

التسويق بالعلاقات:

توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية

أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
جامعة تلمسان-الجزائر
a_benhabib1@yahoo.fr

أ. صديقي نوال
جامعة بشار-الجزائر
seddiki.nawel@gmail.com

ملخص

تشهد أدبيات التسويق الحديثة اهتمام واسع حول امكانية تطوير العلاقة مع الزبون نظرا لشدة المنافسة وتكلفة جذب الزبائن الجدد، فقد تطورت أساليب التقرب من الزبون، من التسويق الجماعي والاتصالات الجماهيرية إلى تمييز أهم الزبائن من حيث ربحيتهم، وجذبهم عن طريق عدة وسائل حديثة كالتسويق واحد لواحد والتقرب من كل زبون على حدى أو على الأقل تقليص حجم شرائح الزبائن والاهتمام أكثر بالمرشحين منهم، خاصة مع ظهور الانترنت، مراكز الاتصالات، التي أدت لكثرة المعلومات واشتداد المنافسة، ومن هنا ظهر ما يسمى بالتسويق بالعلاقات، ويتناول المقال مختلف التوجهات الفكرية التي يستند عليها التسويق بالعلاقات.

كلمات مفتاحية: التسويق بالعلاقات، تسويق قواعد البيانات، التسويق الشبكي، التسويق التفاعلي، تسويق المعاملات.

تصنيف JEL: M31.

Abstract

The aim of this article is to identify the concept of “relationship marketing” which is considered as a new paradigm instead of the old paradigm “the transactional marketing”. The goal of the firms using this kind of marketing is to maintain strong and lasting relationships with customers, so achieving customers loyalty for a long term, because the process of attracting new customers is more expensive than maintaining customers.

Key words: Relationship marketing, Database marketing, Network marketing, Interactive marketing, Transactional marketing.

JEL classification: M31.

تقديم: تولي المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع مختلف التوجهات الحديثة فيه، ومن بين هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، الذي يعد سمة المستقبل في التعامل مع الزبائن على أسس جديدة قوامها تدير علاقات تفاعلية متينة وقوية مع الزبائن وربطهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، لضمان استمرارهم في تعاملهم معها لتبني المزيد من الربحية، ونجاح المؤسسة في السوق يتوقف على مدى قدرتها على تحديد زبائنها والتقرب منهم لأجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم، قدراتهم الشرائية، عاداتهم الاستهلاكية، وكذا أفكارهم، كل هذا من أجل تكوين علاقة قوية ومتينة معهم، ومن خلال كل ما سبق يمكننا طرح السؤال التالي:

ما هو التسويق بالعلاقات وما هي المفاهيم الأخرى المرتبطة به؟

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الاستقرائي مع الاستعانة بالأدوات المنهجية المتمثلة في الوصف والتحليل وأخذنا جمع المعلومات والحقائق كسبيل للوصول إلى النتائج المسطرة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الكتب والملتقيات والمقالات. و تتبلور أهمية المقال في:

- التطرق إلى أحدث المفاهيم الإدارية والتسويقية التي بدأ الفكر يتناولها وهي التسويق بالعلاقات.
- يستمد هذا المقال أهميته من أهمية ممارسة التسويق بالعلاقات في إدامة العلاقة مع الزبائن.

1. نشأة مفهوم التسويق بالعلاقات:

لقد قدمت المراجع الحديثة مدخلا أكثر شمولية للتسويق القائم على العلاقات و يشير Mattson¹ إلى خلفية الأبحاث الخاصة بالتسويق بالعلاقات ترجع للأبحاث الخاصة بتسويق الخدمات و أن مفاهيم مثل التفاعل بين البائع و المشتري و جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء و التي أصبحت فيما بعد سمات مهمة للتسويق بالعلاقات كانت مستخدمة أساسا في دراسات تسويق الخدمات، و لذا يمكن تناول مراحل تطور المفهوم التسويقي بعد إدخال مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث كالآتي²:

- 1/ مرحلة المقايضة: تنحصر الوظيفة التسويقية ببساطة بين السلع بعضها البعض .
- 2/ مرحلة المفهوم الإنتاجي: تقوم الوظيفة التسويقية بمحاولة تعظيم و زيادة المخرجات عن طريق زيادة الاعتماد على الإنتاج الكبير الحجم و ذلك لمقابلة الطلب المتزايد .
- 3/ مرحلة المفهوم البيعي: تقوم المنظمات بالإنتاج دون النظر إلى تحديد رغبات المستهلك أولا، ثم بعد ذلك تقوم باستخدام وسائل الترويج المختلفة من إعلانات ، وجهود البيع الشخصي من أجل تحريك و تنشيط رغبات المستهلك اتجاه السلعة المنتجة.

4/مرحلة المفهوم التسويقي: تزايد الاهتمام بمهام و وظائف التسويق و ذلك لمقابلة ضغوط المنافسة الشديدة في الأسواق و ذلك لمساعدة المديرين في تصميم و تسعير و توزيع و ترويج المنتجات و الخدمات بغرض الحصول على رضا المستهلك بطريقة أفضل من المنافسين .

5/مرحلة التسويق الجديد أو مرحلة تسويق العلاقات :

و فيها تتجه المهام التسويقية إلى الحفاظ على المستهلك من خلال تنمية علاقة دائمة معه ، و تتعامل مع كل مستهلك كأنه قطاع سوقي منفصل أو ما يطلق عليه إسم التسويق الفردي One To One Marketing . و ذلك من خلال تقوية قيم التعاون و قيم المشاركة الفعالة ، لكل من الأهداف و الخطط و الاستراتيجيات الخاصة بالمنظمة و عملائها.

