

واقع اعتماد التسويق بالعلاقات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

The reality of adopting marketing relations in the Algerian economic enterprise, a case study of the Mobilis Corporation

سعيدة تلخوخ

جامعة امحمد بوقرة بومرداس (الجزائر)

s.telkhoukh@univ-boumerdes.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2023/12/20 تاريخ القبول: 2024/02/26 الكلمات المفتاحية: ✓ التسويق بالعلاقات ✓ إدارة العلاقة مع الزبون ✓ مؤسسة موبيليس	يهدف هذا الموضوع لتقديم إطار نظري متكامل عن تسويق العلاقات: مع إظهار مدى تطبيقه في مؤسسة موبيليس. عملت هذه المؤسسة على إنشاء علاقات قوية مع زبائنها، بالاعتماد على التكنولوجيا والتفاعل، مع تحديد موقعها في مجموعة مترابطة من العلاقات بين المؤسسات.
Article info	Abstract :
Received 20/12/2023 Accepted 26/02/2024 Keywords: ✓ Relationship marketing ✓ Customer relationship management ✓ Mobilis corporation	This topic aims to provide an integrated theoretical framework of relationship marketing. While showing the extent of its application in the Mobilis corporation. This corporation worked to establish strong relationships with its customers, depending on technology and interaction, with defining the its position in an interconnected set of relationships between corporations.

1. مقدمة:

مر التسويق منذ نشأته بمراحل عدة أدت إلى تطور مفهومه من التسويق الاستهلاكي خلال الخمسينيات إلى التسويق الصناعي في فترة الستينيات، مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة، ومن ثم إلى الربح في السبعينيات، وبالتالي إلى تسويق الخدمات، ثم التسويق بالعلاقات خلال ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي؛ وهذا ما جعل المؤسسات تنظر لزبائنها كشركاء لها تبني معهم علاقات طويلة المدى وتحافظ عليهم من خلال تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، مما ساعدها على مواجهة العديد من التحديات واستغلال الفرص التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية انطلاقاً من خلق العلاقات المستندة للزبون وإدامتها، أو التفاعل مع الزبائن، ما يؤدي بدوره إلى إرضائهم وبالأخص أولئك الذين يكررون استخدام الخدمة بمرور الوقت.

1.1 الاشكالية:

إن معظم المؤسسات الناجحة تركز تلقائياً على الاحتفاظ بزبائنها كممارسة روتينية، غير أن مفهوم تسويق العلاقات غير متضمن في استراتيجيات البعض منها، وهذا ما يقودنا إلى طرح التساؤل الجوهرى التالي:

ما مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس؟

2.1 الأسئلة الفرعية:

قصد معالجة الإشكالية، تم تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات؟
- ما مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس؟

3.1 الفرضيات:

كإجابات أولية عن هذه الأسئلة، يمكن تقديم الفرضيات التالية:

- التسويق بالعلاقات هو نمط جديد من التسويق يركز على استغلال العلاقات مع الزبون، ويتم تطبيقه من خلال تحقيق فوائد مالية للزبون؛
- تطبق مؤسسة موبيليس التسويق بالعلاقات بدرجة متوسطة.

4.1 أهداف البحث:

تتجلى أهداف هذا الموضوع في بحث طبيعة التسويق بالعلاقات وصلتها بالزبون، بهدف تقديم إطار نظري برؤية متكاملة عن تسويق العلاقات من حيث المفهوم والأهمية ودراسة أبعاده وشروط نجاحه؛ كما يهدف لإظهار مدى تطبيق تسويق العلاقات في مؤسسة موبيليس.

حيث يستمد الموضوع أهميته من أهمية مفهوم التسويق بالعلاقات القائم على بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن والمحافظة عليها، بالإضافة إلى كسب زبائن جدد، مما ينعكس على ربحية المؤسسة؛ وبالتالي هذا ما يجعل التسويق بالعلاقات أداة هامة في تجاوز التحديات التسويقية الناتجة عن التغيرات البيئية من خلال تحقيق المنافع لكل من المؤسسة المسوقة والزبون.

5.1 منهجية البحث:

يرتكز هذا المقال على المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل المضامين النظرية المتعلقة بمفهوم التسويق بالعلاقات، إلى جانب منهج دراسة حالة لتحديد واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس، وهذا من خلال ثلاثة محاور وهي:

- مدخل إلى التسويق بالعلاقات؛

- تأصيل نظري لتطبيق التسويق بالعلاقات؛
- دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

2. مدخل إلى التسويق بالعلاقات:

2.1. تعريف التسويق بالعلاقات:

يتطلب التسويق بالعلاقات عمل كل أقسام المؤسسة سوية مع التسويق كفريق لخدمة الزبون وهذا من خلال خلق، حفظ وتعزيز علاقات قوية معه ومع المساهمين والشركاء الآخرين؛ ويكون موجها للمدى البعيد من خلال قيمة طويلة المدى للزبائن بإشباعهم لمواجهة المنافسة.

