

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

فرع تسويق

تخصص تقنيات البيع وإدارة العلاقة مع الزبون

الموضوع :

دور التسويق بالعلاقات في شخصنة العرض

دراسة ميدانية: شركة موبيليس " وكالة قالمة "

تحت إشراف الأستاذة:

عوني أمال

من إعداد الطالبين:

- هارون محمد

- عبادلية زين العابدين

السنة الجامعية : 2012 - 2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ)

صدق الله العظيم

كلمة شكر

الحمد لله الذي وفقني ومكنني من إتمام هذه المذكرة،
فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل
شأنه

﴿إنما أمره إذا أراد شيئاً أن يقول له كن فيكون﴾
فالحمد لله أولاً وآخره.

يسعدني أن أتقدم بشكري وتقديري وامتناني وعرفاني
بالجميل إلى الأستاذة المشرفة عوني أمال علي ما
أسدته لنا من نصائح وتوجيهات، كان له الأثر الأكبر
في إنجاز هذا العمل. كما لا ننسى بتقديم جزيل الشكر
إلى كل من الأستاذ بلبوخاري سامي و الأستاذة
هارون أسماء.

و أخيراً أتقدم بالشكر لكل من ساهم من
قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل...

هارون وعبادلية

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي يسر لي إنجاز هذا العمل.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى قرتي عيني
الوالدين الكريمين المربيان النصوح
اللذان تعبوا من أجلي
حتى بلغت رشدي أطال الله في عمريهما
إلى كل الأصدقاء وخاصة زملاء الدراسة
بالماسر، حقيقة كن ومازلنا كالجسد
الواحد

إلى كل المعلمين والأساتذة الذين درسوني
من السنة الأولى ابتدائي إلى المستوى
الجامعي

إلى كل من تمنى لي النجاح في هذا البحث
وفي ميدان البحث العلمي
إلى كل من علمني حرفا تقربت به إلى الله
وفي الختام

أسأل الله العلي القدير أن يتقبل منا
هذا العمل ويجعله خالصا لوجه الكريم.
آمين وآخر دعوانا أن الحمد لله رب
العالمين.

الفهرس

I	التشكرات
II	الإهداء
III	الفهرس
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
أ-هـ	مقدمة عامة

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات

7	مقدمة الفصل
8	المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
8	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات
14	المطلب الثاني: خصائص التسويق بالعلاقات
15	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات
20	المبحث الثاني: أساسيات التسويق بالعلاقات
21	المطلب الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات
21	المطلب الثاني: افتراضات ومرتكزات التسويق بالعلاقات
22	المطلب الثالث: متطلبات التسويق بالعلاقات
25	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

27	مقدمة الفصل
28	المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون
28	المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون
29	المطلب الثاني: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
30	المطلب الثالث: أهمية و أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

- 34.....المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون
34.....المطلب الأول: أبعاد و آليات إدارة العلاقة مع الزبون
45.....المطلب الثاني: مكونات وخطوات إدارة العلاقة مع الزبون
52.....المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون
55.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث: شخصنة العرض

- 57.....مقدمة الفصل
57.....المبحث الأول: مدخل إلى شخصنة العرض
58.....المطلب الأول: مفهوم شخصنة العرض
59.....المطلب الثاني: أهداف شخصنة العرض
60.....المطلب الثالث: تطور أشكال العرض
64.....المطلب الرابع: الفرق بين الشخصنة و الإيحاء الواسع
66.....المبحث الثاني: أساسيات شخصنة العرض
66.....المطلب الأول: أنواع شخصنة العرض
73.....المطلب الثاني: وعود وحدود شخصنة العرض
79.....المطلب الثالث: إعتبرات مهمة للشخصنة الفعالة
81.....خلاصة الفصل

الفصل الرابع : دراسة حالة بشركة موبيليس

- 83.....مقدمة الفصل
84.....المبحث الأول: مدخل الدراسة الميدانية لشركة موبيليس
84.....المطلب الأول: لمحة تاريخية عن شركة موبيليس
86.....المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس
89.....المطلب الثالث: أهداف و قيم وطموحات شركة موبيليس

90.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل الاستمارة إحصائيا
90.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة المتبعة.....
91.....	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية للبيانات.....
109.....	خلاصة الفصل.....
111.....	خاتمة العامة.....
	قائمة المراجع و المصادر
	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	- النظام التسويقي في ظل التوجه بالزبون	1
18	- أهداف التسويق بالعلاقات	2
41	- نتائج إهمال المؤسسة لشكاوي الزبائن	3
53	- توقعات الولاء المحتمل	4
74	- مصفوفة التمييز بين الزبائن	5
76	- مصفوفة (Gilmore et Pine) لتقسيم العرض	6
87	- الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	7
97	- تمثيل مفردات العينة لتبني شركة موبيليس الفلسفة العلائقية	8
102	- تمثيل مفردات العينة لاستعمال تقنية شخصنة العروض في شركة موبيليس	9

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
92	- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	1
94	- تقييم إجابات مفردات عينة شركة موبيليس لتبني فلسفة التسويق بالعلاقات	2
98	- تقييم إجابات مفردات عينة شركة موبيليس لمدى تفعيل شخصية العرض	3
103	- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول	4
104	- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني	5
105	- نوع الطريقة الإحصائية المتبعة	6
105	- الارتباط الخطي	7
106	- تحليل تباين خط الانحدار	8
107	- تقدير المعاملات	9

مقدمة عامة

مقدمة عامة

مر التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه و فلسفته، فمن التركيز على التسويق العادي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات، ثم التسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات، ثم إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي و حتى الآن.

وكل هذه التحولات في المفاهيم التسويقية، حثت المؤسسات على إعادة النظر للزبائن من كونهم عنصر من عناصر البيئة الخارجية إلى كونهم شركاء للمؤسسة، تسعى على الدوام لبناء علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم. و قد ساعد هذا التحول في الفلسفة التسويقية للمؤسسات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. فجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات مع الزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار كبير. و هذا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام الزبائن، رضاهم بصورة جيدة، بحيث يشعرون بولاء عالي جداً لمقدم الخدمة ولا يرغبون في التحول إلى المنافسين. وفي حين أن بعض المؤسسات الخدمية أبدت اهتمامها بتطوير العلاقة، غاب هذا الاهتمام في مؤسسات خدمية أخرى، ولسوء الحظ هناك مؤسسات عديدة حتى الآن لازالت تسير في طريق التسويق الذي يركز على الصفقات من أجل الفوز بزبون جديد.

يمكن القول بأن التسويق العلائقي أنه ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المرشحين للمؤسسات من خلال محاولة بناء و تطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق و معرفة تطور سلوك الزبائن بغاية الاحتفاظ بهم، و بالتالي هو فلسفة نترجمها المؤسسة في مجموعة من الأنشطة و الخطوات المستمرة، التي تسعى للاحتفاظ بالزبون، وصولاً إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، وبإدراك المؤسسات أهمية هذه الفلسفة في الوقت الحاضر يكون من الأسهل لها البيع للزبائن الحاليين وهم يحققون ربحاً أكبر للمؤسسة بسبب العلاقة الطويلة و الطيبة الموجودة بينهم. ونحن لا نريد بذلك القول بأن الزبائن الجدد ليس لهم أهمية حيث أن لهم في الواقع أهمية حيوية لمستقبل معظم المؤسسات، ولكن هناك حاجة إلى تحقيق توازن ما بين الجهود الموجهة نحو الزبائن الحاليين والزبائن الجدد وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات.

و تترجم المؤسسات الفلسفة العلائقية على أرض الواقع من خلال الاهتمام الكبير الذي توليه للزبون و اتخاذ مضمناً لمنتجاتها و سبباً لوجودها، كان لازم عليها إنشاء علاقة تفاعلية معه، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر و الفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم و ضمان ولائهم هدفها تبادل القيمة، فمن جهة على المؤسسة تقديم أعلى قيمة لزبون من خلال منتجاتها و من جهة أخرى يقدم

مقدمة عامة

الزبون قيمة للمؤسسة تأخذ شكل أموال أو دعاية مجانية لها مقابل ما يتحصل عليه من منافع. و لأجل هذا وضع خبراء و مختصون قواعد تنظمها و تسيورها، فجاء ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون.

ومن خلال إنشاء المؤسسة علاقة تفاعلية مع الزبون، تقوم بجمع معلومات عنهم و تكوين قاعدة بيانات، مما يسهل عليها معرفة الحاجات و الرغبات الخاصة بكل زبون، و باتخاذها في نفس الوقت مصمما لمنتجاتها، تستطيع تقديم منتج خاص لكل زبون.

تسعى المؤسسات عادة لبيع أكبر عدد من المنتجات لأكثر عدد ممكن من الزبائن عن طريق التسويق و الاتصالات الجماعية مما يسمح بتنميط العرض لتخفيض تكاليف الإنتاج و بالتالي تخفيض أسعار البيع لضمان أكبر حجم ممكن من المداخيل، إلا أنها تسعى تدريجيا خاصة عند قلة زبائنها و أهميتهم لتمييز منتجاتها حسب خصائصهم و هذا عن طريق عدة آليات لتمييز المنتجات حسب كل زبون و هذا بالاستعانة بالتكنولوجيات الجديدة.

وتعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، و الموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عاها، من خلال إدخال شخصية العرض وفقا للبيانات الشخصية للزبائن، حيث تساهم شخصية العرض في الاحتفاظ بالزبائن و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة من جهة و زيادة ربحية المؤسسة من جهة أخرى.

إشكالية البحث:

من خلال ما تطرقنا له في المقدمة حول فلسفة التسويق العلائقي و آثارها، شخصية العروض و أهميتها في المؤسسات، على ضوء هذا، فقد قمنا بصياغة الإشكالية التي ستكون محل موضوع البحث و التي سنبحث عن الإجابات الشافية لها، من خلال طرح الإشكالية التالي:

1- هل تفعيل شخصية العرض نابع من تبني فلسفة التسويق العلائقي؟

و للإجابة على هذا السؤال حولنا اشتقاق ثلاث أسئلة فرعية تتمثل فيما يلي:

1- ما هو التسويق بالعلاقات و ماهي خصائصه و مرتكزاته؟

2- ماهي إدارة العلاقة مع الزبائن و ماهي أساسياتها؟

3- ما المقصود بشخصية العروض؟

مقدمة عامة

الفرضيات:

للإجابة عن أسئلة الدراسة وضعنا الفرضيات التالية:

- 1- مؤسسة موبيليس تستعمل تقنية شخصية العروض؟
- 2- مؤسسة موبيليس تتبنى فلسفة التسويق العلائقي؟
- 3- تفعيل شخصية العروض تابع من تبني مؤسسة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي؟

دوافع الدراسة:

تتمثل دوافع اختيارنا لهذا الموضوع في مجموعة العوامل الذاتية المرتبطة بميول اتجاه دراسة هذه المواضيع كونها من مواضيع الساعة، أما الدوافع الموضوعية فنلخصها فيما يلي :

- باعتبارنا طلبة في فرع العلوم التجارية تخصص تسويق "تقنيات البيع و إدارة العلاقة مع الزبون" رأينا أن تناول هذا الموضوع هو في مجال اختصاصنا.

- الشعور بأهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الجزائرية.

- الفوائد المترتبة من استعمال تقنية شخصية العروض في المؤسسات الجزائرية.

- معرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات على سمعة المؤسسات الجزائرية.

- إسقاط موضوع الدراسة بمجال التسويق.

- روحنا الفضولية في اكتشاف خبايا وكُنف هذا الموضوع النادر.

- المساهمة في إضافة شيء جديد للمعرفة وإثراء مكتبتنا بمرجع جديد وفي مجال تخصص التسويق "تقنيات البيع و إدارة العلاقة مع الزبون".

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف من دراسة موضوع تأثير التسويق بالعلاقات على شخصية العروض، في المحاولة لربط الجانب النظري بما هو معمول به وموجود فعلا في المؤسسات الجزائرية.

والعمل في ذلك على تحقيق الأهداف التالية:

مقدمة عامة

-إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الجزائرية.

-التعرف على درجة تفعيل شخصية العروض في المؤسسات الجزائرية.

المنهج المستخدم و أدوات الدراسة:

إن المنهج المتبع في دراسة موضوع البحث هو منهج تحليلي وصفي. فالجانب التحليلي يظهر فيه من خلال القيام بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية، أي إلى كل من التسويق بالعلاقات، إدارة علاقة الزبون، شخصية العرض، ثم في الأخير محاولة منا للمزج بين هذه العناصر و تحديد العلاقة التي تربط فيما بينهم لكي نتوصل إلى الغاية النهائية للبحث، و المتمثلة في أثر التسويق بالعلاقات على شخصية العرض. و أما الجانب الوصفي فهو يعود إلى الاعتماد على المراجع المكتبية كمصدر لمختلف المفاهيم النظرية المشكلة للموضوع، بالإضافة إلى مجموعة من اللقاءات الشخصية مع مسؤولي مؤسسة موبينيس و مختلف المصادر المتوفرة عنها في الجانب التطبيقي، كما تم اعتماد على طريقة الاستقصاء في محاولة للتعرف على تبني المؤسسة لفلسفة التسويق بالعلاقات عن طريق شخصية عروضها و هذا في إطار الاعتماد على أسلوب دراسة حالة.

صعوبات البحث:

أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات و العراقيل التي أثرت سلباً على السير الحسن لهذا البحث، و صعب علينا التعمق في بعض النقاط و التفصيل فيها رغم أهميتها، يرجع ذلك إلى نقص المراجع و الدراسات و البحوث في هذا الموضوع النادر من جهة و من جهة أخرى صعوبة الحصول على المعطيات و المعلومات الكافية و الإحصائيات اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة.

الدراسات السابقة:

من خلال مطالعتنا لمختلف المراجع التسويقية لم نجد مرجعا تكلم عن شخصية العروض، ولا عن تأثير التسويق بالعلاقات على شخصية العروض، وإنما وجدنا المراجع التي تتكلم عن التسويق وعن المزيج التسويقي على أساس ما جاء به الفكر التقليدي.

محتويات الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع احتوت هذه الدراسة على 4 فصول موزعة على النحو التالي:

مقدمة عامة

الفصل الأول: خصص لدراسة التسويق بالعلاقات و تناولنا فيه ماهية التسويق بالعلاقات و أساسيات تطبيقه.

الفصل الثاني: خصص لدراسة إدارة العلاقة مع الزبون و جاء فيه كل من ماهية إدارة العلاقة مع الزبون و أساسيات تفعيلها.

الفصل الثالث: خصص لشخصنة العرض و تضمن مدخل لشخصنة العرض و أساسياتها.

الفصل الرابع: كان عبارة عن دراسة تطبيقية أجريت في وكالة موبيليس لولاية قالمة، تضمن تحليل و مناقشة المعطيات الميدانية و النتائج العامة للدراسة على ضوء التساؤلات و الفرضيات المطروحة. و حاولنا في الأخير تقديم مجموعة من الاقتراحات.

الفصل الأول:

تسويق بالعلاقات

مقدمة الفصل

تواجه المؤسسات المعاصرة تحديات أسهمت في الحد من أدائها، و قد جاءت تلك التحديات تحت إطار حدة المنافسة و الثورة الرقمية و الانفجار المعرفي، تلك التي تقف عائقا أمام المؤسسات في إمكانية جذب أو استقطاب زبائن جدد و إقامة علاقة طويلة الأمد معهم، فالمرحلة الحالية هي مرحلة الاهتمام بالزبون، لأنه العامل الأساسي في تحديد توجهات السوق من منطلق قائم على أساس أن حاجاته و رغباته هي المنخل الرئيسي لوضع الإستراتيجيات التسويقية الرامية للاستجابة لتلك المطالب، و هذا ما اعتمدته المؤسسات و على النحو الذي مكنها من تجاوز الأطر التقليدية في ميدان التسويق و الانتقال إلى الاهتمام بإدامة العلاقة مع الزبون و عدها موحلة حيوية لا يمكن تجاهلها، فكان ذلك بداية ظهور أسلوب أو فلسفة عرفت بتسويق العلاقات.

و بناءا على ما تقدم تم تحديد توجهات هذا الفصل وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: أساسيات التسويق بالعلاقات

المبحث الأول : ما هية التسويق بالعلاقات

تنتهج المؤسسات سياسات مختلفة لتنظيم بينها الداخلية، ومن هذه السياسات فلسفة التسويق بالعلاقات، و بما أن السياسة التسويقية في المؤسسات لديها أهمية كبيرة، ففي هذا المبحث سوف نتطرق إلى نشأة وتعريف التسويق بالعلاقات و خصائصه و كذا أهميه وأهدافه

المطلب الأول : نشأة و تعريف التسويق بالعلاقات:

أولاً: نشأة التسويق بالعلاقات:

يمكن معرفة التسويق بالعلاقات على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق، ففي القرون الوسطى أو المجتمعات الإقطاعية كانت الأسواق محددة أساساً حيث يقوم الأفراد بتبادل الأغراض و لتلبية حاجاتهم الأساسية ضمن منطقة معرفة و يعرفون عدد صغير من الزبائن، و مع ميلاد الثورة الصناعية كما عرفت بثورة الإنتاج (الإنتاج الواسع النطاق). منذ ذلك الحين عرف هذا التصور عدة تطورات استمرت إلى غاية الخمسينيات من القرن الماضي و تتخلص هذه المرحلة في ثلاث توجهات هي:

1- التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج، و رفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية. و قد صاحب هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل و أقل التكاليف؛ و قد برر هذا التوجه سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري.

و كان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو إن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع و الخدمات المتوافرة و الرخيصة. و بناء عليه، فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع و الخدمات لتتبي احتياجات الطلب النهائي.

و قد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة "إننا نبيع ما تم إنتاجه". و ظلت الفكرة كامنة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المؤسسة، فهناك من انطاقات الاستيعابية الهائلة في السوق ما يبرر زيادة الإنتاج، و بالتالي فإنه لا توجد هناك أي مشكلة في توزيع و بيع ما يتم إنتاجه من سلع أو خدمات، و يساعد على ذلك عدم وجود الاختيار لدى المستهلك و بساطة المعيير المستخدمة في هذا الاختيار. و مع ظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع و زيادة التشكيلات

السلعية الموجودة في الأسواق، فقد أدى ذلك إلى نمو الاختيار الاستهلاكي. و هنا برز التوجه نحو المنتج و الذي ارتكز على الاعتقاد بأن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة الأعلى و الأداء

الأفضل بالإضافة إلى ما تتصف به هذه المنتجات من خصائص أخرى. وقد أُملى هذا التوجه على الإدارة التركيز على تحسين جودة المنتجات وتطويرها باستمرار¹.

2- التوجه بالمفهوم السلعي:

و يعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، و أحسن إنجاز، و أفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة و تعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة هي:

- زيادة حدة المنافسة، و تحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج).

- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها.

- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات: التصميم، و السعر الجذاب و الغلاف، و العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة².

3- اتوجه بالمفهوم البيعي:

في بداية عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المشتريين بالانخفاض شيئاً فشيئاً، و أخذت مؤسسات الأعمال تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية "بيع" منتجاتها إلى المشتريين . و خلال الفترة الممتدة بين 1920-1950 غيرت هذه المؤسسات وجهة نظرها تجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسة في زيادة الأرباح، و بالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها لتتعامل مع الأسواق. و أصبح رجال الأعمال أكثر إدراكاً أن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تتمثل بالبيع الشخصي، الإعلان و التوزيع. و يرى (kotler) في هذا المفهوم بأن مؤسسات الأعمال أدركت بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فأنهم من الطبيعي سيكون شرائهم لمنتجاتهم دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح. و ان المؤسسة يجب عليها أن تمارس الجهود البيعي و الترويجي الكافي لتحقيق ذلك انشاء المربح. و بالتالي فان مؤسسات الأعمال يجب ان تمتلك عدد من الأدوات البيعية و الترويجية القادرة على جعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء باتجاه زيادة المبيعات المتحققة فعلاً³.

4- المسؤولية الاجتماعية:

يتميز هذا التوجه بإبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق، بمعنى ان كل مؤسسة حتى تستطيع الحصول على النجاح في أعمالها، عليها ان تعي أهمية العناية بالمصلحة العامة للمجتمع. و يمكن النظر الى هذا

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق" الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 20.

² ربحي مصطفى عثين، أسس التسويق المعاصر' الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 54.

³ تامر البكري، "التسويق أسس و مفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص

التوجه باعتباره مرحلة وقائية تفرض علينا كصانعين أو مسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة و البيئة و المحافظة عليها من الفناء و التلوث¹.

5- التوجه بالمفهوم التسويقي الحديث و النظرة الى الزبون:

يعني الزبون باهتمام كبير عبر مختلف مراحل تطور فلسفة الفكر التسويقي الحديث، حيث أصبح رضا الزبون مطلب و غاية تنشدها كل المؤسسات بمختلف أنشطتها و رسائلها و أهدافها، و يعد التوجه بالزبون فلسفة قائمة بحد ذاتها، أساسها هو أن النجاح و السيطرة على السوق يتطلب تحسين قيمة المنتجات و كل ما يرتبط بها من جودة و خدمة الزبائن و خدمات ما بعد البيع.....، و قد تضمن التطور الحديث أربعة محاور أساسية كلها تركز على الزبون و هي:

5-1- التركيز على الأسواق:

يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول الى اكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع مما يزيد من فرصة و قدرة المؤسسة في الاستجابة لحاجات زبائنها الفعالة.

5-2- التوجه بحاجات الزبون:

يرى اغلب الاخصائيين و الميدانيين في مجال التسويق أنه لا أساس في التفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى أن تبني المؤسسة للتوجه التسويقي يعني بالضرورة توجيهها لحاجات و رغبات الزبون و صحة هذا التوجه تستلزم مايلي:

- تحديد حاجات و رغبات الزبون من وجهة نظره و سلوكه و ليس من منظور المؤسسة و نظرة العاملين بها و بالتالي يجب أن تسعى المؤسسة الى تلبية حاجات حرة غير منها و ليس متصورة.

- القيام بالبحوث التسويقية و دراسات السلوك لمعرفة و تحديد حاجات الزبون بدقة².

- التوجه بالزبون لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده بل يجب أن تعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبون و زيادة مستوى انرضا لديه، و في هذا المضمون جاء تصريح المدير التنفيذي لمؤسسة ford أثناء العمل على مشروع سيارة ROVER أن الثقافة السائدة في المؤسسة مفادها أن الزبون يجب أن يحب السيارة، و قد أدركت المؤسسة أنه لا يمكن الاستعانة بالتكنولوجيا من أجل التكنولوجيا فقط³.

¹- على موسى الددا، "التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات"، الطبعة الاولى، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2012، ص 17.

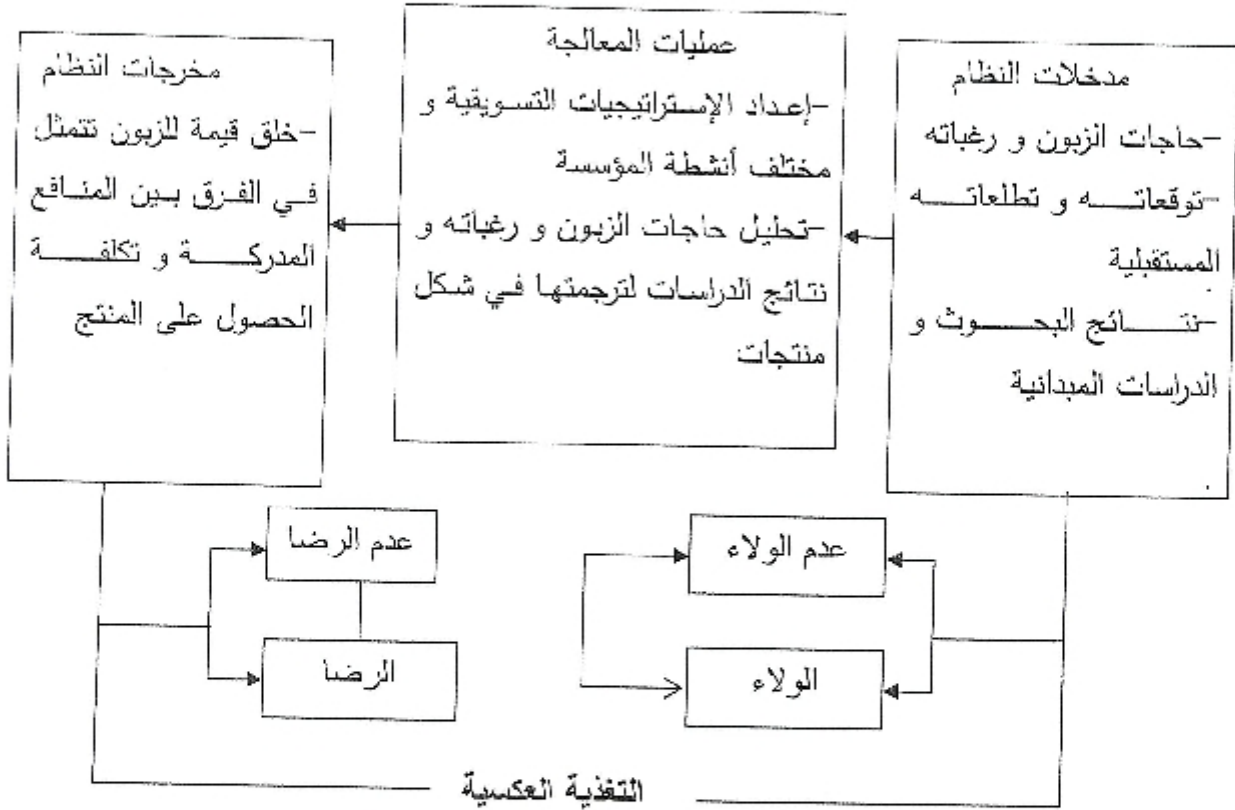
²- كلود فوسلر، ترجمة علاء أحمد صالح، "إدارة البيئة"، مركز الخبرات المهنية لإدارة بيئتك، الجيزة، 2001، ص 84.

³- فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، الجزء الثالث، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، 2002، ص 188.

5-3- تكامل النظام التسويقي:

بداً على الأطر و الأفكار التسويقية التي طورتها المؤسسة الأكثر تقدماً من خلال ممارستها في المجال التسويقي، أصبح الأنسب صياغة هذا المفهوم في صورة نظام متكامل الأجزاء يظهر في شكل عملي و أكثر ملائمة للتحليل و الدراسة، كأي نظام يضم ثلاث عناصر أساسية هي : المدخلات، عملية المعالجة و المخرجات كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل (1) : النظام التسويقي في ظل التوجه بالزبون



المصدر: عصام الدين أبوعطفة، "التسويق مفاهيم إستراتيجية"، مؤسسة حورص الدولية،

الإسكندرية، 2002، ص 68.

5-3-1- مدخلات النظام:

تعتبر مدخلات النظام عن جملة من حاجات و رغبات الزبون و تطلعاته و التي يتم تحديدها و التعرف عليها بالاعتماد على نتائج الدراسات و البحوث التسويقية لفهم سلوك الزبون و آليات اتخاذ قرار انشاء

5-3-2- عمليات المعالجة:

تتمثل عملية معالجة و تحليل مدخلات النظام في إعادة صياغة مختلف السياسات و الاستراتيجيات التسويقية على ضوء نوعية و طبيعة المدخلات فتتم العمليات الآتية:

- تصميم الانتاج و تطويره على أساس ما يطلبه الزبون و م يرضي حاجاته، و انتقادات النماذج القديمة و ذلك بإحداث تغييرات في خصائص المنتج أو تقديم منتج جديد.

5-4- التسويق و التنمية المستدامة:

وصل الفكر التسويقي الحديث و المتوجه بحاجات الزبون الى التفكير في مستقبل الأجيال القادمة لأن تحقيق الرضا في الوقت الحاضر لم يعد الهم الوحيد، و إنما أصبح الحفاظ على مستقبل هذا الزبون مسؤولية كبرى أمام المؤسسة، فمن غير المنطقي الحصول على زبون راضٍ و بيئة مهددة، و من هنا ظهرت المفاهيم التسويقية الجديدة كالتسويق الأخضر و التسويق البيئي و التسويق المجتمعي التي ارتبطت جميعاً بمفهوم التنمية المستدامة*¹.

