

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
Et de la Recherche Scientifique
Université M'Hamed BOUGARA
Boumerdes
Faculté Des Sciences Economiques
Commerciales Et Des Sciences
De Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية
و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

الموضوع:

دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق وفاء الزبون

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

تحت إشراف الأستاذ:

د. بركاني سمير

من إعداد الطالبين:

- قداري سيدعلي
- بن زرقة محمد أنيس

السنة الجامعية 2022/2021

إهداء

باسم الله الذي أعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع، ومكننا من بلوغ مبتغانا، وقدرنا على كتابة هذه الأسطر، ونحمده ونشكره، والفضل والتوفيق منه وحده

❖ إلى من قال فيهما الله عزوجل "لا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما"
الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال الله في عمرهما،

❖ أساتذتنا وزملائنا وكل من ساعدنا في انجاز هذا العمل.

❖ إلى كل افراد اسرتنا

❖ إلى كل الأصدقاء ومن كانوا خير رُفقةٍ وصُحبةٍ اثناء دراستنا في الجامعة

❖ إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتنا

❖ إلى كل من ساهم في تلقيننا ولو بحرف في حياتي الدراسية

شكر

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الاخيرة فالحياة الجامعية في وقفة نعود الى أعوام التي قضيناها في رحاب الجامعة مع اساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين في ذلك جهدا كبيرا في بناء جيل الغد لتبعث الامة من جديد

وقبل ان نمضي، نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة الى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة الى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة الى كل اساتذتنا الكرام وخص بالتقدير والشكر الدكتور بركاني سمير

وأیضا نشكر جميع من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث ونخص بالذكر مؤطرينا في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.

للذين كانوا نورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا، الى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا التسهيلات والأفكار والمعلومات، لكم منا جزيل الشكر.

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	مراحل تطور التسويق	الشكل 1
10	عناصر المزيج التسويقي	الشكل 2
19	مستويات الولاء	الشكل 3
20	مكونات ولاء الزبائن	الشكل 4
29	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	الشكل 5
35	مصفوفة الرضا والولاء	الشكل 6
36	محددات أثر الرضا في الولاء	الشكل 7
39	عناصر إدارة علاقات الزبائن	الشكل 8
41	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	الشكل 9
42	قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون	الشكل 10
47	معلومات توضح تطور وضع الشركة	الشكل 11
47	رسم بياني يوضح تطور رأس مال الشركة	الشكل 12
48	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	الشكل 13
54	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	الشكل 14
58	مخطط توزيع المديرية الجهوية	الشكل 15
63	مستودع بيانات المؤسسة	الشكل 16
64	توضيح كيفية تعامل المؤسسة مع الشكاوي	الشكل 17
65	مخطط استقصاء الزبائن	الشكل 18
66	تطور رضا الزبائن (2016-2020)	الشكل 19
67	مخطط أعمدة لتطورات رقم الأعمال	الشكل 20

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
28	الفرق بين التسويق بالصفات والتسويق بالعلاقات	الجدول 1
32	أهداف ووسائل التسويق بالعلاقات	الجدول 2
49	القدرات الإنتاجية للهياكل المعدنية	الجدول 3
50	توضيح كمية تصنيع الشركة للأنايب	الجدول 4
51	قدرات التنفيذ في المؤسسة حسب النشاط	الجدول 5
52	أهم إنجازات في المؤسسة في الخارج	الجدول 6
61	بعض المشاريع المنجزة في السنوات الأخيرة مع الشركات الوطنية	الجدول 7
61	بعض المشاريع المنجزة في السنوات الأخيرة مع الشركات الأجنبية	الجدول 8
62	بعض المشاريع المنجزة في السنوات الأخيرة مع الشركات المختلطة	الجدول 9

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء.....	
شكر.....	
قائمة الأشكال والجداول	
فهرس المحتويات.....	
الملخص.....	
مقدمة عامة	
01.....	الفصل الأول: أساسيات التسويق ودوره في تحقيق الولاء
02.....	تمهيد.....
03.....	المبحث الأول: عموميات حول التسويق.....
03.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره.....
09.....	المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي.....
11.....	المبحث الثاني: الولاء في قلب الإستراتيجية التسويقية.....
11.....	المطلب الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بولاء الزبون وأنواعه.....
21.....	المطلب الثاني: إستراتيجية ولاء الزبون وبرامجه.....
27.....	المبحث الثالث: دور التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات الزبائن في زيادة ولاء الزبون.....
27.....	المطلب الأول: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون.....
38.....	المطلب الثاني: دور إدارة علاقات الزبائن في زيادة ولاء الزبون.....
44.....	الفصل الثاني: دور التسويق في زيادة ولاء زبائن المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.....
45	تمهيد.....
45.....	المبحث الأول: معلومات أساسية على المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.....
45.....	المطلب الأول: النشأة والتطور التاريخي للمؤسسة.....
48.....	المطلب الثاني: مهام ونشاطات المؤسسة.....

المبحث الثاني: السياسة التسويقية المعتمدة في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.....	52
المطلب الأول: مهام و نشاط المكلف بالتسويق في المؤسسة.....	52
المطلب الثاني: المزيج التسويقي المتبع في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.....	54
المبحث الثالث: الوسائل التسويقية المستعملة لتحقيق ولاء الزبائن في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.....	58
المطلب الأول: التسويق بالعلاقات.....	58
المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة.....	61
خاتمة عامة.....	71
المراجع	74
الملاحق.....	79

الملخص

ملخص:

اصبح التسويق يلعب دورا مهما في كثير من التغيرات الاجتماعية والتي يمكن ان تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من خلال عدة عوامل منها ولاء الزبائن، بحيث أصبحت المؤسسات تعمل كل منها جاهدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة الأجل معهم والتعرف على حاجاتهم من أجل تلبيةها بأسلوب يخلق قيمة لديهم ويمنح المؤسسة ثقتهم ورضائهم وبالتالي الوصول إلى ولاءهم و تقديم خدمات افضل واكتساب ميزة تنافسية ويتعين على ذلك فهم العوامل لإرضاء الزبائن. وذلك بانتهاج العديد من الأساليب والسياسات التي من ضمنها التسويق وبالأخص التسويق بالعلاقات، الذي بدوره يعتمد على إدارة علاقات الزبائن. حيث هدفت هذه الدراسة في الفصل الأول للتعرف على مدى تأثير التسويق في تحقيق ولاء الزبائن، أما عن الفصل الثاني فقد تم تفييه دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى وذلك للتعرف على مجهودات المؤسسة في الواقع لأجل الحصول على الولاء ومدى تطبيقها للوظيفة التسويقية.

تم التوصل أخيرا إلى استنتاج الأهمية البالغة التي يلعبها التسويق في تحقيق ولاء الزبائن، وكان اهتمام المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى بالوظيفة التسويقية والنتائج المحصلة من هذا الاهتمام مثال على ذلك.

الكلمات المفتاحية:

ولاء الزبون، التسويق بالعلاقات، إدارة علاقات الزبائن.

Sommaire:

Le marketing a joué un rôle important dans de nombreux changements sociaux qui peuvent affecter la compétitivité des institutions économiques à travers plusieurs facteurs, dont la fidélité des clients.

Les institutions s'efforcent de conserver les clients actuels et de construire avec eux une relation à long terme et d'identifier leurs besoins afin d'y répondre d'une manière qui crée de la valeur pour eux et donne à l'institution leur confiance et leur satisfaction, atteignant ainsi leur fidélisation, fournir de meilleurs services et obtenir un avantage concurrentiel, et cela doit comprendre les facteurs de satisfaction des clients. En adoptant de nombreuses méthodes et politiques, y compris le marketing, en particulier le marketing relationnel, qui dépend à son tour de la gestion de la relation client. Là où cette étude visait dans le premier chapitre à identifier l'ampleur de l'impact du marketing dans la fidélisation de la clientèle, comme pour le deuxième chapitre, une étude de terrain a été réalisée au niveau de l'Entreprise Nationale de Grands Travaux Pétroliers afin d'identifier les efforts de l'institution en réalité pour la fidéliser et l'étendue de son application à la fonction marketing.

Enfin, il a été conclu que le marketing joue un rôle très important dans la fidélisation de la clientèle, et l'intérêt de l'Entreprise Nationale des Grands Travaux Pétroliers pour la fonction marketing et les résultats obtenus de cet intérêt en sont un exemple.

Les mots clés :

Fidélisation client, marketing relationnel, gestion de la relation client.

Summary:

Marketing has played an important role in many social changes that can affect the competitiveness of economic institutions through several factors, including customer loyalty.

The institutions are working hard to maintain the current customers and build a long-term relationship with them and to identify their needs in order to meet them in a way that creates value for them and gives the institution their confidence and satisfaction, thus reaching their loyalty, providing better services and gaining a competitive advantage, and this must understand the factors to satisfy customers. By adopting many methods and policies, including marketing, especially relationship marketing, which in turn depends on customer relationship management. Where this study aimed in the first chapter to identify the extent of the impact of marketing in achieving customer loyalty, as for the second chapter, a field study was completed at the level of the National Corporation for Major Petroleum Works in order to identify the efforts of the institution in reality to obtain loyalty and the extent of its application to the marketing function.

Finally, it was concluded that marketing plays a very important role in achieving customer loyalty, and the interest of the National Corporation for Major Petroleum Works in the marketing function and the results obtained from this interest are an example of that.

key words:

Customer Loyalty, Relationship Marketing, Customer Relationship Management.

مقدمة عامة

في ظل الضغوط و التحديات المختلفة، أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجود المؤسسات، فلم يعد اهتمامها محصورا على تحقيق وتعظيم الربح، وإنما أصبح من أولويات المؤسسات الاهتمام بالزبون الذي يحتل المكانة الأولى، والمحور الأساسي، وله موقع استراتيجي في الأنشطة التسويقية.

ويعتبر ولاء الزبائن من بين الأولويات و السياسات التي تتبناها المؤسسات، وهدفا استراتيجيا تسعى الى تحقيقه، فأثناء إعدادها لاستراتيجياتها المستقبلية تتبع المؤسسات مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها من خلال مختلف الأنشطة التسويقية ذات الصلة بإدارة علاقات الزبون.

استنادا إلى ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير التسويق على زيادة ولاء الزبون؟

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

يلعب التسويق دورا كبيرا في المحافظة وزيادة ولاء الزبون عن طريق إقامة علاقات طويلة الأمد معهم بالإضافة إلى كسب زبائن جدد عبر برامج محددة ومدروسة سابقا.

للتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية نطرح تساؤلات فرعية هي:

- ما هي الوسائل التسويقية المستعملة لزيادة ولاء الزبون والمحافظة عليه؟
- دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن
- الى اي مدى يمكن للتسويق ان يؤثر على إدارة علاقات الزبون لتحقيق ولاءه ؟
- هل لإدارة العلاقة مع الزبون دور في بناء و تعزيز ولاء الزبون ؟
- ما واقع إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى في تحقيق ولاءه ؟

أهداف الدراسة وأهميتها:

- التطرق إلى أثر التسويق في زيادة ولاء الزبون.
- التطرق إلى فهم معنى ولاء الزبائن وكيفية المحافظة عليهم.
- مدى سعي المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى في زيادة ولاء زبائنهم.

حدود الدراسة:

تتمثل الحدود المكانية في دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى الكائن مقرها بالمنطقة الصناعية الرغاية، شرق ولاية الجزائر العاصمة.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي.

مرجعية الدراسة:

نظرا لقلّة الكتب في مجال البحث تم الاعتماد بكثرة على المقالات العلمية وبعض المذكرات في هذا المجال.

صعوبات البحث:

- الحالة الوبائية في العالم

- قلة المراجع في هذا الموضوع.

محتوى الدراسة:

تحتوي الدراسة على فصلين موزعة على الشكل التالي:

الفصل الأول: يحتوي على مفاهيم نظرية حول مفهوم التسويق وولاء الزبون ومستوياته بالإضافة إلى علاقة

التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن في زيادة ولاء الزبون.

الفصل الثاني: تضمن الدراسة الميدانية لدور التسويق في زيادة ولاء الزبائن في المؤسسة الوطنية للأشغال

البتروولية الكبرى.

الفصل الأول: أساسيات التسويق ودوره في تحقيق الولاء

تمهيد:

تسعى المؤسسات اليوم إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتدعيم العلاقة معهم، وبالتالي فهي في أمس الحاجة إلى إستراتيجية لبناء قاعدة صلبة وفعالة ومتكاملة تتضمن احتياجات وسلوكيات الزبائن وتقيس فاعلية التسويق والمبيعات؛ وذلك من خلال التنسيق والتكامل بين أفراد المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن وتكنولوجيا المعلومات، بهدف خلق وتحسين العلاقات الشخصية مع الزبائن المختارين بعناية، مما يمكن المؤسسات من كسب وزيادة ولاء زبائنها.

ومنه تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: عموميات حول التسويق
- المبحث الثاني: الولاء في قلب الإستراتيجية التسويقية
- المبحث الثالث: دور التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن في زيادة ولاء الزبون

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

يعتبر التسويق أكثر مرونة وتطورا مع مرور الزمن، ويعود ذلك أساسا إلى أنه يتعامل مع العنصر البشري الذي يتميز بحاجاته المتزايدة باستمرار، حيث أثرت كثير من العوامل والمتغيرات على المفاهيم التسويقية، وذلك استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة، سنتناول في هذا المبحث أهم هذه المفاهيم بالإضافة إلى المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

1/ التسويق عامة: هناك تعريفات كثيرة لعلم التسويق، أهمها:

- التسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة.
- التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. "فيليب كوتلر".
- هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الأرباح خلال فترة مناسبة.
- هو جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، أي أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها.^[1]
- هو ذلك النشاط المستقل والمتخصص للعمل الاجتماعي الذي يستند إلى إيجاز وساطة مهنية في مجال دورة السلع المادية.
- وهو ذلك النشاط الرامي إلى تلبية الاحتياجات المادية للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياة الاقتصادية ويحقق التوازن في السوق، أو هو ذلك الوسيط الذي يربط الإنتاج بالاستهلاك ويساهم مساهمة فعالة في تكرار عملية الإنتاج والتبادل وتوزيع الدخل، أو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب

الإسانية عن طريق عملية تبادلية [2].

- التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتصاحب انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع.
- وأيا كان تعريف التسويق لا بد من الاعتراف أن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى. وأن مهمة القيام بالنشاط التسويقي لا تقع على عاتق إدارة التسويق وحده فقط فمن الخطأ بل من الجنون أن نفكر أن الإدارات الأخرى في المنظمة غير مسؤولة عن النشاط التسويقي

2/ تسويق الخدمات

1.2 تعريف:

وقد عرّف "PH.kotler" الخدمة على أنها: " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".

ويمكن تلخيص تعارف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي:

يُعبّر مصطلح تسويق الخدمات Service Marketing عن التسويق القائم على العلاقة والقيمة، حيث يمكن تسويق الخدمات كما هو الحال في المنتجات، فقد أدى بروز الخدمات في الاقتصاد العالمي لظهور حاجة ابتكار تسويق خاص بها، حيث أصبح تسويق الخدمات غير الملموسة أمراً يتطلب فصله عن تسويق المنتجات المادية، ويختلف التسويق المختص في الخدمات عن تسويق المنتجات فصفاً الخدمات قد تحتاج إلى أساليب مختلفة تساعد في دعم طبيعتها، فالخدمات مثلاً غير ملموسة كما سبق وأن ذكرنا، بالإضافة إلى أنّها غير متجانسة وغير قابلة للترف والانفصال، ففي معظم البلدان المتقدمة حول العالم تصنف الخدمات على أنّها قيمة اقتصادية أكبر من الزراعة والمواد الخام والتصنيع في حال كانت مجتمعة، حيث تعتبر نسبة كبيرة من النمو الوظيفي في الدول عائدةً على الخدمات التي يتم تقديمها وابتكارها

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلع

الملموسة التي يمكن أن ترافقها كإجراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة والتصليح...الخ.¹

خصائص الخدمات

- تختلف الخدمات عن المنتجات بعدد من النقاط؛ مما يجعل لتسويقها أهمية كبيرة، ويمكن تلخيصها فيما يأتي
- غير ملموسة.
 - غير قابلة للتلف أو الفناء.
 - غير قابلة للانفصال.
 - غير متشابهة أو متجانسة.
 - غير قابلة لنقل الملكية، كنقل ملكية الفندق عند الحجز فيه.
 - غير قابلة للتوصيل والنقل.
 - غير قابلة لقياس الجودة بنفس الأدوات المستخدمة في قياس جودة المنتجات

2.2 أهمية قطاع الخدمات:

يحتل قطاع الخدمات في الوقت الحالي أهمية كبرى فلا أحد يتخيل مجتمعا بدون الخدمات التي يقدمها سواء الأفراد أو المنظمات أو القطاع العام أو القطاع الخاص، فمثلا من الصعب أن تجد أي دولة أو مجتمع بدون الخدمات الصحية أو التعليمية أو وقد زادت أهمية قطاع الخدمات نتيجة لعدة أسباب نذكر فيما يلي بعضها:

- خروج المرأة إلى العمل: وقد ترتب على ذلك العديد من الأشياء مثل ظهور خدمات المطاعم وتوصيل الأكل إلى المنازل، خدمات غسيل الملابس وكيها، خدمات التنظيف...
 - زيادة دخول المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم.
 - صعوبة وتعقد الحياة، وقد ترتب على ذلك العديد من الأشياء مثل ظهور بعض العيادات المتخصصة مثل العيادات الخاصة بعلاج ضغط الدم والسكري والعيادات التي تقدم خدمة المساج، وجود أماكن الاستحمام وملحقاتها.²

¹الدكتور عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق ذكره ص 17-18، بتصرف

الدكتور عبد الخالق أحمد باعلوي، مرجع سابق، ص، 18-19.²

3.2 أهمية تسويق الخدمات

نظرًا لأنّ الخدمات غير ملموسة وغير واضحة تمامًا، فإنّ من الصعب تسويقها مقارنةً مع المنتجات، ومع ذلك فإنّ تسويق الخدمات أصبح ذو أهمية كبيرة في اقتصاد الدول مع التقدّم والتطوّر الملحوظ، وف يما يأتي بيان لأبرز ما يمثل أهمية تسويق الخدمات:

الخدمات عامل تمييز رئيس

بسبب التشابه الكبير في عروض وتسويق المنتجات الملموسة أصبح تسويق الخدمات عاملاً أساسياً في أذهان المستهلكين وذلك لمحاولة العبث بسلوك المستهلك إيجاباً لصالح المؤسسات المسؤولة عن هذه الخدمات، فمثلاً إن وجد مطعمان يقدمان نفس نوع الطعام بنفس الوجبات، فإنّ تسويق المنتج بينهما سيكون متشابهاً، لذلك تقوم فرق التسويق لديهم بالاهتمام بالجانب الخدمي لديهم والتركيز عليه بصورة أكبر لضمان التميز عن غيرهم من المنافسين.

الخدمات تبني علاقات جيّد

يعتمد قرار المستهلك بالشراء بشكل كبير على العلاقة بينه وبين البائع أو المؤسسة بشكلٍ عام، بالإضافة للتأكد من السّعة التي قد ينشرها العملاء الآخرين بناءً على علاقاتهم وتجاربهم السابقة، في حال كانت الخدمات غير ملموسة، وبناءً على ذلك يتوجب عليك كمقدم للخدمة أن تقوم بالاستماع لاحتياجات الأفراد والوفاء بها من خلال تقديم الخدمات المناسبة وبناء العلاقات طويلة الأمد التي من شأنها أن تجعل العميل يقوم بتكرار عمليات الشراء ونقل ذلك لغيره من العملاء.