2.2 أبعاد التسويق بالعلاقات :

- تسعى المؤسسات إلى بناء استراتيجيات طويلة الأجل مع الزبائن وتنميتها بفضل إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التطبيق الجيد للتسويق بالعلاقات، مما يتطلب التعرف على مبادئ الخمسة والمتمثلة فيما يلي: (بن جروة، 2012، صفحة 178)
- الجودة، وهي تتمثل في إمكانية مواجهة المنتج لتوقعات الزبون المرتقب وتلبية المؤسسة لحاجاته ورغباته؛
- التحسين المستمر للجودة، وذلك يتم من خلال الدراسة المستمرة للعمليات بهدف تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج؛
- شكاوي الزبائن، بمعنى توقعات الزبائن غير المشبعة من قبل المؤسسة، وهذا قد يجعل منهم منافسين لها؛
- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن في الاتجاهين، ومن ثم استمرار المؤسسة في السوق؛
- التسويق الداخلي، إذ ينبغي أن يبذل كل أفراد المؤسسة قصارى جهودهم بغية زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي لها، مع قدرة وإمكانات كل وحدة تنظيمية أو جماعة للوحدات الأخرى في نفس المؤسسة.

3.2 خطوات التسويق بالعلاقات :

يمكن تلخيص خطوات التسويق بالعلاقات فيما يلي: (عتيق، 2017/2018، الصفحات 34-35)

- جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم بفضل المواقف الايجابية في مجالات خدمة الزبائن؛
- توليد الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وكيفية تلبيةها باعتماد مهارات البيع والتسويق التي يتميز بها مقدم الخدمة؛
- إقناع الزبون باقتناء السلعة ومعالجة الاعتراضات والشكاوي لديه؛
- التأكد من استمرار الزبائن التعامل مع المؤسسة من خلال الصدمات البيعية والتسويقية والتي تشكل مركز الصدارة لضمان الولاء بين المؤسسة والزبائن والتي نذكر من بينها: الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم، توفير خدمات بعد البيع والتعاقد.

4.2. فوائد تطبيق التسويق بالعلاقات:

- يساعد التسويق بالعلاقات على تجاوز التحديات التسويقية الناتجة عن التغيرات البيئية، فهو يحقق الفوائد لكل من المسوق والزبون بالنسبة للمؤسسات الكبيرة والصغيرة، ومن بين تلك الفوائد نذكر ما يلي: (بيشاري و عابر، 2014، صفحة 7)
- زيادة كمية الشراء، فمن المفترض أن يكون حجم عمليات التبادل للزبون الواحد أكبر مع المورد الذي يحتفظ معه بعلاقة أكبر، وكلما تعرف الزبون على المؤسسة ونوعية الخدمات التي تقدمها مقارنة بما يقدمه المنافسون؛
- تقليل التكاليف، ذلك أن تكلفة القيام بالعمل مع الزبون القديم أقل منها لدى الزبون الجديد، إذ تتحمل المؤسسة الكثير من التكاليف المحاسبية والترويجية والتي تعادل بل تفوق في بعض الأحيان الربح المتوقع من الزبون الجديد؛

– السمعة الطيبة، إذ يقوم العميل الراضي الذي يتمتع بالولاء تجاه المؤسسة بتقديم نصائح إيجابية قوية لزملائه وأقربائه ومعارفه عن منتجات المؤسسة، وذلك من خلال التوصية الشخصية وهي الوسيلة الأكثر فعالية من كل وسائل الترويج الأخرى، حيث تظهر الأبحاث أن الزبائن الذين يأتون للمؤسسة بناء على توصية شخصية يكونون عادة أكثر ربحية ويقيمون مدة أطول مع المؤسسة، كما تساهم في تقليل احتمالات جذب العميل من طرف المنافسين؛

– درجة الاحتفاظ بالموظفين، والتي تكون أكبر عندما تحتفظ المؤسسة بقاعدة عريضة من الزبائن الذين يتمتعون بالولاء تجاهها، إذ تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، وهذا ما يؤدي بدوره إلى رضا الزبائن ويسهم في بناء علاقات قوية معهم.

3. تأصيل نظري لتطبيق التسويق بالعلاقات:

1.3. متطلبات التسويق بالعلاقات:

يمثل التسويق بالعلاقات تلك العمليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف جذب الزبائن والحفاظ على العلاقة الدائمة معهم، وذلك بتقديم برامج عمل واضحة، من خلال مراعاة مجموعة من المتطلبات، من أهمها: (بن جروة، 2012، صفحة 05)

- يفضل الزبون الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأمد مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلا من التحول من مؤسسة لأخرى؛
- تعتبر تكلفة جذب الزبون الجديد واستهدافه أكبر من تكلفة التعامل مع الزبون الحالي والاحتفاظ به وخدمته وذلك بحوالي خمسة أضعاف؛

– الزبون الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأمد مع المؤسسة أكثر ربحية من الزبون الجديد، إذ ينفق أكثر على إنتاجية المؤسسة، فضلا عن أنه يعتبر مصدر دعاية لها.

