

تفعيل أبعاد التميز لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-

Activating the dimensions of excellence for the customer relationship management strategy -
Case study of the Mobilis Corporation -برجم حنان، جامعة باجي مختار عنابة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير hanan_beredjem@yahoo.frبورناز حياة*، جامعة باجي مختار عنابة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير bournazhayette@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2021/05/02 تاريخ القبول: 2021/10/16 تاريخ النشر: 2021/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تفعيل أبعاد التميز لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسو موبيليس، و بالتالي محاولة إبراز مساهمة كل بعد على حدى في إقامة المؤسسة لعلاقة مع زبائنها، حيث تم جمع البيانات و تفسيرها اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي، (الإستمارة و المقابلة) من أجل إختبار صحة الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة. كما استخلص أن أبعاد التميز متكاملة فيما بينها و لها دور هام في بناء مؤسسة موبيليس لإدارة علاقة مع زبائنها مما يخلق لها ميزة تنافسية تسمح لها بتحقيق رضا و ولاء الزبون. إذ إقترت مجموعة من التوصيات على مؤسسة موبيليس لتحقيق الفائدة و الرضا للطرفين.

الكلمات المفتاحية: أبعاد التميز، جودة الخدمات، إدارة العلاقة مع الزبون **crm**، الرضا، الولاء، مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL : M3، M31.

Abstract:

This study aims to identify the extent of activation of the dimensions of excellence of the strategy of managing the relationship with the customer in the founders of Mobilis, Thus, trying to highlight the contribution of each dimension in establishing a relationship with its customers. Data were collected and interpreted depending on the analytical descriptive method (questionnaire and interview) in order to test the validity of the hypotheses on which the study was based. He also concluded that the dimensions of excellence are integrated with each other and have an important role in building a Mobilis organization to manage a relationship with its customers, which creates a competitive advantage that allows it to achieve customer satisfaction and loyalty. As a set of recommendations were proposed to the Mobilis Foundation to achieve the benefit and satisfaction of both parties

Keywords: Dimensions of distinction, Quality of services, Customer Relationship Management CRM, the satisfaction, Loyalty, Mobilis Corporation.

Jel Classification Codes: M3, M31.

* بورناز حياة

. مقدمة:

في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان على المؤسسة القيام بوضع مجموعة من الخطط و الاستراتيجيات التي تمكنها من التصدي للمنافسة من خلال محاولة السيطرة على زبائنها بغية الحفاظ من جهة و محاولة منها لاستقطاب و جلب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة اخرى، و من

اجل ذلك كان على أي مؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق ذلك، فمن بين المناهج الممكن الاعتماد عليها هو تبنيها فكرة العلاقة بزبائنها التي تعد الوسيلة الحديثة و الناجحة للسيطرة على المنافسين، لذا يتوجب على المؤسسة الجزائرية الحصول على ميزة او مزايا تنافسية، و ذلك من خلال الحصول على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من اجل تقديم منتجات و خدمات تلبي حاجات المستهلكين و العملاء الحالية و المستقبلية بالشكل المناسب، فإشباع حاجات المستهلكين و العملاء اصبح من الاهداف الاساسية التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها بهدف التوسع في الحصة السوقية و تقوية المركز التنافسي لها في السوق .

فلقد أصبحت المؤسسات تواجه مجموعة من التحديات التي تؤثر على أدائها، ومن أهم هذه التحديات زيادة شدة المنافسة بينها، التي تقف عائقا أمامها لجذب زبائن مرجحين جدد والإحتفاظ بالزبائن الحاليين. ومن هذا المنطلق فإن مشكلة الدراسة تتبلور في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: ما مدى تفعيل أبعاد التميز لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس ؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

— ماهي أبعاد التميز؟

— ما المقصود بإدارة العلاقة مع الزبون؟

— على أي بعد للتميز تعتمد المؤسسة لتفعيل إدارة علاقة مع الزبون؟

— و هل إعتتماد المؤسسة على أبعاد التميز من أجل إدارة علاقة مع الزبون يسمح لها بتحقيق رضا و ولاء الزبون؟

فرضيات الدراسة: و بغية الإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

— لأبعاد التميز دورا جوهريا في بناء و تفعيل إدارة علاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

ولالإلمام بالموضوع أكثر يمكن تجزئة الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي:

— تميز المؤسسة محل الدراسة من خلال جودة خدماتها يسمح لها ببناء و تفعيل إدارة علاقة مع الزبون.

— تركيز المؤسسة محل الدراسة على التكلفة الأدنى فقط لا يسمح لها ببناء و تفعيل إدارة علاقة مع الزبون.

— تميز المؤسسة محل الدراسة بنقاط بيعها و كفاءة موظفيها يسمح لها ببناء و تفعيل إدارة علاقة مع الزبون.

— التميز في مجال الترويج للمؤسسة محل الدراسة يسمح لها ببناء و تفعيل إدارة علاقة مع الزبون و خلق صورة ذهنية جيدة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كونها تحوي موضوعا في غاية الأهمية، مدى تفعيل أبعاد التميز لإدارة العلاقة مع الزبون بالإشارة

للمؤسسة محل الدراسة مؤسسة موبيليس. إذ تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

— محاولة لفت نظر مسيري المؤسسة إلى أهمية تميزها في عدة مجالات ليس لتحقيق الربح فقط بل من أجل تبني إدارة العلاقة مع الزبائن، و التي بدورها تسمح في تحقيق رضا و ولاء الزبون.

— عدم تطرق الدراسات السابقة إلى تبني إدارة علاقة مع الزبون من منظور إعتتماد المؤسسات على أبعاد وأساليب التميز التنافسي.

— تخدم هذه الورقة البحثية المؤسسة محل الدراسة بما يمكن أن تقدمه لها من معلومات عن درجة رضا الزبائن وولائهم من خلال أساليب التميز المتبعة و التي تسمح لها بإحتفاظها بزبائنها الحاليين و كسب زبائن جدد.

اهداف البحث: يمكن تلخيص الأهداف المحددة لهذه الدراسة في عدة اهداف اساسية هي:

— عرض أهمية دور أبعاد التميز في بناء و تفعيل إدارة علاقة مع الزبون.

— تحديد أهم أبعاد التميز و التعرف على الأبعاد المعتمدة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

__ محاولة تحديد مفهوم العلاقة مع الزبون و مدى تطبيقها في المؤسسة محل الدراسة.

__ التعرف على رضا و ولاء الزبائن للمؤسسة محل الدراسة.

__ الخروج بتوصيات تساهم في تطوير أساليب التميز من أجل تبنى وتفعيل المؤسسة لإدارة علاقة مع الزبائن .

مناهج البحث المستخدمة في الدراسة: نظرا لطبيعة الموضوع والأهداف المرجوة منه، تم إستخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي الاستنتاجي(دراسة حالة) لتناول مشكلة الدراسة من كل جوانبها بالإعتماد على وسائل جمع المعلومات التالية: الكتب والملتقيات العلمية؛ الرسائل والأطروحات الجامعية؛ المجلات العلمية ومواقع الإنترنت؛ الإتصال بمؤسسة موبيليس عن طريق إعداد مقابلة مع موظفيها و الإعتماد على الوثائق و السجلات الخاصة بها و الإستبيان الموجه لزيائنها.

محتوى الدراسة: بهدف الإلمام الجيد بالموضوع قُسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول؛ فصلين نظريين وفصل تطبيقي إذ تناول الفصل الأول المفاهيم المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون ، و الفصل الثاني تناول المفاهيم مرتبطة بأساليب وأبعاد التميز و علاقة إدارة العلاقة مع الزبون بهذه الأبعاد من أجل خلق رضا و ولاء الزبون. أما بالنسبة للفصل التطبيقي فهو خاص بالدراسة الميدانية، حيث حاولنا إسقاط الدراسة النظرية على الواقع، من خلال اختيار مؤسسة خدمية (مؤسسة موبيليس) تهتم بإدارة العلاقة مع الزبون و بأبعاد التميز من أجل تصريف منتجاتها و كسب رضا و ولاء زبائنها.

2. الفصل الأول: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون

إن إنشاء العلاقة مع الزبون كعنصر أساسي في استراتيجية المؤسسة، يتطلب التعرف الجيد على الزبائن من خلال حسن جمع و تحليل بياناتهم، و تقييم مدى امكانية إقامة العلاقة. و لهذا لا بد من الاقتراب من الزبون لأنه يعتبر مصدر مهم للمعرفة، و إزاء ذلك أصبحت إقامة علاقة متينة و طويلة الأجل مع الزبائن مسألة ضرورية خاصة و أن تكنولوجيا المعلومات تقدم إمكانات كبيرة في توظيف معلومات اللقاء الأول مع الزبون لهذا بدأت المنظمات تتحدث عن عدة مفاهيم مثل الزبون مدى الحياة، الاحتفاظ بالزبون، الولاء ... و كل هذه المفاهيم تصب ضمن مفهوم واحد و هو إدارة علاقة الزبون.