ثانياً: تعريف التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من المفاهيم حول التسويق بالعلاقات، و لكن في أغلبها تركز على أسس مشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات من هذه التعاريف:

عرف LOVELOCK (2001) التسويق بالعلاقات بأنه 'فلسفة أداء العمل إضافة الى أنه توجه

استراتيجي المؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر"².

و يعرف BERRY (1984) 'التسويق بالعلاقات بأنه "عملية جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم و يعتبر ان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب و استقطاب الزبائن الجدد".

أما GRON ROOS (1994) فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه 'عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذب و استهدافه، و من ثم العمل على الاحتفاظ به، و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة الى تطوير العلاقة مع الأطراف الاخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع الأطراف بالشكل المرضي و المقبول"³.

و يعرف (DUBOIS , KOTLER) بأنه "يتطلب التسويق بالعلاقات تقديم خدمات ممتازة للزبائن بفضل استعمال المعلومات الفردية لكل زبون بهدف بناء علاقات طويلة مع كل واحد منهم"⁴.

¹- كلود فوسلر، ترجمة علاء أحمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 188.

²- محمد عبد العظيم، 'التسويق المتقدم'، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 33.

³- منى شفيق، 'التسويق بالعلاقات'، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 11، 12.

⁴- إلهام فخري، 'التسويق بالعلاقات'، المنتدى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، 8-6 أكتوبر 2008، ص 393.

* يقصد بها التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتهم.

كما يعرف التسويق بالعلاقات بأنه "إطار نظامي لخلق وتنمية وإقامة والحفاظ على العلاقات مع الزبائن و الأطراف الأخرى إذا لزم الأمر لما يحقق الربح للمؤسسة حيث يتم مقابلة أهداف كل الأطراف من خلال التبادل المشترك و الوفاء بالوعد"¹.

و يعرف بأنه "نشاط يشترك فيه جميع أفراد المؤسسة على بناء وإدامة علاقات شخصية و تبادل مجتمعي مع الزبائن".²

و هناك من عرف التسويق بالعلاقات على أنه "عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع الزبائن من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع الزبون و يمنحه الشعور بأن المؤسسة لا تريد منة شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له".

و يعرف كذلك التسويق بالعلاقات بأنه "جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة و المستهلك، و الذي يؤدي في النهاية الى وجود علاقة دائمة و مستمرة معه و كذلك بتعميق روح الولاء و الانتماء و الثقة بالمؤسسة و منتجاتها"².

. من خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات يمكن ملاحظة أن التسويق بالعلاقات هو الية تعتمد على مجموعة من الأنشطة و الخطوات المستمرة، التي تسعى الى الاحتفاظ بالزبائن وصولاً الى ما يعرف بالزبون مدى الحياة (life time customer) و هذا يتطلب برامج خاصة لكل زبون أو مجموعة متشابهة من الزبائن تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، أي أنها مستمرة عبر الوقت و ليست عبارة عن حدث عبر لحظة من الزمن"³.

المطلب الثاني: خصائص التسويق بالعلاقات:

التسويق بالعلاقات عدة خصائص يتميز بها و من بين هذه الخصائص مايلي :

- التركيز على الاحتفاظ بالزبون من خلال الاتصال المتواصل الذي يحصل مع الزبون .
- يقدم الحلول و يبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل.
- يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات .
- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات مع الزبون .
- يقدم حوافز على مدى زمني طويل .
- التوجه صوب قيم الزبون و دعمه لهذه القيم .

¹- درمان سليمان صادق، "التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة و المفاهيم و الأسس"، ص:9، بتاريخ 21 ديسمبر 2011 من الموقع http://www.dr_al_adakee.com/sour.d/upload/ain3csa_121108952.doc

²- حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، "تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008، ص:2.

³مرجع نفسه، ص:4.

- التركيز على التوقعات و الإدراكات .
 - المبيعات هي البداية.
 - الجودة هي قضية الجميع¹.
 - يركز على عائدات الثقة .
- فهم و ادراك حاجات و مشكلات الزبائن و العمل على حلها و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات.
- صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة².
 - الاهتمام و التوجه نحو الزبون بدل الاهتمام و التوجه بالمنتج .
 - إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين و المحتملين و السعي الجاد للاحتفاظ بهم.
 - تخفيض حاجة الزبون الى جمع المعلومات للشراء.
 - تخفيض درجة مخاطرة الزبون للشراء.
 - ارتفاع ربحية المؤسسة .
 - زيادة فرص الاتصال بالمستخدم النهائي .
 - انخفاض تكلفة خدمة الزبائن³.

المطلب الثالث: أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات

أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الفلسفات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق و الزبون معاً، المؤسسات الكبيرة و الصغيرة على حد سواء، و على الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة .

وفي استعراض لما تطرقت له من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من فوائد ومنافع للمؤسسات التسويقية:

1- للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 10، 11.

² -إلهام فخري، مرجع سبق ذكره، ص 407.

³ -سنى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 23.

- يساعد تبني هذا المفهوم المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.
- يساعد تبني هذا المفهوم المؤسسات على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب الزبائن الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة (le bouche à oreille) التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمؤسسة . ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.
- يساعد تبني هذا المفهوم المؤسسات على زيادة كمية المشتريات وحجم الانفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.
- يساعد تبني هذا المفهوم المؤسسات على استهداف الزبون المناسب والتمريح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المريحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف (Targeting).
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضى الزبائن¹.

2- للزبائن:

- أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبون فربما آل في:
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي احاد الزبون على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين ندية التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء انتكاليف الاجتماعية او المادية أو النفسية. حيث يعتبر (Kennt) أن العلاقات بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر (Switching Barriers).
- ويعتبرها (Hide & Weiss) هي من تكاليف التحول التي يدركها الزبون عندما يتحول من مسوق لآخر².

¹-إلهام فخري، مرجع سبق ذكره، ص ص 406.405.

²-مرجع نفسه، ص 406.

ثانياً: أهداف التسويق بالعلاقات

تتمثل أهداف التسويق بالعلاقات فيما يلي :

- الحفاظ على الزبائن، بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد.
- إقامة روابط هيكلية و إجتماعية، تمثل حاجزا للخروج، و تجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة.
- و الروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستمرار و لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة. أو يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة للتعقيدات، و التكاليف المتعلقة بتغير المصدر. أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين¹.

كما حدد ZEITHAMI BETNER (2000) الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات كالآتي:

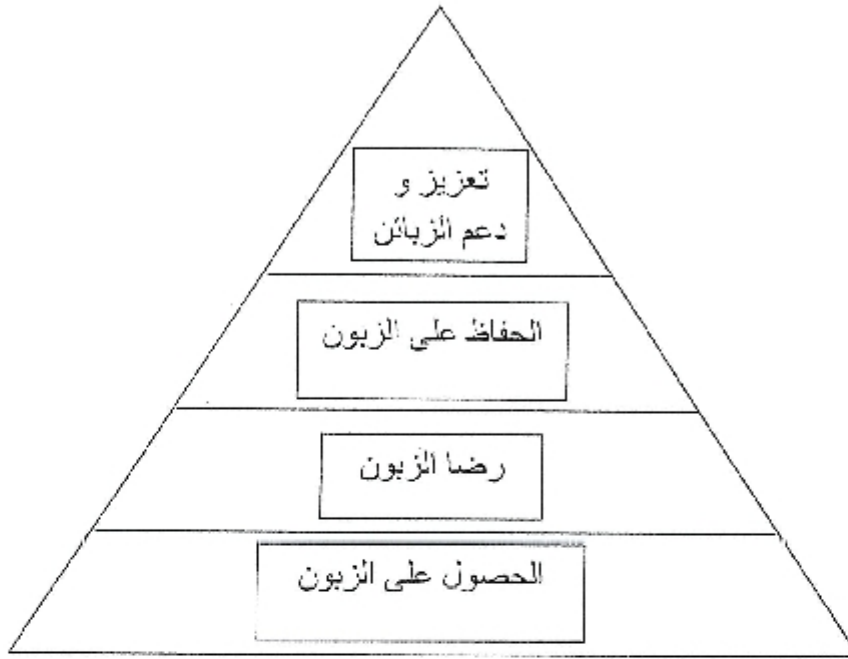
- بناء و صيانة قاعدة بيانات للزبائن المربحين للمؤسسة ليلوغ هذا الهدف، و المؤسسة تركز على الاجتذاب أو القدرة على الاحتفاظ و تعزيز العلاقات مع الزبون.
- يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد، من خلال تجزئة السوق.
- إدراك المؤسسة الهدف الأفضل للأسواق في بناء العلاقات مع الزبائن و عندما تنمو هذه العلاقات مع الزبائن الأوفياء ستساعد كثيرا لجذب زبائن جدد و بعلاقة قوية مماثلة.

يساعد تبني هذا المفهوم الزبائن لتعزيز علاقاته مع المؤسسة لدرجة تجعلهم أن يكونوا من أفضل الزبائن إذ ما اشترىوا منتجاً أكثر و بخدمات إضافية من قبل المؤسسة و الشكل التالي يوضح أهداف تسويق العلاقات و التي تتمثل في:

- الحصول على الزبون.
- رضا الزبون.
- الحفاظ على الزبون.
- تعزيز و دعم الزبائن.

¹سني شفيق، مرجع سبق ذكره، ص:19.

الشكل (2): أهداف التسويق بالعلاقات



Source : zeithaml, valerie.a-bitner,mary,jo,(2000),services marketing integrating customer focus across the firm, McGraw-hill,p:139.

و هناك من يرى بأن أهداف التسويق بالعلاقات تتمثل في:

- مساعدة الزبائن أن يكونوا أكثر رضا ولهم قناعة الشراء و ذلك بتركيزهم على اشتراكاتهم الذاتية أو الشخصية ضمن التفاعلات.
- توسيع نطاق المنتجات و الخدمات الميمرة و ذلك بتوسيع التوزيع من خلال البيع التعاوني فيما يتعلق ببناء القيمة الاستراتيجية.
- التركيز على الترويجات الشائعة او المقبول و ماضي الزبائن و الذي يلائم (نموذج الزبون الربح).
- تغيير او تحويل تركيز المؤسسات من الصفقات (المعاملات) الى التوجه الى العلاقة مثلا (تسول الزبائن في اختيار الطلب، القيمة، السعر من خلال عملية الشراء).
- يعلم ما يريده الزبون و يجاهد من أجل ملائمة احتياجاتهم.
- يكمن الهدف من التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالزبون على المدى البعيد و ذلك من خلال النشاطات و الوظائف التسويقية.
- و من جانب آخر يهدف التسويق بالعلاقات في ما يلي :
- أن الهدف الكلي من التسويق بالعلاقات هو تحسين إنتاجية التسويق و تعزيز القيمة المتبادلة لأطراف المشتركين في العلاقة.
- تقليل عبء الكلف الباهظة لاكتساب الزبون.

- يمكن أن تحقق المؤسسات كفاءات أكبر في التسويق و من ثم وضع الأهداف و تحديد الغرض من التسويق بالعلاقة في توضيح لبرامج التسويق بالعلاقة و النشاطات التي ينبغي أن يقوم بها الشركاء.
- يساعد تحديد الهدف في تحديد الشركاء الثابتين في العلاقة الذين لديهم التوقعات و القدرات الضرورية لتحقيق أهداف مشتركة.
- يساعد في تقييم الأداء للتسويق بالعلاقة عن طريق مقارنة النتائج المتحققة مقابل الأهداف و يمكن تحديد هذه الأهداف على أنها أهداف مالية و تسويقية و استراتيجية و تشغيلية و أهداف عامة¹.

¹درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 33-35.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق بالعلاقات

عند تبني المؤسسات فلسفة التسويق العلائقي يجب عليها إتباع بعض الإجراءات التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، ومنه تطرقنا في هذا المبحث إلى مبادئ و افتراضات و مرتكزات التسويق العلائقي و كذا متطلباته.

المطلب الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات

باعتبار أن التسويق بالعلاقات يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة و زبائنها، و التي تؤكد على أهمية خدمة الزبائن و الجودة و تطوير العديد من التعاملات مع الزبائن، فإن تسويق العلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية التي تقود المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى و منها تذكر:

1- معرفة الزبون:

يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات عن زبائن المؤسسة¹.

2- الاتصال و الحوار مع الزبون:

يعرف تسويق العلاقات على انه تسويق الاتصال، يرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة و كل زبون من زبائننا، فطورت المؤسسة مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولاءه هي:

2-1-الاتصال في اتجاه الزبون:

اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية و عن طريق الفاكس و الهاتف، رسائل المعلومات و الانترنت... الخ.

2-2-الاستماع للزبون:

الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين، من مؤسسة نحو زبون و من زبون نحو مؤسسة هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الاصغاء الى زبائننا و فهم تطلعاتهم و انشغالاتهم، و يظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال و استقصاء الرضا و غيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبون.

3-بناء ولاء الزبون:

تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون الى بناء ولاءه لمنتجاتها، و علامتها من اجل ضمان عائد الزبون الوفي.

¹ - منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 30.

4- اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلاقة:

و هنا تصل العلاقة بين الزبون و المؤسسة الى مرحلة متطورة فيصبح شريك المؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره و تطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختبار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الاشهارية... إلخ)¹.

المطلب الثاني: افتراضات و مرتكزات التسويق بالعلاقات

أولاً: الافتراضات الأساسية لتسويق بالعلاقات

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات الأساسية هي:

- إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلاً من التحول من سوق إلى آخر.

- إن التعامل مع الزبون الحالي و خدمته و الاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب و استهداف الزبائن الجدد. فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب زبون جديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ الزبون الحالي

- إن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ينفق أكثر على منتجاتها، و يدفع السعر الأساسي دون تفاوض، و يعتبر مصدر للدعاية للمؤسسة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة.

- إن الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المؤسسة هو أكثر ربحية للمؤسسة من الزبون الجديد.

إلا أن هذه الافتراضات ما زالت سبلاً جرداً بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون أكثر معة في حالات التبادل التعاقدية بين البائع والمشتري، مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسوق من محلات التجزئة كبيرة الحجم مثل: (Department Stores)، مع ضرورة الإنفاق أيضاً على أنشطة استقطاب الزبائن الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين².

ثانياً: المرتكزات الأساسية لتسويق بالعلاقات:

يقوم التسويق بالعلاقات على المرتكزات الأساسية التالية:

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو الزبون في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.

¹-حكيم بن جروة، محمد بن حوجو، مرجع سبق ذكره، ص 4.

²-إلهام فخري، مرجع سبق ذكره، ص ص 395، 396.

- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و المشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو الزبون.
- دعم التعاون و التنسيق المستمر بين المسوقون و الزبائن.
- إدراك أهمية عمل الوقت بالنسبة للزبائن.
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة الى شبكة من العلاقات بين المؤسسة و مختلف الأطراف من الموزعين و الموردين و الوسطاء و غيرهم من اصحاب المصالح مع المؤسسة¹.
- تحقيق التكامل في مختلف المبادرات المتعلقة بالتسويق.
- استغلال استخدام تقنيات تسويقية مستندة إلى البيانات.
- تطوير طريقة واقعية وأكثر نظامية في خطط التسويق.
- التركيز على تطوير ثقافة ذات توجه تسويقي.
- إدراك قدرات التسويق الخارجي والداخلي واستخدامها في عدد من الأسواق العالقة التي لا تؤخذ بعين الاعتبار عادة ضمن ميدان النشاطات التسويقية.
- زيادة الربحية عن طريق رفع مستوى القدرة على الاحتفاظ بالزبون.
- يعتمد التسويق بالعلاقات اعتماداً كبيراً على الفكر التسويقي المتعلق بالخدمات ولكن له أيضاً تطبيقات في قطاعات أخرى².

المطلب الثالث: متطلبات التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية اداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال كما رآها بعض الدارسين، وإن التحول من المفهوم التقليدي للتسويق (Marketing Transaction) إلى مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) لا يمكن ان يتم بين ليلة وضحاها وإنما بحاجة إلى تغير كبير وجذري في فلسفة المنظمات، وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية.

ويتضح هذا التغير في المجالات التالية:

- التغير في قيم وثقافة المؤسسة.
- التغير في عقلية ادارة المؤسسة.
- التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسة.
- التغير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة، من حيث البحث عن الزبون المريح ونيس السعي وراء عدد الزبائن، اي التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم، والتعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع العملاء

¹-حكيم بن جزوة، محمد بن حوحو، مرجع سبق ذكره: ص 5.

²-درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 9.

والمتابعة الدائمة والمستمرة للزبائن. كذلك اعتبار الزبون جزءاً هاماً في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتميز المنتجات¹.

وتطبيق أسلوب التسويق بالعلاقات ويشكل فعال لا بد من إتباع الآتي:

- تحديد الزبائن المستهدفين.

- بناء علاقات جيدة مع الزبائن ومن جميع أقسام وشعب المؤسسة، بدءاً من التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم ومعاملتهم باحترام والتواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم وتطوير العلاقة معهم لتشجيعهم على العودة وتكرار الشراء.

- إجراء قياس دقيق لمعرفة طبيعة علاقة المؤسسة بزيائنها وتحديد مدى قدرتها في الاحتفاظ بهم وعدد المتسربين منهم وتحديد نسبة وإحتمالات التسرب.

- إن قيام المؤسسة بتحديد علاقتها بزيائنها ويشكل دقيق يمكنها من إعادة النظر في سياسة التعامل معهم وتقييم معايير الخدمة المقدمة لهم لأن خسارة أي زبون يعني تحوله إلى منافس آخر.

- وضع معايير للأداء ولجودة المنتجات المقدمة، وتقييم برامج تدريب العاملين وصولاً إلى أعلى درجات تعظيم الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، والسعي لتطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر (Frequent Purchasing Programs).

- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنية المعلومات من إمكانيات بناء النظم وقواعد البيانات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي بهم، للكشف عن احتياجاتهم وتطلعاتهم وبما يحقق الاستجابة السريعة (Quick Response). ويمكن تعريف قواعد البيانات بأنها "مجموعة ملفات محفوظة في الحاسوب الخاص بالمؤسسة تتضمن بيانات مترابطة مع بعضها يتم من خلالها الحصول على المعلومات وبأشكال مختلفة، وتتألف هذه البيانات من معلومات يتم تجميعها حول زبائن المؤسسة الحاليين والسابقين، وتستخدم هذه البيانات لتحديد القطاعات السوقية الملائمة واستهداف الأسواق وتدوين استجابات السوق للحملات الترويجية والاتصالية الخاصة بالمنظمة.

وعليه فقواعد البيانات تعد بمثابة أداة تخزين وتفرغ وإدارة البيانات الخاصة بزيائن المؤسسة والمتعاملين معها، لمساعدتها في إقامة اتصالات مباشرة وشخصية معهم. وفي هذا الصدد يمكن القول إن تصميم قاعدة جيدة للبيانات تعد أساساً لاستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن، وإن إلمام المؤسسة بمعلومات وإفية عن زبائنها الحاليين (أسمائهم، عدوئهم، أرقام هواتفهم، سلوكهم انشراي، تفضيلاتهم، نمط تعاملهم، العائد الذي يحققونه، التكاليف المتعلقة بخدمتهم وغيرها) يعد أساساً لقاعدة بيانات الزبون والتي بدورها تساهم في دعم برامج ولاء الزبون للمؤسسة.

¹-إلهام فخري، مرجع سبق ذكره، ص 397.

لقد باتت المؤسسات المعاصرة تقيم ولاء الزبون من خلال قواعد بياناتها الخاصة بمعاملات الزبائن، وتنتظر للزبون الدائم بأنه الزبون ذو الولاء، و أن فقدانه أو خسارته يكلف المؤسسة الكثير. لذا بات المسوقون في الوقت الحاضر ينظرون إلى الانترنت بوصفه وسيلة فاعلة، يمكن اعتمادها لتطوير العلاقات التبادلية والحفاظ عليها وصيانتها مع الزبائن ومن كل أنحاء العالم وبما يساعد المنظمات على تحقيق مستوى الأداء المطلوب¹.

¹ -حكيم بن جروة، محمد بن جوجو، مرجع سبق ذكره، ص 4.

خلاصة الفصل

أدت الظروف التي ميزت العشرية الأخيرة إلى زيادة اعتناق المؤسسات لمقاربة التسويق بالعلاقات و التركيز على الزبون كمدخل لنجاح العملية التسويقية، و عليه فالرسالة الأساسية لهذا المفهوم هو انجاعة الاقتصادية للمؤسسة مع مقدراتها على تسويق منتجاتها و تلبية حاجيات السوق ومن ثم التوجه لزيائنها و تحقيق الإثباع و الرضا لهم، و ذلك بتحسين صورتها و تعاملاتها معهم بإعادة صياغة نمط المعلومات و إعادة هيكلتها بنشاطاتها بتوفير نماذج و إجراءات تسويقية حديثة و يكون المنطلق الأول لها هو استحداث أنظمة المعلومات و إعادة التفكير بمتطلبات الزبون و بالتالي التوجه نحو تطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات الذي أضحت سبيل أي مؤسسة ساعية إلى دراسة رغبات و احتياجات زيائنها

الفصل الثاني :

إدارة العلاقة مع الزبون

مقدمة الفصل

أضحى الزبون حالياً يحتل المرتبة أو المكانة الأولى لدى مختلف المؤسسات فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، و التي لا يمكن أن يكتب لها النجاح و تحقيق أهدافها ما لم تكن مستندة في تصميمها و إعدادها على فلسفة تفهم الزبون و سلوكه عن طريق معرفة حاجياته و رغباته و محاولة توفيرها في الوقت، المكان و الجودة المناسبة، لاسيما و أن توجهات و أذواق الزبون متغيرة باستمرار و غير ثابتة، كل هذا فرضاً على المؤسسة التفكير أكثر في سبل إقامة علاقة متينة بينها وبين زبائنها وذلك كله من أجل التفوق على منافسيها.

وبعد دراستنا لتسويق بالعلاقات الذي هو بمثابة استراتيجية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات الزبائن بالمؤسسة اضافة الى كونها تعد نموذج لبناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا مستهلكين، أو موزعين، أو موردين، أو عاملين داخل المؤسسة وذلك من خلال دراسة وتجديد الاحتياجات الحقيقية للزبائن وتحديد كيفية اقليم الخدمات والمنتجات وفق لاحتياجات الزبون.

و منه فإننا سنتطرق في فصلنا هذا الى ثلاث مباحث رئيسية هي:

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون

إن من بين أهم أسباب نجاح و استمرار المؤسسة هو إقامتها لعلاقات دائمة وقوية مع زبائنها، عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون، وفي هذا الصدد تطرقنا في هذا المبحث إلى نشأة و تطور إدارة العلاقة مع الزبون و تعريفها و كذلك الأهمية و الأهداف المترتبة من إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: نشأة و تطور إدارة العلاقة مع الزبون

يعود تاريخ نشوء إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين و زبائنهم ففي القرن الثامن عشر الذي يعد عصر الثورة الصناعية كانت الآلة (Machine) و ما يرتبط بها من سعي المؤسسات لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي و إعطائه الأولوية القصوى في عملها، و هذا ما يطلق عليه "باستراتيجية دعم التكنولوجيا".

و في نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة، و مع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون "customer"، إذا أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه و إقامة علاقات تفاعلية قوية معه. فيقوم هو بتحديد حاجاته و رغبانه أولاً، و من ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع تلك الحاجات و الرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو متطورة . و بدأ أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات و الرغبات بشكل أفضل. و في هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى "باستراتيجية سحب السوق" (strategy market-pull) و لذلك توجه هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط انفعال و العلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه و كسب ولائه، و تحقيق قيمة له مدى الحياة بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لتقافة المؤسسة القائمة على (ربح-خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح - ربح) و من طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة.

و في العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون و استغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي¹.

¹ يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الزبائن للنشر و التوزيع، 2008، عمان، الأردن، ص ص 202-203.

المطلب الثاني: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل المهمة الحرجة لإدارة التسويق داخل أي مؤسسة في محاولة خلق علاقات مربحة مع زبائنها بغض النظر عن توجهها، حيث التعريف الضيق لإدارة العلاقة مع الزبون (Management Relationship Customer - CRM) على أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون و كذلك إدارة عملية تحديث تلك المعلومات بغرض تغطية الولاء لدى هؤلاء الزبائن، هذا و تركز الكتابات الحديثة على تقديم تعريفات أكثر اتساعاً لإدارة العلاقة مع الزبون حيث يمكن تعريفها بأنها:

«إدارة العلاقة مع الزبون هي تلك العمليات الشاملة لبناء و تدعيم العلاقة مع هؤلاء الزبائن المربحين و ذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة و أفضل إشباع ممكن»¹.

يمكن تعريفها كالتالي: «إدارة العلاقة مع الزبون هي منهجية نفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه، او هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جيد مع الزبائن هدفها الاساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون»².

و تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها «منهج من معرفة، كسب، احتفاظ بأهم أصولها، انه الزبون و ذلك من خلال إمداده بأكبر قيمة و أفضل إشباع ممكن»³.

و تعرف على أنها «استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة و المستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض و التشاور و الثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن و تحقيق قيمة لهم»⁴.

كما يعرف فيليب كوتلر: «على انها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة»⁵.

¹ - نجم عبود نجم، «إدارة المعرفة»، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 304.

² - Kotler & dudubois, " marketing mangement ", édition -union, 8 éme édition, paris, 1994, p5.

³ - فيليب كوتلر، جاري امسترونغ، «اساسيات التسويق»، ترجمة: سرور علي ابراهيم سروردار، المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص 90.

⁴ - René lefebure, guilles venturi, "gestion de la relation client", group eyolles, 2 éme édition, paris, 2005, p33.

⁵ - Miroille bernex et autre, "negociation et relatio client", dunord, paris, p182.

كما تعرف على أنها "أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، بحيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون و كذلك إدارة عملية تحديد تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى الزبائن".¹

المطلب الثالث: أهمية و أهداف إدارة العلاقة الزبون

أولاً: أهمية إدارة العلاقة الزبون:

يؤكد أغلب أساتذة التسويق بأن إدارة علاقة الزبون يعد موضوع ساخنا في التسويق لما يزيد على العقد، و يعتقد بعض الأساتذة أن إدارة علاقة الزبون، ستصبح موضوع أكثر سخونة في السنوات القادمة. و يقول هؤلاء الأساتذة إن ما ثمر به ليس إلا ثورة زبائن تنقل ميزان القوة في علاقة المشتري الى البائع من الشركات نحو الزبائن و ليس من أحد أحسن وصفا لثورة الزبائن هذه من (باترسيا سيبولد) صاحبة أفضل كتاب في عام 2001.

حيث تبدأ سيبولد مجادلتها بسلسلة من التحذيرات أهمها:

- أرنطوا أحزمتكم ! إن الاضطراب الذي كنتم تشهدونه في البورصة لم ينته بعد، بل إن الواقع يقول أنه قد يزداد سوءا. لماذا ؟ لأننا في خضم ثورة عميقة الجذور، و هي أكبر من ثورة الإنترنت أو ثورة الهواتف المحمولة. إنها ثورة الزبائن.

- و تتفق أدبيات إدارة علاقة الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق فلسفة إدارة علاقة الزبون إذ تتجلى أهميتها في ما يلي:

- 1- تساعد إدارة علاقة الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال أنتوجه نحو كسب أفضل و إدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة و موضوعية و تساعد في قيادة و خلق النوعية في المبيعات
- 2- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة و إدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.
- 3- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون و العاملين و يساهم ذلك في تحسين و تطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون.

² - محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 33.

- 4- و تسهم في تنظيم الأرباح و تحديد الزبائن ذوي القيمة أو المربحين و تزويدهم بأفضل أو بمستوى عالي من الخدمات.
- 5- تزويد العاملين بالمعلومات و سد حاجات العمليات لمعرفة الزبون و فهم احتياجاته و كيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة و الزبون و الشركاء في عملية التوزيع و بشكل فعال.
- 6- تساعد في التعرف على نوعية الزبون و تحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير إستراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة و منها بشكل خاص وظيفة التسويق و تقديم الخدمات.
- 7- تحسين خدمة الزبون و زيادة فعالية مركز الاتصالات و تفعيل عمليات البيع و التسويق و تحسين التعرف على الزبائن و عمليات البيع و التسويق و تحسين التعرف على الزبائن و استهدافهم بشكل أفضل و تقليل التكاليف و زيادة الربحية الإجمالية.
- 8- و تعطي إدارة علاقة الزبون في المحيط التنافسي المتزايد فوائد إستراتيجية عديدة للمؤسسات و تجعل العلاقات شخصية مع الزبون¹.

ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

هناك أهداف تسعى إدارة علاقة الزبون (CRM) لتحقيقها منها ما يلي:

1- رضا الزبون:

يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون، إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع توقعات الزبون فإن الزبون لن يكون راضياً، و إذا ما كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبون فإن الزبون سيتحقق عنده الرضا، و إذا ما زاد هذا الأداء عن توقعات الزبون فإن الزبون رضا الزبون سيزداد أو يبتهج، المؤسسات التسويقية تسعى إلى إرضاء الزبائن منه أكبر من المنافسين و يمكنها تحقيق ذلك من خلال تقليل أسعارها و زيادة خدماتها.

2- ولاء الزبون:

يقصد بولاء الزبون هو ارتباط الزبون أو التزام الزبون بعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع مؤسسة معينة دون المؤسسات المنافسة و هنا على المؤسسة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها و هناك خمسة مستويات من الاستثمار لبناء العلاقة مع الزبائن:

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 136.

- التسويق الأساسي الذي يقوم به رجال البيع من خلال بيع المنتج.
- التسويق التفاعلي الذي يقوم به رجال البيع من خلال بيع المنتج و تشجيع الزبائن للاتصال بالمؤسسة فيما إذا كان لديه أي سؤال أو تعليق أو شكوى.
- التسويق المستفسر الذي يقوم رجال البيع من خلاله بالاتصال بالزبون للتأكد فيما إذا المنتجات متوافقة مع حاجاته.
- التسويق المترقب الذي يقوم رجال البيع من خلاله بأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو المنتج الجديد.
- التسويق المشارك المؤسسة تعمل مع زبائنها للمساعدة في تحسين أدائها¹.

3- قيمة الزبون:

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل رضا و قيمة للزبون، الزبائن الذي يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين و هنا فإن عملية جذب الزبائن و الحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة و محيرة من المنتجات ليختار منها، و الزبون يشتري من المؤسسة التي تقدم أعلى (قيمة مدركة للزبون) حيث يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين كل المنافع و كل التكاليف الناتجة من منتجات المؤسسات و من ثم مقارنتها مع عروض المنافسين. وهنا التسويق يتضمن إشباع حاجات الزبائن و رغباتهم، و إن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة و زيادة وعي (رشد) الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المؤسسة تستطيع أن تفرق فقط من خلال ضبط عملية الوصول، إلى القيمة و اختيار و تقديم و تناقل أفضل قيمة.

و قد تناولنا في الأهداف التسويقية لإدارة علاقة الزبون المتضمنة (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) على شكل فصول مستقلة كمؤشرات لنجاح و تفوق المؤسسة تسويقيا على الآخرين في سوق الصناعة.

إلا هناك بعض الباحثين يرون بأن قيمة الزبون تحتل مكانة كبيرة و مهمة من بين الهدفين الآخرين (رضا ولاء الزبون)، و ذلك لعدم قدرة المؤسسة على تحقيق هذين الهدفين دون إيجاد قيمة للزبون، من خلال تقديم منتجات إبداعية مطابقة لتوقعاته و تعود عليه بالمنافع و تشبع حاجاته و رغباته، و عليه

¹درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 137، 138.

يجب وضع قيمة الأهداف التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، لتصبح في مصاف المؤسسات الناجحة و المتفوقة في المجال التسويقي، خاصة إذا كانت مبدعة في مزيجها التسويقي الشامل¹.

¹- يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 209.

المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون وسيلة فعالة لدى المؤسسة لتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنها، ومن أجل تحقيق الهدف المنشود من هذه السياسة المتبعة يجب مراعاة عدة أساسيات، وقد قمنا في هذا المبحث بدراسة أبعاد و آليات إدارة العلاقة مع الزبون و مكوناتها و كذا الخطوات و الاستراتيجيات المتبعة

المطلب الأول: أبعاد و آليات إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

تتعلق إدارة علاقات الزبائن بالتشغيل الآلي لعمليات الأعمال التي تركز على الزبائن و تعزيزها. إنها فلسفة أعمال تؤثر على أجزاء مختلفة في المؤسسة. و إنها مفهوم يتطلب نموذج أعمال جديد يركز على الزبائن و الذي يجب أن يتم دعمه بمجموعة من التطبيقات تتكامل مع العمليات و الأنشطة التنظيمية المختلفة. هذا التأكيد للتطبيقات المنسقة يؤكد أكثر على خبرة رضا الزبون و التي ترتبط مباشرة بالمؤسسة الأكثر ربحاً.

إن الأبعاد الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبون هي المجالات الجوهرية الوظيفية الثلاث (المبيعات، التسويق، و خدمة الزبون) و الانسجام، و خزينة معلومات الزبون المشترك و الأدوات التحليلية للتغيب عن المعلومات الزبون لتحويلها إلى معرفة الزبون المفيدة¹.

1- انمجالات الوظيفية الثلاث: تهتم و تحدد إدارة العلاقة مع الزبون بالتسويق و الإنتاج و أنشطة الخدمة في المؤسسة و هي:

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

1-2- التسويق: تبدأ نشاطات التسويق التقليدي بحملات البريد الإلكتروني و شبكة الانترنت العالمية، و هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة لذا يجب عليها

¹- درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 138.

امتلاك قاعدة بيانات "Database" قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي و نوعي و حقيقي و في الوقت الآتي للبيانات تلك كنقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، و حينها يجب على صناع القرار اتخاذ المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج، و توسيع القنوات التوزيعية و غيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

1-3- الخدمة: إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المرحبين و المخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس و البريد الإلكتروني)، و معالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم و شكاويهم بما فيها أمور المنتجات و الحاجة إلى المعلومات و الطلبات إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن و توقعاتهم دوماً.

و يتضح مما تقدم بأن إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) و أدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سويًا تركز على تنمية إستراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة، لزيادة مبيعاتها، و تقديم خدمات جديدة للزبون، و لهذا أعتبر Cerry مظلة إدارة المؤسسة هي زيادة مبيعاتها، و تقديم خدمة جديدة لزيائنها¹.

2- الخزينة المشتركة لمعلومات الزبون: تكامل تفاعلات الزبون عبر المؤسسة يحولها من مباني مقسمة إلى اتصالات الزبون إلى بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة و المنسجمة مع الزبائن من خلا تكوين مستودع معلومات الزبون و ينبغي أن يكون مستودع معلومات الزبون هذا في مركز التسييم (التسويق)، و إن يحدث بشكل مستمر على وفق التغييرات التي تحصل في المعلومات.

و يمكن استخدام تقنية إدارة المعرفة لضمان ما سبق ذكره، فالبنية التحتية الفعالة لإدارة العلاقة مع الزبون قادرة على الحصول على معرفة من عدة مواقع مختلفة و تنظم في المخازن أو مستودعات مركزية مع تصنيف منظم بشكل جيد من أجل البحث و استرجاع الرقم السري، و التشارك و التوزيع و التمثيل لتلك المعرفة على صفحات مختلفة من الشبكة الداخلية و ضمن الأقسام المختلفة على تداول المعرفة.

3- انقدرات و الأدوات التحليلية: إن التحليل الكمي و النوعي يعد مهماً جداً لفكرة تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون (CRM). و يتطلب التحليل المعسق معلومات فعلية و متناسقة عن الزبائن كنقطة بداية لكل التطبيقات في بيئة مؤسسة الأعمال، و تتحقق القيمة المضافة من خلال تغذية نتائج التحليل للخلف إلى

¹- يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 213-215.

الإدارة العليا و داخل المؤسسة إلى المستويات التنظيمية الأخرى. و يجب على متخذي القرارات في المؤسسة أن يطوروا و يزدوا من هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر إطلاعا و ذات التوقيت المناسب.

و بطئ التحليل الشامل لزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية كي تحدد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضلا عن قياس مستوى رضاهم و أن تكون المعلومات ذات العلاقة متوافرة بسهولة و جاهزة و تسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن. فمثلا تكشف المعلومات و المعرفة المجمعة عن كيفية تصنيف الزبائن و مستوى الخدمة و نقاط الاختناق الحرجة، فضلا عن أنها توفر الأساس لتقارير الإدارة و تصنيف مهام المؤسسة بعدا آخر في المجال التنافسي.

فأدوات التحليل يجب أن تمكن من التحليل الاستراتيجي، و تسمح بإعادة هيكلة المجالات التي فيها المشاكل و إن تجميع المعلومات الجغرافية و توفيرها كمدخلات للعمل بأكثر تركيزا على الأسواق المستهدفة. و عن طريق إعطاء إدارة المعرفة الأولوية و تكاملها في أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)، و سترسل كل المعرفة ذات العلاقة عن الزبائن و التي كشف عنها من خلال الأدوات التحليلية إلى الإدارة العليا و يتم الاشتراك بها في كل المؤسسة لضمان سلامة القرارات، مما تقود إلى استجابة أسرع و زيادة في الربحية و حصة السوق و تقابلها استجابة الزبائن ممثلة في الرضا.

إن المعرفة الدقيقة عن الزبون بشكل انفرادي ذات قيمة في غاية الأهمية و هي الأساس لإدارة العلاقة مع الزبون (CRM). فهي تعني ضمنا استخدام المعرفة للقيام بشيء قد يكون تغيرا في الرسالة أو الاتصالات أو المعاملة المعتمدة على الصفات الفريدة المعروفة عن كل زبون، و يرتبط من جانب آخر بالمقياس الكمي لكيفية أداء المؤسسة. و ضمان تكامل ممارسات الأنشطة و المبادئ بحيث أن المعرفة القيمة عن الزبون يتم إدارتها و مشاركتها بها و المحافظة عليها و يتم تحديثها و تعديلها بشكل مناسب.

و إن أمام المؤسسات تحدي آخر يتمثل في كيفية الاستفادة من الشبكة العنكبوتية في إثراء إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) من خلال جعله تفاعليا (إدارة العلاقة مع الزبون التفاعلية) (ICRM) من خلال تطوير روابط قوية مع الزبائن و توفير خدمة ممتازة فاكتساب زبائن يتطلب توفر تفاعل بشري بين المسوق و المتسوق. و رعاية متميزة للزبون و تعقب طلبه من البيع إلى التسليم. و الاهتمام بفكرة الشخصية حيث انتزويد للاحتياجات الفردية. و تفهم لمعاني المعلومات الزبائن.

إن الحصول على المعرفة المتزايدة عن الزبائن و التي يمكن سحبها من مستودع المعرفة و المعلومات و الاشتراك بها و إدارتها و تطبيقها و تحديثها تسمح للمؤسسات بالتبضع حسب الطلب و التصميم و

الاستهداف الأفضل للخدمات من أجلهم. و هذا يزيد من كفاءة و جودة العمل و المنتج و يخلق الرضا و الولاء اعتمادا على الخبرة الفنية للزبون¹.

ثانيا: آليات إدارة العلاقة مع الزبون

يمكن للمؤسسات أن تقوم ببناء العلاقات مع المستهلكين على عدة مستويات على أساس طبيعة السوق المستهدف، فعند أقل مستوى تسعى المؤسسات التي تتعامل في أسواق تتصف بوجود عدد كبير من المستهلكين و تحصل منهم على هوامش ربح منخفضة إلى تنمية حد أدنى من العلاقات معهم، و يطلق على ذلك المستوى من العلاقات مستوى "العلاقات الأساسية"، فعلى سبيل المثال نجد أن شركة مثل (Procter et Gamble) لا تقوم بإجراء تليفوني بجميع مستهلكيها لكي تتعرف عليهم بصورة فردية، فقد تفعل ذلك مع مجموعة معينة منهم على أساس حجم و قيمة معاملاتهم معها على مدار الزمن، ولكن قد يتم الاتصال بكل هذا العدد الكبير من المستهلكين بصورة غير شخصية من خلال أنشطة الإعلان و تنشيط المبيعات مثلا.

و على النقيض حيث الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسات مع عدد قليل من المستهلكين، تجني منهم هوامش ربح مرتفعة، هذا و يسعى البائعون إلى خلق و تنمية "علاقات الشراكة الثامة" مع تلك النوعية من المستهلكين و أمثلة ذلك علاقات الشراكة التي قد تتم مع بعض الموزعين و تجار التجزئة أو مع بعض المؤسسات الأخرى التي تسعى إلى تسويق منتجاتها مع المؤسسات في السوق.

كما تجدر الإشارة هنا أيضا إلى وجود عدد آخر من مستويات بناء العلاقات مع المستهلكين تقع ما بين تلك الحالتين أو اللتين ثم ذكرهما فيما سبق.

و تقوم المؤسسات القائدة الآن بتنمية و تطوير العديد من البرامج التي تمكنها من خلق ولاء الزبون لها و الاحتفاظ به و استقباله للتعامل معها لفترات طويلة، و بعيدا عن محاولات إرضاء الزبائن و تقديم القيمة التي يبحثون عنها، يحاول رجال التسويق استخدام أدوات التسويق محددة لتنمية روابط قوية مع هؤلاء الزبائن².

¹-درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 138-140.

²-منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 42.

1- آلية الشكاوي:

1-1- تعريف شكاوي الزبائن:

- يمكن تعريف شكاوي الزبائن بأنها توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها و هي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، و إذا تم إهمالها تحول الزبائن على المنافسين.
- و قد اعتبر (LOVELOCK 2001) المعلومات الواردة من شكاوي الزبائن بأنها مدخل إلى إدارة الجودة لما تنتج من معلومات حول النقاط التي يهتم بها الزبون، و تسبب حالة من عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية العكسية للمسوق، تساعد على تطوير العمل و معالجة أسباب عدم الرضا، و هذا ما يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا.
- و قد عرف نظام شكاوي الزبائن بأنه استجابة المؤسسة لأي خلل أو فشل في عملية إنتاج و تسليم المنتجات التي تقدمها، التي تسبب للزبائن أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي التي قد تؤثر سلبا على مستوى الرضا لديهم و قد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة¹.

1-2- أهداف الاهتمام بشكاوي الزبائن:

- الزبون الغير راض لن يصبح زبونا للمؤسسة، كما سيشتجع زبائن آخرين على ترك المؤسسة.
- الزبون الغير راض يذكر إلى 14 فردا على الأقل عن المشكلة.
- سوف يكون الزبون الذي يقوم بالشكوى و يتم حل مشكلته ذات رضا ثابت و يصبح ولاؤه مرتفع للمؤسسة.
- يوضح الزبائن الشاكون المشاكل القائمة، كما يوجهون علامات إنذار مبكرة تساعد المؤسسة في التغلب على منافسيها في اكتساب زبائن المؤسسة الدائمين.
- تساهم شكاوي الزبائن في تطوير منتجات المؤسسة و زيادة مبيعاتها².

¹ - إلهام فخري، مرجع سبق ذكره، ص 406

² - رون كار، دون بلوهيك، "مرشد الأذكىء الكامل لخدمة العملاء المتميزة"، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003، ص

1-3- أسباب شكاوي الزبائن:

تتمثل أسباب شكاوي الزبائن فيما يلي:

- قلة معلومات الزبائن و نقص خبرتهم في تشغيل المنتج.
- سوء معاملة أحد العاملين للزبون.
- عدم تتطابق أداء المنتج مع توقعات الزبون¹.

1-4- خطوات التعامل مع شكاوي الزبائن:

بتمثل خطوات التعامل مع شكاوي الزبائن فيما يلي:

- تخصيص خط ساخن بالمجان سبعة أيام في الأسبوع و أربع و عشرون ساعة يوميا، و يتضمن الخط الساخن إحدى الوسائل الإيصال التالية: هاتف، فاكس، بريد إلكتروني، و ذلك لإستلام شكاوي الزبائن و معالجتها.

- الاتصال بالزبون الشاكي بأسرع وقت ممكن.
- قبول المسؤولية تجاه خيبة أمل الزبون و عدم إلقاء اللوم عليه.
- تعيين موظفين متعاطفين في مجال خدمات الزبائن.

- محاولة قيام المؤسسة بتعويض الزبون الشاكي عن طريق:

- تقديم خصم له عند قيامه بالشراء مرة أخرى.
- تقديم هدية صغيرة لتعويضه عن الخطأ الذي حدث².

1-5- خطوات معالجة شكاوي الزبائن:

- الاستماع لشكوى الزبون بدقة.
- التأكد من فهم المشكلة و فحص الشكوى.

¹- رون كار، دون بلوهيك، المرجع نفسه، ص 279.

²- طلعت أسعد عبد الحميد، 'التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21'، دار الفجر، القاهرة، مصر 2008، ص

- الاعتذار للزبون و شكره على قيامه بالشكوى على أساس أنه يساعد المؤسسة على تفادي هذا العيب مستقبلاً.

- اتخاذ الإجراءات الكفيلة بإزالة أسباب الشكوى فوراً و دون إبطاء.

- متابعة الزبون للتأكد من رضائه بأسلوب حل المشكلة و غزالة أسبابها¹.

1-6- نتائج إهمال المؤسسة لشكاوي الزبائن:

- فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها.

- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن.

- تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.

- انخفاض إيرادات المؤسسة.

- زيادة قوة المنافسة.

- انخفاض ولاء العاملين في المؤسسة.

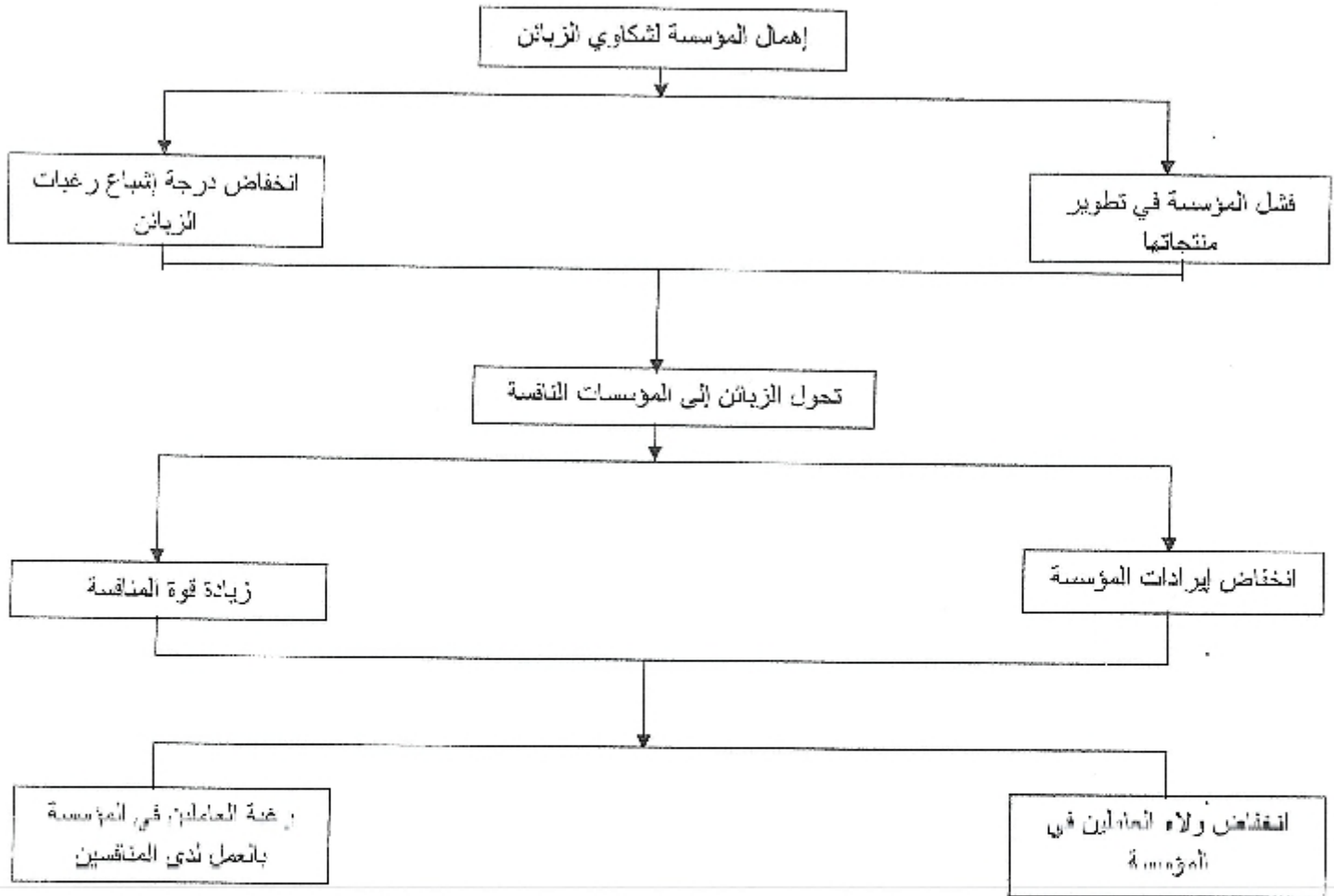
- رغبة العاملين في المؤسسة بالعمل لدى المنافسين².

¹ جمال الدين محمد مرسي، محمد أبويكر، 'دليل خدمة العملاء و مهارات البيع'، اذار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 183.

²-المرجع نفسه، ص 184.

و يوضح الشكل التالي إهمال المؤسسة لشكاوي الزبائن:

الشكل رقم (3): نتائج إهمال المؤسسة لشكاوي الزبائن



المصدر: منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005،

ص. 44.

2- البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال وإقناع والتأثير ذهنياً على الزبون المرتقب و هو يعد أكثر تعقيداً من الإعلان أو النشر. فالبيع الشخصي يمثل اتصال مباشر وتفاوضي بين رجل البيع وزبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل. كما أنه يضمن إيصال خصائص الخدمة في شكل منافع ومزايا إلى المشتري وحثه على شراء الخدمة الملائمة، مع العلم أن طبيعة رجل البيع الذين يقدمون الخدمة مهمة جداً لأنهم هم الذين سوف يعرفون بالخدمة و هم الذين سوف يبيعونها في الكثير من الأحيان، و لهذا لا بد من الاهتمام بهم و حسن اختيارهم و إعدادهم و تدريبهم و وضع نظام للحوافز الشخصية لهم. و يتميز البيع الشخصي بعدد من المميزات هي:

- اتصال شخصي و مباشر.
- يعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن.
- البيع المتقاطع.
- يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يرغب في الحصول عليها من خلال الاتصال بالعاملين¹.
- * المتطلبات الأساسية لتحسين فعالية البيع الشخصي: إن أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية البيع الشخصي في بيع الخدمات ما يلي:
- إنشاء علاقة شخصية مع الزبون؛ قد تؤدي إلى رمز مشترك و متبادل بين الطرفين فالإتصال الشخصي الجيد بين الطرفين
- في معظم صفقات التبادل للخدمات يجب أن يكون العاملون في المؤسسة مؤهلين في أعمالهم و محترفين و يكون توجههم المهني محدد.
- استخدام البيع غير المباشر من خلال اقتراح ثلاث أشكال له و هي:
- ✓ خلق الطلب المستق، عن طريق مساعدة الزبائن على استعمال الخدمات بصورة أكثر كفاءة و فعالية
- ✓ الاستشهاد بالجماعات المرجعية و قادة الرأي، حيث أن بائعي الخدمات يجب أن يؤكدوا من خلال البيع الغير مباشر بالتعويض لهذه الأنواع المختلفة من الجماعات المرجعية و مصادر النصح و قادة الرأي المناكرين و المؤثرين.
- ✓ البيع الذاتي، و يعتبر من الطرق غير الرسمية كمخاطبة الجمهور المشاركة في شؤون المجتمع.
- البناء و الحفاظ على صورة و انطباع جيد عن طريق التسويق بالعلاقات الفعال من خلال بناء صورة جيدة و الحفاظ عليها؛ فالزبائن قد يحكمون على المؤسسة من خلال البائعين، إذ أن النباقة و الكفاءة و

¹بشير العلتق، "مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2009، ص

اللطيف و مهارات البيع الشخصي ستساهم في تعزيز الصورة الذهنية المدركة و المدعمة بالأنشطة الأخرى مثل الإعلان و النشر¹.

3- آلية المنافع:

3-1- آلية المنافع المادية: يمكن للمؤسسة أن تقوم ببناء القيمة و إرضاء الزبائن من خلال إضافة مجموعة من المنافع أو الجسور المالية في علاقاتها معهم، حيث تقدم الكثير من المؤسسات ما يطلق عليه برنامج تسويق تكرر البيع"، و هي تلك البرامج التي تكافئ الزبائن الذين يقومون بتكرار الشراء، أو اللذين يشترون بكميات كبيرة من خلال منحهم بعض الحوافز السعرية الخاصة و يتم ذلك عن طريق تشجيع الزبائن على الاستمرار في التعامل معها، و الأمثلة على ذلك تتطوي على الكثير مثل: برامج تكرر السفر بالطيران، و الذي تستخدمه العديد من خطوط الطيران، و عوض الخدمات السياحية المجانية أو ذات الخصومات السعرية التي تقدمها الفنادق لزبائنها الذين يكرون زيارتهم إليها، و يلاحظ أن هذا المستوى من منافع الجسور المالية هو المستوى الأقل فعالية في الأجل الطويل لأن الميزة القائمة على السعر يكون من السهل تقليدها تماما من قبل المؤسسات الأخرى المنافسة².

3-2- آلية المنافع الاجتماعية: حيث تقوم الكثير من المؤسسات برعاية ما يشار إليه بـ"برامج الندية التسويقية" و التي تقدم لأعضائها بعض الخصومات المميزة، و تحاول أن تخلق مجتمعا خاصة بهاو لها عضوية يتم منحها لأفراد معينين من الزبائن. و يلاحظ إن هذا المدخل القائم على بناء جسور اجتماعية مع الزبائن إنما يمثل محاولة من جانب رجال التسويق لتحويل الفرد من مجرد مستهلك عادي إلى زبون، فالزبائن قد لا تعرفهم المؤسسة بالاسم، و قد يتم خدمتهم في صورة قطاعات سوقية كبيرة، كما يتم التعامل معهم كمجموعة من الإحصائيات للمؤسسة، و من ثم خدمتهم عن طريق أي موظف، و في المقابل نجد، و من ثم خدمتهم عن طريق أي موظف، و في المقابل نجد إن الزبائن الذين يمتنعون بولاء و وفاء للمؤسسة يكونون معروفين لدى المؤسسة، و بالتالي يتم خدمتهم على أساس فردي أو شخصي عن طريق الأفراد المحترفين المتخصصين لهم و ليس أي موظف، كما يتوافر لدى المؤسسة عنهم الكثير من بياناتهم الشخصية التي تمكنها من تنمية روابط و علاقات قوية معهم³.

3-3- آلية المنافع الهيكلية: و المنافع الهيكلية تعني تقديم خدمات ذات قيمة عالية جدا للزبون، في الوقت التي لا تتوافر فيه تلك الخدمات لدى المنافسين و لا يستطيعون تقديمها أو تقليدها بسهولة، و تعتمد

¹ طارق الحاج و أخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 83.

² محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 43، 44.

³ مدحت العقاد و أخرون، "مقدمة في علم الاقتصاد"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983، ص 108.

هذه الخدمات على استخدام مستوى تكنولوجي مرتفع، و تهدف إلى جعل الزبون أكثر كفاءة و إنتاجية، فعلى سبيل المثال تقوم بعض المؤسسات بإمداد زبائنها ببعض التجهيزات الخاصة بهم مثل إدارة المخزون، و إصدار الأوامر للشراء، إعداد كشوف المدفوعات الخاصة بهم و تظهر تلك المنافع بصورة واضحة في علاقات المؤسسة المنتجة بتجار الجملة، أو تجار التجزئة الذين تعتمد عليهم بصورة كبيرة في تسويق و توزيع منتجاتها و لا يفي هذا أن مثل هذه المنافع الهيكلية لا تصلح إلا في حالة التعامل مع الزبون النهائي فعلى سبيل المثال يلاحظ قيام بعض مؤسسات الطيران بمنح زبائنها المتميزين بعض المزايا الخاصة كخط هاتف ساخن للحجز و الاستعلام و حجز المقاعد المرغوبة لهم قبل يومين من تاريخ الرحلة، و ترك القعد المجاور خالي بقدر الإمكان و إدخالهم الطائرة أولاً¹.

4- التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال:

4-1- الإنترنت: قد تكون الإنترنت أكثر الأليات التكنولوجية الجديدة تحديراً في عصر الاتصالات الحديثة الذي نتحدث عنه، و تعرف الإنترنت على أنها شبكة عالمية واسعة تربط بين مجموعة كبيرة جداً من مواقع الويب التي يتم الدخول إليها عن طريق الحواسيب الآلية، مع العلم بعدم وجود إدارة أو ملكية مركزية لتلك الشبكة، و تعمل الإنترنت في الوقت الحاضر على الربط بين جميع الأفراد و كافة أنواع الأعمال و المؤسسات في العالم أياً كان الموقع الجغرافي لهم، كما تمكن من توفير المعلومات و الحصول عليها من أي مكان أو مصدر موجود في هذا العالم. وسمح الإنترنت بالدخول إليها في أي وقت و من أي مكان بغرض الإيصال أو التواصل مع الآخرين، و من هنا بدأت المؤسسات استخدام الإنترنت لبناء علاقات تقربها من الزبون و مشاركتها في النشاط التسويقي، و كذلك لتسهيل عملية بيع و توزيع منتجاتها بصورة أكثر كفاءة و فعالية، كما أدى ظهور الإنترنت أيضاً على تحويل و تغيير شكل و مكان السوق التقليدي على نوع جديد من الأسواق يطلق عليه السوق الافتراضي، و الذي يتم الذهاب إليه عن طريق الدخول إلى هذه الشبكة.

و تسعى المؤسسات الآن على اختلاف أنواعها على جذب زبائن جدد من خلال ممارستها لأنشطتها عبر الإنترنت، هذا بالإضافة إلى قيامها ببناء علاقات أكثر قوة مع الزبائن الحاليين و مما يؤكد هذا ما نراه من تحول العديد من المؤسسات التقليدية التي تقوم على وجود أماكن و مباني مادية تتعامل من خلالها مع زبائنها إلى مؤسسات تؤدي أعمالها إلكترونياً من خلال قيام زبائنها بالدخول إلى مواقعها على

¹ - مرجع نفسه، ص 109.

شبكة الإنترنت ثم الذهاب إليها بعد ذلك لإتمام صفقة التبادل، كل هذا يدل على قوة الإنترنت في عالم الأعمال خلال الآونة الأخيرة¹.

4-2- اتهاتف: يستخدم الهاتف لأغراض البحث عن زبائن مرتقبين، و تعتبر هذه الوسيلة جيدة للوصول إلى الزبائن المرتقبين الذين يكون من الصعب الوصول إليهم أو الذين يرغبون إضافة وقت طويل في الترتيب للمقابلة و تقديم العرض البيعي، و يحدئ الكثير من البائعين استخدام الهاتف وخاصة هؤلاء الذين غالباً ما يفتابهم الخوف و التردد بالاتصال الشخصي بالزبون الحالي أو المرتقب².

المطلب الثاني: مكونات و خطوات إدارة العلاقة مع الزبائن

أولاً مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن: تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من خمسة مكونات هي:

1- بيانات ومعلومات الزبائن : تعتمد إدارة العلاقة مع الزبائن على قاعدة البيانات و المعلومات الخاصة بالزبائن و ذلك لأغراض تحليلية تساهم في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة حيث تساهم هذه البيانات و المعلومات في تحليل سلوك الزبائن و معرفة احتياجاتهم و توقعاتهم للفوائد المتحققة له من الخدمات المعروضة و العمل على تقديم الخدمات بطريقة ملائمة ترفع من درجات الرضا عليه. في إدارة العلاقة مع الزبائن يتم التعامل مع البيانات و المعلومات على أنها المادة الخام الأولية و التي يتم الاعتماد عليها في تصنيف الزبائن لمجموعات متشابهة تبعاً لدرجة ربحيتهم للمؤسسة ليتم التعامل مع كل مجموعة بالطريقة المناسبة لتحقيق هدف إدارة العلاقة مع الزبائن و هو بناء و هو علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المرشحين مما يساهم في تحسين القدرات التنافسية للمؤسسة³.

يعتمد نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون إلى حد كبير على درجة كفاءة البيانات و المعلومات المجموعة عن الزبائن من طرف الموظفين إذ يجب أن يكونوا باارعين في جمعها و التأشير على لزبون من أجل الإقصاص عن بياناته بدقة⁴.

2- الخصوصية: في مجتمع البيانات و المعلومات احتمالات جمع و تسجيل و معالجة و توزيع و استغلال المعلومات مستمرة بالتزايد، حيث أن معلومات الزبائن تمثل أصول قيمة بالنسبة للمؤسسة إذ أن عليها إدراك حقيقة البيانات و المعلومات و دقتها حيث تعتمد على مدى سماح الزبون بالإفصاح عن

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² مرجع نفسه، ص 44.

³ شرين عبد الحليم شاوور التميمي، "أثر إدارة علاقة الزبائن على ولاء المستخدمين"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 37.

⁴ مثنى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 86، 87.

هذه البيانات ومدى سماحه باستخدام بياناته الخاصة. تعطي تشريعات حماية الخصوصية الدولية تعطي الحق للزبون بمنع المزود من استخدام المعلومات الخاصة أو إجباره على إلغاؤها من قاعدة بيانات إزيائن، وتؤثر نوعية الثقافة السائدة في المجتمع على مدى استجابة الزبائن بالإفصاح عن بياناتهم و مدى إدراك الزبون لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن و أهدافها من وراء جمع البيانات و المعلومات عن الزبائن، فتظهر لدى الزبون مخاوف من إمكانية استغلال هذه البيانات أو بيعها لمؤسسات أخرى ، أو استخدامها لمضايقات شخصية مما يجعله متخوفا من الإدلاء بمعلومات تفصيلية عنه¹.

3- التكنولوجيا: في فترة الثمانينيات، كان التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق و المبيعات ضئيلا، و للأسف لم يكن هناك تركيز كافي على عوامل النجاح الأساسية المتعلقة باستخدام مجموعة من التقنيات المختلفة الخاصة بإدارة علاقة الزبائن معا في عمليات الإدارة الجديدة. وكان من نتيجة ذلك تأخر الاستفادة من مزايا التقنيات الحديثة و تأكيد تكاليف أكثر. ويمكن القول بان القوة الرئيسية وراء ظهور الأشكال الجديدة من الاتصالات تتمثل في التطور الهائل في مجال الحاسب الآلي، و آليات الاتصال عن بعد و كذلك التطور في مجال المعلومات و النقل و تقنيات الاتصال و التواصل الأخرى وقد ساهم هذا المنظور في إيجاد طرق ووسائل جديدة لمعرفة وتعلم الكثير عن مسارات الوصول للزبائن و عن تنمية و خلق السلع و الخدمات التي يتم تفصيلها حسب حاجات و رغبات المستهلك الفردية و تساهم التكنولوجيا في مساعدة المؤسسات على توزيع منتجاتها و خدماتها أكثر كفاءة و فعالية ، كما تساعدها أيضا في تسهيل عملية الاتصال بالزبائن². تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع الزبائن حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا :

- ✓ جمع البيانات و المعلومات عن الزبائن: يتطلب تطبيقات تكنولوجيا و برمجيات خاصة ليتم تخزين هذه المعلومات- حواسيب آلية متطورة- و تحليلها بشكل دقيق و توظيفها في بناء الخطط الإستراتيجية للمؤسسة.
- ✓ برمجيات الحماية المتطورة: مطلوبة للمحافظة على خصوصية بيانات و معلومات الزبائن و لمنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة. إن التطبيقات التكنولوجية تندمج و تتفاعل مع كافة مكونات وظائف إدارة العلاقة مع الزبائن ليفتح عن استعمالها نجاح حيث أن العلاقة الإلكترونية غير كافية لبناء علاقة طويلة الأجل بل تأتي مكملة

¹- شرين عبد الحليم شاوور التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 40

²- ميرلين ستون و آخرون، 'التسويق من خلال علاقتك بالعملاء'، دار الفرق للنشر، الطبعة 2، القاهرة 2007، ص

للعلاقة المباشرة مع الزبائن. و للتطبيقات التكنولوجية مواصفات يجب أن تتصف بها منها: قابلية الاستخدام، المرونة، فعالية المستفيد، التطور¹.

4- العمليات: هي الطريقة التي تتجز بها الأشياء من قبل المؤسسة في إدارة العلاقة مع الزبائن كافة العمليات الحالية و المستقبلية التي تمس الزبون و تتفاعل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال بالهواتف أو الإيميل، الصفحات الإلكترونية، التواصل وجها لوجه، يجب أن تكون موجهة للزبائن. من وجهة نظر إدارة العلاقة مع الزبائن العمليات يجب أن تصمم و تدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى الزبائن، أداة العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كل من الكفاءة(تقليل التكلفة) و الفعالية (الحصول على أفضل مخرجات). تنقسم العمليات إلى عدة فئات:

✓ العمليات العمودية: هي العمليات التي تتركز كلياً داخل و وظائف المؤسسة كعملية اجتذاب الزبائن.

✓ العمليات الأفقية: هي عبارة عن تقاطع و ضيفي، مثل عملية تطوير خدمة جديدة قد تشمل وظائف البيع و التسويق و المالية.

✓ عمليات المكاتب الأمامية: هي العمليات التي تلتقي بالزبون بشكل مباشر مثل عمليات إدارة الشكوى و تشمل أربعة وظائف أساسية: التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن، دعم الخدمات.

✓ عمليات المكاتب الخلفية: هي العمليات الغير متصلة بالزبائن بشكل مباشر مثل عمليات المشتريات و المخازن.

- توجد عمليات تشمل عمليات المكاتب الخلفية و الأمامية في أن واحد مثل عمليات انجاز الطلبات².

تشمل عمليات إدارة العلاقة مع الزبائن تشمل أربعة خطوات هي:

✓ تقسيم وتصنيف السوق: يقوم المسوقون بتقسيم السوق لعدة مجموعات كل مجموعة تشمل الزبائن المتشابهين و بعدها يقومون بتصميم الخدمة التي تلبي احتياجاتهم، لكن عندما تقوم المؤسسة بتقسيم السوق لغايات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون فان التقسيم يقوم على أساس طرق الاتصال التي يرغب الزبون من خلالها التواصل مع المؤسسة و يتم تحديد ذلك عن طريق البيانات المتوفرة عن الزبون.

✓ تصميم استراتيجيات الاتصال مع الزبون: تشمل قنوات اتصال متعددة إذ تقوم المؤسسة بتقديم عروض خاصة له بطريقة تختلف عن الزبائن الأقل ربحية.

¹- محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 49

²- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 209.

- ✓ تطبيق الاستراتيجية: بعد تصميم الحملات التسويقية يتم تطبيقها و يكون لها تاريخ بداية و نهاية واضحة خلال الحملة يتم تزويد دائرة الاهتمام بالزيائن بكافة البيانات و المعلومات التفصيلية المجموعة سابقا عن كل فئة، ومن خلال رصد التفاعلات مع الزيائن يتم تحديد استجابات الزيائن و معرفة ما إذا وصلت الحملة إلى زيائن ذهبيين أو فضيين.
- ✓ التقييم: في مرحلة التقييم لمدى نجاح الحملة يتم اعتماد عدة معايير منها مدى رضا الزيائن عن طريقة التواصل معهم، وتحديد ما إذا ساعدت الحملة على تقوية العلاقة ما بين المؤسسة و الزبون¹.

5- الأفراد: الأشخاص هم القوة المزودة و مصدر الطاقة لإدارة العلاقة مع الزيائن و هم العامل المساعد لنجاح تطبيق استراتيجية العلاقة مع الزيائن و لهم دور مهم في فعالية التنفيذ حيث انه بدون التفاعلات المناسبة ما بين الأشخاص و الزيائن يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضمن دائرة المخاطرة، هؤلاء الأشخاص هم المدراء و موظفو المكاتب الأمامية يلتقون بشكل مباشر مع الزيائن، إذ تلعب شخصية الموظف وطريقته في التواصل و قدرته على تلبية احتياجات الزبون دورا هاما في تحقيق رضا وولاء الزيائن. ومن أهم المهام التي يقوم بها الأفراد إدارة علاقة الزيائن :

- الأفراد يقومون بتطوير المفهوم الاستراتيجي ليصبح موجها نحو الزبون.
- الأفراد يختارون التطبيقات التكنولوجية لإدارة علاقة الزيائن.
- الأفراد يطبقون و يستخدمون التطبيقات التكنولوجية.
- الأفراد ينسقون فيما بينهم من خلال تقاطع الوظائف من أجل إتمام مهام إدارة العلاقة مع الزيائن.
- الأفراد يستحدثون قاعدة بيانات الزيائن و يحافظون عليها.
- الأفراد يصممون عمليات التسويق و اتبيع و الخدمات .
- الأفراد يحتاجون إلى التغيير في بعض تطبيقات العمل.
- يتفاعل الزيائن بشكل مباشر وكبير لذلك الحصول على تطبيق فعال لإدارة العلاقة مع الزيائن يتطلب موظفين كفيين وفعالين في الأداء².

¹مرجع نفسه، ص 210.

²-شرين عبد الحليم شاور التميمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-48

ثانياً: خطوات إدارة العلاقة مع الزبائن (التنفيذ)

إن عملية تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية و التي سنستعرضها بإيجاز:

1- إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون: إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لذا استبدلت بمستودعات البيانات والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية) و معالجتها لتحويلها إلى معطيات متجانسة و معلومات تساعد على اتخاذ انقرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات و جهات متعددة، وقاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الآتي:

- المعلومات: وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية انشراء مثل الثمن المدفوع المنتج، تاريخ التسليم.

- الاتصال مع الزبائن: توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون و المؤسسة، ولكن المر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدأ في الاتصال الزبون أو المؤسسة.

- المعلومات الوصفية: هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.

- استجابة لمحفظات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يعتمد معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة تسويق العلاقات أو أي اتصال مباشر آخر.

- البيانات ثابتة على مر الزمن: المؤسسات تلجأ عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها افتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الأساسية. إن قاعدة البيانات تهدف إلى تحقيق ما يأتي:

- تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع و تخزين واسترجاع) على وفق ما يمكن أن يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس.

- إمكانية مراقبة كافة البيانات التشغيلية (الإجرائية) الخاصة بكل نظام فرعي، وبما يؤدي إلى منع أو تقليل حالات التكرار في البيانات والتي يمكن أن يشترك فيها أكثر من نظام فرعي فضلاً عن إمكانية تحقيق المن و السرية في التعامل مع تلك البيانات من قبل كل المستفيدين منها.

- تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم الفرعية، ولاسيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيرا وتنوعها متعدد.

- السرعة في الحصول على احتياجات المستفيدين من البيانات المختلفة، وبما يساهم في تقليل الوقت و الجهد المبذولين¹.

2- تحليل قاعدة البيانات: و يتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات و علاقات من البيانات و تقديم معلومات جيدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل من خلال استعمال تقنية التقيب في البيانات و على النحو التالي:

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.

- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تقيب البيانات.

- التصرف بناءا على النتائج المستخلصة.

- تقييم النتائج و الدروس المفيدة و المعلومات المستخلصة.

و يهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية: التسويق الموجه، تجزئة السوق، الاحتفاظ بالزبون².

3- نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (اختيار الزبائن): لا تزال تمارس كثلة من المؤسسات الآن تسويقا مكثفا و البيع بطريقة نمطية لأي زبون قد يشتري المنتج، و اليوم يدرك معظم المتسوقين أنهم لا يريدون علاقات مع كل زبون. و بدلا من ذلك، تستهدف المؤسسات الآن زبائن أقل، لكنهم أكثر ربحية.

و في نفس الوقت الذي تجد فيه المؤسسات طرقا لتقديم قيمة أكبر للزبائن، فإنها تبدأ في التقويم الدقيق لقيمة الزبائن للمؤسسة. و تقوم الكثير من المؤسسات الآن تحت مسمى إدارة العلاقة اختياريا، باستخدام تحديد ربحية الزبون في استبعاد الزبائن الذين يتسببون في خسارة لها، و استهداف الزبائن المتسببين في أرباح لها لتدليلهم. و بعد أن تعرف المؤسسة الزبائن المرشحين فإنها تنتج عروضاً مغرية، ومعاملة خاصة لاستخلاص هؤلاء الزبائن وكسب ولائهم³.

¹- درمان صادق سليمان ، مرجع سبق ذكره، ص ص 210،211.

²مرجع نفسه، ص 212.

³فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 81.

4- استخدام أدوات لاستهداف الزبائن: بعد أن تقوم المؤسسة باستخلاص زبائن مربحين أي وجود توافق بين عروض الشركة و احتياجاتهم، و ذلك بمساعدة التقنيات الجديدة التي ساعدت المؤسسات على التعرف من الزبائن و تتبعهم و إنتاج منتجات و خدمات يتم تخصيصها طبقا لاحتياجات الزبون الفردي و تساعد على توزيع المنتجات بكفاءة و فعالية أكبر و تساعدهم في الاتصال بهم، فالإنترنت و الهواتف الخليوية و التلفاز مرتفع الوضوحية يمكن أن يستخدم كأداة للوصول إلى الزبائن المختارين برسائل تستهدفهم بعناية فائقة، و بعد أن يقوم الزبون بطلب و دفع ثمن المنتج أو الخدمة دون أن يغادر مكانه يمكن أن يستلمها أقل من 24 ساعة، بالإضافة إلى الاتصال المباشر عبر الهاتف من أجل تقديم عروض جيدة و خاصة بهم، و إرسال كاتالوجات بريدية، و الأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التي يقدمها الزبون¹.

5- كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين (تسويق بالعلاقات): يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد للوصول إلى الزبون الموالي و بذلك تقوم المؤسسة ببناء علاقة مع الزبون لمستهدف عن طريق تحديد أسعار تكون مقبولة من طرف الزبون ومعقولة عندهم. و ذلك بالأخذ بعين الاعتبار حجم شرائهم و مستوى الدخل عندهم بالإضافة إلى ذلك فإنها تقوم بخلق ما يعرف بالروابط الاجتماعية و ذلك عن طريق تقديم الخدمات بشكل شخصي إذ تعمل الروابط الاجتماعية على زيادة ولاء ثقة الزبون بالمؤسسة بالإضافة على ذلك عليها أن تقدم خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن يفقر عليها المنافسون².

6- مراعاة قضايا خصوصية الزبائن: إذ تعتبر مسألة هامة لأنها تعبر عن بيانات شخصية عن الزبائن و على المؤسسة حمايتها³.

7- وضع مقاييس لنجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن: و ذلك بتقييم نتائج أدائها مع ما كان مخططا له و ذلك وفقا لمعايير منها: درجة ومعدل الاحتفاظ بالزبائن، الأرباح، المبيعات، الحصة السوقية، تحقيق قيمة للزبائن⁴.

عند تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن عبر كل مراحلها فسوف تلقى الإدارة بالتأكيد مشاكل و معوقات لتنفيذها تذكر منها:

¹- درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 213.

²- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³- يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

⁴-مرجع نفسه، ص 241.

- خصوصية الزبائن: خصوصية الزبائن هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن، ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط و قنوات الاتصال. و هذه البيانات تعد شخصية من جهة نظر معظم الزبائن. و بما ان هذه البيانات ضرورية عن الزبائن من أجل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن كان لابد من حماية خصوصية الزبائن، وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية و السياسات العامة في جميع أنحاء العالم، فمزال هناك ليس و عدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن وكونها محمية و ينبغي إلا تستخدم غلا لأغراض معينة. و لكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسية ينبغي العمل وفقاً من أجل حماية خصوصية الزبائن هي:

- ينبغي إبلاغ الزبائن أن معلوماتهم شخصية و قد جمعت لتستخدم الأغراض محددة.

- ينبغي أن يكون الزبون قادراً على تبعها.

- ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته و تصحيحها.

- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.

- **انعدام النضج التقني:** إدارة العلاقة مع الزبائن و تقنياتها لا تزال في بداية عهدها إذ أن أغلب برمجياتها و تكنولوجياتها نظمية و غير كاملة (ناضجة)، إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلاً عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المؤسسات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط مستويات المتبنين لها، و لكن على الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية اندماج بين المؤسسات، و أيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية و بروتوكولات موحدة لتنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتم إدارة العلاقة مع الزبائن في عددك مستويات وتعتمد المؤسسة لتنفيذها على مجموعة من الإستراتيجيات سنتطرق إليها فيما يلي:

أولاً: استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن

يمكن أن تقسم المؤسسة الزبائن طبقاً لربحيته المحتملة، و تدير علاقاتها معهم طبقاً لذلك. و يصنف الشكل أدناه إدارة الزبائن في إحدى أربع مجموعات للعلاقة، طبق لربحيتهم، وولائهم المتوقع، تحتاج كل مجموعة إلى استراتيجية إدارة علاقة مختلفة. فبين الغراء ربحية منخفضة وولاء متوقع بسيط و يوجد

¹محمد نيث علي الحكيم، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقة الزبائن، مجلة القادسية للعلوم

الإدارية و الاقتصادية، رقم 3، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، 2009، ص 73

اتفاق بسيط بين عروض الشركة و احتياجاتهم. وتكون استراتيجية إدارة الزبائن بسيطة (لا تستثمر أي فيهم).

الشكل رقم (4): توقعات الولاء المحتمل

الأصدقاء الحقيقيون	الفراشات	ربحية عالية
اتفاق جيد بين عروض الشركة و احتياجات الزبائن، ربحية محتملة أعلى	اتفاق جيد بين عروض الشركة و احتياجات الزبائن ، ربحية محتملة عالية.	ربحية محتملة
الأشخاص الدبقون	الغرياء	ربحية منخفضة
اتفاق محدود بين عروض الشركة و احتياجات الزبائن، ربح منخفضة.	اتفاق ضئيل بين عروض الشركة و احتياجات الزبائن، ربحية محتملة أكثر انخفاضا.	

زبائن طويلي المدى

زبائن قصيري المدى

المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، "أساليب التسويق"، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، الرياض، 2008، ص 94.

تكون الفراشات مربحة، لمن دون ولاء، و يوجد اتفاق جيد بين عروض المؤسسة و احتياجاتها إلا أننا يمكن أن نستمتع بهم، مثل الفراشات الحقيقية، لوهلة قصيرة فقط، و يتروكنا بعد ذلك، مثال ذلك، مستثمرو سوق الأوراق المالية الذين يتبادلون الحصص عادة و بكميات كبيرة، إلا أنهم يستمتعون باصطياد أفضل الصفقات بدون بناء علاقة منتظمة مع أي مؤسسة بمسرة فردية، و نادرا ما تنجح الجهود لتحويل الفراشات إلى زبائن لديهم ولاء للمؤسسة. يجب أن تستمتع المؤسسة بالفراشات للحظات. كما يجب أن تستخدم الحملات الترويجية لجذبهم و تنتج عمليات جارية مرضية و مريحة معهم، و تتوقف بعد ذلك في الاستثمار فيهم حتى يأتي وقت الجولة الثانية.

ويكون الأصدقاء الحقيقيون مريحين، و لديهم ولاء للمؤسسة معا، و يوجد اتفاق قوي بين احتياجاتهم و عروض المؤسسة، تريد المؤسسة أن تعمل علاقة استثمارات مستمرة لإدخال البهجة على هؤلاء الزبائن و ترعاهم و تحتفظ بهم و تتميهم و تريد أن تحول الأصدقاء الحقيقيين إلى معتقدين حقيقيين، و يتكلمون مع الآخرين عن تجاربهم الجيدة مع المؤسسة.

يكون الأشخاص الدبقون مرتفعي الولاء و لكنهم ليس مريحين، ويوجد اتفاق محدود احتياجاتهم وعروض المؤسسة، مثال ذلك زبائن البنك الصغار الذين يتعاملون بانتظام مع البنك لكنهم لا يتبحوا عائدات كافية لتغطية تكاليف الاحتفاظ بحساباتهم، وقد يمثلون معظم العاملين المثيرين للمشاكل. ويمكن المؤسسة أن تحسن ربحيتها عن طريق زيادة البيع لهم أو زيادة الرسوم التي يتحملونها، أو تقليل الخدمة لهم، فإن لم تستطع المؤسسة أن تحولهم إلى مريحين يجب أن تستغني عنهم، والنقطة المهمة هي: يحتاج أنواع الزبائن المختلفين إلى استراتيجيات إدارة العلاقة مختلفة و يكون الهدف بناء العلاقة الصحيحة مع الزبائن الصحيحين¹.

¹ - فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 93-95.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تبين بأن المؤسسة اليوم أصبحت تدرك بأن القرارات الاستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو الزبون باعتباره سبباً لوجودها، و لذلك فهي تسعى دائماً لتلبية حاجاته و رغباته المتطورة لأنه يشكل مصدراً دائماً لربحيتها، و قد ولد الموقع الجديد للزبون تغيراً في ثقافة المؤسسات و منهجها الإداري فوضعت دراسة سلوك هذا الأخير و تحليل قراره انشراي في مقدمة الانشغالات من أجل بناء قاعدة أساسية تساعدهم على تقديم أكبر قيمة مضافة.

و في المنافسة الشديدة لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة و تطورها مهدداً بدونهم، و بتراجع حصتها السوقية أصبحت الاستراتيجية الدفاعية عن رصيد المؤسسة من الزبائن هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها و استمرارها، فمن إرضاء الزبون انقلبت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل و الأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه، فظهر نموذج إدارة علاقة الزبون كحل مميز يمكنها من استغلالها مواردها و كفاءتها لخلق القيمة و تحقيق التميز الدائم.

الفصل الثالث :

شخصنة العرض

مقدمة الفصل

يجب معرفة أن التسويق قد أراد دائما شخصنة العرض و كان له هدف بتقديم المنتج المناسب لحاجات و رغبات الزبائن لأن التسويق بطبيعته واقعي و متطور. و تاريخيا، العلاقة الموجودة بين محل البقالة في الحي و جيرانه الزبائن أعلنت بداية ظهور شخصنة العرض ثم ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون التي من خلالها استطاعة المؤسسات الكبيرة بالاستعانة بقواعد البيانات و التطورات التكنولوجية من خلال الانترنت و الهاتف النقال من جهة بجمع البيانات حول الزبائن ثم غربلتها و معالجتها لمعرفة حاجات و رغبات الزبائن المتميزة و من جهة أخرى ساعدت التطورات الصناعية في طرق الإنتاج مع مرونتها في تقديم المنتج المناسب لكل زبون.

و بناءا على ما تقدم تحديد توجهات هذا الفصل و فق المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى شخصنة العرض

المبحث الثاني: أساسيات شخصنة العرض

المبحث الأول: مدخل إلى شخصنة العرض

في ظل تميز حاجات و رغبات الزبائن في الوقت الحالي لجئت المؤسسات الى إعادة النظر في طرق تقديم عروض مشخصنة لتلبية حاجات و رغبات الزبائن المتميزة.و على إثر هذا أردنا التوسع أكثر في هذا البحث حول مفهوم شخصنة العرض و كيفية تطور هذا الأخير و كذا أهدافه و الفرق بينه وبين طرق العرض العادية.

المطلب الأول: مفهوم شخصنة العرض

عرف (kotler) شخصنة العرض بالتسويق المشخص أو التسويق واحد لواحد وهي تمثل مرحلة إضافية التي تؤدي في النهاية إلى أن كل زبون يستحق أن تعامله المؤسسة على حدى من مجموع زبائننا. كما أن شخصنة العرض هي سياسة تتمثل في تكيف كلي أو جزئي من المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بالنسبة لزبون واحد¹.

أما شخصنة العرض على الانترنت تركز على استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت و التوجه بها إلى الزبون ، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات و معلومات هذا الزبون في تصميم المنتج و إنتاجه وطرحه إلى سوق/أسواق الانترنت.

كما أنها تقوم على جمع البيانات و المعلومات التي تخص كل زبون ،ثم استخدام هذه البيانات و المعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة الخصائص².