2.3. مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية وهي: (يخلف، 2018/2017، صفحة 21)

- خلق قيمة مضافة وجديدة للزبائن عن طريق استخدام المنتج؛
- تحديد الفوائد المرغوبة من قبل الزبون جراء استخدامه للمنتج؛
- تحديد عملية الاتصال بين أطراف التعامل وذلك بالشكل الذي يعزز القيمة المدركة من طرف الزبون؛
- تدعيم العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل مثل العلاقة بين المسوقين والزبائن؛
- تحديد وإدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن والتكاليف الناتجة عنه في حالة عدم استثماره بالطريقة الصحيحة بين أطراف العلاقة؛
- بناء شبكات العلاقات مع الزبائن وكذلك الأمر بين المؤسسة والأطراف المشاركة وغيرهم من مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة.

3.3. أدوات بناء التسويق بالعلاقات:

يمكن للمؤسسة بناء القيمة عبر وضع أدوات تساهم في تحقيق إرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي: (بنين و قاشي، 2019، الصفحات 379-380)

1.3.3 المجموعة المالية:

تقدم المؤسسة برامج تسويق تكرر الشراء والمقصود بها تقديم حوافز مادية للزبائن من أجل تشجيعهم على تكرار الشراء، وربطهم مع المؤسسة لأطول مدى ممكن، وكذلك الزبائن الذين يشترون بكميات كبيرة، وذلك من خلال منحهم بعض الحوافز السعرية الخاصة، لكن هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، ويكون تأثيرها قصير الأمد، ولا بد أن تتوافق مع مستوى ملائم من الجودة المدركة من طرف الزبون.

2.3.3 المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن:

حيث يتم بموجبها تقديم المنتج الملائم للزبون بشكل فردي، وذلك من خلال تقديم الحلول الخاصة والملائمة لكل زبون، وهذا من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل زبون، مع العمل على تقديم بدائل عدة.

3.3.3 المجموعة الاجتماعية:

ويعنى بهذه الاستراتيجية أو المجموعة تركيز المؤسسات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، فهي تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى المؤسسة الى تقديمها لزبائنهم بفضل موظفي الخدمات، وجعل المستهلك زبونا دائما، فهذه الروابط هي أداة تعمل على تقريب العلاقة بين البائع والزبون، باعتبارها مؤشرا لقياس رضا الزبائن وثقتهم والتزامهم بالمؤسسة والخدمة التي تقدمها لهم.

4.3.3 المجموعة الهيكلية:

تعتمد هذه المجموعة على التكامل والمشاركة مع الزبائن الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأجل سواء في المعلومات أو الموارد التكنولوجية وصولا إلى تقديم المنتجات والخدمات المطلوبة من طرف الزبائن، وتعد هذه الاستراتيجية صعبة التقليد من طرف المنافسين مما يساهم في خلق الميزة التنافسية في المؤسسة في ظل الاستفادة من العلاقة مع الزبائن.

تجدر الإشارة الى أنه لا يمكن تنفيذ هذه الأدوات بنجاح إلا من خلال تقديم منتج ذي قيمة بالنسبة للزبائن، الى جانب التأكيد على ضرورة تقسيم السوق وفق الأسس الصحيحة والوصول إلى الزبائن المستهدفين من خلال المزيج التسويقي الملائم ومن ثم المحافظة على العلاقة المستمرة معهم.

4.3 مستويات التسويق بالعلاقات:

تعتبر معرفة مستويات العلاقات التي تتمركز فيها المؤسسة أمرا بالغ الأهمية، إذ يسمح لها بتحسين أو المحافظة على هذا المستوى، وقد اقترح "كوتلر" نموذجا من مستويات خمسة للتسويق بالعلاقات وهو يتضمن: (زرواتي، 2020/2019، صفحة 67)

1.4.3 المستوى القاعدي:

بالرغم من أنه لا يتضمن بناءا فعليا للعلاقات، إلا أنه يتميز بالتفاعل الايجابي بين البائع والزبون عند بيع المنتج أو الخدمة.

2.4.3 مستوى الاستجابة:

هذا المستوى قريب من سابقه، إلا أن البائع فيه يقترح إمكانية اتصال الزبون شخصا إذا كانت لديه أية استفسارات أو شكاوي.

3.4.3 مستوى المسؤولية:

في هذا المستوى، يقوم البائع بعملية الاتصال النشط بالزبون بعد البيع بغية التحقق من رضى الزبائن عن المنتج أو الخدمة من خلال التغذية العكسية.

4.4.3 مستوى الاستباق:

في هذا المستوى يواصل البائع الاتصال بالزبون ويحاول فهم احتياجاتهم وتلبيةها بشكل استباقي.