1.2 . مفهوم إدارة علاقة مع الزبون

بمصطلحات بسيطة فإن إدارة العلاقة مع الزبائن تعني: البحث، الحصول، والحفاظ على الزبائن، أما التعاريف الخاصة بهذا المفهوم فهي كثيرة ومتعددة وتتخذ أشكال متنوعة.¹ (Sreenivasan Jayashree & al, 2012 p340) و ذلك حسب إختلاف الرؤى بين الباحثين:

فحسب Peppers و Rogers إدارة العلاقة مع الزبائن هي عبارة على قاعدة بيانات مليئة بمعلومات الزبائن والغرض منها توسيع نطاق المبيعات² (Duran Aurelie, Bouzidi Laid , 2008,p 02)

ويعتبر Parvatiyar و Sheth أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي " إستراتيجية شاملة للمؤسسة تهدف إلى جذب عدد منتقى من الزبائن والإحتفاظ بهم من أجل إنشاء قيمة عالية للمؤسسة والزبائن"³ (الخنساء سعادي، 2006، ص 56)

كما يعرفها Edelstein على أنها كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلوماته الحالية والمحتملة لأجل التفاعل بفاعلية أكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة بمرحلة اكتساب الزبون؛ مرحلة زيادة قيمة الزبون؛ مرحلة الاحتفاظ بالزبون.⁴ (فليب كوتلر، 2011)

إذ يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي إستراتيجية أعمال تشمل تحليل، تخطيط ومراقبة العلاقة مع الزبائن المناسبين من أجل تحقيق المعرفة عنهم، ونشر هذه المعرفة إلى أصحاب المصلحة المناسبين وذلك بهدف خلق القيمة المتفوقة للمؤسسة والزبائن، إرتكازا على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات⁵. (صفا فرحات، 2015، ص 32)

2.2. أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن:

يمكن تلخيص المزايا التي يمكن للمؤسسة أو الزبون أن يمكن تحقيقها من خلال تطبيقها مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن في زيادة ولاء الزبائن، زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لزبائن المؤسسة، بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن، رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وإنخفاض تكلفتها، يحقق موقع للمؤسسة في ذهن الزبون، العلاقات الإجتماعية مع مقدم الخدمة والموظفين لدى المؤسسة التي تساعد الزبون في أغلب الحالات على الحصول على معاملة خاصة؛ إحساس الزبون بالراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي إعتاد على التعامل معها.⁶ (Jana Urdzikova and al,2012,p 31)

3.2. أسس بناء إدارة العلاقة مع الزبون:

هناك ثلاث أسس والتي تتوقف على نوع وعدد الجسور التي تستخدمها المؤسسة لبناء وترسيخ مفهوم الولاء لدى الزبون ، من أجل تبني إدارة علاقة مع الزبون:

— يستخدم رجال التسويق الحوافز السعريّة لتشجيع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بشكل أكبر، إذ تسعى المؤسسة إلى تحقيق علاقات تسويقية قوية مع الزبائن فلا بد لها أن تبحث عن جسور تمثل أهمية للزبون ولكنها في نفس الوقت الصعب تقليدها من طرف المنافسين. و بالتالي هنا تميز المؤسسة من خلال السعر أو التكلفة من أجل بناء إدارة العلاقة مع الزبون.

— يذهب رجال التسويق في هذا المستوى إلى أبعد من الحوافز السعريّة الدائمة مع الزبون، وفي هذا الصدد لا يقومون بإهمال أهمية المنافسة السعريّة ولكنهم يحاولون بناء نوع من الجسور الاجتماعية مع الزبائن، وذلك مع الجسور السعريّة التي قد يقوموا باستخدامها. وتتمثل الجسور الاجتماعية اللازمة لإقامة هذا المستوى من تسويق العلاقات والمحافظة عليه، في محاولة المؤسسة أن تبقى قريبة جدا من عملائها، والقيام كل فترة بإعادة تقييم حاجاتهم ورغباتهم، وفي القيام ببعض التصرفات على المستوى الشخصي، مثل تقديم بعض البطاقات في المناسبات، وتقديم بعض الهدايا، وبرزع الثقة في الزبون من خلال ثقة المؤسسة فيه، وبوجود اتجاه إيجابي للخدمة لدى أفراد الخدمة العاملة في المؤسسة، إن مثل هذه الأمور يصعب تقليدها سريعا من طرف المنافسين. و هذا ما يفسر تميز المؤسسة من خلال الإستجابة السريعة لتلبية حاجات و رغبات العميل، و التميز من خلال الإبداع و غرس و تنمية رسالة محددة للمؤسسة، و الاهتمام بالمكونات الجوهرية للعمل، و تنمية صلة وثيقة مع المستفيدين، و توظيف جهود التطوير و التجديد و الإبداع لتلبية حاجاتهم مما يسمح لها بإقامة علاقة مع زبائنهم.

— يتم في هذا المستوى تقوية العلاقات مع الزبائن من خلال إضافة الجسور الهيكلية إلى جوار الجسور السعريّة والاجتماعية، ويقصد بالجسور الهيكلية تقديم منتجات تمثل شيئا قيما للزبون، والتي لا توجد لدى المنافسين ولا يستطيعون تقليدها، وعادة ما تكون هذه المنتجات من النوع الذي يعتمد على استخدام مستوى تكنولوجيا عال، والواقع أن مثل هذه الجسور تعطي للمؤسسات قوة للوقوف أمام المنافسة بعيدا عن مشكلات و آثار المنافسة السعريّة. و هو ما يفسر تفوق المؤسسة من خلال الجودة و الإبداع و التكنولوجيا.⁷ (Andreas MEIER , 2008,p5)

3. الفصل الثاني: إدارة التميز في المؤسسة:

تنشط المؤسسة في بيئة تنافسية قصد التميز والتفوق على منافسيها ضمن قطاع النشاط و لا يكون لها ذلك من خلال حيازتها على عنصر او عناصر تميزها عنهم .

1.3. التميز:

إحتل مفهوم التميز التنافسي أهمية كبيرة في نظم الإدارة المعاصرة ، لما عرفته بيئة الأعمال من تغيرات أساسية على المستويات المحلية والعالمية، نتيجة لظهور ثورة تكنولوجيا خاصة بتكنولوجيا المعلومات والمعرفة و الإتصالات و التجارة العالمية. حيث تمت الإشارة إلى أنه يمكن لمنظمات الأعمال تحقيق هدف التفوق التنافسي من خلال المزايا التنافسية التي تكسبها المؤسسة مقارنة مع منافسيها.

إذ يمكن تعريف التميز على انه : " درجة عالية من الجودة و هو التفرد و التفوق على الآخرين فيما يقومون به و يقدمونه من المنتجات او خدمات اذ يعتبر تلبية ما هو أكثر من توقعات العميل و هو مرحلة متقدمة من الاداء الكفاء و الفعال، و الذى يتم التوصل اليه نتيجة لتطبيق مفاهيم الجودة الشاملة⁸. (محمد كنوش، 2012، ص38)

حيث أشار (Hofer, 1980) إلى أن "التفوق التنافسي يعنى المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها حيث ركز على أهم جانب من جوانب التفوق التنافسي ألا و هو الأنشطة أو السوق"⁹ (الشريبي، 1984 ص21)

كما أشارت الجنابي سنة 2006 إلى أن "منظمات الأعمال يمكن لها تحقيق التفوق التنافسي عبر المزايا التنافسية التي تستند غالبا إلى مزايا المقارنة، إذ أصبح التحدي الحقيقي هو كيفية تحويل المزايا التنافسية والاستفادة منها في تحقيق التفوق التنافسي"¹⁰. (أميرة و هاتف، 2006 ص 70) كما تمثل الميزة التنافسية (Advantage Competitive) القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء المؤسسة، ومن النادر أن تمتلك منظمات الأعمال سبقا تنافسياً في جميع المجالات قياساً للمنافسين الآخرين، نظراً لمحدودية موارد المؤسسة، أو هيكلها التنظيمي وثقافتها وإستراتيجيتها، إلا أن الميزة التنافسية بشكل عام تعتبر مفتاحاً لنجاح المؤسسات. "حيث يرى Barney أن: " المؤسسة تحصل على ميزة تنافسية عندما تبني إستراتيجية خلق القيمة مختلفة عن إستراتيجيات المنافسين الحاليين أو المحتملين، وعندما يكون هؤلاء المنافسين غير قادرين على تقليد هذه الإستراتيجية أو الاستفادة منها."¹¹ (محسن، الغالي، و صبحي، 2007 ص309)

2.3. أبعاد التميز:

كيف تميز المؤسسة عرضها لتخلق بذلك تموقعا بذلك جيدا لها في ذهن زبائنها، تموقعا يمكنها من الاستمرار في ظل اقتصاد على مفتوح يقوم على المنافسة من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق رضا و ولاء الزبون. فهناك عدة أساليب أو أبعاد للتميز صنفنا حسب آراء مختلفة للباحثين، إلا أننا في هذه الدراسة إعتدنا على أساليب تتماشى مع ثقافة المجتمع بحكم أنه مجتمع جزائري، فكانت الأساليب كالتالي:

— التميز عن طريق جودة المنتج/الخدمة: هناك عدة خصائص و مميزات للجودة و التي نجدها تنطبق على السلعة أو الخدمة كالميزات التكنولوجية والتي تتعلق بمجال الإبتكارات و الإختراعات و الميزات النفسية و التي يتم تحقيقها من خلال الشكل و الجمالية، المزايا الزمنية المتعلقة بالإستمرارية و المزايا الأخلاقية و المتعلقة بدرجة الثقة في رجل البيع و أمانته ، و المزايا المتعلقة بالبعد التنافسي و الذي يؤدي من رفع جودة المنتج إلى زيادة قيمة ذلك المنتج من وجهة نظر الزبون و بالتالي زيادة ربحية المؤسسة.¹² (بن حرو، و بن حوحو، 2013 ص 12)

— التميز من خلال الكلفة الأدنى: إن إمكانية المؤسسة على توزيع السلع أو الخدمة بأقل النفقات مما يسمح بتحقيق ميزة كلفوية. و يتطلب تحقيق التفوق التنافسي على أساس بعد الكلفة قيام مدراء العمليات بتحديد كلف العمل و المواد الأولية و الكلف الأخرى، بهدف تصميم نظام يساهم في تحقيق كلفة الوحدة الواحدة و يتطلب ذلك المزيد من الاستثمارات و التأهيلات.

