جـــامعـــة قـــاصـــــدي مربـــــاح ورقلـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصـــــــــص:تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

بعنـــــوان

التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

دراسة حالة مؤسسة RAMCIF services

إعداد الطالب

✍- سفيان سليماني

تحـــــت إشـــــراف الأستاذة

✍ -سلامي منيرة

السنـــــــــة الجامعية2012/2011

إهـــداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله و إلى أخوتي

الأعزاء مراد ،سيد علي و سعاد إلى جميع الأهل

و الأقارب خاصة رزيقة و كل الزملاء

أصدقاء الدراسة

وإلى كل من

علمني

وإلى كل طالب علم

تشكرات

بسم الله الرحمان الرحيم

"يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين آتوا العلم درجات و الله بما تعملون خبير".

اللهم لك الحمد على ما أعنتنا عليه وما أنعمت علينا به وعلى ما هديتنا إليه,

وفقنا ربنا أن نؤدي شكر هذه النعم .

إلى من حفزنا إلى المضي قدما في هذا البحث بعد ما تقبلوا مهمة تعليمنا وتوجيهنا

بصدر رحب نتوجه إليهم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان.

كما نتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذه

المذكرة

الأستاذة المشرفة سلامي منيرة التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها و إرشاداتها القيمة، نسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتها

وشكرا

الملخص

أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلعب دورا هاما في تعزيز الاقتصاد الوطني، لكي تستطيع رفع مبدأ، المنافسة لديها يجب أن تكون متحكمة في مشاكلها التسويقية وتبحث دائما عن أدوات تسويقية حديثة تساعدها على تحقيق أهدافها، فبفضل التحولات التي مست مفهوم التسويق ظهرت مفاهيم حديثة تركز على الزبون كمدخل لنجاح العملية التسويقية لديها، فمن بين هاته المفاهيم التسويق بالعلاقات، حيث يهدف إلى بناء علاقات قوية مع الزبائن ومحاولة التقرب من كل زبون على حدى والاهتمام بالزبائن المربحين لكي يختلق لديهم مستوى عال من الرضا والولاء.

وبالتالي يستوجب على كل مؤسسة صغيرة ومتوسطة تبني هذا المفهوم لتتمكن من ضمان حصص سوقية وبالتالي تحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاحة: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الاقتصاد الوطني، التسويق بالعلاقات

Résume

De nos jours les PME jouent un rôle capitale pour mettre en marche notre grande machine qu'est l'économie nationale ; et ainsi afin qu'elles soient aptes à s'enrôler dans une dynamique de concurrence ardue, elles doivent être capable de surmonter ses problèmes de commercialisation, et de pouvoir rester en éveil permanent à la recherche d'outils , et méthodes assez moderne lui permettant d'atteindre ses objectifs.

Et grâce aux récentes mutations qui ont touché les perspectives réelles de la commercialisation engendrant par conséquents l'intérêt sur la focalisation et l'importance du client comme objectif principale afin de concrétiser ses réussites en terme de commercialisation, parmi donc ses perspectives s'est le **marketing relationnel** qui insiste en fait sur des relations très rapproché et surtout forte avec le client d'une part, et d'orienter notre intérêts pour les clients qui nous rapportent davantage de profit s'assurant ainsi de leur satisfaction et fidélité à long terme d'autre part.

Ainsi toute PME est dans l'obligation d'adhérer à cette stratégie afin qu'elles puissent se garantir des parts du marché en conséquence, et par la même occasion s'assurent l'atteinte de ses objectifs.

Mouclere : PME, l'économie nationale, marketing relationnel

قائـــــــــــــمة الـــــــــــــجـــــــداول

الرقم	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(1-1)	يوضح مساهمة قطاعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير مناصب الشغل حسب الفئات خلال (2010-2011)	4
(1-2)	أهم المنتوجات المصدرة خارج قطاع المحروقات	6
(1-3)	يبين توزيع مشاريع الاستثمار المصرح بها حسب القطاعات للسداسي الأول من سنة 2011	11
(1-4)	يبين أهم العناصر في مرحلة التوجه لبيعي	18
(2-1)	يوضح الفروق الأساسية بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات	40
(2-2)	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي	41
(2-3)	أنماط الزبون	42
(3-1)	أهم عملاء مؤسسة رامسيف خدمات	56
(3-2)	يمثل عدد مفردات العينة في كل من الزبائن وموظفي المؤسسة	65
(3-3)	يمثل تكرار و نسبة أعمار الموظفين من عينة الدراسة	67
(3-4)	يمثل العلاقة مع الزبائن من وجهة نضر موظفي المؤسسة	68
(3-5)	يمثل السبب المباشر لبذل العمال مجهودات إضافية.	69
(3-6)	يمثل اهتمامات الزبائن في نضر موضفي مؤسسة رامسيف	70
(3-7)	يمثل: مشاركة الإدارة الموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون	70
(3-8)	الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة(الزبائن)	72
(3-9)	تقييم مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة	74
(3-10)	أهم طرق تعرف الزبائن على منتجات المؤسسة.	75
(3-11)	تقييم أماكن بيع المنتجات التي تقوم ببيعها المؤسسة	76
(3-12)	علاقة الزبون بالمؤسسة محل الدراسة	76
(3-13)	درجة تواصل الزبائن مع المؤسسة	77
(3-14)	يبين: الوسائل المساعدة على تواصل المؤسسة مع زبائنها	77

(3-15)	يبين:قيمة و كمية المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن منتجاتها	**78**
(3-16)	يبين نوع المعاملة التي يتلقاها الزبون من طرف الموظفين بالمؤسسة	**78**
(3-17)	يبين تقييم الزبون لمنتجات Chevrolet	**79**
(3-18)	يبين درجة رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة محل الدراسة	**79**
(3-19)	يمثل مدى مواصلة الزبائن التعامل مع المؤسسة	**80**
(3-20)	يبين رغبة الزبائن في إخبار معارفهم و أصدقائهم	**80**
(3-21)	يبين دافعية التعامل مع المؤسسة و دافع الرغبة في إخبار الآخرين عنها	**81**

قائـــــــــــــــمة الأشكـــــال

الرقم	عنوان الشـــــكل	رقم الصفحة
(1-1)	يبين توزيع عدد مشاريع الاستثمار المصرح بها بين القطاعات	**11**
(1-2)	يوضح مراحل مفهوم التسويق	**17**
(1-3)	عمليات التواصل والاتصال التسويقية الحالية	**21**
(3-1)	الهيكل التنظيمي لشركة RAMCIF SERVICES	**60**
(3-2)	يمثل: تكرار و نسبة أعمار الموظفين من عينة الدراسة	**68**
(3-3)	يمثل العلاقة مع الزبائن من وجهة نضر موضفي المؤسسة	**68**
(3-4)	يمثل: السبب المباشر لبذل العمال مجهودات إضافية	**69**
(3-5)	يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس	**72**
(3-6)	يوضح أفراد العينة حسب متغير العمر	**73**
(3-7)	يوضح أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي	**74**

قائـــــــــــــــمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	الاستبيان	–
02	أسئلة موجهة إلى الموظفين بالمؤسسة قيد الدراسة:	–

الفـــــــهرس

الإهداء	VII
تشكرات	VII
قائمة الجداول	VII
قائمة الأشكال	VII
قائمة الملاحق	VII
الفهرس	VII
المقدمة	1
الفصل الأول: التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	
تمـــــــهيد	2
المبحث الأول: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وآليات دعمها	3
المطلب الأول: أهمية و دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الاقتصادية	3
المطلب الثاني: المشاكل و المعيقات التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	6
المطلب الثالث:آليات دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	9
المبحث الثاني: دور الوظيفة التسويقية في المؤسسة	14
المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق	14
المطلب الثاني: التسويق بين تطور مفهومه وتحدياته الحالية	16
المطلب الثالث: الأدوار الرئيسية وشروط نجاح عملية التسويق	22
المبحث الثالث: استعمالات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	24
المطلب الأول: كيفية إدراج التسويق و أشكاله في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	24
المطلب الثاني:الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و أنواعها	28
المطلب الثالث:السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	29
خلاصة	31
الفصل الثاني: تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون	
تمـــــــهيد	32
المبحث الأول:التسويق بالعلاقات	33
المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات	33

المطلب الثاني: مرتكزات وأبعاد وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات	35
المطلب الثالث: منافع وفوائد التسويق بالعلاقات	37
المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)	40
المطلب الأول: مفهوم وأنماط الزبون	40
المطلب الثاني: نشأة ومفهوم إدارة العلاقة مع الزبون	44
المطلب الثالث: أهمية وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.	45
المبحث الثالث: تحقيق و تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون	47
المطلب الأول:مفاهيم أساسية حول الولاء	47
المطلب الثاني: أهمية وعلاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند الزبائن	50
خلاصة:	53
الفصل الثالث: دراســـــة حـــــالـــة مـــــؤسســـــةRAMCIF services	
تمهيـــــــــــــــــد	55
المبحث الأول: تقديم مؤسسة رمسيف خدمات RAMCIF SERVICES	56
المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة رمسيف خدمات وأهم فروعها	56
المطلب الثاني: نشاط المؤسسة و أهم عملائها	58
المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة رامسيف خدمات و أهم المهام الموكلة إلى مصالحها	60
المبحث الثاني: الدراسة الميدانية للزبائن والموظفين لدى فرع DIAMAL لمؤسسة RAMCIF services	64
المطلب الأول: تحليل مراحل الدراسة	64
المطلب الثاني: تحليل الأسئلة الموجهة إلى موظفي الوكالة	67
المطلب الثالث: تحليل الأسئلة الموجهة للزبائن	71
الخاتمة	83
قائمة المراجع	88
الملاحق	-

المقدمة

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايد الإدراك في كثير من البلدان باختلاف درجة النمو فيها بان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تقوم بدور حاسم في توسيع النشاط الاقتصادي و تنوعه ؛ ونظرا لتزايد عدد المؤسسات و تطورها أصبحت كل منها تسعى محاولة الحصول على الحصص السوقية الدائمة والبحث عن الأسواق الجديدة خاصة في ظل المنافسة الشديدة حيث لزاما على كل مؤسسة وضع مجموعة من الخطط والاستراتيجيات التي تمكنها من التصدي للمنافسة من خلال إشباع احتياجات الزبائن وتحقيق الرضا لهم وذلك بالتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم السوقي.

حيث أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي كمدخل لنجاح العملية التسويقية حيث مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات منه مرورا بالتسويق في المنظمات الغير هادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على العملاء كونهم شركاء في المنظمة، وعلى هذه الأخيرة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي ابتكر حديثا.

حيث أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف على القدرة على جذب اكبر عدد من الزبائن ثم القيام بتنمية ولائهم للمؤسسة الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسس ؛ ومن أجل ذلك كان جديرا على كل مؤسسة صغيرة و متوسطة تبني منهج حديث يمكنها من تحقيق هذا المبتغى.

استنادا على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التي مفادها:

***كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟**

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسة تنبثق منها العديد من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ما المقصود بالتسويق بالعلاقات وفيما تتجلى أهميته؟
- لما ضرورة الاهتمام بولاء الزبون ؟ و كيف يتم تحقيقه ؟
- هل تدرك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية ممارسة التسويق بالعلاقات ؟
- وهل تسعى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر على الحفاظ على رضا وولاء العملاء الذين تتعامل معهم؟

وكإجابات مبدئية للأسئلة الموضوعة، وضعنا مجموعة من الفرضيات كالآتي:

- التسويق بالعلاقات يساهم في توليد علاقة بين المؤسسة و زبائنها وضمان حصص سوقية دائمة ؛
- الولاء هو نهج تسعى إليه المؤسسة وتسعى من خلاله المحافظة على زبائنها الحاليين ؛
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تدرك أهمية ولاء الزبون ونسعى لتحقيق الأرباح قصيرة الأجل من خلال البحث عن بيع السلع دون الاهتمام لمن تبيعها.

أهمية الدراسة:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية التنافسية و في ضل المنافسة الشديدة و تأثير التكنولوجيا , أصبح من الضروري على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تسعى إلى الطرق الأكثر فاعلية نحو دراسة السلوك الشرائي عند الزبائن و الاهتمام بهم ,كما أصبحت هناك حاجة لإجراء دراسات تتعلق بالزبائن ومعرفة حاجاتهم و رغباتهم و ابتكار أساليب و طرق أكثر اهتماما و رعاية نحو هؤلاء الزبائن و العمل على استقطابهم ،حيث في ظل الصراع التنافسي فكان لابد من إتباع أسلوب التسويق بالعلاقات حيث يساهم هذا الأسلوب أو المفهوم في تعزيز العلاقات و تنميتها بين المؤسسة و زبائنها و الدور الذي يلعبه في تحسين مستوى الولاء عندهم خاصة في جانب قطاع مهم و هو قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

و حيث تكمن أهمية الدراسة في ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخدمية منها و الإنتاجية وضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات و دورها في بناء الولاء ودور هذه العلاقة في مساعدة أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بناء الخطط و الاستراتيجيات التي تساعد المنضمات في تحقيق الأهداف المنشودة :البقاء و النمو ,زيادة الأرباح, زيادة الحصة السوقية, السمعة الطيبة, وغيرها ،...

ومعرفة و تحديد دور مفهوم التسويق بالعلاقات عند تطبيقه في خلق وتعزيز الولاء عند الزبائن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أهداف الدراسة:من خلال هذه الدراسة، نسعى لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها فسما يلي:

- تقديم خلفية نظرية و حالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات و الكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الولاء عند العملاء و الزبائن المبحوثين
- توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات و أثره في بناء الولاء عند الزبائن و دراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها
- تقديم دراسة شاملة حول اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمفهوم التسويق بالعلاقات و مدى تطبيقها لهذا المفهوم
- توضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات عند تبنيه من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

مبررات اختيار البحث:

- يعد عنوان البحث مجالا من مجالات تخصص الباحث
- الميل الشخصي للباحث إلى موضوع التسويق بالعلاقات
- يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة و المشوقة
- يعتبر مدخل حديث لتسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

الحدود المكانية للبحث:

لقد كانت الحدود المكانية للبحث في مؤسسة رامسيف خدمات الواقعة في حاسي مسعود ولاية ورقلة حيث اخترنا صالة عرض السيارات لأنها تتعامل مباشرة مع الزبائن هذا ما سهل علينا الدراسة،و التي أردنا من خلالها بالخروج بإجابات للأسئلة البحث

الحدود الزمنية للبحث:

تراوح مدة انجاز الدراسة الميدانية حوالي شهر تقريبا أي من 24مارس2012 إلى غاية 27مـــاي2012 و كانت أوقات الدراسة متنوعة

الخطة المتبعة:

الفصل الأول : وهو فصل تمهيدي يتضمن أهم المفاهيم حول المؤسسات الصغيرة و المتوســطة و الوظيفــة التسويقية و كيف يستعمل في هذا النوع من المؤسسات

الفصل الثاني: فيتضمن المتغيرين الأساسيين في الموضوع و هو تحقيق الولاء عن طريق التسويق بالعلاقات

الفصل الثالث: يتضمن عرض لأسلوب الدراسة و الأداة التي استخدمت لتحقيق أهدافها و كذالك التعــرف على مجتمع الدراسة

الفصل الأول

التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تمهيـــــــد:

تعتبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الشغل الشاغل لكثير من الحكومات و المنظمات الدولية باعتبارها الوسيلة المناسبة لتحقيق التنمية في المجتمعات الدولية ، وفي الجزائر قد تدعمت مكانة و دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الوطني بصفة واضحة ،من خلال سياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت فيها البلاد في السنوات الأخيرة إلا أن هذا النوع من المؤسسات مازالت نعاني من بعض المشاكل التي يمكن أن تعرقل من نموها و استمرارها و من أهم هاته المشاكل مشكل التسويق ،هذا ما أجبر أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الدخول في سباق حثيث من أجل التعرف على حاجيات العملاء و العمل على إشباعها حيث لا يتحقق هدا إلا من خلال تبني المفهوم التسويقي في أنشطتها. و سنحاول أن نتطرق في هذا الفصل الذي قسمناه إلى ثلاثة مباحث إبراز ما يلي:

المبحث الأول: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وآليات دعمها في الجزائر

المبحث الثاني: دور و أهمية الوظيفة التسويقية في المؤسسة

المبحث الثالث: استعمالات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المبحث الأول: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وآليات دعمها

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات أهمية بالغـــة وهذا لما تخلفـــه من ايجابيـــات لعدة دول في شتى المجـــالات، الاجتماعية والاقتصادية وغير ذالك، لكنها لا تزال تعاني من بعض المشاكل و المعيقات التي تعيق تطورها و نموها وبقائها حيث يعتبر تشخيص هاته المشاكل و المعيقات أمرا ضروريا، وهذا لكي تقوم الدولة برسم السياسات التي تساعد على إيجاد أحسن الحلول و التي تساعد على تطويرها و ترقيتها ،حيث في الجزائر قامت الدولة بوضع بعض الآليات التي يمكن أن تدعم هذا النوع من المؤسسات وأخذت تطور هذه الآليات بما يتناسب مع متطلباتها واحتياجاتها.

المطلب الأول: أهمية و دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الاقتصادية

يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تساهم بشكل فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذالك من خلال تأثيرها على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل إجمالي الناتج المحلي،الاستهلاك، العمالة، الادخـــــــار، والاستثمار، والصادرات، إضافة إلى مساهمتها في تحقيق العدالة الاجتماعية والاقليمية، وهنا تتبدى أهمية ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عملية التنمية من خلال عدة نقاط أهمها :

1 – الحد من مشكل البطالة و توفير فرص العمل:

تساهم **المؤسسات الصغيرة و المتوسطة*** في خلق فرص العمل و تقليص مشكل البطالة من خلال تشغيل الشباب وذالك بتكلفة منخفضة نسبيا إذا ما قورنت بتكلفة خلق فرص العمل في المؤسسات الكبرى[1]، وذالك أن طبيعة هذه المؤسسات وحجمها ومساهمتها الكبيرة في الاقتصاديات الوطنية توفر حافزا قويا لخلق فرص العمل[2] حيث بلغ عدد مناصب الشغل لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر 1724197 فرد ،عند نهاية سنة2011 [3] .

* أسندت العديد من التعاريف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و دالك باختلاف المعايير المستعملة و باختلاف البلدان و الجزائر تبنت نفس تعريف الاتحاد الاروبي و ذالك نظرا لعلاقة الشراكة التي تربطها به ،فحسب المشرع الجزائري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات والتي تشغل من 01 إلى 250 شخص ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 02 مليار دينار،أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، كما تستوفي معيار الاستقلالية." حسب الجريدة الرسمية ، القانون18/01 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد ،2001/77 ص26

[1]– عبد العزيز مخيمر و آخرون ،**دور الصناعات الصغيرة و المتوسطة في معالجة مشكلة البطالة في الدول العربية** ،منشورات المنضمة العربية لتنمية الإدارة 2005 ص35.

[2]– ميساء حبيب سليمان، **الأثر التنموي للمشروعات الصغيرة الممولة في ظل إستراتيجية التنمية** ،رسالة ماجستير غير منشورة ،الاكادمية العربية المفتوحة في الدانمرك 2009 ص33.

[3] -Ministère de l'industrie et la promotion de PME; **bulletin d'information statistique de la PME**, n°20- 2011 p 16

والجدول التالي يبين مساهمة قطاعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في توفير فرص الشغل خلال سنتي 2010 إلى سنة 2011 في الجزائر.

الجدول:(1-1) يوضح مساهمة قطاعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تطوير مناصب الشغل حسب الفئات خلال (2010-2011)

البيان		عام 2010	النسبة المئوية	عام 2011	النسبة المئوية	التطور السنوي
القطاع الخاص	الأجراء	958515	%58.96	1017374	%58.99	%6.14
	أرباب العمل	618515	%38.05	658737	%38.22	%6.50
المجموع الجزئي للقطاع الخاص		**1577030**	**%97.01**	**1676111**	**%97.21**	**%6.28**
القطاع العام		**48656**	**%2.99**	**48086**	**%2.79**	**%-1.17**
المجموع		**1625686**	**%100**	**1724197**	**%100**	**%6.05**

Source : Ministère de l'industrie et la promotion de PME; **bulletin d'information statistique de la PME,** n°20données 2001p 17

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تساهم في خلق فرص العمل، فالقطاع الخاص يمثل تطورا ملحوظا خلال كل سنة وهذا لمساهمة الدولة في تشجيع الاستثمار ووضع الآليات المناسبة لتشجيع الاستثمارات عكس القطاع العام الذي يعاني من تدهور حيث نسبة التشغيل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العامة خلال فترتي 2010 إلى 2011 بنسبة 1.17% .

2- تكوين قوة العمل الماهرة:

باعتبار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستخدم عمالا ذوي مهارات منخفضة نسبيا، فإنها تساعد على اكتساب المهارات الإدارية والإنتاجية والتسويقية و المالية لإدارة أعمال هذه المؤسسات، وفي الوقت ذاته فهي تجنب الدولة تكاليف انجاز مراكز تدريب.[1]

3- مصدر مهم للإبداع و الابتكار:

أظهرت الدراسات العلمية في الولايات المتحدة أن ثلث براءات الاختراع التي تسجل سنويا تعود إلى أصحاب الأعمال الصغيرة ،حيث تركيز العمل على منتج محدد يؤدي إلى اكتساب خبرة كبيرة و يحفز على التغيير و الإبداع على المنتج بهدف تحقيق ربحية عالية بتلبية حاجات المستهلك ،الذي هو على اتصال مباشر بصاحب العمل مما يوجه العملية الإبداعية[2].

4- دورها في التنمية الاجتماعية و عدالة توزيع الدخل:

[1]- قعيد إبراهيم ،**دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ،الجزائر 2009 ص25

[2]- شوقي شادلي ،**أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة** ،رسالة ماجستر في العلوم الاقتصادية ،جامعة ورقلة الجزائر 2008 ص68

غالبا ما تربط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالعائلات و الأفراد خصوصا الصغيرة منها فهي تساهم في توفير فرص عمل لهم بغض النظر عن كفاءاتهم ،كما أنها تلعب دورا هاما في تعبئة مدخرات الأفراد والعائلات واستثمارها على نحو أفضل، بالإضافة إلى ذالك فان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تنتشر بكثرة في جميع البلدان النامية سواء في المدن الكبرى أو الأرياف على نحو يكفل تحقيق توازن اجتماعي واقتصادي ، وبالتالي توزيع الدخل بشكل أكثر عدالة[1].

5- تعتبر كآلية فعالة لمكافحة الفقر و تحسين المستوى المعيشي:

ويمكن اعتبار المؤسسات الصغيرة أيضا كآلية لمكافحة الفقر و العوز من خلال وصولها إلى صغار المستثمرين من الرجال و النساء و سعة انتشارها خاصة في الأقاليم النائية الأقل حضا في النمو أو الأكثر احتياجا للتنمية ،الأمر الذي يؤهل هذه الأقاليم إلى فرص أكبر في التنمية و التطوير من خلال إنعاشها بهذه المشاريع[2].

6-قيامها بدور الصناعات المكملة للصناعات الكبيرة:

عند مستويات كعينة من الإنتاجية ،من خلال كونها مصدر لتزويد الصناعات الكبيرة ببعض احتياجاتها، وكذالك تعتبر الرافد الذي تصب فيه الصناعات الكبيرة منتجاتها ،وبهذا تساعد المشروعات الصغيرة إذا تم توجيهها للعمل كفروع ثانوية للصناعات الكبيرة ،مما يعزز حالة التكامل الصناعي بين المنشآت الصغيرة و المتوسطة والكبيرة الحجم و تنويع هيكل الإنتاج [3].

7- دورها الايجابي في تنمية الصادرات:

لقد قامت الجزائر برسم إستراتيجية شاملة لتنمية الصادرات خارج المحروقات تستهدف رفع نسبة الصادرات الوطنية خارج النفط، هذا من خلال تدعيم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و منها المصغرة خصوصا والمؤسسات الوطنية ككل ،بما يجعلها قادرة على اقتحام الأسواق الدولية، حيث بدأ طرح عدد من الإجراءات بمراحل تصب في بناء اقتصاد خارج النفط[4] .

والجدول التالي يمثل أهم المنتوجات التي تصدرها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خارج المحروقات.

---

[1]- أحمد بن قطاف ،**أهمية حاضنات الاعمال التقنية في دعم و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المبدعة في الجزائر** ،رسالة ماجستر في علوم التسيير ،فرع استراتيجية ،المسيلة الجزائر 2007ص61.

[2]- ميساء حبيب سلمان ،**مرجع سابق الذكر**،ص43

[3]- **نفس المرجع** ،ص36.

[4]- بوسهمين أحمد ،**الدور التنموي للاستثمار في المؤسسة المصغرة في الجزائر** ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 26 –العدد الاول ،2010ص218.

