

الاتصالات التسويقية وأهميتها في تعزيز ولاء الزبائن

أ.د. بوشنافة أحمد، أ. مهدي لطيفة جامعة التكوين المتواصل مركز ولاية بشار، الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية عناصر الاتصالات التسويقية من إعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، علاقات عامة على مستوى المؤسسة الخدمية موبيلس فرع بشار في تعزيز وربط علاقات ودية مستمرة مع الزبائن، وهذا لن يتأتى من الفراغ أو محض صدفة بل بدراسة جادة لسلوك المستهلك وبيئته بغاية إيجاد توليفة منسجمة من عناصر الاتصالات التسويقية تسمح بتحقيق الرضا والولاء.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، عناصر الإتصالات، الولاء.

Abstract

The objective of this study is to understand the importance of the marketing communication components of advertising, personal sales, sales promotion, public relations at the service level, Mobilis branch, Bashar branch in promoting and establishing continuous friendly relations with customers. This will not come from the vacuum or purely coincidental, And its environment in order to create a harmonious mix of elements of marketing communications that allow satisfaction and loyalty.

Keywords: Marketing Communications, Communication Elements, Loyalty.

مقدمة العامة

تواجه المؤسسات اليوم تحديات عديدة، من أهمها العولمة والتطورات التكنولوجية المتسارعة وكذا افتتاح الأسواق المحلية، المنافسة الشديدة في ظل بيئة الأعمال تتميز بعدم الاستقرار والتعقيد وبالتالي من الصعب الحصول على تموقع جيد للمنتج أو خدمة في السوق أو استهداف قطاع معين من القطاعات، فهران الأكبر ليس في إيجاد منتج مميز و ذو جودة بل تعدى الأمر ذلك ،بل أصبحنا نفكر و نخطط في كيفية إيجاد طرق و أساليب إتمام عملية الإتصال بالزبائن و تحفيزهم و بناء علاقات تضمن ولائهم .

وباعتبار أن الاتصال التسويقي يشمل عناصر المزيح الترويجي كالإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ، فهو فعلا أداة اتصالية تعمل من خلاله المؤسسة على بعث معلومات قد تتعلق بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها بهدف تعريف، تذكير وإقناع جمهورها على أنها تسعى إلى تلبية وتحقيق حاجاته و رغباته.

وفي ظل كل هذه المستجدات ، تبلورت فلسفة جديدة تتمثل أن قيام المؤسسات و بقائها ليس مرهون فقط على القوة في تحقيق وتعظيم الربح، بل أصبح أرواء الزبون و كسب ولائه يحتل المكانة الأولى، والمحور الأساسي، وله موقع استراتيجي في الأنشطة التسويقية.

ولهذا وجب على المؤسسة استمالة الزبائن وبناء علاقات تفاعلية مئينة معهم، وذلك من خلال تفعيل عناصر الإتصال التسويقي بشكل جيد يتمشى مع طبيعة المجتمع و ذلك بتقديم منتجات متميزة وذات قيمة والتي تلي حاجاتهم و رغباتهم سعيا منها للحفاظ على رصيدها من الزبائن وكسب زبائن جدد و نيل رضاهم و ولائهم.

من خلال موضوع دراسة نسعى لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية التي تقدمها إحدى المؤسسات الجزائرية الخدمية في مجال الإتصال وهي مؤسسة موبيليس.

I. إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة كما يلي:

كيف يمكن أن تساهم الاتصالات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية موبيليس فرع بشار؟

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

1- المحور الأول: ما مفهوم و عناصر الاتصالات التسويقية؟

2- المحور الثاني: ما المقصود من الولاء وما هي طرق مقايسه؟

3- المحور الثالث: هل تدرك مؤسسة موبيليس أهمية الحفاظ على زبائنها وكيف تسعى للحفاظ على ولائهم لها؟

فرضيات الدراسة

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث تم القيام بصياغة الفروض الآتية والتي نسعى لاثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع، وهي:

1- يعتبر الإعلان أكثر العناصر الأكثر تأثيراً على قرار الشراء على المستهلك.

2- للمزيج الترويجي تأثير كبير على إدراك المستهلك لكن هناك عوامل أخرى تدفع المستهلك إلى قرار الشراء.

4- تسعى مؤسسة موبيليس في ظل المنافسة التي تشهدها إلى تبني استراتيجية اتصالية فعالة لبناء ولاء زبائنها و الحفاظ عليهم.

II. أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالاتصال التسويقي.
- احتلال الاتصالات التسويقية مكانة هامة ضمن عناصر المزيج التسويقي لأنها قادرة على تقديم أفكار ومعلومات تخص ما يود المعلن توصيله إلى جمهور كبير و بطريقة مؤثرة.