— التميز من خلال نقاط البيع كفاءة الموظفين: هناك أربع محاور تكمن من التميز عن طريق نقاط البيع تتمثل في المحيط أي المباني، العقارات، الألوان، المعدات تخلق جوا خاصا الذي يؤثر في قرار شراء المستهلك، التغطية و هي أن المؤسسة ممكن أن تتميز انطلاقا من عدد نقاط البيع التي تمتلكها، و نسبة تغطيتها للسوق.

أما بالنسبة لكفاءة موظفيها، فإن المؤسسة تستطيع تحقيق مزايا تنافسية بواسطة قبول و تجهيز أو تأهيل العمال لديها بشكل أفضل مما لدى منافسيها، إذ يتطلب التميز بالكوادر من المؤسسة أن يكون العمال الذين تكون مهمتهم التعامل مع العملاء، قد تم اختيارهم بدقة و مؤهلين بشكل جيد و يجب أن يكون الموظف ذو معرفة و علم و اطلاع، يجب زملاءه و يحترمهم و يحترم زبائنه و يتمتع بالخبرة و الكفاءة و يقوم بخدمة الزبائن باحترام و أدب و يبذل أقصى جهده لفهم العميل و يستجيب لمتطلباته و يحاول أن يحل أية مشكلة قد تظهر.

— التميز من خلال الترويج: إن معظم المؤسسات تسعى إلى أن تكون متميزة في مجالها الإعلاني من اجل جذب انتباه عملائها، و زيادة التعامل معهم، ولهذا نجد أن أغلبية مؤسسة الخدمية تقوم بعدد كبير من اشهارات باستعمال وسائل اشهارية مختلفة¹³. (عوي زيد، 2014، ص 267).

3.3. العلاقة ما بين إدارة العلاقة مع الزبون و أبعاد التميز:

يمكن دور أبعاد التميز في بناء إدارة علاقة مع الزبون في مايلي:

— تحسين الجودة من أجل تبني المؤسسة لإدارة علاقة مع العملاء : تعد جودة المنتجات عنصرا أساسيا في المنافسة بين المؤسسات ، فالاستجابة السليمة و السريعة و الفعالة لإحتياجات العملاء تسمح لهم بتحقيق رضاهم ، و بالتالي اكتساب حصص سوقية. و تساهم إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى الجودة و القيمة التي يقدمها للعملاء ، وذلك بهدف الارتقاء بأدائها و تنمية مهاراتها التسويقية. و لا يتحقق التمايز إلا عند الالتزام بالجودة في جميع مستويات الأداء بمعنى المدخلات و المخرجات والعمليات.

— خفض التكاليف من أجل تبني المؤسسة لإدارة علاقة مع العملاء: تؤدي إستراتيجية تخفيض التكاليف إلى أن يحصل العملاء على نفس المنتج بنفس الجودة و بأقل من الأسعار التنافسية للمنافسين. يعتمد مدى اختلاف اسعار المنافس عن غيره على مدى قدرته على تميز خدمته عن الخدمات المنافسة في ذهن العميل و تتأثر الاستراتيجية التسعيرية التي يستعدها البعض أيضا على ردود فعل المنافس المتوقعة، و بالرغم من ان رفع احد المنافسين لأسعاره سيؤدي الى اتباع المنافسين الاخرين له إلا أنه من الممكن لتكلفة الأدنى من جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد و إقامة علاقة معهم .

— نقاط البيع و كفاءة الموظفين لهم دور في تبني المؤسسة لإدارة علاقة مع الزبون: إن تحقيق الكفاءة من خلال عمليات التصنيع أو إيجاد طرق جديدة لتصميم المنتجات يؤدي إلى تخفيض التكاليف، و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات قد سمحت لكثير من المؤسسات بإنتاج و تقديم منتجات كثيرة أو جديدة تعطي إشباعا أفضل للعملاء بنفس أسعار المنتجات القديمة و في بعض الأحيان بأسعار أقل، و خلال هذا العصر فإن العملاء يمكنهم الإختيار من بين منتجات متنوعة عالية الجودة و يستقبلون خدمات العملاء بسرعة و كفاءة عالية.

كما أن فعالية نقاط البيع تتوقف بالأساس على الاشخاص وعلى الاستراتيجية التنافسية المعتمدة من قبل نقاط البيع. ان الفحص و المراقبة المستمرة لنقاط البيع يعتبر عنصرا هاما، فهناك من نقاط البيع المنتشرة من تقدم خدمات متنوعة نتيجة لموقعها الجغرافي المهم، بينما هناك نقاط بيع اخرى تقدم خدمات بسيطة و تشكيلة محدودة. مما يثير إهتمام الزبون و يسمح للمؤسسة ببناء علاقة مع زبائنها.

— الابتكار الإعلاني له دور في إدارة العلاقة مع الزبون: إن النظر الى الابتكار في مجال الاعلان كعملية لها عدة مراحل، و انه من الضروري التعرف على الخصائص و تفاصيل كل مرحلة من هذه المراحل، من اجل زيادة فعالية التعامل معها، حيث توفر طريقة منظمة لحل مشكلة الاعلان، و على الرغم من ان بعض العاملين في الاعلان يرفضون محاولات توصيف مراحل محددة للابتكار، اى ان الواقع العملي يشير الى انهم يتبعون مراحل

العملية الابتكارية حيث يقومون بإنتاج الاعلان. اذ تحتاج المؤسسات ليوم الى تطوير و تحديد منظومة الترويج و بناء استراتيجيات جديدة للتعامل مع المعطيات و المتغيرات العالمية و المحلية، فلا يوجد تسويق محلي في غياب الترويج الاستراتيجي. فالتركيز على الرسالة الاعلانية و الاسم التجاري المنشود وتدعيم مركز الصورة الذهنية للعلامة و الاسم التجاري، و تنسيق بين مجهود الترويج و الخطط التسويقية الاخرى، يسمح للمؤسسة بتحقيق هدفها بدقة و الوصول للزبون وكسبه و إقامة علاقة طويلة الأمد معه.

__ دور أبعاد التميز في بناء إدارة علاقة مع الزبون يحقق رضا الزبون: ¹⁴ (بن هو نجاة، 2016، ص ص 135_161)

إن إشباع حاجات و رغبات الزبون والسعي لإرضائه، سبب قوي يدفع المؤسسة لتنافس مع مؤسسات أخرى، فقد أصبح الزبون يحتل مركز جد مهم ضمن إهتمامات وأولويات المؤسسة، ولم يعد الزبون يبحث عن المنتجات بل أصبح يبحث عن حلول لمشاكله، وتقدم الحل للزبون و إرضائه لا يكون على حساب إمكانيات المؤسسة بدون مقابل أو أن المستفيد الوحيد هو الزبون. فالزبون الراضي في الكثير من الأحيان يقوم بتكرار الشراء، ويبدى إستعداد لبذل جهد أكبر مقابل. كما يقوم الزبون الراضي بالكلام الايجابي عن منتج المؤسسة أو بعد هذا النوع من الاتصال الايجابي و إعلامه مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب الزبون، إذ يكون لديه استعداد الولاء للمنتج أو العلامة المؤسسة باعتبار الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة إذا تم اختيارها من آراءه.

__ دور أبعاد التميز في بناء إدارة علاقة مع الزبون يحقق ولاء الزبون: (بن هو، 2016، ص ص 135_161)

إن تحقيق ولاء الزبائن هو الدافع لتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أنه يمكن المؤسسة من تحقيق العديد من الفوائد، تتجلى بوصول المؤسسة لحالة من الإطمئنان ذلك بضمائها المسبق لنسبة مبيعات معينة معروفة لديها وهي مشتريات الزبائن المواليين، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية حيث أن الزبون الموالي ليس بحاجة لإستهدافه بنشاطات تسويقية، كما أنه سيقوم بالترويج للمؤسسة ولخدماتها، عن طريق تعبيره للمحيطين به عن مزايا الخدمات وسينصحهم ويحثهم على تجربة هذه الخدمات مما يضمن كسب زبائن جدد مع تحقيق وفورات في التكاليف التسويقية للمؤسسة. بإعتباره إستراتيجية تعمل على تحديد، صيانة وزيادة ربحية أفضل الزبائن من خلال علاقة ذات قيمة مضافة، تفاعلية وطويلة الأمد. كما يمكن للمؤسسة التي تطبق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن أن تطور علاقتها مع الزبائن وتحقق ولائهم لها، كالتالي: مرحلة جذب الزبون، مرحلة التوسع في العلاقة مع الزبون، و أخيرا مرحلة الشراكة.

