسابق الفرنسيين للظفر بصفقة تمويل القمح لهذا الجمع ناهيك عن مختلف الحبوب الأخرى وهو ما تم تسجيله في السنوات اللاحقة، كما أنها تعد من بين المؤسسات السبّاقة نحو تكوين الموظفين على أداء أعمالهم على أكمل وجه من خلال البعثات والدراسات التكوينية الموسمية لمختلف أنحاء العالم ومن بينها الدورة التكوينية الممتدة في الفترة ما بين 13 إلى 28 أبريل 2013 لـ 10 موظفين إلى فرنسا حيث كانت 3 أيام هي أيام دراسية للتطلع إلى ما هو جديد وآخر الأعمال المنجزة من طرف المؤسسات الناجحة وهذا لزيادة المعارف والمكتسبات و 11 يوم فهي التزول إلى المصانع بفرنسا للتدريب على أساليب العمل المتطورة وحسن التعامل مع الآلات التكنولوجية الحديثة وهذا بهدف كسب الخبرة الكافية والروح الإبداعية لدى الموظفين ، وهذا ما يرفع من قيمتها أمام المؤسسات المنافسة، كما قامت بعدة محاضرات منها محاضرة يوم 12 فيفري 2011 بولاية قالمة بمركز التسليبية العلمية صالح بوبنيدر وأخرى في ولاية برج بوعرييج يوم 15 مارس 2014 كما شاركت في الصالون الدولي للصناعات الغذائية في باريس من 22 إلى غاية 29 أكتوبر 2010 كان نقطة التقاء لكبريات الشركات ورجال الأعمال الناشطين في هذا المجال مما أدى إلى احتكاك موظفي المؤسسات مع بعضهم كان له أثر إيجابي في تحسين طرق عملهم حيث تخلل هذا المعرض الهام تقديم 200 محاضرة ينشطها مختصون في مجال الصناعة الغذائية التحويلية وذلك بحضور 5900 عارض يمثلون 100 دولة مشاركة حيث وصل عدد الزائرين إلى أزيد من 140000 زائر، ومن خلال ملاحظتنا للمؤسسة يوجد مكتب للاستقبال والتوجيه مع وجود لوحات عليها أسهم لتسهيل الطريق كما يتمتع موظفوها بلباس محترم حيث أن كل موظف له لباسه الخاص فمثلا المحاسب يلبس البدلة الرسمية، أما بخصوص العمل عن طريق فريق العمل فإن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تبني هذا الأسلوب وذلك من خلال إقناع موظفيها وتغيير ثقافتهم في العمل بهذا الأسلوب وتشجيعهم عليهم لما ما يحققه من قيمة مضافة داخل المؤسسة حيث كانت أول خطوة في قسم الإنتاج ويضم الفريق الواحد 4 موظفين ولكن النتيجة كانت متوسطة نظرا لعدم اتفاق الموظفين إلى المجموعة التي وضعوا فيها، بإضافة إلى المكافآت والمهدايا والامتيازات فإن المؤسسة تقدمها إلى جميع الموظفين ولكن كل حسب المنصب الذي يشغله وحتى الترقيّة فلا يرقى الموظفون على أساس العمل المبذول وإنما عادة على أساس الخبرة والأقدمية في العمل حيث قامت بترقية 3 موظفين في

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

سبتمبر الماضي، أما بشأن الانحرافات في العمل فإن المؤسسة تخصص فريق متكون من 7 موظفين عملهم مراقبة العمل بصفة دورية كل 15 يوم كما يوجد أيضا فريق عمل متكون من 3 موظفين عملهم مراقبة 7 موظفين السابقين وهذا من أجل تفادي الوقوع في الأخطاء والانحرافات والسرعة في معالجتها حتى لا تتفاقم، وبين الجدول التالي عدد الدورات التكوينية التي قامت بها المؤسسة خلال السنوات التالية:

الجدول رقم(16): الدورات التكوينية الخاصة بقسم الإنتاج:

2010	2009	2008	2007	السنوات المستوى
15	10	7	4	موظفين متحصلين على شهادات جامعية
3	1	-	2	موظفين ذات مستوى تعليمي متوسط

المصدر: حسب تصريحات مسؤولة قسم الإنتاج نرجس مرابطي

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ بأن المؤسسة تهتم أكثر بتدريب فئة من الموظفين دون أخرى بحجة حصولهم على شهادات دون الفئات الأخرى وهذا ما خلق فجوة في وسط الموظفين في مستوى أدائهم من جهة وفي رضاهم من جهة أخرى، وهكذا يمكن القول أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى التحسين في أداء موظفيها لتكسب رضا زبائنهم أكثر وهذا لا يتحقق إلا بتدريب كافة الموظفين كل حسب ما تتطلبه وظيفته.

الشكل رقم (26): الصالون الدولي للصناعات الغذائية في باريس فرنسا:



المصدر: وثائق المؤسسة.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

6. المزيج التسويقي:

لقياس واقع المزيج التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر الذي أحاب عنها أفراد عينة الدراسة والناجمة عن العبارات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (17): المزيج التسويقي

الرقم	ثانيا: المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
25	تحرص المؤسسة على توفير المنتوجات بالكميات في الامكان والأوقات المناسبة	3,92	0,66	موافق
26	تحرص المؤسسة على تحقيق التمييز في منتجاتها بأسعار مغرية ومرنة	3,47	0,83	موافق
27	تهتم المؤسسة بمستويات دخل الزبائن عند تسعير منتجاتها	3,36	0,80	محايد
28	تعتمد المؤسسة على عدة وسطاء في التسويق لتأمين وصول المنتج الى الزبون داخل وخارج الوطن	4,05	0,62	موافق
29	تروج المؤسسة عن منتجاتها وخدماتها في مختلف وسائل الاشهارية (الصحف، التلفاز، لوحات اشهارية....)	4,10	0,62	موافق
30	يتميز إشهار منتجات المؤسسة بالجاذبية والتأثير والإقناع.	3,92	0,69	موافق
31	تطرح المؤسسة عروض جديدة وخصومات على منتجاتها	3,58	0,65	موافق
	تؤثر مؤسسة عمر بن عمر في زبائنها من خلال المزيج التسويقي	3.77	0.69	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يصف الجدول (17): من وجهة نظر المستجوبين بخصوص بعد الأداء التسويقي المتمثل في المزيج التسويقي، حيث يتبين لنا السؤال رقم (29) والمتعلق بأن تروج المؤسسة عن منتجاتها وخدماتها في مختلف

