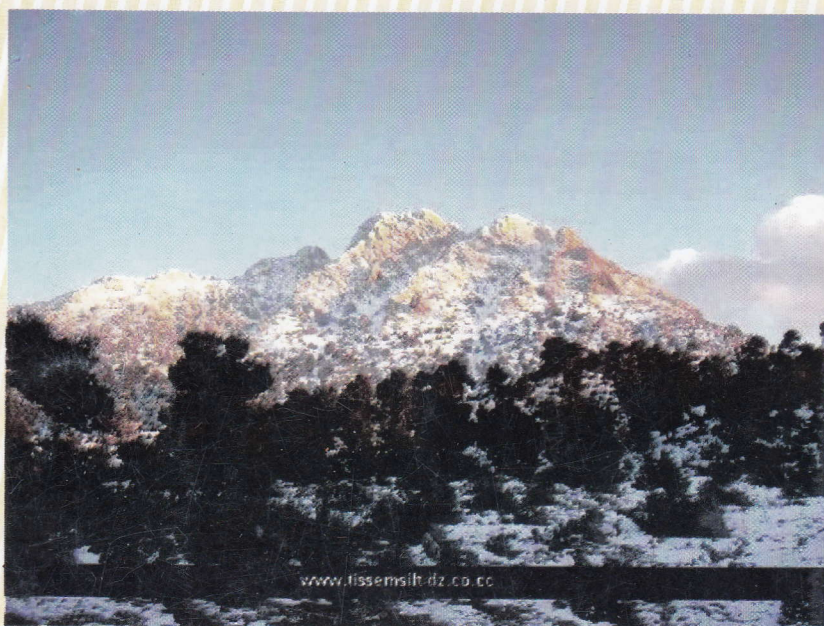


المعيار

مجلة دورية محكمة تصدر عن
المركز الجامعي تيسمسيلت



العدد : 02 - ديسمبر 2010

منشورات المركز الجامعي بتيسمسيلت-
الجزائر

المعيار

مجلة دورية محكمة تصدر عن
المركز الجامعي تيسمسيلت



العدد: 02 - ديسمبر 2010

منشورات المركز الجامعي بتيسمسيلت-
الجزائر

المعيار



مجلة دورية محكمة تصدر عن

المركز الجامعي تيسمسيلت

تعنى بالدراسات الأدبية والقانونية والاقتصادية واللغات العربية والفرنسية والإنجليزية.

ديسمبر 2010

العدد الثاني

د. الطيب بن جامعة

رئيس المجلة

رئيس التحرير

المدير المسؤول

أ. رشيد مرسي

د. محمد بلحسين

أ. بشير دردار

رئيس هيئة التحرير

أ. دايري مسكين
أ. الحاج لونيس بلخياطي
أ. الجيلالي لعقاب

أ. خالد تواتي
أ. خالد روشو
أ. قدوية يعقوبي

هيئة

التحرير

د. بوساحة الشيخ - جامعة تيارت -
أ. شريط عابد - جامعة تيارت -
أ. رابحي عبد القادر - جامعة سعيدة -
د. كبريت علي - المركز الجامعي تيسمسيلت

أ. د محمد عباس - جامعة تلمسان -
أ. مختار حبار - جامعة وهران -
أ. عبد الجليل مرتاض - جامعة تلمسان -
أ. د محمد بلوحي - جامعة بلعباس -

الهيئة

العلمية

الأستاذ: رشيد مرسي

المركز الجامعي تيسمسيلت

الهاتف/ الفاكس: 046 49 56 18

البريد الإلكتروني: rachidmersi@yahoo.fr

المراسلات



شروط النشر بالمجلة

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية ، العلمية، الأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن المركز الجامعي بتسمسيات.
- تُقبل البحوث باللغات العربية و الفرنسية و الانجليزية.
- تخضع البحوث و الدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث و الدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس B5 بهامش 2.5 سم عن يسار الصفحة وأسفلها وأعلاها، وهامش 3 سم يمين الصفحة.
- تتم الكتابة بخط (Simplified Arabic) حجم (14)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (12).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة العربية بخط (Times new roman) حجم (14)، و في الهامش بالخط نفسه حجم (12).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يقبل استعمال التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث مخزناً في ملفي word و pdf في قرص مضغوط وفي نسخة ورقية مطبوعة عليهما البيانات الضرورية الخاصة بالمقال وصاحبه.
- لا يقل حجم البحث عن 08 صفحة ولا يزيد عن 20 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، و المجلة غير مسؤولة عن آراك وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية و فنية.

المدير المسؤول عن النشر

شارك في هذا العدد

الأستاذ: الحاج لونيس بلخياطي

الأستاذ: عبد القادر راجحي

الأستاذ : عبد القادر شريف حسني

الأستاذ : بلصابيع خالد

الأستاذ : قاسم قادة

الأستاذ: عبد القادر بن عزّة

الأستاذ : دردار بشير

الأستاذ : فايد محمد

الأستاذ : بن علي خلف الله

الأستاذ : قلايلية العربي

الأستاذ : مبطوش الحاج

الأستاذ : عبد الله عابدي

الأستاذ : طاهري بلخير

الأستاذ : مقني بن عمار

الأستاذ : خيثر لقواري

الأستاذ : عبد الرزاق بن صالح

الأستاذة: فرطاسي مفيضة

محتويات العدد

• ك ل م ة

• مقالات اللغة والأدب العربي

- إشكالية الأدب الجزائري المكتوب باللغة الفرنسية.....09
- منحنيات السؤال الإبداعي في ديوان (توشيحُ الذّكرة) للشاعر مجدوب العيد المشراوي.....20
- إشكالات النص المترابط.....33
- التأويل وأثره في نشأة الفرق.....54
- الشُّروحات المجازية في مُعجم أساس البلاغة دراسة في المنهج والمحتوى.....73
- مستويات اللّغة الصوفية عند محي الدين بن عربي.....88
- الهاجس الإستمولوجي في رسائل الجاحظ.....101
- الرواية المغاربية المكتوبة بالعربية..في النشأة والتطور.....124
- سمات القصيدة المعاصرة.....143
- البعد الإنساني في شخصية الأمير عبدالقادر الجزائري.....163

• مقالات العلوم القانونية والإدارية

- المركز القانوني للصحفيين أثناء الحروب وحمايتهم من أثاره.....185
- منهج المقارنة بين الشريعة و القانون.....207
- حق الزوجة في التطليق لعدم الإنفاق.....227
- المسؤولية الجنائية الداخلية لرؤساء الدول.....243

• مقالات العلوم الاقتصادية والتجارية

- واقع وآفاق التنمية السياحية في ظل التحديات الراهنة في الجزائر 265
- دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء و تدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة.....285
- إستراتيجية تطوير المنتجات كأداة لتحقيق التميز للمؤسسة 316

2 1 2



" الإبداع نقد، والنقد إبداع "

أؤكتافيو باث

هذه المجلة المعيار

تهفو في عددها الثاني إلى تأسيس رؤيا نقدية وفكرية حول مجموعة من المفاهيم والقضايا والظواهر التي تشكل محوراً إشكالياً في ميادين أدبية واقتصادية وقانونية وفكرية.

