

تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات

حالة الشركة الجزائرية لاتصالات الهاتف النقال – موبيليس(ATM).

Rating institution customers using databases from the perspective of marketing relationships -The case of MOBILIS company.

أ(ة)/ بوفولة نبيلة

جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة 02، الجزائر

nappifoufa12@yahoo.fr

الملخص:

تسعى المؤسسات إلى الاحتفاظ بالزيائن الذين يوفرون لها أعظم قيمة، وعلى هذا الأساس فالمؤسسة تحاول التعرف على زيائنها من خلال المعلومات التي تمتلكها، والاستعانة بقواعد البيانات بغية تصنيف الزيائن إلى فئات متميزة وفق معايير محددة، ثم اختيار الأصناف التي تستهدفها بزيادة مستوى اشباعهم للوصول إلى مستويات عالية من الرضا. تحدف من خلال هذا البحث إلى تسليط الضوء على أهم المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لتصنيف زيائنها، وبتناول أهم المعايير المستخدمة في ذلك، مع تحديد الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل صنف من أصناف الزيائن، واعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي مدعمين بحثنا بدراسة حالة على مستوى مؤسسة موبيليس، وتوصلنا إلى أنها تميز بين زيائنها حسب طبيعتهم سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، كما تركز على نوع اشتراك الزبون سواء كان دفع بعدي، أو دفع مسبق، جيل ثاني، أو جيل ثالث.

الكلمات المفتاحية: زيائن، قواعد بيانات، معايير تصنيف، أصناف زيائن، محفظة زيائن

Summary:

Every company seek to keep customers who provide it with the most higher value on that base it tries to know them through the information that it owned, and using database to classify customers to a distinct categories based on special standars,than choose the target class by increasing their level of saturation. We aim through this research to shed light on the most important information needed by the institution to classify their clients, and the most important criteria used in turn, with the identification of appropriate marketing strategy for each category of customers. We adopted a descriptive , analytical approach ,supported our work to study the situation of operator MOBILIS, it distinguish between their customers according to their nature, whether individuals or institutions, It also focuses on the type of involvement of the customer, whether pre-paid, or post-paid, a second generation or third generation .

Keywords: Customers, database , classification criteria customer category , customer portfolio

مقدمة :

في ظلّ بيئة شديدة التغيّر محتدمة التنافس، تتسابق المؤسسات الاقتصادية نحو إثبات ذاتها و تحقيق البقاء و الاستمرارية في مزاوله نشاطها، عن طريق إشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم، والتمتع بالمزايا التنافسية. لقد أصبح الزبون، في ظلّ هذه البيئة المتحدّدة، سيّدا في الحكم على مدى قدرة المؤسسات على تحقيق التميّز المنشود و بلوغ مستويات الجودة المطلوبة، إذ أصبح بإقباله على ما يُعرض أمامه من منتجات يقرّ ذلك، و بنفوره و ابتعاده عنه ينفيه.

إن الزبائن هم محور نشاط المؤسسة، فهي تنتقي منهم المواصفات التي تحولها إلى معايير تنتج وفقها، وكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل، لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتره، لهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين، والتعرف عليهم من خلال المعلومات التي تمتلكها بشأنهم، واستخدام قواعد البيانات لتصنيفهم إلى مجموعات متجانسة حسب قيمتهم وأهميتهم بالنسبة لها، فالهدف من خلال هذه الخطوة هو تبيان أن الزبائن لا يمكن أن يساهموا بنفس القدر فيما يتعلق برحمتها على المدى الطويل، فهي تسعى للاحتفاظ بالزبائن الذين يوفرون لها القيمة الأكبر، من خلال إقامة علاقات تفاعلية معهم و العمل على توطيدها، واختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل صنف من زبائنها. وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل التالي:

- ما هي الأسس التي تعتمد عليها المؤسسة لتصنيف زبائنها؟

ومن خلال هذه الاشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تحدد المؤسسة زبائنها؟

- ما المقصود بقواعد البيانات؟

- كيف تستخدمها المؤسسة لتصنيف زبائنها؟

وتتجلى أهمية البحث في التطرق إلى مفهوم قواعد البيانات، وتوضيح طريقة توظيفها على مستوى المؤسسة، بالإضافة إلى إبراز الفوائد المترتبة عن عملية تصنيف الزبائن بالنسبة لها.

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لتصنيف زبائنها، وتناول أهم المعايير المستخدمة في ذلك، مع تحديد الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل صنف من أصناف الزبائن.

أولا: تحديد زبائن المؤسسة و التعرف عليهم : يعتبر الزبون حاليا المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء واستمرار المؤسسة، وهذا يعكس تغير المفاهيم التي سيطرت على الادارات سابقا، حيث كانت تركز على المنتجات

فقط ،غير أنها أدركت أنه رأسمال زائل ،وهذا ما جعلها تنتقل إلى تكوين الرأسمال الزبوني، بالبحث عن الزبائن المرشحين لإقامة علاقات طويلة معهم ،تعتمد على المعرفة الصحيحة.

فلجأت إلى تعريف زبائنها وفق أساليب متعددة، لاكتشاف تطلعاتهم وحاجاتهم ومتابعة سلوكهم بغية تحديد أصناف الزبائن لاستهدافهم حسب مميزات كل صنف، فالمقاربة الشاملة في التعامل مع الزبائن عوضتها المقاربة الخاصة التي تراعي خصائصهم و مواصفاتهم، هذا جعل المؤسسة تتجنب المزيد من التكاليف وسمح لها بضبط مواردها وتركيز جهودها لتحقيق فعالية أكبر.

يعتبر الزبائن من أهم مصادر المعرفة بالنسبة للمؤسسات، لذا يتعين عليها الاستفادة منهم لإدراك التغيرات الحاصلة في السوق، فالزبون هو المستخدم لمنتجات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية كشخصيته ومعتقداته ودوافعه، كما يتأثر كذلك بعوامل خارجية كتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء⁽¹⁾.

فيعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات، من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك⁽²⁾.

فالزبون يعكس التغيرات الواقعية في الأسواق التي تستهدفها المؤسسة ، والتي يمكن رصدها بشكل مبكر من خلال استطلاع حاجاته ، وهذا ما يفسر ميل العديد من المؤسسات إلى ربط انتاجها بزبائنها ، والتعامل معهم كمبتكرين يقدمون لها أفكار جديدة انطلاقا من حاجاتهم التي يعبرون عنها بشكل صريح ومباشر.

1. المعرفة الصريحة: تساهم في تحسين عمل المؤسسة وتعطيها مصداقية أكثر في التعامل مع زبائنها ، فهي توفر فوائد قصيرة الامد ، تتجسد على مستويين كما يلي:

1.1 المعرفة حول الزبون: تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون ،فهي تشمل معلومات حول الزبون الحالي والزبون المحتمل، و مدى تمييزه للمنتجات الخاصة بالمؤسسة وكذلك التصورات المستقبلية عن مستوى ولائه من خلال استمراره في تعاملاته. فالمؤسسات تحتاج إلى ادراك جيد لمتطلبات الزبون وتفضيلاته ، ويمكنها الاعتماد على التكنولوجيا لتجميع المعلومات وتحليلها لتقلص المنتجات المناسبة، وحتى تتمكن المؤسسة من التأثير في الزبائن لصالحها وجب عليها إدراك أهم العوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي، التي نوجزها فيما يلي:

1.1.1 العوامل الثقافية: تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون ،خاصة في ظل التقدم التكنولوجي، والانفتاح الذي ميز الكثير من الدول فيما يعرف بالعمولة ، وكل العوامل الثقافية تقيد من السلوك الشرائي للزبائن وتوجهه لمنحى معين.