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

وسائل الاشهارية (الصحف، التلفاز، لوحات اشهارية....) قد حصل على أكبر تأييد وذلك بأعلى متوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري اقل من الواحد (0,62)، في حين السؤال (27) والمتعلق بأن المؤسسة تهتم بمستويات دخل الزبائن عند تسعير منتوجاتها، لقي أقل قبول من الفئة المستجوبة وذلك بمتوسط حسابي (3,36) وانحراف معياري صغير (0,80)، أما المتوسط الحسابي العام ككل للمزيج التسويقي فقد بلغ (3.77) و الانحراف المعياري أقل من الواحد (0.69) ، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهي درجة عالية، من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مؤسسة عمر بن عمر تحرص على توفير منتجاتها بالكميات المطلوبة حيث يتم توصيل المنتجات بوسائل النقل الخاصة بالمؤسسة فإذا كانت الطلبات موجهة داخل بلديات قالمة فإنها تخصص 250 سيارة من نوع ، exper ، master forgan تحمل صور لمنتجات المؤسسة عمر بن عمر" أما إذا كانت الطلبات خارج مدينة قالمة فيتم النقل بواسطة الشاحنات ذات مقطورة "man" لتغطية كافة الطلبات في الأوقات المناسبة كما تقوم المؤسسة بإستئجار شاحنات إضافية في فصل الصيف وهذا لكثرة الطلبات لأنه عادة تزيد الكميات المطلوبة موسم عن موسم وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع مثلا الأفراح وذلك بأسعار مناسبة لأسعار منافسيها حتى لا يكون هناك فرق كبير بين الأسعار لان المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار أسعار منافسيها بنسبة أكبر مقارنة بمراجعتها لدخل الأفراد، كما تعتمد المؤسسة للترويج عن منتجاتها في اللوحات الإشهارية المتواجدة في المدينة إضافة إلى ذلك الجرائد مثل جريدة الخبر، الشروق، كما قامت بإعداد إشهار في القنوات التلفزيونية في القناة الجزائرية الأولى وقناة النهار والشروق قناة نسمة حيث كان توقيت الإشهار في الفترة المسائية ما بين 18:00 إلى غاية 23:30 حيث يتكرر الإشهار كل 20 دقيقة أما في القناة الجزائرية الأولى بعد أخبار 13:00 وبعد أخبار 20:00 وعلى الساعة 10 ليلا وكان سبب اختيار المؤسسة لهاته الأوقات لأن أفراد العائلة متواجدون بالبيت هذا يعطيهم فرصة متابعة الإشهار الذي كان له تأثير أكثر في ذهنية الزبون باستعماله اللون الأحمر حيث يعتبر هذا اللون جاذبية أكثر ومواكب الإشهار للعادات والتقاليد وذلك عن طريقة لباسهم، ومن كما قامت بإعداد معرض بالتنسيق مع الغرفة التجارية لولاية قالمة 26 أفريل إلى غاية 03 ماي 2015 تحت شعار " نستهلك جزائري" في مركز التسلية العلمية صالح بونيدر، لتشجيع الاستثمار المحلي الذي أعطى قيمة أكبر للمؤسسة بإستهلاك منتجاته باعتبارها منتجات محلية حيث تخللها محاضرة حول الاستهلاك الجزائري وذلك بمركز التسلية العلمية يوم 29 أفريل على الساعة 9 صباحا، حيث تضمنت هذه المحاضرة أنه يجب على المجتمع الجزائري أن يساهم في نجاح الاستثمار المحلي وذلك بإقتناء المنتجات الجزائرية وكانت منتجات مؤسسة عمر بن عمر هي رأس قائمة المنتجات المحلية.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

الشكل رقم (27): وسائل نقل المؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

7. الزبون:

لقياس واقع الزبون في مؤسسة عمر بن عمر الذي أجاب عنها أفراد عينة الدراسة والناجمة عن العبارات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (18): الزبون:

الرقم	ثالثا: الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
32	تشارك المؤسسة زبائنها في مناقشة الخطط المستقبلية على الأمد الطويل	3,83	0,68	موافق
33	تدعو المؤسسة زبائنها لطرح أفكارهم وآرائهم حول المنتج بين فترة وأخرى	3,25	0,67	محايد
34	تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتغيير أو تحسين طبيعة المنتج	3,45	0,78	موافق
35	تحاول المؤسسة فهم حاجات زبائنها وإشباعها باستمرار	3,70	0,73	موافق
36	تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورتها في ذهنية الزبون	3,92	0,63	موافق
37	تسعى المؤسسة إلى بناء ولاء الزبون قائم على أساس الإبداع والرؤية المستقبلية	3,60	0,65	موافق
38	تضع المؤسسة ضمن أولوياتها أن يقدم الزبون الداخلي خدماته بأقل كلفة وأقل وقت.	4,07	0,74	موافق
	تشارك مؤسسة عمر بن عمر زبائنها في وضع خططها	3.68	0.69	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

يصف الجدول (18): من وجهة نظر المستجوبين بخصوص بعد الأداء التسويقي المتمثل في الزبون حيث يتبين لنا السؤال رقم (38) والمتعلق بأن تضع المؤسسة ضمن أولوياتها أن يقدم الزبون الداخلي خدماته بأقل كلفة وأقل وقت قد حصل على أكبر تأييد وذلك بأعلى متوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري أقل من الواحد (0,74)، في حين السؤال (33) والمتعلق بأن المؤسسة تدعو المؤسسة زبائنها لطرح أفكارهم وأرائهم حول المنتج بين فترة وأخرى، لقي أقل قبول من الفئة المستجوبة وذلك بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري صغير (0.67)، أما المتوسط الحسابي العام ككل الزبون فقد بلغ (3.68) والانحراف المعياري أقل من الواحد (0.69)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق بدرجة عالية، يتبين من خلال الجدول أعلاه إن مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن تدعو زبائنها الأوفياء لطرح أفكارهم على الأمد الطويل حول التغييرات أو التحسينات التي تقوم بها المؤسسة حيث بلغ عدد الزبائن التي تدعوهم المؤسسة لطرح أفكارهم فكان عددهم 8 زبائن وأغلبهم من الدول الأجنبية خاصة فرنسا أما فيما يخص دعوة المؤسسة زبائنها للتحسينات التي تطرأ على المنتجات على الأمد القصير فإنها لا تعتمد أكثر لأن المؤسسة حاولت القيام بهذه المبادرة سنة 2009 لكن لم تعطي نتائج أكثر لأنه يبطئ العملية الإنتاجية لاختلاف الآراء مما هو معروف عنها فإنها لا تتعامل مع الزبائن مباشرة فهناك وسيط يتمثل في الموزعين ونقاط البيع سواء كان محلية أو وطنية، والتي تنوب عن المؤسسة لإيصال المنتجات إلى زبائنها، حيث يكون لهذا الموزع دور هام وفعال في عملية بيع منتجات المؤسسة نظرا لاحتكاكه أكثر مع الزبائن فهو الذي يقوم بإرسال الطلبات للمؤسسة عن طريق الهاتف أو الفاكس إذا كانوا زبائن عاديين أو أول مرة تتعامل معهم المؤسسة في وقت جد قياسي لتجنب توجه الزبائن لمنافسين آخرين، أما إذا كانوا زبائن أوفياء فإنه يتم الاتصال مباشرة مع المؤسسة.

