

دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء دراسة حالة - مؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر " (OTA) جازي "

بن براهيم دليلا

أ.د. فرحي محمد

جامعة الأغواط - الجزائر

ملخص

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء (بالإسقاط على رجال البيع لدى مؤسسة "جازي")، خاصة فيما يتعلق بالأبعاد التالية : الاستقبال، طريقة عرض الخدمات، أسلوب معالجة الاعتراضات، المصادقية، السعي لإقامة علاقة جيدة مع الزبون، وذلك من خلال استطلاع آراء بعض الزبائن عن طريق الاستبيان، وقد تم استخدام برنامج SPHINX وبرنامج MATLAB لاختبار الفرضيات بالاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية، وقد خلصت الدراسة إلى أن مهارات الاتصالات التسويقية لدى رجال البيع لها تأثير ايجابي قوي على تنمية وتعزيز ولاء زبائن مؤسسة "جازي"، وهذا ما فسره معامل التحديد الذي جاء مساويا ل: 0,84.

الكلمات المفتاحية: مهارات الاتصالات التسويقية - الولاء - رجال البيع

Abstract

our study aimed to identify the role of marketing communication skills in the development and promotion of loyalty (projected on sellers of the enterprise "Djezy"), especially with regard to the following dimensions: the reception, the presentation services, dealing with objections, credibility, seeking to establish a good relationship with the client, the methodology used is based on the collect of data through questionnaire respondents and the analysis of the data is done with SPHINX and MATLAB Software to verify hypotheses using a range of statistical methods, we have finally concluded that the marketing communication skills for sellers have strong positive impact on the development and promotion of clients loyalty, and this was explained by the coefficient of determination that equals to:0,84.

Keywords : marketing communication skills – loyalty - sellers

مقدمة

في ظل المنافسة الشديدة التي تسود بيئة الأعمال في الآونة الأخيرة، تسعى المؤسسة إلى البحث عن طرق تكسيها التميز والارتقاء، وذلك من أجل السيطرة على الأسواق لمواجهة المخاطر والدفاع عن مصالحها في آن واحد، وهوما ألزم البحث عن طرق استمالة الزبون والاستيلاء عليه ومن ثم الوصول إلى ولائه لها.

وعليه فإن مسألة رضا الزبون وولائه لم تعد مسألة اختيارية، بل واقع يفرض على المؤسسة الاستمرار في تطوير وتحسين منتجاتها وأداء أفرادها، ذلك لأن الزبون يبحث دائما عن التجديد والتمني في السلع والخدمات، ويتعزز الولاء كلما زادت مزايا جديدة في السلع والخدمات تسعد الزبون وتشجعه على مواصلة التعامل مع المؤسسة، وهذا راجع لتفاعلية العلاقة الموجودة بينهما، وبالتالي فإن على المؤسسة اكتشاف الشيء الذي يمثل أعلى مستوى إشباع للزبون لتعزيز ولائه وتخلق فيه حاجات لم يكن ليحسرها من قبل.

لهذا أصبحت المؤسسات اليوم تولي اهتماما كبيرا للاتصالات التسويقية والتي تعبر بدورها عن حجم تفاعل المؤسسة مع محيطها الخارجي في التواصل مع الجمهور المستهدف، فالاتصالات التسويقية تسعى للتأثير على السلوك الشرائي والتفاعلي للزبون تجاه ما تطرحه من سلع وخدمات وأفكار، معتمدة في ذلك على القدرات والمهارات الاتصالية لرجل البيع بما يحقق المنفعة للطرفين وتجعل الزبون يحصل على أكثر مما يريد، وبهذا تكسبه مناعة ضد جاذبية وإغراء المؤسسات المنافسة.

لقد أدى انفتاح قطاع الاتصالات بالجزائر أمام المنافسة ودخول شركات أجنبية للاستثمار فيه إلى نم وسوق الاتصالات بشكل كبير، وأمام هذه المنافسة المتزايدة فإن على مؤسسات الخدمات الاتصالية أن تواجه تحديا كبيرا وه وكيفية تنمية وتعزيز ولاء زبائنها ومنع تحولهم إلى المؤسسات المنافسة، ونظرا لتقارب الخدمات والعروض والكفاءات البشرية التي تمتلكها المؤسسات المتنافسة في سوق الهاتف النقال بالجزائر فإن رجل البيع في مؤسسة "جازي" يحتاج إلى مهارات اتصالية متنوعة تمكنه من استمالة السلوك الشرائي للزبون بما يخدم مصالح المؤسسة وإقامة علاقات قوية معه، وعلى هذا الأساس يمكننا طرح التساؤلات التالية:

ماه والمستوى الأمثل من الولاء الذي تسعى المؤسسة للوصول إليه، ولتحقيق ذلك ماهي أهم مهارات الاتصالات التسويقية اللازم توفرها لدى رجال البيع، وما مدى تأثير هذه المهارات في تنمية وتعزيز ولاء زبائن مؤسسة "جازي" ؟

للإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

أولاً: مفاهيم أساسية حول الولاء؛

ثانياً: مفهوم الاتصالات التسويقية؛

ثالثاً: دور مهارات الاتصالات التسويقية لرجل البيع في تنمية وتعزيز الولاء؛

رابعاً: دراسة حالة مؤسسة "جازي" .

أولاً: مفاهيم أساسية حول الولاء

يعتبر الولاء إحدى نتائج الرضا المستمر للزبون عن المؤسسة، والإصرار على استمرار تعامله معها وهو الأمر الذي يخدم الطرفين بشكل كبير، ولعل من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على استقطاب وإرضاء أكبر عدد ممكن من الزبائن، لكن نم وبقاء هذه الأخيرة مرهون بقدرتها على كسب ولاء هؤلاء الزبائن والمحافظة عليهم، ويتم لها ذلك من خلال تقديم كل ما هو متميز ويتوفر على قيمة مضافة مقارنة بالمنافسين.

1 تعريف الولاء

هناك من عرف ولاء الزبون على أنه: " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من

خبرة ايجابية سابقة".¹

أي أن تكرار شراء نفس العلامة عدة مرات تكسب الزبون ميزة الولاء، وهذا من وجهة نظر الجانب السلوكي.