3. الفصل الثالث: دراسة مدى تفعيل أبعاد التميز لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس

بهدف القيام بالتشخيص و دراسة حالة مؤسسة موبيليس اعتمدنا على مصادر متنوعة للحصول على المعلومات اللازمة ثم تحليلها، وتتلخص هذه المصادر في:

__ اجراء مقابلة شخصية مع مدير قسم التجارة لشركة موبيليس فرع عنابة ، لمناقشة النقاط والجوانب المرتبطة بالموضوع.

__ تحليل المعلومات المنشودة من قبل الشركة وأخبارها وتصريحات مسؤوليها، الواردة في موقعها على شبكة الإنترنت.

__ استغلال تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

__ استمارة الأسئلة الموجهة لبعض الزبائن من أجل استطلاع على آرائهم حول خدمات مؤسسة موبيليس.

1.3 التعريف بمؤسسة موبيليس و التزاماتها

مؤسسة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم EPA/SPA رأس مالها يقدر ب 100,000,000 دج مقسمة على 1000 سهم كل سهم بقيمة 100,000 دج، وقد اتخذ قرار تأسيسها في 23 أوت 2003، بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 18_02 بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات GSM غير أنها لم تعتمد في أرض الواقع إلا في جانفي 2004.

فهي فرع من فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية، المالية والتسويقية، إذ تعتبر المسؤول الأول و الأخير في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المقدمة وبجودة عالية، و تحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتبارها المتعامل الأول في مجال الإتصال¹⁵. (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

أما بالنسبة لإلتزامات المؤسسة والتي تم التصريح بها من قبل مدير قسم التجارة لفرع عناية أثناء المقابلة و إجابته على بعض التساؤلات التي تخدم الدراسة و لها علاقة بالفرضيات التي تم صياغتها من قبل، حيث صرح أنه منذ نشأة مؤسسة الجزائر للاتصالات "موبيليس" ومحاوله مواجهة رياح المنافسة الشديدة في مجال الهاتف النقال، تعهدت بعدة التزامات أثناء أداءها لمهامها بإعتبارها أن الزبون هو الأساس، حيث وضعت في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية، و التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة(التميز من خلال الجودة)، كذلك الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى و الإبداع المستمر وهذا من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات (التميز من خلال كفاءة الموظفين)، التغطية الجغرافية الشاملة وتكثيف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات(التميز من خلال نقاط البيع)؛ و اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة غير مكلفة دون أي مفاجئات(التميز من خلال التكلفة الأدنى)، ترسيخ رسالة المؤسسة في ذهن الزبون اعتمادا على إختيار الوسيلة الإعلانية بدقة(التميز من خلال الترويج).

2.3 الإنجازات والأسس البنائية لتمييز في مؤسسة موبيليس :

فحسب مدير قسم التجارة استطاعت مؤسسة موبيليس في فترة قصيرة من القيام بعدة إنجازات كأن تفرض نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، حيث استطاعت أن تصل إلى شريحة كبيرة من العملاء وذلك بفضل الإنجازات التي حققتها:

فمن 2004 إلى غاية 2006: قدمت العديد من الأنجازات التي تهدف إلى إعلانها عن بلوغها المشترك المليون؛ ثم إستحواذها على حصة سوقية قدرها أربعة ملايين مشترك، و بعد ذلك تجاوزها لسبعة ملايين مشترك.

من 2007 إلى غاية 2013: مؤسسة موبيليس تحققت نسبة عالية من التغطية 96,70%، تليها شركة موبيليس بجلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة، ثم دخولها تحت شعار "موبيليس وجه الخير".

من 2013 إلى حد الآن: أصبحت أول متعامل عام في الجزائر.¹⁶ (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

أما بالنسبة للأسس البنائية لتمييز في مؤسسة موبيليس :

يمكن لمؤسسة موبيليس تحقيق ميزة تنافسية أمام منافسيها من خلال:

— كفاءة الموظفين في شركة في جميع المستويات: من خلال تسهيل انتقال المعلومات بين مختلف الوظائف والمديريات الجهوية، و توظيف الإطارات الشباب ذو المستوى التعليمي المتمتعين بالكفاءة، حتى تتمكن الشركة من استغلال هذه الكفاءات أكبر مدة ممكنة. كما أن مسؤولية التسويق في شركة موبيليس ليست محصورة بقسم واحد أو مكان ما، بل إنها مسؤولية تقع على عاتق كل أفراد الشركة من أجل الاستجابة لحاجات العملاء في مؤسسة موبيليس كالتعرف على العميل فحسب مدير قسم التجارة لشركة "موبيليس" فإن إدارة التسويق تمتلك قاعدة بيانات شاملة عن

مختلف مشرطكفها، كذلك تجزئة العملاء (مشرطكي الدفع المسبق، مشرطكي الدفع الآجل)، و الإصغاء للعميل من خلال مركز الاتصال الذي يعتبر وسيلة اقتصادية فعالة؛ لأن الشركة تستمد عبره المعلومات من العملاء في الوقت الحقيقي، مما يسمح باتخاذ الإجراء التصحيحي أو التحسيني المناسب.

– المعايير التي تعتمد عليها شركة موبيليس لتقييم جودة خدماتها: كنسبة تغطية الشبكة والتي بلغت أكثر من 95% من التراب الوطني، عدد الشكاوى الواردة من المشرطكين حول الخدمة، كذلك نسبة الحلول المقترحة والناجحة لحل المشاكل التي تواجه المشرطكين، نسبة التدخلات لإصلاح الأعطال على مستوى الشبكة، فمن أجل التحدث في شركة موبيليس نجد أنها قد وزعت أنشطة عملية البحث والتطوير على مختلف الوظائف، وهذا على خلاف ما تفتضيه طبيعة القطاع الذي يشهد منافسة حادة بين المتعاملين الثلاثة، حيث يتطلب الأمر من شركة موبيليس مزيداً من الاهتمام بجانب التحدث.

– إدارة شكاوى المشرطكين: لقد تمحورت شكاوى المشرطكين حول مشكلة التغطية وضعف إشارة الشبكة، مما يتسبب في انقطاعات متكررة للمكالمات الهاتفية، ولقد سعت شركة "موبيليس" لحل هذه المشكلة التقنية وتوصلت إلى تنصيب شبكة ذات جودة عالية نسبياً، حيث تغطي معظم مناطق الوطن¹⁷. (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

3.3 الإجراءات المتبعة (الطريقة و الأدوات/ التحليل و النتائج)

لقد تم الاعتماد على التحليل والتشخيص لأبعاد التميز في مؤسسة موبيليس، التي تعتبر القاعدة البنائية و التفعيلية للعلاقة مع زبائننا و التي يمكننا دراستها عن طريق إجراء استبيان باستخدام الاستمارة الموجهة لعينة من الزبائن من أجل الاستطلاع على آرائهم إذ كان التحليل معتمد على التكرار دون إجراء الإختبارات الإحصائية و من تم إسقاط إجاباتهم لحل إشكالية الدراسة بطريقة تحليلية .

– تحديد مجتمع الدراسة والعينة:

لقد قمنا بإعداد العينة اعتماداً على مجتمع الدراسة المتمثل في مشرطكي خدمة موبيليس، إذ اقتصرنا على أفراد من ولاية واحدة وهي ولاية عنابة مع العلم لتموقع المديرية الجهوية في هذه الولاية (ولاية عنابة) والتي تضم خمس ولايات أخرى بما فيها ولاية سوق أهراس، قالمة، تبسة، القالة، سكيكدة، ولذلك فإن محدداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك؛ حيث ان مجتمع الدراسة هو جميع مشرطكي الهاتف النقال "موبيليس"، ولقد تحصلنا على عينة متكونة من 384 فرد، حيث تم استرجاع 380 قائمة استبيان تم انتقاء منها 377 صالحة و الاستثمارات الباقية تحمل إجابات ناقصة، إذ تم توزيع الاستبيان في مدة لا تتجاوز ستة أشهر .

التطبيق العددي:	$N = t^2 \cdot p \cdot (1-p) / m^2$
$N = (1.96)^2 \cdot 0.5(1-0.5) / 0.025 = 384$	<p>حيث أن:</p> <p>N: حجم العينة.</p> <p>$t = 1.96$ ، $t^2 = 3.841$ معامل الثقة = 95%.</p> <p>$P = 0.5$ 50% من الافراد الذين تتوفر فيهم خاصية الدراسة</p> <p>$m = 0.05$ ، $m^2 = 0.025$ هامش الخطأ = 5% .</p>

_نتائج الدراسة(التحليل والنتائج):

يتم عرض و تحليل النتائج من خلال المعلومات المتعلقة بدراسة اساليب التميز لبناء العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس:

النسب	التكرار	
% 72.68	274	واسعة
% 27.32	103	ضيقة
% 100	377	المجموع

• المحور الأول: دور جودة الخدمات في إقامة علاقة مع الزبون:

س1. ما رأيك في المنتجات المتنوعة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ؟

ان اغلبية الافراد بنسبة % 72.68 يعتبرون منتجات مؤسسة موبيليس منتجات واسعة و متنوعة و 103 فرد من افراد العينة يعتبرون منتجات مؤسسة موبيليس منتجات ضيقة و ذلك بنسبة %27.32

النسب	التكرار	مجال
% 64.19	242	نعم
% 35.81	135	لا
% 100	377	المجموع

س2. في رأيك هل مؤسسة موبيليس لديها منتجات متميزة عن غيرها من المؤسسات؟

ان 242 فرد من افراد العينة يعتبرون منتجات مؤسسة موبيليس منتجات متميزة بنسبة % 64.19 اما 135 فرد من افراد العينة فيعتبرونها غير متميزة عم غيرها من منتجات المؤسسات المنافسة.