ومن خلال ما هو ملاحظ من وثائق المؤسسة فلهذا الأخير مهامات أخرى تتمثل في إجراء دراسات سوقية لحاجات ورغبات ومقترحات الزبائن وذلك بالاعتماد مثلا على توزيع الاستثمارات أو الاحتكاك لأنها كن الاجتماعات وذلك لجمع الآراء حول منتجاتها لتحسينها وإعطائها أكثر مصداقية لما تحتويه من معايير ذوقية عالية الجودة وتمثل في النكهة والرائحة المذاق الطيب، باعتبار الزبون هو لب العملية الإنتاجية لأنه من الصعب إقناع وتأثير في رأي الزبون لاقتناء منتجات المؤسسة بدلا عن غيرها ومن هنا فعلى الموزع أن يكون على المستوى المطلوب لأداء مهامه ما يخلق فرصة رد الجميل للمؤسسة التي يتعامل معها وإعطائها مكانة مرموقة في السوق الجزائرية والأجنبية، وهو ما تم توضيحه من قبل المدير العام للمؤسسة نور الدين بومالي في عدة مرات حيث صرح بأن عدد الزبائن الأوفياء والزبائن العاديين في تزايد مستمر، حيث تتراوح نسبة تغطية السوق الجزائرية إلى 90% سنويا داخل الوطن أما ما خارج الوطن فتغطي ما يقارب 53.5% في الخارج بلجيكا، روسيا، تونس... الخ، ويمثل أغلب زبائنها في الجالية الجزائرية أما 30% فكانت من الشعب الفرنسي

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

نظرا لكثرة الجالية الجزائرية هناك، وهذا حسب التصريحات الأخيرة لوزير الفرنسي لقناة النهار في 17 ماي 2015 مع إعطاء صور لعينات من الشعب الفرنسي والتعبير عن مستوى رضاهم عن منتج المؤسسة، ومنه يمكن القول بأن المؤسسة استطاعت أن تحقق ولاء لزبائنها من خلال الجهود المبذولة وجعل الزبون مورد من مواردها.

الجدول رقم (19): عدد زبائن المؤسسة في الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي وشهر مارس:

السنوات	2013	2014	2015
زبائن الولايات			
قلمة	7500	8100	9300
برج بوعريريج	6200	6400	6700
الجزائر العاصمة	4500	3900	4000
سطيف	3200	2900	3000

المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مجموع عدد زبائن ولاية قلمة هو الأكبر في الفترة الممتدة من 2013 إلى غاية 2015 وهذا راجع إلى تشعب محلات ولاية قلمة بمنتجات عمر بن عمر مع وجود عدد قليل من المنتجات الأخرى المنافسة، وتفضيل الزبائن المنتجات بحجة الانتماء إلى المؤسسة، أما بالنسبة لولايات برج بوعريريج و الجزائر العاصمة و سطيف فمجموع عدد زبائنها يختلف من سنة إلى أخرى وهذا راجع إلى تذبذب في الطلب.

الشكل رقم (28): زيارة الوفد الفرنسي لمؤسسة عمر بن عمر:



المصدر: وثائق المؤسسة

8. واقع الأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر:

لقياس واقع الأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر الذي أحاب عنها أفراد عينة الدراسة والناجمة عن العبارات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

جدول رقم (20): واقع الأداء التسويقي:

المحور الثاني:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الأداء البشري	3.03	0.79	محايد
المزيج التسويقي	3.77	0.69	موافق
الزبون	3.68	0.69	موافق
الأداء التسويقي	3.67	0.31	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

يصف الجدول (20): من خلال الدراسة السابقة لأبعاد الأداء التسويقي، والمتمثلة في الأداء البشري والمزيج التسويقي والزبون، حيث تم التوصل إلى نتائج إيجابية بالنسبة لبعد الأداء البشري حيث تحصلت على متوسط حسابي قدره (3.03) وانحراف معياري قدره (0.79) وهذا يدل أن المؤسسة عمر بن عمر لصناعة العجائن تعتمد في صنع منتجاتها على الأداء البشري لأنه يعتبر ميزة وأصل من أصول المؤسسة، وأما بالنسبة إلى المزيج التسويقي فقد تحصل على متوسط حسابي قدره (3.77) وانحراف معياري قدره (0.69) وهذا يدل أن المؤسسة عمر بن عمر لصناعة العجائن تعتمد في صنع منتجاتها على المزيج التسويقي (ترويج، توزيع، سعر المنتج) لأنه يعتبر من بين العوامل التي تؤثر بها المؤسسة على ذهنية الزبون، وأما بالنسبة إلى الزبون فقد تحصل على متوسط حسابي قدره (3.68) وانحراف معياري قدره (0.69)، وهذا يدل أن المؤسسة عمر بن عمر لصناعة العجائن تعتمد في صنع منتجاتها على الزبون، لأنه تعتبره من أولوياتها وأساس إبداعها في إنتاج منتجاتها، بالتالي يمكن القول أن مؤسسة عمر بن عمر لصناعة العجائن تطبق الأداء التسويقي بتركيزها على تنمية العنصر البشري بصفة مستمرة والاهتمام به للحصول على أداء فعال بكفاءة.

9. واقع العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر:

لقياس واقع العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر الذي أجاب عنها أفراد عينة الدراسة والناجمة عن العبارات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

جدول رقم (21): واقع العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن:

الرقم	العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
39	تساهم جودة المنتجات (نوعية المادة الأولية، الذوق، الرائحة، سهولة الاستعمال...) في ترسيخ العلامة التجارية لمؤسسة عمر بن عمر.	3,83	0,68	موافق
40	تساهم أسعار منتجات المؤسسة في ترغيب الزبون لاتخاذ قرار الشراء.	3,96	0,74	موافق
41	يساهم الاتصال عن طريق الهاتف والموقع الإلكتروني والفاكس بالزبائن الدائمين في توسيع شهرة العلامة	4,10	0,68	موافق
42	يساهم الاتصال المباشر والمستمر بالزبائن الدائمين من الرفع من وتيرة الطلبات.	3,96	0,57	موافق
43	تؤثر قنوات التوزيع ونقاط البيع في زيادة حجم مبيعات المؤسسة عمر بن عمر	4,21	0,56	موافق بشدة
44	يساهم إعطاء معلومات كافية وكاملة عن المنتجات (أحجام العبوات، أسعار، خدمات ما بعد البيع...) لمؤسسة عمر بن عمر في تحقيق رضا الزبون.	4,21	0,45	موافق بشدة
45	يساهم الاتصال عبر البريد الإلكتروني وشبكة الفايبر في زيادة حجم مبيعات المؤسسة عمر بن عمر.	4,10	0,62	موافق
46	يساهم تصميم المظهر الخارجي للمنتجات (الألوان، مدة الصلاحية المنتوج، تركيبة المنتوج، نوعية الغلاف...) للمؤسسة عمر بن عمر في زيادة الحصة السوقية.	4,29	0,53	موافق بشدة
	توجد علاقة إيجابية بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر	4,08	0,60	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