5.4.3 الشراكة:

هذا هو أعلى مستوى للتسويق بالعلاقات، حيث يتضمن العيش في الواقع مع الزبائن، ويقتصر في العادة على علاقات الأعمال.

4. دراسة حالة مؤسسة موبيليس:

1.4 تقديم مؤسسة موبيليس:

تعتبر "موبيليس" شركة ذات أسهم في مجال الاتصالات، وقد تفرعت عن الجزائرية للاتصالات في أوت 2003 لتصبح مؤسسة مستقلة من حيث التسيير والوظائف، فهي تتمتع بالاستقلالية التامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية دون الرجوع للشركة الأم، كما أنها تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر منذ جانفي 2004، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي في باب الزوار بالجزائر العاصمة، وقد اتخذت شكلها القانوني فأصبحت شركة ذات أسهم برأسمال 100 000 000 د ج مقسمة إلى 1000 سهم بقيمة 100000 د ج للسهم.

تعتبر "موبيليس" المتعامل الأول التاريخي في سوق الهاتف النقال في الجزائر، لكونها أول مقدم لهذه الخدمة منذ كانت متضمنة في الشركة الأم، فهي تمثل المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنشط في هذا المجال، وهي مملوكة بالكامل للجزائرية للاتصالات، ودخلت منذ أكتوبر 2005 في السوق المستندي، وقامت بفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30% من أصولها، وهذا من أجل تعزيز توسيع استثماراتها، حيث باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لاتصالات الجزائر، وورثت ألف مشترك عن هذه الأخيرة، وهي تقدم لزبائنها تشكيلة واسعة من الخدمات وتغطية شاملة ذات جودة ونوعية من خلال ضمان اجراء جميع المكالمات في أحسن الظروف، وما زاد ذلك شعارها "أينما كنتم" الذي يعتبر تعهدا منها بالإصغاء الدائم لزبائنها، وحرصا منها على ذلك قامت بإبرام عقود شراكة مع أكبر المؤسسات العالمية في عالم الاتصالات لجلب التكنولوجيا الحديثة ومواجهة التزايد الحاصل في عدد الزبائن وتطور الطلب. (مقدود، 2016/2015، الصفحات 157-158)

2.4 التزامات مؤسسة موبيليس ضمن نهج التسويق بالعلاقات:

وضع متعامل الهاتف النقال موبيليس التزامات عدة قصد التقيد بها وفق سياسته العامة التي تعزز إدارة العلاقات مع الزبائن: (بلقوم، 2013/2012، صفحة 246)

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين، الى جانب اقتراح عروض بسيطة وواضحة ؛
- ضمان إجراء المكالمات كلها في أفضل الظروف؛
- التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيا المستخدمة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة لشكاويهم بسرعة؛
- الإبداع المستمر وذلك من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتكييف الشبكة والخدمات مع احتياجات مجتمع المعلومات.

3.4 استراتيجية الميزج التسويقي لمؤسسة موبيليس في إطار دعم التسويق بالعلاقات:

حققت مؤسسة موبيليس نتائج عدة بفضل إستراتيجيتها التسويقية والتي تتمثل في تكامل عناصر الميزج التسويقي، وهذا من أجل تحقيق النمو المستمر وعدم ترك فرصة أمام منافسيها للسيطرة: (عرباني، 2009/2008، الصفحات 252-253)

1.3.4 الخدمة:

عمدت مؤسسة موبيليس إلى تنويع خدماتها تماشيا مع حاجات ورغبات المستهلك من جهة أو باتباع استراتيجية المنافسين الآخرين، وتتمثل هذه الخدمات في خدمات الدفع المسبق وخدمات الدفع البعدي فضلا عن اشتراك بعدي (تعبئة الشريحة بواسطة بطاقات التعبئة في حالة نفاذ الرصيد)، الى جانب خدمة الانترنت، ولضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية قامت هذه المؤسسة بتتصيب 4200

محطة هوائية لضمان التغطية الشاملة على المستوى الوطني، فضلا عن استعمال التكنولوجيا العالية (الجيل الثالث والرابع) لخدمات الهاتف النقال والتي تسمح بنقل الصوت والصورة معا بالإضافة إلى خدمات أخرى.

2.3.4 السعر:

طبقت المؤسسة أسعار متنوعة بتنوع خدماتها، وذلك تماشيا مع السوق من جهة ومع القدرة الشرائية للمستهلك من جهة أخرى، مثل سعر الاشتراك لصيغة الدفع الجزائي واختيار عدد الساعات.

3.3.4 التوزيع:

تعتمد المؤسسة طريقتين للتوزيع وهما: التوزيع المباشر الذي يجعل المؤسسة تقوم بتنويع خدماتها مباشرة للزبون من خلال وكالاتها التجارية المنتشرة عبر الوطن، حيث تضم هذه الشبكة التجارية 116 وكالة، والتوزيع غير المباشر من خلال وسطاء التوزيع، الذين يقومون بتجارة التجزئة والجملة في آن واحد من خلال البيع للمستهلك النهائي مباشرة أو لنقاط بيع معتمدة.