2. تعريف التسويق بالعلاقات:

توجد العديد من التعريفات لمفهوم التسويق بالعلاقات قدمها عدد من الباحثين، إلا أنها تنطلق من نفس الافتراض الذي يركز على أهمية العلاقات المستمرة طويلة الأجل، ويمكن إيجاز تعريفات بعض أهم الباحثين الذين كتبوا في الموضوع:

تعريف (Berry, 1983): هو عملية جذب، المحافظة، وتعزيز العلاقات مع الزبائن، معتبرا أن فكرة جذب زبائن جدد كخطوة وسيطة في عملية التسويق بالعلاقات.³

و يعرفه Kotler على أنه⁴ : " نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير ارتباط و تبادل و تعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات".

كما يؤكد Kotler و Dubois و Monceau⁵ أن التسويق بالعلاقات يركز على تقديم خدمات ممتازة للزبائن عن طريق استخدام معلومات فردية عن كل زبون و ذلك من أجل بناء علاقة دائمة مع كل زبون.

و يرى Boisdevésy⁶ أن سبب وجود التسويق بالعلاقات هو إنشاء رابط بين المستهلك- الفاعل (conso-acteur) و المؤسسة، الأخذ بعين الاعتبار رغبته، إعطاء معنى لعملية الشراء، إعادة ابتكار فكر مقاولاتي يركز على الزبون.

إن مفهوم التسويق بالعلاقات (RM) Relationship Marketing، يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق فقد أشار (Berry (1983)⁷ الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة هي جذب العملاء ثم الاحتفاظ بهم و تعزيز الإشباع و الولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة و القيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة. وهناك العديد من المنظمات التي يمكن أن تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات، و بوجه عام تتمثل تلك المنظمات في النمطين التاليين:

- المنظمات التي تقوم بتسويق خدمة أو سلعة معينة لفئة محددة من العملاء .
- المنظمات التي تهدف إلى تسويق سلع أو خدمات يتم تفصيلها وفقا للمتطلبات الخاصة لكل عميل.

3. أهداف التسويق بالعلاقات:

يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها: ⁸

أ/معرفة الزبائن:

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

ب/الاتصال والحوار مع الزبائن:

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال، إذ يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها، لهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات الاتصال والحوار من اجل مخاطبة الزبائن و التوجه نحوهم في فكر علائقي بدلا من المعاملاتي، ويكون ذلك من خلال البريد أو حتى مجلات المؤسسة مثال على ذلك مجلة Danoé التي تصدرها Danone و التي يتم البيع منها ملايين النسخ، و أيضا يمكنها استخدام المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني مثال على ذلك قناة Canal + التي تقوم بإرسال مجلتها الشهرية إلى مشتركيها تحمل معلومات مفصلة حول الأفلام ، البرامج ، الممثلين ...الخ.

ج/الاستماع للزبائن:

إن علاقات المؤسسة مع زبائنها يجب أن تكون متفاعلة ، و يجب عليها أن تحاور زبائنها ، لذلك المؤسسة لديها أداتين رئيسيتين ، الأولى تتمثل في التحقيقات التي يتم إجراؤها و الاستبيانات التي تقدم للزبائن التي تهدف إلى قياس درجة رضا الزبائن عن منتجاتها أو خدماتها / أما الأداة الثانية فتتمثل في خدمة الزبائن و التي تقوم باستقبال و معالجة طلبات المعلومات ،الاحتجاجات و الشكاوى العملاء ، هذه الخدمة تأخذ أحيانا شكل مركز اتصالات هاتفي (Call Center).

د/مكافأة الزبائن على وفائهم :

من اجل مكافأة و تشجيع الزبائن على وفائهم ، تتمثل الوسائل الأساسية للتسويق بالعلاقات في نقاط و بطاقات الوفاء، على سبيل المثال:

-أغلب شركات الطيران تقوم بإهداء زبائنها الأوفياء frequent fliers ، أسفار مجانية وخدمات متنوعة (سهولة الحجز قاعات انتظار مريحة... الخ).

ه/مشاركة الزبائن في حياة المؤسسة أو الماركة:

يتم ذلك من خلال تحويل الزبائن إلى أصدقاء أو شركاء للمؤسسة أو الماركة، و من الوسائل المستخدمة نوادي الزبائن، حيث يقوم أعضاء هذه النوادي بالاجتماع للحديث عن المنتج و عن العروض المرتبطة به و يتقاسمون شعفهم به، كما توجد اداة أخرى لتحويل الزبائن إلى حلفاء نشطين للمؤسسة هي الرعاية Parrainage و يعتمد ذلك على منح الزبائن الذين يحنون أوليائهم أو أصدقائهم على أن يصبحوا هم أيضا زبائن، هدايا. كل هذه الأهداف مرتبطة بوسائل و أدوات متنوعة لتسهيل التعامل مع الزبون وكسب ولائه، والجدول الموالي يوضح أهم أهداف التسويق بالعلاقات والأدوات المستخدمة لتحقيقها.

الجدول رقم(1): أهداف و وسائل التسويق بالعلاقات

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

Source : Jacques Lendrevie et al Mercator, OP.cit, p 905.

3. متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

أسهم التطور التقني المتسارع في مجال المعلوماتية والاتصالات في توجيه مسار منظمات الأعمال المعاصرة نحو اعتماد التغيير والتجديد المستمر، وبما يؤثر في تكيفها مع البيئة المحيطة كي تواكب متطلبات واحتياجات الزبائن، إلا أن تحول المنظمة من اعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق إلى اعتماد أسلوب التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما تحتاج منظمات الأعمال إلى تغيير كبير وجذري في⁹:

-فلسفتها وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأمد.

-هيكلها التنظيمية.

- طريقة إدارة المنظمة وقيمها وثقافتها.
- أنظمة المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة.
- التوجه الاستراتيجي للمنظمة من حيث البحث عن الزبون المربح.
- التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم.
- التعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن.
- المتابعة والتواصل المستمر مع الزبون.
- عد الزبون جزءاً مهماً في العملية الانتاجية.
- التركيز على جودة وتميز المنتجات وصولاً لتحقيق ولاء الزبون.

4. أهمية التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية ، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق و العميل في آن واحد:

1/ المنافع التي تعود على المؤسسة :

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة إلى حد ما، و تجنب الحروب السعرية .
- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل الوفي.
- تساعد على تحقيق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة .
- تحقق موقع في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير و المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها .
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة و جهود استقطاب العملاء الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد أفراد شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة و منتجاتها.
- تساعد على استهداف العميل المناسب و المربح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف Targeting.
- تحقيق الثقة والالتزام و المشاركة في المعلومات بين المؤسسة و عملائها.
- خلق و بناء عملية اتصال بالتجاهين بين المؤسسة و عملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا العملاء .

2/ المنافع التي تعود على العميل:

- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين، التي تساعد على الحصول على معاملة خاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق إلى آخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية حيث يعتبر Kenntth أن العلاقات بين البائع و المشتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة إلى بائع أو مسوق آخر .

5. أبعاد التسويق بالعلاقات:

للتسويق بالعلاقات لأربعة أبعاد وهي: تتعرض لها فيما يلي :

- **الجودة:** تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات، والجودة من وجهة النظر التسويقية تعني إمكانية المنتج أو الخدمة مواجهة توقعات العميل المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات العملاء، نظرا لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبواه من المستهلك.¹⁰
- ولعل من أهم المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة ما يلي:¹¹
 - إيجاد قياس متكامل للجودة في ضوء حاجات ورغبات عملائها.
 - الربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشاط.
 - وضع إطار للتطوير التنافسي الذي يتضمن المزايا النسبية للأداء التنافسي، وخطوات تطبيقه من أجل أن تكون المنظمة الأفضل في مجالها.
- وعلى فريق التسويق القيام بمجموعة من المهام لمساعدة المنظمة في تقديم و تعريف السلع والخدمات ذات الجودة الأعلى للعميل المرتقب فيما يلي:
 - التعريف الصحيح للاحتياجات ورغبات العملاء و يتم ذلك من خلال بحوث التسويق.
 - نقل توقعات العميل إلى مصمم المنتج.
 - التأكد من أن طلبات العميل قد تم الوفاء بها بأسلوب صحيح.
 - التأكد من حصول العميل على التدريب و المساعدة الفنية الكافية لاستخدام المنتج.
 - الاتصال الدائم بالعميل للحصول على رضاه.
 - جمع المعلومات عن اقتراحات العميل بشأن تحسين الخدمة أو المنتج و نقل هذه المقترحات إلى من يهمله الأمر بالمنظمة.

ب- **التحسين المستمر للجودة:** يمثل التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة، والتي تعد أسلوب من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية منظمة، حيث تشمل على وصف للعمليات الانتاجية التي تساعد على التحسين المستمر للجودة.

و يؤدي التحسين المستمر للجودة إلى:¹²

- تقليل تكاليف الفشل محل المشكلة .
- استثمار في أنشطة وقائية صحيحة .
- تقليل تكاليف التقييم .
- تقويم مستمر وإعادة توجيه مجهود الوقاية لتحقيق تحسين جودة مستقبلي.
- الاستخدام الأفضل لموارد المنظمة .
- تقليل المنتوجات المرفوضة و المعاد تشغيلها.
- زيادة ربحية المنظمة.
- التحسين المستمر للمنتجات و الخدمات المقدمة للعملاء.
- زيادة رضا العملاء عن المنظمة .
- ارتفاع الروح المعنوية للعاملين بالمنظمة.

ت- التسويق الداخلي :

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة و فعالية أنشطة التسويق الخارجي بها و أن كل حدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها و إمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة.

هذا ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات و البرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين. و يهتم التسويق الداخلي بالإجابة عن سؤالين هما: من الذي يقوم بالتسويق؟ هل المنظمة ككل أم قسم داخلها و إلى من توجه جهود التسويق الداخلي هل لكل العاملين أم لقسم داخل المنظمة؟¹³ ويكون ذلك:

- بتحقيق رضا الموظف عن طريق:
- توفير المنظمة لمناخ يتميز بالثقة والاحترام .
- تشجيع المنظمة للرأي الصريح و التعاون الصادق في جميع المستويات بالمنظمة .