يصف الجدول (21): من وجهة نظر المستجوبين بخصوص إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي حيث يتبين لنا السؤال رقم (46) والمتعلق بمساهمة تصميم المظهر الخارجي للمنتجات (الألوان، مدة الصلاحية المنتوج، تركيبة المنتج، نوعية الغلاف...) للمؤسسة عمر بن عمر في زيادة الحصة السوقية، قد حصل على أكبر تأييد وذلك بأعلى متوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري أقل من الواحد (0,53)، في حين السؤال (39) والمتعلق بأن المؤسسة، تساهم جودة المنتجات (نوعية المادة الأولية، الذوق، الرائحة، سهولة الاستعمال...) في ترسيخ العلامة التجارية لمؤسسة عمر بن عمر، لقي أقل قبول من الفئة المستجوبة وذلك بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري صغير (0.68)، أما المتوسط الحسابي العام ككل الزبون فقد بلغ (4.08) والانحراف المعياري أقل من الواحد (0.60)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق بدرجة عالية، من خلال نتائج الجدول أعلاه اتضح بان مؤسسة عمر بن عمر أدركت أهمية تنمية العلاقة مع زبائنها من خلال التوجه نحو الفكر التسويقي الحديث وذلك تزامنا مع تطور تكنولوجيا المعلومات الاتصال بذلك بتحديد الوسائط التكنولوجية والمعدات ذلك من خلال اقدمها على شراء 3 آلات من الشركة الفرنسي ماراكانا خلال 2014، والاهتمام بالعلاقة مع الزبون و تقنياتها، وفي إطار إطالة العلاقة بين المؤسسة والزبون عملت المؤسسة على توفير كفاءات ومهارات للموظفين في عملية تقديم المنتج، والتي تظهر في طريقة تعاملهم مع الزبائن ومدى تمكنهم في التقنيات التكنولوجية الآلية حيث تمثلت في استقبال فريق متكون من 3 أفراد في متخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات حيث قاموا بتدريب 7 موظفين على هذه التقنيات، مما أعطاهم ميزة تنافسية بين المؤسسات واستحوادها على مكانة سوقية باعتمادها على 20 قنوات توزيع 34 ونقاط البيع متعددة و 100 رجال بيع ذو خبرات عالية مما أدى إلى زيادة في حجم مبيعاتها وذلك من خلال إحصائيات أواخر سنة 2011، وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في جودة المنتجات ومنح خدمات إضافية مثل نقل المنتجات بوسائل المؤسسة، التي من خلالها تتألق المؤسسة أي تتميز في أداءها المقدم مما يساهم في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون مما يجعله على تكرار عملية الشراء.

الشكل رقم (29): آلات المؤسسة



المصدر: وثائق المؤسسة

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المطلب صدق أداة الدراسة واختيار معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون مع الأداء التسويقي.

3. اختبار معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بالأداء التسويقي:

الجدول رقم(22): مصفوفة معامل الارتباط للعلاقة بين الأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي:

الأداء التسويقي		المتغير
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.003	0.390	الجودة
0.003	0.385	تسويق المباشر
0.003	0.395	نظام المعلومات التسويقي
0.000	0.462	إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على أجوبة الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS

علاقة دالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل $N=55$.

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتبين لنا وجود علاقة ارتباط إيجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.05 فأقل بين إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها (الجودة، التسويق المباشر، نظام المعلومات التسويقي) والأداء التسويقي لدى موظفي مؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن، وقد كان أكثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون ارتباطاً بالأداء التسويقي هو بعد نظام المعلومات التسويقي، حيث بلغ 0.395 وهو ذو دلالة إحصائية عند 0.05 فأقل، وهي نتائج تثبت صحة الفرضية الثالثة المتعلقة بالفصل الأول والقائلة: تعتمد مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في جمع معلومات عن زبائنها عن طريق نظام المعلومات التسويقي.

كما يتضح لنا من خلال النتائج الموضحة أعلاه وجود علاقة ارتباطية معنوية إيجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.05 فأقل بين إدارة العلاقة مع الزبون وبعدها الجودة وواقع الأداء التسويقي بالمؤسسة، حيث بلغ 0.390 وهو ذو دلالة إحصائية عند 0.05 فأقل، وهي نتائج ثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى بالفصل الأول والقائلة: تعتمد مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن في إنتاج منتجاتها على الجودة.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

أما الدرجة المعنوية المحصلة بين بعد إدارة العلاقة مع الزبون والتمثل في التسويق المباشر وواقع الأداء التسويقي فهي تساوي (0.385) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي، وهي النتائج تعني صحة الفرضية الثانية والقائلة: تتواصل مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن مع زبائنها عن طريق التسويق المباشر.

ومن الجدول أعلاه يتبين لنا أن إدارة العلاقة مع الزبون ككل لها ارتباط معنوي إيجابي مع الأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.462) وهو ذو دلالة إحصائية عند 0.05 فأقل، وهذه النتائج تبث صحة الفرضية الرئيسية الرابعة والقائلة: توجد علاقة إيجابية بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن.

وعليه يمكن القول أنه كلما زادت إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها (الجودة، التسويق المباشر، نظام المعلومات التسويقي)، زاد واقع الأداء التسويقي لدى موظفي المؤسسة، ويغزو الباحث هذه النتيجة إلى أن ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون من خلال نظام المعلومات التسويقي يزيد من واقع تطبيق الأداء التسويقي، مما يسهل الأداء المهني الذي يقومون به، ويزيد من حماسهم لتحقيق الأهداف، مما يعود بالنفع الموظفين و المؤسسة ككل.

الفصل الثالث إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر - إنتاج وتوزيع العجائن-

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على ممارسة المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن، على إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها (الجودة، التسويق المباشر، نظام المعلومات)، ومدى تأثير على زبائن المؤسسة، إضافة إلى معرفة الارتباط المعنوي بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى إثبات أو نفي الفرضيات.

ومن هذا المنطلق قمنا بدراستنا الميدانية والتي توصلنا من خلالها أن هناك التزام متفاوت بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة خاصة بعد نظام المعلومات التسويقي، وبعد التسويق المباشر، وبعد الجودة، ومن تم إثبات وجود إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسة.

أما بالنسبة للأداء التسويقي فإن هناك تطبيق للأداء التسويقي بالمؤسسة، إلا أن هذا التطبيق هو الآخر موجود بدرجات متفاوتة، حيث يغلب بعد المزيج التسويقي وبعد الزبون للأداء التسويقي على بعد تطبيقات الأداء التسويقي.

كما أن هناك ارتباط معنوي إيجابي وقوي بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي لدى موظفي المؤسسة خاصة بين نظام المعلومات التسويقي والجودة والتسويق المباشر.

الخاتمة العامة:

خلصنا من هذه الدراسة العلائقية والإستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات في مجال المنافسة، حيث يركز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على التبادل التفضيلي المستند للمنفعة والمصلحة المتبادلة وعلى الأداء التسويقي الجيد، حيث يركز التبادل العلائقي على علاقات أكثر انتظاما على المدى البعيد، أي يتعدى إجراء الصفقة الواحدة إلى تكوين الرضا المتكرر والمتجمع من عدة صفقات متتالية، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى تحسين أدائها وتحقيق الجودة بشكل أفضل، ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة.

وسنحاول من خلال دراستنا إسقاط الجانب النظري وذلك باختيارنا مؤسسة عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن ببلدية الفجوج بقالة لإجراء الدراسة والوقوف على دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي، محاولين تحديد درجة الارتباط المعنوي بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي، وكذلك إثبات ونفي الفرضيات، حيث توصلنا إلى:

- إثبات الفرضية الرئيسية الأولى القائلة: توجد بالمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن إدارة العلاقة مع الزبون.
- إثبات الفرضية الفرعية الأولى القائلة: تتمتع مؤسسة عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن بالجودة في صنع منتجاتها.
- إثبات الفرضية الفرعية الثانية القائلة: تتعامل مؤسسة عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن مع زبائنها عن طريق التسويق المباشر.
- إثبات الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: تعتمد مؤسسة عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن في جمع المعلومات عن زبائنها عن نظام معلومات التسويقي.
- إثبات الفرضية الرئيسية الثانية القائلة: يوجد بالمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن أداء تسويقي.
- إثبات الفرضية الفرعية الأولى القائلة: تركز المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن على موردها البشري في تحسين أدائها.
- إثبات الفرضية الفرعية الثانية القائلة: تؤثر المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن على زبائنها من خلال المزيج التسويقي.
- إثبات الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: تشرك المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن زبائنها في وضع خططها.
- إثبات الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة: توجد علاقة إيجابية بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي.