III. أهداف الدراسة وأهميتها

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- إبراز أهمية ودور الاتصالات التسويقية في التعريف بالمؤسسة، منتجاتها و علاماتها والرفع من ولاء الزبائن.
- الوقوف على أهم الأدوات والاستراتيجيات التي تسهم في بناء ولاء الزبائن.
- دراسة حالة مؤسسة موبيليس تهدف إلى التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية وتأكيد العلاقة بين الاتصال التسويقي وولاء الزبائن.

IV. منهج الدراسة

- من أجل الإحاطة بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات من عدمه اعتمد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و استعانة في ذلك بمجموعة من المراجع كالكتب باللغتين العربية و الانجليزية والمذكرات وبعض المقالات المنشورة في المجالات، كما اعتمد في الجانب التطبيقي على الوثائق الداخلية الخاصة بالمؤسسة والمقابلات الميدانية والقيام بدراسة ميدانية معتمدين على أسلوب استعمال الاستبيان للحصول على المعلومات وتحليلها من خلال برنامج SPSS.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

1. مفهوم الاتصالات التسويقية

قدم العديد من الباحثين تعريفات مختلفة للاتصال التسويقي حيث:

- عرف فيليب كوتلر الاتصالات التسويقية بأنها: "إدارة عمليات الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها"

- كما عرفت على أنها: "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة وذلك للترويج لمنتجاتها أو المؤسسة ككل"

- وعرفت الاتصالات التسويقية على أنها: "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل"،

- ويعرفها تامر البكري على أنها: "أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته"،

2. خصائص الاتصال التسويقي: من خلال التعريف السابقة يمكن استنتاج بعض الخصائص الخاصة بالاتصال التسويقي والتي تتمثل في أنه:

- يمثل اتصالاً ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

- يمثل اتصالاً هادفاً ذا غرض معين من جانب المؤسسة والزبائن، حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار الزبائن لمنتجاتها على المنتجات البديلة، ويهدف الزبون إلى إقضاء المنتجات التي تنتجها المؤسسة لتشبع احتياجاته ورغباته.

- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدارها على التأثير على سلوك كل من المنتج والزبون مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

- طرق الإلتصال التللوئقي متعددة ومتنوعة

3. عناصر مزيج الإلتصالات التللوئقية. يعتبر الإلتصال التللوئقي أحد عناصر المزيج التللوئقي وتنتج أهميته من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي والطيب عنها وعن منتجها، وتتم هذه العملية عند حسن توظيف الأساليب أو العناصر التي يؤسس عليها الإلتصال التللوئقي، هذه العناصر التي تسمى بمزيج الإلتصال التللوئقي والتي هي: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

أولاً: الإعلان

1- تعريف الإعلان: الإعلان من وسائل الإلتصال الأكثر تأثيراً على جمهور المؤسسة بمختلف طبقاته وشرائحه، فهو يصل إلى كل مكان ويفهمه كل الناس.

-فيلب كوتلر عرف الإعلان على أنه: " أي مظهر إلتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن المؤسسة، ومدفوع الأجر".

-وتعرفه الجمعية الأمريكية التللوئقية بأنه "شكل تقدم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"

كما يمكن تعريف الإعلان على أنه " أي شكل مدفوع الأجر لغرض ترويج أي أفكار أو سلع، أو خدمات، وذلك بواسطة داع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، الصحف والمصققات، ولوحات الإعلان، والبريد المباشر والإذاعة والتلفزيون"

2- خصائص الإعلان: بالرغم من أن الإعلان من عناصر الإلتصال التللوئقي إلا أنه له خصائص مختلفة تميزه عن باقي عناصر المزيج الإلتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص ما يلي

- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار، فهو يصل ويمس جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الإلتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.

- يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المسوقين، وخاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، وهذا راجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته، فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة.

- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.

- تصميم رسالة إعلانية لجميع الناس، وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الرسائل الاتصالية الأخرى.

- يبث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغير في الرسالة الإعلانية.

ثانياً: البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي:

- يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها".

- يعرف بأنه: "مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية للمولكين بالاتصال الشخصي مع المشتري الحالي والمحتمل".

كذلك يمكن تعريف البيع الشخصي كما يلي: "أحد أنواع العمليات البيعية التي يلتقي فيها مندوب المبيعات أو رجل البيع بالزبون (الحالي أو المحتمل) شخصياً، سواء كان ذلك اللقاء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويتم نتيجة حوار بيعي بينهما، ثم بعدها يتم حصول الزبون على منتج يناسبه ويلبي حاجاته نتيجة إقناعه بذلك الحوار".

2- خطوات عملية البيع الشخصي: يتم القيام بنشاطات البيع الشخصي من خلال عدة خطوات متتابعة، تنطرق إليها فيما يلي:

- **البحث عن العملاء وتقييمهم:** وهي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي وتكون بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين، وذلك من مصادر عدة منها سجلات المنظمة وإعلانات الصحف، ويتم تقييم كل عميل وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية ويتم حذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة.