كما تحاول تجاوز الطروحات السابقة بآليات ومفاهيم تتماشى وطبيعة التحول والمغايرة، والاستمرارية الزمنية، وما تفرزه من مفارقات معرفية وفكرية. في شتى الميادين.

لذلك فإن **المعيار** تفتح أفقها للنقاد والباحثين للمساهمة في إثراء مدونتها النقدية والفكرية.

د. بلعسين محمد

دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء و تدعيم

المزايا التنافسية للمؤسسة

عبد الرزاق بن صالح

المركز الجامعي - تيمسبيلت-



الملخص:

لقد كانت سنة 1980 تاريخ ظهور مفهوم الميزة التنافسية الذي جاء به مايكل بورتر، هذا تزامنا مع زيادة العروض المقدمة للسوق، حيث أصبحت متطلبات الزبائن في تزايد مستمر.

هذا ما جرّ المؤسسات إلى الاهتمام بتقسيم السوق و تطوير عمليات الإنتاج من أجل تقديم منتجات ذات جودة عالية من أجل التميز على منافسيها و بالتالي ضمان البقاء و الاستمرار في ممارسة نشاطها.

فمن هذا المنطلق نلاحظ بأن التحولات التي عرفها التسويق منذ نشأته العلمية كانت حتمية لما تفرزه البيئة من متغيرات مستجدة.

بناءا على ما سبق نجد أن التطور التكنولوجي كان السبب الرئيسي في زيادة المنافسة من جهة، و التأثير المباشر على اتجاهات الزبون من جهة أخرى.

هذا ما تمخض عنه تحديين رئيسيين أمام المؤسسة، الأول مواجهة المنافسة، و الثاني هو مواكبة تطور سلوك الزبون، و عند هذا المستوى أدركت المؤسسة أن بناء ميزة تنافسية لا يتم بالارتكاز على المنتج فحسب، بل يجب أن تركز على الزبون من خلال فهم حاجاته و تطورها من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستمرة عبر الزمن.

وسط هذه المستجدات، ومع بداية سنوات التسعينات ظهر إلى الوجود مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يهدف إلى بناء و تطوير علاقات مستمرة عبر

الزمن، الغاية منها الفهم المعمق والمتواصل للزبون الذي يعد مصدر أرباح المؤسسة، من أجل تحقيق الاحتفاظ به زبونا مدى الحياة.
الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، الزبون، الولاء، العلاقة مع الزبون.

Abstract

Michel Porter was the first one who spoke about the competitive advantage in 1980, and this was simultaneously with the offers markets augmentation, the reason; where the customers increased their demands.

This impulsed the companies to be interested in market segmentation and to develop their production operations till to offer products with high quality compared with their competitors.

So, we can say that the marketing transitions were that was the main reason because of the technology evolution that raised the competition intensity, and that had a direct effect on customer tendencies from another side.

Face this new environment, the company has to confront two challenges; that are to face the competition, and to be up date with customers behaviors.

On this basis the company has conceived that to develop a permanent competitive advantage it must be based on customers and understand their needs permanently through adopting the relationship marketing principles.

Key words : competitive advantage, customer, loyalty, relationship with customer.

لم يعد تبني المؤسسة للمفهوم التسويقي، المرتكز على التوجه بالزبون كافيا لضمان تقديم منتجات و خدمات تشبع حاجات الزبون و تواكبها أمام التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال، و زيادة العروض المقدمة إلى السوق، التي جعلت متطلبات الزبون في تزايد و تطور مستمر، الأمر الذي أصبح يفرض متابعة سلوكه و تطوره بصفة مستمرة تسمح للمؤسسة من تعميق فهمها له، و بالتالي تقديم الخدمات و المنتجات التي تستجيب لحاجاته و تزيد من مستوى إرضائه و ولاءه للمؤسسة.

و بخصوص تبرير أهمية التوجه إلى تحقيق رضا و ولاء الزبون للمؤسسة فقد توصلت بعض الدراسات (Kotler et Al, 2006 Philip) إلى النتائج التالية:

- يكلف جذب زبون جديد خمس مرات ما يكلفه إرضاء الزبون الحالي.
 - تفقد المؤسسة نسبة تقدر بحوالي 10% من مجموع زبائنها كل سنة.
 - تزداد مردودية المؤسسة من الزبون مع ازدياد أقدمية علاقته مع المؤسسة.
 - زيادة المؤسسة في ولاء زبائنها بنسبة 5% يزيد من أرباحها بنسبة 50% -
- هذا، و أمام التحديات التنافسية المستجدة التي تظهر أمام المؤسسة بفعل التطورات التكنولوجية أساسا، فقد أصبحت تواجه إشكالية أساسية تتمثل في البحث المستمر عن مصادر تحقق لها التميز في بيئة محتدمة التنافس.
- ظهر مفهوم الميزة التنافسية ضمن المفاهيم التسويق، و تطوّر بتطور التسويق، إذ بعد أن كان التميز متركزا فيه على المنتج، أصبح، مع زيادة المنافسة، يقوم على الزبون كونه المصدر المالي الأساسي الذي يمثل عوائد المؤسسة من العملية التبادلية معه.

استنادا إلى ما سبق سنتناول دراسة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالميزة التنافسية و كيفية الحياة عليها من خلال مقارنة التسويق الحديث، و بعبارة أخرى بالاستناد على التسويق العلاقتي الذي ينظر للزبون كهدف أساسي تتوجه به المؤسسة من خلال كل أنشطة مؤسستها، لهذا سوف نرى كيف يمكن للمؤسسة أن

تجعل من علاقتها بالزبائن مصدرا هاما لميزة تنافسية مستمرة بمواكبة التطورات البيئية.

أولاً: الإطار العام للدراسة.

1- مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

- ما هو الداعي لإنشاء الميزة التنافسية، و ما هي مصادر تحقيقها؟.
- ما هي دوافع و أهمية إقامة العلاقة مع الزبائن؟.
- كيف يؤثر بناء العلاقة مع الزبون على ضمان ولائه؟.

2- أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهميته مما آلت إليه المؤسسة، ذلك بانتقالها من التركيز على صناعة و تقديم المنتجات و الخدمات إلى التركيز على معرفة حاجات زبائننا و تطورها، التي تعتبر أحد المصادر الأساسية لإنشاء مزايا تنافسية للمؤسسة. كما تتجلى أهمية موضوعنا في حدوثه، و كذا فيما يتسم بالعلاقة التكاملية مع العديد من المواضيع الحديثة مثل استراتيجيات الرضا و برامج الولاء، إستراتيجية الزبون و دورة حياته...إلخ.

توجه المؤسسات إلى خدمة زبائننا في جو تحتدم فيه المنافسة يجبرها على بناء و تطوير علاقات تفاعلية مع زبائننا و البحث عن الاستراتيجيات و الآليات التي تمكنها من تسييرها بصفة تسمح لها بمعرفة زبائننا و تطور حاجاتهم و رغباتهم عبر الزمن بصفة تميزها عن منافسيها.

3- أهداف الدراسة:

نرمي من خلال هذا الدراسة إلى بلوغ الأهداف التالية:

- إبراز الدور الذي يلعبه مفهوم العلاقة مع الزبائن كأداة تمكن المؤسسة من معرفة حاجات زبائننا و تطورها عبر الزمن من أجل ضمان ولائهم و الحفاظ عليهم.
- الإلمام بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع العلاقة مع الزبائن.

- إبراز أهمية بناء و تطوير علاقات مع الزبائن، و ما لذلك من أثر في إصدار الكلمة المنطوقة من طرف الزبائن الموالين، و التي تعد ذات أثر بالغ على جذب زبائن جدد و تحسين سمعة المؤسسة.

- عرض مفهوم الميزة التنافسية في ظل التوجه بالسوق، و من ثم توضيح مدى أهمية التوجه بالزبون الذي يعتبر محور كل العمليات التسويقية في تنمية ميزة تنافسية مستمرة عبر الزمن.

- عرض كيفية بناء علاقات تفاعلية مع الزبائن بما يحقق السرعة و الفعالية في الأداء التسويقي.

4- منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة سنعتمد في تقديمها على المنهج الاستنباطي، ذلك عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية و العلاقة مع الزبون كمفهوم تسويقي حديث، لنستنبط أهم مزايا هذا التطبيق في بناء و تدعيم مزايا تنافسية للمؤسسة.

5- تقسيم الدراسة:

نستند في عرض دراستنا إلى تقسيمه على النحو الآتي:

المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية.

المبحث الثاني: مفهوم العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية من منظور العلاقة مع الزبون.

ثانيا: الدراسة.

المبحث الأول: مدخل إلى الميزة التنافسية.

يتوقف بقاء و استمرار المؤسسة في ممارسة نشاطها و تحقيق أهدافها، في وسط يتميز بازدياد المنافسة على مدى تميزها على منافسيها، ذلك من خلال إيجاد الجوانب التي تتميز فيها عليهم.

1. تعريف الميزة التنافسية

يختلف تعريف الميزة التنافسية باختلاف وجهات نظر الكتاب في ذلك، لهذا سوف نعرض أهم التعاريف، لنستخلص فيما بعد تعريفا شاملا يلمّ بالعناصر الأساسية المكونة لهذا المفهوم من منظور المفهوم الحديث للتسويق.

عرف Jean Jackes Lambin الميزة التنافسية على أنها مجموع الخصائص أو الصفات

التي يتصف بها المنتج أو العلامة، و التي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين [1] ص 331.

فمن خلال هذا التعريف نلاحظ بأن بناء الميزة التنافسية يركز أساسا على المنتج، هذا ما يشير بأن تقديم هذا التعريف كان في مرحلة المفهوم البيعي للتسويق. في حين عرف نبيل مرسى الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق المؤسسة، يتم تحقيقه في حالة إتباعها إستراتيجية معينة للتنافس [2] ص 37. حسب هذا الكاتب، يمكن للمؤسسة اكتساب ميزة تنافسية من خلال إتباع إحدى إستراتيجيات التنافس لبورتر، أي التميز إما بالسعر المنخفض، تميز المنتج أو التركيز على قسم سوقي معين.

في حين يعرفها عبد السلام أبو قحف على أنها عبارة عن قوة دافعة، أو قيمة أساسية تتمتع بها المؤسسة و تؤثر على سلوك الزبائن في إطار تعاملهم معها، و تستمر لفترة طويلة بغض النظر عن طول أو قصر دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسة [3] ص 259.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الميزة التنافسية انتقلت من مفهومها التقليدي المرتكز على المنتج إلى التركيز على الزبون. و بالارتكاز على هذا الأخير يمكن للمؤسسة تحقيق صفة الاستمرار في ميزتها التنافسية.

بناءا على ما سبق من التعاريف، يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها الطرق و الأساليب التي تستبقي المؤسسة منافسيها في اكتشافها و استغلالها، و التي تفعل من عملية تقديم المنتجات و الخدمات، في الوقت و المكان و الكيفية التي تشبع حاجات و رغبات زبائنها.

2. أبعاد تحقيق الميزة التنافسية

لتحقيق الميزة التنافسية لابد من تحقيق بعدين رئيسيين، يتمثلان في:

- القيمة المدركة لدى الزبون.

- التميز.

1.2. القيمة المدركة لدى الزبون

تنشأ القيمة المدركة لدى الزبون لما يدرك أنه سيحصل من جراء تعامله

مع المؤسسة على قيمة مضافة مقارنة بالمنافسين [4] ص 08.

فبالرغم من أن السعر يلعب الدور الأكبر في تحديد مفهوم القيمة لدى الزبون، إلا أن الأمر أعقد من مجرد مقارنة مستوى جودة المنتج بالنسبة لسعره، حيث يتضمن مفهوم القيمة، إضافة إلى السعر و الجودة، مدى الاقتناع بالمنتج و مدى الاعتماد عليه و كذا خدمات ما بعد البيع.

كما تؤدي المعلومات دورا هاما في تدعيم القيمة المدركة لدى الزبون الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تزويده بكافة المعلومات عن المنتج المقدم من المؤسسة أو منتجات المنافسين، و كذلك من خلال التعرف على ردود أفعال الزبائن تجاه منتجات المنافسة و اتخاذ ما يلزم من إجراءات اتجاهها [5] ص 13.

2.2. التميز

كما يمكن تحقيق ميزة تنافسية من خلال التميز بتقديم عروض لا يستطيع المنافسون تقديمها أو تقليدها بسهولة.

و توجد عدة مصادر للوصول إلى التميز، من أهمها الموارد المالية و الموارد البشرية و الإمكانيات التنظيمية و الموارد المعلوماتية...إلخ.