الخدمات تساعد على الاحتفاظ بالعملاء

بناءً على التنافسية العالية التي تشهدها الأسواق في ظلّ التطور السريع والتوسّع الكبير الذي نعيشه من قبل مقدمي الخدمات فإنّ الاحتفاظ بالعملاء أمر في غاية الأهمية؛ وذلك لضمان استمرارية الأعمال، فمن طبيعة الخدمات أن يتم إنشاؤها واستخدامها في نفس الوقت، مما يعني إشراك العميل في خطوات تقديم هذه الخدمات من خلال مراعاة متطلباته وملاحظاته على جودة الخدمات المُقدمة، مما قد يزيد الرضا لديهم وبالتالي زيادة فرصة الاحتفاظ بالعميل

3/ مراحل تطور التسويق

يبدأ تاريخ التسويق في الصناعة من اليونان القديمة إلى حضارتنا الحالية، ويوجد العديد من المراحل التي مر بها التسويق ليكون بشكله الحالي المعروف بيننا اليوم، وهي:

- مرحلة التجارة: تتميز هذه المرحلة بالبساطة، إذ إنّ جميع مصنوعاتنا كانت قد صُنعت باليد ما

يعني أنها كانت محدودة لغايات رفع الاقتصاد والتداول، وكان الهمّ الوحيد للتجار في هذا العصر هو اكتشاف موارد المنتجات وإنتاجها أولاً لا سيما خلال منتصف القرن الـ 19، ثم تُسوّق فيما بعد عن طريق الاستكشاف من المستهلكين والمشتريين للبضائع، لكن بسبب الثورة الصناعية لاحقاً أوشك هذا العصر على نهايته.

- مرحلة توجيه الإنتاج: وينطبق على هذه الفترة مقولة العرض يخلق الطلب فتميز بعصر التصنيع، إذ كان التركيز الرئيسي على إنتاج المزيد من السلع وبيعها بسبب قلة البضائع أثناء الثورة الصناعية، لكنّها اعتمدت على مبدأ أنه طالما يوجد منتج فسيوجد شخص سيشتريه وانتشرت فكرة الإنتاج بكثرة.

- مرحلة توجيه المبيعات: يمكن أن تكون هذه المرحلة هي مرحلة ولادة التسويق الحقيقي بعد الثورة الصناعية، إذ وصلت المنافسة بين الباعة إلى أعلى مستوى لها ووجدت العديد من الصعوبات في بيع المنتجات المصنّعة بكثرة، فظهرت الحاجة للترويج للمنتجات إذ تجاوزت المُخرجات الطلب واحتاجوا لتسويق البضائع والعلامات التجارية.

- مرحلة توجيه التسويق: بدأت هذه المرحلة منذ النصف الثاني من القرن 20 وصاعداً، ونجح فيها المسوّقون بأداء مهمتهم بفاعلية واستراتيجيات أفضل بسبب إشباع الأسواق بالشركات، إذ شاركوا في تحديد ما ستنتجه الشركة بالإضافة إلى مشاركتهم في آلية تسعير المنتجات،¹ من خلال معرفتهم بأوضاع العملاء، كما حفّزوا الموظفين داخل الشركة لتعلّم المعرفة التسويقية التي تساعدهم في ترويج بضائعهم .

- مرحلة العلاقات التسويقية: تميزت هذه المرحلة بإنشاء العلاقة ذات الولاء بين الشركات والمستهلكين، فبدأ أصحاب الشركات بالتركيز على العملاء واحتياجاتهم فطوّروا وبنوا علاقات أفضل معهم، وقُدّرت تكلفة جلب عميل جديد حينها بخمسة أضعاف تكلفة إبقاء العميل الحالي سعيداً، إضافةً إلى ظهور مبدأ التعامل بالسندات.

- مرحلة التسويق الرقمي: غيرت هذه المرحلة اللعبة الأساسية للشركات، إذ ولد التسويق الرقمي أو التسويق الاجتماعي في هذه المرحلة بسبب وجود الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية، إذ يمكن للمستهلكين التواصل مع الشركات ومع بعضهم البعض في أي وقت، كما يمكن تلبية كافة احتياجاتهم بواسطة وسائل التواصل في معظم الأحيان، فالشركات في هذه المرحلة تركز على العملاء والتواصل الحقيقي على مدار 24 ساعة معهم، مع الأخذ بعين الاعتبار أن عصر التسويق يتغير يوماً بعد يوم، فما يُعتبر أداة ناجحة اليوم قد لا ينفع غداً، ومن ذلك تظهر أهمية

¹ على الموقع "hyatoky.com" استطلاع يوم 2022.05.17 الساعة 21.00

مواكبة تطورات العصر والتغيير، فكل يوم تظهر منصة تسويقية جديدة على الساحة، لذا يجب البقاء على أهبة الاستعداد¹.

شكل (1) توضيح مراحل تطور التسويق



على الموقع hyatoky.com بتصرف

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي

بعد انتهاء الشركات والمؤسسات المتنوعة من تطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بها يُصبح من الواجب الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي، والتي تُساهم في تقييم النشاطات الخاصة في بيئة العمل بشكل مستمر؛ حيث تُشكّل هذه العناصر السبعة الطريق الصحيح الذي يُساعد على تحقيق أفضل النتائج بالنسبة للعمل في السوق، وفيما يأتي معلومات عن هذه العناصر:

1/ المنتج: (Product): هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة. ومن الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق ومن الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب. في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم و يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير

¹ على الموقع "hyatoky.com" استطلاع يوم 2022.05.17 الساعة 21.00

ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة واجتماعية ونفسية.

2.1 دورة حياة المنتج

- مرحلة التقدم: انطلاق المنتج معرفته من فئة قليلة
 - مرحلة التطور والنمو: تطور المنافسة " يجب الاستثمار في هذه المرحلة "
 - مرحلة النضج: يجب تخفيض السعر أجل إرضاء الزبون
 - مرحلة التدهور والاضمحلال: تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة " موت المنتج."
- 2/ السعر (Price) :** هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل: المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري.
- 3/ التوزيع Place:** يعرف التوزيع على انه " نشاط يساعد على انساب المنتجات المادية و الخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع¹ " كما يعرف بأنه "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان المكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة."

4/ الترويج Promotion : ويشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه².

5/ الأفراد People: الاشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة والذين هم في الصف الامامي للتعريف بالشركة، هم مفتاح نجاح الشركة فهم على احتكاك مباشر مع العميل، ويحاولون ان يبثوا فيه نوعا من الالفة والراحة والتقبل، فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم امامنا على شكل صورة فنية نأخذ انطبعا عنها من خلال مقدم الخدمة.

6/ الدليل المادي: (Physical Evidence) هي تلك الادوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر

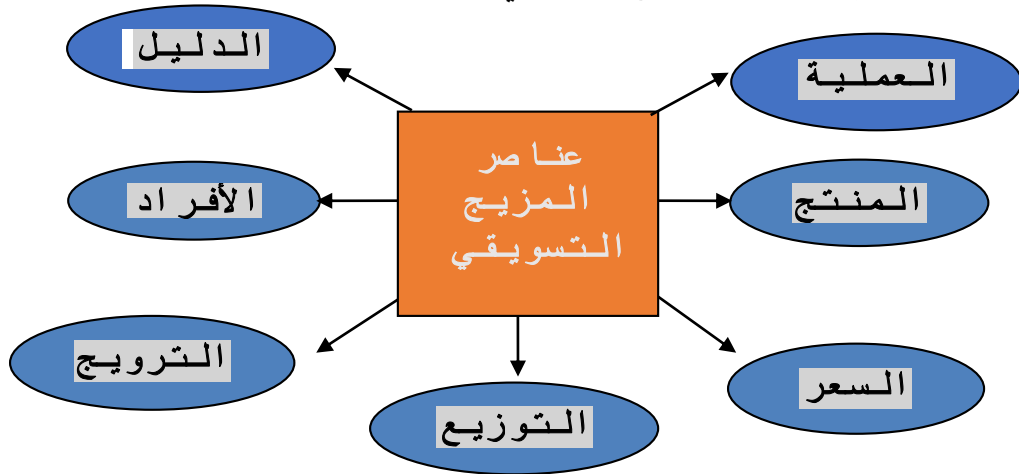
¹إبراهيم مرزقال، « إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر » دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010 ص21

²إبراهيم مرزقال، مرجع سابق ذكره ص21

العميل بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، كوجود مقاعد مريحة، ووجود اضاءة مناسبة وتكييف مناسب، مياه باردة، وأصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية اهمية متنامية. وكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الإيجابي عنها لدى العملاء كالاهتمام بلون طلاء الجدران، واللوان المقاعد، ونوع الموسيقى.

7/ العملية (Process) الاليه في تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة على درجة رضا العميل، فأمور كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل سعيدا ويشعر بالرضا

شكل (2) عناصر المزيج التسويقي



المبحث الثاني: الولاء في قلب الإستراتيجية التسويقية

كان الاهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون إلا أن المناخ التنافسي الحالي؛ قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بان بمجرد جذب الزبون وإرضائه ليس كافيا لتحقيق طموحات المنظمات؛ وإن معادلة النجاح أصبحت تركز بالقدرة على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم.

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغيير مستمر فهو يبحث دائما على التجديد والتنوع، أصبحت المنظمات تبحث عن التمييز من خلال التسويق وتبني الأفكار الجديدة القادمة على ملئ الفجوات وتحقيق التطابق

بين توقعات الزبون و إدراكاته، وعليه سيتضمن هذا المبحث مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون وأهميته وكيفية بناء ولاءه والقيمة وإسهام إستراتيجية تسويق الخدمة في بناء ولاءه.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

1/: تعريف الولاء

المصطلح العام الذي يشير إلى إخلاص الشخص لشيء معين، أو ارتباط مشاعر الشخص بشيء معين قد يكون شخصاً آخر، أو مجموعة من الأشخاص، أو بوطن، يعبر الشخص ذو الولاء عن نفسه في كلا من التفكير والعمل، ويسعى جاهد لتحديد مصالحه مع مصالح غيره. الولاء لديه وظيفة اجتماعية مهمة تتحقق من خلال رغبة الفرد بالتعاون مع الآخرين للاستثمار الفكري، والأخلاقي للموارد بسخاء وإخلاص في شيء خارج دائرة الشخص الضيقة.¹

2/: تعريف ولاء الزبائن

الولاء للمنتجات (Brand loyalty) يعني أن سلوك المستهلك سوف يصبح مبرمجاً بشكل تام لشرية منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة. يمكن تقسيم المستهلكين حسب ولاءهم لاسم تجاري أو علامة تجارية أو متجر معين، كما يمكن تقسيم المستهلكين أيضاً حسب درجة الولاء للاسم التجاري أو المتجر فهناك مستهلكين لديهم ولاء قوي للعلامة أو المتجر، وآخرين لديهم ولاء ضعيف، وآخرين ليس لديهم أي ولاء لأي علامة أو متجر.

يتفق معظم العلماء على أن ولاء العملاء مهم. حيث عرفه Blomqvist على انه: "العميل الذي يتعاقد مع شركة واحدة لإرضائه بمرور الوقت كلياً، أو جزئياً من احتياجاته باستخدام منتجات الشركة أو خدماتها" ولاء العملاء يعني ذلك العميل المخلص للشركة وقد يتحول إلى منافس في حالات استثنائية. على سبيل المثال، عندما يكون العملاء مخلصين لفندق معين ولكن سلسلة الفنادق ليس لديها فندق في المنطقة حيث العملاء يكونون.

ولاء العميل ليس بالشيء الدائم. إذا كانت قيمة العميل تنخفض إلى المستوى الذي يصبح واضحاً للعملاء الذين يقدمون خدمات أفضل من المنافسين، سينخرط العملاء في الآخرين بدلاً من ذلك.²

¹على الموقع "Almalomat.com" استطلاع يوم 19.05.2022 على الساعة 15.50

²Daniel jacobson, « the creation of customer loyalty », kristanstad university sweden, january 2004, p25

يعرف Brawn ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي". ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون في اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة. يعرف Mown ولاء الزبون على أنه "درجة اعتقاد للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شراءها.

وتعرف أيضاً على أنهما حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة. كما يعرف الولاء على أنه "التزام بإعادة الشراء نوع واحد مفضل (منتج/ خدمة) باستمرار في المستقبل. فهو تكرر شراء لنفس العلامة أو الرغبة في التعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة. كما يعرف على أنه "قيام الزبون بتكرار عملية الشراء من المؤسسة أو تكرر التردد عليها". وهناك تعريف آخر لولاء الزبون على أنه "عبارة عن مواقف وسلوكيات؛ ونوايا الزبائن حول ما يطرح من منتجات وما يروج لها".

وكتعريف آخر لولاء الزبون هو "قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه بل يتعداه إلى الدفاع عن هذه المؤسسة إذا استوجب الأمر كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة". كما يعرفه كوتلر على أنه "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة". كما يعرف على أنه "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بما والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"¹.

والزبون صاحب الولاء يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- يكون راضياً تماماً عما تقدمه المؤسسة.
- جاهزاً لبناء علاقة مع المؤسسة ومقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها عن طريق تركية المؤسسة عندها
- لاخرين والتمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة.
- يكون دائماً وفيها لمنتجات المؤسسة ومخلص لها.

¹البقور حمزة، «دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة اوريدو»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص 5

أي أن الولاء يتحقق إذا كان الزبون على علاقة مسبقة بشيء ما، وبناء على ذلك يمكن تعريف الولاء على أنه:

- أ) مفهوم يتصف بالخبرة (غير شرائي).
- ب) ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء).
- ج) يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن).
- د) بواسطة وحدة اتخاذ القرار معينة (فرد «أسرة» لحنة مشتريات؛ دارة الشركة).
- هـ) فيم يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة

من هذه التعريفات نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (زبون / بائع) ففي البداية دائما يكون الزبون محتملا يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمنظمة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية شراء ليصبح الزبون جديد ويتواصل تشجيعها له لبعدها شراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المنظمة علاقة تتصف بالولاء فيصبح لا يشتري فحسب وإنما يقوم بعملية إشهار للمنظمة عن طريق نشر انطباعاته الايجابية فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك.¹

3/ أهمية ولاء الزبون للعلامة التجارية

يمكننا تلخيص أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية في الآتي:

- الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد حيث أن اتجهت الشركات إلى التركيز على الحفاظ على العملاء بدلاً من جذب عملاء جدد، ذلك بسبب الدراسات التي أشارت إلى أهمية ولاء العميل للعلامة التجارية.
- ولاء العملاء يساعد الشركة على النمو حيث أن عندما تحصل الشركة على ولاء العملاء لها ذلك يقوي من أسم العلامة التجارية ويساعدها على النمو وإنشاء خطوط إنتاج جديدة.

¹إيمان العشاب، «التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية» جامعة البليدة 2، 2016،

- تحسين صورة العلامة التجارية وهو ما يعرف بالصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تؤدي إلى اكتساب عملاء جدد للشركة.
- تقليل تكلفة التسويق حيث أن الشركات عندما تحصل على قاعدة كبيرة من العملاء الأوفياء لا تحتاج إلى حملات تسويقية كبرى.
- تمكن الشركة بفرض أسعار عالية للمنتجات مقارنة بالمنافسين دون الخوف من المنافسة بسبب ثقة العملاء الأوفياء لها.
- تكرار عملية الشراء وزيادة الأرباح هي تعتبر الأهمية الأساسية لولاء العملاء للعلامة التجارية.
- تقليل تكلفة الخدمة وذلك لأن يتميز العميل المخلص بأنه على دراية كاملة بجميع المنتجات ويمكنه حل مشاكله بنفسه ومساعدة العملاء الجدد في حل مشاكلهم مما يقلل من تقليل تكلفة الخدمة.
- حماية شركتك من المنافسة حيث أن كلما يزداد المنافسة عليك سيكون العملاء الأوفياء أكثر من يساندونك عكس العميل الجديد الذي يمكن أن يتحول لعدو لك.

أساس نجاح أي شركة أو مؤسسة هو ولاء العملاء لذلك يجب الاهتمام ببناء قاعدة عريضة من العملاء الأوفياء والحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة

تؤدي أهمية الولاء للعلامة التجارية إلى زيادة حصتها في السوق وزيادة أرباحها وبناء سمعة جيدة عند المستهلكين، وكثيراً ما تذهب الشركات من خلال سلسلة من الأنشطة التي تحسن ولائهم بين العملاء.

تمثل حصة السوق كمية المبيعات الإجمالية للسوق التي تكسبها إحدى الشركات عندما يقوم المستهلكون بعمليات الشراء، ويسمح الولاء للعلامة التجارية للشركة بالتسويق والإعلان عن سلعتها أو خدماتها في السوق، وكثيراً ما تكون الشركات غير قادرة على الحصول على جزء كبير من حصة السوق دون إعلام المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك قد لا يكون لدى الشركات الجديدة أي عملاء يتم إخطارهم أو ولائهم للأعمال التجارية ومنتجاتها.

لذلك، بناء الولاء من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، أو التقليل من ولاء العلامة التجارية لشركة أخرى، يمكن أن يحسن حصتها في السوق.

الولاء للعلامة التجارية يسمح للشركة بتوليد مبيعات أعلى من خلال إعلان الفم للفم. يحدث الإعلان عن طريق الفم عندما يكون لدى العملاء الحاليين الولاء بما فيه الكفاية للشركة لكي يوصوا بمنتجات الشركة أو خدماتها للمستهلكين الآخرين وهذا يسمح للشركة ببناء قاعدة مستهلكة مخلص من خلال عملائها الحاليين.

السمعة هي العلاقة الإيجابية التي لدى الشركة مع عملائها. ويمكن للشركات تأسيس السمعة الجيدة من خلال تقديم منتجات عالية الجودة بسعر مناسب¹.

الولاء المبني من خلال السمعة الجيدة غالباً ما يعني أن الشركة قادرة على بيع المنتجات للمستهلكين بغض النظر عن التغييرات في الأسعار، أو التعديلات في عمليات الشركة.

ومع ذلك في بعض الحالات، التغييرات التي تترك توقعات سلبية مع المستهلكين يمكن أن تقلل الولاء للعلامة تجارية. لتجنب انخفاض في السمعة، يجب أن تكون الشركات على يقين من الاستماع والرد بشكل صحيح عندما يقدم المستهلكون ردود الفعل.

وغالباً ما يكون الولاء للعلامة التجارية مكلفاً كي تستطيع الشركات تحقيقه، وعلى الرغم من أنها تبدو مهمة بسيطة بما فيه الكفاية، فإنه ليس من السهل دائماً تحقيقها².

4/: أنواع الولاء

هناك عدة أنواع للولاء وهذا على حسب المنطلق في تنوع الولاء حيث هناك ولاء للعلامة وولاء للمحل التجاري كما أن هناك أنواع للولاء تصنف انطلاقاً من شخصية الزبون وسنعالج في هذا المطلب أهم أنواع الولاء:

1.4 / الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تفسير الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتناؤه و استعماله هذه العلامة؛ والتزامه بها في الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً. وضمن هذا الإطار هناك أنواع للولاء هي:

أ- ولاء على يقين: ومفاده الزبون جرب بطريقة مكثفة عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له أتم إشباع.

ب ولاء برضا كسلان: الزبون جرب عدة علامات وأصبح وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا وهو غير مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى تحقق له رضا أكبر.

ج- ولاء بتخوف من الخطر: الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيها للعلامة التي تحقق الرضا.

¹على الموقع "Promediaz.com" استطلاع يوم 19.05.2022 على الساعة 17.05

²على الموقع "Arabicinc.com" استطلاع يوم 19.05.2022 على الساعة 18.00

ذ- **ولاء جامد:** هنا الولاء مرهون بتعود الزبون أن لا يسأل فيما إذا كان بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أعلى كما أن الزبون شديد الولاء لعلامة معينة يصبح لديه ولاء لمحل معين أو نقطة بيع اعتاد اقتناء علامته المفضلة منه وهو تقسيم ثانٍ للولاء عند الزبون.

2.4/ الولاء للمحل التجاري:

إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتداد أحد المتاجر بصفة مستمرة والزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده هذا أحيانا عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه؛ ويجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة؛ فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون.¹

وبالعودة إلى الزبون وشخصيته ونفسيته فإن بالإمكان تصنيف الولاء إلى عدة أصناف أهمها:

أ- **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج وخصائصه وإمكانية تذكره وما يمثله هذا من ضغوط على الزبون إلى ما يدفعه للتجربة ثم الاستمرار في التعامل به؛ وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة طيبة؛ وتحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.

ب- **الولاء للاسم:** هذا الولاء معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن ليصبح جزءا منهم ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك.

ج- **الولاء للصفات الحاكمة:** نعني به ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروض كسهولة استخدامه وتعلم خصائصه بسرعة.... الخ.

د- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للزبائن وما توفره من راحة الزبون.

هـ- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث أن الزبون صاحب الولاء لمنتج معين تحمل التكلفة المرتفعة للانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

إضافة إلى هذه التصنيفات توجد تصنيفات أخرى معروفة مثل:

- **الولاء بالتقليد:** وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية تقليدية كولاء الفتاة لعطر..... وهكذا.

- **الولاء بالمماثلة:** يكون بالخصوص عند شريحة الشباب كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم أو عطرهم..... الخ.

¹البقورحمزة , مرجع سابق ذكره, ص51

- **الولاء بالتعود:** نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين.

3.4/ الولاء نتيجة الأثر الثقافي:

فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتجاً) بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين والعرف؛ أو التاريخ الذي ينتمي إليه الزبون¹.

5/ طرق قياس الولاء:

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء: سلوكية؛ موقفية، وتركيبية.

أ) الطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية؛ فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء؛ ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

ب) الطريقة الثانية تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء.

وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقفٍ إيجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها فقد يقدر الزبون المنظمة تقديراً عالياً وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها غالية جداً.

ج) الطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأولىتين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته؛ وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة وتكرار الشراء؛ ومجمل الكمية المشتراة.²

6/ مستويات ولاء الزبون

تتضمن مستويات الولاء ما يلي:

- **مستويات الولاء العالية:** وهي مجموعة تحويل المستهلك إلى سلعة أخرى وهي لأي منظمة.
- **مستويات الولاء المعتدلة (المتوسطة):** شراء سلعة ولكن إمكانية التحول إذا وجد البديل الأنسب وهنا سهولة الإقناع والتبديل.
- **مستويات الولاء المنخفض (اللاولاء):** وهو شراء أي سلعة لعدم وجود بديل أو لانخفاض السعر أو لأن المتجر قريب.... الخ.

¹البقور حمزة، مرجع سابق ذكره، ص 51-52
²البقور حمزة، مرجع سابق ذكره، ص 51-52

و أشار Oliver إلى أن ولاء الزبون لعلاقة أو الماركة التجارية يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساسية وهي التعهد (الالتزام)؛ التفضيل؛ والشراء المتكرر إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الأساسية وهي:

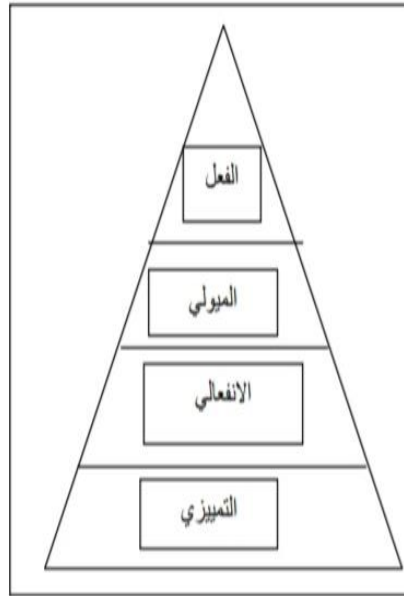
1-التمييزي: ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة الفاتنة.

2-الانفعالي: الارتباط إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت موظفة.

3-الميوولي: المرحلة الانفعالية مع التغير عن نية إعادة الشراء.

4-الفعل: المرحلة الميولية زائد الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تمتلك احتمالية التسبب في سلوك التحول والشكل التالي يوضح هذه المستويات¹:

الشكل (3) مستويات الولاء



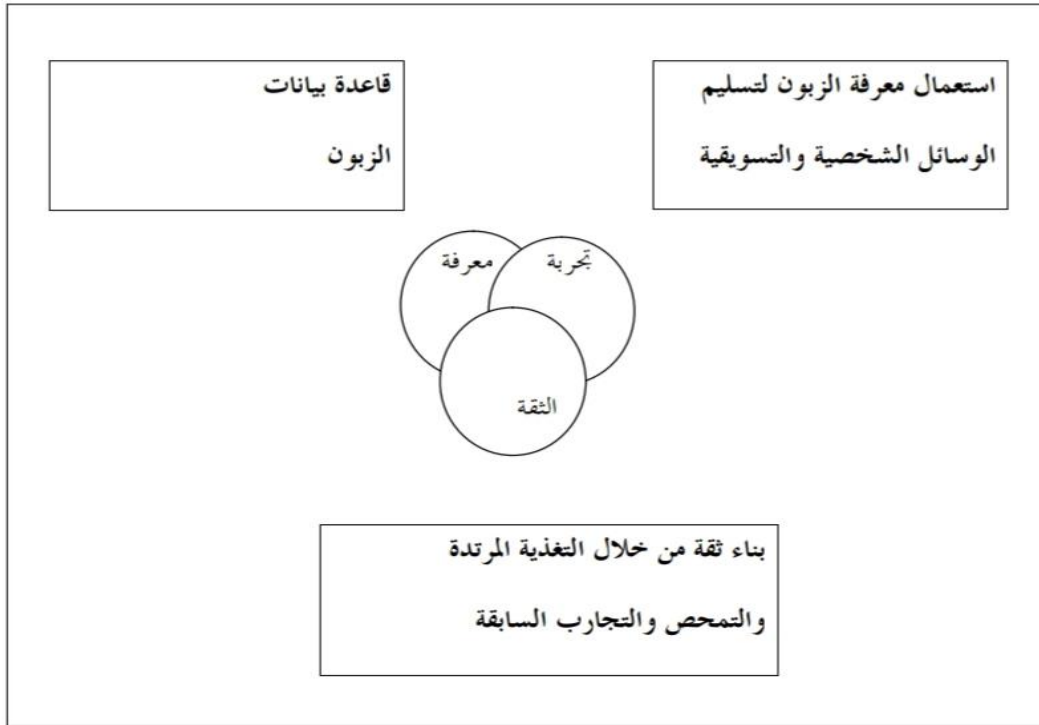
المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي، د. فوزي وباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، مؤسسو الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 252: ص، 2008

¹يوسف حجيم سلطان الطائي، «إدارة علاقة الزبون»، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 253-252

7/: مكونات ولاء الزبائن

إن فهم حاجات الزبون بعمق وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه؛ وتعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأحد طويل هذا من جانب ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاف لما يدور حوله وترجمة تلك المعارف إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتوجات وطبقا لتوقعاته. وفي الكثير من الأحيان يمنح الزبون ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم ومن ثم التحاور معهم والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به فضلا عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة؛ وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم¹.

الشكل (04) مكونات ولاء الزبائن



المصدر: كريمة فاقى، « دور التسويق في تحقيق رضا الزبون »، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 50-51.

¹كريمة فاقى، « دور التسويق في تحقيق رضا الزبون »، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 50-51.

¹Jill griffin, «customer loyalty», John wilex & Jons Wolich, USA, 2002, P 154

8/ مراحل الولاء

يصبح الزبون ولياً من خلال المراحل التالية:

- المرحلة الأولى:

المشتبه به هو أي شخص قد يشتري المنتج أو الخدمة، يطلق عليهم المشتبه بهم لأنه يعتقد أو يشك في أنهم قد يشترون من مقدم الخدمة أو السلعة.

- المرحلة الثانية:

العميل المحتمل هو شخص يحتاج إلى المنتج أو الخدمة وهو كذلك قادر على الشراء. على الرغم من أن العميل المحتمل لم يشتري بعد، فقد يكون قد سمع بذلك، أو قرأ، أو نصحه شخص ما بذلك.

- المرحلة الثالثة:

عميل محتمل غير مؤهل. هؤلاء هم أولئك الذين لا يحتاجون، أو ليس لديهم القدرة على شراء المنتجات.

- المرحلة الرابعة:

العميل لأول مرة هو الشخص الذي اشترى منك مرة واحدة. هذا يمكن أن يكون الشخص عميلاً لك وعميلاً لمنافسك أيضاً.

- المرحلة الخامسة:

العملاء المكررون هم الأشخاص الذين اشترؤا منك اثنين أو أكثر مرات.

- المرحلة السادسة:

يشترى العميل كل ما لديك لبيعه ويمكنه استخدامه. يشتري هذا الشخص بانتظام. لديك علاقة قوية ومستمرة تجعله محصن ضد سحب المنافسة¹.

المطلب الثاني: إستراتيجية ولاء الزبون وبرامجه

1/ الإطار الاستراتيجي للزبون

1.1 تعريف إستراتيجية ولاء الزبون:

عرف بيار مورغان Pierre Morgan في 2005 إستراتيجية الولاء بأنها:

¹Jill griffin,opcit, P 154

إستراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والعالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة راحة من نوع ناجح مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية.¹

2.1 أنواع استراتيجيات الولاء:

من أجل أشكال استراتيجيات ولاء المؤسسة يجب التطرق إلى مبادئ استراتيجيات الولاء والمتمثلين في مبادئ أساسيين:

أ - مبدأ الترويج للمؤسسة:

يقوم على رفع احتمال تكرار السلوك الشرائي عن طريق اقتراح منتجات جديدة إضافية وتهدف الاستراتيجيات التي تدخل في هذا المبدأ إلى تحفيز وتشجيع تكرار السلوك الشرائي للمنتجات والتردد على نقاط البيع.

ب- مبدأ المحافظة على الزبائن:

تهدف استراتيجيات الولاء إلى المحافظة على الزبائن عن طريق رفع مستوى تكاليف التغيير وحواجز الخروج ونسمح بتمديد العلاقة ويمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء:

1- إستراتيجية المنتج الوفي:

تبدأ هذه الإستراتيجية مع تصميم المنتج؛ تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسات للزبون طيلة فترة حياته؛ وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته....

2- الحماية من الانسحاب:

هي إستراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك مثل: المؤسسات التي ستدخل في المنافسة العالمية؛ فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات.

3- إستراتيجية المنتج السفير:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة بيع إيجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة؛ بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد.

4- إستراتيجية الولاء الموسمي:

تقوم هذه الإستراتيجية على تحقيق الرضا الزبائن عن طريق الاستجابة لمتطلباتهم المتطابقة لمناسبات أو مواسم محددة.

¹ محمد عبد الرحمان ابو مندل، «واقع استخدام الترويج التسويقي و اثره على ولاء الزبائن»، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة غزة، فلسطين، 2008، ص 81

5- إستراتيجية الولاء عن طريق الخدمات:

تعتمد على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن والمتمثلة في مجموعة العروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة.

6- إستراتيجية الولاء الغير المباشر:

تخص هذه الإستراتيجية شبكات التوزيع وقوة البيع صم الزبائن النهائيين وتقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلا من الزبائن النهائيين عن طريقة منحهم امتيازات ومكافآت كلما زادت نسبة مبيعاتهم؛ والهدف هو رفع أعمال العلاقة التجارية.¹

7- إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون:

تقوم على التحالف الاستراتيجي بين علامتين تجاريتين عن متنافسين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن؛ وتعتبر هذه الاستراتيجيات فعالة إذا أستعمل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين.²

2/ خطوات بناء ولاء الزبون:

من أهم المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن:

1.2 بناء ولاء الموظفين:

يمكن تعرف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إدارة الأفراد في الإسهام في المنظمة بالنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يرتبط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية. أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. القاعدة الرئيسية للولاء " أخدم موظفك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك"

2.2 تطبيق قاعدة 20/20:

وهي أن 80% من دخل مؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها فالمؤسسة الذكية هي من تقيم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم؛ ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة للمؤسسة يحصون على حصصهم العادلة

¹DugaRanabhat«Customer Loyalty In Business» master thesis,centria university, Finland, march 2018, p 13

²DugaRanabhat,opcit p14²

من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت • ووجد أن 20% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.¹

3/ برامج ولاء الزبائن:

1.3 تعريف برامج ولاء الزبائن. ولاء العملاء هو رغبة العملاء المستمرة في الشراء، أو التعامل مع العلامة التجارية باستمرار. فبالتالي برامج ولاء العملاء هي استراتيجية تسويقية مبدعة قائمة على تقديم امتيازات، ومكافآت على السلع والخدمات لقاء كسب ولاء العميل وتحفيزه لتكرار عمليات الشراء مستقبلاً. يتم تصنيف برامج ولاء العملاء إلى مجموعتين؛ محدودة ومفتوحة، تحتاج برامج الولاء المحدودة إلى رسوم عضوية في الطلب المكتمل والمحاولة أيضاً توجيه العضوية نحو المجموعات المستهدفة الأساسية. هناك بعض المعايير التي يجب الوفاء بها من أجل التأهل للعضوية وكذلك التركيز على المجموعات المستهدفة الأساسية والمساعدة لمنع المستغلين من ناحية أخرى، لا تحتاج برامج الولاء المفتوحة إلى شروط دخول ولكن هذا غالباً ما يشمل العديد من الأعضاء الذين ليس لديهم فوائد للشركة وكذلك يجعلون العضوية أكثر جاذبة وأسهل لعدد أكبر من الناس تُعرف برامج ولاء الزبائن أيضاً بأنها طريقة لمكافأة عملائك لتشجيعهم للعودة إلى المتاجر التي يجرّون فيها عمليات إعادة الشراء بشكل متكرر بالإضافة إلى كونهم مخلصين كما أنه يساعد على تقوية علاقات الزبائن ومكافأتهم على ولائهم للعلامة التجارية كما يساعد المؤسسات على توفير معلومات حول زبائنهم.

ليس من السهل تطوير وإدارة برامج ولاء الزبائن، ولكن إذا تم إعدادها بالطريقة الصحيحة، فستؤدي برامج ولاء الزبائن دوراً رائعاً لتحقيق النجاح في المستقبل. القيمة الحقيقية المتصورة للأعضاء، وتطوير مفهوم مالي سليم، والحصول على الدعم من المنظمة بأكملها، من الإدارة العليا إلى الموظفين المبتدئين والاستغلال الكامل لبرامج الولاء التي يمكن أن توفر البيانات لدعم أقسام الشركة الأخرى هي بعض العوامل المهمة التي يجب أخذها في الاعتبار.²

2.3 أهمية برامج ولاء الزبائن:

أ- الزبائن الذين اشتروا منتجات شركة أو خدماتها لأول مرة، ليسوا متأكدين من العودة مرة أخرى والتفاعل. ذلك، لجعل مثل هؤلاء الزبائن مثل الزبائن المتكررين، تلعب برامج الولاء دوراً حيوياً.

¹Pascal Le Kone «Fidelisation de la clientele dans le marketing des services »,theselicense, Bercyinstitut,cotedivoire, 2008, p 39

²سامح عبد المقصود«بناء ولاء العلامة» مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، مصر، 2007، ص 45

ب- تمنع برامج ولاء العملاء الشركات من التنافس على السعر مع المنافسين الآخرين. كما نعلم، يقوم العملاء بعملية شراء ذات عاطفة عالية. تعلم برامج الولاء الشركة القيام بالأعمال التي تركز على الجانب العاطفي لعملائها وتجعلهم سعداء وراضين. ونتيجة لذلك، فإنهم يرون العمل أكثر من مجرد مجموعة من المنتجات التي من شأنها أن تساعد في بناء الولاء للعمل وأيضًا بناء علاقة عاطفية بين الشركة والزبائن.

ج- تفيد برامج الولاء الشركة في تنفيذ استراتيجيات قوية للاحتفاظ بالزبائن الحاليين.¹

من المكلف للغاية الحصول على زبون جديد بدلاً من الاحتفاظ بزبون حالي لذلك، فإن برامج ولاء الزبائن الصحيحة والفعالة تحفز الزبائن على إنفاق المزيد من الأموال على شراء المنتجات والخدمات بشكل متكرر، كما أنه يساعد على زيادة الاحتفاظ بالزبائن مما يزيد من أرباح الشركة.

د- تساعد برامج الولاء على زيادة القيمة الدائمة للزبون من خلال الإرشاد لمراقبة الزبائن قبل الشراء والسماح بمكافأتهم في كل خطوة. تساعد برامج ولاء الزبائن الشركة على قياس قيمة عمر الزبون لكل زبون من زبائن الشركة. كما أنه يحسب مدى قيمة الزبائن للشركة في الحاضر والمستقبل.

هـ- بناء علاقة شخصية هو فائدة أخرى لبرامج الولاء. برامج ولاء الزبائن تساعد في بناء علاقة شخصية وعاطفية بين الشركة والزبائن من خلال إظهار للزبائن أن الشركة تقدرهم حقًا. و- تساعد برامج الولاء في تكوين دعاة للعلامة التجارية.²

4- أنواع برامج ولاء الزبائن:

أ- برامج نقاط الولاء:

تسجل بطاقات المكافآت العمليات الشرائية التي يقوم بها العميل ويحصل بالمقابل على نقاط مع كل عملية شرائية يقوم بها، تمكنه من تحويلها إلى مبلغ مالي أو هدية ما مثل: كوبونات الخصم، أو القسائم الشرائية.

- مميزاته:
- أكثر أنواع برامج ولاء العملاء شهرة.
- المرونة وحرية اختيار عدد النقاط المحددة لكل عملية شراء من قبل التجار.
- يمكن للتجار تصميم النظام بما يتناسب مع العلامة التجارية.
- يتم احتساب النقاط باحتساب قيمة جميع المشتريات.
- يمكن احتساب النقاط من الفرع الخارجي، أو عن طريق الموقع الإلكتروني.

¹محمد عبد الرحمان ابو مندل، مرجع سابق ذكره، ص 76

محمد عبد الرحمان ابو مندل، مرجع سابق ذكره، ص 76-77

- نقطة مهمة: يرتبط هذا النظام بنظام التسويق بالإحالة: وهي استراتيجية قائمة على حصول العملاء على الامتيازات المتعددة عند مشاركة منتجاتك على مواقع التواصل الاجتماعي ، وإحالة مشتر جديد إلى متجرك.

ب-برنامج فئات الولاء :

نظام يعمل على تقسيم العملاء إلى عدة فئات، ومع زيادة عدد مرات الشراء يزداد عدد المكافآت، ويتم ترقية العميل للفئة التالية.

• مميزاته:

- يوفر مكافآت عالية القيمة مع زيادة عدد مرات الشراء.
- يتم تصميم النظام بما يتناسب مع التجار.
- تخصيص تجربة العميل، وإنشاء فئات مختلفة للعملاء.

ج- برامج زيادة القيمة:

نظام تهتم فيه الشركات على تقديم مكافآت قيمة لخدمة المجتمع مقابل كل عملية شراء يجريها العملاء.

• مميزاته:

- جذب المزيد من العملاء من خلال تعزيز ثقتهم بالعلامة .

د-برامج العضويات الخاصة:

حيث يدفع العميل رسوماً شهرية أو سنوية مقابل الحصول على الامتيازات .

• مميزاته:

- زيادة الإيرادات.
- جذب العملاء ذوي الدخل المرتفع.
- تغطية تكاليف برنامج الولاء من خلال رسوم الاشتراكات.

هـ-برامج المكافآت المشتركة:

يتم التعاون بين الشركات والعلامات التجارية واحتساب تبادل النقاط فيما بينهم.

• مميزاته:

- برنامج المكافآت المشتركة يسهل لك الوصول للعديد من العملاء الجدد المشتركين في برامج مكافآت شركات أخرى.

المبحث الثالث: دور التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن في زيادة ولاء الزبون

في السنوات الأخيرة، سمعنا كثيرًا عن تأكيد التركيز على الزبون، والتسويق عبر العلاقات، وأدوات تحسين العلاقات مع الزبائن، مثل إدارة علاقات الزبائن (من الآن فصاعدًا CRM)، هذه المفاهيم التي سيتم تحليلها بالتفصيل أدناه.

المطلب الأول: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون

1/: مفهوم التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات أواخر الثمانينات من القرن العشرين انعكاسًا للتحويلات في المفاهيم الأساسية للتسويق إذ كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة؛ وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة؛ الخدمة؛ الإبداع والابتكار الدائم¹.

. و نتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات، والذي أصبح من القرارات الإستراتيجية للمنظمات المتمثلة بإقامة علاقات مع العملاء، فقد أصبح من الضروري بحث سمات العلاقات طويلة المدى، والتعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الأردنية والولاء لدى عملائها من خلال هذا المفهوم، وعلى دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية الأردنية والولاء لها، إذ تلعب دورًا هامًا في تعزيز تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات.

فقد عرف MATSSON سنة 1997 التسويق بالعلاقات بأنه إستراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء.

وعرفه FOURNIER سنة 1998 بأنه جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إنشاء وتطوير والمحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين العميل والمنظمة.

أما Harker فقد عرفه سنة 1999 على أنه ارتباط المنظمة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء؛ وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن².

¹نجاح يخلف، « دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن » ، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جيزي،

اوريدو، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2018 ص 3

² نهلة نهاد ناظر « أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة » ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2009، ص 15

وعرف، Kotler & Bowen سنة 1999 التسويق بالعلاقات على أنه عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء. من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل. ويمنحه الشعور بأن المنظمة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له.

وأشار، Baron & Harris سنة 2003 إلى التسويق بالعلاقات هو عملية بناء وتطوير ثقة متبادلة والتزام متبادل إذ تعد الثقة والالتزام من خصائص منهج التسويق بالعلاقات والذي اعتمد من قبل العديد من الباحثين وبشكل خاص فقد ارتبطت العلاقة بين ثقة العملاء بمقدم الخدمة والالتزام بالعلاقة برضا العميل وولائه. وقد عرف Kasper سنة 2006 التسويق بالعلاقات بأنه عمليات تطوير دائمة لاستيعاب أو فهم العملاء والتعظيم الدائم لقيمة العميل خلال الفترة الطويلة للتعامل.¹

الجدول (1) الفرق بين التسويق بالصفات والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات Marketing relationnel	التسويق بالصفات Marketing transactionnel	
- الاهتمام بولاء الزبائن. - الاهتمام بالعلاقة بعد عملية التبادل - الأولوية لرضا الزبائن الحاليين.	- جذب الزبائن. - تحديد محفظة الزبائن. - زيادة عدد الزبائن.	مستوى الأهداف
- عرض حلول لمشاكل الزبائن. - بيع موجه بالزبون. - الاستماع والاهتمام والعناية. - زيادة الجهود على الخدمات. - العلاقة يكون كل من الطرفين راجحاً فيها.	- تقديم المنتج وخصائصه. - بيع موجه بالمنتج. - مشكلة النوعية. - قلة الجهود على الخدمات. - الهدف الأساسي هو الربح.	مستوى الوسائل
- واحد لواحد أو واحد لبعض	- جماهيري	نوع الاتصال
- علاقة على المدى الطويل (قبل وأثناء وبعد الشراء)	- خلال وقت الشراء فقط	مدة الاتصال

المصدر:

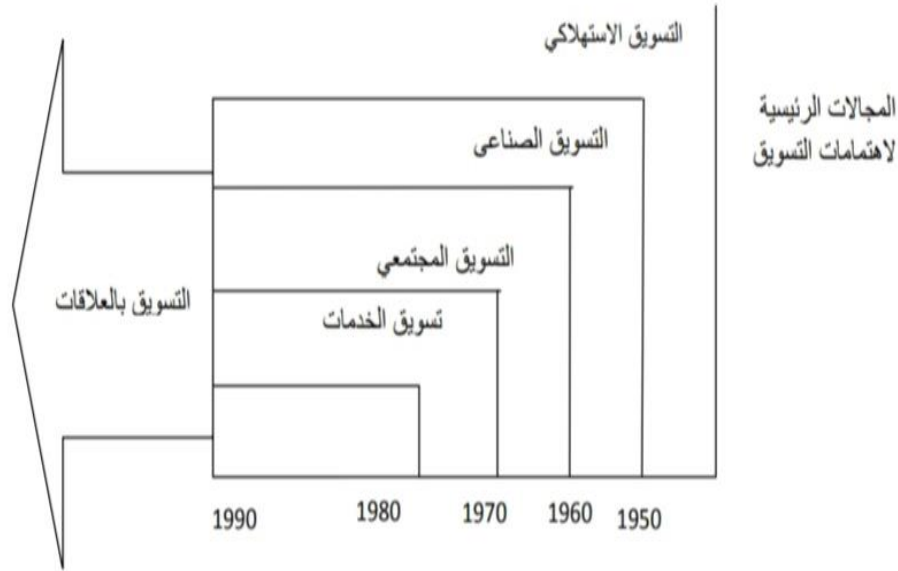
Hamon Carol, lézin pascal et toullecalain, gestation de clientèles, Sound, Paris, 2004, p.08

2/: نشوء التسويق بالعلاقات

نهلة نهاد ناظر، مرجع سابق ذكره، ص 15-16¹

يمكن معرفة التسويق بالعلاقات على نحو أفضل ضمن سياق التطور التاريخي للتسويق، وذلك وفقا للشكل التالي:

الشكل (5) مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012، ص.1

إن التسويق ومنذ نشأته العلمية مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في سنوات الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات؛ إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات إلى غاية الآن فالبحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث في بدايات القرن الحادي والعشرين. ومثل هذه التحولات في التسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة؛ وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة الخدمة؛ الإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بتسويق العلاقات.¹

¹درمان سليمان صادق، « التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية »، داركنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012، ص.12

3/ أهمية التسويق بالعلاقات

إن التغيرات التي تحدث بصورة مستمرة في بيئة مؤسسات الأعمال تفرض عليها استخدام الأدوات المناسبة لاحتواء التهديدات واستثمار الفرص وتعزيز نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف لذا يعد التسويق بالعلاقات أحد أهم الأدوات لمواجهة ذلك؛ ويمكن القول إن أهم الفوائد التي تجنيها مؤسسات الأعمال من خلال تبني التسويق بالعلاقات هي كالآتي:

- * المحافظة على عملاء الشركة الحاليين بصورة أكبر من السعي نحو اكتساب علماء جدد.
- * يسهم التسويق بالعلاقات في تعزيز التواصل بين العملاء و الشركة من خلال مجموعة محددة من الوسائل الحديثة سواء عبر شبكة الإنترنت أو عبر الهاتف.
- * يحاول التسويق بالعلاقات اقامة علاقة دائمة بين الشركة، و العملاء
- * يلتزم التسويق بالعلاقات بوعوده مع العملاء الدائمين سواء في تطوير الخدمات أو غير ذلك، و هذا يعود بالنفع على المستهلك، و يزيد شعوره بالرضا، و يعود بالنفع على الشركة لأنه يكسبها سمعة طيبة، و يحسن علاقاتها بعملائها.
- * تمتاز العلاقة الدائمة مع العملاء بكونها علاقة طويلة الأجل فتدعم مركز الشركة بين غيرها من الشركات، و تحقق لها ميزة دفاعية و تنافسية، و مركز سوقي متميز.
- * رفع حجم الطلب على منتجات الشركة، و عروضها، و يبشر الثقة، و الالتزام بين الشركة، و عملائها
- * يعود التسويق بالعلاقات بالنفع على الموظفين أيضاً فهو يضمن بقائهم في المنظمة لفترات طويلة لأن بالطبع العلاقات مع العملاء تتم من خلال الموظفين، و من هنا أغلب الشركات لا تفضل أن تتخلى عن الموظفين الذي قاموا ببناء علاقات مع العملاء.
- * يساعد التسويق بالعلاقات الشركات على تطوير منتجاتها من خلال التغذية العكسية فالمستهلك الذي يكون على علاقة دائمة بالشركة ينقل لها مقترحاته، و آرائه في المنتج بالشكل الذي يقودها إلى تحسين، و تطوير منتجاتها.¹

4/ أهداف التسويق بالعلاقات

يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تذكر منها:

أ/ معرفة الزبائن:

من أجل ممارسة فعالية للتسويق بالعلاقات يجب إقامة علاقات فردية ومتفاعلة مع الزبائن يجب على المؤسسة معرفتهم وذلك بمعرفة جميع الجوانب المختلفة المتعلقة بهم (مثلا شخصياتهم؛ رغباتهم؛ اتجاهاتهم) فعندما تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها وخدماتها مباشرة إلى الزبون النهائي؛ يمكنها إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة (قواعد بيانات الزبائن) مما يسمح لها بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي.

ب/ الاتصال والحوار مع الزبائن:

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال إذ يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائننا لهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات الاتصال والحوار من أجل مخاطبة الزبائن والتوجه نحوهم في فكر علائقي بدلا من المعاملات ويكون ذلك من خلال البريد أو حتى مجلات المؤسسة مثال على ذلك مجلة وأيضا يمكنها استخدام المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني مثال على ذلك قناة Canal+ التي تقوم بإرسال مجلتها الشهرية إلى مشتركها تحمل معلومات مفصلة حول الأفلام؛ البرامج؛ الممثلين... الخ.¹

ج/ الاستماع للزبائن:

إن علاقات المؤسسة مع زبائننا يجب أن تكون متفاعلة؛ ويجب عليها أن تحاور زبائننا؛ لذلك المؤسسة لديها أداتين رئيسيتين الأولى تتمثل في التحقيقات التي يتم إجراؤها والاستبيانات التي تقدم للزبائن التي تهدف إلى قياس درجة رضا الزبائن عن منتجاتها أو خدماتها / أما الأداة الثانية فتتمثل في خدمة الزبائن والتي تقوم باستقبال ومعالجة طلبات المعلومات الاحتجاجات والشكاوى العملاء. هذه الخدمة تأخذ أحيانا شكل مركز اتصالات هاتفي.

¹ميرلين ستون و اخرون، « لتسويق من خلال علاقتك بالعملاء » ، قسم الترجمة بدار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة،

د/مكافأة الزبائن على وفائهم:

من اجل مكافأة وتشجيع الزبائن على وفائهم تتمثل الوسائل الأساسية للتسويق بالعلاقات في نقاط وبطاقات الوفاء على سبيل المثال، أغلب شركات الطيران تقوم بإهداء زبائنها الأوفياء FrequentFliers أسفار مجانية وخدمات متنوعة (سهولة الحجز قاعات انتظار مريحة.... الخ).

هـ /مشاركة الزبائن في حياة المؤسسة أو الماركة:

يتم ذلك من خلال تحويل الزبائن إلى أصدقاء أو شركاء للمؤسسة أو الماركة؛ ومن الوسائل المستخدمة نوادي الزبائن حيث يقوم أعضاء هذه النوادي بالاجتماع للحديث عن المنتج وعن العروض المرتبطة به ويتقاسمون شغفهم به، كما توجد أداة أخرى لتحويل الزبائن إلى حلفاء نشطين للمؤسسة هي الرعاية Parrainage ويعتمد ذلك على منح الزبائن الذين يحثون أوليائهم أو أصدقائهم على أن يصبحوا هم أيضا زبائن هدايا.¹

كل هذه الأهداف مرتبطة بوسائل وأدوات متنوعة لتسهيل التعامل مع الزبون وكسب ولاءه؛ والجدول الموالي يوضح أهم أهداف التسويق بالعلاقات والأدوات المستخدمة لتحقيقها.

الجدول (2) يوضح أهداف ووسائل التسويق بالعلاقات²

الوسائل	الأهداف
قواعد المعلومات (المعطيات)	معرفة الزبائن
مجلات المستهلكين، البريد الشخصي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني.	الاتصال والحوار مع الزبائن
التحقيقات، خدمة الزبائن، مواقع الإنترنت، مراكز الاتصال الهاتفي.	الاستماع للزبائن
بطاقات و نقاط الوفاء.	مكافأة الزبائن على وفائهم
نوادي الزبائن، الرعاية (parrainage) المنتديات	مشاركة الزبائن في حياة المؤسسة أو الماركة

المصدر: أ. صديقي نوال أ.د. بن حبيب عبد الرزاق، التسويق بالعلاقات، توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، 2016، ص 169، 170

¹ ميرلين ستون و اخرون، مرجع سابق ذكره، ص -14-15

² صديقي نوال أ.د. بن حبيب عبد الرزاق، «التسويق بالعلاقات» توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، 2016، ص 169، 170

5/ مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع الزبائن

هناك خمسة مستويات من العلاقات التي يمكن تكوينها مع الزبون الذي يقوم بشراء منتجات المؤسسة؛ وصنفها كما يلي:

1-العلاقات الأساسية أو الأولية: وهذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي» ولكنها تكون مجرد تفاعل إيجابي بين البائع والمشتري عند بيع السلعة.

2-العلاقات القائمة على ردود الأفعال: أيضا يكون هناك تفاعل بين البائع والمشتري كما في المرحلة السابقة كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنه ويبين لهم كيفية الاتصال به إذا كان لديهم مشاكل.

3-العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة: وفي هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للاطمئنان على مدى رضا الزبون عن المنتج؛ والإجابة عن أي استفسارات أو تساؤلات قد يطرحها الزبون.

4-استمرار الاتصال لما بعد البيع: البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع زبائنه بشكل مستمر ويتم تقديم العروض واستقبال أي اقتراحات من أجل تطوير أو تعديل الخدمة.

5-المشاركة: والتي تتطوي على المشاركة؛ والتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للزبون.¹

6/ عناصر التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء الزبون

للتسويق بالعلاقات عدة عناصر ومكونات سوف نتطرق إليها مع تبيان تأثيرها على ولاء الزبون.

1-عناصر التسويق بالعلاقات:

من بين أهم عناصر ومكونات التسويق بالعلاقات ما يلي:

1-1 رضا الزبائن:

إن تحقيق رضا الزبون من أهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة أو أي نوع من الأعمال الخاصة مع بداية القرن الواحد والعشرون حيث يعد مبدأ تحقيق رضا الزبائن خطوة مهمة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال نظرا لأن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى ارتفاع مختلف التكاليف بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء الزبائن وتعدد شكاوهم وتحولهم للشراء من المنافسين.²

¹Rosales Estrada,« Marketing Relacional Valor Satisfaccio »,tesislicensia,instituotecnologico de santodomingo,repUBLICADOMINICANA,, 2015, p 43

²Patrick KoukaMampouya,« Marketing Relationnel et Fidelisation de la clientele » mémoiremasteR, universitédu Quebec,,Montreal, Canada, 2018, p70

1-2 التزام المؤسسة:

- ويعتبر الالتزام صيغة معقدة، وقد عرّف بطرق عديدة، وعبر العديد من الدراسات التسويقية، ولكن أغلب هذه الدراسات أجمعت على تعريف الالتزام بأنه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة، ويعبر عن قوة نفسية تربط العميل بالمنظمة التي يتعامل معها. ويميل أحد الأطراف للالتزام تجاه الطرف الآخر في حال وجود تكاليف تحول، وإذا كانت المنافع المتحصل عليها من الطرف الآخر من الصعب الوصول إليها والاستفادة منها عن طريق شريك تبادل محتمل آخر ويتطلب تطبيق هذا التزام المؤسسة فيما يلي:
- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة.
 - المحافظة على مستويات الأداء.
 - تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.
 - التحسين المستمر في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.¹

1-3-التفاعل مع الزبون:

يؤدي خلق تفاعلات شخصية بين المؤسسة وزبائنها إلى ترك أثر حسن لدى الزبون ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية؛ ويتذكر تفاعله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها وينطوي مبدأ التفاعل على بعدين أساسيين هما:

- التعامل المادي: يتضمن الشراء أو الصفقة التجارية التي تتم بين المؤسسة والزبون.
- العلاقة: تتضمن الاتصال مع المستوى الشخصي مع الزبون مما يؤدي إلى ترك أثر حسن لديه²

1-4-خلق روابط نفسية بين المؤسسة والزبون:

- من بين الطرق المتبعة لخلق روابط نفسية بين المؤسسة والزبون ما يلي:
- الاتصال المستمر بالزبائن بطريقة شخصية عند الحديث معهم.

¹Patrick KoukaMampouy,opcit p 71

²ياسين سعد محمد نعيم, « أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات و أثرها على الأداء التسويقي » , مذكرة لنيل شهادة الماجستير, الجامعة الأردنية, 2006, ص 75

- إرسال بطاقات المعايدة للزبائن عند حلول الأعياد والمناسبات الخاصة بهم كأعياد الميلاد والزواج
- الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوى الزبائن.²

1-5- الثقة:

الثقة شرط ضروري لتنمية العلاقة، وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل والعناية به لأنه يتسم بخصائص منها الدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.¹

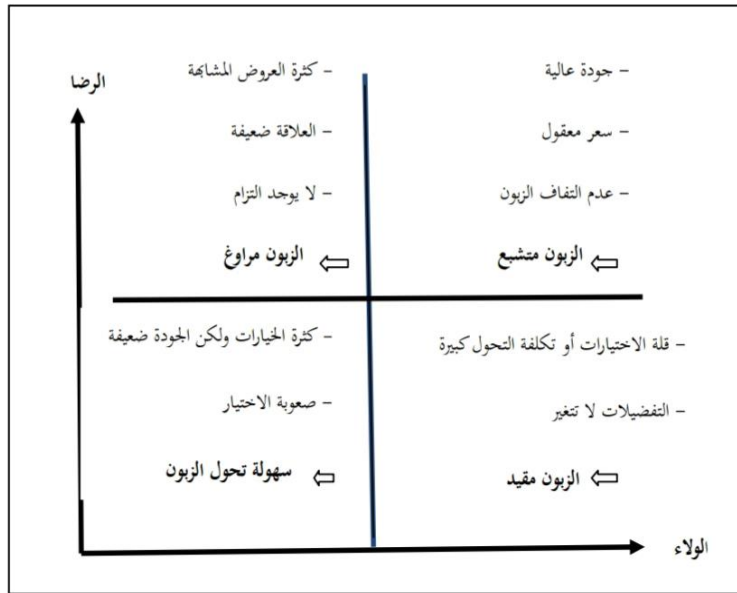
8/ جوانب تأثير الرضا والثقة والالتزام على زيادة ولاء الزبون

في هذا العنصر سوف نبرز تأثير كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

1- مصفوفة الرضا والولاء:

يعتبر الرضا شرطا ضروريا لكنه غير كاف لتحقيق الولاء ولكن انعدامه كفيل بعدم تحقق الولاء ويبين الشكل التالي العناصر التي تحدد وضعية الزبون حسب رضائه وولائه²

الشكل (6) مصفوفة الرضا والولاء



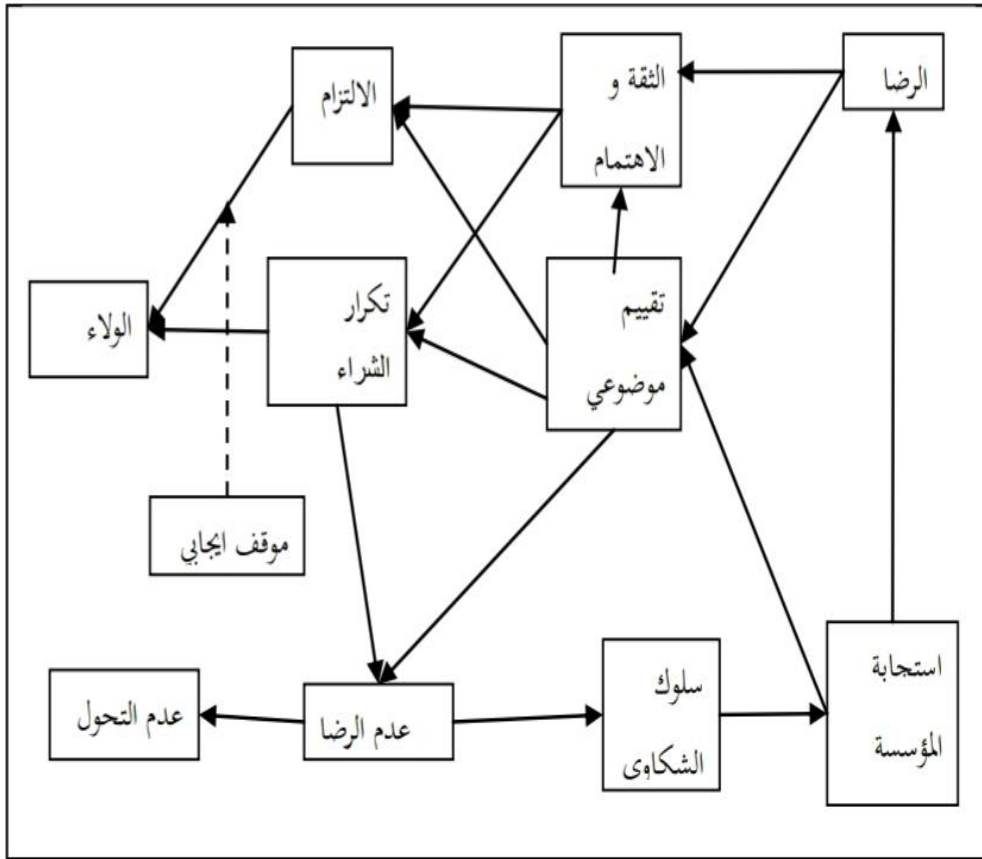
المصدر: أ. صديقي نوال أ.د. بن حبيب عبد الرزاق، التسويق بالعلاقات، توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد، 2016، ص 171

ياسين سعد محمد نعيم، مرجع سابق ذكره، ص 75-76

²بنشوري عيسى، « دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون » ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية ، المديرية الجهوية لورقلة،جامعة قاصدي مرباح، 2019 ص 67

يتضح من خلال الشكل أن ولاء الزبون يتحسن بالخبرة وأيضا بانخفاض الحساسية تجاه السعر فيتم الارتباط ومن أجل ذلك تسعى المؤسسات لزيادة الثقة المتبادلة بمضاعفة مناسبات الاتصال وإنشاء علاقات صداقة كما أن ولاء الزبون يتأثر بعدة متغيرات أهمها: درجة الرضا مدى ثقة الزبون والتي تؤثر في التزامه بالعلامة؛ تقييمه للعلامة وكذا معرفة مدى استجابة المؤسسة لشكاوي الزبون كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

الشكل (7) محددات أثر الرضا في الولاء



المصدر: حاتم جنود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016، ص 132.

حيث يتولد عند مستوى معين من الرضا شعور بالثقة في العلامة والتعلق بها مع تكرار الشراء حتى يصبح ولاء؛ ويتولد عنه أيضا تقييم موضوعي للعلامة والذي يؤدي بدوره للثقة وتكرار الشراء وبالتالي يتولد عنه

¹بنشوري عيسى، مرجع سابق ذكره، ص 67

الولاء؛ وهنا يدخل دور الموقف الايجابي كمتغير وسيط والذي قد ينشأ عن مصادر أخرى غير الرضا كصورة العلامة أو المؤسسة؛ ولكن بعد تكرار الشراء أو التقييم الموضوعي قد يتولد إحساس بعدم الرضا والذي ينشأ عنه عدم الولاء لأن الرضا شرط ضروري ولكنه غير كاف لتحقيق الولاء وبانعدامه ينعدم الولاء. وعندما يعبر الزبون عن عدم الرضا بالشكوى تتدخل المؤسسة لتعيد عملية تحسين الرضا من أولها أي تكون هناك تغذية عكسية.¹

2-ارتباط الثقة بالولاء :

تعتمد الثقة على إدراك كفاءة المنتج ومصادقة المجتمع على هذه العلامة والفوائد التي تحملها من أجل إرضاء الزبون ولقد بين Olivier سنة 1980 أن الثقة والرضا من مقدمات الولاء مع اعتبار التفضيل متغيرا وسيطا كما أثبت Fornell سنة 1992 و Selnes سنة 1993 أن الولاء يتحدد بالرضا بأثر مضاعف من خلال الشهرة والجودة المدركة كمتغيرين وسيطين ايجابيين مرتبطين بالرضا ومع ظهور المقاربة العلائقية أثبتت الدراسات أن الثقة تحدد وتفسر الولاء أيضا كما أثبت كل من Morgan و Hunt وجود علاقة ايجابية بين الثقة والالتزام العلائقي .

3-ارتباط الالتزام بالولاء :

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة عن صيغ الشراء المتكررة الأخرى» ولقد اعتبر Terrasse أن الولاء يعرف كصيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون في الحفاظ على العلاقة رغم تغير وضعيات الشراء (نقص المخزون مثلا) حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم كما يعرف الولاء حسب الالتزام بأنه الترابط بين سلوك إعادة الشراء والموقف التفضيلي مما سبق يتضح أن الولاء لا يرتبط فقط بالالتزام الزبون بتكرار الشراء بل يجب توفر الموقف التفضيلي للعلامة وانتظام شرائها مع توفر الإرادة في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة أو من يمثلها مهما تغيرت وضعيات الشراء (أي الجمع بين النية والفعل).²

¹بنشوري عيسى، مرجع سابق ذكره، ص68

²حاتم جنود، « تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه » ،دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2016 ،ص 132

المطلب الثاني: دور إدارة علاقات الزبائن في زيادة ولاء الزبون

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن

لقد قام العديد من الباحثين والمسوقين بتعريف مفهوم إدارة علاقات الزبائن وذلك بناءً على العديد من المراجع الأدبية والأبحاث التي تم دراستها في هذا المجال وقد استخدمت في هاته التعريفات العديد من المصطلحات التي تعكس مجموعة متنوعة من المواضيع ووجهات النظر حيث أن بعض هذه التعريفات تقوم على تقديم منظور ضيق لمفهوم إدارة علاقات الزبائن في حين أن آخرين قاموا بتقديم منظور واسع ونموذجي إلى حد ما في النهج والتوجه؛ حيث عرفها البعض على أنها إستراتيجية شاملة لاكتساب الزبائن والبعض الآخر قام على تعريفها بناءً على عمليات تجارية وتكنولوجية؛ واتفق البعض على أنها نظام لحفظ واكتساب الزبائن. ومن أبرز هذه التعاريف ما يلي:

- يعرف Kotler تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة ".¹

- يرى Rogers و Peppers: تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجة كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه".²

- يعرف Kanningham إدارة العلاقة مع الزبون: على أنه نظام تحليلي يعمل على معرفة كيفية التعامل مع الزبائن حل مشاكلهم؛ تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات وكذا التبادلات المالية لإدارة العلاقة مع الزبون تشمل جميع معاملات العملاء ويربط بين العملاء داخل المنظمة من خلال منهج ذكي.³

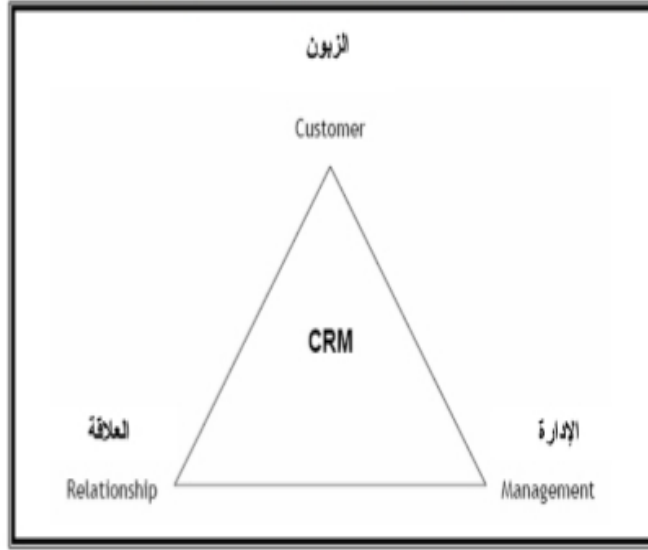
¹Philip Cotler et al, Marketing et Management, opcit p 134

²Peppers, D. Rogers, «The one to one, Field book», edition d organisation, 2009, p 27

³Hamid Tohid, «CRM as a marketing attitude based on customer's information», procediatechnology, 2012, p 565

ثانياً: عناصر إدارة علاقات الزبائن

الشكل (8) عناصر إدارة علاقات الزبائن



المصدر: Gray, Paul & Byun, Jongbok, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS, Claremont Graduate School, 2001, p 08

- الزبون: إن الزبون هو المصدر الوحيد لاستمرار ربحية وحياة المنظمة في الحاضر والمستقبل؛ الزبون الجيد هو الذي يحقق أكبر ربح للمنظمة بأقل التكاليف؛ لكن يبقى هذا لمصدر نادراً لأن الزبون أصبح يتمتع بالذكاء في ظل منافسة شرسة وصعبة من غير الممكن السيطرة عليها.
- العلاقة: العلاقة بين المنظمة وزبائنهم تتطوي على معاملة وارتباطات متبادلة بين الطرفين. هذه العلاقة قد تكون قصيرة أو طويلة المدى مستمرة أو منقطعة؛ متكررة أو منقطعة.
- كلما كانت العلاقة ايجابية كلما زاد ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة.
- يعمل CRM على إدارة العلاقة من خلال تحقيق الربح لكلا طرفي العلاقة وهذا شرط أساسي في نجاح مفهوم.

- قيمة حياة الزبون هي أنجح الوسائل لقياس العلاقة.

- الإدارة:

CRM ليس عملية محصورة في التسويق فقط بل هي منهج متكامل يعمل على تحسين ثقافة المنظمة وعملياتها يحتاج CRM إلى تغيير شامل في المنظمة وموظفيها.¹

¹Hamid Tohid,opcit.,p 565

ثالثا: أهداف إدارة علاقات الزبائن

- تحقيق ولاء الزبائن.
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.
- معرفة أكثر بالزبائن.
- التميز عن المنافسين.
- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر 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 زبائن جدد.
- تفعيل كلمة الفم؛ إذ أن الزبائن الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد.
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- توحيد الرؤية التسويقية للشركة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالشركة.¹

رابعا: الولاء في ظل إدارة علاقات الزبائن

يعبر تحقيق الولاء أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقات الزبون فنجد بأن هذا المفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الإدارة بداية من البحث عن الزبون ووصولاً إلى مرحلة الشراكة؛ كما يختلف قياس الولاء من مرحلة إلى أخرى.

1-الولاء ضمن مسار إدارة علاقات الزبون:

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولاءه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن؛ وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل والتكافؤ والالتزام والرضا.²

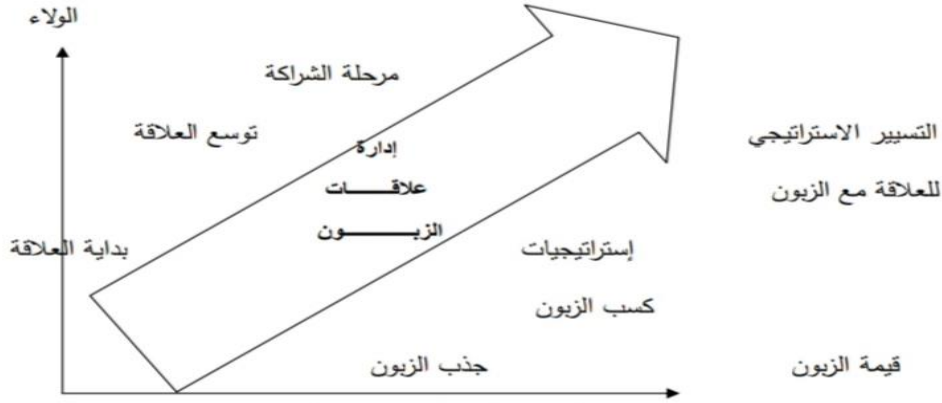
¹حنان المتندي، « إدارة علاقات الزبائن » ، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 22

²وداد بوزيد« دور نظام إدارة علاقات الزبائن في زيادة ولاءه » ، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة ام البواقي،

رسالة ماستر، جامعة ام البواقي 2015، ص 72-73

والمؤسسة التي تستطيع أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين. ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة علاقات الزبون في تطوير علاقتها مع الزبون وبناء ولائه؛ بداية من كونه زبون جديد إلى غاية تحويله إلى زبون شريك.

الشكل (9) تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري

*وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2015، 72

أ-مرحلة جذب الزبون: تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن وذلك اعتمادا على وجود وسائل تقنية خاصة؛ قد تأخذ شكل قواعد البيانات؛ وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها؛ ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفا ومحدودا لأنه يركز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضه للتحويل في أي لحظة إلي عروض المنافسين.¹

ب-مرحلة التوسع في العلاقة: في هذه المرحلة فإن العلاقة مع الزبون تمثل هدفا استراتيجيا وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة؛ وترتكز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده؛ وذلك من خلال إنشاء حوار تقاعلي معه؛ ويصبح ولائه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أو السعر؛ إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء الولاء؛ وبدأ كل طرف (المؤسسة-الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة.

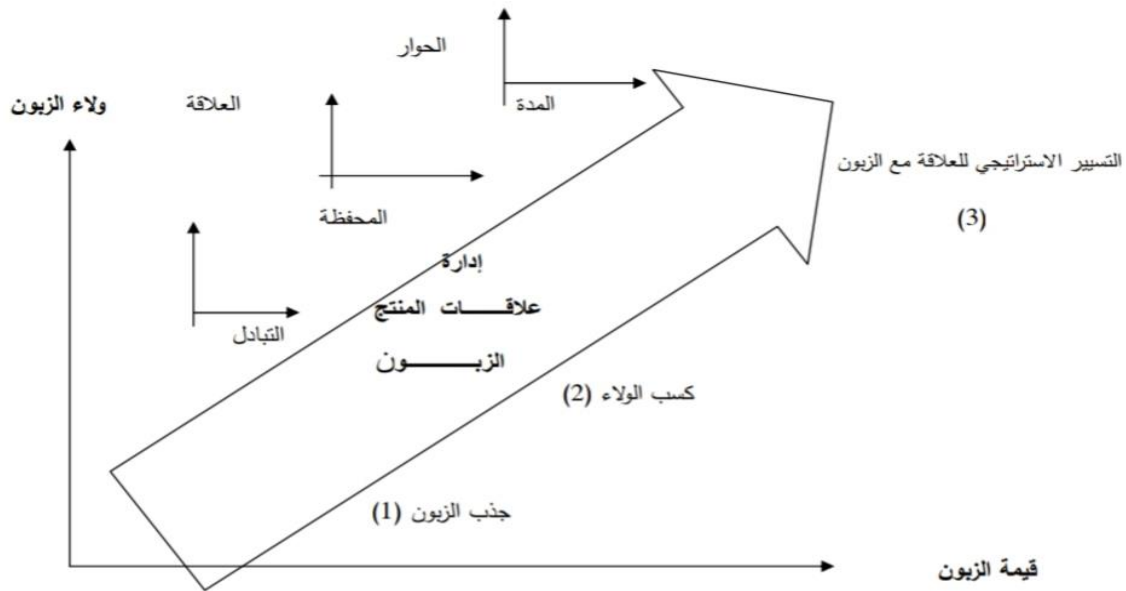
¹وداد بوزيد، مرجع سابق ذكره، ص 72-73

ج-مرحلة الشراكة: تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية؛ وهذا بغرض منح الزبون خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة دقيقة من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها (منتجاتها أو خدماتها) وكذا رفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم مثل تقليص مدة الانتظار، تخصيص العلاقة...الخ؛ أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل؛ ربما يكون التزاما من الزبون نحو منتجات أو خدمات المؤسسة وكسب وفائه لها ويمكن أن تمثل هذه المرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة؛ وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء؛ يتعين أن يكون هناك تحقيق نتائج إيجابية للطرفين؛ حتى وإن لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية وتقوم المؤسسة بتدعيم أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء؛ وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة.¹

خامسا: قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبائن

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها مثلما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (10) قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون



المصدر: وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2015، 72

في مرحلة الجذب يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات؛ مثل معرفة معدل دوران الزبون؛ وهامش الربح المحقق، بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون انطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج. بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة العلاقة مع الزبون والتوسع فيها؛ فيكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة (منتج أو خدمة) أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى. ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون مدى ثقته والتزامه نحو العلامة؛ بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة فإن قياس الولاء يكون بناء على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون؛ ويتميز هذا القياس بالصعوبة والتعقيد وهو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية.¹

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الإدارة المربحة للعلاقة مع الزبون وهو من أهم أدوات تحقيق الولاء، لكن الملاحظ أن الوسائل التقليدية للتسويق التي أثبتت نجاعتها في فترة سابقة لم تعد كافية للاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن، بفعل التغيرات التي حصلت في الأسواق وأذواق الزبائن، حيث أصبحت الوسائل المطورة مثل التسويق بالعلاقات هي الطريق لتحقيق ميزة تنافسية وبناء علاقة تفاعلية بين المؤسسة وزبائنها، بالإضافة للإدارة المحكمة لعلاقات الزبائن، حيث يتأكد بعد هذا جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لعلاقات طويلة وبالتالي كسب ولائهم.

من خلال هذا الفصل نستطيع القول أنه بدون تسويق تصبح مهمة تحقيق الولاء شبه مستحيلة، فإذا أرادت أي مؤسسة كسب زبائنها عليها منح المزيد من الاهتمام بالوظيفة التسويقية و العمل على تطويرها بشكل يتماشى مع التغيرات الحاصلة.

ديلمي فتيحة، « تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه » رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، المسيلة، 2009، ص

**الفصل الثاني: دور التسويق في زيادة ولاء زبائن
المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى**

تمهيد:

سيتم من خلال هذا الفصل إبراز مدى مطابقة موضوع البحث مع الواقع، وذلك من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، التي تنشط في سوق الخدمات قطاع المحروقات، حيث يعرف القطاع بشدة المنافسة مما وجب على الشركة التوجه نحو العمل أكثر في ميدان التسويق من خلال إقامة علاقات متماسكة وطويلة الأجل مع الزبائن، والعمل على إدارة هذه العلاقات بشكل يرضي الزبائن.

قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

- المبحث الأول: معلومات أساسية على المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى
- المبحث الثاني: السياسة التسويقية المعتمدة في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى
- المبحث الثالث: الوسائل التسويقية المستعملة لتحقيق ولاء الزبائن في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.

المبحث الأول: معلومات أساسية على المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

يتكون هذا المبحث من المعلومات الأساسية للمؤسسة بتاريخها، تابعها الإداري (التنظيمي)، مختلف النشاطات و المهام التي تقوم بها المؤسسة.