كما يعرف أيضاً بأنه: " مفهوم يتصف بالتحيز وينطوي على استجابات سلوكية ويتم التعبير

عنه عبر الزمن".²

وفي هذا التعريف نلاحظ أن الولاء عبارة عن تصرفات مبنية على مجموعة من الاعتقادات

الإيجابية اتجاه المنتج أو المؤسسة يقوم على أساسها بتكرار الشراء لفترات زمن ية متواصلة،

وهذا ما يجعله في حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن ما تقدمه المؤسسات المنافسة.

2 أهمية الولاء

تكمن أهمية الولاء في أنه أصل من أصول المؤسسة يدر أرباحا على المدى الطويل حيث يسمح باقتناص فرص عديدة كتخفيض التكاليف ومواجهة المنافسة في السوق ويمكن تلخيص أهمية الولاء بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

أ - **تخفيض التكاليف التسويقية** : إذ أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين لا تمثل أكثر من (5/1) من تكلفة الحصول على زبائن جدد، فغالبا ما نجد أن زبائن المؤسسات الأخرى لا يملكون سببا للتغيير ولذلك يصعب الوصول إليهم، فمتابعة رضا الزبائن الحاليين وتحسينه أقل تكلفة من البحث عن آخرين جدد³؛

ب - **يمنح الوقت للاستجابة للمنافسة** : من خلال امتلاك قاعدة زبائن أوفياء تمثل الدرع الواقي للمؤسسة من مختلف أشكال المنافسة، وتمنح لها الوقت للاستجابة للعروض الجديدة من المنتجات في الأسواق، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، لكن ليس لفترات طويلة إن لم تكن جودة منتجاتها في القمة، كما يمثل الولاء رسالة الضمان للزبائن المحتملين من خلال ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي، وهذا ما يسمح للمؤسسة استمرار نجاحها ونموها وبقائها في السوق⁴.

3 -خطوات تنفيذ استراتيجية الولاء

يحتاج الولاء كي ينم وويتعزز إلى تخطيط استراتيجي محكم يمكن الاستفادة من نتائجه في المدى المتوسط والبعيد وذلك باتباع الخطوات التالية⁵:

أ - **الاتفاق على فلسفة محددة** : انطلاقا من الوعي بأهمية بذل جهود باستمرار لبناء الولاء وجعل هذه الفلسفة عبارة عن توجه فكري وثقافة تسود المؤسسة على المدى الطويل وليس فقط شعارات يرددتها المدراء والمسيرين ويتم ذلك من خلال:

- اعتبار الولاء المهمة الأولى التي يجب التركيز عليها أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود أخرى؛
- أهمية الوعي بخطورة الزبائن غير الراضين عن المؤسسة؛
- محاولة تجاوز توقعات الزبائن؛
- التركيز على إرضاء العملاء الداخليين خاصة المتواجدين في الخطوط الأمامية لأنهم جزء أساسي في بناء الولاء للعملاء الخارجيين؛
- ب - **تحديد فريق القيادة** : توجيه مهمة قيادة جهود بناء الولاء إلى فريق من أفراد المؤسسة في مجالات مختلفة تتوفر لديهم مهارات اتصالية متميزة في التعامل مع الزبائن ومنحهم الموارد الضرورية في ذلك؛
- ج - **دعم الإدارة العليا** : إن مشاركة المديرين والمسؤولين في هذه الجهود ومساندتهم ودعمهم لبناء الولاء سوف ينعكس بشكل إيجابي على الحماس الذي يظهره العاملين في هذا المجال؛
- د - **التدريب والتحفيز** : من أجل تنمية المهارات الاتصالية للأفراد ومساعدتهم على التغلب على المواقف الحرجة مع الزبائن، ودفعهم لبذل أقصى مجهود من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

4 مستويات الولاء

- يختلف تصنيف مستويات الولاء حسب نظرة كل باحث لهذا الموضوع لكن يتفق جلهم على أن الولاء فيه مستويات مرتفعة وأخرى منخفضة لذلك ارتأينا أن نعتمد إلى ثلاثة مستويات:⁶
- أ - **ولاء منخفض**: في هذا المستوى من الولاء تكون حساسية الزبون بالنسبة للسعر مرتفعة جدا حيث يمكنه استبدال العلامة أو المنتج بآخر بسهولة ودون تردد في حالة ارتفاع سعره أو عدم توفره دون تحمل عناء البحث عنه؛
 - ب - **ولاء معتدل نسبيا** : الزبون هنا لا يبحث عن التغيير يركز على التعود وبذل أقل جهد لتلبية حاجاته، لكن يهتم بتكلفة وعائد التحول إلى منتجات أخرى بالمقارنة مع الإبقاء على نفس هذه المنتجات؛

ج - ولاء مرتفع : يكون الولاء في هذا المستوى حقيقي ناجم عن ارتباط عاطفي بين الزبون والمؤسسة، وذلك بسبب تعلقه بالمنتج أو العلامة التجارية بكل ما ترمز إليه وللخبرة التي يحصل عليها بالتعامل مع المنتج أو العلامة، كما يركز الولاء في هذا المستوى على تلك القيمة المدركة من طرف الزبون والتي يختلف مستوى إدراكها من زبون إلى آخر حيث تظهر من خلال أربع فئات وهي: الزبون الذي يرى القيمة في المعاملة الجيدة والمنتج المناسب، الزبون الراغب في المعلومة، الزبون الراغب في العلاقات، والزبون الراغب في المشاركة.

وعلى هذا الأساس فإن هذا المستوى من الولاء هو الأمتثل لضمان بقاء ونمو المؤسسة، فهو مبني على علاقة ارتباطية يتحصل من خلالها الزبون على قيمة معينة (حسب إدراكه) تمنعه من التحول إلى المؤسسات المنافسة، ليصل إلى قناعة مفادها أنه ينتمي إلى هذه المؤسسة وبالتالي مسؤول عنها وعن استمرار نجاحها.

ولأن الزبون يطمح دائما إلى الأفضل والأحسن وإلى ما يشعره بأنه موضع احترام وتقدير كان على المؤسسة ألا تقف عند تحقيق هذا المستوى من الولاء بل تبذل المزيد من أجل تطويره وجعله ينمو ويتعزز، وبشكل عام فإن الاتصال الجيد سوف يؤثر على مظاهر العلاقة بين رجل البيع والزبون وبشكل كبير على الولاء واستمراره،⁷ لهذا أصبحت المؤسسات اليوم تولي أهمية كبيرة لمختلف أنشطة الاتصالات التسويقية وخاصة البيع الشخصي لما ينطوي عليه من اتصال مباشر مع الزبائن.