و يتم تحديد مستوى الميزة التنافسية من خلال أحد العوامل الثلاث

التالية [2] ص 100:

1.2.2. مصدر الميزة

تصنف الميزة التنافسية وفق هذا العامل إلى درجتين:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل، و يتمثل عيبها في أنه سهل نسبيا تقليدها و محاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.

- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل التكنولوجيا، تميز المنتج، السمعة الطيبة للمؤسسة أو العلامة، استنادا إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة مع الزبائن تكون حاجزا أمامهم لترك التعامل مع المؤسسة.

2.2.2. عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة

في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء المادة الخام بثمن منخفض، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة، فإنه يصعب على المنافسين تقليدها.

3.2.2. درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة.

حتى تضمن المؤسسة استمرارية الميزة التنافسية القائمة حاليا، يستلزم منها تطويرها و إنشاء مزايا تنافسية جديدة مدعمة لها، تمنع المنافسين من تقليد و محاكاة المؤسسة في ميزتها.

3. أنواع و مصادر الميزة التنافسية

تحقق المؤسسة الميزة التنافسية بحسب الإستراتيجية المطبقة في مواجهة المنافسة، و بالمقابل نشير إلى إن اختيار المؤسسة لبناء ميزة تنافسية معينة يتوقف على المصادر التي تتوفر عليها.

1.3. أنواع الميزة التنافسية

تتنوع المزايا التنافسية حسب الإستراتيجية التنافسية المطبقة، فمثلا بتطبيق المؤسسة لإستراتيجية السيطرة بالتكاليف فستحقق ميزة التكلفة الأقل.

1.1.3. إستراتيجية قيادة التكلفة

و هو ما يعرف باقتصاديات الحجم، أي أن المؤسسات تنتج كميات كبيرة لتخفيض تكلفة الوحدة، و تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع

المنافسين، و يتطلب تحقيق هذه الإستراتيجية توافر عدة شروط، منها [2] ص 284.

- وجود طلب مرن للسعر.
- نمطية السلعة المقدمة.
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

2.1.3. إستراتيجية التمييز

و يقصد بها تقديم منتجات ذات جودة عالية و بأسعار مرتفعة، و تحقق المؤسسة التميز على منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية فريدة يريدها الزبائن و تتميز فيها. و قد تختلف طرق التمييز من قطاع إلى آخر و تتخذ عدة أبعاد نذكر منها مثلاً [6] ص 194:

- تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة.
- تكنولوجيا مميزة.
- خصائص مميزة للمنتج (سمات خاصة، الجودة في المظهر).
- خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.

3.1.3. إستراتيجية التركيز

يقصد بالتركيز اختيار المؤسسة لمجالات و حدود نشاطها التي تحقق لها ميزة تنافسية أفضل مثل: المنتجات، الزبائن، الأسواق. فهي بذلك تختلف عن الإستراتيجيتين السابقتين، إذ أنها تعتمد على خدمة جزء من السوق و ليس السوق كله.

و تنقسم إستراتيجية التركيز إلى فرعين [7] ص 27:

1.3.1.3. التركيز على أساس التكاليف

و تتمثل في البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة.

2.3.1.3. التركيز على أساس التميز

و التي تمثل التميز في قطاع مستهدف، ويمكن تحقيق ميزة تنافسية في ظل هذه الإستراتيجية من خلال:

- تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي.
- تمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.

2.3. مصادر الميزة التنافسية

يعد معرفة المؤسسة للمصادر التي تحقق من خلالها الميزة التنافسية مدخلا يمكنها من الاستثمار في هذه المصادر و تصويب الجهود نحو تحقيق أهدافها المسطرة في ذلك. لهذا الغرض سنتعرض فيما يلي لأهم المصادر الممكن استغلالها في سبيل تحقيق مزايا تنافسية:

1.2.3. الابتكار

لقد أدى الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات، و الذي صاحبه انفجار تنافسي، إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار و التركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة و الجودة، و أصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية [9] ص 09.

2.2.3. الزمن

يعتبر الوقت، سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات، مصدرا هاما لتحقيق ميزة تنافسية [9] ص 11، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

3.2.3. المعرفة

و يقصد بالمعرفة القدرة على التميز أو التلاؤم، و يتمثل الرصيد المعرفي الناتج من حصيلة البحث العلمي و المشروعات الابتكارية في الكم المعلوماتي القابل للاستخدام في أي مجال من المجالات [10] ص 243.

4.2.3. التكنولوجيا

لقد أكدت التجارب أن التكنولوجيا تعتبر عاملاً قوياً من عوامل تغيير القدرات التنافسية للمؤسسة، لأنها تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج، وهذا ما جعل منها مصدراً متجدداً للميزة التنافسية [11] ص 58.

5.2.3. الجودة

و يقصد بالجودة إشباع احتياجات و توقعات الزبائن أو تجاوزها من خلال الاتصال المباشر بهم للتعرف على رغباتهم و توقعاتهم [12] ص 30. لهذا فإن ضمان بقاء المؤسسة في سوق يحتدم فيه التنافس مرتبط بتتنوع منتجاتها بطرق تجعل الزبائن أكثر تطلعا إليها.

6.2.3. الموارد البشرية

تعتبر الموارد البشرية مصدراً لتكوين الميزة التنافسية للمؤسسة و تعزيزها، لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لا يستند على مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد [13] ص 23.

7.2.3. الموارد المالية

تعتبر الموارد المالية مهمة جداً بالنسبة للمؤسسة، حيث تمكنها من تعميق أنشطتها وتوسيعها على نطاق أكبر، ذلك من خلال الاعتماد على استثمارات فعالة تعمل على تحقيق الأهداف المالية و التنافسية للمؤسسة [11] ص 59.

4. أسباب تطوير الميزة التنافسية

يرجع اهتمام المؤسسة بتنمية و تطوير الميزة التنافسية الحالية إلى جملة من الأسباب، يمكن اختصار البعض منها فيما يلي [2] ص ص 98 - 99:

1.4. ظهور تكنولوجيا جديدة

يعد التطور التكنولوجي أحد الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى ضعف أو اضمحلال الميزة التنافسية، لهذا نجد مثلاً أن تصميم المنتج بواسطة الحاسوب أو الاتصال مع الزبائن باستخدام التكنولوجيات الحديثة يفرض على المؤسسة مواكبة هذه التطورات من أجل الحفاظ على مكانتها التنافسية و تحقيق مزايا تنافسية مستمرة عبر الزمن.

