

دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

د. دولي سعاد

جامعة طاهري محمد- بشار- الجزائر
tn_hayat@yahoo.fr

د. حاجي كريمة

جامعة طاهري محمد- بشار- الجزائر
had_karima@yahoo.fr

ملخص:

يهدف الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية للتعريف بالمؤسسة وخدماتها، وإقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها، بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم، مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة موبيليس، وقد تمثلت عينة البحث في مشترك موبيليس في منطقة بشار وقمنا باختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم و اعتمدنا على البرنامج Spss الإحصائي في تفرغ البيانات وتحليلها، توصلنا إلى أن ولاء الزبون يعتمد على الاتصالات التسويقية بالإضافة إلى عوامل أخرى مهمة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، الإعلان، الرضا، الولاء، المؤسسة الخدمية.

Abstract:

Marketing Communication in any service organization, aims to introducing this latter and its products, convincing customers to rely on and benefit from the organization's expertise, advertise the organization's trademarks, achieve real communication with customers to gain their satisfaction and loyalty, and build distinguishing image and reputation in the long run.

The purpose of this research study is acknowledging the extent of marketing communication influence on gaining customers' loyalty in Mobilis Company. Research sample is composed by Mobilis subscribers of the province of Bechar. Random selection concerned 100 individuals asked to answer a survey and SPSS software is used to collect and analyze data.

Results showed that customers' loyalty is essentially based on efficient marketing communication along with other important parameters.

Keywords: Marketing communication, advertising, satisfaction, loyalty, service organization

JEL classification: M31.

مقدمة

في ظل الضغوط والتحديات المختلفة، أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجود المؤسسات، فلم يعد اهتمامها محصوراً على تحقيق وتعظيم الربح، وإنما أصبح من أولويات المؤسسات الاهتمام بالزبون الذي يحتل المكانة الأولى، والحوار الأساسي، وله موقع استراتيجي في الأنشطة التسويقية.

ويعتبر ولاء الزبائن من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات، وهدفاً استراتيجياً تسعى لتحقيقه، فأثناء إعدادها لإستراتيجياتها المستقبلية تتبع المؤسسات مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

من خلال هذا البحث نسعى لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية التي تقدمها المؤسسة على مستوى الولاء لدى زبائننا، وقد دعمنا الموضوع في الميدان التطبيقي، بدراسة ميدانية على إحدى المؤسسات الجزائرية الخدمية في مجال الاتصال وهي مؤسسة موبيليس.

أ. إشكالية البحث: على ضوء هذه المعطيات تمت صياغة الإشكالية الرئيسة التالية:

ما هو دور الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس في تحقيق ولاء زبائننا؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكننا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تشكل محاور أساسية للبحث:

- ماهي أهم دوافع اختيار الزبائن لعلامة لموبيليس؟

- هل يؤثر عنصر البيع الشخصي على مستوى موبيليس على بناء ولاء زبائننا و الحفاظ عليهم؟

- ما هو أكثر عنصر مؤثر من الاتصالات التسويقية لموبيليس على تكرار السلوك الشرائي لزبائننا وولائهم لها؟

ب. فرضيات البحث: تتمثل فرضيات الدراسة التي سيتم اعتمادها كأساس ومنطلق لمعالجة موضوع البحث فيما يلي:

- الفرضية الأولى: الإعلان أكثر العناصر تأثيراً على قرار اختيار الزبائن لموبيليس.

- الفرضية الثانية: تعتمد موبيليس على عنصر البيع الشخصي للحفاظ على ولاء زبائننا.

- الفرضية الثالثة: أساليب تنشيط المبيعات لموبيليس من أهم العناصر المؤثرة على تكرار السلوك الشرائي لزبائننا وولائهم لها.

ج. أهمية وأهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية ورضا وولاء الزبون .

- دراسة وتحليل إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

- إبراز أهمية ودور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون. وتكمن أهمية الدراسة في محاولة إبراز أهمية ومكانة الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس كونها أداة لجذب زبائن جدد ومحاولة الحفاظ على الزبائن الحاليين، وبالتالي مواجهة المنافسين، ومعرفة مدى ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس.