- **الإعداد والتجهيز:** وهنا يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل، وذلك لتجهيز وتوفير السلع وعرضها للعملاء وإقناعهم بشرائها.

- **الاتصال بالزبون:** وخلال هذه العملية يتم بناء اتصال هادف مع الزبون والمحافظة على علاقات جيدة معه.

- **عرض السلعة:** يتم عرض السلعة على الزبون ويراعي هنا جذب انتباه الزبون المرتقب، والعمل على زيادة اهتمامه بالسلعة وتنمية رغبته في شرائها.

- **التغلب على الاعتراضات:** قد يثير الزبون بعض الاعتراضات على السلع، وهنا يجب على مندوبي البيع التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة الزبون عن الشيء المعروض.

- **إنهاء البيع:** وهنا تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل الزبون خاص بإتمام العملية.

- **المتابعة:** حيث يقوم رجل البيع بمتابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع من أجل التعرف على درجة الرضا.

السلع المعروضة، ومعرفة رد فعل اتجاه هذه السلع عند الاستعمال الفعلي لها، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه، وهذا لتصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل مع زبون آخر.

ثالثاً: تنشيط المبيعات

1- مفهوم تنشيط المبيعات.

إن تنشيط المبيعات له دور وأهمية كبيرة ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق.

- تعريف تنشيط المبيعات:

-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها: " مجموعة التقنيات التي تعمل على إثارة الزبائن ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة".

-كما يعرفها فيلب كوتلر أنها: " مجموعة التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوح معين أو خدمة معينة من طرف الزبائن أو الوسطاء التجاريين".

2- طرق تنشيط المبيعات: هناك العديد من الطرق والوسائل المعتمدة في تنشيط المبيعات وكل نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة، ومن أهم هذه الأساليب ما يلي:

- العينات: ويتم ذلك عند الترويج للسلع الجديدة عن طريق توزيع عينات من السلع مجاناً للمستهلكين المتوقعين. وهذا الأسلوب أكثر الوسائل تأثيراً على الزبون وبخاصة السلع الاستهلاكية، ورغم أنه يعد من الطرق المكلفة للمؤسسة، إذ تقوم بتوزيع كمية كبيرة من النماذج، إلا أنه يمكن من تحقيق مبيعات تعوض هذه التكاليف في حالة نجاح هذه الوسيلة.

-الكوبونات: وهي التي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب.

- المسابقات: وهي الوسائل التي يخصص لها جوائز قيمة تقدم للفائزين من الزبائن، وتتطلب هذه المسابقات جمع المشتري لعدد معين من أغلفة السلع التي تفيد بأنه قام بعملية الشراء لعدة مرات، ثم يقوم بإرسالها إلى مراكز المؤسسة أين يحدد الفائز.

- **التخفيضات المؤقتة** : وهي سياسات سعرية لتخفيض الأسعار لفترة معينة من الزمن وتستخدم لتشجيع الزبائن المحتملين على تجريب المنتج وزيادة عددهم قياسا بالمنافسين.

- **المعارض**: حيث أنها تعتبر وسيلة ترويجية رئيسية لبعض السلع كالسيارات كما تستخدم لمنتجات أخرى كالمنتجات الغذائية والكتب والمجوهرات، وهي وسيلة مكلفة مما تتطلب التنظيم والعناية اللازمة بالطريقة التي تحقق النجاح المنشود.

رابعاً: العلاقات العامة:

1- تعريف العلاقات العامة: هناك الكثير من التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة، وسواء كان ذلك من طرف الباحثين أو الهيئات المهمة بالعلاقات العامة، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: " وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة، عن طريقها يمكن لمؤسسته أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه"

أما معهد العلاقات العامة البريطاني يعرف العلاقات العامة على أنها: " الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها".

إذا العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية والتي يمكن استخدامها في داخل وخارج المؤسسة لكونها أداة مهمة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة أو الزبائن عمال أو زبائن.

2- الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة: هناك عدد كبير من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة ، و لكنها تنحصر في أغلب الأحيان في ثلاث مجموعات رئيسية: الاتصالات الشخصية، الوسائل المطبوعة، و التي بدورها تتضمن كل واحدة منها وسائل متعددة و متنوعة للاتصال مع الأطراف الأخرى، و فيما يلي نقوم بعرض موجز لهذه النشاطات:

-الاتصالات الشخصية: وهي من الوسائل المباشرة و كذلك من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونه ذات أثر كبير في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو المستوى الاستجابة لها يتم عرضه من أفكار وتوجهات.

-الوسائل المطبوعة: الوسائل المطبوعة هي تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة و ذلك بالعديد من الأشكال التي تستعمل في ذلك و منها : البريد المباشر، الصحافة المكتوبة، الدوريات، الكتيبات المطبوعة... الخ.