2.4. ظهور حاجات جديدة للزبون أو تغيرها

يعد ظهور رغبة الزبائن في إشباع حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولوياتها دافع للمؤسسة نحو إجراء تعديلات على ميزتها التنافسية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة، خاصة و أن العلاقة بين المنتج و الزبون أصبحت علاقة ذات تأثير متبادل، إذ لم يعد يقتصر الأمر على إشباع الحاجة القائمة، بل تعدى هذا الحد إلى درجة صناعة الرغبة، و إلى درجة الارتقاء بالحاجة [14] ص53.

3.4. تغير تكاليف المدخلات

عادة ما تتأثر الميزة التنافسية بارتفاع تكاليف المدخلات، حيث تلجأ المؤسسة، في هذه الحالة، إلى البحث عن مصادر تخفيض تكاليف العمل أو تدعيم ميزتها التنافسية بإنشاء مزايا أخرى.

4.4. التغير في القيود الحكومية

تعد القيود الحكومية أحد أسباب تطوير الميزة التنافسية، ذلك كأن تحدث تغيرات في طبيعة القيود الحكومية المتعلقة بمواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث و قيود الدخول إلى الأسواق... إلخ.

المبحث الثاني: مفهوم العلاقة مع الزبون

تعتبر العلاقة مع الزبون أحد المفاهيم الحديثة التي كانت نتاج انتقال المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون و معرفته من خلال بناء علاقات معه.

لذا يمكن اعتبار تبني مقاربة العلاقة مع الزبون حلاً هاماً في مواجهة التحديات التي تواجه كلا من المؤسسة و الزبون.

1. الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقات

يرتكز المفهوم التقليدي للتسويق على البحث عن الفرص التسويقية على المدى القصير، ذلك من خلال السعي الدائم وراء استهداف و جذب الزبائن الجدد، و التعامل معهم من خلال عمليات تبادلية دون الاهتمام في التواصل المستقبلي معهم. بينما يهدف التسويق بالعلاقات إلى بناء و تطوير العلاقات مع الزبائن بما يحقق الاحتفاظ بهم [15] ص 10.

1.1. نشأة التسويق بالعلاقات

لقد ناقشت مراجع التسويق في العقدین السابقین كيفية وصف و تعريف التسويق في البيئة المعاصرة، و قدمت المراجع الحديثة مدخلا أكثر شمولية للتسويق القائم على العلاقات، و يشير Mattsson إلى أن خلفية الأبحاث الخاصة بالتسويق بالعلاقات ترجع إلى الأبحاث الخاصة بتسويق الخدمات، كما يشير نفس الكاتب إلى أن مفاهيم مثل التفاعل بين المؤسسة و الزبون، و جودة الخدمة، و الاحتفاظ بالزبائن، و التي أصبحت فيما بعد سمات بارزة للتسويق بالعلاقات، كانت مستخدمة أساسا في دراسات تسويق الخدمات [16] ص 27.

2.1. تعريف التسويق بالعلاقات

بالرغم من أن العديد من الكتاب يستخدم مصطلح التسويق بالعلاقات، غير أن مفهوم التسويق بالعلاقات يختلف من كاتب لآخر، و إلى جانب ذلك فإن هناك كتاب آخرين يستخدمون مصطلح

التسويق العلاقي Relational Marketing ، التبادل بالعلاقات Relationship Exchange

كمترادف لمصطلح التسويق بالعلاقات Relationship Marketing، إلا أن كلها تصب في نفس المعنى [16] ص ص 47 - 48.

ففي مجال التسويق بالخدمات عرفه Berry على أنه: إقامة و تقوية العلاقات مع الزبائن (*)

و المحافظة عليها [16] ص ص 47 - 48.

يرتكز هذا التعريف على مفهومين يتمثلان في إقامة العلاقة و تقويتها، أي أن الكاتب يشير إلى أن إقامة العلاقة يتطلب تطويرا بتطور متطلبات الزبائن، هذا من أجل تقوية هذه العلاقة.

أما في مجال التسويق الصناعي فيشير Jackson إلى أن التسويق بالعلاقات هو التسويق الموجه لبناء علاقات قوية مستمرة مع الزبائن [16] ص ص 47 - 48.

يرتكز هذا التعريف على مفهومين أساسيين:

- بناء علاقات قوية.

- ضمان استمرار العلاقة.

نلاحظ أن الباحث يشير إلى أن التسويق بالعلاقات يتضمن بناء علاقات قوية مع المؤسسات (الزبائن)، و العمل على تقويتها من أجل ضمان استمرارها. أما Lovelock فعرف التسويق بالعلاقات على أنه فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسة، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و تطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر [17] ص 15.

يرتكز هذا التعريف على مفهومين أساسيين:

- التسويق بالعلاقات هو توجه استراتيجي.

- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

يرتكز تعريف الكاتب لمفهوم التسويق بالعلاقات على أنه توجه استراتيجي، أي أن نتائج تطبيقه تظهر على المدى الطويل، كما يشير أنه يهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين عوض السعي وراء جذب زبائن جدد.

بينما يعرف Gronroos التسويق بالعلاقات على أنه عملية تعريف الزبون المستهدف، ثم العمل على جذبه و استهدافه، و من ثم العمل على الاحتفاظ به، و بعدها دعم و تطوير العلاقة معه [18] ص 08.

يرتكز هذا التعريف على:

معرفة الزبائن	دراسات موسمية للسوق	التوقع في الوقت الحقيقي
المنتج	منتج لكل الزبائن	منتج حسب كل زبون
السعر	تخفيضات عامة للسعر	تميز السعر بدلالة ولاء الزبائن
التوزيع	قنوات تقليدية	قنوات متعددة
الاتصال	الإشهار عن طريق وسائل الإعلام	تصميم رسائل حسب كل فرد

3. مفاهيم أساسية حول العلاقة مع الزبون

للتسويق بالعلاقات بعدين أساسيين. فأما البعد الأول فيتمثل في الزمن، إذ تتصف العلاقة بين المؤسسة و زبائنها باستمراريتها عبر الزمن، و فيما يخص البعد الثاني فيتعلق بالثقة و الالتزام بين الطرفين.

1.3. مرتكزات العلاقة مع الزبون

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية، تتمثل في

[20] ص 125:

- إنشاء قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية إختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و الزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.
- دعم التعاون و التنسيق المستمر بين المسوقين و الزبائن.
- إدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن.
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة و مختلف الأطراف من الموردين و الموزعين و الوسطاء و غيرهم ممن لديهم مصالح مع المؤسسة.