ثانياً: مفهوم الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية وظيفة حيوية يتحقق بموجبها الاتصال بين المؤسسة والجمهور المستهدف من أجل عكس صورة إيجابية ومؤثرة عن المؤسسة وتعزيز العلاقة بين الطرفين لتحقيق التأثير المطلوب على الزبائن الحاليين والمحتملين.

1 تعريف الاتصالات التسويقية

هناك من عرف الاتصالات التسويقية على أنها: "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها"⁸. كما تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة، وهذا بغية إثارة أو توجيه سلوكهم لشراء المنتج أو طلب خدمة أو للحصول منهم على استجابة أو سلوك معين"⁹.

من خلال ما سبق يمكن أن نخلص إلى أن الاتصالات التسويقية تركز على وسائل مختلفة لنقل المعلومات وجذب انتباه الجمهور المستهدف لما تقدمه المؤسسة، لتحقيق التأثير المرغوب فيه، ويمتد هذا النشاط عبر كامل مراحل العملية البيعية (قبل، أثناء وبعد البيع)، كما نستشف من خلال هذه التعاريف البعد الترويجي الذي تركز عليه الاتصالات التسويقية من خلال إيجاد التوليفة المثلى من المزيج الترويجي الذي يحقق الاستجابة المطلوبة.

2 - أهمية الاتصالات التسويقية

تساهم الاتصالات التسويقية بدرجة كبيرة في زيادة فعالية أداء المؤسسة حيث تمكنها من إقامة نظام اتصالي يسمح بتدفق المعلومات من وإلى البيئة الخارجية ويمكن إيجاز نقاط الأهمية فيما يلي:¹⁰

- أ - اكتشاف وخلق رغبات جديدة لدى المستهلكين والوصول إلى مشاعرهم وتحقيق تطلعاتهم؛
- ب - إمداد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتجات بما يتناسب بمستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد؛
- ج - تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلكين من أجل مواجه مختلف أشكال المنافسة والمحافظة على الحصة السوقية؛
- د - تمثل الاتصالات التسويقية أداة مهمة في تصريف المنتجات؛
- هـ - تأثير قوى البيع على اتخاذ قرار الشراء لما ينطوي عليه مزايا الاتصال المباشر بالمشتريين من مرونة في الاستجابة وتفاعلية الموقف.

3 - مقومات نجاح الاتصالات التسويقية

يحتاج نجاح الاتصالات التسويقية وقدرتها على تحقيق الأهداف المسطرة إلى مجموعة من المقومات الأساسية أهمها:¹¹

- أ - **الاختصار:** ويمثل أحد قوانين الاتصال بشكل عام، حيث كلما كانت الرسالة واضحة، بسيطة ومختصرة كلما زادت إمكانية فهم وإدراك المستقبل لها وبالتالي العمل بها؛
- ب - **التكرار وتعدد الأشكال:** يختص الإعلان على غرار باقي عناصر المزيج الترويجي بمبدأ التكرار من أجل أن تفرض الرسالة الإعلانية نفسها في ظل المنافسة الشديدة، أما باقي العناصر الأخرى كالبيع الشخصي، تنشيط المبيعات وغيرها فهي تعمل وفق مبدأ تعدد الأشكال حيث تقوم بالترويج لمنتج ما بطرق وصيغ متنوعة؛
- ج - **التنسيق الشامل:** نظرا لاختلاف الوسائل وطرق الاتصال المعتمدة من طرف المؤسسة من خلال عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وجب العمل على إيجاد التنسيق اللازم ووحدة الرسالة الصادرة عن هذه العناصر عبر مختلف القنوات، وأن تكون متزامنة ومتكاملة لتجنب أي شكل من التناقضات التي قد تؤثر سلبا على الصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها؛
- د - **الالتزام بالحقيقة:** أي تحري المصداقية في كافة ميادين عمل المؤسسة وخاصة حول المنتج ومؤهلاته الأساسية وتجنب كل أشكال التزييف والغش والتضليل لأن ذلك سرعان ما يجلب استياء المستخدمين لهذا المنتج.

4 - عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

تمثل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تلك المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وتتمثل هذه العناصر في: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي.

- أ - **الإعلان:** للإعلان مكانة خاصة ضمن النشاط الترويجي، إذ تصل أهميته أحيانا إلى أن يراه البعض مرادفا للترويج نظرا للبعد التاريخ له مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى، إذ يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية تؤدي إلى نشر أ وإذاعة الرسائل الإعلانية المختلفة مقابل أجر

مدفوع، من أجل الحث على شراء منتج ما، أو بقصد تقبل أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها؛¹²

ب - تنشيط المبيعات: يعبر تنشيط المبيعات عن مجموعة من الأدوات المحفزة ذات تأثير سريع على المستهلكين بغرض تحقيق عملية الشراء في الأجل القصير، وبالتالي فإن هذا العنصر يضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن، كما لا ينحصر تنشيط المبيعات على المستهلك النهائي فحسب وإنما يمتد بشكل موازي على الوسطاء باعتبارهم الطرف البديل عن المؤسسة في الاتصال بالمستهلك؛¹³

ج - العلاقات العامة: هي وظيفة إداري تهدف إلى دعم وتقوية علاقة المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي على حد سواء والعمل على التكيف مع الظروف البيئية المحيطة بها، وذلك من خلال تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية تجاه حاجات ومتطلبات المجتمع من أجل المحافظة على الصورة الإيجابية للمؤسسة؛¹⁴

د - البيع الشخصي: هو العنصر الترويجي الأكثر مرونة مقارنة بالعناصر السابقة الذكر وذلك لكونه يعتمد على الاتصال الشخصي المباشر وما ينطوي عليه من استجابة آنية لردة فعل وتساؤلات الطرف الآخر، وذلك عن طريق تنظيم قوى بيعية تعبر عن الطاقة المحركة لعملية البيع الشخصي، فقد أصبح هذا الأخير يعتمد التدريب على كيفية التحليل وإدارة العميل بما يحقق تنمية العلاقة بينه وبين المؤسسة.¹⁵

د1 - تعريف قوى البيع: هي مجموعة الأفراد التابعين لإدارة المبيعات والمسؤولين عن بيع منتجات المؤسسة وتحفيز الطلب عن طريق الاتصال المباشرة بالزبائن الحاليين المحتملين.¹⁶

د2 - مهام رجل البيع: يقوم رجل البيع بالعديد من الأعمال أهمها ما يلي:¹⁷

- ✓ البحث عن الزبون المرتقب والاتصال به من خلال عدة مصادر كرسائل الاستفسار، الزبائن الحاليين أنفسهم، استخدام نجوم المجتمع، الاتصال بالهاتف بشكل مباشر؛
- ✓ الاستعداد لمقابلة الزبون وعرض السلع أو الخدمة؛
- ✓ مواجهة اعتراضات الزبون والتفاوض معه؛

✓ اختتام العملية البيعية ومتابعة خدمات ما بعد البيع بالإضافة إلى وضع أرقام هاتفية وعنوان الموقع الإلكتروني للمؤسسة تحت تصرف الزبون ومحاولة ربط علاقة شخصية معه تدفعه إلى التعامل مجدداً مع هذه المؤسسة.