-الوسائل المرئية: و هي مجموعة من الوسائل تستخدم في العلاقات العامة، و يعتمد فيها على حاسة البصر لكي يتم التعرف على الشيء المقصود من العملية الاتصالية و هذا بشكل دقيق وواضح، و من أبرز هذه الوسائل نجد: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون، السينما، المعارض..... الخ.

و لا توجه نفس أنشطة العلاقات العامة نحو كافة أنواع الجماهير المحيطة بالمؤسسة و المتعاملين معها، حيث تختلف هذه الأنشطة باختلاف الجمهور المستهدف

المحور الثاني: الإطار النظري للولاء

1: مفهوم ولاء الزبون: إن ظهور التسويق بالعلاقات أدى إلى اهتمام أساسا بالولاء الزبون كمدخل استراتيجي للمؤسسة يساعدها على تخفيض التكاليف و زيادة الربحية الأمر الذي جعل الباحثين في مجال التسويق أكثر اهتماما لوضع مفاهيم خاصة بالولاء وكيفية تحقيقه و كسبه.

-تعريف ولاء الزبون: تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط لمفهوم الولاء الذي يكتنه الزبون للمؤسسة ومنتجاتها، إلا إن الولاء أخذ أكثر العديد من التعريفات المتباينة و مختلفة نتيجة للتحوّل التوجه التسويقي.

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

و عرفه *Mown* على أنه: "درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والثقة في مواصلة شراءها.

و عرف الولاء أنه: "تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة، أو تكرار التردد عليها".

أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، و الإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤشرات.

وبناء على ما سبق فإن ولاء الزبون يتميز بعدة خصائص أهمها أنه مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي) ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛ يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن).

2- أهمية بناء ولاء الزبون

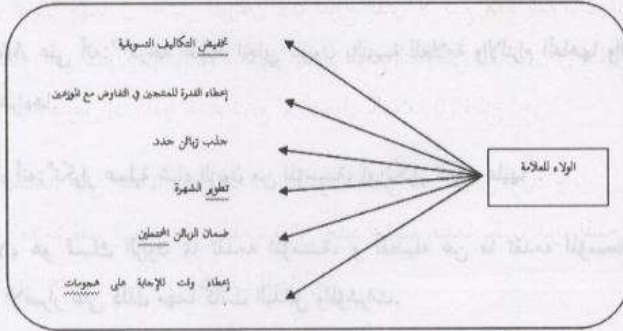
يعرف بناء ولاء الزبون من طرف *Brahn* و *Homburg* على أنه: "أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي و المستقبلي للزبون بطريقة إيجابية للحفاظ و لتوسيع العلاقة مع هذا الزبون"

كما يعرفه *Brolow* بأنه "إستراتيجية تحدد و تحافظ و تنمي عائد أحسن من الزبائن بفضل علاقة تفاعلية بقيمة مضافة و مرتكزة على المدى البعيد"

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن بناء الولاء يندرج ضمن إستراتيجية دفاعية مدعمة بمجموعة من الوسائل تعتمد عليها المؤسسة للحفاظ على زبائنها في علاقة طويلة المدى، و

هذا ما أشارت إليه الدراسات إلى أن تكلفة الحفاظ بالزبون الحالي أقل بخمس مرات من تكلفة جذب زبون جديد، لأهمية الولاء تسعى المؤسسة لبنائه.

أ- أهمية بناء ولاء الزبون. الولاء للعلامة يقدم أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو موضح في الشكل الموالي:



Source : Jean Noël Kapferer, Les marques capital de l'entreprise, édition d'organisation, Paris 3^{ème} édition 2003, p 52.

ب- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير، ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر.

يجب على المؤسسة أن تقدم للزبائن سببا متميزا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، وللإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقدم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، و على الرغم من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة و تحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

إضافة إلى ما سبق ولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن

حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

ج- الولاء يقوي تموقع المنتج: إن العلامات الكبرى تجتد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، وبذلك أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

د- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد: إن المؤسسة التي تمتلك زبائن أوفياء و راضيين و يجوبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالزبون المحتمل لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

"لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشتروا منتجات *IBM*"، هذه الحملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثورة تركز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الأكثر تجديدا، فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.

ه- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة: إن امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، لكن الولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين، لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة، وإذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن.

2- طرق تعزيز و قياس ولاء الزبون.

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة و ثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتحديد و عدم الاستقرار فقياسه ليس أمراً سهلاً، فان كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط و التعلق.

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة و منطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) في نفس الدراسة و هي:

1- الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة، و يقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة.

أعتبر هذا القياس ذو أهمية بالغة في متابعة و تطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة، يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، رغم أن القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن من التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية، حيث يتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على زبائن المؤسسة، و يطرح على الزبون سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

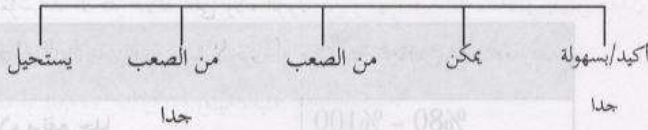
2- الحصص النقدية: إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة ، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية .

يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك.

3- تقبل البدائل: يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

قبل إجراء هذا القياس، يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم و يمكن أن يكون قد تعامل معهم، و كلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر، يتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى بطرح السؤال على الصيغة الآتية:

بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار*، سيكون من الممكن أن نغير المؤسسة أو العلامة؟
تكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالاتي:



4- قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين: في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق. يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية: بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟

تكون إجابة الزبون موزعة على السلم الآتي:

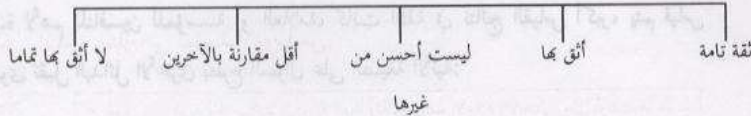


* وللإشارة فإن العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار هي حواجز الخروج التي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ بالزبون بدل الولاء الحقيقي، كأن يطرح السؤال كالاتي: إذا قام أحد المنافسين بتخفيض سعر المنتج، سيكون من الممكن أن نغير المؤسسة أو العلامة؟

5- قياس مستوى الثقة: كخطة مكتملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى

الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية: ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟

تكون إجابة الزبون على السلم المختار كالتالي:



بعد القيام بكل هذه القياسات، نحصل على مجموع من النقاط يعكس مستوى ولاء الزبون و يكون موزع كالتالي:

الولاء	% من مجموع النقاط
ولاء مرتفع جدا	100% - 80%
أوفياء	79% - 55%
زيائن أقل تعلق	54% - 18%
لا يوجد ولاء	17% - 0%

المحور الثالث: دراسة الحالة الخاصة بفرع بشار موبيليس:

التطور التاريخي للمؤسسة : عمد القانون رقم 2000/3 المؤرخ في 05 أوت 2000، إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وما ترتب مباشرة على هذا الإجراء، مع أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية موضح في الجدول التالي :

الجدول التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس.

سنة 2000	<ul style="list-style-type: none"> - تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجيات قطاعية لتطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال. - إنشاء سلطة الضبط والمواصلات، وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة. - تأسيس مؤسستين مستقلتين هما : بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
سنة 2002	<ul style="list-style-type: none"> - استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال.
سنة 2003	<ul style="list-style-type: none"> - دخول رخصة مؤسسة موبيليس " اتصالات الجزائر " حيز التطبيق . - إنشاء الفرع "ATM Mobilis" للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم
سنة 2004	<ul style="list-style-type: none"> - موبيليس ت دشّن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى والاستفسارات. - موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس البطاقة" - موبيليس تحقق مليون مشترك.
سنة 2005	<ul style="list-style-type: none"> - موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف (GPRS / MM) تحت أسهم (Mobi+). - موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق (Mobilight). - موبيليس ت دشّن أول وكالة تجارية لها. - المؤسسة تقفز من مليون مشترك إلى أربعة ملايين مشترك.
سنة 2006	<ul style="list-style-type: none"> - موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "قوسطو".

- موبيليس "تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.	
- موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال دائما، وتعتبر المنافس الأول لـ "حازي". - تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف مليون مشترك.	سنة 2008
- موبيليس تطرح خدمة جديدة للدفع المسبق (Mobtasim).	سنة 2011
- أول عرض لموبيليس خاص بالطلبة (Tawfik).	سنة 2012
- اطلاق خدمة جديدة المتمثلة في خدمة الجيل الثالث "3G". - موبيليس تفرح خدمة "3G+". - موبيليس تطلق خدمة "3G++" بتدفق عالي يصل الى 42GBT.	سنة 2014

المصدر: الوثائق الداخلية من المؤسسة.

الطريقة المتبعة في الدراسة.

بغية دراسة هذا الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار مؤسسة موبيليس لهذه الدراسة، ستعرض في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها.

بما أن الهدف من الدراسة هو معرفة دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، فقد استهدفت الدراسة الاشخاص الذين يملكون شريحة موبيليس.

1-مجتمع الدراسة والعينة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الهاتف النقال المؤسسة موبيليس، ونظرا لكون حجم مجتمع الدراسة، استخدمنا أسلوب العينات من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة وهم الأفراد الذين يمتلكون خط موبيليس، حيث تتعلق الدراسة بزبائن

هذه المؤسسة في منطقة بشار وقد قمنا بتقسيم الاستبيان على عينة من مجتمع الدراسة تتكون من 100 زبون لمؤسسة موبيليس.

2-متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

-المتغير المستقل: يتمثل في الاتصالات التسويقية و التي تعتبر عناصر المزيج الترويجي أهم عناصرها.