2.1.1 العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك الزبون بالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الزبون أو التي يطمح للانتماء إليها، من خلال المعلومات التي تزوده أو الضغوط التي تمارسها عليه، فالأسرة تمثل المجموعة الأولى التي يتصل بها

الفرد بشكل مستمر، فسيؤثر ويؤثر في هذا الوسط العائلي، أما فيما يتعلق بالمكانة الاجتماعية التي يحتلها الفرد ويمارس من خلالها أدوارها في المجتمع فالكثير من القرارات والسلوكيات تجسد المكانة التي يحظى بها الأفراد في المجتمع.⁽³⁾

3.1.1 العوامل الشخصية: تشير إلى مجمل الصفات الفردية التي تميز شخصية الزبون، نجد من أهمها العمر، فيتعين على المؤسسة إتباع الأسلوب التسويقي الذي يناسب كل فئة عمرية لخصوصيتها. كذلك المهنة التي يمارسها الفرد والتي تؤثر في سلوكه وتتجسد في نوعية السلع والخدمات التي يقتنيها، وتعكس المستوى الفكري للشخص وكذلك دخله من خلال قراراته الشرائية، بالإضافة إلى نمط الحياة والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به.⁽⁴⁾

4.1.1 العوامل النفسية: تعكس خيارات الزبون في الشراء، فهو من خلال سلوكه الشرائي يبحث عن السلع والخدمات لأنها تمثل استقرار لوجوده، ومن ثم يقوم بالبحث عن تلبية الحاجات ذات الأهمية الأقل، وتمتد العوامل النفسية لتشمل الاتجاهات والمعتقدات، التي تشير إلى موقف ثابت لدى الزبون اتجاه عروض معينة قد يكون بصورة إيجابية أو سلبية.

فيتعين على المؤسسة إدراك تأثير كل هذه العوامل على القرارات الشرائية التي قد يتخذها الزبون وكذا سلوكه حتى تتمكن من الاستجابة لرغباته بشكل مثالي، يرضيه من جهة ويضمن للمؤسسة بقائها واستمرارها من جهة أخرى. كما يجب على المؤسسة استيعاب جميع متطلبات الزبائن وعدم الاعتماد عليهم فقط، لأنهم قد لا يدركون كل متطلباتهم، و قد لا يعبرون عنها بشكل واضح، وهنا تكمن أهمية الأفراد العاملين بالمؤسسة الذين لهم احتكاك مباشر مع الزبائن في اكتشاف حاجاتهم الكامنة.⁽⁵⁾

2.1 المعرفة من أجل الزبون: تشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته عن المؤسسة، أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعد في تحديد المنتجات التي يريد شرائها أو طرق استخدامها، و يتعين على المؤسسة الاستعانة ببعض الأساليب التكنولوجية، التي تسهل حصول الزبون على معلومات عن عروضها التسويقية، من خلال الإعلانات أو عبر الوسائط التكنولوجية. فهناك بعض الأمثلة الجيدة عن المؤسسات التي تستخدم هذه المعرفة هي Amazon و e-bay و Google، فهي تستخدم المعرفة لجعل منتجاتها وخدماتها بديهة أكثر وتستخدم بشكل ودي.⁽⁶⁾

لقد أدركت المؤسسات أن امتلاك المزيد من المعرفة وتحويلها إلى زبائنها، يعطيها صورة أفضل لدى المجتمع ويجعلها محط ثقة، و هذا بدوره يجلب المزيد من العمل مع الزبائن الحاليين بالإضافة إلى الزبائن الجدد.⁽⁷⁾

2. المعرفة الضمنية: هي معرفة شخصية يصعب تحديدها و إعطاؤها الشكل الرسمي، فهي تعتمد على الحدس والخبرة والمهارة والتفكير، و توفر قيمة متوسطة المدى تساعد المؤسسة على ادخال التعديلات اللازمة لعروضها، كما توفر مجال لعمل مشترك مع الزبائن على المدى الطويل لتطوير منتجات جديدة، و تشمل النوعين التاليين:

1.2 المعرفة من المؤسسة إلى الزبون: تشير إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون ، من خلال تعاملات الشراء ومراكز الاتصال والموظفين الذين يحتك بهم الزبون، حيث يتعين على المسيرين تزويد العاملين بالمعلومات الوافية حتى تضمن رضا الزبون للمحافظة عليه. فاستيعاب المعلومات التي يقدمها الزبائن وتجاربهم، يشكل التغذية العكسية التي تساعد المؤسسة على تحسين منتجاتها باستمرار، وخلق منتجات جديدة، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

فالمؤسسات التي تصغي لزيائنها وتأخذ تعليقاتهم بجدية، تجعلهم يشعرون بمزيد من الولاء، فما يتم تعلمه من الزبائن له قيمة اقتصادية إذا ما استخدمت المعرفة بشكل فعال، و يجب أن تدمج هذه المعرفة في عمليات الواجهة الخلفية للمؤسسة لتمكين المدراء من العمل بسرعة ومرونة⁽⁸⁾.

2.2 معرفة زبون لزبون: تعكس تعامل زبون مع زبون آخر، الذي يجب على المؤسسة أخذه بعين الاعتبار، فمن خلاله تتشكل صورتها كما يعتبر وسيلة اتصال فعال، فبعض المؤسسات تقوم بشكل متعمد بإنشاء فضاءات خاصة حتى تبقى على اتصال بما يمكن أن يقال، و تندخل بشكل ايجابي.

إن المعرفة حول الزبون تساهم في ادخال تحسينات على عمليات المؤسسة داخليا ، لتقدم عروض أفضل، أما المعرفة من أجل الزبون تعمل على تحسين خبرات الزبون مع المؤسسة، وهذا من شأنه تحسين عملها ويعطيها مصداقية أكبر، فكلما النوعين من المعرفة يوفران فوائد جيدة لكنها قصيرة الأمد، وتضاف لها المعرفة من الزبون التي تعطي قيمة متوسطة الأمد، تساعد المؤسسة على ادخال تعديلات مستمرة لعروضها خلال فترة زمنية، ثم تأتي الاستراتيجية الطويلة الأمد التي يتم ايجادها بشكل مشترك مع الزبائن لتعزيز العلاقات المشكلة معهم ودعمها باستمرار.

فمعرفة الزبائن واستيعاب تفضيلاتهم معناه ادراك ما الذي يخلق القيمة بالنسبة لهم، والمعايير المستخدمة في التقدير بالنسبة لهم ووزن كل معيار، مما يسمح للمؤسسة بالاستجابة المستمرة لتطلعاتهم وهذا يعزز من مزاياها التنافسية.

ثانيا: استخدام قواعد البيانات لتحديد الزبائن :

قد تلجأ المؤسسة لمعرفة زبائنها إلى الاعتماد على قواعد البيانات، التي تضم معلومات مفصلة تشمل مشترياتهم وتطور لمستوياتهم عبر الزمن، بالإضافة إلى عاداتهم وسلوكهم.

فمستودع البيانات هو بمثابة قاعدة بيانات كبيرة تجمع فيها معلومات تتعلق بالزبائن ، وقد يكون مصدرها داخلي يشمل نظام الإنتاج من خلال قسم المحاسبة ومختلف الصفقات المنجزة، أو عبر نقاط الاتصال بالزبائن من خلال

مراكز الاتصال ونقاط البيع، وقد يكون مصدرها خارجي من خلال الاعتماد على بعض المراكز الخاصة بالأبحاث والدراسات التسويقية⁽⁹⁾.

1. مفهوم قاعدة البيانات: هي مجموعة مشتركة من البيانات المترابطة و المصممة لتلبية الحاجة إلى المعلومات المختلفة في المؤسسة، فقاعدة البيانات متكاملة بحيث أن كل ملفات البيانات صممت منطقيا حتى تلغي التكرار ويسهل استرجاع البيانات، كما أنها مشتركة فجميع المستخدمين بالمؤسسة بإمكانهم استدعاء نفس البيانات التي تستخدم في أنشطة مختلفة.⁽¹⁰⁾

تستخدم قواعد البيانات لربط البيانات و تسهيل معالجتها لتتم بسرعة وبأقل تكلفة، كما أن قاعدة البيانات تعتبر مجموعة من البيانات التي نظمت بشكل متكامل، بهدف تلبية احتياجات عدد من المستخدمين في المؤسسة للقيام بمهامهم، وتعد قاعدة البيانات أساس أي نظام معلوماتي سواء كان هذا النظام يدوي أو آلي.⁽¹¹⁾

تتماز غالبية نظم قواعد البيانات بالميزات التالية:

- عدم تكرار البيانات المتشابهة، مما يؤثر في وحدات التخزين وزيادة سرعة معالجة البيانات ، أي أن التكرار يكون تحت السيطرة .⁽¹²⁾

- تميل قاعدة البيانات إلى المشاركة بين جميع المستخدمين المؤهلين في المؤسسة، فكل قسم وظيفي يزود برؤية خاصة .⁽¹³⁾

- تتميز قواعد البيانات بسرعة الاستجابة مما يساهم في زيادة انتاجية المبرمجين، بالإضافة إلى انخفاض صيانة برامج التطبيقات .⁽¹⁴⁾

إلا أن الاعتماد على قواعد البيانات يتطلب من المؤسسة تطوير نظام لإدارتها، فهي تحتاج إلى أفراد متخصصين لصيانة برمجياتها، كذلك تطوير وتنفيذ معايير برمجة جديدة وتصميم قواعد البيانات للوصول إلى أفضل أداء ومتابعة للموظفين.