وبشكل أساسي يسعى رجل البيع إلى الوصول بهذه العلاقة إلى أعلى مستويات الولاء، ونظراً لأن هذا المستوى من الولاء مبني على طريقة وأسلوب الاتصال مع الزبائن تبرز أهمية ضرورة توفر مهارات اتصالية لدى رجل البيع تمكنه من القيام بمهامه لتحقيق الأهداف المرجوة منه، لذلك ارتأينا تخصيص المحور الثالث من هذه الدراسة لتحديد هذه المهارات وتبيان أثرها على ولاء الزبائن.

ثالثاً: دور مهارات الاتصالات التسويقية لرجل البيع في تنمية وتعزيز الولاء

يتطلب على رجل البيع أن يمتلك أيضاً القدرة على استمالة سلوك الزبون في الاتجاه الذي يرغبه من خلال مجموعة من المهارات الاتصالية تمكنه من التغلب على مختلف الاعتراضات والصعوبات التي تواجهه، وتسمح له ببناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، بما يضمن تنمية وتعزيز ولائهم للمؤسسة.

1 - دور طريقة استقبال الزبائن في تنمية وتعزيز الولاء: يمكن لرجل البيع أن يستخدم عدة وسائل لترتيب مقابلة مع الزبون ومن بينها الاتصال الهاتفي أ و الزيارة الشخصية المباشرة، والقاعدة التي تحكم هذه المرحلة هو أن رجل البيع الناجح هو الذي يفضل الزبون ويتعلق به، مما يسهم في تنمية تعزيز الولاء ويتطلب ذلك:¹⁸

أ- الحفاظ على الابتسامة والمظهر اللائق؛

ب- الحرص على تحية الزبون بكلمات قصيرة ومؤثرة؛

ج- أخذ المبادرة لتقديم الخدمة للزبون وإشعاره بالاهتمام في كل ما يقول.

2 - دور طريقة عرض السلع والخدمات في تنمية وتعزيز الولاء: تعتبر طريقة العرض خطوة أساسية في جذب الزبون وضمان عودته مرة أخرى، فبمجرد تحقيق النجاح في عملية الاتصال المبدئي يصبح رجل البيع في موقع يؤهله لتقديم المنتج وعرض رسالته البيعية، وهذا

ما يتطلب استخدام لغة بسيطة ومفهومة، وخلق شعور لدى الزبون بالحاجة لهذه السلعة أو الخدمة، ويجب أن تكون العروض متناسبة مع شخصية كل زبون كما تتضمن عملية العرض الناجحة التعريف بخصائص المنتج ومزاياه مقارنة بالسعر ودعوة الزبون لتجربته كأفضل الطرق لجذب اهتمامه، بالإضافة إلى تقليل مخاطر استخدام السلعة عن طريق تقديم ضمانات، شهادات الجودة، وتأكيدات المستخدمين الحاليين للسلعة.

3 - دور طريقة معالجة الاعتراضات في تنمية وتعزيز الولاء: هناك العديد من الأسباب تجعل الزبون يعترض عن المنتج مثل: الخوف من اتخاذ القرارات غير الصائبة أو أن يرغب الزبون في استغلال الموقف لصالحه والحصول على أعلى جودة ممكنة بأفضل سعر أو كون المنتجات في حد ذاتها غير ملائمة مع الخصائص التي يطلبها، وهنا يأتي دور رجل البيع في استخدام مهاراته الاتصالية لمعالجة هذه الاعتراضات بطريقة ترضي الزبون وتجعله يكرر الشراء مرة أخرى بما يحافظ على تنمية وتعزيز ولائه، وذلك من خلال الكشف عن الاعتراضات عند الملاحظة الدقيقة لتصرفات الزبون طوال مدة المقابلة ومحاولة تحديد نقاط المقاومة لديه وعدم التردد في التعرض لها، قبول الاعتراض على أساس أنه تخوف مشروع، عدم مطالبة الزبون بتبرير موقفه وإنما يمكن طلب توضيحات أكثر، الإنصات الجيد له، الرد بتبريرات موضوعية ومنطقية، اقتراح بدائل تتناسب مع حاجيات الزبون.¹⁹

4 - دور المصدقية في تنمية وتعزيز الولاء: إن أكثر ما يحرص عليه الزبون هو الحصول على المعلومات الصحيحة التي تجنبه اتخاذ القرارات الخاطئة، وهذا يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، وعليه فإن رعاية الجانب الأخلاقي في الاتصال التسويقي ومصدقية المعلومة المقدمة للزبون خاصة ضمن النشاط الترويجي تفرض على رجل البيع أن يلتزم بأخلاقيات الاتصال الفعال وتقديم المعلومة الكافية والصحيحة للزبون وعدم ممارسة الضغط البيعي المكثف للتضليل، والسهر على الحصول على المنتج بجميع المزايا التي تم عرضها من قبل، هذا ما سينعكس إيجاباً على مواقف الزبون مستقبلاً في تعزيز الثقة والأمان لديه بما ينمي ولائه لهذه المؤسسة.