النسب	التكرار	
% 32.10	121	نعم
% 67.90	256	لا
% 100	377	المجموع

س3. هل تلقيت خدمات ما بعد البيع من طرف مؤسسة موبيليس؟

الشرط الاول من هذا السؤال: ان النسبة الاكبر % 67.90 بالدرجة الأولى تعود الى افراد العينة الذين لم يتلقوا خدمات ما بعد البيع من طرف موبيليس و 32.10 % من الافراد تلقوا هذه الخدمات.

الشرط الثاني من نفس السؤال: إذا كانت الإجابة نعم ما هي هذه الخدمات ؟ بما ان 121 فرد من افراد العينة اي % 32.10 تلقوا خدمات ما بعد من طرف مؤسسة موبيليس، فان اغلبية هذه الخدمات حسب راي هؤلاء الافراد تكمن في ارسال فاتورة بنسبة % 49.59 و شرح طريقة الاستعمال بنسبة % 47.93 لتليها بعد ذلك اتصال مؤسسة موبيليس بالزبون و ذلك بنسبة % 26.45 و اخيرا التركيب بنسبة % 6.61.

الشرط الثالث من نفس السؤال: هل أنت راض عن هذه الخدمات؟ ان 104 فرد من بين 121 فرد المتلقين لخدمات ما بعد البيع هم راضين عن هذه الخدمات المقدمة من طرف موبيليس و ذلك بنسبة % 85.95 .

النسب	التكرار	
% 38.46	145	جيدة
% 54.38	205	متوسطة
% 7.16	27	سيئة
% 100	377	المجموع

س4. ما رأيك في جودة تغطية موبيليس؟

ان جودة التغطية متوسطة حسب راي % 54.38 من افراد العينة و 145 فرد من هذه العينة يعتبرون جودة التغطية لموبيليس جيدة و ذلك بنسبة % 38.46 .

• المحور الثاني: دور الكلفة الأدنى في إقامة علاقة مع الزبون:

النسب	التكرار	سعر الإشتراك
% 26.26	99	مرتفع
% 54.11	204	متوسط

منخفض	74	19.63 %
المجموع	377	100 %

س5. ما رأيك في سعر الإشتراك ؟

ان أكبر نسبة من الأفراد 54.11 % ترى ان سعر الاشتراك متوسط و ملائم مع تغير الظروف كما ان 99 فرد يرون ان سعر شراء شريحة موبيليس مرتفع نوعا ما بنسبة 26.26 %.

سعر المكالمة	التكرار	النسب
مرتفع جدا	60	15.92 %
مرتفع	28	7.43 %
متوسط	197	52.25 %
منخفض	81	21.49 %
منخفض جدا	11	2.92 %
المجموع	377	100 %

س6. ما رأيك في سعر المكالمة ؟

بما ان اغلبية افراد العينة يرون ان سعر الاشتراك متوسط فمن المنطق ان اغليتهم ايضا يرون ان سعر المكالمة متوسط و ذلك بنسبة 52.25 % كذلك 81 فرد من افراد العينة بنسبة 21.49 % يرون ان اسعار مكالمات موبيليس منخفضة .

● المحور الثالث: دور نقاط البيع و كفاءة الموظفين في إقامة علاقة مع الزبون:

	التكرار	النسب
نعم	272	72.15 %
لا	105	27.85 %
المجموع	377	100 %

س7. هل تم إستقبالك جيدا عند زيارتك لمؤسسة موبيليس؟

ان 272 فرد من افراد العينة تم استقبالهم جيدا في مؤسسة موبيليس بنسبة 72.15 % و النصف منهم تقريبا 105 فرد لم يتم استقبالهم جيدا وذلك بنسبة 27.85 %.

مجال الثقة	التكرار	النسب
كبيرة	105	27.85 %
متوسطة	244	64.72 %
منعدمة	28	7.43 %
المجموع	377	100 %

س8. ما مدى ثقتك بعمال مؤسسة موبيليس؟

ان الافراد الذين تشكلت لديهم ثقة متوسطة حول عمال موبيليس تقدر نسبتهم ب 64.72 % و 105 فرد من افراد العينة تشكلت لديهم ثقة كبيرة جدا بعمال موبيليس و 7.43 % من العينة ثقتهم منعدمة تماما.

	التكرار	النسب
كفاءة عالية جدا	36	9.55 %
كفاءة عالية	126	33.42 %
كفاءة متوسطة	166	44.03 %
كفاءة منخفضة	35	9.28 %
كفاءة منعدمة	14	3.71 %
المجموع	377	100 %

س9. ما رأيك بكفاءة عمال مؤسسة موبيليس من حيث إقناعك بإقتناء المنتج ؟

ان أكبر نسبة من الافراد المستجوبين يزعمون ان عمال موبيليس ذو كفاءة متوسطة حول اقتناعهم على اقتناء منتجاتها و ذلك بنسبة 44.03 % و 126 فرد منهم بنسبة 33.42 % يرون ان عمال موبيليس ذو كفاءة عالية.

النسب	التكرار	
54.38 %	205	نعم
45.62 %	172	لا
100 %	377	الاجموع

س10. هل هناك إستجابة فورية لطلباتك من قبل مؤسسة موبيليس؟

ان معظم افراد العينة بنسبة 54.38 % تم الاستجابة بسرعة لطلباتهم من طرف مؤسسة موبيليس على عكس 45.62 % من افراد العينة فلم تلبي طلباتهم في الحين.

س11. كيف تجد نقاط البيع لمؤسسة موبيليس ؟

النسب	التكرار	
19.63 %	74	متوفرة بكثرة
68.70 %	259	متوفرة
11.67 %	44	غير متوفرة
100 %	377	الاجموع

فروع مؤسسة موبيليس متوفرة

ان 259 فرد من افراد العينة اي اغليبتهم يرون ان نقاط البيع و نوعا ما و ذلك بنسبة 68.70 % .

النسب	التكرار	
75.33 %	284	نعم
24.67 %	93	لا
100 %	377	الاجموع

س12. هل الموقع الجغرافي لنقاط البيع التي تعرفها مناسب او لا ؟

معظم افراد العينة بنسبة 75.33 % يلائمهم الموقع الجغرافي لنقاط بيع مؤسسة موبيليس.

• المحور الرابع: دور الترويج في إقامة علاقة مع الزبون:

النسب	التكرار	المنتجات
61.54 %	232	Gosto
69.76 %	263	061
41.38 %	156	توفيق
49.34 %	186	مبتسم
36.87 %	139	Mobicconnect
14.59 %	55	Mobi control
26.26 %	99	Mobilis carte
100 %	377	الاجموع

من الشهرة

س13. ماهي منتجات موبيليس التي تعرفها ؟

ان خدمة 061 هي الخدمة التي تحظى بدرجة أكبر حيث تحقق نسبة 69.76 % تليها خدمة فوستو بنسبة 61.54 % و بعدها العروض الجديدة في كل من مبتسم و توفيق بنسبة 49.34 % و 41.38 % على التوالي.

النسب	التكرار	
52.52 %	198	الكل يتكلم
29.97 %	113	غير معروف
13.26 %	50	أينما كنتم
1.33 %	5	رفيقكم الدائم
1.59 %	6	دائما معكم
1.33 %	5	الإختيار الأمثل

المجموع	377	% 100
---------	-----	-------

س14. ما هو شعار موبيليس؟

إن 13.26% فقط كانت إجاباتهم صحيحة اذ قالوا أن " أينما كنتم " هو شعار موبيليس، كما ان أكبر نسبة ذكرت أن شعار موبيليس هو " الكل يتكلم " وهو الشعار القديم لمؤسسة موبيليس، في حين 29.97% لا يعرفون شعار موبيليس.

س15. ما هي وسائل الإعلام التي تنقل إليك بكثرة إشارات موبيليس؟

النسب	التكرار	بمجال الدخيل
% 74.27	280	التلفاز
% 14.59	55	الراديو
% 38.99	147	الجرائد و المجلات
% 47.21	178	المعلقات
% 6.10	23	الإنتصال المباشر مع العميل
% 22.81	86	الأنترنيت
% 100	377	المجموع

ان وسائل الاشهار المستعملة بكثرة من طرف موبيليس هي التلفاز بنسبة % 74.27 وذلك حسب راي 280 فرد من افراد العينة تليها الاشهارات في المعلقات و الجرائد و المجلات بنسبة % 47.21 و % 38.99 على التوالي و بالتالي فهي الوسائل الاعلامية التي تعتمد عليها موبيليس بكثرة لنقل اشهاراتها لزبون مقارنة بباقي الوسائل الاخرى.

س16. ما رأيك في إشارات موبيليس؟

النسب	التكرار	
% 6.63	25	مقنعة جدا
% 67.76	263	مقنعة
% 19.10	72	غير مقنعة
% 4.51	17	غير مقنعة تماما
% 100	377	المجموع

ان 263 فرد من افراد العينة بنسبة % 67.76 هم مقتنعون بالاشهارات المقترحة من طرف موبيليس مما يدفع بهم لاقتناء خدماتها المقدمة.