- إعطاء الموظف الحرية في العمل على إسعاد العملاء .
- التعامل مع الموظف على أنه عضو أو زميل و من تم إشراكه في كل من تخطيط العمل الذي يؤديه، وتحسين و تطوير الأداء من خلال طلب تطوعهم للعمل في الخطة، وطلب تقديم أفكار خاصة بالخطة.
- العمل على تعريف الموظف بالأمر التالي :
- ما ينتظره من إيجابيات و سلبيات في عمله .
- أسلوب قياس الأداء المستخدم و الذي يعتمد على رضا العميل .
- العميل الذي سيقوم بخدمته.
- التعامل مع الموظف على أنه عميل للشركة ، و من تم لا بد أن يتمتع بكافة مزايا العميل الخارجي من حيث طريقة التعامل معه، والاهتمام به.
- كيفية التعامل مع العملاء لتقديم خدمة و أداء جيدين.
- معرفة مؤشرات رضا الموظف:
- مدى تمسكهم بالعمل في المنظمة فترة أطول حيث تعد زيادة تمسكهم بالعمل في المنظمة مؤشرا لرضائهم عنها.
- نسبة الاستقالات فنجد أن انخفاض نسبة الاستقالات مؤشرا لرضاء الموظف.
- نسبة الغياب فيعد انخفاض نسبة الغياب مؤشرا لرضاء الموظف.
- مدى اشتراكهم في عملية التحسين فنجد أن زيادة اشتراكهم في عملية التحسين مؤشرا لرضائهم.
- رضا العملاء فتعد زيادة رضا العملاء مؤشرا لرضا الموظف .
- معرفة الآثار الإيجابية لرضا الموظف :
- يؤدي إلى تحقيق المنظمة لأهدافها.
- يكون الموظف أكثر إيجابية في التعامل مع المشكلات التي تواجهه والخاصة بكل من العمل العملاء.
- يعمل على تطوير عمله بشكل مستمر وبصورة تضمن تحقيق أفضل مستوى من الخدمة للعملاء .
- معرفة الآثار السلبية لعدم رضا الموظف :
- زيادة الامراض الناتجة عن الضغوط .
- استنفاد الموظف لطاقته و تغيبه عن العمل .
- ارتفاع معدلات ترك العمل.
- زيادة صعوبة الحصول على موظفين جدد.
- زيادة تكاليف التدريب للموظفين الجدد.

- وجود نظرة سلبية عامة اتجاه المنظمة .

ث- تقوية العلاقة بين المنظمة و العملاء :

تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بعملائها نظرا لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المنظمة، و يكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق. ونجد أن المنظمة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقة مع منظمة أخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى تلك المنظمة لتوطيد علاقته بها. ويعني ذلك خسارة المنظمة للأموال التي أنفقها العميل، بهدف توطيد علاقته مع المنظمة الأخرى. و لذلك تعمل المنظمة على تأسيس علاقات قوية مع العملاء¹⁴ و ذلك من خلال :

- التعرف على احتياجات العملاء و اعتبارهم شركاء المنظمة .
- توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المنظمة والعملاء مما يؤدي إلى تلبية المنظمة لاحتياجات ورغبات عملائها و تحقيق المنظمة لأهدافها بكفاءة وفعالية .
- وجود نظام اتصالات مخطط بين المنظمة و العملاء بشكل متكرر، لدعم الصداقة بين موظفين المنظمة و عملائها وذلك بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم و المتعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إعطائهم جميع المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها من المنظمة.
- الاستمرار في تقوية العلاقة مع العملاء و ارضائهم .

6. أعمدة التسويق بالعلاقات:

يرتكز التسويق بالعلاقات على ثلاثة أعمدة لا يمكن فصلها عن بعضها: ¹⁵

1/ تسويق قواعد البيانات: Le marketing des bases des données

يرتكز التسويق بالعلاقات على المعرفة الفردية للمستهلكين و بالتالي من الضروري تخزين و حفظ حد أقصى من المعلومات في قواعد بيانات الزبائن الحاليين و المحتملين¹⁶. يبدأ تصميم هيكل قاعدة البيانات بتحديد المعلومات المطلوب تخزينها ثم يتم تقسيم هذه المعلومات إلى وحدات بيانات صغيرة ، مثل الاسم و العنوان و رقم الهاتف... الخ. وحيث أن هذه الوحدات تكون مشتركة في جميع السجلات، لذلك يتم تعريفها للحاسب كحقول كما يتم تعريف الحاسب بنوع البيانات الموجودة داخل هذه الحقول¹⁷.

و تكمن أهمية قاعدة البيانات التسويقية في القدرة على¹⁸:

- تخزين بيانات الزبائن
- إدخال بيانات جديدة.
- تحديث البيانات القديمة أو الموجودة .

- التنبؤ بالسلوك.
- تجميع، تقسيم و تحليل مختلف المعطيات.

2. التسويق التفاعلي: Le marketing interactif

ويقصد بالتسويق التفاعلي¹⁹ أن الخدمة المتلقاة تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين البائع و المشتري، ففي التسويق السلعي، جودة السلعة أو المنتج قليلا ما تعتمد على طريقة الحصول عليها. أما فيما يخص التسويق الخدمي وخاصة بالنسبة للخدمات الاحترافية وذات الاتصال العالي مع الزبائن، فإن نوعية الخدمة و جودتها تعتمد على مقدم الخدمة و على طريقة تقديمها.