الجدول رقم (1-2): أهم المنتوجات المصدرة خارج قطاع المحروقات

تعيين المنتوج	السداسي الاول	2010	السداسي الاول	2011
	القيمة	النسبة المئوية	القيمة	النسبة المئوية
الزيوت و المواد الأخرى الناتجة عن تقطير الزفت	351.8	42.80%	492.4	47.21%
النشادر المنزوعة الماء	78.32	9.53%	189.22	18.14%
سكر الشمندر	74.23	9.03%	108.97	10.45%
فوسفات الكالسيوم	19.94	2.43%	48.31	4.63%
الزنك على شكل خام	38.26	4.65%	13.39	1.28%
أوراق أو كرتون مسترجع	2.37	0.29%	12.88	1.23%
صفائح الجليد	11.91	1.45%	11.77	1.13%
التمور	11.32	1.38%	11.11	1.07%
المياه بما فيها المعدنية	15.6	1.90%	11.05	1.06%
جلود مذبوغة	17.49	2.13%	9.71	0.93%
المجموع الجزئي	621.24	75.58%	908.81	87.13%
المجموع	822	100%	1043	100%

Source : **Bulletin d'information statistique de la PME en Algérie,** n°19& p 42

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هنالك تنويع في المنتجات التي تقوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتصديرها كالمياه المعدنية المعالجة والتمور والجلود وبهذا يمكن أن نقول أن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا فعال في تصدير مختلف المنتجات التي تقوم بإنتاجها.

المطلب الثاني: المشاكل و المعيقات التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تحتاج إلى الدراسة والتي تمثـــل عائقا وتحد من قدرتهـــا على الحـــركة، حيث أجمع العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تواجه مجموعة من المشاكل، ويعتبر تشخيص المشكلات التي تواجهها أمرا ضروريا حتى يمكن من رسم السياسات ووضع البرامج الكفيلة بتطويرها و تنميتها لتلعب الدور التنموي المنوط بها ، ودرجة حدتها أو صعوبات إنما تختلف من دولة إلى أخرى تبعا للاختلاف الظروف و يمكن أن نحددها فيما يلي:

1- مشكل التمويل :

تعتبر مشكلة التمويل بوجه عام من أبرز المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،وبالأخص في مرحلة الانطلاق فكثيرا ما تعتمد على قدراتها الخاصة بمعنى على الأموال الخاصة بالمؤسسين أو على القروض العائلية، ذالك أن الحصول على القروض المصرفية، ذالك أن القروض المصرفية يستوجب فضلا عن دراسة

جدوى هذا الاستثمار أو المشروع، نوفر الضمانات اللازمة، والتي غالبا ما تكون متاحة ...، أما قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، فهو يعاني من صعوبات مالية أثرت على سيره و إنعاشه[1]، فهناك عائق كبير على مستوى البنوك المتخصصة للحصول على القروض ،وهذا نظرا للوضعية الراهنة للاقتصاد فمعظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعاني عجزا على مستوى الخزينة، كما أن هناك مشاكل تخص تمويل الاستثمار، سواء كان للاقتناء العتاد في إطار إنشاء المؤسسة أو تجديده أو توسيع قدرات الإنتاج .

2 – ضعف الخبرات التنظيمية و التسييرية و نقص المعلومات:

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكونها مؤسسات ذات طابع عائلي أو مملوكة من طرف أفراد يتولون شؤون إدارتها ،و نضرا لعدم تمتع الملاك و المديرين بالخبرات المؤهلات التنظيمية والتسييرية اللازمة فان هذه المؤسسات تقع في مواجهة مشاكل تعيق ممارسة وتوسيع نشاطها بالإضافة إلى ذالك فان نقص المعلومات الاقتصادية في الدول النامية، يؤدي إلى الحد من الاستعمال الأفضل لقدرات المؤسسة بسبب ضياع الدول النـــــامية، يؤدي إلى الحد من الاستعمال الأفضل لقدرات المؤسسة بسبب ضياع و تفويت الفرص الملائمة، وإجمالا فان نقص المعلومات و الخبرات التنظيمية يعتبر من أخطر المشاكل على استمرارية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تفتقد إلى التخطيط الاستراتيجي الذي يكفل لها دعائم النجاح و التطور في المستقبل[2].

3–المشاكل المتعلقة بالسياسات الاقتصادية الحكومية:

إن السياسات الاقتصادية للدول النامية التي كانت تركز بشكل كبير على الصناعات الكبيرة ظنا منها بأنها وحدها قادرة على إحداث التنمية الاقتصادية المطلوبة ،قد أدت إلى إهمال كبير في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومما يدل على ذالك أن العديد من الدول النامية لم تتمكن من تقديم برامج اقتصادية قادرة على تقديم المساعدة اللازمة لتنمية هذه السياسات والبرامج صعوبة حصول المؤسسة على التراخيص الرسمية اللازمة لممارسة نشاطها بسبب البيروقراطية والجمود الإداري الذي يميز الأجهزة الحكومية في الدول النامية[3].

4–المشاكل التسويقية:

وتنقسم بدورها إما إلى معوقات تسويقية خارجية متعلقة بالعوامل الخارجية التي تؤثر على السياسة التسويقية للمنشأة، وتتمثل في تفضيل المستهلك للمنتجات الأجنبية ،لتقليده الغربي في الاستهلاك أو ضعف المنافسة مع المنتجات المستوردة ،وعدم توفير الحماية الكافية للمنتجات الوطنية، وإما انخفاض حجم الطلب في السوق المحلية عموما، لان المشكلة ليست في الإنتاج وإنما في تسويق الإنتاج المنافس حتى في السوق المحلية وهذا

---

[1]- قعيد إبراهيم، **مرجع سابق الذكر**، ص52، 53.

[2]- أحمد بن قطاف، **مرجع سابق الذكر**، ص61 –62.

[3]- ميساء حبيب سلمان ،**مرجع سابق الذكر**، ص48 .

ما يخشى على المشروعات الصغيرة منه كعامل في اختفائها تدريجيا من السوق نتيجة ضعف قدرتها على المنافسة في ظل نضام العولمة السائد حاليا، والمعوقات التسويقية الداخلية ناجمة من إهمال المشروعات الصغيرة للجانب التسويقي في نشاطها.

حيث أن دراسة السوق ودراسة العوامل الأخرى التي تتحكم في قدرة الأسواق على استيعاب كامل العرض من السلع والخدمات المطروحة ،لا تلقى الاهتمام الذي تستحقه من قبل أصحاب المشروعات الصغيرة أنفسهم وذالك نتيجة إما لضعف الاهتمام بالبحوث التسويقية ونقص المعلومات عن السوق بشكل عام والدراسات عن الطلب المتوقع بشكل خاص أو لنقل الكفاءات والقدرات التسويقية جراء نقص الخبرات والمؤهلات لدى العاملين أو ضعف خبرتهم أو معرفتهم بالمفهوم الحقيقي للتسويق وحصر هذا المفهوم بأعمال البيع والتوزيع[1].

5- مشاكل أخرى:

- غياب الوعي المحاسبي لدى أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إما لعدم معرفتهم بالقواعد والأصول المحاسبية، أو لنقص خبرتهم في هذا المجال مما يؤدي إلى لجوء معظمهم إلى مكاتب محاسبية خارجية للإعداد الحسابات الختامية وهو ما يزيد المؤسسات نفقات كثيرة[2]؛
- مشكلة العقار الصناعي[3]؛ حيث يصعب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة امتلاك عقار خاص بها لارتفاع كلفة الحصول عليه
- الأعباء الضريبية التي تتحملها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ،و التي تؤدي إلى تعدد الأنشطة الموازية التي تصب في خانة التهرب الضريبي[4]؛
- توصيف عمال غير مهرة و تدريبهم أثناء العمل، غير أنه كثيرا ما يترك العامل وضيفته بمجرد إتقان العمل و يتجه للمؤسسات الكبرى للاستفادة من مزاياها[5] .

---

[1]- ميساء حبيب سلمان ،**مرجع سابق الذكر**، ص48 .

[2]- شوقي شادلي ،**مرجع سابق الذكر**،ص70.

[3]- **نفس المرجع**، نفس الصفحة.

[4]- سلطاني محمد رشدي ،**التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر** ،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة 2006 ص101

[5]- قعيد إبراهيم ،**مرجع سابق** ،ص58

المطلب الثالث:آليات دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

تعد القروض القلب النابض في إنشاء المؤسسات المصغرة و تطويرها و ذالك من خلال التمويلات التي تمنحها كل من البنوك والأجهزة والهيئات التي تقوم بتدعيم ومتابعة هذا النوع من الاستثمارات وتشجيعها وتنميتها و الجزائر بدورها قامت بارساء عدة آليات نذكرها في ما يلي:

1-الوكالة الوطنية لدعم تشغيل شباب (ANSEJ):

1-1- تعريف الوكالة :

تسمى بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وهي تحت وصاية رئيس الحكومة حيث يتولى الوزير المكلف بالتشغيل متابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة تتمتع الوكالة بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي يكون مقرها الجزائر العاصمة ويمكن نقله على أي مكان في التراب الوطني بمرسوم تنفيذي يتخذ بناء على تقرير المكلف بالتشغيل ويمكن أن تحدث الوكالة أي فرع جهوي أو محلي بناء على قرار المكلف بالتشغيل ويمكن أن تحدث الوكالة أي فراغ جهوي أو محلي بناءا على قرار مجلس التوجيهي[1]

1-2- أنواع التمويلات التي تقدمهاANSEJ:

تمول المؤسسة المصغرة وفق ثلاث أشكال:

1-2-1- التمويل الخاص :في هذه الحالة يكون رأس مال المؤسسة ملكا كلية لصاحبها و تساهم ansej في إنشاء المؤسسة من خلال تقديمها للإعانات الجبائية و الشبه الجبائية.

1-2-2- التمويل الثنائي: في هذه الحالة يكون رأس المال مساهمة مالية من قبل المؤسسين، و الثاني قرض بدون فائدة من الوكالة.

1-2-3التمويل الثلاثي: في هذه الحالة رأس المال يتكون من مساهمة المؤسسين و الوكالة، و الجزء الثالث قرض بنكي تتولى الوكالة تغطية جزء من الفائدة المفروضة عليه

1-3- مهام الوكالة:

تضطلع الوكالة بالاتصال نع المؤسسات والهيئات المعنية بالمهام التالية: [2]

- تدعم وتقدر الاستشارة و ترافق الشباب ذوي المشاريع في أيطار انتظار تطبيق مشاريعهم الاستثمارية؛
- تسير وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما وتخصصات الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب لاسيما منها الإعانات وتخصيص نسب الفوائد في حدود العلاقات التي يضعها الوزير المكلف بالتشغيل تحت تصرفها؛

[1]- **مرسوم تنفيذي** رقم : 296-96 المؤرخ قي 24 ربيع الثاني 1417 ه الموافق ل: 8 سبتمبر 1996 م يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب و تحديد قانونها الأساسي : جريدة رسمية رقم : 52- ص : 12.

[2]- المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم : 296 – 96 .

- تبليغ الشباب ذوي المشاريع التي ترشح مشاريعهم للاستفادة من قروض البنوك والمؤسسات المالية بمختلف الإعانات التي يمنحها الصندوق لدعم تشغيل الشباب وبالامتيازات الأخرى التي يحصلون عليها؛
- تقوم بمتابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب ذوي المشاريع كل المعلومات التي ذات الطابع الاقتصادي والتقني والتشريعي والتنظيمي المتعلق بممارسة نشاطاتهم؛
- تحدث بنكا للمشاريع المفيدة اقتصاديا واجتماعيا؛
- تقدم الاستشارة ويد مساعدة الشباب ذوي المشاريع في مسار التركيب المالي وتعبئة القروض .

2- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.ANDI:

2-1- نشأة و تأسيس وكالة (ANDI) :

أنشئت الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار بمقتضى الأمر رقم 01-03 المتعلق بتطوير الاستثمار تعتبر الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI[1]. مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تكون تحت وصاية رئيس الحكومة، إن متابعة جميع نشاطات الوكالة تحت وصاية الوزير المكلف بالمساهمة والتنسيق والإصلاحات . يكون مقر الوكالة بمدينة الجزائر وتتوفر للوكالة هياكل غير مركزية على المستوى المحلي.

2-2- مهام وكالة ANDI:

بشكل عام تتولى الوكالة في ميدان الاستثمار والاتصال مع الإدارات والهيئات المعنية المهام التالية[2]:

- ضمان ترقية الاستثمار وتطويرها ومتابعتها؛
- استقبال المستثمرين المقيمين وغير المقيمين وإعلامهم ومساعدتهم؛
- تسهيل القيام بالإشكاليات التأسيسية للمؤسسات وتجسيد المشاريع بواسطة خدمات الشباك الوحيد اللامركزية؛
- منح المزايا المرتبطة بالاستثمار في أيطار الترتيب المعمول بيه؛
- تسيير صندوق دعم الاستثمار ؛
- التأكد من احترام الالتزامات التي تعهد بها المستثمرون خلال مدة الإعفاء .

---

[1]- المادة رقم : 06 من أمر رقم 01 – 03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار

[2]- المادة رقم 28 من أمر رقم : 01-03 وهي من الأحكام التكميلية حيث ينشأ صندوق لدعم الاستثمار في شكل حساب تخصيص خاص يوجه هذا الصندوق لتمويل التكفل بمساهمة الدولة في كلفة المزايا الممنوحة للاستثمارات و لاسيما منها النفقات بعنوان أشغال المنشات الأساسية الضرورية لانجاز الاستثمار .

2-3- حصيلة الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار:

الجدول رقم (1-3) : يبين توزيع مشاريع الاستثمار المصرح بها حسب القطاعات للسداسي الأول من سنة 2011

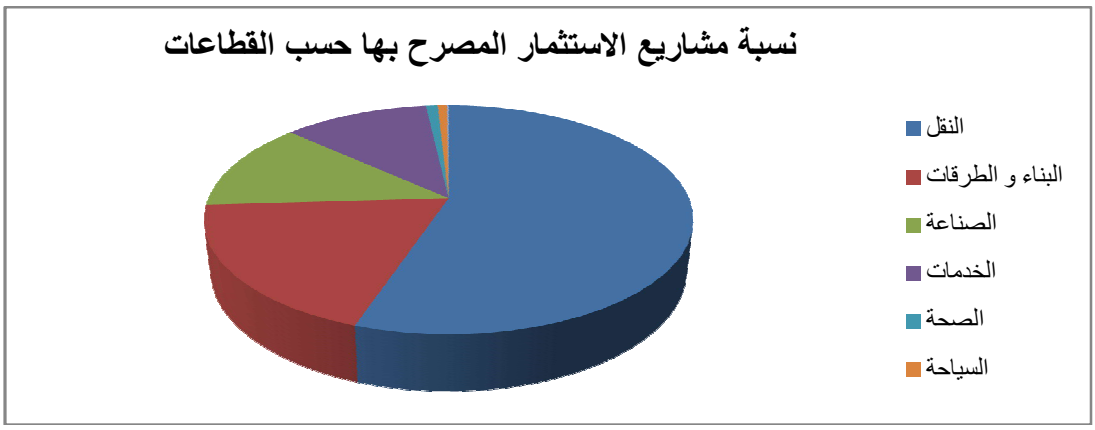
القطاع	عدد المشاريع	النسبة المئوية	عدد الوظائف	النسبة المئوية
النقل	4383	56.17%	18900	13.49%
البناء و الأشغال	1367	17.52%	26499	18.91%
الصناعة	1004	12.87%	35211	25.13%
الخدمات	891	11.42%	10310	7.36%
الصحة	72	0.92%	1208	0.86%
السياحة	55	0.70%	14291	10.20%
الفلاحة	31	0.40%	33691	24.05%
الإجمالي	7803	100%	140110	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على

Bulletin d'information statistique de la pme n°19 1°er semestre 2011 p26

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلب المشاريع أنجزت في قطاع النقل بنسبة تفوق 56.17 % من إجمالي المشاريع المصرح بها للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار وهذا القطاع يخلق حوالي 18900 وضيفة بما يعادل 13.49% من الوظائف الإجمالية وبالعكس فان القطاع الصناعي يمثل 12.87% من المشاريع و يخلق حوالي 33.86% من الوظائف،و هذا مايعكس طبيعة النشاط و أثرها في خلق مناصب الشغل

الشكل رقم (1-1):يبين توزيع عدد مشاريع الاستثمار المصرح بها بين القطاعات



المصدر:من إعداد الطالب بناءا على معطيات الجدول السابق

3- آلية القرض المصغر ANGEM :

3-1 التعريف بالوكالة:[1]

وهي أليه تم إقامتها سنة 1999، وهي أداة لمحاربة البطالة والفقر، تقوم بتسييرها الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM .

وهي تستهدف الأشخاص (بدون حدود عمرية) الذين لديهم إرادة لإنشاء نشاط و لا يملكون الأموال الضرورية لذالك ،وهي تنضم عملية الحصول على القروض للمشاريع التي تنحصر قيمتها بين 50.000 و400.000دج.

هذه الآلية تهدف لتطوير العمل الخاص من طرف الفئات من الأشخاص غير المؤهلين للاستفادة من آلية المؤسسة المصغرة التي تنضمها ANSEJ، وهذه الأسباب تتعلق سوى بالعمر (16-17) سنة وأكثر من 35 سنة، أو لقدرة الفرد على تقديم المساهمة الشخصية من رأس المال المطلوب للمشروع .

3-2 أهداف الوكالة :

- البحث عن الاستقرار و التوائم الاجتماعي، و هذا بتشجيع رجوع الأشخاص النازحين من الأرياف لأسباب متعددة (أمنية، اقتصادية.....)؛
- إنشاء الأنشطة، و إنتاج الثروة و بالتالي الدخل؛
- تحسين المداخل والشروط المعيشية للفئات الدنيا والبطالين.

4- المشاتل و حاضنات الأعمال:

تضمن المشرع الجزائري في مجال حاضنات الأعمال مفهومي المشاتل و مراكز التسهيل

1-مشاتل المؤسسات :

هي مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ،تهدف إلى مساعدة و دعم إنشاء المؤسسات

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 03-76 المؤرخ في 25 فبراير 2003 الذي يتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات و قد تتخذ المشاتل أحد الأشكال التالية:[2]

- **المحضنة** :هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع في قطاع الخدمات
- **ورشة الربط** :و هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع في قطاع الصناعة الصغيرة و المهن الحرفية

---

[1]-http://www.bdl.dz/angem.html تاريخ الاطلاع 2012/05/05

[2]الجريدة الرسمية ،المرسوم التنفيذي رقم 03-78 المؤرخ في 2003/02/25 المتضمن القانون الاساسي لمشاتل المؤسسات ،العدد :13 -2003 ص:14

- **نزل المؤسسات** :هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع المنتمين إلى ميدان البحث

أهداف المشاتل :تهدف إلى دعم و مساعدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مراحلها الأولى من مراحل الإنشاء عن طريق ما يلي:[1]

- تطوير التعاون مع المحيط المؤسساتي
- المشاركة في الحركة الاقتصادية و العمل على أن تصبح في المدى المتوسط كاملا استراتيجيا في التطور الاقتصادي في أماكن تواجدها
- تشجيع بروز المشاريع المبتكرة
- تقديم الدعم لمنشئي المؤسسات الجديدة
- ضمان ديمومة المؤسسات المرافقة
- تشجيع المؤسسات على تنظيم أفضل

2- مراكز التسهيل:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، تهدف إلى إنشاء و تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، وحسب المرسوم التنفيذي رقم 03-79 المؤرخ في 25 فبراير 2003 و الذي يتضمن القانون الأساسي لمراكز التسهيل، حيث تتولى المهام التالية [2]

- دراسة الملفات التي يقدمها أصحاب المشاريع و الإشراف على متابعتها
- مساعدة أصحاب المشاريع على تخطي العراقيل التي تواجههم أثناء مرحلة التأسيس
- تجسيد اهتمامات أصحاب المشاريع في أهداف عملية و ذالك بتوجيههم حسب مسارهم المهني
- مرافقة أصحاب المشاريع في ميداني التكوين و التسيير
- دعم و تطوير القدرة التنافسية للمشاريع

5-الصندوق الوطني للتأمين على البطالة(CNAC)

في إطار سياسة مكافحة البطالة و ترقية النشاطات المنتجة للثروات ،قررت الحكومة مؤخرا إنشاء جهاز جديد لتتكفل بالبطالين البالغين من العمر ما بين 35 و 50 سنة في إنشاء مؤسسات مصغرة و هذا تكملة لجهاز الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب الموجه للشباب ،و قد انشىء هذا الجهاز في 26 ماي 1994 بوصفة الحائز على خبرة قيمة في مجال المساعدة على خلق المؤسسات المصغرة عبر مراكز دعم العمل الحر الموجود عبر

[1] نفس المرجع السابق ص 14
[2] نفس المرجع السابق ص 19

كامل التراب الوطني. و تعتبر مهامها كمهام الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب ANSEJإلا أنها تهتم بالأشخاص الذين يفوق سنهم 35 سنة[1].

6-الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (ANDPME):

وهي الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نشأت وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 165/05المؤرخ بـــ03 ماي 2005 وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية تابعة للوزارة المكلفة بتسيير ومراقبة وتوجيه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وفقا لذات الرسوم (165/05 المؤرخ بتاريخ 03ماي 2005)[2].

6-1- مهام الوكالة :

تتمثل مهام الوكالة فيما يلي :

- هي آلية الدولة لتطبيق السياسة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- وضع الاستراتيجيات القطاعية لترقية وتطوير هذه المؤسسات؛
- ترقية البرنامج الوطني للمتابعة و التسوية لهذا النوع من المؤسسات؛
- تعزيز الاستشارة و الخبرة لمديريات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

المبحث الثاني: أهمية الوظيفة التسويقية و دورها في المؤسسة

يعتبر التسويق أمرا مهما في حياتنا يتطلع كل منا إلى الحصول على احتياجاته المختلفة من المصادر المختلفة من المصادر المختلفة، لذلك يجتهد أصحاب المصالح الاقتصادية المختلفة من منتجي السلع والخدمات والأفكار في الوصول إلى المستهلكين وإقناعهم بشراء السلع والخدمات التي ينتجونها دون غيرهم .

وتعتبر الوظيفة التسويقية ذو أهمية بالغة للمؤسسة و تعتبر من الأساليب الفعالة التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية المؤسسة و تحقيق أهدافها.

[1]- بوسهمين أحمد ،**الدور التنموي للاستثمار في المؤسسة المصغرة في الجزائر** ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 26 –العدد الأول ،2010ص211.

[2]- www.andpme.org.dz-_gouvrn-è

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق

قد يتحدث الكثير عن التسويق دون فهم واضح لدلالته ومعانيه، وكما قدمت تعاريف للتسويق ببعض المعاني التي تعجز عن تغطية مفهوم التسويق تغطية شاملة وقد لا تكون تلك التعاريف لها صلة بذلك، ويعتبر التسويق ذو أهمية بالنسبة للمؤسسة والفرد على حد سواء.

1- مفهوم التسويق في المؤسسة:

لقد حدثت عدة تغيرات في التوجه الاقتصادي والذي مس بصورة مباشرة توجهات المؤسسة فبينما كان الاهتمام والتركيز الكلي على خاصية الإنتاج والذي سلكته المؤسسة لعدة سنين والذي كان نتيجة تفوق الطلب عن العرض ولكن مع تطور العالم وخروج عدة دول من عزلتها وبعد الاكتظاظ في السوق وأيضا وقوع العالم في الكساد السلعي وتراكم المخزونات دفع المؤسسات إلى تحويل اتجاهها إلى المفهوم البيعي ومحاولة تحقيق أكبر المبيعات فالمشكلة الرئيسية أمام المؤسسة لم يعد نقص الإنتاج أو نقص المخزونات ولكن أصبح يتمثل في نقص الطلب والاستهلاك مما جعل المؤسسات تتفطن وتدرك أن بقاءها مرهون بالمستهلك ودراسته وتحليله وبالتالي انتقالها من التوجه التسويقي والذي يدفع المؤسسة إلى إنتاج ما تستطيع بيعه بدلا من بيع أو محاولة بيع ما تستطيع إنتاجه[1].

قدمت عدة تعاريف للتسويق نذكر منها:

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960): «هو مجموعة من الأنشطة التي توجه إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل»[2]

2- تعريف "BARTELES": «التسويق هو تلك العمليات التي تشبع بها المؤسسات رغبات المستهلكين»[3]

3- تعريف "Kotler et Dubois": «التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم في المستقبل».[4]

4- تعريف "Benoun": «التسويق هو السيرورة (المراحل) التي تمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يتطلبه أو جزء منه»[5]

---

[1]-شريف شكيب أنور، التسويق ودورة في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة، مقالة منشورة، **الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية**، أفريل 2006، ص 642.

[2]- أحمد محمد فهمي البرزنجي وآخرون، **إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون**، دار قباء للطباعة والنشر، ص 26

[3] - R.BARTERS, « **Marketing theory and metatheory** », IRWIN 1970, p 7.

[4] -P. KOTLER et B. DUBOIS, «**Marketing management**», Publi-union, Paris, 10ème édition, 2000, p40

[5] -M. BENOUN, «**Marketing**, **savoir et savoir-faire**», Economica, Paris, 2ème édition, 1991, p5.

ومن هذه التعاريف يمكن تعريف التسويق بأنه: «تلك العمال أو الأنشطة التي تساعد معرفة رغبات المستهلكين وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع من أجل توجيه السلع والخدمات التي تستجيب لمتطلباتهم»

2- أهمية التسويق:

قد يضن البعض أن التسويق محاولة للاستغلال المواطن وخدمة الشركات والمؤسسات فحسب، وهو مفهوم شائع ولكن الفهم الصحيح للتسويق يبين أن له أهمية كبيرة للمؤسسة والمستهلك وغير ذلك.

