

## التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار

أ.د. بوادي عبد القادر  
جامعة طاهري محمد بشار. الجزائر

أ. محمد بن يحيى  
جامعة طاهري محمد بشار. الجزائر

### الملخص:

يعتبر العميل بالنسبة لمنظمات الأعمال عصب ومركز اهتمام نظرا للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية، فبفضل التحولات التي مست مفهوم التسويق ظهرت مفاهيم حديثة، تركز على العميل كمدخل لنجاح العملية التسويقية لديها، فمن بين هاته المفاهيم التسويق بالعلاقات، مما أجبر العديد من منظمات الأعمال بتطبيقه، حيث يهدف إلى بناء علاقات قوية مع العملاء لأطول فترة ممكنة. وطبقت الدراسة على مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، لاعتباره أحد منظمات الأعمال الرائدة في هذا المجال، وتبنيه لمفهوم التسويق بالعلاقات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالعلاقات، العميل، الولاء، رضا العميل

### ABSTRACT

Business organizations consider customers as a backbone and a central concern in their activities, because of the role they play in the organization's success. In this regard, and due to multiple changes that the concept of marketing has endured, new insights have been introduced to emphasize the customer's role as a means to a successful marketing process. Among modern notions that opened up new insights, relationship marketing, which many organizations were forced to take into account. This notion aims at building up possible and strong long-term relationships with customers, Our research work has focused on the Algerian pharmaceutical group, Sidal, a leading company in its field which has adopted relationship marketing.

**Key words:** Relationship Marketing, customer, customer's satisfaction, loyalty



## مقدمة

فبعد أن كان اهتمام المنظمات ينصب على جذب العملاء و العمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم لضمان الاستمرار و البقاء، أصبح لزاما عليها كسب العملاء و قدرة المحافظة عليهم أطول فترة ممكنة، من خلال إقامة علاقات تفاعلية وطيبة و دائمة معهم فإدراك منظمات الأعمال أن سر نجاحها و بقائها ومحور أنشطتها هو "العميل" من خلال التميز في العلاقة التي تربطهما كل هذا أدى إلى ظهور مفهوم "التسويق بالعلاقات" الذي يركز على إقامة علاقات دائمة و متينة مع العملاء الحاليين و المرتقبين وتسخير كل الإمكانيات لإشباع حاجاتهم. كما يساهم رضا العميل وولائه في بقاء منظمات الأعمال واستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على عملاء جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من العملاء الحاليين والأوفياء، ويكسبها ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحسين جودة المنتج (سلعة / خدمة). ولدراسة الموضوع تم أخذ نموذج لمجمع صيدال بإعتباره رائدا في مجال صناعة الأدوية في الجزائر، استنادا على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح إشكالية الدراسة والتي مفادها هل استخدام المؤسسة للتسويق بالعلاقات تأثير على تحقيق رضا العميل ؟ وما واقع ذلك على حالة المؤسسة الجزائرية ؟ وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية تشتق منها العديد من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ❖ ما المقصود بالتسويق بالعلاقات وفيما تتجلى أهميته؟
- ❖ ما ضرورة الاهتمام برضا العميل ؟ و كيف يتم تحقيقه ؟
- ❖ هل يهتم مجمع صيدال على عناصر التسويق بالعلاقات من أجل تحقيق رضا العميل ؟
- ❖ فرضيات الدراسة: وكإجابات مبدئية للأسئلة الموضوعية، وأملا في تحقيق أهداف الدراسة وضعنا مجموعة من الفرضيات كالآتي:
- ❖ التسويق بالعلاقات يساهم في توليد علاقة بين المنظمة والعميل والحفاظ عليها.
- ❖ رضا العميل هو أسلوب تسعى إليه المنظمة للمحافظة على العميل الحالي وتوفير متطلباته وحاجاته.
- ❖ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات و تحقيق رضا العميل لدى مجمع صيدال.

و لقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هدف الدراسة وهذا نظرا لعنوان البحث الذي يستدعي إبراز وتحليل مجموعة من العلاقات والتفاعلات

## الدراسات السابقة

- ❖ دراسة حاتم نجود بعنوان ( تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، 2005 ) تناولت الولاء بشكل مفصل من خلال ربطه بالرضا و توصلت إلى نتائج مهمة أبرزها أن العميل الراضي هو ورقة رابحة للمؤسسة و الحفاظ عليه يضمن بناء ولائه.
- ❖ رسالة بنشوري عيسى بعنوان ( دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، 2009) الذي تناول فيها مفهوم التسويق بالعلاقات و كذا إدارة علاقة العميل و تطبيقاتها كما تطرق لمفهوم الولاء بشيء من التفصيل و علاقته بالرضا و القيمة و دوره في تنمية جودة العلاقة مع العميل.
- ❖ دراسة ناريمان بن عبد الرحمان بعنوان (التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، 2011) تناول فيها مختلف المضامين التي يركز عليها مفهوم التسويق بالعلاقات والاهتمام بالعملاء، والاهتمام بالعاملين بتكوينهم تكويناً أكاديمياً، وكذا ضرورة إنشاء نظام فعال لاستقبال العملاء والتقليل من حالات عدم الرضا.
- ❖ دراسة محمود يوسف ياسين بعنوان ( واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد العراق، 2010) تناول فيه ضرورة الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند البنوك في محافظة أربد وكذا الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات.

## المحور الأول: التسويق بالعلاقات

## 1. تعريف تسويق بالعلاقات:

حيث ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983 و كان بييري أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات، واعتبره أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية<sup>1</sup>.

وعرفه كوتلر (Kotler) على أنه: "إنشاء علاقات طويلة المدى مع العميل أو مجموعة من العملاء، تختارها المنظمة وفقاً لمساهمتها في نجاحها"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق بالعلاقات على أنه عملية لجذب العملاء والتواصل المستمر مع العملاء المرشحين للمنظمة وتحسين وتطوير العلاقات

معهم والتركيز على اكتساب ولأهم من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء و المحافظة عليهم، وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال تلبية حاجات العميل.

2. المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات: يركز تسويق العلاقات على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية تقودها المنظمة لبناء علاقة طويلة المدى هي<sup>3</sup>:

❖ معرفة العميل .

❖ الإتصال والحوار مع العملاء .

❖ بناء ولاء العميل.

❖ اشتراك العميل في المنظمة أو العلامة.

3- أهمية تسويق العلاقات<sup>4</sup>:

✓ بالنسبة للمنظمات:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة.
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.

✓ بالنسبة للعملاء:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي أعتاد العميل على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة .
- التقليل من التكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية.

4- أبعاد التسويق بالعلاقات<sup>5</sup>:

- الجودة: وتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات العميل المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات العملاء .
- التحسن المستمر للجودة: تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمنظمة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة.

- **شكاوي العملاء:** هي توقعات العملاء التي لم تقم المنظمة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمنظمة، وإذا تم إهمالها يتحول عملائها إلى منافسيها<sup>6</sup>.

#### - تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء: 7

- ❖ توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المنظمة والعملاء .
- ❖ محاولة في تقوية العلاقة مع العملاء وإرضائهم .
- ❖ كسب رضا العميل في ساحة المعركة التنافسية في السوق اليوم تسعى المؤسسة دائما لبناء علاقات طويلة الأجل معه.<sup>8</sup>

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

#### - 7- مكونات التسويق بالعلاقات:

- **الاتصال:** الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر و الانترنت<sup>9</sup>.
- **الثقة:** هي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب العميل أو المسوق، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك و إنما أيضا بخصائص جوهرية كالدفاعية، الكفاءة، الأمانة، النزاهة، المصادقية، الشفافية.<sup>10</sup>
- **الالتزام:** يعتبر الالتزام على انه رابط اجتماعي يربط البائعين والمشتريين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة<sup>11</sup>. حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي<sup>12</sup>: الالتزام الشخصي ، الالتزام الأخلاقي، الالتزام الهيكلي.
- **التعاطف:** يسعى إلى فهم حاجات و رغبات العملاء، و مشكلاتهم و العمل على حلها، و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، و العمل على مواكبة توقعات العملاء بشكل مستمر، و هي مسؤولية مشتركة لجميع موظفي المنظمة<sup>13</sup>.
- **التبادلية:** يقصد بالتبادل تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات، و التبادلية أو المعاملة بالمثل شرط أساسي في التسويق

بالعلاقات<sup>14</sup>.