إن التفاعل الجيد بين مقدم الخدمة و الزبون هام في تحقيق صفقة خدمات مرضية، لأن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة من الجانب التقني (كنجاح الجراحة ، مذاق الأطعمة المقدمة في المطاعم) و لكن أيضا من خلال جودة طريقة تقديمها (كاهتمام الطبيب و إلهامه الثقة ، و أدب و لباقة النادل في المطعم).و كذلك فإن مل تفاعل هو "لحظة حقيقة" بالنسبة لمقدم الخدمة ، و لكن الزبون لن يحكم فقط على مقدم الخدمة و إنما على المنظمة ككل و لذلك لا يجب على محترفي التسويق أن يعتقدوا بأن مجرد تقديمهم لخدمة جيدة من الناحية التقنية قد يرضي الزبون و إنما عليهم أن يتقنوا مهارات و وظائف التسويق التفاعلي .

3. التسويق الشبكي: Network marketing (MLM: Multi-level marketing)

يسمى أيضا بالتسويق متعدد المستويات و يقصد به أي برنامج تسويقي ، يقوم المشاركون فيه بدفع مبلغ من المال لمنظم البرنامج و ذلك مقابل الحصول على²⁰:

- 1- حق توظيف مشاركين إضافيين جدد.
 - 2- بيع سلع و خدمات .
 - 3- الحصول على أجور و مكافآت(مبالغ مالية): شريطة ما يلي
- المدفوعات او المبالغ المتلقاة من برنامج كل مشارك، مستمدة أساسا من البيع بالتجزئة للسلع و الخدمات، و ليس من توظيف مشاركين إضافيين أو مشاركين آخرين تم وضعهم من قبل منظم البرنامج .
 - البرنامج التسويقي يجب أن يضع قواعد و يفرض تطبيقها لضمان أن البرنامج هو ليس خطة لكسب أرباح أساسا من توظيف مشاركين إضافيين بدلا من البيع بالتجزئة بمعنى أنه لا يجب التركيز فقط على الأرباح المكتسبة من توظيف مشاركين جدد على حساب البيع بالتجزئة للسلع و الخدمات.

ونجد أيضا مصطلح آخر له علاقة بهذا النوع من التسويق و هو ما يسمى بالتسويق الهرمي (Pyramid sheme) ، المخطط الهرمي أو نظام التسلسل الهرمي²¹ و هو عبارة عن مخططات تم من خلالها التركيز على العمولات التي يمكن اكتسابها فقط من توظيف موزعين جدد، و التي تتجاهل عموما بيع السلع و الخدمات.

7. الدراسة الميدانية:

لمعرفة التوجه التسويقي للمؤسسات الجزائرية قمنا باجراء دراسة ميدانية حيث يتكون مجتمع الدراسة من الستة بنوك التجارية العمومية المتواجدة في مدينة بشار ، حيث قمنا باختيار الأفراد العاملين بالوكالات التجارية لاستجوابهم و ذلك لأنهم على اتصال دائم و مباشر مع الزبائن ، و بالتحديد العاملين بواجهة الوكالة (Front office) ، و العاملون بالقسم التجاري أو قسم التسويق ومدراء الوكالات التجارية، حيث بلغ عددهم الكلي 35 فرد²². حيث تم ملء الاستمارات عن طريق المقابلات الشخصية مع مدراء الوكالات التجارية فقط ، في حين تعذرت علينا مقابلة باقي أفراد العينة و ذلك بسبب إنشغالهم بالعمل و بخدمة الزبائن ، حيث تمكنا من جمع 30 استمارة و تجدر بنا الإشارة هنا و للأمانة العلمية أن مدير صندوق الوطني للاحتياط و التوفير (CNEP) رفض مقابلتنا للأفراد العاملين لديه بالوكالة(عددهم أربعة أفراد) لأسباب خاصة كما تعذر علينا الاتصال بمدير الوكالة التجارية للقرض الشعبي الجزائري لأسباب خاصة أيضا .

أما فيما يخص الاستبيان موضوع الدراسة فلقد تمت تجزئته إلى ثلاثة أقسام كالتالي:

القسم الأول: خصص لإدارة العلاقات مع الزبائن .

القسم الثاني: خصص لقياس التوجه التسويقي حيث قمنا باستخدام سلم قياس التوجه التسويقي ل E.Nicole Coviello الذي تم تكيفه و ضبطه بما يتماشى مع طبيعة البنوك محل الدراسة و يعتمد هذا المقياس على سلم ليكرت يتكون من خمس درجات هي بالترتيب (1 غير موافق تماما ، 2 غير موافق ، 3 محايد ، 4 موافق ، 5 موافق تماما) ، حيث صممت تلك العبارات لمعرفة ما إذا كانت تلك البنوك تتبنى التسويق بالمعاملات أو بالعلاقات وفيما يخص هذا الأخير تم تجزئة العبارات الخاصة به إلى ثلاثة أنواع تندرج ضمن الأنواع الثلاثة للتسويق بالعلاقات و هي كالتالي :

DM-Data base Marketing :تسويق قواعد البيانات

IM: Interactive Marketing :التسويق التفاعلي

NM: Network Marketing:التسويق الشبكي

القسم الثالث: خصص للبيانات الوصفية و التي بدورها قسمت إلى قسمين : قسم خاص ببيانات المؤسسات و القسم الآخر خصص لبيانات المجيبين عن الاستبيان ووضعت البيانات الوصفية في آخر الاستبيان لكي لا ترهق المستجوب منذ البداية و لكي نتفادى إشغاله بها عن الإجابة عن الأسئلة الأخرى.