2-1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يعتبر نشاط التسويق أحد الأساليب الفعالة التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية وأهداف المؤسسة كما يعمل على تحويل المؤسسة لتصبح أكثر تقدما وقدرة على تلبية احتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وتجويد ما تقدمه المؤسسة من منتجات فضلا عن تجديد وتطوير المنتجات للانتقال إلى مستوى إشباع أفضل.[1]

فالتسويق هام في المؤسسة بصفته:[2]

- يساعد المؤسسة على البقاء والنمو والتوسع؛
- يعني بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات جهودهما؛
- نشاط يسبق الإنتاج ويوجهه.

2-2- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

يساعد التسويق على تلبية متطلبات المستهلكين بما يضمن له إشباع رغباتهم وذلك فيما يلي:[3]

خلق المنفعة الشكلية للسلع وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف.

2-3- أهميات أخرى للتسويق:

- خلق الكثير من مناصب الشغل حيث وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة مثل رجال البيع، الإعلانات، دراسة السوق؛
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر الاستثمار الأجنبي المباشر وعن طريق الأسلوب الغير المباشر أي التصدير.

---

[1] -محمد أحمد الخضري، **التسويق في ضل الركود**، أبيراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 48.

[2] -أحمد محمد فهمي، البرزنجي وآخرون، **إستراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 16.

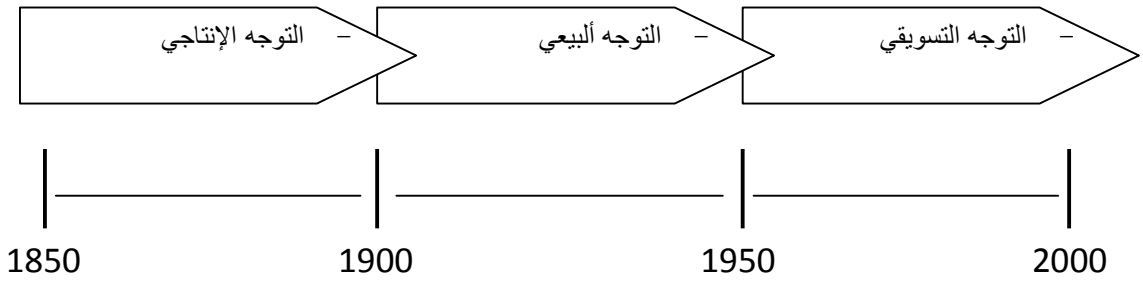
[3] -**المرجع نفسه**.

المطلب الثاني: التسويق بين تطور مفهومه وتحدياته الحالية

1- مراحل تطور التسويق:

مر التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم بمراحل متعددة حتى وصل إلى المفهوم الحديث رغم اختلاف وجهة النظر إليه من قبل باحثين ومن مؤسسة إلى أخرى، فقد نجح التسويق ووصل إلى مراحل متقدمة في بعض المؤسسات ومازال في مراحله الأولى في مؤسسات أخرى، فإن دراسة ومعرفة تطور المفهوم التسويقي أصبح ضرورة لمعرفة مكانه المؤسسات منه، وعلى العموم التسويق يمر بالمراحل موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق



المصدر: ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 27.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن التسويق مر بثلاثة مراحل حيث أن المرحلة الأولى و الممتدة ما بين سنة 1850 إلى 1900 أي ما يسمي بمرحلة التوجه الإنتاجي، أما المرحلة الثانية فامتدت ما بين سنتي 1900 و1950 أي ما يسمى بمرحلة التوجه البيعى و المرحلة الثالثة الممتدة ما بين 1950و 200 ظهر التسويق كوظيفة معترف في المؤسسة إلى أن ظهرت مفاهيم حديثة سنتطرق لها لاحقا.

1-1 توجه الإنتاج:

خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوربا وتحديداً في المملكة المتحدة، والتي كان من نتائجها استخدام الكهرباء، القاطـــرات، تقسيم العمل، خطوط التجميـــع، وسيادة مبـــدأ الإنتاج الواســـــع، والذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من السلع بفاعلية أفضل، ومع المزيد من التقدم التكنولوجي والطرق الجديدة في العمل أصبح هنالك ضخ كبير من المنتجات إلى السوق والطلب على هذه السلع أصبح كبيراً جداً.

واستكمالا لهذا الموضوع فإن Kotler يضيف مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي يطلق عليه التوجه نحو المنتج، والذي يشير فيه إلى أن المستهلكين يكون استجاباتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة، والأداء المناسب، والآفاق المستقبلية للتجديد والابتكار، وإن توجه المدراء

لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الإنتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدار الوقت، كما أن مديري هذه المنظمات يفترضون بأن المشترون سوف يكونون أكثر إعجابا وتجاوبا مع المنتجات المصنوعة جيداً Well products made وإن تقيمهم للمنتج سوف يكون على أساس النوعية والأداء المتحقق فيه[1].

1-2 مرحلة المفهوم ألبيعي:

نظراً للمشاكل المترتبة على المرحلة الأولى، أضطر مسؤلي المؤسسات إلى إعادة النظر في فلسفة التنظيم وذلك بإعطاء اهتمام بالأنشطة البيعية المحفزة بغية استقطاب مشترين لاقتناء منتجاتها مثل استعمال قنوات توزيعية مختلفة وإعلانات إشهارية وخفيض الأسعار...الخ، والتوجه البيعي هو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجومياً وجهوداً ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج[2].

والجدول التالي يمثل أهم اهتمامات التوجه ألبيعي من طرف منظمات الأعمال

الجدول رقم (1-4): يبين أهم العناصر في مرحلة التوجه لبيعي

	نقطة الانطلاق	نقطة الاهتمام	الأساليب المستعملة	الهدف المحدد
التوجه ألبيعي	مكان الإنتاج	منتوج المؤسسة	البيع والترويج	الرجوع المحقق من المبيعات

المصدر: قعيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 73نقلا عن :

Source: Kotler ph ET Dalois b. Marketing management, 9ème edition publiunion 1997, p 49.

يمثل الجدول أعلاه أهم العناصر و أهم الخطوات التي يستند عليها التوجه ألبيعي.

1-3 التوجه التسويقي:

في بداية عام 1950 أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت الحاجة واجبة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، وعليه فإن هذه المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هو في تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها المستهلكون، أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولا، وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك على أن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلا، وعليه فإن منظمات الأعمال أخذت تعيد في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء المستهلكون، وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي هذه الحاجات والرغبات

[1] – ثامر البكري، **مرجع سابق الذكر**، ص 27-28.

[2] – ربحي مصطفى عليان وآخرون، **تسويق المعلومات**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 29.

ومن الطبيعي أن لا يقف رجال التسويق عند هذا الحد فقط، بل أنهم أصبحوا يلعبون دور الإبداع والتجديد، وذلك عن طريق البحث والتعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وتقديم السلع التي تلبي هذه الحاجات.

.ويعرف كوتلر التوجه التسويقي على أنه: «المفتاح الذي تحمله المنظمة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياسا بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة". وإن هذا المفهوم في حقيقته يعني الآتي[1]:

- مقابلة الحاجات المربحة؛
- تحديد الحاجات وإشباعها؛
- أن تحب المستهلك وليس أن تحب المنتج .

1-4- التوجه نحو الزبون وإقامة العلاقة معه:

من هنا نلتمس الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطق ترتكز عليه في وضع خططها وتحديد أهدافها، حيث وحسب هذا التوجه يجب لأن تدرك المؤسسة النقاط الأساسية التالية [2] :

- ❖ جميع أصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون، حيث يعد أهم أصل في المؤسسة، كما أن رسم إستراتيجياتها وتقييم أدائها يعتمد على رضا هذا الأخير؛
- ❖ المهمة الأساسية هي خلق واكتشاف الزبون، والمحافظة عليه بكسب ولائه؛
- ❖ الرضا الحقيقي للزبون يتأثر بجودة أداء إدارة المؤسسة؛
- ❖ جذب الزبائن وإرضائهم ومن ثم إقامة علاقة منفعة متبادلة طويلة الأجل معهم والعمل على توطيدها والمحافظة عليها، أمر لابد منه .

إن الالتزام بالنقاط سابقة الذكر يمنح المؤسسة إمكانية تكوين قاعدة عريضة من الزبائن ذوي الولاء المتولد عن الرضا بما تقدمه لهم من منتجات، وبالتالي الاستفادة من مردوديتهم على المدى البعيد.

يطلق على المؤسسات التي تنتج هذا التوجه عدة تسميات لعل أكثرها انتشاراً "المؤسسة التي تدار بالعملاء"، "المؤسسة الموجهة بالزبون"، وسنتطرق إليه في الفصل القادم.

2- التحديات التسويقية الحديثة:

تشهد الألفية الجديدة تغيرات هائلة في شكل وطبيعة الأسواق التي تعمل داخلها منظمات الأعمال كنتيجة طبيعية للعديد من العوامل مثل التقدم التكنولوجي ، وسرعة التحول والتحرك للعولمة، بالإضافة إلى الكثير من

---

[1] - ثامر البكري، **مرجع سابق الذكر**، ص 29.

[2] - دراج نبيلة صليحة، **خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه**، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، الجزائر، 2006، ص 12.

التغيرات والتحولات المستمرة في العديد من الجوانب الخاصة بالبيئة الاجتماعية والاقتصادية، وإذا كان الحديث يشير إلى وجود تغيرات سوقية، فإن هذا يحمل معه أيضاً ضرورة إحداث تغيير موازي في ممارسات هؤلاء الذين يقومون بخدمة تلك الأسواق.

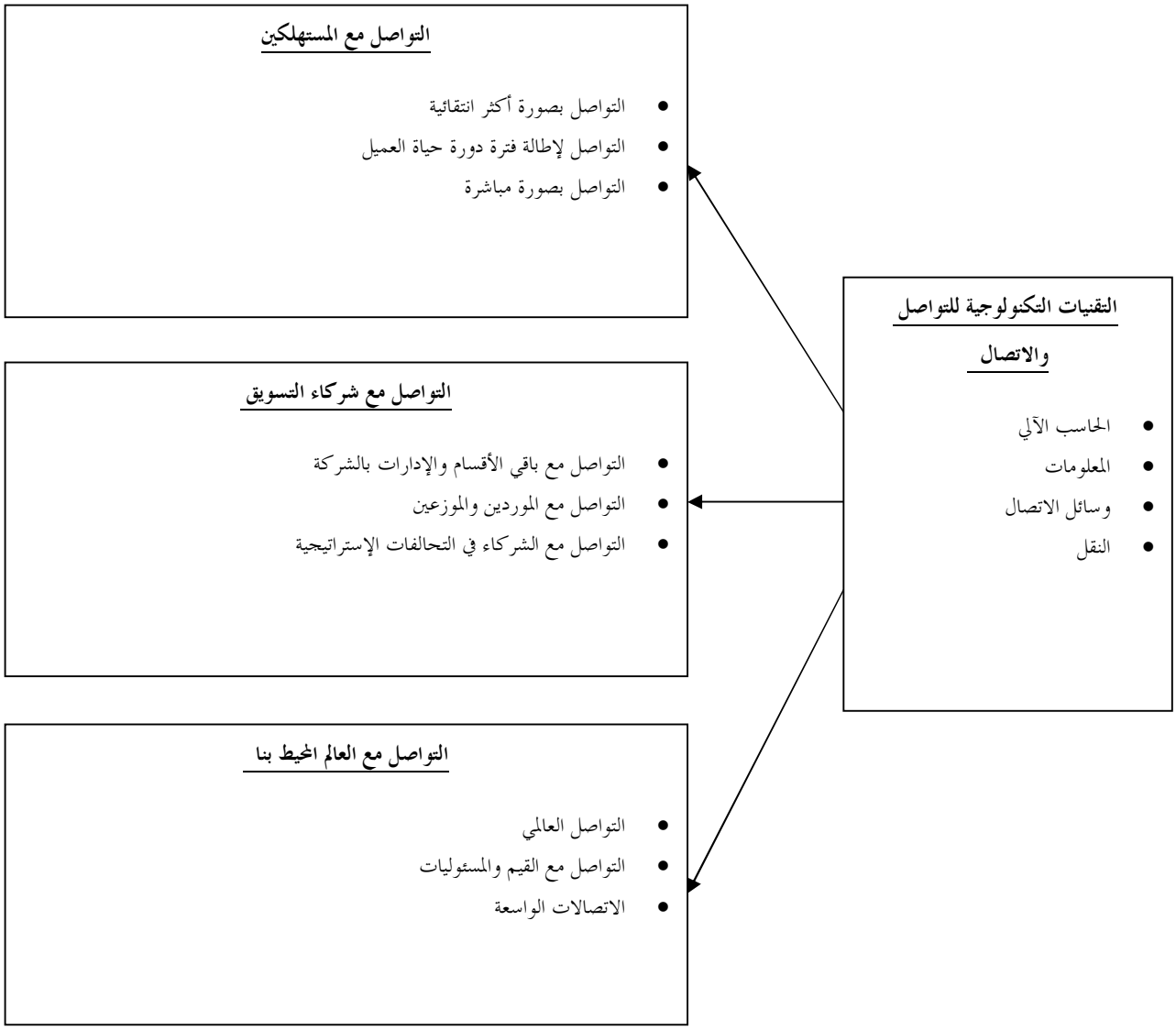
ويمكن تلخيص التطورات التسويقية الجوهرية في موضوع أو مسألة واحدة ألا وهي "التواصل"، فالآن وأكثر من أي وقت مضى ، ومع جميع الأشياء والأحداث القريبة كانت أو البعيدة الموجودة بالعالم الذي يحيط بنا، وبطرق ووسائل جديدة ومختلفة، ففي الوقت الذي كنا نستغرق فيه أسابيع وشهور للسفر إلى بعض دول العالم، فإننا الآن نستطيع أن نأخذ جولة حول هذا العالم كله في عدة ساعات أو أيام فقط،

وسوف نقوم باستعراض الاتجاهات والقوى الرئيسية التي قد يكون من شأنها تغيير وتشكيل الصورة العامة الحالية والمستقبلية للنشاط التسويقي، والتي تمثل في نفس الوقت التحدي الجديد لإستراتيجية التسويق خلال هذا العصر الجديد. ويوضح الشكل أدناه مجالات التغيير التي طرأت على التقنيات التكنولوجية للتواصل والاتصال، والتي ساهمت بدورها في إعادة النظر في الطرق التي يمكن أن يستخدمها المسوقون للاتصال والتواصل مع الأسواق التي يتم العمل داخلها، حيث سيكون على هؤلاء المسوقين أن يقوموا بإعادة التفكير في علاقاتهم بالمستهلكين، وبشركاء التسويق داخل وخارج الشركة، وبالعامل المحيط بهم[1].

و سنقوم من خلال الشكل الموالي توضيح التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تساعد على التواصل و الاتصال بين المستهلكين و المسوقين و العالم المحيط

[1] محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، كلية التجارة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، 2008، ص 47-48.

الشكل رقم (1-3): عمليات التواصل والاتصال التسويقية الحالية



المصدر: محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، كلية التجارة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 48.

نلاحظ من الشكل أعلاه أنه بواسطة التقنيات الحديثة للتواصل و الاتصال ساهمت بشكل كبير في ايجاد طرق كفيلة بتسويق أفضل و أوسع حيث تساعد هذه التقنيات في تسهيل مختلف العمليات التسويقية و تسهل التواصل و التعاملات بين المسوقين و المستهلكين.

المطلب الثالث: الأدوار الرئيسية وشروط نجاح عملية التسويق

تلعب عملية التسويق دوراً مهماً في تشجيع النشاط الاقتصادي الذي تعتمد ديناميكيته على تطور الطرق التي يمكن فيها للأفراد والمنظمات تبادل السلع والخدمات.

أولا: الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق

يمكن أن تظهر أدوار التسويق في النقاط التالية: [1]

- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة من العملاء المرتقبين وذلك من خلال التعرف على حاجاتهم واتجاهاتهم؛
- تحقيق الاستقرار في الطلب وذلك بالنسبة لحالات الطلب غير المستقر أو غير المنتظم؛
- تشجيع العملاء وتحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة؛
- حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المؤسسة والمحافظة على مستواه في مواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليه سلباً؛
- ترشيد وتقويم سلوك المستهلكين؛
- تطوير وتوجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد بدلا لطلب سلبي قائم مسيطر على سلوك الأفراد .

ثانيا: شروط نجاح عملية التسويق في المؤسسة

حتى تنجح عملية التسويق فلا بد لها من أن تعمل على تلبية حاجات المستهلك وإرضائه حتى يعود مرة أخرى لشراء السلعة، وتتمثل عوامل الرضي عن السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك بنوعية منتجاتها ودرجة الموثوقية فيها، وقرب الوصول إليها ووضوح الرسالة المتصلة بالتعريف بها، ومما يزيد من صعوبة مهمة التسويق هو الطبيعة المتغيرة لتلك الحاجات مع مرور الوقت وبتأثير عوامل كثيرة تتصل بالمستهلكين أنفسهم، وبتأثير جهات مختلفة على آرائهم بتلك السلع والخدمات، سواء كانت تلك الجهات منتجين منافسين أو جماعات أو مؤثرات على سلوك المستهلك، ولذا تعمل المؤسسات التسويقية على تعديل إستراتيجيات عملها وتحديثها وفق المتغيرات المستجدة، وهي كثيرة في عالم أصبح التغيير فيه السمة الرئيسية الثابتة حيث يمكن أن يعنى التسويق بالتعرف على حاجات المستهلك الخالية والمستقبلية والعمل على تلبيتها بما يعود على المسوق بالربح. [2]

---

[1] شريف شكيب أنور، التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة، مقالة منشورة، **ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية**، 17 و18 أفريل 2006.

[2] محمد قاسم القريوتي، **مبادئ التسويق الحديث**، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، عمان، 2008، ص 23-25.

ولكي تنجح العملية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية يجب أن تكون هناك جهود خارجية و جهود داخلية و هي كالأتي:

1-الجهود الخارجية:

إن من الأهمية أن تتعرف إدارة التسويق على كل الظروف الخارجة عن نطاق مؤسساتها و التي تكمن في النقاط التالية: [1]

- أن تتعرف إدارة المؤسسة على الظروف و الاتجاهات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و البيئية السائدة و المتوقعة و انعكاساتها على طبيعة العمل ،و تعمل على تكييف استراتيجياتها وفقا لذالك
- من اللازم أن يدرك المسوقون أنهم ليسوا وحدهم في ميدان العمل ،إذ لابد و أن يتوقعو ظهور منافسين جدد باستمرار و هو أمر يزيد من مهمتهم صعوبة
- يحتم على إدارة التسويق اللجوء للأساليب العلمية للتعرف على رغبات المستهلكين و توجهاتهم حتى يكونوا سباقين في طرح ما يناسب المستهلكين من سلع و خدمات و خدمات بأسعار و مستويات نوعية مناسبة.

2- الجهود الداخلية:

لا يقتصر جهد إدارات التسويق على البيئة الخارجية بل من الأولى أن يبدأ بتفحص المزايا و القدرات الذاتية التي يمكن أن تتوفر أساسا بما تتميز به عن المؤسسات المنافسة و يمكن أن تكمن الجهود التسويقية الداخلية للمؤسسة فيما يلي: [2]

- ويمكن لإدارة التسويق تحديد الجماعات المختلفة من الزبائن ذات الحاجات المتشابهة
- محاولة تقديم مزيج تسويقي خاص بها وموجه إليها بحيث تكتشف أفضل المجالات التي يمكن لها أن توجه إستراتيجياتها لها وتحقق عائداً أفضل مما لو اتبعت إستراتيجية تسويقية عامة،
- لا تراعي الرغبات المحددة لفئة استهلاكية معينة، ذلك لأن الإمكانيات لا تتوافر دائماً لتطوير إستراتيجيات تسويقية شاملة لكافة القطاعات الاستهلاكية بنفس القدر من الكفاية والفعالية،
- إذ يجب توجيه الجهود إلى المجالات التي يتوفر فيها للجهة المسوقة مزايا معينة تزيد على ما يتوافر للجهات المنافسة في السوق، إذ أن العنصر الأساس في نجاح عملية التسويق هو القدرة على التعرف على حاجات ورغبات القطاعات الاستهلاكية المختلفة وتقديم السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات بكفاية وفعالية تفوق ما يقدمه المنافسون،
- وبعد تحديد الإستراتيجية التسويقية لابد من تطوير برامج المزيج التسويقي المناسب، ويتمثل ذلك بنوعية السلعة، ومستوى الخدمة، والضمانات المقدمة للمستهلك، وسعر السلعة وطريقة الدفع، وقنوات التوزيع

[1] – بتصرف الطالب ،محمد قاسم القريوتي ،نفس المرجع السابق ص24

[2] – ،نفس المرجع السابق ص 25

وطرق الترويج التي ستستخدم للتعريف بالسلعة والإشراف على تنفيذ هذه البرامج بشكل يحقق الأهداف المتوخاة منه.

يتضح مما سبق أن التسويق نشاط اجتماعي وإداري يمارسه الأفراد والمنظمات بقصد تسهيل وتنويع عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار بين من تتوفر لديهم هذه السلع والخدمات وبين الراغبين فيها من خلال عملية إنتاجها وتوزيعها وتدريجها وتسعيرها في بيئة ديناميكية متغيرة باستمرار ويتبين من ذلك التعريف أن هناك عناصر أساسية لعملية التسويق هي: [1]

- ✓ تلبية حاجات المستهلكين؛
- ✓ استهداف الزبائن المناسبين؛
- ✓ التفوق في بيئة متغيرة؛
- ✓ استغلال المواد بكفاءة وفعالية؛
- ✓ تحقيق الربحية؛
- ✓ التعرف على الفرص التسويقية؛
- ✓ تسهيل عمليات التبادل؛
- ✓ العمل على التغلب على المنافسين؛
- ✓ زيادة الحصة في السوق.

المبحث الثالث: استعمالات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يعتبر التسويق ذو أهمية بالغة لمنضمات الأعمال لذالك بدأ الاهتمام و التركيز على المفهوم التسويقي والتوجه نحو السوق ، و تتبنى العديد من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ما يسمى بالمفهوم ألبيعي و سنحاول في هذا الفصل الكشف عن أشكال التسويق و كيفية إدراجه في هذا النوع من المؤسسات و سنتطرق أيضا إلى أهم السياسات و الاستراتيجيات التي يمكن أن تستعمل من طرف إدارات هاته المؤسسات.

المطلب الأول: كيفية إدراج التسويق و أشكاله في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

نظرا للمحدودية المالية التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة غالبا لا نجد وظيفة التسويق ضمن وظائق هذه المؤسسات فبعض المؤسسات تأخذ مفهوم التسويق كمفهوم البيع في حين أنها تقوم بأعمال التسويق الا أنها لا تعرف المعنى الحقيقي لها .

[1] – بتصرف الطالب ،محمد قاسم القريوتي ،نفس المرجع السابق ص 25

1-أشكال التسويق الممـــــــــــارس في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :

يأخذ التسويق أربعة أشكال يمكن أن تمارس في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، نصنفها سواءا بالغير رسمي ، المنتظم والدقيق ، المنتشر وأخيرا للدعم والمساندة و هي كالأتي:[1]

1-1 غير رسمي: (Informel):

.بمعنى سيطرة البعد غير الرسمي على التسويق، فنادرا ما يتم اللجوء لمخطط أعمال رسمي بل غالب الأعمال التسويقية تتداول شفويا بين العمال،و لا تكون بشكل منتظم و عن طريق قنوات رسمية.

1- 2 منتشر: (Diffus):

فنادرا ما نجد فرد مسؤول عن التسويق، بل يتم إنجازه بشكل موزع. كما أن مسير المؤسسة هو المسؤول الأول عن باقي الأنشطة، حيث كل من في المؤسسة يشارك في التسويق، ويتم في بعض الأحيان إسناد الأنشطة لأشخاص دون خبرة أو تكوين متخصص في التسويق.

1-3 منتظم ودقيق: (Ponctuel):

وهنا تلجأ للأنشطة التسويقية في أوقات محددة، ومتزامنة مع حدث معين مثال ذلك : المشاركـــــة في صالونات، إطلاق منتَج جديد كما أن التسويق نادرا ما يكون بصفة منتظمة وثابتة.

1-4 للدعم: (De soutien):

وهنا يكون لدعم تعاملات البيع التجارية، أيضا في مجال البحث والتطوير وذلك من خلال إحصاء حاجات السوق وكذلك المساهمة في تحديد الخصوصيات الوظيفية للمنتجات.

2- كيفية إدراج النشاط التسويقي في المؤسسة:

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على تبني و تطبيق التوجه نحو السوق في المشاريع الصغيرة ،و لكي تتمكن إدارة التسويق في المنظمة من تحقيق ذالك لابد لها من[2]:

- أن تتبنى موقفا ايجابيا من نظم معلومات التسويق ، التي تعتبر المصدر الأساسي لجمع و تحليل و تفسير البيانات التي يتم جمعها من السوق حول مختلف المتغيرات ذات العلاقة في السوق .و توفيرها بالوقت و الشكل المناسب لمتخذي القرار التسويقي؛
- أن تتمتع المنظمة بمستوى معين من الابتكار و القدرة على التعلم؛
- إن الإدارة الشابة ذات المستوى المناسب من التعليم الرسمي و المرنة هي الإدارة القادرة على تحمل المخاطرة و تطوير استراتيجيات أكثر إبداعا في مجال التوجه نحو السوق.