5 - دور السعي لإقامة علاقة جيدة مع الزبائن في تنمية وتعزيز ولائهم: يسعى رجل البيع من خلال اتصاله بالزبائن إلى التركيز على نقطة أساسية وهي إقامة علاقة جيدة معهم في الأجل الطويل، والعمل على جعلها تقوى وتنمو إلى درجة يشعر فيها الزبون أنه صديق مرغوب فيه تلبي كل احتياجاته، وإدهاشه بالمزيد والأفضل دائما، ويكون ذلك من خلال الاتصال الشخصي المباشر والاهتمام الفردي الذي يوليه رجل البيع للزبون ويجعله يشعر أنه أهم عميل لديهم، وضع تحت تصرفه أرقاما للاتصال المجاني لطرح الشكاوى أو الاستفسار، بالإضافة إلى تقديم التهاني في المناسبات والأعياد عن طريق الرسائل القصيرة، فيكون الرد بالمثل من جانب الزبون بالولاء للمؤسسة الذي يتناسب بقوة مع مشاعر الارتباط والانتماء.

رابعاً: دراسة حالة مؤسسة "جازي"

سوف نحاول من خلال هذا المحور معرفة مدى تطابق الجانب النظري للدراسة مع الواقع، لذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية لمؤسسة "جازي" وفق الخطوات التالية: تخطيط الدراسة، تصميم أداء الدراسة، اختبار ثبات أداة الدراسة، عرض خصائص العينة ثم النتائج والاختبارات الإحصائية.

1 - تخطيط الدراسة

أ - إشكالية الدراسة

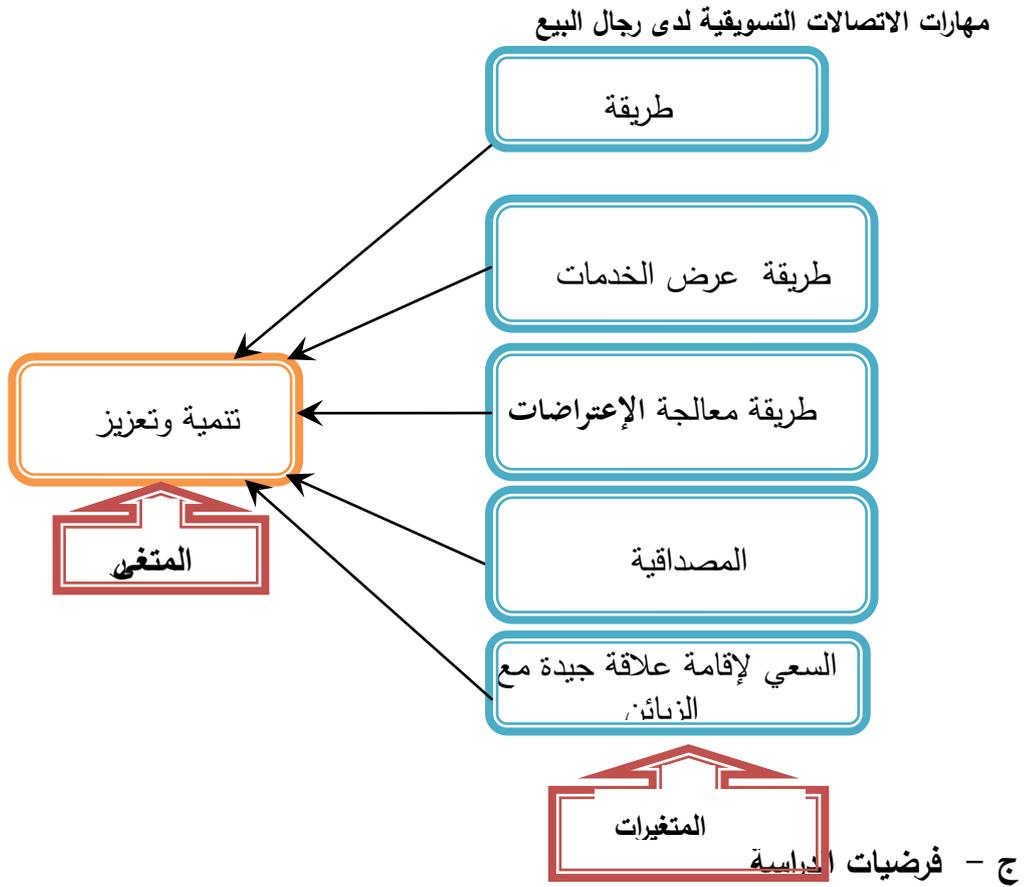
ما مدى تأثير مهارات الاتصالات التسويقية لدى رجال البيع في تنمية وتعزيز ولاء زبائن مؤسسة "جازي"؟

وتتمثل الإشكاليات الفرعية للدراسة فيما يلي:

- ✓ ما هي العلاقة الموجودة بين طريقة الاستقبال وتنمية ولاء الزبائن؟
- ✓ ما هي العلاقة الموجودة بين طريقة عرض الخدمات وتنمية ولاء الزبائن؟
- ✓ ما هي العلاقة الموجودة بين طريقة معالجة الإعتراضات وتنمية ولاء الزبائن؟
- ✓ ما هي العلاقة الموجودة بين المصداقية وتنمية ولاء الزبائن؟
- ✓ ما هي العلاقة الموجودة بين السعي لإقامة علاقة جيدة مع الزبائن وتنمية ولاءهم؟

ب - نموذج الدراسة

شكل رقم (1): نموذج الدراسة الميدانية



- ✓ هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين طريقة الاستقبال وتنمية ولاء الزبائن؛
- ✓ هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين طريقة عرض الخدمات وتنمية ولاء الزبائن؛
- ✓ هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة الاعتراضات وتنمية ولاء الزبائن؛
- ✓ هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المصداقية وتنمية ولاء الزبائن؛
- ✓ هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين السعي لإقامة علاقة جيدة مع الزبائن وتنمية ولاءهم.

2 - تصميم أداء الدراسة

أ - **مجتمع وعينة الدراسة** : يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد المشتركين لدى مؤسسة "جازي" عبر كامل التراب الوطني. وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من ولاية الجزائر العاصمة مكونة من 150 مفردة نظرا لمحدودية الوقت والإمكانات البشرية المتاحة لجمع البيانات، .

ب - **أسلوب جمع البيانات** : تم جمع البيانات الأولية في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء وذلك من خلال الاستبيان، حيث أجريت الدراسة الميدانية في مجموعة من وكالات "جازي" للاتصالات بولاية الجزائر العاصمة أين تم توزيع 150 استبيان استرجع منها 143، بعد عملية الفرز تم إلغاء 26 استمارة لعدم الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان وتم الاحتفاظ ب:117 استمارة.