4.3.4 الترويج:

تقوم المؤسسة بالترويج من خلال وسائل الاتصال كالتلفزيون، الإذاعة، المجلات والصحف اليومية، إذ اعتمدت استراتيجياتها على عناصر المزيج الترويجي من تنشيط المبيعات مثل الهدايا أو بتخفيض سعر المكالمات، وكذا برعاية بعض الأنشطة مثل: الحج، الطفولة المسعفة والرياضة.

4.4 الاجراءات المتبعة في مؤسسة موبيليس لتعزيز التسويق بالعلاقات:

مؤسسة موبيليس وفيه لسياستها الجوارية واستراتيجيتها القائمة على منح الزبون الأولوية من خلال وضعه في المرتبة الأولى، حيث تعمل جاهدة على تحديد التسيير وإدارة علاقة الزبون، وهذا بالتأكيد على التزامها بالقرب الدائم من زبائنها بتطبيق شعارها الأساسي "إرضاء الزبون"، حيث بذلت هذه المؤسسة جهودا كثيرة في إطار تحسين إدارة علاقاتها مع زبائنها لتدعيم التسويق بالعلاقات وتقريبهم إليها لضمان ولائهم واكتساب زبائن جدد، ونذكر من بين هذه الإجراءات:

1.4 تنظيم أبواب مفتوحة:

جاء النتائج الإيجابية التي سجلتها عملية تقييم نسبة تغطية شبكة 3 G لموبيليس وجود خدماتها، دعت هذه المؤسسة مشتركيها لزيارة الأبواب المفتوحة على الجيل الثالث، والتي نظمته على مستوى وكالاتها التجارية للسماح بعرض كيفية عمل شبكة 3++ G لموبيليس والخدمات التي تقترحها، وهذا من خلال اجراء تجارب على مختلف العروض التي تقترحها عبر شبكتها .

(https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2014&Id_Communique=97, 2021)

2.4 التوقيع على اتفاقية إطار بين موبيليس وبعض القطاعات:

في إطار مرافقة المؤسسات الزبونة بعروض وحلول تكيف بحسب إحتياجات وطبيعة كل قطاع أو مهنة، ضمن التأكيد على الالتزام لتكون موبيليس أقرب من شركائها لتحقيق أهدافهم المسطرة ولخلق ثروة ومردودية أكثر، وبعد الإتفاقيات التي تم توقيعها مع الإتحاد الوطني للفلاحين الجزائريين وقطاع التربية الوطنية وغيره من القطاعات، تم التوقيع على إتفاقية بين موبيليس والاتحاد العام والحرفيين الجزائريين للتجار ، وذلك ليستفيد التجار والحرفيون من الإمتيازات التي توفرها موبيليس بناء على الإتفاق الذي وقع بين موبيليس والإتحاد العام للتجار والحرفيين الجزائريين بحضور الرئيس المدير العام لموبيليس والأمين العام للإتحاد، يوم الأربعاء 17 ديسمبر 2014 ، على هامش إنعقاد لقاءات موبيليس الخاصة بالمؤسسات الناشطة، التي تم خلالها تكريم الشركات الزبونة الأكثر وفاء.

هذا الحدث كان فرصة لتبادل وجهات النظر مع مدراء المؤسسات الزبونة لدى موبيليس، ما يمكن المستشارين التجاريين من الإطلاع عن إحتياجاتهم الحقيقية والعملية، لتقديم أنجع الحلول لإختيار العروض المؤسسية.

(https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2014&Id_Communique=114, 2021)

3.4 فضاء موبيليس Café أول فضاء للتكنولوجيا موجه للزبائن:

تلتزم موبيليس بالقرب من زبائنها والوفاء لهم والإصغاء إليهم، حيث قامت يوم 15 جانفي 2015 بتدشين فضاء خاص بالزبائن، وذلك على مستوى وكالتها التجارية الكائنة بدالي ابراهيم (الجزائر)، حيث يعتبر هذا الفضاء كخطوة مبتكرة وفريدة من نوعها تستجيب للحاجة إلى بناء علاقة مشخصة مع الزبون، إذ يجمع بين الترفيه واقتناء المعلومات، الامر الذي يسر الزوار ومحبي مجال الهاتف النقال والفريق الوطني، وذلك من خلال عرض جميع مباريات الخضر لكأس إفريقيا للأمم على الشاشة الكبيرة، حيث يضم فضاء للاستعراض مخصص للزبون الذي يريد اختبار إحدى الأجهزة المعروضة للبيع، مع تقديم المساعدة والنصائح فيما يتعلق باختيار جهاز الهاتف، أو الاستجابة لمختلف الحاجيات التقنية مثل كيفية إعداد الأجهزة، بالإضافة إلى فضاء للترفيه مخصص لكل من يريد الاستفادة من اتصال .، أو الاسترخاء واحتساء المشروبات في أجواء ودية يميزها عرض المقابلات الرياضية G الذي تدفق عالي، من خلال شراء جواز موبيليس 3 . (https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=119, 2021)

4.4 علاقة الزبون لموبيليس من أفضل الأرضيات وأجودها:

قامت موبيليس سنة 2015 بتحديث خدمة الزبائن بوضع أرضية مجهزة بأحدث تكنولوجيات الاتصال باعتماد الخدمات الإعلامية لاستقبال الزبائن ومعالجة الشكاوي، من خلال أدوات حصريّة منها إنشاء أقسام مخصصة للزبائن على الموقع الإلكتروني لموبيليس، أين توجد نافذة تحت عنوان "مساحة الزبائن، للاتصال بنا"، وهي مرتبطة مباشرة بأرضية مساحة الزبون، والتي تعد الأولى بالجزائر، إذ تعتمد على آخر مستجدات التكنولوجيات. هذا الحل الذي اعتمدته موبيليس هو الأول من نوعه ويسمح للزبون، بالقيام بالاتصال المستمر، الفوري و المشخص، ما عليه إلا التسجيل في قسم "مساحة الزبائن، للاتصال بنا" للموقع الإلكتروني (www.Mobilis.dz) ، ليتسنى له الدخول إلى روابط: البريد، الدردشة على المباشر، لأخذ موعد، الصفحة الرئيسية للفايسبوك، الخدمة الذاتية عبر البريد الصوتي) طلب رمز Puk ، الإطلاع على الدقائق المتبقية، الإطلاع على الفاتورة المرسلة و/ أو الموجودة حاليا. (يقوم بإدارة هذا القسم مستشارون في الويب قد تلقوا تكويناً حول أعمال الوسائط المتعددة، و هم يقومون بمعالجة كل أنواع طلبات الزبائن.

(https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=176, 2021)

5.4 توسيع شبكة الوكالات التجارية لموبيليس وعصرنتها:

قام موبيليس المتعامل القريب من زبائنه وشركائه، واصل إستراتيجية توسعه وعصرنة هيكله، بإعلانه عن فتح وكالات تجارية جديدة بغرض التقرب من زبائنه، ومنها الوكالة التجارية الجوارية في المركز التجاري "رتاج مول" في قسنطينة التي تم افتتاحها سنة 2016، لتضمن لكل الزبائن والشركاء والزوار توفير فريق من العمال الأكفاء والمؤهلين، من أجل مرافقتهم في مجال الهاتف النقال وتوفير الدعم لهم وأيضا المنتجات التجارية المقترحة وهذا ما يعكس التطور الدائم والإبداع الذي تعمل عليه موبيليس لتكون أقرب لزبائنها وتوفر الأفضل لهم من خلال توفير أحسن الخدمات والعروض.

(https://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=2632021،)

كما قام متعامل الهاتف النقال موبيليس بإعادة فتح وكالاته التجارية بقسنطينة وحاسي مسعود من أجل إعادة هيكلتها، ومن ثم أصبحت الوكالات التجارية الثلاثة لموبيليس عملية، إذ قامت وكالة موبيليس المتواجدة بالمطار الدولي بحاسي مسعود بفتح أبوابها يوم 07 أوت 2016، في حين تم إعادة فتح الوكالتين التجاريتين لولاية قسنطينة التابعتان لبلديتي الخروب وأم البواقي ، يوم الأربعاء 10 أوت 2016 و يوم الخميس 11 أوت 2016 على الترتيب.

إن عصرة الوكالات التجارية لموبيليس، يعكس سياسة التغيير والإبتكار المسطرة من قبل المتعامل الوطني، والذي يسهر على التقرب أكثر من زبائنه ليوفر لهم استقبال أحسن وأجود الخدمات التجارية لضمان وفائهم ، مجددا إلتزامه لخدمتهم دائما في أحسن الظروف.

(https://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=234, 2021)

6.4 تحسين المزايا:

سعيًا للاستجابة لطلبات الزبائن، يقوم موبيليس باستمرار بإثراء و تكيف عروضه مع الإستعمالات الجديدة والمتزايدة لزبائنه، من خلال تحديث عروضه الخاصة باشتراكات الدفع البعدي WinMax Libre WinMax Control & ، بطرح العروض الأكثر إغراء في السوق إستجابةً منه للمتطلبات اليومية للزبائن، ما يمكن زبائن عرضي الدفع البعدي، WinMax Control و عرض WinMax Libre، من الإستفادة من عدة مزايا منها أرصدة ترحيبية وأرصدة ضخمة من الأنترنت.

(https://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?atmAction=2&Annee=2018&Id_Communique=310, 2021)

7.4 تسير وتسديد فواتير الزبائن بكل أمان مع خدمة أرسلني عبر الصراف الآلي لبريد الجزائر:

يثري موبيليس، المتعامل المبتكر، خدماته عبر خدمته الخاصة بالتعبئة ودفع الفواتير عبر أجهزة الصراف الآلي لبريد الجزائر من خلال خدمة أرسلني عبر الصراف الآلي التي تسمح للزبائن بتعبئة خطوطهم، ودفع فواتيرهم بأمان، باستخدام البطاقة الذهبية عبر أجهزة الصراف الآلي لبريد الجزائر، وهذا عبر ربوع الوطن بداية من سنة 2018، وهي خدمة مجانية، حيث يتم سحب المبلغ المعبأ فقط من حساب بريد الزبون.

(https://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?atmAction=2&Annee=2018&Id_Communique=318, 2021)

5. خاتمة:

أصبحت المؤسسات تعيش في بيئة عمل متسعة التغير وديناميكية الأحداث، ما جعل من امتلاك المعرفة التسويقية وإدارتها بالشكل الملائم يمثل سلاحا فعالا في بيئة السوق التنافسية. فاستشراف المستقبل يتطلب من المؤسسات التمسك بالمعرفة والقدرة الموضوعية في إدارتها لكي تعي بوضوح الأسس السليمة في العلاقة مع الزبون وكسبه وزيادة ولاءه للمؤسسة.

ويتجلى ذلك بالنسبة لمؤسسة موبيليس في مسؤوليتها بتوليد قاعدة بيانات خاصة بالزبائن يمكن من خلالها تحقيق الاستجابة السريعة لمطالباتهم التسويقية، فضلا عن حقهم في الحصول على المعلومات، وبأي وقت يلائمهم، ولكافة الزبائن ودون اقتصار ذلك على فئة

محددة دون غيرها، في ظل تحدي امتلاكها وتفاعلها الحقيقي مع أنظمة الاتصالات والانفتاح الكبير على البيئة التسويقية التي تعمل بها باتجاه خلق تسويق تفاعلي حقيقي .

1.5 النتائج:

– التسويق بالعلاقات وسيلة لجذب الزبائن المرشحين وتعزيز العلاقة معهم، بالتركيز على إدارة هؤلاء الزبائن والمنتجات في ذات الوقت، فهو أكثر من أداة لزيادة المبيعات وحصة السوق .

– أسلوب التسويق بالعلاقات قد لا يناسب كل الزبائن، أي كل قطاعات الزبائن، لذلك ينبغي معرفة المؤسسة أي القطاعات التي تلائمها والتي تستجيب بفاعلية تجاه هذا النوع من التسويق.

– تعتبر الاتصالات التسويقية العنصر الأساسي في تطوير العلاقة وتبادل المعلومات والحوار بين الأطراف، وتشمل المكونات الهامة لعملية الاتصال على: طريقة الاتصال، محتوى الاتصالات، تأثيرات الاتصالات، حيث تساهم في المبادلات طويلة الأمد التي تتم بين المؤسسة المعنية والزبائن.

– يحتاج التسويق بالعلاقات تفاعل وعمل جميع أقسام المؤسسة سوياً مع التسويق كفريق لخدمة الزبون، باعتباره يتضمن بناء علاقات على عدة مستويات (اقتصادية، اجتماعية، تقنية، قانونية)، وهذا ما ينتج عنه ولاء الزبون.

– هناك تأثير إيجابي للتسويق بالعلاقات على إنتاجية المؤسسات، وذلك من خلال تحسين مؤشرات الأداء.

– لغرض فهم تسويق العلاقات مع الزبائن، يجب مراجعة العملية الداخلة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

– قامت مؤسسة موبيليس بإجراءات كثيرة ضمن التسويق بالعلاقات لدعم علاقاتها مع زبائنهم من بينها: فتح فضاء Café للتكنولوجيا الموجه للزبائن، توسيع شبكة الوكالات التجارية وعصرنتها، توفير خدمة أرسلي لتسيير وتسديد فواتير الزبائن بكل أمان عبر الصراف الآلي لبريد الجزائر؛

– عملت مؤسسة موبيليس على إنشاء علاقات تفاعلية وتبادلية (تجارية أو حتى شخصية) قوية ومتينة مع زبائنهم لربطهم بها لأطول فترة باعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها ما ساهم في ظهور سلطة الزبون، فتحوّلت المؤسسة إلى تركيز جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته باختلاف مناهج التسويق بالعلاقات بين قاعدة البيانات (استخدام أدوات تعتمد على التكنولوجيا لاستهداف الزبائن والاحتفاظ بهم) إلى نهج معتمد على التفاعل (تطوير العلاقات بين الزبائن) إلى نهج الشبكة (تحديد المؤسسة وموقعها في مجموعة مترابطة من العلاقات بين المؤسسات).

2.5 الاقتراحات:

قصد جعل إدارة العلاقة بالزبائن أكثر فعالية في مؤسسة موبيليس وغيرها من المؤسسات، يمكن تقديم التوصيات التالية:

– العمل على رفع مستوى إدراك تمايز الزبائن لدى العاملين في المؤسسات، من أجل جذب أفضل للزبائن الأكثر ربحية والحفاظ عليهم؛

– استخدام المعايير المالية وغير المالية في تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبائن؛

– توسيع استخدام نظام تسيير العلاقة مع الزبائن إلى كافة أنشطة التسويق للاستفادة منه من قبل باقي أقسام المؤسسة عندما يتطلب الأمر ذلك؛

– دمج نظام إعداد الطلبات لدى المؤسسة وتوسعة استخدامه لدى الزبائن، وهذا للحاجة التي تظهر عند الزبائن.

3.5 اختبار الفرضيات:

تم التوصل إلى:

- نفي الفرضية الأولى (التسويق بالعلاقات هو نمط جديد من التسويق يركز على استغلال العلاقات مع الزبون، ويتم تطبيقه من خلال تحقيق فوائد مالية للزبون؛) فمن الضروري الإشارة إلى أنواع العلاقات الناشئة عن تسويق العلاقة، وهي: علاقات المجهز (مع مجهزي السلع والخدمات)، العلاقات الجانبية (مع المنافسين والحكومة والمؤسسات الأخرى)، العلاقات الداخلية (بين وحدات الأعمال والعمال والأقسام)، علاقات المشتري (مع الزبائن الواسطين والنهائيين). ولمعرفة وإدارة هذه العلاقات، يجب عدم التركيز على نواحي بسيطة لوحدها (مثلاً تفاعلات المشتري والبائع) وإنما معرفة وإدارة جميع شبكات العلاقات والتفاعلات حول العلاقة. وهذا يؤدي إلى استنتاج أن جوهر التسويق بالعلاقة هو نهج معتمد على التفاعلات والعلاقات والشبكات. كما يمكن للمؤسسة أن تبني قيمة وإشباع من خلال إضافة فوائد مالية إلى علاقة الزبون، أو إضافة فوائد اجتماعية ومالية، أو إضافة روابط هيكلية إلى الفوائد الاجتماعية والمالية، فتسويق العلاقات يتطلب تركيز المسوقين على إدارة زبائنهم ومنتجاتهم وفي نفس الوقت.

- نفي الفرضية الثانية (تطبق مؤسسة موبيليس التسويق بالعلاقات بدرجة متوسطة). حيث تبين أن موبيليس تقوم أكثر فأكثر بتطوير برامج ولاء العملاء والحفاظ عليهم، بالإضافة إلى عروض القيمة العالمية والإشباع الدائم، مما يمكن المسوقين من استخدام عدد من أدوات التسويق المحددة لتطوير أواصر أقوى مع الزبائن وهي بمثابة مداخل لتسويق العلاقة.

6. قائمة المراجع:

- الأطروحات :

عتيق . خديجة. (2018/2017). التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة. أطروحة دكتوراه. التسيير الدولي للمؤسسات. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر.

عرباني . عمار. (2009/2008). أثر المحيط الدولي على استراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية حالة مؤسسة حمود بوعلام وموبيليس. أطروحة دكتوراه. علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر، الجزائر.

بلقوم. فريد. (2013/2012). إنتاج ومشاركة المعرفة في المؤسسة الرهان الجديد لإدارة الموارد البشرية دراسة حالة المؤسسات الحاصلة على شهادة الايزو 9001 لولاية وهران. أطروحة دكتوراه. العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان. الجزائر.

زرواتي . مواهب. (2020/2019). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر. أطروحة دكتوراه. العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.

يخلف. نجاح. (2018/2017). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، جازي، اوريدو. أطروحة دكتوراه. علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. جامعة باتنة 01. الجزائر.

مقدود. وهيب. (2016/2015). أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه إداري جديد لتحقيق مزايا تنافسية في المنظمة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة دكتوراه. علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوقرة بومرداس. الجزائر.

– المقالات :

بن جروة . حكيم. (2012). أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة. مجلة الباحث(11). الصفحات 177-184.

بنين . عبد الرحمان ، و قاشي. خالد. (2019). أثر آليات التسويق بالعلاقة على الولاء عند الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات اللاسلكية. (mobilis). مجلة رؤية اقتصادية، 02(09). الصفحات 375-392.

– المداخلات :

بيشاري. كريم . و عابر. سليم. (15-16, 12, 2014). المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثرها في ارساء فرص نجاح المنتجات الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات. الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات. جامعة سكيكدة. الجزائر.

– مواقع الانترنت :

https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2014&Id_Communique=114. (consulté le 25/05/2021).

https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2014&Id_Communique=97. (consulté le 15/05/2021).

https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=119. (consulté le 26/05/2021).

https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=176. (consulté le 25/05/2021).

https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=234. (consulté le 15/05/2021).

https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=263. (consulté le 25/05/2021).

https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2018&Id_Communique=310. (consulté le 25/05/2021).

https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2018&Id_Communique=318. (consulté le 25/05/2021).