[1]- http://clubmarketing.fr/index.php/Voir-details/55-Du-marketing-dans-ma-PME.html الاطلاع 2012/04/29 الساعة 20:52

[2]- الهام فخري طملية ،**التسويق في المشاريع الصغيرة**،مدخل استراتيجي دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ،الأردن،2001 ص63

وفي غالب الأحيان يتم إدراج النشاط التسويقي في المؤسسة ضمن عدة طرق:[1]

- إعادة توصيف المنصب أي ترقية داخلية (منح المسؤولية التسويقية لمعاون من داخل المؤسسة عادة ما يكون مسؤولها التجاري؛
- توظيف مسؤول تسويق متخصص؛
- الرجوع للاستشارة الخارجية .

1. إعادة توصيف المنتَج (ترقية داخلية):

إن إعادة توصيف المنصب تسمح بإسناد المسؤولية التسويقية لشخص من داخل المؤسسة عارف بثقافة العمل فيها. في المقابل، في حالة ترقية شخص لهذا المنصب وهو لا يمتلك الكفاءات والخبرات اللازمة فيلزم إخضاعه لتكوين خاص.

2. إدماج (توظيف) مسؤول تسويق:

وهو النمط الأقوى لإدراج النشاط التسويقي في المؤسسة، لكنه في نفس الوقت الخيار الأكثر تعقيدا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، نظرا لتعقد إجراءات التوظيف وطولها مع احتمال وقوع الخطأ في التعيين كما أن عملية الإدماج يمكن أن تساهم في إعادة تنظيم المؤسسة.

3. الرجوع إلى الاستشارة الخارجية:

يُعتبر الرجوع للاستشارة التسويقية الخارجية الحل الأكثر تكيفا مع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل قيامها بالدراسات السوقية، تحليل الأسواق والمرافقة. لكنه في المقابل هذا الخيار لا يناسب الأنشطة التسويقية العملية.

4. الوكالة التسويقية:

وكالة التسويق هي طريقة جديدة لإدخال التسويق للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة وذلك من خلال توفير الموارد التسويقية الكفؤة وذات الخبرة (مدير تسويق، مسؤول منتَج، مساعد) التي تساعد على تلبية الحاجات التسويقية الدقيقة التي تدخل في إطار المخطط التطويري للمؤسسة.

وتتدخل وكالة التسويق في مستويان هما:

أ. **تحضير مخطط الأعمال التسويقي:** التشخيص الاستراتيجي، الوضع التنافسي للمؤسسة، اختيار شبكة الشركاء، اختبار المفاهيم؛

ب. **تنفيذ مخطط الأعمال:** عرض وتقديم المؤسسة، مخطط الأعمال التجاري، الوسائل التجارية، تنظيم الصالونات، إطلاق المنتجات، السعر، نظام اليقظة، التحليل التنافسي للعرض....

[1]- **نفس الرجع السابق**، ص 64

وكالة التسويق تتدخل بشكل مختلف حسب طبيعة التنظيم التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

أ. سواءا بامتلاك المؤسسة لفريق عمل تسويقي: في هذه الحالة تتدخل الوكالة بصفة: مساعد على اكتساح الأسواق، المناولة (المقاولة بالباطن)؛

ب. سواء لعدم وجود الوظيفة التسويقية: في هذه الحالة، تُدخل الوكالة التسويقية كفاءات تسويقية أثناء إنجاز المشروع، مثال ذلك: إطلاق منتَج، البحث عن شركاء، تحسين الفعالية التجارية...

المطلب الثاني:الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و أنواعها

قد نجد أن معظم المؤسسات تواجه منافسة قوية في السوق و من خلال ذالك تحاول إيجاد الحلول من خلال الخطط واستراتيجيات تسويقية حيث تتنوع هذه الخطط من حيث النوع، ولهذه الاستراتيجيات تأثير كبير على مستقبل المؤسسة ومردوديتها و كذا مكانتها التنافسية فهي تقوم بتحديد النشاط الخاص بالمؤسسة ويمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تعتمد في استراتيجياتها و نشاطاتها ما يلي:[1]

الاختلاف: و هو عرض منتجات مختلفة عن تلك المعروفة من طرف المنافسين؛

الاستحواذ بالتكاليف:و هي تتماشى مع المؤسسات التي تسلك مفهوم الاقتصاد السلمي و بالتالي إنتاج بحجم كبير و البيع بتكاليف صغيرة؛

التركيز:و هو التركيز على نشاط واحد أو حتى سلعة واحدة و لكن هذه الخطة مليئة بالمخاطر في خفوق المنتوج؛

تطوير السوق:و هي تتمثل في الوصول إلى أسواق جديدة و بنفس المنتوج؛

تنويع النشاط: و هو التركيز على نشاطات متعددة و في ميادين مختلفة مثل الملابس ،مواد التجميل .

ومن هنا على رجل التسويق اختيار الإستراتيجية التي تمكنه من الوصول إلى الأهداف المسطرة حيث يجد أمامه هذه البدائل الإستراتيجية المتاحة أمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هي كالتالي:[2]

1-إستراتيجية الاعتماد على المنتج:

هناك منتجات تعمل على تسويق نفسها ،إما لجودتها أو لثقة العميل بها ،فهناك المستهلك الذي يشتري ماركة بعينها و يحرص على شراء المنتج الياباني أو الألماني على سبيل المثال رغم ارتفاع ثمنه مقارنة بغيره من المنتجات ،وتعتمد الشركات و المنضمات التي تتبع هذا الأسلوب على جودة المنتج أو الخدمة ،و مراقبة جودة الإنتاج ،وهذا بالطبع يجعلها قادرة على المنافسة .

[1]- شريف شكيب أنور ،**مرجع سابق الذكر**، ص 651

[2]- جمال كمال الدين، **المشروعات الصغيرة الفرص و التحديات**، مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث ،كلية الهندسة ،القاهرة ص79.

2-إستراتيجية الاعتماد على البيع :

تعتمد هذه الإستراتيجية على حاجة المستهلك للمنتج دون النظر لجودته ،و الشركات المنتجة تقوم بحملات ترويج فقط لمجرد إقناع المستهلك دون النظر لرضاء العميل عن المنتج ،و ينجح هذا الأسلوب في العالم الثال، فالمستهلك ينظر للسعر فقط و لا يبحث عن جودة المنتج أو الخدمة ،و الشركة أو المنظمة تنظر للعميل على أنه مستهلك وقتي و لا يعنيها رأيه في المنتج أو الخدمة.

3-إستراتيجية الاعتماد على العميل:

هنا يكون العميل في المرتبة الأولى ،و تستخدم إستراتيجية موجهة نحو السوق ،و تحقيق الرضا للعملاء و تسمح باستمرار زيادة حجم الأعمال و يتطلب مفهوم التسويق من الشركة استقصاء رغبات و احتياجات مجموعة محددة من العملاء (سوق مستهدفة) حيث تبدأ باحتياجات مجموعة محددة من العملاء ،ثم تنسيق جميع الأنشطة التسويقية للإرضاء العملاء و من ثم تتحقق الأرباح ،و يقوم هذا الأسلوب على إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء الذين سوف يعودون لشراء المزيد ،و يجب أن يحقق رجل التسويق توازن بين الاهتمام برغبات العميل و أرباح الشركة.

ومن ضمن هذه الاستراتيجيات يختار المسيرون الإستراتيجية التي تراها تتناسب و تتلاءم مع وضعية المؤسسة والتي من خلالها تحقق أهدافها والتي تتمثل في تحقيق الأرباح بأقل التكاليف و وضع فرص للنمو و التطور المستقبلي.

4-إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد:

يمكن للمشاريع الصغيرة أن تطبق إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد من خلال: [1]

- ✓ تحديد أسس معينة لتجزئة السوق الكلية وفقا لخصائص المستهلك النفسية و الاجتماعية و الديمغرافية؛
- ✓ تقييم القطاعات السوقية المختلفة وفقا لمعايير التجزئة الفعالة؛
- ✓ اختيار القطاع السوقي المناسب؛
- ✓ تحديد المركز التنافسي المطلوب في السوق؛
- ✓ تطوير استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثالث:السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

إن على كل مؤسسة وضع سياسات تسويقية و المتمثلة في المزيج التسويقي التي تتكون من (سلعة أو خدمة)، وطرق التوزيع ، وأساليب الترويج المناسبة ، و السعر المناسب ، إضافة إلى الناس أو المجموعات

[1]- الهام فخري طملية ،**مرجع سابق الذكر**، ص103

المستهدفة من المستهلكين حيث أن الهدف من ممارسة التسويق يبقى يكمن في السعي لإشباع حاجات المستهلكين و أما الربح فيستمد من خلال هذا الإشباع.

لذا فعلى كل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تبني انطلاقتها في الميدان بمراعاة الجانب التسويقي و هذا من خلال وضع استراتيجيات تسويقية تراعي فيها أهم السياسات المشكلة لما يعرف بالتسويق المزدوج أوالمزيج التسويقي وهي كالأتي[1]:

1-سياسة المنتجات:

حيث أن فهم هذه السياسة و اعتمادها من شأنه أن يؤدي إلى إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات بشكل جيد ومطابق للمواصفات المطلوبة من طرف المستهلكين ، وهذه السياسة تعني بتصميم المنتوج من حيث الخواص الفيزيائية و الكيميائية و تغليفه و وضع البيانات الضرورية عليه. بعد أن يصبح المنتوج جاهزا مغلفا و موضوعة عليه جميع البيانات الضرورية بناءا على ما يحتاجه المستهلك ،يبقى أمام المشرفين على التسويق التنسيق بين مع المصالح المختصة الأخرى قصد وضع سعر مناسب للمنتوج أو الخدمة و هذا من خلال سياسة الأسعار .

2-سياسة الأسعار:

وتعتبر ثاني سياسة ضمن المزيج التسويقي و إدراكها من قبل المسيرين عموما و المشرفين على التسويق بالمؤسسات خصوصا يعتبر أكثر من ضروري. وتسمح هذه السياسة بتسعير المنتوج أو الخدمة بما يخدم المؤسسة ويرضي المستهلك و يراعي في ذالك عدة عوامل كتكلفة الإنتاج التي يجب العمل على تقليلها ،أسعار المنافسين وغيرها وبعد أن يتم تسعير المنتوج أو الخدمة يبقى من الضروري توزيع المنتوج و إيصاله إلى نقاط البيع حتى يكون في متناول المستهلكين و هذا ما تعبر عنه سياسة التوزيع .

3-سياسة التوزيع:

وهي ثالث سياسة من سياسات المزيج التسويقي وتهتم بالبحث في كيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين ، فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على السلعة في المكان الملائم حيث يختار أنسب الأماكن التي يتوقع أن يجد فيها طلبه و المنفعة الزمانية حيث يعمل المنتجين و الوسطاء على تخزين السلعة وتوفيرها في الوقت المناسب[2] ويبقى على المؤسسات ضرورة الاتصال بالمستهلك و إعلامه عن توفر منتوجاتها في السوق و كذا محاولة جذبه للشراء من خلال التأثير عليه بوسائل مختلفة تبرز لنا من خلال رابع سياسة تسويقية و المتعلقة بالترويج أو الاتصال التسويقي.

---

[1]- فريد كورتل، التسويق كعامل نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، **ملتقى حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية** ،سكيكدة 17-18 أفريل 2006 ص12

[2]- حوشين كمال، إستراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،**الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية**، بشار،10-20أفريل 2004 ص8

4-سياسة الترويج:

إن إدراك مضمون هذه السياسة من السياسات التسويقية ،يمكن من التحكم في عناصر الترويج المختلفة كالإشهار،العلاقات العامة،قوة البيع و ترقية المبيعات ،وبالتالي ضمان زيادة المبيعات من خلال التأثير على المستهلك و جذبه للشراء من جهة ،و من جهة نجد العلاقات العامة تقود إلى تحسين صورة المؤسسة في محيطها بنوعيه ، الداخلي و الخارجي ، وسياسة الترويج أو الاتصال هامة جدا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة للان هذا النوع من المؤسسات يعتمد على البيع المباشر للمستهلك أو لاعتماد على قناة قصيرة من المستوي الثاني عند التوزيع أي وجود تاجر تجزئة يتوسط بين المؤسسة والمستهلك ،و هنا يصبح من الضروري اعتماد إستراتيجية للاتصال و الترويج للوصول إلى الهدف و يقوم الترويج بالأدوار التالية[1]:

- حلقة الوصل بين المنتج و المستهلك في مجال تزويده بالمعلومات؛
- تحفيز الطلب من خلال تشجيع المستهلك على الشراء و زيادة الكميات المشترات؛
- تذكير العملاء بالمنتج .

ويرى الباحث أن على كل مؤسسة صغيرة و متوسطة أن تعتمد على منهجية و سياسات تمس جميع الأقسام أفراد المؤسسة لكي ترتقي إلى البقاء والنمو والنجاح.

[1]- الهام فخري طملية ،**مرجع سابق الذكر**، ص187

خلاصة

نستنتج من هذا الفصل أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تساهم بشكل معتبر في تعزيز الاقتصاد الوطني وهذا الدور الهام للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة يتجسد ميدانيا و بالشكل المطلوب في حالة إزالة العقبات والمشاكل التي تعاني هذه المؤسسات، ومن جهة أخرى قمت الدولة بوضع بعض الآليات التي يمكن أن تساهم في ترقيتها والمساهمة أيضا في ضمان إنشاء واستمرارية ونمو هذا النوع من المؤسسات .

ولكي تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن ترفع مبدأ المنافسة لديها كما ينبغي يجب أن متحكمة في المشاكل التسويقية لديها ،لذالك يجب عليها تبني هذا المفهوم باكتساب أدوات تسويقية وهذا راجع للأهمية التسويق كوظيفة تساعد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق أهدافها حيث أن للتسويق عدة أنواع و سنقوم بدراسة أحد هذه الأنواع وهو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات حيث أصبح موضوعا حديثا وسنتطرق إليه في الفصول القادمة.

الفصل الثاني

تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

تمـــهيد:

أصبح التسويق في عصرنا الراهن، عماد ربحية المؤسسات وأساس بقاءها، سواء كانت خدماتية أو إنتاجية، كما أن التسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة إلى النجاح ويفتح لها مجالا واسعاً لدخول السوق وتعريف الزبائن بالمنشأة المنتجة، وهذا يتم من خلال التعريف بإنتاجها ومزايا خدماتها باستخدام الأسلوب العلمي والعملي في البيع وجذب الزبائن الجدد باستمرار.

حيث أصبحت المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً لوظيفة التسويق، حيث أصبح لها توجهات حديثة، ومن بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات منذ الثمانينات من هذا القرن حيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند الزبون ،فسنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد المفاهيم حول التسويق بالعلاقات ،وإدارة العلاقة مع الزبون و قسمناه الى ثلاثة مباحث كالأتي:

- المبحث الأول:التسويق بالعلاقات
- المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)
- المبحث الثالث:تحقيق و تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

المبحث الأول:التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين أو المحتملين، وسنحاول من خلال هذا المبحث أن نتطرق الى أهم المصطلحات التي تضم هذا الموضوع كمفهومه وأهميته ومن ثم ذكر المنافع و الفوائد التي جاء بها هذا المفهوم.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات

أهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات لأنه يركز على زيادة معرفة حاجات الزبون الحالي وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع العملاء، بحيث تتحول هذه العلاقة اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة .

أولا– تعريف التسويق بالعلاقات :

وظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، وكان بيري (Berry,1983) أول من استخدم هذا المفهوم.[1]

كما عرفه (J.Lenctreve): «هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة»[2].

وعرفه MC. Kenna على أنه: «إنشاء علاقة دائمة مع الزبون»[3]

في حين عرفه « Kotler » بأنه: «نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة.[4]

من خلال التعارف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات يمكن القول أن الهدف من التسويق بالعلاقات هي نشوء العلاقة والتواصل مع الزبائن والتي قد ترجع بالربح للمؤسسة وهذا من خلال بناء وتطوير علاقات شخصية

---

[1] –محمود يوسف ياسين، **واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أربد، الأردن، 2010، ص 23.

[2] –بن عبد الرحمن ناريمان، **التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011، ص 5.

[3] –حكيم بن جروة، مقالة حول: التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة، **الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية**، ص3.

[4] –عيسى بن شوري، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 4.

معهم، حيث من تعريف MC.Kenna يمكن القول أن من خلال التسويق بالعلاقات تنشأ علاقة دائمة وطويلة بما يعرف زبون مدى الحياة.

ويتميز أيضاً باهتمامه بالزبون بدل الاهتمام والتوجه للمنتوج وأيضا المحافظة على الزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن آخرين والمحافظة عليهم من جهة أخرى.

ونبين في الجدول التالي أهم الفروق بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات

الجدول رقم (2-1) يوضح الفروق الأساسية بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات

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

المصدر: بن شوري عيسى، م رجع سابق، ص 5 نقلا عن:

Source: Hamon Carol, **lézin pascal et toullec alain**, gestation de clientèles, Sound, Paris, 2004, p08.

نلاحظ من خلال الجدول أن التسويق بالعلاقات هو تحول من تسويق كان يعتمد على الصفقات أي تنتهي العلاقة مع نهاية الصفقة, إلى تسويق يعتمد على إحداث علاقة طويلة الأجل مع الزبائن.

ثانيا– أهمية التسويق بالعلاقات :

تعتبر العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات، حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود إلى كلا الطرفين بالفوائد ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:[1]

- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصل إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي؛
- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط؛
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبلاغ والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛
- أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيير السريع؛
- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعود التي توعد بها الشركات لزبائنها عند التعامل معهم، ويأخذ على محمل الجد، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل؛
- التسويق بالعلاقات يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين؛
- يعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والعاملين فيها .

المطلب الثاني: مرتكزات وأبعاد وخطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

يعتمد مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من المرتكزات التي يؤدي تطبيقها إلى الحصول على علاقات حميمية وطويلة الأمد مع الزبائن، وهذا يكمن عند قدرة المؤسسات على تقديم برامج عمل واضحة و لتطبيق هذا يجب أن تمر المنظمة بعدة خطوات و التي سنتعرض لها في هذا المطلب.

[1]– محمود يوسف ياسين، **مرجع سابق**، ص 29.

أولا- مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية، وهي كالآتي:[1]

1- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛

2- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛

3- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛

4- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن؛

5- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛

6- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد،مثل الموردين والموزعين والوسطاء .

ثانيا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات :

تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات الاعتماد على الخطوات التالية:[2]

1- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق .

2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

3- تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

4-إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة: والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

5-المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول ليه إذا كانت تستحق ذلك.

---

[1]-بن عبد الرحمن ناريمان، **مرجع سابق**، ص 7.

[2]- حكيم بن جروة، **مرجع سابق**، ص 5.

ثالثا: أبعاد التسويق بالعلاقات:

للتسويق بالعلاقات خمس أبعاد هي: الجودة، التحسن المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي.

1- الجودة: تعرف الجودة على أنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على قدرة على تلبية حاجات صريحة وضمنية.

2- التحسن المستمر للجودة: جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة.

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

4-تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن: وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين.

5-التسويق الداخلي: هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم، وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجابا على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

والهدف من التسويق الداخلي هو خلق قوة عمل أكثر وعياً وتفهماً وتحفزاً واهتماما بخدمة العملاء، وعلى المستوى الإستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد وعلى المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين.

المطلب الثالث: منافع وفوائد التسويق بالعلاقات

أصبح نشاط التسويق بالعلاقات ضرورة لنجاح وتطور كثير من منظمات الأعمال لما له من فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة على حد سواء، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معاً، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات تكون بطيئة إلا أنها كبيرة.

أولا- منافع التسويق بالعلاقات:

1- تكمن **منافع التسويق بالعلاقات للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم** في النقاط التالية[1]:

- تعتبر العلاقة طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية؛
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

2- منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء:

قد يحقق التسويق بالعلاقات للعميل ما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معهما؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

ثانيا- فوائد التسويق بالعلاقات :

قد تتعدد فوائد التسويق بالعلاقات حيث يمكن حصرها في تلك الفوائد التي تعود من خلاله على المنضمات و على العملاء و الزبائن و هي كالتالي[2]:

---

[1]- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، **الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية والإدارة**، الدوحة، قطر 6 أكتوبر 2003، ص 405-406.

[2] - محمود يوسف ياسين، **مرجع سبق ذكره**، ص 42.

1- فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات :

أ- زيادة كمية الشراء:

إن حجم عمليات العميل الواحد تكون أكبر مع المورد الذي يحتفظ معه بعلاقة أكبر، وذلك أنه كلما تعرف العملاء أكثر على منظمة الأعمال ونوعية الخدمات التي تقدمها قياسا بما يقدمه المنافسون، فإنهم سوف يزيدون كمية المشتريات من هذه المنظمة كما أنه كلما نضج العميل من ناحية (العمر، دورة الحياة) فإنه عادة ما يشتري كمية أكبر من الخدمة أو المنتج ذاته.

ب- تقليل التكاليف:

قد تتحمل منظمات الأعمال العميل الجديد العديد من التكاليف م ثل مصاريف الإعلان والترويج وتكاليف وضع الأنظمة المحاسبية وتكاليف الوقت للتعرف على هؤلاء العملاء وهذه التكاليف تعادل بل تفوق أحياناً الربح المتوقع من العميل الجديد.

ج- السمعة الطيبة:

عندما تكون الخدمة أو المنتج المراد شراءه معقد وصعب التقييم من حيث مقارنته بالمنتجات الأخرى، والحصول عليه يلحقه درجة عالية من المخاطرة، وفي مثل هذه الحالات يلجأ الآخرون إلى الأخذ بنصيحة زملائهم عن المورد الأفضل لهذا المنتج، وهنا يأتي دور العميل الراضي الذي لديه ولاء للشركة، حيث يقدم نصائح إيجابية قوية لزملائه وأقاربه عن خدمات المنظمة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على ألسنة الناس.

د- الاحتفاظ بالموظفين:

تكمن درجة احتفاظ منظمة الأعمال بموظفيها أكبر عندما يحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاءها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا يؤدي بالتالي إلى رضاء العملاء ويساهم في بناء علاقات قوية معهم.

2-فوائد التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء والزبائن :

- التقليل من تكاليف التحول من مستوى إلى آخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع والمشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مستوى آخر؛
- يساعد في تعزيز وخلق الراحة والثقة في التعامل من الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهم بوجود الآخر.

وأن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولكن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبون الذي يصب جل اهتماماته في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة من جهة والزبون من جهة أخرى.

المطلب الأول: مفهوم وأنماط الزبون

قبل التطرق إلى موضوع إدارة علاقة الزبون فلابد من الوقوف على مفهوم الزبون وأنواعه للأجل معرفة الكيفية التي يتم التعامل بها معه .

1- مفهوم الزبون

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون إذ أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفة أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين بعدما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي ولصوت الآلة، ولكن سرعان ما ظهر الزبون ليصبح هو العامل رقم واحد للمنظمات، وإنه هو السيد[1].

فهناك عدة تعاريف للزبون وهي كالآتي:[2]

أ- «هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات».

[1] -يوسف حجيم سلطان الطائي، **إدارة علاقات الزبون**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 59.

[2] -**نفس المرجع السابق**، ص 60.

ب- «هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة».

وقد نميز بين نوعين من الزبائن هما:[1]

1-1 الزبون الداخلي: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

1-2 الزبون الخارجي: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة وينقلون المخرجات النهائية منها.

والجدول التالي يوضح أوجه الشبه بين الزبون الداخلي والخارجي .

الجدول رقم (2-2): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
- **الاستلام من**	العملية الإنتاجية السابقة	أخر عملية إنتاجية
- **التوقيت**	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
- **الاهتمام**	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
- **الشكوى**	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
- **النتائج**	رضا العامل	رضا وولاء الزبون

المصدر: أميرة هاتف حداوي الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

يلاحظ الباحث أن المؤسسات مطالبة بمعرفة متطلبات واحتياجات الزبون ومحاولة تحقيقها لكي تعزز الثقة والانسجام بينه وبين المؤسسة.

2- أنواع الزبائن

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند إليه المنظمات الناجحة، حيث يتطلب فهم وإدراك أنماط الزبائن وفهم السلوك الإنساني ومن ثم وضع طرق للتعامل مع كل نوع من الزبائن.

[1] أميرة هاتف حداوي الجنابي، **أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي**، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة، العراق 2007، ص 37.

والجدول التالي يبين أنماط وأنواع الزبائن وطرق التعامل معهم .

الجدول رقم (2–3): أنماط الزبون

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
زبون سلبي	• يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية • كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه • البطء في اتخاذ القرارات • إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح	• الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار • مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته • أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه • يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته
الزبون المتشكك	• يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة • الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده	• معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكله وعدم الثقة • عدم محاولته في ما يدعي ويقول • وتكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته
الزبون المغرور المندفع	• يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات • الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة • يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء • التميز والسيطرة	• محاولة إنهاء معاملته بسرعة • معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم • الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس
الزبون المتردد	• يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه • يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه • لا يتم اجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر	• إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة • إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق • إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب
الزبون الغضبان	• تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة • يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم • صعوبة إرضائه فأراؤه دائماً متشددة وفيها نوع من التهجم	• الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه • استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها

الزبون المشاهد	• يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها • لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق • لا يرغب في أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.	• أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك • تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل
الزبون التروي	• يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة • تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي • يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت	• تقديم النصيحة التي تساعده على الاختيار الصحيح • محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء • الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار
الزبون المفكر الصامت	• يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم • يمتاز بالأتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار • يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار • يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب	• استخدام الحقائق التي تساعده على الاختيار الصحيح • الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم • الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه
الزبون العنيد	• متصف بأنه إيجابي النزعة نشيط • يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين • محافظ يقاوم التغير وذو عقلية مغلقة	• محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك • إظهار التقدير والاحترام لمعارفه • إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها
الزبون الثرثار	• يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير • يتصف بالفكاهة والدعابة • لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره	• معاملته بحرص وحذر • الإمساء بزمام المبادرة أثناء الحديث معه • التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص 62.