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ، وذلك لاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ، حيث أظهرت نتائج برنامج SPSS أن ألفا كرونباخ للأداة مجتمعة يساوي 0.662 ، وتعتبر تلك القيمة جيدة لأنه و من الناحية التطبيقية يعد $\alpha \geq 0.60$ مقبولا في البحوث المتعلقة بالإدارة و العلوم الانسانية²³.

تجدر الاشارة إلى أنه تم استخدام اختبار توزيع الإجابات عن طريق اختبار **Kolmogorov-Simirnov** لمعرفة إذا ما كانت إجابات أفراد العينة الاستطلاعية موزعة توزيعا طبيعيا، فقد كانت مستويات دلالة الاختبار لجميع أبعاد المتغيرات أكبر من 0.05، مما يدل على أن البيانات موزعة توزيعا طبيعيا، علما بأن مستوى الدلالة المستخدمة في هذه الدراسة هو 0.05 .

فيما يخص النتائج الخاصة بالبيانات الوصفية للمستجوبين وجدنا أن 63.3% تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة، 60% منهم ذكور و 63.3% يعملون بالقسم التجاري أما بالنسبة لمستواهم الدراسي فإن 93.3% لديهم مستوى جامعي و غير متخصصون في التسويق بنسبة 96.7%. و لمعرفة التوجه التسويقي لتلك المؤسسات كما ذكرنا سابقا باستخدام سلم التوجه التسويقي لـ E.Nicole Coviello قمنا بتحديد الأهمية النسبية (درجة الموافقة) طبقا للمقياس التالي²⁴:

- طول الفئدة = (الحد الأعلى للبدليل - الحد الأدنى للبدليل) / عدد المستويات = $3 / (5-1) = 1.33$

بذلك تكون الأهمية المنخفضة ما بين 1 وأقل من 2.33، وتكون الأهمية المتوسطة منحصرة بين 2.33 وأقل من 3.66، بينما تكون الأهمية المرتفعة في المجال 3.66 وأكثر .

فيما يخص القسم الثاني من الإستبيان، الخاص بسلم قياس التوجه التسويقي قمنا بتجميع الإجابات عن الأسئلة التسعة في أربعة جداول و ذلك حسب كل نوع من أنواع التسويق الأربعة كالتالي:

1/تسويق المعاملات:

الجدول (2): تسويق المعاملات (TM)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		النسبة المتئوية	التكرار	النسبة المتئوية	التكرار	النسبة المتئوية	التكرار	النسبة المتئوية	التكرار	النسبة المتئوية	التكرار	
0.681	4.47	53.3	16	43.3	13	0	0	3.3	1	0	0	(TM1)تحقيق أرباح وتحسين الأداء المالي
0.980	3.93	26.7	8	53.3	16	10	3	6.7	2	3.3	1	(TM2)بنيتكم الاتصالية موجهة للتسويق ككل

0.952	3.70	16.7	5	53.3	16	13.3	4	16.7	5	0	0	(TM3) غير شخصي
1.015	2.27	3.3	1	6.7	2	26.7	8	40	12	23.3	7	(TM4) عدم وجود اتصال مستقبلي
0.728	4.23	36.7	11	53.3	16	6.7	2	3.3	1	0	0	(TM5) شكل رسمي وعملي
0.498	4.60	60	18	40	12	0	0	0	0	0	0	(TM6) جذب الزبائن الجدد
1.029	4.10	43.3	13	33.3	10	16.7	5	3.3	1	3.3	1	(TM7) عرضكم للمنتوج/خدمة
1.317	3.70	30	9	43.3	13	3.3	1	13.3	4	10	3	(TM8) اعداد المزيج (المنتوج ، الاتصال السعر ، التوزيع)

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخاص بتسويق المعاملات (التسويق التقليدي) أن المتوسطات الحسابية أغلبها مرتفعة تفوق 3.66 و هو مجال الأهمية المرتفعة و الذي حددناه سابقا. و من هنا نقول أن البنوك محل الدراسة تتبنى تسويق المعاملات بالدرجة الاولى .

2/ تسويق قواعد البيانات:

الجدول (3): تسويق قواعد البيانات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
0.968	3.40	6.7	2	50	15	23.3	7	16.7	5	3.3	1	(DM1) اكتساب المعلومات عن الزبائن
0.828	2.93	3.3	1	20	6	43.3	13	33.3	10	0	0	(DM2) قطاع سوقي معين أو زبائن خاصين و محددين
1.143	3.07	0	0	53.3	16	13.3	4	20	6	13.3	4	(DM3) شخصي بعض الشيء
1.020	2.83	0	0	33.3	10	26.7	8	30	9	10	3	(DM4) تقليل من الاتصالات الشخصية
1.104	2.57	3.3	1	16.7	5	33.3	10	26.7	8	20	6	(DM5) بشكل غير رسمي واجتماعي
0.629	4.47	53.3	16	40	12	6.7	2	0	0	0	0	(DM6) الحفاظ على الزبائن
0.964	3.63	20	6	36.7	11	30	9	13.3	4	0	0	(DM7) الزبائن في سوقكم
1.125	4.10	43.3	13	40	12	6.7	2	3.3	1	6.7	2	(DM8) التكنولوجيا من أجل تحسين الاتصال مع زبائنكم (ادارة علاقات الزبائن ، مواقع انترنت)
1.155	2.33	10	3	3.3	1	16.7	5	50	15	20	6	(DM9) متخصصين في التسويق