2. تكوين قاعدة البيانات لأنشطة الزبون: إن بناء قاعدة للبيانات والمعلومات عن الزبائن يعتبر الأساس لمتابعتهم واقامة علاقات معهم ، فالمؤسسات التي تستخدم الانترنت في تعاملاتها يسهل عليها الاعتماد على قواعد البيانات، أما بالنسبة للمؤسسات التي لا تستخدم هذه الوسيلة لجمع معلومات وافية عن الزبون، عليها اللجوء إلى مصادر داخلية عبر سجلات أو حالات الاتصال التي تمت مع الزبائن.

تسعى المؤسسات إلى شخصنة العروض المقدمة لكل زبون، لذا يتعين عليها معرفة زبائنها جيدا من حيث خصائصهم، ردود أفعالهم و هذا أصبح ممكن بفضل قواعد البيانات التي تضم معلومات مفصلة ومتنوعة عن الزبائن توظف حسب الحاجة إليها، و يمكننا أن نوضح أهم المعلومات التي تحتاجها المؤسسة عن زبائنها كما يلي⁽¹⁵⁾:

- سلوكية : تتعلق بدوافع الشراء ، العراقيل والحواجز التي يواجهها الزبون.

- **حول العلاقة:** تاريخ الصفقات ومضمونها، بالإضافة إلى نوع الاتصال.
- **المؤهلات:** حجم النشاط، الحاجات والتوقعات، معدلات ومستويات التجهيز.
- **معلومات خاصة:** تتعلق باللقب واسم الزبون، ومعلومات شخصية.

وتجدر الإشارة إلى أن المعلومات تختلف بين إذا ما كانوا أفراد أو مؤسسات ، كما أن قاعدة البيانات يجب أن تضم معلومات عن الحالات التالية :

- **التعاملات التجارية:** حالات البيع مع تفاصيل ملحقة بها.
- **الاتصالات مع الزبون:** طلبات البيع، نوع الخدمات المطلوبة، محتوى كل اتصال
- **الاستجابة إلى المؤثرات التسويقية:** هذا النوع من المعلومات يجب أن يركز على أنه إذا كان للزبون استجابة للمبادرات التسويقية أم لا، كاتصالات البيع أو الاتصالات المباشرة.

3. التطبيقات الأساسية لقاعدة بيانات الزبون: إن المؤسسات الناجحة تعتمد على معرفة حاجات الزبون الفردية وخصائصه كاسمه، عنوانه، تفضيلاته، وغيرها من المعلومات التي تنطلق منها ، لتقدم عروض تعزز القيمة المقدمة له مستخدمة في ذلك أدوات فعالة ، فقواعد البيانات هي تجميع منظم لبيانات واسعة حول الزبون تتضمن معطيات جغرافية ديمغرافية ، سلوكية ، لتقدم المنتجات والخدمات المناسبة له والمحافظة على علاقات طويلة الأمد معه. فقواعد البيانات تستخدم في عدة اتجاهات تتمثل فيما يلي:

1.3الاتجاه الأول: تحديد الزبائن المحتملين، بالاعتماد على أساليب الاتصال عبر البريد أو الهاتف أو الاستدعاءات الشخصية، حتى تستطيع تحويلهم إلى زبائن أو مستهلكين دائمين.

2.3الاتجاه الثاني: تحديد أي من الزبائن يحتاج العرض الخاص، وتقوم المؤسسات بعدة محاولات بغية استخدام هذا الأسلوب وتحقيق حالة الاستهداف الأمثل للزبون، خلال مرحلة ما بعد البيع للحصول على استجابة إيجابية.

3.3الاتجاه الثالث: تعميق ولاء الزبون ، حيث تعمل المؤسسات دائما لجذب انتباه الزبائن بوسائل متعددة، كارسال المعلومات المناسبة أو الهدايا وغيرها بغية خلق علاقة مستمرة .

3.4الاتجاه الرابع: خلق تفاعل إيجابي مع الزبون والاستفادة من التغذية العكسية لخلق عروض جذابة.

ثالثا: تصنيف المؤسسة لزيائنها:

بمجرد أن تتعرف المؤسسة على زبائنها من خلال المعلومات التي تمتلكها بشأنهم يتعين عليها التمييز بينهم حسب قيمتهم وأهميتهم بالنسبة لها، فالهدف من خلال هذه الخطوة هو تبيان أن الزبائن لا يمكن أن يساهموا بنفس القدر فيما يتعلق برحبتها على المدى الطويل، فهي تسعى للاحتفاظ بالزبائن الذين يوفرون لها القيمة الأكبر. لتقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة تتمتع بسلوك موحد اتجاه مكونات المزيج التسويقي، تعتمد المؤسسة على عدة معايير ، كالمعايير الديمغرافية (العمر، الجنس، الدخل) ، كذلك المعايير الجغرافية (ريف، مدينة)، والمعايير السوسيو

ثقافية (الشخصية، النشاط ، الآراء)، والمعايير السلوكية (فرص الاستخدام، الولاء)، وغيرها من المعايير التي نوضحها من خلال ما يلي :

1.1 المعايير الكمية : يقصد بها تلك المعايير التي تقوم على أساس مساهمة الزبائن في رقم أعمال المؤسسة وأرباحها من خلال مشترياتهم للتمييز بين الزبون الجيد والزيون غير الجيد ، وفي هذا الصدد نميز بين الأساليب التالية:

1.1.1 تصنيف 20/80 لـ Pareto: ينطلق هذا التصنيف من تحليل رقم أعمال المؤسسة، ومدى مساهمة كل زيون في تحقيق هذا الرقم انطلاقا من ترتيبه، فالمؤسسة تحصل على مجموعات متجانسة نسبيا من الزبائن، وهذا التصنيف يقوم على أساس قانون (Pareto) الذي مفاده أن 20% من زبائن المؤسسة، يحققون 80% من رقم المبيعات، ويتعين على المؤسسة التي استخدمت هذا التحليل ضرورة التعامل مع الزبائن الأكثر قيمة بالنسبة لها والذين يمثلون 20% من رقم أعمالها المحقق، وهم كبار الزبائن، لأن المؤسسة تحقق معهم جزء كبير من أرباحها ، ولديهم القدرة على التفاوض ومناقشة عروضها ، كما أنهم يشكلون الاطار الأفضل من الجانب الاتصالي، أما القسم المتبقي فهم صغار الزبائن الذين لا يجب اهمالهم، لأن البعض منهم قد يشكل امكانيات شراء مهمة .
انطلاقا من تحديد هذه الشريحة التي تدر أكبر قدر ممكن من الأرباح ، يجب فهم ما قد يجعل الزبون مريح أو غير مريح فعندما نقول مريح نعني الأرباح تفوق المعدلات الصافية الدنيا، فهو بالتالي زيون مثالي ولتحديد صورته قد تعتمد المؤسسة على عوامل مهمة تشمل طول فترة التعامل مستويات التكلفة أو الجهد اللازم لخدمة الزبون بشكل لائق.⁽¹⁶⁾

2.1 التصنيف وفق طريقة (ABC) ⁽¹⁷⁾: حسب هذه الطريقة فإنه توجد ثلاثة فئات للزبائن تشمل ما يلي:

1.2.1 الفئة A: تمثل الزبائن الكبار حيث أن 15% إلى 20% من الزبائن يحققون ما يمثل 70% إلى 80% من مبيعات المؤسسة.

2.2.1 الفئة B: تمثل الفئة الوسطية التي تضم الزبائن المهمين، الذين قد يصنفون في فئة الزبائن الصغار ذوي الاستفادة من الاهتمام بالزبائن الكبار، فنجد أن 10% إلى 15% من الزبائن يمثلون 10% من رقم أعمال المؤسسة.

