

## مراحل تشكيل علاقات ناجحة مع الزبائن - دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" -

### The phases of forming successful relationships with customers-Case of Mobilis institution.

تاريخ الاستلام 2018/06/28 تاريخ القبول 2019/05/17

بوفولة نبيلة أستاذة محاضرة "ب" جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2

الايمل: nappifoufa12@yahoo.fr

#### الملخص:

إن الكثير من المؤسسات الناجحة تسعى بكافة الوسائل إلى تأسيس علاقة وطيدة مع زبائنها، مؤكدة أن معادلة النجاح لم تعد تتوقف على الترويج الابتكاري أو تقديم المنتجات المتميزة والسعر الملائم فحسب، بل تعتمد بالدرجة الأولى على بناء علاقات ناجحة مع زبائنها. انطلاقاً من جذبهم وتصنيفهم وفق المعايير المناسبة، ثم العمل على ارضائهم والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، مع استخدام مجموعة من قنوات الاتصال التي تسهل على الزبائن التفاعل مع المؤسسة بالطريقة التي يرغبون فيها.

الكلمات المفتاحية: زبائن، علاقات ناجحة، جذب، تصنيف، احتفاظ، اتصال.

#### The Summary:

Many of the successful institutions seeks by all means to establish a relationships with their customers, Confirming that the equation of success no longer depends on the promotion of innovative and distinctive products, and provide the appropriate price, but depend primarily on building successful relationships with customers. Proceeding by attracting and classified them according to appropriate standards, then work to satisfied and retain them in the long term, with the use of communication channels to facilitate interaction with the enterprise by the way they want.

**Keywords: Customers, successful relationships, attracting retention, contact.**

مقدمة:

يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء واستمرار المؤسسة، وهذا يعكس تغير في المفاهيم التي سيطرت على الإدارات التسويقية في السابق، حيث كانت غالبية المؤسسات تركز على منتوجاتها فقط، غير أنها أدركت أنها رأسمال زائل وهذا ما جعلها تنتقل لتكوين الرأسمال الزبوني، بالبحث عن الزبائن المرشحين لإقامة علاقات طويلة معهم تعتمد على المعرفة الصحيحة لهم، حتى تتمكن من متابعة دورة حياتهم في علاقاتهم بالمؤسسة. ففي ظل المنافسة الشديدة تؤكد جميع المؤسسات باختلاف المجالات التي تنشط فيها، أن نجاحها يعتمد على قدرتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي مراحل تشكيل علاقات جيدة مع الزبائن؟

للوصول إلى عمق هذه الإشكالية، يتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث لمعالجتها منها:

- ماهي أهم النماذج لتشكيل العلاقات مع الزبائن؟

- كيف يتم تشكيل العلاقات مع الزبائن بالنسبة لمؤسسة موبيليس؟

• فرضيات البحث: للإجابة على التساؤلات السابقة يمكننا الاعتماد على الفرضيات التالية:

- لا تركز مؤسسة موبيليس على عملية جذب الزبائن؟

- لا تركز مؤسسة موبيليس على عملية تصنيف زبائنها؟

- لا تركز مؤسسة موبيليس على عملية الاحتفاظ بزبائنها؟

- لا تركز مؤسسة موبيليس على الاتصال المستمر بزبائنها؟

• أهمية البحث: للبحث أهمية خاصة كانت سبباً مباشراً في اختياره تتمثل في:

- يعتبر الزبائن محور نشاط المؤسسة، لذا فهي تسعى لاستقطابهم والاحتفاظ بهم.

- المنافسة الشديدة بين مؤسسات الهاتف النقال، مما دفع كل متعامل إلى تعزيز حصة زبائنه.

• **أهداف البحث:** نهدف من خلال هذا البحث إلى توضيح مراحل تشكيل علاقات جيدة مع الزبائن من الناحية النظرية، واسقاط ذلك على مستوى مؤسسة "موبيليس".

• **منهجية البحث:** اعتمدنا على المنهج الوصفي و التحليلي، و للحصول على بيانات أولية اعتمدنا على المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في المديرية الجهوية والمركزية للإجابة على الأسئلة المقدمة لهم، واختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على اختبار **One sample t-test** وفق برنامج **SPSS**.

**أولاً: نماذج العلاقات مع الزبائن:**

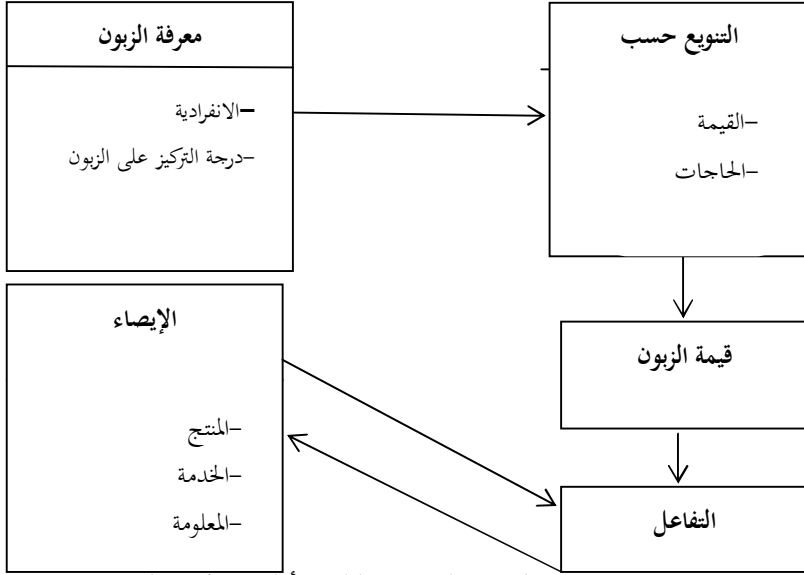
يعتبر الزبون من أهم مصادر المعرفة بالنسبة للمؤسسات، لذا يتعين عليها الاستفادة منهم لمعرفة التغيرات الحاصلة في بيئتها الخارجية، فيعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري، الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك<sup>(1)</sup>.