ج - **أسلوب تحليل البيانات**: قمنا باستخدام برنامج Sphinxplus² 5.1.0.7 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى برنامج MATLAB 7.8.0 لرسم المنحنيات البيانية لنماذج الانحدار الخطي، وقد اشتملت الأدوات الإحصائية في تحليل البيانات على التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، نموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل الارتباط لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وكذا الدلالة الإحصائية لها.

3 - اختبار ثبات أداة الدراسة

لإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل "ألفا"

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_T^2} \right)$$

كرونباخ" الذي يعطى بالعلاقة التالية:

حيث تمثل:

(k): عدد أسئلة الاستبيان؛

(s_i²): تباين كل سؤال من الاستبيان؛

(S_T^2) : التباين الكلي لمجموع أسئلة الاستبيان.

يأخذ معامل الثبات قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح وقيمة معامل "ألفا كرونباخ" الكلي في هذه الدراسة (0.953) وهي قيمة قريبة من الواحد وبالتالي فإن أداة القياس (الاستبيان) تتمتع بالثبات فيما يخص العينة، كما أن معاملات "ألفا كرونباخ" بالنسبة لكل محور من الاستبيان تفوق (0.7) وهذا يدل على وجود تناسق في عبارات كل محور، وكنتيجة يمكن الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة.

4 - عرض خصائص عينة الدراسة

أ - توزيع العينة حسب الجنس : حسب العينة المدروسة هناك (44,4%) ذكور و(55,6%) إناث أي أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور ب: (11,2%) ؛
ب - توزيع عينة الدراسة حسب السن : (84,8%) من عينة الدراسة شباب لا يتجاوز سنهم 40 سنة؛

ج - توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي : (74,3%) من أفراد العينة مستواهم لا يقل عن المستوى الثانوي؛

د - توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية : غالبية أفراد العينة غير متزوجين حيث بلغت نسبتهم (65,8%) وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة المتزوجين (34,2%)؛

هـ - توزيع عينة الدراسة حسب المهنة : عينة الدراسة موزعة على (84,6%) من الأفراد الناشطين و(15,4%) العاطلين عن العمل؛

و- توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك مع "جازي": حوالي (76%) من أفراد العينة لديهم اشتراك مع "جازي" لمدة لاتقل عن 3سنوات وهذا مؤشر جيد يساعد في الحصول على البيانات المراد جمعها حول موضوع الدراسة وذلك لأن طول مدة الاشتراك للأفراد تمكن من اكتساب معلومات كثيرة حول المتعامل.

5 - عرض النتائج والاختبارات الإحصائية

لتحديد مدى موافقة الزبائن على عبارات محاور الاستبيان ، تم استخراج التكرارات النسبية و النسب المئوية لإجابات العينة على عبارات كل محور حسب مقياس ليكارت الخماسي

بالإضافة إلى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل تحديد اتجاهات إجابات كل محور.

أ - عرض نتائج اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات محاور الاستبيان

جدول رقم (1): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات محاور الاستبيان

عبارات محاور الإستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
طريقة الاستقبال	3,61	0,78	موافق
طريقة عرض الخدمات	3,82	0,81	موافق
طريقة معالجة الإعتراضات	3,81	0,66	موافق
المصادقية	3,98	0,78	موافق
السعي لإقامة علاقة جيدة مع الزبائن	3,98	0,81	موافق
تنمية وتعزيز الولاء	4,03	0,74	موافق

المصدر: مخرجات برنامج Sphinxplus²

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المحور الثالث (طريقة معالجة الاعتراضات)

كانت عموم إجاباته الأكثر تجانساً مقارنة بالمحاور الأخرى حيث قدر انحرافه المعياري بـ (0,66)، يليه المحور السادس (الولاء) بـ (0,74)، ثم المحورين الأول والرابع بـ (0,78)، فالمحورين الثاني والخامس بـ (0,81).

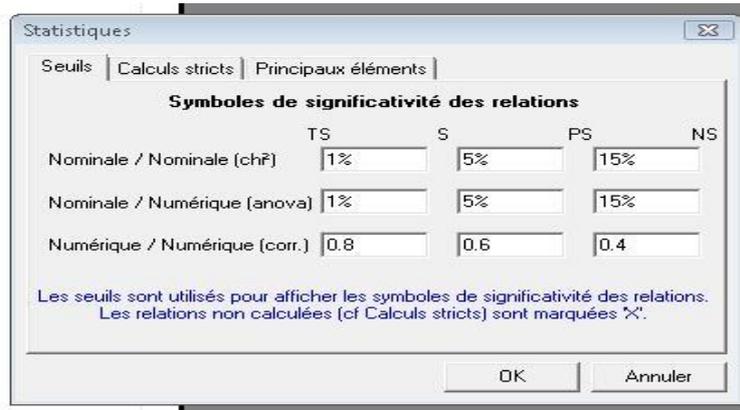
بعدما استعرضنا مختلف التكرارات والنسب لإجابات أفراد العينة نستخلص أن أكثر من (52%) من المستقصى منهم موافقون على مجمل عبارات الاستبيان، كما نلاحظ أن هناك تجانس عام على إجابات المحاور ككل لأن قيم الانحراف المعياري لكل محور متقاربة فيما بينها ومحصورة بين (0,66) و(0,81).

6 - اختبار فرضيات الدراسة

أ - حدود الدلالة الإحصائية للعلاقة بين المتغيرات

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومعامل الارتباط لاختبار الدلالة الإحصائية لهذه العلاقة وذلك لأن متغيرات الدراسة مصنفة في برنامج Sphinxplus في سلم المتغيرات الرقمية وفق الاختيارات التي يتيحها هذا البرنامج لاختبار الدلالة الإحصائية كما يبينه الشكل الموالي:

شكل رقم (2): حدود الدلالة الإحصائية للعلاقة بين المتغيرات



	TS	S	PS	NS
Nominale / Nominale (ch ²)	1%	5%	15%	
Nominale / Numérique (anova)	1%	5%	15%	
Numérique / Numérique (corr.)	0.8	0.6	0.4	

المصدر: مخرجات برنامج Sphinxplus²

تبين هذه النافذة من البرنامج حدود الدلالة الإحصائية لكل اختبار وفق تصنيف المتغيرات، وتعني العبارة ((Numérique/ Numérique (corr.)) أنه إذا كان المتغير المستقل رقمي والمتغير التابع رقمي فإن اختبار الدلالة الإحصائية يكون بواسطة معامل الارتباط (r) وتكون حدود الدلالة كمايلي:

- $r \geq 0,8$ (TS) très significative : العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية؛
- $0,6 > r \geq 0,8$ (S) significative : العلاقة ذات دلالة إحصائية ؛
- $0,4 > r \geq 0,6$ (PS) Peu significative : العلاقة ذات دلالة إحصائية ضعيفة؛
- $0,4 > r$ (NS) Non significative : العلاقة ليست ذات دلالة إحصائية .