3.2.1 الفئة C: التي تضم الزبائن الصغار حيث أن 70% إلى 80% يمثلون 5% إلى 10% من مبيعات المؤسسة.

3.1 التصنيف وفق طريقة (RFM): إن هذا التصنيف يعتمد على المعايير التالية:

1.3.1 حدائة الشراء (La Récence de l'achat): تمثل تاريخ آخر عملية شراء قام بها الزبون.

2.3.1 تكرار الشراء (La Fréquence d'achat): تمثل عدد مرات الشراء ضمن مدة زمنية محددة.

3.3.1 حجم الشراء (*Le Montant d'achat*): قيمة إنفاق الزبون على منتجات المؤسسة.

يمنح الزبون بحسب المعلومات التي تتعلق بالمتغيرات الثلاثة المحدد سابقا، عدد يتكون من ثلاثة أرقام يشكل علامة الزبون، مثلا الزبون الجيد يحمل تصنيف 111، حيث يمنح 1 عن كل متغير من المتغيرات السابقة، والزبون الصغير يحمل تصنيف 333، حيث منح ما قيمته 3 عن كل متغير.⁽¹⁸⁾

اعتمادا على هذه المعلومات فمن السهل على المؤسسة وضع تصنيف دقيق للزيائن، يتيح لها التعامل معهم بالطريقة المناسبة. فمثلا الزبون 111 هو زبون جيد وكذلك الزبون الذي يحمل تصنيف 221 الذي يحقق للمؤسسة رقم أعمال جيد لكنه لا يتواصل معها كثيرا، ويتعين عليها عدم تضيق الوقت مع الزبون الذي يحمل التصنيف 333، هذه الطريقة يكملها تحليل بعض المتغيرات الفعالة الأخرى كأقدمية الزبون مثلا تاريخ أول عملية شراء، كذلك طبيعة المشتريات... الخ.

4.1 هرم التصنيف لسجاي وأدم كوري: إن أفضل طريقة لفهم طبيعة اختلاف الزيائن، وأثر ذلك على عائد المؤسسة يكمن في تشييد هرم الزيائن وفق الطريقة التالية⁽¹⁹⁾:

- تعيين النسبة العليا المقدرة بـ 1% من الزيائن، بالنظر إلى حجم المبيعات فهؤلاء يحتلون مكانة في قمة الهرم، كما تعتمد المؤسسة على أساس اخر غير حجم المبيعات لتصنيف زيائنها، وتستخدم عدد المنتجات أو مجموعة المنتجات كما هو الحال في البنوك وشركات التأمين، كما قد يكون عدد الزيارات... الخ.

- تعيين نسبة 4% التالية من الزيائن انطلاقا من العوائد المحققة، فهذه النسبة تمثل الزيائن الكبار الذين يحتلون المرتبة التالية في الهرم.

- تعيين الزيائن المتوسطين، فهؤلاء لا يمثلون سوى 15% من الزيائن النشطين.

- تعيين نسبة 80% الباقية فهؤلاء يمثلون الزيائن الصغار.

- تعيين الزيائن الخاملين الذين تعاملوا مع المؤسسة سابقا، لكنهم لم يقدموا على الشراء مؤخرا.

- تعيين الزيائن المحتملين النشطين فهم الأشخاص أو المؤسسات، الذين أقام معهم قسم المبيعات علاقة ما ولكنهم لم يقوموا بالشراء بعد، فقد يكونوا أشخاص ممن استجابوا لرسالة بريدية وطلبوا معلومات عن المؤسسة.

- تعيين الزيائن المشكوك فيهم، فهؤلاء هم الأشخاص أو المؤسسات، قد يحتاجون المنتجات لكن يتعين على المؤسسة إقامة علاقة معهم.

- ضع في أسفل الهرم عدا كل هؤلاء المذكورين، كالمؤسسات أو الأشخاص الذين ليسوا بحاجة إلى منتجاتك ولن يتحقق لك أي ربح من ورائهم. فمن المهم أن تضعهم في اعتبارك كي تتصور مقدار الوقت والمال الذي تنفقه في محاولة للتواصل مع أشخاص لن تمارس معهم أي عمل.

5.1 تصنيف الزبائن على أساس القيمة المقدمة لهم والقيمة المستخلصة منهم: يعكس قدرة المؤسسة على اقتراح تشكيلة من الحلول تسمح للزبون بالشعور بالتقدير، من خلال منحه العديد من المزايا كالاقتصاد في التكاليف ربح الوقت، فالدمج بين الجودة المدركة والسعر الأكثر تشجيعاً مقارنة بما ينتظره الزبون تمثل عملية خلق القيمة بالنسبة له، وهذا يعزز من مستويات رضاه ويدفعه الى الاستمرار في تعاملاته معها .

يعتمد هذا التصنيف على أساس القيمة التي توفرها المؤسسة للزبون من خلال المنتجات التي تقدمها له، كما أن الزبون يوفر للمؤسسة قيمة من خلال الأرباح المحققة مع مرور الوقت فالمؤسسة تعمل على إشباع حاجات زبائنها من جهة، وتسعى إلى استرجاع كل أموالها المستثمرة في جذب وإقامة علاقات مرحة مع الزبائن على المدى البعيد، وهذا ما يجسد وجهي القيمة، فالقيمة التي توفرها المؤسسة للزبون تمثل الاستثمار والقيمة التي يوفرها الزبون للمؤسسة تشكل العائد على الاستثمار.⁽²⁰⁾

قدم هذا التصنيف أربعة مجموعات للزبائن حسب القيمة التي توفرها المؤسسة للزبون والقيمة المتولدة عنه، وهذا ما سنوضحه من خلال ما يلي:

1.5.1 الزبائن النجمة: يحصلون على أعلى قيمة من منتجات وخدمات المؤسسة، كما يوفر هؤلاء قيمة مرتفعة من خلال هوامش الأرباح الكبيرة المتولدة عنهم وولائهم قوي للمؤسسة، فالعلاقة تتميز بالتوازن ومفيدة للطرفين ومن الواضح أن هذه الحالة تعود بالربح على الجميع، فالزبائن يحصلون على قيم عالية تكسب المؤسسة من خلالها وولائهم وأرباحاً مرتفعة متولدة عنهم، ومن الحكمة أن تعتمد المؤسسة على هذا النوع من الزبائن.

2.5.1 القضايا الخاسرة: لا يحصلون على قيمة مرتفعة من منتجات المؤسسة وخدماتها وعادة ما يكون هؤلاء الزبائن هامشيين بالنسبة لها، وقيمتهم الرئيسية في حال وجد عدد كبير منهم، تكمن في دعم الاقتصاديات التي تعتمد على الحجم الكبير للمبيعات، عن طريق خفض التكاليف وزيادة فعالية الحملات الترويجية، وفي حال عدم وجود وفرات الحجم ينبغي على المؤسسة إن لم يكن بمقدورها الانتقال بهم إلى مستويات أعلى من الربحية، أن تخفض استثماراتها في هذه الفئة أو تتخلص منهم.

3.5.1 الزبائن المستضعفون: يوفرون قيمة عالية للمؤسسة ولكنهم لا يحصلون على الكثير من القيمة في عروضها، ومن الأمثلة على هذه الشريحة الزبائن المكتسبون حديثاً بأعداد كبيرة ولا يتمتعون بخبرة طويلة، كما قد يكونوا من الزبائن الدائمين ويقون بسبب جمودهم مخلصين. وفي هذا الصدد يجري استغلالهم، وهم عرضة للفرار إلى مؤسسات منافسة ما لم تتخذ إجراءات تصحيحية، كأن تستثمر المؤسسة فيهم عبر تقديم منتجات أفضل وخدمات إضافية.

4.5.1 الراكبون بالمجان: يعكسون الزبائن الذين يحصلون على قيمة فائقة من استخدام منتجات المؤسسة وخدماتها، ولكنهم لا يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة إليها، ومهما تكن الأسباب كالحجم الكبير أو المنافسة الشديدة،

فهؤلاء الزبائن يستغلون علاقتهم بالمؤسسة ويستأثرون على حصة الأسد من القيمة، وبوجه عام على المؤسسة تخفيض مستوى خدماتها التي تقدمها لهذا النوع أو زيادة الأسعار التي تتقاضاها منهم.⁽²¹⁾

ليس باستطاعة أية مؤسسة أعمال تفهم احتياجات ورغبات الزبائن، والتعامل معها بتقديم قيم جديدة لهم، إلا برسم صورة متكاملة الأبعاد من خلال التحليل والتنظيم الدقيق لبيانات زبائنها بغية تقسيمهم، حيث يتم استبعاد الزبائن غير المرغوبين بطريقة غير مباشرة، مما يسمح للمؤسسة بتخفيض تكاليفها.

