

التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية ... أداة لتفعيل ولاء الزبون

دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس "ATM"

حبوشي عبد الناصر
جامعة الجزائر 3

حواس مولود
جامعة البويرة

ملخص:

لقد شهد سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا معتبرا منذ بداية الألفين حيث اشتدت المنافسة مع تحرير القطاع ودخول فاعلين جديدين على مرحلتين، ليصبح هذا السوق مكوّنا من ثلاثة متعاملين (موبيليس، جازي ثم نجمة التي تحولت فيما بعد إلى أوريدو)، ممّا تطلب اعتماد أنماط جديدة وأدوات حديثة في إدارة عمليات المؤسسة وتسويق منتجاتها، حيث أضحي الاعتماد على الوسائل التسويقية المتنوعة حتمية لا مفر منها بغرض الحفاظ على ولاء الزبائن، والتي منها انتهاج أسلوب التسويق بالعلاقات الذي يعتبر أداة مهمة وفعالة - إذا أحسن استغلالها - في التوجه نحو الزبون ومعرفة احتياجاته وتطلعاته من أجل تلبيةها والحفاظ عليه وتنمية ولاءه في ظل المنافسة الشديدة والخيارات المتنوعة المتاحة لديه.

الكلمات المفتاحية: القوى البيعية، التسويق بالعلاقات، الزبون، الولاء، موبيليس.

Abstract

The mobile phone market in Algeria has witnessed a significant development since the beginning of the two thousand, as competition intensified with the liberalization of the sector and the entry of new players in two stages, to become this market made up of three dealers (Mobilis, Jazzy and Nijmeh, which later turned into Ooredoo), which required the adoption of new patterns. And modern tools in managing the organization's operations and marketing its products, as relying on various marketing means has become an inevitable inevitability in order to maintain customer loyalty, which includes adopting the relationship marketing method that is an important and effective tool - if well exploited - in approaching the customer and knowing his needs and aspirations from In order to meet, maintain, and develop his loyalty in light of intense competition and the various options available to him. Key words: Salesforce, Relationship Marketing, Customer, Loyalty, Mobilis.

مقدمة:

لقد كان للعولمة آثار واضحة على بيئة الأعمال التي تحولت من بيئة صغيرة مغلقة وواضحة المعالم إلى بيئة كبيرة، تتميز بعدم التأكد ومفتوحة بشكل كلي على المنافسة بفعل ذوبان الحدود الدولية، وبرز الشركات المتعددة الجنسيات التي تتمتع بالقدرة على التنقل والتأقلم مع مختلف الظروف معتمدة في ذلك على سهولة انتقال رؤوس الأموال، وكذا التطور الكبير الذي مس تكنولوجيات الإعلام والاتصال. كما تغيرت ذهنية الزبون الذي حصل على حيز أكبر من الاختيار، وأصبح قادراً على التمييز بين المنتجات، وبإمكانه الحصول عليها من جهات عديدة، فلم يعد من السهل على المؤسسة اليوم الحفاظ على حصتها في السوق، ناهيك عن الحصول على حصص جديدة.

في ظل هذه الأوضاع المعقدة تسعى المؤسسة لضمان بقائها واستمرارها في السوق عبر اختيار الأهداف التي تراعي التغيرات التي تطرأ ضمن بيئة عملها، والتي تتطلب تفعيل جهودها التسويقية اتجاه زبائنها الحاليين للاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، بالإضافة إلى تطوير وسائل وأدوات جذب وضم الزبائن المحتملين.

تحتل قوى البيع مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، وتعد أهم أداة من أدوات التسويق بالعلاقات، كونها تسهم في تحقيق التفاعل الإيجابي بين عروض المؤسسة والزبائن، فطبيعة العلاقة بين الزبون والمؤسسة مرتبطة بمدى الأداء المقدم من قبل قوى البيع، والتي تتمثل في مجموعة السمات والمهارات والخدمات التي تهدف إلى ربط علاقات جيدة مع الزبائن على المدى الطويل.

من جهة أخرى، لا تقتصر مهام قوى البيع على جذب زبائن جدد فقط، وإنما تحرص على ضرورة الاحتفاظ بهم وتحقيق نمو في المعاملات التي تتم معهم بنفس القدر من الأهمية، ومن هنا نقول بأن إدارة العلاقات مع الزبون غالباً ما تكتسي أبعاد فلسفية (أنماط تفكير، حالة ذهنية) ذات توجه إستراتيجي (طويل الأجل)، أي أن صياغة وتنفيذ أنشطة قوى البيع يتم مع مراعاة ولاء الزبائن لها.

فولاء الزبون يمكن اعتباره من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسة أثناء إعداد استراتيجياتها المستقبلية، لذا فهي تتبع مساراً إستراتيجياً يسمح لها بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم، من خلال برنامج يتيح قياس درجة ولائهم وتقييم مدى فعالية الإستراتيجية المطبقة.

لقد عرفت الجزائر على غرار باقي دول العالم انفتاحاً في معظم جوانب اقتصادها، وفي هذا السياق، لقي سوق الهاتف النقال رواجاً كبيراً في هذه العشرية الأخيرة، حيث شهد هذا السوق منافسة شديدة بين ثلاثة متعاملين يشكلونه وهم (موبيليس، جازي، نجمة).

وتعد مؤسسة موبيليس - والتي تعنى بها هذه الدراسة- مؤسسة اقتصادية عمومية وطنية، وهي أول متعامل ومشغل للهاتف النقّال بالجزائر. ولتحقيق أهدافها تسعى هذه المؤسسة للاهتمام بإرضاء الزبائن والحرص على ولائهم كأحد الاستراتيجيات المنتهجة من قبلها.

وتأسيساً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى إسهام أداء القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون ؟ وما هو واقع ذلك في مؤسسة موبيليس ؟

فرضيات الدراسة:

- ① هناك علاقة إيجابية قوية بين القوى البيعية لمؤسسة موبيليس وولاء زبائن لها؛
- ② وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين أداء القوى البيعية لمؤسسة موبيليس وتفعيل ولاء الزبون تعزى إلى سمات الشخصية؛
- ③ يفترض وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين أداء القوى البيعية لمؤسسة موبيليس وتفعيل ولاء الزبون تعزى إلى نوع الاشتراك.

وللإجابة على الإشكالية والتأكد من صحة الفرضيات الدراسة ستتناول الورقة البحثية النقاط التالية:

- للـ ماهية القوى البيعية؛
- للـ أساسيات التسويق بالعلاقات؛
- للـ أهداف وأهمية التسويق بالعلاقات؛
- للـ الدراسة الميدانية حول زبائن موبيليس.

أولاً- ماهية القوى البيعية:

لقد اختلفت المفاهيم حول معنى القوى البيعية، وهذا راجع لموقعها الاستراتيجي في المؤسسة، وحتى نوضح هذا الإبهام سوف نتطرق لبعض التعريفات. حيث تعرّف على أنّها:

- "مجموعة الأشخاص التجاريين المكلفين بالاتصالات الشخصية مع الزبائن الحاليين والمحتملين"¹؛
- "مجموعة من الأفراد الذين يقومون بالاتصال شخصياً مع عملاء المؤسسة"²؛
- "شعاع اتصال مهم جداً للمؤسسة الصناعية والمؤسسة الصغيرة، وأحياناً تعتبر الوسيلة الوحيدة لترويج المنتجات"³؛

¹ - Yves Chirouze, Le marketing: Le choix des moyens de l'action commerciale, (Paris : Chotard, 1990), P 85.

² - Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, Politique Commerciale, (Paris : Vuibert, 1987), P 177.

³ - René Moulinier, Les 500 mots-clés de la vente, (Paris : Dunod, 1997), P 28.

- "مجموعة من الأشخاص، يضطلعون بمهمة أساسية تعد القاسم المشترك بينهم، وهي بيع أو السعي إلى بيع منتجات المؤسسة بفضل الاتصال المباشر مع العملاء المحتملين، الموزعين، ومؤثري الشراء"⁴.
من التعارف السابقة، نستنتج أن القوى البيعية هي أداة اتصال بين المنتج والمستهلك النهائي، حيث تتمثل في مجموعة من الأشخاص الذين يمارسون مهمة البيع، وهي تنظيم محكم يتشكل من الأشخاص الذين أسندت لهم مهمة تقريب المنتج من المستهلك النهائي من جهة، والبحث عن رغبات وحاجات الزبائن الحاليين أو المحتملين والعمل على تلبيتها من جهة أخرى.

ويمكن القول أنّ المؤسسة تستطيع تقسيم قوة بيعها إلى⁵:

- **قوة بيعية داخلية:** وهم رجال البيع الموجودين داخل المؤسسة، أي كل من الموظفين المكلفين بالرد على الهاتف، إضافة إلى البائعين وتقني البيع الذين يستقبلون الزبائن في محلات المؤسسة؛
- **قوة بيعية خارجية:** وهم رجال البيع الموجودين خارج المؤسسة، مثل البائعون، الأعوان المروجون المتنقلون مع المؤسسة، والمكلفين بالعملية التجارية لدى الزبائن الحاليين والمحتملين، بالإضافة إلى المفتشين، وهؤلاء الوكلاء المعتمدين من قبل المؤسسة يكون لديهم مكاتب خاصة بهم موزعة عبر التراب الوطني، وتقوم المؤسسة بدفع مرتباتهم عن طريق العمولة التي تقدم على أساس مقدار المبيعات التي يحققها كل بائع في الشهر.
تقوم القوى البيعية أساساً على رجال البيع، والذين تتنوّع أعمالهم وتعدد من موقف لآخر، فهي لا تقتصر على البيع فقط بل تشمل التكليف بأعمال على النحو التالي⁶:
- معرفة طلبات واحتياجات زبائن المشروع، الذي يتبع له رجال البيع، من متاجر جملة أو متاجر تجزئة وتلبيتها بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي الوقت المناسب؛
- معرفة طلبات زبائن المشروع من المستهلكين وتلبيتها في المكان والوقت المناسبين سواء عن طريق توفير هذه الطلبات في المتاجر أو تسليم السلعة للمستهلك نفسه مباشرة كما هو الحال بالنسبة لسلع كثيرة مثل البنزين واللبن والخبز... الخ؛
- إرشاد متاجر التجزئة ومتاجر الجملة والوسطاء الآخرين بوجود سلعة معينة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها وكيفية عرضها في المتجر وذلك دون القيام بأعمال بيعية؛

⁴ - Jacques Lendrevie & Denis Lindon, *Mercator –théorie et pratique du marketing*, 5^{ème} édition, (Paris : Dalloz, 1997), P 390.

⁵ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، *الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)*، (عمان: دار اليازوري العلمية، 2007)، ص 75.

⁶ - وهيبه وافي، *إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية*، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2003)، ص 32.

- مساعدة متاجر الجملة ومتاجر التجزئة في تنظيم معروضاتهم من السلع داخل المتجر أو مدهم بالمعلومات الفنية عن السلعة والرد على استفساراتهم؛
- إقناع الزبائن سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء بشراء السلع التي يقومون ببيعها وشرح خصائصها ومزاياها والإجابة على الاستفسارات التي توجه إليهم؛
- التعرف على أي شكاوى أو آراء أو انتقادات موجهة للسلعة أو كيفية استعمالها من جانب الزبائن وتبليغها لإدارة المشروع فوراً؛
- يلعب رجال البيع دوراً هاماً في حالة انخفاض المعروض من سلعة معينة بالنسبة للطلب عليها. ففي مثل هذه الظروف لا يجب أن يوحى رجل البيع لزبائنه بزيادة مشترياتهم من السلعة بهدف تخزينها، ولا يجب أن ينشر أقاويل أو إشاعات عن احتمال انخفاض المعروض من سلعة. ويجب أن يحسن معاملة زبائنه في هذه الظروف وإقناعهم بأي إجراءات خاصة بتقييد البيع لهم كما ونوعاً وإرشادهم إلى السلع البديلة مع شرح مزاياها وخصائصها ومعاونتهم على ترشيد الاستهلاك من السلع ذات العرض المنخفض والرد على استفساراتهم بشأن ذلك؛
- جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن المستهلكين وخصائصهم ورغباتهم وميولهم وأذواقهم بما يفيد في تخطيط المنتجات الجديدة أو في إدخال تحسين وتطوير على المنتجات الحالية. فرجل البيع بهذا العمل يعتبر كما يطلق عليه البعض "أخصائي تسويق"؛
- دعم الجهود الترويجية الأخرى التي يقوم بها البائع وأهمها الإعلان، حيث أنّ البيع الشخصي مكمل للإعلان وتنشيط المبيعات، وذلك بما يقوم به رجل البيع شخصياً بترويج وإقناع الزبون وحثه على شراء السلعة التي يقوم ببيعها.

ثانياً- أساسيات التسويق بالعلاقات:

شهد مفهوم التسويق منذ بداية الثمانينات من القرن العشرين تطوراً ملحوظاً، بحيث أعيدت صياغة الهدف منه، فأصبح التوجه التسويقي ينصب حول الاهتمام بالعلاقة مع الزبون أكثر منه على مبدأ التبادلية، فالتسويق بالعلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية التي تقودها المؤسسة لبناء علاقة تفاعلية طويلة المدى مع الزبون.

1- تعريف التسويق بالعلاقات:

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

يعرّف التسويق بالعلاقات على أنّه: "سياسة ومجموعة الأدوات الموجهة لإنشاء علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن حتى يكون لديهم القدرة على الاستمرار في تكوين اتجاهات إيجابية ودائمة اتجاه المؤسسة أو علاماتها"⁷. كما يعرّف على أنّه: "مجموعة الوسائل الموجهة لبناء علاقة فردية تفاعلية مع الزبون من أجل إحداث أو الحفاظ على موقفه الإيجابية اتجاه العلامة أو المؤسسة"⁸.

ويعرف كذلك بأنّه: "تحديد وإقامة والاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معيّن، بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعيّنة عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للعود"⁹.

فالتسويق بالعلاقات: "يشمل بناء، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن والشركاء الآخرين، ويكون موجهاً للمدى البعيد"¹⁰. فهو: "أداة لاجتذاب ولتعزيز العلاقة مع الزبائن في المنظمة، وهو وسيلة اجتذاب زبائن جدد"¹¹.

يتبين من التعريفات السابقة، أنّ فكرة التسويق بالعلاقات تركز على مجموعة من الوسائل والأدوات التي من شأنها توطيد علاقة فردية وتفاعلية، أي أخذ وعطاء متبادل بين المؤسسة والزبون، وهو بمثابة نشاط يشترك فيه كافة الأفراد في المؤسسة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهما مع مرور الوقت.

2- الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة افتراضات أساسية، هي¹²:

- أنّ الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلاً من التحول من مسوق لآخر؛
- أنّ التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد؛
- أنّ الزبون الوفي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر الدعاية للمنظمة من خلال ما يشهدها من كلمة الفم الطيبة؛
- وبهذا فإنّ الزبون الوفي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من الزبون الجديد.

إلا أنّ هذه الافتراضات ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون أكثر صحة في حالات التبادل التعااقبية بين البائع والمشتري، مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسوق من محلات التجزئة كبيرة الحجم، مع ضرورة الإنفاق أيضاً على أنشطة استقطاب الزبائن الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

⁷ - Jacques Lendrevie et al., Mercator : Théorie et pratique du Marketing, 7^{ème} édition, (Paris : Dalloz, 2003), P904.

⁸ - Jean-Claude Boisdevésy, Le Marketing relationnel, 2^{ème} édition, (Paris : Éditions d'Organisation, 2001), P59.

⁹ - Christian Gronroos, "Relationship approach to the marketing function in service marketing", *Journal of business Research*, Vol. 29, N° 1, 1990, P 3.

¹⁰ - Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, (New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999), P 551.

¹¹ - Adrian Payne, The Essence of Services Marketing, (New Delhi: Prentice-Hall of India, 1995), P 35.

¹² - إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الدوحة: 6-8 أكتوبر 2003، ص 396.

3- خصوصيات ومرتكزات التسويق بالعلاقات:

لقد أعطى التوجه التسويقي الحديث مكانة هامة للزبون وسط انشغالات المؤسسة المختلفة، وهذا من خلال تصميم سياسات تسويقية تسهم في الحفاظ عليه وإرضائه بشتى الوسائل. ويرتكز هذا التوجه بالدرجة الأولى على فكرتين أساسيتين، هما¹³:

☞ **التفرد (Individualisation):** التوجه إلى الزبون بعروض منفردة وخاصة تتوافق مع حاجياته ورغباته؛
☞ **العلاقة (Relation):** وجود اتصالات شخصية وروابط مباشرة بين الزبون والمؤسسة، تسمح بظهور ما يسمى "تسويق العلاقة مع الزبون" أو "التوجه نحو العلاقة مع الزبون"، والذي يهدف إلى بناء علاقة دائمة بينهما.

وضمن هذا التوجه يشترط¹⁴:

- ☛ وجود نظام تسيير للمؤسسة موجه نحو إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق القيمة الموجهة للزبون، والمتولدة عن الاستثمار في الأفكار فيما يخص السلع وخدمات، وبما يدعم إقامة علاقة دائمة ذات مردودية للمؤسسة، بولاء كبير من جانب الزبائن؛
- ☛ الرغبة والحاجة إلى بناء العلاقة ذات المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والزبون، المترجمة في ولاء قوي من طرف الزبون يقابله إصغاء مستمر ويقظ لهذا الزبون من جانب المؤسسة.

هذه الخصائص للتسويق بالعلاقات تؤكد انتقالنا من سوق جماهيري (Marché de masse) إلى سوق مقسم إلى عدة قطاعات (Marché de niches)، كل هذه التحولات زادت من قيمة الزبون في هرم المؤسسة الحديثة، ومع بداية التسعينات من القرن العشرين، تبين بأن للتسويق بالعلاقات علاقة وطيدة بظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال (NTIC)*، لذلك أصبح التسويق يعتمد إلى حد بعيد على قواعد البيانات (Data base Marketing)، التي أسهمت في تحليل كل حاجيات الزبائن بصفة فردية ودون أدنى عناء. ومع بداية القرن الواحد والعشرين شاع استخدام الانترنت بصفة متنامية، لينتقل التسويق بعد ذلك إلى التسويق الفردي (One to One)¹⁵، فتوافق وتقاطع كل من التسويق بالعلاقات والتسويق الفردي سمح بظهور ما يسمى إدارة علاقة الزبون (Customer relationship management).

¹³ - Paul Pinto, La performance durable : Renouer avec les fondamentaux des entreprises qui durent, (Paris : Dunod, 2003), P119.

¹⁴ - Christian Michon, Marketeur : Les nouveaux fondements du marketing, (Paris : Pearson Education, 2003), P 17.

* NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

¹⁵ - Luc Boyer & Didier Burgaud, Le Marketing avancé, (Paris : Éditions d'Organisation, 2000), PP 51-52.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

ويقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية، هي¹⁶:

- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
 - إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
 - العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل؛
 - دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن؛
 - إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
 - بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف، مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.
- وما تجدر الإشارة إليه، هو أنه توجد بعض الفروقات بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي (التبادلي)، هذا الأخير لا يهتم إلا بالتبادل التقليدي بين الزبون والمؤسسة دون البحث عن بناء علاقة مستمرة ومستدامة بينهما، فالبيئة التنافسية أسهمت في ظهور زبائن جدد عقلانيين، واعين لديهم حساسية من أسعار المنتجات، وبشكل خاص قلة ولائهم لعلامة المؤسسة ومنتجاتها، كما أنّ الانفجار التكنولوجي والمعلوماتي جعل الزبون على إطلاع كبير بكل المنتجات، مما منحه موقع قوة أمام المؤسسة، كل هذه العناصر أسهمت في إجبار المؤسسات على إتباع التسويق بالعلاقات لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون. والجدول الموالي يوضح أهم الفروقات القائمة بين التسويق التبادلي والتسويق بالعلاقات:

جدول رقم (01): الانتقال من التسويق التبادلي إلى التسويق بالعلاقات

الخصائص	التسويق التبادلي	التسويق بالعلاقات
♦ التركيز:	- على جذب الزبائن	- على الاحتفاظ بالزبائن
♦ التوجه:	- نحو تقديم حوافز لتنفيذ الصفقات	- نحو تقديم حوافز طويلة الأجل
♦ الاتصال مع الزبائن:	- غير مستمر (منقطع)، متواضع	- مستمر، شديد (كثيف)
♦ تقديم الأولوية:	- خصائص المنتجات	- قيمة المنتجات بالنسبة للزبون
♦ السلم الزمني:	- قصير المدى	- طويل المدى

¹⁶ - John Egan, Relationship Marketing : Exploring relational strategies in marketing, (England : Prentice Hall/ Pearson Education, 2001), PP 10-15.

♦ التركيز على خدمة الزبون:	- ضعيف	- كبير
♦ الالتزام بإرضاء رغبات الزبون:	- محدود	- واسع
♦ الوظيفة المكلفة بالجودة:	- وظيفة الإنتاج	- جميع الوظائف
♦ فلسفة العمل:	- تبني حول الصفقات وتركز على عائدات البيع	- تبني حول العلاقات وتركز على عائدات الثقة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

- **Adrian Payne**, *The Essence of Services Marketing*, (New Delhi: Prentice-Hall of India, 1995), P 35.

- **Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni**, *Le marketing*, (Paris : Vuibert, 2001), P 152.

يتبين من خلال الجدول أعلاه، أنّ التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعاتهم، مع التركيز على أنّ صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

ثالثاً - أهداف وأهمية التسويق بالعلاقات:

يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي¹⁷:

● معرفة الزبون:

يمكن للمؤسسة تطبيق المقاربة بالعلاقات، بشكل فردي وتفاعلي، ولهذا يجب عليها معرفة وفهم الزبون، ليس فقط معرفة اسمه ولقبه وعنوانه، بل معرفة سلوكياته، تفضيلاته، خصائصه واتجاهاته. وعليه، يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، وكذا تجزئة قاعدة بيانات جد دقيقة تركز على عوامل سلوكية محددة.

● الاتصال والحوار مع الزبون:

يعرّف التسويق بالعلاقات على أنّه تسويق الاتصال، إذ يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنهم، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات الاتصال والحوار، بحيث يمكنها بذلك أن ترسل له بعض الرسائل، سواء كانت بريدية عادية أو إلكترونية، أو حتى مجلات خاصة بالمؤسسة.

● الاستماع للزبون:

¹⁷ - أنظر:

- **Jacques Lendrevie et al.**, OP.cit, P905.

- **Claude Demeure**, *Marketing*, 4^{ème} édition, (Paris : Dalloz-Sirey, 2003), P 351.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلياً، أي في الاتجاهين (من المؤسسة نحو الزبون، ومن الزبون نحو المؤسسة)، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزيائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات الرضا، وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبون.

Ⓒ تحفيز وتشجيع الزبون (بناء الولاء):

تعمل المؤسسة باستمرار من أجل تشجيع الزبائن على الولاء لعلامتها، ولتحقيق ذلك فهي تستعمل بعض الأدوات والوسائل التي تعتمد فيها على ربط العلاقة مع الزبون، والتي من بينها: بطاقات الولاء، نقاط الولاء.

Ⓒ إشراك الزبون في حياة المؤسسة أو في علامتها:

يحدّد التسويق بالعلاقات الهدف من تحويل الزبون إلى صديق، أو حتى شريك في الحياة اليومية للمؤسسة أو علامتها، حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإعلانية... إلخ). هذه العلاقة تدعمت بشكل كثيف منذ أن ظهر التسويق بالعلاقات مع الزبون، إذ يجب التعامل مع كل زبون بشكل فردي، حيث يصبح هذا التعامل ممكناً بإدماج التكنولوجيا الجديدة في التسويق بالعلاقات، وكذا تطوير طرق تسويقية حديثة تمتاز بالسهولة وتعتمد على تحليل المعلومة.

كل هذه الأهداف مرتبطة بوسائل وأدوات متنوعة لتسهيل التعامل مع الزبون وكسب ولائه، والجدول الموالي يوضح أهم أهداف التسويق بالعلاقات والأدوات المستخدمة لتحقيقها.

جدول رقم (02): أهداف ووسائل التسويق بالعلاقات

الأهداف	الوسائل المستخدمة
♦ معرفة الزبون:	- قواعد البيانات (Bases de données)؛
♦ التحاور مع الزبون:	- مجلات موجهة للزبائن، رسائل بريدية عادية وإلكترونية... إلخ؛
♦ الإنصات للزبون:	- سبر الآراء، مصلحة الزبون، مراكز الإنصات، مواقع انترنت... إلخ؛
♦ تشجيع وتحفيز الزبون:	- تقديم بطاقات ونقاط الولاء، تنشيط نوادي الولاء... إلخ؛
♦ إشراك الزبون في حياة المؤسسة أو في حياة علامتها:	- النوادي الخاصة بالزبائن، الرعاية، الملتقيات... إلخ؛

Source : [Jacques Lendrevie et al.](#), Mercator: Théorie et pratique du Marketing, 7^{ème} édition, (Paris: Dalloz, 2003), P 905.

يتضح من الجدول السابق، كيف أنّ التسويق بالعلاقات هو في الأساس نشاط منظم، حيث يتطلب في البداية تحديد الأهداف المتعلقة بكسب ولاء الزبون، ممّا يستدعي في المقابل توضيح الوسائل والأدوات الضرورية والمناسبة لتحقيقها، حيث يؤدي ذلك إلى تمكن المؤسسة من مراقبته عن طريق قياس درجة تحقيق تلك الأهداف، ومدى فعالية الوسائل والأدوات المستعملة قصد تحسينها وتطويرها تماشياً مع متطلبات الزبائن التي تتصف بسرعة التغير.

إنّ إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن، ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين، فهي تضمن تدفق المكاسب على المؤسسة كطرف أول، وبالتالي اطمئنانها على بقائها، كما تضمن رضا الزبائن كطرف ثاني، لأنهم متأكدون من أنهم حجر الزاوية في المؤسسة والأولوية رقم (01).

وفي استعراض لما تطرقت له الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من مزايا ومكاسب لكل من المؤسسات والزبائن على حد سواء، نذكر¹⁸:

● للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم:

- تُعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، فهي تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتُجنب المنافسة السعرية؛
- تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يُعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الوفي؛
- تُساعد على تحقيق أرباح وعائدات مُستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقعاً في ذهن الزبون بأنّ المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصّصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية، خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة، وجهود استقطاب زبائن جدد؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون عنصر شبكة التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمربح وفي الوقت المناسب، ومن خلال العروض المربحة؛
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها، تحقّق نوعاً من التغذية المرتدة التي تُساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

● للزبائن:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛

¹⁸ - إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 405-406.

- العلاقات الاجتماعية مع المسوّق أو مُقدّم الخدمة والعاملين لديه، والتي تساعد على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحوّل من مسوّق لآخر، سواءً التكاليف الاجتماعية، أو المادية أو النفسية.

رابعاً- الدراسة الميدانية حول زبائن موبيليس:

بالنظر إلى الرواج الكبير الذي يشهده سوق الهاتف النقال في الجزائر، والمنافسة الحادة بين المتعاملين، وتسابق كل منهم نحو تقديم الأفضل لكسب أكبر حصة سوقية، تبين بأنه حقل خصب لأجراء البحوث وإسقاط الفرضيات ثم الحصول على نتائج موضوعية، من خلال تحليل آراء وتطلعات الزبائن. ومن أجل هذا تم اختيار زبائن مؤسسة موبيليس لتوجيه الاستبيان إليهم.

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة والمتمثلة في امتلاك خط موبيليس والإقامة في ولاية البويرة. وأمام كبر حجم المجتمع وانتشاره، فإنه لا يمكن إجراء عملية مسح شامل عليه، لذا تم اللجوء إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج.

أما فيما يخص نوع العينة المختارة، فإنه تم اللجوء إلى العينة العشوائية البسيطة، وذلك لما تتميز به من قدرة على إعطاء فرصة متساوية ومستقلة في الظهور لكل وحدة دراسة من مجتمع البحث. وقد قدر حجم العينة بـ 150 مفردة. كما تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي للتعرف على وجهة نظر الزبون حول كل العناصر المقدمة في الاستبيان والمتعلقة بمؤسسة موبيليس.

1- وصف خصائص عينة الدراسة:

يبين الجدول التالي الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة:

جدول رقم (03): الخصائص الديموغرافية للعينة

الخصائص	الفئات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	84%
	أنثى	16%
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	9.33%
	ثانوي	25.33%
	جامعي	59.34%
	دراسات عليا	6%
الدخل الشهري	أقل من 18.000 دج	38.67%

14%	من 18.000 دج إلى 30.000 دج	
18.66%	من 30.001 دج إلى 45.000 دج	
20.67%	من 45.001 دج إلى 60.000 دج	
08%	أكثر من 60.000 دج	

2- تحليل مجالات البحث وتفسير النتائج:

Ⓒ معرفة نوع ومدة اشتراك الزبائن

يوضح الجدول التالي نوع اشتراك الزبائن:

جدول رقم (04): نوع الاشتراك

نوع الاشتراك	النسبة المئوية
خط الدفع البعدي	58%
خط الدفع المسبق	42%
المجموع	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أنّ 58% من أفراد العينة يحوزون على خطوط الدفع البعدي، أما خطوط الدفع المسبق فقد بلغت نسبة اشتراك الزبائن فيها 42%.

جدول رقم (05): مدة الاشتراك

مدة الاشتراك	النسبة المئوية
منذ 6 أشهر	00%
من 6 أشهر إلى سنة	18.66%
من سنة إلى سنتين	12.67%
أكثر من سنتين	68.67%
المجموع	100%

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

يتبين من هذا الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خط موبيليس منذ أكثر من سنتين، وهذا بنسبة 68.67%، كما قدر عدد الزبائن الذين لديهم مدة اشتراك من 6 أشهر إلى سنة بـ 18.66%، بينما مدة الاشتراك من سنة إلى سنتين فكانت نسبة أفراد العينة المثلة لها 18.66%، أما الزبائن الذين لديهم اشتراك منذ أقل من 6 أشهر، فكانت نسبتهم معدومة. وهو ما يساعدنا في الدراسة لأن الحفاظ على الزبون يمكن من الوصول إلى ولائه.

• ما مدى تقديم مؤسسة موبيليس لعروض من أجل تلبية حاجيات الزبائن ؟

جدول رقم (06): النسب المئوية لدرجة الاستجابة

درجة الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما	المجموع
النسبة المئوية	10.5%	13.5%	6.5%	36.5%	33%	100%

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن 69.5% من أفراد العينة يرون أن العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي حاجاتهم، في حين أن 24% منها ترى عكس ذلك، مما يتضح أن أغلبية أفراد العينة موافقون على أن العروض التي توفرها المؤسسة تتناسب مع احتياجاتهم. وسيتم توضيح ذلك من خلال المتوسط الحسابي بالنسبة لكل عبارة من العبارات المتعلقة بالعروض التي تقدمها المؤسسة.

جدول رقم (07): تقييم مدى ملائمة عروض الخدمة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	التقييم
1	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة في مجال الاتصالات.	4.00	جيد
2	توفر مؤسسة موبيليس خدمة الهاتف النقال لجميع المواطنين في أي مكان وبأسرع وقت ممكن.	4.02	جيد
3	الخدمات الهاتفية الإضافية التي توفرها المؤسسة (مثل: خدمة الرسائل القصيرة SMS، خدمة الرسائل الصوتية، خدمة معاينة الرصيد... وغيرها) تعتبر مهمة وتلبي احتياجاتك.	3.74	جيد
4	توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة تتناسب مع أذواق واحتياجات الزبون.	3.99	جيد
5	توفر المؤسسة ضمانات بشكل يلبي احتياجات الزبون (تعويض، استبدال، تكفل بالأعطال، المشاكل الفنية).	3.606	جيد
6	تعرض وتروج المؤسسة خدماتها بشكل ينال إعجابك.	3.73	جيد

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

7	تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح، كما أنها جذابة المظهر.	3.62	جيد
8	تطرح المؤسسة عروضاً بشكل مستمر.	3.58	جيد
9	سعر الاندماج (الحصول على خط هاتفي مناسب).	3.13	متوسط
10	سعر الاشتراك "Abonnement" مناسب.	3.38	متوسط
11	سعر بطاقات التعبئة "Les cartes" مناسب.	3.51	جيد
12	سعر وحدة المكالمات مناسب.	3.54	جيد
13	سعر الخدمات الأخرى مناسب.	3.66	جيد
	المتوسط الحسابي العام	3.65	جيد

من خلال الجدول يتبين بأن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1، 2، 3، 4، 5) تقع ضمن التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل واحد منها على التوالي (4.00، 4.02، 3.74، 3.99، 3.6)، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تتميز بتقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة، كما يوافق أفراد العينة على الفقرات (6، 7، 8) التي تقع ضمن التقييم الجيد وقد بلغ المتوسط الحسابي لكل منها على التوالي (3.73، 3.62، 3.58)، وهذا يعني بأن المؤسسة تقوم بترويج منتجات بشكل يناسب الزبائن وينال إعجابهم وتطرحها باستمرار. بينما وقعت الفقرتان (9، 10) في التقييم المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.13، 3.38)، أي أن سعر الاندماج (الحصول على خط هاتفي مناسب) وسعر الاشتراك "Abonnement" مناسب. كما جاءت الفقرات (11، 12، 13) في التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منها على التوالي (3.51، 3.54، 3.66) مما يعني بأن سعر بطاقات التعبئة وسعر وحدة المكالمات والخدمات الأخرى مناسبة. أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات، والذي من خلاله يتم الحكم على مدى ملائمة العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس الذي يقع ضمن التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام كما هو موضح في الجدول أعلاه 3.65.

ما مدى ملائمة القوى البيعية ؟

الجدول رقم (08): النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور القوى البيعية

درجة الاستجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماماً	المجموع
النسبة المئوية	10%	13.5%	6.5%	43%	27%	100%

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أنّ 70% من أفراد العينة موافقون على أن القوى البيعية تلبي حاجيات الزبائن من خلال الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، في حين أن 24.5% منهم غير موافقين.

وسيتم توضيح ذلك من خلال المتوسط الحسابي بالنسبة لكل عبارة من العبارات المتعلقة بمدى ملائمة القوى البيعية في تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

جدول رقم (09): تقييم مدى ملائمة القوى البيعية في تلبية حاجيات الزبائن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	التقييم
1	توفر نقاط البيع لخدمات ومنتجات موبيليس.	3.52	جيد
2	التزام مؤسسة موبيليس بوضع نقاط البيع للسماح بالتعامل مع كافة الزبائن داخل التراب الوطني.	3.82	جيد
3	جاذبية المظهر العام لوكالة موبيليس من حيث الديكور والأثاث، البناء... الخ.	3.7	جيد
4	الشعور بالراحة عند دخول إحدى وكالات موبيليس.	3.52	جيد
5	حسن التعامل والضيافة عند دخول وكالة موبيليس.	3.56	جيد
6	الاهتمام الجيد من طرف مقدمي الخدمات.	3.86	جيد
7	الاستجابة السريعة لشكاوى الزبون والرد على استفساراته	3.35	متوسط
8	توفر المؤسسة على مراكز الاتصال الهاتفية لتلبية احتياجات الزبون عبر الهاتف.	3.6	جيد
	المتوسط الحسابي العام	3.61	جيد

من خلال الجدول أعلاه، تبين بأن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1، 2، 3، 4، 5، 6)، التي تقع ضمن التقييم الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل واحد منهم على التوالي (3.52، 3.82، 3.7، 3.52، 3.56، 3.86)، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أنّ المؤسسة تمتلك قوى بيعية تسمح لها بالتعامل مع كافة الزبائن، بالإضافة إلى المظهر الجيد للوكالات وحسن الاستقبال والتعامل مع كافة الزبائن، إلى جانب الاهتمام الجيد من قبل مقدمي الخدمة.

كما جاءت الفقرة (7) المتعلقة بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم، ضمن تقييم متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.35.

بينما جاءت العبارة (8) ضمن التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.6، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تتوفر على مراكز إصغاء لتلبية احتياجات الزبون. أما المتوسط الحسابي العام فكان 3.61، وهو ما يعني أن معظم أفراد العينة يجمعون على أن تسيير وتنظيم القوى البيعية لمؤسسة موبيليس يعمل بشكل يلبي حاجيات الزبائن.

٢٠ ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس

لقد بلغت نسبة أفراد العينة ممن يتوفر فيهم الولاء للمؤسسة 50.57%. ويمثل الجدول الموالي تقييما لدرجة الولاء:

جدول رقم (10): تقييم درجة ولاء الزبون

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	التقييم
1	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة موبيليس.	3.74	جيد
2	أوجه أصدقائي وأقربائي لبعض خدمات المؤسسة التي تلبي احتياجاتهم.	2.64	متوسط
3	أنا راض تماما عن الخدمات ومقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس.	3.33	متوسط
4	أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	2.82	متوسط
5	أشعر بولائي (انتمائي) لمؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية.	3.29	متوسط
6	أشعر بولائي (انتمائي) لمؤسسة موبيليس لأنها توفر لي العديد من الخدمات وتلبيتها تكون بسرعة كلما احتجتها.	2.74	متوسط
7	أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس ولا أنوي الانتقال إلى متعامل آخر.	2.92	متوسط
	المتوسط الحسابي العام	3.06	متوسط

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1، 2، 3)، جاءت ضمن التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منها على التوالي (3.78، 3.78، 3.99)، فأغلبية أفراد العينة يشعرون بالارتياح عند التعامل مع مؤسسة موبيليس. كما يوجهون أصدقائهم لبعض خدماتها، وهم راضون تماما على المؤسسة. بينما جاءت الفقرات (4، 5، 6، 7)، ضمن التقييم المتوسط، حيث بلغ متوسطهما الحسابي على الترتيب (2.64، 3.29، 2.74، 2.92)، أي أنّ أغلبية أفراد العينة لديهم درجة ولاء ليست قوية (ضعيفة) اتجاه مؤسسة موبيليس.