د. المنهج المتبع في البحث: لمعالجة موضوع البحث من جوانبه المختلفة والإجابة على إشكاليته، وإثبات صحة الفرضيات من عدمها سنتطرق لمراحل متتابعة تتمثل في جمع المعلومات والمعطيات، وبلورة الإطار النظري وإعداد الاستبيان، ثم الجانب التطبيقي والخروج بنتائج واقتراحات تخص موضوع البحث، حيث يتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى نتائج تمكن من تقديم الاقتراحات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

من خلال هذا المحور يتم التطرق إلى الإطار النظري للدراسة حيث يتم التعرف على مفهوم كل من الاتصالات التسويقية وولاء الزبون من خلال التطرق إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصراً رئيسياً من عناصر المزيج التسويقي، وهي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.

1. تعريف الاتصالات التسويقية

يعني الاتصال بشكل عام نقل المعلومات والأفكار من طرف لآخر أما الاتصال التسويقي فهو اتصال يرتبط بالمفهوم التسويقي ولقد وردت عدة تعاريف للاتصالات التسويقية، سنتطرق إلى بعضها.

عرف *Kotler* الاتصالات التسويقية على أنها: "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها"¹.

كما عُرِّفَتْ بأنها: "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة وذلك للترويج لمنتجاتها أو المؤسسة ككل"²، حسب هذا التعريف فإن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج.

إلا أن الاتصالات التسويقية عرفت بشكل موسع من طرف Fill حيث عرفها بأنها: "العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم"³، وهذا التعريف يحتوي على ثلاث عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي⁴:

1.1 الحوار Dialogue: أي تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات.

2.1 المكانة الذهنية Postioning: التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها.

3.1 الاستجابة Response: وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي.

2. أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لجمهور الزبائن وللمؤسسة

1.2 بالنسبة للجمهور: يقدم الاتصال التسويقي الكثير من المزايا للجمهور حيث يعمل على:

أ. خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم.

ب. تحقيق تطلعات الزبائن: يبني الاتصال التسويقي أو الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشتركون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم لهذا المنتج، فعندما مثلاً: يقطن الزبون سيارة من ماركة معينة فهي عنده تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وغيرها من المزايا التي يريدها الزبون، فالمؤسسة حاولت بناء تصور أو معنى لهذا المنتج أو الماركة عند جمهورها.

2.2 بالنسبة للمؤسسة: يساهم الاتصال التسويقي على تقديم عدة منافع للمؤسسة حيث يعمل على:⁵

- إثارة الاهتمام بالمنتج، وهذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.

- التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات / خلق المعرفة لدى الزبون.

- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.

3. أشكال الاتصالات التسويقية

يعتبر المزيج الاتصالي التسويقي أداة هامة لربط المنظمة ببيئتها الداخلية الخارجية والتواصل مع عملائها وتحقيق

أهدافها التسويقية من أهم صورته: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي.

1.3 الإعلان: يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداماً لدى المنظمات لترويج منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية

مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات. حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "الوسيلة غير الشخصية

لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".⁶

2.3 العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصراً أساسياً وهاماً في الترويج، فهي تساهم في تكوين السمعة الطيبة

للمؤسسة والصورة الذهنية الحسنة لها لدى مختلف فئات المتعاملين معها، كما تعرف على أنها: "أداة بناء علاقات

جيدة بين المؤسسة وجمهورها المتنوع للحصول على سمعة جيدة أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها، ومعالجة أي إشاعات سلبية تتعرض لها"⁷.

3.3. تنشيط المبيعات: بالرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة يحتلان الصدارة في عناصر المزيج الاتصالي إلا أن في عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة شهدت تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها دور في التأثير على القرار الشرائي وزيادة فعالية الحملات الترويجية للمؤسسة.

عرفت الجمعية الأمريكية تنشيط المبيعات بأنها: "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو العميل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن"⁸، كما يعرف ترويج المبيعات بأنه: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما"⁹.

4.3. البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي من أقدم النشاطات في التاريخ، حيث ظهر بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة، واليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمات من أجل تسويق منتجاتها وتحقيق التبادل المطلوب ويعرف البيع الشخصي على أنه: "التقدم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها"¹⁰.

ثانيا: إدارة العلاقة مع الزبون وبناء ولائه.

تركز إدارة علاقات مع الزبون نشاطها على الزبائن لكسب ولائهم وزيادة رضا لديهم و تفعيل عملية الاتصال معهم بما يحقق أهداف المؤسسة.

1. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

يتفق معظم الباحثين و الكتاب على أن مصطلحي إدارة علاقات الزبون Customer Relationship

Management وتسويق العلاقة Relationship Marketing هما مصطلحان مترادفان.

إدارة علاقات الزبون هي عبارة عن إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المؤسسة من أجل تنفيذ قرارات معينة، كذلك يشمل هذا المفهوم على مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز و تطوير العلاقات مع الزبائن و فهم حاجاتهم و رغباتهم المتعددة.

وتسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل باعتباره مصدرا للمداخيل خاصة مع ظهور تكنولوجيات جديدة (الانترنت، موزع، الرسائل، الهواتف،...) وطرق تسويقية جديدة(التجارة عبر المواقع الالكترونية، مراكز الاتصال تعدد قنوات الاتصال و أتمتة وظائف التسويق،...) ووفرة كبيرة في الوسائل معالجة المعلومات.¹¹

وعليه فان إدارة العلاقة مع الزبون هي إستراتيجية تحاول بناء علاقة وطيدة مع الزبائن من خلال التواصل معهم و الاحتفاظ بهم، و الحصول على ولائهم و تحقيق الربح.

تتمثل أهمية مفهوم إدارة علاقات الزبون في أنها تتكون من مرحلتين أساسيتين هما:¹²

1.1. المرحلة الأولى: تركز على بناء التوجه نحو الزبون، هذا يعني الانتقال من التوجه بالمنتج إلى الخارج، أي يجب التركيز على حاجات الزبون.

2.1. المرحلة الثانية: تتمثل في تنمية التوجه نحو الزبون من خلال دمج مفهوم إدارة علاقات الزبون و توظيف الأنشطة نحو التعزيز و التركيز على الزبون.

2. تعريف ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي ومؤشر لنجاح أية مؤسسة في مجال عملها، وضمن بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء الزبون و المحافظة عليه.

عرف Brown ولاء الزبون على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة"¹³، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.¹⁴

وعرفه Mown على أنه: "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها"¹⁵.

من خلال ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون بأنه:

-عملية معاودة الشراء لمرات متعددة لنفس المنتج أو العلامة.

-الالتزام المؤسسة بإعطائها أكثر مما يتوقع الزبون حتى يصعب عليه اللجوء إلى منافس آخر.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة: دور الاتصالات التسويقية في بناء ولاء الزبون

لقد اشتدت المنافسة بين المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر جازي، موبيليس وأوريدو، من أجل تحقيق تموقع جيد و الريادة في السوق من خلال تبني إستراتيجيات تعتمد على الاتصالات التسويقية مع التركيز على عناصر المزيج الترويجي لبناء علاقات جيدة مع الزبائن وبناء ولائهم.

أولاً: منهجية الاستبيان

يتعلق الجانب التطبيقي بدراسة دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون على مستوى مؤسسة موبيليس بالاعتماد على الاستبيان، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت ومحدودية الإمكانيات استخدمنا أسلوب العينات من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة تتكون من 100 زبون لموبيليس في منطقة بشار.

1. صياغة الاستبيان

حاولنا من خلال صياغة الاستبيان الانطلاق من الفرضيات ومحاولة إيجاد السياق العام للأسئلة الكفيلة بتوفير البيانات واختبارها وعليه اشتمل الاستبيان على مجموعة من الأسئلة سوف نتطرق إليها، و لإعطاء بحثنا مصداقية وموضوعية قمنا بتحليل الاستبيان و حساب مدى ثبات أداة الدراسة.

2. ثبات أداة الدراسة

بعد وضع أسئلة الاستبيان و لاختيار أداة قياس (الاستبيان)، تم استخدام معامل الثبات الفاكرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبيان وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 01: نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	α
06	0,61

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

3. محاور الاستبيان

للإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات أو عدم صحتها قمنا بتوزيع استبيان كأداة للدراسة، حيث اشتمل على جزئين:

-الجزء الأول: يتمثل في البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي والحالة المهنية.
-الجزء الثاني: يتكون من أسئلة تتعلق بمحور الاتصالات التسويقية ومعرفة دورها في بناء ولاء زبائن موبيليس أو عدم ولائهم لها من خلال أسئلة لمعرفة مدى رضاهم تقييمهم للمؤسسة و إمكانية تحولهم إلى المنافسين.

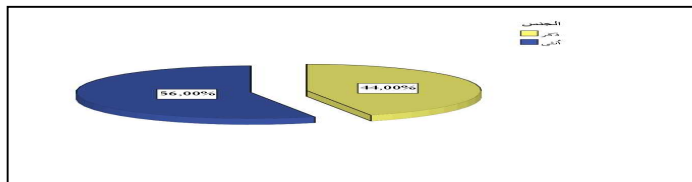
ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان

بعد فرز ومعالجة البيانات المجمعة تم تحليلها بالاعتماد على برنامج Excel و Spss¹⁶ وكانت النتائج:

1. نتائج الأسئلة المتعلقة ببيانات المستجوبين

1.1.1. الجنس

الشكل 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

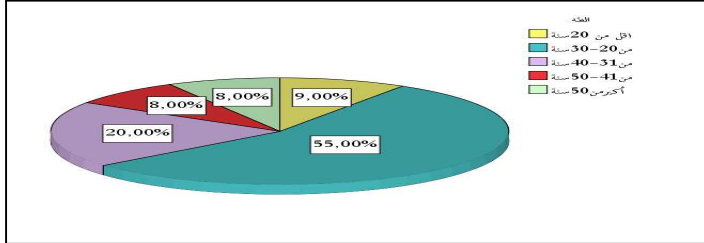


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الشكل 01 يتبين لنا أنه بلغت نسبة الذكور 44%، مقابل 56% من نسبة الإناث.

2.1. السن

الشكل 02: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج spss.

ينحصر سن أغلب أفراد العينة ما بين 20-30 سنة بنسبة 55%، ثم سن 31-40 بنسبة 20%، ما بين أقل من 20 سنة بنسبة 9% بينما بلغت نسبة كل من البالغين من 50-41 سنة وأكبر من 50 سنة حوالي 8%.

3.1. المستوى التعليمي: النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول 02: تركيب العينة حسب المستوى التعليمي

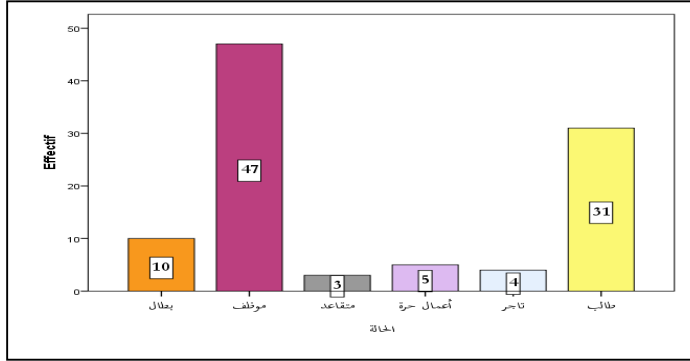
النسبة المئوية	التكرار المطلق	المستوى التعليمي
52%	52	جامعي
29%	29	ثانوي
17%	17	متوسط
2%	2	ابتدائي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss

نلاحظ من خلال الشكل 02 معظم أفراد العينة ذو مستوى جامعي بقيمة 52% ثم الثانوي بنسبة 29% والمستوى المتوسط بـ 17%، أما أقل نسبة للمستوى الابتدائي بـ 2%.

4.1. الحالة المهنية

الشكل 03: توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss

نلاحظ من خلال الشكل أن غالبية أفراد العينة هم من فئة الموظفين، حيث بلغت نسبتهم 47% من مجموع الأفراد، ثم فئة الطلبة بنسبة 31%، ثم فئة البطالين بنسبة 10%، ثم فئة الأعمال، التجار والمتقاعدين بنسبة 5%، 4%، 3% على التوالي.

2. نتائج الأسئلة المتعلقة بالبحث

- تحليل المعلومات الخاصة بالاتصالات التسويقية

1.2. السؤال الأول: (فعالية الإعلان في التعريف بخدمات موبيليس)

- كيف تعرفت على المزايا التي يقدمها المتعامل موبيليس؟، يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى فعالية الإعلان في تعريف الزبائن بمزايا الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس. كانت نتائج هذا السؤال كالآتي:

الجدول 03: نتيجة السؤال الأول

تعرفت على المزايا من خلال :	التكرار	النسبة المئوية
الأصدقاء	35	35%
الإعلانات	47	47%
التجربة الخاصة	18	18%
المجموع	100	100%

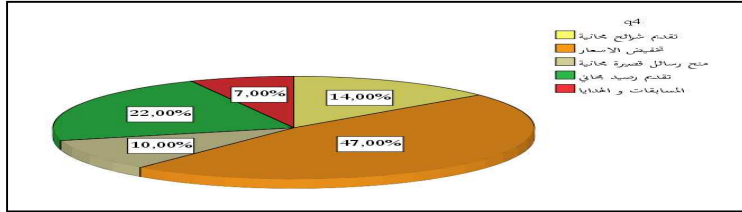
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نلاحظ من خلال تحليل الجدول 03 المتعلق بعنصر الإعلان في الاتصالات التسويقية أن الإعلانات شكلت أكبر نسبة بـ 47% من وسائل تعرف الزبائن على مزايا خدمات موبيليس، بينما 35% من أفراد العينة تعرفوا على مزايا المتعامل موبيليس من خلال الأصدقاء ثم يليها التجربة الخاصة بالنسبة 18%، وهذا دليل على قدرة المؤسسة على الوصول إلى فئة لا بأس بها من جمهورها المستهدف، والتعريف بخدماتها ومزايا منتجاتها.

2.2. السؤال الثاني: (أساليب تنشيط المبيعات)

- ما هي أفضل أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف موبيليس؟ يهدف هذا السؤال إلى معرفة تفضيل الزبائن لأساليب تنشيط المبيعات التي تتبعها المؤسسة.

الشكل 04: نتائج السؤال الثاني



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يوضح الشكل 04 أن معظم الإجابات أي بنسبة 47% ترى أن أفضل أساليب تنشيط المبيعات لموبيليس هي تخفيض الأسعار أما 22% يرون أنها تقدم رصيد مجاني، ونسبة 10% منح رسائل قصيرة مجانية و7% كانت للمسابقات و الهدايا، أي أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة تلجأ غالباً إلى الأسعار المنخفضة مقارنة مع المنافسين لتنشيط المبيعات، وذلك لكسب رضاهم ومحاولة كسب ولائهم للمؤسسة.

3.2. السؤال الثالث: (خصائص البيع الشخصي)

ما هي أهم صفات رجال البيع على مستوى مؤسسة موبيليس؟، الهدف من هذا السؤال هو التعرف على مدى اهتمام موبيليس بتنمية علاقتها مع زبائنهم من خلال أسلوب تعامل موظفيها معهم.