-المتغير التابع: يتمثل في الولاء.

ثانيا: الأدوات المستخدمة في الدراسة

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

-الجزء الأول: يتمثل في البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الدخل الشهري.

-الجزء الثاني: يتكون من خمسة اسئلة تتعلق بمحور الاتصالات التسويقية ومعرفة مدى تأثيرها على إدراك زبائن موبيليس.

-الجزء الثالث: خصصناه لمعرفة مدى ولاء زبائن موبيليس أو عدم ولائهم لها من خلال ستة أسئلة لمعرفة مدى ثقتهم ورضاهم تقييمهم للمؤسسة و إمكانية تحولهم إلى المنافسين.

ثالثا: الأساليب الإحصائية

لتحليل الاستبيان استعملنا لترميز وتفرغ وتحليل الإجابات برمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) SPSS21 ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب اجابات أفراد عينة الدراسة.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان.

الجدول: يوضح نتائج اختبار معامل لايكرونيباخ.

عدد الأسئلة	α
11	0,61

تحليل الأسئلة المتعلقة بالدراسة.

المحور الأول: تحليل المعلومات الخاصة بالاتصالات التسويقية:

- السؤال الأول(Q1): يتعلق بالمزايا التي يقدمها المتعامل موبيليس سواء اكانت من خلال الأصدقاء أو الإعلانات أو التجربة الخاصة أو المزايا أخرى حيث يهدف هذا السؤال إلى كيفية تعرف المستجوب على المزايا وكان سؤال نصف مغلق بأربعة اختيارات إضافة إلى اختيار مفتوح.

الجدول1 يوضح توزيع أفراد العينة حول المزايا التي تقدمها موبيليس

الدخل الشهري	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من خلال الأصدقاء	35	35%
الإعلانات	47	47%
التجربة الخاصة	18	18%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال تحليل الجدول المتعلق بالاتصالات التسويقية أن 35% من أفراد العينة تعرفوا على مزايا المتعامل موبيليس، من خلال الأصدقاء ثم يليها التجربة الخاصة بالنسبة 18%، والاعلانات بالنسبة 47% وهذا دليل على قدرة المؤسسة على الوصول الى فئة لا بأس بها من جمهورها المستهدف، والتأثير فيهم وذلك بسبب الكلمة المنطوقة والحملات الاعلانية التي تقدمها المؤسسة، وتأتي بالنسبة ضئيلة وسائل أخرى بنسبة 0%.

- السؤال الثاني (Q2): يتعلق بالإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر

الشخص المستجوب، حيث يهدف هذا السؤال إلى نوعية والشكل الإعلانات التي تقدمها المؤسسة.

الجدول رقم 2 يوضح آراء العينة حول الاعلانات

التكرار النسبي	التكرار المطلق	2Q
51%	51	جذابة تجلب الانتباه
43%	43	عادية
6%	6	غير جيدة
100%	100	المجموع

- بينت نتائج الجدول أن معظم آراء أفراد العينة عن الاعلانات المقدمة مقارنة بالمنافسين جذابة تجلب الانتباه بقيمة 51، أي أن الاعلانات التي تقدمها المؤسسة جذابة ومميزة، وبقيمة 43 يرون أنها عادية مقارنة بالمنافسين أي أنها لا تجذب انتباه كثيراً، وبقيمة 6 يرون أنها غير جيدة.

- السؤال الثالث (Q3): يتعلق بالطرق الأكثر جاذبة في اعلانات المؤسسة، حيث يهدف هذا السؤال إلى معرفة الوسيلة الأكثر تأثيراً في الجذب الشخص المستجوب للإعلانات المؤسسة.

آراء العينة حول جاذبية الاعلانات حول جاذبية الاعلانات:

3Q	التكرار المطلق	التكرار النسبي
شخصيات الاعلان	37	37%
وضوح الصورة وجمال الصوت	32	31%
السيناريو الجيد	31	31%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول ، أثبتت النتائج أن نسبة 37% من أفراد العينة تجدهم شخصيات الاعلان ونسبة 32% يجدهم وضوح الصورة وجمال الصوت، ونسبة 31 % السيناريو الجيد على أن الاعلانات التي تقدمها المؤسسة مميزة وواضحة.

- السؤال الرابع (Q4): يتعلق بأساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المؤسسة والذي يهدف الى معرفة أفضل الطرق التي تتبعها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها.

الجدول رقم 4 يوضح توزيع أفراد العينة بجذب في اعلانات المؤسسة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	4Q
14%	14	تقديم شرائح مجانية
47%	47	تخفيض الاسعار
10%	10	منح رسائل قصيرة مجانية
22%	22	تقديم رصيد مجاني
7%	7	المسابقات والهدايا
100%	100	الاجموع

يوضح الجدول نتائج هذا السؤال فكانت معظم الاجابات أن أفضل أساليب تنشيط المبيعات هي تخفيض الأسعار بنسبة 47% وهذا دليل عن أسعار المؤسسة تلب رغبات زبائنها و في متناولهم ونسبة 22% تقدم رصيد مجاني أي أن أفراد العينة يميلون الى المجان و الأسعار المنخفضة مقارنة مع المنافسين، ونسبة 10% منح رسائل قصيرة مجانية و7% كانت للمسابقات و الهدايا.