و يشير مصطلح شخصنة العرض إلى مجموعة من الدلالات منها:

1- الشخصنة تجسد مجموعة من أدوات التكنولوجيا و الأدوات و المظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء و التسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها مؤسسة الأعمال الإلكترونية، وتتراوح الأدوات التكنولوجية التي تستخدمها مواقع المتاجر الإلكترونية العربية بين أدوات بسيطة تجمع بيانات ومعلومات بسيطة عن الزبون

¹ -Kotler et autre , «marketing managment» ,12éme édition, pearson education, france2006, p 284 .

² -سمر توفيق صبرة، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 203.

(المستخدم) إلى أدوات تكنولوجية معقدة تجمع عن الزبون بيانات ومعلومات تفصيلية ، ويقدر ما تستخدم المؤسسة أدوات معقدة تحقق توجهها وبعدها شخصياً أفضل لدى المنظمة.

2- يعبر مصطلح شخصنة العرض عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عملية التبادل في التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال الإلكترونية والفرد.

3- شخصنة العرض تتضمن جمع و تخزين البيانات التي تتعلق بزوال الموقع (المتجر الإلكترونية)، وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستخدم (الزبون) في المحتوى و الشكل.

4- شخصنة العرض هي عملية تسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون و زيادة مستوى ولائه لمؤسسة الأعمال الإلكترونية ولمنتجاتها من خلال بناء العلاقات الفردية بين المتجر الإلكتروني و زواره (الزبائن).

5- شخصنة العرض هو نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال تقديم المنتج التي تلبي الحاجات الشخصية لكل زبون¹.

المطلب الثاني: أهداف شخصنة العرض

إن شخصنة العرض تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته .
- 2- العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار ، معلومات.....) وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة و الزبون ،وحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلاً إلى موقع المتجر الإلكتروني.
- 3- تصميم و إعداد و تطوير المنتجات استناداً إلى احتياجات المستخدم و يمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع و تلبية حاجات المستخدم(الزبون) وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
- 4- العمل على تسويق المنتجات ،وتتطلب عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي يتشدها المشتري ، ويلعب النشاط التسويقي دوراً فعالاً و دقيقاً في التأثير على مستوى القيمة المدركة ،وينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون ،ولذلك يمكن القول أن تحقيق

¹ - يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 325.

الشخصنة في تصميم المنتج و في العمليات التسويقية وعمليات البيع و التسليم هي محددات واسعة و حرجة لتحقيق نجاح المنتج و نجاح المنظمة التي تطرح هذا المنتج عبر الانترنت.

5- العمل على بيع المنتجات و توفير الدعم الكافي و اللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون¹.

المطلب الثالث: تطور أشكال العرض:

توجد تشكيلة واسعة و محتملة من السياسات اتجاه السوق التي تنبئ من التسويق الشامل الذي لا ينظر إلى الاختلافات الداخلية لحاجات و رغبات الزبائن داخل السوق وصولاً إلى التسويق الفردي أو واحد لواحد مروراً بالتجزئة السوقية و التسويق المركز.

إن استهداف الزبائن في النوع الأول غير معمول به لكن في التسويق واحد لواحد الاستهداف يكون لأقصى درجة لأنه يذهب لزبون كفرد.

ومن هذا الشرح البسيط لطرق تجزئة السوق التي تقوم بها المؤسسة، فإنه عند القيام بهذه العملية تقوم المؤسسة بتقديم عروض لزبائنها و ذلك من خلال تطور طرق رؤية المؤسسة للسوق و تجزئته و تعرض في نفس الوقت تطور أشكال العرض.

1- التسويق غير المجزئ أو التسويق الشامل:

التسويق الشامل يعتمد على التجاهل العمدي عن الاختلافات التي يمكن أن توجد بين حاجات و رغبات الزبائن، و يسعى إلى الاهتمام بالزبون المتوسط، أي أن المؤسسة تقوم بعرض نفس المنتج لكل الزبائن و يكون بنفس السعر وفي كل أماكن (نقاط) البيع و بطريقة واحدة، وهذه الطريقة لها عدة أسباب منها:

1-1- التسويق الشامل بسبب قلة المنافسة:

في الأسواق التي تمتاز بقلة المنافسة يكون عادة فيها الاختيار محدود والقوة التفاوضية للزبون محدودة. أما في الأسواق واسعة الجمهور (الزبائن) يكون العرض لتشكيلة محدودة من المنتجات و الخدمات، وهذا أيضاً صالح للبلدان السائرة في طريق النمو بسبب صغر الأسواق الذي لا يبرر عرض تشكيلة كبيرة من العروض.

وفي الأسواق المكتشفة جديداً، المنتج يكون متغير من متغيرات هذا السوق، حيث أن في هذه الأسواق يكون منبع (مركز) رقم الأعمال للمؤسسة أولاً من التطوير و خلق الطلب الأولي، ولا يكون الاهتمام

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 208، 209.

للنسبة المستحوذة من السوق و كذلك الحصة السوقية للمنافسين. حاجات و رغبات الزبائن هنا تكون في تلبية حاجاتهم و رغباتهم الأساسية . في هذه السياسة إتبعها أولا (Henri ford) عندما كان يبيع نوع واحد من السيارات و بلون واحد. كما أن في بداية سوق الهاتف النقال كانوا الزبائن أساسا في حاجة إلى هاتف أقل حجم و وزنا فقط، لكن مع نضج السوق تطورت حاجات و رغبات الزبائن وفي نفس الوقت زادت المنافسة مما أدى إلى البحث عن التمييز بين الزبائن.

1-2- التسويق الشامل للمنتجات ذات الاستعمال الواسع:

التسويق الشامل للمنتجات هي لحد الآن سياسة منتهجة في بعض المؤسسات التي تنتج منتجات ذات الاستعمال الواسع مثل: السكر، الملح، الفرينة (طحين القمح اللين)، المواد الأولية أو المنتجات الصناعية الأساسية، هذه المنتجات من الصعب التمييز بينها أو تعديل (تكيف) العرض لمختلف القطاعات السوقية لهذه المنتجات حيث يصبح غير مبرر أو ليس له سبب أو غاية .

1-3- التسويق الشامل للحفاظ على هيكل المنافسة السعرية (على التكلفة):

تجزئة وتطوير تشكيلة ثرية من المنتجات (العروض) يكلف كثيرا للمؤسسة ، حيث يكون اقتصاديا لها أن تعرض منتج واحد لكل زبائنها، في بعض الحالات الفائدة الأساسية بالنسبة للزبون هو السعر، و عدم التجزئة يمكن أن يحافظ على الميزة التنافسية للمؤسسة.

التسويق الشامل للمؤسسة مشترك مع هيكل التكلفة التنافسي الجيد و يمكن أن يكون له امتيازات تنافسية كبيرة بالنسبة للمؤسسة التي لا تقوم بالتجزئة¹.

مثال: مؤسسة (Easy Jet)

2- التسويق المتميز أو التسويق المجزأ:

بين النظرة الأولى للتسويق الشامل و النظرة الثانية للتسويق واحد لواحد يوجد وسط وهو التسويق المجزأ (التجزئة السوقية) حيث أن النظرة الأولى تنظر أن كل الزبائن متشابهين على العكس تماما بالنسبة للنظرة الثانية التي ترى أن هناك تشابه بين حاجات و رغبات الزبائن و يمكن وضعها في مجموعات مختلفة (قطاعات سوقية).

¹ -Lendrevie et autre, « Mercator », 9ème édition, Dunod, Paris, France, 2009, P 785.

إن أغلبية المؤسسات في الوقت الحالي تعتبر أنها تطبق التسويق المجزأ (التجزئة السوقية). و لكن هناك شيء آخر يبين تجزئة السوق إلى قطاعات و الاعتماد فعليا على استراتيجيات تسويقية مختلفة استنادا إلى هذا التقسيم .

يمكننا التمييز بين نوعين من التجزئة السوقية:

2-1- تغطية كافة الشرائح السوقية بمجموعة من السياسات الملائمة:

هذه السياسة ينتهجها عدد معين من المؤسسات منها:

منتجات الزينة (L'Oréal)، مساحيق الغسيل (Procter et Gamble) و (Unilever) ، الفندقية (Accor)، في السيارة (Volkswagen)... الخ.

هذه السياسة يمكنها أن تؤدي إلى التمييز بين العلامات من خلال انتشكلات السلعية أو توسيع العلامة من خلال إثراء التشكيلة السلعية المتوفرة لها بأنواع جديدة من المنتجات.

2-2- تغطية تشكيلة من الشرائح السوقية:

التجزئة السوقية يمكن لها أيضا أن تأخذ شكل من تشكيلة لبعض الشرائح السوقية.

أحيانا المؤسسات الكبيرة تركز على الشرائح الأكثر ربحية و أهمية أو الأكثر ديناميكية في السوق. وهذا يترك المنافسين الصغار لشرائح البقالة الصغيرة أو أجزاء من الشرائح¹.

3- التسويق المركز:

التسويق المركز هو عبارة عن استراتيجيات تستهدف شريحة سوقية واحدة، على عكس التسويق الشامل الذي لا يفرق بين الزبائن في السوق أو التجزئة السوقية التي تقسم السوق إلى شرائح و تستهدف كل شريحة بمزيج تسويقي خاص، التسويق المركز يستهدف شريحة سوقية واحدة و يختص فيها. و يمكننا التمييز بين نوعين من التسويق المركز هما:

3-1- الإهتمام بالشريحة السوقية الأهم:

بعض المؤسسات تهتم بقلب السوق، أي تقوم بتطوير تشكيلة من المنتجات الموجهة لخدمة الشريحة السوقية الأهم. هذا النوع من السياسات التسويقية المركزة يمكن أن نجده في الأسواق التي تكون فيها

¹-Kotler et autre, op.cit. p 280.

الشريحة الأساسية تشمل أكبر نسبة من الحصة السوقية، و تقوم المؤسسة بتلبية حاجات و رغبات الزبائن التي يمكن تلبيةها.

مثال: مؤسسة (TF1) تتبنى سياسة واضحة تستهدف قلب الجمهور المشاهدين "ربة المنزل الأقل من 50 سنة" و يكونها قناة تلفزيونية شعبية، عكس مؤسسة (3 ET FRANCE2) التي قسمت عرضيا بطريقة خاصة للوصول إلى تنوع أكبر من الجمهور ' خاصة لاستوفاء دفتر شروطهم كتفزة عمومية' أما قنوات الكابل فهي تتبع استراتيجية تجزئة السوق إلى أجزاء من الشرائح السوقية.

3-2- انتركيز على جزء من الشريحة السوقية:

هذا الجزء من الشريحة السوقية يجب أن يكون ضيق بما فيه الكفاية لكي لا تهتم به المؤسسات الكبيرة و يجب أن يكون كبير بما فيه الكفاية لكي تهتم به المؤسسات الأصغر، و هذه المؤسسة يجب أن تكون متخصصة في هذه الأسواق للتعامل معها، لأن التسويق في جزء من الشريحة سوقية هو نوع من التسويق المركز لكن في شريحة سوقية ضيقة.

مثال: المؤسسة الصغيرة الفرنسية (Usimat Sermers) المتواجدة في (Eure-et-loir) هي الرائدة في صنع القضبان الحديدية لسحب الطائرات، هذه القضبان تستعمل لسحب الطائرات الضخمة في المطارات. هذا المنتج يتميز بخصائص دقيقة و الذي يجب أن يستجيب إلى دفتر شروط تقني معقدة للخضوع لقيود ميكانيكية عالية لجر الطائرات و التلاؤم مع جميع أنواع الطائرات. هذه المؤسسة تصدر إلى جميع أنحاء العالم و تبيع منتجاتها من مدينة (Dallas,USA) إلى (DAKKA,Bangladech)¹.

4- التسويق المشخصن أو التسويق واحد لواحد:

لإرضاء الزبائن كليا يجب على المؤسسة إمكانية معرفة كل واحد منهم على حدة و التحاور مع كل واحد منهم، أي القيام بعرض خاص (مشخصن) لكل زبون.

هذا ممكن في التسويق الصناعي بسبب التعاملات و أهميتها مما يؤدي إلى المعاملة الشخصية مع أصحاب المشاريع، لكن هذه التعاملات تكون صعبة في الأسواق الاستهلاكية الواسعة، و مع ذلك هناك عاملان يساهمان في تطوير التسويق المشخصن هما:

- نمو قطاع الخدمات، و الذي يمثل اليوم حصة كبيرة من ميزانية الأسرة، حيث أن أغلبية تستلزم اتصال مباشر و شخصي مع الزبون.

¹ -I.lendrevie et autre, op.cit.p 876.

- تطور تقنيات الإعلام الآلي و التي تمكن بصفة مستمرة بالتحكم و التقليل في التكلفة لتسيير قواعد البيانات الكبيرة للمعلومات التي تخص الزبائن الشخصية، بالإضافة إلى الأنترنت التي تسمح باكتشاف طرق جديدة للاتصال¹.

المطلب الرابع: الفرق بين شخصنة العرض و الإيحاء الواسع

على الرغم من أن شخصنة العرض و الإيحاء الواسع يسعيان إلى توفير المنتجات التي تلبي حاجات الزبون بمستوى عال من الشخصنة و المواءمة، غير أن هناك اختلافاً بين المصطلحين يمكن توضيحه فيما يلي:

- مصطلح الإيحاء يستخدم ليصف الخصائص المتداخلة للمنتوج و التي بإمكان الزبون (المستخدم) أن يتحكم بها و يسيطر عليها و يشكلها وفقاً لتفضيلاته و حاجاته و رغباته.

- إن النظام الذي تستخدمه منظمة الأعمال الإلكترونية لتحقيق عملية الإيحاء هو نظام تأثري و إن النظام يوفر الوسائل و الأدوات التي يمكن الزبون (المستخدم) من استخدامها للحصول على المنتجات بالمواصفات التي يرغب فيها أي أن الزبون يستخدم هذه الوسائل و الأدوات لتحقيق و تنفيذ عملية الإيحاء.

- إن أحد الأمثلة الواضحة حوله عملية الإيحاء على الأنترنت هو ما يقدمه موقع ضمن زاوية فشرية قد نجحت في تقديم هذه الزاوية بأسلوب يحقق الإيحاء، إذ أن الزبون بإمكانه أن يختار ما يريد من التشكيلة المتوفرة (والتي تتضمن المحافظ و تحويل العملات و أخبار الشركات و أخبار الطقس) و يضع ما يريد على موقع ويب يبنيه ويشكله في ضوء ما يريد و ما يرغب فيه.

- أما عملية شخصنة العرض فإنه يجري تحقيقها بصورة آلية من خلال الأدوات التكنولوجية المتخصصة التي ترصد و تسجل و تحلل جميع التعاملات السابقة (التاريخية) التي تجري بين الفرد و المتجر الإلكتروني، و هذا يؤدي إلى بناء ملفات خاصة بالمستخدم (الزبون الزائر للمتجر الإلكتروني).

و إجمالاً يمكن القول أن شخصنة العرض و الإيحاء الواسع يعملان بصورة متكاملة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه ينبغي عدم استهداف السوق/ الأسواق المستهدفة باستخدام الأدوات الإلكترونية و المؤتمنة في إنجاز عمليات البيع و الشراء، بل ينبغي تحقيق سمة الإيحاء الواسع عند تصميم موقع المتجر الإلكتروني، وهذا الأمر يتطلب توفير قسم خاص بالإجابة على طلبات الزبائن، و

¹ -Ibid,p877.

توفير الأدوات اللازمة لتحقيق ذلك مثل المراسلة عبر البريد الإلكتروني (ردود غير آلية) وتخصيص خطوط هاتفية مجانية للاستفسارات و الاستشارات و المساهمة في انجاز طلبيات التجارة الإلكترونية¹.

¹ -سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 209،210.

المبحث الثاني : أساسيات حول شخصنة العرض

بتفعيل المؤسسة لتقنية شخصنة العروض يجب عليها أن تتبع الخطوات اللازمة لنجاح الجيد في تفعيل هذه التقنية و في هذا المبحث سنتطرق الى انواع شخصنة العروض و الإعتبارات المهمة التي يجب مراعاتها و كذا وعودها و حدودها.

المطلب الأول: أنواع شخصنة العرض

هناك عدة أنواع لشخصنة العرض نذكر منها شخصنة العرض الشاملة، شخصنة العرض على الموقع (المتجر) الإلكتروني.

أولاً: شخصنة العرض الشاملة

إن الفكرة الجوهرية التي تقوم عليها شخصنة العرض الشاملة تكون إلى حد ما متشابهة مع الذي يمكن أن نجده في بعض طرق الإنتاج لمنتجات معينة أو سلسلة محدودة من المنتجات في نظام إنتاج كبير، لكن على عكس نظام طرق الإنتاج العادية، فالزبون لا يختار متغيرة من المتغيرات المتاحة له من المنتجات العادية، بل المنتج يكون مسقول على القياس الخاص للزبون مع مراعاة الطلبات الخاصة له، و طريقة الإنتاج يجب أن تمتاز بالمرونة و النعومة لتلبية الطلبات الخاصة للزبون، ولا تكون المؤسسة مخزون من المنتج النهائي في ظل إنتاج منتجات مشخصنة (حسب طلبات كل زبون). المؤسسة يجب أن تكون لها رد فعل سريعة إلى حد ما أو العمل على توقع رغبات الزبائن ، فان النقص في المخزون له معاسنه (نقص تكلفة التخزين) و مساوئه (الزبائن يجب أن ينتظروا) فان الفرق بين الإنتاج الواسع و الشخصنة الشاملة كبيرة على الصعيد التكنولوجي و التنظيمي ومع ذلك يمكن تسييرها بشكل تدرجي أو متكامل ، فان الشخصنة الشاملة توفر تدفؤ السلومات الغنية المؤسسة و يفرض متطلبات أكثر صرامة من ناحية مرونة النظم الداخلية.

و يوجد أربع طرق ممكنة لشخصنة العرض الشاملة هي:

1- الشخصنة التجميعية:

الطريقة الأولى للقيام بشخصنة العرض الشاملة هي القيام بتغيير بسيط على الشكل الخارجي للمنتج وائتي تسميها الشخصنة التجميعية و هي لا تستلزم تعديلات كبيرة في المنتج، بل المؤسسة تقدم منتج عادي و بطرق مختلفة و تكون وجهة النظر هذه صالحة إذا كانوا الزبائن يستعملون المنتج بنفس الطريقة، وفي هذه الطريقة التخفيف و ترويج المنتج يمكنهم إحداث الفرق، على سبيل المثال شركة

(Plankeers) تقوم بتعليب الفول السوداني في عدد مختلف من أحجام العلب (الأكياس) حسب نقاط البيع، ومختلف طرق التقديم للمنتج تكون تشكيلة متنوعة و غنية للمساعدة على التغليف و البيع و اسم ومكانة المؤسسة¹.

2- الشخصنة الجوهرية:

عندما تقوم المؤسسة بتعديل خصائص المنتج الداخلية ولا تعدل شكله الخارجي فهي تطبق شخصنة غرض شفافه، في هذه الطريقة التعديلات تحددهم المؤسسة على المنتج وهي غير ظاهرة للزبون، المنتجات المشخصنة لها نفس الشكل، الشخصنة الشفافة تضعها المؤسسة التي تورد لزيائنها منتجات مشخصنة (حسب طلبهم الخاص) و خدمات خاصة لكن دون تبليغ الزبائن مباشرة بأن المنتج أو الخدمة هي مخصصة له بشكل خاص، هذه الطريقة تكون ممكنة إذا كانت رغبات الزبون ظاهرة أو قابل للتوقع من طرف المؤسسة مسبقا ولا يريدون تكرار أو تذكير المؤسسة بطلباتهم الخاصة كل مرة يتعاملون فيها مع المؤسسة، هذه المؤسسة يجب عليها متابعة سلوك المستهلك بدون إشراكه مباشرة في سيرورة الإنتاج و تطوير تشكيلة المنتجات العادية، وتكون خفية عليه لكن بطريقة دقيقة مع مراعاة حاجات و رغبات الزبائن، مؤسسة (Chem station) على سبيل المثال: هي تصنع مواد التنظيف "لصابون" وهي قادرة عن الملاحظة لمدة معينة من الوقت بتقديم زبائنها المنتج المرغوب فيه في الوقت المحدد، لهذا فان زبائنها ليسوا مرغمون بتذكر نوع المنتج الذي استعملوه المرة السابقة ولا يهتمون بالوقت المحدد الذي يجب إعادة شراء المنتج فيه في حالة نفاذه، لان المؤسسة هي التي تقوم بذلك².

3- الشخصنة بالمشاركة:

عندما يكون المنتج وتقديمه التجاري الاثنان معدلين نتكلم هنا عن شخصنة تعاونيه، حيث أن كل منتج يكون معدل و التغييرات معروفة عن طريق انخسائس الخارجية للمنتج ، فان المؤسسة التي تنتهج هذه الطريقة تقوم بفتح حوار تفاعلي و مستمر مع كل الزبائن للمساعدة على تقديم طلباتهم ومعرفة حاجاتهم و رغباتهم، هذه المؤسسة تخلق عرض للمنتج حيث تكون على القياسات محددة من طرف الزبون لتجيب على رغباته و حاجاته الخاصة وبعدها تقوم المؤسسة بصنع المنتجات حسب الطلب ، هذه الطريقة تتلاءم تماما مع الزبائن الذين لا يستطيعون ترجمة حاجاتهم و رغباتهم بسهولة. على سبيل المثال مؤسسة (Paris miki) لصناعة النظارات قامت بتطوير نظام رقمي يساعد الزبون على اختيار شكل

¹ - Ed peelen et autre, « gestion de la relation client », 3eme édition ,pearson education, France, 2006, p85.

² - ينشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث،

عدد 07_2009-2010، ص 370.

النظارات المناسب لمواصفاته الخاصة؛ حيث أن التكلفة تكون صغيرة لأن مخزون المنتجات النهائية يكون محدود.

4- الشخصنة المعيارية:

عكس الطريقة التشاركية فإن طريقة شخصنة العرض المعيارية لا تقوم فيها المؤسسة بتعديلات على المنتج أو شكله الخارجي بل تقوم في هذه الحالة المؤسسة بعرض منتج واحد، لكن يكون مصنوع بشكل يمكن للزبون من استعماله بعدة طرق حسب حاجاته و رغباته المختلفة.

إن الطريقة المعيارية تكون قابلة للتطبيق من طرف المؤسسة إلا إذا كانوا زبائنها يبحثون على منتج واحد (عادي)، حيث يمكنهم استعماله بعدة طرق و في مناسبات خاصة. و على سبيل المثال نظام الإضاءة المصنوع من طرف المؤسسة الأمريكية (Lutron Electronics) حيث هذا النظام يمكن لزبائنها من اختيار و استعمال ما بين عدة أنواع من الإضاءة مثل المركزة للقراءة أو الإضاءة الناعمة لمشاهدة الأفلام على شاشة عملاقة مع العائلة أو للعشاء الرومانسي بين الزوجين، هنا يكون للزبون متسع من الاختيارات يمكن أن يختارها أو يعدل استعمال المنتج حسب حاجاته و رغباته في تلك اللحظة¹.

ثانياً: شخصنة العرض على الموقع الإلكتروني:

لقد أصبحت المتاجر الإلكترونية تسعى للحصول على أساليب و طرق و نماذج تجعلها قادرة على تحقيق ميزة مستدامة في أعمالها و تجارتها الإلكترونية، ومن أجل ذلك فإنها تسعى إلى توفير نماذج قادرة على بناء الخبرات المتركمة للزبون و المتعلقة بعمليات التسوق و الشراء عبر الانترنت.

وقد أصبحت المتاجر الإلكترونية تسعى إلى تحقيق البعد الشخصي و تستخدمه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى من أجل زيادة جاذبية المتجر الإلكتروني و زيادة عدد زائره و زيادة معدلات التحول إلى متجر من المتاجر المنافسة.

وهناك عدة أنماط تستخدم لتحقيق الشخصنة في المتاجر الإلكترونية، و أهم هذه الأنماط ما يأتي:

1- استخدام نموذج الشخصنة الضمنية (النموذج السلوكي):

هذا النموذج يعمل على جمع البيانات و المعلومات التي تتعلق بالجوانب السلوكية، أي أن هذا النموذج هو نموذج سلوكي .

¹ - Ed peelen et autre, op.cit. p 85 .

و عندما يعتمد المتجر الإلكتروني هذا النمط فإنه يعتمد على البيانات و المعلومات السلوكية التي تتعلق بالماضي (ماضي علاقة الزبون مع المتجر الإلكتروني) و تصميم و طرح المنتج /المنتجات في ضوء هذا الماضي السلوكي للزبون، ويجري بناء ملفات متجددة للزبائن.

من جانب آخر، فإنه يجري تجميع السلوكيات المتشابهة في ملف واحد، وبذلك يجري التوجه إلى هؤلاء الزبائن بما يتفق مع حاجاتهم و رغباتهم، وتعمل بعض النماذج السلوكية على تقسيم عمليات التحليل وفقا لمتغيرات متعددة مثل:

- دراسة سلوك الزبائن وفقا لزوايا المتجر التي يزورونها.
 - دراسة سلوك الزبائن حسب نوع مشترياتهم.
 - دراسة سلوك الزبائن وفقا للمدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو في أحد أركانه¹.
- و هناك أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج منها :

1-1 - الفلترة (الغريئة):

يجري الاعتماد على سلوكيات الزبون في المتجر لجمع و تحليل و معالجة البيانات و المعلومات ويجري جمع و معالجة هذه البيانات و المعلومات على أساس:

- تكرار زيارات الزبون للمتجر الإلكتروني.

-حجم مشتريات الزبون من المتجر الإلكتروني.

وتتميز هذه الأداة (الفلترة) في أنها تعمل على تجديد و تحديث البيانات و المعلومات باستمرار ، وهذا يجعل المتجر الإلكتروني قادرا على التوجه إلى الزبون/ الزبائن بكفاءة وفاعلية في الحملات التسويقية و الحملات الترويجية (و خاصة أسلوب ترويج المبيعات)

و تركز أداة الفلترة على جمع و تحليل و معالجة البيانات و المعلومات التي تتعلق باهتمامات و تفضيلات مجموعة من الزبائن الذين يتشابهون في سلوكيات محددة يمكن أن تؤلف سوقيا مستهدفا للمتجر الإلكتروني.

¹ -Le journal du Net , 9 mars 2006, <http://www.journaldunet.com/0601/060125fevad-ecorn.shtml>, Consulté le

ويعمل المتجر الإلكتروني على تقديم المقترحات و التوصيات التي تخص هذا القطاع السوقي المستهدف، و التي قد تستهدف زبائن آخرين يرغبون في تجربة خبرات الآخرين.

وهناك بعض الباحثين يطلقون على أداة الفترة اسما آخر هو أداة الآراء و الأمزجة المتشابهة .

1-2- تحليل الطريق الإلكتروني للزبون:

هذا التحليل يمكن المتجر الإلكتروني من معرفة سلوك الزبون عن طريق تعقب المسلك الذي يسلكه أثناء تجواله و تسوقه في المتجر الإلكتروني، و هذا التحليل يظهر الارتباطات التي ضغط عليها الزبون الأركان التي زارها داخل المتجر الإلكتروني، و المدة الزمنية التي مكثها في كل منها، و تسلسل عمليات التسوق داخل المتجر.

وهذا التحليل يقدم في كثير من الأحيان نتائج في صورة نقاط و تقويم بالدرجات لكثير من السلوكيات داخل المتجر.

تجدر الإشارة إلى أنه كلما زادت زيارات الزبون إلى المتجر الإلكتروني و زادت عمليات التسوق و الشراء التي يمارسها تزيد قدرة هذه الأداة إلى الخروج بنتائج و تحليلات أكثر دقة.

1-3- السخاكر:

تشير هذه الأداة إلى مجموعة من البيانات و المعلومات التي يجري تخزينها على القرص الصلب لجهاز الحاسوب عندما يقوم الزبون بزيارة إلى موقع ويب (بما في ذلك المتاجر الإلكترونية على الانترنت).

و يستفيد المتجر الإلكتروني الذي يستخدم هذه الأداة في جمع البيانات و المعلومات إذ أنه يجري إرسال هذه البيانات في كل مرة يقوم الزبون بزيارته ، و هذا يدفع هذه المتاجر إلى تعديل منتجاتها و محتوياتها وفقا لتفضيلات الزبون¹

2- استخدام نموذج الشخصنة الصريح :

قد يلجأ المتجر الإلكتروني أي جمع البيانات و المعلومات الخاصة بالزبون/ الزبائن بصورة صريحة، ويكون ذلك من خلال الطلب منه بأن يملأ نماذج استعلام خاصة، و الحصول على البيانات و المعلومات باستخدام هذا الأسلوب يعتمد على إقناع الزبون (المستخدم) بالإدلاء بانيانات و المعلومات

¹ - سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص212،211.