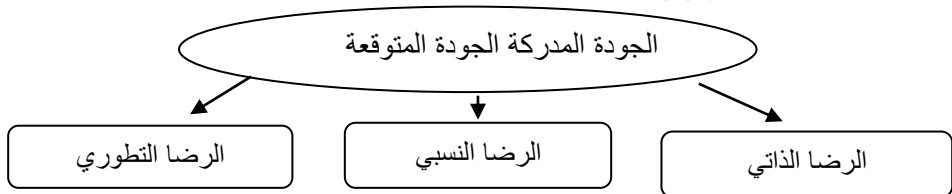
- الروابط : تصرف كل من البائع والمشتري بطريقة واحدة لهدف واحد، و كلما كانت هناك روابط مشتركة أكثر كلما زاد ولاء و رضا العملاء .
- القيمة المشتركة: و نقصد بها المنافع الاقتصادية و المعنوية التي تعود على كل من البائع و المشتري .

### المحور الثاني : رضا العميل

**1-تعريف رضا العميل:** هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفاعليتها وتحين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع خدمات الفعلية<sup>15</sup> يمكن القول بأنه هناك ثلاث مستويات يمكن أن تحقق وهي<sup>16</sup>:

- 1- الأداء أقل من التوقعات = العميل غير راضي
  - 2- الأداء يطابق التوقعات = العميل راضي
  - 3- الأداء أكبر من التوقعات = العميل راضي وسعيد للغاية
- 2- أهمية رضا العميل:** يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعتد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها وتتمثل فيما يلي<sup>17</sup>:
- ❖ إذا كان العميل راضيا عن أداء المنظمة سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد.
  - ❖ إذا كان العميل راضيا يكون هناك زيادة تكرر تعاملات العميل مع المنظمة<sup>18</sup>
  - ❖ رضا العميل عن المنتج المقدم إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى منظمات أخرى أو منافسة.
  - ❖ يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة مما يقود المنظمة إلى تطوير منتجاتها .
- 3- خصائص رضا العميل:** يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم (1) خصائص الرضا



**Source:** Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2 eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, P22 .

4- محددات رضا العميل: رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل و الأداء بعد استهلاك للسلع والخدمات حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج ، وبين طبيعة العملاء، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

➤ **التوقعات:** تمثل تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه.

وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

❖ صنف Day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي: <sup>19</sup>

✓ **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج:**

✓ **التوقعات عن تكاليف المنتج:**

✓ **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** يمكن للعميل تحديد تطلعاته من خلال <sup>20</sup>.

✓ معرفة سابقة بخصائص المنتج.

✓ اتصالات مع الجماعات المرجعية.

✓ التعرض للمثيرات التسويقية مثل: الإعلان، الترويج، السعر.

صنف كل من **Woodside** و **Pitte** التوقع إلى ثلاثة أنواع هي: <sup>21</sup> توقع تنبؤي.

✓ التوقع المعياري.

✓ التوقع المقارن.

5- قياس رضا العميل

❖ **القياسات غير المباشرة (القياسات الدقيقة)**

➤ **الحصة السوقية:** وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم

الأعمال الإجمالي أو الخاص بكل عميل و كمية المشتريات.

➤ **معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء):** ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء

على درجة تحديد العملاء سواء كانوا منظمات صناعية، موزعين و بائعوا الجملة.

➤ **جلب عملاء جدد**

➤ **المردودية:** ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل

عميل أو صنف من العملاء.

➤ **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل:** إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج

للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا دليل على أنه راضي عن المنظمة. <sup>22</sup>



➤ **تطور عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد، هذا يعني أن المنتجات تلبى أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنه الشعور بالرضا.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها: معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء و عدد شكاوي العملاء.