2. المعايير النوعية: يختلف الأفراد فيما بينهم طبقاً لعوامل نفسية واجتماعية وثقافية تعكس أنماطهم السلوكية والادراك التام لها يعتبر من متطلبات النجاح لبناء علاقات مستمرة مع الزبائن ويمكننا توضيح بعض الأنماط السلوكية وطرق التعامل معها من خلال ما يلي :

1.2 الزبون السليبي: يتصف هذا الزبون بالخلل والمزاجية، كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه كما يتميز ببطء اتخاذ القرارات، وعلى المؤسسة أو الموظفين ضرورة التحلي بالصبر، ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار، ومسايرته للوصول إلى ما يحقق رغبته.

2.2 الزبون المشكك: يتصف شخصية هذا النمط من الزبائن بنزعة عميقة الى الشك وعدم الثقة في الآخرين، كما تتسم هذه الشخصية بلهجة تهكمية تنطوي على السخرية، فالزبون يحاول طلب براهين لكل ما يقدم له، غالباً ما تكون هذه الاتجاهات قد تولدت له نتيجة احباطات سابقة.⁽²²⁾

3.2 الزبون المغرور: يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة يثار بسهولة ولا يجب الأسئلة لأنه يعرف كل شيء، وأهم ما يترتب على الموظف فعله هو محاولة إخماء معاملته بسرعة، والتعامل معه على أساس أنه شخص ذو أهمية والابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الرئيسي.

4.2 الزبون المتردد: يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، غير مستقر في رأيه، وكثيراً ما يؤجل قرارته إلى وقت آخر يتعين على موظف المؤسسة إشعاره بأن فرص الاختيار محددة أمامه وغلق الطريق أمام الحلول البديلة، وإشعاره بأن آراءه تفتقر إلى المنطق وتدعيم موقفه.

5.2 الزبون الغاضب: يتميز بسهولة إثارة، يستمتع بالإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم، من الصعب إرضائه فهو متعصب لرأيه، وعلى الموظف التحلي بالأدب والصبر في التعامل معه واستيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب ذلك الغضب وتسويتها.

6.2 الزبون المشاهد: يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، لا يوجد شيء محدد فهو يستمتع بالتسوق، لا يرغب أن يكون محل مراقبة، ويتعين على موظف المؤسسة تتبع اهتماماته دون اشعاره بذلك، تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقدمه المؤسسة هو الأفضل.

7.2 الزبون النزوي: يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، لأن عواطفه تتحكم بسلوكه الاستهلاكي، يمل من المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض ويعتبر ذلك مضبعة للوقت، وبالتالي يجب على الموظف مساعدته لتجنب الأخطاء والطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.

8.2 الزبون المفكر: يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ قرارته، يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب، ويتعين على الموظف استخدام الحقائق التي تساعده على الاختيار الصحيح، الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم، الجدية في أسلوب الحوار.

9.2 الزبون العنيد: يتصف هذا الزبون بأنه ايجابي النزعة، يتمتع باستقلالية عالية، فيفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيد عن تأثير الآخرين فهو متشبث بأرائه ويقاوم التغيير ويرفض الاخذ بكل ما هو جديد، ذو عقلية مغلقة. (23) فيجب اظهار التقدير والاحترام له ومسايرته فيما يقوله، كما يمكن طلب اقتراحاته وهذا ما يشعره بالاهتمام.

10.2 الزبون الثرثار: يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير، يتصف بالفكاهة والدعابة، لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره، يجب معاملته بحرص وحذر والإمساك بزمام الأمور عبر الحديث معه، والتعبير له عن الامتنان والتقدير اتجاه الاقتراحات التي يقدمها. (24)

إن معرفة هذه الأنماط السلوكية وإدراكها من قبل مسؤولي وموظفي المؤسسات، يسهل من مهمة فهم الزبائن ودراسة حاجاتهم وتوقعاتهم، للاستجابة إلى متطلباتهم بعد ترجمتها إلى خصائص تميز العروض المقدمة، كما يتعين على المؤسسة ضرورة امتلاك موظفين أكفاء قادرين على بناء علاقات قوية مع الزبائن، حسب شخصية كل زبون وطباعه السلوكية.

يبقى على المؤسسة عدم الاعتماد على معيار واحد للتصنيف حيث وجب الدمج بين عدة معايير لإيجاد التوليفة المناسبة التي تتمكن من خلالها المؤسسة تحديد مجموعات متجانسة لتصميم عروض تلائمها. فاختيار الأصناف المناسبة لا يتم وفق معايير بسيطة أو تقليدية كالعمر والدخل، والوضع العائلي، بينما يكون وفق معايير دقيقة لاكتشاف أنماط سلوكية محددة، ويمكن في هذا الصدد الاعتماد على تحليل القيمة المضافة للزبون، للتعرف على أي نوع من الزبائن يجب توجيه الموارد التسويقية نحوه، لرفع قيمة محفظة زبائن المؤسسة عن طريق تحديد الاستثمارات اللازمة لجذبهم والمحافظة عليهم.

رابعا: إدارة المؤسسة لمحفظة لزيائنها:

حتى تتمكن المؤسسة من إدارة زبائنها و عروضها، قد تشكل على مستوى قاعدة بياناتها محفظة لزيائنها، تضم مجموعة من الزبائن الذين لديهم معايير مشتركة، بغية زيادة الاهتمام والعناية بهم. فتحليل محفظة الزبائن يعكس

أولويات مختلفة يتوقف تربيتها على طبيعة نشاط المؤسسة ووضعها التنافسي، بالإضافة إلى تكاليف الحصول على الزبائن، ورغم اختلاف أسس التصنيف فهي توفر العديد من المزايا التي تشمل ما يلي: (25)

- استيعاب جيد لتشكيلة محفظة زبائن المؤسسة.

- تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل صنف من زبائن المؤسسة

- ضبط فعالية وكفاءة الاستثمارات التسويقية .

بعد عملية تصنيف الزبائن وتحديد تشكيلة محفظة المؤسسة، يتعين عليها اتباع العديد من الأساليب لإدارتها في ظل تنوع الزبائن، فهناك الزبائن المريحين على المدى القصير، وهناك الزبائن الواعدين على المدى الطويل، وعلى المؤسسة الانتباه لذلك. فالمؤسسات التي تجد أن تكلفة حصولها على الزبائن مرتفعة، يتعين عليها تشكيل استراتيجية تعتمد على ولاء الزبائن لخلق حاجز تنافسي قوي، أما إذا كانت تكلفة حصولها على الزبائن منخفضة فمن الأفضل للمؤسسة تطوير منطق تكثيف العلاقات من خلال التركيز على العروض التي تقدمها. (26)

كما أن هناك العديد من الاستراتيجيات الأخرى التي نوضحها من خلال ما يلي (27):

1. استراتيجية التحلي: تعكس الرغبة في عدم التعامل مع الزبائن الذين لا يوجد أمل في أن تصبح قيمتهم ايجابية، هنا يتم دفع الزبائن إلى التوجه نحو المنافسين .

2. استراتيجية الدمج: تشمل الزبائن غير المردودين فتقوم المؤسسة بتحديد الأصناف التي بإمكانها جعل قيمتهم ايجابية من خلال وضع أنشطة وبرامج تسمح بتغيير سلوكهم وتقليل تكاليف العلاقة .

3. استراتيجية التطوير : هدفها مزدوج فهو يشمل :

- الاحتفاظ بالزبائن ذوي مردودية منخفضة باللجوء إلى أنشطة تعزز اشباعهم وترفع مستويات رضاهم

- زيادة القيمة بالنسبة للزبائن ذوي المردودية الضعيفة باستخدام أنشطة لمضاعفة المبيعات، كالبيع المتقاطع وزيادة حجم المبيعات وتقليل التكاليف.