التي يهتم بها المتجر، و تعتمد عملية الإقناع على ما يحصل عليه الزبون مقابل الإدلاء بالبيانات و المعلومات عن طريق تعبئة نموذج البيانات المطلوب.

ويمكن جمع البيانات الصريحة من الزبون باستخدام أدوات و أساليب متعددة منها:

2-1- أسلوب طلب بيانات و معلومات من المتجر:

توفر بعض المتاجر بيانات و معلومات حول موضوعات متنوعة تهم الزبون ، وتطلب من هذا الزبون تعبئة نموذج خاص قبل أن ترسل إليه هذه البيانات و المعلومات، ويستفيد المتجر الإلكتروني من بيانات الزبون في رسم سياساته و استراتيجياته المستقبلية . وتنجح المواقع المفتاحية مثل موقع وموقع في الحصول على بيانات الزبون بسبب ما تقدمه من خدمات متعددة ومتنوعة (مثل الخدمات المقدمة في .

2-2- أسلوب المراسلة من خلال المتجر :

توفر المتاجر الإلكترونية نماذج مراسلة ، ويقدم الزبون بعض بياناته عند المراسلة (مثل بريده الإلكتروني و اسمه و عنوانه...).

2-3- أسلوب التسجيل:

تطلب بعض المتاجر من الزبون التسجيل فيها قبل الحصول على خدماتها ، وعند التسجيل يقدم الزبون بعض بياناته، وهذه البيانات و المعلومات يستخدمها المتجر في تقديم المنتجات التي تتوافق مع تفضيلات هذا الزبون في المستقبل¹.

2-4- أسلوب خدمات التذكير:

يقوم الزبون بإدخال بياناته إلى بعض مواقع المتاجر الإلكترونية، وتقوم هذه المتاجر بتذكير هذا الزبون بأموال و مناسبات كثيرة ، مثل تذكير الزبون بموعد صيانة سيارته، وتذكيره بعيد ميلاده أو عيد زواجه أو بأعياد ميلاد أبنائه... وهذه الخدمة تحقق للمتجر مزايا كثيرة (مثل استخدام بيانات الزبون في تحسين وتطوير المنتجات و تحسين و تعديل الموقع بما يتوافق مع حاجات وتفضيلات الزبون). من جانب آخر، فإن تذكير الزبون بالمناسبات يدفع إلى شراء بعض المنتجات التي يطرحها المتجر، وهذا يدعم ويعزز مبيعات هذا المتجر .

¹ - يوسف احمد ابوفارة، مرجع سبق ذكره، ص ص334،333.

2-5- أسلوب سجل الزوار:

تدعو بعض المتاجر الزبون إلى زيارة سجل الزوار لمشاهدة ملاحظات من سبقه من زبائن، وتسجيل ملاحظاته عن المتجر في هذا السجل . ويستفيد المتجر من هذه الملاحظات في تحسين منتجاته وطرح المنتجات التي تتوافق مع حاجاته و تفضيلاته.

2-6- أسلوب سجل الهدايا:

بموجب هذا الأسلوب ، تجري دعوة الزبون إلى تحديد المنتجات التي يرغب في أن يشتريها له أصدقائه في مناسبات متعددة (مثل عيد ميلاده أو مناسبة زواجه...) وهذا الأسلوب ينجح في كشف حاجات و تفضيلات الزبون، ويحقق زيادة في حجم المبيعات.

2-7- أسلوب الدراسات :

تجري بعض المتاجر الإلكترونية دراسات متخصصة من حين إلى آخر، وتطرح أسئلة تتعلق بالمنتجات التي يقدمها المتجر وطبيعة ومواصفات الموقع و حاجات ورغبات و تفضيلات الزبون، وتركز الدراسات على طرح أسئلة ذات طابع شخصي تخص الزبون ذاته.

2-8- أسلوب الاقتراح:

تستخدم بعض المتاجر هذا الأسلوب نسؤال الزبون عن رأيه في موضوع محدد. ويجري تجميع هذه الآراء التي تعطي انطبعا وإضحا يعكس وجهات نظر الزبائن حول موضوع ما. ويسترشد المتجر الإلكتروني بنتائج الاقتراحات في تخطيط أعماله الإلكترونية وتوجيه عمليات التجارة الإلكترونية لتكون أكثر فاعلية.

2-9- أسلوب التصويت و الترشيح:

تنظم بعض المواقع عمليات ترشيح لمعرفة أفضل متجر الكتروني بصورة عامة، و أفضل متجر الكتروني في صناعات محددة. وتعكس نتائج الترشيح توجهات الزبائن وتفضيلا لهم¹.

¹ -http://www.e-marketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=5809, consulté le 15-04-2013.

3- استخدام نموذج الشخصنة الضمني و الصريح:

باتت المتاجر الكترونية تلجأ كثيرة إلى استخدام أسلوب الشخصنة الضمني و الشخصنة الصريح معاً، إذ أن الجمع بين الأسلوبين يجعل المتجر الإلكتروني قادراً على تحقيق رقابة عالية و ملاحظة دقيقة لسلوك الزبون وحاجاته و تفضيلاته.

و قد أصبح مستقبل التسويق الإلكتروني يعتمد على استخدام هذا النموذج من أجل تحقيق فاعلية العملية التسويقية.

و يلجأ المتجر الإلكتروني إلى بناء نموذج صريح للتعرف على بيانات و معلومات الزبون، و يجري الاعتماد على النموذج الضمني في بناء النموذج الصريح وذلك من خلال التعرف على سلوكيات الزبون خلال المدة الماضية.

إن المناجر الإلكترونية التي تعتمد هذا النموذج توفر للزبون فرصة التعرف على نتائج تعقب الآخرين و التعرف على سلوكهم وعلى خبراتهم و تفضيلاتهم، و ربما يميل الزبون الجديد إلى تقليد أو تباين هذه الخبرات و التفضيلات، وغالباً ما يجري تقديم خبرات و تفضيلات الآخرين تحت عنوان¹.

المطلب الثاني : وعود و حدود شخصنة العرض

أولاً: وعود شخصنة العرض

عندما يكون المنتج "مشخصن" فإن الزبون يكون جزء من أجزاء المنتج وهي عبارة عن حقيقة حيث أنها تكون في القطاعات التي فيها التعاملات بين المؤسسات (B to B) حيث تكون فيه المنتجات معقدة بحيث النتائج هنا تكون عبر سلسلة من التبادلات أو التفاعلات بين المورد و الزبون لكن تكون ممكنة لبعض المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

أمثلة:

- مؤسسة (Procter et Gamble) عرضت على زبائنها الأمريكيين صنع منتجات تجميلية "مشخصنة" حسب طبيعة بشرتهم، و المنتج يكون يتلاءم مع حاجاتهم و رغباتهم المحددة (المعلنه) على تشكيلة واسعة من المنتجات من خلال استبيان يقومون بالإجابة عليه، و في مجمل هذا الطرح و التقديم قامت المؤسسة بإنشائه و تطويره ثم قامت بوضعه على موقعها الإلكتروني الخاص.

² -يوسف احمد ابوفارة، مرجع سبق ذكره، ص335.

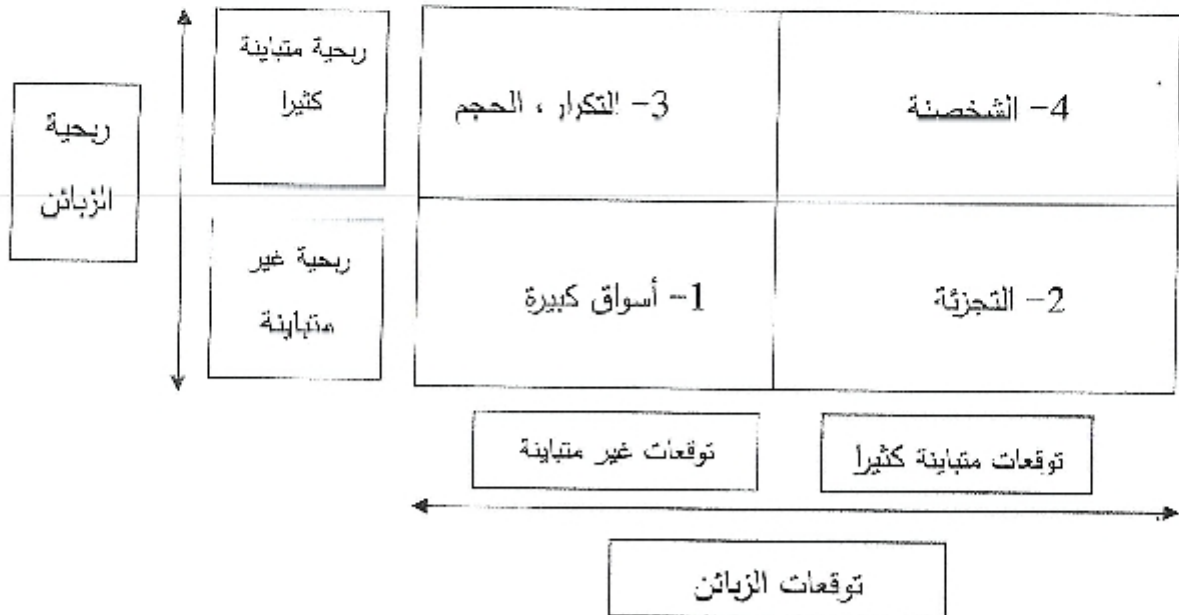
- مؤسسة الإعلام الآلي (Dell) كانت هي الأولى في تقديم عرض لزبائنها حيث أنها تقوم بشخصنة أجهزة الحاسوب حسب كل زبون، حيث أن هذه الشخصنة كانت تلمس فعالية المنتج و خصائصه الداخلية.

- مؤسسات صناعة السيارات كانوا يعرضون على زبائنهم منذ عدة سنوات عدة أشكال من الخصائص، نون السيارة ، نوع القماش لكراسي السيارة و الشكل الداخلي للسيارة أو طبيعة الأجزاء التجميلية داخل السيارة.

- التسويق واحد لواحد أو التسويق المشخصن، حيث أن هذا النوع من التسويق التفاعلي يمكن المؤسسات من الإنتاج بكميات كبيرة و حسب معايير محددة (خاصة بكل زبون) و تكوين علاقة شخصية مع زبائنهم، كما يمكنها أن تتمتع بمزايا تقليص التكلفة من خلال الاستعانة بالتكنولوجيات الجديدة.

و في الشكل التالي يعرضان مصفوفة لتمييز بين الزبائن التي يمكن أن نستعملها كدليل نوضع مختلف الاستراتيجيات حول الشخصنة كما هو موضح في الشكل (5)

عنوان الشكل (5): مصفوفة التمييز بين الزبائن



Source : Lendrevie et autre, « Mercator », 9ème édition, Dunond, Paris, France, 2009, P 875.

هذه المصفوفة مقدمة في محورين هما: التمييز بين الزبائن من حيث الربحية بالنسبة للمؤسسة (هل كل الزبائن يتشابهون من حيث نسبة الأرباح في رقم أعمال الشركة) و المحور الثاني يقوم على التمييز بين الزبائن من حيث توقعاتهم.

1- ربحية و توقعات الزبائن غير متباينة بشكل كبير، في هذا الوضع تكون فيه الاحتياجات و العرض غير متباينة خاصة الذين يتبعون طريقة التسويق الشامل أي لا يجب تجزئة السوق مثل: محطات الخدمات.

2- توقعات الزبائن هنا متباينة لكن لهم ربحية متساوية أو متقاربة في هذا الوضع يتناسب للأسواق المنجزنة أو الأسواق المركزة. مثل: المكاتب أو محلات الأقراص المضغوطة (الأغاني).

3- ربحية الزبائن متباينة للغاية على عكس توقعاتهم في هذا الوضع يتناسب للأسواق التي بها زبائن حيث تكون توقعاتهم متقاربة إلى حد كبير ، لكن نسبة الربحية لكل زبون بالنسبة للمؤسسة تكون متباينة بشكل كبير .

مثل: النقل الجوي (مسافر أعمال / خاص)

4- ربحية الزبائن و توقعاتهم تكون متباينة بشكل كبير أي أن في هذا الوضع تكون في قمة شخصنة العرض؛ حيث ينادي إلى سياسة شخصنة شكل كبير لتعظيم ربحية المؤسسة و تلبية حاجات و رغبات الزبائن المتميزة.

مثل: قطاع الإعلام الآلي¹.

ثانيا: حدود شخصنة العرض

التسويق المشخصن (شخصنة العرض) يثير اهتمام متزايد من طرف الباحثين و المؤسسات، تكن يوجد هناك عدة تساؤلات تبقى مطروحة.

¹ Lendrevie et autre, op.cit.p 876.

1- مفهوم غامض ومتعدد الأبعاد :

شخصنة العرض (التسويق واحد لواحد) المتكامل يمكن أن يشبه بتسيير مشروع، حيث تكون فيه المؤسسة لها معرفة تامة و شخصية لزبونها، ويمكنها تحليل و تحديد رغباته وتبيع له منتج على مقاصده، مع تحديد سعر خاص له كما أنها تقوم بتكوين علاقة و اتصال أثمر معه.

معظم حالات شخصنة العرض (التسويق واحد لواحد) في الأسواق الاستهلاكية الكبيرة لا تتطابق مع هذا التعريف، حيث في الواقع شخصنة العرض تتطلب تكيف على الأقل ثلاث أبعاد وهي كما يلي:

1-1- الشخصنة أو الفردنة:

الأمريكيون يميزون بين الشخصنة و الفردنة حيث يرون أن الشخصنة هي عبارة عن شخصنة رسالة، ككتابة اسم المرسل إليه أو وضع الحرف الأول من اللقب أو الاسم على منتج معين أو عرض خيارات على منتج ما و يرون بأن هي تصميم منتج يتطابق مع حاجات و رغبات الزبون الخاصة.

1-2- شخصنة العرض أو تمثيلها :

الشخصنة يمكن أن تلمس المنتج أو الخدمة ذاتها و التمثيل لها بالنسبة للزبون أو الاثنين معا. يقوم (Gilmore et Pine) بتوضيح تقاطع المتغيرين في المصفوفة الخاصة بهم و التي تنص على أربع حالات التي هي موضحة في الشكل (6) التالي:

الشكل (6): مصفوفة (Gilmore et Pine) لتقسيم العرض

	العرض غير متغير	العرض متغير
الأداء غير متغير	تعديل	تعديل معياري
الأداء متغير	تعديل تجميلي	تعديل على المقاس

Source : Lendrevie et autre, « Mercator », 9ème édition, Dunond, Paris, France, 2009, P 877.

- العرض و الأداء دون تغيير (تعديل):

مثال : برامج (Microsoft Office) تسمح للمستخدم بتحديد أفضل أداء و طريقة عرض النص و كذلك التصحيحات الإملائية و البرمجة الآلية لبعض العمليات ... الخ

وهم منتجات عديدة و ينظر إليهم على أنهم كذلك لكن يمكن تعديلهم حسب رغبات كل مستعمل (زبون).

- العرض متغير و الأداء بدون تغيير (تعديل شفاف) : يكون في القطاع التي تكون فيه التبادلات كثيرة بين المؤسسات و كذلك بالنسبة للقطاع الاستهلاكي الواسع، و يمكننا من خلالها أن نختار نوع العرض اللازم استنادا إلى منف الزبائن، هذا ما يجعل العرض معدل حسب خصائص الزبون بدون علم هذا الأخير بتعديل العرض (المنتج، الخدمة).

- العرض بدون تغير و الأداء متغير (تعديل تجميلي): في هذه الحالة نقوم بتقديم المنتج و كيفية أدائه بعدة طرق لكن في عرض واحد (منتج أو خدمة).

مثال: نقوم بشخصنة الظرف البريدي أو غلاف الكتاب لكي يبقى المضمون نفسه بالنسبة لأي مرسل إليه أو متلقي الرسالة أو الكتاب¹.

- العرض و الأداء متغيرين (Sur mesure) حيث أن الزبائن و المؤسسات يتشاركان لتطوير عرض (منتج أو خدمة) خاصة.

مثال:

- بدلة مصممة خصيصا عند الخياط.

- استشارة مستشار مختص في استراتيجية لمؤسسة ما.

1-3- الشخصنة إلى أي مزيج تسويقي تنتمي:

الشخصنة يمكنها أن تمس المنتج، الخدمة، السعر، التوزيع.

الشخصنة الأكثر بساطة هي شخصنة الاتصال، حيث أن الأسواق الاستهلاكية الواسعة تعتبر من الأسواق القليلة التي تطبق شخصنة العرض، و ذلك بسبب بعض المقالات في الجرائد أو الإحصائيين

¹-Ibid. p 877.

الذين يمكنهم أن يعطوا لنا الإحساس بالعكس، إن عرض منتجات مشخصنة تبقى صعبة بسبب طرق الإنتاج و طرق التنسيق و التكلفة.

مثال: من الممكن على الأترنت طلب قرص مضغوط من الأغاني تكون هذه الأخيرة مختارة من طرف الزبون بنفسه أو طلب مزيج خاص من القهوة حسب المقادير الذي يطلبها الزبون أو ألوان معينة من حبات الحلوة... الخ .

لكن على ظل هذه الأمثلة التي تبقى نادرة، يكون من الصعب تسيير نظام كبير للإنتاج المشخصن، وخاصة بالنسبة لعروض الممتلكات أو الأشياء الثمينة.

2- الشخصنة ثم تكون دائما مطمئنة من طرف الزبون:

لا تستجيب دائما لشخصنة لرغبات الزبائن للأسباب التالية:

- بالنسبة للكثير من المنتجات أو الخدمات يمكن أن يكون عرض بسيط و عادي و مجزأ بطريقة صحيحة يلبي رغبات الزبائن جيدا.

- الشخصنة تمر عادة عن طريق التعاون مع الزبون، الذي يجب أن يقوم بالإجابة على استبيان لكي تتمكن المؤسسة بتحديد رغباته بدقة.

هذا التعاون يكون له معنى في تسيير المشاريع الصناعية الكبرى، لكن تدخل أو مشاركة الزبون في القطاع الاستهلاكي لتحديد حاجاته و رغباته بدقه و كفاءة تكون صعبة.

- من حيث المغاير المتوقعة : الشخصنة بالنسبة للزبون لها تكلفة لأنها تلزم عليه بياناته الشخصية للمؤسسة

و مع إدراك الزبون أن المؤسسة قد تراكمت لديها معلوماته الشخصية و التي يمكن أن ينظر إليها الزبون باعتبارها انتهاك للخصوصية.

- أخيرا، شراء منتج عادي يبعث الاطمئنان للزبون

مثال: سيارة (Renault,Clio) هي من أكثر السيارات يباعا و رواجاً في فرنسا، و هي إشارة بأنها سيارة جيدة يمكن الاعتماد عليها. من سيكون مستعد لاقتناء سيارة حسب طلبه و يكون محركها من نوع معين (محرك سيارة أخرى) و علبه تحويل السرعات من نوع آخر و نظام الترملة من سيارة أخرى.

مثال: بعدما كانت شركة (Procter et Gamble) للمواد التجميلية رائدة عند إطلاق الموقع (www.reflect.com) لشخصنة المنتجات التجميلية قامت بغلق الموقع بسبب نجاح محدود جدا و ربحية غير كافية¹.

المطلب الثالث : اعتبارات مهمة للشخصنة الفعالة

حتى ينجح المتجر الإلكتروني في تنفيذ نظام الشخصنة و تحقيق البعد الشخصي في الأعمال الإلكترونية فإنه لا بد من مراعاة ما يأتي:

1- فهم وإدراك العمليات و الأدوار و التكنولوجيات اللازمة لتبني نظام الشخصنة و تنفيذه بفاعلية، و تتكون عملية الشخصنة من مجموعة مكونات أساسية هي :

- مجتمع الزبائن و يتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة و الأسواق المحتملة و المتوقعة.

- محرك الشخصنة يتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الإلكتروني و السعي و التخطيط إلى استهداف الأسواق المناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى.

- أدوات التعقب.

- تخزين و استخراج البيانات: يقصد بذلك تخزين البيانات من التعاملات التي تجري مع المتجر الإلكتروني، و استخراج البيانات اللازمة و التي تخص مفردات محددة.

- المحتوى: هو ما يجري توزيعه عبر الانترنت و يتضمن :

- ✓ المعلومات
- ✓ النصائح و الإرشادات
- ✓ الخدمات المتنوعة
- ✓ عرض السلع
- ✓ الحملات الترويجية
- ✓ محتويات أخرى

2- معرفة المحتوى الذي بشكل و يؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية.

¹ -Lendrevie et autre, op.cit.p 879.

- 3- الاستثمار الكافي في أدوات التعقب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات و المعلومات التي يجري جمعها عن الزبون / الزبائن و التوجه الفاعل بعد ذلك إلى السوق/ الأسواق المستهدفة.
- 4- تحديد قواعد الأعمال بدقة و حرص للنجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين¹.
- 5- إعداد خارطة واضحة و فاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى السوق.
- 6- القيام بجهود متكاملة و متناسقة للحفاظ على محتوى الموقع بصورة متجددة و محدثة و دقيقة و متناسبة مع حاجات الزبون و هذا يتطلب عميات ملاحظة و مراقبة مستمرة و السرعة في صناعة القرارات.
- 7- أن يكون طاقم الشخصنة قادرا على معرفة و إدراك الأخطاء التي تقع في نظام الشخصنة و العمل على معالجتها فورا.
- 8- مراعاة قضايا الشخصنة في التعامل مع الزبائن.
- 9- مراعاة القضايا التنظيمية ، مثل: درجة الولاء و الإخلاص لدى طاقم الشخصنة ، و تلبية متطلبات الوصف الوظيفي لأعضاء طاقم الشخصنة².

¹ يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 335.

² سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 213، 214.

خلاصة الفصل

تبين لنا من خلال الفصل الثالث أن شخصنة العرض هي مجموعة من التقنيات و الإجراءات يمكن أن تستعملها المؤسسات سواء كانت تقدم منتجاتها و خدماتها على الشبكة العنكبوتية عبر موقعها الإلكترونية أو عن طريق شبكة توزيع عادية مكونة من تجارة جملة و تجزئة.

شخصنة العرض بكونها مجموعة من التقنيات و الإجراءات تستعملها المؤسسة تدرج ضمن فلسفة تتجهها في ظل البيئة التنافسية الحادة التي تميز الاقتصاد في الوقت الحالي، وكذلك تميز حاجات و رغبات الزبائن لإدارة العلاقة مع زبائنهم و كسب رضاهم، مع محاولتها المحافظة على مكانتها التنافسية داخل السوق التي تتشظ فيه.

الفصل الرابع :

دراسة ميدانية : شركة موبيليس

مقدمة الفصل

كان يرى الزبون في وقت مضى أن اكتساب خط هاتف نقال من مظاهر الثراء وأن صاحبه ينتمي إلى عالم الأعمال الحرة و التجارة، حيث كان عدد الزبائن الذين يكتسبون هواتف نقالة محدود، و مع مرور الزمن و انفتاح السوق الجزائرية التي أصبحت تعرف نشاط ثلاث شركات في خطوط الهواتف النقالة، بدء من الظهور الأول لشركة موبيليس و بعدها ظهور المنافسين الآخرين و الذي يعتبر ظهورهم في صالح الزبون الذي أصبحت نظرتة للهاتف انقال عكس ما كانت عليه، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين هذه الشركات الثلاثة إلى غاية اليوم.

و في هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة حالة موبيليس بصفتها الشركة الأولى التي ظهرت في السوق الجزائرية و قياس مدى تبنيتها لتسويق بالعلاقات و إلى أي مدى تقوم بتفعيل شخصنة العروض، و أمام استحالة الدراسة الميدانية على هذه الشركات الثلاث وما يتطلبه من جهد و وقت كبيرين من جهة، و دراسة الشركات الثلاث تزيد من تعقيد مهام البحث و أهدافه من جهة أخرى.

و قد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

– المبحث الأول، يتمثل في تقديم لشركة موبيليس.

– المبحث الثاني ويتمثل في منهجية الدراسة و تحليل الاستمارة إحصائيا.

المبحث الأول: مدخل الدراسة الميدانية لشركة موبيليس

يتكون سوق الهاتف النقال في الجزائر من 3 متعاملين أساسيين يتنافسون على السوق وفي هذا المبحث سوف نحاول التطرق لشركة موبيليس من خلال إبراز لمحة تاريخية عن الشركة كما نستعرض الهيكل التنظيمي التي تتكون منه الشركة مع توضيح لكل من أهدافها و قيمها و طموحاتها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن شركة موبيليس

إن الجزائرية للاتصالات موبيليس هي فرع من شركة اتصالات الجزائر، و أول مشغل للهاتف النقال بالجزائر، التي تعتمد على التسويق في إدارة منتجاتها، كونها شركة منافسة في السوق.

في أوت 2003 تم إنشاء "أم موبيليس" و أصبح لديها هيكل تنظيمي مستقل بداية من جانفي 2004، و تم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.

و هي عبارة عن شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 100.000.000 دج مفسسة إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000 دج و هي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها بمدينة بالجزائر العاصمة و يرأسها مدير عام، كما أن شعارها "و الكل يتكلم"¹.

بعد 8 سنوات من سناء موبيليس فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، و تميزت هذه السنوات بمحطات أساسية في حياة المؤسسة مؤرخة كالآتي:

- أوت 2003: الميلاد الرئيسي للجزائرية للاتصالات موبيليس، و في نهاية 2003 وصلت المؤسسة إلى 150.000 مشترك كنهم من مشتركين الدفع المؤجل.

- جانفي 2004: موبيليس ترسي هيكلها لكن مع امكانيات و فعالية محدودة.

- أوت 2004: يدخل إلى السوق الجزائرية للهاتف النقال المتعامل الثالث "نجمة" و هو ثاني منافس لموبيليس بعد جيزي.

- نهاية ديسمبر 2004: موبيليس تحتفل ببلوغ مشتركها 1 مليون مشترك بعدما كان 250.000 مشترك في جوان من نفس السنة.

- نهاية جانفي 2005: وصل عدد المشتركين إلى 1200.000 مشترك.

- في نفس الشهر أصبح لموبيليس 2000 محطة إرسال و أصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس 50% من الوطن.

¹ www.mobilis.dz, consulté le 01/05/2013.