الجدول 04: نتائج السؤال الثالث

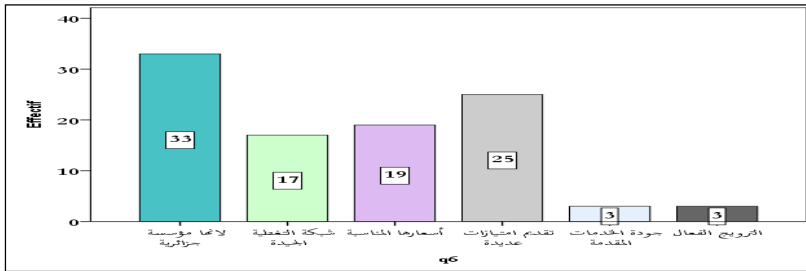
النسبة المئوية	التكرار	الصفة
59%	59	حسن الاستقبال
15%	15	النشاط والحيوية
16%	16	واللامبالاة
10%	10	سوء الاستقبال
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يرى الأفراد أن أهم صفات رجال البيع على مستوى المؤسسة: حسن الاستقبال بنسبة 59% في مقابل 10% لسوء الاستقبال وهي تدل أن موظفي الشباك يمثلون المؤسسة أحسن تمثيل، أما النشاط والحيوية بنسبة 15%، ورغم ذلك يتميز بعض الموظفين باللامبالاة حسب إجابات الأفراد مما ينعكس على صورة المؤسسة سلبا.

4.2. السؤال الرابع: ما هي دوافع اختيارك للمتعامل موبيليس؟ يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية للمؤسسة على اختيار الزبون للمتعامل مع المؤسسة.

الشكل 05: نتائج السؤال الرابع



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

أغلب أفراد العينة يعود اختيارهم للمتعامل موبيليس إلى أنها مؤسسة جزائرية بنسبة 33% دلالة على الروح الوطنية لديهم و25% تم اختيارها من طرفهم لتقديمها امتيازات عديدة، و17% يتم اقتنائها لأسعارها المناسبة ونسبة 3% فقط قاموا باختيارها لجودة خدماتها ولتأثير إعلاناتها عليهم، هذا ما يتطلب من المؤسسة الاهتمام أكثر بزيادة فعالية تأثير إعلاناتها على الزبائن.

- تحليل المعلومات المتعلقة بولاء الزبائن لموبيليس

5.2. السؤال الخامس: (قياس مستوى رضا زبائن موبيليس)

ما مستوى رضاك عن منتجات وخدمات موبيليس؟ يتعلق السؤال بمستوى رضا الزبائن حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة حسب مستوى تطلعائهم.

الجدول 05: نتائج السؤال الخامس

مستوى الرضا	التكرار المطلق	التكرار النسبي
راض تماما	22	22%
راض	59	59%
قليل الرضا	15	15%
غير راض	4	4%
المجموع	100	100%

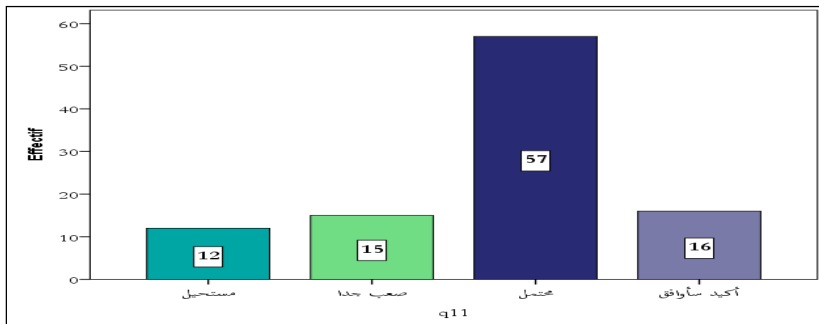
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول 05 نلاحظ أن نسبة 59% من أفراد العينة راضين عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، بينما 22% فقط راضين تماما ونسبة 15% قليل الرضا و4% غير راضين على ما تقدمه المؤسسة وهذا ما يتطلب من المؤسسة الاهتمام أكثر باستراتيجيات تحقيق رضا وولاء الزبون، حتى لا يتحول ولائه إلى المؤسسات المنافسة.

6.2. السؤال السادس: (معرفة درجة ولاء الزبائن لموبيليس)

هل توافق التعامل مع متعامل آخر في حالة ما إذا أتاحت لك هذه الفرصة؟ يهدف السؤال لمعرفة مدى ولاء الأفراد لموبيليس.

الشكل 06: نتائج السؤال الخامس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نلاحظ أن أغلب الأفراد أي 57% يمكنهم أن يتحولوا إلى التعامل مع مؤسسات منافسة أخرى، أما 16% من أفراد العينة موافقين على التعامل مع منافس آخر، لهذا يجب على المؤسسة أن تكون دائما على اطلاع بالعروض والإغراءات التي يقدمها المنافسون للحد من تسرب الزبائن إليهم، و15% فقط من أفراد العينة يقولون انه من الصعب أن يتحولوا عن منتجات المؤسسة، و12 من أفراد العينة مستحيل أن يتحولوا عن منتجاتها مهما كانت الإغراءات المقدمة لهم وهذه الفئة من الأفراد تتميز بانتمائها وولائها الشديد للمؤسسة ومنتجاتها.

خاتمة

يعتبر الزبون المستهدف الأول من جميع الأنشطة التسويقية، والحصول على رضائه وولائه أصبح مكسبا حقيقيا لاستمرار نشاط أي مؤسسة وبقائها في بيئة الأعمال وسط المنافسة الشديدة، ولقد حاولنا معالجة موضوع بحثنا ضمن إشكالية رئيسية هي: ما هو دور الاتصالات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون؟ وقمنا بدراسة حالة لمؤسسة موبيليس . تم التوصل من خلال التحليل النظري والتطبيقي في هذا البحث إلى عدة نتائج من خلالها قمنا بطرح مجموعة من الاقتراحات لمؤسسة موبيليس .

أولا: نتائج الدراسة والفرضيات

تضمن هذا البحث عدة نتائج تطبيقية هامة تتمثل في:

- تسعى موبيليس في ظل المنافسة التي تشهدها إلى تبني إستراتيجية اتصالية فعالة لتنمية علاقات جيدة مع زبائنها، كسب رضاهم وبناء ولائهم والحفاظ عليهم، من خلال مزيج الاتصالات التسويقية.
- رغم سعي موبيليس لكسب رضا زبائنها إلا أن أغلب الأفراد المستجوبين مستعدين للتعامل مع المنافسين الآخرين وبالتالي لديهم مستوى ضعيف من الولاء للمؤسسة، ويرجع ذلك ذلك للمنافسة الشديدة التي تشهدها موبيليس من طرف المؤسسات المنافسة والاعتماد على المنافسة السعرية وتقارب مستوى جودة خدماتهم .
- يعود اختيار مؤسسة موبيليس للتعامل معها من طرف الزبائن إلى عدة اعتبارات أهمها أنها مؤسسة وطنية تقدم امتيازات جيدة و أسعارها مناسبة.

وبالتالي ننفي صحة الفرضية الأولى التي تقول أن: "الإعلان أكثر العناصر تأثيرا على قرار اختيار الزبائن لموبيليس"، وبالتالي مستوى ولائهم، حيث "يعود قرار اختيارهم لموبيليس إلى عناصر أخرى بالإضافة للإعلان كالامتيازات والأسعار المنخفضة" .

-عناصر الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل إنها تسعى إلى خلق صورة ذهنية مميزة وتنمية علاقات جيدة مع الزبائن لبناء ولائهم، ويظهر ذلك من خلال اهتمام موبيليس بعنصر البيع الشخصي المتمثل في موظفي الخط الأمامي وتعاملهم الجيد مع الزبائن.

وبالتالي نؤكد صحة الفرضية الثانية التي تقول أن "موبيليس تعتمد على عنصر البيع الشخصي للحفاظ على ولاء زبائنها"، حيث "تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم عوامل بناء ولاء الزبائن".

-في ظل المنافسة تعتمد مؤسسة موبيليس على الاتصالات التسويقية للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك خاصة عنصر تنشيط المبيعات الذي تجذب زبائن موبيليس إليها خاصة تخفيضات الأسعار.

وبذلك نؤكد صحة الفرضية الثالثة القائلة بأن "أساليب تنشيط المبيعات من أهم العناصر المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لزبائن موبيليس، وبالتالي ولائهم"، حيث "تعتبر تخفيض الأسعار من بين عناصر جذب زبائن موبيليس وتحقيق ولائهم".

ثانيا: اقتراحات الدراسة

من خلال النتائج التي توصلنا إليها نقدم بعض الاقتراحات إلى المؤسسة محل الدراسة كما يلي:

- يجب على مؤسسة موبيليس إجراء المراقبة المستمرة لدرجة الرضا والولاء لدى زبائنها، فعندما يحدث هبوط في رضاهم يجب على المؤسسة التدخل عبر حلول ابتكاره لمعالجة المشكلة، لأن الزبائن الذين يشعرون بالرضا والولاء اليوم قد لا يكونون كذلك غدا.
- ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، وذلك للوقوف على نقاط الضعف و تداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.
- على مؤسسة موبيليس القيام بإجراء بحوث ميدانية بشكل مستمر، دوري ومنتظم لتحليل فعالية اتصالها التسويقي على الزبائن، و إحداث تكامل عناصر مزيج الاتصال التسويقي مع عناصر المزيج التسويقي.
- تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال إدارة بيانات الزبائن واستراتيجيات برامج الولاء، كبطاقات الولاء ونوادي الولاء لكبار المتعاملين... الخ.

الهوامش

¹ Kotler, P, Keller K, Dubois B (2006), *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Ed Paerson Education, Paris , P605.

² البكري تامر (2006)، *الاتصالات التسويقية والترويج*، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 65.

- ³ Fill, C. (1999) , *Marketing Communication*, prentice hall, Europe, 2nded, 2010, P14.
- ⁴ البكري ثامر، مرجع سبق ذكره، ص 66.
- ⁵ العلاق بشير عباس ، محمد رابعة علي (2007)، *الترويج والإعلان التجاري، أسس- نظريات تطبيقات*، ط8، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ص 11.
- ⁶ Kotler, P, Keller K, Dubois B, *op cit*, P196.
- ⁷ Kotler, P, Keller K, Dubois B, *op cit*, p571.
- ⁸ حداد شفيق ، سويدان نظام (1997)، *أساسيات التسويق*، دار الحامد للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان الأردن، ص 108.
- ⁹ العلاق بشير، رابعة علي(2002) ، *الترويج والإعلان التجاري*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، ص 105.
- ¹⁰ كورتل فريد ، بن حسين ناجي (2001)، *مبادئ التسويق*، منشورات جامعة قسنطينة، ص 93.
- ¹¹ بنشوري عيسى ، الداودي الشيخ (2010)، *تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية*، المديرية الجهوية ورقلة مجلة الباحث، دورية أكاديمية محكمة، نصف سنوية، تصدر عن كلية الاقتصاد لجامعة قاصدي مرياح ورقلة العدد 07، ص 369.
- ¹²Özgener, Ş., & İraz, R. (2006.) , *customer relationship Management In Small- Medium Enterprises :The Case Turkish Tourism Industry*.*Journal of Tourism Management* , Vol.27, pp1356-1363.
- ¹³ Alard, P., & Diringier, D. (2000) , *la stratégie de la relation client*, édition Dunod, Paris, p 52.
- ¹⁴ Michon C(2003), *Le Merkatour*, édition Pearson, Paris, p 71.
- ¹⁵ bon J, tissier E, (2002) . *fidélise les clients*, la revue française du gestion, adetem, paris, N127, p53.
- ¹⁶ Stastical package for social studies (Spss): الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية: يقوم هذا البرنامج الآلي بتحليل قطاع كبير من البيانات وهي طريقة تم إعدادها وتجهيزها بحيث يتوافر بها إرشادات تسهل عملية الاستخدام، ويمكن للقائم بالتحليل بإدخال البيانات بالطريقة الشفرة .