❖ **البحوث الكيفية:** وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا، وهي تتجز بعيد عن العملاء، أما القياسات التقريبية (البحوث الكيفية / البحوث الكمية) فهي تعتمد على انطباعات العملاء، وتعتمد البحوث الكيفية على الاستماع للعميل و تتمثل في: <sup>23</sup>

➤ **تسيير شكاوي العملاء:** ومن أجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان: <sup>24</sup>

✓ **القيام بقياس رضا العميل:** إن هذه الطريقة جيدة لكنها تحتوي على عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص مستمر.

✓ **إحصاء الشكاوي:** تحليل الشكاوي له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين، وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا إذ على المنظمة أن تشجع العميل على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها من خلال وضع صندوق للاقتراحات، سجل للشكاوي، استعمال رقم أخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء. <sup>25</sup>

➤ **بحوث حول العملاء المفقودين:** من خلال معرفة دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة بعبارة أخرى لماذا نفضل منظمة على منظمة أخرى. وماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة؟

➤ **العميل الخفي:** العميل الخفي هي تقنية أخرى و طريقة أخرى لمعرفة رضا العميل باستدعاء عميل خفي من قبل المنظمة ثم يطلب منه لعب دور العميل أمام العملاء وتسجيل انفعالاتهم وردود أفعالهم وسلوكهم أثناء الشراء.

❖ **البحوث الكمية:** يمر البحث الكمي بمراحل هي: <sup>26</sup>

➤ **تحديد أهداف البحث:** تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث.

➤ **اختيار العينة:** ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

- طرق الاستقصاء: إن من أكثر الطرق لجمع البيانات الأولية استخداما في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق تلك الطريقة التي تعتمد على الاستقصاء<sup>27</sup> ونميز بين ثلاث طرق أساسية هي: المقابلات الفردية، الاستقصاء بالهاتف و الاستبيان.
- إعداد الاستبيان و تجميع البيانات.
- تحليل البيانات و عرضها: بالإعتماد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل **SPSS ، EVIEWS**

## 6- أدوات تحسين رضا العميل

- ❖ التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا: هي خمسة فجوات ترتكز على عنصرى التوقعات و العرض (الأداء)<sup>28</sup> و تتمثل هذه الفجوات في: الفجوة الأولى (فجوة الاستماع)، الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك) ، الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي) ، الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال) و الفجوة الخامسة (فجوة الرضا).
- ❖ متابعة العميل: تهدف إلى استمرار الاتصال بينه و بين المنظمة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أنّ لكل عميل خصوصياته.
- ❖ تحسين الجودة المدركة: سبق و أشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، و التي يتم تقييمها من طرف العميل كجانب مهم من جوانب أداء المنظمة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه

## 7-أسس التسويق بالعلاقات وبناء ولاء العميل

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، العملاء و المنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات و رغبات العملاء، و ما يجول في خاطرهم من توقعات و تطلعات عن المنظمة و هذا من شأنه أن يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة و عملائها .

أما من جانب العملاء فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، و التمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات أو خدمات، و محاولة الوصول إلى حتمية بناء علاقات راسخة مع منظمات دون الأخرى لما تتمتع هذه المنظمات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة. إذن الولاء هو القلب النابض للتسويق بالعلاقة و أساس بناء الولاء هو تسويق العلاقات .

في اغلب الأحيان يمنح العملاء ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتسويق بالعلاقات و تعتمد على التغذية العكسية لمعرفة ردود أفعالهم، و من ثم التهاور و التهاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه و يرغبون به فضلا عن الأخذ بأرائهم و مقترحاتهم الجيدة، و ينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم و تعزز ولائهم<sup>29</sup>

**المحور الثالث: دراسة حالة عملاء مجمع صيدال ( أطباء وصيادلة مدينة بشار)**

### 1- تقديم مجمع صيدال ومجال نشاطه:

يعتبر مجمع صيدال من أقدم المؤسسات الجزائرية، فهي تتمتع بقاعدة اقتصادية عريقة و قوية في نفس الوقت، حيث تمكنت من اجتياز مختلف الاضطرابات و التغيرات التي شهدتها الاقتصاد الجزائري بنجاح و استمرار في التقدم بخطى مدروسة، مجمع صيدال هو مؤسسة ذات أسهم يقدر رأس مالها ب: 2.500.000.000 دج، تهتم بتطوير و إنتاج و تسويق المنتجات الصيدلانية ذات استعمال بشري وبيطري.