ب - نتائج اختبار الفرضيات:

وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2): نماذج علاقة الانحدار الخطي البسيط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة الفرعية (X_i)	المتغير التابع (Y_i)	معامل التحديد (r^2)	معامل الارتباط (r_i)	نموذج العلاقة
طريقة الاستقبال	تنمية وتعزيز الولاء	0,42	0,654	$Y_1 = 0,624X_1 + 1,772$
طريقة عرض الخدمات	تنمية وتعزيز الولاء	0,56	0,752	$Y_2 = 0,688X_2 + 1,394$
طريقة معالجة الاعتراضات	تنمية وتعزيز الولاء	0,51	0,716	$Y_3 = 0,807X_3 + 0,95$
المصادقية	تنمية وتعزيز الولاء	0,80	0,898	$Y_4 = 0,85X_4 + 0,644$
السعي لإقامة جيدة مع الزبائن	تنمية وتعزيز الولاء	0,81	0,896	$Y_5 = 0,818X_5 + 0,771$

المصدر : مخرجات برنامج Sphinxplus²

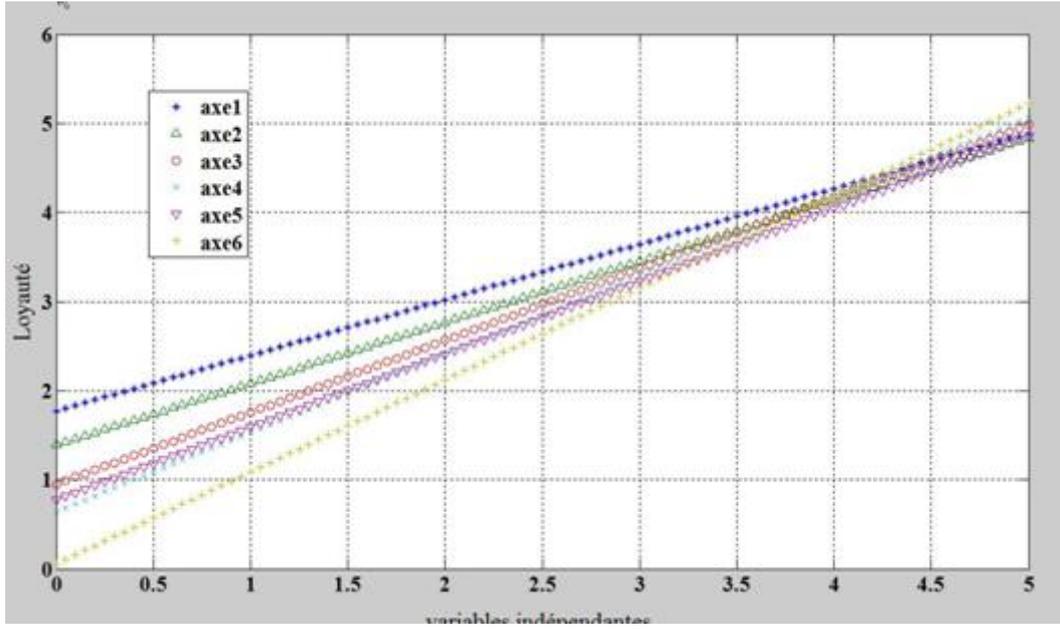
جدول رقم (3): نموذج علاقة الانحدار الخطي البسيط لتنمية وتعزيز الولاء بدلالة مهارات
 الاتصالات التسويقية

المتغير المستقل الرئيسي	المتغير التابع	معامل التحديد (r^2)	معامل الارتباط (r)	نموذج العلاقة
مهارات الاتصالات التسويقية	تنمية وتعزيز الولاء	0,84	0,918	$Y = 1,034X + 0,053$

المصدر : مخرجات برنامج Sphinxplus²

ولتوضيح نتائج هذه الجداول نستعين بالمنحنيات البيانية الممثلة لنماذج الانحدار الخطي لكل
 علاقة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (3): التمثيل البياني لمنحنيات تنمية وتعزيز الولاء بدلالة مهارات الاتصالات
 التسويقية



المصدر: مخرجات برنامج MATLAB .

يدل شدة انحدار المنحنى البياني لأي علاقة خطية على قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

ويوضح هذا الشكل أن المنحنى البياني المتعلق بالمتغير الفرعي الأول (طريقة الاستقبال (axe1) قليل الانحدار مقارنة بباقي المنحنيات، وبالتالي فإن تأثيره على تنمية وتعزيز الولاء منخفض مقارنة بباقي المتغيرات، كما أن منحنى المتغير الفرعي الرابع (المصادقية) (axe 4) أشد انحداراً من باقي منحنيات المتغيرات المستقلة الأخرى أي أنه الأشد تأثيراً على تنمية وتعزيز ولاء الزبائن.

أما بالنسبة لمنحنى مهارات الاتصالات التسويقية ككل (المتغير المستقل الرئيسي) والممثل بالمتغير السادس (axe 6) فإن له انحدار شديد يفوق انحدار المنحنيات المبينة في الشكل أي أن هذه المهارات مجتمعة شديدة التأثير على تنمية وتعزيز ولاء زبائن مؤسسة "جازي".

من خلال الجدول رقم (2) والشكل رقم (3) نستنتج أن:

- الفرضية الأولى مقبولة لأن $(r_1 = 0,654 > 0,6)$ إذاً توجد علاقة طردية ذات دلالة

إحصائية بين الاستقبال وتنمية ولاء الزبائن ؛

- الفرضية الثانية مقبولة لأن $(r_2 = 0,752 > 0,6)$ إذاً توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين طريقة عرض الخدمات وتنمية ولاء الزبائن ؛
- الفرضية الثالثة مقبولة لأن $(r_3 = 0,716 > 0,6)$ إذاً توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين طريقة معالجة الاعتراضات وتنمية ولاء الزبائن ؛
- الفرضية الرابعة مقبولة لأن $(r_4 = 0,898 > 0,8)$ إذاً توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية قوية بين المصداقية وتنمية ولاء الزبائن ؛
- الفرضية الخامسة مقبولة لأن $(r_5 = 0,896 > 0,8)$ إذاً توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية قوية بين السعي لإقامة جيدة مع الزبائن وتنمية ولاءهم.
- ومن خلال الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) يتضح أن العلاقة بين مهارات الاتصالات التسويقية وتنمية وتعزيز الولاء يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية: $Y=1,034X+0,053$.