2.3. خصائص العلاقة مع الزبون

تتميز العلاقة مع الزبون في ظل تبني مفهوم التسويق بالعلاقات بعدد من الخصائص، نوجزها فيما يلي [21] ص: 58

1.2.3. المدى الطويل

تهدف المؤسسة من خلال إقامة العلاقة مع زبائنها إلى ضمان ولائهم، هذا ما لا يتحقق إلا على المدى الطويل، من خلال تتبع المراحل التي يمر بها الزبون في دورة حياته.

2.2.4. الفردية

و نقصد بها تمايز الحاجات بين الزبائن، إذ لكل زبون حاجاته، و بالتالي تهتم المؤسسة بحاجات كل زبون على حدى من أجل تقديم منتجات تتوافق و حاجاته.

3.2.3. علاقة رايح/رايح (تبادل المنافع)

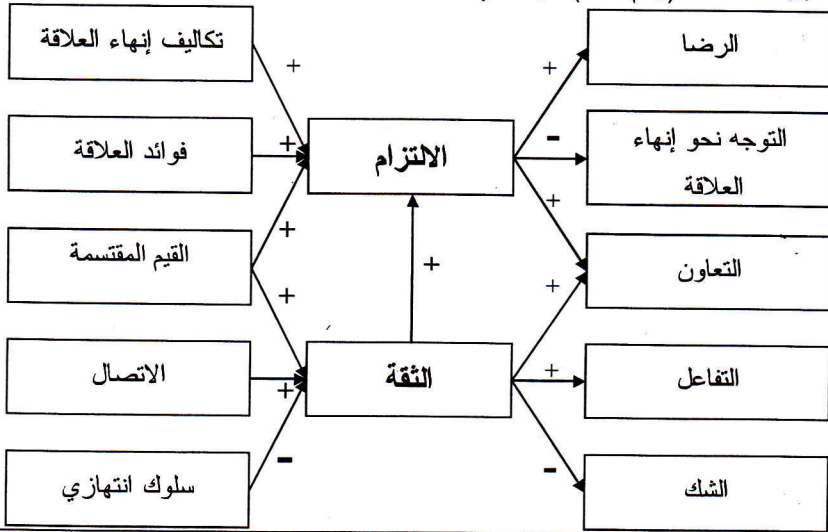
لا يمكن تصور استمرار العلاقة بين المؤسسة و زبائنها إن لم يدرك الطرفان أنهما يحققان من خلالها فوائد، إذ لا يمكن للمؤسسة أن تحتفظ و تستثمر في التواصل مع زبائن غير مربحين. كما أن إدراك الزبون لعدم استفادته من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل إرضائه، يؤدي به إلى إنهاء هذه العلاقة.

3.3. نموذج الالتزام و الثقة

تتمثل نظريات التسويق لضمان الولاء في نماذج التوجه السلوكي، إلا أن اهتمامنا انصب، في دراسة العلاقة مع الزبون على نموذج الالتزام و الثقة، و الذي يعرف بنموذج KMW الذي يعد من نماذج التوجه الإدراكي.

إذ حسب Morgan et Hunt، تقوم كل من الثقة و الالتزام مقام الوسيط بين كل من تكلفة إنهاء العلاقة، الفوائد المحققة و القيم المقتسمة و الاتصال و السلوك الانتهازي من جهة، و المخرجات الخمسة المتمثلة في: الرضا، التوجه نحو إنهاء العلاقة و التعاون و الصراع التابعي و أخيرا الشك من جهة أخرى.

فحسب هذا النموذج تعتبر الثقة شرطا لازما لإنشاء الالتزام في العلاقة، هذا ما يبينه الشكل (رقم 02)، و الذي يمثل العلاقة السببية بين الثقة و الالتزام.



للالتزام و الثقة للالتزام و الثقة [21] (Morgan et Hunt) KMW الشكل رقم

02: نموذج ص 58

و يتضح من خلال الشكل (رقم 02) بأنه تربط كل من الثقة و الالتزام علاقة موجبة، أي أن تحقق الثقة لدى الزبون يولد له الالتزام للمؤسسة. كما نلاحظ أنه يتحقق عن مدخلات الالتزام، المتمثلة في تكاليف إنهاء العلاقة، فوائد العلاقة و القيم المقترسة، المخرجات التي تتمثل في الرضا، التوجه نحو إنهاء العلاقة و التعاون.

و نلاحظ أيضا أنه بارتفاع تكاليف إنهاء العلاقة فإن هذا يولد لدى الزبون الالتزام للمؤسسة، بينما يؤدي انخفاض أو انعدام فوائد العلاقة إلى التوجه نحو إنهائها. كما نجد كذلك أن للثقة مدخلات تتمثل في القيم المحصلة، الاتصال و السلوك الانتهازي، يتحقق عنها المخرجات المتمثلة في الالتزام، الشك و التفاعل و التعاون. كما أن إدراك طرفي العلاقة للقيم المحتملة يؤدي بهما إلى التعاون من أجل تحقيقها، كما يولد الاتصال التفاعلي و المتواصل بين المؤسسة و الزبون الثقة بينهما، و

و في هذا المستوى تعمل المؤسسة على تحسين أرباح و مبيعات الزبائن من خلال مشاركة كل من الزبون و المؤسسة في مدّ بعضيهما بالمعلومات. بحيث ما يمثل ربحا للمؤسسة يمثل ربحا للزبائن.

و يتم استخدام هذا النوع من العلاقات في حالة ما إذا كانت العلاقة فيما بين المؤسسة و زبائنها قوية، و الاعتمادية المتبادلة فيما بينهما قوية كذلك.

2.2.4. مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع الزبون

تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات في ضوء العلاقة مع الزبائن إلى خمسة مستويات، و التي نعرضها فيما يلي [24] ص 83:

1.2.2.4. المستوى الأساسي

و في هذه الحالة، يقوم رجل البيع فقط ببيع المنتج، و لا يقوم بالاتصال بالزبون بعد اتمام عملية البيع.

2.2.2.4. العلاقة القائمة على ردود الأفعال

و في هذه الحالة، يقوم رجل البيع بتشجيع الزبون على الاتصال به في حالة مواجهة أي مشكلة تتعلق بالمنتج.

3.2.2.4. العلاقة القائمة على المسؤولية

و في هذه الحالة، يقوم رجل البيع بالاتصال تلفونيا بالزبون بعد فترة قصيرة من عملية البيع بهدف التعرف على مدى رضاه عن المنتج، لئتم بعدها تسجيل كل الاقتراحات و التحسينات أو حالة عدم الرضا.

4.2.2.4. استمرارية الاتصال الإرادي بعد البيع

و في هذه الحالة، تقوم المؤسسة بالاتصال من حين لآخر من أجل معرفة ردود أفعال الزبون و اقتراحاته بخصوص استعمال المنتج.