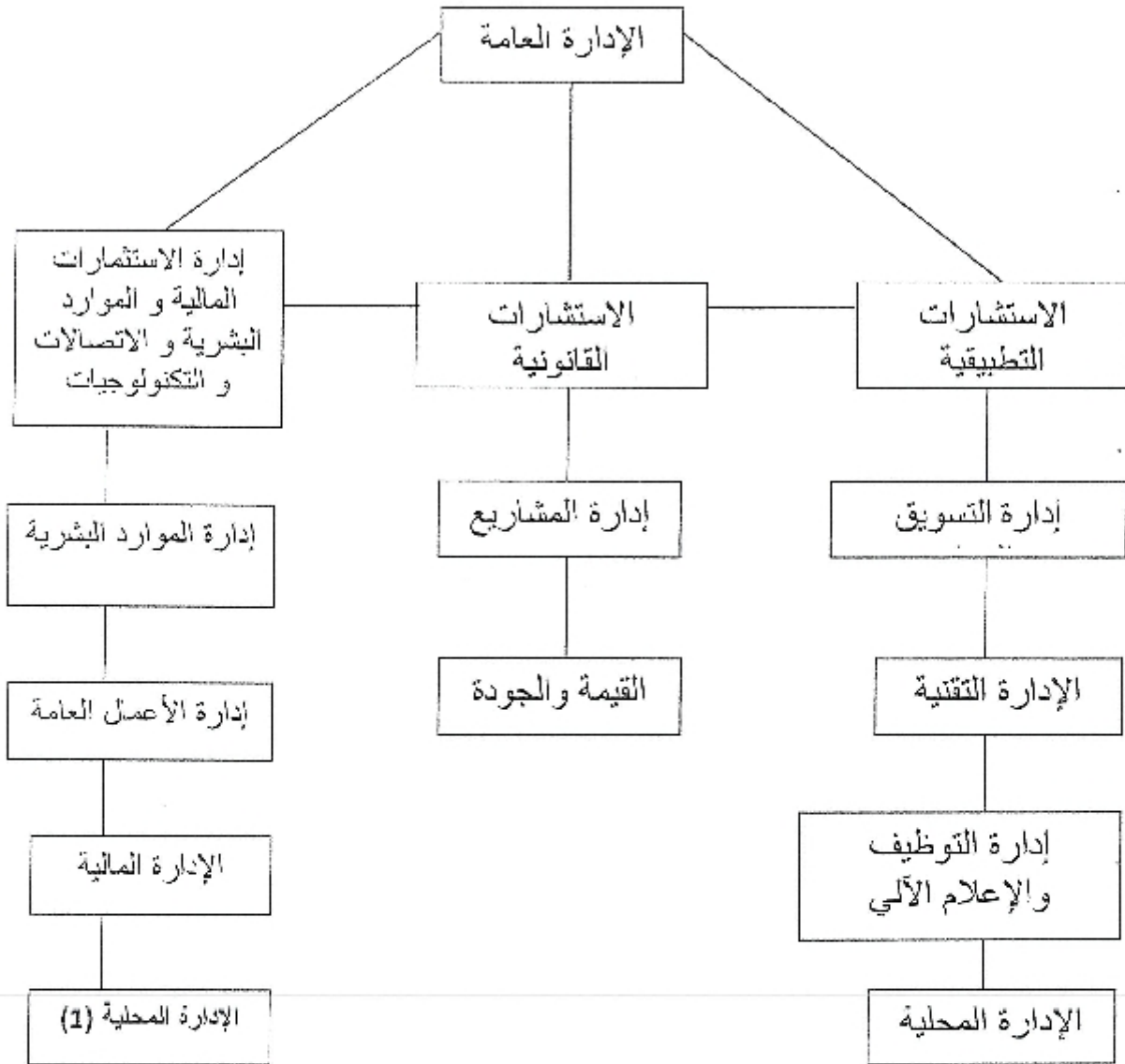
- في بداية 2005: أصبح لموبيليس 600 موظف في مختلف هيئاتها الإدارية و 2000 رجل بيع، كما شهدت هذه السنة إطلاق عروض خدمية جديدة.
- جانفي 2006: موبيليس تعلن عن وصولها إلى 3 ملايين مشترك.
- أبريل 2006: إطلاق بطاقة التعبئة الجديدة ل 200 دج بعدما كانت منحصرة في بطاقات التعبئة (500-1000-2000 دج).
- 18 أبريل 2006 : إطلاق شريحة جديدة لزيائن الدفع المسبق تحت إسم فوسطو من أجل تقديم مميزات كثيرة لخدمة الدفع المسبق.
- 3 جانفي 2007: موبيليس تتحصل على أحسن شبكة في الوطن حيث تمكنت من تسيير أيام عيد الأضحى و احتفالات نهاية السنة دون مشاكل في الشبكة حيث وصلت إلى معدل 200 رسالة قصيرة في الثانية.
- 24 جانفي 2007: سلطة الضبط تعلن أن شركة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96.70
- ديسمبر 2007: تعيين رئيس مدير عام جديد.
- 23 جانفي 2008 : موبيليس تعلن عن طرح منتج جديد وهو الانترنت اللاسلكية وذلك بشتراك شهري تحت شعار " الانترنت معك في كل مكان".
- 22 فبري 2008: موبيليس تمر إلى الترقب الحدي ب 10 أرقام و الذي أقرته سلطة الضبط، حيث مرت هذه العملية بنجاح تام.
- سبتمبر 2008: موبيليس تستقبل شهر رمضان الكريم و تطرح العديد من النشاطات الترويجية.
- أكتوبر 2008: موبيليس تعلن عن عرض جديد للدفع القبلي و البعدي ، الذي يمكن الزبون من الحصول على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة.
- 12 أوت 2009 : موبيليس تعلن عن إطلاق باك الصيف بمزايا عديدة.
- 17 أوت 2009: موبيليس تؤكد و تذكر بأن أسعار بيع بطاقات التعبئة الإلكترونية " أرسلني " لم تتغير.

- 18 أوت 2009: موبيليس تطلق 30 يوم 30 سيارة" اللعبة الكبرى لشهر رمضان عبر الرسائل القصيرة.
- 19 أوت 2009: موبيليس تطلق سلسلة محدودة العدد لاشتراك جديد 0661، مجاني و غير محدود كل ليلة و نهاية الأسبوع.
- 22 أوت 2009: موبيليس تطلق العملية التضامنية لرمضان 2009.
- 17 نوفمبر 2009 : موبيليس تعلن عن مجانية اتصالات مناصري الفريق الوطني من الخرطوم نحو الجزائر.
- ماي 2010: موبيليس تعلن عن إطلاق عرض 100 دقيقة مجانية يوميا خاصة بمشتركي خدمة الدفع المسبق موبيليس كارت.
- مؤسسة موبيليس ترعى مرابطون الكتبان من 27 ديسمبر 2010 إلى جانفي 2011.
- مارس 2011: مؤسسة موبيليس تمنح 500 دج لكل خط جديد حصريا للنساء بمناسبة عيد المرأة.
- جانفي 2012: موبيليس تطلق خدمة رصيدي خدمة الإطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق sms بالتعاون مع بريد الجزائر¹.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس

شركة موبيليس تعتمد على إدارة عالية التنظيم لتوضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (7) الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



Source: www.mobllis.dz

شركة موبيليس شركة مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية هي:

- الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات و رفعها و تحسين العلاقات العامة.

- إدارة التسويق و الاتصال: تهتم بشؤون الاتصال و التسويق.

- إدارة التقنيات.

- إدارة التوظيف و الأعمال العامة.

- إدارة مالية.

- إدارة نظم المعلومات.
- و من مميزات خدمة الشركة:
- أسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر، و مع ذلك فإن الأسعار هي في انخفاض مقارنة مع المحولين الآخرين.
- متوفرة عند الشركة MMS +UMTS+GPRS
- موبيليس أطول مدة سماح مقدرة ب 120 يوما عكس المحولين الآخرين.
- انتسعية بالثانية بعد 30 ثانية.
- الشبكة تغطي 48 ولاية .
- الشبكة تغطي 71.16%
- خدمة ROAMING.
- بطاقة تعبئة 200 دج.
- خدمة كلمني * 606 #¹.

المطلب الثالث: أهداف و قيم و طموحات شركة موبيليس

أولاً: أهداف شركة موبيليس:

- الوصول إلى عدد مستهلكين في نهاية سنة 2013 و بداية 2014 إلى 14.000.000
- وصول معدل التغطية على الأقل 98%.
- العمال: عامل واحد لـ 4000 حتى 5000 زبون، و رجل صيانة لـ 15 موقع راديو.

ثانياً: قيم شركة موبيليس

- العمل من أجل البقاء في السوق و تعظيم الأرباح.
- الحماية و الدفاع عن المستهلكين الجزائريين.
- التضامن.

¹ www.mobilis.dz consulté le 01/05/2013

- الشفافية.
- القانون.
- ضمير فريق واحد.
- الاحترام.
- الإبداع.
- السعادة.
- إتمام العمل على أحسن وجه.
- الاستحقاق .
- الصراحة.

ثالثا: الطموحات

- الحصول على حصصها من السوق.
- تطوير الخبرة.
- البقاء في المنافسة (التوعية و السعر و الخدمة).
- المشاركة في التنمية الوطنية¹.

¹ - www.mobilis.dz, consulté le 05/05/2013.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل الاستمارة إحصائيا

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح: مجتمع الدراسة الميدانية وعينها إضافة إلى أساليب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات والمعالجة الإحصائية لها مع تحليل النتائج ومناقشتها وفقا للأهداف والأسئلة و"الفرضيات الموضحة مسبقا"، وعرض النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة المتبعة

من أجل إتقان بحثنا هذا اعتمدنا على مجموعة من المصادر نجمع البيانات الأولية، اللازمة للدراسة الميدانية التي قمنا بإجرائها في الجزائرية للاتصالات موبيليس ATM ، و لتحديد توجهها بالزبون، حيث استخدمنا في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات عند جمع البيانات و المعلومات وهي تقتصر في العناصر الأربعة التالية:

1- المقابلات و الزيارات الميدانية:

تم القيام ببعض المقابلات مع اطارات و مسؤولي الشركة لغرض شرح موضوع البحث و أخذ موافقتهم على إمكانية إجراء هذه الدراسة الميدانية في الشركة ، كما كان لهذه المقابلات دور كبير في الحصول على العديد من المعلومات عن الشركة و خاصة التي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى.

2- الملاحظة:

هذه الملاحظة دور كبير في إثراء البحث بالعديد من المعلومات حيث سجلنا و بلى إثر زيارتنا المتديدة للشركة بعض الملاحظات التي استخدمت كبيانات تساعد في الوصول إلى النتائج المرجوة من البحث.

3 استجالات و الوثائق و المطبوعات :

وهي مجموعة الأدوات التي إسفينا منها البيانات الموثقة الموجودة على مستوى الشركة من خلال فترة التبرص، هذا بالإضافة إلى الاستعانة بمختلف المطبوعات التي تصدرها الشركة عن أنشطتها و خدمتها الجديدة تعتبر هذه الوثائق الداخلية ، أما الوثائق الخارجية فقد اعتمدنا على موقع شبكة الانترنت الخاص بالشركة، الجرائد و المجلات بالإضافة إلى الدراسات السابقة.

4- الإستمارة:

تعرف الإستمارة على أنها "قائمة من الأسئلة المتنوعة تجيب عنها عينة من الأفراد، ذات الصلة بموضوع البحث للحصول على حقائق أو معلومات لأجل إنجاز بحث معين".

من أجل القيام بجمع المعلومات عن شركة موبيليس باستخدام الاستمارة، قمنا بتكوين عينة من 35 فرد من فئات مختلفة إطرار وعمال، وزعت على كل من الوكالة التجارية لولاية قلمة، المديرية الجهوية لولاية عنابة، المديرية الجهوية لولاية قسنطينة، و لكن تم إسترجاع 30 استمارة هي التي قمنا بتحليلها.

و وضعنا في هذه الاستمارة الموجهة لإطرار و عمال شركة موبيليس مجموعة من الأسئلة مقسمة إلى محورين، المحور الأول يحمل أسئلة عن تقنيات التسويق بالعلاقات المطبقة من طرف شركة موبيليس، المحور الثاني يحمل أسئلة عن تبني شركة موبيليس لشخصنة العرض.

و قد ترجمنا إجابات أفراد العينة الخاصة بالدراسة الواردة في الاستمارة باستخدام مقياس "ليكارث" المتضمن خمس درجات، حيث كل درجة لها دلالة معينة، فالدرجة 1 تدل على محايد، الدرجة 2 تدل على غير موافق بشدة، الدرجة 3 تدل على غير موافق، الدرجة 4 تدل على موافق، الدرجة 5 تدل على موافق بشدة.

و بهذا يكون مدى الوسط الحسابي من 1 إلى 2.5 دالا على مستوى موافقة متدنية، و المدى من 2.5 إلى 3.5 دالا على مستوى موافقة متوسطة، أما إذا كان المدى من 3.5 إلى 5 فهو دال على مستوى عالي من الموافقة.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية للبيانات

يتم في هذا المطلب استعراض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها ومناقشتها وفقا للأهداف والأسئلة و"الفرضيات الموضحة مسبقا"، وعرض النتائج المتوصل إليها.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل وإستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الاستمارة حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

1-الصدق الظاهري:

بعد بناء الاستمارة ثم عرضها على مجموعة من المختصين و الأساتذة الذين لديهم الخبرة في مجال محاور الدراسة، وقد قمنا بتقديمها لمجموعة محكمي الاستبيان والتي ضمت كالتالي:

الأستاذة:	عوني أمال	(جامعة قالمة)
الأستاذ:	جزيبي السبتي	(جامعة قالمة)
الأستاذة:	بالبوخاري سامي	(جامعة قالمة)
الأستاذة:	هارون أسماء	(جامعة جيجل)
الأستاذ:	بن أحسن نصر الدين	(جامعة قالمة)
الأستاذ:	فريحة ليندة	(جامعة قالمة)
الأستاذة:	طبايبيبة سليمة	(جامعة قالمة)

وبناء على ذلك تم تعديل بعض العبارات لتخرج في صورتها النهائية.

2-ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات الاستمارة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس مستوى الثبات، و جاءت نتائجه كما في الجدول التالي:

الجدول رقم(1) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة.

محاور الاستمارة	عدد العبارات	ثبات المحور قيمة ألفا كرونباخ	صدق الإجابة (مربع قيمة ألفا كرونباخ)
المحور الأول	16	0.766	0.586
المحور الثاني	12	0.792	0.627
كامل الاستمارة	28	0.862	0.743

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة عال حيث بلغت 0.862، كما كانت قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول 0.766 أما المحور الثاني 0.792 وهي أكبر من 0.60 بالنسبة

تكامل الاستمارة و كذلك بالنسبة للمحورين الأول و الثاني وهذا دليل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات .

أما بالنسبة لصدق الاستمارة فقد بلغت قيمة مربع ألفا كرونباخ 0.743 بالنسبة لكامل الاستمارة، أما المحور الأول بلغت قيمته 0.586 و المحور الثاني كانت قيمته 0.627 و هي نسب مقبولة لصدق الاستمارة و محوريها.

على إثر نسبة الثبات و صدق الاستمارة المقبولة يمكننا الاعتماد عليها في الدراسة الحالية لغرض البحث العلمي.

ثانيا: دراسة و تحليل الثبيات

ستناول في هذا العنصر تحليل بيانات الاستمارة:

بسبب توجيه استمارة الدراسة إلى موظفي الإدارة العليا و الوسطى للشركة موبيليس عبر وكالة فالمة و لقناعتنا الشخصية بعدم ادراج الأسئلة الديمغرافية في الاستمارة لعدم وجود تأثير و ارتباط بموضوع دراستنا الذي كان يمس البيئة الداخلية للمؤسسة، لأن في أغلب الأحيان المعلومات الديمغرافية تستعمل لقياس أثر السياسات التسويقية للشركة على سلوك المستهلك.

المحور الأول: تقييم تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق بالعلاقات

إن تقييم تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق بالعلاقات يتم من خلال مؤشرات التي وضعها باحثين مختصين في مجال التسويق حيث اعتمدنا على مرتكزات و متطلبات الفلسفة العلائقية نصياغة أسئلة هذا المحور وذلك اعتمادا على 12 عبارة .

بعد قيامنا بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات الدراسة. سوف نستعرض إجابات مفردات العينة فيما يتعلق بالفلسفة العلائقية للشركة فيما يلي:

جدول رقم (2): تقييم إجابات مفردات عينة شركة موبيليس لتبني فلسفة التسويق بالعلاقات

رقم	العبارة	غير موافق بشدة (2)		غير موافق (3)		محايد (1)		موافق (4)		موافق بشدة (5)		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري العام	المتوسط الحسابي العام
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
1	باتصالكم المستمر مع الزبون تقدمون له سلع وخدمات أفضل.	00%	0	6.7%	2	00%	0	50%	15	43.3%	13	0.615	4.37		
2	تتوجه مؤسستكم لتعزيز و تدعيم اتقيم من وجهة نظر الزبون.	00%	0	00%	0	00%	0	83.3%	25	16.7%	5	0.379	4.17		
3	تقومون ببناء شبكة من العلاقات مع الزبائن من خلال التواصل المستمر معهم.	00%	0	10%	3	00%	0	60%	18	30%	9	0.610	4.20		
4	تطوير العلاقة و تحسينها مع الزبائن هو مسؤولية مشتركة لجميع العاملين داخل المؤسسة.	00%	0	3.3%	1	00%	0	46.7%	14	50%	15	0.571	4.47		
5	تحاولون إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين وتوسعون الاحتفاظ بهم مدى الحياة.	00%	0	6.7%	2	00%	0	33.3%	10	60%	18	0.629	4.53	0.428	4.05
6	تسارزون خلق علاقات دائمة مع الزبائن المحتملين.	00%	0	3.3%	1	00%	0	60%	18	36.7%	11	0.547	4.33		
7	عندما نفقد زبوناً فنحن نعرف لماذا، و إلا فإننا نحاول معرفة السبب.	00%	0	16.7%	5	00%	0	26.7%	8	43.3%	13	1.358	3.87		
8	تهدفون إلى خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.	00%	0	6.7%	2	6.7%	2	76.7%	23	10%	3	0.874	3.83		
9	تقومون بدعم اتعاون و التسويق بين العاملين في المؤسسة و الزبائن.	10%	3	13.3%	4	20%	6	46.7%	14	10%	3	1.341	3.17		

		0.712	4.10	23.3 %	7	70 %	21	00 %	0	00 %	0	6.7 %	2	تكره مؤسستكم أن الربحية تأتي من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.	10
		1.331	3.77	30 %	9	50 %	15	13.3 %	4	00 %	0	6.7 %	2	العدلية بزيائتكم لها الأروية التصوى في المؤسسة أكثر من الربحية	11
		1.062	3.90	23.3 %	7	63.3 %	19	6.7 %	2	00 %	0	6.7 %	2	تمسى مؤسستكم للاحتفاظ بزيائتها الحاليين عن طريق التواصل المستمر معهم.	12

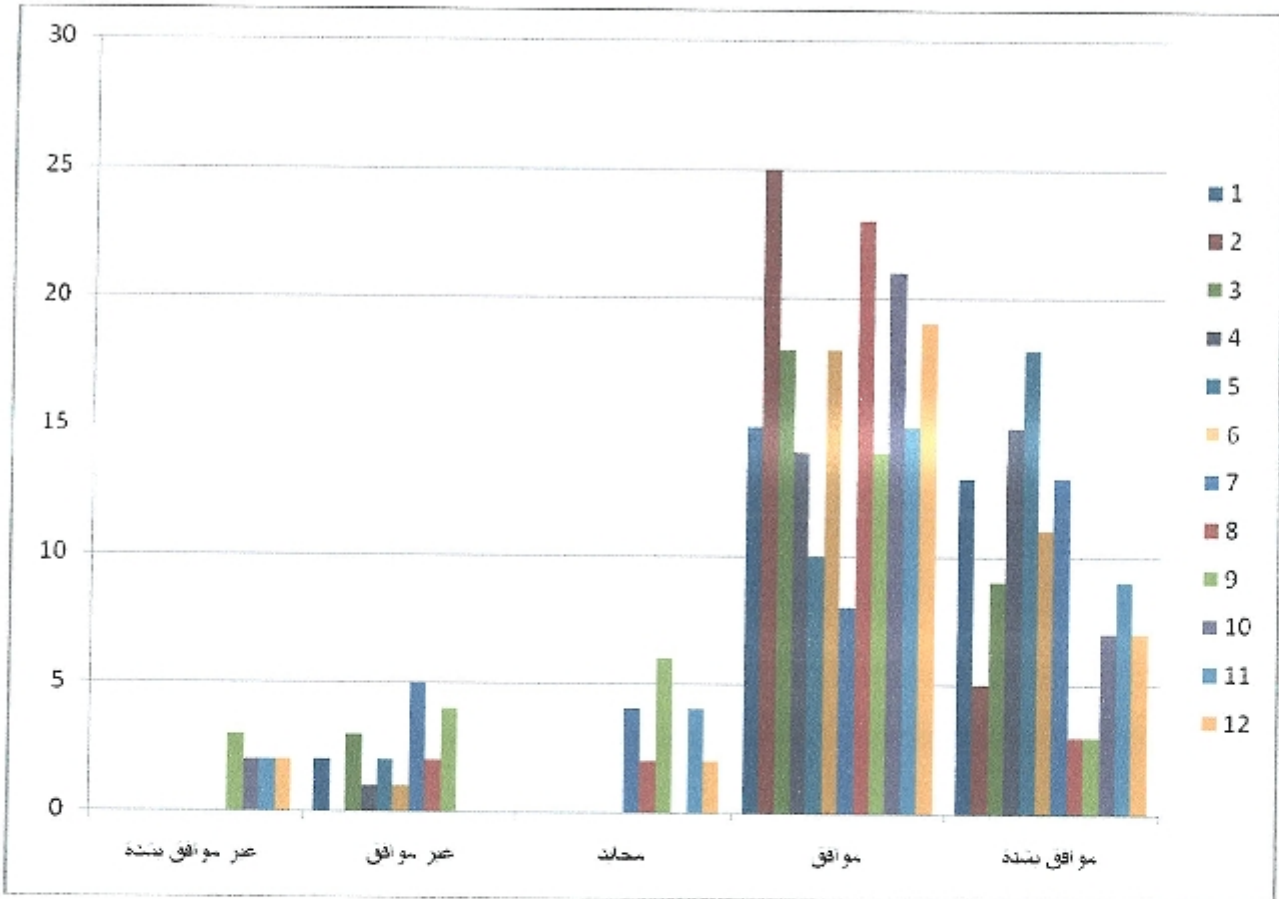
المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة ببرنامج spss

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1: بلغ 4.37 بإنحراف معياري 0.615، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون تقديمهم سلع و خدمات أفضل لزبون من خلال الإتصال المستمر معهم تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2: بلغ 4.17 بإنحراف معياري 0.379، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون أن توجه شركتهم لتعزيز و تدعيم القيم من وجهة نظر الزبون تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3: بلغ 4.20 بإنحراف معياري 0.610، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن من خلال التواصل معهم تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4: بلغ 4.47 بإنحراف معياري 0.571، وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يقيمون: أن تطوير العلاقة و تحسينها مع الزبائن هو مسؤولية مشتركة لجميع العاملين داخل الشركة تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5: بلغ 4.53 بإنحراف معياري 0.629، وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يقيمون محاولتهم إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين وسعيهم الإحتفاظ بهم مدى الحياة تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 6: بلغ 4.33 بإنحراف معياري 0.547، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون محاولتهم خلق علاقات دائمة مع الزبائن المحتملين تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 7: بلغ 3.87 بإنحراف معياري 1.358، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون لماذا فقدوا زبائنهم مع محاولة معرفة السبب تقييم إيجابي.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 8: بلغ 3.83 بإنحراف معياري 0.874، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون أن الشركة تهدف إلى خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال إستهلاكهم منتجاتها تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 9: بلغ 3.17 بإنحراف معياري 1.341، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون أن الشركة تدعم التعاون و التنسيق بين العمال و الزبائن تقييم متوسط.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10: بلغ 4.10 بإنحراف معياري 0.712، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون إدراك الشركة أن الربحية تأتي من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 11: بلغ 3.77 بإنحراف معياري 1.331، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون أن العناية بالزبائن لها الأولوية القصوى في الشركة أكثر من الربحية تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 12: بلغ 3.90 بإنحراف معياري 1.062، وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون سعي الشركة للاحتفاظ بزبائنهم الحاليين عن طريق التواصل المستمر معهم تقييم إيجابي.
- أما فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي العام يمثل مدى تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي فقد بلغ 4.05 وإنحراف معياري عام يساوي 0.428، ومنه فإن إتجاهات إدارة الشركة نحو فلسفة التسويقي بالعلاقات تقع ضمن مجال التقييم الايجابي.
- ويمكن تمثيل الجدول أعلاه بالشكل التالي:

الشكل رقم (8): تمثيل مفردات العينة لتبني شركة موبيليس الفلسفة العلاقية



المصدر: من إعداد الباحثان

- الأرقام في الشكل تشير إلى العبارات الموجودة في الاستمارة.

المحور الثاني: تقييم تفعيل شخصية العرض في شركة موبيليس

فيما يلي نعرض إجابات مفردات العينة فيما يتعلق بشخصية العرض في شركة موبيليس:

جدول رقم (3) تقييم إجابات مفردات عينة شركة موبيليس لمدى تفعيل شخصية العرض

رقم	العبارة	غير موافق بشدة (2)		غير موافق (3)		محايد (1)		موافق (4)		موافق بشدة (5)		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار						
0.431	3.41	1	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل دوري.	6.7 %	2	00 %	0	20 %	6	50 %	15	23.3 %	7	1.456	
		2	تجمع المؤسسة المعلومات حول الزبائن لدى زيارتهم للمؤسسة.	00 %	0	10 %	3	6.7 %	2	53.3 %	16	30 %	9	1.017	
		3	تجمع المؤسسة المعلومات حول الزبائن عن طريق بريدهم الإلكتروني.	13.3 %	4	6.7 %	2	40 %	12	26.7 %	8	13.3 %	4	1.567	
		4	تجمع المؤسسة المعلومات حول الزبائن عن طريق قاعدة البيانات المتوفرة لديها.	00 %	0	3.3 %	1	00 %	0	70 %	21	26.7 %	8	0.504	
		5	توفر مؤسستكم على قنوات تتبع لتزيين التعبير عن اقتراحاته.	6.7 %	2	13.3 %	4	00 %	0	63.3 %	19	16.7 %	5	0.759	
		6	يمكن للزبون أن يعبر عن مشكلاته عن طريق الاتصال الهاتفي أو تسجيلها في دفتر الشكاوي.	00 %	0	13.3 %	4	00 %	0	73.3 %	22	13.3 %	4	0.525	
		7	تتنازل مؤسستكم عن بعض النواحي المعمول بها لحل مشكلات الزبائن.	10 %	3	30 %	9	43.3 %	13	16.7 %	5	00 %	0	2.20	
		8	توفر مؤسستكم معلومات واضحة للزبائن حول العروض المقدمة.	00 %	0	3.3 %	1	00 %	0	50 %	15	46.7 %	14	4.43	

9	تعامل مؤسستكم الزبائن كاشخاص مفتردين لهم طيات متميزة.	2	6.7 %	6	20 %	6	20 %	15	53.3 %	0	00 %	3.07	1.202
10	تقوم مؤسستكم بتكثيف عروضها مع طيات الزبائن المتميزة.	4	13.3 %	4	13.3 %	3	10 %	12	40 %	7	23.3 %	3.53	1.279
11	تسمى مؤسستكم لإشعار الزبون بالخصوصية.	2	6.7 %	4	13.3 %	4	13.3 %	14	46.7 %	6	20 %	3.53	1.279
12	تقوم مؤسستكم بمجهود إضافي لتحقيق طيات معينة ازبائنها.	4	13.3 %	5	16.7 %	4	13.3 %	11	36.7 %	6	20 %	3.37	1.326
13	تسعى مؤسستكم بتكثيف واجهة موقعها الإلكتروني.	4	13.3 %	7	23.3 %	9	30 %	6	20 %	4	13.3 %	2.73	1.437
14	تقوم مؤسستكم بتقديم منتج واحد كحدنا عدة أخطاء و بطرق ترويجية مختلفة لتفاعتها يتميز الزبائن.	1	3.3 %	14	46.7 %	8	26.7 %	1	3.3 %	6	20 %	2.87	1.408
15	تقوم مؤسستكم بتغييرات على المنتجات دون أن تكون ظاهرة للزبون.	4	13.3 %	15	50 %	8	26.7 %	2	6.7 %	1	3.3 %	2.47	1.074
16	تقدم مؤسستكم منتج يكون له عدة استخدامات.	0	00 %	4	13.3 %	2	6.7 %	10	33.3 %	14	46.7 %	4.13	1.105