كما نلاحظ أيضاً أن معامل الارتباط موجب ومرتفع $(r = 0,918 > 0,8)$ وبالتالي هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية قوية بين متغيرات الدراسة، كما أن معامل التحديد (r^2) قيمته $(0,84)$ يشير إلى أن مهارات الاتصالات التسويقية تفسر ما مقداره % 84 من التغير في تنمية وتعزيز الولاء.

على ضوء هذه النتائج يمكننا أن نجيب على إشكالية الدراسة وبالتالي :
تؤثر مهارات الاتصالات التسويقية لدى رجال البيع في تنمية وتعزيز ولاء زبائن مؤسسة "جازي" تأثيراً إيجابياً قوياً.

خاتمة

- فيما يلي سنقوم بعرض أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا لها:
- ✓ الولاء علاقة تبادلية وارتباط عاطفي تتحدد بأسلوب الاتصال التفاعلي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي فإن هذه العلاقة تحتاج إلى رعاية واهتمام حتى تنمو وتستمر ؛
 - ✓ مسعى المؤسسات من خلال الاتصالات التسويقية هـ وتعزيز التفاعل الاجتماعي مع الجمهور المستهدف وخلق التأثير والإقناع لديهم بما يكسبهم مناعة ضد التحول إلى المؤسسات المنافسة؛

- ✓ على غرار باقي عناصر مزيج الاتصالات التسويقية يعتبر البيع الشخصي أكثر العناصر قدرة على إحداث التأثير على الزبائن لما ينطوي عليه هذا العنصر من اتصال مباشر ومرونة في الاستجابة؛
- ✓ تعتبر قوى البيع الآلية التي يعمل من خلالها البيع الشخصي وعليه فإن توفر مهارات اتصالية معينة لدى رجال البيع ضروري من أجل استمالة سلوك الزبائن بما ينمي الارتباط والانتماء للمؤسسة؛
- ✓ هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من : (طريقة الاستقبال، طريقة عرض الخدمات، طريقة معالجة الاعتراضات، المصداقية، والسعي لإقامة علاقة جيدة مع الزبائن) وتنمية وتعزيز الولاء، تعتبر المصداقية الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن؛
- ✓ تؤثر مهارات الاتصالات التسويقية لرجل البيع لدى مؤسسة "جازي" تأثيراً إيجابياً قوياً على تنمية وتعزيز ولاء زبائنهم؛

وبهذا نوصي بما يلي:

- ✓ يجب على مؤسسة "جازي" تنمية وتطوير المهارات الاتصالية لرجال البيع من خلال برامج تدريبية منتظمة والاستعانة بذوي الخبرات في مجال الاتصالات التسويقية، حتى يتمكن رجل البيع من كسب خبرة أكبر في التعامل مع مختلف أنواع الزبائن وتوطيد علاقته بهم؛
- ✓ اعتماد نظام تحفيز مناسب يتوافق مع جهود رجال البيع من خلال تقييم أداء موضوعي من أجل ومكافأتهم كل حسب أدائه بما يعزز الدافعية والحماس في العمل؛
- ✓ العمل على تقليص فترة الانتظار داخل وكالات الاتصالات وذلك بزيادة عدد مقدمي الخدمات (رجال البيع) من أجل تلبية حاجات الزبائن في أحسن الظروف؛
- ✓ تعويض الزبائن غير الراضين عن الخدمة أو حدوث مشكل ما في الدفع من أجل ضمان تعاملهم مجدداً مع المؤسسة؛

✓ ضرورة تصميم رسائل الإعلان مبنية لدعم وتكثيف الحملات الترويجية من أجل التعريف أكثر بالعروض الجديدة ومواجهة المنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع.

الهوامش والإحالات

- ¹: J.BON et autres, Fidéliser les clients, La revue française de gestion, éd. Adetem, Paris, n°127, 2002, p52
- ²: علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2009، ب ط ، ص34.
- ³: J.LENDREVIE, D.LIDON, Mercator, éd. Dalloz, Paris, 1997, 5ème éd , P324.
- ⁴: عبد السلام ابوقحف ، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية، للنشر، الإسكندرية، 2003، ب ط ، ص 208 ، بتصرف.
- ⁵: بول تيم ، خمسون طريقة فعالة للاحتفاظ بعميلك ، مكتبة جرير ، الرياض ، 2004 ، ط1 ، ص 163 ، بتصرف
- ⁶: J.N.KAPFERER, Les marques, capital de l'entreprise, éd. d'Organisation, Paris,2003, 3ème éd, p53.
- ⁷: عمار يوسف قاسم مسعود ، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهاتف النقال بالأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، كلية الدراسات الإدارية والمالية ، 2008/2007 ، ص 46 .
- ⁸: P.KOTLER, K.KELLER, Marketing management, Prentice Hall, New Jersey, 2009, 13th edition, p470.
- ⁹: C.DEMEURE, Marketing , éditions Dalloz , Paris, 2005, 5ème éd, p187.
- ¹⁰: علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ط1، ص35، بتصرف
- ¹¹: J.LENDREVIE, D.LIDON, Mercator: Théorie et pratique du marketing, éd. Dalloz, Paris, 2003, 7 ème éd, p510.
- ¹²: بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري للنشر، عمان، 2010، ص32، بتصرف.
- ¹³: نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ط1، ص339، بتصرف.

¹⁴: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص36، بتصرف.

¹⁵: P.KOTLER, K.KELLER, Op .Cit, p561.

¹⁶: Y. CHIROUZE, Le marketing (étude et stratégie), éd Ellipse, Paris, 2003, p 66.

¹⁷: محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ط5، ص 88 -

109، بتصرف

¹⁸: نفس المرجع السابق، ص 110.

¹⁹: N.CARON, Vendre aux clients difficiles, éd Dunod , paris , 2004, 2éme éd, p 225