النتائج والتوصيات:

1. النتائج:

بعد عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الإقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن ببلدية الفجوج -قلمة- وبعد تحليل ومناقشة أسئلة الإستبيان أمكن التوصل إلى جملة من النتائج يمكن عرضها في مايلي:

- أ - تتمتع منتجات المؤسسة بجودة وذلك من خلال التحسين المستمر في العملية الإنتاجية.
- ب - توفر المؤسسة وسائل تكنولوجية حديثة وذلك لتحسين جودة العمل.
- ت - تستخدم المؤسسة التسويق المباشر للتأثير في الزبون من خلال المقابلات الشخصية و الهاتف الفاكس، الفيسبوك.....الخ.
- ث - تمتلك المؤسسة نظام معلومات تسويقي لجمع كل المعلومات المتعلقة بزبائنها عن طريق زبائن مؤسسات منافسة، الوسطاء .
- ج - تستخدم المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بزبائنها لتسهيل التعامل معهم سواء إلكترونيا أو في دفتر.
- ح - تعمل المؤسسة على إعداد دورات تدريبية وتكوينية لفئة من موظفيها عن إدخال وسائل تكنولوجية حديثة، وذلك لتحسين أدائهم.
- خ - تعتمد المؤسسة على رجال البيع ذات كفاءة ومهارة عالية في إقناع الزبون بمنتجات المؤسسة.
- د - تعتمد المؤسسة على وسائل نقل مختلفة لإيصال منتجاتها إلى الزبون تختلف حسب الطلبية والمكان.
- ذ - تقوم المؤسسة بالترويج عن منتجاتها عن طريق الإشهار، المعارض، اللوحات الإشهارية.....الخ
- ر - تعطي المؤسسة فرصة لزبائنها بطرح أفكارهم حول خططها على المدى الطويل.
- ز - تسعى المؤسسة إلى التميز في منتجاتها وخدماتها باستخدام كفاءات بشرية تحسن من أدائها نحو زبائنها.
- س - تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال التي تضعها تحت تصرف الزبون في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.
- ش - تؤثر منتجات المؤسسة في اتخاذ قرار الشراء من خلال إعطاء المعلومات الكافية والكاملة على غلاف المنتجات.
- ص - تعتمد المؤسسة على كثرة قنوات التوزيع ونقاط البيع لزيادة في مبيعات المؤسسة.
- ض - يساهم الأداء الجيد للموظفين في تحقيق رضا الزبون.
- ط - لا يسمح لزبائن المؤسسة بطرح اقتراحاتهم وآرائهم بين فترة وأخرى.
- ظ - تعطي المؤسسة الأولوية للزبون الداخلي بتقديم خدماته أقل كلفة وجهد ووقت.
- ع - لاتراعي المؤسسة عند تسعير منتجاتها دخل الزبائن.
- غ - تسعى المؤسسة إلى أخذ مكانة في ذهن الزبون من خلال تحقيق قاعدة ولاء قوية.

ف - تستمر المؤسسة في تحقيق الجودة في منتجاتها وذلك لترسيخ علامتها التجارية في ذهن الزبون.
2. توصيات الدراسة:

بناء على ما تم دراسته يمكن الخروج بعدة اقتراحات تكمن فيما يلي:

أ - تكثيف الجهود حول إدخال أدوات تكنولوجية متطورة من أجل تدعيم المؤسسة على تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون .

ب - العمل على توسيع وسائل اتصال حديثة بصورة أكبر لمساعدة المؤسسة على ربط علاقاتها بزبائنها وتوسيع نشاطاتها.

ت - تشجيع المؤسسة على ترسيخ ثقافة العمل الجماعي للموظفين ما يسهل عليها تبني أسلوب فريق العمل.

ث - الاهتمام أكثر بالموارد البشري من خلال تحسين ضماناتهم التي يتعرض لها من حوادث العمل.

ج - القيام بدورات تكوينية وتدريبية لجميع الموظفين داخل المؤسسة وعدم اقتصرها على فئة دون أخرى.

ح - العمل على تشجيع الموظفين على الإبداع من خلال إعطاء الحوافز المادية والمعنوية على أساس العمل المنجز.

خ - العمل على حل الصراعات بين موظفي المؤسسة بشفافية.

د - تفعيل المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة ووضعها حيز التطبيق.

ذ - توفير خطوط هاتفية أخرى لتجنب الازدحام في المكالمات من قبل الزبائن.

ر - اهتمام المؤسسة أكثر بإعطاء فرصة بطرح الزبون أفكاره بين فترة وأخرى.

3. آفاق الدراسة:

بغية فتح البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الافاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون

إشكاليات لموضوعات بحوث مستقبلية:

أ - أثر إدارة العلاقة مع الزبون في رفع كفاءة القرارات التسويقية.

ب - دور الاتصال التسويقي في رفع الاداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

ت - تنمية العلاقة مع الزبون في استمرار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

قائمة المراجع:

1. المراجع باللغة العربية:

أ - الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق م دخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2000.
2. أحمد محمد الطيب، الإحصاء في التربية وعلم النفس، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة 01، الإسكندرية 1999 .
3. أحمد محمد عبيدي، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة والاقتصاد، رقم المجلد 07، العدد 02، 2010.
4. إدريس ثابت عبد الرحمان، بحوث التسويق، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
5. بشير العلق، وآخرون إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
6. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد لنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2006.
8. جارمي مكرومل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات ترجمة خالد العامري، دار فاروق، مصر، 2007، ص 26.
9. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2012.
10. راوية حسن، مدخل إستراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية، دار الجامعية للطباعة للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
11. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2009.
12. ردينة عثمان جاسم الصمدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهل، عمان، الأردن، 2008.
13. رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة 02، عمان، الأردن، 2005.
14. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
15. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

16. سليم محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج، مكتبة الاشعاع الفنية، مصر، 2000.
17. سمية حداد، تسويق أساسيات ومفاهيم، دار رؤوف للنشر والتوزيع، البويرة، الجزائر، 2009.
18. الشماع خليل، حمود خيضر، نظرية المنظمة، مطبعة دار الثورة الادارية، الطبعة 01، القاهرة، مصر، 2004.
19. صلاح الدين عبد الباقي، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2001.
20. صلاح الشنوي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار شباب الجامعة، مصر، 2004.
21. عبد العزيز مصطفى أبونبعه، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002.
22. علي الجياشي، التسعير م دخل تسويقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 02، عمان، الأردن، 2004.
23. علاء الغرباوي، وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
24. علي فلاح الزغي، إدارة التوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2010.
25. عودة أحمد سليمان، خليل يوسف الخليلي، الإحصاء للباحث في التربية والعلوم الإنسانية، طبعة الأولى، دار الفكر العربي، عمان، 2002.
26. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، مبادئ التسويق مبادئ أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
27. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 2000.
28. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2001.
29. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2001.
30. محمود جاسم الصمدعي، إدارة التوزيع، دار اليازوري العلمية والن شر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
31. محمود محمد، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 03، عمان، الأردن، 2013.
32. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1998.
33. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000.

34. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001.
35. مدحت أبو النصر، الأداء الإداري المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة 01، القاهرة، مصر، 2008.
36. معراج هواري، وآخرون، العلامة التجارية، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2013.
37. موسى يونس، تقييم الأداء، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2000.
38. مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004.
39. نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2013.
40. يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2009.
41. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2009.
- ب - المجالات:
42. أسامة أحمد، الرقابة التسويقية العددية، مجلة المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، العدد 04، المجلد 03، 2013.
43. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، ورقلة، رقم العدد 07، 2009-2010.
44. حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، منشورات جامعة قالمة، الجزائر، 2004.
45. سويفت رونالد، إدارة علاقات العملاء، دورية خلاصات الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، مصر، رقم العدد 2007.
46. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد 20، العدد 2، 2008.
47. نويرة محمد جمال، برنامج ومجالات البحث التربوي غير النظامية وجاحة الريف المصري إليها، مجلة النيل، يناير، العدد 03، القاهرة، مصر، 2007.
48. همام سميرو الضمور، التوجه التسويقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 01، عمان، الأردن، 2009.

الأطروحات والرسائل:

49. بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية، شهادة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص العلوم التجارية، 2007.
50. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة الولاء، شهادة الماجستير، جامعة قاصي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص علوم التجارية، 2010.
51. بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2010-2011.
52. ديلمى فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، تخصص علوم التجارية، 2009.
53. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، 2008 - 2009.
54. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، شهادة ماجستير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، 2006-2007.
55. نجاح بولودان، دور مستودعات البيانات في تحسين إدارة علاقات العملاء، شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، تخصص علوم التجارية، 2012.
56. ياسين حميني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، 2006.

ت - المؤتمرات والملتقيات:

57. زكرياء مطلق الدوري، يعرب عدنان حسي، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي

السادس حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، أفريل 2006.
58. طارق زيدان، تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق ، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

2. المراجع باللغة الأجنبية:

1.Livres

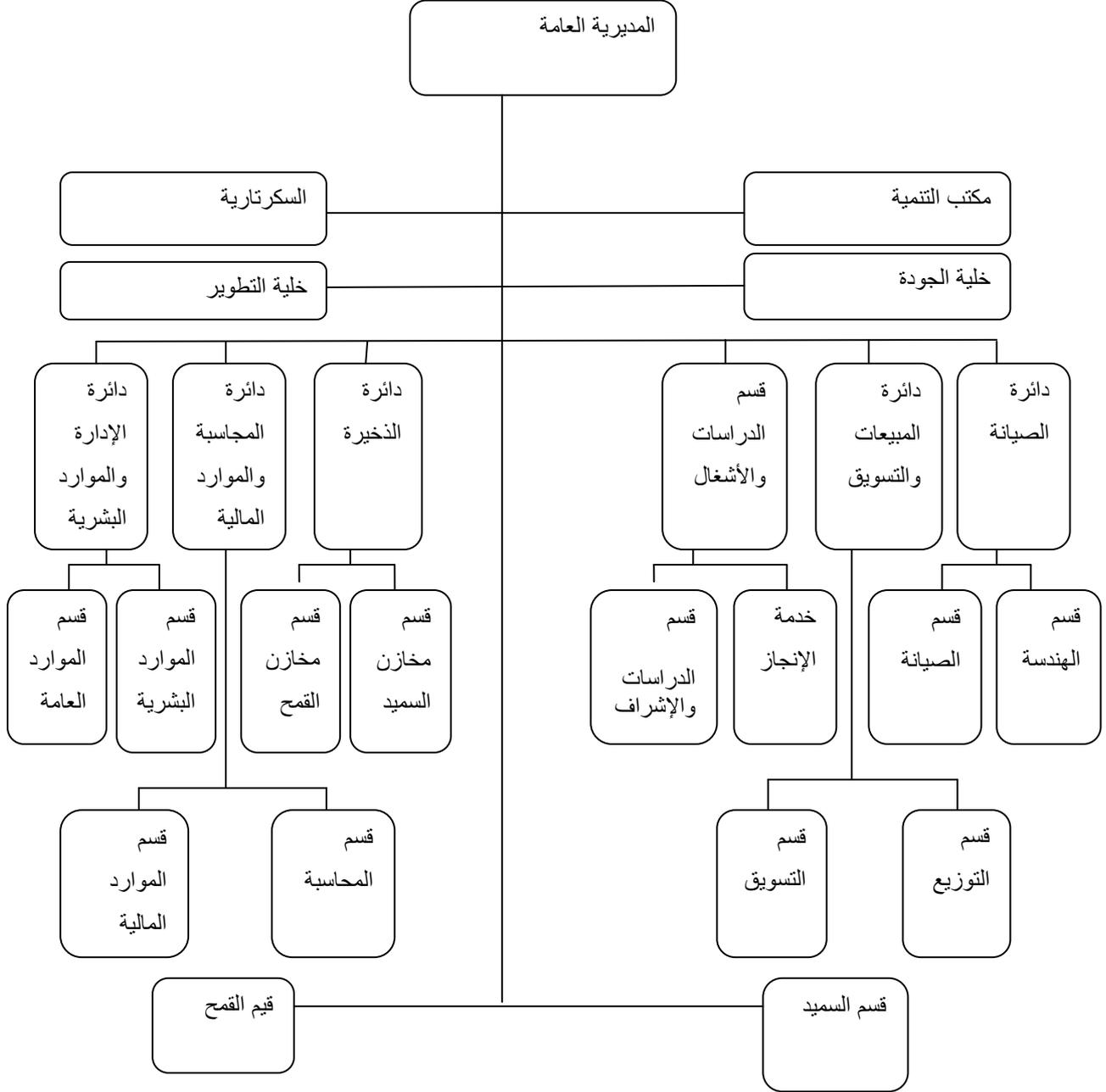
59. Adrian Payne, **hondbook or crm**, 1st published, Elsevier, ox ford, usa, 2005.
61. Gray p,& byum , **customer relationship management**, retrieved, 2001, 20 august.
62. j. Lendrevie, D.Lindon, **Mercator** , 7eme édition, DUNOD, Paris ,2003.
63. jean supizet ,**le managemant de la per formance durable edition d'organisation** ,paris 2002.
64. Mohamed Seghir Djitli, **Comprendre le marketing**, Berti Edition Alger,1990.

II. قائمة الجداول:

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
64	مقياس ليكارت الخماسي	01
65	المدى	02
68	آلفا كرونباخ الخاص بالاستبيان	03
68	توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس	04
69	توزيع مفردات العينة وفق متغير العمر	05
70	توزيع مفردات العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية	06
71	توزيع مفردات العينة وفق متغير المستوى التعليمي	07
72	توزيع مفردات العينة وفق متغير الوظيفة	08
73	توزيع مفردات العينة وفق متغير سنوات الخبرة	09
74	الجودة	10
76	التسويق المباشر	11
78	عدد المكالمات ما بين شهر جانفي إلى شهر مارس	12
79	نظام المعلومات التسويقي	13
82	واقع إدارة العلاقة مع الزبون	14
83	الأداء البشري	15
85	الدورات التكوينية الخاصة بقسم الإنتاج	16
86	المزيج التسويقي	17

88	الزبون	18
90	عدد زبائن المؤسسة في الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي إلى شهر مارس	19
91	واقع الأداء التسويقي	20
92	واقع العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي	21
94	مصنوفة معامل الارتباط للعلاقة بين الأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي	22

الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر لإنتاج توزيع العجائن



الملحق رقم 02: مقدمة استبيان بعنوان دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

بسم الله الرحمن الرحيم

08 في إطار التحضير لأطروحة ماستير على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة
ماي 1945 بقالة في تخصص إدارة الأعمال المالية تحت عنوان: دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين
الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر فرع إنتاج وتوزيع العجائن.