5.2.2.4. المشاركة

و في هذه الحالة، تبقى المؤسسة في اتصال مستمر مع الزبون من أجل مساعدته على تحسين إنتاجيته.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية من منظور العلاقة مع الزبائن

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد الأدوات الهامة التي تساعد المؤسسة على تجاوز التحديات التنافسية التي تفرضها التطورات البيئية الحالية و المستقبلية. إذ بانتقال المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون يمكن لها أن تنشئ مزايا تنافسية مستمرة عبر الزمن.

1. الميزة التنافسية في ضوء العلاقة مع الزبائن

لقد أشار العديد من الكتاب (حسب Levitt) للأهمية المتزايدة للعلاقات مع الزبائن في حقل

التسويق الاستهلاكي [25] ص 129 و كذا في التسويق الصناعي. ففي سنة 1960 أوضح Levitt

بأنه على المؤسسات التوجه نحو إشباع حاجات الزبائن عوض التركيز على بيع المنتجات، كما قدم هذا الكاتب مفهوم المنتج المتجدد، إذ أن جذب الزبون يكون من خلال مجموع خبراته الشرائية و الاستهلاكية و ليس فقط من خلال المنتج في حد ذاته [26] ص 155.

و يتمثل العنصر الأساسي للعلاقة مع الزبون في إنشاء القيمة للمؤسسة و الزبون من خلال التعاملات المتكررة مع هذا الأخير. بالمقابل، تتمثل القيمة المنشأة للزبون في النتيجة المحصلة من الخبرة الشخصية من خلال شراء و استهلاك المنتج. أما من جهة المؤسسة، فنجد أن هذه الأخيرة تركز فقط على الزبائن المربحين، أي الزبائن الذين يتمتعون بقدرة شرائية مرتفعة [27] ص 167.

و نقدم فيما يلي النمذجة، التي اقترحتها الباحثة Fons Cendrine، و التي تدمج من خلالها العلاقة مع

الزبون ضمن الاستراتيجيات العامة لبورتر الشكل (رقم 03) [28] ص 13.

علاقة ضعيفة

علاقة قوية

الشكل رقم 03: تطور مختلف مصادر الميزة التنافسية بدلالة قوة العلاقة مع الزبون [28] ص 13.

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 03) بأن إستراتيجية السيطرة بالتكاليف تعدّ الأقل تطبيقاً في بيئة شديدة المنافسة، إذن أن صيانة تطبيق هذه الإستراتيجية يعد صعباً في سوق ديناميكي يتسم بالتطور المستمر، حيث أن تقليدها يكون سهلاً في حالة ظهور أي تطور تكنولوجي أو معرفي من جانب المنافسين، لهذا فإن الاستناد إلى هذه الإستراتيجية يكون على المدى القصير، حيث تكون العلاقة بين المؤسسة و الزبون في هذه الحالة ضعيفة.

أما الخيار الاستراتيجي الثاني فيتمثل في التميز من خلال جودة المنتج، هذا في حالة العلامات القوية التي بإمكانها اجتذاب جماعات الأفراد، و في هذه الوضعية نجد أن العلاقة بين المؤسسة و زبائنهم تكون قوية نوعاً ما.

و فيما يخص الخيار الاستراتيجي الثالث فيتمثل في إقامة نظام فعال للخدمات المرافقة الذي يسمح للمؤسسة بتقديم جودة عالية للخدمات، أي مساعدة متميزة للزبائن، و إقامة حوار بناء معهم من أجل التنبؤ و حل المشاكل التي يعاني منها الزبائن، و كذا زيادة قيمة المنتج.

أما فيما يتعلق بالخيار الاستراتيجي الأخير، فنلاحظ أنه مركّز ليس فقط على فكرة أن الزبون هو مشتري و مستهلك، بل هو شريك ذا قيمة في داخل سيروية التسويق الاستراتيجي.

و يبين تطور العلاقات مع الزبائن من المستوى الضعيف إلى المستوى القوي، انتقالاً من مقاربة التسويق الشامل إلى مقاربة التسويق بالعلاقات من خلال الحوار

على المدى الطويل. إذ أن علاقة ضعيفة مع الزبون قد لا تكون سيئة إن كان كل من الزبون و المؤسسة راضيان على هذه الوضعية، و أن مستوى المردودية مقبول.

و يمثل تطبيق إستراتيجية التميز من خلال الخدمات المرافقة الانتقال من التسويق الشامل إلى بناء علاقات شخصية مع الزبون. فمن جهة، نظام الخدمات المرافقة يسمح بالتعاقد في حوار شخصي مع كل زبون على انفراد، هذا ما يقدم قاعدة المعرفة المتبادلة، و علاقة مربحة بصفة تبادلية على المدى الطويل. ومن جهة أخرى، فطبيعة المرونة لأنظمة الخدمات المرافقة تسمح بالتكيف مع الحاجات و الرغبات الخاصة بكل زبون، هذا بفضل التنسيق بين العلاقات الإنسانية و الخبرة المهنية.

أما التميز عن طريق التسويق بالعلاقات فيضع في المركز استراتيجية المؤسسة والحوار التفاعلي مع كل زبون. إذ تسمح هذه المقاربة للمؤسسات بالحصول على معلومات محدثة عن الحاجات و الرغبات الخاصة بكل زبون، و كذا تطورها مع الزمن. فبترجمة هذه المعلومة، يمكن للمؤسسة أن تكيف استراتيجيتها التسويقية الحالية مع خصوصيات كل زبون، ذلك على مستوى المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال.

وأخيراً، تسمح مقارنة إنشاء القيمة بالجمع، و بصفة كاملة، بين خبرة المؤسسة وخبرة الزبائن من أجل إيجاد منتج خاص لكل زبون. و في هذه الوضعية لا تكيف المؤسسة فقط مفهوم المنتج مع حاجات مختلف الزبائن، بل انتقلت من التوجه بالزبون إلى مقارنة الارتكاز على الزبون، التي من خلالها تعتبر تنمية وصيانة العلاقات المتبادلة و المربحة الهدف الاستراتيجي الرئيسي لها.

2. أهمية بناء العلاقة مع الزبائن

يتمخض عن تطبيق مفهوم العلاقة مع الزبون العديد من المنافع و الفوائد المادية و المعنوية لكل من المؤسسة و الزبون، و التي يمكن ذكر البعض منها فيما يلي.