- السؤال الخامس (Q5): يتعلق بأهم صفات موظفي الشباك على مستوى المؤسسة بهدف تحديد المواصفات التي تميز موظفين الصف الأمامي.

الجدول رقم 5 يوضح توزيع أفراد العينة حول أفضل أساليب تنشيط المبيعات

التكرار النسبي	التكرار المطلق	5Q
59%	59	حسن الاستقبال
15%	15	النشاط والحيوية
16%	16	اللامبالاة
10%	10	سوء الاستقبال
100%	100	المجموع

نلاحظ أن أهم صفات موظفي الشباك على مستوى المؤسسة يتميزون بحسن الاستقبال بقيمة 59 وهي تدل أن موظفي الشباك في أحسن صورة، وهذا يشجع المؤسسة ويعطيها الثقة أكثر وتقدم أحسن ما عندها لزيائنها بقيمة 15% اللامبالاة بقيمة 10% لسوء الاستقبال، فعلى الموظفين أن يتصفوا بالبشاشة واللباقة أما النشاط والحيوية تبلغ قيمتها 15. المحور الثاني: تحليل المعلومات المتعلقة بالولاء.

-السؤال السادس (Q6): يتعلق بدواع اختيار المستجوب لمعامل موبيليس حيث يهدف هذا السؤال إلى معرفة أهم الأسباب اختيار التعامل مع المؤسسة.

الجدول رقم 6 يوضح توزيع أفراد العينة دواعي اختيار متعامل موبيليس.

التكرار النسبي	التكرار المطلق	6Q
33%	33	لأنها مؤسسة جزائرية
17%	17	شبكة التغطية الجيدة
19%	19	أسعارها المناسبة
25%	25	تقدم امتيازات عديدة
3%	3	جودة الخدمات المقدمة
3%	3	الترويج الفعال
100%	100	المجموع

أثبتت النتائج أن أغلب أفراد العينة من دواعي اختيارهم للمتعامل موبيليس أنها مؤسسة جزائرية بقيمة 33% دلالة على روح الوطنية لديهم ومحاولة تطوير المنتجات الوطنية و 25% يتم اختيارها لتقدمها امتيازات عديدة و 19% يتم اقتنائها لأسعارها المناسبة لأنهم يرون أنها منخفضة في أسعارها مقارنة بالمنافسين، وقيمة 3% يختارونها لجودة الخدمات المقدمة ولترويج الفعال الخاص بها ولهذا على مؤسسة تحسين من جودة خدماتها تكثيف حملاتها الترويجية.

-السؤال السابع (Q7): يتعلق بمقدار الثقة في مؤسسة موبيليس التي يديها الزبون لها من خلال تعامله و اقتناء منتجاتها، والتي تعتبر كنتيجة ايجابية عن ارتباطه عند التعامل معها و الذي يهدف إلى قياس درجة ثقة المستجوب في المؤسسة.

الجدول رقم 7) يوضح توزيع أفراد العينة حول مقدار الثقة في مؤسسة موبيليس.

7 Q	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عالية	70	70%
قليلة	26	26%
متعدمة	4	4%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 7) يتضح أن مقدار الثقة لأفراد العينة في مؤسسة موبيليس بالنسبة 70% والتي تعتبر كنتيجة إجابيه عن ارتباطهم في التعامل معها، وهذا دليل على مصداقية الوعود التي تتمتع بها المؤسسة لدى زبائنها و شعورهم باتمائمهم للمؤسسة وولائهم لها، في حين نجد نسبة 26% من أفراد العينة ثقتهم في المؤسسة قليلة، ونسبة 4% يتقون في المؤسسة عند تعاملهم معها، حيث نرى أن الوسط الحسابي في هذا السؤال قدر بقيمة 1.34 وهذا يؤكد أن أفراد العينة يتقون وبدرجة عالية في مؤسسة موبيليس لأنها دائما وفيه

بوعودها وتقديمها الأفضل والأحسن لزيائته وبالتالي الزبائن يثقون فيها وفي منتجاتها وكذا ما تقدمه لهم من وعود وبالتالي فهم يتعاملون معها بارتياح.

-السؤال الثامن (Q8): يتعلق بمستوى رضا المستجوب حول المنتجات وخدمات التي تقدمها المؤسسة حسب مستوى تطلعاته.

الجدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة مستوى الرضا عن منتجات وخدمات موبيليس

Q8	التكرار المطلق	التكرار النسبي
راض تماما	22	22%
راض	59	59%
قليل الرضا	15	15%
غير راض	4	4%
الاجموع	100	100%

أثبتت نتائج الجدول رقم(08) أن نسبة 59% من أفراد العينة راضين عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، ونسبة 22% راضين تماما، هذه النسب تشير على أن المنتجات التي تقدمها المؤسسة في مستوى تطلعات الزبائن، أي أن الأسعار يدفعونها يحصلون مقابلها منتجات ذات جودة التي تتمتع بها المؤسسة، ونسبة 15% قليل الرضا و 4% غير راضين على ما تقدمه، ولهذا يجب على المؤسسة معرفة النقاط التي تجعل الأفراد غير راضين و تحاول أن تقلصها، حيث نلاحظ أن الوسط الحسابي لهذه العبارة قدرة بقيمة 2.01 وهذا راجع لأن أفراد العينة راضون تماما على منتجات وخدمات المؤسسة، وشعورهم بالارتياح نحو ما تقدمه.

الخاتمة العامة

- نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية

- يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر الاتصال التسويقي، فلجوء المؤسسة إلى قرار القيام بالإعلان راجع إلى مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأهم هذه الأهداف تتعلق بالمنتج وذلك بإعلام، تذكير، إقناع الزبائن وجمهورها المستهدف أو تتعلق بتعزيز وترقية شهرة وصورة العلامة والمؤسسة، كل هذه الأهداف تعمل على إثارة الرغبة أو الحاجة واستدراجه لتأثير على قراره الشرائي.

- تسعى المؤسسة جاهدة إلى كسب ولاء زبائنها باستخدام مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية فبدلاً من التركيز على زيادة حصة السوقية والمبيعات، تعمل المؤسسة على كسب رضا الزبون باعتباره مصدراً لربحية المؤسسة والمحافظة عليه، وتنمية العلاقات معه وبالتالي الحفاظ على الزبائن أطول فترة ممكنة باستخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية التي من شأنها ضمان كسب ولاء الزبائن.

نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال دراستنا الميدانية ونتائج الاستقصاء توصلنا إلى مايلي:

- المؤسسة الوطنية لخدمة الهاتف النقال من أهم المؤسسات في مجال خدماتها، فهي تسعى دائماً الى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بغية تحقيق وكسب ولاء لها، بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتحاول التعريف بنفسها ومنتجاتها باستخدام وسائل ترويجية متعددة.

- تسعى مؤسسة موبيلس إلى إقامة علاقات مع الزبائن، حيث كانت توجهات أفراد العينة أكثر من 50% إلى حسن الاستقبال والتعامل وتقديم خدمة بشكل جيد من طرف موظفيها، بلغ مقدار الثقة لديهم 70% الأمر الذي يوضح صورة الحسنة التي تتمتع بها المؤسسة في ذهن زبائنها والمصدقية وسمعة طيبة والإقبال في التعامل معها.

- ومن خلال منتجات المقدمة من طرف المؤسسة اتضح مقدار رضا أفراد العينة والذي بلغ 59% دلالة على تحقيق الرضا الذي يولد الولاء للمؤسسة فهم يتعاملون معها بارتياح.
- أكثر من 52% لديهم نظرة ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، وهم مستعدين لا عادة شراء المنتجات المؤسسة، وبالتالي لديهم مستوى من الولاء للمؤسسة ومنتجاتها.

التوصيات:

- ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف و تداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.
- تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال حسن إدارة بيانات الزبائن واستراتيجيات برامج ولاء، كبطاقات الولاء ونوادي الولاء لكبار المتعاملين... الخ.

المراجع

- 1- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 2- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البيازوري، عمان، 2006.
- 3- هناء عبد الحلیم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، 1998.
- 4- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 355.
- 5- بشر عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات تطبيقات، ط8، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.
- 6- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، الجزائر.
- 7- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.
- 8- السيد ناجي، التسويق: المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

9- صبحي العتيبي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

10- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.

11- علاء عباس علي، ولاء الزبون، كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.

الأطروحات و الرسائل الجامعية:

1- فريد كورتزل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال جامعة الجزائر، 2005.

2- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-2009. باللغة الأجنبية:

الكتب باللغة الأجنبية:

1- Philip Kotler , Kevin Keller Bernard Dubois Delphine Manceau, Marketing Management, 12ième édition, Ed Paerson Education, Paris, 2006.

-Marie Camille Debourg, pratique du marketing, 2^{ème} édition, Berti édit, Alger, 2004

Cherouze. Yves, le Marketing : de l'étude de marche au lancement d'un nouveau produit, Alger : OPU 1987

Jean Noël Kapferer, Les marques capital de l'entreprise, édition d'organisation, Paris 3^{ème} édition 2003,.

مواقع الانترنت:

-http://www.enlarge_communication_marketing.lmc.html.

- <http://www.entrepreneur.com/Tradejournals/article/110622302-4.html>.

- <http://www.mobilis.dz>.