نقدم لكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية، علما أن
اجاباتكم سوف تستخدم إلا لغرض علمي وشكرا.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبتين:

- الأستاذة بورصاص ووداد

- أمينة بوحظيش

- ابتسام صدوقي

أولاً: قسم خاص بالبيانات الشخصية والمعلومات الوظيفية:

الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة.

أ- الجنس:

1- ذكر () 2- أنثى ()

ب- العمر:

1- أقل من 30 سنة () 2- من 30 إلى 35 سنة ()

3- من 40 إلى 45 سنة () 4- من 50 سنة فأكثر ()

ج- الحالة الاجتماعية:

1- أعزب () 2- متزوج ()

3- مطلق () 4- أرمل ()

د- المستوى التعليمي:

1- ابتدائي () 2- متوسط () 3- ثانوي () 4- مهني () 5- جامعي ()

هـ- الوظيفة:

1- رئيس قسم () 2- مهندس () 3- مشرف () 4- عامل مهني ()

و- عدد سنوات الخبرة:

1- 3 سنوات فأقل () 2- من 4-6 سنوات () - من 7-9 سنوات ()

3- من 7-9 سنوات () 4- من 10 سنوات فأكثر ()

ثانيا: القسم الخاص بالدراسة

المحور الأول: واقع إدارة العلاقة مع الزبون مؤسسة عمر بن عمر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات
البعد الأول: الجودة					
					1- تستحوذ المؤسسة على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر بجودة منتجات.
					2- تتلائم منتوجات المؤسسة مع المعايير الدوقية للزبون.
					3- يتمتع المظهر الخارجي لمنتوجات بجاذبية عالية واتباه الزبون.
					4- يتم تصميم المنتج وفق خصائص ومعايير ذات الجودة عالية تطابق مع رغبات الزبون.
					5- تعمل المؤسسة على تشجيع الإبداع والابتكار في المنتجات المقدمة
					6- تركز المؤسسة في تصميم منتوجاتها على قسم البحث والتطوير
البعد الثاني : التسويق المباشر					
					7- تعتمد المؤسسة على وسائل الاتصال (الهاتف، الفاكس...) في تفعيل العلاقة بين المؤسسة والزبائن.
					8- تهتم المؤسسة على المعدات وأجهزة تكنولوجيا لاتصال بزبائننا (البريد الالكتروني، موقع المؤسسة)
					9- تهتم المؤسسة ببناء علاقة طويلة مع الزبائننا بالاعتماد على وسائل الاتصال.
					10- تستخدم المؤسسة العديد من وسائل الاتصال لا يصل رسائلها الترويجية (لوحات الاشهارية، قنوات التلفزية والايذاعية)

					11- تستمر المؤسسة في الاتصال والتواصل بزبائنهم قدر المستطاع حتى بعد انتهاء عملية البيع بتقديم خدمات ما بعد البيع.
					12- يتم التركيز على استشارة الزبون عما اذا كان هناك اجراءات اخرى يمكن القيام لارضاء زبائنهم
البعد الثالث: نظام معلومات التسويق					
					13- تركز المؤسسة على نظام المعلومات خاص بالزبون لمتابعة مختلف العمليات الخاصة به
					14- تركز المؤسسة في متابعة عمالها على نظام معلومات داخلي وزبائنهم على نظام معلومات خارجي.
					15- تتسم المعلومات التي يتم تجميعها بالواقعية وبالمرونة لتلبي احتياجات المستفيد منها.
					16- تهتم المؤسسة بالمحافظة على سرية المعلومات المجمعة عن زبائنهم
					17- تهتم المؤسسة بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن زبائنهم في الدفاتر، السجلات و الحواسيب
					18- تعتمد المؤسسة في العملية اتخاذ قراراتها الخاصة بالزبون على نظام المعلومات

المحور الثاني: واقع الأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات
البعد الأول: الأداء البشري					
					19- يتسم سلوك العاملين باللباقة في تعاملهم مع الزبون
					20- تركز المؤسسة في عملية التوظيف على الكفاءة في الحصول على مواردها البشرية
					21- تعمل المؤسسة على تطوير وتحسين منتجاتها اعتمادا على اسلوب فريق العمل
					22- تمنح المؤسسة مكافأة عن المهارات المدولة في اداء العاملين (هدايا، تخفيضات، امتيازات، ترقية.....)
					23- يسعى المسير الى تنمية مهارات ومعارف العاملين بالمؤسسة (دورات تكوينية، محاضرات....)
					24- تعمل المؤسسة على تصحيح الاخطاء والانحرافات المرتكبة بأقل أضرار
البعد الثاني: المزيج التسويقي					
					25- تحرص المؤسسة على توفير المتوجات بالكميات وفي الامكان والأوقات المناسبة
					26- تحرص المؤسسة على تحقيق التمييز في منتجاتها باسعار مغرية ومرنة
					27- تهتم المؤسسة بمستويات دخل الزبائن عند تسعير منتجاتها
					28- تعتمد المؤسسة على عدة وسطاء في التسويق لتأمين وصول المنتج الى الزبون داخل وخارج الوطن
					29- تروج المؤسسة عن منتجاتها وخدماتها في مختلف وسائل الاشهارية (الصحف، التلفاز، لوجات اشهارية.....)

					30- يتميز اشهار منتجات المؤسسة بالجاذبية والتأثير والاقناع.
					31- تطرح المؤسسة عروض جديدة وخصومات على منتجاتها
البعد الثالث: الزبون					
					32- تشترك المؤسسة زبائنها في مناقشة الخطط المستقبلية على الامد الطويل
					33- تدعو المؤسسة زبائنها لطرح افكارهم و ارائهم حول المنتج بين فترة و اخرى
					34- تشعر المؤسسة زبائنها دائما بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتغيير أو تحسين طبيعة المنتج
					35- تحاول المؤسسة فهم حاجات زبائنها واشباعها باستمرار
					36- تركز المؤسسة على تحقيق قاعدة ولاء قوية ز تحسين صورتها في ذهنية الزبون
					37- تسعى المؤسسة إلى بناء ولاء الزبون قائم على اساس الابداع و الرؤية المستقبلية
					38- تضع المؤسسة ضمن اولوياتها ان يقدم الزبون الداخلي خدماته بأقل كلفة وأقل وقت ووقت.

المحور الثالث: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون و الأداء التسويقي في مؤسسة عمر بن عمر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					39- تساهم جودة المنتجات (نوعية المادة الأولية، الذوق، الرائحة، سهولة الاستعمال...) في ترسيخ العلامة التجارية لمؤسسة عمر بن عمر.
					40- تساهم اسعار منتجات المؤسسة في ترغيب الزبون لاتخاذ قرار الشراء.
					41- يساهم الاتصال عن طريق الهاتف والموقع الالكتروني والفاكس بالزبائن الدائمين في توسيع شهرة العلامة
					42- يساهم الاتصال المباشر والمستمر بالزبائن الدائمين من الرفع من وتيرة الطلبيات.
					43- تؤثر قنوات التوزيع ونقاط البيع في زيادة حجم مبيعات المؤسسة عمر بن عمر
					44- يساهم اعطاء معلومات كافية وكاملة عن المنتجات(احجام العبوة، اسعار، خدمات ما بعد البيع...) لمؤسسة عمر بن عمر في تحقيق رضا الزبون.
					45- يساهم الاتصال عبر البريد الالكتروني وشبكة الفاييسوك في زيادة حجم مبيعات المؤسسة عمر بن عمر.
					46- يساهم تصميم المظهر الخارجي للمنتجات(الالوان، مدة الصلاحية المنتوج، تركيبة المنتوج، نوعية الغلاف...) للمؤسسة عمر بن عمر في زيادة الحصة السوقية.