1.2. المنافع المحققة للمؤسسة

تتمثل المزايا التي يمكن للمؤسسة أن تحققها من خلال تطبيقها للتسويق بالعلاقات فيما يلي [29] ص 42:

- زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس المنتج، و من نفس منفذ البيع مرات متكررة.
- زيادة استخدام نفس المنتج، و ذلك عن طريق إنشاء استخدام جديد له.
- بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن.
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لزبائن المؤسسة.
- تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة، و الحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها لهم الزبائن الموالين.
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن
- انخفاض تكلفة خدمة الزبائن
- كما يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال العمل على ضمان الولاء للمؤسسة.
- يساعد تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على تحقيق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة.
- يحقق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة، و كذا جهود استقطاب الزبائن الجدد.
- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة، و نوع من الدعاية المجانية للمؤسسة و منتجاتها.
- زيادة كمية المشتريات و حجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.

- استهداف الزبون المناسب والمربح وفي الوقت المناسب و من خلال العروض المربحة.

- تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعاملات بين المؤسسة و زبائنها.
- إنشاء و بناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة و زبائنها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا الزبائن.

2.2. المنافع المحققة للزبائن

من بين ما يحققه تطبيق التسويق بالعلاقات للزبون فنجد [29]، ص 43:

- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر، سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.
- تخفيض حاجات الزبون المتعلقة بجمع المعلومات الخاصة بقراراته الشرائية.
- تخفيض درجة مخاطرة الزبون للشراء.

الخاتمة

نستخلص مما جاء في هذا الدراسة بأن الانتقال من تطبيق التسويق بمفهومه التقليدي إلى تطبيقه في ظل المفهوم الحديث يتطلب تغيير نظرة المؤسسة للعديد من المفاهيم التسويقية المتضمنة، و منها نجد مفهوم الميزة التنافسية. ففي الحين الذي أصبح فيه الزبون يمثل المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل النشاطات التسويقية، أصبح تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية مستمرة عبر الزمن يتطلب الارتكاز على الزبون.

و لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، نعرضها فيما يلي:

يلي:

- يتمثل هدف المؤسسة من خلال بنائها للميزة التنافسية في ضمان الاستمرار و البقاء، و إن ممارسة المؤسسة لنشاطها في بيئة تتسم بالتغير يفرض عليها بناء هذه الميزة على أساس متطلبات المتغيرات البيئية المستجدة.
- يتم بناء و تطوير الميزة التنافسية، في ظل المفهوم الحديث للتسويق، على أساس ما يتطلبه الزبائن و يتطلعون إليه، هذا ما يتأتى بالمتابعة المستمرة لسلوك الزبائن من خلال التقرب إليهم من أجل إشباع حاجاتهم بما يحقق لهم قيما مضافة مقارنة بما يقدمه المنافسون.
- يرجع ظهور التسويق بالعلاقات و انتشار استخداماته أساسا إلى التطور التكنولوجي الذي زاد في أدائه بصفة تمتاز بأكثر فعالية.
- تزداد قوة العلاقة بدلالة محتوى التبادل، أي كلما كانت المنتجات المقدمة متميزة زادت قوة العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و العكس بالعكس.
- ليست إقامة العلاقة مع الزبون هي الهدف في حد ذاتها، بل يعود تحقيق ميزة تنافسية من خلال بناء علاقات مع الزبائن إلى مدى استغلالها لمخرجات هذه العلاقات بالارتكاز على أدوات و أساليب تسيير هذه العلاقات، و هو ما سوف نتعرض إليه في الفصل القادم.



قائمة المراجع:

- 1- Jean-Jacques Lambin, le marketing stratégique, 4^e édition, édition international, Paris, (1998)
- 2- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، (1998).
- 3- الداوي الشيخ، دور التسيير الفعال لموارد و كفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر، 09-10 مارس (2004).

- 4- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، مصر.
(2002).
- 5- رجم نصيب، آمال عياري، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، جامعة بسكرة، الجزائر، (يومي 29-30 أكتوبر 2002).
- 6- السلمي. ع، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (1995).
- 8- Porter Michael, L'Avantage concurrentiel: Comment devancer ses concurrents et maintenir son avancé, Inter édition, Paris, (1986).
- 9- عبود نجم ن. الابتكار مصدر متجددا للميزة التنافسية، أخبار الإدارة: نشرة فصلية، العدد 28، تصدر عن المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (سبتمبر 1999).
- 10- بوزيان عثمان، إقتصاد المعرفة مفاهيم و اتجاهات، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرص الاندماج في إقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر، (09-10 مارس 2004).
- 11- نصيرة بن عبد الرحمن، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة البليدة، الجزائر، فيفري (2006).
- 12- رودرك ماكينلي، ترجمة صلاح بن معاذ المعيوف، تحقيق الجودة، الإبداع للنشر و الإعلام آفاق، الطبعة الأولى، الرياض (1999).
- 13- جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، المدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي و العشرين، الدار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، (2003).
- 14- محمد أحمد الخضير، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، طبعة 01، مصر، (2004).
- Egan, John, Relationship Marketing - Exploring relational 51 Education- Prentice Hall- France, strategies in marketing, Pearson (2001).
- 16- د. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري و المورد، مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،
(2006).
- Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Englewood Cliffs, 17 NJ: Prentice – Hall, France, (2001).

- Linda L. Price & Eric J. Arnould, "Commercial Friendships: 18 in Context", *Journal of Service Provider- Client Relationships Marketing*, Vol, 63, USA, (October, 1999)
- R. WHITELEY et D. HESSAN, les Avantages compétitifs de 19 l'entreprise orientée clients, MAXIMA, France, (1997).
- Flambard-Ruad S., *Le marketing relationnel : nouvelle donne du 02 marketing*, E-Theque, com, France, (2002).
- Morgan R.M. et Hunt S.D., The Commitment-Trust Theory of 12 *marketing*, USA, (1994). Relationship Marketing, *Journal of*

- Dowling, Grahame, "Customer Relationship Management", 22 USA, (spring 2002). No 3, Vol 44, *California Management Review*, 23- د.منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، (2005)
- Philip Kotler et Bernard Dubois, *Marketing et Management*, 24 Editions Publi-Union, 12 eme édition, Paris, (2000).
- Levitt, T, *The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth*, 25 McGraw-Hill, New York (1969).
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. Et W.J: Johnston, A 26 *Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go*, *Journal of Marketing*, 69: 4, USA, (2005).
- Payne,, A. et P. Frow, A strategic Framework for Customer 27 *Marketing*, 69: 4, USA, (2005). Relationship Management, *Journal of*
- Fons Cendrine, La relation client comme source d'avantage 28 *stratégies génériques, concurrentiel: un modèle expérimental des* Conférence internationale de management stratégique, Montréal, 6-9 (juin 2007).
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, & David Glen Mick, 29 "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, UK, (January/ February, 1998).