المطلب الأول: النشأة والتطور التاريخي للمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

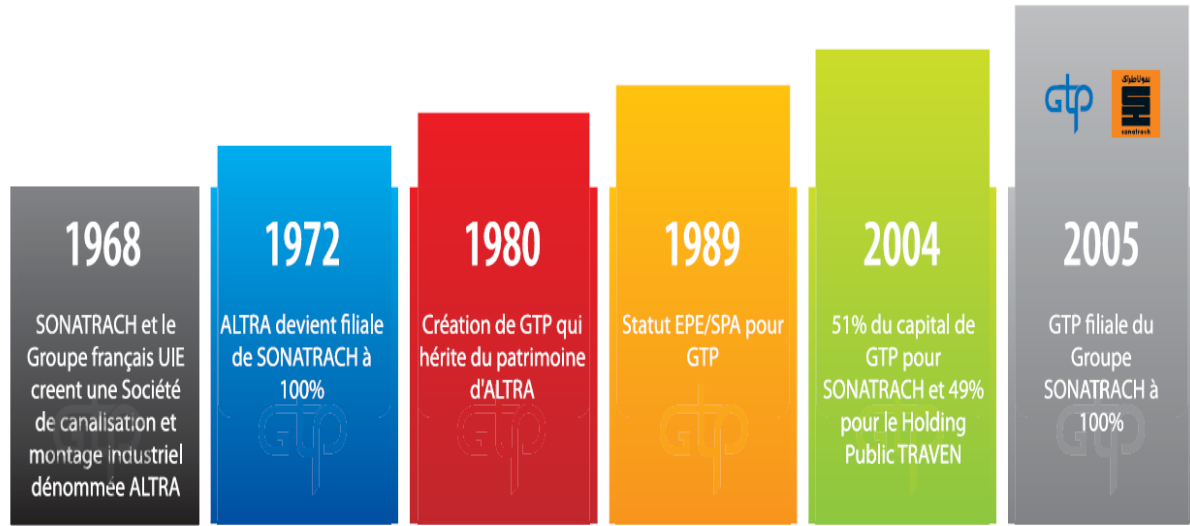
نشأت المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى سنة 1968 حيث كانت تسمى المؤسسة الجزائرية للأشغال الكبرى ALTRA، و كانت هذه الأخيرة شركة ذات أسهم، جزء ملك لسوناطراك والباقي لصالح مؤسسة أجنبية، إنتهت هذه الشراكة سنة 1972 بعد شراء سوناطراك للأسهم الأجنبية لتتحول ALTRA إلى فرع من فروع سوناطراك و يتغير اسمها سنة 1980 إلى "الشركة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى"، وهي مؤسسة مشتركة ذات طابع اقتصادي لتتحول سنة 1989 إلى شركة مساهمة حيث المساهم الرئيسي هو الصندوق المساهمة للمناجم والمحروقات، وبعد حل صناديق المساهمة في 1995 أصبحت الشركة العمومية القابضة للإنجازات والأشغال الكبرى المساهم الرئيسي في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، وفي سنة 1999 بعد مضاعفة رأسمال المؤسسة أصبحت الأسهم تنقسم بين شركة سوناطراك بنسبة 51% والشركة القابضة للإنجازات والأشغال بنسبة 49%.¹

أما في سنة 2005 فقد أصبحت الشركة المستقبلية تابعة 100% لشركة سوناطراك، و يبين تطور وضع الشركة و رأس مالها في الأشكال الآتية:²

¹ مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، ص 01

² مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، ص 03، بتصرف.

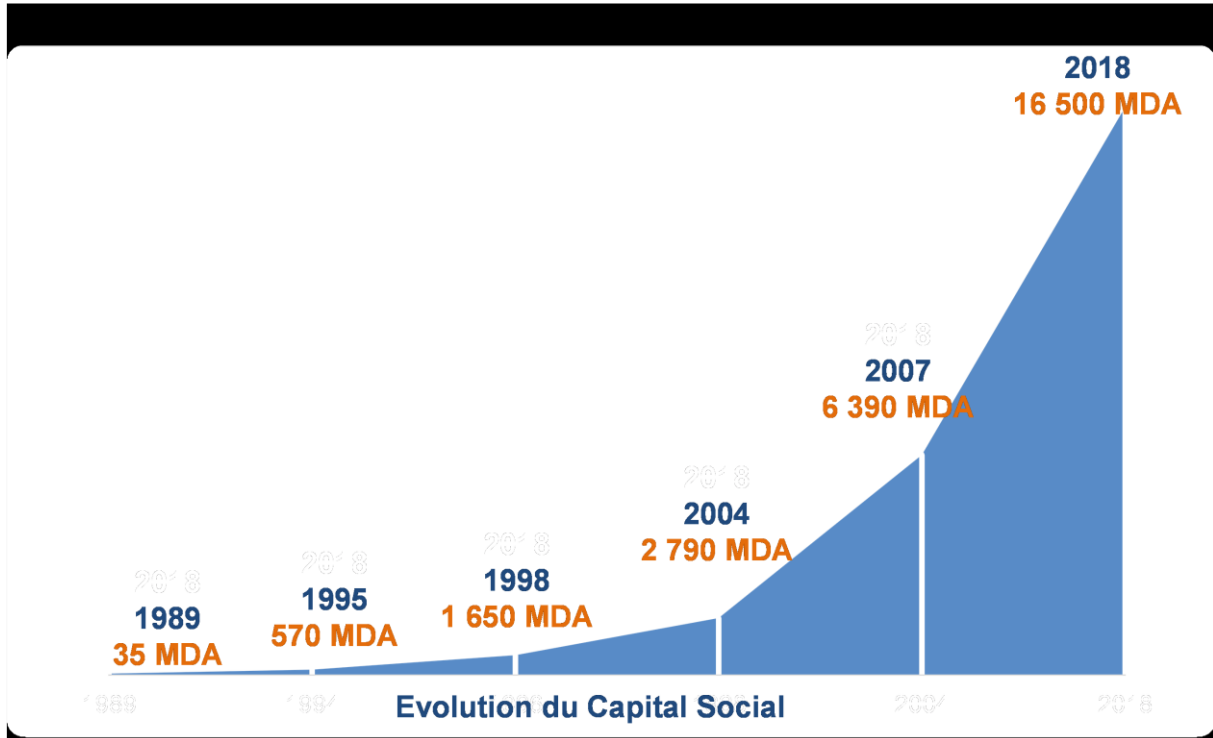
شكل (11) معلومات توضح تطور وضع الشركة



Evolution du statut

المصدر: مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، ص 02

شكل (12) رسم بياني يوضح تطور رأس مال المؤسسة



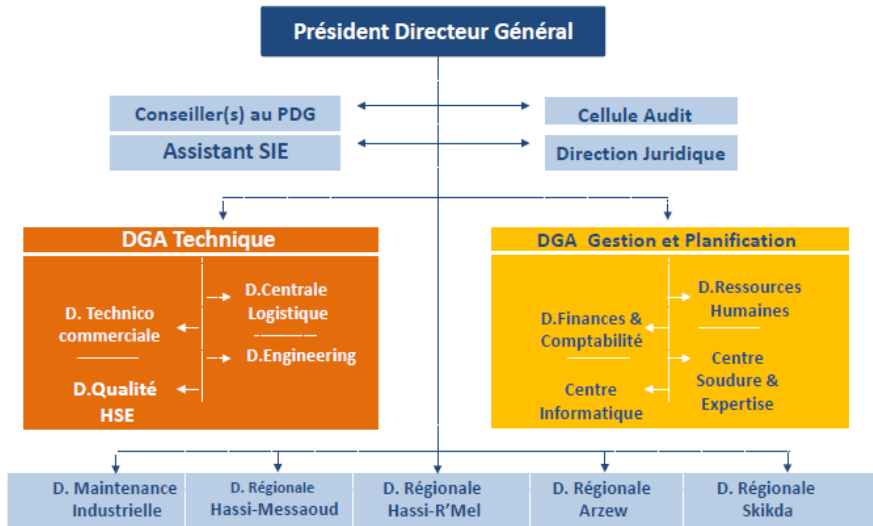
بخبرة أكثر من 50 سنة في مجال المحروقات (النفط والغاز والطاقة) في السوق، و رأس مال يقدر ب 16.500.000.000 دج، وهذا ما سمح لها بتطوير نشاطاتها وتجميع الخبرة والقدرات التي مكنتها للوصول إلى مكانة شركة رائدة في مجال نشاطاتها، تقوم المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، و هي مؤسسة وطنية إقتصادية (EPE)، ذات أسهم (SPA)، فرع 100% من فروع سوناطراك، بخدمات إنجاز مشاريع لصالح كبرى المؤسسات العاملة في مجال الطاقة مثل سوناطراك، شركات أجنبية، أو شركات مختلطة (سوناطراك و شريك أجنبي).

يقع مقرها الرئيسي بالمنطقة الصناعية الرغاية الجزائر، تتكون من مديريات جهوية في مختلف الأقطاب الطاقوية الكبرى (Oil & Gas)، كمديرية حاسي مسعود، حاسي الرمل، سكيكدة وأرزيو، وقاعدة الحياة بعين أميناس بالإضافة إلى مركز للتكوين في مجال التلحيم و مختلف التخصصات التي تحتاج إليها المؤسسة بأرزيو.

المطلب الثاني: مهام ونشاطات المؤسسة

تتميز المؤسسة بإدارة هيكل تنظيمي أفقي، أين تندرج الإدارة في الرئيس المدير العام PDG و مديرين (02) عامين مساعدين DGA إلى المدراء الجهويين للمديريات الجهوية التابعة لها. يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي للمؤسسة على النحو التالي:¹

شكل (13) الهيكل التنظيمي للمؤسسة



¹مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، ص 04

نظرا لمكانة المؤسسة فقد تعددت مهامه و نشاطاتها سنذكر أهمها في ما يلي:

1- المهام الرئيسية للمؤسسة:

- انجاز المنشآت الصناعية الكبرى في مجال المحروقات (النفط، الغاز و الطاقة)

- وضع أنابيب نقل المحروقات

- صيانة المنشآت الصناعية، خاصة منها النفطية و الغازية

- الهندسة ، المشتريات و مراقبة التنفيذ

- الخبرة والمتابعة في مجال التلحيم¹

2- نشاطات المؤسسة:

- الهندسة وتمويل لتنفيذ المشاريع: حيث لها قدرة 150.000 ساعة في السنة في هذا النشاط

- الهندسة المدنية والبناء وتشمل:

أعمال الحفر العامة والخاصة، المباني الفنية والصناعية والإدارية، البنية التحتية للمباني و الهندسة

المدنية المتعلقة بتشبيد خطوط الأنابيب، أسس المعدات و الهياكل² .

- التصنيع الأولي للهياكل المعدنية: وتتم هذه العملية حسب طلبات الزبائن في ورشات مجهزة لهاته

الغاية، و التي تتواجد في الرغاية (المقر الرئيسي)، أرزيو و حاسي الرمل (مديريات جهوية) و بقدرات

مختلفة:

جدول (03) القدرات الإنتاجية للهياكل المعدنية

القدرة الإنتاجية (طن/شهر)	الورشة
400	الرغاية
150	أرزيو
100	حاسي رمل
650	المجموع

المصدر: مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، ص 06¹

مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، ص 07²

- تصنيع الأنابيب: وتتم هذه العملية حسب طلبات الزبائن في ورشات مجهزة لهاته الغية، و التي تتواجد في سكيكدة، أرزيو، حاسي مسعود و حاسي الرمل (مديريات جهوية) و بقدرات مختلفة:

جدول (04) توضيح كمية تصنيع الشركة للأنابيب

القدرة الإنتاجية (طن-بوصة/شهر)	الورشة
30.000-500	حاسي مسعود
20.000-300	أرزيو
25.000-250	حاسي الرمل
15.000-100	سكيكدة
90.000-11.500	المجموع

المصدر: مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

- التركيب الصناعي ويشمل:

تركيب الهياكل المعدنية، تركيب المعدات الميكانيكية، تركيب الأنابيب، تركيب المعدات الكهربائية والأجهزة.

- التلحيم: فهي تقوم بتلحيم جميع أنواع الصلب والمعادن الحديدية المطلوبة في المنشآت والمجمعات الصناعية التي تنجزها، حيث تستعمل طرق مختلفة لذلك منها القوس اليدوي المزود بالالكترود المغلف، كما تستعمل المعالجة الحرارية لتهدئة وتحبيس اللحام بواسطة أجهزة ملائمة لتلحيم الأنابيب والخزانات (الكروية و العمودية)¹.

- الصيانة الصناعية: تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من الصيانة وهي:

1- الصيانة المبرمجة : وهي العمليات المبرمجة خلال استغلال أو أثناء توقيف المصنع.

2- الصيانة الإصلاحية : تتمثل هذه العملية في ترميم جهاز او قسم من مصنع قيد التشغيل من طرف خبراء المؤسسة .

3- الصيانة الوقائية : تتمثل في خدمات فريق متخصص في الصيانة.

قدرات التنفيذ في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

تملك المؤسسة قدرة تنفيذ تقدر ب 14.000.000 ساعة سنويا في مختلف النشاطات التي تقدمها:

جدول (05) قدرات التنفيذ في المؤسسة حسب النشاط

النشاط	قدرات التنفيذ (ساعة)
التركيب الصناعي	5.000.000
الصيانة الصناعية	4.600.000
ربط أنابيب نقل المحروقات	2.500.000
الهندسة المدنية والبناء	1.900.000
المجموع	14.000.000

المصدر: مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

أهم انجازات المؤسسة المحققة:

على المستوى الوطني : أهم انجازات المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى على المستوى الداخلي:

_ مصنع لمعالجة الغاز و ربط أنابيب الغاز ب أورهود (حاسي مسعود) تم انجازه في 6.000.000 ساعة

_ مصنع لمعالجة الغاز ب قاسي طويل (حاسي مسعود) تم انجازه في 2.800.000 ساعة

_ مصنع لمعالجة الغاز بعين أميناس تم انجازه في 2.600.000 ساعة

_ انجاز مصنع معالجة النفط في بير ربعة شمال 2.600.000 ساعة

_ انجاز مصنع معالجة الغاز في المرك 2.300.000 ساعة

_ محطة كهربائية لتوليد الطاقة و تصفية ماء البحر باسكيدة 800 ميغاواط

_ محطة ضغط الغاز بعين صالح تم انجزها في 162.200 ساعة

_ مركز معالجة النفط برهورد نوس انجز في 1.382.700 ساعة

_ انجاز خزانات للمحروقات بحاسي مسعود 467.150 ساعة

- _ مصنع تكرير النفط بحاسي مسعود 120طن/سنة .
 - _ وحدة المعالجة واسترجاع الغاز الطبيعي بحوض الحمرة(ورقلة) 1.500 طن/سنة .
 - _ وحدة معالجة الغاز الطبيعي بحاسي الرمل.
 - _ وحدات ضخ غاز البترول في حاسي الرمل.
 - _ مراكز التخزين والتوزيع رمشي، تبسة، غرداية، العلمة.
 - _ محطات ضخ وتكثيف وحقن الغاز و الماء بحاسي مسعود.
 - _ معالجة واستخراج غاز البترول المميع - رود نوس.
 - _ مركب حمض النتريك والامونياك بارزيو.¹
 - _ محطة كهربائية بمرسى الحجاج 168x5ميقاواط.
 - _ محطة الغاز بحاسي مسعود 4x36 ميكاواط.
 - _ محطات بحاسي الرمل، تيارت، جيجل و أدرار.
 - _ تركيب تجهيزات مركب الاسمنت بمفتاح 1.000.000 طن/سنة.
 - _ تركيب معدات مصنع الاسمنت بعين كبيرة.
 - _ تركيب تجهيزات بعين لكبيرة 1.000.000 طن/سنة.²
- على المستوى الدولي :

جدول (06) أهم انجازات في المؤسسة في الخارج

الانجاز	البلد
انجاز دراسة تقنية اقتصادية لمستودعات تخزين المواد البترولية بتمبوكتو، قاو، كاياس، مومتي و سيكاسو.	مالي
- انجاز كامل لمركز تعبئة القوارير بنواقشط 600 قارورة / ساعة . - تركيب وحدتين لتحلية مياه البحر.	موريطانيا
انجاز أشغال تركيب محطة توليد الكهرباء في طانطان، ديازل 33x3 ميكاواط.	المغرب
تجسيد البنى التحتية.	اليمن

المصدر: مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، بتصرف

¹مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، ص 08
²مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، ص 08، بتصرف

المبحث الثاني: السياسة التسويقية المعتمدة في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية

الكبرى

تتنظم المؤسسة إلى مديريات تسعى من خلالها لتقسيم وتنظيم العمل، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى طبيعة المديرية التقنية التجارية وسنرى عمل إدارة التسويق والمزيج التسويقي في المؤسسة.

المطلب الأول: مهام ونشاطات المكلف بالتسويق في المؤسسة

1- طبيعة العمل:

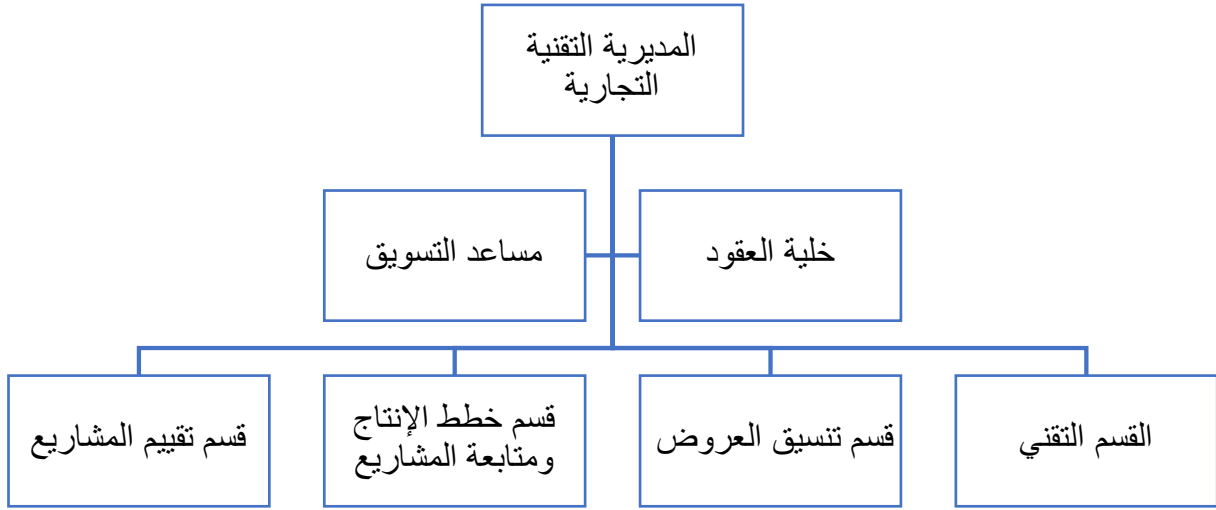
التسويق في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى هو عبارة عن تسويق خدمات، يستهدف كليا الشركات B to B (business to business) الناشطة في مجال الطاقة (نفط، غاز و كهرباء)، بحيث أن استعمال الشركة للتسويق هو:

- الحصول على زبائن جدد، و بالتالي مشاريع جديدة؛
- المحافظة على الزبائن الحاليين لاستمرار الولاء.
- المديرية التقنية التجارية هي المسؤولة عن إدارة التسويق في المؤسسة حيث تخصص له أهمية رغبة منها في:
- تحقيق أهداف المؤسسة و كسب ولاء زبائنها
- تحسين صورة المؤسسة في نظر الغير (الزبائن المحليين أو الأجانب، الحاليين و المستقبليين) وذلك بذكر ما تتميز به الشركة وما إنجازاتها، وهذا من أجل الحفاظ على زبائنها من خلال:
- إرضائهم وتلبية رغباتهم من جهة والحصول على زبائن جدد من جهة أخرى.
- القيام بوضع خطة تسويقية فعالة للمؤسسة.
- المساهمة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- زيادة أرباح المؤسسة و حصتها السوقية.
- التحليل ولاستماع لمجريات السوق.
- اقتراح الاتجاهات الإستراتيجية والسياسة التسويقية للمؤسسة.
- إنشاء العروض التقنية والتجارية للمشاريع.

- التصدي لمشكلات التسويقية وإيجاد الحلول السريعة لها.¹

2-الهيكل التنظيمي للمديرية التقنية التجارية:

شكل (14) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق



المصدر الوثائق الداخلية للمؤسسة

تتكون الإدارة من أربع أقسام كما هو موضح في هيكلها التنظيمي بالإضافة إلى خلية العقود ومساعد التسويق، و تتمثل المهام الأساسية للمديرية التجارية التقنية في :

- تحفيز مخطط التسويق في المؤسسة .
- مراقبة ومراجعة العقود ومرفقاتها
- التفاوض مع الزبائن عن العقود
- تحفيز الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة .
- تعيين احتياجات ومتطلبات الزبائن .
- التحقق من الإمدادات المتوفرة لاحتياجات السوق .
- دراسة نقاط قوة وضعف المؤسسة .
- بناء و تطوير الإستراتيجيات لزيادة ولاء الزبائن الحاليين، و جلب زبائن جدد .
- متابعة العروض وتحديد أهمها لكي تنفع المؤسسة²

¹ الوثائق الداخلية للمؤسسة

² الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المتبع في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

من أجل أداء وظيفة التسويق على أكمل وجه والنحو المخطط له، ومن بين أهم النشاطات في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى: تقديم مشاريع منجزة حسب رغبة وطلب الزبون وكذا الأجال المحددة لها، و دراسة لأهم عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة في انجاز أعمالها وهي:

1-المنتج (الخدمة):

يعتبر الوصول إلى مزيج المنتجات والخدمات في قطاع المحروقات من الأمور الهامة التي تعكس مدى كفاءة المؤسسة من ناحية ومدى تحقيق أهدافها من ناحية أخرى، حيث هو قطاع استراتيجي للجزائر من جهة، و أيضا يعتمد القطاع على مجموعة كبيرة و معقدة من المتطلبات و المعايير التقنية لإنجاز المشاريع.