فالزبون يقوم بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته، عبر الحصول على السلع والخدمات المتوفرة في السوق ويقوم بالمفاضلة بين العروض بطريقة عقلانية، ويجب على المؤسسة مواكبة كل التغيرات الحاصلة على مستوى بيئتها الداخلية والخارجية، وخاصة بالنسبة لزبائنها الذين يتعين عليها معرفتهم بشكل كافي، حتى تتمكن من تقديم منتجات تناسب رغباتهم وتوقعاتهم، و لتكوين علاقات بالزبائن، فقد طور الباحثون عدة نماذج تشمل ما يلي:

**1- نموذج بيبر وروجرز Peppers & Rogers:** تم وضع نموذج يشمل مرحلتين

رئيسيتين نوضحه من خلال الشكل التالي:

## شكل رقم 1: نموذج Peppers &amp; Rogers للعلاقات مع الزبائن



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان  
،2012، ص60.

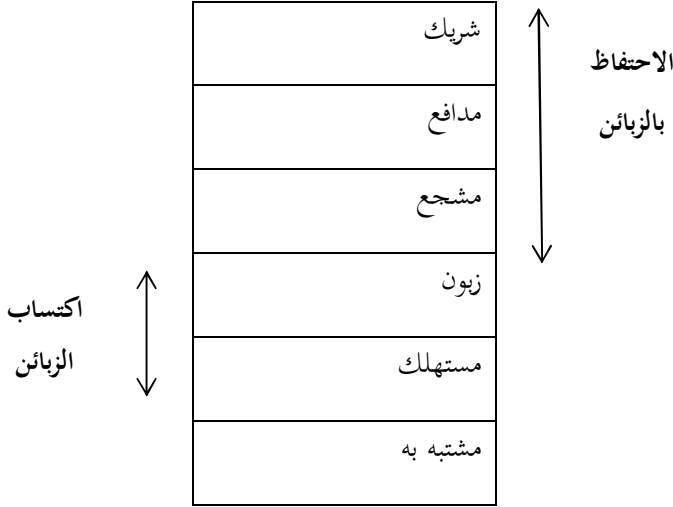
هذا النموذج حاول وضع خطوات لتشككي علاقات بالزبائن عبر مرحلتين هما:

- **المرحلة الأولى:** تنطلق المؤسسة من تحديد الزبائن وفهم سلوكهم، حتى تتمكن من استيعاب حاجاتهم ورغباتهم، ثم بعد ذلك تركز على بعض الزبائن بحسب أهدافها، بغية تعظيم القيمة المقدمة لهم واستخلاص قيمة أكبر في المقابل.
- **المرحلة الثانية:** تكمن في التفاعل مع الزبون من خلال قنوات متعددة، فقد يكون التفاعل بشكل مباشر بين الزبائن والموظفين وبيئة المؤسسة، أو قد يتم عبر قنوات اتصال أخرى عبر الانترنت ومراكز الاتصال أو الهاتف النقال، ومن خلال هذا التفاعل ينشأ حوار بين المؤسسة وزبائنهم، يجب أن يدار بشكل يخدم الطرفين ويعزز من امكانية التواصل المستمر.

2-نموذج علاقات الزبائن لـ Peck: يعكس نفس النموذج المقدم لكل من "Payne و Christopher" الذي يجسد سلم تتدرج من خلاله علاقات

المؤسسة بزبائنها، وهذا يشمل نشاطين مهمين اكتساب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، وهذا ما سنوضحه من خلال الشكل التالي:

### شكل رقم 2 : سلم العلاقات بالزبائن



المصدر: Patrick Hetzel , Le Marketing Relationnel, 1<sup>ère</sup> edition  
Universitaire de France, Paris ,2004 ,p64. Presses

إن الهدف من هذا السلم هم تقديم تصور لعمل المؤسسة، الذي يقتضي تطور وتدرج لعلاقتها مع زبائنها، فهي تحاول تحويل الزبون المشتبه فيه إلى مستهلك خلال مرحلة الاكتساب، ثم بعدها الانتقال به إلى مرحلة الاحتفاظ به التي تعكس مدى عمق العلاقة المشكّلة، والتي تجعل الزبون ينتقل من مشجع إلى مدافع ثم إلى شريك فعلي للمؤسسة وتحصل من خلالها ولاء الزبون، فالمفهوم التسويقي بالعلاقات يؤكد على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، أكثر من السعي الدائم لجذب زبائن جدد مع التأكيد بوجود اختلافات فيما بينهم، فلا يمكن للمؤسسة استهدافهم جميعا وإقامة علاقات طويلة المدى معهم، فالعلاقة التي يمكن أن تتشكل بين المؤسسة وزبائنها يمكن أن تتدرج عبر ما يلي:

- **المشتبه به:** يعكس قدرة المؤسسة على جذب انتباه أي فرد للحصول عليه، فقد يكون استجاب للإعلان وأظهر اهتماما بالشراء، الهدف عند المستوى هو التجسيد الفعلي للشراء حتى يتحول إلى مستهلك.
- **المستهلك:** عند هذا المستوى يكون الزبون قد اتخذ قراره بالشراء.
- **الزبون:** قام بالشراء وبقي على اتصال بالمؤسسة لمعرفة ردود أفعاله.
- **المشجع:** هو الذي ينقل انطباعاته الايجابية عن تعاملاته بالمؤسسة وحديثه عن ذلك، من خلال الكلمة المنقولة لتشجيع زبائن آخرين على القيام بنفس تجربته.
- **المدافع:** عند هذا المستوى يكتسي الزبون صفة المدافع عن المؤسسة وصورتها وعروضها.
- **الشريك:** الذي يعكس عمق العلاقة المشكلة، فالزبون عند هذا المستوى يساهم بآرائه في تعديل السياسات التسويقية للمؤسسة، وفق ما يناسب تطلعاته واحتياجاته مستقبلا.