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية للإجابات أغلبها أقل من 3.66 حيث تقع في مجال الأهمية المتوسطة ، في حين متوسطين حسابيين فقط للمتغيرين DM6: الحفاظ على الزبائن الحاليين، و DM8: التكنولوجيا من أجل تحسين الاتصال مع زبائنكم). تحصلا على أهمية مرتفعة. وبالتالي يمكننا أن نقول أن تسويق قواعد البيانات

وهو من المفروض أهم عمود من أعمدة التسويق في البنوك باعتبارها تتعامل مع ملايين الحسابات و الزبائن ، يحظى فقط بأهمية متوسطة.

3/التسويق التفاعلي:

الجدول(4) : التسويق التفاعلي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
1.040	3.77	23.3	7	46.7	14	16.7	5	10	3	3.3	1	(IM1) خلق علاقة طويلة الاملد مع الزبائن خاصين
0.907	3.07	3.3	1	30	9	40	12	23.3	7	3.3	1	(IM2)أفراد مؤسستكم في المستويات المختلفة من الهرم التنظيمي الذين يتفاعلون مع زبائنهم
1.015	2.73	3.3	1	16.7	5	43.3	13	23.3	7	13.3	4	(IM3)باستخدام مجموعة من الأشخاص يتفاعلون فيما بينهم
1.155	3.10	6.7	2	40	12	20	6	23.3	7	10	3	(IM4) اتصال فردي واحد لواحد مع مؤسستكم
1.104	2.77	6.7	2	20	6	26.7	8	36.7	11	10	3	(IM5) بشكل رسمي عملي واجتماعي غير رسمي
0.964	3.97	33.3	10	40	12	16.7	5	10	3	0	0	(IM6)تطوير علاقات تعاون مع الزبائن
1.031	3.20	13.3	4	20	6	43.3	13	20	6	3.3	1	(IM7)زبائن خاصين في سوقكم أو العاملون في المؤسسات التي تعملون معها
1.143	2.73	6.7	2	16.7	5	36.7	11	23.3	7	16.7	5	(IM8)إقامة علاقات شخصية و فردية مع الزبائن
0.964	3.63	13.3	4	56.7	17	10	3	20	6	0	0	(IM9) غير متخصصين في التسويق مسؤولون عن الانشطة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من الجدول أعلاه أيضا أن أغلب المتوسطات الحسابية تقع في مجال الأهمية المتوسطة بين (2.33-3.66) فقط بالنسبة للمتغيرين(IM1):خلق علاقة طويلة الأمد مع زبائن خاصين ،IM6:تطوير علاقات تعاون مع الزبائن) التي حظيت بأهمية مرتفعة .و بالتالي نقول أن البنوك لا تهتم كثيرا بالعلاقات التفاعلية بين الأفراد العاملين لديها و زبائنها .

4/التسويق الشبكي:

الجدول(5): التسويق الشبكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
1.003	3.60	16.7	5	43.3	13	26.7	8	10	3	3.3	1	(NM1) تكوين علاقات قوية مع المؤسسات التي تنتمي إلى نفس السوق
1.015	2.73	3.3	1	16.7	5	43.3	13	23.3	7	13.3	4	(NM3) باستخدام مجموعة من الاشخاص يتفاعلون فيما بينهم
1.253	3.50	13.3	4	60	18	3.3	1	10	3	13.3	4	(NM4) اتصالات شخصية مستمرة بين الأفراد في مؤسستكم و زبائنكم
1.104	2.77	6.7	2	20	6	26.7	8	36.7	11	10	3	(NM5) بشكل رسمي عملي و اجتماعي غير رسمي
0.809	3.97	26.7	8	46.7	14	23.3	7	3.3	1	0	0	(NM6)تنسيق أنشطتكم مع الزبون
1.184	3.33	16.7	5	30	9	33.3	10	10	3	10	3	(NM8)تطوير شبكة العلاقات مع السوق
1.174	3	13.3	4	23.3	7	16.7	5	43.3	13	3.3	1	(NM9) المدير العام أو المدير التنفيذي

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام نتائج التحليل الاحصائي.

نفس الشيء بالنسبة للتسويق الشبكي نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب المتوسطات الحسابية للإجابات تقع في مجال الأهمية المتوسطة فقط بالنسبة للمتغير (NM6:تنسيق أنشطتكم مع الزبون) حظي بأهمية مرتفعة. ومن خلال الجدول الموالي الذي يجمع بين الأشكال التسويقية الخمسة ومن من خلال المتوسطات الحسابية نلاحظ أن تسويق المعاملات (TM) حظي بأهمية مرتفعة بقيمة 3.88 في حين الأشكال الثلاثة الأخرى حظيت بأهمية متوسطة (DM, NM, IM) والتي بدورها تكون التسويق بالعلاقات حيث حظي هذا الأخير كذلك بأهمية متوسطة (3.25). ونلاحظ أيضا أن الانحرافات المعيارية ليست كبيرة و هذا يعني أن الاجابات قريبة من متوسطاتها الحسابية .

الجدول رقم(6): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأنواع التسويق الخمسة.

التسويق بالمعاملات (TM)	تسويق قواعد البيانات (DM)	التسويق التفاعلي (IM)	التسويق الشبكي (NM)	التسويق بالعلاقات (RM)
3.88	3.26	3.22	3.27	3.25
0.491	0.323	0.486	0.471	0.367

المصدر: : من إعداد الباحثين باستخدام نتائج التحليل الاحصائي.

ومن هنا يمكننا القول أن البنوك محل الدراسة تتبنى التسويق بالمعاملات التسويقي التقليدي (TM) وهي الآن في بداياتها لتبني التسويق بالعلاقات، و الذي يحتاج أولاً إلى ثقافة التوجه بالزبون التي تفتقدها البنوك محل الدراسة وإلى التسويق الداخلي والذي يعتبر من أهم أبعاد التسويق بالعلاقات.

خاتمة:

قدم التسويق بالعلاقات نموذجاً جديداً للتسويق يركز على مقارنة العلاقات، فلم يعد يقتصر مفهومه على جذب الزبائن الجدد وإنما الحفاظ عليهم وبناء علاقات معهم، حيث يعتبر تسويق العلاقات من المناهج التي تؤكد استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها، كما تؤكد على أهمية خدمة الزبائن والاحتفاظ بهم مع تطوير التعاملات فهو بذلك يركز على العوامل التي تؤثر على علاقة الزبون بالمؤسسة والعمل على تعزيزها من أجل المحافظة عليها. ومن خلال التطرق لأهم جوانب هذه الدراسة يمكن إبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها حول تسويق العلاقات والتي نذكر منها:

- يهتم مفهوم التسويق بالعلاقات بكيفية جذب الزبائن والحفاظ عليهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، حيث يؤكد على أهمية الحفاظ على الزبون الحالي وتعزيز العلاقات معه عوض التركيز على البحث المستمر على زبائن جدد.
- أصبح مفهوم الزبون محل اهتمام كل المؤسسات التي تبحث عن الاستمرارية في سوق مليء بالمنافسة.
- حسب المفهوم الحديث للتسويق بالعلاقات فإن بناء علاقات طويلة الأجل لا يجب أن تقتصر على الزبائن فقط، وإنما يجب أن يشمل باقي أصحاب المصلحة.
- أن التسويق بالعلاقات وقبل وصوله إلى تكوين علاقات مع العملاء يمر أولاً بالتسويق الداخلي للمؤسسة (سوق الموظفين).
- يعتبر التسويق بالعلاقات في حد ذاته ميزة تنافسية يمكن لأي مؤسسة تحسن استغلاله أن تحافظ على زبائنها وعلى مكانتها السوقية.
- البنوك محل الدراسة تتبنى التسويق بالمعاملات أو التسويقي التقليدي (TM) و هي الآن في بداياتها لتبني التسويق بالعلاقات.

الهوامش

¹ جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري و المورد، مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 27.

² اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص 305-306.

³ ضيف دنيا، بعلي منية، تمكين العاملين كممارسة إدارية لدعم التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 1955 يكيكدة-الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014، ص 09.

⁴ بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات (تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية)"، مجلة الباحث، العدد 7 2010/2009، ص 367.

⁵ Hamid Bettahar , Abdelkrim Miraoui, **Au dela du marketing relationnel le marketing éthique** , les cahiers du mecas, université de Tlemcen , Avril 2007 , page 58.

⁶ Boisdevésy ,Jean claude, **le marketing relationnel, Le conso-acteur a pris le pouvoir** , édition d'organisation , 2 eme édition , Paris, 2001, page 141.

⁷ إلهام فخري حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص و التحديات، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003، ص 393.

⁸ Jacques Lendrevie et al Mercator, **Théorie et pratique du marketing**, 7 éme, édition, dalloz, Paris, 2003, P 905.

⁹ عواطف يونس اسماعيل " متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون"، تنمية الرافدين العدد 95، المجلد 31، 2009، ص 8.

¹⁰ منى شفيق مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

¹¹ ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا ولاء الزبون (دراسة تطبيقية بفندق الجزيرة ولاية جيجل)، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014، ص 8.

¹² خضير كاظم حمود، إدارو وخدمة العملاء، الطبعة 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 232.

¹³ منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

¹⁴ منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 46-47.

¹⁵ Boisdévesy, Opcit, p 145.

¹⁶ Idem .

¹⁷ مصطفى رضا عبد الوهاب و آخرون، نظم إدارة قواعد البيانات، الجزء الأول، الطبعة الخامسة، موسوعة دلتا كومبيوتر، المكتب المصري الحديث 1991، ص 4.

¹⁸ Natahalie Van Laethen , **toute la fonction marketing**, Dunod , Paris 2005 , page 105.

¹⁹ Philip Kotler & all, **Principles of marketing**, 2nd European edition, prentice hall , Italy 1995, page 654-655

²⁰ Jon M.Taylor , **when should un MLM or network marketing program be considered an illegal pyramid scheme**, consumer awareness institute , USA, 2000, page 6.

²¹ Ibid , page6

²² حسب افادات مدراء الوكالات التجارية.

- ²³ نحلة نجاد ناظر "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة-دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية بمدينة عمان"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، يناير 2009 ص 72.
- ²⁴ ن سيررود فاطمة الزهراء "أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك، دراسة سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، 2015/2014 ص 281.