2- مهام مجمع صيدال: يقوم مجمع صيدال بمهام كثيرة منها الأساسية و أخرى ثانوية:

#### ❖ المهام الأساسية : تتمثل في:

- إنتاج مواد مخصصة لصناعة الدواء .
- إنتاج الأساس الفعال للمضادات الحيوية.
- الاهتمام أكثر بالمهام التجارية، التوزيع و التسويق لمنتجات المجمع عبر الوطن و السعي لاخترق الأسواق الدولية.
- تأمين الجودة و مراقبة تحليل و تركيب الدواء .
- القيام بالبحوث التطبيقية و تطوير الأدوية الجينية.

#### ❖ المهام الثانوية : و تتمثل في الآتي:

- إنتاج منتجات التعبئة و التغليف
  - عبور و نقل السلع .
  - صيانة ذاتية لتجهيزات الإنتاج والعمل على تطوير التقنيات المستعملة في الإنتاج من أجل ضمان النوعية و رفع الطاقة الإنتاجية.
  - تقديم الخدمات ( التشكيل و التركيب و التحليل ) .
- و يركز المجمع على مجموعة من القيم وهي: الوفاء - الالتزام - الانضباط - الدقة، من خلال شعاره - علم و صحة . .

#### 4- السياسة التسويقية بمديرية التسويق والمبيعات

ساهم إنشاء مديرية التسويق والمبيعات في إنعاش المجمع، حيث عملت على تكوين و تأهيل العاملين و تزويدهم بكل جديد حتى تتمكن من أداء وظائفها بكل إتقان و تميز، من خلال إظهار رمز المجمع في كل الملتقيات الطبية و الفعاليات و التظاهرات الخاصة بالصحة من أجل تحسين سمعته و التعريف الجمهور بالمنتجات و الخدمات التي يقدمها، إذ تبذل مديرية التسويق والمبيعات مجموعة من الأساليب الاتصال التسويقية التي تمكنها من البقاء و التطور، و استمرار التقدم و احتلال الصدارة للمجمع ككل من خلال: 30 الإشهار، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، قوة البيع (المندوبين الطبيين )، التسويق المباشر و التسويق بالعلاقات.

#### 5- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية وتسمح للحصول على إجابات فيها ما يكفي من معلومات تساعده على التوصل إلى نتائج و بدراسة الظواهر. وإعتمدنا في دراستنا على أطباء وصيدالمة مدينة ولاية بشار، و استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة ثلاث أشهر، من سبتمبر 2016 إلى نوفمبر 2016 تم من خلالها القيام بعدة زيارات لمديرية التسويق والمبيعات، و وحدة أنتيبوتيكال بالمدينة وكذا مركز توزيع وسط بالجزائر العاصمة، و إجراء مقابلات مختلفة مع مسؤولي بعض المصالح و الأقسام و عمال المجمع .

فلقد تم توزيع 90 استمارة استبيان وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا مع إجراء مقابلات و بعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد على 86 استبيان لتحليل وتم استبعاد 4 منها لعدم اكتمالهم ولوجود بعض التناقضات في أجوبتهم.

✓ **فرضيات الدراسة:** من أجل معالجة مشكلة الدراسة و تحقيق أهدافها تم طرح الفرضيات بما يتلائم ونموذج الدراسة.

#### ▪ الفرضية الصفرية الرئيسية الأولى :

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق

رضا العميل لدى مجمع صيدال.

6- تحليل وتفسير ووصف فرضيات الدراسة: الجدول (1) يوضح العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل.

الجدول (1) العلاقة الإحصائية بين عناصر التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل

المتغير التابع				المتغير المستقل
تحقيق رضا العميل				مكونات التسويق بالعلاقات
مستوى الدلالة	معامل الانحدار	قيمة R	قيمة F	
0.000	6.705	0.705	48.416	

تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.01)$ .

قيمة F عند درجة حرية (4,81) = 3.56

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss.

يظهر من الجدول أن قيمة معامل الانحدار بلغ 6.705 عند درجة حرية (4,84) بمستوى الدلالة 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية، وقيمة F المحسوبة (48.416) أكبر من قيمة F الجدولية، وقيمة  $R=0.705$ ، أي ما يفسر 70.5% من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (رضا العميل)، و 29.5% من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى، من ثم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق وتحقيق رضا العميل، ويبين التحليل وجود علاقة إرتباط موجبة قوية بين عناصر التسويق ورضا العميل.

■ الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية :

$H_0$ : لا توجد فروق معنوية في تأثير العوامل الديمغرافية (الجنس، المستوى

المهني، الدخل الشهري) على تحقيق رضا العميل.

الجدول (2) يوضح الفروق المعنوية بين الجنس، المستوى المهني والدخل وتحقيق رضا العميل.

المتغير التابع				المتغير المستقل
تحقيق رضا العميل				الجنس، المستوى المهني، الدخل الشهري
مستوى الدلالة	معامل الانحدار	قيمة R	قيمة F	
0.001	1.747	0.184	6.153	

تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.01)$ .

قيمة F عند درجة حرية (82,3) = 4.04

**المصدر:** من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج SPSS.

يظهر من الجدول أن قيمة معامل الانحدار بلغ 1.747 عند درجة حرية (82,3) بمستوى الدلالة 0.001، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية، وقيمة F المحسوبة (6.153) أكبر من قيمة F الجدولية، وقيمة  $R=0.184$ ، أي ما يفسر %18.4 من الاختلافات الحاصلة من المتغير التابع (رضا العميل)، و%81.6 من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى، من ثم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق معنوية بين العوامل الديمغرافية (الجنس، المستوى المهني والدخل) وتحقيق رضا العميل.

فجوهر ما توصلت إليه الدراسة الميدانية أن التسويق بالعلاقات هو أحد أهم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة وأحد المحاور الأساسية في تحقيق رضا العميل وولائه بحيث يسعى من خلالها مجمع صيدال إلى الاستحواذ على كم كبير من العملاء وبناء علاقات طويلة معهم، وكسب عملاء جدد وكذا تلبية رغباتهم من أجل تصدر المرتبة الأولى بين باقي المؤسسات المنافسة.

## خاتمة

يعد العميل أساس حياة واستمرار منظمات الأعمال، فمعرفة بالصورة الجيدة و بصفة دائمة ومستمرة تسمح بتدقيق المعطيات و البيانات التي تحتاجها منظمات الأعمال عنه للانطلاق في أنشطتها مما ألزم تبني أسلوب التسويق بالعلاقات القائم على الحفاظ على العملاء في المدى الطويل بإقامة علاقات وطيدة و مميزة تتسم بالثقة، الإتصال، الإلتزام، التعاطف وكذا القيم المشتركة، ويتحقق ذلك بمنتجات وخدمات تلبية توقعاتهم ورغباتهم من خلال سعي للحفاظ على العلاقة التي تربطها بعملائها على المدى الطويل والعمل على جذب عملاء جدد و إدارتها بالطريقة المناسبة مما يضمن رضاهم عن القيمة المدركة نتيجة استعمالهم للخدمات و المنتجات المقدمة لهم باستمرار، والذي يتولد عنه الشعور بالسعادة كل هذا يعزز ولائهم. **و هذا ما أكد لنا صحة الفرضية الأولى.** و مع تزايد اهتمام منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة برضا العميل، و في ظل اشتداد المنافسة و تنوع البدائل المعروضة، أصبح أسلوب رضا العميل الورقة الزابحة و الميزة التي تسعى إلى امتلاكها كل منظمات الأعمال، و لن نبالغ إذا قلنا أنه صار ضرورة حتمية إذا كانت تود الاستمرار و

وسيلة النجاة من الزوال و هذا ما أكد لنا صحة الفرضية الثانية. ومن خلال دراسة نموذج مجمع صيدال - مديرية التسويق والمبيعات- تبين لنا أن الشغل الشاغل للمديرية هو إرضاء عملائها وولائهم من خلال تكوين علاقات طيبة مع عملائها تستمر لأطول فترة حيث أدرك مجمع صيدال أن بقاءه مرهون برضا عملائه من خلال تطبيقه لمكونات التسويق بالعلاقات و هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الثالثة.