4. استراتيجية الصيانة : الهدف يكمن في الاحتفاظ بالزبائن ذوي المردودية المرتفعة، وتعزيز روابطهم مع المؤسسة باتباع أنشطة خاصة بالولاء، ومكافآتهم على ذلك عبر البرامج المناسبة، فالمؤسسة تسعى لجعل زبائنها بمثابة شركاء لها.

في ظل تواجد أنواع مختلفة من الزبائن ، يتعين على المؤسسة اتباع استراتيجيات تناسب كل صنف، فزبائنها لا يمكن أن يساهموا بنفس القدر فيما يتعلق برحيتها على المدى الطويل ، فاذا ما رغبت في الاحتفاظ بالزبائن المريحين ، يجب أن تسمح العلاقات المشكلة معهم بالحصول على أرباح متبادلة لكلا الطرفين ، وللحفاظ عليها يقتضي من المؤسسة وضع اجراءات لإدارتها بشكل يقلل من درجات عدم التناسق إلى أدنى المستويات.

خامسا: تصنيف الزبائن بالنسبة لمؤسسة موبيليس (ATM):

بغية التعرف أكثر على زيائنها، قام متعامل الهاتف النقال موبيليس بالاعتماد على قاعدة البيانات (GAIA) ويقصد بها نظام معلوماتي من انتاج مؤسسة (Sofercom)، الذي يعمل على أساس نظام قواعد بيانات (Oracle).⁽²⁸⁾ يوفر سهولة وسرعة في الوصول إلى المعلومات المسجلة عن كل المشتركين، مع امكانية تحديثها على مدار الساعة، ويساعد على إدارة علاقات الزبون من خلال متابعة الزبائن النشطاء وغير النشطاء، وستتناول أهم طرق التصنيف المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على المستوى الوطني وخلال الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى سنة 2016 .

1. تقديم مؤسسة موبيليس : تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من فروع اتصالات الجزائر التي تعتبر مؤسسة عمومية أنشأت بموجب القانون 03-2000 الصادر في 5 أوت 2000 كمتعامل عمومي في مجال الاتصالات في اطار الاصلاحات التي انتهجتها الحكومة الجزائرية، وتأسست شركة الجزائرية لاتصالات الهاتف النقال -موبيليس- بصفة رسمية في أوت سنة 2003، إلا أنها لم تعتمد إلا في جانفي سنة 2004 في شكل شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم EPE /SPA برأسمال قدر بـ1000000000 دج مقسمة على 1000 سهم قيمة كل سهم 100000 دج مملوكة لاتصالات الجزائر، وتمثلت مهمتها الأولى انشاء شبكة للهاتف النقال معيار GSM، لتواصل تطوراتها بانشاء شبكة تخص الجيل الثالث 3G، ومنذ تأسيسها سعت المؤسسة إلى تحقيق أهداف أساسية هي⁽²⁹⁾ :

-تقديم أحسن الخدمات.

-التكفل الجيد بالمشركين لضمان ولائهم.

-الابداع .

-تقديم خدمات جديدة بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.

إن شعار مؤسسة موبيليس هو " أينما كنتم " أرادت من خلاله التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وهو يمثل تعهد من طرفها بالإصغاء الدائم لزيائنها والوفاء بالتزاماتها اتجاههم كما يعكس القيم التي تتبناها وهي الشفافية الوفاء، الحيوية والابداع. وتسعى المؤسسة لفرض نفسها في محيط تنافسي أساس النجاح فيه يمكن في الجديدة والمصدقية بالإضافة الى الاتصال المباشر مع زيائنها.

2. أصناف زبائن مؤسسة موبيليس : تعتمد مؤسسة موبيليس أسلوب لتصنيف زبائنها انطلاقا من طبيعتهم، فهي تميز بين الزبائن كأفراد أو كمؤسسات، لتقدم خدمات فردية أو مزدوجة تلي متطلبات كل صنف، وهذا يؤكد على أنها تتبع استراتيجية تقوم على تكثيف العلاقة مع زبائنها بتقديم عروض كثيرة ومتنوعة، خاصة في ظل انخفاض تكلفة الحصول عليهم وعدم اقتصار المنافسة في سوق خدمات الهاتف النقال على الأسعار فقط . فالهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه هو تقديم عروض تناسب مميزات كل صنف، مما يجعلها تتقرب منهم أكثر. فما يميز

عروض مؤسسة موبيليس هو الابداع والابتكار بصورة دورية، لمواكبة التطورات في سلوكات زيائنها، ويمكننا حصر أهم العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس كما يلي :

1.2 العروض الموجهة للمؤسسات : هذا الصنف من الزبائن يركز على جودة الخدمات المقدمة ودورها في تحسين الأداء فخصصت مؤسسة موبيليس موظفين ذوي كفاءة عالية للرد على انشغالاتهم، وتقديم النصائح والحلول فيما يتعلق بالخدمات المقدمة لتطوير نشاطهم ، ، ولاستيعاب أمثل لاحتياجاتهم قامت بتوسيع تشكيلة عروضها، لتشمل متطلبات المؤسسات سواء من ناحية المكالمات أو باقي الخدمات التي تسهل عليها أداء مهامها باحترافية كخدمات الانترنت إضافة الى تقديم حلول عملية ، فتشكيلة العروض الموجهة للمؤسسات تشمل الأنواع التالية: **-عرض WinPro:** الذي

يضم WinPro4400، WinPro3300، WinPro2200، WinPro1100

وهي عروض تتضمن مكالمات مجانية على امتداد فترات متواصلة، ومكالمات دولية ،بالإضافة إلى خدمات انترنت من خلال تقديم سرعة تدفق عالي للجيل الثالث، تتنوع بين 3Go و 5Go و 10Go حسب قيمة العرض المشتري، وأضيف لها حديثا الجيل الرابع .

- **عرض مهني +:** الموجه خصيصا للتجار والحرفين وأصحاب المهن الخاصة ،بغية اعطاء دفع جديد لأعمالهم وقدمت لهم خياران مهني +800 ومهني +1500 ،يتضمن رصيد اضافي للمكالمات والرسائل القصيرة والانترنت ، كما يتميز بأخفض تسعيرة في السوق المقدره بـ 1 دج للدقيقة .

- **عروض المجموعة:** تسمح باجراء اتصالات فيما بين المتعاملين مجانا و 24 سا / 24 سا و 7 أيام / 7 أيام وهذا يتعلق بأصحاب الدفع البعدي .

- **عروض الرعاية:** موجه للمؤسسات التي تجمعها اتفاقيات مع موبيليس ،تسمح للعمال وذويهم بالاستفادة من امتيازات حصرية باقتراح مزايا تسعيرية مغرية ،ووضعت هذه العروض خصيصا لتسهيل التبادل بين الموظفين وعائلاتهم ،تحت شعار " مؤسستكم ترعاكم فليستفيد مقربكم وذويكم أيضا".

- **عروض الانترنت النقال :** توفر من خلاله حلول لأصحاب المشاريع لإدارتها عن بعد ،والاطلاع على الملفات وهذا يسمح لهم بريح الوقت وتحقيق أحسن متابعة لنشاطاتهم، وهو يتعلق بأصحاب الدفع البعدي .

- **حلول المحترفين:** تتيح لهم الحصول على عدة اقتراحات حسب نوع العرض المشتري ،كالحصول على برنامج ترقيمي خاص في شبكة المتعامل تسمح لهم بإدارة المجموعة بكل سهولة ، انشاء شبكات خاصة بالهاتف الظاهري والقيام بالاتصالات ، كما يقدم العديد من المزايا خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة للربط عبر مختلف المواقع المتواجدة في قطاعات جغرافية، من خلال شبكة خاصة او افتراضية لتسهيل تبادل المعطيات عبر تطبيقات عملية خاصة بما على مستوى الجيل الثاني أو الثالث .⁽³⁰⁾

كما توفر العديد من الحلول لفائدة زبائنها ، تمكنهم من مراقبة الأجهزة عن بعد، أو ارسال رسائل نحو أرقام محددة سواء كانوا زبائن أو موظفين، حسب المنطقة أو نوع المشتركين من خلال الخدمة المقدمة M₂M، كما توفر تكنولوجيا تسمح بتخزين معطيات تتعلق بنشاط المؤسسة في أنظمة موضوعة عن بعد بدل تخزينها فقط في أجهزة داخل المؤسسة وتتيح الاطلاع عليها انطلاقا من أي جهاز حاسوب أو هاتف شرط أن يكون مرتبط بالانترنت، بالإضافة الى توفير بريد الكتروني مهني وشامل .