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة ببرنامج spss

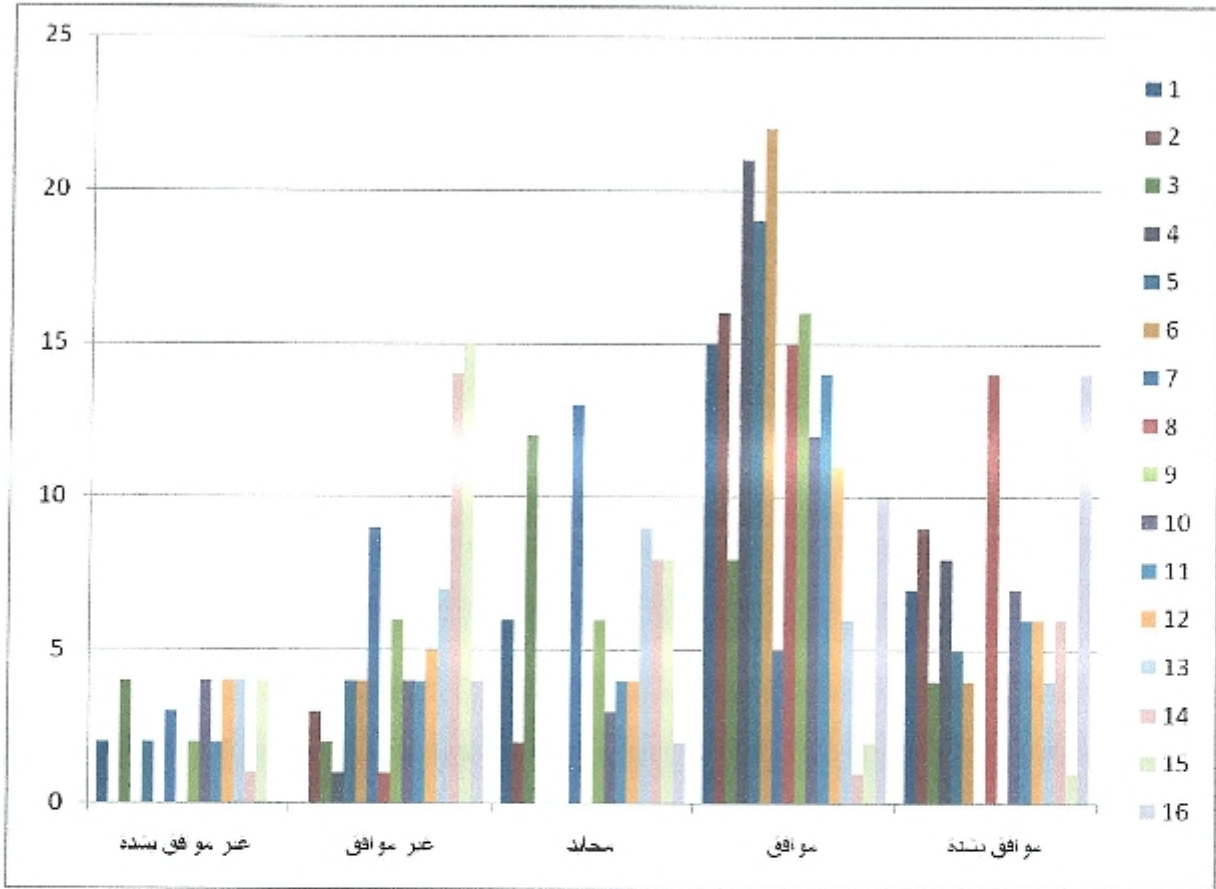
يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه مايلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1: بلغ 3.50 بإنحراف معياري 1.456، وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يقيمون أن الشركة تقوم بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل دوري تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2: بلغ 4.00 بإنحراف معياري 1.017 وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون أن الشركة تقوم بجمع المعلومات حول الزبائن لدى زيارتهم للشركة تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3: بلغ 2.60 بإنحراف معياري 1.567 وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون أن الشركة تجمع المعلومات حول الزبائن عن طريق بريدهم الإلكتروني تقييم متوسط.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4: بلغ 4.23 بإنحراف معياري 0.504 وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة يقيمون أن الشركة تجمع المعلومات حول الزبائن عن طريق قاعدة البيانات المتوفرة لديها تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5: بلغ 3.90 بإنحراف معياري 0.759 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون توفر الشركة على قنوات تتيح للزبون التعبير عن اقتراحاته تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 6: بلغ 4.00 بإنحراف معياري 0.525 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون إمكانية الزبون أن يعبر عن مشكلاته عن طريق الاتصال الهاتفي أو تسجيلها في دفتر الشكاوي تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 7: بلغ 2.20 بإنحراف معياري 1.186 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون أن الشركة تتنازل عن بعض اللوائح المعمول بها لحل مشكلات الزبائن تقييم ضعيف.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 8: بلغ 4.43 بإنحراف معياري 0.568 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون توفير الشركة معلومات واضحة للزبائن حول العروض المقدمة تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 9: بلغ 3.07 بإنحراف معياري 1.202 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون تعامل الشركة مع الزبائن كأشخاص منفردين لهم طلبات متميزة تقييم متوسط.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10: بلغ 3.53 بإنحراف معياري 1.279 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون أن الشركة تكييف عروضها مع طلبات الزبائن المتميزة تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 11: بلغ 3.53 بإنحراف معياري 1.279 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون سعي الشركة لإشعار الزبون بالخصوصية تقييم إيجابي.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 12: بلغ 3.37 بإنحراف معياري 1.326 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون بأن الشركة تقوم بمجهود إضافي لتحقيق طلبات معينة لزيائنها تقييم متوسط.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 13: بلغ 2.73 بإنحراف معياري 1.437 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون سعي الشركة بتكييف واجهة موقعها الإلكتروني حسب كل زبون تقييم متوسط.

- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 14: بلغ 2.87 بإنحراف معياري 1.408 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون بقيام الشركة بتقديم منتج واحد تحت عدة أغلفة و بطرق ترويجية مختلفة لقناعتها بتميز الزبائن بتقييم متوسط.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 15: بلغ 2.47 بإنحراف معياري 1.074 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون قيام الشركة بتغييرات على المنتجات دون أن تكون ظاهرة للزبون بتقييم ضعيف.
- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 16: بلغ 4.13 بإنحراف معياري 1.106 وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون تقديم الشركة منتج يكون له عدة استخدامات بتقييم إيجابي.
- أما فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي العام يمثل مستوى تقييم الإدارة لتفعيل شخصنة العروض في الشركة فقد بلغ 3.41 وإنحراف معياري عام يساوي 0.431، ومنه فإن إتجاهات إدارة الشركة نحو مفهوم شخصنة العروض يقع ضمن مجال التقييم المتوسط.
- ويمكن تمثيل الجدول أعلاه بالشكل التالي:

الشكل رقم (9): تمثيل مفردات العينة لاستعمال تقنية شخصنة العروض في شركة موبيليس



المصدر: من إعداد الباحثان

- الأرقام في الشكل تشير إلى العبارات الموجودة في الاستمارة.

ثالثاً: إختبار الفرضيات

1- الفرضية الأولى: شركة موبيليس تتبنى فلسفة التسويق العلائقي

1-1- الفرضية العدمية:

H_0 : تقيم عينة من إدارة شركة موبيليس تبني فلسفة التسويق العلائقي بتقييم سلبي.

1-2- الفرضية البديلة:

H_{a1} : تقييم عينة من إدارة شركة موبيليس تبني فلسفة التسويق العلائقي تقييم إيجابي.

H_{a2} : تقييم عينة من إدارة شركة موبيليس تبني فلسفة التسويق العلائقي تقييم متوسط.

لاختبار هذه الفرضية نحسب المتوسط الحسابي العام للمحور المتعلق بتقييم تبني شركة موبيليس

فلسفة التسويق العلائقي.

جدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول
0.428	4.05	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة ببرنامج spss

نتبين لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لإجابات العبارات المكونة لمحور تقييم تبني فلسفة

التسويق العلائقي قد بلغ 4.49 وانحراف معياري 0.231 على ضوء هذه النتائج تقييم عينة من إدارة

شركة موبيليس تبني فلسفة التسويق العلائقي تقييم إيجابي.

وانطلاقاً من هذا التقييم يتم رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة الأولى H_{a1}

أي أن الشركة تتبنى فلسفة التسويق العلائقي.

2- الفرضية الثانية:

1-2- الفرضية العدمية:

H_0 : تقييم عينة من إدارة شركة موبيليس استعمال تقنية شخصنة العروض تقييم سلبي.

2-2- الفرضية البديلة:

H_{a1} : تقييم عينة من إدارة شركة موبيليس استعمال تقنية شخصنة العروض تقييم إيجابي.

H_{a2} : تقييم عينة من إدارة شركة موبيليس استعمال تقنية شخصنة العروض تقييم متوسط.

لاختبار هذه الفرضية نحسب المتوسط الحسابي العام المتعلق بتقييم استعمال تقنية شخصنة العروض في شركة موبيليس.

جدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني
0.431	3.41	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة ببرنامج spss

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن المتوسط الحسابي العام لإجابات العبارات المكونة لمحور تقييم استعمال تقنية شخصنة العروض قد بلغ 3.41 وانحراف ومعيارى 0.431 بالتالي نجد تقييم إدارة الشركة لإستعمال تقنية شخصنة العروض يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وعلى ضوء هذا التقييم يتم رفض الفرضية العدمية H_0 وقبول الفرضية البديلة الأولى H_{a1} .

أي أن الشركة تستعمل تقنية شخصنة العروض لكن هناك عدة نقائص يجب معالجتها.

3- الفرضية الثالثة:

3-1- الفرضية العدمية

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكون تفعيل شخصنة العرض تابع من تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي.

3-2- الفرضية البديلة:

H_a : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكون تفعيل شخصنة العرض تابع من تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بإستخدام الانحدار الخطي البسيط من خلال نمذجة فرضية تفعيل شخصنة العرض تابعة من تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي بوضع تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي كمتغير مستقل و تفعيل شركة موبيليس شخصنة العرض كمتغير تابع و بمعدل ثقة نسبته 95% أي مستوى دلالة 0.05 وتظهر لنا النتائج كالاتي:

3-4- نوع الطريقة الإحصائية المتبعة:

جدول رقم(6): نوع الطريقة الإحصائية المتبعة

النموذج	عرض المتغيرات	المتغيرات المحذوفة	الطريقة
1	تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي(a)	0	المربعات الصغرى

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة ببرنامج spss

يبين الجدول رقم (6) أن الطريق الإحصائية المتبعة هي طريقة المربعات الصغرى في تحليل الانحدار الخطي، و أن المتغير المستقل هو تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي و أن المتغير التابع هو تفعيل شخصية العرض في شركة موبيليس.

3-5-دراسة معامل الارتباط:

جدول رقم(7):الارتباط الخطي

النموذج الإحصائي	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	معامل التحديد المعدل (R-deux ajusté)	الخطأ المعياري المقدر
1	0.438 ^a	0.192	0.163	0.39440

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة ببرنامج spss

يبين الجدول رقم(7) نتيجة معامل الارتباط (R) و معامل التحديد مربع قيمة معامل الارتباط (R-deux)، و معامل الارتباط (R) بين تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي و تفعيل هذه الاخيرة لشخصنة العرض هو 0.438 و هو يدل على وجود علاقة طردية مقبولة اما الدقة في تقدير المتغير التابع (تفعيل شخصية العرض في شركة موبيليس) هو 19.2%.

3-6- تحليل تباين خط الانحدار:

الجدول رقم (8): تحليل تباين خط الانحدار

النموذج	قيم المربعات	درجة الحرية (ddl)	معدل المربعات	D	مستوى الدلالة
1	1.033	1	1.033	6.639	0.016
مجموع مربعات الانحدار					
مجموع مربع البواقي	4,355	28	0.156		
مجموع المربعات الكلي	5.388	29			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة ببرنامج spss

من خلال الجدول رقم (8) لتحليل تباين خط الانحدار الذي يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات و الفرضية العدمية و يبين لنا الجدول رقم (8) مايلي:

-مجموع مربعات الانحدار هو 1.033 و مجموع مربع البواقي هو 4,355 و سجموع المربعات الكلي هو 5.388.

-درجة الحرية الانحدار هي 2 و درجة حرية البواقي هي 19.

-معدل مربعات الانحدار هو 1.033 و معدل مربعات البواقي هو 0.156

-قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 6.639.

-مستوى دلالة الاختبار يساوي 0.016 و هو أقل من مستوى دلالة الفرضية العدمية H_0 فنرفضها و نقبل الفرضية البديلة H_a لوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكون تفعيل شخصنة العرض نابع من تبني شركة موبيليس لفئة التسويق العلائقي.

3-7- تقدير المعاملات:

الجدول رقم(9): تقدير المعاملات

مستوى الدلالة	t	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري A	
0.027	2.326		0.698	القيم الثابت
0.016	2.577	0.438	0.171	x

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستعانة ببرنامج spss

يبين لنا الجدول رقم (9) عدة نتائج لتقدير النموذج و التعبير عنه بعبارة رياضية يمكن استنتاجها عبر اتباع الخطوات التالية:

- الصياغة الرياضية للانحدار البسيط هي $Y=a+bX$ حيث b تمثل ميل خط الانحدار و تعني بها معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة المتغير X بوحدة واحدة، أما a فتمثل معامل التقاطع و هو مقدار ثابت يفصل بين الصفر و تقاطع خط الانحدار مع Y حيث أن:

✓ X هو المتغير المستقل (تبنى شركة موبيليس ل فلسفة التسويق انعلائقي)

✓ Y هو المتغير التابع (تفعيل شخصنة العرض في شركة موبيليس)

- قيمة ميل خط الانحدار b من الجدول هي 0.441.

- قيمة المقدر الثابت a من الجدول هي 1.623.

فتشكل لنا معادلة خط الانحدار التالية $Y=1.623+0.441b$

و اخيرا يجب مقارنة قيمة t المحسوبة t_c مع قيمة t الجدولية t_{tab} لكل من a و b وفقا لقاعدة القرار:

$$t_{tab} < t_c \text{ ترفض الفرضية العدمية}$$

$$t_{tab} > t_c \text{ تقبل الفرضية العدمية}$$

حيث أن قيمة t الجدولية t_{tab} بدرجة حرية 29 و مستوى دلالة 0.05 يساوي 1.699.

$$1.699 < 2.326 \quad t_{lab} < t_c : a$$

$$1.699 < 2.577 \quad t_{lab} < t_c : b$$

في كلتا الحالتين الفرضية العدمية مرفوضة و قيمة a و b مقبولة و تحقق الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكون تفعيل شخصنة العرض نابع من تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي بمعادلة انحدار $Y=1.623+0.441b$

خاتمة عامة

خاتمة عامة

إن تطور الأفكار الإدارية عامة و التسويق خاصة و تنامي المنافسة عالميا و مطيا، حيث وضعت المؤسسة الجزائرية أمام تحديات صعبة للغاية تتطلب مواكبتها و التخلي عن النظرة التقليدية و الأساليب البدائية في تسيير و ممارسة الأنشطة التسويقية، و العمل على استنباط نتائج التجارب السابقة في المؤسسات المتطورة و الأخذ بما يتناسب مع الإمكانيات المتاحة لها.

من خلال الدراسة التي قمنا بها يتضح لنا جليا أن من أهم مقومات نجاح فلسفة التسويق بالعلاقات هو نظام المعلومات التسويقية فبدون وجود هذا النظام لا يمكن أن نتكلم المؤسسة عن مؤسسة موجهة للسوق، حيث يساهم نظام المعلومات في تدفق المعلومات لها سواء كانت داخلية أو تلك التي يتم جمعها من البيئة الخارجية حول الزبائن و كل الأطراف الناشطة في بناء المؤسسة و التي تؤثر عليها ككل حيث يتم جمع و تحليل المعلومات من أجل اتخاذ القرارات المناسبة و الكشف عن متطلبات و احتياجات الزبائن.

إن التميز عن طريق التسويق بالعلاقات يضع في مركز إستراتيجية المؤسسة و كذلك في الحوار التفاعلي مع كل زبون. إذ تسمح هذه المقاربة للمؤسسات بالحصول على معلومات محدثة عن الحاجات و الرغبات الخاصة بكل زبون، و كذا تطورها مع الزمن. فبترجمة هذه المعلومة يتم تشخيص العروض و المنتجات حسب حاجات ورغبات الزبائن المتميزة، كما يمكن للمؤسسة أن تكيف إستراتيجيتها التسويقية الحالية مع خصوصيات كل زبون، ذلك على مستوى المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال.

إن الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى شركة موبيليس بقلمة، تمثل محاولة النوقوف على تأثير تبني الفلسفة العلائقية من طرف الشركة على شخصية عروضها، وبالتالي اعتمادنا على عينة من إدارة الشركة محاولة منا التعرف على مدى تقييمهم لاهتمام الشركة بالتسويق بالعلاقات و تفعيلها لتقنية شخصية عروضها. وقد أفضت الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أنه يوجد إهتمام من قبل شركة موبيليس لتبني التسويق بالعلاقات، حيث أن التقييم الكلي لهذا المحور كان ضمن التقييم الإيجابي (الجيد) وهذا بسبب إقتناع الشركة بالفلسفة العلائقية و الفوائد التي يمكن أن تستفيد منها من خلال إقامة شبكة من العلاقات مع الزبائن محاولة منها للاحتفاظ بهم مدى الحياة.

- إن التقييم المتوسط لغالبية أفراد عينة الدراسة لتقنية تفعيل شركة موبيليس لشخصنة العروض يدل على أن الشركة لا تبدي الإهتمام البالغ بشخصنة عروضها حسب كل زبون إلا في بعض الجوانب لاعتقاد الشركة بأن شخصنة العروض تنطوي تحت إدارة العلاقة مع الزبون.

خاتمة عامة

- جاءت نتائج دراسة الانحدار البسيط حول وجود تأثير ذو دلالة احصائية تكون تفعيل شخصية العروض تابعة من تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي متوسطة حيث اثبتت الدراسة بوجود ارتباط طردي مقبول بين تبني شركة موبيليس لفلسفة التسويق العلائقي و تفعيل شخصية العروض فيها و هذا ما يدل على ان التسويق العلائقي له دور في تفعيل شخصية العروض في شركة موبيليس ليس كبير يمكن لشركة ان تحسنه و تستفيد منه في خلق ولاء الزبائن و تحسين صورتها و للمحافظة على مكانتها في السوق.

التوصيات و الاقتراحات:

بناء على ما تقدم ذكره توصلنا من خلال نتائج دراستنا إلى وضع الاقتراحات و الحلول التي من الممكن أن تساعد المؤسسة في تطوير علاقتها التسويقية من خلال تبني فلسفة التسويق العلائقي لتتمكن من تشخيص عروضها بالطريقة التي تضمن لها تحقيق الميزة التنافسية المطلوبة و تتمثل في مايلي:

- 1- يجب على الشركة وضع سياسة تسويقية فعالة لأنها من العوامل التي تجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لأن الزبون أصبح أكثر تطوراً و نضجاً مع تعدد الخيارات أمامه مما يجعله يضع معايير يختار على أساسها المنتج.
- 2- العمل على رفع مستوى إدراك تمايز الزبائن لدى العاملين في شركة موبيليس، من أجل جذب أكبر للزبائن الأكثر ربحية و الحفاظ عليهم.
- 3 استخدام السعائير المالية و غير المالية في تقييم أداء تسيير العلاقة مع الزبائن في الشركة.
- 4- العمل على توسيع استخدام نظام تسيير العلاقة مع الزبائن إلى كافة الأنشطة التسويقية للاستفادة منه من طرف الأقسام الأخرى لدى الشركة عند الحاجة.
- 5- محاولة دمج نظام إعداد الطلبيات لدى الشركة و توسع استخدامه لدى الزبائن، و ذلك للحاجة التي تظهر عند الزبائن.
- 6- يجب على شركة موبيليس أن تعتمد على إطارات مختصة في التسويق عامة و في العلاقات العامة خاصة.
- 7- يجب أن تمتلك الشركة القدرة على استشعار التغيرات التي تحدث في السوق و ربطها باحتياجات الزبائن من أجل شخصية عروضها.
- 8- ضرورة إعداد تصاميم لأغلفة المنتجات يتناسب مع خصائص كل زبون، عن طريق إجراء مقابلات و توزيع استمارات لجمع ردود الفعل.

خاتمة عامة

- 9- لا بد من دراسة فعالية كل عرض مقدم لكل زبون من أجل تحسين أداء و فعالية كل عرض، و ذلك عن طريق البحث عن مؤشرات التي يحكم من خلالها الزبائن على جودة العرض.
- 10- وضع نظام معلومات أكثر مرونة و تطوراً من أجل تمكين الشركة من معرفة و تتبع مختلف المعلومات المتعلقة بالسوق و حاجات و رغبات كل زبون من أجل تشخيص عرضها.
- 11- يجب على شركة موبيليس أن تعمل على تنمية علاقتها مع الزبون عن طريق القيام بدراسات حول المنتجات من أجل الحصول على المعلومات التي تمكنها من توجيه البرامج في ضوء الاحتياجات المحددة و العمل على إجراء تعديلات و تطويرات على المنتجات بما يخدم حاجات و رغبات الزبائن بشكل أفضل.
- 12- ضرورة تطبيق و تكيف العمليات الاتصالية و التبادلية مع الزبائن، سواء عند حضورهم للشركة أو في حالة عرض المنتج عليهم من أجل إرضائهم في تطوير أساليب استقبائهم و التعامل معهم بصورة أفضل و كذلك تدعيم نظام إرشادهم لاقتناء منتج معين لكل زبون من أجل تشخيص عرضه.

أفاق المبحث الممكنة:

تبين لنا من خلال تحليل و دراسة جوانب موضوع البحث وجود مفاهيم جانبية في بحثنا، و لكنها مهمة في مجال التسويق و تقديم الخدمات حيث شكلت حدوداً نظرية في البحث، حيث تتيح المجال للتغير في البحث و التوسع فيها، و تم التطرق إليها باختصار في مايلي:

- دور شخصية العرض في زيادة ولاء الزبون للمؤسسات.
- دور شخصية الرسائل و الحملات الإلكترونية على ولاء الزبائن للمواقع التجارية.
- تأثير الموقع الإلكتروني على شخصية العروض.
- أثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك.
- دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء المستهلك.
- تأثير شخصية العروض على الالتزام النفسي و السلوكي للزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- بشير انعلائق، 'مبادئ التسويق الحديث منطل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2009.
- 2- ثامر البكري، "التسويق أسس و مفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 3- جمال الدين محمد مرسي، محمد أبوبكر، 'دليل خدمة العملاء و مهارات البيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 4- درمان سنيان صادق، "التسويق االمعرفي المبني على ادارة علاقات و معرفة اذيون التسويقية"، انطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 5- رون كار، دون بلوهيك، "مرشد الأذكيااء الكامل لخدمة العملاء المتميزة"، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003.
- 6- سمر توفيق صبرة، "التسويق الالكتروني"، الطبعة الاولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 7- طارق الحاج و آخرون، "التسويق من المنتج الى المستهلك"، انطبعة االثانية، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 1998.
- 9- طنعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21"، دار الفجر، القاهرة، مصر 2008
- 10- عصام الدين أبوعلفة، "التسويق مفاهيم استراتيجية"، مؤسسة حورص الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 11- علي موسى الددا، "التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات"، الطبعة الاولى، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2012.
- 12- فليب كوتر، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، الجزء الثالث، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، 2002.
- 13- فيليب كوتر، جاري امسترونغ، "اساسيات التسويق"، ترجمة: سرور علي ابراهيم سرورنار، المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- 14- كلود فوسلر، ترجمة علاء أحمد صالح، "إدارة البيئفة"، مركز الخبرات المهنية لإدارة بيئصفك، الجزيرة، 2001.

قائمة المراجع

- 15- محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 16- مدحت العقاد و آخرون، "مقدمة في علم الاقتصاد"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983.
- 17- منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2005.
- 18- ميرلين ستون و آخرون، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، دار الفروق للنشر، الطبعة 2، القاهرة 2007.
- 19- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق" الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- ريحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر" الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 20- نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 21- يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الالكتروني"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
- 22- يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

ب- المذكرات

- شرين عبد الحليم شاوير التميمي، "أثر إدارة علاقة الزبائن على ولاء المستخدمين"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

ج- المجلات:

- 1- بنشوري، عيسى، الداوي الشيخ، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات"، مجلة الباحث، عدد 07_2009-2010.
- 2- محمد ليث علي الحكيم، "قياس جودة معلومات الوظائف اداعمة لعمليات إدارة علاقة الزبائن"، مجلة القانسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، رقم 3، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الكوفة، 2009.

د- منتقيات:

- 1- إلهام فخري، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2008.

قائمة المراجع

2- حكيم بن جروة، محمد بن حوجو: "تسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008.

4- قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

- 1-Kotler& duclubois, " **marketing mangement** ", édition -union, 8 éme édition, paris, 1994.
- 2-Réné lefebure ,guilles venturi, " **gestion de la relation client** ", group eyolles , 2 éme édition ,paris, 2005.
- 3-Mirolle bernex et autre , " **negociation et relation client** ", dunord ,paris.
- 4-Kotler et autre , " **marketing managment** " , 12éme edition, pearson education, france 2006.
- 5-Lendrevic et autre, " **Mercator** ", 9éme édition, Dunond, Paris, France, 2009.
- 6-Ed peelcn et autre, " **gestion de la relation client** " , 3eme édition , pearson education, France, 2006.

5- المواقع الإلكترونية:

- 1-http://www.dr_al_adakee.com/sound/upload/alm3esa_121108952.doc.
- 2-Le journal du Net , 9 mars 2006, <http://www.journaldunet.com/0601/060125fevad-com.shtml>. Consulté le 01-05-2013.
- 3-http://www.e-marketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=5809, consulté le 15-04-2013.
- 4-www.mobilis.dz.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تقنيات البيع و العلاقة مع الزبون



الاستمارة

بحث بعنوان:

أثر التسويق العلانقي على شخصنة العرض

دراسة حالة شركة موبيليس

إرشادات للإجابة على الاستمارة:

- إن الهدف من هذا البحث هو معرفة هل تفعيل شخصنة العرض نابع من تبني فلسفة التسويق العلانقي لذا نرجو منكم مساعدتنا خلال الإجابة على جميع الأسئلة بكل صدق و صراحة، فلا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة.
- إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة ستبقى سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
- للإجابة على الأسئلة ضع علامة x في الخانة المناسبة.
شكرا جزيلاً على تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

-عوني أمال

من إعداد الطالبين:

- هارون محمد

- عيانية زين العايدين

ثانياً: تقنيات تفعيل شخصية العرض في شركة موبيليس

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة موافق
1	تقوم الشركة بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل دوري.					
2	تجمع الشركة المعلومات حول الزبائن لدى زيارتهم للشركة.					
3	تجمع الشركة المعلومات حول الزبائن عن طريق بريدهم الإلكتروني.					
4	تجمع الشركة المعلومات حول الزبائن عن طريق قاعدة البيانات المتوفرة لديها.					
5	تتوفر مؤسستكم على قنوات تتيح للزبون التعبير عن اقتراحاته.					
6	يمكن للزبون أن يعبر عن مشكلاته عن طريق الاتصال الهاتفي أو تسجيلها في دفتر الشكاوي.					
7	تتنازل مؤسستكم عن بعض اللوائح المعمول بها لحل مشكلات الزبائن.					
8	توفر شركتكم معلومات واضحة للزبائن حول العروض المقدمة.					
9	تعامل شركتكم الزبائن كأشخاص منفردين لهم طلبات متميزة.					
10	تقوم شركتكم بتكليف عروضها مع طلبات الزبائن المتميزة.					
11	تسعى شركتكم لإشعار الزبون بالخصوصية.					
12	تقوم شركتكم بمجهود إضافي لتحقيق طلبات معينة لزيائنها.					
13	تسعى شركتكم بتكليف واجهة موقعها الإلكتروني حسب كل زبون.					
14	تقوم شركتكم بتقديم منتج واحد تحت عدة أغلفة و بطرق ترويجية مختلفة لتناعتها بتميز الزبائن.					
15	تقوم شركتكم بتغييرات على المنتجات دون أن تكون ظاهرة للزبون.					
16	تقدم شركتكم منتج يكون له عدة استخدامات.					

أولاً: تبيني شركة موبيليس لفلسفة التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	باتصالكم المستمر مع الزبون تقدمون له سلع و خدمات أفضل.					
2	تتوجه شركتكم لتعزيز و تدعيم القيم من وجهة نظر الزبون.					
3	تقومون ببناء شبكة من العلاقات مع الزبائن من خلال التواصل المستمر معهم.					
4	تطوير العلاقة و تحسينها مع الزبائن هو مسؤولية مشتركة لجميع العاملين داخل الشركة.					
5	تحاولون إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين و تسعون للاحتفاظ بهم مدى الحياة.					
6	تحاولون خلق علاقات دائمة مع الزبائن المحتملين.					
7	عندما نفقد زبونا فنحن نعرف لماذا، و إلا فإننا نحاول معرفة السبب.					
8	تهدفون إلى خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.					
9	تقومون بدعم التعاون و التنسيق بين العاملين في الشركة و الزبائن.					
10	تدر ك شركتكم أن الربحية تأتي من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.					
11	العناية بزبائنكم لها الأولوية القصوى في الشركة أكثر من الربحية.					
12	تسعى مؤسستكم للاحتفاظ بزبائنها الحاليين عن طريق التواصل المستمر معهم.					