### التوصيات والاقتراحات

بالرغم من إمكانيات مجمع صيدال الضخمة و الكفاءات البشرية التي تمتلكها، يستحسن عليها أخذ النقاط الآتية بعين الاعتبار في سياساتها المستقبلية:

- ❖ أهمية تعزيز إجراءات مكونات التسويق بالعلاقات تجاه العميل لتأثيرهم بشكل كبير
- ❖ توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات و توقعات العملاء .
- ❖ إنشاء خلية تهتم بشكاوي العملاء و اقتراحاتهم و نشر ثقافة التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل في مجمع صيدال.
- ❖ ضرورة عقد الدورات التدريبية والبرامج التعليمية بهدف إيصال مفهوم التسويق بالعلاقات إلى المندوبي .
- ❖ على مجمع صيدال الإهتمام أكثر بمنطقة الجنوب الجزائري، ومكان محل الدراسة خاصة من خلال فتح أقسام والاهتمام بالعميل وتعزيز العلاقة معه.

الهوامش:

<sup>1</sup>Berry L.L.."Emerging perspectives on services marketing" American Marketing Association.1983.pp.8-25.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autre, "Marketing Mangement", 12 édition, Person Education, France, 2006, p 904

<sup>3</sup> حكيم بن جروة، محمد حوجو، "التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، مداخلة ضمن المتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية، ص 4.

<sup>4</sup> إلهام أحمد حسن فخري، "التسويق بالعلاقات"، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، في 6/7 أكتوبر 2003 ، ص ص 405-406.

<sup>5</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006، ص 34.

- <sup>6</sup> نجاح يخلف، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010 2009، ص- ص 20-21
- <sup>7</sup> منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 49
- <sup>8</sup> عفاف الصيد، "الدور الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات في تحقيق أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة CIVENCO بتقרת -ورقلة)"، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011/2010، ص 49.
- <sup>9</sup> ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر 2003، ص 23
- <sup>10</sup> عيسى بن شوري، الشيخ الداودي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، 2009، ص 369
- <sup>11</sup> محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريـد"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، جامعة أريـد، الأردن، 2010. ص 23.
- <sup>12</sup> عيسى بنشوري، الشيخ الداودي، مرجع سبق ذكره، ص 369
- <sup>13</sup> المرجع السابق، ص 23
- <sup>14</sup> صادق الزهراء، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس "المديرية الجهوية بشار، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بشار، الجزائر، 2011/2012، ص 41.
- <sup>15</sup> j. Lendrevie, d. Lindon, "Mercator", Ed dalloz, paris, 8eme edition, 2006, P 885.
- <sup>16</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 123.
- <sup>17</sup> يوسف الطائي، هاشم العبادي، " إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2009، ص 223.
- <sup>18</sup> كشيده حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة تخرج ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص 43.
- <sup>19</sup> حبيبة كشيده، مرجع سبق ذكره، ص 50
- <sup>20</sup> شريف أحمد شريف، "محددات رضا العميل"، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، العدد الثاني، مصر، 1998، ص 33.
- <sup>21</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، (1998)، ص 126.
- <sup>22</sup> كشيده حبيبة، مرجع سابق ذكره، ص 133.
- <sup>23</sup> Kotler et Duboi, **marketing management**, 10 edition , Paris, Publi union edition, 2000 , P68.
- <sup>24</sup> حبيبة كشيده، مرجع سبق ذكره، ص 75.
- <sup>25</sup> حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 80.



<sup>26</sup> حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>27</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق"، الإسكندرية، دار الجامعية، 2005، ص225.

<sup>28</sup> J Lendrevie, Lévy , **Mercator 2013**, edition 10, Dunod education, France,2013 , p 572.

<sup>29</sup> صادق الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>30</sup> خلافي لزهري، مسؤول المنتجات، مديرية التسويق والمبيعات، مجمع صيدال، مقابلة بتاريخ 2016/10/13.