Tableau de frequencies

sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
male	26	47,3	47,3	47,3
Valide femelle	29	52,7	52,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<30	13	23,6	23,6	23,6
30-39	20	36,4	36,4	60,0
Valide 40-49	15	27,3	27,3	87,3
>50	7	12,7	12,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Etat civil

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
celibataire	14	25,5	25,5	25,5
marie	30	54,5	54,5	80,0
Valide divorce	5	9,1	9,1	89,1
veul	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

niveau

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
primaire	8	14,5	14,5	14,5
moyenne	7	12,7	12,7	27,3
cecondaire	12	21,8	21,8	49,1
Valide mihani	15	27,3	27,3	76,4
universitaire	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Travail

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
chef service	5	9,1	9,1	9,1
ingenieur	6	10,9	10,9	20,0
Valide responsable	16	29,1	29,1	49,1
agent	28	50,9	50,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

exper

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<3	16	29,1	29,1	29,1
4-6	25	45,5	45,5	74,5
Valide 7-9	7	12,7	12,7	87,3
>10	7	12,7	12,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	55	3,00	5,00	4,2545	,58431
q2	55	2,00	5,00	3,8000	,62063
q3	55	3,00	5,00	3,8909	,62872
q4	55	2,00	5,00	3,9273	,79009
q5	54	2,00	5,00	3,8333	,66588
q6	55	2,00	5,00	3,7091	,62872
q7	55	2,00	5,00	4,0727	,60414
q8	55	2,00	5,00	3,9273	,63405
q9	55	2,00	5,00	4,0000	,74536
q10	55	2,00	5,00	4,1455	,65030
q11	55	2,00	5,00	3,4000	,76012
q12	55	2,00	5,00	3,0364	,79264
q13	55	1,00	5,00	4,0000	,86066
q14	55	2,00	5,00	3,9091	,75210
q15	55	2,00	5,00	3,6182	,80487
q16	55	2,00	5,00	4,0182	,56078
q17	55	2,00	5,00	4,0545	,59061
q18	55	3,00	5,00	4,0909	,55353
a	55	3,11	4,83	3,8718	,28052

N valide (listwise)	54				
---------------------	----	--	--	--	--

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q19	55	2,00	5,00	3,6182	,87116
q20	55	2,00	5,00	3,6000	,87348
q21	55	2,00	5,00	3,3636	,84686
q22	55	2,00	5,00	3,3273	,72148
q23	55	2,00	5,00	4,1636	,66007
q24	55	2,00	5,00	3,5273	,79009
q25	55	2,00	5,00	3,9273	,66261
q26	55	1,00	5,00	3,4727	,83565
q27	55	2,00	5,00	3,3636	,80193
q28	55	3,00	5,00	4,0545	,62118
q29	55	2,00	5,00	4,1091	,62872
q30	55	3,00	5,00	3,9273	,69000
q31	55	2,00	5,00	3,5818	,65802
q32	55	2,00	5,00	3,3818	,68017
q33	55	2,00	5,00	3,2545	,67270
q34	55	2,00	5,00	3,4545	,78924
q35	55	2,00	5,00	3,7091	,73718
q36	55	2,00	5,00	3,9273	,63405
q37	55	2,00	5,00	3,6000	,65546
q38	55	2,00	5,00	4,0727	,74173
b	55	2,55	4,55	3,6718	,31780
N valide (listwise)	55				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q39	55	2,00	5,00	3,8364	,68755
q40	55	2,00	5,00	3,9636	,74445
q41	55	2,00	5,00	4,1091	,68510
q42	55	3,00	5,00	3,9636	,57618
q43	55	3,00	5,00	4,2182	,56735
q44	55	3,00	5,00	4,2182	,45910
q45	55	2,00	5,00	4,1091	,62872
q46	55	3,00	5,00	4,2909	,53308
c	55	3,38	5,00	4,0886	,36852
N valide (listwise)	55				

Corrélations

		a1	b
a1	Corrélation de Pearson	1	,390
	Sig. (bilatérale)		,003
	N	55	55
b	Corrélation de Pearson	,390	1
	Sig. (bilatérale)	,003	
	N	55	55

Corrélations

		a2	b
a2	Corrélation de Pearson	1	,385**
	Sig. (bilatérale)		,003
	N	55	55
b	Corrélation de Pearson	,385**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	
	N	55	55

Corrélations

		a3	b
a3	Corrélation de Pearson	1	,395**
	Sig. (bilatérale)		,003
	N	55	55
b	Corrélation de Pearson	,395**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	
	N	55	55

Corrélations

		a	b
a	Corrélation de Pearson	1	,462**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	55	55
b	Corrélation de Pearson	,462**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	55	55

الملخص:

شهدت السنوات الأخيرة نقلة نوعية في فلسفة التسويق، من خلال محاولة التحول والتأقلم مع أسلوب عمل إدارة العلاقة مع الزبون، الذي يعد عنصر هام وفعال ضمن هذه الإدارة، حيث نشأة هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبون بشكل متواصل لتحقيق رضائهم وولائهم، وذلك من خلال الجودة في إنتاج المنتجات.

ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل بين الوظائف التسويقية، مما يخلق أداء تسويقي جيد الذي يسمح بتوظيف موارد بشرية ذات كفاءة وفعالية في أداء المهام المختلفة التي تعد من أهم الميزات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة.

وقد توصلنا من خلال دراستنا أن مؤسسة عمر بن عمر لإنتاج وتوزيع العجائن اعتمدت على تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون من خلال تحسينها للأداء التسويقي لمواكبة التغيرات الحاصلة.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الرضا، الولاء، الجودة، الاتصال المباشر، الأداء التسويقي.

résumé:

Ces dernières années ont vu un saut quantique dans la philosophie de marketing, en essayant de passer et d'adapter le travail de gestion de la relation avec le client, qui est un élément important et efficace au sein de cette administration, où l'émergence de cette relation par contact direct et efficace avec le client en continu pour atteindre la satisfaction et le style de la loyauté, de sorte par la production de produits de qualité.

Cette méthode est utile pour atteindre le plus haut degré d'intégration entre les emplois de marketing, ce qui crée une bonne performance de marketing, qui permet l'emploi de l'humanité avec efficacité et l'efficacité dans l'exécution de diverses tâches, l'un des avantages concurrentiels les plus importants sur lesquels ils dépendent des ressources de l'entreprise.

Nous avons trouvé à travers notre étude que la Fondation Omar ibn Umar pour la production et la distribution de pâtes sur la base de l'application de gestion de la relation client grâce à l'amélioration de la performance catalogue de garder le rythme des changements .

Mots clés: gestion de la relation client, la satisfaction, la loyauté, la qualité, le contact direct, la performance marketing