إن معرفة هذه الأنواع من الشخصيات والأنماط من قبل المنظمة قد تسهل من مهمتها في التعامل مع زبائنها، ولابد على المؤسسة بناء كادر بشري كفؤ في إدارة التسويق داخل المنظمة على أفراد المنظمة تحليل كل زبون على حدى ووضع إستراتيجيات فاعلة، وكفاءة في التعامل معهم.

المطلب الثاني: نشأة ومفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

يرتكز مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون على مبادئ التسويق بالعلاقات، لهذا فإن معرفة تطور التسويق منذ نشأته العلمية إلى حين ظهور التسويق بالعلاقات سيوضح الظروف التي نشأ فيها هذا المفهوم الحديث **(CRM)** * وكذلك العوامل التي تمخض عنها.

1- نشأة إدارة العلاقة مع الزبون.

لقد كان نضج الصناعة عاملا مهما في زيادة حدة المنافسة، الأمر الذي أدى إلى تغيير الطلب في السوق، وهو ما تمخض عنه مفهوم العلاقة مع الزبون التي أصبحت تشكل محور نقاش لدى العديد من الأكاديميين والممارسين المختصين في حقل التسويق.

لقد تميزت سنوات الخمسينيات بارتكاز المؤسسات على المنتجات وكيفية عرضها في السوق، فأثناء هذه الفترة كانت المؤسسات متجهة نحو تحسين منتجاتها وتقنيات توزيعها.

في حين تميزت سنوات السبعينيات بالتوجه نحو تقسيم السوق، من أجل تخفيض تكاليف التصنيع، إلا أن نشاط المؤسسة بقي متمحوراً دائما حول المنتج في هذه الفترة.

ومع بداية الثمانينات بدأت المنافسة تأخذ أشكالا جديدة، إذ أصبحت متطلبات الزبائن في تزايد مستمر، هذا ما جر المؤسسات إلى تطوير عمليات الإنتاج من أجل تقديم منتجات ذات جودة عالية.

في حين شكلت بداية التسعينات منعرجا كبيراً في الاتجاهات الإستراتيجية للمؤسسة، إذ أن التزايد المستمر في متطلبات الزبائن أصبح يفرض على المؤسسات وضعه محور كل أنشطتها، حينها ظهرت حتمية البحث عن الطرق والأدوات، وكذا استغلال التكنولوجيات الحديثة، التي كانت السبب الرئيسي في إفراز المتغيرات الجديدة، في مواجهة المتطلبات المتزايدة للزبائن.

في ظل هذه الظروف نشأ المفهوم الحديث، الذي اصطلح على تسميته بتسيير العلاقة مع الزبائن.

2- تعريف إدارة علاقة الزبون.

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم تسيير العلاقة مع الزبائن إلى اختلاف الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة.

فقد عرف (Sawnney,2001) إدارة علاقة الزبون (CRM) بأنها: «القدرة على على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون»[1]

* (CRM) ادارة العلاقة مع الزبون.

[1] - يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص 197.

ويرى (Peppers and Rogers) تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه: «تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه»[1]

ويرى (Durafour Daniel): «بأنه المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية، لتحسين القيمة وتحسن ربحية المؤسسة»[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على أنها: «المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة وربحية المؤسسة من خلال ذلك».

المطلب الثالث: أهمية وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

إن أمر الاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم، أصبح مهماً وضرورياً عند جميع المؤسسات الخدمية والإنتاجية، لما لهذه العلاقات من فوائد لا تعود على الشركات والمؤسسات فقط، بل جميع أطراف هذه العلاقات، حيث أن الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن تتمثل بالمجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة وهي: (المبيعات، التسويق، وخدمة الزبون)، وإن اهتمام المنظمة بهذه النقاط تمكنها من بناء علاقات ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها .

1- أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن:

قد تظهر أهمية وفوائد العلاقة مع الزبائن في النقاط التالية:[3]

1-1- زيادة عوائد الشركة عن كل عميل:

إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل فإنه يحقق المزيد من الإنفاق ويعني بهذه النقطة أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع الشركة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق أرباحاً على المدى البعيد من خلال إقبال الزبائن المستمر في شراء منتجات وخدمات الشركة.

1-2- انخفاض التكاليف التشغيلية للشركة:

أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم.

---

[1] – عبد الرزاق بن صالح، **تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، ص 50.

[2] – بن عبد الرحمان ناريمان، **مرجع سبق ذكره**، ص 10.

[3] – محمود يوسف ياسين، **مرجع سبق ذكره**، ص 50-51.

1-3- حصول الشركة على مزيد من التوصية الشخصية:

أو ما يسمى بـــ (كلمة الفم المسموعة) والتي نعني بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع الشركة تحقيقها بين أفراد المجتمع، حيث أن بناء العلاقات القوية مع الزبائن تخلق مستوى عالي من الرضا والولاء، وإن أخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع الشركة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات الشركة، فعلى الشركة أن تسعى جاهدة إلى تحقيق مستوى عالي من الرضا والولاء لزيادة عدد زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها.

1-4- قدرة الشركة على فرض فارق في السعر:

إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحاً أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الأولية التمهيدية الخاصة أو لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

2- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون :

لكي تتمكن المؤسسة من بناء علاقات ترابطية وتفاعلية طويلة الأمد عليها أن تولي أهمية لثلاث نقاط تعتبر من الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون وهي كالتالي:[1]

2-1- المبيعات:

إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمراً ضروريا لأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعد رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

2-2- التسويق:

تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة، لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات (DATA base) قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمي ونوعي حقيقي وفي الوقت الآني للبيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتوج جديد أو تطوير

[1] -يوسف حجيم سلطان الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص 214.

المنتوج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

2-3- الخدمة:

إن خدمة الزبائن التي تعتمد المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس، والبريد الالكتروني)، ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتوجات والحاجات إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوما.

المبحث الثالث: تحقيق و تعزيز الولاء من خلال العلاقة مع الزبون

سنحاول من هذا الفصل ربط مفهومين أو علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات و أثره في تعزيز الولاء و تحقيق رضا العملاء و استمرارية التعامل مع المؤسسة و سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم المفاهيم الأساسية حول مفهوم الولاء و تأثيرات العلاقة على هذا المصطلح.

المطلب الأول:مفاهيم أساسية حول الولاء

أصبح الولاء موضوعا مهما عند جميع منضمات الأعمال الصغيرة و الكبيرة منها ،لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات و بقائها و خصوصا بعد تعدد الحاجات و الرغبات عند هؤلاء العملاء ،فالزبون أصبح أكثر إدراكا و وعيا ،كما زادت مطالبه و حاجاته .

1- مفهوم الولاء:

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء[1].

أ- يعرف Brown ولاء الزبون على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكوّن اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.

ب- يعرف Mown الولاء على أنه" درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها ".

"تشير مراجعة التعريفات المقدمة لمفهوم ولاء المستهلك إلى أنه يمكن تصنيف هذه التعريفات المتعددة على أنها إما أنها تركز على أن ولاء المستهلك هو اتجاه معين أو سلوك شرائي أو إن الولاء يجمع بين الاتجاه و السلوك الشرائي معا. و لكن ما هو المقصود بالاتجاه ؟ الاتجاه هو استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما (منتج –علامة –خدمة – شركة – متجر – رجل بيع .....). ففي الكثير من الأحيان يقوم المستهلك بالشراء بناءا على الاستعداد المسبق في ذاكرته. فعندما تسأل أحد الأفراد ...ما الفريق الذي تشجعه اليوم ؟ تكون الإجابة جاهزة مسبقا لديه أو عندما تسأل ه ما هي أفضل سيارة تفكر في شرائها ؟ قد تكون الإجابة جاهزة لديه إما كذا أو كذا. و بصرف النضر كان الولاء اتجاها أو سلوكا فان أفضل تعريف

[1]- حاتم نجود ،**تفعيل رضا الزبون كمدخل لتحقيق ولائه**، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2006 ص102

للولاء هو ذالك التعريف الذي يعتبر ولاء المستهلك متضمنا كل من الاتجاه و السلوك معا و بناءا على ما سبق يمكن تعريف ولاء المستهلك على أنه:[1]

1-مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛

2-ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛

3- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن)؛

4- بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد/أسرة /لجنة مشتريات /إدارة /شركة)؛

5- فيما يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين (بولو /باسات/ بورا/ جولف / ....كاها تنتمي إلى نوع واحد من فولكس واجن الخ)؛

6- و هو نتاج لبعض العمليات النفسية للوحدة.

أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل و المؤثرات.

و لزيادة تقريب مفهوم الولاء الذي يكنه الزبون للمؤسسة ومنتجاتها، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعا ما، وهي: [2]

- **رضا الزبون:** يسبق رضا الزبون ولاءه، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شرط ضروري وليس كافيا له. فعلى الرغم من كون الرضا جزاءا هاما في تكوين الولاء إلا أنه لا يعبر عليه في أحيان كثيرة، فقد يرضى أحد الزبائن عن منتجات المؤسسة، ثم يتعامل مع منتوج مؤسسة أخرى و بالتالي الرضا لا يعني الولاء، و لا يؤدي دائما إليه.
- **الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع:** لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاءا دائما، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد إحدى الإعلانات عن منتوج ما إنتباه و فضول الزبون فيسرع إلى اقتنائه، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه، أو يتشبع فضوله، ما يجعله يتخلى عن فكرة امتلاكه مرة أخرى، و هذا عكس الولاء.
- **حصة كبيرة من السوق:** امتلاك المؤسسة حصة معتبرة من السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث هذا بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل و أنسب للزبائن، و هذا لوحده لا يخلق الولاء.

[1] -علاء عباس علي ،ولاء المستهلك ، كيفية تحقيقه و الحفاظ ،الدار الجامعية ،الإسكندرية 2009 ص 34-35

[2] -دراج نبيلة صليحة، **خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه ،دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي** ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجزائر 2006 ص 117

- **التعود فقط على الشراء:** حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتوج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو ملاءمة الأسعار، و هو ما يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه مؤسسة أخرى تعرض منتجا أفضل و بأسعار أحسن، و هو ما يتنافى مع مبدأ الولاء، و هو الإصرار برغم المؤثرات و البدائل.

تركز المؤسسات لحدوث ولاء الزبائن على مبدأين أساسين هما:

- **الاستماع الدائم للزبون:** و هو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آرائه، طلباته و حتى أحلامه فيما يخص طرق و كيفيات تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعها و خدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد ويرغب.
- **التطوير الدائم و المستمر للعرض:** ذلك بالعمل وفق النقطة الأولى إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة و متطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق و الاتجاهات المتباينة من زبون لآخر؛

إذن الاستماع إلى الزبون و التطوير المستمر لعروض المؤسسة هما مفتاحا النجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء الزبون... و الذي يصل بالمؤسسة إلى النتيجتين التاليتين:

- تخفيض معدل الزبائن المفقودين: هم الزبائن الذين يتحولون إلى التعامل مع مؤسسة أخرى؛
- انخفاض التكاليف المتعلقة بالمبيعات: حيث أن كسب زبائن جدد يكلف الكثير، كما أنهم ليسوا دائما ذوي مردودية للمؤسسة، لهذا فوصول الزبائن إلى اكتساب زبائن ذوي ولاء، يرفع من مبيعاتها بزيادة عدد الزبائن، عن طريق "الفم الأذن"، و هو ما يساعد على تدنية تكاليف كسب الزبائن الجدد، بالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية و يزيد الربح.

المطلب الثاني: أهمية وعلاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند الزبائن

حضي الولاء في أيامنا هذه نصيبا كافي و اهتماما عالي من قبل المؤسسات و الشركات وخصوصا ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائما إلى تحقيق رضا العملاء و استمرارية التعامل معها ،فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق و خلق الولاء لان الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة و طيبة مع العملاء.

فالتسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها.

1-علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند الزبائن:

إن كل مؤسسة بحاجة إلى إن تبنى قاعدة متينة من الزبائن المواليين إليها و لكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث هو كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقات مع زبائنها ؟و الجواب هو :حتى تستطيع الشركات أن تحقق أهدافها و أن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين ,عليها أولا أن تحدد من هم زبائنها لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن و توثيق الصلات معهم بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور و الثقة و الأمان و إن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هده المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي و الأداء المالي فقط ،عليها أن تسعى إلى خلق و تكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء و إخوة و أصدقاء و لا يتعامل مع موظفين و أصحاب رؤوس أموال[1] .

وعندما يكون العميل و واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له و ملتزما في التعامل معهم فان هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة و لموظفيها و خدماتها و لا يمكن أن يغير ولاءه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المنظمة عند تقديمها لما يحتاجه

2-أهمية العلاقة لتحقيق الولاء لدى الزبائن:

وتعتبر العلاقات شرطا أساسيا من شروط تحقيق الولاء و تعتبر العلاقة ذو أهمية كبيرة لتحقيق الولاء، حيث يمكن استخدام نظام توليد الربح كأداة لتوضيح أهمية ولاء المستهلك للشركة ككل. فعلى سبيل المثال المستهلك ذو الولاء لمتجر" دومينتوز بيتزا" يحقق مبيعات بمفردها قدرها 5000 جنيه خلال عشر سنوات و المثال الأخر على أهمية اعتناق هذا الفكر شركة فورد للسيارات و التي توصلت من خلال الأبحاث السوقية التي قامت بها أن القيمة التي تحصلت عليها من المستهلك ذو الولاء طيلة حياته تمثل قيمة تعادل أصولها قدرها 142000 دولار .

إن كل ما سبق لا يمكن أن يتحقق أبدا إلا من خلال الاستثمار في العلاقات مع المستهلكين. مع العلم أن جميع العاملين بالشركة يجب أن يشاركوا في تأصيل هذه العلاقة و خصوصا مقدمي الخدمة أو رجال البيع ،حيث يجب أن يهتموا بتنمية علاقات مستمرة و طويلة الأجل و مربحة وليس مجرد إتمام معاملة واحدة .

إن أحد رجال البيع و المسجلين في موسوعة جيتز للأرقام القياسية و هو جو جيرارد و الذي أصبح أفضل رجل بيع في العالم لمدة 11 سنة متتالية ،قد قدم مفهوما جديدا و هو مفهوم "زراعة المستهلك" لقد قام هذا الرجل ببيع عدد من السيارات و الشاحنات يفوق قدرة أي رجل بيع أخر ،وفقا لمفهوم زراعة المستهلك فانه بدون تأصيل و تأسيس علاقة مستمرة بين البائع و بين المشتري فانه يجب على البائع أن يبحث أن أي عمل أخر، وفقا له فان المستهلك ما هو إلا استثمار يجب أن يحافظ على استمرار التواصل معه ،كما أنه كان يخبر

[1]- محمود يوسف ياسين ،**مرجع سابق الذكر**، ص 57

المستهلك بأنه على استعداد لإرجاع السيارة متى كان غير راضيا عنها ،و بمرور الوقت فان "جو جيرارد"كان يهدف –وفقا له–إلى بيع السيارات و الشاحنات إلى أطفال عملاؤه الحاليين[1].

3- خطة تدريجية لتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبائن:

يجب أن يبدأ أي عمل ناجح لتحقيق أو تقوية و تعزيز ولاء الزبائن بهذه الخطوات[2]:

3-1- الاتفاق على فلسفة محددة: و يعتبر نقطة البداية و فيها يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود المبذولة و المستمرة لبناء الولاء، ذلك في داخل المؤسسة على النقاط الأساسية التالية:

- يجب أن يكون بناء الولاء هو المهمة رقم (1)، لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود للعلاقات العامة... إلخ؛
- أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها الزبائن غير الراضين عن المؤسسة، حيث أن خيبة أملهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائد تم اكتسابها، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط الزبائن؛
- أن خلق زبون جديد يكلف على الأقل خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود؛
- إن علاقات العملاء الداخليين تعتبر جزءا أساسيا حاسما في عملية بناء ولاء الزبائن؛
- إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن هي تجاوز توقعاتهم.

3-2- تحديد فريق القيادة: ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن، وتوجه إليهم مهمة قيادة جهود بناء الولاء، ومنحهم الموارد الضرورية لذلك، ويجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المؤسسة، و من المستويات المختلفة، و الذين تتوفر فيهم المؤهلات التالية: موقف متميز اتجاه الزبائن، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع، و الحماس،...و غيرها من المؤهلات المميزة.

3-3- خلق الحماس و المحافظة على استمراره: على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء الزبائن، ليس على أنها برنامجا أو حملة جديدة، إنما تؤكد على أنها فلسفة مستمرة و أسلوب يجب أن تتبعه المؤسسة على المدى الطويل.

3-4- دعم الإدارة العليا: سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، ولابد أن يشارك المديرون على كل المستويات في الجهود، و مساندتهم للعاملين و دعم جهودهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة 100% فإن الجهد الكلي لن ينجح.

---

[1]- علاء عباس علي ، **مرجع سبق ذكرة**، ص 114.

[2]- دراج نبيلة صليحة مرجع سبق ذكره، ص

3-5- التدريب و التحفيز: حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية مثيرة و ديناميكية لتوفير المعلومات والمهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من الموقف، وخلق الحماس و الالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر.

خلاصة:

يمكن أن نستخلص أن التحولات التي مست جانب التسويق كانت ايجابية إلى أن وصلت إلى توجه حديث ما يسمى بالتسويق بالعلاقات أو التوجه نحو الزبون و هذا من خلال تكوين علاقة جيدة معه ،هذا ما يفترض على المؤسسات وضع الزبون في أولى اهتماماتها و جذبه نحوها عن طريق الاهتمام به و معاملته كشريك ومحاولة بناء علاقات معهم ،حيث أن بناء علاقات قوية مع الزبائن تختلق مستوى عال من الرضا و الولاء ،ولكي يتحقق الولاء لدى مؤسسة ما يجب أن تسعى إلى تحقيق الوفاء لزبائنها و هذا من خلال تأهيل الموظفين وتثقيفهم وإشعارهم بمدى أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة ،لان العلاقة تكون بالتعاملات التي تكون بين الموظفين و الزبائن، ومن هنا تظهر أهمية إدارة المؤسسات على توفير الظروف المناسبة للموظفين خاصة الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة RAMCIF services

تمهيد:

بعد أن قمنا في الفصول السابقة بمعالجة المصطلحات و المفاهيم و بالخصوص التسويق بالعلاقات و دوره في تعزيز الولاء و المؤسسات الصغيرة إضافة إلى التعرف على عناصر هذا المفهوم و مكوناته و سنتطرق في هذا الفصل على توضيح دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،حيث سنقوم باختبارات تجريبية على مؤسسة متوسطة و ذالك من خلال توزيع استبيانات على كلا من الموظفين و الزبائن حيث سنحاول كشف كيفية استعمال التسويق بالعلاقات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ذالك بوضع المضامين على شكل أسئلة يمكن أن تساعدنا في توضيح دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء في مؤسسة RAMCIF services و سنتطرق في هذا الفصل الذي يضم ثلاثة مباحث كالأتي:

المبحث الأول:تقديم مؤسسة RAMCIF services

المبحث الثاني:الدراسة الميدانية للزبائن و الموظفين لدى DIAMAL فرع من فروع RAMCIF services

المبحث الأول: تقديم مؤسسة رمسيف خدمات RAMCIF CERVICES

قبل دراسة نظام المعلومات الإدارية للشركة سنقوم بإعطاء نبذة تاريخية عن الشركة وتوضيح حدودها وعلاقتها بالأطراف الخارجية، وكذا عرض هيكلها التنظيمي وتحديد المهام والمسؤوليات،لغرض تحقيق الأهداف المرجوة، ومن هذا المنطلق وجب توضيح كل ما يتعلق بالشركة محل الدراسة وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة رمسيف خدمات وأهم فروعها

سنحاول إعطاء نبذة تاريخية عن مؤسسة RAMCIF services و أهم فروعها لكي تعم لدينا نضرة عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية

1- نبذة تاريخية عن مؤسسة رمسيف خدمات RAMCIF CERVICES

إن مؤسسة رمسيف خدمات RAMCIF CERVICES محل الدراسة هي في الحقيقة مؤسسة متوسطة[1] تتكون في مجملها على حوالي 178 عامل من بينهم عمال إداريين وتنفيذيين وتعتبر أيضا مؤسسة خاصة نشأت في أكتوبر 1996 مقرها حاسي مسعود ولاية ورقلة وذلك بفضل الموارد المادية والبشرية المتاحة لها ، وكانت في بداية نشاطها تنشط تحت اسم SOUTH STAR COMPAGNIE وقد قدمت فوائد عديدة مثل توظيف العمال وتأجير المعدات و بيع السيارات و خدمة ما بعد البيع ، حتى سبتمبر 1998 تأسست رسميا من طرف السيد بن لحسن صديق الذي يشغل منصب المدير العام للشركة حاليا، وكانت ترتكز خدماتها على صيانة وكراء السيارة، طلاء هياكلها، وصيانة كهرباء السيارات. واهتمامها المتزايد حول تقديم خدمات ذات جودة عالية، مكنها من الانخراط في نظام الجودة الشامل ISO 9001، 14001 و18001 وذلك لحماية بيئتها التنافسية والمساهمة في تطوير وتنمية البلاد.

ومن أهم الأهداف الأساسية المكونة لـــ ISO 9001-2008 [2] نجد:

1- إرضاء الزبائن و الاستماع المتواصل إليهم؛
2- تطوير الخدمات لخلق أكبر قيمة؛
3- حسن معاملة الموردين؛
4- تطوير كفاءات العمال؛
5- تطوير نظام الاتصال.

[1]- وثيقة مقدمة من طرف مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية ورقلة " أنظر الملحق 01 ".
[2] -وثائق مقدمة من طرف الشركة "System de Management de la Qualité".

ومن خلال ذلك ، تم تعيين مسؤول لتسيير الجودة ،من طرف مدير الشركة الذي أسندت له المهام التالية :

- تطوير نظام الجودة من خلال العمل على تطبيق محتوياته؛
- تطبيق القرارات و الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف و ذلك من خلال العمل الجماعي.

ومن أهم مجالات تطبيق نظام الجودة ISO 9001-2008 لشركة رمسيف خدمات نجد :

- خدمات الكراء و النقل؛
- الصيانة العامة للسيارات؛
- بيع السيارات و خدمات ما بعد البيع .

وللاتصال المتواصل بالزبائن و الاستماع إليهم فقد وضعت الشركة استبيان يتكون من مجموعة أسئلة تتعلق بتقييم خدمات الشركة و ذلك لتحسينها[1].

وتتمثل مهمة شركة رمسيف خدمات في الأداء العالي للمهام الموكلة لها و تقديم خدمات تتجاوب مع حاجيات الزبائن،وذلك لتحقيق الجودة العالية بأقل تكلفة ممكنة و في الوقت المناسب من أجل إرضاء العملاء[2].

2- أهم فروع مؤسسة رامسف خدمات RAMCIF CERVICE

من أهم فروع الشركة نجد:

- فرع بيع السيارات و خدمات مابعد البيع " موزع معتمد DIAMAL " مقره حي حنيش هواري بومدين طريق وطني رقم 05 بورج بوعريريج؛
- فرع EURL BENLACENE SEDDIK AUTO لبيع السيارات و خدمات مابعد البيع " موزع معتمد DIAMAL "والمسمى"Showroom"مقره حي 1850 عمارة رقم BP N°243 حاسي مسعود ولاية ورقلة؛
- فرع صيانة السيارات"EURL B S AUTO HASSI MESSAOUD" مقره حي 1850 عمارة رقم BP N°243 حاسي مسعود ولاية ورقلة؛
- نقطة بيع قطع غيار سيارات"CHEVROLET" مقرها حي 1850 عمارة رقم BP N°243 حاسي مسعود ولاية ورقلة .

[1] -وثائق مقدمة من طرف الشركة.

[2] -الموقع الرسمي لشركة رمسيف خدمات في شبكة الانترنت http//www.RAMCIF.com.

المطلب الثاني: نشاط المؤسسة و أهم عملائها

بعد أن تطرقنا إلى تعريف المؤسسة و أهم فروعها سنحاول توضيح أهم أنشطة المؤسسة و أهم العملاء التي تتعامل معها

1- نشاط مؤسسة رامسيف خدمات RAMCIF CERVICE

تنشط مؤسسة رامسيف خدمات في عدة مجالات نذكر منها :

1- صيانة السيارات؛
2- نقل العمال؛
3- نفل المسافرين؛
4- نقل البضائع؛
5- كراء السيارات؛
6- كراء عتاد الأعمال العمومية؛
7- بيع السيارات و خدمات ما بعد البيع؛
8- أشغال البناء الخاصة بالدولة؛
9- خدمات الفندقة والمطاعم؛
10- احتياجات قاعدة الحيات؛
11- الخدمات البترولية؛
12- بيع قطاع غيار السيارات .