ومن أهم الاستراتيجيات المتبعة في سياسة المنتج :

1-1 **جودة المنتج (الخدمة):** من أهم و أكثر الشروط في مجال الطاقة، حيث تعمل المؤسسة جاهدة من أجل الحفاظ على شهادة الجودة ISO 9001 منذ 2004 و التي تعتبر من أهم المعايير في المجال، إضافة إلى مخبر مراقبة الجودة الذي يعتبر الوحيد على المستوى الوطني و الذي بواسطة الوسائل التكنولوجية التي يحوز عليها، يسمح بمراقبة العديد من العمليات منها التلحيم.

وتعمل المؤسسة على توجيه نشاطاتها نحو التقدم وذلك بإتباع ما يلي ¹:

- التحسين المستمر لجودة منتجاتها
- احترام القواعد و المعايير و المصادر التقنية و القواعد المهنية في مجال المحروقات
- تحديد أعمال الموارد من أجل احترام أجال الإنجاز
- ضمان أحسن تدريب للعمال
- العمل على تخفيض التكاليف
- تكوين مراقبين للحسابات الداخلية و مراجعة نظام تسيير الجودة.

1-2 **مدرسة التلحيم (أرزيو):** هي جزء من المؤسسة، مهمتها الرئيسية توفير عمال مؤهلين للمهنة الرئيسية و هي التلحيم و مفتشي التلحيم بمختلف رتباته، و على كل المعادن، و المتحصلة أيضا على شهادة COFREND.

الوثائق الداخلية للمؤسسة، بتصرف¹

1-3 نظام الجودة و الصحة و الأمن و المحيط QHSE: حيث ان المؤسسة متحصلة على شهادة ISO9001V2015 (آخر إصدار) و شهادة الصحة و الأمن في العمل ISO 14001V2018 (آخر إصدار) و كذلك شهادة الحفاظ على المحيط ISO 45001V2018 (آخر إصدار).

و يعتبر سعي المؤسسة للحصول على هاته الشهادات سعيها لإحترام القوانين في مجالات الجودة و صحة و أمن عمالها في تنفيذ المشاريع المختلفة، و كذلك مساعيها في المساهمة في حماية المحيط.

2-السعر:

إن سياسة الأسعار المطبقة في المؤسسة ذو نظرة إستشرافية، حيث أنها تحافظ على مجال الأسعار المطبقة في مجال الطاقة و المنافسة الداخلية و الخارجية من جهة، و من جهة أخرى تغطية تكاليف التشغيل و نسبة أرباح مقبولة لإستمرار المؤسسة.

هذا التوازن في الأسعار يؤدي بصفة حتمية إلى الحصول على رصيد من الزبائن الأوفياء، و يعطي لمحة جيدة على جودة الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن و تحقيقها في الواقع من طرف المؤسسة.

3- الترويج :

يعتبر من احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للمؤسسة ومن الضروري لهذه الأخيرة أن تربط من خلال أهدافها التسويقية بين المرحلة البيعية وسلوك الزبائن في التعامل معه، ونظرا لشهرة المؤسسة وكسب ثقة زبائنها من خلال جودة خدماتها فهي تعمل على المحافظة على مكنتها في السوق وذلك باستعمال كافة الأنشطة الهادفة لجعل مشاريعها هي الرائدة في السوق مع زيادة حجم الطلبات عليها.

الهدف من سياسة الترويج :

- التعريف بالمؤسسة وإمكانياتها في انجاز المشاريع.

- جلب زبائن جدد سواء محليين أو أجانب.

- بناء وتطوير موقف الزبائن تجاه المؤسسة.¹

و البرنامج المطبق من طرف المؤسسة في ما يخص حملة الاتصالات (الترويج) التي ترتبت عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والتي اعتمدت على وسائل الترويج الموضوعية في ما يلي:

¹الوثائق الداخلية للمؤسسة، بتصرف

3-1 المشاركة في الصالونات و المعارض الطاقوية : من أهمها:

- حاسي غاز 2007

- صالون المعرض الدولي الصنوبر البحري نوفمبر 2008.

- معرض المنتجات الجزائرية بليبيا 2021.

- كل المعارض الخاصة بقطاع المحروقات .

3-2 العلاقات العامة: هدفها هو المحافظة على صورة ايجابية، وهي تخص المتعاملين من الزبائن

المحتملين وقطاع البحث العلمي (التربصات) ولإعطاء هذه الصورة الايجابية للمشاريع تقوم ب :

- دعم مذكرات الطلبة

- الرعاية ، وكل ما يسمح للمؤسسة بتدعيم الحياة على اكبر المشاريع بشكل غير مباشر

3-3 التسويق المباشر :تستعمل التسويق المباشر للأهداف التالية:

- إنشاء صورة جيدة للمؤسسة

- إمكانية الحصول على معلومات لمشاريع تنتظر الانجاز

- إنشاء علاقات جديدة مع الزبائن.

وهذه العملية لا تكون ناجحة إلا في حالة توفر المؤسسة على معلومات هامة حول الزبائن المستهدفين.

4-التوزيع:

المؤسسة لها تموقع جد مهم وملائم عبر التراب الوطني، حيث تتواجد عبر خمس مديريات جهوية في

لأقطاب الأربع للوطن وفي مواقع تواجد المحروقات، وهذا بالإضافة إلى قواعد الأعمال والنشاطات الثابتة

والمستقلة والتي تسمح بتوسيع أكبر لمهام المؤسسة وتتمثل هذه التوسيعات (المديريات) فيما يلي:

المديرية الجهوية حاسي مسعود

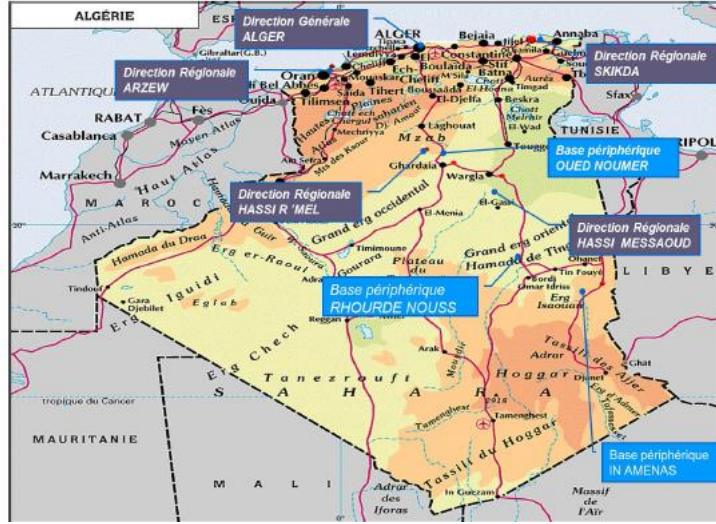
المديرية الجهوية حاسي الرمل

المديرية الجهوية سكيكدة

المديرية الجهوية أرزيو.¹

¹ الوثائق الداخلية للمؤسسة، بتصرف

شكل (15) مخطط توزيع المديرية الجهوية



المصدر معطيات مقدمة من طرف المؤسسة

5-الأشخاص:

تعتمد المؤسسة بكثافة على العامل البشري كونها ذات طابع خدمي، حيث يقدر العدد الإجمالي للعمال بحوالي 12.000 عامل.

تحرص الشركة دائما على كسب عمالها والمحافظة عليهم وهذا من خلال:

- التكوين الدائم للعمال في المجالات المطلوبة.
- توفير كل الوسائل اللوجستية كالنقل والأكل للعمال، والمبيت بالنسبة لعمال مناطق الجنوب.
- الترقية في مناصب العمل.
- المزايا الاجتماعية المتنوعة.

6-الدليل المادي:

هو البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة والمكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات وتتمثل في المعدات الصناعية الحديثة التابعة لميدان المحروقات حيث أصبحت المؤسسة معروفة عند زبائنها بجودة و تنوع معداتها، حيث تمتلك المؤسسة أكبر عدد من المعدات في مجال نشاطها في الجزائر بحوالي 9.700 من المعدات من مختلف الأنواع التي تحتاجها في تنفيذ المشاريع.

7-العمليات:

تسعى المؤسسة دائماً للتأكد من وجود عملية دقيقة و ذات جودة المطلوبة في مجال الطاقة و من طرف الزبون، حيث تقوم بتجربة المشروع قبل تسليمه للزبون وتعمل على تكوين عمال صاحب المشروع للتمكن من تسييره بدون عراقيل، هذا لتكون لديها عملية دقيقة ومحكمة.¹

المبحث الثالث: الوسائل التسويقية المستعملة لتحقيق ولاء الزبائن في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

تدرك المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى أن للتسويق أهمية بالغة في الاحتفاظ بالزبائن فهي تسعى دائماً لتطوير هذا الجانب والتوسع فيه سنرى في هذا المبحث كيفية استعمال المؤسسة للوسائل التسويقية و ردة فعل زبائننا.

المطلب الأول: التسويق بالعلاقات

1/ استعمال المؤسسة للتسويق بالعلاقات

حيث يكون عمال المؤسسة روابط مؤسساتية وثيقة مع عمال الزبائن خلال فترة إنجاز المشروع، و هذا ما ينتج عنه ثقة الزبائن مستقبلاً، من خلال الإحتكاك بهم و فهم رغبة إدارتهم في تنفيذ مشاريعهم بالجودة المطلوبة، المعدات اللازمة و في الوقت المتفق عليه، من أجل:

- كسب الولاء الزبون.
- تخزين معطيات كل زبون ونوع متطلباته في مختلف مواقع الشركة.
- عودة الزبون سواء للصيانة الدورية المبرمجة، الإضافة، أو لمشاريع جديدة.
- استعمال ولاء زبون لجذب زبون آخر وبالتالي مشروع جديد.
- الاتصال الدائم مع الزبون من خلال مجلات المستهلكين و مختلف وسائل الإتصال المتاحة
- تحسين الصورة العامة المؤسسة

¹ الوثائق الداخلية للمؤسسة، بتصرف

2/ عناصر التسويق بالعلاقات

- رضا الزبائن:

تعمل المؤسسة دائما على تحقيق رضا زبائنها من كل النواحي فمثلا تحرص على تسليم المشروع للزبون في الوقت المتفق عليه، حيث أنها تؤمن بأن تحقيق رضا الزبون من أهم مفاتيح رسم نجاح¹.

- التزام المؤسسة:

- تزويد الزبائن بأفضل عروض الخدمات الممكنة

- إعلام الزبائن بكافة المعدات الجديدة التي ستستعمل في انجاز المشاريع

- التحسين المستمر لجودة الخدمات والسعي للمحافظة على شهادة الايزو.

- التفاعل مع الزبون:

وهذا بتقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية والأمان، و التعامل معه بصفة الشخصية، حيث تكون آذانا صاغية لزبون واحد على حدى.

- خلق روابط شخصية بين المؤسسة والزبون:

تتبع المؤسسة لخلق روابط نفسية مع الزبون ما يلي:

- إرسال بطاقات المعايدة للزبائن عند حلول الأعياد والمناسبات الوطنية والدينية.

- الاستجابة السريعة و الإستفسار عند حدوث شكاوي.

- إرسال تهاني بمناسبة الظفر بمشاريع جديدة.

- الثقة:

استطاعت المؤسسة كسب ثقة الزبائن، فإجابة أي زبون عند سؤاله عن المؤسسة تكون الكفاءة والدقة في

انجاز المشاريع حيث يتميز كل زبون بالولاء العالي².

¹الوثائق الداخلية للمؤسسة، بتصرف

²الوثائق الداخلية للمؤسسة، بتصرف

3/ طرق استعمال المؤسسة للتسويق بالعلاقات

زبائن وطنيين (شركات و مؤسسات جزائرية)

جدول (07) بعض المشاريع المنجزة في السنوات الأخيرة مع الشركات الوطنية

عدد المشاريع المنجزة في الخمس سنوات الأخيرة							
نوع الزبائن	إسم الزبون	2016	2017	2018	2019	2020	Total
وطني	سوناطراك	6	11	13	17	16	63
	نפטال	1	0	1	0	1	3
	المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار	2	1	0	1	2	6
المجموع		9	12	14	18	19	72

المصدر معطيات مقدمة من طرف المؤسسة، بتصريف

حيث من الملاحظ عودة هؤلاء الزبائن (تقريبا) كل سنة إلى المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى لتنفيذ مشاريعهم.

و من الزبائن ذو عودة كثيرة هم مديريات سوناطراك بمختلف جهات الوطن، حيث بلغ أكبر عدد من المشاريع المنفذة في الخمس سنوات السابقة 17 مشروع سنة 2019.

زبائن أجنبيين (شركات و مؤسسات أجنبية)

جدول (08) بعض المشاريع المنجزة في السنوات الأخيرة مع الشركات الأجنبية

عدد المشاريع المنجزة في الخمس سنوات الأخيرة							
نوع الزبائن	إسم الزبون	2016	2017	2018	2019	2020	Total
أجنبي	JGC	2	0	1	1	0	4
	PETROLINVEST	0	1	0	1	0	2
المجموع		2	1	1	2	0	6

المصدر معطيات مقدمة من طرف المؤسسة، بتصريف

حيث نلاحظ أنه حتى الشركات الأجنبية و التي لها مشاريع في الجزائر تعود دائما إلى المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى لتنفيذها، أو إنجاز جزء منها، و هذا ما يدل على العلاقة القوية التي بنتها المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى مع زبائنها الأجنبيين، و رضاهم عن أداءها.

زبائن شركات مختلطة (إتحاد بين سوناطراك و شريك أجنبي)

جدول (09) بعض المشاريع المنجزة في السنوات الأخيرة مع الشركات المختلطة

عدد المشاريع المنجزة في الخمس سنوات الأخيرة							
نوع الزبائن	إسم الزبون	2016	2017	2018	2019	2020	Total
أجنبي	ORGANISATION OURHOUD	1	1	1	0	1	4
	GROUPEMENT BERKINE	0	1	1	2	0	4
المجموع		1	2	2	2	1	8

المصدر معطيات مقدمة من طرف المؤسسة، بتصرف

نلاحظ أنه حتى الشركات المختلطة و العاملة في الجزائر تعود دائما إلى المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى لتنفيذ مشاريعها، حيث أنه تقريبا كل سنة، تعمل المؤسسة اصالح تلك الشركات، و هذا ما يدل على الثقة و فوة العلاقات بين الشريكين.

المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة

1/ إدارة علاقات الزبائن المستعملة في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

- مستودع البيانات:

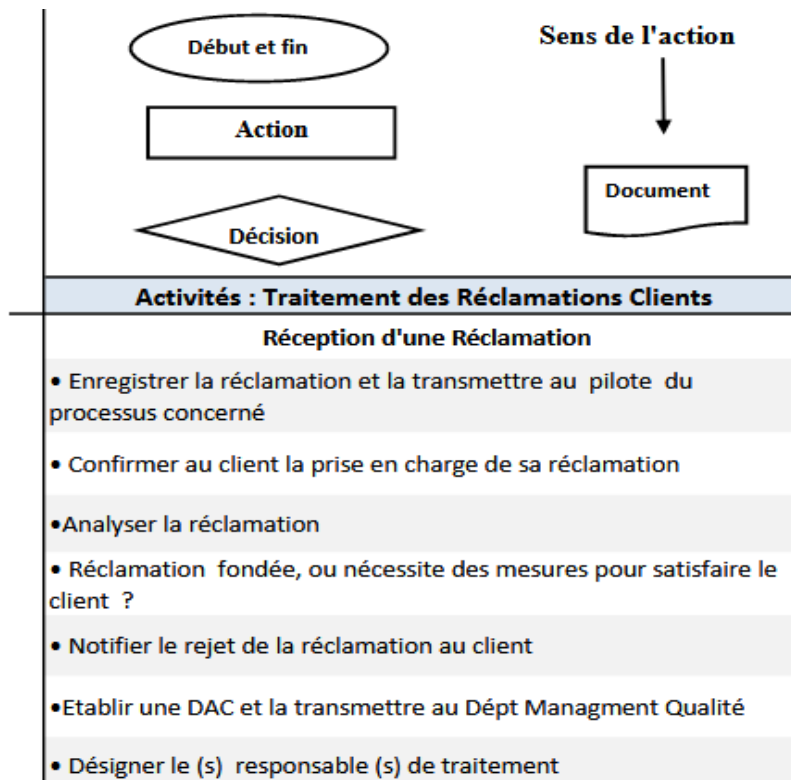
تستعمل المؤسسة مستودعات البيانات الخاصة بزبائننا، و تعمل على تحيينها متى ما توفرت المعلومات المطلوبة و هذا:

- لتنظيم العمل الداخلي للمديرية التقنية التجارية في مزال العروض.
- تبسيط العمليات الداخلية لمعرفة أي الأعمال هي الأكثر أهمية و الأكثر إستعجالا.
- معرفة و تقييم عمل المديرية التقنية التجارية في الوقت المطلوب.
- تنظيم عمليات الإتصال مع الزبائن حسب الأولوية.
- توفير كامل معلومات الزبائن في مكان واحد و معلوم

- دفتر الشكاوى:

تتواصل المؤسسة مع زبائننا خلال تنفيذ مشاريعهم بـدفتر الشكاوي، و الذي تضعه تحت تصرفهم، حيث يمكن للزبائن تسجيل الملاحظات و النقائص. و تتوفر المؤسسة على وثائق داخلية، توضع تحت تصرف الزبائن، توضح فيها كيف تتعامل المؤسسة مع شكاويهم و ملاحظاتهم، و كيفية تقييمها و الرد عليها، و حتى الوقت الذي يتطلبه الأمر. و تلتزم المؤسسة بالرد على كل الملاحظات و الشكاوي التي تصدر من الزبائن، من خلال الشكل التالي:

شكل (17) توضيح كيفية تعامل المؤسسة مع الشكاوي

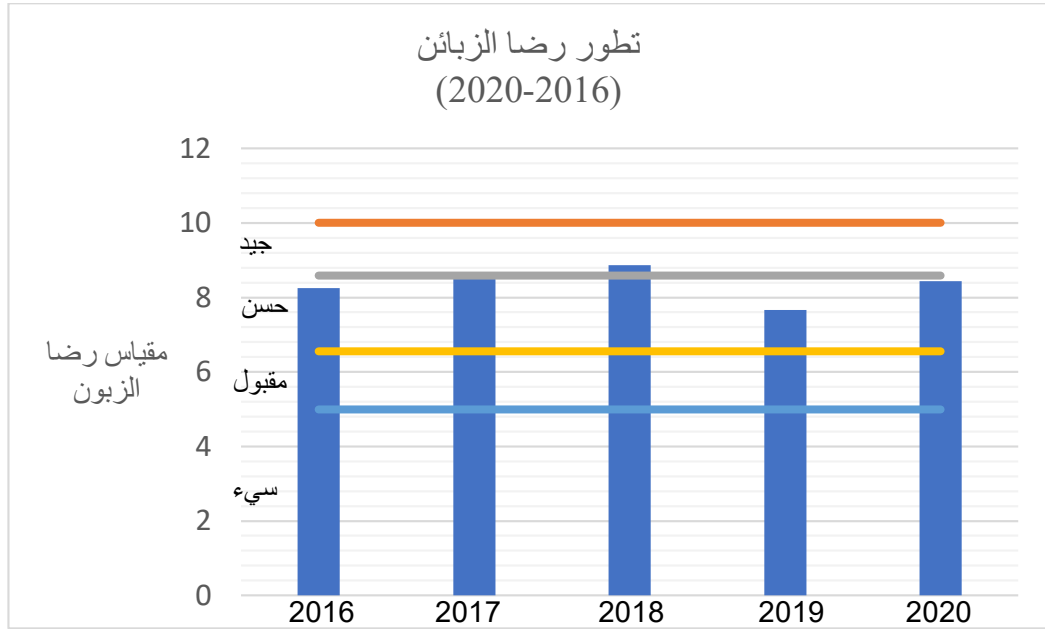


المصدر الوثائق الداخلية للمؤسسة

أولاً تقوم المؤسسة بحفظ الشكاوى وترسلها للتأكد منها، بعد ذلك تطمأن الزبون بأنها قيد الدراسة، تقوم المؤسسة بتحليل الشكاوى أو المشكل الذي أدى الزبون لتقديم الشكاوى (مشكل معمق أم سهل المعالجة)، وفي المرحلة الأخيرة تقوم المؤسسة إما برفض الشكاوى أم معالجتها عن طريق تعيين مسؤول مكلف بذلك.¹

¹الوثائق الداخلية للمؤسسة، بتصرف

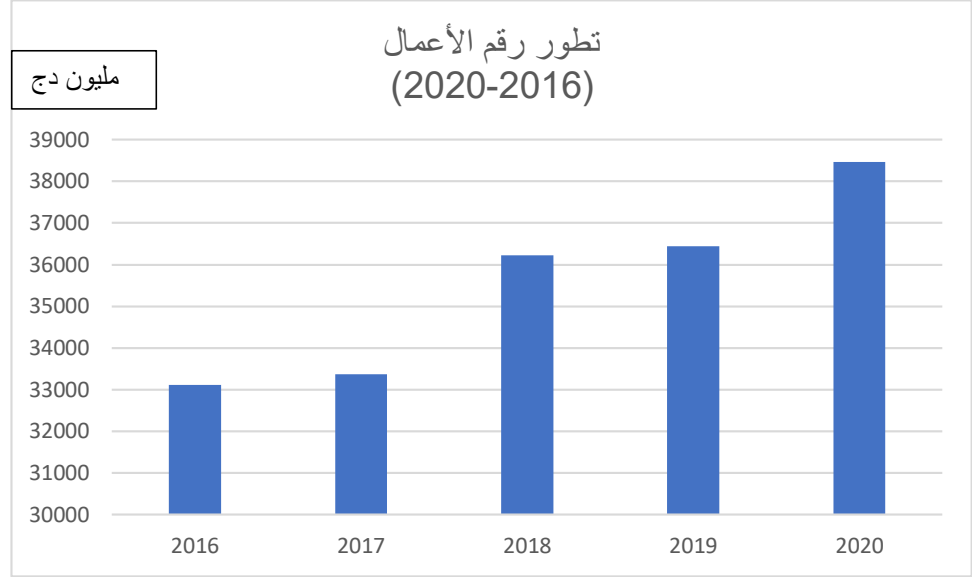
شكل (19) تطور رضا الزبائن (2016-2020)



معطيات مقدمة من طرف المؤسسة، بتصريف

نلاحظ أنه خلال السنوات الخمس الأخيرة كان مقياس رضا الزبون يتراوح بين درجة حسن و درجة جيد بشهادة الزبائن أنفسهم، و هما الدرجتين الأعلى في سلم التتقيط المعتمد في الدراسة، و هذا ما يعني تحكّم الإدارة في مختلف الأنشطة التي تربطها بزبائنهم في الخمس سنوات الأخيرة، ويُرَى ذلك أيضا بوضوح على رقم الأعمال المحقق بالنسبة للمؤسسة و الذي هو ذو معيار تصاعدي نسبة للمشاريع المحققة، و عمل المؤسسة المضي للحصول على زبائن جدد، و المحافظة على الزبائن الحاليين بمختلف الأنشطة المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الذي أثبت أهميته على أرض الواقع.

شكل (20) مخطط أعمدة لتطورات رقم الأعمال¹



خلاصة الفصل:

إدارة علاقات الزبون في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، جزء لا يتجزأ من خطة المؤسسة على المدى الطويل في استراتيجياتها المتعلقة بالزبائن، بحيث أن وضع الزبون في هرم إهتمام المؤسسة و استعمال الأدوات اللازمة في تحليل رغباته و متطلباته أدى إلى النتائج المرجوة و التي تتمثل في ولاء الزبائن، خاصة في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة و خصائصه المتمثلة في خدمات الشركات العاملة في مجال حيوي ألا و هو الطاقة.

¹ الوثائق الداخلية للمؤسسة، بتصريف

الخاتمة

بعد أن أدركت المؤسسات أن عملية جذب زيون جديد أكثر تكلفة من المحافظة على الزبائن الحاليين وإثر الانفتاح الذي يشهده العالم و اشتداد المنافسة بين المؤسسات، أصبحت هذه الأخيرة لا تركز على استقطاب الزبائن فقط بل تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل وهذا ما يندرج تحت تسمية ولاء الزبائن وللوصول لهذا الولاء تستخدم المؤسسات العديد من الوسائل والسياسات التي منها التسويق بالعلاقات، كونه يساعد المؤسسة في مد جسر التواصل مع زبائنها والحفاظ على علاقة تفاعلية معهم وإدارة هاته العلاقة بشكل جيد، وتقديم خدمات ذات جودة للوصول إلى رضاهم عن قيمة الخدمة المقدمة مما يعزز ولاء الزبائن. من خلال طرحنا للإشكالية التي تنص على ما مدى تأثير التسويق على زيادة ولاء الزبون، ومن أجل الإجابة عليها تناولت دراستنا فصلين، حيث تطرقنا في الفصل الأول تطرقنا إلى الأدبيات النظرية أما الفصل الثاني فقد ناقشنا فيه الأدبيات التطبيقية، فقد حاولنا في الدراسة الميدانية التعرف على مساهمة التسويق في المحافظة على الزبون وزيادة ولاءه على أرض الواقع وكان هذا على مستوى المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.

فمن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذا البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى النتائج التالية:

نتائج الدراسة:

نتائج الجانب النظري

- ✓ ثبوت صحة الفرضية الرئيسية فمن خلال ما ذكرنا نلاحظ أن التسويق يساهم بشكل كبير في الظفر بولاء الزبائن.
- ✓ بدون تسويق تصبح مهمة تحقيق الولاء شبه مستحيلة.
- ✓ تحقيق ولاء الزبائن ليس بالأمر السهل، يتطلب اهتمام وجهد كبير من طرف المؤسسات.
- ✓ نوع الولاء يتحدد وفق الظروف المحيطة.
- ✓ التسويق بالعلاقات يعتبر من الوسائل التسويقية المطورة التي ينبغي إتباعها
- ✓ الإدارة المحكمة لعلاقات الزبون تعتبر مفتاح كسب ولاءه.

نتائج الدراسة الميدانية:

- ✓ المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى من المؤسسات المهمة بالوظيفة التسويقية.
- ✓ استطاعت المؤسسة من خلال التسويق كسب ولاء زبائنها، والدليل على هذا تعبير الزبون عن رضاه وعزمه على العودة من خلال رسائل يوجهها للمؤسسة عند نهاية كل مشروع (موجودة في الملاحق).
- ✓ طريقة عمل المؤسسة وبالأخص جودة خدماتها ساعدت في جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال شعورهم بالاطمئنان، كما ذكرنا فالمؤسسة تملك شهادة الايزو للجودة (موجودة في الملاحق).
- ✓ جميع العمال في المؤسسة لهم يد في ضمان ولاء الزبائن.

توصيات الدراسة:

- في ظل النتائج التي وصلنا إليها تمكنا من صياغة بعض التوصيات المتواضعة والمتمثلة في:
- ✓ أهمية الجانب التسويقي تفرض على المؤسسات عدم إهماله، وتكوين العمال في هذا المجال إن تطلب الأمر.
- ✓ وضع نظام يتماشى مع التسويق الحديث.
- ✓ على المؤسسات الاهتمام بالتسويق بالعلاقات وكيفية إدارة علاقات زبائنها بصفة صحيحة.
- ✓ على المؤسسات وخاصة المؤسسة المستقبلية الحذر أكثر من منافسيها فكونها ملك للدولة لا يمنحها حصانة دائمة.
- ✓ على المؤسسات فهم أن التميز ليس في كم الخدمات المقدمة وإنما في جودتها ورضاء الزبون عليها.

آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل مختلف جوانبه تبين لنا أن هناك مفاهيم جديدة وكل مفهوم يشكل مجال بحث واسع إذا تم معالجته قد تستطيع المؤسسات التغلب على الكثير من العقبات التي تواجهها ومنه تم اقتراح بعض المواضيع التالية لتكون نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية:

- ✓ مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تشكيل صورة ذهنية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة
- ✓ أثر تكوين الموارد البشرية للمؤسسة الخدمية في تحقيق ولاء الزبائن
- ✓ حسن تطبيق آليات التسويق وأثره على المؤسسات الخدمية.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. درمان سليمان طارق, التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية, دار الكنوز للمعرفة العلمية, عمان, الأردن, 2012
2. د. عبد الخالق أحمد باعلوي, تسويق الخدمات, طبعة 1, جامعة العلوم و التكنولوجيا, صنعاء, اليمن, 2013.
3. عبد السلام أبو قحف, أساسيات التسويق, إدارة الأعمال, كلية التجارة, جامعة الإسكندرية, مصر, 2008.
4. ميرلين ستون و آخرون, التسويق من خلال علاقتك بالعملاء, إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق للنشر و التوزيع, طبعة 2, القاهرة, مصر, 2005.
5. يوسف حجيم الطائي, إدارة علاقة الزبون, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2005.

ثانياً: المذكرات

1. إبراهيم مرزاق, إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقديمية للمواقع الإلكترونية للناشرين, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات, جامعة منتوري, قسنطينة, 2010.
2. أحمد عبد العباس الموسوي, أبعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون, مذكرة ماجستير, جامعة كربلاء, العراق, 2013.
3. البقور حمزة, دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية تسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة اوريدوو, مذكرة ماستر, جامعة محمد بوضياف, المسيلة, 2015.
4. بنشوري عيسى, دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-المديرية الجهوية لورقلة, مذكرة ماستر, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2019.
5. حاتم نجود, تفعيل الرضا كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه, دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات, مذكرة ماجستير, جامعة الجزائر, الجزائر, 2016.
6. حسان المتندي, إدارة علاقات الزبائن, ماجستير إدارة أعمال, جامعة دمشق, سوريا, 2009.
7. ديلمي فتيحة, تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه لعلامته, رسالة ماجستير, المسيلة, 2009.

8. كريمة فاقى, دور التسويق الفندقى فى تحقيق رضا الزبون, مذكرة ماجستير, جامعة محمد خيضر, بسكرة, 2015.
9. كيجل كلثوم, دور التسويق الالىكترونى فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر, تخصص اتصال و علاقات عامة, جامعة محمد خيضر, بسكرة, 2019.
10. محمد عبد الرحمان أبو مندل, واقع استخدام الترويج التسويقى و أثره على ولاء الزبائن, مذكرة ماجستير, جامعة غزة, فلسطين, 2008.
11. نجاح يخلف, دور التسويق بالعلاقات فى كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات, موبيليس, جيزي, اوريدو, مذكرة دكتوراه, جامعة باتنة, 2018.
12. نهلة نهاد الناظر, أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة, مذكرة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا, كلية الأعمال, 2009.
13. هالة قحف, دور التسويق بالعلاقات فى تعزيز ولاء الزبائن, مذكرة ماستر, جامعة قاصدي مرباح, قالمة, 2015.
14. وداد بوزيد, دور نظام ادارة علاقات الزبائن فى زيادة ولاءه دراسة حالة البنك الخارجى وكالة أم البواقي, مذكرة ماستر, جامعة أم البواقي, 2015.
15. ياسين سعد محمد نعيم, أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات و أثرها على الأداء التسويقى لشركات التأمين الأردنية, رسالة ماجستير, الجامعة الأردنية, الأردن, 2006.

ثالثا: المواقع الالىكترونية

1. www.mawdoo3.com
2. www.hyatoky.com
3. www.almalomat.com
4. www.promediaz.com
5. www.arabiainc.com
6. www.vapul.us

رابعاً: المجالات

1. إيمان العشاب, التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون, مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2, العدد 15, ديسمبر 2016.
2. صديقي نوال, أ.د. بن حبيب عبد الرزاق, التسويق بالعلاقات: توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية, مجلة البشائر الاقتصادية, العدد 06, سبتمبر 2016.
3. عرفة طارق بدران, طبيعة و أبعاد التسويق بالعلاقات في الواقع العملي, المجلة العلمية للاقتصاد, العدد 04, جامعة عين شمس, القاهرة, مصر.
4. مجلة العرض الالكترونية الخاصة بالمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.
5. الوثائق الداخلية للمؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى.

خامساً: المراجع بالغات الأجنبية:

- 1 – Brian Racy , The 7ps of Marketing Entrepreneur, retrieved, edited, 2017
- 2– Catherine Luz Sanchez, Importancia Del Marketing Relacional Con El Consumidor, tesislicenciados, Universidad de Piura. Peru, 2003.
- 3– Christopher Lovelock etautres, Marketing des services, pearson education, Paris 2004.
- 4– Daniel Jakobson, The Creation of Customer Loyalty, Kristinand University, Sweden, January 2004.
- 5– Durga Ranabhat, Customer Loyalty In Business, Master Thesis, Centria University, Finland, March 2018.
- 6– Hian Ignacio Cerron, Marketing Relacional y La Fidelizacion de losClientes, ciadoTesis, Universidad Continental, Peru, 2019.
- 7– Hamid Tohid, CRM as a Marketing Attitude based on customers, procedia techno– logy, 2012.
- 8– Jill Griffin, Customer Loyalty, John Willex&Jons Publish, USA, 2002.

- 9- Pascal Le Cone, Fidelisation de la Clientele dans le marketing des services, tesis license, Bercy Institut, cote d'ivoire, 2008.
- 10- Patrick KoukaMampouya, Marketing Relationnel et fidelisation de la clientele, mémoire master, Universite du quebec, Montreal, Canada, 2018.
- 11- Peppers, D. Rogers, The One To One, field book, edition d'organisation, 2009.
- 12- Philip Kotler, Marketing et Management, pearson education, 12eme ed, France,2006.
- 13-Rosales Estrada, MarkeingRelacional, InstitutoTechnologico de santodomingo,RepublicaDominicana, 2015.

الملاحق

RA1K, Le 25/11/2020

**A l'attention de Monsieur le Directeur
 régional de l'entreprise ENGTP SKIKDA**

Objet : Remerciement

Nous tenons à vous exprimer notre sincère gratitude et nos vives félicitations pour votre bonne exécution de la prestation de substitution de tente deux (32) tubes à ailette et leurs accessoires au niveau de la zone de convection du four de l'unité topping11 F1a/b, durant l'arrêt programmé de la Raffinerie 2020, ayant été réalisés dans les délais (25 jours).

Vous avez fait preuve, en plus de vos compétences, d'une excellente capacité de réaction en répondant rapidement à nos préoccupations.

Nous vous présentons donc tous nos remerciements et nos félicitations pour votre contribution et votre collaboration.

Veillez agréer monsieur nos meilleurs salutations

Le Chef DPT Planning et Méthodes



Sonatrach - Activité RPC
Division Exploitation Raffinage
 Site Sonatrach, Sidi Arcine – Baraki, BP 130 – Alger
 Tél. : 021.67.21.12 - Fax : 021.67.22.01 / 67.21.96
 Sonatrach-Activité Aval-Djenane El Malik-Hydra-Alger –
 Algérie -
 Tél : 213 021 54 80 11 – Fax : 213 021 54 66 18

Raffinerie de Skikda
 BP 108 – Z.I. Skikda
 Tél. : 038.94.00.31 à 34-Fax : 038.94.00.35/37

Raffinerie d'Arzew
 BP 37 – Z.I. Arzew - Oran
 Tél. : 041.47.46.87 à 90 - Fax : 041.47.47.34

Raffinerie d'Alger
 BP 185 – Sidi Arcine – Baraki – Alger
 Tél. : 021.82.31.60 à 63 - Fax : 021.67.12.86



المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

شركة مساهمة رأسمال المال 16.500.000.000 - ج (فرع سونا طراك)

Entreprise Nationale de Grands Travaux Pétroliers

Société Par Actions au Capital de 16.500.000.000 DA (Filiale 100% Sonatrach)

Certifiée ISO 9001 / ISO 14001 / ISO 45001



سياسة الجودة، الصحة، السلامة والبيئة

تتمثل مهمة المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى، فرع من مجمع سوناطراك، في إنجاز المشاريع وصيانة المنشآت الصناعية الكبرى التابعة لقطاع المحروقات والطاقة. طموحنا هو أن نبقى رائدين في مجال نشاطنا وتطوير ميادين أخرى.

ولمواجهة هذه التحديات، قررت تعزيز قواعد سياستنا استنادا على:

- الاستماع المستمر لزبائننا والأطراف المعنية ذات الصلة
- احترام القوانين، الأنظمة والمعايير المعمول بها
- تخفيض التكاليف وتطوير الجودة المعيشية لعمالنا

و لهذا، أطلب من جميع العمال أن يسعوا لبلوغ الأهداف المسطرة التالية:

- تقديم مستوى عالي من الاستجابة لإرضاء متطلبات والتماسات زبائننا
- الحفاظ على صحة وسلامة العمال
- تطوير كفاءات عمالنا
- ضمان التحكم في المظاهر البيئية الهامة
- الحفاظ على نظام تسيير الجودة، الصحة، السلامة والبيئة الخاص بنا

من جانبي، ألتزم بمسعى تنمية مستدامة قصد:

- وضع الوسائل والموارد اللازمة
- احترام التزامات المطابقة التي انخرطنا فيها.
- توفير ظروف آمنة وصحية لتفادي الإصابات والأمراض المتعلقة بالعمل
- تطبيق سياسة تساهمية والحرص على تطوير مستخدمينا
- تقليص المخاطر والأخطار على الصحة، السلامة والبيئة
- حماية البيئة و الوقاية من التلوث
- قيادة وضمان التحسين الدائم لنظام تسيير الجودة، الصحة، السلامة والبيئة

حرر بالرغبة يوم: 03 نوفمبر 2020

الرئيس المدير العام
بن يوسف معمري

المراجعة 9

CERTIFICAT

EN ISO 9001 : 2015

Système de Management de la Qualité

VINÇOTTE sa

Jan Olieslagerslaan 35, 1800 Vilvoorde, Belgique

Il est certifié que **EN GTP**
«*Entreprise Nationale des Grands Travaux Pétroliers*»

sis à **Zone Industrielle BP 09**
16036 Réghaia, Algérie

avec sites **Direction générale avec Unité de préfabrication,**
Directions Régionales (Hassi Messaoud, Skikda, HassiR'mel et
Arzew), Le Centre de formation CSZ, Projets

a établi et tient à jour un système qualité conforme aux exigences de la norme EN ISO 9001 : 2015
"Systèmes de Management de la Qualité" pour :

La construction d'ouvrages destinés à la production, la transformation, le transport, et la distribution des hydrocarbures.
La pose de canalisation à grandes distances.
L'Engineering : étude de faisabilité, engineering de base, engineering détaillé, contrôle de réalisation.
Le Procurement : approvisionnement, achat, transport, dédouanement.
La Maintenance des installations industrielles,
Le soudage, contrôle de soudage et expertise.

Le présent certificat est basé sur le résultat d'un audit qualité, documenté dans le rapport d'audit **RA19026-21F**.

Numéro du certificat : **19 QMS 6512**
Date de délivrance initiale : **24 avril 2019**
Valable du **24 avril 2019** jusqu'au **23 avril 2022**

Les informations complémentaires concernant le périmètre de ce certificat et l'application des exigences de EN ISO 9001 : 2015 peuvent être obtenues auprès du titulaire de ce certificat.

Le présent certificat a été octroyé lors de la Commission de Certification du 24 avril 2019 moyennant respect du Règlement Général de Vinçotte sa.



Au nom de l'organisme de certification:

Eric Louys
Président de la Commission de Certification