● المحور الخامس: عبارات متعلقة برضا و ولاء الزبون:

س17. منذ متى تستخدم موبيليس؟

النسب	التكرار	مدة الإستخدام
% 29.44	111	أقل من سنة
% 44.30	167	سنة - 4 سنوات
% 26.26	99	أكثر من 4 سنوات
% 100	377	المجموع

حيث مدى ارتباط و تعلق الزبون بخدمة موبيليس للمتعامل موبيليس، أي أن افراد العينة الذين يستخدمون الشريحة من سنة إلى أربع سنوات بنسبة % 44.30 ارتباطهم ضعيف، تليها 111 فرد من افراد العينة يستخدمون المنتج لمدة اقل من سنة بنسبة % 29.44 وهذا ما يدل على ان ارتباطهم متوسط، اما بالنسبة ل 99 فرد من افراد

العينة الذين يستخدمون شريحة موبيليس لمدة تفوق أربع سنوات فنسبتهم تقدر بـ 26.26% و هذا ما يفسر ارتباطهم القوي من جهة و من جهة اخرى اعتبارهم المتبنين الاولين لهذه الخدمة.

س18. هل تمت تلبية رغباتك من خلال منتجات مؤسسة موبيليس؟

النسب	التكرار	مجال
22.87%	86	دائما
68.62%	258	أحيانا
8.51%	32	أبدا
100%	377	المجموع

ان 258 فرد من افراد العينة تمت تلبية رغباتهم بصفة مؤقتة من خلال منتجات موبيليس المقدمة و ذلك بنسبة 68.62% حيث لم يحسوا بالمستوى الأعلى للاشباع.

س19. ما مدى ثقتك في منتجات موبيليس؟

النسب	التكرار	مجال الثقة
28.91%	109	كبيرة
66.05%	249	متوسطة
5.04%	19	منعدمة
100%	377	المجموع

ان مستوى الثقة المتشكل لدى 249 فرد من افراد العينة متوسط وذلك بنسبة 66.05% كما ان الثلث تقريبا من افراد العينة 109 فرد لديهم ثقة كبيرة حول منتجات مؤسسة موبيليس بنسبة 28.91% و 19 منهم ثقتهم منعدمة و ذلك بنسبة 5.04% و هذا ما سيتم تفسيره فيما بعد.

س20. هل تفكر في تغيير المتعامل موبيليس؟

النسب	التكرار	
22.55%	85	نعم
77.45%	292	لا
100%	377	المجموع

الشرط الاول من السؤال: نرى ان 292 فرد اي معظم افراد العينة لا يفكرون في تغيير المتعامل موبيليس و ذلك بنسبة 77.45% و هذا ما سيتم تفسيره لاحقا.

الشرط الثاني من نفس السؤال: في حالة نعم: لماذا؟

إن السبب الذي يدفع بـ 85 من افراد العينة لتغيير المتعامل موبيليس يعود الى اعتقادهم أنه يوجد أحسن في السوق (أوريدو و جيزي) بنسبة 49.23%.

في حالة لا: إن أكبر نسبة تعتقد أن المتعامل موبيليس مناسب لهم و يلي إحتياجهم بنسبة 38.36%، تليها 46 فرد لا يريدون تغيير المتعامل موبيليس بسبب تغطيتها الجيدة، بنسبة 15.75% و بالتالي فالاسباب متعددة و بنسب مختلفة.

تحليل و تفسير النتائج

المحور الاول : تميز المؤسسة محل الدراسة من خلال جودة خدماتها يسمح لها ببناء إدارة علاقة مع الزبون

طبيعة وجود منتجات مؤسسة موبيليس ودرجة تميزها في السوق الذي يتسم بالمنافسة الحادة من طرف شركتي جيزي و اوريدو فمن خلال ما تم تحليله بالنسبة لهذه الاسئلة ان خدمة 061 هي الخدمة الاكثر استعمالا مقارنة بباقي الخدمات المقدمة رغم انها من خدمات الدفع المؤجل باعتبار ان زبائنها بنسبة قليلة 3.3% و هذا يعود للمزايا المقترحة في هذا العرض ، بالاضافة الى احتلال قوستو المرتبة الثانية من المنتجات المعروفة و هذا

لامتلاكها ميزة ثلاث ارقام مفضلة، اما بالنسبة لاعتبار معظم افراد العينة منتجات موبيليس متميزة عن غيرها من الخدمات المنافسة فهذا يعود الى امتلاك كل خدمة مقدمة من خدماتها لمزايا تجلب الزبائن لاقتناءها كالارقام المفضلة المكالمات المجانية ... وهذا حسب ما ذكر سابقا؛ كذلك فان تلبية موبيليس مؤقتا لرغبات الزبائن يعود الى الزيادة و التغير في حاجات و طلبات الزبون من جهة، و الى ظهور مزايا جديدة في المنتجات المنافسة من جهة اخرى مما يؤدي بالزبون للمقارنة و بالتالي عدم احساسه بالاشباع من خلال استعماله لشريحة موبيليس، و باعتبار ان اغلبية افراد العينة لم يتلقوا خدمات ما بعد البيع فهذا يفسر باقتناء الزبائن لعروض لا تستدعي خدمات ما بعد البيع، او جهل الزبائن و عدم ادراكهم بانها خدمات مرافقة فكما لوحظ مما سبق ان هناك بنسبة اقل افراد من العينة تلقوا خدمة ما بعد البيع كارسال الفاتورة، تركيب، شرح طريقة الاستعمال مثلا و هذا ما يفسر بانهم من مشتركين عروض الدفع المؤجل الاشتراكي الذي يتميز بقله عدد زبائنه و لهذا نجد نسبة اقل من افراد العينة المتلقين لهذه الخدمة و هم راضين عنها لكونها خدمات مساعدة تدعم عروض موبيليس المقترحة و توفر للزبون الكثير من العناء. و بما ان معظم افراد العينة يستخدمون المتعامل موبيليس لمدة من سنة الى اربع سنوات فهذا ما يفسر بالدرجة المتوسطة لارتباطهم و تعلقهم بهذا المتعامل وذلك راجع لطبيعة هذه العروض المقدمة من موبيليس و التي تلي بصفة مؤقتة حاجات الزبائن بالاضافة لاعتبارهم ان جودة تغطيتها متوسطة ايضا.

المحور الثاني: تركيز المؤسسة محل الدراسة على التكلفة الادنى فقط لا يسمح لها ببناء علاقة مع الزبون.

بما ان الهدف من هذا الجزء هو معرفة قدرة المؤسسة في التنوع و التغير من منتجاتها و خدماتها المقدمة، في مدة محدود و سرعة استجابتها لطلبات الزبائن بالكمية المناسبة، في الوقت المناسب، و المكان المناسب بتكلفة ادنى و سعر أقل فهذا ما يفسر باعتبار معظم افراد العينة لمنتجات موبيليس بانها منتجات واسعة اذ يعود ذلك الى تنوع مؤسسة موبيليس في تشكيلة خدماتها و استهدافها لفئات مختلفة باختلاف خصائصهم وذلك حسب فئة اعمارهم من 18 الى 35 سنة و طبقتهم الاجتماعية كالرجال الاعمال، المؤسسات و ما يخطط لطرحة في المستقبل مستهدفة به فئة الاطباء، كذلك حسب مستواهم الدراسي مثل توفيق المخصص للطلبة فقط بالاضافة لفئة الزبائن في قطاع الخدمات الوطنية كالشرطة، و الدرك الوطني... اما بالنسبة الى سعر الاشتراك و المكاملة من وجهة نظر الزبائن فهو سعر متوسط و معقول يلاءم الظروف المادية لكل فرد و ذلك حسب دخلهم و مهنتهم و هذا ما يتجسد في العرض الجديد توفيق بسعر مكاملة 1 دج و الموجه للطلبة الذين لا يمتلكون دخل معين بالاضافة لميزة قوستو ثلاث ارقام مفضلة بسعر 1 دج و الموجه للزبائن ذوي الدخل المحدود و المتوسط، كذلك فان موبيليس تتميز بسرعة استجابتها الفورية في تلبية طلبات زبائنها من خلال سرعة اطلاقها لعروض مختلفة و متميزة في السوق مقارنة بمنافسيها.

المحور الثالث: تميز مؤسسة محل الدراسة بنقاط بيعها و كفاءة موظفيها يسمح لها ببناء علاقة مع الزبون و خلق صورة ذهنية جيدة يهدف الجزء الثالث من اسئلة الاستبيان لمعرفة كفاءة موظفي مؤسسة موبيليس على حسن الاستقبال و الترحيب بالعميل، بالاضافة لقدرة إقناع الزبون على إقتناء المنتج مما يخلق مستوى معين من الثقة لدى زبائن موبيليس اتجاه عمالها، كذلك لمعرفة نقاط البيع المتوفرة و ان كان موقعها الجغرافي يناسب كل عميل اذ يختصر عليه الوقت و الجهد و هذا ما يفسر بحسن استقبال موظفي موبيليس لزبائنها و حسن التعامل معهم باعتبار ان كفاءة اقناعهم على اقتناء المنتج متوسطة لكن بنسبة فعالة مما يخلق لزبون مستوى معين من الثقة اتجاه عمال موبيليس حتى و ان كانت متوسطة فهي تدفع بالزبون لتوجه نحو موبيليس من خلال توفر نقاط البيع في اماكن مختلفة موقعها الجغرافي يلاءم اغلبية الزبائن وذلك لتواجدها في وسط المدينة مما يسمح لزبائن بالتردد اليومي اليها من جهة لتلبية رغباتهم، و جعلهم اقرب لموظفي موبيليس من جهة اخرى مما يمكن هذه الاخيرة من اقامة علاقة دائمة معهم.