ومنه نستنتج بأن تقييم درجة رضا الزبون كان إيجابياً، بعكس درجة الولاء التي كانت متوسطة.

3- اختبار الفرضيات

٢١ الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوى البيعية لمؤسسة موبيليس ودرجة ولاء

زبائنهم.

الجدول التالي يبين معامل الارتباط بين القوى البيعية ودرجة ولاء الزبون.

جدول رقم (11): معامل الارتباط بين القوى البيعية ودرجة ولاء الزبون

المجال	معامل الارتباط بيرسون
القوى البيعية ودرجة الولاء	0.85

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين القوى البيعية ودرجة ولاء الزبون بلغ 0.85، وهذا يعني وجود علاقة طردية قوية بين استخدام مؤسسة موبيليس لقوى بيعية كفؤة وولاء زبائنهم.

● الفرضية الثانية:

H_a : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول دور القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول دور القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل).

أ. اختبار وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس:

للتحقق من وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس نستخدم اختبار (T) للمقارنات الثنائية والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (12): يوضح نتائج اختبار (T) حسب الجنس

المجال	الجنس	المتوسط الحسابي	قيمة T	
			Sig (P.Value)	مستوى الدلالة
درجة ولاء الزبون	ذكر	2.83	0.80	غير دالة
	أنثى	3.06		

ومن خلال الجدول السابق يتبين وجود فوارق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث جاءت قيمة Sig (P.Value) تساوي 0.80، وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول دور القوى البيعية لمؤسسة موبيليس في تفعيل ولاء الزبون، تعزى إلى متغير الجنس.

ب. اختبار وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي:

من أجل اختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (13): تحليل التباين (ANOVA) حسب المستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	متوسط	قيمة F	مستوى الدلالة
--------	--------------	-------	--------	---------------

	Sig	F	المربعات		
درجة الولاء	0.744	0.511	6.037	بين المربعات	غير دالة
			118.06	داخل المربعات	

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام القوى البيعية على درجة ولاء الزبون تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، وهذا لكون قيمة Sig التي تستخدم في الحكم على المعنوية الكلية لنموذج تساوي 0.744، وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر أداء القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

ج. اختبار وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى الدخل:

من أجل اختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين ANOVA، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (14): تحليل التباين (ANOVA) حسب الدخل

مستوى الدلالة	قيمة F		متوسط المربعات	مصدر التباين	المجال
	Sig	F			
غير دالة	0.07	12.164	0.83	بين المربعات	درجة الولاء
			10.144	داخل المربعات	

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام القوى البيعية على درجة ولاء الزبون تعزى إلى متغير الدخل، وهذا لكون قيمة Sig التي تستخدم في الحكم على المعنوية الكلية لنموذج تساوي 0.07، وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر أداء القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى إلى متغير الدخل.

ومن خلال النتائج السابقة نرفض H_a ونقبل H_0 ، القائلة: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر أداء القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى إلى السمات (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل).

⊙ الفرضية الثالثة:

H_a : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر أداء القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى إلى نوع خط اشتراك.

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر أداء القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى إلى نوع خط اشتراك.

للتحقق من وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس نستخدم اختبار (T) للمقارنات الثنائية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (15): نتائج اختبار (T) حسب نوع الاشتراك

المجال	نوع الخط	المتوسط الحسابي	قيمة T	
			Sig	مستوى الدلالة
درجة ولاء الزبون	خط الدفع البعدي	4.15	0.041	دالة
	خط مسبق الدفع	1.478		

من خلال الجدول أعلاه، يتبين وجود فوارق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث جاءت قيمة Sig مساوية لـ 0.041، وهي أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية H_a التي تنص على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر أداء القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى إلى نوع الاشتراك.

خاتمة:

إنَّ سر بقاء المؤسسة مرهون بإقامة علاقة تفاعلية مع الزبون، فمن خلاله تحقق المؤسسة ربحيتها ومردوديتها، وهي بدورها تلبي حاجياته ورغباته، فالعلاقة الموجودة بينهما علاقة أخذ وعطاء. فلقد أثبتت إحدى الدراسات بأنَّ جذب زبون واحد جديد يكلف المؤسسة 5 أضعاف تكلفة المحافظة على زبون واحد، كما أنَّ فقدان زبون يعني ضياع 10 زبائن، وبالتالي ضياع كم هائل من الصفقات البيعية، بالإضافة إلى إهدار فرص تعامل أخرى نتيجة انتشار حديث سلبي عن علامة المؤسسة ومنتجاتها. ولهذا يجب على المؤسسة أن تولي أهمية وأولوية كبيرة للزبون، فالتسويق بالعلاقات يتميز بأهمية كبيرة مقارنة بالتسويق التبادلي، وذلك من خلال تقديمه لخدمات معتبرة للمجتمع ككل، فالمؤسسة منذ وقت طويل كانت في اعتقاد الزبون مجرد مورِّد للمنتجات والخدمات، ثم اندمجت تدريجياً في رؤية كلية للمجتمع لتصبح شريكاً بعد ذلك، فالتسويق بالعلاقات أضفى جواً اجتماعياً بين المؤسسة والزبون، وهذا ما سهَّل تبادل المنافع بينهما، كما أسهم هذا التوجه التسويقي في تراكم ولاء الزبون للمؤسسة إلى أعلى درجة، حيث تولَّد فيه الحماس لمنتجاتها، وبذلك فإنَّها تضع حواجز منيعة في وجه المؤسسات المنافسة من جهة، ومن جهة أخرى تكون قد فازت بمنيع مستمر في التدفق والعطاء، ممثلاً في قاعدة عريضة من الزبائن المستعدين للتعامل المستمر معها والإخلاص في ذلك، والذين سيصبحون بدورهم مصادر وأدوات جذب لمنابع أخرى، تدر على المؤسسة الأرباح ما دامت مصَّرة على حسن تسيير وجودة وتحسين علاقتها مع هؤلاء الزبائن.

مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، عدد خاص/ ديسمبر 2014

وتعتبر القوى البيعية من بين أبرز العناصر الترويجية فعالية، كما أنها أداة من أدوات التسويق بالعلاقات، باعتبارها عاملاً ديناميكياً يؤثر في جميع جوانب عملية البيع. إذ تسعى المؤسسات جاهدة للوصول إلى الزبون وخدمته ودراسة متطلباته، وهذا من خلال التركيز على جهود ومهارات رجال البيع.

كما تعد القوى البيعية أداة اتصال بين المنتج والزبون، حيث تشمل مجموع الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، أي أنّ قوى البيع نظام يتألف من الموارد البشرية والخدمات والوسائل التقنية والفنية للوصول إلى تحقيق الاتصال الجيد والقيام بالمهمة البيعية.

إنّ أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية تتمثل فيما يلي:

- 69.5% من أفراد العينة يعتبرون بأنّ العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس تناسب مع احتياجاتهم؛
- 70% من أفراد العينة يرون بأنّ القوى البيعية لمؤسسة موبيليس تتمتع بمؤهلات تسمح لها بممارسة أنشطتها البيعية بصورة جيدة؛
- معظم أفراد العينة يشعرون بالرضا اتجاه المؤسسة؛
- معظم زبائن الدفع البعدي يبدون ولائهم لمؤسسة موبيليس، بعكس زبائن الدفع المسبق؛
- وجود علاقة طردية قوية بين القوى البيعية لمؤسسة موبيليس وولاء الزبون، حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.85، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى؛
- عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية متعلقة بمساهمة القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى لسمات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)، وهذا ما ينفي الفرضية الثانية؛
- وجود فوارق ذات دلالة إحصائية متعلقة بمساهمة القوى البيعية في تفعيل ولاء الزبون تعزى لنوع الاشتراك، حيث أنّ معظم أفراد العينة ذوي الاشتراك البعدي يبدون ولائهم لمؤسسة موبيليس، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.15. بينما بلغ المتوسط الحسابي للزبائن ذوو الاشتراك مسبق الدفع 1.478 والذي يقع ضمن التقسيم السلبي، أي أنهم لا يبدون ولاء للمؤسسة، وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة.
- وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن اقتراح بعض التوصيات التي منها:
 - ضرورة تركيز المؤسسة على الفكر التسويقي الحديث والاهتمام أكثر بإدارة العلاقة مع الزبون؛
 - ضرورة تعزيز الاهتمام برجال البيع من خلال التدريب والتحفيز المستمر من أجل تحقيق الأهداف المسطرة؛
 - فتح نقاط بيعية (مراكز خدمات) جديدة من أجل الاقتراب أكثر من الزبائن وكسب ثقتهم؛
 - العمل على تلبية حاجات الزبائن الحالية والمرتبقة والمتوقعة في المستقبل والبحث عن توجهاتهم الاستهلاكية ومحاولة استشرفها، ومعرفة رغباتهم والولوج إلى طرق تفكيرهم وتطلعاتهم؛
 - الاعتماد على مستوى أداء ومهارات قوة البيع في رفع درجة الولاء لدى الزبائن؛

- الاهتمام أكثر بالجودة الشاملة بغرض تعزيز ثقة الزبائن في منتجات (خدمات) المؤسسة، وجعلها مصدر افتخار لهم مما يساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد؛
- التركيز على تطوير مهارات وقدرات القوى البيعية للحفاظ على مستوى أداء جيد، مما يعزز من علاقتهم مع الزبائن، حيث وجد أنّ ذلك يؤثر إيجابيا على درجة ولائهم للمؤسسة؛
- قياس درجة رضا الزبائن باستمرار باستعمال مختلف الطرق كعلب وسجلات الاقتراحات، الاستقصاءات، الزنن المتخفي... الخ، من أجل تعزيز أسباب الرضا وتلافي أسباب عدم الرضا؛
- تعزيز الاهتمام بالزبائن أصحاب الدفع المسبق باعتبارهم الفئة الأكثر اشتراكا، لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم للمؤسسة من خلال إقناع الزبائن غير الراضين، وكسب ولاء الزبائن الراضين.

قائمة المراجع

I- باللغة العربية :

- 1- إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص التحديات، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الدوحة: 6-8 أكتوبر 2003.
- 2- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان: دار اليازوري العلمية، 2007.
- 3- وهيبة وافي، إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2003.

II- باللغة الفرنسية:

- 4- Adrian Payne, **The Essence of Services Marketing**, New Delhi: Prentice-Hall of India, 1995.
- 5- Christian Gronroos, "Relationship approach to the marketing function in service marketing", **Journal of business Research**, Vol. 29, N° 1, 1990.
- 6- Christian Michon, **Marketeur : Les nouveaux fondements du marketing**, Paris : Pearson Education, 2003.
- 7- Claude Demeure, **Marketing**, 4^{ème} édition, Paris : Dalloz-Sirey, 2003.
- 8- Jacques Lendrevie & Denis Lindon, **Mercator –théorie et pratique du marketing**, 5^{ème} édition, Paris : Dalloz, 1997.

- 9- Jacques Lendrevie et al., **Mercator : Théorie et pratique du Marketing**, 7^{ème} édition, Paris : Dalloz, 2003.
- 10- Jean-Claude Boisdevésy, **Le Marketing relationnel**, 2^{ème} édition, Paris : Éditions d'Organis-ation, 2001.
- 11- Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, **Le marketing**, Paris : Vuibert, 2001.
- 12- Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, **Politique Commerciale**, Paris : Vuibert, 1987.
- 13- John Egan, **Relationship Marketing : Exploring relational strategies in marketing**, England : Prentice Hall/ Pearson Education, 2001.
- 14- Luc Boyer & Didier Burgaud, **Le Marketing avancé**, Paris : Éditions d'Organisation, 2000.
- 15- Paul Pinto, **La performance durable : Renouer avec les fondamentaux des entreprises qui durent**, Paris : Dunod, 2003.
- 16- Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Delhi: Prentice-Hall of India, 1999.
- 17- René Moulinier, **Les 500 mots-clés de la vente**, Paris : Dunod, 1997.
- 18- Yves Chirouze, **Le marketing: Le choix des moyens de l'action commerciale**, Paris : Chotard, 1990.