الملاحظ أن غالبية العروض المقدمة للمؤسسات، الهدف منها هو تقديم الحلول للعديد من المشاكل التي تواجهها في ادارة أعمالها واتصالاتها الداخلية و الخارجية ، بالإضافة إلى تخزين معلوماتها للحفاظ على سيرورة العمل في حال تعرضها لأي خطر كالحريق مما قد يؤثر على البيانات المخزنة على مستوى أجهزتها ، كما توفر خدمات عملية لتابعة تطور الأنشطة على مستوى المؤسسة وخارجها ،تسمح لها بالبقاء على اتصال مع الفروع الأخرى ، مما يضاعف من نسبة التنسيق فيما بينهم . فغالبية العروض تركز على الاحترافية وريح الوقت، وهذا يؤدي الى تقليص الكثير من التكاليف التي ستحملها المؤسسة ويساهم في تحسين ادائها .

2.2. العروض الموجهة للزبائن الأفراد: بالنسبة لمؤسسة موبيليس فهي تعتبرهم زبائن يقبلون على خدمات الهاتف النقال لاستخداماتهم الشخصية ، وكذلك لحاجاتهم الى الاتصال والتواصل مع من يرغبون، وهذا ما جعلها تصمم عروض متنوعة تتعلق بالمكالمات الهاتفية ، واستخدام الانترنت وفق تسعيرة مبسطة وشفافة. وعلى مستوى نفس الصنف هناك تقسيم آخر يميز بين الزبائن حسب نوع الاشتراك ، فنجد أصحاب الدفع المسبق وأصحاب الدفع البعدي ، وهذا من خلال تشكيلة متنوعة من العروض تضم ما يلي :

1.2.2 بالنسبة للزبائن أصحاب الدفع البعدي : تضم اجمالا الزبائن الذين لا يفكرون في الفاتورة فهم يرغبون بالاشتراك الذي يسمح لهم اجراء مكالمات بكل حرية مع الاستفادة من العروض الترويجية اليومية، وهذا العرض موجه لشرائح مختلفة حسب امكانياتها المادية أو استخدامها اليومية، فميز بين العروض التالية :

- عرض La Win: يقدم العديد من المزايا كالمكالمات غير المحدودة والانترنت المجاني، والرسائل القصيرة والأرقام المفضلة، وأرصدة نحو الخارج، فتحسب تسعيرتها بالثانية بعد الوحدة الأولى المحدد بـ30 ثانية، ومن خلال هذا العرض تقدم لفئات مختلفة الأنواع التالية: Win 1300، Win 2000، Win 3500، تختلف فيما بينها من حيث الحجم الساعي المهدى الخاص بالمكالمات المجانية في كل عرض ، بالإضافة الى حجم تدفق الانترنت وحجم الرصيد المقدم للمكالمات نحو الخارج ، ولشراء هذا العرض مهما كان نوعه يشترط دفع ضمان محلي وخارجي قيمته 1000 دج .

- جوازات الدفع البعدي: تتعلق بالانترنت وتختلف حسب الحجم ومدة الصلاحية، وهذا ينعكس في الأسعار المقدمة، فيختار الزبون من بينها ما يناسب احتياجاته وامكانياته .

2.2.2 بالنسبة للزيائنها أصحاب الدفع المسبق : تشمل فئة من الزيائنها التي ترغب في اجراء مكالمات هاتفية، لكنها تركز على التسعيرة المقدمة وتبحث عن العروض الترويجية للاستفادة منها قدر الامكان، هذا ما جعل المؤسسة تتوجه لهم بتشكيلة متنوعة، وتستخدم عروض ترويجية بشكل كبير ، لأن هذه الفئة تشكل النسبة الأكبر من زيائنها المؤسسة .

وهذا ما جعل مؤسسة موبيلس تنوع من عروضها المقدمة بغية الوصول إلى غالبية الشرائح التي تكون المجتمع الجزائري، فنجد عرض الخضرا، مبتسم، عرض داري نات، عرض توفيق ،جوازات الانترنت ،جواز 3G⁺⁺ ، الفاييسوك وWhatsApp، والعديد من العروض الترويجية التي تضم مثلا حزمة IRIS_{IS4}، Condor Condor G8، G4S .

وغيرها من العروض التي استهدفت بما فئات مختلفة فئة الطلاب ، فئة المشجعين الرياضيين، أصحاب العائلات، هذا التنوع الغرض منه زيادة عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال التي تقدمها مؤسسة موبيلس، فالملاحظ أن غالبية العروض تتعلق بتسهيل الاتصالات والمكالمات بالإضافة الى الدخول الى الانترنت وفق تسعيرة مدروسة، لأن هذه الفئة تركز على الأسعار والابداع والتجديد.

3. تطور عدد مشتركى مؤسسة موبيلس بحسب تصنيفاتهم الفرعية :

تستخدم المؤسسة أسلوب رئيسي لتمييز زيائنها إلى زيائنها أفراد وزيائنها مؤسسات، انطلاقا من اختلاف حاجاتهم لتليبتها بكفاءة عالية، ويندرج تحته أسلوب آخر يعتمد على التمييز بين مشتركها الذين ينقسمون إلى مجموعتين رئيسيتين مجموعة تضم أصحاب الدفع البعدي، ومجموعة تضم أصحاب الدفع المسبق، ومع بداية سنة 2013 أضافت أسلوب آخر للتمييز بين زيائنها، فقسمتهم إلى مشتركى الجيل الثالث والمشاركين العادين الأخرين GSM.

1.3 أصحاب الدفع المسبق وأصحاب الدفع البعدي : وفق هذا الأسلوب يتم التمييز بين الزيائنها انطلاقا من اختلاف اشتراكاتهم في خدمات الهاتف النقال، وهذا يسمح للمؤسسة بمتابعة دقيقة لحاجات كل نوع ويمكننا توضيح تطور عدد مشتركى موبيلس وفق هذا التصنيف من خلال هذا الجدول رقم(1).

فعلى امتداد سنوات 2010 و2016 تزايد عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال بالنسبة لمؤسسة موبيلس⁽³¹⁾، وهذا التصنيف مكنها من تقديم عروض تناسب احتياجات كل صنف وسمح لها بمواكبة التغيرات في سلوكهم، والملاحظ أن عدد المشتركين أصحاب الدفع المسبق يمثلون النسبة الأكبر وهذا يستدعي من المؤسسة مراعاة مميزات هذه الفئة التي لا ترغب في التزام رسمي من خلال عقود أو فواتير ، فهي ترغب في حرية الاتصال وعدم التقيد بأية التزامات ، كما أن هذه الفئة ترغب في التجديد بصفة دورية ، وسلوكها يتأثر بالأسعار، وهذا ما

جعل مؤسسة موبيليس تتوجه بتشكيلة واسعة من العروض لهذه الفئة، وتعتمد على تخفيضات سعرية وإعلانات مكثفة للمحافظة عليها .

2.3 مشتركى الجيل الثالث ومشتركى GSM: خلال سنة 2013 طرحت المؤسسة خدمة الجيل الثالث التي وفرت العديد من المزايا لمشتركيها، وهذا ما سمح للمؤسسة بإضافة بعد اخر لتصنيف زبائنها ، يمكننا توضيحه من خلال الجدول رقم(2).

الملاحظ من خلال هذا الجدول هو تطور عدد المشتركين في خدمات الجيل الثالث على حساب المشتركين العادين فقد بلغ معدل النمو 97% خلال سنة 2014، ليصبح 41,66% سنة 2015، ثم تقريبا 37% سنة 2016 فهناك فئة من الزبائن ترغب في مواكبة التطورات التكنولوجية وتسارع الى استخدام التكنولوجيات الحديثة، وهذا يتطلب من المؤسسة تلبية تلك الحاجات بمواكبة كل تلك التغيرات والتحضير لها من خلال الاعتماد على استخدام أحدث التقنيات، من خلال الشريك السويدي Ericson الذي ساعدها كثيرا في هذا المجال ، كما قامت مؤسسة موبيليس مؤخرا في أكتوبر 2016 بالإعلان عن اطلاق خدمة الجيل الرابع في ولايات ورقلة ووهران والجزائر العاصمة، على أن تتبعها اطلاق الخدمة على مستوى 11 ولاية أخرى وهذا بغية كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين .

إن الاعتماد على أساليب التصنيف المختلفة ساعد المؤسسة على توجيه عروضها وفق حاجات كل فئة ، كما ساعدها في الحفاظ على زبائنها وكسب زبائن جدد لأنها تلي متطلباتهم بصفة دورية ، وسمح لها بمضاعفة رقم مشتركيتها على امتداد سنوات 2010 إلى 2016 لتقلص الفارق بينها وبين منافسها وتعزز مكانتها السوقية، خاصة من خلال طرحها لخدمة الجيل الثالث بحكم أنها تستحوذ على أكبر عدد من المشتركين ضمن هذه الفئة ، على مستوى سوق الهاتف النقال في الجزائر.

خاتمة

تعرف المؤسسة على زبائنها من خلال المعلومات التي تمتلكها بشأنهم، فهي تسعى لتوظيفها بغرض تصنيفهم إلى فئات متميزة. الهدف من هذه الخطوة هو الإحتفاظ بالزبائن الذين يوفرون للمؤسسة أعظم قيمة، وفي هذا الصدد توجد العديد من الطرق التمييزية التي تنطلق من أسس مختلفة كالمعايير الكمية والنوعية، ومن خلال ما سبق يمكننا التوصل إلى النتائج التالية:

- تعتمد المؤسسة على قواعد البيانات التي تسهل عملية تصنيف الزبائن، لأنها تتضمن معلومات كثيرة ومفصلة عنهم.

- إن تحليل المؤسسة محفظة زبائنها يساعدها على التعرف عليهم أكثر ،حتى تتمكن من تصنيفهم إلى مجموعات، ثم تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل صنف.
- تستخدم المؤسسة عدة أساليب لتصنيف زبائنها تناسب مواردها وأهدافها، كما قد تدمج بين معايير كمية ونوعية لإيجاد التوليفة المناسبة التي تمكنها من تحديد مجموعات متجانسة لتصميم عروض تلائمها.
- اختيار الأصناف المناسبة لا يتم وفق معايير بسيطة أو تقليدية كالعمر والدخل، والوضع العائلي بينما يكون وفق معايير دقيقة لاكتشاف أنماط سلوكية محددة، ويمكن في هذا الصدد الاعتماد على تحليل القيمة المضافة للزبون والحصول منه للتعرف على أي نوع من الزبائن يجب توجيه الموارد التسويقية نحوه .
- قد تتكون محفظة المؤسسة من زبائن مربحين على المدى القصير، و زبائن واعددين على المدى الطويل، وعليها الانتباه لذلك.
- إن المؤسسة التي تجد أن تكلفة حصولها على الزبائن مرتفعة ،يتعين عليها تشكيل استراتيجية تعتمد على ولاء الزبائن لخلق حاجز تنافسي قوي، أما إذا كانت تكلفة حصولها على الزبائن منخفضة، فمن الأفضل للمؤسسة تكثيف العلاقات بالتركيز على العروض التي تقدمها، وهذا المواكبة تطور حاجات ورغبات الزبائن .
- يساعد تصنيف المؤسسة لزبائنها على توجيه جهودها إلى فئات معينة لتحقيق أهداف تناسب كل صنف، وهذا يجنبها الكثير من التكاليف.
- وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:
- بالرغم من فعالية أسلوب تصنيف الزبائن المعتمد من طرف مؤسسة موبيليس، والذي يبقى أسلوبا بسيطا يعتمد على التمييز بين الزبون إذا كان فرد أو مؤسسة، أو التركيز على طبيعة اشتراك الزبون في خدمة الهاتف النقال، إلا أنه بإمكانها تطويره بإضافة أساليب أخرى تعتمد على تمييز زبائنها حسب مساهمتهم في أرباحها ، أو باستخدام برنامج الولاء لخصر تصنيف زبائنها إلى زبائن أوفياء وزبائن غير أوفياء، بالإضافة إلى العديد من المستويات الأخرى، فكل هذا يتيح لمؤسسة موبيليس توجيه مواردها وضبط جهودها في فئات معينة من الزبائن المربحين، و يجنبها الكثير من التكاليف مما يضاعف من رقم أعمالها ويعزز حصتها السوقية مستقبلا.

ملحق الجداول والأشكال البيانية:

جدول رقم (1): تطور عدد مشتركى موبيليس خلال الفترة (2010-2016)

| 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------------------------|
| 11683987 | 13046022 | 10162253 | 11160903 | 9719583 | 9668087 | 8694457 | أصحاب الدفع المسبق |
| 1644702 | 1272147 | 2860042 | 1290470 | 903301 | 847827 | 752317 | أصحاب الدفع البعدي |
| 17344746 | 14318169 | 13022295 | 12451373 | 10622884 | 10515914 | 9446774 | مجموع مشتركي موبيليس |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية

جدول رقم (2): توزيع مشتركى موبيليس بين خدمات الجيل الثالث و GSM

| 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | |
|----------|---------|---------|----------|------------------------|
| 6971959 | 7775837 | 9205083 | 12364271 | مشتركي GSM |
| 10372787 | 6542332 | 3816312 | 87102 | مشتركي الجيل الثالث |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية

الهوامش والمراجع المستخدمة

(1) يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط 1، دار الوراق، عمان، 2009 ص 59.

(2) نفس المرجع، ص 60.

(3) علاء فرحان، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان 2009، ص 79.

- (4) نفس المرجع، ص 80.
- (5) دانييل م-ستويل، تعريب : أسعد كامل الياس، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، العبيكان، الرياض، 2002، ص 91.
- (6) درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز، عمان، 2010، ص 265.
- (7) نفس المرجع ، ص 266.
- (8) نفس المرجع ، ص 267.
- (9) Jacques Lendrevie – Julien Lévy-Denis Lindon, **Mercator**, dunod ,8^{eme} édition ,Paris,2006,P 894.
- (10) زياد القاضي و آخرون ، مفاهيم أساسية في قواعد البيانات ، الجزء الأول، دار الصفاء، عمان، 2000، ص 11
- (11) يوسف بن جاسم الهميلي، تصميم وتطبيق نظم قواعد البيانات العلاقية ، مركز البحوث، الرياض، 2000، ص 33.
- (12) زياد القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 14.
- (13) نفس المرجع، ص 15.
- (14) يوسف بن جاسم الهميلي، مرجع سبق ذكره، ص 34
- (15) Carole Hamon , Pascal Lézin, Alain Toullec. **Gestion de clientèles**, Dunod, Paris, 2004, P70.
- (16) جيف و مارك سلاتسكي، كيف تكسب الزبائن، الطبعة الأولى، دار العلم للملايين، لبنان، 2003، ص 27.
- (17) Carole Hamon , Pascal Lézin, Alain Toullec. **OPCIT**, P126.
- (18) Claude .Demeure , **Marketing**, Édition Dalloz, Paris, 2003, P 348.
- (19) جوزيف بوتين، جيمس بويت، مايقوله الاساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، 2007. ص 139.
- (20) سونيك غوبتا، دونالد بيهمان، ترجمة أمين الأيوبي، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006، ص 74.
- (21) نفس المرجع، ص ص 75 - 76
- (22) ناجي معلا ، خدمة العملاء -مدخل اتصالي سلوكي متكامل ، دار زمزم ، عمان ، 2010، ص 125.
- (23) نفس المرجع ، ص 132.
- (24) علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 75 - 77.
- (25) René lefébure, Cilles Venturi, **Gestion de la relation client**, Édition Eyrolles, Paris, 2005, P121.
- (26) **IBID**, P 113.
- (27) Carole Hamon , Pascal Lézin, Alain Toullec. **OP.CIT**, PP129-130
- (28) التي تعكس نظام لإدارة قاعدة بيانات علائقية، وإدارة معلومات العمل المطلوبة، بتحويلها الى قاعدة بيانات عملية تفيد في اتخاذ القرارات لمراقبة أداء العمل وتحسين الانتاجية للوصول إلى اقصى سرعة لإنجاز الاعمال
- (29): www.mobilis.dz
- (30) نفس المرجع.
- (31) التقارير السنوية لسلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية: من سنة 2010 إلى سنة 2016.