

المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي تسمسيلات

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ادارة العلاقة بالزبون كمدخل لزيادة الحصة

السوقية للمؤسسة

دراسة حالة: وكالة اتصالات الجزائر تسمسيلات

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق

اشراف الاستاذ :

كمال العقاب

اعداد الطالبة :

شرفي زهرة

اللجنة المناقشة

رئيسا

مقررا

ممتحنا

الاستاذ : حنو السعيد

الاستاذ: كمال العقاب

الاستاذ: خيشر الهواري

علم العليم و عقل العاقل اختلفا.....اي الذي منهما احرز الشرفا
فالعلم قال انا احرزت غايتهو العقل قال انا الرحمن بي عرفا
فأفصح العلم افصاحا و قال لهباينا الله في فرقانه اتصفا
فبان للعقل ان العلم سيدهفقبل العقل راس العلم و انصرفا

الامام الشافعي

شكر و تقدير

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك،
حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسرت لنا إنجاز هذا العمل
كما أتقدم بجزيل الشكر و العرفان و خالص الدعاء لأساتذتي
الذين أناروا لنا سبيل المعرفة و على رأسهم الاستاذ كمال
العقاب الذي ساعدني فكان عملي هذا ثمرة توجيهه.
إلى كل من بث في نفسي حافزا للصبر و المثابرة من قريب أو
من بعيد...

بدعاء أو كلمة طيبة.

إلى مرشدي ابي و ملهمتي أُمي.

إليكم جميعا

«طبتم و طاب مسعاكم»

الطالبة شرفي الزهرة

الملخص بالعربية

اصبح في الوقت الحالي ضرورة الاهتمام بالزبون لكون هذا الاخير هو من يصنع الفارق بين المؤسسات ، لذا غيرت معظم المؤسسات توجهاتها من تحقيق الربح الى التوجه الى الزبون من اجل بناء علاقة قوية معه ، و هذا الامر تطلب من المؤسسات عدة اساليب و ادوات من اجل بناء ولاء زبائنها بمنتجاتها ، وحتى يستمر هذا الولاء مع نفس المؤسسة عملت هذه الاخيرة على خلق برامج لتعزيز الولاء من جهة و من جهة اخرى تعزيز مركزها التنافسي في السوق التي تعمل به ، و زيادة على ذلك قامت بإتباع اسلوب تقسيم الاسواق و هذا لتحديد الفرص السوقية بدقة .

و حتى يتم تأكيد ان الزبون يعتبر العنصر الرئيسي في مفهوم التسويق بالعلاقات ، قمنا بإسقاط الدراسة في الاتصالات الجزائرية وكالة تيسميسيلت ، و قمنا باستقصاء للعناصر التي من الممكن ان يكون لها الاثر الكبير في قوة بناء العلاقة المؤسسة بزبائنها ، حيث قمنا بدراسة ميدانية لزبائن المؤسسة تقدر ب 60 مفردة ، الى جانب ذلك قمنا بدراسة استقصائية لكافة افراد الوكالة و التي بلغ عددهم 30 مفردة و كانت نتيجة دراسة الاستبانة بعد اختبار الفرضيات هو وجود عنصر وحيد يؤثر في الحصة السوقية في نظر زبائن الوكالة و المتمثل في البرامج المخصصة لتعزيز الولاء ، اما الاستبيان الخارجي بعد اختبار الفرضيات وجدنا ان هناك عنصر الخدمات المرافقة للزبون هي الوحيدة التي لها الاثر الكبير في بناء ولاء زبائن الوكالة .

الفهرس

الصفحة	
IV	شكر
IV	ملخص
IV	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
IV	فهرس الاشكال
أ_د	المقدمة العامة
الفصل الاول : مدخل الى ادارة العلاقة بالزبون	
3	<u>المبحث الاول : الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق بالعلاقات</u>
3	المطلب الاول : مفهوم و نشأة التسويق بالعلاقات
5	المطلب الثاني : مبادئ و ابعاد التسويق بالعلاقات
8	المطلب الثالث : عناصر ومستويات التسويق بالعلاقات
10	المطلب الرابع : متطلبات تطبيقه التسويق بالعلاقات و شروط نجاحه
12	<u>المبحث الثاني : التوجه الى الزبون من خلال التسويق بالعلاقات</u>
12	المطلب الاول : مفهوم ومكونات ادارة العلاقة بالزبون
13	المطلب الثاني : ابعاد و العوامل المؤثرة في ادارة العلاقة بالزبون
15	المطلب الثالث : خطوات ادارة العلاقة بالزبون و استراتيجياته
18	المطلب الرابع : ادوات ادارة العلاقة بالزبون و مزاياها
20	<u>المبحث الثالث : الاحتفاظ بالزبون لكسب ولائه</u>
20	المطلب الاول : مفهوم الولاء للمؤسسة و خصائصه
23	المطلب الثاني : الية الاحتفاظ بالزبون و استراتيجيات ولائه
24	المطلب الثالث : طرق خلق ولاء الزبون و كيفية قياس ولائه
27	المطلب الرابع : برامج تعزيز ولاء الزبون
31	خلاصة الفصل الاول

	الفصل الثاني :الاطار العام للحصة السوقية للمؤسسة
35	<u>المبحث الاول :الابعاد الاساسية للسوق</u>
35	المطلب الاول :مفاهيم حول السوق و التجزئة السوقية
37	المطلب الثاني :انواع الاسواق
39	المطلب الثالث: تحليل السوق
43	المطلب الرابع: الفرصة السوقية
46	<u>المبحث الثاني: مسار استهداف السوق</u>
46	المطلب الاول :معايير تجزئة السوق
47	المطلب الثاني : مراحل تجزئة السوق
49	المطلب الثالث:تقييم القطاعات السوقية و اختيارها
52	<u>المبحث الثالث: طرق التنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسة</u>
53	المطلب الاول : مفهوم التنبؤ بالمبيعات و اهميته(الحصة السوقية)
55	المطلب الثاني: تحليل الحصة السوقية
56	المطلب الثالث: الطرق الكمية في التنبؤ بالحصة
59	المطلب الرابع: الطرق الكيفية في التنبؤ بالحصة
	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث :دراسة في مجال الزبون وكالة اتصالات الجزائر نموذجا
62	<u>المبحث الاول: تقديم عام حول مجمع اتصالات الجزائر</u>
64	_المطلب الاول : التعريف بمجمع اتصالات الجزائر و تطورها
65	المطلب الثاني : نشاط المجمع ،فروعها
67	مطلب الثالث:خدمات المجمع و هيكله
67	<u>المبحث الثاني :تقديم وكالة اتصالات الجزائر تيسمسيلت</u>
68	المطلب الاول : تعريف بالوكالة و هيكلها
71	المطلب الثاني : اهداف،مهام الوكالة وعدد المشاركين بها
75	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة تيسمسيلت
75	<u>المبحث الثالث : تحليل الاستبانة</u>
78	المطلب الاول :ادوات جمع البيانات

78	المطلب الثاني : تحليل الاستبانة الداخلية
87	المطلب الثالث تحليل الاستبيان الخارجي
100	المطلب الرابع : اختبار الفرضيات
104	خلاصة الفصل الثالث
	الخاتمة
	التوصيات
	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	انواع الولاء	1_3_1
26	قياس الولاء وفق موقف الزبون من علامة المؤسسة	2_3_1
27	قياس درجة تفضيل الزبون لعلامة المؤسسة	3_3_1
38	نوع الاسواق	1_1_2
45	خطوات دراسة السوق	2_1_2
48	المعايير الرئيسية لتقسيم السوق	1_2_2
49	توزيع عينة الدراسة وفق متغير نوع الجنس	1_3_3
49	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الدراسي	2_3_3
49	توزيع العينة وفق متغير الخبرة	3_3_3
82	محور التوجه الى الزبون من اجل بناء العلاقة	4_3_3
84	محور برامج تعزيز الولاء	5_3_3
85	محور تقسيم السوق	6_3_3
86	محور الحصة السوقية	7_3_3
87	جدول تحليل الاستبيان وفق متغير نوع الجنس	8_3_3
88	جدول تحليل الاستبيان وفق متغير السن	2_3_3
89	جدول تحليل الاستبيان وفق متغير نوع المنتج المستهلك	3_3_3
90	جدول تحليل الاستبيان وفق متغير نوع نشاط الوظيفة	4_3_3
91	جدول تحليل الاستبيان وفق متغير مدة التعامل مع الوكالة	5_3_3
92	جدول محور الاتصالات الدائمة بالزبون	6_3_3
94	جدول محور قاعدة البيانات	7_3_3
97	جدول محور الخدمات المرافقة	8_3_3
99	نتائج تحليل الانحدار البسيط اثر كل من التوجه الى الزبون ،برامج تعزيز الولاء	10_3_3
101	و تقسيم السوق بالحصة السوقية	11_3_3
	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاثر ابعاد ادارة العلاقة بالزبون على درجة ولاء الزبون	

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	ابعاد التسويق بالعلاقات	1_1_1
11	شروط نجاح التسويق بالعلاقات	2_1_1
21	العلاقات الاساسية المكونة لمفهوم الولاء	1_3_1
79	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	1_3_3
80	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الدراسي	2_3_3
88	تحليل الاستبيان وفق متغير نوع الجنس	4_3_3
89	تحليل الاستبيان وفق متغير السن	2_3_3
90	تحليل الاستبيان وفق متغير المنتج المستهلك	3_3_3
91	تحليل الاستبيان وفق متغير نوع نشاط الوظيفة	4_3_3
92	تحليل الاستبيان وفق متغير مدة التعامل مع الوكالة	5_3_3
92		

المقدمة

ادت التغيرات الكبيرة والمتسارعة في بيئة المؤسسة الى تعقد نشاط هذه الاخيرة ، هذا التعقد حتم على المؤسسة اليوم اعتناق فلسفة تسويقية جديدة قائمة على الزبون بالدرجة الاولى كونه اساس العملية الانتاجية والتبادلية هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تكونت نتيجة تطور معرفي حيث نجد أن التسويق منذ نشأته مر بالعديد من المراحل تطور فيها بشكل ملحوظ فمن التسويق الاستهلاكي الى التسويق الصناعي مروراً بتسويق الخدمات الى التسويق بالعلاقات، و مثل هذه التحولات في مجال المفاهيم التسويقية كان لها الاثر في الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق القائم على العلاقة بالزبون المبنية على علاقات طويلة الأجل من خلال التأكيد على الجودة ، تطوير المنتج ، والابتكار ،...

و في ظل التسويق بالعلاقات ننتقل من المفهوم البيعي للتسويق أو التسويق الذي يعمل على تلبية حاجات الزبائن الى مفهوم جديد للتسويق على أساسه فن جذب الزبون والحفاظ عليه على المدى البعيد.

و من المعروف ان اي مؤسسة تهدف الى تحقيق النجاح و النمو و كذا الاستمرارية في سوقها ، و هذا يتوقف على قدرتها على جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن ، الى جانب ادامة العلاقة بهم تحت مفهوم ولاء الزبون اي تغيير وجهة المؤسسة من التركيز على المنتج الى التركيز على الزبون ادراكا منها ان بقاءها مرتبط ببقاء هذه العلاقة .

نتيجة المنافسة الكبيرة في السوق ، فقد اصبح من غير الممكن فرض المنتج على الزبون كما كان في السابق ، لذا اصبح تعامل المؤسسة الزبون بحذر سعياً منها الى تلبية حاجته قبل المنافسين وليس تلبية حاجته فقط وإنما تلبيتها على اعلى قدر من الجودة بحيث اصبحت المؤسسة تعمل على ان يكون الزبون راضياً على منتجاتها وخدماتها و على هذا ظهر التسويق المستهدف الذي يركز على خدمة سوق معين بمزيج تسويقي مناسب لها .

فأصبحت المؤسسة تعمل على بناء العلاقة الجيدة مع الزبون وصولاً الى رسم الصورة الايجابية في ذهنه وخلق ما يسمى بالولاء .

المؤسسات باختلاف انواعها واشكالها وبيئتها فهي تسعى الى دخول الاسواق والتوسع فيها اي الى الحصول على حصة سوقية معينة وتوسيعها تدريجياً وبطبيعة الحال لن يكون ذلك الا بتدعيم قدرتها التنافسية عن طريق العمل على ايجاد ميزة تنافسية تجعلها تتفوق على غيرها من المؤسسات في كل مرة.

ومن هنا يتبادر لنا في الذهن هناك ارتباط بين وجود المؤسسة وتطورها واستمراريتها في السوق ويقاس ذلك بالحصة السوقية وبين الزبون ومدى تعلقه بالمؤسسة وتمسكه بمنتجاتها وهنا نطرح الاشكالية التالية:

كيف تساهم ادارة المؤسسة لعلاقتها بزبائنها الى زيادة حصتها السوقية ؟

من اجل تبسيط التساؤل الرئيس و ازالة الغموض عنه نطرح الاسئلة الفرعية التالية :

__هل توجد علاقة بين توجه المؤسسة الى الزبون من اجل بناء العلاقة و حصتها السوقية ؟

__هل توجد علاقة بين برامج تعزيز الولاء التي تقدمه المؤسسة لزبائنها و حصتها السوقية ؟

__ هل توجد علاقة بين تقسيم السوق التي اتبعته المؤسسة و الحصة السوقية لها ؟

__ هل توجد علاقة بين الاتصالات الدائمة بالزبون و درجة ولائهم للمؤسسة ؟

__هل توجد علاقة بين قاعدة بيانات الزبائن و درجة ولائهم للمؤسسة ؟

__ هل توجد علاقة بين الخدمات المرافقة للزبون و درجة ولائهم للمؤسسة ؟

الفرضيات:

__لا توجد علاقة بين توجه المؤسسة الى الزبون من اجل بناء العلاقة و حصتها السوقية .

__توجد علاقة بين توجه المؤسسة الى الزبون من اجل بناء العلاقة و حصتها السوقية .

__لا توجد علاقة بين برامج تعزيز الولاء التي تقدمه المؤسسة لزبائنها و حصتها السوقية.

__توجد علاقة بين برامج تعزيز الولاء التي تقدمه المؤسسة لزبائنها و حصتها السوقية.

__لا توجد علاقة بين تقسيم السوق التي اتبعته المؤسسة و الحصة السوقية لها.

__توجد علاقة بين تقسيم السوق التي اتبعته المؤسسة و الحصة السوقية لها.

__لا توجد علاقة بين الاتصالات الدائمة بالزبون و درجة ولائهم للمؤسسة.

__ توجد علاقة بين الاتصالات الدائمة بالزبون و درجة ولائهم للمؤسسة.

__ لا توجد علاقة بين قاعدة بيانات الزبائن و درجة ولائهم للمؤسسة.

__ توجد علاقة بين قاعدة بيانات الزبائن و درجة ولائهم للمؤسسة.

__ لا توجد علاقة بين الخدمات المرافقة للزبون و درجة ولائهم للمؤسسة .

__ توجد علاقة بين الخدمات المرافقة للزبون و درجة ولائهم للمؤسسة .

اهداف الدراسة

__ اعطاء مفاهيم و اساسيات حول التسويق بالعلاقات و ادارة العلاقة بالزبون.

__ ابراز اهمية ادارة العلاقة بالزبون في المؤسسة و مدى انعكاسها هذه العلاقة على الزمن البعيد .

__ التعرف على مختلف اساليب التأثير على الزبون و كيفية بناء علاقة دائمة معه.

__ اكتشاف اهم الطرق و الاساليب الحسابية و الكيفية لحساب الحصص السوقية .

__ اهمية التعرف على مدى استخدام التسويق بالعلاقات على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر.

اهمية الدراسة

__ تتجلى اهمية هذا الموضوع في انه يبحث في مدخل بناء علاقة بالزبون و كيفية ادائها و الحفاظ عليها

من طرف المؤسسة .

__ التعرف على التسويق بالعلاقات و الدل هو من المواضيع الجديدة التي تركز على اهمية الزبون بالنسبة

للمؤسسة

__ ابراز التغيير السائد في الوقت الحالي على ان المؤسسات الاقتصادية لا بد لها ان تراعي في خدماتها

قيمة زبائنهم

_تعريف المجتمع و خاصة لمؤسسات ان الزبون هو المحرك الرئيسي لنشاطها الى جانب ان له الاثر الكبير في التأثير على حصتها السوقية .

الدراسات السابقة

من خلال البحث و التتبع لبعض المراجع و جدنا منها من له علاقة بموضوعنا و تتمثل في الدراسات التالية:

الدراسة الاولى : سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة مؤسسة RAMCIF SERVICE مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق ،جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة ، و قد تناول الباحث في هذه الدراسة و المتكونة من ثلاثة فصول و هي التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، تعزيز العلاقة من خلال الولاء بالزبون ، دراسة ميدانية للمؤسسة ، و من اهم النتائج التي توصل اليها :

- أن للتسويق بالعلاقات أهمية كبيرة في تحقيق النتائج الايجابية للمؤسسات الصغيرة و هذا للمحافظة على الزبائن الحاليين و محاولة جذب أكبر عدد ممكن و المحافظة عليهم ؛

- يعمل التسويق بالعلاقات على الاهتمام بعمليات التبادل التي تكون بين المؤسسة و الزبون ما يضمن المحافظة على الزبائن و بالتالي تضمن من خلالها فرض نفسها في السوق ؛

- تعاني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من عجز في مختلف الوظائف لديها فتبحث دائما عن الحلول للتخلص من هذا العجز فتبحث عن الفرص المناسبة لمختلف العمليات و العلاقة مع الزبون تعتبر كفرصة لتسويق منتجاتها؛

_ إن التسويق بالعلاقات يجعل الزبائن أقرب للمؤسسة ما يسهل على المؤسسة فهم حاجياتهم و محاولة إشباعها؛

- قد يختلف الزبائن من زبون إلى آخر ومن خلال إنشاء العلاقة مع الزبائن تحاول المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تحليل سلوكهم و تحديد كيفية التعامل مع كل زبون على حدى ؛

-على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون وضع استراتيجيات ووضع الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته ؛

-إن للتسويق بالعلاقات تأثير واضح لتحقيق الولاء للزبائن ما يتوجب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تطبيقه لتحقيق أهدافها من خلال ولاء الزبائن.

الدراسة الثانية: ديلمي فتيحة ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية المسيلة . تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، و قد تناول الباحث في هذا الدراسة و المتكونة من الفصول الاربعة التالية : تنمية العلاقة بالزبون و اثرها على صورة المؤسسة ، اهمية العلامة التجارية في توجيه قرار الزبون ، معالم ولاء الزبون و اثر جودة العلاقة على مسار بنائه ، أثر تنمية وكالة القرض الشعبي الجزائري بولاية المسيلة لعلاقتها مع الزبون في بناء ولاءه لعلامتها و من اهم النتائج المتوصل اليها :

-لا يمكن لأي مؤسسة أن تعيش في معزل عن التغيرات التي تحدث على مستوى محيطها ، ووجود المؤسسة في بيئة ديناميكية يتطلب منها السعي إلى فهم هذه التغيرات ومعرفة كيفية الاستفادة منها من أجل ضمان البقاء وتحقيق النجاح.

-من أجل أن تتأقلم المؤسسة مع المحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه يبرز التوجه بالزبون كأحد المطالب الأساسية للتكيف ، من خلال فهم حاجاته والتمكن من تحقيق رغباته أفضل من بقية المنافسين .

-لكن مع اشتداد حدة المنافسة والتسابق في كسب الحصة السوقية ، تبين للمؤسسة أن التركيز على جودة المنتجات لوحدها باتت استراتيجية محدودة الجدوى ، ما حدا بها إلى تحويل اهتمامها إلى جانب العلاقات التي تربطها مع الزبون ، بأن اهتمت بتنمية العلاقة معه انطلاقا من تبنيها استراتيجية التسويق بالعلاقات لإنشاء علاقات تفاعلية بينهما، وإدارة هذه العلاقة اعتمادا على مجموعة أدوات تكنولوجية مساعدة على ذلك والتي تعتبر من جملة ما أفرزه التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .

أن الزبون يتأثر في عملية الشراء بمجموعة من العوامل بعضها داخلية والبعض الآخر خارجية ،وقد تبين أن لصورة العلامة دورا هاما في توجيه السلوك الشرائي للزبون.

_لا يقتصر الولاء على سلوك تكرار الشراء فقط ، إذ لا بد من أن يكون ذلك السلوك مدعما بموقف ايجابي تجاه العلامة.

- نظرا لأن كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة هو إستراتيجية دفاعية أقل كلفة من

الإستراتيجية الهجومية المرتكزة على جذب الزبون ، فقد انصب اهتم ام المؤسسات على البحث عن الطرق الكفيلة لتحقيق الولاء لعلامتها ، وبرز معه التصور العلائقي للولاء كأساس مهم لتحقيقه ، بدلا من التركيز على التصور التبادلي المرتكز على أساليب تبادلية عادة ما يسهل تقليدها من قبل المنافسين.

-التصور العلائقي للولاء يستند إلى ضرورة وجود جودة في العلاقة بين المؤسسة والزبون ؛هذه الأخيرة التي تتحدد من خلال تحقيق مبدأ الثقة والالتزام بين المؤسسة وزبائنها ، وتحقيق رضا تراكمي لدى الزبون من خلال التبادلات السابقة التي جمعتها بالمؤسسة أو علامتها ويتطلب ذلك بطبيعة الحال أن تكون هناك جودة في المعلومات لفهم الزبون من خلال فهم حاجاته ورغباته

منهج الدراسة :تعتمد الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على وصف الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ابعادها ، بهدف الوصول الى حوصلة شاملة حول الظاهرة المدروسة .

اما في الفصل الثالث فقد استخدمنا المنهج الاستقرائي و ذلك بتحليل بيانات الاستجابة و التي جمعها من اراء افراد العينة الذي قمنا بتحديددها .

حدود الدراسة :جاءت حدود دراستنا في التالي

الحدود الزمانية :استغرقت الدراسة الميدانية لموضوع ادارة العلاقة بالزبون كمدخل لزيادة الحصة السوقية ما بين 3 ماي 2015 الى غاية 3 جوان 2015.

الحدود المكانية:تمثلت الحدود المكانية لموضوع دراستنا على مستوى اتصالات الجزائر وكالة تسميـلت

الحدود الموضوعية: تمتاز اتصالات الجزائر بأهمية الخدمات التي تقدمها لمختلف الفئات الى جانب ان منتجاتها ذات التأثير الكبير على اي نشاط ، و بالتالي فان الزبون له تأثير كبير على حجم مبيعاتها في السوق و بالتالي حصتها السوقية .

اسباب اختيار الموضوع تتمثل اهم عوامل اختيار موضوع ادارة العلاقة بالزبون كمدخل لزيادة الحصة السوقية للمؤسسة في :

اسباب موضوعية:يعتبر موضوع ادارة العلاقة بالزبون من اهم المفاهيم الحديثة التي تعتبر الزبون هو اساس قيام اي مؤسسة و استمرارها و ركيزتها الاساسية في اي نشاط لها .

اسباب ذاتية : الرغبة في معرفة كيف تقوم المؤسسة بخلق الولاء لدى الزبون و كيفية الاستمرار في ذلك الى جانب معرفة كيف تقوم المؤسسة بإدارة علاقتها بزبائنهم من اجل الحفاظ على مركزها التنافسي في السوق .

اقسام الدراسة

قسمت هذه الدراسة الى ثلاثة فصول و كل فصل تضمن ثلاث مباحث و كل مبحث تضمن اما اربعة مطالب او ثلاث مطالب مفصلة كما يلي :

الفصل الاول خصصته كمدخل عام عن ادارة العلاقة بالزبون ، حيث تطرقت في المبحث الاول عن التسويق بالعلاقات بشكل عام ، و في المبحث الثاني تطرقت الى ان اساس التسويق بالعلاقات هو التوجه الى الزبون اما المبحث الثالث الذي جاء تحت عنوان الاحتفاظ بالزبون لكسب الولاء تطرقت فيه الى المفاهيم الاساسية الخاصة بالولاء.

اما في الفصل الثاني الذي كان عنوانه الحصة السوقية للمؤسسة ، حيث تطرقت في المبحث الاول ركزت فيه عن اهم العناصر المكونة للسوق ، اما في المبحث الثاني تناولت فيه عن مسار و خطوات استهداف السوق و في المبحث الاخير تطرقنا فيه عن الحصة السوقية و كيفية حسابها و اهم الطرق للتنبؤ بها .

و في الفصل الثالث التي تم فيها اسقاط الدراسة النظرية ، فكانت الدراسة الميدانية على اتصالات الجزائر وكالة تسمسيت و تطرقنا في المبحث الاول عن تقديم عام عن المجمع و اهم فروع و نشاطاته ، و في المبحث الثاني تطرقنا فيه عن تقديم عام عن وكالة اتصالات الجزائر بولاية تسمسيت و في المبحث الاخير تطرقنا فيه عن تحليل الاستبانة الاولى التي كانت موجهة الى موظفي الوكالة والاستبانة الثاني كانت موجهة الى الزبائن الوكالة .

تمهيد:

لقد عرف التسويق منذ نشأته الى العديد من المراحل و التطورات فكان اول ظهور له هو التسويق الاستهلاكي الذي كان هدفه البيع من اجل الحصول على الارباح ، الى التسويق الصناعي الذي يركز على ادارة العلاقة مع الموردين و الممولين للمؤسسة الى تسويق الخدمات في فترة الثمانينات و هنا تم التمييز بين السلعة و الخدمة ، و في فترة التسعينيات ظهر التسويق بالعلاقات ليشمل جميع انواع التسويق بما فيها التسويق المجتمعي الذي تبنته المؤسسات غير الربحية لتطبيقه ، حيث مكنت هذه التحولات في التسويق المؤسسة من التكيف مع التحديات البيئية و التي منها ضرورة اقتناص الفرص المتواجدة في البيئة ، وخاصة التسويق بالعلاقات القائم على بناء علاقة قوية بالزبون الى جانب الاحتفاظ به ، و النظر الي الزبون على ان وجوده تستمر المؤسسة .

و التسويق بالعلاقات يقوم على بناء علاقة مع الزبون و ادارتها في مختلف الحالات من اجل الحصول على رضاه كبداية ، مروراً الى ترسيخ ولائه للمؤسسة وصولاً الى الهدف المنشود للمؤسسة المتمثل في خلق قيمة للزبون داخل المؤسسة و اشراكه فيها .

و من خلال الطرح السابق سنتطرق في هذا الفصل الي المباحث التالية :

_المبحث الاول :الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق بالعلاقات

_المبحث الثاني :التوجه الى الزبون من خلال التسويق بالعلاقات

_المبحث الثالث :الاحتفاظ بالزبون لكسب الولاء

المبحث الاول: الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق بالعلاقات

ظهر التسويق بالعلاقات نتيجة التطورات الحاصلة في التسويق التقليدي الذي ينظر الى الزبون على انه مستهلك للمنتج فقط دون مراعاة او الأخذ بعين الاعتبار مشاركة قراراته داخل المؤسسة او على انه السبب الوحيد في تواجد المؤسسة و استمرارها .

المطلب الاول : مفهوم و نشأة التسويق بالعلاقات

عرف التسويق بالعلاقات عدة مفاهيم ، و هذا باختلاف و نظرة كل فرد اليه ، فمنه من يرى انه التسويق القائم على العلاقة بين الزبون و المؤسسة، و منه من يرى ان التسويق بالعلاقات هو مجموعة ادوات و اساليب للوصول الى الزبون و خلق العلاقة ، الى جانب ذلك هناك اختلاف بين الكتاب و الموسيقين في نشأته ، سواء كان هذا النوع منذ تواجد الانسان او بعد اكتشاف اهمية الزبون لدى المؤسسة .

اولا: مفهوم التسويق بالعلاقات هناك عدة تعاريف لمصطلح التسويق بالعلاقات نذكر منها¹

– التعريف الاول :التسويق بالعلاقات هو "سياسة و مجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة".

– التعريف الثاني التسويق بالعلاقات هو " انشاء و تعزيز و صيانة العلاقة المرحة مع الزبون و الشركاء الاخرين من اجل تحقيق اهداف الاطراف المعنية و ذلك لا يتم الا من خلال عمليات التبادل و الوفاء بالوعد".

التعريفين السابقين يركزان على ان التسويق بالعلاقات سياسة او مجموعة ادوات تهدف الى بناء علاقة بين الزبون و المؤسسة ، اما بالنسبة الى استاذ التسويق فيليب كوتلر يرى ان التسويق بالعلاقات هو انشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن او مجموعة من الزبائن ، تُختار وفقا لمساهمتها لنجاح المؤسسة.²

الى جانب ذلك فقد عرف Lovelock التسويق بالعلاقات على انه "فلسفة اداء العمل الى جانب انه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و تطوير العلاقة معهم

¹ حكيم بن جروة ، اثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة "دراسة حالة :مؤسسة اتصالات الجزائر ، فرع ورقلة" ، 2012، عدد 11، ص179.

² نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة

بدلا من التركيز على جذب الزبائن الجدد باستمرار".¹

من التعاريف السابقة يمكن القول ان التسويق بالعلاقات هو انشاء علاقات طويلة الاجل مع الزبائن باستخدام مجموعة ادوات و اساليب تنتهجها المؤسسة تبدأ بخلق مواقف ايجابية حول المؤسسة و منتجها مع تحقيق اهداف كل طرف في العلاقة .

ثانيا : نشأة التسوق بالعلاقات يشير "1997 Mattsson" إلى أن خلفية الأبحاث الخاصة بالتسويق بالعلاقات ترجع إلى الأبحاث الخاصة بتسويق الخدمات، والتي توصلت إلى أنه على المؤسسة التي ترغب في النجاح بتبني مصطلحات جديدة ك"التفاعل بين البائع و المشتري"، "جودة الخدمات"، "الإحتفاظ بالزبائن" غيرها، لتبرر بعدها الأبحاث الخاصة بالتسويق الصناعي و التي ساهمت بنشر أدلة تدعم المصطلحات السابقة ، وكذا ضرورة تبني المؤسسة لعلاقات تربطها مع الأفراد لتصبح بعدها هذه المفاهيم مميزات للتسويق بالعلاقات، وهنا يجب التطرق الى افكار اساتذة التسويق الذين ساهموا كل بوجهة نظره في نشأة و تطور التسويق بالعلاقات نذكر منها :

–**أراء أساتذة التسويق في ظهور التسويق بالعلاقات:** ساهم العديد من أساتذة التسويق في بزوغ التسويق بالعلاقات، و سنحاول عرض بعض آراء هؤلاء الأساتذة كما يلي:²

–**اراء الجماعة الاولى:** اكدوا على ضرورة تكامل الجودة و خدمة العملاء و التسويق بصورة كاملة و هذا ما حدث من خلال التسويق بالعلاقات ، كما أشار إلى ضرورة اهتمام المؤسسة بجميع أسواقها.

–**اراء الجماعة الثانية :** قدموا نموذج الأسواق الستة يمثل كل منها بعدا من أبعاد التسويق بالعلاقات و التي تساهم في فعالية سوق المؤسسة حيث يتكون هذا النموذج من: المورد، الوسيط، أصحاب التأثير، الزبائن ، المستهلك الداخلي، التحالفات.

–**اراء الجماعة الثالثة :** على أن استراتيجية التسويق بالعلاقات طويلة المدى الهدف منها

اجتذاب الزبائن و الاحتفاظ بهم ، في حين ان التسويق التقليدي يهدف الى تحقيق مكاسب قصيرة المدى

¹ حكيم بن جروة ، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص3.

² بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء _ دراسة حالة مجمع صيدال ، تخصص تسويق ،جامعة الجزائر 3، 2011،ص16.

من خلال اجتذاب العملاء.

__ **آراء الجماعة الثالثة** : اشار إلى أن فوائد التسويق بالعلاقات تضيف أمانا و استقرارا للمؤسسة وتساهم في زيادة كفاءة اقتصاد السوق لأنه يعتمد على إستراتيجية "فائز_فائز " اي ان جميع الأطراف فائزة و بالتالي العلاقة مفيدة للجميع.

__ **آراء الجماعة الرابعة** : اشار إلى أن التسويق بالعلاقات أصبح مهما للغاية في المؤسسة وقدا نموذج نظري للتسويق بالعلاقات الفعال (يتكون من مخرجات و مدخلات و التقييم المستمر).

__ **آراء الجماعة الخامسة** : قاموا بتحديد الأبعاد السبعة للتبادل العلائقي «التركيز، الأطراف المعنية، نمط الاتصال – نوع الاتصال، الإستمرارية، الشكليات، ميزات القوى"، كما قدموا الأبعاد الإدارية الخاصة به "المقصد الإداري، تركيز القرار، الاستثمار الإداري، المستوى الإداري، الإطار الزمني"¹.

المطلب الثاني: مبادئ و ابعاد التسويق بالعلاقات

يتطلب التسويق بالعلاقات للعمل به و ممارسته بشكل افضل معرفة مجموعة الأسس او المبادئ التي يقوم عليها ، الى جانب ان له عدة ابعاد تتوقف على ترسيخ المفهوم القائم على بناء العلاقة الدائمة بالزبون .

اولا : مبادئ التسويق بالعلاقات باعتبار ان التسويق بالعلاقات يقوم على بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن ، فان هذه العلاقة تركز على مجموعة أنشطة تقود المؤسسة الى علاقة طويلة الاجل و هي:

1_ معرفة الزبون : تتضمن انشاء قاعدة بيانات تتضمن كل المعلومات و البيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة.²

2_الاتصال و الحوار مع الزبون: اي التركيز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة و كل زبون من زبائنها

و ذلك من خلال :

__ **الاتصال في اتجاه الزبون** : اي اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل اشكاله التقليدية و عن طريق الفاكس

¹ بوسطة عائشة ،مرجع سبق ذكره ،ص16.

² حكيم بن جرو ، مرجع سبق ذكره ،ص4

،الهاتف ، الانترنت ،...

__**الاستماع للزبون**: اي الاتصال بالزبون بحيث يكون تفاعلي اي من المؤسسة الى الزبون و من الزبون الى المؤسسة و هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الاصغاء لزيائنها و فهم تطلعاتهم و انشغالاتهم .

__**بناء و لاء الزبون**: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون الى بناء ولاءه لمنتجاتها او علامتها من اجل ضمان عائد الزبون الوفي .

__**اشراك الزبون في المؤسسة** و هنا تصل العلاقة بين المؤسسة و الزبون الى مرحلة متطورة فتصبح شريك للمؤسسة فيؤخذ في عين الاعتبار افكاره و تطلعاته في تصميم المنتجات او توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.¹

ثانيا :ابعاد التسويق بالعلاقات تتمثل ابعاد التسويق بالعلاقات في العناصر التالية :

1_ **الجودة**: و تمثل قياس مدى تلبية حاجات العملاء او المستهلكين و متطلباتهم الشكلية و الضمنية ، اي المطابقة للمواصفات و ترجمة لرغبات العملاء و توقعاتهم.²

2_ **التحسين المستمر**: و هو فلسفة ادارية تهدف الى العمل على تطوير العمليات و الانشطة المتعلقة بالآلات و المواد و الافراد و طرق الانتاج بشكل مستمر ، تهدف الى الوصول الى الاتقان الكامل عن طريق استمرار التحسين في العمليات الانتاجية للمنظمة.³

3_ **التسويق الداخلي** يقصد به أن كل جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل المؤسسة و خارجها من خلال إشباع حاجات العاملين ورغباتهم ، و من أجل تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحقيق أهدافهم الشخصية ضمن إطار الجماعة .

او هو تصميم السياسات والبرنامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة ، بهدف تحقيق مستويات عالية من

¹ حكيم بن جروة ، مرجع سبق ذكره،ص4.

² مصطفى كمال السيد طابيل ،معايير ادارة الجودة الشاملة ،دار اسامة للنشر و التوزيع ،الاردن ،ط1،2013،ص43.

³ محفوظ احمد جودة ،ادارة الجودة الشاملة ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الاردن ،ط4،2009،ص161.

الفصل الاول:

ادارة العلاقة بالزبون مفهوم تسويقي حديث

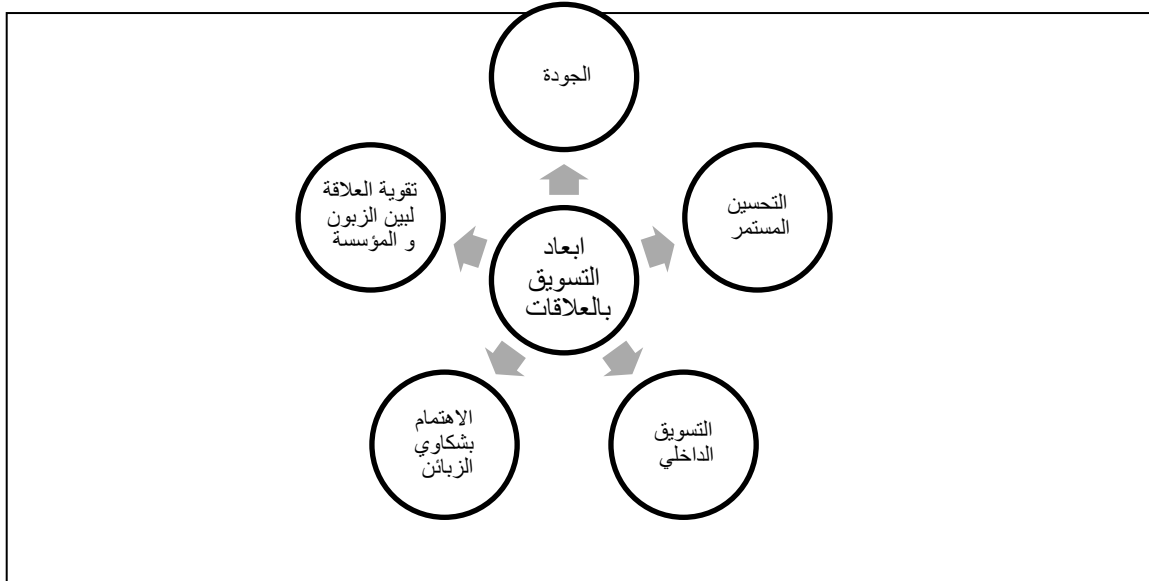
مستويات من الرضا لديهم ، و الذي بدوره يمكن ان يؤدي الى ارتقاء جودة الخدمة المقدمة الى الزبائن الخارجيين. أي أن الاعتراف بأهمية دور الموظفين في تسويق المنتج يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمؤسسة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها ، والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم و رغباتهم ، ومن ثم زيادة درجة رضاهم، وتنطوي سياسات التسويق الداخلي وبرامجه على بعض الأنشطة والموجهة للعاملين بها والخاصة بالتنمية والتدريب و المكافآت و العلاقات بين العاملين و الاتصالات.¹

4- الاهتمام شكواي الزبائن : هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة.

5_ تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: وهي مختلف الأساليب التي تبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين.²

و يمكن توضيح ابعاد التسويق بالعلاقات في الشكل التالي :

الشكل 1_1_1: ابعاد التسويق بالعلاقات



المصدر من اعداد الطالب

¹ شاكر تركي إسماعيل ، التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على الخدمة التعليمية ، يوم 18_05_2015، http://www.qou.edu/arabic/magazine/issued23_2/research18.pdf

² سفيان سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص37.

الفصل الاول: ادارة العلاقة بالزبون مفهوم تسويقي حديث

المطلب الثالث : عناصر ومستويات التسويق بالعلاقات¹

ان بناء ولاء الزبون الذي تطمح اليه المؤسسة انما يتم بالمرور عبر عدة مستويات تبدأ باستخدام الحوافز السعرية وصولاً الى اشراك الزبون في قرارات المؤسسة الخاصة بانتاج السلعة او الخدمة و هذا من خلال تشكيل قيمة للزبون داخل المؤسسة و ان العناصر المكونة للتسويق بالعلاقات تعكس مدى اهمية العلاقة بالزبون في بناء هذا النوع من التسويق .

اولا : عناصر التسويق بالعلاقات هناك اتفاق بين مجموعة من اساتذة التسويق على ان التسويق بالعلاقات يتألف من ثمانية عناصر تتمثل في الاتي :

1_ثقافة المؤسسة : و يقصد بها اللغة و الطقوس و المعتقدات و الاخلاق و القوانين و معايير السلوك التي يشترك بها اعضاء المنظمة . و هي مهمة للتسويق بالعلاقات لأنها تؤثر في طريقة تقييم الزبون و استخدام الخدمات و كذلك في تفاعل المؤسسة مع المؤسسة .

2_القيادة : ان التسويق بالعلاقات لن ينجح اذا كان الربح طرفاً واحداً فقط ، و يجب ان يتصف القائد ببعض الصفات اي يركز على القيمة التي يمكن جنيها من التسويق بالعلاقات و على المصلحة المتبادلة بين الاطراف .

3_الهيكل : لان التسويق بالعلاقات يؤثر في المؤسسة ككل ، فعلى المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم يجب ان تاخذ بعين الاعتبار الهيكل التنظيمي الذي يخدم توجهها مثل تقسيم وحدات الاعمال حسب المنتج او السوق .

4_العاملين : هم المفتاح لأي علاقة و هم الذين يمتلكون القدرة على التواصل مع الزبون .

5_الاستراتيجيه : على المؤسسة ان تتأكد من استراتيجيتها ، من خلال اختبارها و هذا سيساعدها على فهم توجهات الزبون .²

6_التقانة : ان الافراد العاملين بحاجة الى تقانة معلومات لإعطاء الزبون فكرة جيدة عن منتجات المؤسسة

¹ درمان سليمان صادق ،التسويق المعرفي ،دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الاردن ، ط1 ، 2012 ، ص48.

² درمان سليمان صادق ،مرجع سبق ذكره ص 48.

و من ثم تحسين معرفة الزبون بمنتجات المؤسسة .

7_المعرفة و الادراك: المكون الاساسي في التسويق بالعلاقات هو المعرفة ، و يقصد بها معرفة الزبائن ، اي قاعدة البيانات التي تحتفظ بها المؤسسة عن زبائنها¹ ..

ثانيا : مستويات التسويق بالعلاقات أن ممارسة التسويق بالعلاقات تتطلب ثلاث مستويات من اجل ترسيخ مفهوم الولاء لدى الزبون ، وهذه المستويات هي كالآتي:

_المستوى الأول: يشار لهذا المستوى "بالتسويق المتكرر" أو "تسويق الحفاظ على الزبون" ، في هذا المستوى يستخدم رجال التسويق الحوافز السعرية لتشجيع الزبون على التعامل مع المؤسسة بشكل أكبر، وإعطاء المؤسسة نصيبا أكبر من حجم أعماله الكلية، المشكلة المصاحبة لهذا المستوى هو أن السعر و خصوماته المختلفة هو أسهل عناصر المزيج التسويقي تقليدا بواسطة المنافس و بالتالي لا يضمن للمؤسسة باحتفاظها بميزة تنافسية زمنية طويلة.

_المستوى الثاني: في هذا المستوى لا يتم إهمال المنافسة السعرية، وإنما محاولة بناء نوع من العلاقات الإجتماعية مع الزبائن وذلك مع الجسور السعرية، كما يركز هذا المستوى على إبقاء المؤسسة على اتصال مع زبائنها ، و العمل الدائم و المستمر في التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و القيام بتفضيل العلاقات معهم وفقا لهذه الحاجات و الرغبات التي تم التعرف عليها.²

_المستوى الثالث: في هذا المستوى يتم تقوية العلاقات مع الزبائن من خلال إضافة الجسور الهيكلية إلى جانب الجسور السعرية و الاجتماعية، و يقصد بالجسور الهيكلية تقديم تلك الخدمات التي تمثل شيئا قيما للزبون و التي لا توجد لدى المنافسين و لا يستطيعون تقديمها، اي هو أن تقوم المؤسسة بتقديم خدمات ذات قيمة مضافة للزبون و التي عادة ما تكون معقدة من الناحية الفنية، وتتطلب استثمارات كبيرة، فهذه الجسور تحتاج إلى المهارة و الإبداع و الالتزام التام بفلسفة التسويق بالعلاقات.³

¹ درمان سليمان صادق مرجع سبق ذكره ، ص 49.

² بوسطة عائشة ، مرجع سبق ذكره ص21

³ نفس المرجع السابق ، ص 22.

المطلب الرابع: متطلبات تطبيقه و شروط نجاحه

يتطلب تطبيق التسويق بالعلاقات على ارض الواقع الى توفير مجموعة عوامل و امكانات لتطبيقه الى جانب توفر مجموعة شروط و اسس تعمل لنجاحه .

اولا: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب تطبيق التسويق بالعلاقات مجموعة اساسيات و بنى تحتية لتطبيقه و تتمثل في :

__التعرف على الزبون المستهدف وتحديد خصائصه و حاجاته

- بناء علاقات قوية مع الزبون و يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة.

__قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة.

- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من امكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن، ووسائل الاتصال معهم.

- بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها: (مراكز للاتصالات، مواقع على شبكة الانترنت، فرق لخدمة ومساعدة الزبائن،...) ¹

ثانيا: شروط نجاح التسويق بالعلاقات حتى تضمن المؤسسة نجاحها في اعتماد التسويق بالعلاقات لا بد لها من مراعاة بعض الشروط لنجاحه تتضمن:

1_ تنمية برامج إدارة علاقات الزبائن: يعرف نظام إدارة علاقات الزبائن كما يلي: "نظام جذب، و

__ اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، و فهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة و استراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع الزبائن". ²

2_ كفاءة العاملين: يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات التالية:

¹ الهام فخري محمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتنقى العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي -الفرص و التحديات-ص389.
²الهام فخري محمد حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص31.

- المهارة في إدارة العلاقات و التعامل مع الزبائن.

- المرونة في الاستجابة لطلبات الزبون

- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة.

- توافر القدرة على تحمل المسؤولية و الرغبة في ذلك.

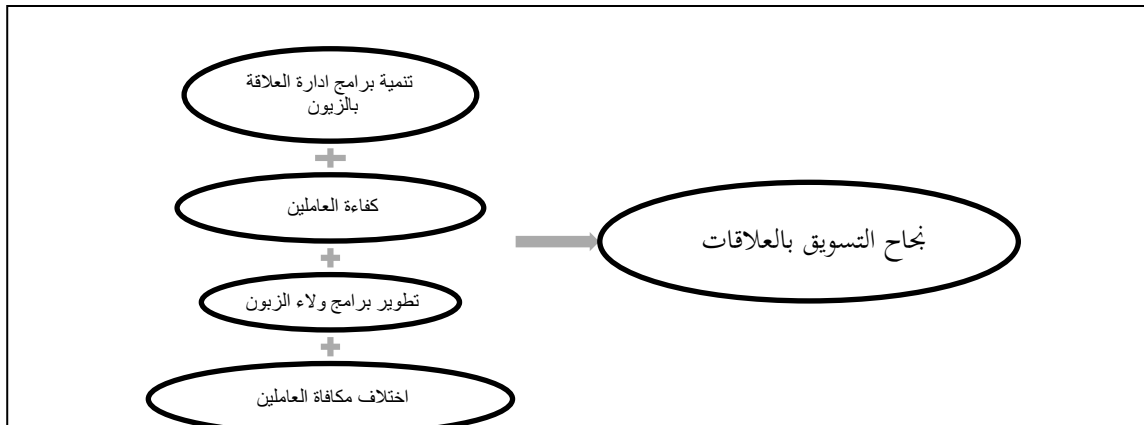
- القدرة على الاتصال و التواصل الفعال مع الزبائن.

- القدرة و المعرفة الفنية بالمنتجات و الخدمات المقدمة من المؤسسة.

3_ تطوير برنامج ولاء الزبون: يتضمن برنامج ولاء العملاء إتباع ما يلي: عدم تمتع جميع الزبائن بنفس الحقوق و الامتيازات، و لكن يتم التعامل مع كل زبون بشكل مختلف عن الزبائن الآخرين. و المقصود هنا يوجد تفاوت في تعامل المؤسسة مع الزبائن و هذا وفق قيمة كل زبون لدى المؤسسة فالزبون الولي ليس كالزبون الذي يشتري منتجاتها لأول مرة، كما لا يشترط أن تكون مكافأة الزبائن اقتصاديا.

4_ اختلاف مكافأة العاملين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي¹ و المقصود هنا مقدمي الخدمة مباشرة الى الزبائن، فالعامل الذي يجيد تقديم الخدمات و ويتقن اقناع الزبائن باستهلاك خدمات المؤسسة ليس العامل الذي لديه خبرة اقل في هذا المجال .

شكل : 1_1_2 : شروط نجاح التسويق بالعلاقات



المصدر من اعداد الطالبة

¹ نفس المرجع السابق، ص32.

الفصل الاول: ادارة العلاقة بالزبون مفهوم تسويقي حديث

المبحث الثاني: التوجه الى الزبون من خلال التسويق بالعلاقات

يعتمد التسويق بالعلاقات في جوهره على نمط الزبون ، حيث كل زبون يتميز و ينفرد بشخصيته عن زبون اخر ، لذا وجب على المؤسسة من معرفة هذه الانماط حتى يتسنى لها وضع الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها و ادارة العلاقة معها من اجل الاحتفاظ بها على المدى الطويل .

المطلب الاول : مفهوم ومكونات ادارة العلاقة بالزبون

تتطلب ادارة العلاقة بالزبون من المؤسسة الاحاطة بمفهومها اولا و معرفة مكوناتها و عناصرها حتى يتسنى لها معرفة متغيراتها التي تتأثر بها و بالتالي التحكم بها .

اولا : مفهوم ادارة العلاقة بالزبون هناك عدة تعاريف لإدارة العلاقة بالزبون نذكر منها

ـ **التعريف الاول** : ادارة العلاقة بالزبون "انها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف اشباع حاجات كل زبون بصفة فردية ، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون ، و ما تعرفه المؤسسة عنه " .

ـ **التعريف الثاني** ادارة العلاقة بالزبون هي " بان تعرف المؤسسة ما تحتاجه كي تستطيع خدمة زبائنها بشكل افضل ، و بالتالي فهي فلسفة تخص الاعمال و تستخدم على نطاق واسع في مؤسسات مصممة لغرض تقليل التكاليف و زيادة الربحية من خلال ترسيخ ولاء الزبون " ¹ .

ـ **التعريف الثالث** : إدارة علاقة الزبائن بأنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون " ²

و من التعاريف السابقة يمكن القول ان ادارة العلاقة بالزبون هي مجموعة العمليات و الانشطة و الوسائل التي تقوم بها المؤسسة من اجل الحصول على معلومات خاصة بالزبائن و المتعلقة بحاجاتهم و رغباتهم و من ثم استخدامها من طرف المؤسسة على ادارة و ادامة علاقتها بزبائنها على المدى الطويل .

ثانيا : مكونات ادارة العلاقة بالزبون تتكون ادارة العلاقة بالزبون من العناصر التالية و هي :

¹ عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقة بالزبون، ابحاث اقتصادية ،ديسمبر 2011، العدد 10 جامعة محمد خيضر بسكرة، ص147.

² وائل محمود الشرايعة، اثر ادارة العلاقة بالزبائن على اداء فنادق فئة خمسة و اربعة نجوم في مدينة عمان، تخصص ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2010، ص17.

1_ الزبون :و هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد ان تحققه المؤسسة و النمو المستقبلي الذي تهدف اليه و هو الذي يوفر ربح للمؤسسة باقل موارد ممكنة .

2_ العلاقات :تتضمن العلاقات بين المؤسسة و زبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه و تفاعل مستمر او متقطع

3_ الادارة :ان ادارة العلاقة الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط و لكن يتضمن ايضا التغير التنظيمي المستمر في الثقافة و العمليات و الهيكل و التكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من اجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل و ان لمعلومات الزبون التي تجمع تتحول الى معرفة التي تقود انشطة المؤسسة¹ و هذا يعنى ان ادارة العلاقة بالزبون لا ينحصر نشاطا على قسم التسويق ، بل كل الاقسام و العاملين بالمؤسسة يشاركون في ادارة هذه العلاقة و هذا من خلال مراقبة حجم المبيعات من جهة ، تكوين العاملين بالمؤسسة في مجال طرق التعامل مع الاخرين مثلا .

المطلب الثاني : ابعاد و العوامل المؤثرة في ادارة العلاقة بالزبون

تعتبر ابعاد ادارة العلاقة بالزبون من اهم العوامل التي تعمل عليها المؤسسة الوصول اليها ،حيث تعتبر كل من قاعدة البيانات ، الاتصال بالزبون ، الخدمات المرافقة كلها عوامل تستخدمها المؤسسة للوصول الى الزبون و الى جانب معرفة المؤسسة العوامل المؤثرة في ادارة العلاقة بزبائنها و التي يمنحه فرصة التحكم بها و بالتالي التحكم في سبل الوصول الى الزبون من جهة و الى كسب ولاءه من جهة اخرى .

اولا : ابعاد ادارة العلاقة بالزبون حتى تتمكن المؤسسة من بناء علاقات تفاعلية طويلة المدى عليها أن تهتم بثلاث نقاط تعتبر من الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون وهي كالتالي:

1_ قاعدة البيانات: إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمراً ضرورياً لأعمال المؤسسة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المؤسسة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى ويعد رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية فينبغي

¹ عبد الله غانم ، محمد قريشي ، مرجع سبق ذكره،ص 148 بتصرف .

أن¹ يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

2_الاتصالات الدائمة بالزبون : تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة ، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمي ونوعي حقيقي وفي الوقت المناسب للبيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.³

3_الخدمة المرافقة للمنتج : إن خدمة الزبائن التي تعتمد المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرة على اصحاب الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل الفاكس، والبريد الإلكتروني، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجات إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً.⁴

ثانيا: العوامل المؤثرة في ادارة العلاقة بالزبون

1_ الاستراتيجية : وتعني النظرة الشمولية لرؤية و توجهات ادارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون عن طريق التعرف على الزبائن و الاسواق معا ، من خلال ربط و تكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية لمستهدفة ، و من ثم القيام بتحليلها للوصول الى مجموعة بدائل للمؤسسة ، و تقديم مزيج تسويقي مناسب.

2_ التكنولوجيا : و تشمل انظمة تكنولوجية حديثة و متكاملة في المؤسسة ، شريطة الاخذ بعين الاعتبار

¹ نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

³ عبد الله غانم ، محمد قريشي ، مرجع سبق ذكره ص 148.

⁴ سفيان سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

فهم و استيعاب مدركات الزبون و العاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة .اي امتلاك او استخدام برمجيات مواكبة للعصر يجيد استخدامها كل من العاملين بالمؤسسة و الزبائن .

3_الهيكل : و تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد على المؤسسة و العمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الابداع بالمزيج التسويقي الموجه للزبون و المتضمن تقديم منتج ابداعي يحقق قيمة له و منه تحقيق ارباح للمؤسسة.

4_ ابعاد ادارة العلاقة بالزبون و التي ذكرناها سابقا و المتمثلة في الخدمات المرافقة للمنتج ، قاعدة بيانات الزبائن ، و الاتصالات الدائمة بالزبون¹

المطلب الثالث: خطوات ادارة العلاقة بالزبون و استراتيجياته

تتطلب ادارة العلاقة بالزبون وضع مجموعة نقاط يتم السير عليها وفق السياسات و الاستراتيجيات التي وضعتها المؤسسة في بناء العلاقة بالزبون و تقويتها.

اولا: خطوات ادارة العلاقة بالزبون حيث تمر بعدة مراحل تتمثل في :

1_مرحلة التحديد: ونعني بها جمع البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي المستهدف، ووضعها في قاعدة البيانات التسويقية بغرض إفادة المؤسسة بمعرفة منتظمة للزبائن وتعدد مصادر هذه البيانات (استقصاءات، رجال البيع، مصلحة خدمة الزبائن، مراكز المكالمات، قواعد البيانات الخارجية..)، وبناء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال²:

- مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن مثل الاتصال بالزبون و مساءلته حول طبيعة المنتج ، اخذ اراء الزبون حول المنتج الذي اشتراه ،...

- تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس (كلفة ، عائد) و هذا من خلال دراسة تنبؤية للكلفة التي تتحملها المؤسسة عند استقطاب زبائن جدد و العائد منه

¹ عبد الله غانم ،محمد قريشي ،مرجع سبق ذكره،ص149. بتصرف.

² ديلمي فتيحة ، تنمية العلاقة بالزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر،2009،ص62.

-وضع سياسة تبين جمع البيانات (تحديد الهدف والوسائل)

- تقييم قاعدة البيانات الموجودة، فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر¹

2_ مرحلة التجزئة تعتبر عملية تحديد الزبائن و معرفتهم خطوة أولى، بعد ذلك يتم تحليل البيانات المتعلقة بهم وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة، والتي تترجم من خلال سلوكياتهم، و يمكن للمؤسسة تجزئة الزبائن على أساس أهمية مشترياتهم (زبون صغير ، متوسط ، كبير)، نوع المنتجات المشتاة ، أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالهم ، وهو معيار مهم لتوجيه الاستراتيجية العلائقية .

3_ مرحلة التكييف تحديد الزبائن وتجزئتهم، يسمح بتكييف الخدمات والاتصالات معهم من حيث نوع القناة ومضمون الرسالة، والهدف هو الحصول على استجابة معينة منهم.

4_ مرحلة التفاعل والتبادل. ويكون إما نتيجة حملة منظمة تقوم بها المؤسسة ، أو كاستجابة لطلب الزبون ، ففي الحالة الأولى ترسل المؤسسة معلومات معينة باستخدام القنوات الاتصالية المتاحة (مكالمات هاتفية ، بريد الكتروني...)، وفي الحالة الثانية فان الزبون هو الذي يحث المؤسسة على التفاعل معه ، من خلال إرسال رسائل الكترونية أو اللجوء إلى نقاط بيعها المعتمدة ..الخ؛

وتستفيد المؤسسة من هذه النقاط الاتصالية في تغذية قواعد البيانات بمعلومات متجددة عن الزبائن ما يمنحها فرصة تكييف منتجاتهم معهم .

5_ مرحلة التقييم. يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت ، ويتم إثراءها في كل تفاعل معه ، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائنها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة ، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل : مؤشر الرضا ، رقم الأعمال المحقق من كل زبون،...إلى غير ذلك.²

ثانيا : استراتيجيات ادارة العلاقة بالزبون

أ_ **شخصنة العرض والاستراتيجية العلائقية:** يعتمد توجه المؤسسة نحو الصيغة العلائقية على درجة الشخصنة* والفردنة المعتمدة مع الزبون، وعلى درجة توفر المعلومات حيث تسعى المؤسسات لبيع

¹ ديلمي فتيحة ، مرجع سبق ذكره ، ص62.

² نفس المرجع السابق،ص،ص52،53.

المنتجات لأكثر عدد ممكن من الزبائن عن طريق التسويق والاتصالات الجماعية مما يسمح بتنميط العرض لتخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض أسعار البيع لضمان أكبر حجم ممكن من المداخيل، إلا أنه تسعى تدريجياً (خاصة عند قلة زبائنها وأهميتهم) لتمييز منتجاتها من حيث خصائصهم وهذا ما يعرف بشخصنة العرض أو شخصنة التسويق.¹ و المقصود هنا هو تسويق المنتج وفق خصائص حاجات المتشابهة للزبائن .

تم الشخصنة على أساس إما حجم التكاليف أو طبيعة المنتج حيث تنقسم الشخصنة من حيث حجم التكاليف إلى:

__ شخصنة المنتج : وتعرف على أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية، وخاصة مع تطور وسائل الاتصال، ولا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم؛

__ ذات الحجم : وهي تلبية طلبات كل زبون على حدى بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات وتنقسم الشخصنة من حيث طبيعة المنتج إلى :

__ شخصنة تجميلية : وهي وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة الزبائن؛

__ شخصنة جوهرية : و تعني تبني خصائص في المنتج لا تدركها العين؛ إذ تصمم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة من الزبائن؛

__ شخصنة بالمشاركة : حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون، بإجراء حوارات دائمة معه ليساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة؛ ورغم انها مكلفة إلا انها الاستراتيجية المختارة من طرف الكثير من المؤسسات الكبيرة لتكييف المنتجات وتقليص تكاليف التخزين كطريقة شركة dell العالمية في الإنتاج حسب الطلب وفي وقت قصير؛

¹ بن ستوري عيسى، داوي الشيخ، تنمية العلاقة بالزبون عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات تجرية بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مجلة الباحث، 2010، عدد 7، ورقة، ص369.

*الشخصنة : تعني إضافة طابع الفردية على شيء ما وتسويقياً تعني تقديم عرض خاص لكل زبون.

_شخصنة تكييفه أو معيارية : وهي عكس الشخصنة بالمشاركة؛ بحيث تعرض المؤسسة منتجاً معيارياً ذو عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار الزبون ما يتلاءم وحاجاته.

ب_ **البيانات و المعلومات والاستراتيجية العلاقية** : نميز في مجال إدارة المعلومات بين : البيانات، المعلومات ومعرفة الزبون، فتاريخ الشراء وقيمة الشراء وعنوان الزبون تعتبر بيانات و عندما يعطيها المستعمل دلالة و معنى ، تتحول لمعلومات تَبْنِيْنا بشيء ما عن هوية وصورة الزبون (معلومات كاملة أو ناقصة)، و تصبح هذه المعلومات معرفة عندما تطبق المؤسسة عليها نشاطات معينة كتحديد المنتج المناسب لعرضه على الزبون المناسب وفي الوقت المناسب.¹

المطلب الرابع: ادوات ادارة العلاقة بالزبون و مزاياها

يتطلب ادارة علاقة المؤسسة بزبائننا مجموعة ادوات و اساليب تمكنها و تسهل التواصل معهم و ذلك حتى يتم الوصول اليهم و تلبية مطالبهم و رغباتها ، و من جهة اخرى كسب ودهم و رضاهم .

اولا: ادوات ادارة العلاقة بالزبون يتركز تطبيق مفهوم ادارة العلاقة بالزبون على مجموعة ادوات و المتمثلة اصلا في تكنولوجيا المعلومات

1_ **البيع باستخدام الالات بدل رجال البيع** : و هي عبارة عن استخدام برمجيات الاعلام الالي التي تساعد في اعطاء عمليات البيع بصفة الية كما تسمح للمؤسسة بتخطيط و ادارة عمليات الاتصال.²

2_ **مراكز الاتصالات** : و تنشأ من خلال ازدواج استعمال الهاتف و الجهاز الالي الى استعمال تكنولوجيا معالجة الصوت و البيانات .

3_ **مخزن البيانات** : هي اداة تهدف الى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة ليتم تحويلها الى معطيات متجانسة و معلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية .

4_ **اداة التنقيب عن البيانات** : و يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الافراد ، الاتجاهات و الاقسام و الزبائن و يركز هذا المفهوم على تقنيات احصائية و رياضية¹ ..

¹بن ستوري عيسى، داوي الشيخ مرجع سبق ذكره ،ص،ص369،370.

²درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ص141.

ثانيا : مزايا ادارة العلاقة بالزبون حيث عند تبني المؤسسة لهذه السياسة تعود عليها بالمنافع التالية

_تحقيق ولاء الزبون

_معرفة اكثر بالزبائن

_التميز عن المنافسين

_تحديد الزبائن الذين يحققون اكبر مردودية للمؤسسة

_رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد

_التسريع في تنفيذ الطلبات

_الحصول على زبائن جدد

_تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن

_تخفيض تكلفة الحصول على الزبائن الجدد

_تحديد و توفير معلومات و مدخلات لبحوث التسويق و الخطة التسويقية من خلال دراسة ميول الزبائن

توجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية

_زيادة فرص نجاح الجهود التسويقية و المبيعات، فدراسة بيانات و معلومات الزبائن تزيد من احتمال

ملائمة المنتجات المنظمة لهم.²

المبحث الثالث: الاحتفاظ بالزبون لكسب الولاء

تطمح اي مؤسسة و مهما كان نوعها الى ترسيخ علامتها في ذهن زبائنها ، و ذلك من خلال اعداد برامج

تكيف مع شخصية الزبون من جهة و المعلومات المجمعة عنه من جهة اخرى ، و هذا من اجل ارضائه اولا

ثم العمل على كسب ولاءه من خلال تطوير تلك البرامج تتماشى مع توقعاتهم.

¹ درمان سليمان صادق ، مرجع سبق ذكره ،ص142.

² مانع فاطمة ،ادارة العلاقة بالعملاء كنموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات ،الملتقى العلمي الدولي الخامس :الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدول ،ص15.

المطلب الاول: مفهوم الولاء و خصائصه

للولاء عدة تعاريف و مفاهيم تختلف من مسوق الى اخر و ذلك حسب وجهة نظر كل واحد منهم ، فمنهم من يرى ان الولاء هو تكرار الشراء للعلامة مهما كانت البدائل متاحة و هناك من يقول ان الولاء هو ذلك الاعتقاد الايجابي للزبون اتجاء علامة معينة ، كما يتميز الولاء بمجموعة خصائص و مميزات .

اولا : مفهوم الولاء

_الولاء هو توقع شراء علامة في غالب الاحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة ، اي الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي.¹

_الولاء هو درجة اعتقاد ايجابي للزبون اتجاء العلامة و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شرائها.²

و منه من يقول الولاء الزبون يتحدد على اساس عادات الزبون الشرائية فيقال ان هذا الزبون يدين بالولاء للمؤسسة اذا ما استمر على التعامل معها و على شراء منتجاتها .

و يرى البعض ان ولاء الزبون هو استمرار الزبون في التردد على المؤسسة و شراء منتجاتها بالرغم من تقديم المؤسسة المنافسة منتجات افضل و ارخص .

_الولاء هو ميل الزبون لاختيار منتج او خدمة و تفضيلها على منتج آخر .

و بالتالي يمكن القول ان الولاء هو مزيج من المعاني العاطفية مثل الايمان بشيء او الميل له. و يتحدد هذا المفهوم من خلال السلوك الفعلي للزبون و الذي ينعكس على ربحية المؤسسة.³

و بالتالي فان مكون الولاء يحتوى على:

_ حصول المؤسسة على زبائن ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي الى تحقيق زيادة في المبيعات و تحقيق مستويات ربح عالية.

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره ،ص13.

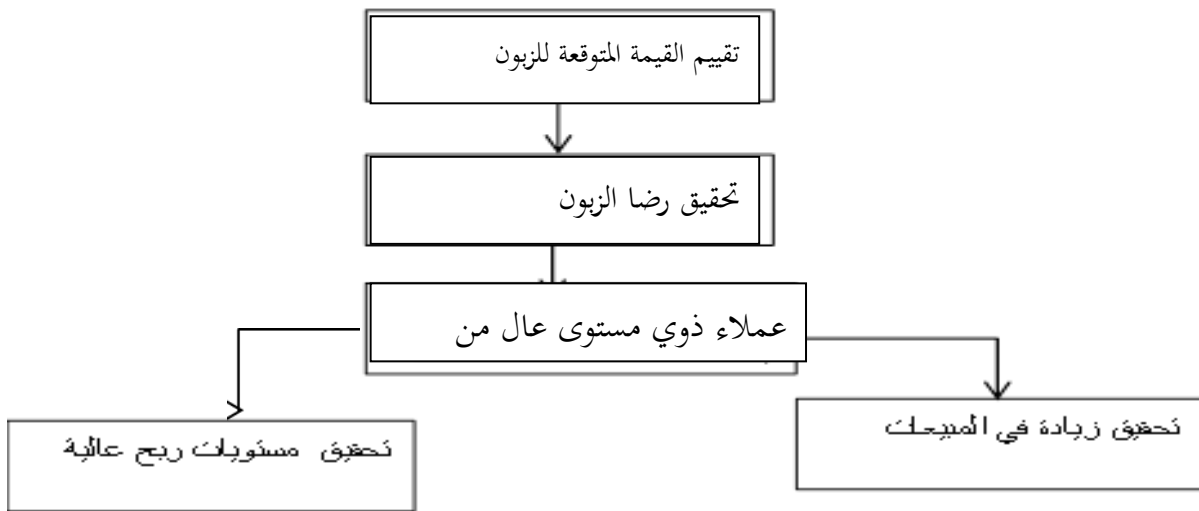
² دخيل الله غنام المطيري ، اثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن _ دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، 2010،ص14.

بعد تحقيق رضا الزبائن عن المؤسسة و منتجاتها افضل خطوة لكسب الولاء.

يتحقق رضا الزبون عن طريق قيام المؤسسة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.¹

و الشكل التالي يوضح العلاقة الايجابية بين الزبون و بين ربحية المؤسسة .

الشكل 1_3_1: العلاقات الاساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: نحلة نهاد الناظر، مرجع سبق ذكره، ص40.

ثانيا : انواع الولاء

هناك عدة انواع للولاء و ذلك وفق المعيار المحدد من قبل الباحثين ، فهناك من يصنف الولاء حسب تكرار الشراء و الموقف و هناك من يصنف الولاء الى ولاء نسبي او مطلق .

1_الولاء المطلق و الولاء النسبي. يعتبر تحقيق الولاء المطلق هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة ، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء ، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة ، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار ، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك ، إذ يستحيل وجود الولاء

¹ دخيل الله غنام المطيري ، مرجع سبق ذكره ، ص 40.

الفصل الاول:

ادارة العلاقة بالزبون مفهوم تسويقي حديث

المطلق ، هناك من يرى ان الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري لعلامة واحدة ، بينما الولاء النسبي فقد يكون مقسما وهذا عن طريق التنويع بين علامتين بالتناوب¹

و قد تم تحديد انواع الولاء وفق معيار درجة تكرار الشراء و الموقف .

جدول رقم 1_3_1 : انواع الولاء²

الموقف	تكرار الشراء	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء ذاتي	
ضعيف	ولاء موضوعي	عدم وجود ولاء	

المصدر: ديلمي فتحة، مرجع سبق ذكره، ص 107 .

فوجود الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي من

الزبون تجاه العلامة او المنتج ، أما الولاء الذاتي فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك ، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن الزبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط ، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاوله الحفاظ عليه عند زبائنها في حين أن الولاء الموضوعي فهو يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيًا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار

الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، و هو نتيجة فقط للعوامل الخارجية، والتي يستحيل معها أن

يكون الزبون غير وفي للعلامة ، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة ، أو عدم وجود بدائل أخرى ،ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضم عدم رضا الزبون ، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين.³

المطلب الثاني: الية الاحتفاظ الزبائن و استراتيجيات الولاء

تضع المؤسسة مختلف الاساليب و البرامج التي تخدم زبائنها حتى لا يتحولوا الى المؤسسات اخرى من جهة

¹ ديلمي فتحة ، مرجع سبق ذكره ص 106.

² نفس المرجع السابق ، ص 107.

³ ديلمي فتحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 107.

الفصل الاول:

ادارة العلاقة بالزبون مفهوم تسويقي حديث

و من جهة اخرى تبحت المؤسسة في كيفية الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل ، و معرفة رغباتهم المتوقعة ، الى جانب تحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل عميل من خلال التواصل معه و تلبية رغباته وصولا الى هدف ابقاء الزبون راض عن منتجات المؤسسة.

اولا : الية الاحتفاظ بالزبون هناك عدة طرق تسنها المؤسسة من اجل ابقاء التواصل الدائم بزبائنها و الاحتفاظ بهم و من بين هذه الطرق

1_ قاعدة بيانات للزبائن : حيث اعتمدت الكثير من المؤسسات على ما بحوزتها من قواعد و بيانات و معلومات متعلقة بالزبائن لتكون بمثابة الحل السحري لها في حالة الاحتفاظ بالزبون و التي تجعلها قادرة على التنبؤ بسلوكهم ، اضافة الى السيطرة عليهم في بعض الاحيان.

2_ جذب الزبون المناسب : قد تكون عملية الاحتفاظ بالزبون اكثر تعقيدا مما تدركه معظم المؤسسات التي تسوق منتجاتها ، لكن ذلك لا يعني وجوب التخلي عن الهدف.

3_ الاهتمام بالزبائن الموالين للمؤسسة : حيث تتمثل الخطوة الاولى لزيادة حصة المؤسسة من المشتريات افضل الزبائن في اكتشاف السبب الذي تدعوهم الى البقاء كأفضل زبائن للمؤسسة ، حيث انهم قد يعتقدون ان المؤسسة تقدم لهم افضل قيمة و يؤمنون ان منتجات و خدمات المؤسسة موثوق بها بالإضافة الى المكافاة على الولاء¹.

4_ التركيز على القيمة : حيث نجد ان بعض الزبائن يعطون قيمة للأسعار الرخيصة كل يوم ، و البعض يفضلون الابتكار المستمر، و في كلتا الحالتين المؤسسة بحاجة لإدخال النوعيات التي تثنى قيمتها كل من الزبون في كل نقطة اتصال معهم².

و منه يمكن القول ان آلية الاحتفاظ بالزبون :

الاحتفاظ بالزبون = قيمة متوقعة + ثقة + تكلفة مرتفعة للتبديل

¹ حكيم بن جروة ، محمد بن حوحو ، مرجع سبق ذكره ، ص 14
² حكيم بن جروة ، محمد بن حوحو ، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

ثانيا :استراتيجيات المحافظة على الولاء يمكن استخدام عدة استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات ، و تشمل التعامل مع الزبائن بنزاهة و زيادة الخدمات ، و التأكد على ان المنتج قد يتم تعديله وفقا لطلب كل زبون على حدى ، و يوجد مدخلان اساسيان لهذا الغرض :¹

1_ استراتيجية التعامل مع شكاوى الزبائن: يطلق عليها الباحثون باستراتيجية استرجاع الخدمة بمعنى ان القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة اذا لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان ، سواء كانت الشكاوي نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه ، او نتيجة خلل في عملية تقديم المنتج من قبل المؤسسة ، و افضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم استراتيجية تعامل مع الشكاوي تلبي حاجات و توقعات كل زبون.

2_ استراتيجية ضمان المنتج :يقدم الكثير من مؤسسات ضمانات للزبائن كجزء من المنتج المقدم ، و هي بمثابة تعهدات تقدمها المؤسسات لزبائنها حول جودة الخدمة ، و ان الوظيفة الاساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء سواء كان قبل اتخاذ القرار او بعده مثل في حالة بيع المؤسسة لمنتج معين مقابل استرجاعه اذا لم يعجبه ، فالضمان هنا هو استرجاع المنتج الى المؤسسة ، او في حالة بيع السيارات تعرض المؤسسة على زبائنها استخدام السيارة لمدة شهر او شهرين للتأكد من نوعية المنتج و في حالة ان السيارة لم تعجب الزبون فلح الحق في ردها².

المطلب الثالث: طرق خلق الولاء و كيفية قياس الولاء

تعمل المؤسسة على وضع عدة طرق من اجل خلق الولاء لزبائنها مع تحديد اي الطرق المناسبة لذلك عن طريق متابعة تقييمها عند التطبيق لاكتشاف الانحراف و تقويمه.

اولا :طرق خلق الولاء من بين الطرق التي تنتهجها المؤسسة لابقاء الزبائن موالين لها هي

__خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه الزبائن ، بمعنى ان تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به للزبائن

__يتم اعطاء الزبون ما يرغب فيه ، وما لا يرغب فيه في السوق

¹ نهلة نهاد الناظر، مرجع سبق ذكره ،ص45.

² نفس المرجع السابق نفس الصفحة .

الفصل الاول: ادارة العلاقة بالزبون مفهوم تسويقي حديث

— معرفة الافراد الذين يتم البيع لهم ، و السلع و الخدمات التي يحتاجون اليها

— ان تضع المؤسسة في اعتبارها ان اعظم اصولها هو ولاء الزبائن لها ، و من ثم لا بد ان تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة الزبون ، و تقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها

— ان يتم اعطاء الزبون اكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول الى منافس اخر¹

ثانيا : طرق قياس الولاء حتى تتمكن المؤسسة من معرفة ولاء زبائننا لمنتجاتنا ، يتوجب عليها ان تقوم بقياس مستوى هذا الولاء و ذلك بالاعتماد على مجموعة معايير منها ما يتعلق بالسلوك ، ومنها يعتمد على معرفة الموقف من العلامة و المقياس الاخير يكون مركب بين المقياسين السابقين .

اولا : قياس الولاء وفق المدخل السلوكي² يتعلق هذا القياس اساسا بسلوك تكرار الشراء و قد قسم الى ثلاثة اقسام تتمثل في : نسبة شراء العلامة ، تسلسل شراء العلامة ، و احتمال تكرار شرائها .

1_ نسبة شراء العلامة يعتبر الزبون وفيا او غير وفيا من خلال معرفة النسبة المحققة من شراء العلامة ضمن معين من المنتجات ، حيث ان الزبون يعتبر وفيا للعلامة عندما يحقق نسبة تفوق 50 بالمئة من شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن نفس صنف المنتجات .

و يمكن للمؤسسة ان تستدل على هذه النسبة من خلال خلال الاجابة على السؤال التالي :

ضمن مجموعة العلامات المعروفة في صنف المنتج _ نذكر صنف المنتج _ ما هو عدد مرات الشراء للعلامة "س" خلال الفترة "ع" .

و تقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة في صنف المنتج ، و نحصل على نسبة الشراء للعلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الكلي المحقق من عدد المشتريات لكل العلامات³

¹ نهلة نهاد الناظر ، مرجع سبق ذكره ، مرجع سبق ذكره ، ص43

² نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

³ ديلمي فاطمة ، نفس المرجع السابق ، ص121

2_ تسلسل شراء العلامة يتم من خلال هذه الطريقة استخدام بيانات الشرائح لمنتجات الاستهلاك الواسع و ذات معدل الدوران العالي لقياس الولاء ، و ذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء العلامة ، و بناء على ذلك تم تصنيف الزبائن الى :

_الزبائن ذوي الولاء المطلق

_الزبائن الولاء المقسم

_الزبائن ذوي الولاء غير المستقر

_الزبائن عديمي الولاء

و تأخذ المؤسسة بالاعتبار المعلومات التالية

_عدد الشراء المحققة في فترة معينة

_العلامات المشتراة في نفس الفترة¹

ثانياً_ قياس الولاء وفقا للمدخل الموقفي ان الموقف في اطار الولاء يعبر عن مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين ، و يكمن الهدف من وراء هذا القياس في معرفة مدى تعلق الزبائن بالعلامة

جدول رقم :1_3_2: قياس الولاء وفق موقف الزبون من علامة المؤسسة

الاجابة	النصح بشرائها	ذكر المحاسن و المساوئ	تجنب الحديث عنها	ذكر المساوئ دون المحاسن	عدم النصح بها
التنقيط	5	4	3	2	1

المصدر: ديلمي فاطمة ، مرجع سبق ذكره ، ص121.

و يتم من خلال هذا المقياس ان يعبر الزبون عن رايه من خلال اختيار احدى العبارات الموجودة في الجدول ، حيث اذا كان الزبون بعد استهلاك المنتج ان ينصح به من يعرفه على ان المنتج مناسب و يليي الحاجات

¹ نفس المرجع السابق ، ص122.

الفصل الاول:

ادارة العلاقة بالزبون مفهوم تسويقي حديث

يأخذ الرقم 5 ، اما اذا كان المنتج الذي استهلكه الزبون غير راض عنه و لم يلب حاجاته فان الزبون سيختار خانة عدم النصح و يتم اعطاء الرقم هو 1 و نفس الشيء بالنسبة للخانات الاخرى .

ثالثا_القياسات المركبة و يتم فيها المزج بين المدخلين السابقين حيث تتعرف المؤسسة مدى تفضيل منتجها عن باقي المنتجات الاخرى من خلال المقياس التالي :

باخذ كل العوامل بعين الاعتبار هل يسهل عليك تغيير العلامة ؟ و تكون الاجابة موزعة على السلم التالي¹.

جدول رقم 1_3_3:قياس درجة تفضيل الزبون لعلامة المؤسسة

مستحيل	صعب جدا	صعب	يمكن	اكيد	الاجابة
5	4	3	2	1	التنقيط

المصدر : ديلمي فاطمه ، مرجع سبق ذكره ، ص 122.

في هذا المقياس نقيس درجة تخلي الزبون عن المنتج في حالة اذا لم يلب رغبته او ظهور منتجات منافسة تلي نفس الحاجات حيث كلما كان الزبون لا يستطيع التخلي عن علامة المؤسسة كلما كان الوزن كبير و العكس . و لزيادة الثقة في النتائج هذا القياس ، يطلب من الزبون اولا تحديد مجموعة العلامات المنافسة التي يعرفها ، حيث كلما زادت معرفته بالمنافسين فان الدقة في النتائج تزداد

المطلب الرابع: برامج تعزيز ولاء الزبون

حتى تصل المؤسسة الى الهدف المنشود من اقامة علاقة طويلة الاجل مع زبائنها عليها ان تهتم بهذه العلاقة من خلال تعزيزها ، و ذلك بوضع البرامج اللازمة لذلك تحت اطار برامج تعزيز ولاء الزبون.

اولا : مفهوم برامج تعزيز ولاء الزبون و اهدافها يتحدد مفهوم برامج تعزيز ولاء الزبون من خلال المكونات التي يتضمنها الى جانب الاهداف التي تريد المؤسسة الوصول اليها .

¹ ديلمي فاطمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 122 .

الفصل الاول: ادارة العلاقة بالزبون مفهوم تسويقي حديث

1_ مفهوم برامج ولاء الزبون تتضمن برامج تعزيز الولاء الزبون برامج مختلفة التي تؤدي الى تعريف مبادئ عمل برامج تعزيز الولاء مثل الحسومات ، التحفيز ، القرب و الصداقة ، و المحافظة الدائمة على العلاقات و تتشكل هذه البرامج من :

_ تزويد الزبائن بمنتجات اكثر مما يتوقعون

___ دفع المال او اهداء بعض السلع للزبائن عندما يقومون بالشراء اكثر

_ المكافاة : اعطاء المكافآت من غير منتجات المؤسسة و خدماتها للزبائن

_ التعاون : تكوين علاقات طويلة الامد مع الزبائن

_ الائتلاف او التحالفات : التعاون مع مؤسسات اخرى من اجل تبادل المعلومات المتعلقة بالزبائن و السعي للحصول على زبائن جدد¹

2_ دوافع برامج تعزيز الولاء الزبون²:

تتمثل الدوافع الرئيسية لاستخدام برامج الولاء في التالي:

_ تشابه في القيمة بين المنتجات المختلفة و التساوي بينها : بحيث ان التساوي في السعر و الخدمة المقدمة للزبون ، و عدم امكانية تقديم منتج يتفوق على المنتجات المنافسين و بشكل يمكن ادراكه من قبل الزبائن ، اي وجود منتجات منافسة تحمل نفس خصائص المؤسسة من حيث السعر و الخدمات المصاحبة لهذا المنتج .

_ تقصير الفترة الزمنية اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي : و ذلك من خلال التأثير على الزبون بما يمكن ان يحصل عليه من منافع اضافية توفرها هذه البرامج .

_ المنافسة الشديدة بين مجموعة محدودة من المنافسين الاقوياء: في مثل هذه الحالة ، لا يكون هناك قاعدة كبيرة من الزبائن الجدد المحتملين فيصبح توجه المنافسين نحو زبائن بعضهم البعض ، و من هنا جاءت

¹ وائل محمود الشرايعة ، مرجع سبق ذكره ، ص32.

² نفس المرجع السابق ، ص32.

هذه البرامج لتقوية الارتباط و الالتزام بين الزبائن و المنتج لإبعادهم عن اغراءات المنافسين .

ثانيا :اهداف برامج تعزيز الولاء و مراحل تصميمها

تعمل برامج تعزيز الولاء الى تحقيق مجموعة اهداف كبناء علاقة قوية بالزبون و خلق قيمة له داخل المؤسسة ، الى جانب للوصول الى هذه الاهداف لا بد من تصميم مجموعة خطوات تتمثل في تصميم برنامج لتعزيز ولاء الزبون .

1_اهداف برامج تعزيز ولاء الزبون و تتمثل في الاهداف التالية :

_ تطوير قيمة الزبون و بالتالي زيادة العائد على مجموع افضل الزبائن .

_ تحسين قيمة الزبون و رضاه :لان الرضا يعد من المؤشرات الاكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في

العلاقة مع الزبائن

_رفع مستوى ولاء الزبائن

_تأسيس خطوة جديدة: لتطوير خدمات ما بعد البيع

_تركيز الجهود على الموزعين من اجل تأسيس برامج بناء ولاء

تسليط الضوء على محفزات الولاء و الرضا .¹

2_مراحل تصميم برامج الولاء²: و تتمثل في سبعة مراحل لتصميم برامج ولاء يستطيع ان يعظم

الفوائد المرجوة منه و تتمثل في :

_التعرف على الزبائن و معرفة ما يرغبونه و ما لا يرغبونه من خلال تصنيفهم حسب خصائصهم السكانية

و النفسية.

_تتبع انماط الاستهلاك لدى الزبائن و معرفة الانفاق لديهم من تكرار عملية الشراء، و قيمة ما يتم

¹ وائل محمود الشرايعه ، مرجع سبق ذكره ، ص35

² نفس المرجع السابق ، ص،ص،35_36.

انفاقه للحصول على المنتج .

__تصميم برامج الولاء و تحديد الفوائد التي يحصل عليها الزبون .

__تحسين ربحية المؤسسة و تعظيم قيمة الزبون من خلال استمرارية تعامله مع المؤسسة.

__الاهتمام بتوثيق العلاقة مع الزبائن من خلال علاقات ذات طابع شخصي مقرونة ببعض الفوائد للزبائن

__الاهتمام بشريحة الزبائن المهمين و الاكثر فائدة للمؤسسة و هم الزبائن الذين يشترون باستمرار و بمبالغ عالية.

__تقييم برامج الولاء بحيث يتم معرفة مدى ما تحقق من الاهداف الموضوعة له مثل زيادة الانفاق و تكرار الشراء من قبل الزبون .¹

¹ وائل محمود الشرايعه ، مرجع سبق ذكره ص 36.

خلاصة الفصل

يعتبر التسويق بالعلاقات من المداخل الحديثة التي تركز على ان الزبون هو كل شيء و ان بوجوده تتواجد و تستمر المؤسسة، حيث يعود نشاه الى التسويق الخدمي و التسويق الصناعي الذي مفاده ان ادارة العلاقة بالمستهلك النهائي او المورد هما اساسيان في تكامل الانظمة الداخلية للمؤسسة و بالتالي تقديم افضل العروض و بناء علاقة قوية باي نوع من الزبائن من الفصل نستنتج ان .

__ التسويق بالعلاقات هو انشاء علاقات طويلة الاجل مع الزبائن باستخدام مجموعة ادوات و اساليب تنتهجها المؤسسة تبدا بخلق مواقف ايجابية حول المؤسسة و منتجها مع تحقيق اهداف كل طرف في العلاقة . حيث يعود نشأة التسويق بالعلاقات الى الابحاث على مستوى التسويق الخدم و التسويق الصناعي ، كما تتمثل ابعاده في: الموردون ،الوسطاء ،اصحاب التأثير على المستهلكين ، المستهلك الداخلي والتحالفات ، و حتى يتم تطبيق التسويق بالعلاقات يجب تطبيق لا بد من توفر استراتيجيات خاصة به تعتمد على جذب العملاء ،الاحتفاظ بهم ،و هذا ما يميزه عن التسويق بالعلاقات .

و الشئ الذي يميز التسويق بالعلاقة عن الانواع الاخرى انه يضيف الى المؤسسة امنا و استقرارا لكل الاطراف لانه يعتمد على استراتيجية فائز __فائز

__يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة مبادئ تتمثل في معرفة الزبون ،الاتصال به و الحوار معه ،بناء ولائه ،و اشراك الزبون في المؤسسة و هذا بالاعتماد على مجموعة عناصر تتمثل في الابعاد الاساسية التي يقوم عليها ز هي : الجودة ، التسويق الداخلي ،شكاوى الزبائن ،تقوية العلاقة .التحسين المستمر .

__يتطلب تطبيق التسويق بالعلاقات القيام ب :التعرف على الزبون و على رغباته ،بناء علاقة قوية معه ،قياس العلاقة باعتبارها ميزة تنافسية، استخدام التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات في تطوير التسويق بالعلاقات . و اهم الشروط التي يمكن العمل بها على انجاح التسويق بالعلاقة هو :تنمية برامج ادارة العلاقات الزبائن ،كفاءة مقدمي الخدمة ، تطوير برنامج ولاء الزبون ، مكافاة الموظفين باختلاف ادائهم .

__ كما ان التسويق بالعلاقات يتضمن ادارة العلاقة بالزبون وهي مجموعة العمليات و الانشطة و الوسائل التي تقوم بها المؤسسة من اجل الحصول على معلومات خاصة بالزبائن و المتعلقة بحاجاتهم و رغباتهم و من

ثم استخدامهما من طرف المؤسسة على ادارة و ادامة علاقاتها بزبائنها على المدى الطويل و تتكون هذه الاخيرة من العلاقة بين المؤسسة و الزبون ، الزبون ، و العمليات الادارية لإدارة العلاقة . كما تقوم ادارة العلاقة بالزبون على اسس تتمثل في الاتصالات الدائمة بالزبون ، البيانات الخاصة بالزبائن و الخدمات المرفقة للمنتجات اثناء و بعد الاقتناء .

_ تتأثر ادارة المؤسسة علاقتها بزبائنها بعدة عوامل هي الأستراتيجيه التي تتبعها المؤسسة ، التكنولوجيا المستخدمة من طرفها ، ثقافة المؤسسة ، الانشطة الداعمة في تعزيز العلاقة بالزبون .

_ و حتى يتم تطبيق ادارة العلاقة بالزبون لابد من اتباع عدة خطوات تبدا بتحديد القطاع السوقي ، تجزئة المستهلكين او الزبائن الى فئات متشابهة ، التكيف اي اتاحة الاتصالات التي تتكيف معهم ، مرحلة التفاعل مع الزبون ، التقييم من خلال مدى متانة العلاقة و قوتها و التي تتمثل في درجة الولاء .

_ و حتى يتم تطبيق اسلوب ادارة العلاقة بالزبون في المؤسسة عليها توفير ادوات تتمثل في التطبيقات الالية لقوى البيع و تتمثل في برمجيات الاعلام الالي ، مراكز الاتصالات ، مخزن للبيانات او قاعدة بيانات ، و اداة التنقيب على البيانات .

و الشئ الذي يميز ادارة العلاقة بالزبون انها تهدف الى بناء الولاء ، معرفة أكثر عن الزبون ، التميز عن المنافسين، رفع عائدات المؤسسة و تخفيض التكاليف . الى جانب انها تستعمل اليات للاحتفاظ بالزبون :تبدأ بجمع المعلومات عن الزبون ، اجتذاب الزبون المنافس ، معرفة ما الذي يريده الزبون و تلبيتها . و ذلك باستخدام برامج تعزيز الولاء و التي هدفها هو تقوية العلاقة بالزبون .

تمهيد:

تسعى اي مؤسسة و مهما كان نوعها الى الوصول الى أكبر عدد من الزبائن ، و هذا بهدف تعظيم مبيعاتها في السوق الذي تعمل به ، و بالتالي زيادة حصتها السوقية و لا يتم الا اذا قامت المؤسسة بتحديد السوق جيدا و الذي تريد دخوله و الذي يتوافق مع امكانياتها ، حيث تبدأ المؤسسة اولا بالتخطيط له في الادارة العليا من حيث الفئة المستهدفة و خصائصهم و الحيز الذي تريد ان تشغله على ارض الواقع ثم ترجمة هذا التخطيط الى برنامج تسويقي الذي يشبع حاجات و رغبات الفئة المستهدفة

و بعد ان تقوم المؤسسة بتحديد السوق الذي تستهدفه تقوم بتحديد حجم الطلب و حجم المبيعات اي تقوم بالتنبؤ بحجم المبيعات لذلك السوق اي التنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسة . و التنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسة يتم وفق عدة طرق ، منها من يعتمد على اراء و خبرة رجال البيع ، اي الطرق الكيفية ، و هناك طرق تعتمد على طرق الحساب و هي الطرق الكمية ، و الغاية من التنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسة هو معرفة حجم العائد المحتمل المستقبلي للمؤسسة و هذا من اجل تغطية تكاليفها من جهة و معرفة امكانية و التوسع في السوق المستهدف من جهة اخرى ..

و من خلال الطرح السابق سنتطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية :

_ المبحث الاول :الاطار العام للسوق

_المبحث الثاني : مسار استهداف السوق

_المبحث الثالث: طرق التنبؤ بالحصة السوقية للمؤسسة

المبحث الاول: الابعاد الاساسية للسوق

يعتبر السوق هو وجهة اي فرد لاقتناء حاجياته اليومية ، حيث يتم فيه عرض كل المستلزمات الذي يحتاجها المتعاملون الاقتصاديين من افراد و مؤسسات ، و السوق يعكس تواجد الافراد المقبلين لشراء منتج معين لعلامة او مؤسسة معينة و حتى نطلق على ان هذا الحيز على انه سوق الا اذا توافرت شروط معينه ، الى جانب ذلك حتى تقوم المؤسسة باستهداف اي سوق يجب توفير مجموعة بيانات و معلومات عنه عن طريق معرفة انواعه ، تحليله و دراسته .

المطلب الاول: مفاهيم حول السوق و تجزئة السوق

يُعرف السوق ومنذ تواجده على عدة مفاهيم منها من يركز على انواع المتعاملين الاقتصاديين و منه من يركز على قوى العرض و الطلب و منه من يركز على المكان الذي يتواجد به الباعة و المشترين للمنتج .

اولا: مفهوم السوق ، تجزئة السوق و السوق المستهدف

في الماض كان يعرف السوق على انه تلك المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين و البائعين . اما عند كوتلر فيعرف السوق على انه جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجتهم و رغباتهم ، و الذين لديهم المقدرة و الرغبة في القيام بعملية التبادل من اجل اشباع حاجاتهم و رغباتهم تلك¹.

هناك من يعرف السوق بأنه مجموعة من الشركات او الاشخاص الذين يحتاجون لسلعة معينة و لديهم المقدرة و الرغبة و السلطة لشراء تلك السلعة².

و اخر يعرف السوق على انه مجموع القوى او الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون و البائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع و الخدمات³ ..

وكل التعاريف السابقة تأتي ضمن السوق عامة ، حيث حاليا تعمل المؤسسة الى تحديد سوقها و هذا في اطار ما يسمى بالسوق المستهدف .

¹ ناجي معلا ، رائف توفيق ، اصول التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، ط4، 2010، ص133.

² نفس المرجع السابق ، ص134.

³ محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، اساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الاردن ، ط1، 2002، ص55.

يمكن تحديد السوق المستهدف على انه مجموعة الافراد الذين توجه لهم المؤسسة منتجها او منتجاتها من خلال استراتيجية مصممة لإرضاء و اشباع حاجات محددة¹.

و حتى يتم تحديد السوق المستهدف على المؤسسة ان تحدد مجموعة من الخطوات و المراحل للوصول الى السوق الذي تريد خدمته و هذا من خلال تجزئة السوق .

و تعرف التجزئة السوقية حسب الجمعية الامريكية للتسويق بانها عملية تقسيم او تجزئة السوق الى مجموعات واضحة على اساس المشتريين او المستهلكين ، الذين يحتاجون الى سلع مختلفة او مزيج تسويقي مختلف² .

اما عند كوتلر فيعرف تجزئة السوق بانها عملية تقسيم السوق الكلي الى اجزاء تجمع بين افراده خصائص او اولويات محددة³ .

و بالتالي فان تقسيم السوق او تجزئته هي مجموعة العمليات التي تقوم بها المؤسسة من دراسة و بحث حتى يتم جمع معلومات عن افراد السوق و تقسيمهم الى مجموعات متشابهة في افرادها لكن تختلف كل مجموعة عن الاخرى .

ثانيا: شروط وجود السوق و التجزئة السوقية

1_ **شروط وجود السوق:** حتى نطلق على مجموعة الافراد الباعة و المشتريين على انهم يشكلون سوق معينة يجب توفر فيهم مجموعة من الشروط التالية وهي :

- الحاجة او الرغبة في الحصول على خدمة او سلعة معينة .

-توفر القدرة على الشراء.

-توفر الرغبة باستعمال القوة الشرائية .

-توفر السلطة لشراء السلعة او الخدمة⁴ .

¹ نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ،التسويق ،دار حامد للنشر و التوزيع ،الاردن ،ط3،2009،ص38.

² محمود جاسم الصميدعي ،بشير عباس العلق ،مرجع سبق ذكره ،ص56.

³ نظام موسى سويدان ،عبد المجيد البرواري ،ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية ،دار حامد للنشر و التوزيع ،الاردن ،ط1،2009،و65.

⁴ محمد قاسم القريوتي ،مبادئ التسويق الحديث ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الاردن ،ط2،2009،ص142.

2_ شروط التجزئة الفعالة : حتى تتأكد المؤسسة من ان التجزئة التي تود القيام بها ناجعة و تؤدي الى نتائج

إيجابية يجب توفير مجموعة من الشروط في السوق المستهدف و هي:

_ يجب ان يكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث حجم القوة الشرائية.

_ يجب ان تكون المؤسسة قادرة على خدمة القطاع السوقي.

_ يجب ان تكون القطاعات السوقية كافيها من حيث الحجم حتى تكون مربحة بالنسبة للمؤسسة .

_ يجب ان يتوافق عدد القطاعات مع امكانية و قدرات المؤسسة تسويقيا .

_ سهولة الدخول الى لتلك القطاعات من حيث قنوات التوزيع.¹

المطلب الثاني :انواع الاسواق

هناك العديد من المعايير التي يتم على اساسها تحديد نوع السوق ، حسب المنتج ، المنطقة الجغرافية ، نوع الزبون او العميل ،او اسلوب البيع او حسب الاوضاع الاقتصادية .

1_ نوع السوق وفق معيار نوع السلعة تقسيم الاسواق حسب السلع او الخدمة ، اذ يتحدد نوع السوق بنوع السلعة و الخدمات التي يتم التعامل بها فيه مثل : سوق الفواكه ،سوق السيارات ، سوق التامين ،...

2_ نوع الاسواق وفق معيار السكاني تقسم الاسواق بحسب الخصائص السكانية للجمهور مثل سوق الشباب ، سوق كبار السن ، سوق الرجال ،سوق النساء ،و غيرها و هذه الانواع من الاقسام غالبا ما يتم فيها تحديد النوع بحسب سن الفرد او الشخص او الفئة العمرية .

3_ نوع الاسواق وفق معيار المنافسة تقسم الاسواق حسب طبيعة الاوضاع الاقتصادية السائدة ، و طبقا لهذا المعيار تكون هناك ما يسمى بأسواق المنافسة التامة او الاسواق الاحتكارية.²

4_ نوع الاسواق وفق المعيار الجغرافي حيث يوجد انواع الاسواق بحسب التغطية الجغرافية و يمكن ان يكون هناك اسواق محلية ،اسواق قطرية ،اسواق دولية ،...¹

¹ نظام موسى سويدان ،شفيق ابراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره ،ص134.

² شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، النيل العربية، مصر، ط1، 2006، ص36.

5_ نوع الاسواق بحسب اسلوب البيع يتم تقسيم الاسواق بحسب الطريقة البيع ، الى اسواق البيع بالجملة ، و اسواق البيع بالتجزئة .

6_ نوع الاسواق وفق نوع الزبون يتم تقسيم الاسواق بحسب نوع الزبون ، و في هذه الحالة يمكن ان يكون لدينا نوعان من الاسواق هما :

_ سوق المستهلك الاخير : هي السوق التي يشتري افرادها السلعة بغرض اشباع حاجاتهم الشخصية للزبون النهائي .

_ سوق المستعمل الصناعي : و هي السوق التي يشتري افرادها السلعة بغرض استخدامها في انتاج السلع الاخرى و هذا النوع من السوق يتم التركيز كثيرا من جانب ادارة التسويق في المؤسسة و التي يتم على اساسها اما اعدة تصنيع المنتجات المشتراة او اعادة بيعها كما هي ².

و من خلال ما سبق يمكن ان نلخص كل انواع الاسواق في الجدول التالي :

جدول رقم :1_1_2: نوع الاسواق

نوع السوق	المعيار الذي يتم على اساسه التحديد
سوق السلع ،سوق الخدمات	نوع المنتج
سوق الشباب، سوق النساء ،...	الخصائص السكانية
اسواق محليه ، اسواق قطريه ،...	التغطية السكانية
المنافسة الحرة، المنافسة الاحتكارية	نوع المنافسة
سوق البيع بالجملة ،سوق البيع بالتجزئة	اسلوب البيع
المستهلك النهائي، المستهلك الصناعي	نوع الزبون

المصدر من اعدد الطالب

¹ شيماء السيد السالم مرجع سبق ذكره ،ص35.

² نفس المرجع السابق ،ص36.

المطلب الثالث: دراسة السوق و تحليله

تهدف المؤسسة الى دراسة السوق من اجل تحديد المعايير التي يتم على اساسها تقسيم السوق الى جمع البيانات حول انواع الزبائن المتواجدة في السوق و ايضا المؤسسات التي تعمل في نفس نشاط المؤسسة ، الى جانب ان تقوم المؤسسة بدراسة السوق و تحليله من اجل معرفة الفرص السوقية المتواجدة به .

اولا : مفهوم دراسة السوق و الهدف منه

1_ مفهوم دراسة السوق لها عدة تعريف نذكر منها :

_ يقصد Dubois و kotler بدراسة السوق هو: اعداد ، و جمع و تحليل و استغلال المعطيات و المعلومات التي لها علاقة بالظاهرة التسويقية.

_ كما تعني دراسة السوق القيام بجمع و تسجيل البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين او المرتقبين للسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة.

و يمكن إعطاء تعريف آخر لدراسة السوق على انه تحليل كمي و نوعي للسوق ، معناه تحليل العرض و الطلب الحقيقي و الافتراضي لسلعة او خدمة معينة لكي تستطيع تحديد و اتخاذ القرارات التجارية و كما ان دراسة السوق تشمل :

- تحديد السوق الخاصة بالمؤسسة و توصيفها من حيث السن ، الدخل ، المهنة ، المنطقة و نوع النشاط و حجم الأعمال و الشكل القانوني و المنطقة بالنسبة للزبون الصناعي .

- دراسة أنماط الشراء و العادات و الاتجاهات و الانطباعات و الدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة بالزبائن الصناعيين .

- تحديد حجم الطلب حاليا و دراسة التغيرات المتوقعة مستقبلا .

- تحديد المواصفات المطلوبة من الزبون النهائي او الزبون الصناعي في المنتجات . .

2_ أنواع دراسة السوق¹ و تنقسم الى نوعين :

1- الدراسة النوعية : جمع و تحليل و تفسير البيانات التي لا تستطيع تفسيرها كميأ أي أنها تستخدم لتزويد

¹ احمد السيد كردي ، خطوات دراسة السوق ، يوم 29_05_2015 ، http://kenanaonline.com/users_ahmedkordy/posts/188237

الباحثين بالملاحق الرئيسية أو الأفكار ومحاولة فهم المشكلة من خلال إيجاد إطار نظري يمكن اختباره فيما بعد بواسطة الدراسات الكمية .

ب- **الدراسة الكمية** : هي استخدام عينات أكبر أو مقاييس محددة ولذلك فإن الوضع المنطقي للدراسات الكمية هو في الدراسة الاستنتاجية و عليه فإن الدراسة النوعية تعتبر خطوة أساسية لا غنى عنها للبدء في تنفيذ الدراسات الكمية ذلك ان الدراسة النوعية تزود الباحثين بالأطر و البناءات النظرية التي يمكن الانطلاق منها الى ميدان الدراسة الكمية .

3_ أهمية دراسة السوق : تعتبر دراسة السوق دراسة هامة و خطوة اساسية خاصة عند قيام المؤسسة للدخول للسوق لأول مرة لانها:

- تعتبر المحور الأساسي لدراسة المشروع.

- من دراسة السوق يستنتج الطلب على المنتج من الطلب و يتم تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع و منها يتم اختيار وسائل تكنولوجية و وسائل الإنتاج و حجم المشروع و جميع الجوانب الفنية له .

- تحديد خطة الإنتاج و المبيعات و التي تعتمد عليها التحليلات المالية و الاقتصادية و جميع جوانب المشروع و منها يستنتج ربحية و عائد المشروع المالي والاقتصادي والاجتماعي.

4_ الهدف من دراسة السوق : تهدف دراسة السوق الى تحديد و تشخيص و التأكد من ان الزبائن

متواجدين حقيقة او الحاجيات مشخصة تماما و يجب تلبيتها سواء كانت هذه الحاجيات ملبأة حاليا او لا¹ و على المؤسسة ان تعمل لتلبيتها مستقبلا مع اعتبار الصعوبات التي قد تحول بين المؤسسة و التعرف على الزبائن، و خاصة اذا كان هؤلاء يتمتعون بقدرة شرائية كافية، و هذا يعني ان على المؤسسة ان تتعرف على الطلب الموجه اليها، و على قياس او تحديد الطلب الكامن او امكانيات الزبائن الجدد حيث يمكن لها ان تعتمد على هذه الفرضية لتقدير المبيعات من حيث المبلغ و اجل التحقيق او التحصيل .

و بعدها تلجأ المؤسسة الى تشخيص المنتج او مجموعة المنتجات او الخدمات التي ترغب في تقديمها او

اقتراحها تشخيصا دقيقا، وذلك قبل تحديد ثمن السلعة او الخدمة المقترحة و اختيار الوسائل الاكثر نجاحا لتحقيق رقم الاعمال الاكبر .

¹ نصيب رجب، دراسة السوق، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، بدون سنة، ص153.

و بصفة عامة تتمثل هذه الوسائل في نوع و طبيعة البيع و التقنيات التجارية المناسبة¹

ثانيا: خطوات دراسة السوق تحليله

1_خطوات دراسة السوق و تتمثل في المراحل التالية :

شكل رقم 2_1_2 : خطوات دراسة السوق



المصدر: philip kotler ,keven keller et autre ,marketing managment , pearson

,13edition ,2009 ,France ,p117

ومن خلال الشكل يعتبر تحديد المشكل اهم خطوة لنجاح الدراسة السوقية الذي يؤدي الى معرفة المعلومات المراد جمعها و بالتالي اتخاذ قرار مناسب لحل المشكلة .

2_تحليل السوق:يكمن الغرض الرئيسي من القيام بتحليل السوق هو ارساء و تحديد جاذبية السوق فيما

يتعلق بقدرات و امكانيات السوق الكامن و الفرص المتاحة بها . و من ابرز الخصائص التي تساعدنا

¹ نصيب رجب ، مرجع سبق ذكره ،ص153.

في تعريف و تحديد السوق هو الاهتمام به ، و الوصول .

و اذا طبقنا هذه الخصائص امكن اعطاء دقيق للمستويات المختلفة من تعريف و تحديد السوق :

1_السوق الكامن: مجموعة مشترين الذين يعدون مستوى كاف من الاهتمام في عرض سوقي محدد.

2_السوق المتاح : تتمثل في مجموعة المشترين ممن لديهم الاهتمام و القدرة على الوصول الى عرض سوقي معين .

3_السوق المستهدف : هو جزء من السوق المتاح ، حيث ان السوق المستهدف يمثل السوق التي تسعى الشركة الى خدمتها.

3_السوق المخترقة :مجموعة مشترين الذين سبق و ان اشترؤ المنتج¹.

ثالثا: مجال استخدام تحليل السوق بعد ان تقوم المؤسسة بتحليل السوق فإنها ستحصل على مجموعة معلومات و بيانات تستخدمها في مجالات معينة و هي :

1_في مجال فهم الية و ديناميكية و طبيعة السوق : حيث يتم استخدام المعلومات لتطوير فهم معمق للفرص و المخاطر المحتملة في السوق .

2_في مجال الترويج و التسعير حيث يتم استخدام نتائج تحليل السوق للتعرف على ديناميكيات التسعير القائمة ضمن السوق ، و بالتالي التمكن من دعم و اسناد القرارات المتعلقة بالتسعير و الترويج بشكل فاعل .

3_في مجال المنافسة: حيث يساعد التحليل على تشخيص و تحديد المنافسين و تحديد مكانهم قواهم و ضعفهم و بالتالي التمكن من التعامل معهم بفاعلية عالية في القطاعات السوقية المختلفة.²

4_في مجال الخيارات الاستراتيجية : حيث لا يمكن تحديدها وتشخيصها الا في ضوء هذه المعلومات³

¹ بشير العلق ،التخطيط التسويقي مفاهيم و تطبيقات ،،دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن ،ط1،2008،ص80.

² نفس المرجع السابق ، ص81.

³ نفس المرجع السابق نفس الصفحة.

المطلب الرابع: الفرصة السوقية

عندما تنظر المؤسسة الى الاسواق ، كسوق تطرح سلعتها و خدماتها فيها يجب ان تدرك بان هذه الاسواق ليس من السهل اختراقها و تعتبر المؤسسة ذو كفاءة عندما تقوم بدراسة كافة المتغيرات السائدة في ذلك السوق و قبل الدخول اليه ، و الهدف من دراسة السوق و تحليله هو ايجاد الفرص المتاحة ، و عند الحديث عن الفرص لا بد من وجود حاجات عند الزبائن غير المشبعة و رغبات غير متحققة فالفرصة السوقية ترتبط بوجود حاجة ، و لا يدل هذا على ان الحاجة نفسها تمثل فرصة اذا لم تكن هناك القدرة على اشباعها من جانب المؤسسة و الزبون على حد سواء .

اولا : مفهوم الفرصة السوقية و مصادرها

1 _ مفهوم الفرصة السوقية : هناك تعاريف مختلفة لمفهوم الفرصة السوقية و التي من بينها

_ تعتبر الفرصة السوقية بمثابة فجوة في السوق المحتمل بمعنى مجال لحاجة غير مشبعة.

_ الفرصة السوقية : مجموعة من الشروط التي من شأنها ان تحدد السلوك غير المفضل و تشجع السلوك المفضل في السوق .

_ الفرصة السوقية : ذلك الاتجاه الايجابي الذي يحتمل ان تتمتع المؤسسة فيه بمزايا نسبية .

_ الفرصة السوقية هو تجمع للعديد من الظروف المواتية لإحداث تحسين في الاحوال القائمة¹

و بالتالي يمكن القول ان الفرصة السوقية ما هي الا ادراك حاجة غير مشبعة في السوق سواء كانت هذه الحاجة مرتبطة بخدمة او سلعة معينة خلال فترة زمنية محدودة و في سوق ما². وعلى المؤسسة ان تقوم بتحديد المجال او المدى الحقيقي للفرصة السوقية قبل الاقدام على التجزئة السوق الى قطاعات.

و في حالة عدم تحديد قدرات و امكانيات السوق الكامنة بشكل كامل فان المؤسسة قد تواجه الحالات او المواقف التالية :

¹ فلاح الزعبي ، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ،، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن ،1،2009،ص83.
² نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

استبعاد او اهمال بعض القطاعات السوقية الجذابة ، بمعنى ان اخفاق المؤسسة في تحديد المدى او المجال الواسع لجميع القطاعات السوقية قد يؤدي الى ان تختار المؤسسة القطاع غير الملائم او غير المرغوب او غير المستهدف ايضا .

عدم التحديد الدقيق للفرصة يحرم المؤسسة من تحديد و تشخيص جميع المنافسين في السوق¹

2_ مصادر الفرصة السوقية

يشير بعض اساتذة التسويق على ان الفرصة السوقية على انها مجال جذب تتمتع به المؤسسة بميزة تيسر لها النجاح لها فيه على منافسيها و هي تنشأ كمحصلة لتفاعل قوى البيئة الايجابية التي تعمل في نفس اتجاه المؤسسة و تساعدها على تحقيق اهدافها²، و هناك مجموعة مصادر اساسية للفرص بصفة عامة :

احتياجات و متطلبات الزبائن

الضعف التنافسي.

الاتجاهات و الميول البيئية ذات الامد الطويل³.

ثانيا: تصنيفات الفرص السوقية حيث تصنف الى ثلاثة انواع و هي :

1_ الفرص المضافة: و هذه الفرص لا تغير من شخصية المؤسسة و لا تبدل من صفاته و خصائصه ، و

انما

تشغل الموارد القائمة الفائضة ، و هي امتداد للإنتاج القائم و خطوطه او لسوقه او الفرصة الحالية مع توسع في حجمها او نطاقها ، اي ان هذه الفرصة لا تظهر الا في حالة وجود امكانية استغلال الموارد المتاحة و التي لم تستغل بعد ، و بخاصة ان الاستفادة من هذه الفرصة لا تترك اثرا مباشرا في طبيعة المؤسسة و خصائصه⁴.

¹ بشير العلاق ، التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، ص، ص64، 65.

² فلاح الزعبي ، ادارة التسويق ، منظور تطبيقي استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص84.

³ نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

⁴ فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص93.

2_ **الفرصة التكميلية:** و يتطلب استثمارها عادة تغير هيكل المؤسسة ، فهي تكمل الفرص المتوفرة و استثمارها يتطلب كذلك حقلًا معرفيًا جديدًا على الأقل لتكون المؤسسة بارزة أو متفوقة فيه ، لذلك يتطلب استثمارها تقويمًا ذاتيًا من قبل المؤسسة ، كما أنها تحمل في طياتها مخاطر كبيرة على الرغم من أن عوائدها تستحق تلك المخاطر¹

3_ **الفرص المتفجرة:** و يؤدي استثمارها في العادة إلى تغير المواصفات الاقتصادية و تغير خصائص الشركة ، و قدراته و يتطلب استثمارها جهودًا كبيرة ، إذ أنها تحتاج إلى طاقات مؤهلة بشرية و أنها تتطلب انفاقًا كبيرًا على البحوث و التطوير ، و هذا ما يجعل مخاطرها كبيرة في الغالب.²

¹ نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

² نفس المرجع السابق ، ص94.

المبحث الثاني: مسار استهداف السوق

يعد المسار التي تعده المؤسسة من اهم الخطوات التي تقوم بها المؤسسة ، وذلك من خلال تحديد السوق المستهدف اولا ، ثم من خلال حجم طلبه ، عدد زبائنه ، دراسته و تحليله ، و تحديد الاسس و المعايير التي يتم على اساسها تقسيم السوق و تجزئته ، ثم تقوم بصناعة المزيج التسويقي المناسب لهذا القطاع.

المطلب الاول :معايير تجزئة السوق

بعد ان تقوم المؤسسة بتحديد و تقييم ما لديها من امكانيات و قدرات التي تسمح لها بخدمة سوق معين من خلال تحديد مزيج تسويقي معين ، تعمل المؤسسة على تحديد الاسس و المعايير التي سوف تقوم على اساسها بتقسيم السوق الكلي الى قطاعات جزئية متشابهة في عناصرها الداخلية و مختلفة بين المجموعات .
الا انه هناك العديد من المعايير للتجزئة و يمكن تصنيف هذه القطاعات الى اربعة مجموعات هي :الاسس الجغرافية ، الاسس السكانية ، الاسس الشخصية و الاسس السلوكية .

اولا :الاسس الجغرافية و السكانية و تتمثل في:

1_الاسس الجغرافية : و تشمل هذه المجموعات المنطقة الجغرافية و المستوى الحضاري ، المناخ ،التضاريس

،فمثلا يمكن بيع المواد الغذائية ذات السعرات الحرارية المرتفعة في المناطق الباردة لا في المناطق الحاربه .

2_الاسس الديمغرافية : و تشمل السن ،الجنس، الدخل، الثقافة، المهنة، حجم العائلة، الدين، الطبقة

الاجتماعية، و يمكن استخدام واحد او اكثر من هذه الاسس لتجزئة السوق¹ ..

ثانيا : الاسس الشخصية و السلوكيه

1_ الاسس الشخصية : و تشمل هذه المجموعة الكثير من الابعاد الشخصية و النفسية ، الا ان من

اهمها : شخصية الزبون ، دوافع شرائه ، اسلوب معيشته ،فان استخدمت شخصية الزبون كأساس للتجزئة

فان هناك الكثير من الصفات التي تستخدم للتمييز بين الشخصيات فمنهم الجريء، المتردد ، القوي،

الاجتماعي ، ...

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره ،ص144.

اما بالنسبة للدوافع الزبون في الشراء ، فيجب معرفة الاسباب التي تدفع الشخص للشراء هذه السلعة .

اما النمط الحياتي للأفراد له تأثيره في اختيارهم للسلع و هنا يتم تقسيم السوق الى مجموعات مختلفة منها كيف يقضي الافراد اوقاتهم ، اهمية الاشياء من حولهم ، معتقداتهم، ارائهم ،...

2_ **الاسس السلوكية:** و يعرف كوتلر التجزئة السلوكية بانها تقسيم الزبائن على اساس معرفة مواقفهم ، استخدامهم للمنتج ، او ردة فعلهم اتجاه منتج معين .¹

حيث تركز هذه المجموعة على من يتخذ قرار الشراء ، معدل الاستخدام ، الفوائد المرجوة منها .²

المطلب الثاني: مراحل تجزئة السوق

ان من اولويات اعداد و تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة هو قيام المؤسسة بتحديد القطاعات السوقية الممكنة و هذا حسب المراحل الاتية :

اولا: مراحل اختيار السوق المستهدف و تتمثل في المراحل التالية :

__ تحديد القطاعات السوقية و هذا بالتركيز على تحديد الحاجات السوق.

__ اختيار اسس تجزئة السوق : و هذا وفق ما تم ذكره في المطلب السابق وفق اسس شخصية او سلوكيه او غيرها .

__ تحديد القطاعات السوقية الممكنة: بحيث يجب مراعاة حالة مهمة عند اختيار اسس تقسيم السوق بحيث

يؤدي تطبيقها في نهاية الامر الى تجزئة السوق الى قطاعات بحيث يتكون كل قطاع من مجموعة من الزبائن الذين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة³.

__ التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع بحيث يتم التنبؤ بحجم الطلب بكل قطاع من القطاعات السوقية و ذلك من اجل تحديد احتمالات فرص البيع امام جميع البائعين لذلك المنتج .

¹ نظام موسى سويدان ، عبد المجيد البرواري ، ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية ، مرجع سبق ذكره ، ص69.

² ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص145.

³ محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الاردن ، ط2، 2007، ص146.

التنبؤ بنصيب المؤسسة في كل قطاع حيث يتم تحديد نصيب المؤسسة من المبيعات في كل قطاع من القطاعات السوقية التي يتم تحديدها.

تحديد التكلفة او العائد من خدمة كل قطاع حيث ان المقارنة ما بين التكلفة و العائد لكل قطاع منهم¹.

و تلك القطاعات التي تحقق لها النجاح او عدم النجاح في ذلك القطاع .

تقييم مدى ملاءمة كل قطاع من القطاعات لأهداف المؤسسة حيث يجب التأكد من ان الدخول الى السوق الجديد لا يؤدي الى الضرر بأهداف المؤسسة .

اختيار القطاعات السوقية الممكنة: في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تحديد القطاعات التي تريد الدخول اليها.²

ثانيا :تحديد استراتيجية استهداف السوق

بعد تحديد المؤسسة القطاعات السوقية التي تتناسب مع اهدافها و مع الارباح التي تريد تحقيقها تعمد الى تحديد الاستراتيجيات التي تستهدف بها الاسواق التي قامت بتحديدتها مسبقا و هذا يتم وقف ثلاث استراتيجيات .

1_ **الاستراتيجية غير التمييزية:** تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل مؤسسات تنتج منتجا واحدا أو خطا إنتاجيا واحدا ل يتم توزيعه على جميع الزبائن باستخدام مزيج تسويقي واحد ، أي أن المؤسسة تهتم بمنتج واحد أو خدمة واحدة موجهة للزبائن في السوق دون التمييز بين الفئات المختلفة، حيث تفترض بأن مختلف أقسام السوق لها نفس خصائص الحاجات .فهي تركز على تجانس الحاجات عوض اختلافها . ويكون هدف المؤسسة وضع مخطط تسويقي يهدف ويسمح بجذب أكبر عدد من الزبائن وهو ما يتطلب قنوات توزيع واسعة وجهود ترويجية واسعة، وهذا من خلال إعطاء المنتج صورة جيدة وعالية ووحيدة في أذهان الزبائن³.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 147.

² ثامر البكري ،التسويق اسس و مفاهيم معاصرة ،مرجع سبق ذكره ،ص112.

³ لجلط ابراهيم ،تأثير متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المزيج التسويقي الدولي بالإسقاط على عينة من المؤسسات الجزائرية خلال الفترة 2000_2010، تخصص تسويق و تجارة دولية ،جامعة حسيبة بن بوعلي شلف ،2010،ص112.

2_ الإستراتيجية التمييزية: تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات بتقديم منتجات متعددة وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة، تهدف هذه الاستراتيجية لخدمة قطاع كبير من السوق وتصور منتجات وبرامج عمل متميزة لكل قسم سوقي، والمؤسسة بذلك تضمن تواجدتها الجيد في القسم السوقي، ويسمح لها بتركيز الجهود، وترتبط هذه الاستراتيجية بتعدد وتنوع المنتجات، مما يتطلب بالضرورة تعدد وتنوع قنوات التوزيع والإشهار.¹

3_ الإستراتيجية المركزة: تقتضي هذه الاستراتيجية تركيز المؤسسة على قطاع سوقي ترى بأنها تملك فيه مزايا خصوصية، تحقق من خلاله معظم رقم أعمالها، وتسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسة بالحصول على وضعية قوية في الأقسام السوقية المختارة وذلك بسبب المعرفة الجيدة للحاجيات الخصوصية لهذه الأقسام والعمل على تلبيتها بالطريقة المناسبة.²

المطلب الثالث: تقييم القطاعات السوقية و اختيارها.

بعد قيام المؤسسة بجمع المعلومات عن السوق و تحديد مراحل و خطوات الدخول الى السوق ، تعمل على تقييم كل قطاع وفق معايير محددة ، و التي يتم على اساسها اختيار القطاع المناسب للمؤسسة .

اولا :تقييم القطاعات السوقية. تتم عملية تقييم القطاعات السوقية وفق مجموعة عناصر تتمثل في:

1_دراسة القطاعات السوقية: و تتم من خلال دراسة الزبائن الذين يتضمنهم القطاع ، دراسة

المنافسين، دراسة عوامل النجاح و الإمكانات التي يتطلبها(تواجد في مراكز الشراء الكبرى ، صورة المؤسسة ...،

الى جانب دراسة النتائج المحتملة- في حالة اختيار قطاع ما- على وظيفة التسويق والوظائف الأخرى للمؤسسة، من خلال تحديد الفوائد والأخطار في ذلك القطاع.³

2_ترتيب القطاعات: ولترتيب تلك القطاعات يمكن للمؤسسة أن تستخدم عدة معايير غالبا ما تتمحور

¹ نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

² لجلط ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص122.

³ طارق بالحاج ،المسار التسويقي لاستهداف السوق دراسة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة ،تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007،ص،ص261،262.

حول ما يلي:

- جاذبية و تهديدات القطاع السوقي؛

- الحجم الكامن والنمو المتوقع للقطاع المعني؛

- التوافق مع أهداف المؤسسة؛

- احتمال نجاح المؤسسة في ذلك القطاع.

ثانيا :معايير المفاضلة بين استراتيجيات استهداف السوق بعد ان تقوم المؤسسة بتقييم القطاعات السوقية و اختيار القطاعات التي تدر عليها بالنتج ، تقوم بالمفاضلة بين استراتيجيات استهداف السوق وفق العوامل التالية:

1_ درجة تجانس السوق: إن المؤسسة عندما تتبنى تسويقا مستهدفا فانه يمكن أن تواجه عدة أنواع من الأسواق، و هذا حسب تفضيلات الزبائن ، اما ان تكون هذه التفضيلات متشابهة في القطاع ككل ، او مشتتة ..

2_ حساسية المستهلكين للأسعار: إن الأزمات والركود الاقتصادي والبطالة تجعل الزبون أكثر حساسية للأسعار عند اتخاذ قرار الشراء، ذلك أن تطور المبيعات في المحلات التجارية والأسواق ينبئ بأن الزبون يختار بشكل مستمر المنتجات الأقل سعرا، حتى وإن كانت هذه المنتجات لا تتناسب تماما مع رغباته¹.

3_ درجة تجانس المنتج: إن بعض المنتجات والسلع يمكن اعتبارها منتجات نمطية متجانسة لها صيغة واحدة كالمح، والسكر و الفواكه...، والبعض الآخر يتسم بالتنوع والاختلاف كالملابس والسيارات وآلات التصوير...، وتبعاً لذلك فإنه كلما كانت علامات المنتج الواحد متجانسة أكثر فإنه من المناسب اتباع استراتيجية غير التمييزية، أما في حالة المنتجات المختلفة فقد يكون لدى المؤسسة الخيار بين استهداف السوق باستراتيجية تمييزية أو اختيار قطاع واحد يتم التركيز عليه والتخصص في خدمته.²

¹ طارق بالحاج ، مرجع سبق ذكره ، ص284.

² نفس المرجع السابق ، ص285.

4_ الإستراتيجيات التسويقية للمنافسين: عندما يتبع المنافسون سياسة استهداف تمييزية من خلال تجزئة واضحة للسوق، فإنه من الخطأ أن تواجه المؤسسة ذلك بسياسة تسويق غير تمييزي (موحد) وإنما قد يكون من الأجدى اتباع استراتيجية التركيز والتخصص في قطاع يتصف فيه المنافسون بالضعف وقلة العدد، وعلى النقيض من الحالة الأولى فإنه عندما ينتهج المنافسون تسويقاً غير تمييزي فإن المؤسسة يمكن لها أن تفيد كثيراً من تجزئة السوق واستهدافه باستراتيجية تمييزية أو تركيزية تؤمن لها التفوق عليهم وخدمة القطاعات السوقية بكفاءة أعلى منهم.

5_ دورة حياة المنتج : إن دورة حياة المنتج تؤثر بلا شك في نوعية الاستراتيجية المتبعة فعند إدخال الشركة لمنتج جديد إلى السوق فمن الأفضل أن يكون تقديمه في شكل واحد مدعوماً بسياسة اتصالية شاملة ومكثفة ومن ثم فإن اتباع التسويق غير التمييزي أو التركيزي هو الخيار المحبذ حيث يساعد ذلك على خلق انتباه وإدراك الزبون للمنتج أولاً، فإذا وصل هذا المنتج إلى مرحلة متقدمة في النمو أو النضوج فإن الاستراتيجية التمييزية قد تفرض نفسها نظراً لتعدد الأذواق والسلوكيات تجاه المنتج المعني، وإضافة إلى هذا فإن المخطط الذي تضعه المؤسسة لمنتجها الجديد من أجل الانتشار في السوق قد يدفع المؤسسة إلى تبني تسويق مركز في البداية قبل الانتقال إلى تسويق تمييزي لغزو القطاعات المختلفة للسوق، وعلى سبيل المثال فإن مؤسسة بيسي كولا ولمواجهة منتجات كوكاكولا عملت على توجيه منتجها -ولمدة طويلة- أولاً إلى قطاع خاص من خلال طرحه فقط في مساحات الشراء الكبرى، قبل أن تعتمد على توزيعه في أجهزة التوزيع الآلي وأخيراً قامت بتوجيهه إلى قطاع الوجبات السريعة.¹

6_ موارد وإمكانات المؤسسة: عند دراسة البدائل الاستراتيجية فإن المؤسسة لابد أن تراعي نتائج الدراسة الخاصة بتحليل موقفها الداخلي بجميع أبعاده الإنتاجية والتمويلية والتسويقية وما يخص كذلك الموارد البشرية والتنظيمية إذ وبناءً عليها تتحدد وبدرجة كبيرة الاستراتيجية الممكن اختيارها، فإذا كانت مواردها محدودة بحيث لا تسمح لها بالانتشار وتغطية السوق بكامله أو معظم قطاعاته فإن الخيار الأفضل قد يكون هو اتباع التسويق المركز.²

¹ طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 286.

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

المبحث الثالث: طرق حساب الحصة السوقية

بعد ان تقوم المؤسسة بتحديد القطاع السوقي الذي سوف تستهدفه فان عليها ان تقدر حجم الكميات التي يحتاجها الزبائن من منتجاتها و لكن يكون ذلك مستقبلا ،من هنا جاءت فكرة تقدير المبيعات التي سوف تنتجها المؤسسة لتغطي احتياجات و رغبات القطاع السوقي و التي تعكس ايضا الحصة السوقية للمؤسسة في ذلك القطاع .

المطلب الاول : مفهوم التنبؤ بالمبيعات و اهدافه

يعد التنبؤ بالمبيعات من الاسس الهامة في تحديد حجم المبيعات المستقبلية الى جانب تحديد مستقبل انشطة المؤسسة في القطاع الذي تود العمل فيه ،الى جانب ان التنبؤ بالمبيعات يمكن المؤسسة من تحديد التقدير الاقرب لإمكاناتها التي سوف تنفقها ،من اجل بيع حجم المبيعات التي تلبي حاجيات المستهلكين من جهة ، و تحقيق ارباح معتبرة للمؤسسة من جهة اخرى .

1_ مفهوم التنبؤ بالمبيعات هناك عدة تعاريف للتنبؤ بالمبيعات نذكر منها :

_ التنبؤ بالمبيعات هو تقدير كمي او قيمة المبيعات المتوقعة في المستقبل ، و الذي يمكن ان يتم في ظل الظروف الاقتصادية و الاجتماعية المحتملة .

_ التنبؤ بالمبيعات هو محاولة تقدير مستوى المبيعات المستقبلية ، وذلك باستخدام المعلومات المتوفرة عن الماضي و الحاضر .¹

2_ اهداف التنبؤ بالمبيعات تهدف المؤسسة من استخدام اسلوب التنبؤ بالمبيعات الى تحقيق ما يلي :

_ يعتبر الاساس في تحديد الحصص البيعية .

_ يساعد على توقع الصعوبات التي ستواجه المؤسسة مستقبلا و بالتالي الاعداد الجيد لمواجهتها .²

_ يعتبر الاساس عند اتخاذ القرارات التسويقية .

¹ مخرمش عبلة ،تقدير نموذج التنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية نموذج بوكس و جنكيز دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز منطقة ورقلة ، تخصص دراسات اقتصادية ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،2006،ص29.
² لقوفي فاتح ،جودة نماذج السلاسل الوطنية الموسمية المختلطة في التنبؤ بالمبيعات دراسة حالة مؤسسة مطاحن جريج بنقورت ،تخصص الاساليب الكمية في لتسيير ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2014،ص48.

المطلب الثاني : تحليل الحصة السوقية

تعتمد المؤسسة الى تحليل الحصة السوقية بقصد معرفة حجم نموها في السوق الى جانب حجم التدفقات التي يدرها حجم المبيعات ، و معرفة مدى قبول المنتج من طرف المؤسسة الى جانب معرفة درجة المنافسة عند كل مرحلة من مراحل حجم المبيعات له .

اولا : مفهوم الحصة السوقية و تحليل الحصة السوقية

1_ مفهوم الحصة السوقية : هناك اختلاف في تعريف الحصة السوقية و هذا حسب نوعها:

_ الحصة السوقية هي النسبة المئوية المتمثلة بقسمة مبيعات المنتجات المحققة عن طريق المؤسسة على

مجموع مبيعات المنتجات المحققة من خلال مجموع المبيعات المؤسسة التي تعمل في نفس المجال¹

_ الحصة السوقية هي النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة

للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين.

_ الحصة السوقية هي نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة

مبيعات مؤسسة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته².

. و هنا يمكن التمييز بين نوعين من الحصة السوقية³ :

_ الحصة السوقية الكلية و تعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة الى مجموع مبيعات السوق و يتم

حسابها كما يلي :

$$\text{الحصة السوقية الكلية} = \text{مبيعات المؤسسة} / \text{مبيعات السوق}$$

¹ غي اودجيه ، التسويق في خدمة المشروع ،تر:نبيل جواد ،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ،لبنان ،ط1،2008،ص279.

² عتقة بن طاطا ، سياسات الاعلان و دورها في زيادة الحصة السوقية ، يوم 29_05_2015 [http://elibrary.medi.u.edu.my_](http://elibrary.medi.u.edu.my/books/MAL03676.pdf)

³ مكتبة البخاري ، تحليل الحصة السوقية ،يوم 29_05_2015 ، [http://books.makktaba.com/2012/09/Book-](http://books.makktaba.com/2012/09/Book-analysis-of-market-share.htm)

_ الحصة السوقية النسبية و تعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة الى مبيعات أكبر المنافسين او المنافس الرائد و تحسب بالطريقة التالية :

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة}}{\text{مبيعات أكبر المنافسين او المنافس}}$$

2_ تحليل الحصة السوقية ان مجرد التعرف على مبيعات المؤسسة في السوق في فترة زمنية معينة لا يبين تحقيق اهداف المؤسسة خلال تلك الفترة ، و لذا فان تحليل الحصة السوقية للمؤسسة يعتبر امرا ضروريا للتعرف على مدى كفاءتها في السوق .

_ مفهوم تحليل الحصة السوقية : هو مقارنة الحصة السوقية للمؤسسة بالحصص السوقية للمؤسسات الاخرى المنافسة لها في السوق و التعرف على نواحي القوة و الضعف لدى كل من المؤسسة و المنافسين¹.
وكما يعكس الزيادة في الحصة السوقية أن المؤسسة قد استخدمت مزيجا سويا أكثر فعالية مما تستخدمه المؤسسات المنافسة والعكس صحيح وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ في عين الاعتبار نوع البيانات اللازمة لإجراء التحليل السليم و تتمثل هذه البيانات في²:

_ بيانات تحدد نوع الصناعة او النشاط التي تعمل فيه المؤسسة و منافسيها.

_ بيانات عن المؤسسات الداخلة في الصناعة.

_ بيانات عن مبيعات الصناعة .

_ بيانات عن مبيعات كل مؤسسة داخل الصناعة و على كل منتجاتها التي تطرحها في السوق.

_ بيانات عن عدد المبيعات و عن اسعارها.

ثانيا : استخدامات تحليل الحصة السوقية يستخدم تحليل الحصة السوقية لتحقيق عدة اغراض هي:

¹ مكتبة البخاري ، تحليل الحصة السوقية ، يوم 29_05_2015 ، <http://books.makktaba.com/2012/09/Book-analysis-of-market-share.htm>.

² عتقة بن طاطا ، سياسات الاعلان و دورها في زيادة الحصة السوقية ، يوم 29_05_2015 ، http://elibrary.mediu.edu.my/_2015_05_29/books/MAL03676.pdf

_ معرفة نصيب المؤسسة من مبيعات الصناعة ا مبيعات السوق.

_ معرفة الوضع التنافسي للمؤسسة داخل السوق.

_ معرفة الاسباب التي تؤدي الى زيادة الحصة السوقية او نقصها للمؤسسة في السوق.

_ التعرف على المؤسسات المنافسة التي يمكن للمؤسسة ان تدخل معها في منافسة قوية و تلك التي يمكن الاستفادة منها ¹.

المطلب الثالث : الطرق الكيفية للتنبؤ بالحصة السوقية

هناك العديد من الاساليب للتنبؤ بالمبيعات ، و التي منها الاساليب الكيفية و الكمية ، حيث تتميز الاساليب الوصفية بانها ترجع قرارات التنبؤ الى تخمين الشخص او او الشخص الذي لديه خبره عالية في مجال المبيعات .

اولا :راي الجماعة و راي الخبرة

_ **الراي الجماعي** : و في الجماعة يلتقي مجموعة من الاشخاص من ذوي الخبرة و الخلفية العلمية ، و يطلب من كل شخص بوضع تقديرات لقيمة المبيعات المتوقعة ، و بعدها يتم التوصل الى نهاية متوقعة للمبيعات بإحدى الطريقتين :

_ اخذ متوسط للتقديرات الفردية .

_ قياس رئيس المجموعة بمراجعة جميع التقديرات الفردية لأعضاء الجماعة ثم تقدير قيمة المبيعات المتوقعة بناء على الخبرة الشخصية .

2_راي الخبرة :لناخذ على سبيل المثال شركة انتجت في السنوات الماضية عشرات السلع و الخدمات المختلفة ، و لا شك ان خبرة الموظفين في الادارة و خاصة الذين عملوا في تسويق المنتجات يمكن ان يقدموا تنبؤا مقبولا عن حجم و قيمة المبيعات ².

¹ مكتبة البخاري ، تحليل الحصة السوقية ،يوم 29_05_2015 ، <http://books.makktaba.com/2012/09/Book-analysis-of-market-share.htm>.

² لقوفي فاتح ، مرجع سبق ذكره ،ص52.

ان راي الخبرة يتشكل عادة من مجموعة خبراء في مجال نشاط او اكثر من أنشطة المؤسسة و بشكل عام يتم تزويد هذه اللجنة بالبيانات الفعلية عن منتجات و خدمات المؤسسة و التطورات التي يمكن ان تطرا عليها .

ثانيا : اسلوب دلفي ورجال البيع

ا_ اسلوب دلفي : اساس هذه الطريقة هو اشراك عدد معين من الخبراء في عملية التنبؤ بظاهرة معينة و ذلك عن طريق مراسلة تمر بالمراحل التالية :

_ يتم اختيار شخص يكون مسؤولا عن مهمة القيام بعملية التنبؤ و يسمى بالمنسق و يتميز هذا الاخير بدرجة عالية من الخبرة و المعرفة بالظاهرة محل التنبؤ¹

_ بعد وصول الاجابات التحريرية من قبل الخبراء يقوم المنسق بدراسة لكل المراسلات و تبويب الاجابات يتم ارسال استفسارات هؤلاء مع تزويدهم بالمعلومات المتجددة و المستوحاة من قبل بعض الخبراء المشاركين في عملية التنبؤ ثم يطلب منهم ابداء الراي حول الظاهرة المحددة مع توضيح المبررات² .

_ يتم تكرار الخطوة السابقة عدة مرات حتى يتم التوصل الى درجة كبيرة من الاتفاق في تقديرات الخبراء حول الظاهرة محا الدراسة قادري رياض .

ب_ اسلوب رجال البيع : بموجب هذه الطريقة يقوم رجل البيع او وسيط توزيع بإعداد توقعات لكمية السلع المطلوبة في المنطقة الجغرافية التي ينشط فيها ، و خلال فترة زمنية ، و بعد ذلك تجمع هذه التوقعات و تراجع من طرف مدير المبيعات للمنطقة لترسل فيها بعد الى مدير مبيعات المركز الرئيسي للمؤسسة لتوحد على الصعيد الوطني.³

المطلب الرابع : الاساليب الكمية للتنبؤ في الحصة السوقية

تتميز الطرق النوعية بالسهولة و البساطة و لا تحتاج إلى مهارات وخبرة عالية، وإنما تعتمد على الإدراك

¹ قادري رياض، طرق و اساليب التنبؤ بالمبيعات دراسة الشركة الوطنية للالمنيوم algam تخصص تسويق، جامعة ابو بكر بلقايد بتلمسان، 2011، ص120..

² قادري رياض، مرجع سبق ذكره، ص120.

³ لقوفي فاتح، مرجع سبق ذكره، ص53.

الحدسي والاستقراء التصوري للمستقبل بالاعتماد جزئياً على المعطيات الإحصائية. كما يقوم بعضها على افتراض أن المستقبل هو امتداد للماضي والحاضر. والبعض الآخر منها يعتمد على المسح الميداني باستعمال التحري على عينة من الزبائن، ثم تحليل المعطيات المجمعة بهدف تحديد الطلب المتوقع عن طريق الخبرة في الميدان. لكن ما يؤخذ على هذه الطرق أنها مبنية على أساس الحدس والتخمين مما قد يؤدي إلى توقعات سلبية حسب درجة التفاؤل والتشاؤم للأشخاص المكلفين بالعملية. أما الطرق الكمية تقوم على استخدام الأساليب الإحصائية الرياضية والتي تفيد في معرفة أو رصد سلوك بعض المتغيرات في الماضي، ثم التنبؤ بسلوكها المستقبلي. ومن بين هذه الطرق الإحصائية والاقتصادية القياسية نذكر ما يلي:

1_ **طريقة التلميس الأسي:** يعود تأسيسها للباحث Holt في سنة 1957 وكذلك للباحث Brown سنة 1962. تعتبر هذه الطريقة من بين الأساليب الشائعة في الحياة العملية، وتعتمد على فكرة أن المعلومات القديمة أقل أهمية من المعلومات الحديثة ولهذا يجب أن تعطي وزناً أقل، بحيث يؤخذ التنبؤ الخاص بالفترة السابقة ويجرى عليه التعديل للحصول على التنبؤ الخاص بالفترة اللاحقة. يعبر هذا التعديل على خطأ التنبؤ في الفترة السابقة ويتم حسابه بضرب خطأ التنبؤ في الفترة السابقة في معامل ثابت يتراوح بين 0 و 1.¹

3_ **طريقة BOX-JENKINS:** في سنة 1970 توصل كل من BOX-JENKINS (الولايات المتحدة الأمريكية) إلى نشر عملهما المتعلق بمعالجة السلاسل الزمنية وكيفية استعمالها في مجال التنبؤ وذلك بالاعتماد على دالة الارتباط الذاتي واستخدام مبدأ المتوسطات المتحركة ومبدأ الانحدار الذاتي. هذا التحليل يخضع السلسلة الزمنية إلى العشوائية.

4_ **النماذج السببية أو نماذج الانحدار والارتباط:** يعتبر تحليل الانحدار أحد الأساليب الإحصائية الأساسية في التنبؤ بسلوك الظواهر الاقتصادية وهو يعني قياس العلاقة بين متغير تابع ومتغير مستقل أو أكثر وتحديد شكل هذه العلاقة. فإذا كانت العلاقة بين متغيرين فقط، نسمي النموذج انحداراً بسيطاً، أما إذا كانت العلاقة بين أكثر من متغيرين نسمي النموذج انحداراً متعددًا.

¹ بلمقدم مصطفى، بن عاتق عمر، التنبؤ بالمبيعات و فعالية شبكات الامداد محاولة للنمذجة، ملتقى دولي حول الاساليب الكمية و دورها في اتخاذ القرارات الادارية، ص5.

تمهيد

تطرقنا في الفصل الاول و الفصل الثاني الى اهم النقاط النظرية التي يتركز عليها ادارة العلاقة بالزبون ، من حيث مضمونها و عناصرها و اهم ابعادها التي تتمحور حول اتصالات الموظفين مع الزبائن الى جانب اهمية جودة المنتج في تفعيل العلاقة من خلال مهارة الجانب الاتصالي للموظفين و هذا ينتج من خلال اهتمام الادارة العليا للتسويق الداخلي بين الموظفين ، و عمل ادارة المؤسسة على التطوير و التحسين المستمر للمنتج من خلال تكوين الموظفين و اطلاعهم على ما هو جديد بكل ما يتعلق بالمؤسسة و منتجاتها .

و من خلال ما سبق سنحاول اسقاط ما جئنا به في الفصلين السابقين في الميدان العملي من خلال معرفة السبل و الادوات التي تساعد على ادارة العلاقة بالزبون و التي من خلالها تؤدي الى الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة،

وهذا بإجراء دراسة ميدانية على احدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و المتمثلة في وكالة اتصالات الجزائر بولاية تيسمسيلت . و من خلال ما سبق سنتناول في هذا الفصل الى النقاط التالية :

_المبحث الاول :تقديم عام حول مجمع اتصالات الجزائر

_المبحث الثاني :تقديم وكالة اتصالات الجزائر بولاية تيسمسيلت

_المبحث الثالث : تحليل الاستبانة

المبحث الاول :تقديم عام حول مجمع اتصالات الجزائر

نتيجة التحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات. و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين ، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

المطلب الاول : التعريف بمجمع اتصالات الجزائر و تطورها

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات المعلومات والاتصال سعت الجزائر منذ الاستقلال إلى تطوير مستمر في قطاع الاتصالات حيث مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية

اولا :نشأة المجمع و تطوره¹

من 1962 الى : 1974 تعتبر بمثابة الانطلاقة للمؤسسة بعد الاستعمار ، سمية مؤسسة البريد والمواصلات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا لظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات فلقد كان تصميم هيكلها وإدارتها وتسييرها على النمط الأوربي أو الفرنسي بصفة خاصة ، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الكادر الجزائري ، وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وانخفاض المردودية.

من 1975 الى 1990 عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 89_75 المؤرخ بتاريخ 12_3_1975 ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة

¹ رضا بوزيد ،التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف ،تخصص تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقله ، ماستر 2012،ص 48.

احتكار خدمة البريد و الاتصالات ، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات في تنفيذ مهامها الموكلة لها.

من 1991 الى 1999 نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما من الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكل القطاع حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنطقة

3_ ما بعد : 2000 أهم ما يميز هذه المرحلة هو إصلاحات اقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، واستعدادا للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات.

وقد سعت اتصالات الجزائر ابتداء من سنة 2010 إلى إعادة هيكلتها التنظيمي بحيث تم توزيع المراكز بحيث أعطيت الوحدة العلمية مسؤوليات ومهام المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر سعيا منها إلى اللامركزية القرار هذا في جانب الإداري أما الجانب التقني فلقد قامت بخطوات كبيرة في تطوير التكنولوجيا المستعملة حيث انتقلت من النظام الصوتي إلى نظام البصري .

ثانيا _تعريف بالمجمع و اهدافه

1¹ _تعريف بالمجمع : مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية تنشط على المستوى الوطني ويقدر رأسمالها الافتتاحي ب 100 مليون دينار جزائري إلى غاية 2005 ثم رفع إلى 50 مليار دينار جزائري ، ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر ، ويبلغ عدد عمالها حوالي 23 ألف عامل منهم 45 بالمائة تقنيين ، كما بلغ رقم أعمالها خلال سنة 2010 ستون مليار دينار حوالي 40 بالمائة منها مداخل الهاتف الثابت و 15 بالمائة انترنت

2_ فروعها و اهدافها : تتفرع عن المديرية العامة بالجزائر مفوضيات جهوية إقليمية وتنقسم هذه الأخيرة إلى مديريات ولائية كما تنقسم المديرية إلى وكالات تجارية وتسعى إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية :

_تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمان توصيل هذه الخدمات بالجودة و السرعة الفائقة.

_انشاء وتشغيل قاعدة الاتصالات وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية والإدارية عبر الوطن

¹ رضا بوزيد ،مرجع سبق ذكره ص49.

رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة الزبون وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة من رفع قدرتها ومكانتها التنافسية.¹

المطلب الثاني : نشاط المجمع وفروعه

تتميز منتجات اتصالات الجزائر بالاعتماد الكبير على موظفيها و هذا لان طبيعة المنتج الخدمي يستلزم حضور مقدمه عكس المنتجات السلعية ، و بالتالي فان نشاط اتصالات الجزائر يتميز بعدة مزايا الى جانب ان له عدة فروع على مستوى الوطن و هذا ما يعكس اعطاء المؤسسة اهمية كبيرة لنشاطها

اولا :نشاطات المجمع : لقد سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها مند البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة ،الفعالية ونوعية الخدمات و حتى تصل الى اهدافها حددت نشاطاتها في العناصر التالية

حيث تتمحور نشاطات المجمع حول:

— تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

— تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

— إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

ثانيا : فروع المجمع تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات .فقد تم إنشاء :

— فرع اتصالات الجزائر "موبيليس " : مختص في الهاتف الخليوي ، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.²

— فرع جwab : كما يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للأنترنت

¹ رضا ابو زيد ، مرجع سبق ذكره ص49.

² اتصالات الجزائر،نبذة عن المجمع ، يوم 29_4_2015، <http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation>

يطلق عليه "جواب" و التي تعني الجزائر عبر الويب و هي مختص في تكنولوجياية الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة.

_اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة بتكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية¹.

مطلب الثالث: خدمات المجمع و هيكله

تنوعت خدمات مجمع اتصالات الجزائر نتيجة للتعدد طلبات الزبائن، و هذا

اولا : هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من الجزائر، وذلك من خلال هيكلتها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد.

حيث تسيورها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية : لكل من الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف عنابة، ورقلة ، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان، أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية² ومراكز هاتفية².

ثانيا : خدمات مجمع اتصالات الجزائر تتميز منتجات اتصالات الجزائر بالتنوع . و هذا حسب البيئة و التي تعيش فيها من جهة الى جانب الجانب لتكنولوجي الذي فرض على المجمع مواكبته و من اهم منتجات التي يقدمها هي :

1_ خدمة الهاتف الثابت تعرض اتصالات الجزائر شبكة اتصالات الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية ، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.

¹ اتصالات الجزائر، نبذة عن المجمع ، يوم 30_4_2015، <http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation>
² فاروق حريزي، دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة ، جامعة فرحات عباس سطيف ، ماجيستر، 2011، ص 107.

2_الهاتف النقال :تقوم على هذه الخدمة مؤسسة موبيليس التي تعتبر فرع من فروع اتصالات الجزائر
3_الهاتف الثابت اللاسلكي إضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف ألتابت ، اتصالات الجزائر توفر اليوم
تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات "لاتصالات الجزائر لكافة

التقنيات والمعروف بالدائرة المحلية راديو ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج
الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية
والريفية. و من بين الخدمات الجديدة التي اطلقها المجمع خدمة مكتبي و خدمة نون بوك و خدمة في
امان .¹

3_خدمة الانترنت :خط جواب هو الممول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر ، مقره
متواجد على مستوى مجمع الاعلام الالي الكائن بالطريق الوطني 36 ابن عكنون الجزائر، و فروعته في كل
ولاية و كل دائرة و يمكن استعمال خدمات الانترنت بطريقتين : استعمال الخط الهاتفي العادي و هذا
بطريقتين اما عن طريق تشكيل رقم 1515 او بشراء بطاقة الاشتراك . او استعمال الخطوط المخصصة .²

¹ اتصالات الجزائر ،منتجات المجمع ، يوم :4_5_2015 ، <http://www.algeriatelecom.dz>
² وثائق خاصة بوكالة اتصالات الجزائر تسمسيلات.

المبحث الثاني: تقديم وكالة اتصالات الجزائر تسمسيلات

حتى يقوم مجمع اتصالات الجزائر بتوزيع نشاطه على كافة الولايات ، عملت على انشاء فروع لها تعمل ضمن اطار مديرية تشغيلية تابعة للمجمع ، و هذا حتى يتم ايصال خدماتها الى كل منطقة منها ، بهدف التغطية الشاملة لخدماتها من جهة و من جهة اخرى توسيع حصتها السوقية ، و التي تمثل الى غاية اليوم على انها المجمع المحتكر في نوع هذه الخدمة من حيث خدمة الهاتف و خدمة الانترنت .

المطلب الاول : تعريف بالوكالة و هيكلها

تعتمد الوكالة في انشطتها على ما تصدره المديرية التشغيلية للاتصالات بالولاية من اوامر و اجراءات و ذلك لان الوكالة جزء منها لذا سنتطرق في هذا المبحث الى التعريف بالمديرية التشغيلية اولا ثم الوكالة التجارية ثانيا

أولا: التعريف بالمديرية التشغيلية للاتصالات و هيكلها

تعتبر المديرية التشغيلية للاتصالات المسئول الاول عن الوكالة ، حيث تعمل المديرية بمثابة الادارة العليا بالنسبة للوكالة في اتخاذ القرارات و القيام بالتوجيه و الارشاد و هي التي تقوم بمراقبة عليها و على كافة الفروع الاخرى بالولاية .

1_ التعريف بمديرية التشغيلية للاتصالات مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست سنة 2003 تقع في

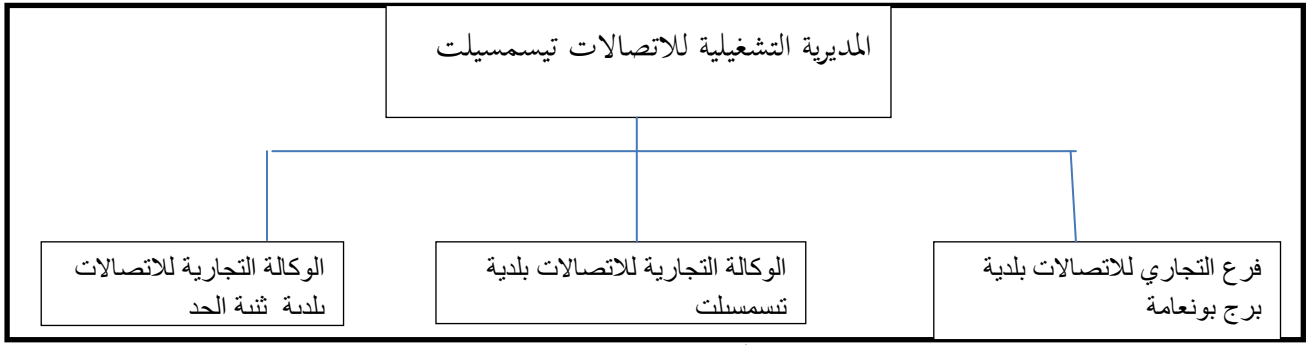
شارع بن حمودة طريق المستشفى ،تنشط في مجال الهاتف الثابت وخدمات الانترنت ، وللمديرية وكالتين وفرع واحد تقدم نفس الخدمات

2_ هيكلها : حتى تضمن المديرية التشغيلية لاتصالات الجزائر على تحقيق اهدافها عملت على انشاء

فروع لها على مستوى الولاية منها ماهي وكالات و منها ما هي ملاحق انشأت حديثا فقطو الشكل التالي بين الفروع المسئول عنها و التي تتولى رقابتها و توجيهها .¹

¹ وثائق خاصة بوكالة اتصالات الجزائر تسمسيلات.

الشكل 3_2_1: الهيكل التنظيمي لفروع المديرية التشغيلية للاتصالات



المصدر : من اعداد الطالبة .

الى جانب ذلك تم انشاء ملحقتين للمديرية و هذا نتيجة للطلب الزبائن لخدمات الجمع تتضمن على ملحقتين للمديرية هما ملحقة خميسي و ملحقة لرجام تم انشاءهما في سنة 2012 و هذان الملحقتين تعمل نفس عمل الوكالة في تقديم الخدمات الهاتف و الانترنت الا ان الاختلاف يكمن في ان الملحقة تعتبر مركز دفع فقط الا ان عمليات المعالجة و دراسة الشكاوي يتم على مستوى الوكالة .

ثانيا : التعريف بالوكالة التجارية للاتصالات تعتبر الوكالة احدى الفروع التابعة لمديرية التشغيل للاتصالات تقع في شارع اول نوفمبر وسط المدينة ببلدية تسمسيلات وهي تقدم خدمات تتعلق بالهاتف السلكي واللاسلكي للبلدية وغيرها من البلديات و تم انشاء الوكالة سنة 2000.

المطلب الثاني : اهداف، مهام الوكالة وعدد المشتركين بها

كغيرها من الوكالات التابعة لجمع اتصالات الجزائر فان كل وكالة تعمل على تحقيق اهدافه في الرفع من مبيعات لجمع ، حيث ان الوكالة على اتصال دائم به. لاطلاعه على كل شئ جديد من حيث رقم المبيعات ، مستوى تحقيق الحجم المطلوب من المبيعات لكل سنة ، تبرير رفض الزبائن لمنتج معين ، ... ، الى جانب الترويج لخدماته و هذا لان كل وكالة تعتبر مركز بيع .

اولا : اهداف الوكالة و مهامها

1_ اهداف الوكالة¹ : تهدف الوكالة من خلال القيام بأنشطتها وتقديم خدماتها الى ما يلي :

_ اقناع الزبائن بان الخدمات المقدمة لهم ذو جودة عالية

¹ وثائق خاصة بوكالة اتصالات الجزائر تسمسيلات .

التطور والتكيف في عرض خدمات جديدة

الزيادة في عدد مشاركي الوكالة من خلال الزيادة في عرض خدمات تلي أكثر احتياجات الزبائن

وضع برامج العلاقات مع الزبائن وهذا من اجل كسب الزبائن

متابعة الزبائن وذلك من خلال تلقي شكاوهم و الاجابة عليها

تقديم تكنولوجيا جديدة و ملائمة

تهدف الى وضع برنامج تسيير العلاقة مع الزبون و ادارتها.

2_ مهام الوكالة¹: من بين المهام التي تؤديها الوكالة هي

التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل تعبير الصوت ، الرسائل المكتوبة ، المعطيات المكتوبة و المرئية و الصوتية .

تقوم بتنمية و استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة.

ثانيا :عدد المشتركين بالوكالة

1.تغطي الوكالة عدة مناطق من الولاية تتمثل في البلديات التالية :المعاصم ، عماري ، تسمسيلات ، سيدي عابد ،العيون ،خميسي ، لرجام ، الملعب ، سيدي العنصري ،حيث تعمل الوكالة على تقديم خدماتها وفق البعد الجغرافي ، تقدم خدمات السلكي الى المناطق القريبة وهي المعاصم عماري تسمسيلات سيدي عابد ، العيون و خميسي ، اما البقية فتقدم خدماتها عن طريق اللاسلكي ،والجدول التالي يوضح نسبة مشاركة الزبائن في منتجات الوكالة

جدول رقم : 1_2_3: عدد المشتركين بالوكالة

خدمات الانترنت				خدمات الهاتف
ايزي	فوري	انيس	المجموع	

¹ وثائق خاصة بالوكالة .

الفصل الثالث:

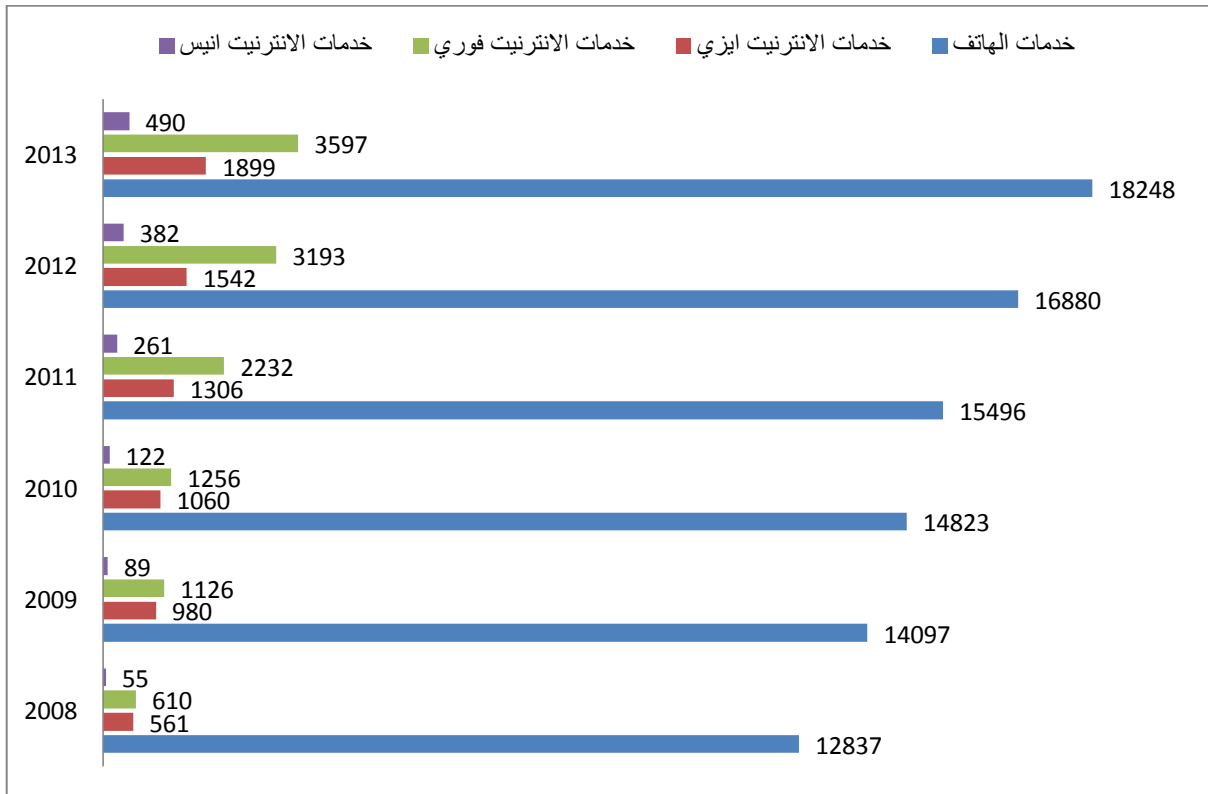
دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمييلت

1226	55	610	561	12837	2008
2195	89	1126	980	14097	2009
2438	122	1256	1060	14823	2010
3799	261	2232	1306	15496	2011
4117	382	3193	1542	16880	2012
5986	490	3597	1899	18248	2013

المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

و للتوضيح أكثر للجدول قمنا بصياغة الأرقام في شكل اعمدة تكرارية لتوضيح مدى التطور لحجم المبيعات التي وصلت اليه الوكالة الى غاية 2013

الشكل رقم 2_2_3: عدد المشتركين بالوكالة



المصدر من اعداد الطلبة

التعليق على الجدول و الشكل :

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل ان عدد المشاركين بالوكالة هو في تزايد و هذا يعكس مدى قبول الزبائن لهذه الخدمات من جهة و يعكس مدى اهتمام موظفي الوكالة بزبائنها . حيث بدأت من 1226 مشارك سنة 2008 الى ان اصبحت سنة 2013 بعدد 5986 مشارك اي بمعدل خمسة اضعاف خلال ستة سنوات .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة تسمسيلات

تعتبر الوكالة هي المسؤولة عن خدمات اتصالات الجزائر على مستوى ولاية تسمسيلات ، و بالتالي هناك من يسهر على توزيع هذه الخدمات و المتمثلة في موظفي الوكالة ، حيث للوكالة هيكل تنظيمي يعمل على توزيع المهام على موظفيها ، يبين الهيكل ترتيب المناصب من جهة و نوعية التواصل بين هذه المناصب من جهة اخرى .

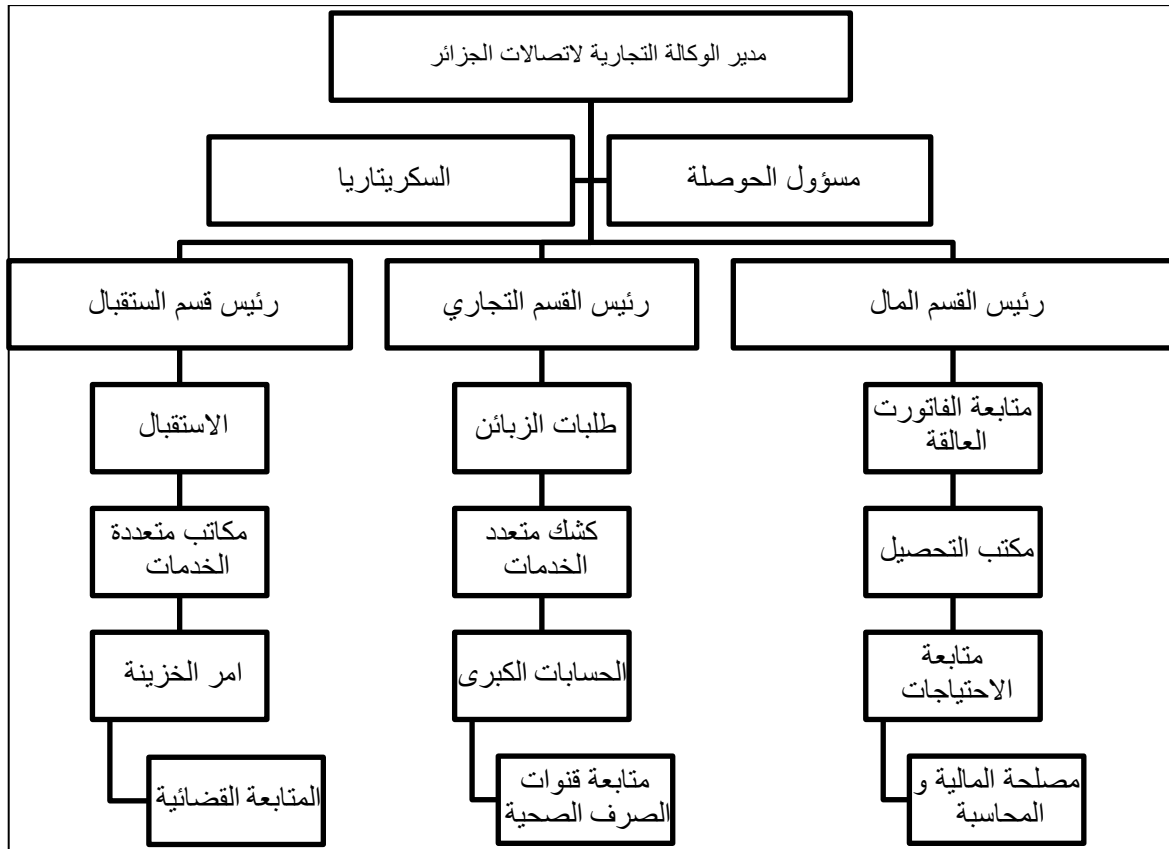
اولا : مكونات الهيكل التنظيمي للوكالة و مهام كل وظيفة

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من جزئين جزء ادري خاص بالاعمال الادارية و الجزء الاخر خاص بالاتصال المباشر مع الزبون الذي يتم على مستواه تقديم الخدمة الاكلاهما يعمل على التنسيق بين المهام الادارية و الاتصال بالزبون و هذا من اجل النجاح العملية البيعية و النجاح العلاقة بالزبون .

1_ الهيكل التنظيمي الاداري يشمل هذا الهيكل بالتعرف على مختلف الاقسام الادارية التي تعمل على التسيير الجيد للمهام بين الموظفين داخل الوكالة و الشكل التالي يبين مختلف اقسام الادارية التي تتكون منها الوكالة¹.

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة .

الشكل 3_2_3 : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر : مدير الوكالة التجارية

__ مدير الوكالة : تتمثل مهامها في مايلي

__ السهر على تطبيق السياسات التجارية و الاجراءات على مستوى الوكالة .

__ احترام و ضمان المحافظة على المعايير النوعية الانتاجية

__ تسيير الموارد البشرية للوكالة

__ تكوين الموظفين و اعلامهم بالاجتماعات الاسبوعية

__ تسيير وفصل النزاعات

رئيس القسم التجاري و تتمثل مهامه في التالي

__ تسيير اعوان الادارة الجارية

ضمان الاخطاء التجارية

ضمان متابعة الطلبات

متابعة الاعوان : الاشراف و التدريب ، ووضع الادوات المساعدة لهم

يشارك مدير الوكالة و مسؤول الحوصلة بتعليل النتائج بالوكالة و تحضير الاجتماعات الفرقة الاسبوعية

رئيس القسم المالي : و تتمثل مهامه في التالي

__ تسيير اعوان الادارة المالية و ضمان دوران المعلومات بين الفرق

__ معالجة الحالات الخاصة ، الاخطاء ، التحصيل و التعويضات

__ متابعة المؤشرات المالية و المصادقة على الاستحقاقات مع مسئول الوكالة

__ المتابعة الدورية لمعالجة الملفات المالية

__ المصادقة على النتائج ، التحصيل ، التعويض التصميم

رئيس قسم الزبائن : هو مكتب خاص باستقبال الزبائن داخل الوكالة و تتمثل مهامه في التالي

__ التسيير الجماعي لأعوان الاستقبال و ضمان دوران المعلومات بين الفرق

__ تحرير العقود و الاتفاقيات بين الزبون و اتصالات الجزائر بين اعوان الواجهة

__ اشتراك مع مدير الوكالة و مسئول الحوصلة في تحليل نتائج الوكالة و تحضير الاجتماعات ¹

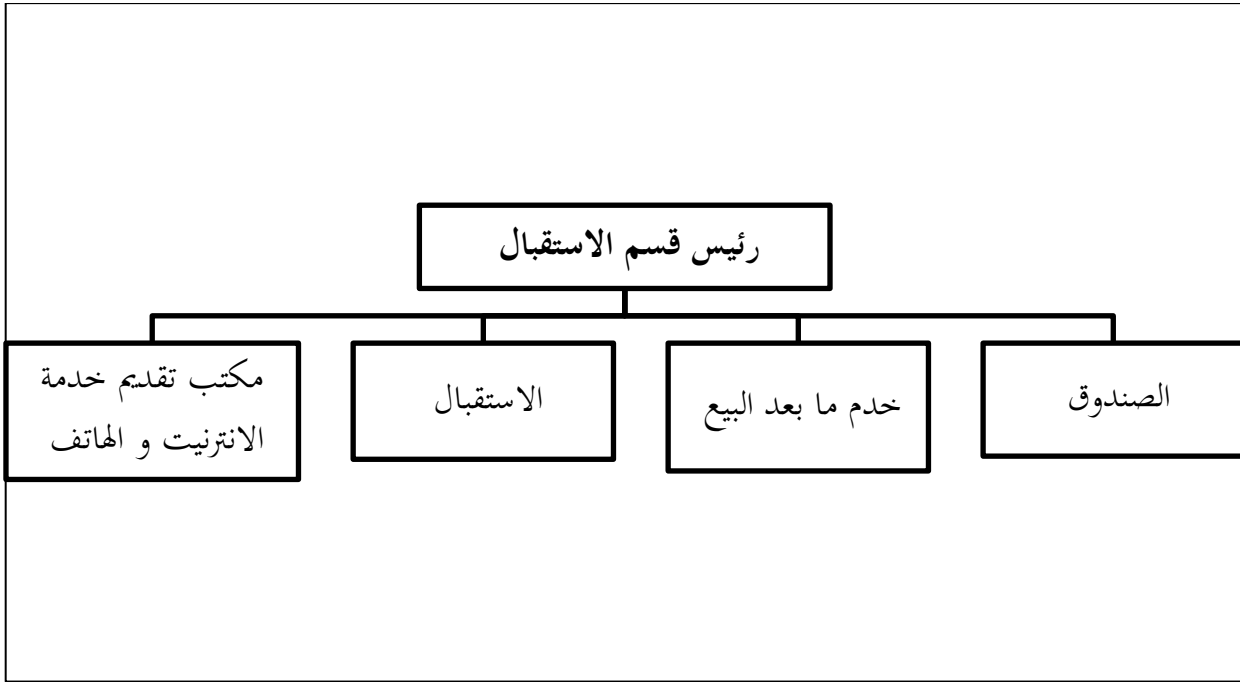
2_ الهيكل التنظيمي لواجهة استقبال الزبائن : بين الهيكل التالي واجهة استقبال الزبائن في الوكالة حيث

تتضمن الواجهة ثلاث اقسام مكتب لدع حقوق الاشتراك و مكتب خدمات ما بعد البيع ظن مكتب

تلقي استقبال شكاوي الزبائن و مكتب خدمات البيع.

¹ وثائق خاصة بالوكالة.

الشكل 3_2_4: الهيكل التنظيمي لواجهة الاستقبال



المصدر : من اعداد الطالبة

هذا المكتب مسؤول عن الاستقبال المباشر للزبائن و الذي يتم من خلاله المهام التالية:

_تحصيل قيمة الخدمات

_تلقي طلبات الزبائن

_استقبال شكاوي الزبائن و معالجتها

_توجيه الزبائن و مساعدتهم في تلبية مطالبهم

_ تقديم خدمات البيع للزبائن و متابعة تساءلاتهم .

كما ان كل هذه المكاتب لها هدف واحد هو تقديم الافضل الى الزبون ، معرفة شكاواه و معالجتها ان امكن .

المبحث الثالث : تحليل الاستبانة

بعد أن تعرفنا من خلال إستعراض تقديم عام حول مجمع اتصالات الجزائر و وكالتها بولاية تيسمسيلت سنحاول في هذا الجزء التعرف على واقع ادارة العلاقة بالزبون بالوكالة و مدى تأثيرها على حجم الحصة السوقية لديها ، و ذلك من خلال استطلاع رأي الموظفين بها حول تأثير هذه الاداة في تحسين الأداء داخل هذه الوكالة الى جانب استطلاع رأي زبائنها اتجاه المنتجات التي تقدمها الوكالة من جهة و من جهة اخرى رأيهم في كيفية تعامل موظفي الوكالة معهم . وتم إنجاز هذه الدراسة من خلال استخدام عدة ادوات لجمع البيانات

المطلب الاول : ادوات جمع البيانات

سوف نتطرق في هذا المطلب الى اهم ادوات جمع البيانات التي من خلالها سيتم توضيح الدراسة التي تناولناها في الفصلين السابقين ، و ذلك من خلال تحديد المجتمع الدراسة ، العينة المستهدفة و ايضا مدة الدراسة .

اولا:مجتمع الدراسة و تحديد العينة

تطلب اجراء الدراسة على مستوى الوكالة و استقصاء موظفيها و مدة توزيع الاستبانة شهر كامل ، كان ما بين 3 ماي 2015 الى غاية 3 جوان من نفس السنة .

1_مجتمع الدراسة : تقوم دراسة ادارة العلاقة بالزبون في الجانب التطبيقي على اسقاط الجانب النظري على مجتمع الدراسة المحدد ، و يتمثل المجتمع في دراستنا زبائن اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت بالنسبة للاستبانة الخارجية اما الاستبيان الداخلي فقد قمنا بدراسة كافة المجتمع المتمثل في 30 مفردة

2_عينة الدراسة : كانت العينة عشوائية قصدية ، اما حجم العينة كان 60 مفردة بالنسبة للزبائن الوكالة ، و تم استرجاع منها 51 استبانة . اما بالنسبة للاستبيان الداخلي فقد تم استرجاع من 30 استبانة 18 استبانة صالحة للدراسة .

ثانيا : أدوات جمع البيانات

تطلب دراسة الموضوع الاعتماد على مجموعة ادوات من اجل جمع اكبر قدر كاف من المعلومات ، و تتمثل هذه الادوات في:

1_اسلوب المقابلات :حيث قمنا باستقصاء الموظفين عن المهام التي يقومون بها ، ومدى اهمية العمل بالنسبة اليهم الى جانب اسئلة اخرى متعلقة بموضوع الدراسة.

2_اسلوب الملاحظة : استخدمنا هذا الاسلوب عند معاملة الموظفين للزبائن الى جانب تعاملاتهم مع بعضهم و مع المدير الى جانبنا لتهيئة الداخلية للوكالة و غيرها .

3_الاستبيان : يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة ، حيث تم تصميم استبيان داخلي موجهة للموظفين بهدف معرفة الطرق و اساليب التي تستخدمها الوكالة من اجل جذب الزبائن من جهة و مدى تأثيرها على زيادة حصتها السوقية بالولاية ، الى جانب توجيه استبيان خارجي للزبائن الوكالة لمعرفة مدى قبولهم لمنتجات الوكالة و درحة ولائهم و تضمن مراحل اعداد كل استبيان كما يلي :

أ_ الاستبيان الداخلي :تضمن الاستبيان جزئين، جزء للبيانات الشخصية الخاصة بموظفي الوكالة و الجزء الاخر تضمن مجموعة عبارات وزعت على اربعة محاور يتضمن دورهم في بناء العلاقة مع الزبون حيث :

_الجزء الاول و تضمن على نوع الجنس الموظف ، مستواه الدراسي او المؤهل العلمي الذي تحصل عليه ، الى جانب مدة عمله في الوكالة .

_الجزء الثاني : في هذا الجزء تم تصميم مجموعة فقرات تتناسب وفق المحور الذي يناسب الجزء النظري في كلا الفصلين حيث تضمن على اربعة محاور كل محور تضمن حوالى سبعة فقرات حيث :

_المحور الاول : فقرات تتعلق التوجه ال الزبون من اجل بناء العلاقة

_المحور الثاني: فقرات تتعلق برامج تعزيز الولاء

_المحور الثالث: فقرات تتضمن على أي اساس تم تقسيم السوق بالولاية

_المحور الرابع: تتعلق مركز و حجم الحصة السوقية للوكالة.

ب_الاستبيان الخارجي : تضمن الاستبيان جزئين، جزء للبيانات الشخصية الخاصة بزبائن الوكالة و الجزء الاخر تضمن مجموعة عبارات وزعت على اربعة محاور حيث

_جزء البيانات الشخصية :و تضمن على نوع الجنس الزبون ، سنه ، نوع الوظيفة التي يشغلها

جزء المحاور : في هذا الجزء تم تصميم مجموعة فقرات تتناسب وفق المحور الذي يناسب الجزء النظري في كلا الفصلين حيث تضمن على اربعة محاور كل محور تضمن حوالي سبعة فقرات حيث:

المحور الاول : فقرات تتعلق بالاتصالات الدائمة بالزبون

المحور الثاني : فقرات تتعلق قاعدة البيانات

المحور الثالث: فقرات تتعلق بالخدمات المرافقة للزبون

المحور الرابع: تتعلق بدرجة ولائهم لمنتجات الوكالة.

و يقابل كل عبارة من عبارات المحور الثاني لكل استمارة عبارة من العبارات التالية (موافق تماما ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق تماما) و قد تم إعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها إحصائيا على التوالي (1,2,3,4,5). لقد صممت أسئلة الدراسة على أساس النوع المغلق محدد الإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة و على الباحث ترميز و ترميز الإجابات لتحليلها. و لترميز الإجابات التي يمكن للمبحوث إختيار إلا بديل واحد فقط، استخدم في الإستبانة مقياس ليكرت (LIKERT SCALE) الخماسي و إستخلاص النتائج .

كما تم حساب الحدود الدنيا و القصوى للفئات عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ثم نقسمه على عدد الفئات فنحصل على (0.8=5/4) ثم نضيف النتيجة بالتدرج إبتداء من الفئة الأولى كالتالي:

- من 1 إلى 1.8 تمثل (غير موافق تماما).
- من 1.8 إلى 2.6 تمثل (غير موفق).
- من 2.6 إلى 3.4 تمثل (محايد).
- من 3.4 إلى 4.2 تمثل (موافق).
- من 4.2 إلى 5 تمثل (موافق تماما).

ثالثا: اساليب تحليل البيانات: بعد أن تم بناء الإستبيان كما تقدم ، تم جمع الإستمارات دون الإشارة الى إسم الشخص الذي ملأ الاستمارة ، و ذلك تأكيدا لموضوع السرية و الموضوعية في المعلومات ، و من أجل تحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم جمعها ، إستخدامنا العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة كالحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها باختصار (SPSS) و ذلك من أجل حساب:

- التكرارات و النسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية و الوظيفية لمفردات الدراسة و تحديد إستجابات أفرادها إتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيت

– المتوسط الحسابي و ذلك لمعرفة مدى ارتفاع و انخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة ، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.

– الإنحراف المعياري للتعرف على مدى إنحراف إستجابات أفراد عينات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ، و لكل محور من المحاور الرئيسية متوسطها الحسابي.

المطلب الثاني : تحليل الاستبانة الداخلية

اولا: الجزء الاول المتعلق بالمعلومات الشخصية

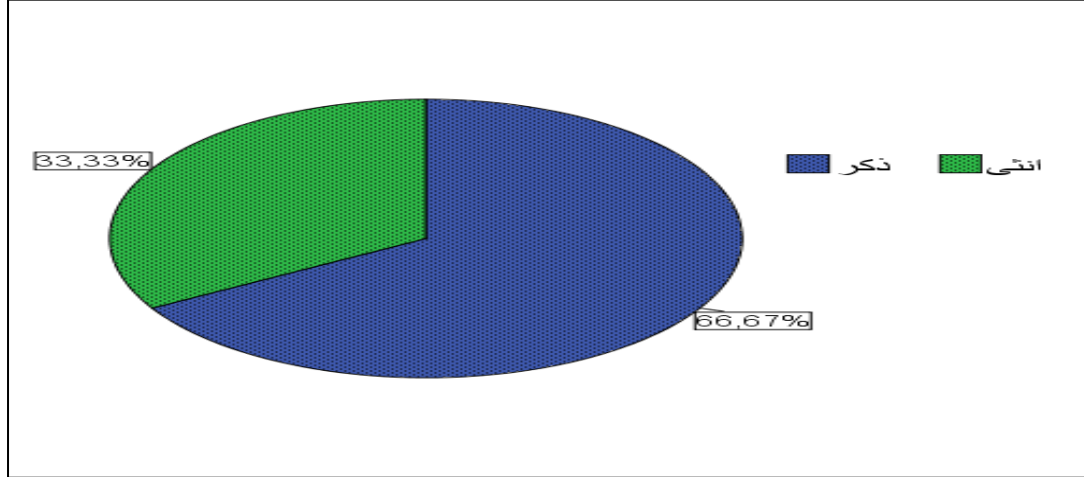
1_وفق متغير الجنس: يتضح من الجدول أن (12) موظف من عينة الدراسة يمثلون نسبة 66.7% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور ، في حين أن (6) موظفين يمثلون نسبة 33.3% من عينة الدراسة هم إناث . الشكل رقم () يوضح ذلك أكثر.

جدول رقم 3_3_1 : توزيع عينة الدراسة وفق متغير نوع الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	12	66.7
انثى	06	33.3
المجموع	18	100

المصدر من اعداد الطالبة

جدول رقم 3_3_1 : توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر من اعداد الطالبة

2_ توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الدراسي

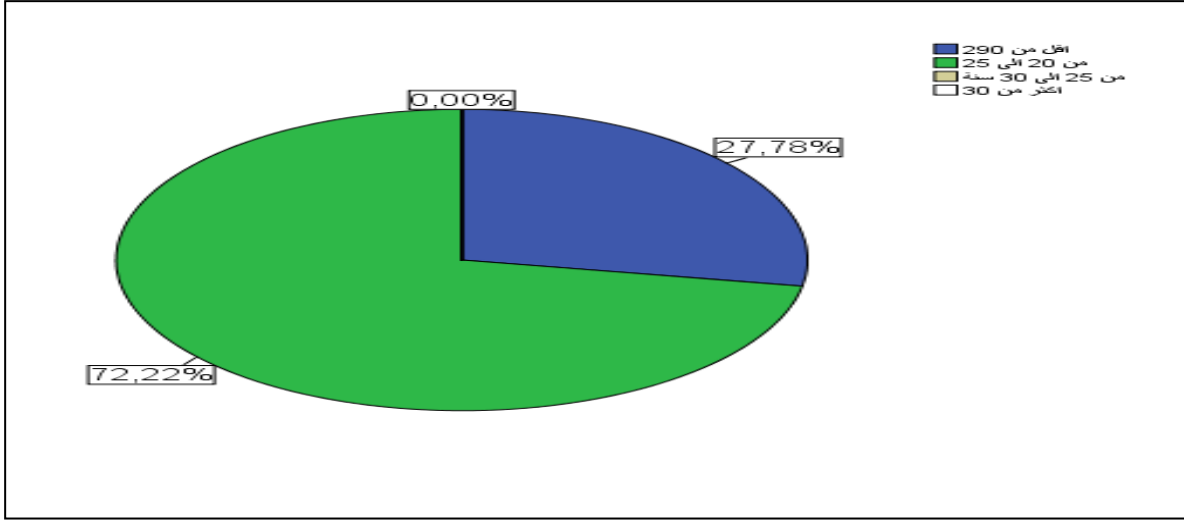
نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أنه هناك نوعا من خلال تشكيلة العينة فهناك (5) موظفين من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 27.8% من إجمالي عينة الدراسة مستواهم اقل من الجامعي ، و (13)موظف بنسبة 72,2 من عينة الدراسة مستواهم جامعي .

الجدول رقم 3_3_2 : توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الدراسي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مؤهل اقل من الجامعي	5	27.8
مؤهل جامعي	13	72.2
المجموع	18	100

المصدر من اعداد الطالبة

الجدول رقم 3_3_2 : توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الدراسي



المصدر من اعداد الطالبة

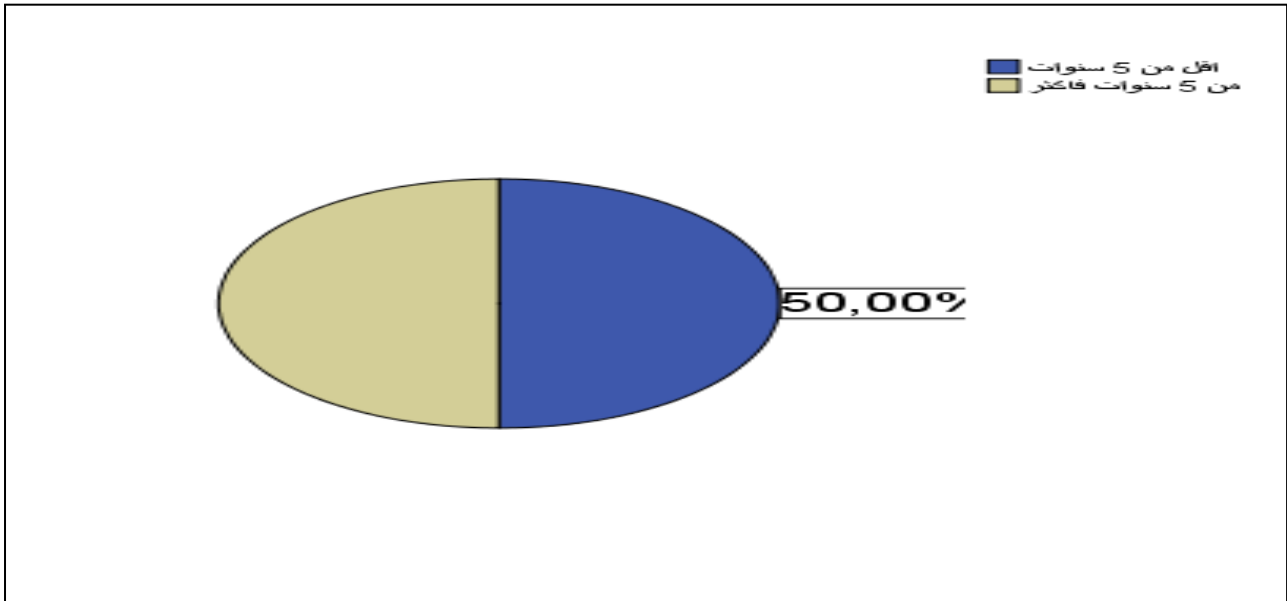
3_توزيع العينة وفق متغير الخبرة: نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أن أغلبية المستجوبين من خلال الإستبيان لديهم الخبرة أكثر من خمس سنوات بنسبة 50 % من إجمالي عينة الدراسة ، و الباقي تصل خبرتهم الى خمس سنوات

جدول رقم 3_3_3: توزيع العينة وفق متغير الخبرة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	9	50
من 5 سنوات فاكثر	9	5
المجموع	18	100

المصدر من اعداد الطالبة

شكل رقم: 3_3_3: توزيع العينة وفق متغير الخبرة



المصدر من اعداد الطالب

ثانيا الجزء الثاني المتعلق بدور الموظفين في بناء العلاقة مع الزبون

1_ المحور الاول :: التوجه الى الزبون من اجل بناء العلاقة

_ النتائج المتعلقة برأي الموظفين حول محور التوجه الى الزبون من اجل بناء العلاقة في الوكالة :

من أجل معرفة رأي الموظفين حول محور التوجه الى الزبون من اجل بناء العلاقة في الوكالة تم تخصيص المحور الأول من الإستبيان (5عبارات) ، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الإختيار من بينها وذلك إتباعا لمنهج البحث المعتمد، من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية والرتب لإيجابيات عينة الدراسة . و النتائج يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلات

جدول رقم 3_3_4: محور التوجه الى الزبون من اجل بناء العلاقة

رقم العبارة	محور: التوجه الى الزبون من اجل بناء العلاقة	النسبة %	الدرجة الاجابة					التكرار ك	العبارة		
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
1	تشجع الادارة العليا العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن	ك %	1	0	0	9	8	4.33	0.76	2	
			5.6	0	0	50	44.4				
2	تعد العلاقة الجيدة مع الزبائن من اولى اهتمامات الوكالة	ك %	0	0	0	7	11	4.61	0.50	1	
			0	0	0	38.9	11.1				
3	توجد قاعدة بيانات للزبائن للتواصل معهم	ك %	0	1	3	8	6	4.05	0.87	3	
			0	5.6	16.7	44.4	33.3				
4	توجد قاعدة بيانات للزبائن لمعرفة سبب فقدهم	ك %	0	5.6	16.7	44.4	27.8	3.88	0.96	5	
			0	11.1	16.7	44.4	27.8				
5	توجد قاعدة بيانات للزبائن للمساعدة في حل المشاكل المطروحة من قبلهم	ك %	0	0	5	8	5	4	0.76	4	
			0	0	17.3	44.4	27.8				
				المتوسط العام لرأي العاملين حول التوجه الى الزبون من اجل بناء العلاقة					4.2	0.77	

المصدر من اعداد الطالبة

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد العينة يضعون دورا كبيرا للعلاقة بينهم و بين زبائنهم تقييما إيجابيا و يمكن تقييمه في درجة عالي جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4,2 و الذي يقع بين [4 و 5] . كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات ليكرت الخماسي (من 4,21 إلى 5) و هي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق تماما و التي تؤكد رضا الموظفين على ان التوجه الى الزبون يؤدي الى بناء العلاقة بينهم و لكن بدرجة متفاوتة قليلا و التي تعكسها قيمة الإنحراف المعياري 0,77.

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها، نتوصل إلى النتائج التالية :

— يتضح من خلال العبارة الاولى ان الادارة العليا تشجع الموظفين على الاهتمام بالعلاقة بالزبون ، وقد تميزت بدرجة موافقة تماما، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 4,33 و هذا يدل على معرفة الادارة العليا لأهمية بناء علاقة بالزبون، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الإنحراف المعياري 0,87.

— يتضح من خلال العبارة الثانية ان ان بناء علاقة جيدة بالزبون يعتبر من اهم اولويات الوكالة ، وقد تميزت بدرجة موافقة تماما، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 4,61 و هذا يدل على معرفة الوكالة لأهمية العلاقة بالزبون ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الإنحراف المعياري 0,5 .

— يتضح من خلال العبارة الثالثة ان موظفي الوكالة يعطون اهمية للبيانات الخاصة بالزبائن و هذا من اجل التواصل الدائم معهم ، وقد تميزت بدرجة موافق ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 4,05 و هذا يدل على معرفة موظفي الوكالة لأهمية البيانات الخاصة بالزبون، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الإنحراف المعياري 0,76.

— يتضح من خلال العبارة الرابعة موظفي الوكالة يخصصون قاعدة بيانات لمعرفة مشكل رفض الزبائن لخدماتهم بعد ان كانوا زبائن عندهم من قبل ، وقد تميزت بدرجة موافقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.88 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الإنحراف المعياري 0,96.

— يتضح من خلال العبارة الخامسة ان موظفي الوكالة يخصصون جزء خاص في قاعدة بيانات الزبائن لمعرفة شكواهم و علاجها ، وقد تميزت بدرجة موافقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 4.00 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الإنحراف المعياري 0,77.

2_ محور الثاني: برامج تعزيز الولاء

النتائج المتعلقة برأي الموظفين حول محور برامج تعزيز الولاء التي تخصصها الوكالة لزبائنها :

من أجل معرفة رأي الموظفين حول محور برامج تعزيز الولاء التي تخصصها الوكالة لزبائنها تم تخصيص المحور الثاني من الإستبيان (7 عبارات) ، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الإختيار من بينها وذلك إتباعا لمنهج البحث المعتمد ، من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية والترتب لإيجابيات عينة الدراسة . و النتائج يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسليت

جدول رقم 3_3_5: محور برامج تعزيز الولاء

رقم العبارة	العبارة	التكرار ك	الدرجة الاجابة					النسبة %	محور : برامج تعزيز الولاء	الرتبة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	توجد برامج تحدف الى تحقيق رضا الزبون	ك	2	1	5	6	4	%	3	
			11.1	5.6	27.8	33.3	22.2			
2	توجد برامج تحدف الى ابقاء الزبائن دائمين للوكالة	ك	1	0	4	10	3	%	1	
			0	0	0	0	0			
3	يتم توفير برامج من اجل كسب زبائن جدد	ك	2	4	5	6	2	%	5	
			11.1	22.2	27.8	33.3	5.6			
4	توجد برامج تحدف الى بناء علاقات جيدة مع الزبائن	ك	4	3	5	5	1	%	6	
			22.2	16.7	27.8	27.8	5.6			
5	هناك تجديد في خدمات ما بعد البيع للزبون	ك	2	4	3	6	3	%	4	
			11.1	22.2	16.7	33.3	16.7			
6	يتم توفير خدمات اضافية للزبائن المهتمين بمنتجات الوكالة	ك	2	8	4	3	1	%	7	
			11.1	44.4	22.2	16.7	5.6			
7	هناك فرق في التعامل من قبل الوكالة بين الزبون الوفي والزبون العادي	ك	1	2	1	11	3	%	2	
			5.6	11.1	5.6	61.1	16.7			
المتوسط العام لرأي العاملين حول برامج الولاء في الوكالة										
									1.03	
									2.72	

المصدر من اعداد الطالبة

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد الوكالة تختلف آراءهم في تخصيص برامج لتعزيز ولاء زبائنهم و يمكن تقييمه في درجة محايد لاختلاف آرائهم ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.72 و الذي يقع بين [2 و 3] . كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت الخماسي (من 2.6 إلى 3.39) و هي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة محايد.

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها ، نتوصل إلى النتائج التالية :

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلات

يتضح ان الوكالة توفر برامج تهدف الى تحقيق رضا الزبون الى جانب انها تؤكد ان هناك فرق في التعامل مع الزبون العادي و الزبون الوفي و ذلك بدرجة موافق ، حيث بلغ متوسط الحسابي لكل منها على 3.5 و 3.7 على الترتيب و لكن بدرجة متفاوتة في الاجابة و هو ما يعكسه الانحراف المعياري الى 0.68 و 1.07 على لترتيب

اما الاجابات الاخرى فكانت غالبيتها كان التوجه محايد لعدم افصاح موظفي الوكالة على بعض المعلومات .

3_ محور الثالث : تقسيم السوق

من أجل معرفة رأي الموظفين حول محور تقسيم السوق تم تخصيص المحور الثالث من الإستبيان (4 عبارات) ، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الإختيار من بينها وذلك إتباعا لمنهج البحث المعتمد، من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية والترتب لإجابات عينة الدراسة . و النتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 3_3_6: محور تقسيم السوق

رقم العبارة	محور : تقسيم السوق	النسبة %	الدرجة الاجابة					التكرار ك	العبارة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
1	يتم تصنيف الخدمات وفق القدرة الشرائية للزبائن	ك	0	0	2	8	8	8	0.69
		%	0	0	11.1	44.4	44.4		
2	يتم تصنيف الخدمات وفق الفئة العمرية	ك	0	0	2	7	9	0.6	
		%	0	0	11.1	38.9	50		
3	يتم تصنيف الخدمات وفق نوع نشاط الزبون للزبائن	ك	0	0	3	8	7	0.7	
		%	0	0	16.7	44.4	38.9		
4	يتم تصنيف الخدمات وفق طلبت الزبون	ك	0	0	3	11	4	1.24	
		%	0	0	16.7	61,1	22.2		
	المتوسط العام لرأي العاملين حول التوجه الى الزبون من اجل بناء العلاقة								0.8

المصدر من اعداد الطالبة

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلات

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد الوكالة لديهم اتجاه واحد حول المعايير التي تم عمل اساسها تقسيم السوق ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.23 و الذي يقع بين [4 و 5] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات ليكرت الخماسي (من 4.2 إلى 5) و هي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق بشدة .

4_ محور الرابع: الحصة السوقية

من أجل معرفة رأي الموظفين حول محور الحصة السوقية تم تخصيص المحور الرابع من الإستبيان (7 عبارات) ، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الإختيار من بينها وذلك إتباعا لمنهج البحث المعتمد، من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية والترتب لإيجابيات عينة الدراسة . و النتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 3_3_7: محور الحصة السوقية

رقم العبارة	محور : الحصة السوقية	النسبة %	الدرجة الاجابة					التكرار ك	العبارة	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	الحصة السوقية للوكالة مرتفعة بالمقارنة مع انعدام المؤسسات المنافسة	ك	1	0	4	7	6	33.3	1.05	2
		%	5.6	0	22.2	38,9				
2	الحصة السوقية للوكالة متزايدة سنة بعد سنة	ك	1	0	2	9	6	33.3	0.83	1
		%	5.6	0	11.2	50				
3	معدل الاحتفاظ بالزبون مرتفع في ظل انعدام المنافسة	ك	0	0	4	8	6	33,3	0.75	1
		%	0	0	22.2	44.4				
4	الخدمات الجيدة المقدمة للزبون هي اساس ضمان الحصة السوقية الحالية	ك	0	0	3	9	6	33.3	0.7	1
		%	0	0	16.7	50				
5	انعدام المنافسة هي اساس ضمان الحصة السوقية الحالية للمؤسسة	ك	0	0	4	7	7	38.9	0.7	1
		%	0	0	22.2	38.9				
6	ستحافظ المؤسسة على	ك	0	1	5	6	6	33.3	0.93	2

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيت

			33.3	33.3	27.8	5.6	0	%	حجم الطلب الحالي في حال دخول منافسين جدد	
3	1.8	3.67	6	3	7	1	1	ك	المؤسسة ستفقد الكثير من الزبائن عند دخول اول منافس للسوق	7
			33.3	16.7	38.9	5.6	5.6	%		
	0.96	4.03	المتوسط العام لرأي العاملين حول الحصص السوقية							

المصدر من اعداد الطالبة

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد الوكالة لديهم اتجاه واحد حول المعايير التي تم عمل اساسها تقسيم السوق ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.03 و الذي يقع بين [3.4 و 4.19] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة و هي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق .

المطلب الثالث تحليل الاستبيان الخارجي

اولا : الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية

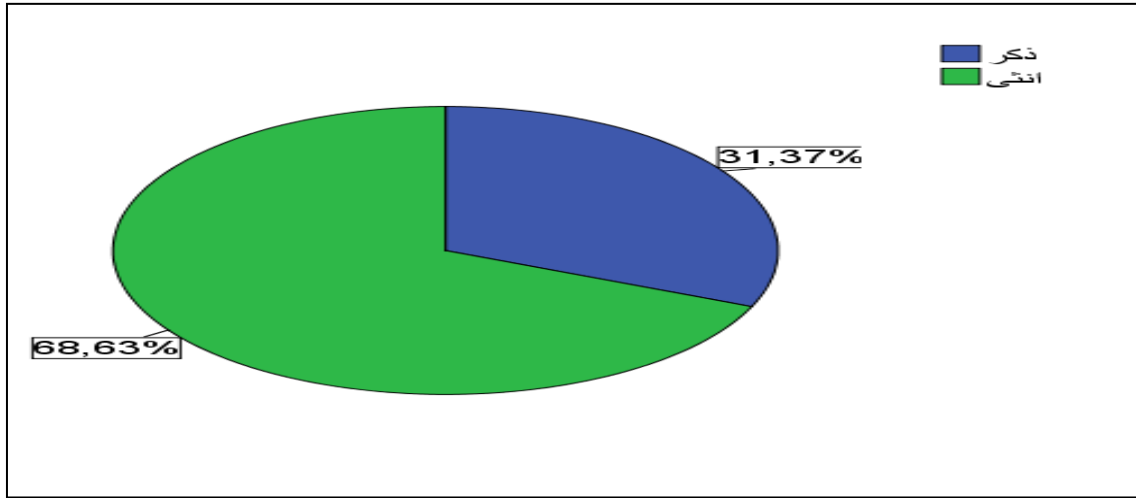
1_ وفق متغير نوع الجنس: يتضح من الجدول أن (16) زبون من عينة الدراسة يمثلون نسبة 31.4 % من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور ، في حين أن (35) زبائن يمثلون نسبة 68.4% من عينة الدراسة هم إناث . الشكل يوضح ذلك أكثر.

جدول رقم 3_3_8: تحليل الاستبيان وفق متغير نوع الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	31.4
انثى	35	68.4
المجموع	51	100

المصدر من اعداد الطالبة

شكل رقم 3_3_4: تحليل الاستبيان وفق متغير نوع الجنس



المصدر من اعداد الطالبة

2_ وفق السن

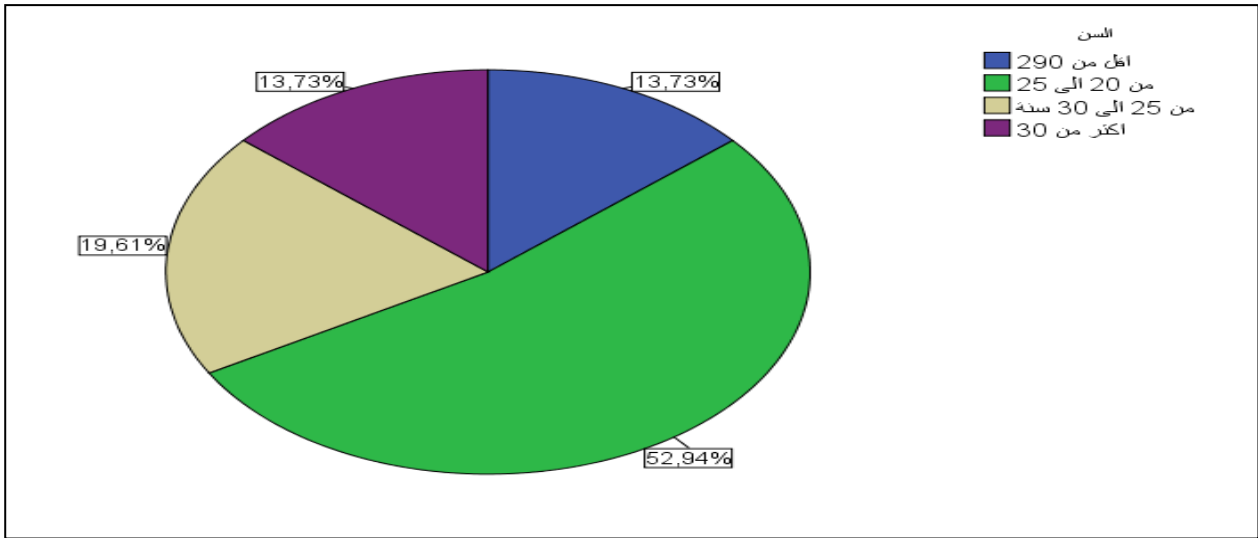
: يتضح من الجدول أن (7) زبائن من عينة الدراسة يمثلون نسبة 13.7% من إجمالي عينة الدراسة سنهم اقل من 20 سنة ، في حين أن (25) زبائن يمثلون نسبة 52.9% من عينة الدراسة تتراوح اعمارهم ما بين 20 و 25 سنة اما الزبائن التي تتراوح اعمارهم ما بين 25 و 30 سنة يمثل عددهم ب 10 زبائن أي بنسبة 19.6% اما الباقي فتمثل الزبائن الذي يتعدى عمرهم 30 سنة . الشكل يوضح ذلك أكثر.

جدول رقم 3_3_2: تحليل الاستبيان وفق متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20	7	13.7
من 20 الى 25	27	52.9
من 25 الى 30 سنة	10	19.6
اكثر من 30 سنة	7	13.7
المجموع	51	100

المصدر من اعداد الطالبة

شكل رقم 3_3_2: تحليل الاستبيان وفق متغير السن



المصدر من اعداد الطالب

3_ وفق متغير نوع المنتج المستهلك من طرف الزبون

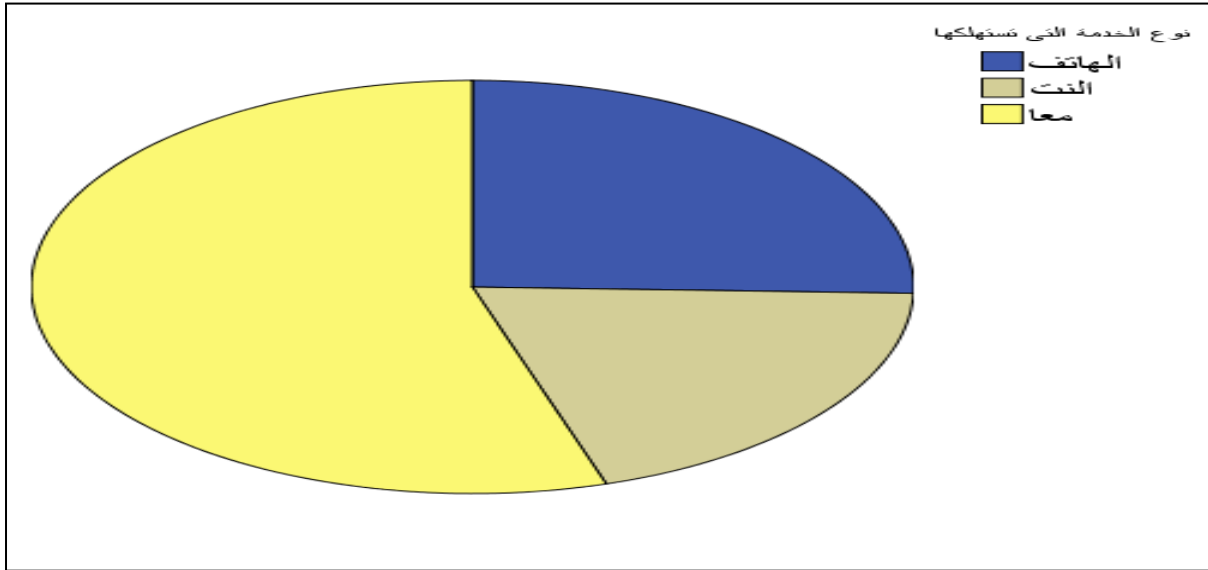
يتضح من الجدول أن (13) زبون من عينة الدراسة يمثلون نسبة 25.5% من إجمالي عينة الدراسة يستهلكون خدمة الهاتف ، في حين أن (10) زبائن يمثلون نسبة 19.6% من عينة الدراسة يستهلكون خدمة الانترنت اما اباقي فيستهلكون المنتجين مها . الشكل يوضح ذلك أكثر.

جدول رقم 3_3_3: تحليل الاستبيان وفق متغير نوع المنتج المستهلك

نوع المنتج المستهلك	التكرار	النسبة المئوية
خدمة الهاتف	13	25.5
خدمة الانترنت	10	19.6
معا	28	54.9
	51	100

المصدر من اعداد الطالبة

شكل رقم 3_3_3: تحليل الاستبيان وفق متغير المنتج المستهلك



المصدر من اعداد الطالبة

4_تحليل الاستبيان وفق متغير نوع الوظيفة

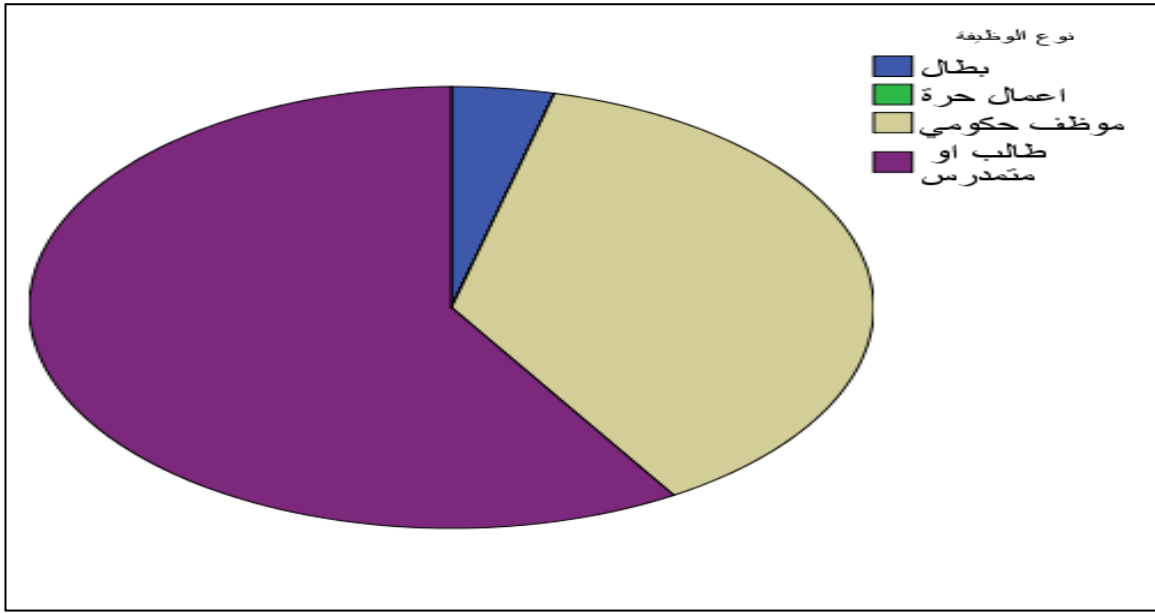
يتضح من الجدول أن (2) زبون من عينة الدراسة يمثلون نسبة 3.9% من إجمالي عينة الدراسة ليست لديهم وظيفة ، في حين أن (19)زبون يمثلون نسبة 37.3%من عينة الدراسة يشتغلون ، و ما نسبته 58.8% هم من فئة الطلبة أي ما يعادل 30 طالب و الشكل يوضح ذلك أكثر.

جدول رقم 4_3_3:تحليل الاستبيان وفق متغير نوع الوظيفة

نوع الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
بطل	2	3.9
اعمال حرة	0	0
موظف حكومي	19	37.3
طالب	30	58.8
المجموع	51	100

المصدر من اعداد الطالبة

شكل رقم 3_3_4: تحليل الاستبيان وفق متغير نوع الوظيفة



المصدر من اعداد الطالبة

5_تحليل الاستبيان وفق متغير مدة التعامل مع الوكالة

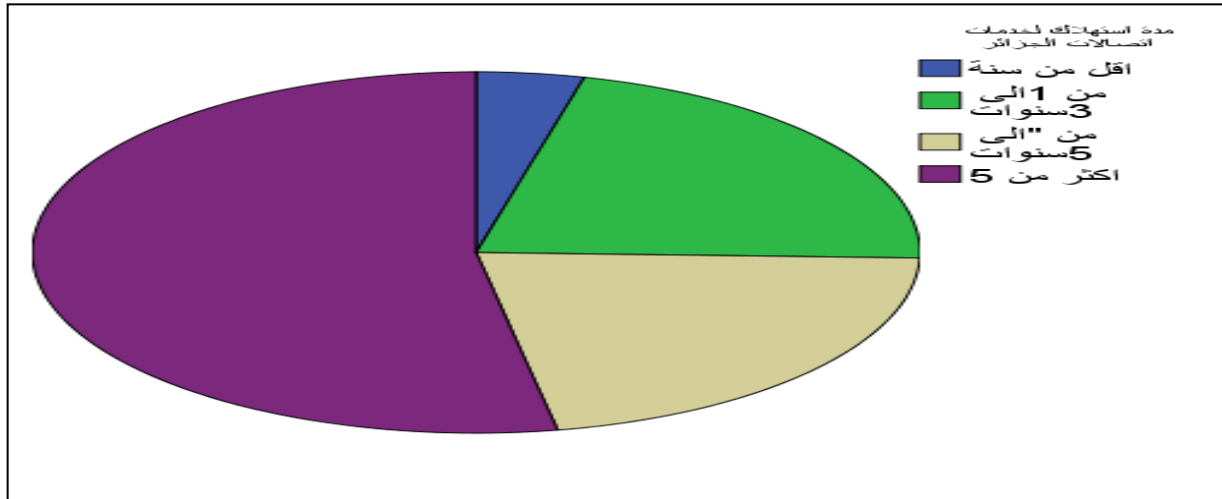
يتضح من الجدول أن (2) زبون من عينة الدراسة يمثلون نسبة 3.9% من إجمالي عينة الدراسة مدة تعاملهم مع الوكالة اقل من سنة ، في حين أن (11) زبون يمثلون نسبة 21.6% مدة تعاملهم مع الوكالة من سنة الى 3 سنوات و من 3 سنوات الى 5 سنوات ، و ما نسبته 52.3% هم من فئة اكثر 5 سنوات أي بتكرار 27 زبون ، و الشكل يوضح ذلك أكثر

شكل رقم 3_3_5: تحليل الاستبيان وفق متغير مدة التعامل مع الوكالة

نوع الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	2	3.9
من سنة الى 3 سنوات	11	21.6
من 3 الى 5 سنوات	11	21.6
اكثر من 5 سنوات	27	52.3
المجموع	51	100

المصدر من اعداد الطالبة

شكل رقم 3_3_5: تحليل الاستبيان وفق متغير مدة التعامل مع الوكالة



المصدر من اعداد الطالبة

ثانيا : الجزء المتعلق بعلاقة الزبون بالوكالة

1_محور الاول :الاتصالات الدائمة للزبون

من أجل معرفة رأي الزبائن حول محور الاتصالات الدائمة المقدمة من طرف الوكالة تم تخصيص المحور الاول من الإستبيان (5 عبارات) ، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الإختيار من بينها وذلك إتباعا لمنهج البحث المعتمد ، من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية والترتب لإيجابيات عينة الدراسة . و النتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 3_3_6:محور الاتصالات الدائمة بالزبون

رقم العبارة	محور :الاتصالات الدائمة للزبون	النسبة %	الدرجة الاجابة					التكرار ك	العبارة	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	تعاملت مع موظفي الوكالة يشعرك بالراحة	ك	3	7	9	21	11	3,6	1.15	3
		%	5.9	13.7	17.6	41.6	21.6			
2	توفر الوكالة خدمات تتوافق	ك	4	8	7	21	10	3.9	2.9	2

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلت

			49.6	41.2	13.7	15.7	7.8	%	مع طلباتك	
1	0.99	4.00	18	19	8	6	0	ك	تتعرف على الخدمات الجديد	3
			35.3	37.3	15.7	11.8	0	%	للوكالة من خلال الاصدقاء	
4	1.42	3.11	10	15	6	11	9	ك	تطلعك الوكالة على كل	4
			19.6	29.4	11.8	21.6	17.6	%	جديد في حينه ومختلف الوسائل (رسائل ، إعلانات ، معارض ...)	
5	1.2	2.5	4	7	10	19	11	ك	الوكالة في اتصال دائم معك	5
			7.8	13.7	19.6	37.3	21.6	%	لتلقي شكاويك وانشغالاتك وتسجيل اقتراحاتك وتطلعاتك	
	1.53	3.42	المتوسط العام لرأي الزبائن حول الاتصالات الدائمة المقدمة اليهم من طرف الوكالة							

المصدر من اعداد الطالبة

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح أن زبائن الوكالة لديهم اتجاه واحد حول الاتصالات الدائمة التي تقوم بها الوكالة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.42 و الذي يقع بين [3.4 و 4.19] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت و هي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق .

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها ، نتوصل إلى النتائج التالية :

— يتضح من خلال العبارة الاولى الوكالة تعامل زبائنها بود و هذا ما يعكس ارتياحهم اتجاه الموظفين بها ، وقد تميزت بدرجة موافقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.6 و هذا يدل على رأي الزبائن و شعورهم اتجاه تعامل الموظفين ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.15 .

— يتضح من خلال العبارة الثانية يؤكدون على ان الوكالة توفر لهم خدمات تتوافق مع طلباتهم وقد تميزت بدرجة موافقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.9 و هذا يدل على رأي الزبائن في تحقيق مطالبهم ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 2.9 .

— يتضح من خلال العبارة الثالثة يكيد من خلالها الزبائن ان خدمات اتصالات الجزائر تم معرفتها من خلال الاصدقاء ، وقد تميزت بدرجة موافقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 4.00 و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 0.99 .

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلت

— يتضح من خلال العبارة الرابعة ان الزبائن لديهم اتجاه محايد اتجاه الاعلان عن كل ما هو جديد و يخص الزبائن ، وقد تميزت بدرجة موافقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.11 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الإنحراف المعياري 1.42 .

— يتضح من خلال العبارة الخامسة ان الزبائن غير موافقين على الوكالة على اتصال بهم دائما من اجل معرفة شكواهم و تسجيل اقتراحاتهم ، وقد تميزت بدرجة غير موافق ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 2.5 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الإنحراف المعياري 1.2 .

2_ محور الثاني : قاعدة البيانات من أجل معرفة رأي الزبائن حول محور ردود افعال الزبائن و تخصيص لها حيز في قاعدة بيانات خاصة بهم تم تخصيص المحور الثاني من الإستبيان (7 عبارات) ، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الإختيار من بينها وذلك إتباعا لمنهج البحث المعتمد ، من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية والرتب لإيجابيات عينة الدراسة . و النتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 3_3_7:محور قاعدة البيانات

العبارة		التكرار ك		الدرجة الاجابة					النسبة %	
رقم العبارة	محور : قاعدة البيانات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	
1	تسجل الوكالة معلومات عنك تتعلق بانطباعاتك حول الخدمة وتقوم بتحديثها باستمرار	14	17	11	7	2	2.34	1.14	6	
		27.5	33.3	21.6	13.7	3.9				
2	توفر لك الوكالة المعلومات اللازمة عند طلبك لخدمة معينة	2	11	8	24	6	3.41	1.08	1	
		3.9	21.6	15.7	47.1	11.8				
3	تسجل الوكالة رأيك حول الخدمة المقدمة في كل مرة تتوجه اليها لدفع مستحقات الخدمة	12	16	6	13	4	2.6	1,31	5	
		23.5	31.4	11.8	25.5	7.8				
4	تطلب الوكالة رأيك في	9	19	11	10	2	3.34	0.9	3	

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلت

			3.9	19.6	21.6	37.6	17.6	%	الخدمات التي تقدمها لك	
4	1.23	2.9	5	15	11	13	7	ك	توفر الوكالة وسائل	5
			9.8	29.4	21.6	25.5	13.7	%	التسجيل لاقتراحات الزبائن وتوليها اهمية (مثل سجل الاقتراحات)	
2	1.23	3.4	9	20	9	8	5	ك	توفر الوكالة معلومات	6
			17.6	39.2	17.6	15.7	9.8	%	حول منتجاتها والخدمات التي تقدمها لك	
2	1.34	3.4	12	16	8	9	6	ك	تكتفي الوكالة بتسجيل	7
			13.5	31.4	15,7	17.6	11.8	%	المعلومات الشخصية الخاصة بك والتي تدخل ضمن اجراءات التعاقد	
	1.01	3.05	المتوسط العام لرأي الزبائن حول المعلومات الشخصية للزبون							

المصدر من اعداد الطلبة

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح أن زبائن الوكالة لديهم اتجاه واحد حول محور ردود افعال الزبائن و تخصيص لها حيز في قاعدة بيانات خاصة بهم ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.05 و الذي يقع بين [2.6 و 3.39] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت و هي الفئة التي تشير إلى درجة محايد .

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها ،نتوصل إلى النتائج التالية :

__يتضح من خلال العبارة الاولى ان الزبائن غير موافقين على ان الوكالة تقوم بتسجيل انطباعاتهم حول الخدمات المقدمة اليهم الى جانب عدم الموافقة على تحديثها ، وقد تميزت بدرجة غير موافق ،حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 2.34 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.14 .

__يتضح من خلال العبارة الثانية ان الزبائن يؤكدون ان الوكالة توفر لهم المعلومات اللازمة عند طلب خدمة معينة ، وقد تميزت بدرجة موافق ،حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.41 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.08

__يتضح من خلال العبارة الثالثة ان الزبائن لديهم اتجاه محايد حول تسجيل الوكالة اراءهم حول الخدمات المقدمة لهم في كل مرة ، وقد تميزت بدرجة محايد ،حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلات

المقدمة من طرف المستجوبين 2.6 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.31.

و نفس اتجاه الزبائن في العبارة الرابعة و العبارة الخامسة فيما يتعلق اخذ الوكالة لراي الزبائن فيما يتعلق بالخدمات المعروضة اليهم و اهتمام الوكالة لشكاوي الزبائن حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.34 و 2.9 على التوالي ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 0.9 و 1.23 على الترتيب

يتضح من خلال العبارة السادسة ان الزبائن لديهم اتجاه ايجابي توفير الوكالة معلومات عن الخدمات المعروضة ، وقد تميزت بدرجة موافق ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.4 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.23 و نفس الشيء بالنسبة للعبارة السابعة لكن بقيمة انحراف 1.34

3_ محور الثالث : الخدمات المرافقة من أجل معرفة رأي الزبائن حول محور ردود افعال الزبائن حول الخدمات المرافقة قبل و اثناء و بعد عملية الشراء الخدمات تم تخصيص المحور الثالث من الاستبيان (7 عبارات) ، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الإختيار من بينها وذلك إتباعا لمنهج البحث المعتمد ، من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية والترتب لإيجابيات عينة الدراسة . و النتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 3_3_8: محور الخدمات المرافقة

رقم العبارة	محور : قاعدة البيانات	النسبة %	الدرجة الاجابة					التكرار ك	العبارة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
1	تقدم الوكالة الخدمات التي تحتاجها في وقتها	ك	10	19	6	17	4	1.35	3
		%	19.6	27.5	11.8	33.3	7.8		
2	العاملون بالوكالة يهتمون لشكواك و تساؤلاتك وترتاح لتعاملك معهم	ك	8	13	13	13	4	1.2	4
		%	15.7	25.5	25.5	25.5	7.8		

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلات

2	1.2	2.9	2	19	12	9	9	ك	3	تتلاءم خدمات الوكالة مع توقعاتك من حيث : الجودة/ السعر /والوقت
			3.9	37.3	23.5	17.6	17.6	%		
1	1.26	3.3	8	14	16	7	5	ك	4	لديك ثقة في خدمات الوكالة بحكم التجارب السابقة
			15.7	27.5	31.4	13.7	9.8	%		
2	1.27	2.9	6	12	13	11	8	ك	5	توفر الوكالة وسائل للاتصال بها مجانا
			11.8	23.5	25.5	21.6	15.7	%		
5	1.21	2.6	2	14	8	16	11	ك	6	تستجيب الوكالة لانشغالاتك في وقتها
			3.9	27.5	15.7	31.4	21.6	%		
6	1.2	2.7	3	13	9	17	9	ك	7	تشعر في تعاملك مع الوكالة انك اول اولوياتها
			5.9	25.5	17.6	33.3	17.6	%		
	1.24	2.86	المتوسط العام لرأي الزبائن حول الخدمات المرافقة للزبون							

المصدر من اعداد الطالبة

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح أن زبائن الوكالة لديهم اتجاه واحد حول محور

الخدمات التي توفرها الوكالة للزبون اثناء و بعد اقتناء المنتج ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.86 و الذي يقع بين [2.6 و 3.39] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت و هي الفئة التي تشير إلى درجة محايد .

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها ، نتوصل إلى النتائج التالية :

— يتضح من خلال العبارة الاولى ان الزبائن لديهم رأي محايد فيما يخص تقديم الوكالة الخدمات التي يريدها الزبائن في وقتها ، وقد تميزت بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 2.824 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الإنحراف المعياري 1.35

— و نفس الشيء في العبارة الثانية و العبارة الثالثة ان الزبائن لديهم رأي محايد فيما يخص اهتمام موظفي الوكالة بشكاوي الزبائن و ملاءمة الخدمات المعروضة مع توقعاتهم من حيث السعر الجودة و الوقت ، وقد تميزت بدرجة محايد ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 2.8 و 2.9 على التوالي ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الإنحراف المعياري 1.2 لكلا الاتجاهين .

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلت

— يتضح من خلال العبارة الرابعة ان الزبائن لديهم رأي ايجابي الثقة في خدمات المقدمة من طرف الزبائن و هذا بحكم قدم التعامل مع الوكالة ، وقد تميزت بدرجة موافق ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.3 و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.26.

— اما بالنسبة للعبارات الخامسة و السادسة والسابعة ان الزبائن لديهم رأي محايد فيما يخص توفير الوكالة وسائل اتصال بها مجاناً، الاستجابة لانشغالات الزبائن و الشعور بان الزبون من اولى اولويات الوكالة ، وقد تميزت بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين في حدود 2.8 ، و لكن ذلك بدرجة متفاوتة و هو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.27 لكل العبارات الثلاث .

4_ محور الرابع:الولاء

من أجل معرفة رأي الزبائن حول محور درجة ولائهم للخدمات اتصالات الجزائر تم تخصيص المحور الرابع من الإستبيان (7عبارات) ، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الإختيار من بينها وذلك إتباعاً لمنهج البحث المعتمد ، من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية والرتب لإيجابيات عينة الدراسة . و النتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 3_3_9:محور درجة الولاء لخدمات اتصالات الجزائر

رقم العبارة	محور : الولاء	النسبة %	الدرجة الاجابة					التكرار ك	العبارة	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	ترتاح لخدمات اتصالات الجزائر وبالتالي انت راض عنها	ك	7	6	14	15	9	3.25	1.27	2
		%	13.7	11.8	27.5	29.4	17.6			
2	لديك انطباع جيد عن الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر	ك	6	10	15	13	7	3.1	1.22	3
		%	11.8	19.6	29.4	25.5	13.7			
3	انت سعيد لأنك تتعامل مع اتصالات الجزائر	ك	5	9	17	14	6	2.8	1.14	4
		%	9.8	17.6	33.3	27.6	11.8			
4	تبقى وفيًا لاتصالات الجزائر	ك	13	9	11	11	7	2.8	1.4	4

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيت

			13.7	21.6	21.6	17.6	25.5	%	في حال ظهور مؤسسات جديدة تقدم نفس الخدمة وب نفس السعر	
5	1.44	2.7	7	12	7	11	14	ك	تبقى زبوا لاتصالات الجزائر	5
			13.7	23.5	13.7	21.6	27.5	%	في حال ظهور مؤسسة اخرى تقدم خدمات احسن بجودة عالية وبأسعار اعلى قليلا	
3	1.14	3.1	7	9	21	9	5	ك	تغير اتصالات الجزائر عند دخول اول مؤسسة تقدم نفس الخدمات	6
			13.7	17.6	41.2	17.6	9.8	%		
1	1.18	3.9	21	14	10	3	3	ك	تستغني عن خدمات اتصالات الجزائر في حال وجود مؤسسة اخرى تقدم الافضل	7
			41.2	27.6	19.6	5.9	5.9	%		
	1.25	3.09	المتوسط العام لرأي الزبائن حول درجة ولائهم لاتصالات الجزائر							

المصدر من اعداد الطالبة

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح أن زبائن الوكالة لديهم اتجاه واحد حول محور الخدمات التي توفرها الوكالة للزبون اثناء و بعد اقتناء المنتج ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.09 و الذي يقع بين [2.6 و 3.39] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكرت و هي الفئة التي تشير إلى درجة محايد .

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها ،نتوصل إلى النتائج التالية :

يتضح من خلال العبارات من 1 إلى 6 ان الزبائن لديهم رأي محايد في ما يخص الرضى عن خدمات اتصالات الجزائر ، الانطباع الايجابي ، الارتياح للتعامل مع الوكالة ، الوفاء في الة ظهور مؤسسات اخرى منافسة و تغيير اتصالات الجزائر في حالة ظهور مؤسسة تقدم الافضل ، و لهم رأي ايجابي بالاستغناء عن خدمات اتصالات الجزائر في حالة ظهور مؤسسة تقد الافضل و هذا ما يعكس عدم ولاء زبائن الوكالة لمنتجات اتصالات الجزائر .

المطلب الرابع : اختبار الفرضيات

نقوم في هذا المطلب باختبار الفرضيات التي تم على اساسها بناء الدراسة ، و يتلخص اختبار الفرضيات

الفصل الثالث:

دراسة اتصالات الجزائر وكالة تسمسيلات

في درجة العلاقة بين محاور الاستبيان الداخلي و الاستبيان الخارجي من اجل معرفة هل هناك علاقة بين محاور الاستبيان الداخلي مع الحصة السوقية ، و هل هناك علاقة بين محاور الاستبيان الخارجي مع درجة ولاء الزبائن لمنتجات اتصالات الجزائر

اولا : اختبار الفرضيات الخاصة بمحاور الاستبيان الداخلي

نقوم في هذا الجزء باختبار العلاقة ما بين محاور الاستبيان الداخلي من اجل معرفة ما هي العوامل المؤثرة في الحصة السوقية لوكالة اتصالات الجزائر على مستوى ولاية تسمسيلات .

_ اختبار الفرضية الاولى: هل توجد علاقة بين محور التوجه الى الزبون و الحصة السوقية؟

_ الفرضية العدمية: لا توجد علاقة بين محور التوجه الى الزبون و الحصة السوقية عند مستوى دلالة 5%

الفرضية البديلة : توجد علاقة بين محور التوجه الى الزبون و الحصة السوقية عند مستوى دلالة 5%

من خلال الجدول نلاحظ :

جدول 3_3_10: نتائج تحليل الانحدار البسيط اثر كل من التوجه الى الزبون ،برامج تعزيز الولاء و تقسيم السوق بالحصة السوقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,586	8,707		1,331	,205
	t1	-,128	,299	-,084	-,426	,677
	T2	1,044	,392	,547	2,664	,019
	t3	,229	,137	,331	1,667	,118

a. Dependent Variable: T4

المصدر من اعداد الطالبة استخدام برنامج spss

ان مستوى الدلال بالنسبة للمحور الاول اكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الاولى التي تنص لا توجد علاقة بين محور التوجه الى الزبون و الحصة السوقية .

_ اختبار الفرضية الثانية : هل توجد علاقة بين برامج تعزيز الولاء و الحصة السوقية

الفرضية العدمية : هل توجد علاقة توجد علاقة بين برامج تعزيز الولاء و الحصة السوقية عند مستوى دلالة 5%

الفرضية البديلة : توجد علاقة توجد علاقة بين برامج تعزيز الولاء و الحصة السوقية عند مستوى دلالة 5%

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد علاقة بين برامج تعزيز الولاء و الحصة السوقية.

_ اختبار الفرضية الثالثة : هل توجد علاقة بين تقسيم السوق و الحصة السوقية؟

الفرضية العدمية : لا توجد علاقة بين تقسيم السوق و الحصة السوقية عند مستوى دلالة 5%

الفرضية البديلة : توجد علاقة بين تقسيم السوق و الحصة السوقية عند مستوى دلالة 5%

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة اكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد علاقة بين برامج تعزيز الولاء و الحصة السوقية.

ثانيا : اختبار الفرضيات الخاصة بمحاور الاستبيان الخارجي

نقوم في هذا الجزء باختبار العلاقة ما بين محاور الاستبيان الخارجي و الذي يوضحه الجدول التالي :

جدول 3_3_11: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاثر ابعاد ادارة العلاقة بالزبون على درجة ولاء الزبون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,152	2,175		4,668	,000
	t1	,088	,137	,093	,645	,522

T2	,045	,125	,050	,361	,720
T3	,471	,114	,597	4,128	,000

a. Dependent Variable: T4

المصدر من اعداد الطالبة استخدام برنامج spss

_اختبار الفرضية الاولى: هل توجد محور الاتصالات الدائمة بالزبون الى الزبون و درجة ولائهم لمنتجات اتصالات الجزائر؟

_الفرضية العدمية: لا توجد علاقة محور الاتصالات الدائمة بالزبون الى الزبون و درجة ولائهم عند مستوى دلالة 5%

_الفرضية البديلة: توجد علاقة محور الاتصالات الدائمة بالزبون الى الزبون و درجة ولائهم عند مستوى دلالة 5%

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة اكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد علاقة بين محور الاتصالات الدائمة و درجة ولاء الزبائن .

_اختبار الفرضية الثانية: هل توجد علاقة بين محور قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن و درجة ولائهم لمنتجات اتصالات الجزائر؟

_الفرضية العدمية: لا توجد علاقة محور قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن و درجة ولائهم عند مستوى دلالة 5%

_الفرضية البديلة: توجد علاقة محور قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن و درجة ولائهم عند مستوى دلالة 5% من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة اكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد علاقة بين محور قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن و درجة ولاء الزبائن .

_اختبار الفرضية الثالثة: هل توجد محور الخدمات المرافقة للزبائن و درجة ولائهم لمنتجات اتصالات الجزائر؟

_الفرضية العدمية: لا توجد علاقة محور الخدمات المرافقة للزبائن و درجة ولائهم عند مستوى دلالة 5%

الفرضية البديلة : توجد علاقة محور الخدمات المرافقة للزيائن و درجة ولائهم عند مستوى دلالة 5%

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان مستوى الدلالة اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه توجد علاقة بين محور الخدمات المرافقة و درجة ولاء الزبائن .

خلاصة الفصل

تعتبر اتصالات الجزائر من المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في مجال تقديم خدمات الاتصالات ، الا ان هذه المجمع يتكون من ثلاث فروع ، منها الفرع الخاص بتقديم خدمات الانترنت و الهاتف السلكي و اللاسلكي. و قد عرفت هذا المجمع عدة تطورات الى ان وصلت الى ما هي عليه الان من توسع و تغطية شاملة على مستوى الوطن.

و تعتبر وكالة اتصالات الجزائر بولاية تسمسيلات من بين الفروع التابعة للمجمع الذي بدوره يعتبر مركز لتوزيع خدماته في المنطقة . و تتميز الوكالة بان لها فروع في عدة مناطق من ولاية تسمسيلات و التي هي بدورها تابعة لمديرية التشغيل التي تعتبر حلقة الوصل بينها و بين المجمع في الجزائر العاصمة .

تتعامل الوكالة مع مختلف الزبائن ، الا ان نظرة زبائنها اليها تتفاوت ما بين موال،. راض و غير راض عن الخدمات التي تقدمها الوكالة و هذا بحكم الدراسة الميدانية للاستبيان الخارجي و الذي من خلاله ان ولاء زبائن الوكالة يستمر بواسطة الخدمات التي تتيحها الوكالة لزبائنها عند شراء منتج معين ، اما فيما يخص الاتصالات الدائمة التي تقوم بها الوكالة الى جانب معالجة الشكاوي و استقبالها ليس لها أي اثر على درجة الولاء و هذا بحكم ان المؤسسة ليس لها أي منافس في جانب الخدمات التي تقدمها على مستوى الوطن و الامر المؤكد و الملفت في الاستبيان الموجه الى الزبائن انهم موافقين على التخلي عن المؤسسة في حالة ظهور مؤسسة تقدم الافضل من اتصالات الجزائر و هذا المؤشر الوحيد الذي يبرهن ان اتصالات الجزائر زبائنها غير راضين عنها بالرغم من تأكيد على الموافقة على تقدم خدمات مناسبة و معالجة الشكاوي ، و انما تقدم خدمات ما بعد البيع،...

اما بالنسبة للاستبيان الداخلي فكانت نتائجه ان في راي موظفيها و بعد اختبار الفرضيات ان العامل الوحيد الذي يؤثر في الحصة السوقية للوكالة هو برامج تعزيز الولاء التي تقدمها الوكالة من وقت الى اخر و ليست لها علاقة بالمنهج التي تتبعه الوكالة على ان الزبون هو اولي اولويات الوكالة الى جانب انه لا توجد علاقة بين منهج تقسيم السوق الذي يتبعه المجمع و الحصة السوقية و لا حتى البيانات الخاصة بالزبائن ، هذا ايضا بحكم احتكارها في مجال الاتصالات .

يعتبر موضوع ادارة العلاقة بالزبون من المواضيع الهامة في الوقت الحالي خاصة في جانب التسويق الذي تم ادخاله في انشطة المؤسسات حديثا ، حيث في التسويق بالعلاقات يعتبر الزبون هو الركيزة الاساسية في النشاط المؤسسة اي هو القيمة التي تبحث عنها المؤسسة و تراعي المحافظة عليها عكس ماكان في السابق الذي كان جل المؤسسة و همها الوحيد هو البحث عن سوق لتصريف منتجاتها من اجل تحقيق عائدات لتغطية تكاليفها . و من جهة اخرى لم تتخلى المؤسسة عن هدفها القديم هو تحقيق حصة سوقية لها في السوق بل ربطتها بعدد الزبائن و درجة ولائهم .

لذلك جاءت دراساتنا التي تمحورت عن كيفية ادارة المؤسسة علاقتها بزبائننا من اجل تحقيق الحصة السوقية التي تريد و من ثم توسيعها ، لذلك خصصنا في الفصل الاول مفاهيم اساسية عن التسويق بالعلاقات الذي يعتبر من انواع التسويق الحديثة الذي يركز على بناء العلاقات مع مختلف الزبائن . كما ركزنا في هذا الفصل ايضا عن اعطاء اطار عام عن ادارة العلاقة بالزبون و الت بدورها لها دور كبير في خلق الولاء و الحفاظ عليه ببرامج تعزيره .

اما في الفصل الثاني الذي خصصناه عين السوق بصفة عامة ثم تطرقنا فيه عن المسار الذي تتبعه المؤسسة من اجل الدخول في السوق الذي تريد و هذا بعدة استراتيجيات توافق كل واحدة منها وفق معايير و اسس معينة ، و كل هذا من اجل الحصول على حصة سوقية التي تتوقعها المؤسسة عن طريق دراسة السوق و تحليل الحصة السوقية التي تبني على بيانات معينة .

و في الفصل التطبيقي قمنا بتطبيق ما ذكرناه في الفصلين السابقين في استقصاء داخلي و خارجي من اجل اخذ راي زبائن اتصالات الجزائر في نوعية تلك الخدمات من جهة و مدى ولائهم للمؤسسة من جهة اخرى ، و الذي كانت نتائجه تدل على ان بالرغم ان الوكالة اتصالات الجزائر بولاية تسمسملت تقدم خدمات ملائمة للزبائن و تعمل على ادارة لعلاقة معهم الا انهم غيروا راضين عن ذلك و هذا بالاجابة موافق على انه اذا تم وجود مؤسسة تقدم الافل سيتخلون عن المؤسسة .

و من الطرح السابق خالصنا الى النتائج التالية:

التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة الذي يقوم على اساس ان الزبون هو اساس نشاط المؤسسة
ادارة العلاقة بالزبون من العوامل المهمة التي تبقي المؤسسة مستمرة في السوق بحكم التواصل الدائم معهم

تؤثر ادارة العلاقة بالزبون تأثيرا مباشرا على درجة ولاء الزبائن اتجاه المؤسسة
يعتبر السوق هو الملاذ اوحيد الذي من خلاله تقوم المؤسسة باقتناء حاجياتها منه و بطرح منتجاتها فيه

__تسلك المؤسسة من اجل الوصول الى السوق المراد دخوله عدة خطوات تبدا بتحديد القطاع السوقي و دراسته و م ثم اختيار الاستراتيجية المناسبة لذلك و من ثم توجيه مزيج تسويقي اليه.

__توجد علاقة بين الحصة السوقية و بين برامج تعزيز الولاء

__توجد علاقة بين الخدمات المرافقة التي تقدمها الوكالة مع درجة و ولاء زبائنها.

و بالتالي من خلال الدراسة يمكن القول ان مفهوم التسويق بالعلاقات مصطلح حديث بالنسبة لاتصالات الجزائر كما ان مفهوم ادارة العلاقة بالزبون محصور فقط في ان اساس المؤسسة هو العائد و ليس الزبون ، و ان درجة ولاء زبائن اتصالات الجزائر لمتجانتها ضعيف لكون الزبون يبحث دوما عن الافضل .

التوصيات:على ضوء ما توصلنا اليه في الجانب التطبيقي بعد دراسة الاستبيان فاننا نقدم لموظفي اتصالات الجزائر بعض التوصيات لانجاح مصطلح ادارة العلاقة بالزبون بالمؤسسة __يجب على اتصالات الجزائر ان تبني مصطلح ادارة العلاقة بالزبون لكونه يعمل على التواصل الدائم بالزبون في اي وقت .

__يجب على اتصالات الجزائر ان تضع ان الزبون هو اولى اولوياتها و انه بواسطته يمكن ان تستمر و تتوسع في السوق او تنسحب منه.

__ضرورة قيام اتصالات الجزائر على القيام بدورات تكوينية عن موضوع ادارة العلاقة بالزبون و الغاية منه هو كسب الزبون .

__ من الضروري اكثر النظر في تخصيص مكاتب اكثر في استقبال شكاوي الزبائن و معالجتها ، و هذا دون اخذ وقت كبير في ذلك .

__على المؤسسة من الرفع من حصتها السوقية حتى و ان كانت الوحيدة التي تقدم هذه الخدمات في السوق لان السوق في تغير مستمر .

__**افاق الدراسة:** يمكن ان نقترح بعض المواضيع الممكن ان تكون مكمل لهذه الدراسة

__ دور الاستراتيجية التكاملية في ترسيخ مفهوم التسويق بالعلاقات و اثره على المركز السوقي للمؤسسة .

__ دراسة مقارنة في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بين مؤسسة مصنعة و مؤسسة خدمية

__ دور التسويق العلاقي الداخلي في بناء التسويق بالعلاقات خارجيا .

__ اثر استراتيجية المؤسسة على تبني مفهوم التسويق بالعلاقات.

__ التحسين المستمر في المؤسسة كركيزة اساسية في بناء ولاء الزبائن

أ_الكتب

- 1_ محفوظ احمد جودة ،ادارة . 2009 ، الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر والتوزيع
،الاردن ، ط 4
- 2_ نصيب رجب ،دراسة السوق ،دار العلوم للنشر و التوزيع ،الجزائر ، ط ، بدون سنه .
- 3_ فلاح الزعبي ،ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ،، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2009
- 4_ شيماء السيد سالم، الاتصالات . 2006 ، التسويقية المتكاملة، النيل العربية، مصر، ط 1
- 5_ نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ،التسويق ،دار حامد للنشر و 2009
، التوزيع ،الاردن ، ط 3
- 6_ نظام موسى سويدان ،عبد المجيد البرواري ،ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية
،دار حامد للنشر ،، ط1، 2009
- 7_ درمان سليمان صادق ،التسويق ، المعرفي ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع ، الاردن ، ط 1
- 8_ محمود جاسم الصميدعي ،بشير عباس العلاق ،اساسيات التسويق الشامل و المتكامل ،دار المناهج للنشر
- 9_ محمود جاسم الصميدعي ،استراتيجيات التسويق ،دار حامد للنشر و التوزيع
،الاردن
- 10_ مصطفى كمال السيد طابل ، ،معايير ادارة الجودة الشاملة ،دار اسامة للنشر و التوزيع ،الاردن ، ط، 1
- 11_ بشير العلاق ،التخطيط التسويقي مفاهيم و تطبيقات ،،دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن
- 12_ ناجي معلا ،رائف توفيق ،اصول . 2010 ، التسويق ،دار وائل للنشر و التوزيع
،الاردن ط 3

ب_المذكرات

- 1_حكيم بن جروة، اثر استخدام التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة " دراسة حالة :مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة " ، ، . 2012، عدد11
- 2_بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء_ دراسة حالة مجمع صيدال ، تخصص تسويق ، 2011، جامعة الجزائر. 3
- 3_دخيل الله غنام المطيري، اثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن_ دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة الش.رق الاوسط للدراسات العليا، 2010
- 4_ديلمي فتيحة ، تنمية العلاقة بالزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري . وكالة المسيلة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009
- 1_جلط ابراهيم، تأثير متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المزيج التسويقي الدولي بالإسقاط على عينة من المؤسسات الجزائرية خلال الفترة 2010 _ 2000 ، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة حسيبة بن بوعلي . شلف، 2010
- 1_طارق بالحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق دراسة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة ، مذكرة ماجستير ،تخصص تسويق، جامعة منتوري . قسنطينة، 2007
- 1_مخرمش عبلة، تقدير نموذج التنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية نموذج بوكس و جنكيز دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز منطقة ورقلة، تخصص دراسات اقتصادية ،جامعة قاصدي مرباح .ورقلة، 2006.
- 1_رضا بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف . ،تخصص تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ماستر2012

ت_التظاهرات العلمية

- 1_بن ستوري عيسى، داوي الشيخ، تنمية العلاقة بالزبون عامل اساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مجلة الباحث، 2010 ، عدد7، و ورقلة.
- 2_عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقة بالزبون، اجاث اقتصادية ،ديسمبر 2011، العدد 10 جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 3_حكيم بن جروة ، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة ا وكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات

الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

3_ عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في ادارة العلاقة بالزبون، ابحاث اقتصادية، ديسمبر 2011، العدد 10 جامعة محمد خيضر بسكرة.

4_ الهام فخري محمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني " التسويق في الوطن العربي - الفرص و التحديات.

5_ مانع فاطمة، ادارة العلاقة بالعملاء كنموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس: الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدول.

6_ فاروق حريزي، دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، ماجيستر، 2011.

ث_ المواقع الالكترونية

1_ شاكر تركي إسماعيل، التسويق الداخلي كمفهوم لادارة الموارد البشرية وأثره على الخدمة التعليمية يوم 18

http://www.qou.edu/arabic/magazine_2015_05_/issued23_2/research18.pdf

2_ احمد السيد كردي، خطوات و مراحل دراسة السوق، يوم 15_05_2015

http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/188237

3_ اتصالات الجزائر، نبذة عن المجمع، ، يوم 29_4_2015

http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation

4_ اتصالات الجزائر، نبذة عن المجمع، يوم 29_4_2015

http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation

5_ اتصالات الجزائر، نبذة عن المجمع يوم 30_4_2015.

http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation

5_ اتصالات الجزائر، منتجات المجمع، يوم: 4_5_2015

http://www.algeriatelecom.dz

6_ شركة الإستشارات التسويقية والإدارة، دراسة السوق و بحوث السوق، يوم: 15_5_2015،

<http://income-marketing.com/study-market-research-and-marketing.html>

المراجع باللغة الفرنسية

1_philip kotler ,keven keller et autre ,marketing managment , pearson ,13edition ,2009
,France.

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

السلام عليكم: تحية طيبة وبعد،

يسعدنا ان تكون هذه الاستبانة بين ايديكم التي يرغب الباحث من خلال اجابتكم معرفة دور ادارة العلاقة بالزبون في الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة ،
علما بأن ما تقدمه من معلومات سيكون في غاية السرية وإجابتكم لن تستعمل إلا في حدود الدراسة وأغراض البحث العلمي فقط في اطار اعداد مذكرة ماستر بعنوان
ادارة العلاقة بالزبون كمدخل لزيادة الحصة السوقية للمؤسسة – دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت .

و شكرا

الرجاء من وضع علامة (x) في الخانة المناسبة للإجابة:

أولا: البيانات الشخصية

1 _ الجنس:

ذكر أنثى

3 _ المؤهل العلمي:

مؤهل أقل من جامعي مؤهل جامعي

4 _ الخبرة في المؤسسة:

اقل من 5 سنوات اكثر من 5 سنوات

موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
محور: التوجه الى الزبون من اجل بناء العلاقة					
					تشجع الادارة العليا العاملين على الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن
					تعد العلاقة الجيدة مع الزبائن من اولى اهتمامات الوكالة
					توجد قاعدة بيانات للزبائن للتواصل معهم
					توجد قاعدة بيانات للزبائن لمعرفة سبب فقدانهم
					توجد قاعدة بيانات للزبائن للمساعدة في حل المشاكل المطروحة من قبلهم
محور: تقسيم السوق					
					يتم تصنيف الخدمات وفق القدرة الشرائية للزبائن
					يتم تصنيف الخدمات وفق الفئة العمرية للزبائن
					يتم تصنيف الخدمات وفق نوع نشاط الزبون
					يتم تصنيف الخدمات وفق طلبات الزبون
برامج تعزيز الولاء					
					توجد برامج تهدف الى تحقيق رضا الزبون
					توجد برامج تهدف الى ابقاء الزبائن دائمين للوكالة
					تمنح الوكالة حسومات للزبائن الذين يقومون بالشراء اكثر
					هناك تحديد في خدمات ما بعد البيع للزبون
					يتم توفير خدمات اضافية للزبائن المهتمين بمنتجات الوكالة
					يتم توفير برامج من اجل كسب زبائن جدد
					توجد برامج تهدف الى بناء علاقات جيدة مع الزبائن
					هناك فرق في التعامل من قبل الوكالة بين الزبون الوفي والزبون العادي
محور: الحصة السوقية					
					الحصة السوقية للوكالة مرتفعة بالمقارنة مع انعدام المؤسسات المنافسة
					الحصة السوقية للوكالة متزايدة سنة بعد سنة
					معدل الاحتفاظ بالزبون مرتفع في ظل انعدام المنافسة
					حجم الطلب مرتفع بالمقارنة مع الخدمات العادية للوكالة
					الخدمات الجيدة المقدمة للزبون هي اساس ضمان الحصة السوقية الحالية
					انعدام المنافسة هي اساس ضمان الحصة السوقية الحالية للمؤسسة
					ستحافظ المؤسسة على حجم الطلب الحالي في حال دخول منافسين جدد
					المؤسسة ستفقد الكثير من الزبائن عند دخول اول منافس للسوق

الف ————— هرس

**الفصل الاول : ادارة العلاقة
بالزبون مفهوم تسويقي حديث**

الفصل الثاني: الحصة السوقية
للمؤسسة

**الفصل الثالث : دراسة اتصالات
الجزائر وكالة تيسمسيات**

فهرس الاشكال و الجداول

المقدمة العامة

قائمة المراجع

الملاحق

الختامة العامة