المحور الرابع: التميز في مجال الترويج للمؤسسة محل الدراسة يسمح لها ببناء إدارة علاقة مع الزبون و خلق صورة ذهنية جيدة: يهدف الى قياس مدى مساهمة خدمة موبيليس في تكوين صورة جيدة عن العلامة وتحسينها بالإعتماد على معرفة ارتباط تذكرا لإعلان بالوسيلة الإشهارية التي استخدمتها المؤسسة، وقياس فعالية هذه الاشهارات من حيث درجة إقناعها لزبون مما يخلق مستوى معين من الثقة عند زبائن موبيليس حول هذه الخدمات المقدمة، كذلك درجة الرضا التي حققها الزبون من الخدمة من جهة، ومقارنة إدراكات المستفيد بتوقعاته من جهة أخرى، و ذلك لقياس إمكانية إقامة مؤسسة موبيليس علاقة مع زبائنها من خلال اعتمادها على اساليب للتمييز مقارنة مع باقي خدمات المنافسين، ومصادر هذه الميزة إن وجدت، مما يزيد من ولائهم اتجاهها بالإضافة لإدراك النقائص ومشاكل خدمة موبيليس، وهذا ما يفسر بتكوين زبائن موبيليس لصورة بدرجة ضعيفة في اذهانهم حول علامة و مؤسسة موبيليس و ذلك يعود الى الثقة المتوسطة و المتشككة لدى هؤلاء الزبائن حول منتجات المؤسسة، بالإضافة الى درجة ارتباط تذكر الزبائن للإعلان بالوسائل الاشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة باعتبارها تعتمد على بث الاشهارات في التلفاز بدرجة اكبر لامتلاك جميع الزبائن لهذه الوسيلة في الوقت الحاضر، كذلك المعلقات بدرجة اقل باعتبار ان معظم الزبائن يمتلكون سيارات تسمح لهم بالتنقل من مكان لآخر و مشاهدة هذه المعلقات في مختلف الطرق الوطنية، لتليها بعدها الجرائد و المجلات التي تعتبر وسيلة ترتبط بالمستوى الثقافي للأفراد مع العلم ان في الوقت الحالي نسبة الاطلاع على الجرائد و المجلات هي نسبة معتبرة ، فباعتبار ان هذه الاشهارات مقنعة تدفع بالزبون لتوجه نحو المنتج و التعلق به من خلال ابراز مزاياه فهذا ما يدفع بالزبون ايضا لعدم استغناءه عن هذا المتعامل باعتبارها مناسبة لهم و ذات تغطية جيدة وذلك حسب رأي الزبائن اما بالنسبة لأفراد العينة الذين يرغبون في التغيير فيعود السبب الى وجود افضل منها في السوق و تغطيتها سيئة مما يسمح لمؤسسة موبيليس لإدراك النقائص و تحويلها لمزايا تجلب بها زبائن جدد و تمكنها من بناء علاقة مستمرة مع زبائنها الحاليين مما يزيد من ولائهم اتجاهها.

المحور الخامس: العبارات المتعلقة برضا و ولاء الزبون

يعبر الولاء لدى الزبون عن سلوك تكرر الشراء و كذا نية المحافظة على العلاقة بين المؤسسات و زبائنها على المدى البعيد و في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات، حيث لم تعد مسألة رضا الزبون وولائه مسألة اختيارية امام المؤسسة، بل هي ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بالمؤسسة. و حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق و اقامة علاقة مع الزبون، لا بد لها من ان تتميز في عدة مجالات كتقديمها للخدمة ذات جودة و في ظروف ملائمة مع امكانيات العميل ملبية بذلك حاجياته، من سرعة الاستجابة لرغبانه و بأقل تكلفة ممكنة و توفيرها في جميع نقاط البيع المناسبة ، كذلك من خلال الابتكار الاعلاني باعتباره يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و تغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك ، و الإشهار كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوع هو الترويج له ، و في هذا يعتمد على الإقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية و التركيز عليها لتكوين و بناء صورة ذهنية حول موضوعه ، ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضعه ومساعيه . فرغم الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل الإحتفاظ بزبائنها الحاليين إلا أننا نجد أن الزبون لديه الرغبة في تغيير المتعامل و اللجوء للمنتجات المنافسة في السوق أي إنعدام الولاء لمنتجاتها وخدماتها المقدمة. وهذا راجع لشدة المنافسة الحادة في السوق والتطور التكنولوجي السريع و لهذا فيجب على المؤسسة أن تسعى جاهدة من أجل إدراك هذا النقص ليتحول من نقطة ضعف إلى نقطة قوة و من تهديد إلى فرصة من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

إذ تعرضنا في هذه الدراسة لمؤسسة موبيليس كونها مؤسسة جزائرية عمومية تعمل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وقد وضعت لنفسها منذ تأسيسها بصمة لدى زبائنها وحصصة سوقية هامة من خلال تبنيها لمزيج تسويقي اهتمت بتطويره، فكما ذكر سابقا أن الباحثة اعتمدت أثناء دراستها لمؤسسة موبيليس على المقابلة و الاستبيان الموزع على الزبائن ومن خلال نتائجهما تم اختبار أربع فرضيات واثبات ما يلي:

- _ الفرضية الأولى هي فرضية صحيحة
- _ الفرضية الثانية هي فرضية خاطئة.
- _ الفرضية الثالثة هي فرضية صحيحة .
- _ الفرضية الرابعة هي فرضية خاطئة.

4. خاتمة:

تطرقنا في هذه الدراسة لمدى تفعيل أبعاد التميز لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إذ أصبح مفهوم الزبون محل اهتمام كل المؤسسات التي تبحث عن الاستمرارية في سوق ملئ بالمنافسة. كما تعتبر ادارة العلاقة مع الزبون الركيزة الاساسية لبناء علاقة مستمرة مع الزبائن بما يحقق لهم الرضا و الولاء، و لهذا نجد ان CRM تعتبر وسيلة فعالة لدى المؤسسة لتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنها و الاستفادة منهم لتوسيع نشاطها بما يخدمهم من جهة عن طريق توفير منتجات مصاحبة بقيم مضافة تشير فيه للشعور بالرضا عن هذه المؤسسة و هو ما يساهم في دعم مركزها في السوق من جهة اخرى.

وحتى تتمكن الشركة من ضمان استمرارية المزايا التنافسية أو بمعنى آخر الاستمرار في خلق مستويات متفوقة من التميز، يتطلب الأمر التركيز على أساليب و أركان البناء العامة للتميز التنافسي وهي الكفاءة الخاصة بالأفراد والجودة والتنوع في طرح المنتجات والتحديث والمرونة بالنسبة للخدمات المقدمة، والاستجابة للعميل لبناء علاقة دائمة معه وذلك من خلال صياغة إستراتيجيات المستوى الوظيفي.

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل الى جملة من النتائج التي يمكن اجازها في النقاط التالية:

- _ تسعى مؤسسة موبيليس دائما للابتكار والتجديد، حيث تعمل على تطوير وتحسين العروض لمواجهة المنافسة.
- _ أسعار شريحة موبيليس في المتناول وذلك نتيجة استعمالها الواسع من طرف أصحاب الدخل المتوسط والحدود وهو ما تؤكد نتائج تحليل المعلومات الشخصية.
- _ امتلاك المؤسسة لمنتجات متنوعة متوفرة في نقاط بيع ذات موقع جغرافي مناسب بالاضافة لسرعة تقديمها للخدمات مما يسمح لها بناء علاقة دائمة مع زبائنها و هذا ما يميزها عن غيرها من المنافسين في السوق.
- _ تنطوي سلسلة القيمة لشركة" موبيليس" على الأنشطة الأساسية وتشمل أساسا على كل من الأنشطة الوظيفية التسويقية، وكذا الأنشطة الداعمة كالقيادة ونظام المعلومات والموارد البشرية.
- _ تعتبر مؤسسة موبيليس لها قدرة تنافسية عالية وهذا في تقديم الخدمات ونوعيتها والسعر والعروض التي تقوم بها من اجل إستقطاب العملاء.
- _ لقد تسبب الفراغ الفاصل بين فتح سوق الاتصالات في الجزائر و إنشاء فرع" موبيليس" في أوت 2003، في تضييع الشركة فرصة كبيرة في الحصول على حصة سوقية معتبرة وعدم تحقق الريادة في هذه السوق.
- _ إن الكفاءة في شركة" موبيليس" غير كافية لتحقيق جميع اهدافها.
- _ تنحصر جودة خدمة الاتصال في الشركة في شعارات كاذبة غير مطبقة على ارض الواقع.
- _ ان موقع مؤسسة موبيليس يعتبر نوعا ما غير فعال حيث تقوم فيه المؤسسة بالإعلان عن منتجاتها و أسعارها فقط.

— تطبق المؤسسة محل الدراسة نوعاً ما إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن بمختلف خطواتها، إلا أن هناك نقص في التطبيق الفعلي لهذه المصطلحات إذ نجد أن هذه الخطوات يتم تطبيقها و لكن ليس ضمن مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن و إنما إدارة التسويق، أو إدارة شكاوي الزبائن كما أنه يبقى الغرض منها إرضاء الزبائن و كسب ولائهم.

— زبائن مؤسسة موبيليس غير راضين تماماً على خدماتها، إذ نجدهم غير أوفياء للعلامة و يمكن إستبدالها في أول فرصة تسمح لهم بذلك.
— تعمل أساليب التميز كلها متداخلة مع بعضها و متكاملة في تبنى المؤسسة لإدارة علاقة مع الزبون إذ لا يمكن الإعتماد على أسلوب دون الأخر.