### ثانيا: دورة حياة العلاقة مع الزبون:

إن العلاقة التي تتشكل بين المؤسسة وزبائنها قد تمر بمراحل متعددة، يتعين عليها معرفتها لتتمكن من بناء العلاقات وتعزيزها، فيجب على المؤسسة الاعتماد على تحليل دورة حياة العلاقة بالزبون وادارتها، بدل الاعتماد على دورة حياة المنتج، لتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة.

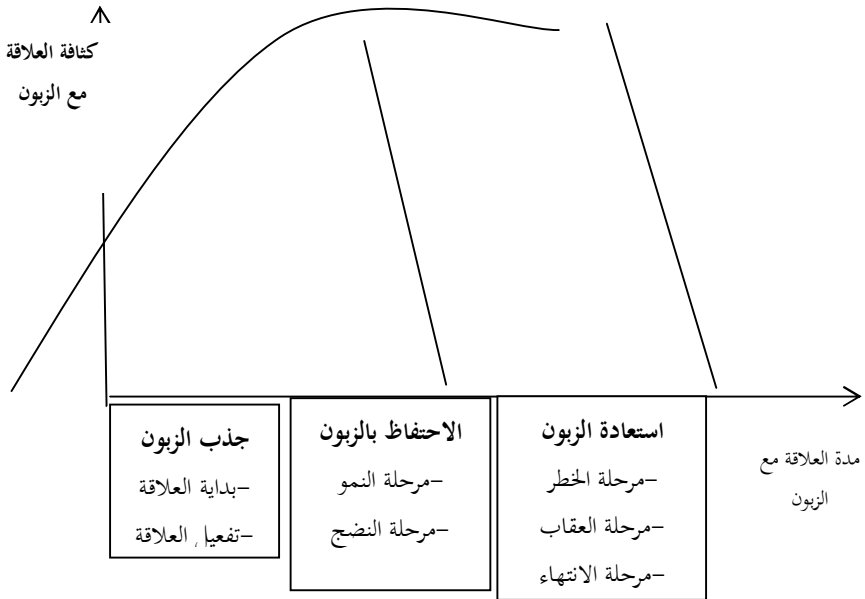
لقد حاول العديد من الباحثين وضع تصور لأهم هذه المراحل، فهناك النموذج الذي وضعه "Ford" سنة 1982، وطوره فيما بعد "Dwyer و Schurr&Oh" سنة 1987<sup>(2)</sup>. يقوم على خمسة مراحل متسلسلة زمنيا هي<sup>(3)</sup>:

- **التعارف:** عندما يقر الزبون ويعترف بأن عرض ما يناسبه.
- **الاستكشاف:** يقوم الزبون بتجربة عروض أخرى للمؤسسة.
- **التوسع أو النمو:** يقوم الزبون بتكثيف علاقته بالمؤسسة بزيادة مشترياته وتعاملاته ويتشكل رابط كبير.

- المشاركة: إيجاد الدعم الكافي للعلاقات على المستوى الداخلي للمؤسسة.
- الانقطاع أو التوقف: عندما يقوم الزبون بإيقاف تعاملاته وعلاقته بالمؤسسة.

من خلال هذا النموذج فإن المراحل الأربعة الأولى تعكس تطورا متصاعدا لكثافة العلاقة مع الزبون، أما آخر مرحلة فهي تعكس توقف للعلاقة بانقطاع الزبون عن تعامله مع المؤسسة، ومن خلال هذا التصور لمراحل العلاقة مع الزبائن، يمكن للمؤسسة وضع اطار عام لتحديد مستويات تطور علاقة مؤسسة -زبون، كما يمكن لكل مرحلة أن تطول أو تقصر بحسب ظروف معينة، ولكن كل مرحلة تشكل فرصة للطرفين للمتابعة و تعديل السلوك مستقبلا. ثم قدم نموذج أكثر تطورا يعكس مراحل هذه العلاقة نوضحه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 3: مراحل دورة حياة العلاقة مع الزبون



المصدر: معتصم عقاب مسعود، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد الى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين -دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية، جامعة عمان، ص 75.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن دورة الحياة لعلاقة المؤسسة والزبائن تتركز على نقطتين مهمتين، هما مدة العلاقة و تجسد الفترة الزمنية التي تجمع بين المؤسسة والزبون فقد تقصر أو تطول لسنوات، كما نجد كذلك كثافة هذه العلاقة من خلال المؤشرات التالية:<sup>(4)</sup>

- مؤشرات نفسية كنوعية العلاقة من وجهة نظر الزبون، الثقة أو الالتزام الذي يشعر به الزبون اتجاه المؤسسة.

- مؤشرات سلوكية مثل سلوك الشراء أو البحث عن معلومات، مقدار الجهود التي يبذلها الزبون للتعرف على خدمات المنافسين، أو الكلمة المنقولة الصادرة عنه.

- مؤشرات اقتصادية كمساهمة الزبون الواحد في أرباح المؤسسة، والأرباح التي ستجنيها المؤسسة خلال طول فترة التعامل مع الزبون.

واعتمادا على الشكل السابق فإن مراحل علاقة الزبون بالمؤسسة تمر عبر ما يلي:

**1-مرحلة جذب الزبون:** تمثل أولى المراحل التي يتم من خلالها التعرف على الزبائن وتشمل خطوتين تتعلق الأولى ببداية العلاقة وتكوينها، فتحاول المؤسسة من خلالها إقامة العلاقة الأولية بينها وبين الزبائن عن طريق جذبهم لشراء منتجاتها، حيث تتولى في هذا الصدد بذل جهود معتبرة كالترويج وتنتهي عند قيام الزبون بأول عملية تبادل.

نجاح المؤسسة في هذه الخطوة يقوم على استعمال كافة الأدوات التسويقية لاستقطاب الزبائن، كتقديم المنتج بالجودة المناسبة والسعر المناسب، بالإضافة إلى تغليف وتعبئة ملائمتين، ثم الاعتماد على وسيلة ترويج جيدة ومقبولة، لعرض المنتج بشكل جذاب في الأماكن المناسبة.<sup>(5)</sup>

فالمؤسسة لا تقوم بأية محاولة لتكييف عروضها حسب متطلبات الزبائن، ولا تولي أهمية للاستثمار من أجل معرفتهم، كذلك الحال بالنسبة للزبون إذ أنه لا يبدي متطلباته للمؤسسة، ويكتفي بالقيام بعمليات الشراء في بعض الأحيان.<sup>(6)</sup>

ثم تنتقل إلى الخطوة التالية التي تتمحور حول تفعيل هذه العلاقة من خلال تشجيع البائع للزبائن على القيام بالاتصال بالمؤسسة لمعرفة ردود أفعالهم، كما تتيح للبائع



الحصول على معلومات إضافية عنهم لتقديم خدمات تناسبهم بشكل تفصيلي، و تتجسد عند هذا المستوى عملية اكتساب الزبون، وما يميز هذه المرحلة أنها تتضمن تكاليف عديدة فهي مرحلة غير مربحة للمؤسسة.

2-مرحلة الاحتفاظ بالزبون: مرورا بالمرحلة السابقة ننتقل إلى المرحلة التي تجسد عملية الاحتفاظ بالزبون، ويمكن تقسيمها إلى مرحلة النمو أين تحاول المؤسسة الحصول على أقصى كمية ممكنة من مشتريات الزبون، وإذا ما تحققت هذه الأهداف ننتقل بعدها إلى مرحلة النضج، حيث ينصب الاهتمام على المحافظة على العلاقة مع الزبون وتقويتها. وتعرف هذه المرحلة نموا كبيرا في التفاعلات بين المؤسسة وزبائنها، و لتنمية العلاقة مع زبائنها يجب على المؤسسة الاستثمار في الوقت والموارد لتطوير مهاراتها في الاستجابة لحاجاتهم، وخلال هذه المرحلة تحقق المؤسسة العديد من العوائد الكبيرة، لذا يتعين عليها مضاعفة استثماراتها لصيانة هذه العلاقة.<sup>(7)</sup>

تشير العلاقة عند هذا المستوى إلى زيادة المنتجات التي يشتريها الزبون، وهناك مجموعة من التقنيات التي تستخدمها المؤسسة لتكثيف علاقاتها بزبائنها أهمها: <sup>(8)</sup>

- بيع منتجات متشابهة للزبائن الحاليين.
- بيع منتجات اضافية قد تكون ذات علاقة قريبة بالمشتريات الأصلية.
- توليد مبيعات استجابة لتوصيات الزبائن الحاليين (مثال عضو يحصل على اتفاق مع عضو آخر).

فالهدف الأساسي للمؤسسة هو الاحتفاظ بالزبائن، الذين يوفرون لها أعظم قيمة بمساهماتهم في ربحيتها على المدى الطويل، وعلى هذا الأساس فهي تسعى للتعرف على زبائنها من خلال المعلومات التي تمتلكها وتوظفها بغرض تصنيفهم إلى فئات مميزة، ثم تختار الأصناف التي يتم التركيز عليها واستهدافها، لزيادة مستوى اشباعهم والوصول بهم إلى مستويات عالية من الرضا، يصعب معها ذهابهم إلى منافسين آخرين.

فيتم تقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة من ناحية السلوك والحاجات والمحفزات بالاعتماد على معطيات سوسيوديموغرافية كالعمر و الجنس و الدخل، أو معايير

جغرافية، أو معايير سلوكية وغيرها، لكن يفضل أن تعتمد المؤسسة على المعايير الكمية لتصنف زبائنها على أساس مساهمتهم في رقم أعمالها وأرباحها، من خلال مشترياتهم للتمييز بين الزبون الجيد والزبون غير الجيد. (9)

كما تصنف المؤسسة زبائنها بالاعتماد على القيم المتبادلة معهم، فهي تعمل على إشباع حاجات زبائنها، وتسعى إلى استرجاع كل أموالها المستثمرة في جذب وإقامة علاقات مربحة معهم على المدى البعيد، فالقيمة التي توفرها المؤسسة للزبون تمثل الاستثمار، والقيمة التي يوفرها الزبون للمؤسسة تشكل العائد على الاستثمار. (10)

وبعد عملية تصنيف الزبائن وتحديد تشكيلة محفظة المؤسسة، يتعين عليها اتباع العديد من الاستراتيجيات لإدارتها فهناك الزبائن المربحين على المدى القصير، وهناك الزبائن الواعدين على المدى الطويل، فالمؤسسة التي تكون تكلفة حصولها على الزبائن مرتفعة يتعين عليها تشكيل استراتيجية تعتمد على ولاء الزبائن لخلق حاجز تنافسي قوي، أما إذا كانت تكلفة الحصول على الزبائن منخفضة، فمن الأفضل للمؤسسة تطوير منطق تكثيف العلاقة بالتركيز على العروض التي تقدمها. وهناك العديد من الاستراتيجيات التي قد تختارها المؤسسة لإدارة محفظة زبائنها نذكرها كما يلي: (11)

- **استراتيجية التخلي:** تعكس عدم الرغبة في التعامل مع الزبائن الذين لا يوجد أمل في أن تكون لهم قيمة ايجابية مستقبلا، هنا يتم دفع الزبائن للتحويل إلى المنافسين.
- **استراتيجية الدمج:** من بين الزبائن عديمي المردودية يمكن للمؤسسة تحديد الزبائن الذين تحتفظ بأمل كبير في جعل قيمتهم ايجابية، فتضع أنشطة وبرامج تسمح بتغيير سلوكهم وتقليل تكاليف العلاقة.
- **استراتيجية التطوير:** الهدف منها مزدوج فهو يشمل الاحتفاظ بالزبائن ذوي مردودية منخفضة من خلال الأنشطة والبرامج المناسبة لذلك، بالإضافة إلى زيادة القيمة المحصلة منهم باستخدام أنشطة لزيادة المبيعات كالبيع المتقاطع وزيادة حجم المبيعات.

○ استراتيجية الصيانة: الهدف منها الاحتفاظ بالزبائن ذوي المردودية بتعزيز الروابط مع المؤسسة، باتباع أنشطة خاصة بالولاء ومكافأهم على ذلك عبر البرامج المناسبة، فالمؤسسة تسعى لجعلهم شركاء لها.

**3-مرحلة انعاش العلاقة مع الزبون:** عند هذا المستوى تقوم المؤسسة بمعالجة ميل الزبون لإيقاف علاقته بها، فقد يتشكل لدى الزبون ميول للتوقف عن شراء عروضها لأسباب عديدة، وتحاول المؤسسة بذل مجهودات لإصلاح الخلل في علاقتها مع الزبون على أمل استعادتها والاستمرار فيها، من خلال فهم عميق لاحتياجاته الفردية واستخدام القنوات السليمة للمحافظة عليه وتعزيز التواصل معه، فإدارة مرحلة التدهور واعداد استراتيجية لإنهاء العلاقة يعتبر جزء من ادارة العلاقات مع الزبائن.

إن كل مرحلة تتضمنها دورة حياة العلاقة بين الزبون والمؤسسة، تستدعي معايير خاصة لإدارة العلاقة مع الزبائن واتباع استراتيجيات مختلفة تناسب مميزات كل مرحلة ففي فترات تتبع استراتيجيات دفاعية من أجل زيادة الالتزام والثقة مع زبائنها، وفي فترات أخرى تتبع استراتيجيات هجومية لزيادة مستوى استهلاكهم وتغيير سلوكهم الشرائي، فالأمر الأساسي يتعلق في القدرة على تقدير قيمة الزبون خلال كل مرحلة وإدارة العلاقة بمرونة عالية.

**ثالثا: تحليل مراحل تشكيل العلاقات بالزبائن بالنسبة لمؤسسة موبيليس**

تسعى مؤسسة " موبيليس" إلى تعزيز حصصها السوقية على مستوى السوق الجزائرية للهاتف النقال، وهذا من خلال اتباع العديد من الاستراتيجيات كتحسين جودة الخدمات المقدمة، والاعتماد على سياسة تنوع عروضها بين فترة وأخرى، وتقديمها بأسعار تنافسية لتلبية حاجات زبائنها.

**1-تقديم لمؤسسة موبيليس:** تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر فرع من فروع اتصالات الجزائر، التي اعتبرت متعامل عمومي في مجال الاتصالات بعد الاصلاحات التي انتهجتها الحكومة بموجب القانون 03-2000، ومنحت لها رخصة إنشاء واستغلال

شبكة GSM في 26 ماي 2002 على سبيل التسوية، إلا أن التأسيس الرسمي لها جاء في أوت 2003 في شكل شركة اقتصادية عمومية ذات أسهم EPE/SPA برأسمال قدره 100 مليون دج، مملوكة كلياً لاتصالات الجزائر إلا أنها تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات.<sup>(12)</sup>

بلغ رأسمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال خلال سنة 2016 بـ 86.060.000.000 دج، وتملك أكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، كما بلغ عدد موظفيها 5035 عامل، وتنشط عبر 175 وكالة و 15451 نقطة بيع، تمثلت مهمتها الأولى بإنشاء شبكة للهاتف النقال معيار GSM، لتواصل تطوراتها بإنشاء شبكة تخص الجيل الثالث و الجيل الرابع.<sup>(13)</sup>

إن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال التي تنشط تحت الإسم التجاري "موبيليس"، سعت منذ نشأتها إلى تقديم أحسن الخدمات عبر العروض المتنوعة والتركيز على الإبداع بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، بالإضافة إلى التركيز على التكفل الجيد بالمشتركون لضمان وفائهم من خلال التموقع أكثر قرباً من زبائنهم، وهذا ما جسدها في شعارها "أينما كنتم". كما تلعب "موبيليس" دوراً هاماً في مجال التنمية المستدامة بمساهمتها في حماية البيئة و التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى التأكيد على قيمها التي تتمثل في الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع.<sup>(14)</sup>

**2- نتائج اختبار فرضيات البحث: لتأكيد أو نفي فرضيات البحث، اعتمدنا على اختبارات الاحصاء الوصفي وكذلك اختبار **One sample t-test**، وقد كانت النتائج كالتالي:**

**أ- نتائج اختبارات الاحصاء الوصفي:** للتعليق على قيمة المتوسط الحسابي ومعرفة مستوى الموافقة على الأسئلة، تتم دائماً مقارنة قيمة الوسط الحسابي بمتوسط أداة القياس وهو 3، وللتوضيح أكثر تم تصنيف المتوسطات الحسابية إلى ثلاثة مستويات بالاعتماد على المعادلة التالية :

الحد الأعلى للمقياس 5- الحد الأدنى للمقياس 1/ عدد الفئات المراد تشكيلها = 3,33، حيث تتم إضافة هذه القيمة إلى نهاية كل فئة، فتتوصل على الفئات التالية حسب مستويات الموافقة كما يلي:

منخفضة ضمن مجال [1-2,33] ، متوسطة ضمن مجال [2,33-3,66]، مرتفعة ضمن مجال [3,66-5] وسنوضح اتجاهات مجتمع الدراسة الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس".

### جدول رقم 1: نتائج اختبار الاحصاء الوصفي لمؤسسة موبيليس

المرحلة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
جذب الزبائن	1	تسعى المؤسسة إلى اكتساب زبائن جدد بتنوع عروضها	4,3750	0,51755	مرتفع
	2	الأنشطة التسويقية للمؤسسة موجهة لجذب الزبائن	4,3750	0,51755	مرتفع
تصنيف الزبائن	3	تقوم المؤسسة بتصنيف زبائنها وفق معايير محددة	4,5000	0,53452	مرتفع
	4	تتوفر المؤسسة على قاعدة بيانات مفصلة عن زبائنها	4,5000	0,53452	مرتفع
الاحتفاظ بالزبائن	5	تركز المؤسسة على الزبائن المربحين عند وضع خططها التسويقية	4,5000	0,53452	مرتفع
	6	تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بالزبائن المكتسبين	4,7500	0,46291	مرتفع
	7	تقوم المؤسسة بدراسات لمعرفة مستويات رضا زبائنها	4,2500	0,46291	مرتفع
	8	تصمم عروض المؤسسة على أساس تفضيلات الزبائن	4	0,000	مرتفع
	9	تستعين المؤسسة ببرامج الولاء للاحتفاظ بزبائنها	4,2500	0,46291	مرتفع
	10	تقدم المؤسسة العديد من المزايا لزبائنها الأوفياء	4,5000	0,53452	مرتفع
الاتصال المستمر	11	تستخدم المؤسسة التخفيضات السعريّة للاحتفاظ بزبائنها	4,2500	0,46291	مرتفع
	12	تستخدم المؤسسة الرسائل القصيرة للتواصل مع زبائنها	4,8750	0,35355	مرتفع
	13	تعتمد المؤسسة على مراكز الاتصال للتواصل مع زبائنها	4,3750	0,51755	مرتفع

مرتفع	0,55715	4,6250	خصصت المؤسسة مساحات لزبائنها عبر مواقعها الالكترونية	14
-------	---------	--------	--	----

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن اتجاهات مجتمع الدراسة الخاصة بمؤسسة "موبيليس" كانت ايجابية نحو جميع الفقرات، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية كانت أكبر من متوسط أداة القياس ونلاحظ انخفاض في قيم الانحراف المعياري التي تعكس عدم وجود اختلافات كبيرة في اجابات المدراء، كما نلاحظ أن الفقرة رقم 12 تحمل أعلى قيمة لمتوسط حسابي وهي تجسد فعلا استخدام مؤسسة "موبيليس" للرسائل القصيرة للتواصل مع زبائنها بينما نلاحظ أن أدنى قيمة للمتوسط الحسابي كانت للفقرة رقم 4، التي كان انحرافها معدوم بإجماع جميع المدراء على أن المؤسسة تصمم عروضها على أساس تفضيلات زبائنها، فهي تقدم تشكيلة واسعة من العروض مقارنة بباقي المنافسين.

ب- نتائج اختبار **One sample t-test** حاولنا التأكد من فرضيات البحث التي مفادها أن مؤسسة "موبيليس" لا تقوم بجذب الزبائن، كما لا تقوم بتصنيفهم ولا تقوم بالاحتفاظ بالزبائن، ولا تقوم بالاتصال المستمر مع زبائنها، وفي مقابل كل فرضية عدمية هناك فرضية بديلة لها، وقد كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول رقم 2: نتائج اختبار **One sample t-test** لمؤسسة موبيليس

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة sig	نتيجة الفرضية العدمية
الزبائن	57,630	0,000	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
جذب الزبائن	30,741	0,000	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
تصنيف الزبائن	27,920	0,000	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
الاحتفاظ بالزبائن	46,590	0,000	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة
الاتصال المستمر	61,236	0,000	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الاختبار إلى أن جميع قيم المتغيرات ذات دلالة احصائية، بما أن قيمة sig كانت أقل من 5 %، وهذا يعني رفض جميع الفرضيات العدمية، مما يعكس أن مؤسسة "موبيليس" تركز على الزبائن، وهذا بالاعتماد على عملية جذب الزبائن تصنيفهم والاحتفاظ بهم ثم الاتصال المستمر بهم.

**3-تحليل نتائج اختبار الفرضيات على مستوى مؤسسة موبيليس:** يمكننا تسليط الضوء على مختلف مراحل تشكيل علاقات جيدة بالزبائن كما يلي:

أ- بالنسبة لعمليتي جذب الزبائن وتصنيفهم: تم الدمج بين العمليتين، لأن مؤسسة "موبيليس" تعتمد على جذب الزبائن بتقديم تشكيلة متنوعة من العروض، حسب أصناف محددة، فنجد عروض لاستقطاب الزبائن الأفراد، ونجد عروض للاستقطاب الزبائن المؤسسات، كما نجد عروض للزبائن حسب طبيعة اشتراكهم، زبائن دفع مسبق، أو زبائن دفع مؤجل.

كما سخرت المؤسسة العديد من الإمكانيات لتعريف زبائنهم، ومتابعة سلوكهم بالاعتماد على قاعدة البيانات "GAIA"، ويقصد بها نظاما معلوماتيا من انتاج مؤسسة "Sofercom"، يعمل على أساس نظام قواعد بيانات "Oracle"، يوفر سهولة وسرعة في الوصول إلى المعلومات المسجلة عن كل المشتركين، مع إمكانية تحديثها على مدار الساعة ويساعد على متابعة الزبائن النشطاء وغير النشطاء، وقد بدأ العمل بنظام قاعدة البيانات سنة 2003، لكن سرعان ما تحول إلى نظام مهم تعتمد عليه المؤسسة في تصنيف زبائنهم، لتقديم عروض موجهة إلى شرائح مختلفة من السوق الجزائرية للهاتف النقال، نوضحها من خلال الجدول التالي:

## جدول رقم 3: أنواع العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

البيانات	عروض موجهة للأفراد	عروض موجهة للمؤسسات
دفع مسبق	<p>الخضراء: تضم ثلاثة تشكيلات (1000 دج، 2000 دج، 3000 دج)</p> <p>مبتسم: يضم ثلاثة تشكيلات (200 دج، 250 دج، 500 دج)</p> <p>مبتسم TOP: يضم تشكيلتين (200 دج، 500 دج)</p> <p>مبتسم أول: يضم تشكيلتين (1000 دج، 2000 دج)</p> <p>مبتسم TOP 4G: يضم تشكيلتين (500 دج، 2000 دج)</p> <p>مبتسم G4 أول: يضم تشكيلتين (1000 دج، 2000 دج)</p> <p>Mobicontrol: تضم تشكيلات (300 دج، 1500 دج، 2000 دج)</p>	
دفع مؤجل	<p>La Win: تضم ثلاثة تشكيلات (1300 دج، 2000 دج، 3500 دج)</p> <p>La Win 4G: تضم ثلاثة تشكيلات (1800 دج، 2500 دج، 4000 دج)</p>	<p>مهني+: يضم تشكيلتين (800 دج، 1500 دج)</p> <p>مهني++: يضم تشكيلتين (800 دج، 1500 دج)</p> <p>Mobicorporat: تضم ثلاثة تشكيلات (1000 دج، 2200 دج، 4000 دج)</p> <p>La Win Pro: تضم اربعة تشكيلات (1100 دج، 2200 دج، 3300 دج، 4400 دج)</p> <p>La Win Pro 4G: تضم ثلاثة تشكيلات (2200 دج، 3300 دج، 4400 دج)</p> <p>Select: اشتراك بـ 2200 دج</p> <p>Privilège: اشتراك بـ 3800 دج</p>
عروض انترنت	<p>Pass jours: من 100 دج إلى 250 دج</p> <p>Pass mois: من 300 دج إلى 3500 دج</p>	<p>Only 4G: من 1112 دج إلى 20018 دج</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)



المؤسسة "موبيليس" تشكيلة واسعة من الخدمات تضم 19 عرض، فنجد عروض موجهة للزبائن الأفراد تتميز بالبساطة والأسعار المغرية، باعتبار هذا الصنف يركز على تسعيرة الاتصالات، وخدمات أخرى تستهدف بها الزبائن في صنف المؤسسات تقدم لهم خدمات تتميز بالاحترافية، باعتبار هذا النوع من الزبائن يركز على الجودة وسرعة الأداء، كما توجد عروض تستهدف بها الزبائن المشتركين في الدفع المسبق وأخرى زبائن الدفع المؤجل، وأضافت في الأخير صنفا من العروض يقدم للمشاركين في خدمات الجيل الثالث أو الجيل الرابع.

فبالنسبة للمؤسسة "موبيليس" فغالبية العروض المقدمة للمؤسسات، الهدف منها هو تقديم الحلول للعديد من المشاكل التي تواجهها في إدارة أعمالها واتصالاتها الداخلية والخارجية، كما توفر خدمات عملية لمتابعة تطور الأنشطة على مستوى المؤسسة وخارجها، تسمح لها بالبقاء على اتصال مع الفروع الأخرى، فغالبية العروض تركز على الاحترافية وربح الوقت، وهذا يؤدي إلى تقليص الكثير من التكاليف، فتقدم حلول للمحترفين تتيح لهم الحصول على عدة اقتراحات حسب نوع العرض المشتري كالحصول على برنامج ترقيمي خاص في شبكة المتعامل تسمح لهم بإدارة المجموعة بكل سهولة، إنشاء شبكات خاصة بالهاتف الضاهري والقيام بالاتصالات، كما تقدم العديد من المزايا خاصة بالنسبة للمؤسسات، التي تريد الحصول على شبكة للربط عبر مختلف المواقع المتواجدة في قطاعات جغرافية، من خلال شبكة خاصة أو افتراضية لتسهيل تبادل المعطيات عبر تطبيقات عملية خاصة بها.

كما توفر العديد من الحلول لفائدة زبائنهم، تمكنهم من مراقبة الأجهزة عن بعد أو ارسال رسائل نحو أرقام محددة سواء كانوا زبائن أو موظفين، حسب المنطقة أو نوع المشتركين من خلال الخدمة المقدمة M<sub>2</sub>M، كما توفر تكنولوجيا تسمح بتخزين معطيات تتعلق بنشاط المؤسسة في أنظمة موضوعة عن بعد بدل تخزينها فقط في أجهزة داخلها، تسمح بالاطلاع عليها انطلاقا من أي جهاز حاسوب أو هاتف شرط أن يكون مرتبط بالإنترنت، بالإضافة الى توفير بريد إلكتروني مهني شامل.

ب- بالنسبة لعملية الاحتفاظ بالزبائن: للحفاظ على زبائنها وكسب ولائهم تعتمد مؤسسة "موبيليس" على برنامج الولاء **Fidélis** الذي يسمح لزبائنها بتجميع نقاط حسب استهلاكهم سواء بإعادة تعبئة أو الفوترة، ثم تحويلها إلى مكالمات أو رسائل قصيرة مجانية بمعدل 30 دج تعبئة تقابلها نقطة، بدأ العمل به منذ 21 جويلية 2012، فالزبائن الراغبين في الانضمام بإمكانهم إرسال رسائل قصيرة إلى الرقم 609 تكلفتها 3 دج، أو التوجه إلى أحد الوكالات التجارية والتسجيل هناك. ومع بداية سنة 2013 أصبح بإمكان المشتركين في هذا البرنامج الحصول على مكافآت ملموسة في حدود المخزون المتوفر، وطرحت المؤسسة عدة توضيحات على موقعها الإلكتروني لمشتركيها.

كما قامت مؤسسة "موبيليس" بإنشاء النادي الذهبي للزبائن تقديرا لزبائنها، فهو يضم زبائنها الأوفياء على امتداد سنوات نشاطها سواء كانوا مشتركين بصيغة الدفع المسبق أو الدفع المؤجل، أطلقت هذه المبادرة في 25 أبريل 2012 وضمت من خلال هذا النادي 144 مشترك من مختلف ولايات الوطن، تم تكريمهم بإسداء أوسمة وتقدير العديد من المزايا، في المجموع كانوا 12 وساما قسمت على 4 أنواع: أحسن مشترك لخدمة الدفع المؤجل، أحسن مشترك لخدمة الدفع المسبق، أقدم مشترك أحسن مشترك في خدمة التجوال الدولي، ويعد النادي الذهبي "الموبيليس" أول فضاء يطلقه لتكريس وفاء زبائنه، ويعكس مدى الاهتمام الذي توليه المؤسسة لمشتركيها آملة في دوام الثقة المتبادلة التي تدفع إلى الاستمرارية في التعامل بين الطرفين مستقبلا.

ج بالنسبة لعملية الاتصال المستمر بالزبائن: يضمن الاتصال تواصل مستمر مع الزبائن، فمن السهل الاعتماد عليه بالنسبة لمؤسسات خدمات الهاتف النقال فخصصت مؤسسة "موبيليس" عبر موقعها الإلكتروني مساحة للإصغاء لزبائنها والرد على انشغالاتهم و أسئلتهم، تتيح لهم الاتصال 24/24 سا وعلى مدار 7 أيام /7 أيام، ووضعت تحت تصرفهم خطوط هاتفية مجانية لزبائن الدفع المسبق أو المؤجل وحتى الزبائن المؤسسات، كما طرحت خدمة الرصيد والمراقبة "Vigie" الخاصة بدراسة

اقتراحات وانتقادات مشتركيها، فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة ومعرفة حاجاتهم المستقبلية، فعبّر هذه المساحة يمكن للمؤسسة تلقي آراء زبائنها بصورة مباشرة وسريعة، وهذا يوفر تغذية عكسية فعالة تسمح لها بالاستجابة السريعة.

كما تعتمد المؤسسة في سياستها الاتصالية بشكل كبير على الإعلانات عبر التلفاز و الراديو و الصحف والملصقات وشبكة الإنترنت، كما تعتمد على الرسائل القصيرة للإعلان عن عروضها الجديدة، ولتعزير صورتها تساهم مؤسسة "موبيليس" في تمويل العديد من التظاهرات الرياضية كالبطولة الوطنية لكرة القدم، ومختلف الفعاليات الثقافية كالصالون الدولي للاتصالات والمعروض الدولي للكتاب، وكانت آخر مبادراتها هو تواجدها عبر الموانئ والمطارات لاستقبال الجالية الجزائرية، خلال الفترة الممتدة ما بين 15 جويلية و 31 أوت 2017، كما قامت بتعزيز تواجدها عبر مختلف الشبكات الإجتماعية بفتح حسابات لها عبر موقع تويتر، فايسبوك، انستغرام **Google+** و **LinkedIn**، كما فتحت قناة لها لضمنا تفاعل أكثر مع زبائنها عبر موقع يوتوب.

#### خاتمة:

يعتبر الزبائن محور نشاط المؤسسات، فهي لا تكفي باستقطابهم فقط، وإنما تعمل على تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم، لتضمن لنفسها البقاء والاستمرار.

لتشكيل علاقات ناجحة مع الزبائن، تعتمد مؤسسة "موبيليس" على عملية جذبهم ثم اختيار الأصناف أو المجموعات التي تحتفظ بهم، فلا يجب الاحتفاظ بكل الزبائن وإنما فقط الزبائن المرشحين من منظورها، وتستعين بعدة أساليب لتعزيز العلاقة المشكلة وضمنا استمراريتها، كتوفير قنوات اتصال تسهل التفاعل مع زبائنها. ومن خلال بحثنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها كما يلي:

تتركز مؤسسة "موبيليس" على عملية جذب زبائن جدد، من خلال تقديم عروض متنوعة، فتشكيلة عروضها تعتبر الأوسع مقارنة بمنافسيها، لأنها تضم 19 عرض، مما يسمح لها باستهداف شرائح متعددة وكثيرة.

تتبع مؤسسة "موبيليس" في تصنيف زبائنها على قواعد البيانات، التي تتضمن معلومات مفصلة عن زبائنها وسلوكاتهم.

- تصنف مؤسسة "موبيليس" زبائنها على أساس طبيعتهم كزبائن أفراد أو زبائن مؤسسات، كما تميز بينهم حسب طبيعة اشتراكاتهم ، زبائن دفع مسبق، زبائن دفع مؤجل، اشتراك جيل ثالث، أو اشتراك جيل رابع، وباستخدام قاعدة بياناتها يمكنها خلق تقاطع بين العديد من هذه المعايير لتشكيل أصناف مستهدفة من الزبائن.

-للاحتفاظ بزبائنها تستعين مؤسسة "موبيليس" ببرنامج ولاء **Fidélis** لمتابعة ومكافأة زبائنها على وفائهم، كما تنفرد مقارنة باقي متعاملي الهاتف النقال، بإنشاء النادي الذهبي للزبائن تقديرا لزيائنها.

-لضمان تواصل مستمر بزبائنها سخرت مؤسسة "موبيليس" عدة قنوات اتصال عبر مواقعها الالكترونية، وخطوط اتصال مجانية، تعمل على مدار 24س/24سا و 7 أيام /7أيام.

### قائمة الهوامش والمراجع المستخدمة

- (1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دبس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، 2009، ص 60.
- (2) Patrick Hetzel, **Le Marketing Relationnel**, 1<sup>ère</sup> édition, Presses Universitaire de France, Paris, 2004.op.cit, p 65.
- (3) Idem.
- (4) معتصم عقاب مسعود، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد الى عصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين -دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية، جامعة عمان، ص 76-77.
- (5) حسين مطر، العناية بالزبائن، مداخل في الملتقى الدولي الثالث: الجودة والتميز في منظمات الأعمال، سكيكدة 7-8 ماي 2007، ص 6.
- (6) درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2012، ص 204.
- (7) معتصم عقاب مسعود، مرجع سبق ذكره، ص 78.
- (8) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دبس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 69.
- (9) Carole.Hamon ,Pascal Lézin ,Alain Toullec, **Gestion de clientèles**, Dunod ,Paris 2004,p116.
- (10) سونيا غويتا، دونالد بيهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الايوبي الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006، ص 74.

(11) Carole.Hamon et autres ,op.cit, p 129 - 130.

(12) www.mobilis.dz,vu le 13/11/2016.

(13) www.mpttn.gov.dz,vu le 22/11/2016

(14) www.mobilis.dz,vu le 13/11/2016