تركز شركة رامسيف خدمات في نشاطها على كراء السيارات بالسائقين وذلك لنقل العمال أو البضائع وهذا بحسب العقد المتفق عليه .

2- أهم عملاء مؤسسة رامسيف خدمات

تتعامل مؤسسة رامسيف خدمات مع عدة مؤسسات مهمة فمنها المؤسسات التي تشتغل في مجال النفط و كالمؤسسات الوطنية و الأجنبية و التي تعتبر ذات سمعة في المستوى الوطني و العالمي

الجدول رقم (3-1): أهم عملاء مؤسسة رامسيف خدمات

	أهم العملاء		مقرهم
01	المؤسسة الوطنية لحفر الآبار	ENTP	حاسي مسعود.
02	مؤسسة سوناطراك وحدة الإنتاج و التوزيع	SH DP	TFT.
03	مؤسسة سوناطراك وحدة الإنتاج و التوزيع	SH DP	عين أميناس.
04	المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى	ENGTP	حاسي مسعود.
05	مجمع بركين	GROUPEMENT BERKINE	حاسي مسعود.
06	مؤسسة سوناطراك	SH TRC	عين أميناس.
07	المؤسسة الوطنية للحفر و التنقيب	ENAFOR	حاسي مسعود .
08	المؤسسة الوطنية لخدمة الآبار	ENSP	حاسي مسعود .
09	مؤسسة	SH SINOPEC	عين أميناس.
10	شركة وادرفورد	WEATHERFORD	حاسي مسعود .
11	مؤسسة	HESP	حاسي مسعود .
12	مؤسسة	ABB PETROFAC PRJET BHP	أوهانات.
13	مؤسسة	LEAD C&T PROJET BHP	أوهانات.
14	مؤسسة بيتروفاك الجزائة	PETROFAC ALGERIA	حاسي مسعود .
15	مؤسسة سوناطراك	SONATRACH DP	حوض بركاوي.
16	المؤسسة الوطنية لخدمة الآبار و باسبي	ENSP DFF (BASP)	حاسي مسعود .
17	مؤسسة	GEPCO	حاسي مسعود .
18	مؤسسة سوناطراك	SONATRACH TRC	حوض الحمر.
19	مؤسسة	THAI ROTARY PROJET BHP	أوهانات.
20	مؤسسة	NUOVO PIGNONE	حاسي مسعود

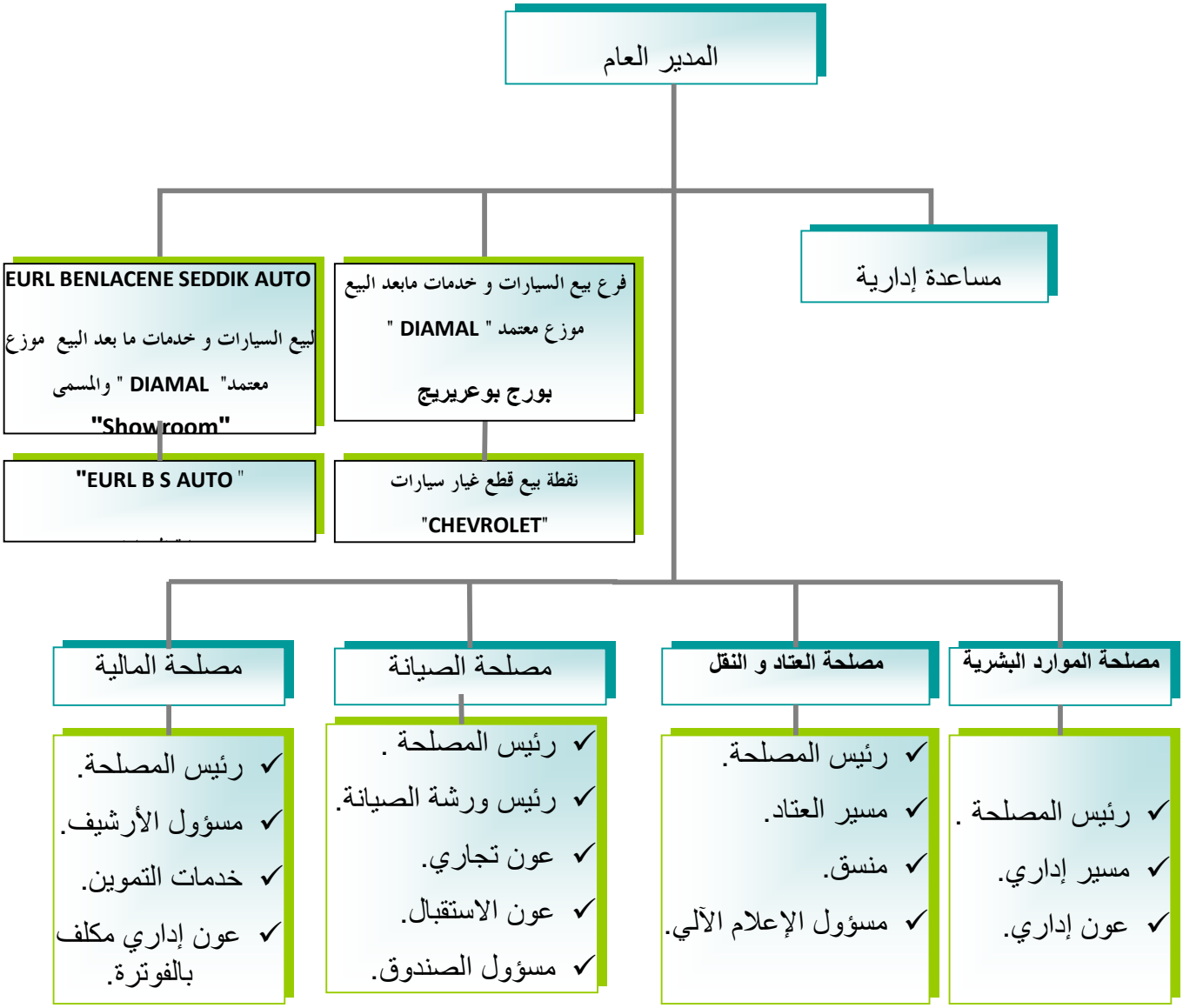
المصدر: الموقع الرسمي لشركة رامسيف خدمات في شبكة الانترنت http//www.RAMCIF.com

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معظم زبائن مؤسسة رمسيف خدمات عبارة عن مؤسسات وطنية وأجنبية وهذا عائد لنوعية الخدمات المقدمة من طرف الشركة مثل صيانة العتاد الذي يتم كرائه، خدمات ما بعد البيع والمتعلقة بالسيارات المباعة ، توفير قطع غيار السيارات ، و حسن معاملة الزبائن من خلال توفير متطلباتهم .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة رامسيف خدمات و أهم المهام الموكلة إلى مصالحها

1- الهيكل التنظيمي للشركة RAMCIF CERVICES :

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لشركة RAMCIF CERVICES



المصدر : من إعداد الباحث بناء على معلومات من بعض مسؤولي المؤسسة.

من خلال الشكل السابق تتضح بساطة الهيكل التنظيمي للشركة و ذلك لأنها مؤسسة متوسطة و بساطة الهيكل التنظيمي من السيمات المميزة لهذا النوع من المؤسسات.

2- أهم المهام الموكلة إلى مصالح المؤسسة:

ولتتضح آلية عمل هذه الشركة سنستعرض المهام و الوظائف الموكلة لكل مصلحة:

1/المدير العام: هو مسير هذه المؤسسة و مالكها يهتم بكل صغيرة وكبيرة تخص مؤسسته و هذا ما يسهل إقناع العاملين بتحقيق الأهداف المسطرة.

2/مساعد إداري: تقوم بمساعدة المدير العام في مجال إدارة المؤسسة بما أنها تمتلك خبرة معتبرة في هذا المجال.

3/ فرع بيع السيارات و خدمات مابعد البيع موزع معتمد " DIAMAL ": فرع بورج بوعريريج و"SHOWROOM" حاسي مسعود هما فرعين يقومان ببيع سيارات" CHEVROLET" و تقديم خدمات ما بعد البيع مثل خدمات الصيانة والتوصيل .

4/ مستودع بيع قطع غيار سيارات " CHEVROLET": و هو مستودع لبيع مختلف قطع غيار المكونة لسيارات من نوع " CHEVROLET" .

5/الصيانة: EURL B S AUT هو فرع تابع لمؤسسة رامسيف خدمات يختص في تصلح السيارات و من أهم وظائفه نجد :

- الصيانة العامة للسيارات؛
- المراقبة التقنية للسيارات؛
- غسل و تشحيم السيارات؛
- تصليح هيكل السيارات وطلائها.

6/ **مصلحة الموارد البشرية**[1]: تقوم بتسيير الموارد البشرية و كل ما يتعلق بالعمال من أهم وظائفها نجد:

- استقطاب العمال؛
- استخراج شهادات العمل؛
- تقديم سندات العطل؛
- توجيه العمال؛
- تسير أجور العمال؛
- تأمين العمال؛
- التكفل بانشغالات العمال.

وتتنوع اليد العاملة لمؤسسة رمسيف خدمات حسب نوعية الخدمة المقدمة من طرف الشركة وتركز خدماتها على النقل والصيانة ومن أهم العمالة المتواجدة في الشركة نجد:

[1] -بناءا على مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة تسيير الموارد البشرية .

- **العمال الإداريين:**

1. **المنسقين "Coordinateur":**و تتمثل وضيفتهم في متابعة وضعية السيارات مثل توفير الوثائق اللازمة" كبطاقة التامين و رخصات السياقة " و كما يقومون أيضا بمتابعة السائقين من حيث الحضور و نوع السيارة التي يقودها ، والتنسيق بين الشركة والزبائن بحيث يقومون بجولات ميدانية كل يوم في الأسبوع .
2. **عون إداري " Agent Administratif "**: يقوم باستخراج الوثائق الإدارية كشهادات العمل و سندات العطل المتعلقة بالعمال.
3. **المسؤول عن الأرشيف "Archiviste"**:و تتمثل مهمته في المحافظة على الأرشيف و الفواتير المتعلقة بالشركة .
4. **المسؤول عن التموين** : يقوم بتموين الشركة بالمواد اللازمة .
5. **رئيس المصلحة المالية " Chef service financier "**: يقوم بتسيير الموارد المالية للشركة.
6. **المسؤول عن الصيانة "chef service maintenance"**: يقوم بتسيير عملية تصليح السيارات .
7. **المسؤول عن الفواتير "Facturier"**:يقوم بعملية الفوترة .

- **السائقين :**

1. **سائق السيارات الخفيفة "Chauffeur VL[1]":**يقوم بسياقة السيارات الخفيفة الوزن فقط.
2. **سائق الشاحنات "Chauffeur TC[2]":**يقومون بسياقة الشاحنات فقط.
3. **سائق شاحنات الوزن الثقيل" Chauffeur SM[3]"**: يقومون بسياقة الشاحنات ذات المقطورات الكبيرة فقط.
4. **سائق الآلات" Chauffeur d'engaine":** يقوم بسياقة الآلات مثل آلات الحفر .

- **اليد العاملة :**

1. **الحراس " Agent de surveillance"**: يقومون بحراسة الشركة و كتابة أرقام السيارات الداخلة والخارجة منها.
2. **بناء "Masson"** : يقوم بأعمال البناء .
3. **مساعد بناء " Aide Masson"**: يقوم بمساعدة البناء في مختلف أعماله.
4. **طباخ "Cuisinier"**: يقوم بتوفير مختلف الوجبات اليومية.

---

[1] -VL: Véhicule Léger.

[2]-TC : Transport Camion.

[3] -SM :Suomi Remorque.

7/مصلحة العتاد و النقل:أسندت لهذه المصلحة عدة وظائف منها:

- متابعة حضور السائقين " pointage des chauffeur"؛
- توجيه السيارات إلى أماكن العمل؛
- متابعة وضعية السيارات و توفير الوثائق اللازمة؛
- التكفل بمشاكل السائقين مثل سحب رخصة السياقة ؛
- زيارات ميدانية كل يوم في الأسبوع؛
- تسيير العتاد و النقل.

8/ **مصلحة الصيانة**: تقوم هذه المصلحة بصيانة السيارات ومن أهم وظائفها:

- استقبال الزبائن؛
- تسجيل المعلومات اللازمة عن الزبائن و نوع عطل السيارة؛
- إصلاح السيارات؛
- استخراج فاتورة الصيانة.

9/مصلحة المالية: تقوم مصلحة المالية بعدة وظائف منها:

- التكفل بالموردين ومشاغلهم؛
- تقديم تسبيقات على الأجر؛
- دفع الفواتير المتعلقة بالشركة مثل فواتير الكهرباء و الماء.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية للزبائن والموظفين لدى فرع DIAMAL لمؤسسة RAMCIF services

باعتبار اختبارنا لفرع من فروع مؤسسة RAMCIF services قمنا باختيار قسم بيع السيارات و قسم خدمات ما بعد البيع و السبب هو التعامل المباشر مع كل أنواع الزبائن و هذا قد يسهل علينا دراسة الموضوع من الجانب التطبيقي في هذا الفرع الخصب و سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل مراحل الدراسة و من نقوم بتحليل الاستمارات المقدمة للزبائن و موظفي المؤسسة

المطلب الأول: تحليل مراحل الدراسة

من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر، و جعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلا و واقعية، رأينا أنه يستحسن إجراء عملية استقصاء لرصد الآراء و الانطباعات من الميدان.

واخترنا أولا جزءا من مؤسسة رامسيف و هو قسم البيع و ما بعد البيع حيث نجد أن الموظفين في هذا الفرع من المؤسسة يتعامل مباشرة مع الزبائن و يعتبر صاحب مؤسسة رامسيف وكيلا معتمدا لدى DIAMAL

1- تعريف مختصر لمؤسسة DIAMAL:

هي مؤسسة استيراد وتوزيع السيارات، تقوم باستيراد ثلاثة ماركات وهي كالتالي: ISUZU و CHEVROLET و OPEL وتقوم بتوزيعها في الجزائر على نقاط البيع وعلى الوكلاء المعتمدين.

1-1- نقاط البيع: تعتبر نقاط البيع هي وحدة تابعة للمؤسسة الأم أو كفرع حيث لا تتمتع بالاستقلالية المالية.

1-2- الوكلاء المعتمدين: الأشخاص الوسيطين الذين يقومون بتسويق المنتجات مقابل نسبة مئوية من المبيعات ويتمتعون بالاستقلالية المالية.

2- أسباب اختيار زبائن و موظفي قسم البيع و ما بعد البيع CHEVROLET:

تكمن أهم أسباب اختيار مؤسسة CHEVROLET فيما يلي:

- باعتبار مؤسسة **CHEVROLET**، أهم متعامل في سوق السيارات في الجزائر حيث أنها تتميز هذه السيارات بنسبة معتبرة من الجودة والسعر المناسب و التنوع في المنتجات؛
- الريادة التي تحتلها هذه المؤسسة في سوقها. حيث استطاعت جذب و كسب أكبر عدد من الزبائن و هي في تطور كل سنة؛

3- منهجية إعداد الاستبيان:

لإنجاز بحثنا الميداني، قمنا بإتباع الخطوات التالية.

3-1- تحديد مشكلة الدراسة:

يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في هذا البحث الميداني، حيث أنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج، و التي تتمثل في:

- إبراز دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء عند زبائن مؤسسة رامسيف .

2- مجتمع البحث:

بما أن الهدف من إجراء الاستقصاء هو معرفة وضعية العلاقة التي تربط مؤسسة موظفي مؤسسة **رامسيف** الوكيل المعتمد لدى DIAMAL ، و زبائنها، فقد استهدفت دراستنا الأشخاص الذي لديهم علاقة بالدراسة و هم الموظفين و الزبائن حيث أن العلاقة قد تكون بينهم ويظهر الولاء لدى الزبائن من خلال العلاقة التي تحدث من خلال التعاملات .

3- تحديد عينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة (فيما يخص الزبائن فهم كل الزبائن الذين يتعاملون مباشرة مع المؤسسة قيد الدراسة و الزبائن الذين يحتكون و يتعاملون مباشرة مع الزبائن). أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من جميع الدراسة و الكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة.

الجدول رقم(3-2) : يمثل عدد مفردات العينة في كل من الزبائن وموظفي المؤسسة

نوع العينة	الموظفين	الزبائن
حجم العينة	08	36

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ أن عدد الموظفين قيد الدراسة ثمانية 08 أفراد و عدد الزبائن كبير حيث يوم يقوم حوالي أكثر من 15 زبون يزور المؤسسة حيث أن عينة الزبائن كانت 36 زبون .

4- تحديد نوع و مصادر البيانات:

من أجل جمع البيانات أردنا أن يكون المصدر هو الزبون من جهة و الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن طريق تقديم الاستبيان و تجميع البيانات من عدد محدد من الأفراد التي تتوافر فيها خصائص معينة ذات أهمية للباحث.

و من أجل اغتنام فرصة الحصول على إجابات سليمة، فإن المقابلة الشخصية كانت أنسب و أحسن ما اعتمدناه في تقديم الاستقصاء الذي أعددناه، ذلك لسهولة التدخل و توضيح الغموض، أو الشرح و التوضيح حينما يتطلب الأمر ذلك.

5- إعداد الاستبيان:

1. الاستبيان يحتوي على 03 أجزاء يضم كل منها عدد من الأسئلة، و جاءت الفرضيات التي قد بني عليها موضوع بحثنا وذلك عن طريق إيجاد صيغ لأسئلة يمكن من خلالها الوصول إلى المطلوب بناءا على المواضيع التالية:

- **جزء1**: الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
- **جزء2**: معلومات عن التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع زبائن المؤسسة قيد الدراسة؛
- **جزء 3**: معلومات حول رضا الزبائن و ولائهم؛

2. عند تصميمنا لقائمة الأسئلة أو الاستقصاء اعتمدنا على أنواع مختلفة من الأسئلة:

- **السؤال المغلق**: و فيه أعطينا خيارات محددة للمستقصى **سؤال** مغلق ذو إجابة واحدة أي نعم أو لا.وسؤال مغلق ذو إجابة متعددة أي أكثر من إجابتين مثل 1-جيدة 2-متوسطة 3-سيئة.
- **السؤال المغلق المفتوح**: فيه يتم تقديم إجابات بديلة للسؤال مسبقا للمستقصى منه و يترك له في نهاية الإجابات يحددها المستقصى منه بجزئية معينة أخرى.
- **أسئلة لقياس الاتجاهات**: باستعمال عبارات: ممتازة، جيدة، متوسطة، رديئة، رديئة جدا...الخ.

6- مجال الدراسة :

يمكن حصر مجال دراستنا فيما يلي: المجال الجغرافي، المجال البشري، المجال الزمني.

6-1- المجال الجغرافي:

يقصد بالمجال الجغرافي النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني ، وهو بالتحديد في هذه الدراسة الميدانية – شركة رمسيف خدمات(فرع show room) و المتمثلة في بيع السيارات و المقصود بالعبارة هي قاعة العرض و أيضا SAV والمقصود به خدمة ما بعد البيع ويقوم هذا الفرع ببيع ومتابعة السيارات أي الخدمات ما بعد البيع، وتقع في أهم منطقة صناعية في الجنوب "حاسي مسعود" ولاية ورقلة .

6-2- المجال البشري:

يقصد بالمجال البشري عدد الأفراد التي أجريت فيها الدراسة الميدانية، حيث يبلغ عدد العمال بها 18عاملا، 07عمال إداريين، 10 عمال الصيانة و 01 عون أمن ،

6-3- المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني الوقت الذي استغرقته هذه الدراسة، حيث بلغ إجراء الدراسة حوالي 3 أشهر متفرقة المدة أي ما يقدر بحوالي ساعتين أسبوعيا حيث أن هذه المدة ساعدت الباحث في جمع المعلومات من خلال الملاحظة حيث بدأ الاتصال بالمؤسسة خلال شهر جانفي 08 فيفري بدأ بالدراسة إلى غاية 21 ماي من سنة 2012 حيث تم الاتصال بمسؤول البيع و مصلحة ما بعد البيع ، وتمت الموافقة على إجراء الدراسة ميدانيا و قام الباحث بتوزيع الاستبيان الأسبوع الأخير من المدة المذكورة سابقا.

7- أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

هي مجموعة من الأدوات التي تمكننا عند استعمالها من الحصول على عدد كبير من البيانات و المعلومات حول موضوع الدراسة، وتتوقف جميع نتائج الدراسة عليها، ومنه فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الأدوات التالية:

- الملاحظة؛
- المقابلة؛
- الاستمارة .

المطلب الثاني: تحليل الأسئلة الموجهة إلى موظفي الوكالة

تتكون العينة المدروسة في المؤسسة محل الدراسة من الموظفين المباشرين ،أي ذوي العلاقة المباشرة مع الزبون الذين اخترناهم عشوائيا من ثمانية أفراد ،وقد تم طرح أسئلة على هؤلاء الموظفين مباشرة و الاستنتاجات المقدمة تكونت من الملاحظة و ردود الفعل .

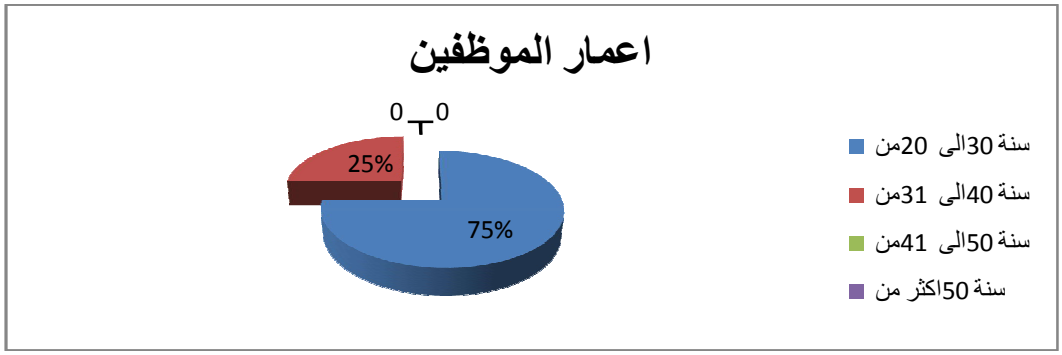
1- نسبة أعمار عينة الدراسة من الموظفين :

الجدول رقم(3-3)يمثل: تكرار و نسبة أعمار الموظفين من عينة الدراسة

الخيارات	التكرار	النسبة
من 20 -30 سنة	06	%75
من 31 – 41 سنة	02	%25
من 41 -50 سنة	–	–
أكثر من 50 سنة	–	–
المجموع	8	%100

المصدر:من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

الشكل رقم (3-2)يمثل: تكرار و نسبة أعمار الموظفين من عينة الدراسة



المصدر:من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول الأعلى يتبين لنا إن اغلب موظفي الوكالة تتراوح أعمارهم مابين 20-41 سنة .

وما تفسره نسبة 75% هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 الى 30 سنة أما نسبة 25% فهي تمثل فئة العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 الى 41 سنة ومن خلال هذا نستنتج إن الوكالة تعتمد على موظفين من فئة شبابية حيث تستقدم المؤسسة عمال جدد أي فتيين على الشغل حيث يتمتعون بالحماسة في العمل .

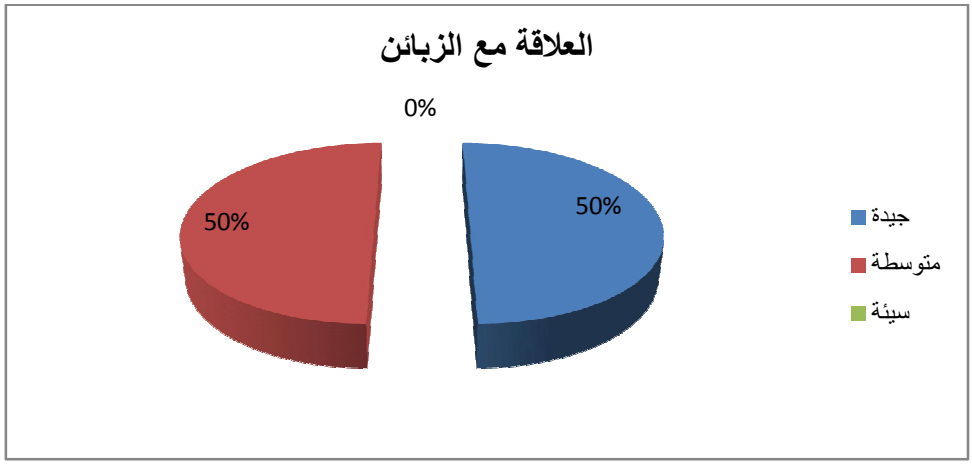
2- علاقة الزبائن بالمؤسسة من وجهة نظر موظفي المؤسسة :

الجدول رقم (3-4): يمثل العلاقة مع الزبائن من وجهة نضر موظفي المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة
جيدة	04	%50
متوسطة	04	%50
سيئة	-	—
المجموع	08	%100

المصدر:من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

الشكل رقم (3-3): يمثل العلاقة مع الزبائن من وجهة نضر موضفي المؤسسة



المصدر:من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

الغرض من هذا السؤال الوصول أي المعرفة الدقيقة حول طبيعة الاتصال الذي يتم بين الموظف المباشر ، الزبون فنجد إن 50 % أدلو بان علاقتهم بالزبائن جيدة ، و 50 % من الموظفين أدلو بأن علاقتهم بالزبائن متوسطة وهذا ما تم الوصول إليه في تحليل استقصاء الزبائن إذا فالاتصال من متوسط إلى جيد والعلاقة بين الطرفين حسنة وجميع الموظفين متفقون على ذلك حيث لم يدلي أي احد بسلبية العلاقة و هذا دال على انه يجب تحسين العلاقة أكثر مع الزبائن و محاولة جذب و تعزيز العلاقات أكثر .

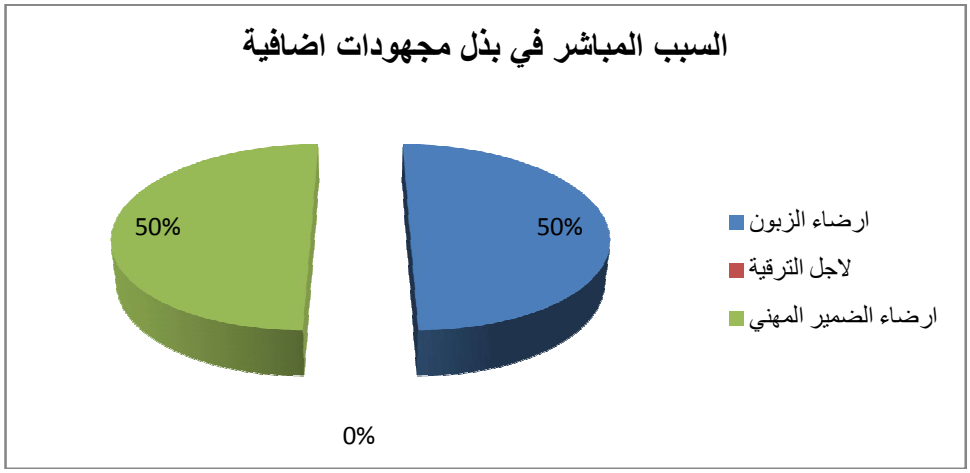
3- السبب المباشر لبذل العمال جهود اضافية اتجاه المؤسسة:

الجدول رقم (3-5)يمثل: السبب المباشر لبذل العمال مجهودات إضافية.

الخيارات	التكرار	النسبة
إرضاء الزبون	04	%50
لأجل الترقية	–	–
إرضاء الضمير المهني	04	%50
المجموع	08	%100

المصدر:من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

الشكل رقم (3-4)يمثل: السبب المباشر لبذل العمال مجهودات إضافية



المصدر:من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة 50% من الموظفين المستقصيين يبذلون مجهودان من اجل إرضاء زبائنهم فهم يعتبرون إن الزبون هو الملك ،كما إن نسبة 50 % منهم يعملون من اجل إرضاء ضمائرهم فهم مقتنعون أنهم في مكان العمل ولديهم واجبات عليهم القيام بها كما لهم حقوق يطالبون بها حيث التعامل الجيد مع الزبائن لأجل الترقية من أخر اهتماماتهم لكن يبقى الضمير المهني يعكس اهتمام العمال بأداء عملهم بشكل جيد و الذي يتمحور أساسا على إرضاء الزبون.

4- اهتمامات الزبائن من وجهة نظر المؤضفين بالمؤسسة :

الجدول رقم(3-6): يمثل اهتمامات الزبائن في نظر موظفي مؤسسة رامسيف

الخيارات	التكرار	النسبة
السرعة في تقديم الخدمة	03	%37.5
حسن المعاملة	05	%62.5
المجموع	08	%100

المصدر:من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من الجدول أن حسن المعاملة أخذت نسبة أكثر في الاستقصاء حيث تمثل نسبة 62.5 %و هذه الإجابات كانت سببا للاهتمام الزبون بالمعاملة الحسنة و 37.5 في المائة تمثلت في السرعة في التقديم وهذا ما يفسر إن الموظفون على دراية بمتطلبات الزبون والسعي للحفاظ عليه وجلبه على التعامل مع الوكالة بدلا من الوكالات الأخرى وهذا من خلال : تقديم خدمات جيدة وجديدة ،حسن الاستقبال ،تنفيذ المهام في اقرب وقت ممكن، ويرى اغلب العمال أن الزبون الذي يعامل بطريقة حسنة قد لا يستعجل و ينشىء علاقات مع العمال .

5- مدى مشاركة الإدارة الموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون:

الجدول رقم(3-7)يمثل: مشاركة الإدارة الموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	05	%62.5
لا	03	%37.5
المجموع	08	100%

المصدر :من اعداد الطالب اعتمادا على استمارة الدراسة

يمكن الاستنتاج من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه للإدارة لديها دور في تطوير العلاقة بينها و بين الزبائن وهذا من خلال حل المشاكل التي لا يستطيع العمال حلها إلا بلجوئهم إلى الإدارة ومتابعة الإدارة للعمال في الميدان حيث أن أفراد المؤسسة ككل يتعاونون على تسويق المنتجات وحل المشاكل العالقة كالصيانة ومشاكل العمال المتعلقة بالمؤسسة مثل عطل في سيارة جديدة .

6- طرق محافظة عمال المؤسسة على الزبائن:

كانت أغلب الأجوبة تتمثل فيما يلي:

- تقديم أعلى مستوى خدمة في الأوقات المحددة؛
- تلبية متطلبات الزبائن و الوفاء بالوعود؛
- توفير كل الوسائل المادية والبشرية التي من شأنها أن تؤثر على رضا الزبون؛
- السعر المناسب؛
- تقديم المعلومات اللازمة.

7- تعامل الموظفين بطرق خاصة مع بعض زبائن المؤسسة:

أغلب الإجابات كانت نعم حيث أن موظفي المؤسسة يعملون الزبائن المهمين بطرق خاصة قد تتمثل في سرعة الخدمة و المعاملة الجيدة و تقديم مزايا خاصة ،و السبب راجع إلى أهمية الزبون ،و كما أن الاهتمام بزبائن معينين و الذين عادة ما يكونون كبار الزبائن ،فبتفسير قانون باريتو 80 %-20% ،بمعنى 80% من مداخيل المؤسسة يحققها 20% من الزبائن فيجب الاهتمام أكثر بنسبة 20% من الزبائن.

8- مدى قيام العمال بدورات تكوينية:

أغلبية العمال يقومون بدورات تكوينية قد تكون قصيرة تتراوح ما بين اليوم و الأسبوع و طويلة قد تتراوح ما بين الأسبوعين إلى ستة أشهر و السلبيات التي قد ترجع على المؤسسة هي تغيير العمال للمؤسسة بعد التكوين نحو المؤسسات الكبيرة التي توفر الأجر المناسب و الشروط الأحسن للعمل.

المطلب الثالث: تحليل الأسئلة الموجهة للزبائن

1- وصف خصائص عينة الدراسة :

ترتكز الدراسة على عينة الزبائن الذين يقومون بزيارة المؤسسة حيث قمنا بتوزيع الاستمارات عليهم خلال مدة ثلاثة أيام متتالية في فترات متقاطعة أي عند بداية ساعات العمل إلى نهاية المدة و غلق صالة عرض المنتجات .

فقد قمنا بإعداد 36 استمارة أجاب الزبائن على 32 منها و 04 الباقية أخذها الزبائن دون إرجاعها خلال مدة الدراسة أي أن نسبة الاستمارات التي أجيب عنها تبلغ 88.88% و الاستمارات التي لم تسترجع تبلغ نسبتها 11.12% وقد تم توزيع الاستمارات مباشرة إلى الأفراد التي تقوم بالزيارة دون مراعاة أي شروط أخرى.

والجدول رقم يبين توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم (3-8) : الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة(الزبائن)

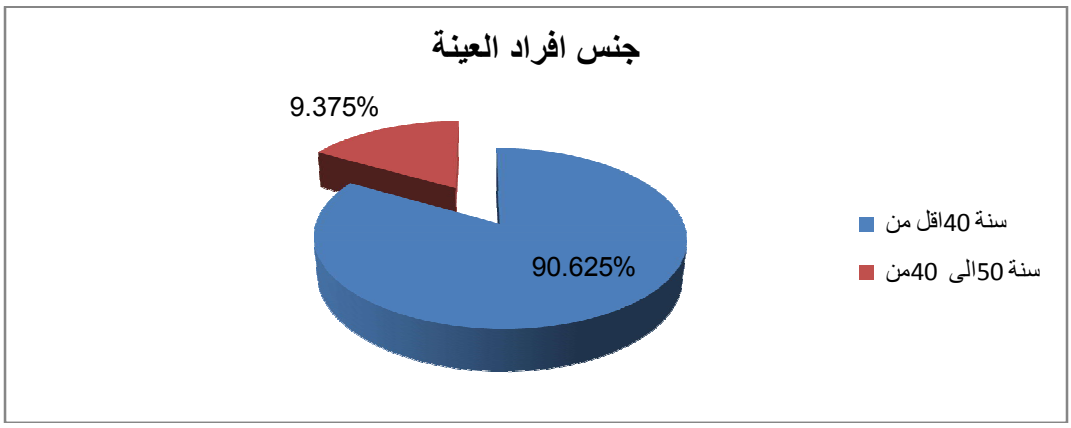
المتغير		التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	29	%90.625
	أنثى	03	%9.375
السن	أقل من 40	25	%78.125
	من 40 إلى 50	05	%14.70
	من 51 إلى 60	02	%5.88
المستوى التعليمي	جامعي	11	%34.375
	ثانوي	12	%37.5
	دون الثانوي	9	%28.125

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الدراسة

1-1- تحليل أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الملاحظ من الجدول هو أن(90.625 %) من عينة الدراسة ذكور، والباقي إناث، أي ما نسبته (9.375 %)، وقد يرجع ذلك إلى أغلب أرباب العائلات هم الذين يقومون بعملية البحث عن السيارة المناسبة ومن ثم يقوم بإحضار عائلته لكي تبدي رأيها. أما الإناث الذين يقومون بشراء السيارات فأغلبهن عاملات في القطاع العام أو الخاص.

الشكل رقم (3-5): يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس



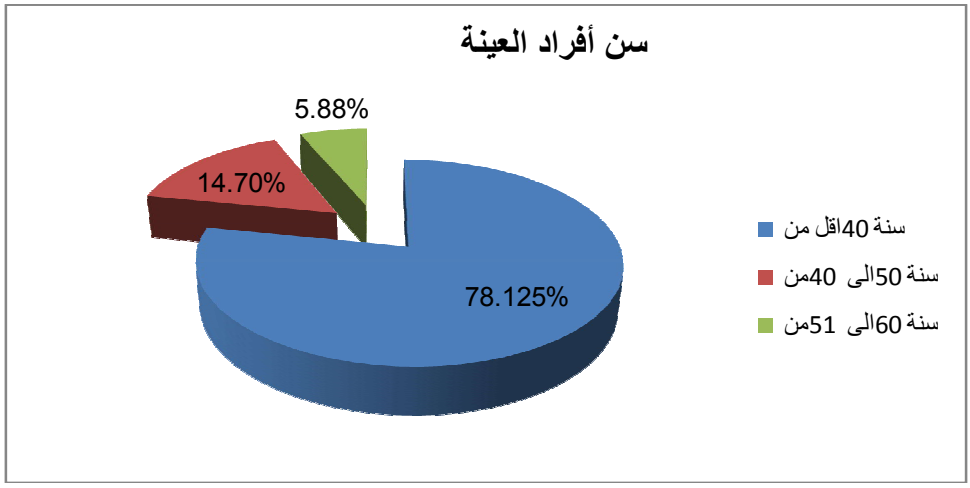
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الدراسة

1-2- تحليل أفراد العينة حسب متغير العمر:

أما بالنسبة للعمر فقد أشارت النتائج أن نسبة الزبائن التي تقل أعمارهم عن 40سنة تقدر بـــ: (78.125%) من أفراد العينة في حين أن نسبة الزبائن التي تتراوح أعمارهم مابين 40 إلى 50سنة تقدر بـــ(14.70%)والملاحظ أيضا أن نسبة الزبائن التي تتراوح أعمارهم ما بين 51 إلى 60سنة تعتبر نسبة ضعيفة من الزبائن الذين يقومون بزيارة المؤسسة مقارنة بالأعمار الأخرى و التي تقدر نسبتهم حسب النتائج ب (5.88 %) ومن هذا نستنتج أن أغلب الزبائن أقل من 40 سنة يقومون بشراء سيارات من مؤسسة Chevrolet قصد الاستثمار وما نقصد به هو تحويل السيارة إلى سيارة أجرة و العمل بها وأما الأفراد الآخرين فقد يقومون بشراء سيارات قصد تحقيق مطلب كاد يصبح من الأساسيات.

والشكل التالي يوضح نسبة الأعمار في مجتمع العينة المدروسة من الزبائن.

الشكل رقم (3-6) : يوضح أفراد العينة حسب متغير العمر



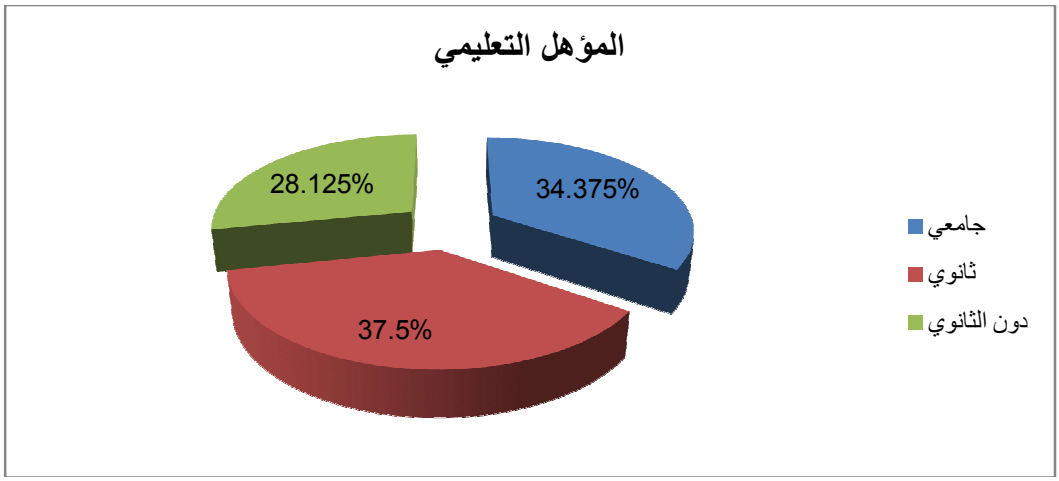
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الدراسة

1-3- تحليل أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي:

أما عن توزيع أفراد العينة فنلاحظ أن حجم عينة كل مستوى تعليمي متقارب النسبة هذ ما يبين أن توافد الزبائن لاقتناء سيارات لا يتعين على الزبون ضرورة المستوى التعليمي ولكن المهم من يستطيع الشراء لان المؤسسة لا ترى أهمية الزبون في مستواه التعليمي بل تظهر أهميته في عمليات الشراء التي يقوم بها كل شخص، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (3-7).

كنتيجة يمكن القول بأن عينة الدراسة تتكون من مجموعة زبائن اغلبهم من الذكور وأغلب الذكور شباب يتمتعون باختلاف المستوى التعليمي .

الشكل رقم (3-7): يوضح أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الدراسة

2- تقييم العلاقة بين المؤسسة (Chevrolet)و الزبائن من وجهة نضر الزبائن :

بعد أن تطرقنا إلى خصائص العينة سنتطرق في هذا الجزء من الاستمارة إلى أسئلة تكشف التسويق بالعلاقات من وجهة نظر زبائن المؤسسة و هو مقسم إلى جزئين و هما ك التالي

- معلومات حول التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون
- معلومات حول رضا الزبون و ولائه

الجزء الأول: معلومات حول التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون

سنحاول من هذه الأسئلة معرفة العلاقات بين المؤسسة و زبائنها وهذا من خلال إجابات الزبائن و من ثم نحوم بالتحليل و التعليق على كل سؤال

تسعى المؤسسة رامسيف عامة و قسم البيع و الصيانة خاصة إلى بناء وتقوية علاقة منفعة متبادلة مع زبائنها، من أجل ضمان رضاهم وولائهم الذي يتيح لها فرصة البقاء .

1- تعاملات الزبائن مع مؤسسة chevrolet:

الجدول رقم (3-9): تقييم مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة

مدة التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة
أقل من شهر	2	%6.25
من 01 شهر إلى 06 أشهر	13	%40.625
من 06 أشهر إلى 01 سنة	6	%18.75
من 01 سنة إلى 02 سنوات	4	%12.5
أكثر من 02 سنوات	7	%21.875

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة في المدة التي تتراوح ما بين شهر إلى 06 أشهر لان الزبائن الجدد على هاته المؤسسة قد يقومون بشراء المنتجات و تسوية وضعيتهم من اتجاه الوثائق و خدمات ما بعد البيع.

والملاحظ ان نسبة الذين يتعاملون مع المؤسسة لاكثر من 02 سنوات بلغ نسبة 21.875% و هذا النوع من الزبائن أو أغلبهم يقومون بتغيير نوع المنتجات دون التغيير في الماركة (و هذا ببيع منتجاتهم القديمة و يشترون المنتجات الجديدة للمؤسسة) .

2- طرق تعرف الزبائن على منتجات التي تقوم بتسويقها المؤسسة :

تعددت وسائل وطرق تعريف الزبائن بالمنتجات التي تسوقها المؤسسة و التي هي كالاتي:

الجدول رقم (3-10): أهم طرق تعرف الزبائن على منتجات المؤسسة.

طرق التعرف على المنتجات التي تسوقها المؤسسة	التكرار	النسبة
حديث الأصدقاء والمعارف	14	%43.75
المعارض	–	–
المجلات والصحف	9	%28.125
الإذاعة و التلفزيون	04	%12.5
الملصقات في الشوارع	2	%6.25
الانترنيت	3	%9.375

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

يرى أكثر المستجوبين بأن حديث الأصدقاء والمعارف يتصدر الطليعة في كونه أحد أقوى الطرق التي ساعدت على التعريف بمؤسسة Chevrolet ومنتجاتها، ولعل هذا يسمح لنا بأن نقول أن المؤسسة قد استطاعت إرضاء الزبائن الحاليين الذين كانوا بمثابة وسيلة جذب وإشهار مجانية لصالحها وهذا ما يسمى بالتسويق السفاري و نجد أن معظم الزبائن يقومون بتقليد أصدقائهم و معارفهم.

لهذا لابد من الإقرار بالدور الكبير الذي يلعبه الحديث الإيجابي للزبائن الراضين في استمالة زبائن جدد إلى المؤسسة وترغيبهم في التعامل معها، وهو ما يعرف باسم "De bouche à l'oreille" "من الفم إلى الأذن"، الذي وصلت بشأنه آخر الدراسات التي تقول أن: الزبون الراضي ينقل رضاه وشعوره بنجاح تجربته مع مؤسسة ما إلى حوالي خمسة (05) أفراد على الأقل و أيضا لا نهمل دور الوسائل الأخرى كوسائل الإعلام المختلفة والملصقات و غير ذالك ولكن نجد أن المعارض ليس لها دور في الترويج و التبليغ عن المنتجات وهذا لقلتها وبعد أماكن تنظيمها لذالك نستنتج أن المعارض تقوم بدور محدود في الإبلاغ عن المنتجات، وهو ما تؤكده النسبة المتحصل عليها في الجدول أعلاه .

3- أماكن بيع منتجات Chevrolet :

الجدول رقم (3-11): تقييم أماكن بيع المنتجات التي تقوم ببيعها المؤسسة

أماكن بيع منتجات Chevrolet	التكرار	النسبة
نقاط البيع	29	%90.625
الأسواق العامة	03	%9.375
المعارض	–	–

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

تشير نتائج الجدول أعلاه رقم (3-11) إلى أن نقاط بيع تحتل المرتبة الأولى للشراء من طرف المستهلك وهذا منطقيا أن الزبائن القاصدين هذه المؤسسة يرغبون في اقتناء منتجات جديدة لم تستعمل بعد و أيضا للاستفادة من الضمانات ما بعد البيع و غيرها من المزايا .

4–حدود العلاقة بين الزبائن و المؤسسة من نظر الزبون :

الجدول رقم (3–12): علاقة الزبون بالمؤسسة محل الدراسة

حدود علاقة الزبون بالمؤسسة	التكرار	النسبة
نعم تتوقف عند مجرد الحصول على منتجاتها	10	%31.25
لا تتوقف عند ذلك	22	%68.75

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

حسب النسب الموضحة في الجدول أعلاه فإن عدد الزبائن الذين يرون بأن علاقتهم تتوقف عند مجرد الحصول على المنتج بلغ نسبة 31.25% ، عكس الذين يرون أن العلاقة لا تتوقف عند ذالك فقد بلغ نسبتهم 68.75 % و هذه العلاقة التي لا تتوقف عند عملية البيع لان المستهلك يحس أنه مازال يحتاج خدمات المؤسسة من خدمات ما بعد البيع و وثائق المنتجات التي قام بشرائها و أيضا الزبائن المهتمين بالمنتجات الجديدة يقومون بمتابعة و جلب معلومات من المؤسسة قصد الشراء مستقبلا.

5–درجة تواصل الزبائن مع المؤسسة المسوقة لمنتجات Chevrolet :

من أجل قياس درجة تواصل الزبائن مع مؤسسة Chevrolet، و تبعا للجدول السابق فقد كانت النسبة التي أجابت و أقرت بأن العلاقة لا تتوقف عند الحصول على المنتج و الذي يبلغ تكرار العينة 22 أي ما تقدر نسبته ب 68.75% حيث سنقوم في هذه المرحلة بتحليل درجة تواصل هذه العينة حيث أعددنا الجدول التالي، والذي توصلنا من خلاله إلى ما يلي:

الجدول رقم (3–13): درجة تواصل الزبائن مع المؤسسة

Chevroletوجود تواصل الزبائن مع مؤسسة	التكرار	النسبة
نعم	**4**	**%18.18**
لا	**5**	**%22.727**
نوعا ما	**13**	**%59.09**

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

حسب ما نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية الزبائن أجابوا بإجابة نوعا ما قد يبين لنا بأن الزبون لو لما وجدت لديه مصلحة في المؤسسة لما تواصل معها و أن الزبون لا يدرك بمدى أهميته للمؤسسة و أنه هو عنصر مهم في نجاحها و تطورها و المؤسسة تعمل للارضائه .

6-طرق التواصل التي تساعد في تعزيز علاقة الزبون بمؤسسته :

مع توسع المعرفة الإنسانية، والتطور المتسارع في مجال الإعلام والاتصال، كان على المؤسسة chevrolet استغلال التكنولوجيات الحديثة في بناء وتقوية علاقتها مع زبائنها. ولعل أهم هذه التكنولوجيات يتمثل فيما تستعمله من الانترنيت، الهاتف، و المقابلة المباشرة مع الأعوان التجاريين كما يضهر في الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-14) يبين: الوسائل المساعدة على تواصل المؤسسة مع زبائنها

الوسائل التي تساعد الزبائن على التواصل مع المؤسسة	التكرار	النسبة %
أرقام الهواتف	5	**%15.625**
الانترنت	3	**%9.375**
المقابلة مع الأعوان التجاريين	24	**%75**

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

لاحظ من خلال النسب المتحصل عليها في الجدول رقم (12) بأن غالبية الزبائن يستعملون طريقة التواصل المباشرة مع أفراد المؤسسة من أعوان تجاريين و غيرهم و هذا لطرح الاستفسارات التي لا يستطيعون أن يتحصلوا عليها من وسائل الاتصال الأخرى فمثلا استفسارات عن وجود منتج معين متوفر في المؤسسة أو طلبات تتطلب وثائق معينة.

7-قيمة المعلومات التي تقدمها المؤسسة من وجهة نضر الزبائن:

حيث أن المعلومات التي تقدمها المؤسسة للزبائن قد تساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء، و تساعد أيضا في انتشارها بين أصدقاء و معارف الزبائن كما لاحضنا سابقا، و من خلال هذا ارتأينا أنه من الضروري إدراج هذا السؤال، والذي يتمثل في الاستفسار عن رأي الزبون

الجدول رقم (3-15)يبين:قيمة و كمية المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن منتجاتها

كمية المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن منتجاتها	التكرار	النسبة
كافي جدا	6	18.75%
كافي	23	71.875%
غير كافي	3	9.375%

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المعلومات التي تقدمه المؤسسة كافية في نضر الزبائن و هذا لتنقل المعلومات بين المصالح و أهمية هذه العملية في كل المؤسسات حيث يجب أن يكون العون التجاري يمتلك نسبة كافية من المعلومات التي تمكنه من إشباع تطلعات الزبائن وأن تطلعهم بكل ما هو جديد من أسعار ومنتجات .

8-نوع و جودة المعاملة التي يتلقاها الزبون من طرف المؤسسة :

قد تؤثر نوع المعاملة في الزبون و في رؤيته للمؤسسة لذا طرحنا هذا السؤال لكي يتبين لنا نوع المعاملة التي يتلقاها الزبون من طرف أفراد المؤسسة

جدول رقم(3-16): يبين نوع المعاملة التي يتلقاها الزبون من طرف الموضفين بالمؤسسة

نوع المعاملة التي يتلقاها الزبون	التكرار	النسبة %
ممتازة	05	%15.625
جيدة	11	%34.375
متوسطة	14	%43.75
رديئة	02	%6.25
رديئة جدا	-	-

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب الزبائن التي تصل نسبتهم إلى 43.75% بأن المعاملة متوسطة و هذا راجع إلى أن المؤسسة لا تستعمل مصطلح التسويق الداخلي في إستراتيجيتها حيث أن التسويق الداخلي يعتمد على مبدأين أساسين و هما :إن أفراد المؤسسة يعرفون أهداف المؤسسة لذا يسعى كل فرد لتحقيق النشاطات التي تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف، و أيضا يجب أن يكون للأفراد الدافعية لتحقيق ذالك و إذا اختل شرط من هذين الشرطين فنقول أن على المؤسسة تطبيق ما يسمى بمفهوم التسويق الداخلي.

الجزء الثاني :معلومات حول رضا الزبون و ولائه

سنحاول في هذا الجزء من الاستبانة معرفة معلومات عن رضا الزبون و ولائه للمؤسسة محل الدراسة

1-تقييم منتجات و خصائص منتجات Chevrolet:

نحاول من هذا السؤال معرفة النظرة التي يرى فيها الزبون الى منتجات المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (3-17): يبين تقييم الزبون لمنتجات Chevrolet

تقييم الزبائن لمنتجات Chevrolet	التكرار	النسبة%
ممتازة	15	%46.875
جيدة	12	%37.5
متوسطة	5	%15.625
رديئة	-	-
رديئة جدا	-	-

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته 46.875 بالمائة من الزبائن محل الدراسة يرون أن منتجات المؤسسة ممتازة و هذا لما تكتسيه من جودة و حداثة و بأسعار مناسبة ،هذا ما يشجع الزبائن على اقتناء السيارات من المؤسسة و بهذا تشكل عندهم ما يسمى بالرضا الذي يؤدي إلى الولاء.

2-تحليل درجة رضا الزبائن عن ما تقدمه المؤسسة من منتجات

سنحاول كشف درجة رضا الزبون عن منتجات المؤسسة و هذا وضع مفاهيم تعبر عن مقدار الرضا كرضا تام إلى مستاء

الجدول رقم(3-18)يبين درجة رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة محل الدراسة

درجة رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة	التكرار	النسبة %
رضا تام (حماس)	7	%21.875
رضا تام	16	%50
رضا معتدل	6	%18.75
غير راض	3	%9.375
مستاء	-	-

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ أن الرضا أغلب الزبائن و ما يفوق النصف راضين عن منتجات المؤسسة و هذا لتوفر المنتج و تميزه بميزات تنافسية و بتنويع في المنتجات و الرضا تشكل لدى هؤلاء بعد تقبلهم المنتج و المعاملات التي يتلقونها من طرف الموظفون .

3-مدى استعداد الزبائن لمواصلة التعامل مع المؤسسة

لمحاولة معرفة نية الزبون في التعامل مع المؤسسة مرة أخرى حاولنا طرح هذا السؤال الذي يوضح النية في مواصلة التعامل أو انعدامها و وضعنا مصطلحات تبين مقدار النية حسب كل زبون.

الجدول رقم(3-19): يمثل مدى مواصلة الزبائن التعامل مع المؤسسة

نية مواصلة التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة %
نية أكيدة في مواصلة التعامل	9	%28.125
توجد نية في مواصلة التعامل	15	%46.875
الفرص متساوية	-	%0
لا توجد نية	7	%21.875
لا توجد نية إطلاقا	1	%3.125

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب الزبائن لديهم نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة و خلال هذا يمكن أن نقول أن الولاء تشكل عند الزبائن الذين لديهم نية في مواصلة التعامل مع المؤسسة و هذا النوع من الولاء يمكن أن نسميه ولاء للعلامة التجارية .

4-رغبة الزبون في إخبار معارفه و أصدقائه عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة

الجدول رقم(3-20) يبين رغبة الزبائن في إخبار معارفهم و أصدقائهم

مدى الرغبة في إخبار الآخرين	التكرار	النسبة
أتحمس كثيرا للإخبار الآخرين	9	%28.125
ارغب في إخبار الآخرين	19	%59.375
الفرص متساوية	-	%0
لا توجد نية لا أرغب بالإخبار و الجذب	4	%12.5

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته أكثر من 28.125% من مجتمع الدراسة متحمسين للإخبار الآخرين عن منتجات المؤسسة و هذا دليل على ولائهم للمؤسسة أو للمنتوج فيصبح هذا النوع من الزبائن كشركاء مع المؤسسة حيث يساهمون بالترويج عن منتجات المؤسسة و هذا ما نسميه بالتسويق السفاري حيث يعتبر كل فرد لديه نسبة معتبرة من الولاء يخبر حوالي خمسة أفراد من معارفه و أصدقائه .

5-الدافع الذي يشجع على مواصلة التعامل مع المؤسسة محل الدراسة و الرغبة في إخبار الآخرين في اقتناء منتجاتها:

الجدول رقم (3-210) يبين دافعية التعامل مع المؤسسة و دافع الرغبة في إخبار الآخرين عنها

دافع التعامل مع المؤسسة و دافع إخبار الآخرين	التكرار	النسبة
الوفاء بالوعود	13	%40.625
الأسعار المتعامل بها	19	%59.375

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على استمارة الدراسة

تعتبر المنتجات التي تسوقها المؤسسة ذات أسعار جيدة مقارنة بأسعار السيارات الأخرى المنافسة و الميزة التي تمتاز بها هته الماركة و هي أنها متوفرة عكس الأخرى هذا ما شجع المتعاملين باقتناء السيارات من نوع CHEVROLET و عنصر الوفاء بالوعود أيضا يعتبر أمرا مهما ويمكن أن نستنتج من الجدول أن الأسعار المنافسة يمكن أن تحدث الولاء للزبائن و حسب ايجا بات الزبائن في استمارات الدراسة حول الأسباب الأخرى التي تدفع الزبون إلى إخبار الآخرين و مواصلة التعامل نلاحظ أن أغلب الايجابيات كانت كالتالي:

- الجودة : إذ تعتبر منتجات المؤسسة ذات تنويع خاص تحتوي على منتجات تتناسب مع متطلبات ورغبات جميع الزبائن
- توفر المنتوج : يعتبر توفر المنتج السمة البارزة على الاقتناء عكس الماركات المنافسة التي لا تتوفر على المنتجات الحالية إلا على الطلبات التي تطول مدة الاستجابة لها

6-اقتراحات الزبائن للمؤسسة للتحسين من جودة خدماتها:

إن أهم الاقتراحات التي قدمها الزبائن للمؤسسة كانت كالأتي :

- تسريع الخدمات
- تطوير المنتوج و تحسينه
- تأهيل و تدريب العمال

الخاتمة

في ظل المنافسة الشديدة وانفتاح الأسواق نحو العالمية، أصبحت المؤسسات في سباق حثيث لاكتساب الطرق الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق ؛ والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونظرا لدورها الفعال في خلق مناصب الشغل والرفع من الناتج المحلي الخام للبلدان، مما ألزم الدول الاهتمام بها وإرساء مختلف الآليات لدعم تطويرها، لكن لن يتحقق ذلك بدون تسيير جيد لتلك المؤسسات وتبني أصحابها للأساليب التسييرية الحديثة، حيث ونظرا للمحدودية المالية ونقص إمكانيات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة للتسويق تساعدها على الحفاظ على شريحة زبائنها، ،ومن بين هاته المفاهيم التسويق بالعلاقات ؛ ومن هنا كان تساؤل دراستنا الذي حاولنا من خلاله الإجابة على الإشكالية التالية : " كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟ ؛ ولأجل الإجابة على الإشكالية تناولنا دراستنا من خلال جزئين، الأول نظري من خلال فصلين يتضمنان أهم المفاهيم الأساسية للموضوع والجزء التطبيقي يتضمن الدراسة التطبيقية للموضوع حيث من خلال الفصل الأول ستنتجنا أن اهتمام الدول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كان سببا للدور الذي تلعبة في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولما يتمتع به القطاع من دور استراتيجي في تحقيق الزيادة في معدلات النمو الاقتصادي و التقليل من المشاكل الاجتماعية كالفقر و البطالة ،إلا أن هذا القطاع يعاني الكثير من الصعوبات و العقبات التي تحد من قدرة هذا القطاع على القيام على القيام بدوره التنموي و من أهم المشاكل ،(المالية ،الإدارية ،الشخصية ،و التسويقية تحديدا)،ومن خلال هذا تحاول الدولة الجزائرية توفير الآليات المناسبة التي تدعم هذا القطاع إلا أن هذه الآليات برغم تنوعها تعتبر ليس كافية نسبيا ؛ ويعاني مالكي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كثيرا من العبء الشخصي و الإداري و المتمثل في التعاملات مع الموظفين ،الموردين ،الممولين، و العملاء ،و مسؤولياتهم الاجتماعية ،و حياتهم العائلية و يغفلون عن ما يحقق الأهداف المرجوة و النجاحات المستمرة لمؤسساتهم ألا و هو التسويق ؛ فالوظيفة التسويقية أصبحت نشاط مهما في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هو المحور الذي يقود أي نشاط تجاري أو صناعي أو خدمي إلى النجاح و هذا من التعرف على العملاء و خصائصهم إضافة إلى فهم حاجاتهم و رغباتهم و كيفية الوصول إليهم بأفضل الطرق الممكنة لتحقيق ولائهم ورضاهم .

ويمكن أن نستخلص من الفصل الثاني أن التحولات التي مست التسويق هي تحولات ايجابية إلى أن وصلت إلى أنواع حديثة والى ما تطرقنا إليه و هو التسويق بالعلاقات أو التوجه نحو الزبون هذا ما يفترض على المؤسسات وضع الزبون في أولى اهتماماتها و محاولة جذبه نحوها عن طريق التام به و معاملته كشريك و محاولة بناء علاقات معه ،حيث أن بناء علاقات قوية مع الزبائن تخلق مستوى عال من الرضا و الولاء ،ولكي يتحقق الولاء لدى مؤسسة ما يجب أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق الوفاء لزبائنها و هذا من خلال تأهيل الموظفين و تثقيفهم وإشعارهم بمدى أهمية الزبون لان العلاقات تنشأ من خلال التعاملات بين الموظفون و العملاء ، ومن

هنا تظهر أهمية إدارة المؤسسات على توفير الظروف المناسبة للموظفين، خاصة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ؛ وأهم النقاط التي خلصنا إليها في الجانب النظري هي:

1- تهمل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة جانب التسويق في وظائفها رغم الأهمية التي تتمتع بها هذه الوظيفة ؛

2- إن التسويق وظيفة مهمة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و يجب على كل مؤسسة تبحث عن النجاح أن تطبق هذا المفهوم ؛

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

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

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

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

7- قد يختلف الزبائن من زبون إلى أخر ومن خلال إنشاء العلاقة مع الزبائن تحاول المؤسسة الصغيرة و المتوسطة تحليل سلوكياتهم و تحديد كيفية التعامل مع كل زبون على حدى ؛

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

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

10-يولد التسويق بالعلاقات أنواع أخرى من التسويق، لأن ولاء الزبون ينشأ منه التسويق السفاري.

و كما حاولنا في الجانب التطبيقي التحليل و التعمق أكثر و محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي من خلال توصيف المؤسسة المدروسة و من خلال أسئلة مقدمة للزبائن و الموظفين على شكل استبانه و الدراسة قمنا في مؤسسة متوسطة و التي تعتبر أحد المؤسسات الرائدة في مجال الخدمات و التجارة و هي مؤسسة RAMCIF services وأهم ما استنتجنا ما يلي:

1-يؤثر توظيف العمالة الشابة ذات المستوى التعليمي المقبول والخصائص المميزة على سهولة تبني وتطبيق أنظمة التسيير الحديثة ؛

2- إن العلاقة الجيدة بين العمال والزبائن أساسها الالتزام بالوعود والثقة المطلوبة الذي يؤدي لتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة ؛

3- يسعى عمال المؤسسة محل الدراسة لإنشاء علاقة ولاء دائمة مع الزبائن لاقتناعهم بأنهم رأس المال الحقيقي للمؤسسة ؛

4- تشارك إدارة المؤسسة في توطيد العلاقات مع الزبائن و هذا من خلال تطبيق مفهوم التسويق الداخلي الذي من شأنه التأثير ودفع العمال لإرضاء الزبون ؛

5- بناء المؤسسة لعلاقة جيدة مع الزبون من شأنه أن يجعل منه سببا مباشرا للترويج عن المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها.

تحليل مدى صحة الفرضيات: وبعد عرضنا لنتائج الدراسة توصلنا إلى :

- إن ممارسة ما يسمى بالتسويق بالعلاقات في المؤسسات عامة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خاصة بات أمرا ضروريا لنجاحها و تطويرها هذا ما **يثبت صحة الفرضية الأولى** (التسويق بالعلاقات يساهم في توليد علاقة بين المؤسسة و زبائنها و ضمان حصص سوقية دائمة) و لكن نستنتج أيضا أن التسويق بالعلاقات له فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة سواء المؤسسة أو العملاء
- إن ولاء الزبون لمؤسسة ما يعتبر استمراره في اقتناء منتجاتها إلى أطول مدة ممكنة و الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى و بالإصرار على ذالك و هو يشتري أكثر من الزبون العادي ما يساهم في إنعاش المبيعات للمؤسسة و ذالك ما يحقق أرباحا و بالتالي **سنثبت صحة الفرضية الثانية** (الولاء نهج تسعى إليه المؤسسات ،وتسعى من خلاله المحافظة على زبائنها)
- ان أكبر نسبة من العينة المدروسة منن زبائن المؤسسة يرون أن المنتوج المقدم على أنه ممتاز و أن المعاملة التي يتلقونها من قبل المؤسسة جيدة فمن هذا المنطلق **ننفي الفرضية الثالثة** (المؤسسة محل الدراسة لا تدرك أهمية الزبون) و نستنتج أيضا أن المؤسسة تحاول جاهدة كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين و البحث عن الزبائن الجدد

- **الاقتراحات**: من خلال دراستنا توصبنا لجملة من الاقتراحات كما يلي:
- الاهتمام بشكاوي الزبائن و تسوية وضعياتهم المتعلقة بالمؤسسة في أقرب الآجال يساعد على تعزيز الولاء لديهم ؛
- القيام بالبحوث التسويقية فيما يخص متطلبات المنطقة التي يتواجد بها زبائن المؤسسة ؛

- تحسين صورة المؤسسة بما يساعد على جذب الكفاءات و محاولة الحفاظ عليها ؛
- تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المؤسسة و التي تخص الزبون الداخلي حيث يرتكز هذا المفهوم على:
  - أن يكون للموظف الدافعية للعمل ؛
  - و أن يكون على علم بالنشاطات التي يجب أن يقوم بها ؛

ويتطلب ذلك من المؤسسة توفير الخدمات التي تتناسب مع متطلبات الزبائن في المنطقة.

أفاق الدراسة : تبين لنا من خلال بحثنا هذا وجود مفاهيم مهمة في مجال التسويق حيث تتيح المجال للغير في البحث والتوسع فيها و هي كالتالي:

- دور التسويق السفاري في ترويج المنتجات ؛
- التسويق الداخلي كأداة لتدعيم الدافعية في منظمات الأعمال ؛
- أثر العلاقة مع الزبون على تحسين إنتاجية المؤسسة –دراسة قياسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب بالعربية :

1. أحمد محمد فهمي البرزنجي وآخرون، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر.
2. أحمد محمد فهمي، البرزنجي وآخرون، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
3. إلهام فخري طملية ،التسويق في المشاريع الصغيرة،مدخل استراتيجي دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ،الأردن،2001 .
4. جمال كمال الدين، المشروعات الصغيرة الفرص و التحديات، مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث ،كلية الهندسة ،القاهرة.
5. ربحي مصطفى عليان وآخرون، تسويق المعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
6. عبد العزيز مخيمر و آخرون ،دور الصناعات الصغيرة و المتوسطة في معالجة مشكلة البطالة في الدول العربية ،منشورات المنضمة العربية لتنمية الإدارة 2005 .
7. علاء عباس علي ،ولاء المستهلك ، كيفية تحقيقه و الحفاظ ،الدار الجامعية ،الإسكندرية 2009.
8. محمد أحمد الخضري، التسويق في ضل الركود، أبيراك للنشر والتوزيعن مصر، 1996.
9. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، كلية التجارة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، 2008.
10. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، عمان، 2008.
11. يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.

القوانين:

12. المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم : 296 – 96 .
13. مرسوم تنفيذي رقم : 296-96 المؤرخ قي 24 ربيع الثاني 1417 ه الموافق ل: 8 سبتمبر 1996 م يتضمن جريدة رسمية رقم : 52: إنشاء الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب و تحديد قانونها الأساسي.
14. المادة رقم : 06 من أمر رقم 01 – 03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار

15.المادة رقم 28 من أمر رقم : 01-03 وهي من الأحكام التكميلية حيث ينشأ صندوق لدعم الاستثمار في شكل حساب تخصيص خاص يوجه هذا الصندوق لتمويل التكفل بمساهمة الدولة في كلفة المزايا الممنوحة للاستثمارات و لاسيما منها النفقات بعنوان أشغال المنشات الأساسية الضرورية لانجاز الاستثمار .

المذكرات والرسائل الجامعية

16.أحمد بن قطاف ،أهمية حاضنات الاعمال التقنية في دعم و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المبدعة في الجزائر ،رسالة ماجستر في علوم التسيير ،فرع استراتيجية ،المسيلة الجزائر 2007.

17.أميرة هاتف حداوي الجنابي، ، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة، العراق 2007.

18.بن عبد الرحمن ناريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011.

19.حاتم نجود ،تفعيل رضا الزبون كمدخل لتحقيق ولائه،مذكرة ماجستر غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2006

20.دراج نبيلة صليحة ،مذكرة ماجستر غير منشورة ،خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه ،دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي ،الجزائر 2006 .

21.سلطاني محمد رشدي ،التسيير الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر ،مذكرة ماجستر في العلوم التجارية ،المسيلة 2006.

22.شوقي شادلي ،أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،رسالة ماجستر في العلوم الاقتصادية ،جامعة ورقلة الجزائر 2008 .

23.عبد الرزاق بن صالح، تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008.

24.عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.

25.قعيد إبراهيم ،دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،رسالة ماجستر في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ،الجزائر 2009 .

26.محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أربد، الأردن، 2010.

27.ميساء حبيب سليمان الأثر التنموي للمشروعات الصغيرة الممولة في ظل إستراتيجية التنمية ،رسالة ماجستر غير منشورة ،الاكادمية العربية المفتوحة في الدانمرك 2009 .

المجلات والملتقيات

28.إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، الدوحة، قطر 6 أكتوبر 2003.

29.بوسهمين أحمد ،الدور التنموي للاستثمار في المؤسسة المصغرة في الجزائر ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 26 –العدد الأول ،2010.

30.حكيم بن جروة، مقالة حول التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية.

31.حوشين كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية بشار،10-20أفريل 2004 .

32.شريف شكيب أنور، التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة، مقالة منشورة، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، 17 و18 أفريل 2006.

33.فريد كورتل، التسويق كعامل نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ملتقى حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ،سكيكدة 17-18 أفريل 2006 .

المقابلات والوثائق

34.(CRM) ادارة العلاقة مع الزبون.

35.وثائق مقدمة من طرف الشركة "System de Management de la Qualité".

36.وثيقة مقدمة من طرف مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية ورقلة " أنظر الملحق 01 ".

37.بناءا على مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة تسيير الموارد البشرية .

الكتب بالفرنسية والإنجليزية:

38. M. BENOUN, «Marketing, savoir et savoir-faire», Economica, Paris, 2ème édition, 1991.

39. P. KOTLER et B. DUBOIS, «Marketing management», Publi-union, Paris, 10ème édition, 2000.

40. R.BARTERS, « Marketing theory and metatheory », IRWIN 1970.

41. SM :Suomi Remorque.

42. Statistique de la pme n°20données 2011

43. TC : Transport Camion.

44. VL: Véhicule Léger.

الموقع الإلكتروني:

45. http://ayadina.kenanaonline.com/posts/7364
46. الموقع الرسمي لشركة رمسيف خدمات في شبكة الانترنت .http//www.RAMCIF.com
47. http://clubmarketing.fr/index.php/Voir-details/55-Du-marketing-dans-ma-PME.html
48. http://www.bdl.dz/angem.html
49. www.andpme.org.dz-_gouvrn-è

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

الاستبيان

تحية طيبة و بعد ،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة تهدف إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء عند الزبائن في هذه المؤسسة كأطروحة لنيل شهادة الماستر في تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

وقد تم اختياركم للمشاركة في هذه الدراسة، حيث أن رأيكم يمثل أهمية كبيرة في تحقيق أهداف الدراسة، فالرجاء الإجابة على الفقرات التالية

علما أن المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة و لن تستخدم إلا للإغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث: سفيان سليماني

ملاحظة:
الرجاء وضع علامة (**X**) في الخانة التي ترونها مناسبة .

الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة

الجنس: - ذكر ☐ - أنثى ☐
السن: - أقل من 40 ☐ - من40 إلى 50 ☐ - من 51 إلى60 ☐
المستوى التعليمي: - دون الثانوي ☐ - ثانوي ☐ - جامعي ☐
المنصب الإداري:.....

معلومات حول التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبائن

1) منذ متى تتعامل مع مؤسسة Chevrolet؟

من شهر إلى ستة أشهر ☐ من 6أشهر إلى 1 سنة ☐ من 1سنة إلى 2 سنة ☐
من 2سنة فما فوق ☐

2) كيف تعرفت على منتجات مؤسسة Chevrolet ؟

حديث الأصدقاء و المعرف ☐ المعارض ☐ مجلات+صحف ☐ إذاعة +تلفاز ☐
ملصقات في الشوارع ☐ الانترنت ☐ طرق أخرى.....

3) من أين تشتري عادة منتجات Chevrolet ؟

نقاط البيع ☐ الأسواق ☐ المعارض ☐
أخرى.....

4) هل تتوقف علاقتك مع مؤسسة Chevroletعند مجرد حصولك على إحدى منتجاتها من ؟

نعم تتوقف عند ذالك ☐ لا تتوقف عند ذالك ☐

5) إذا كان جوابك لا ،فهل أنت متواصل جدا معها؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

6) ما هي الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع المؤسسة و الحصول على معلومات عن ما تقدمه؟

أرقام الهواتف ☐ الانترنت ☐ المقابلة مع الأعوان التجاريين ☐
وسائل أخرى.....

7) هل ترى بأن المؤسسة تعلمكم بما تقدمه من مزايا و خدمات بشكل ؟

جد كافي ☐ **كافي** ☐ **غير كاف** ☐

8)كيف تجد معاملة موضفي هذه المؤسسة ؟

☐ : ممتازة ☐ : جيدة ☐: متوسطة ☐: رديئة ☐: رديئة جدا

معلومات حول رضا الزبون و ولائه

9) **ما هو تقييمك العام لمنتجات (خصائص منتجات) مؤسسة Chevrolet ؟**

☐ : ممتاز

☐ : جيد

☐ : متوسط

☐ : رديء

☐ : رديء جدا

10) **ما هي درجة رضاك عن ما تقدمه مؤسسة Chevrolet:**

رضا تام (حماس) ☐ رضا تام ☐ رضا معتدل ☐ غير راضي ☐ مستاء ☐

11)**هل أنت فخور للانك تتعامل مع مؤسسة Chevrolet :**

جد فخور ☐ فخور ☐ متوسط ☐ لا أشعر بالفخر ☐ أبدا ☐

12) **ضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن نيتك و مدى استعدادك لمواصلة التعامل مع المؤسسة ؟**

☐ : نية أكيدة في مواصلة التعامل

☐ : توجد نية لمواصلة التعامل

☐ : الفرصة متساوية

☐ : لا توجد نية

☐ : لا توجد نية إطلاقا

13) **هل ترغب في إخبار معارفك و أصدقائك عن المنتجات و المزايا التي تقدمها المؤسسة و تحفيزهم للتعامل معها ؟**

☐ : أتحمس كثيرا للإخبار الآخرين

☐ : ارغب في إخبار الآخرين

☐ : الفرصة متساوية

☐ : لا توجد نية لا ارغب بالإخبار و الجذب

14) **إذا كانت لديك نية في مواصلة التعامل مع مؤسسة Chevrolet و الرغبة في إخبار الآخرين عنها و تشجيعهم على اقتناء منتجاتها فما الذي يدفعك لذالك ؟**

الوفاء بالوعود☐ الأسعار المتعامل بها ☐ أخرى:.....

الملحق رقم (02)

أسئلة موجهة إلى الموظفين بالمؤسسة قيد الدراسة:

1- السؤال رقم 1: ما هو السن ؟

الخيارات	التكرار	النسبة
من 20 -30 سنة		
من 31 – 41 سنة		
من 41 -50 سنة		
أكثر من 50 سنة		

2- السؤال رقم 2: كيف هي علاقتكم بالزبائن ؟

الخيارات	التكرار	النسبة
جيدة		
سيئة		

3- السؤال رقم 3: تبذلون مجهودان إضافية في العمل من اج

الخيارات	التكرار	النسبة
إرضاء الزبون		
لأجل الترقية		
إرضاء الضمير المهني		

4- السؤال رقم 4: حسب ما تراه من تصرفات الزبائن في رأيكم بماذا يهتم أغلبية الزبائن؟

الخيارات	التكرار	النسبة
السرعة في تقديم الخدمة		
حسن المعاملة		

5- السؤال رقم 5: هل إدارة البنك تشرككم في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون ؟

الخيارات	التكرار	النسبة
نعـــم		
لا		

6- السؤال رقم 6: كيف تحافظون، على زبائنكم؟

7- السؤال رقم 7: هل تتعاملون بطرق خاصة مع زبائن معينين؟

8- السؤال 8: هل تقومون بدورات تكوينية؟