إختبار صحة الفرضيات : تشير الفرضية الأولى الى تميز المؤسسة محل الدراسة من خلال جودة خدماتها يسمح لها ببناء إدارة علاقة مع الزبون فهي فرضية صحيحة ، حيث أن موبيليس تمتلك عروض مختلفة و ذات حد معين من الجودة التي تعتبر الأساس في تقديم هذه العروض. **الفرضية الثانية.** تركيز المؤسسة محل الدراسة على التكلفة الأدنى فقط لا يسمح لها ببناء إدارة علاقة مع الزبون. و بالتالي فهي فرضية خاطئة تنفي صحة القول إذ ان المؤسسة موبيليس القدرة على بناء علاقة مع زبائنها من خلال التركيز على التكلفة الأدنى بإعتبار أن المجتمع الجزائري يهتم بدرجة كبيرة بعامل السعر و التكلفة اما بالنسبة **للفرضية الثالثة** فننص على ان تميز المؤسسة محل الدراسة من خلال نقاط البيع و كفاءة الموظفين يسمح لها ببناء إدارة علاقة مع الزبون مما يأكد لنا ان صحة هذه الفرضية جزئية فبالفعل مؤسسة موبيليس هي مؤسسة تتميز من خلال تحكمها في توفر نقاط بيعها في مواقع جغرافية ملائمة مع تنقلات الزبائن فقط دون تميزها بكفاءة موظفيها، و اخيراً تنص **الفرضية الرابعة** التميز في مجال الترويج للمؤسسة محل الدراسة يسمح لها ببناء إدارة علاقة مع الزبون و خلق صورة ذهنية جيدة. فهي فرضية خاطئة باعتبار ان موبيليس لا تتميز من خلال صورتها و ابتكارها الاعلاني مما يخلق لها موقع ضعيف في ذهن الزبون مقارنة مع باقي منافسيها.

— **التوصيات و الارشادات :** من خلال الدراسة و النتائج المتوصل إليها أمكن الوصول إلى عدد اقتراحات و توصيات التي من شأنها تنمية و تطوير أساليب التميز لمؤسسة موبيليس و التي تمكن ببناء إدارة علاقة مع الزبون:

— التحسين المستمر في جودة الخدمات و الإستفادة من التقدم التكنولوجي في هذا مجال ، حيث أن الدراسات أثبتت أن جودة الخدمات تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن؛

— على المؤسسة السعي لتحقيق تمايز لعروضها المقدمة من خلال بناء مجموعة مختلفة من المنافع التي يمكن ان تلقى قبولا واسعا لدى مجموعة كبيرة من المستهلكين داخل القطاع السوقي الذي تخدمه و بالتالي زيادة في تحقيق الأرباح.

— ترقية الابتكار و تصميم عروض جديدة مما يسمح لها من رفع الميزة التنافسية (جودة ، سعر ، خدمات)

— على المؤسسة محل الدراسة أن تقوم بالمزيد من التدريبات و بشكل متواصل في مجال التعامل مع الزبائن، وأن تهتم أكثر برضا الموظفين وأن تبنى علاقات إجتماعية معهم، حيث أن الدراسات أثبتت دور الموظفين في الحصول على ولاء الزبائن؛

— على موبيليس أن تقدم بعض التسهيلات و الهدايا في المناسبات المهمة للزبائن ذوي الولاء، وذلك من أجل تنمية ولائهم لها و جعلهم وسيلة إشهار لها؛

— وجوب تعزيز التوجه بالعميل و نشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن العميل هو بؤرة نشاط الشركة، و تطوير البرامج التدريبية لجعل الموظفين يفكرون كالعملاء.

— معالجة شكاوي المشتركين بطريقة أكثر حضارية و عقلانية، بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك، لتحقيق رضا العميل و الحفاظ عليه.

— العمل على تكوين الكوادر و المختصين في جميع المجالات خاصة منها الإشهار بما سينعكس على فعالية النشاط الإشهاري .

الاهتمام أيضا بالابتكار في مجال الأفراد عن طريق سعي الموظفين على تقديم الخدمات بصدور رجب، مع المحافظة على إبتسامتهم وحسن التعامل مع الزبائن، وتقديم توضيحات مقنعة للخدمات الجديدة والمبتكرة، أو استقطاب الأفراد المميزين وتوظيفهم في مجال الإستقبال.

يجب على مؤسسة موبيليس بان تكون اتصالاتها التي تقوم بها فعالة و هذا لبناء و توصيل المركز الذهني الذي اختارته داخل السوق الذي تخدمه.

على مؤسسة موبيليس الرفع من عدد المحلات للتقرب أكثر من الزبون و بالتالي تحقيق تميز من خلال التغطية الجغرافية و توفير نقاط البيع في المناطق الشبه نائية، مما يسمح لها ببناء علاقة مع الزبون و اخذ هذا الاخير بعين الاعتبار عند تصميم المنتج.

تحسين في جودة خدماتها بالأخص التحسين في جودة التغطية و توفرها اينما كان الزبون .

استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة فيا دارة العلاقة بالمشركين ،بالإضافة إلى تحديث موقع الإنترنت بصفة دورية ،لتسهيل التواصل مع العميل بما يفهمه.

تحقيق جودة في خدمة الاتصال و الترويج في مؤسسة موبيليس خاصة في بعض الجوانب التقنية فضلا عن كونها مجرد شعارات براقه دون واقع عملي و بالتالي العمل على احترام العهود و الوفاء.

العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام هذا من جهة ،وعدم الإكتفاء فقط بالإشهار الإعلامي من جهة أخرى .

على موبيليس أن تحاول إشراك زبائنها في كيفية تقديم الخدمة والإهتمام بإقتراحاتهم

على المؤسسة محل الدراسة أن تتابع مستويات رضا وولاء الزبائن بشكل مستمر، وأن تقوم بإجراء دراسات إستقصائية بشكل دائم، من أجل معرفة إحتياجات ورغبات الزبائن، مما يساهم في تحسين الخدمات المقدمة وزيادة رضا الزبائن

على مؤسسة موبيليس التحكم الجيد في علاقتها مع عملائها و الاستفادة منها لتوسيع نشاطها بما يخدمهم من جهة و يوفر لهم منتجات مصاحبة بقيم مضافة تثير فيه الشعور بالرضا عن خدماتها المقدمة و تساهم من جهة اخرى في تدعيم مركزها في السوق.

5. قائمة المراجع:

1. Andreas MEIER .(2008) .Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining .le séminaire» Customer Relationship Management .« Fribourg .Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg.،
2. Duran, A., & bouzidi, I. (2008, march 13th_15th). the alignment between customer relationship management and IT strategy. A proposed research model, university of lyon3, proceedings of the southern Association for information systems conference ,.
3. Sreenivasan Jayashree و and al .(2012) .A critical analysis of Customer Relationship Management from strategic perspective, International Conference on E-business, Management and Economics IPEDR .Hong Kong: IACSIT Press.
4. Urdzikova, J., & al, a. (2012). The Customer Relationship Management in terms of business practice in Slovakia, Research Papers. Slovak University of Technology in Bratislava. Bratislava: Faculty of Materials Science and Technology in Trnava, Slovak University of Technology in Bratislava.
5. الجنابي أميرة، و حداوي هاتف. (2006). أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة مقارنة بتبن عينة من المصارف العراقية،. العراق،: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

6. الحنساء سعادي. (2012). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة حالة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التسيير.
7. الشريبي. (1984). المفهوم الحديث للتسويق و تخطيط الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية، مجلة دراسات الخليج و الجزيرة العربية الكويت ، 02، 21.
8. جاري أمسترونج، فليب كوتلر ، تعريب سرور علي إبراهيم و اخرون. (2011). أساليب التسويق، الطبعة 1، الرياض، دار المريخ للنشر و التوزيع.
9. حكيم بن جروة، و محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة وإكتساب ميزة تنافسية، . الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، 24 أبريل 2013، الجزائر
10. زيد عبوي. (2014). المفاهيم الإدارية الحديثة،. الأردن: دار المعتر.
11. صفا فرحات. (2015). دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة مقارنة بين BNP و CPA، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، مدرسة الدكتوراء، إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، . سطيف: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة فرحات عباس.
12. طاهر محسن، الغالي، و وائل محمد صبحي. (2007). لإدارة الإستراتيجية:منظور متكامل. تأليف الغالي، طاهر محسن، و وائل محمد صبحي، لإدارة الإستراتيجية:منظور متكامل عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
13. محمد كنوش. (2012). دور إدارة المعرفة في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة بعض مؤسسات قطاع الإلكترونيك، . سطيف: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
14. نجاة بن حمو. (2016). ادارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال،. تلمسان- الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
15. بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة.
6. هوامش:

¹ (Jayashree & al, 2012)

² (Duran & bouzidi, 2008)

³ (سعادي، 2012)

⁴ (فليب كوتلر، 2011)

⁵ (فرحات، 2015)

⁶ (Urdzikova & al, 2012)

⁷ (MEIER, 2008)

⁸ (كنوش، 2012)

⁹ (الشريبي، 1984)

¹⁰ (أميرة و هاتف، 2006)

¹¹ (محسن، الغالي، و صبحي، 2007)

¹² (بن جروة، و بن حوحو، 2013)

¹³ (عبوي، 2014)

¹⁴ (بن حمو، 2016)

¹⁵ (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة)

¹⁶ (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة)

¹⁷ (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة)