

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس - سطيف 1 -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
تخصص دراسات وبحوث تسويقية

دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون
-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-

إعداد الطالب: خليل وليد إشراف الأستاذ الدكتور: بن يعقوب الطاهر

لجنة المناقشة:

أ.د. عماري عمار	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ.د. بن يعقوب الطاهر	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
د. بن سديرة عمر	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
د. هباش فارس	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 1	مناقشا

فهرس المحتويات

أ.....	مقدمة.....
--------	------------

الفصل الأول: أساسيات التسويق المباشر

02.....	تمهيد.....
03.....	المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر.....
03.....	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لتسويق المباشر.....
07.....	المطلب الثاني: خصائص، استخدامات وساليب التسويق المباشر.....
14.....	المطلب الثالث: التسويق المباشر وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي.....
17.....	المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر.....
18.....	المطلب الأول: الوسائل المطبوعة.....
22.....	المطلب الثاني: التسويق المباشر من خلال وسائل الاتصال الجماهيري.....
25.....	المطلب الثالث: التسويق عبر الهاتف والبيع وجها لوجه.....
41.....	المطلب الرابع: الوسائل الحديثة وكيفية الاختيار والدمج بين وسائل التسويق المباشر.....
48.....	المبحث الثالث: حملة التسويق المباشر.....
48.....	المطلب الأول: مرحلة التخطيط لحملة التسويق المباشر.....
51.....	المطلب الثاني: مرحلة تصميم العرض والتنفيذ.....
53.....	خلاصة.....

الفصل الثاني: ولاء الزبون

55.....	تمهيد.....
56.....	المبحث الأول: نظرة عامة حول ولاء الزبون.....
56.....	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأنواعه.....
62.....	المطلب الثاني: أهمية الولاء، علاقته بالرضا ومعوقاته.....
72.....	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون كمنهج للولاء.....
72.....	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.....

82.....	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون.
88.....	المبحث الثالث: استراتيجية بناء ولاء الزبون.
88.....	المطلب الأول: الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون
93.....	المطلب الثاني: برامج الولاء وسبل قياسه.
105.....	خلاصة.
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس	
107.....	تمهيد.
108.....	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وسياستها التسويقية.
108.....	المطلب الأول: نظرة عامة حول سوق خدمة الهاتف النقال.
116.....	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.
121.....	المطلب الثالث: سياسة التسويق المتبعة من طرف مؤسسة.
127.....	المبحث الثاني: دراسة مدى مساهمة التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.
127.....	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
130.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
141.....	خلاصة.
142.....	خاتمة.
146.....	قائمة المراجع.
158.....	الملاحق.

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم الفروقات بين التسويق المباشر والتسويق المعمم	14
02	بعض المفاهيم الواردة حول البريد المباشر	19
03	إيجابيات وسلبيات اعتماد المؤسسة على المصادر الداخلية في عملية التوظيف	33
04	إيجابيات وسلبيات اعتماد المؤسسة على المصادر الخارجية في عملية التوظيف	34
05	العوامل السبعة لتصميم موقع إنترنت فعال	42
06	قدرات وسائل الإعلام في بناء الولاء	47
07	المعايير الأساسية لقياس فعالية التسويق المباشر	52
08	تصنيف Jones و Sasser للزبائن حسب الولاء والرضا	67
09	التمييز بين الوفاء والرضا	68
10	مصفوفة الاتجاه / السلوك للمستهلك غير الموالي	70
11	مقارنة بين مفهوم التسويق التقليدي ومفهوم التسويق بالعلاقات	74
12	مراحل برنامج بناء الولاء	96
13	تطور اشتراكات الهاتف المحمول حسب مناطق العالم	108
14	قائمة أكبر متعاملي شبكة الهاتف النقال عبر العالم	110
15	تطورات سوق الهاتف النقال الجزائري في الفترة 2012-2015	113
16	مجموعة من برامج شريحة مبتسم	122
17	برامج شريحة الخضرا	123
18	جوازات الانترنت الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس	124
19	معامل ألفا كرونباخ الخاص باستبيان الدراسة	129
20	مقياس ليكرت الخماسي	129
21	إجابة المبحوثين حول تحديد طبيعة المتعامل موبيليس، جيزي، أوريدو	130
22	إجابة المبحوثين حول فترة استخدام خط موبيليس	130
23	إجابة المبحوثين حول سبب اختيار خط موبيليس	131
24	إجابة المبحوثين حول تفضيل أسلوب التسويق المباشر	132
25	إجابة المبحوثين حول أسباب تفضيل أسلوب التسويق المباشر	132

133	إجابة المبحوثين حول أسباب عدم تفضيل أسلوب التسويق المباشر	26
134	إجابة المبحوثين حول درجة تفضيل وسائل التسويق المباشر	27
136	آراء المبحوثين حول التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس	28
137	إجابة المبحوثين حول مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس في تحقيق الرضا الكلي عن المؤسسة	29
138	إجابة المبحوثين حول مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس في تفضيلها على بقية المتعاملين	30
138	إجابة المبحوثين حول تكرار واستمرارية التعامل مع موبيليس	31
139	إجابة المبحوثين حول تشجيع الآخرين على التعامل مع موبيليس	32

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	سلم الولاء	10
02	أهداف التسويق المباشر المسطرة من طرف المعلنين (إجابات العديد من المعلنين)	12
03	الأهمية النسبية لمفاتيح نجاح العملية الترويجية	13
04	التكلفة للفعالية لمختلف أدوات الاتصال الثلاثة وفي مختلف مراحل عملية الشراء	16
05	الخطوات الرئيسية لإدارة قوى البيع	31
06	استخدامات وسائل التسويق المباشر حسب مختلف الاهداف	50
07	أنواع ولاء الزبون	60
08	علاقة انتهاز فلسفة ولاء الزبائن بالمردودية في قطاع سمسة التأمينات في و.م.أ ما بين 1983 و 1988	63
09	تكوين ولاء الزبون	65
10	أشكال تعبير الزبائن عن شكواهم	79
11	مراحل ادارة العلاقة مع الزبون	83
12	مجموعات علاقة الزبون Customer relationship groups	85
13	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	88
14	مراحل مسار بناء ولاء الزبون	90
15	استراتيجيتي تجنب المنافسة	93
16	أنواع مكافآت برامج الولاء	101
17	أبعاد القياس السلوكي لولاء الزبون	104
18	تقدير اشتراكات الهاتف النقال لسنة 2016	109
19	حصة كل متعامل من GSM و 3 G في السوق الجزائرية لسنة 2015	114
20	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة ATM MOBILIS	119

مقدمة

توطئة:

يعد التسويق اليوم نشاطا لا يمكن تجنبه في أي تجارة بل وحتى في المنظمات غير هادفة للربح، حيث يتوقف نجاحها بنسبة كبيرة على قدرتها التسويقية. ستعتمد الحاجة إلى وظائف المؤسسة الأخرى كالتمويل، المحاسبة والامداد إذا لم يكن هناك أي طلب على منتجات المؤسسة وخدماتها المقترحة والمجسدة من خلال التسويق، وقد أشار إلى أهميته بيتر دراكر أحد أكبر رواد ومنظري علم الإدارة في العصر الحديث في مقولته الشهيرة "الابتكار والتسويق هما النشاطان الأكثر أهمية في الشركة. وما تبقى فهو تكاليف". ومع المنافسة التامة والمحتدمة التي تشهدها الأسواق اليوم في أغلبها، أصبح الانفاق على التسويق هام ومعتبر، ينظر إليه المدراء الأذكياء كاستثمار مفيد ومربح.

هذا العلم الحيوي لا تكاد أدياته تعرف السكون حيث تشهد التغير والتطور المستمر، محل اهتمام ممارسيه هم العملاء فلهم تبع المؤسسة وبهم تبقي وتدوم، لذلك يجب على منظمات الأعمال المعاصرة أن تعي وتدرك جيدا كيف تبني فلسفة التوجه بالزبون، وأن تستفيق على حقيقة أن الزبون هو رب العمل الجديد، إن لم تركز على زبائنك بالتأكيد ستجد شخص ما يفعل ذلك أنظر اليهم كأصول ثمينة، ففي مسح عالمي شمل 681 من كبار المدراء التنفيذيين أجرتها ذي إكونومست في أكتوبر- ديسمبر 2002، أفاد 65% من المستجوبين بأن تركيزهم الأساسي سينصب على العملاء في الثلاث سنوات القادمة، و 18% أفادوا بأن تركيزهم سينصب على حملة الأسهم، 11% على الموظفين و 5% على المجتمعات الخارجية. لكن كيف يكون تفكير المؤسسة ككل في العميل؟ ببساطة يكون بتركيز كل عمال المؤسسة على المساهمة أو تقديم القيمة للزبون عبر مر الزمن، وليس التركيز على العروض الترويجية القصيرة الاجل مثل خفض التكاليف والتي سرعان ما تزول آثارها، ذكرني هذا بشركة خطوط الطيران الاسكندنافية (SAS) حيث طبقت ما يسمي بلحظات الصدق مع زبائنهم، سجلت الشركة 5 ملايين زبون في السنة ومع كل واحد منهم شددت علي نقاط الالتقاء به حيث يتصل ويحتك في المتوسط بـ 5 عمال في اليوم وبذلك تقدر لحظات الصدق بـ 25 مليون، لحظات سيعيش فيها الزبون تجربة ايجابية مع العلامة سواء كان ذلك من خلال الهاتف أو البريد... الخ.

وتأثر الشركات على زبائنهم اعتمادا على عنصر الاتصال في مزيجها التسويقي، فيما يخص قراراتهم، آرائهم، تحقيق اهتمامهم، لذلك لابد عليها أن تخطط بعناية فائقة لما تريد أن تصل اليه وكيف تصل، فمع تطور وسائل الإعلام والاتصال وتعددتها في الوقت الراهن تجد أمامها العديد من الخيارات، كيف إذن تتمكن من حجز انتباه واهتمام زبائنهم؟ إنها بحاجة ماسة إلى دراسة كيف يقسم الزبائن المستهدفين اهتماماتهم في كل الوقت. ومع تركيز الشركات على الزبون شيئا فشيئا وبمساعدة تطور وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال تمكنت اليوم حتى إلى دراسة الافراد بشكل فردي (one to one marketing) بفضل قواعد البيانات التي تملكها حولهم، هذا ما يخدم التسويق المباشر إن أحسنت الشركات استخدامه، فهو وسيلة اتصال مباشر مع زبائن منتقين بعناية فائقة، تفاعلية تسمح بمراقبة وقياس الاستجابات عكس العديد من أدوات الاتصال الأخرى المتاحة أمام الشركة، تستخدمه الشركات خاصة في تحقيق العديد من الأهداف فربما يكون عدد من المشتركين في مجلة التايم لم يجددوا اشتراكهم وتريد الشركة إقناعهم بالاشتراك مرة أخرى، كما تتعدى وظيفته

تحقيق مبيعات إلى بناء ولاء العملاء مثل الاتصال بالزبائن الأكثر شراء لمنتجات الشركة على مقاسهم الشخصي وابلغهم بعروض ترويجية مصممة لفائدتهم.

يحقق التسويق المباشر ما لا يحققه التسويق المعمم، فبخصائه السالفة الذكر يمكن الشركات شيئا فشيئا إلى بناء علاقة متينة مع زبائنهم، فتصل إلى تحقيق نجاح وظيفة تسويق الوقت الراهن، التي انتقلت من مفهوم اكتساب الزبائن إلى المحافظة عليهم. ومما لا شك فيه أن ممارسة التسويق المباشر بحاجة إلى احترافية وأسلوب علمي ليكون فعالا وتنافسيا لمستخدميه، وإذا عازمت على القيام بحملة تسويق مباشر لابد لك من إعداد تخطيط ودراسة جيدة لتكفل بالنجاح. لذلك ارتأينا دراسة ذلك في المؤسسة الجزائرية وبالتحديد في سوق الاتصالات الذي يشهد منافسة حادة، لمعرفة مدى ممارسة مؤسسة موبيليس لمفهوم التسويق المباشر، كيفية ذلك، وأثر ذلك على ولاء الزبون.

طرح الاشكالية:

بناء على ما تم ذكره حول تنامي التركيز على الزبون، وازدياد المنافسة في أسواق الاعمال مع ابراز مزايا التسويق المباشر وما يمكن أن يؤديه في هذه المواقف والوضعيات، والتي من بينها بناء ولاء الزبون يمكننا طرح السؤال الرئيسي التالي:

- هل يساهم التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس؟

والذي بوسعنا تجزئته الى الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هو موقف الزبون من ممارسات التسويق المباشر؟
- هل تمارس مؤسسة موبيليس التسويق المباشر بطريقة احترافية تمكنها من النجاح؟

الفرضيات:

لمعالجة اشكالية الدراسة نقترح نضع الفرضية الرئيسية التالية كإجابة أولية:

- يساهم التسويق المباشر في بناء ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.
- وكذا مجموعة الفرضيات الفرعية التالية:
- يرى الزبون في ممارسات التسويق المباشر شيء جيد.
- تمارس مؤسسة موبيليس التسويق المباشر بطريقة احترافية تمكنها من النجاح.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع قرارنا في اتخاذ هذا الموضوع محل الدراسة نظرا لتطور وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والتي مست بشكل كبير التسويق المباشر، إضافة إلى حب التعمق في دراسته وتحليله بشكل أدق نظرا لميزة التفاعلية وطبيعة العلاقة الفردية بين المؤسسة والزبون اللتان ترسمان ملامحه مما يجعل ممارسته جد حساسة، من جهة أخرى يعد نقص الدراسات والبحوث المتعلقة في هذا الموضوع بالرغم من أهميته البالغة دافع رئيسي في اختياره.

أهداف الدراسة:

تهدف من وراء هذه الدراسة إلى إبراز مدى قيمة التسويق المباشر في التأثير على ولاء الزبون، هذا وانطلاقاً من أدبيات التسويق المباشر وبين ما تمارسه المؤسسة محل الدراسة، نهدف كذلك الى تقديم بعض التوصيات سيكون لها نفع لكل من المؤسسة والزبائن.

أهمية الدراسة:

يطبق التسويق المباشر بنسبة كبيرة وعلى نطاق واسع في الدول المتقدمة وبشكل احترافي، وبما أن السوق الجزائرية تسير نحو الانفتاح أكثر فأكثر لا بد للمؤسسات الجزائرية أن تعي جيداً أهمية التسويق المباشر فهو يمكنها من التقرب أكثر فأكثر من الزبون الذي تتنازع حوله المؤسسات ويمكنها من معرفته على أحسن وجه، فتحقق بذلك رضاه ومن ثمة ولاءه، يأتي ذلك والاتصال المباشر لم يصل المستوى العالي والممتاز لمؤسساتنا، هذا وتأتي هذه الدراسة في ظل ندرة مكتبتنا من البحث في هذا الموضوع لذلك فهو سيشكل إضافة قيمة للبحث العلمي.

حدود الدراسة:

إن من صفات البحث العلمي الموضوعية، والحكم على النتائج المتوصل اليها، لذلك يجب علينا ذكر حدود هذا البحث ليتم الاخذ به على أساس هذه الاخيرة، حيث كانت حدوده الزمنية ابتداء من 2015 الى غاية 2016، ومن ناحية الحدود المكانية على مستوى مؤسسة موبيليس وكالة أم البواقي، أما الحدود المفاهيمية فيقصد بالتسويق المباشر هنا وسيلة اتصال وليس قناة توزيع مباشر.

تقسيمات الدراسة:

بغية انجاز عمل منظم ارتأينا تقديم الجانب النظري في فصلين، يتناول الفصل الاول اهم ما جاء في التسويق المباشر، وأما الفصل الثاني فتم تخصيصه لمعالجة موضوع الولاء وأدبياته، وتقدم الجانب التطبيقي في فصل واحد فقط يكون محل إثبات طبيعة العلاقة بين المفهومين.

● الفصل الاول: وهو بمثابة زاد للقراء الراغب في معرفة أساسيات التسويق المباشر، يحتوي فيه المبحث الأول على ماهية التسويق المباشر، لنعرج في المبحث الثاني على مختلف وسائله، بالتفصيل في كل واحدة وشرح كيف يمكن الدمج بينهم، أما المبحث الثالث فكان من نصيب إدارة حملة التسويق المباشر الذي يعد في غاية الأهمية ويشمل في طياته كيفية التخطيط لها، كيفية تحديد العرض، القياس والتقييم.

● الفصل الثاني: يتكون بدوره من ثلاثة مباحث، نلقي في المبحث الأول نظرة عامة حول ولاء الزبون، ثم نفصل في إدارة العلاقة مع الزبون نظراً لكونها منهج تعتمد عليه منظمات الأعمال المعاصرة في الوصول إلى ولاء الزبون، وفي المبحث الثالث والآخر نتناول موضوع استراتيجية بناء ولاء الزبون، التي تحتوي على شقين الأول يرسم لها إطارها الاستراتيجي والآخر عملي يتجلى في برامج الولاء المتبعة من قبل منظمات الأعمال.

- الفصل الثالث: هو دراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس لنرى مدى وعي المؤسسة بموضوع الدراسة وواقع ذلك لديها، وأهم ما في الامر هو اختبار الفروض وتحليلها، وعرض النتائج ومناقشتها.

الدراسات السابقة:

رغم قلت الدراسات التي عاجلت موضوع الدراسة، الا أن هناك بعض منها اقترب بشكل أو بآخر سنقوم باستعراض أبرزها كما يلي:

- دراسة بوشلوش عبد الحليم "دور التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة-زبون 'دراسة حالة مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريج"، وهي رسالة ماجستير (2011/2010) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، لقد هدف الباحث من خلالها إلى إبراز الصورة الحقيقية لأنشطة التسويق المباشر، ومحاولة إبراز أهميته في تحقيق رضا ثم ولاء الزبون، لاسيما في ظل ظروف المنافسة المتزايدة بين المؤسسات، وكيفية تأثير ذلك على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ولقد بينت نتائج الدراسة الميدانية الاعتماد المتوسط لمؤسسة كوندور على تقنيات التسويق المباشر، إضافة إلى المساهمة النسبية لتلك التقنيات في تحقيق رضا الزبائن وولائهم، كما توصلت الدراسة الى أن استخدام المؤسسة للتكنولوجيات الحديثة في التسويق المباشر يزيد من حظوظها في استغلال الفرص الموجودة في السوق، خاصة مع توجه المستهلك الجزائري إلى استخدام هذه التكنولوجيات، كما يساعدها على الحفاظ على زبائنها الحاليين.

- دراسة أمجكوح نسيم "دور التسويق المباشر في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة: المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة بيتروجاز -SARL PETRODJAZ"، وهي رسالة ماجستير (2008/2008) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، هدفت الباحثة من خلالها إلى التعريف بأهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة، وكيفية الاحتفاظ به من خلال تبني المؤسسة للتسويق المباشر، محاولة عرض مختلف وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة التي تضمن التفاعل بين المؤسسة والزبون، ومحاولة لفت انتباه المؤسسات الجزائرية لدور التسويق المباشر والاهتمام به أكثر. بينت نتائج دراسة الحالة أن تبني المؤسسة لمفهوم التسويق المباشر أدى إلى تغيرات على مستوى رقم أعمالها، عدد زبائنها وعلاقتها بزبائنها، مكن التسويق المباشر المؤسسة من التصدي والتغلب على المنافسة الشديدة التي كانت تعاني منها، كما مكن بناء قاعدة بيانات زبائن المؤسسة من التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين، وساعدها على التسيير الجيد والسهل لمحفظة الزبائن، من جانب آخر أكدت النتائج أن اعتماد المؤسسة على عدة وسائل اتصال والتكامل فيما بينها، يضمن لها اتصال فعال مع زبائنها.

- دراسة (Lidya Teffahi, 2011) بعنوان la contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service étude de cas: DHL Express Algérie.

هي كذلك رسالة ماجستير بمدرسة الدراسات العليا التجارية، حيث اجتهدت الباحثة لتكشف مدي تأثير استخدام المؤسسة لوسائل التسويق المباشر في الرفع من جودة الخدمة (الهاتف والباقي أغلبها معتمدة على الانترنت)، أكدت النتائج الميدانية صحة ذلك لدى الزبائن.

• دراسة (Li-Wei (Donna) Mai, 1997) بعنوان direct marketing: an analysis of consumers' characteristics and their perceptions of, and attitudes to mail-order speciality food in the UK.

وهي أطروحة لنيل شهادة فلسفة الدكتوراه من جامعة نيوكاستل (University of Newcastle upon Tyne) بقسم اقتصاد الزراعة وتسويق الغذاء، هدفت هذه الدراسة الى تقصي مستوى الخطر المدرك لشراء الأطعمة من خلال الطلب عبر البريد، كذلك البحث في مزايا التسويق المباشر التي تعد حافزا من منظور المستهلك، وأخيرا تحديد الفروقات الكائنة بين المستهلكين المستخدمين للتسويق المباشر وبالخصوص الطلب عبر البريد وأولئك الذين لا يستخدمونه. وخلصت الدراسة إلى أن هناك خطر مدرك لمستخدمي وسيلة الطلب عبر البريد في مجال الاطعمة وغير المستخدمين مقارنة بالمتجر، وإن كان إدراك الفئة الاخيرة أكبر من الأولى، وكانت أبعاد خطر المستهلك تكمن في توقعات المنتج، جودة المنتج، عملية التسليم، وأما حوافز الشراء من خلال هذا النمط فكانت تتمثل في خدمة التسليم، جودة المنتج، أو أن يكون منتج فريد من نوعه وحصري.

وفي هذا السياق تأتي دراستنا هذه لتحاول الكشف على دور التسويق المباشر في ولاء الزبون، من خلال تكرار الشراء، تكوين المواقف الايجابية والتعلق بالمؤسسة والامتناع عن المنافس وعروضه، لنقوم بالتفصيل في العلاقة جيدا التي لها بعض الدراسات السابقة، مع إبراز الممارسات العلمية الفعالية التي يجب على المؤسسات تفعيلها فيما يخص ذلك.

الفصل الأول:

أساسيات التسويق المباشر

تمهيد:

تتنافس الشركات بشدة حول الزبون بتوفير القيمة المضافة أكثر فأكثر من خلال عناصر المزيج التسويقي، وهي اليوم تقترب وتندنو من زبائنها إلى أن وصلت في شكل العلاقة الفردية (marketing one to one)، ولعل التسويق المباشر من أهم صور هذه الأخيرة ووسائل خدمة والتأثير على قرار المستهلكين بشكل فعال، الذي يعتبر حاليا وسيلة اتصال وقناة توزيع مباشر، يتمتع بمزايا فريدة أهمها أنه نظام تفاعلي كما أنه يمكن المؤسسة من مراقبة وقياس النتائج، ولا تقتصر تقنياته في البريد المباشر فحسب التي تعد من أوائلها والاكثر شهرة في عصوره الاولى، بل يتعدى إلى أخرى عديدة ومتنوعة منها التقليدية ومنها الحديثة (الهاتف، الانترنت،...الخ)، والتي يجب علي القائمين على وظيفة التسويق المفاضلة بجد أو النظر في كيفية الدمج بينها لتحقيق الفعالية في استخدامها.

تحتاج المنظمات إلى قاعدة بيانات مفصلة حول زبائنها لتحقيق الاستهداف الجيد والمناسب لهم كل حسب خصائصه ومتطلباته، وبالضبط حينما تنوي القيام بما يسمى حملة التسويق المباشر المربوطة بمخطط زمني تسعى من ورائه إلى بلوغ أهداف مسطرة، تكون في الغالب إما بناء ولاء الزبائن، البيع أو تحقيق مبيعات. لن يفوت القارئ لهذا الفصل التعرف على أهم ما يدور حول التسويق المباشر وإن صح التعبير أساسيات هذا المفهوم بشكل منظم وهادف.

المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر

تعود ممارسات التسويق المباشر إلى زمن بعيد، رغم ذلك فقد شهد تطورات كثيرة خلال الازمنة المتعاقبة إلى غاية العصور الحديثة، وهو اليوم يحظى بأهمية بالغة لما له من استخدامات ذات جدوى، سيكشف لنا هذا المبحث عن خصائصه، علاقته بعناصر المزيج الترويجي، إضافة إلى العديد من العناصر ذات الصلة بمهيته.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المباشر

الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر

لضبط مفهوم التسويق المباشر جيدا والوصول إلى المعنى الدقيق له، وجب التعرض إلى أهم ما جاء من تعاريف له وهذا كما يلي:

تعريف فليب كوتلر: "التسويق المباشر يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية، غالبا في

شكل فردي، وعلى أساس تفاعلي."

يضيف فليب كوتلر أن الشركات تكيف عروضها التجارية واتصالاتها لحاجات أجزاء سوقية محددة بدقة أو مشترين فرادى باستعمال قاعدة بيانات مفصلة.¹

تعريف جمعية التسويق المباشر الأمريكية: "التسويق المباشر هو نظام تسويق تفاعلي يستعمل إحدى أو

عدة وسائل إعلامية للحصول على استجابة قابلة للقياس مرغوبة فيها تصل حتى الشراء".²

من خلال هذا التعريف يمكن أن نحدد عدة خصائص تميز التسويق المباشر:

- إن الاتصال يكون تفاعلي بين المؤسسة والزبون (مزدوج الاتجاه).
- تتم العملية عن طريق وسيلة اتصال واحدة أو بالدمج بين عدة وسائل آنيا أو وفق برنامج محدد، هذا الذي يزيد من وزن الرسالة حسب مختصي التسويق المباشر.
- قابلية القياس والتي تعني أن الاستجابة تكون قابلة للحساب، عن طريق معدل الاستجابة مثلا.

تعريف Pierre Desmet: "التسويق المباشر هو مسار تسويقي يكمن في تسيير عرض وصفقة

يحملان الصبغة الشخصية من خلال الاستغلال المنظم للمعلومات الفردية."

¹ Philippe Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, (14th edition, Pearson Education, U.S.A, 2012) p 496.

² Anne Julien, marketing direct et relation client, (des éditions Demos, Paris, 2004), pp 12, 13.

من الجانب العملي، لا يُفهم التسويق المباشر حسب الاستعمال لوسائل اتصال خاصة، لأنه لا يستعمل فقط وسائل الاتصال التقليدية (البريد العادي، الهاتف)، ولكن كذلك وسائل الإعلام الحديثة (الانترنت، رسائل الهاتف النصية) إضافة إلى وسائل تقليدية أخرى (التلفزيون، الصحافة). إن الحد الفاصل إذن بين الإعلان التقليدي والتسويق المباشر يكمن في الهدف، فوضع وسيلة إعلامية للاستقبال يترك الزبون يتفاعل من جهته وهذا ما يرمي إليه التسويق المباشر¹. من جهة أخرى يشير هذا التعريف صراحة أن استعمال المعلومة الملائمة هي من أهم مفاتيح نجاح عملية التسويق المباشر، ويكون تجميع المعلومات فيما يطلق عليه بقاعدة المعلومات.

تعريف **Drayton Bird**: "هو أي نشاط إعلاني يُنشأ ويستغل علاقة مباشرة بينك وبين زبائنك الحاليين أو المحتملين بشكل شخصي"².

كما يعرفه **Desjardin Chantal** على أنه: "إنشاء حوار مباشر مع مستقبل معين، يكون بصفة خاصة مستهدف، من أجل تركه يتخذ سلوكاً أو استجابة"³. يشير الكاتب هنا على خاصية الاستهداف ومن ثم الاتصال المباشر بغية تحقيق سلوك أو استجابة معينة قد تتجسد في الشراء، زيارة مكان البيع، أو تلقي مكالمات هاتفية... الخ. من خلال مجمل التعاريف السابق ذكرها يمكن تحديد التعريف الموضوعي التالي للتسويق المباشر: "هو اتصال تفاعلي مع زبائن مستهدفين بعناية، غالباً بشكل فردي وبناء على قاعدة معلومات، مؤدياً إلى استجابة قابلة للقياس."

الفرع الثاني: نشأة وتطور التسويق المباشر

إذا عدنا إلى الجذور التاريخية للتسويق المباشر فإن أقدم دليل يعود إلى سنة 1498 أين عرض فيه **Aldus Manutius** من البندقية خمسينات الكتب، وكان النشر من طرف كتاب رومانويون و لاتينيون، وفي عام 1681 قامت مؤسسات قليلة بإصدار دلائل، تضم عناوين كتب من قبل مكتبة **Lutetiae** في باريس، ومع نهاية القرن السابع عشر تطور بيع الكتب عن طريق إصدار المنشورات الصغيرة التي ترسل بالبريد إلى منازل المستهلكين مرفقة بهدية ترويجية أو بطاقة يانصيب هذا الذي أدى إلى تحقيق مبيعات عالية.

¹Pierre Desmet, marketing direct (concepts et méthodes), (3^{ème} édition, Paris, Dunod, 2005), p 07.

²Drayton Bird, commonsense direct marketing, (fourth edition, Kogan Page, Glasgow, Great Britain, 2000), p 16.

³Claudia Bobâlca, Camelia Soponaru, is it selling a type of direct marketing? Arguments, Annals of the "Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 1, volume II/2015, p 02.

كما استخدم Benjamin franklin في الولايات المتحدة، بداية سنوات 1700 تقنية الدليل بنجاح يلتمس طلبات الشراء بالبريد (لأكثر من 600 كتاب) وقد طمأن المشتريين من خلال الضمان التالي: "يمكن لمن يقيمون بعيدا ويرسلون أموالهم وطلباتهم للشراء من المذكور السيد Benjamin franklin الاعتماد على نفس القوانين الحالية"¹. واليوم يعتبر ضمان إعادة كل سلعة لا تلقى قبول ورضا الزبون، واسترجاع المال المدفوع من أهم الأسباب المساعدة على نجاح كافة عمليات التسويق المباشر.

شيئا فشيئا تمكن Graham Bell في سنة 1876 من اختراع الهاتف، بعدها بستينين قام بنشر قائمة للمشاركين، ثم تلاه اختبار لتقنية الكوبونات أو القسيمات من قبل شركة أمريكية للبقول سنة 1895 والتي نالت نجاحا كبيرا، وظهرت للوجود مؤسسات قائمة على أساس البيع بالمراسلة (VPC)، مثل مؤسسة La Redoute الفرنسية عام 1922، Quelle الألمانية عام 1927، يمكن القول أن نجاح التسويق المباشر في مرحلته الأولى كان مرتبطا بشكل كبير بالتطورات الحاصلة في وسائل النقل و البريد.

إلى غاية سنة 1960 ظهر في و.م.أ ما يسمى بالبريد المُجمع (les bus-mailing)، ليس بزمان بعيد عن هذا وفي أكتوبر من سنة 1961 طرح Wunderman المؤسس لوكالة الإعلانات للتسويق المباشر مصطلح التسويق المباشر للمرة الأولى في خطاب ألقاه بنادي المائة مليون بنيويورك وهو منظمة للعاملين في مجال التسويق المباشر، ثم ابتداء من عام 1965 شهدت معظم دول العالم المتطور ظاهرة التمرد بقوة، ولوج المرأة عالم الشغل، ارتفاع مستوى المعيشة، فصاحبها اتساع حجم استعمال التسويق المباشر، وفي العصر الحديث انتشرت تقنيات متعددة له من الهاتف المحمول، التلفزيون التفاعلي، والانترنت التي لا غنى عنها اليوم².

حقيقة كل القطاعات شملها هذا النوع من التسويق، فهو من جهة يقرب المؤسسة من زبائنها ومن جهة أخرى يمهّد لإنشاء وتنمية علاقة متينة بين الطرفين.

¹ Lois K. Geller, response: the complete guide to profitable direct marketing, (Oxford University Press, U.S.A, 2002), p p 05-06.

² Anne Julien, op.cit, p 12.

الفرع الثالث: أسباب تطور التسويق المباشر

يزداد الاهتمام بالتسويق المباشر يوما بعد يوم فهو يوافق فلسفة التوجه التسويقي من خلال التركيز على الزبون بامتياز، فالاستهداف في الغالب يكون في شكل فردي وبناية فائقة لتصبح بفضل الممارسات التسويقية تعبيرا راقيا في التعامل مع جملة الزبائن، هذا الاهتمام كان نتيجة تطور مفهوم وتطبيق التسويق المباشر الذي نشهده اليوم والذي وفقت وراءه العديد من العوامل سنسعى لضبطها فيما يلي¹:

- **العوامل الاجتماعية:** من أحد العوامل الأساسية التي قادت إلى تغير المجتمع في العقدين الأخيرين هو تطور مفهوم عمل المرأة (امرأة من اثنتان اليوم تمارس نشاط مهني). فهو يفسر العودة بقوة اليوم إلى الشراء بالمراسلة. يضاف إلى هذا الأشخاص الذين يعيشون لوحدهم (المتقاعدين، الأشخاص المسنين.... الخ)، كذلك وقت تنقل الفرد من منزله إلى مكان العمل، فهو لا يود التنقل من جديد فيفضل الشراء بالمراسلة.

- **العوامل التكنولوجية:** تطور النقل، تقنيات الطباعة المكثفة، وخاصة تكنولوجيا الإعلام والاتصال ساهمت بشكل كبير في تطور التسويق المباشر ووفرت للمنظمات فرص غير مسبقة في الوصول للزبون بوسائل اتصال متنوعة، خاصة مع ظهور شبكة الانترنت في وسط سنوات التسعينات، فمع زبون شديد الحركة والتنقل وسيلة الاتصال أصبحت شخصية، تفاعلية، مؤتمتة، وآنية. من جهة أخرى ساهمت وسيلة الإعلام الآلي في تخزين ومعالجة البيانات، وسمحت بإنشاء قاعدة معلومات زبائن جدد مهمة، فمهدت الطريق للوصول إلى تجزئة مصغرة وفعالة، فالمعلومات الغنية المجمعة عن الزبائن (تصل حتى أمور مثل الهوايات، الآراء... الخ) توظفها المنظمة في الاتصال بكل حسب الوقت المناسب، الوسيلة المناسبة وبالطريقة المناسبة.

- **التوجه بالزبون:** يمثل الزبون للمنظمة سبب وجودها، ورهان استمرارها وتفوقها أمام المنافسين، لذا فإن كل السياسات المتبناة من قبلها يجب أن تصب في تعظيم المنفعة لديه، وأن تخدم انتظاراته وتتوافق مع توقعاته، هذا المفهوم الحديث للتسويق يسانده التسويق المباشر الذي يعمل على جعل المنظمة قريبة من الزبون، في استماع إليه، وعلى أن تنشأ معه علاقة طويلة الأمد، فخلافا للتسويق المعمم الذي يسمح بتحقيق اقتصاديات الحجم، التسويق المباشر من جهته يركز على البحث عن أفضل قيمة محققة في تسيير التبادل، أي من خلال التوزيع، الاتصال والتفاوض².

¹Laurent Harmel, Jean-Paul Quioc, le marketing direct, (Economica, Paris, 1994), p 10.

²Pierre Desmet, op.cit, p 21.

هذه المقاربة المبنية علي الزبون تصل شيئا فشيئا حتى إلى المستوى الفردي، ومن أهم ما جني منها الزبون في إطار التسويق المباشر ما يلي¹:

- وقت التفكير الذي يملكه الزبون عكس ما هو عليه داخل المتجر أين تجده فيما يخص عملية القرار في عجلة.
- إمكانية مناقشة قرار الشراء مع العائلة.
- التسليم إلى المنزل، أو أي مكان يسمح بريح الوقت والعناء.

● **تقدم وسائل الدفع والتحصيل:** فكل معاملات المستهلك اليوم أصبحت بدون نقود، بل من منزلة يستطيع إجراء عملياته الشرائية في البيت من خلال حاسوبه المربوط بالإنترنت، يعود الفضل في ذلك لبطاقات الائتمان والتي من أمثلتها MasterCard, Visa, American Express، فدعمت هذه الإصلاحات المصرفية فكرة التسويق المباشر وسارت به إلى طريق النجاح، فبمجرد أن يلتقي الزبون رسالة التسويق المباشر، فإن عملية تنفيذ صفقة الشراء تحون من خلال عدم إلزامية التنقل إلى المصرف أو حتى المؤسسة².

● **عامل المردودية:** الازدحام حول الفضاء الإشهاري كرس انخفاض في العائد على الاستثمار لهذا الأخير، مما أدى بالمنظمات إلى المضي قدما في البحث في تقنيات التسويق المباشر الأقل تكلفة وذات فعالية مقارنة بالوسائل التقليدية³.

المطلب الثاني: خصائص، استخدامات وسليات التسويق المباشر

إن النجاح في ممارسة هذا النوع من التسويق، مقرون بمعرفة كل ما يتعلق به انطلاقا من الخصائص الخاصة به والتي تأهله لتحقيق مجموعة من المهام المكملة لمهام وسائل الاتصال التسويقي الأخرى، المستخدمة جميعها في الوقت المناسب لها وتحت الظروف المناسبة لها، ومن جهة أخرى السلبيات المحتمل الوقوع فيها والتي تؤدي إلى فشل عملية التسويق المباشر.

الفرع الأول: خصائص التسويق المباشر

رغم الاختلاف بين وسائل التسويق المباشر، إلا أنه عموما يتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة والتي تمثل موطن قوة ومصدر فرص عديدة لممتني التسويق، بإمكاننا ذكرها فيما يلي⁴:

- وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد: فهو لا يفق عند حد إرسال رسالة إلى المستهلكين المحتملين، بل

¹Laurent Harmel, op.cit, p 11

²George E. Belche et autre, communication marketing -une perspective intégrée-, (édition Chenelière, Canada, 2005), p 477.

³Pierre Desmet, op.cit, p 23.

⁴Jacques Lendrevie, op.cit, p 401.

كذلك تلقي طلباتهم، حاليا يعتبر التسويق المباشر قناة توزيع مباشر (قنوات تسويقية دون وسطاء) وكذلك أحد عناصر المزيج الترويجي.

– **نظام تفاعلي:** أي أنه يسمح باتصال ذو اتجاه مزدوج بين المؤسسة ومجموعة زبائنها الذين من جهتهم بإمكانهم الرد والاتصال آنيا أو لاحقا، فعلى سبيل المثال إن كان هذا عن طريق الهاتف بإمكان المنظمة معرفة اعتراضات الزبون إن كان كذلك والوصول معه إلى حل يرضيه.

– **قابلية القياس والمراقبة:** إن كمال أي حملة من حملات التسويق المباشر لا يتم إلا بتعقب النتائج المتحصل عليها من المستهدفين، هذا الذي يمهّد الطريق لمديري التسويق لوضع تفسير تسويقي لها في كل حالة، إن قياس ردة فعل الزبون تكون في عدة أوجه (حجز طلب، زيارة معرض أو نقطة بيع،.... الخ)، من خلال هذا تسعى المؤسسة دائمة إلى الوصول إلى ما تصبو إليه بتحسين المتواصل في مواطن الخلل.

– **سلاح تنافسي غير مرئي:** تعتبر عمليات التسويق المباشر غير مرئية بالنسبة للمنافسين عكس مثلا الإشهار في وسائل الإعلام الجماهيري والتي تسمح لهم بتحديد حجم الميزانية والمحتوى، فعلا إن استعمال وسائل الإعلام والعروض الفردية يضيفي عليه هذه الخاصية.

– **الاستهداف بدقة:** وبصفة متناهية مع زبائن محددين بعناية فائقة، حتى على أعلى مستوى من ذلك وهو المستوى الفردي، عكس ما هو عليه الحال في التسويق المعمم أين تلعب فيه المنظمات على كفة اقتصاديات الحجم. فمنظمات الأعمال اليوم تفصل مزيجها التسويقي على مقياس الزبون اعتمادا على مجموعة منظمة من البيانات الشاملة وتلعب على كفة الرضا¹.

الفرع الثاني: استخدامات التسويق المباشر

يُعد برنامج التسويق المباشر في الغالب لالتماس نوع من السلوك أو استجابات معينة، فهو ليس كعملية الإشهار التي تهدف إلى تشكيل وعي بالمنتج، أو تكوين صورة مرجوة للعلامة التجارية، ولكي نصل إلى الممارسة السليمة والفعالة له وجب علينا معرفة مختلف استخداماته والتي تكمن فيما يلي²:

– **تكوين وتصنيف ملفات الزبائن المحتملين:** البحث، التنقيب أو التتبع عن الزبائن المرتقبين يكون انطلاقا من ملف، هذا الأخير قد يكون ممكن بواسطة التسويق المباشر، على سبيل المثال عن طريق القسيمات العائدة من إعلانات الصحف، إلا إن تكوين الملف الجيد يستدعي الوصول إلى معلومات أوسع وأدق فإضافة إلى الاسم، اللقب، العنوان،

¹X. Grivel, A. Lepage, marketing direct, (édition Nathan, Paris, 1996), p 07.

² David Shepard Associates, the new direct marketing – How to implement a profit-driven database marketing strategy –, (Third edition, McGraw-Hill, United States of America, 1999), p 06.

والهاتف هناك عدة معلومات مهمة كنمط الاستهلاك، آراء الزبون المحتمل، والمنافسين الذين يتردد عليهم هذه العملية التي تسمى بتأهيل الملف - Qualification de fichier - تكون باستخدام تقنيات التسويق المباشر كالاستقصاء عبر الهاتف أو من خلال البريد.

وبمعالجة الملف المؤهل نستطيع القيام بتجزئة الزبائن وتوليد عروض تجارية مختلفة فيما يخص خصائص كل صنف من أصناف الزبائن المحتملين. على سبيل المثال ما يفعله معلمي شركات صناعة السيارات الذين يسألون المحتلين للإشارة حول متى يخططون للشراء، فيستطيع البائعون تقدير استعداد الزبون المحتمل للشراء. يسألون أيضا كم يريد المستهلكون الإنفاق وما هي نوع السيارة التي يقودونها في الغالب، وحجم الوقت الذي يمضونه في القيادة، فيتمكن البائعون من تطوير مجموعة من الاعتبارات، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الزبون يعجبه الأمر عندما يكون محل اهتمام المنظمة.

- **البيع أو تأهيل الزبائن المرتقبين:** أما الاستخدام الأول فهو جد واضح ونعني به القيام بحملة تسويق مباشر في انتظار تحقيق مبيعات (يرجى من الذين تم استهدافهم، تنفيذ عملية الشراء على مستوى وكلاء المنظمة المعنية مثلا، أو نقاط البيع بالتجزئة).

وأما الاستخدام الثاني ألا وهو عملية تأهيل الزبائن المرتقبين - Qualification des prospects - فهو جد مهم خاصة في مجال السلع النادرة الشراء (كالسيارات). يكون هذا عندما يطلب هؤلاء معلومات إضافية نتيجة لاتصالات التسويق المباشر، أو عندما يجيبون على البريد المرسل، أو يلتزمون بأي سلوك يدل على أن لديهم نية للشراء، يصبحون هنا زبائن مرتقبون مؤهلون، ودعنا نأخذ على سبيل المثال ما قامت به شركة صناعة السيارات بورش شمال أمريكا، حيث قام المكلف بالتسويق بإعداد قائمة تضم 200000 زبون مرتقب أساسية الذين يملوك الدخل الضروري إضافة إلى خصائص أخرى تحددهم كمشتريين ممكنين لبورش 944، ثم تم إرسال لكل منهم دعوة حضور تجربة سباق، على غير العادة فان الذي خطف أنظار الزبائن هو المطبوعة الإعلانية لبورش التي كان مضمونها يدل على أن السيارة سيكون مكتوب عليها الاسم الشخصي للزبون المرتقب و التي تمثل بالنسبة له إذن و رخصة لقيادتها و تجربتها، وصل بريد الشركة المرسل 750000 دعوة خلال مدة 10 أشهر مع العلم أن أملها كان منصب على نجاح القائمة الأساسية المتبقية بعناية. وكانت نتيجة معدل 6 بالمائة استجابات فائقة بكثير للتوقعات حسب المتكلم باسم شركة بورش. أما ما ينتظر من كل هذا هو تحول هؤلاء المجرئين إلى مشتريين لسيارة بورش 944¹.

- **تنشيط علاقة الزبون وبناء الولاء:** بناء وتنمية العلاقة مع الزبائن يعد من أهم ما تسعى إليه المنظمات اليوم، ويتسنى لها تحقيقه بفضل استمرارية اتصالات التسويق المباشر كما يلي²:

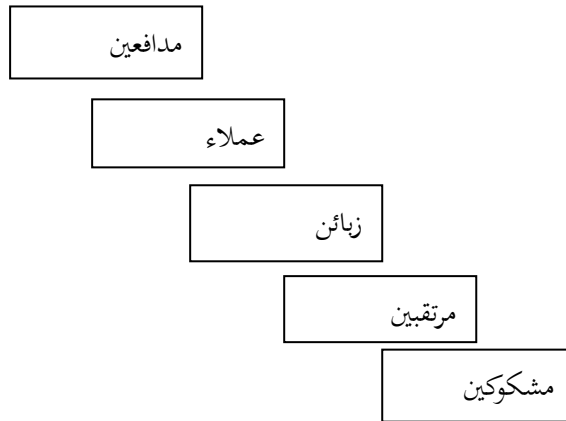
- الاستفسار حول رضا الزبون وتقديم النصيحة له، لتبين له انه محل اهتمامها.

¹Idem, p 06.

² Mary Lou Roderts, Paul D.Berger, Direct marketing Management, (Secend edition, Prentice hall, United States of America, 1999), pp 09,11

- تتبع تطورات سلوك زبائنهم وتقديم عروض تجارية واتصالات تسويقية مباشرة على مقاسهم الفردي.
 - تقوم المنظمة بتنشيط الزبائن العاديين الذين تراجع وتيرة استهلاكهم عن طريق عروض الدليل (Catalogue) التي تتضمن في غالب الأحوال ترويج المبيعات.
- يعمل رجال التسويق المباشر جاهدين للقفز بالزبون إلى مرتبة المدافعين عن الشركة من خلال ما يطلق عليه بسلم الولاء كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 01: سلم الولاء



source: ibid, p 11.

يفسر هذا الشكل نوع علاقة الزبائن بالمنظمة، فالمشكوكين هم مرتقبين يحملون الصفات العامة لمشتري منتجات وخدمات المنظمة، ولن يصبحوا مرتقبين إلا بعد أن يصدر منهم سلوك يعبر عن الاهتمام بزيارة الشركة، مكاملة هاتفية لطلب الدليل..... الخ، أما الزبائن فهم من اشتروا منتجات المنظمة مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية معينة. والعملاء هم من دخلت معهم المنظمة في حوار، في النهاية فان الزبائن الأولياء يصبحون مدافعين وينصحون الآخرين بمنتجات المنظمة.

وبفضل هذا يتم التعامل مع كل حسب نوع العلاقة القائمة بالنسبة للزبائن مثلاً برنامج تسويق مباشر لهم يتضمن عرض موسع لاستدراجهم إلى الولاء وللعملاء فرصة الانضمام إلى نادي أو بطاقة ولاء بغية الحفاظ على الولاء سيكون فعال.

تجربة Whiskas لتدعيم الولاء

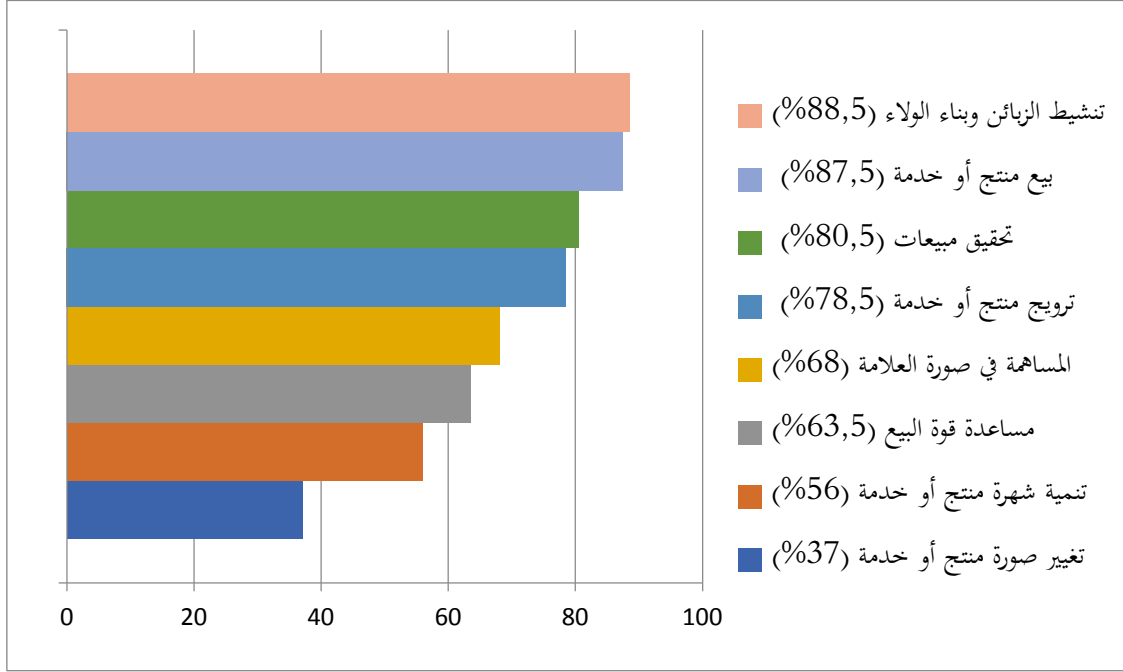
Whiskas مؤسسة قائمة لسوق أغذية القطط ومن أجل تعزيز هذا الموقع التنافسي، كان لابد لها القيام بعملية تسويق مباشر لتدعيم الولاء اتجاه علامتها التجارية و تنمي قيمة مدة حياتها عند مستهلكيها، فجمعت عناوين مالكي القطط الصغيرة في أقل عمر ممكن لها في ألمانيا، و أرسلت لهم طرود بريدية تزودهم بالمعلومات الملائمة للعناية بالقطط في العام الأول من حياتها مع توزيع عينات من المنتج، بعدها استعملت تلك العناوين في برنامج ولاء يتمحور حول إرسال أربع مرات لمجلة فصلية في السنة يدور محتواها حول أفضل الحلول للعناية بالقطط وتغذيتها لأنه وكما تقول 'لا أحد يعرف القطط أفضل من Whiskas'.

حقق هذا البرنامج نموا معتبرا فيما يخص تفضيل العلامة ونية الشراء، ومعدل استجابة فوق المتوسط.

- قناة بيع مباشر: اتصالات التسويق المباشر قد تستخدم كقناة بيع مباشر أو تقنية توزيع مباشر، أي بيع المنتجات والخدمات بدون الالتقاء وجها لوجه بالوسطاء، أفضل مثال هو تجارة الطلب عن طريق البريد، حيث ترسل الأدلة للزبائن المرتقبين وتأخذ الطلبات عن طريق الهاتف أو البريد. ويفسر العديد من كتاب التسويق ومن بينهم Alan Tapp ربط جذور التسويق المباشر بصناعة الطلب عبر البريد لقصص النجاح التي أثبتتها هذه التقنية¹.

¹Patrick De Pelsmacker et autres, Marketing Communications – A European Perspective –, (third edition, Pearson Education, England, 2007), PP 385-388.

الشكل 02: أهداف التسويق المباشر المسطرة من طرف المعلنين (إجابات العديد من المعلنين)



source: Jacques Lendrevie, Denis Lindon, mercator: théorie et pratique du marketing, (6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000), p 402.

الفرع الثالث: سلبيات التسويق المباشر

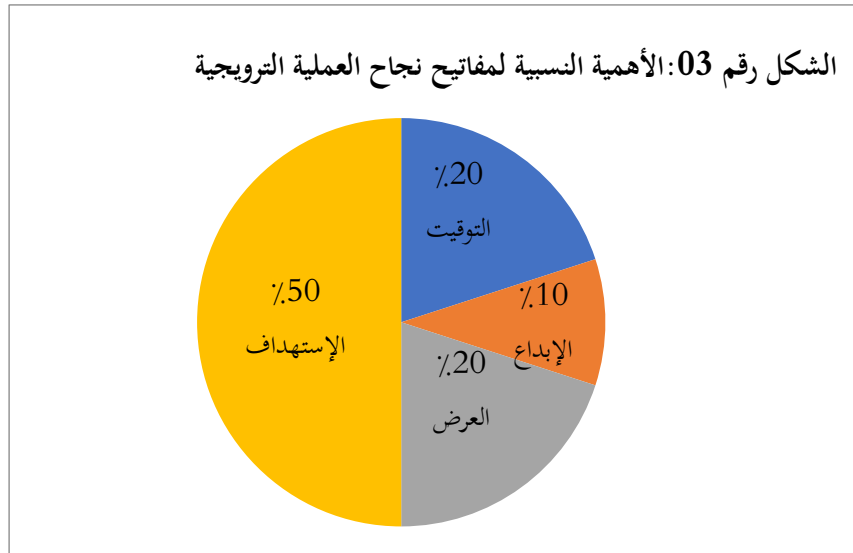
رغم الفرص الواعدة التي يوفرها التسويق المباشر فإن التوسع في استخدامه أنتج عدة قضايا سلبية وجب التعرض لها، لإقصاء احتمالات الفشل الممكنة وتعزيزها في جانب النجاح، في النقاط التالية¹:

- **السمعة السلبية:** فقد ارتبط مصطلح التسويق المباشر بما يسمى بالإنجليزية البريد التافه (Junk mail)، حسب اعتقادهم فهو بمثابة بريد لم يطلبوه (غير ملتمس)، ويهدف إلى تسويق البضاعة التافهة، لتعويض هذه الصورة تعلن منظمات الأعمال عن بعض المنتجات مرتفعة الثمن في إعلان الاستجابة المباشرة عبر التلفاز.

¹ Li-Wei (Donna) Mai, direct marketing: an analysis of consumers' characteristics and their perceptions of, and attitudes to mail-order speciality food in the UK, a thesis submitted to the university of Newcastle upon tyne for the degree of doctor of philosophy in the department of agricultural economics and food marketing, August 1997, pp 34, 44.

من جهة أخرى فإن بعض ممتنهي التسويق المباشر يمارسون الغش والخداع، كالمبالغة في حجم المنتج والإثباتات الخاصة بالفعالية، حيث تحصى اللجنة الفدرالية للتجارة العديد من الشكاوى كل سنة حول الاحتيال بإظهار التلطف في المكالمات الهاتفية.

- **ارتفاع التكلفة:** الاستهداف بدقة عالية يزيد من فرص النجاح هذا الذي يتطلب قاعدة معلومات حديثة في كل عملية، فالأفراد يغيرون مقر سكنهم، وظائفهم، كما أن عدة أمور تتغير مع مرور الزمن مما يزيد من تكلفة التسويق المباشر هذا من جهة، من جهة أخرى لا ننسى أن رسوم البريد تزيد هي كذلك.
- **غزو الخصوصية:** يجب مراعاة قضايا المستهلكين الخاصة، والتي تكون غالبا في التسويق المباشر بواسطة الهاتف، كالوقوع في مكالمتهم أثناء تناولهم لوجبة الغداء مثلا، من ناحية أخرى أصبحنا نرى منظمات الأعمال اليوم تصل إلى معلومات دقيقة حول المستهلكين خاصة من خلال موقعها الإلكتروني، فعند إجراء طلب شراء أو بعث رسالة بريد الكتروني للاستفسار، يلجأ الفرد للتسجيل في الموقع التي يدي فيه بمعلومات تخصه تكون جد معمقة، هذا الذي يزيد من قلقهم باستمرار.
- **نقص الفعالية بسبب التشبع:** إن تهاطل رسائل التسويق المباشر على الزبائن من طرف المؤسسات ولد لديهم الشعور بالمضايقة والإثارة فحسب إحدى الدراسات يقدر عدد رسائل البريد العادي بالنسبة للمستهلك الأمريكي ب 14 رسالة أسبوعيا¹. في ظل كل هذه السلبيات المذكورة، هناك عدة عناصر مهمة، يجب إتباعها في كل عملية ترويجية كما يوضحه الشكل التالي:



source: Mary Lou Roderts, Paul D.Berger, op.cit, p 7.

¹George E.Belch and Michael A.Belch, advertising and promotion – an integrated marketing communications perspective, (Sixth edition, Mcgraw-hill, 2003), p 481.

فحسب الشكل يمثل اختيار الجمهور المستهدف المهمة الأكثر أهمية لنجاح أي عملية ترويجية، ثم الاستهداف في الوقت المناسب، وكذا العرض الجيد الذي سيلقي قبولاً لدى الزبائن وفي الأخير نقول أن الأشياء الجديدة والأفكار الإبداعية تستهوي العقول وتصنع الفرحة لديهم وتعتبر مفتاح من مفاتيح نجاح حملة التسويق المباشر، فمثلاً يمكن التخطيط لحملة تسويق مباشر تتضمن الترويج للعب الأطفال في بداية العطلة الصيفية¹.

المطلب الثالث: التسويق المباشر وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي

يعتبر التسويق المباشر واحد من مجموعة العناصر الفعالة في المزيج الترويجي التي تركز عليها أي مؤسسة، لذا يجب أن لا يفوتنا التفصيل في العلاقة الكائنة بينه وهذه الأخيرة.

الفرع الأول: الفرق بين التسويق المباشر والتسويق المعمم

بطبيعة الحال فإن كل من النوعين يسعى لإنجاز أدوار وإتمام مهام مختلفة عن الآخر، تفسره الفروقات الكائنة بينهما، والتي بإمكاننا إنجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: أهم الفروقات بين التسويق المباشر والتسويق المعمم

التسويق المباشر	التسويق المعمم
- يسمح بالاستهداف حتى على المستوى الفردي ولهذا يستخدم فيه وسائل الاتصال الشخصية.	- يستهدف جمهور واسع ولهذا يستخدم فيه وسائل الاتصال الجماهيري.
- اتصال يسمح بالتفاعل	- اتصال في اتجاه واحد
- تموقع المنتجات لدى الزبائن	- تموقع المنتجات سوقي
- ينتظر من العملية استجابة فورية على شكل أخذ طلب شراء أو طلب معلومة	- تستعمل العملية بطريقة تراكمية عبر الزمن لبناء صورة، تغيير اتجاهات أو لترسيخ فوائد المنتجات.
- يسمح بالتحليل على المستوى الفردي	- التحليل يكون على مستوى الشريحة السوقية

source: Marc-Lionel Gatto, marketing direct à la portée de tous, (3^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2000), P 15.

¹Cthy Ace, successful marketing communications –a pratical guide to planning and implementation–, (Butterworth– Heinemann, Great Britain, 2001), pp 102-103.

وبطريقة أفضل يمكننا ذكر الفروقات بين التسويق المباشر وكل عنصر من العناصر الباقية في المزيج الترويجي على حد كما يلي¹:

- يعمل الإعلان في الغالب على المدى المتوسط والبعيد وهو موجه للتعريف بمنتج أو علامة وفق ما ترغب فيه المؤسسة، أما التسويق المباشر وإن كان يساهم في تحقيق أهداف على المدى البعيد، فإن هدفه الأساسي يكون على المدى القصير كتحصيل مبيعات فورية أو تأهيل ملفات الزبائن. من ناحية أخرى فإن رسالة الإعلان تكون غالبا عاطفية ويكون التعبير مبالغاً فيه، على العكس من ذلك فإن التسويق المباشر لا يتردد في استعمال العبارات الواضحة المبنية على الحجاج.
- أما ترويج المبيعات فهدفها يكون على المدى القصير، فبرنامجها يسعى وراء توليد مبيعات في نقاط البيع إلا أنها لا تخدم على إقامة علاقات مع المستهدفين عكس التسويق المباشر.
- العلاقات العامة أخيراً تهدف لبناء صورة جيدة للمنظمة لدى الرأي العام، وتكون فعاليتها على المدى المتوسط والبعيد².

الفرع الثاني: العوامل المتدخلة في تكوين مزيج الاتصالات التسويقية

- ينبغي للشركات المقدمة على تطوير مزيج الاتصالات أن تضع بعين الاعتبار عوامل متعددة في ذلك كسوق المنتج، دورة حياة المنتج، استعدادية المستهلك لتنفيذ عملية الشراء، المرحلة في دورة حياة المنتج.
- طبيعة سوق المنتج: يرتبط قرار مزيج الاتصالات ارتباطاً كبيراً بنوع السوق الذي هو إما سوق المستهلك النهائي أو السوق الصناعي، حيث يميل المسوقون في النوع الأول إلى الإنفاق بكثرة على الإعلان وترويج المبيعات، بينما في النوع الثاني يميلون إلى الإنفاق بكثرة على البيع الشخصي وعموماً فإن البيع الشخصي يستخدم أكثر في السلع الباهظة الثمن، المعقدة، والخطيرة، إضافة إلى المشتريين الصناعيين كما ذكرنا.
 - مرحلة عملية الشراء: تختلف وسائل الاتصال من حيث معيار التكلفة للفعالية (cost-effectiveness) حسب مختلف مراحل عملية الشراء. فالإعلان والدعاية يلعبان دوراً مهماً في مرحلة بناء الإدراك (awareness) بوجود المنتج ثم مرحلة فهم تفاصيل المنتج، لاحقاً يأتي دور البيع الشخصي في مرحلة إقناع المستهلك بقوة، في حين أن أمر الشراء يكون كذلك بفضل البيع الشخصي مدعوماً بترويج المبيعات.
 - وتكون عملية إعادة الطلب تحت تأثير ترويج المبيعات في المرتبة الأولى مدعومة بالبيع الشخصي وبدرجة ضعيفة الإعلان التذكيري. ويمكن توضيح الأمر بطريقة أفضل في الشكل الموالي رقم 04.

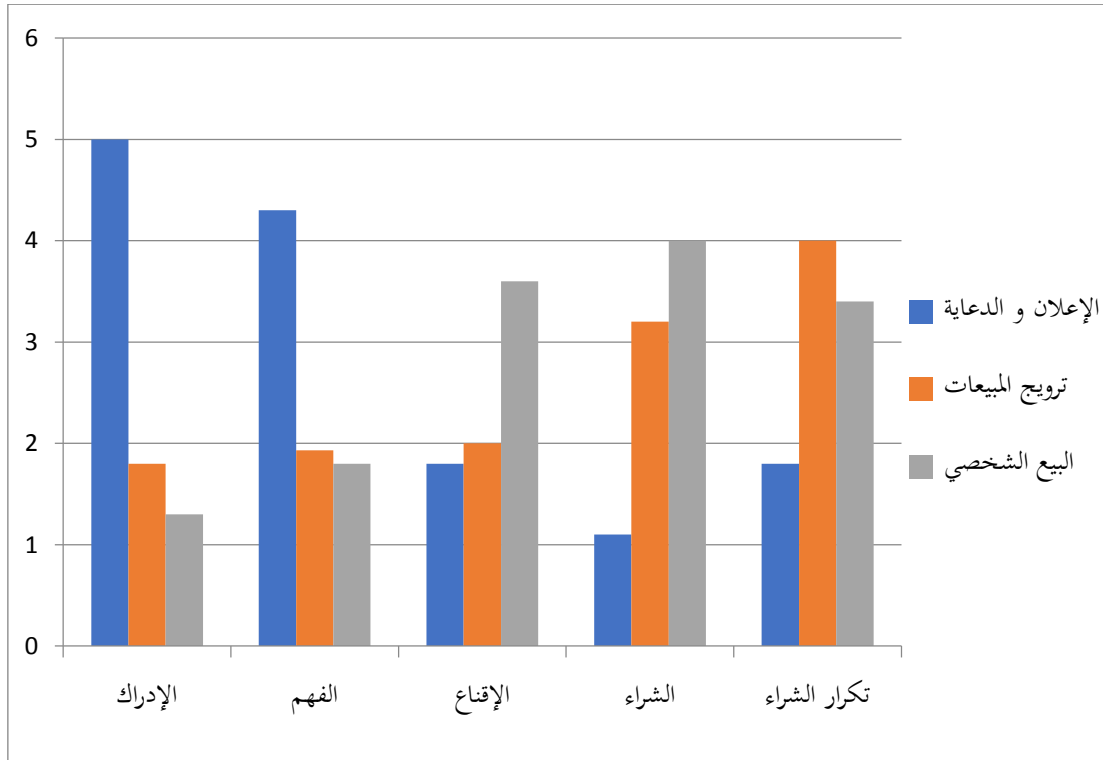
¹Drayton Bird, commonsense direct and dijital marketing, (5th edition, Kogan Page, London, 2007), P 18.

²Drayton Bird, Idem, p 18.

- مرحلة دورة حياة المنتج: حيث يمتلك الإشهار، رعاية الأحداث والرعاية فعالية كبيرة في مرحلة التقديم، متبوعة بالبيع الشخصي للحصول على توزيع جيد للمنتج (اتجاه الوسيط)، وترويج المبيعات والتسويق المباشر لاستمالة المستهلكين للقيام بتجربة شراء وفيما يخص مرحلة النمو يشهد الطلب ازديادا بفعل الكلمة المنطوقة والتسويق التفاعلي. ويكون للإعلان، رعاية الأحداث، البيع الشخصي مكانة هامة في مرحلة النضج.

في آخر مرحلة ألا وهي مرحلة الانحدار تستخدم تقنيات ترويج المبيعات بقوة في حين ينخفض استخدام أدوات الاتصال الأخرى¹.

الشكل رقم 04: التكلفة للفعالية لمختلف أدوات الاتصال الثلاثة وفي مختلف مراحل عملية الشراء



Source: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, marketing management, op.cit, p 494.

¹Philip Kotler and Kevin Lane Keller, marketing management, (14th edition, Prentice Hall, United States of America, 2012), p 493.

الفرع الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة

فيما سبق كانت منظمات الأعمال تخطط لعناصر مزيجها الترويجي كل على حدى، وفي معظم الأحيان كانت تركز جهودها على وسيلة اتصال واحدة أو وسيلتين، و توكل كل واحد فيهم لوكالات خارجية، يمنح الإعلان على سبيل المثال لوكالات الإعلان، و تتم عملية الإخراج للعلاقات العامة و الدعاية لإحدى وكالات العلاقات العامة، و لا ينظر إليهم كعناصر متكاملة لعملية الاتصالات التسويقية، وأبقت بعض منظمات الأعمال على كل بميزانيته الخاصة وهدفه الخاص¹. أما اليوم فهي بحاجة ماسة إلى تنسيق أكثر بين أدوات مزيجها الاتصالي، وتجانس أقوى في رسائلها. لتسرع إلى تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، الذي يرمي إلى اختيار التوليفة الملائمة لوسائل الاتصال، التي ستحقق أهداف الاتصال المنشودة. تم بث رسائل ذات تجانس أقوى، على سبيل المثال في التلفاز وفي إعلاناتها المطبوعة تلمس وتشعر بنفس الرسالة، التي تبدو كذلك كأنها هي نفسها على البريد الإلكتروني، وأيضا في اتصالات البيع الشخصي. انطلاقا من هذا يمكننا إدراج التعريف التالي للاتصالات التسويقية المتكاملة: "هي الدمج والتنسيق بخدر بين عدة قنوات اتصال بغية تسليم رسالة واضحة، متناسقة حول المنظمة ومنتجاتها"².

- كما عرفتها الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان: "الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مفهوم للاتصالات التسويقية المخططة التي تقر بالقيمة المضافة لخطّة شاملة تقيم الأدوار الاستراتيجية لأنظمة اتصال متنوعة - على سبيل المثال الإعلان العادي، إعلان الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة-، والدمج بين هذه الأنظمة لتوفير الوضوح، التناسق، وتحقيق أعظم أثر للاتصالات". إن أهم فائدة لعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة هو تحقيق أثر التعاضد (effets de synergie) بحيث أن ما يحققه الكل لا يحققه الجزء³.

المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر

ارتبط التسويق المباشر فيما مضى بوسيلة البريد المباشر وكذا الدليل (الكتالوج) أما اليوم فتعددت وسائله وتنوعت. ومن الخطأ أن نطلق عليه اسم التسويق بالبريد المباشر أو أي شيء آخر، ويكون الاختيار بينها راجع إلى عدة معايير،

¹ Riku Kaijansinkko, product placement in integrated marketing communications strategy, Master's thesis, Department of Business Administration – International Marketing–, Lappeenranta university of technology, Finland, 2003, pp 31-32.

² Philippe Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, op.cit, p 412.

³ David Pickton, Amanda Broderick, integrated marketing communications, (Second edition, Pearson education, England, 2005), pp 25-27.

كما يتعلق بخصائص كل وسيلة من وسائل التسويق المباشر واستخداماتها، ستعرض لهذه الوسائل بشيء من التفصيل في هذا المبحث مع تسليط الضوء حول كيفية الدمج والتكامل بين هذه الوسائل.

المطلب الأول: الوسائل المطبوعة

الفرع الأول: البريد المباشر

على الرغم من ازدهار تكنولوجيا الاتصالات مثل الاتصالات العادية و البريد الالكتروني و الانترنت، فمازال البريد العادي جزءا حيويا من عملية التواصل التجاري، فقد أشارت إحدى الدراسات التحليلية القائمة على مبدأ جالوب Gallup في التحليل إلى أن البريد المباشر أكثر وسائل الاتصال شيوعا حيث تستخدمه 77 ٪ من الشركات في الولايات المتحدة و في المسح أعرب مديرو التسويق عن أن البريد المباشر هو أفضل أداة تسويقية لتحقيق المبيعات، وتثقيف العاملين وصناع القرار في مجال الأعمال حول القضايا المعقدة والبيع المباشر للمشروعات، وإعلام المشروعات والشركات عن المنتجات الجديدة¹.

وإذا أردنا التطرق إلى مفهومه فهناك العديد من المفاهيم المقدمة في مجال الأعمال، نقدم بعضها في الجدول الموالي.

¹ يورك پرس، التسويق المباشر، ترجمة الشركة العربية للنشر-لوجمان-، (مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2007)، ص 101.

الجدول رقم 02: بعض المفاهيم الواردة حول البريد المباشر

المصدر	مفهوم البريد المباشر
"What is Direct Mail?" by Direct Mail Advisory Board	وسيلة اتصال تكمن في إرسال معلومات مشخصة عبر البريد بهدف إثارة استجابة من الزبائن والزبائن المحتملين كذلك.
"Vertical Market Trends in Direct Mail 2008", by Winterberry Group, January 2008.	كل الاتصالات التجارية المرسله عبر البريد، والتي تتضمن الكتلوجات، الرسائل، البيانات أو التصاريح، البطاقات البريدية وأي شكل من الأشكال التي تهدف إلى الاكتساب والاحتفاظ بالزبائن.
"The Future of Magazines and Direct Mail 2015–2020: Implications for the Printing Industry " by Pira Consulting Report, March 2008	أي منتج مطبوع، مرسل ومسلم إلى شخص محدد يتوفر على مجموعة من المعايير، يهدف إلى إثارة فعل معين يؤدي إلى البيع، أو توفير معلومات شخصية لاستعمال لاحق، أو يمكن ببساطة أن يزود المستقبل بمعلومات.
"Direct Mail" By Entrepreneur.com	جهد تسويقي يستعمل خدمة البريد لتسليم مطبوعة ترويجية لجمهور مستهدف.

source: malaysian communications and multimedia commission (SKMM), direct mail: a new area of growth, SKMM industry Report 2009, Selangor, 2009, p 06.

مزايا وسلبات البريد المباشر:

- يحتوز البريد المباشر على مجموعة من المزايا داخل مجموعة وسائل التسويق المباشر يمكننا حصرها فيما يلي¹:
- المرونة والإبداع في الترويج (flexibility and creativity): حيث يمكن مصاحبة الرسالة بقرص مضغوط أو أي شكل آخر يمكن أن يتضمنه البريد المباشر، هذا الأخير الذي يمكن أن يكون إبداعي.
 - الاستهداف بدقة (selectivity): تستند حملة البريد المباشر على الانطلاق من قائمة محددة بالأشخاص المعنيين بالحملة المراد القيام بها، تعد سواء داخليا أو تكون من مصادر خارجية.

¹Larry Percy, Strategic Integrated Marketing Communication –theory and practice–, (Butterworth–Heinemann, Canada, 2008), p 158.

- قدرة كبيرة على تخصيص الرسالة (personalization) وعلى مقاس الزبون.
- يمكن القول أنه بفضل خدمة البريد يمكن الوصول لأغلب الناس في أي مكان.
- من جانب آخر فالبريد المباشر ليس ببعيد عن العديد من السلبيات التي هي¹:
- إن البريد المباشر العادي بالنسبة لألف شخص مكلف مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري، ومن جهة أخرى فهو يترك مكانة شيئاً فشيئاً للبريد الإلكتروني نتيجة للتكلفة المنخفضة والسرعة الفائقة في الوصول. لكن رغم هذا يبقى استعمال البريد التقليدي في مستعمل بشكل واسع، فهو يتميز بمميزات لا تتميز بها وسائل الاتصال الرقمية، فخاصية الملموسية تحجز وتحافظ على النظر.
- هذا ويمكن تحقيق فعالية أكبر للبريد التقليدي عن طريق دمج مع وسيلة أخرى كالموقع الإلكتروني للشركة، فترسل بريد مباشر تقليدي تصف فيه موقعها على الانترنت حيث تدعوهم فيه لزيارته.
- التشبع في صناديق رسائل الزبائن بسبب العدد الكبير للمسوقين الذين يخطون هذه الخطوة جعل الزبائن لا يكتثون له.
- إن من أهم الأمور التي يجب الأخذ بها لنجاح أي عملية بريد تقليدي هو الانتقاء الجيد للقوائم البريدية والإرسال إلا للذين يهمهم العرض، على أن يقدم هذا الأخير قيمة مضافة حقيقية للزبائن.

مكونات البريد المباشر:

- إن الإعداد والتصميم الجيد لعناصر البريد المباشر تزيد من فعاليته، فالهدف هو جعل الزبائن يفتحون الظرف، يقرءون الرسالة، ويشترى المنتج أو الخدمة إن كان ذلك هو الهدف. سنتطرق لهذه العناصر بشيء من التفصيل فيما يلي²:
- أ- الظرف الخارجي: إضافة إلى كونه يحوي كل العناصر المرسله، فان دوره يكمن في لفت انتباه الشخص الذي يقع بين يديه ليفتحه، ويحفزه على الاطلاع على محتواه. ويكون هذا مربوط بدرجة كبيرة بالعبارة الترويجية المدونة عليه -accroche-. فهي تثير فضول العميل أو تجعله يتوقع وجود عرض مغر داخل الظرف.
- من الخيارات الأخرى كذلك استخدام الأظرف الملونة، فالظرف ذو اللون الجذاب يمكن أن يجذب الانتباه بشكل أكبر.
- ب- الرسالة: تشكل بأتم معنى الكلمة القلب النابض لعملية الإقناع، لهذا فهي تسعى لحشد ما هو ضروري من الحجج وتوفير المعلومات الكافية التي يحتاجها الزبون.
- وهناك مجمل من الاعتبارات تساهم في الإعداد الجيد للرسالة³:
- أكدت التجربة كما أكد الخبراء على أن الخطاب الشخصي يتفوق على الخطاب غير الشخصي.
- يهتم القارئ بما في داخله وليس بما تهتم به أنت، إذن ركز على مشكلاته واحتياجاته بشكل أكبر بدلا من الإكثار من

¹Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, op.cit, P 538.

²يورك بيرس، مرجع سبق ذكره، ص 102-103.

³Laurent Hermel, Jean-Paul Quioc, op.cit, pp 23-28.

وصف الشركة.

- ترتيب وتنظيم فقرات النص، و الصيغة الشهيرة في ذلك هي AIDA و التي تبين أن الرسالة الكلية تتألف من أربعة أجزاء، فالهدف أولا هو جذب انتباه القارئ (attirer l'attention) ثم إثارة اهتمامه (éveiller l'intérêt) بتقديم أعظم الفوائد التي سيجنيها الزبون من العرض، يليها إنشاء الرغبة للزبون (faire naître le désir) بذكر الحجج الرئيسية التي تحث الزبون إلى الانتقال إلى السلوك، و أخيرا يكون مضمون نهاية الرسالة ليس فقط ملخص للعرض و إنما إشارة إلى كل ما يفضي إلى إتمام عملية الشراء.

- أي رسالة يجب أن تكون موقعة بالاسم، اللقب والوظيفة.

ج- المطوية أو الكتيب: أي منهما يسمح برؤية المنتج، يجيب على التساؤلات ويدحض الغموض والترددات، ويبين استعمالات المنتج، وكل هذا يزيد من فرص بيع المنتج أو الخدمة، وتزداد أهمية هذا المكون خاصة في المنتجات المعقدة.

د- ظرف الرد: الذي تكون تكاليف إرساله عبر البريد مدفوعة مسبقا، لجعل عملية الطلب في أسهل شكل ممكن، ويكون هذا العنصر غير ضروري حينما يكون طلب الشراء في شكل بطاقة إجابة تكون مدفوعة التكاليف مسبقا كذلك.

هـ- أمر الشراء أو بطاقة إجابة: يعبر كل منهما عن التزام الزبون وقبوله للعرض لذلك يجب إعدادهما بشكل جيد¹.

الفرع الثاني: الأشكال الأخرى للبريد

إضافة إلى البريد المباشر التقليدي، هناك عدة أشكال مختلفة للبريد سنحصرها فيما يلي²:

• **البريد المجمع**: يمكن تعريفه على أنه القيام بإرسال مجموعة من العروض لشركات مختلفة في رسالة واحد ويكون ذلك في شكل بطاقات بريدية، تكلفة هذا الشكل من أشكال البريد منخفضة مقارنة بالبريد التقليدي لكن في المقابل مردوديته ضعيفة عموما وهو يهدف إلى توليد طلبات شراء أو طلب معلومات، لذلك وزيادة لفعاليتها يستحسن الاتصال هاتفيا بالمعنيين بعد الإرسال.

• **المطبوعة بدون عنوان**: هو توزيع لمطبوعة داخل ظرف بريدي أو بدونه ظرف ليس عليها لا اسم ولا عنوان المرسل إليه، توزع في العلب أو الصناديق البريدية عن طريق مؤسسة البريد أو شركات خاصة، وتسمح تقنية التسويق الجغرافي (géomarketing) في عملية الاستهداف عن طريق المنطقة الجغرافية (حسب عدة معايير مثل نوع السكن، حداثة البناءات، وكذلك الزبائن أنفسهم من حيث أعمارهم، مهنتهم، ودخولهم....)، ومنه الاستهداف يكون للنواحي، الأحياء.... الخ.

• **الفاكس**: هو وسيلة تسمح بالإرسال الرقمي للرسالة واستقبالها في شكل ورقي، يستخدم عموما في

¹ Pierre Desmet, op.cit, p 306.

² Yan Claeyssen et autres, le marketing direct multi-canal, (édition Dunob, Paris 2004), pp 242-243.

بجال التسويق الصناعي (B to B)، من مميزاته انه سريع ومضمون الوصول، لذا فهو يناسب الإعلان عن أمر مستعجل مثلاً، لكن ما يعاب عليه هو عدم استخدامه للألوان الزاهية، كما أنه لا يلائم إرسال كمية كبيرة للوثائق، نتيجة لهذا يجب أن تكون رسالته قصيرة.

الفرع الثالث: الدليل

رغم الثورة التكنولوجية الكبيرة التي شهدتها وسائل الإعلام والاتصال في القرن الواحد والعشرين إلا أن الدليل مازال يملك شعبية كبيرة، حيث أن المليارات من الدلائل ترسل سنوياً إلى البيوت والمؤسسات، وحسب التعريف التقليدي للدليل (catalogue) فهو يمثل مادة مطبوعة تتكون من عدد صفحات، لعرض المنتجات بهدف بيعها، أما حديثاً فيعرف على أنه ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مطبوعة، فيديو أو كتالوج الكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء. ويقوم الدليل بالتقدم الكامل لعرض المؤسسة، فيسمح بالتفصيل في تشكيلات المؤسسة كاملة، لذا يمكن القول أنه يمثل واجهة المؤسسة، تستخدمه بكثرة محلات التجزئة كما تستخدمه منظمات الأعمال في الترويج لبيع منتجاتها بالإصدار الدوري المتكرر والمنظم. من جهة أخرى يستعمل الدليل بقوة فيما يسمى بعملية البيع عن بعد¹.

المطلب الثاني: التسويق المباشر من خلال وسائل الاتصال الجماهيري

إن لم تكن مجوزتك ملفات شخصية لجمهورك المستهدف وأردت أن تحشد أكبر عدد ممكن من المشاهدين لإعلانك، فإن أفضل طريقة لذلك هو التسويق المباشر من خلال وسائل الإعلام الجماهيري.

وللتوضيح أكثر فإن هذا النوع هو عبارة عن رسالة إعلانية تبث أو تنشر في وسائل الإعلام الجماهيري، تهدف إلى ترك القراء، المستمعين، والمشاهدين يستجيبون مباشرة للمرسل لطلب معلومات أكثر أو لشراء المنتج، فمستقبل الرسالة مدعو لإرسال وإعادة قسيمة (في الوسائل المطبوعة)، النداء من خلال رقم هاتفي (بجاناً)، أو زيارة موقع انترنت. تحقق مثلاً Domino's Pizza مبيعات كبيرة أثناء مباريات كرة القدم من خلال هذه الوسيلة².

في هذا المثال الأخير نجد أن الهدف الأساسي للتسويق المباشر من خلال وسائل الاتصال الجماهيري هو تحقيق أكبر عدد مشتركين للزبائن المرتقبين.

¹ بوشلوش عبد الحميد، دور التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة-زبون 'دراسة حالة: مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية بيرج بوغريج، رسالة ماجستير في علوم التسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص ص 127-128.

² Philip J. kitchen and Patrick De Pelsmacker, integrated marketing communication: a primer, (edition Routledge, Oxford shire, 2004), P 73.

الفرع الأول: التلفاز

يعتبر الوسيلة المفضلة في ما يخص عرض وتبيين خصائص المنتج واستعمالاته، لأنه يشمل إضافة إلى الصوت والصورة الحركة (البث الحي الحركي)، لهذا فبالإضافة إلى شكله العادي فله شكل آخر هدفه الترويج للعرض التجاري يطلق عليه بمصطلح البرامج الإعلانية -infomercials- ظهر في و.م.أ سنة 1993، يُبث لمدة طويلة (من 5 إلى 45 دقيقة مقارنة بالإعلان العادي الذي تتراوح مدته من 90 ثانية حتى 4 دقائق في فرنسا مثلاً)، يطور فيه صاحب الإعلان حجج للشراء شبيهة بما هو عليه الحال في قوة البيع مع الإشارة إلى وسيلة اتصال (رقم هاتف أخضر،.....)، يصح القول انه يليق بالمنتجات المعقدة أو عالية التكنولوجيا¹.

يمكن القول كذلك انه إذا أردت أن يشتري منك الآخرون من خلال التلفاز يجب أن تقدم منتجاً خاصاً متميزاً، لأن الشراء من متاجر التجزئة المحلية تعتبر أسهل، أرخص وأسرع. ومن خصائص التلفاز ما يلي²:

- يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات المختلفة باختلاف اهتمامات المشاهدين، فيسمح هذا للمعلن بتحديد اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، وقت إذاعته، حسب فئة المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف.

- أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن عن حاجته.
- رغم تكلفته العالية إلا أن التغطية الواسعة التي يوفرها تجعل من التكلفة الفردية منخفضة.
- وسيلة جيدة لبناء وتعزيز الصورة
- توفير درجة عالية من تذكر الرسالة الإعلانية.

الفرع الثاني: الراديو

شهد الراديو قفزة نوعية في استعمالاته أخرجته من شكله التقليدي، فإضافة إلى تواجده في المنزل فهو متاح الآن على الهواتف النقالة في حافلات النقل وحتى على الانترنت، ومن أهم مميزات هذه الوسيلة أنها منخفضة التكلفة، وتوفر إمكانية الانتقاء الجيد نظراً لتعدد الإذاعات المحلية في البلد الواحد والذي يعبد الطريق للتجزئة الجغرافية، ومن ناحية أخرى أصبحت المحطات الإذاعية هي كذلك متخصصة في برامجها (دينية، إخبارية،....) ويعد كل برنامج لشريحة معينة من السوق، ولهذا فإن الإعلان عبر الراديو مهم للغاية للمنظمات التي تهدف للوصول إلى فئات معينة كالمراهقين، ربات

¹Jean-Marc Décaudin, la communication marketing -concepts, techniques, stratégies-, (2^{ème} édition, Economica, Paris, 1999)

²سامي زعباط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية -دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 49.

البيوت، مستخدمي وسائل المواصلات، أصحاب السيارات الخاصة الذين يستعملونها صباحا في الذهاب للعمل ومساء ليعودوا بها.

رغم هذا فان التسويق المباشر عبر الراديو يعاني من مشكل قلة الانتباه لذلك ينصح بتكرار اسم المنتج وكذا رقم الهاتف المجاني، ووضع برنامج لتكرار الإعلان في حد ذاته كذلك، فالتكرار يفيد في تقوية الذاكرة، ومن جهة أخرى يسهل هذا للمستمع من حمل رقم الهاتف المجاني إن كان هو وسيلة اتصال الاستجابة المباشرة¹.

الفرع الثالث: الصحف والمجلات

يختلف معدل قراءة الجرائد بشكل كبير حول العالم، لهذا السبب قد تكون الجرائد الوسيط المناسب في دول خلافا لأخرى، حاليا في كل من إنجلترا واليابان قراءة الجرائد جد مرتفعة، وتعد الجرائد الوطنية جد قوية فيهما. يكون التسويق المباشر من خلال الصحف والجرائد بترك وسيلة استجابة تكون قسيمة لإعادة إرسالها، رقم هاتف مجاني أو موقع انترنت بغية زيارته، وفي كل حال تملك كل من الجرائد والمجلات عدة خصائص يمكن ذكرها فيما يلي²:

1- الجرائد:

- الانتشار الكبير من حيث العدد.
- السرعة والتوقيت حيث تصدر كل يوم (فيما يخص اليوميات).
- يصدق أغلب القراء جرائدهم.

2- المجلات:

- تمكن المجلات من الوصول إلى تجزئة فعالة باستهداف دقيق من ناحية المعايير الديمغرافية أو نمط الحياة (تجد المنتج المعلن عنه ملائم بدرجة عالية مع الجريدة المتخصصة المعلن فيها، كالإعلان في مجلة سيارات عن سيارة معينة)
- معدل اهتمام عالي للقراءة فالمجلة تحجز قيمة جيدة لدى قرائها من حيث نوع الورق الجيد، الألوان المستخدمة... الخ.
- مدة المجلة الزمني الطويل مقارنة بالجرائد.

¹ بريس يورك، مرجع سبق ذكره، ص 217-221.

² Brian Thomas and Matthew Housden, Direct marketing in practice, (Buttreworth-Heinemann, Great Britain, 2002), pp 130-133.

المطلب الثالث: التسويق عبر الهاتف والبيع وجها لوجه

الفرع الأول: التسويق عبر الهاتف

يعتبر من بين الوسائل الأكثر تفاعلية فهو اتصال لفظي بين المسوق المباشر والزبون من خلال وسيلة الهاتف، و حسب Rosette Siriban (2008) فان التسويق عبر الهاتف هو عملية تسويق السلع، إعلان للخدمات أو خدمة الزبون عبر الهاتف¹.

من أهم مميزاته المرونة حيث يمكن مجارة الحوار والإجابة عن استفسارات الزبون والوقوف عند اعتراضاته آنيا، إزاحة شكوكه، وكذا تعزيز وتقوية الثقة لديه. تسمح هذه الوسيلة أيضا بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين في وقت قليل (متوسط الوقت لاتصال واحد 3 دقائق)، وأخيرا فهو مناسب للشروع في عمليات تمس مناطق جغرافية بعيدة كل البعد مما يجعله في هذه الخطوة غير مكلف اقتصاديا.

وتظهر نشاطات التسويق المباشر عبر الهاتف في شكلين إما بالمبادرة من قبل المسوقين المباشرين بنداء الزبائن (outbound)، أو العكس من ذلك باستقبال هؤلاء مكالمات الزبائن (inbound) وهذا ما يحقق الغاية منه، أو استخداماته المتعددة بدءا من عمليات التفتيش أو التنقيب عن الزبائن المحتملين إلى حد عمليات بناء الولاء، فطلب مساعدة حول مشكلة ما أو تقديم شكوى و التكفل بها من طرف ممثلي المنظمة تدخل ضمن خدمات بناء الولاء. تساهم العديد من الاجراءات في نجاح عملية التسويق عبر الهاتف إن تم احترامها، يمكن توضيحها بشكل جيد في النقاط التالية²:

- حدد وبرمج وقت الاتصال بالزبون بحيث يكون مناسب له وغير مشغول فيه (disponibilité).
- توقع احتمال عدم تقبل المكالمات، بإرسال بريد عادي مسبقا.
- قم بتقديم المتكلم (بناء الثقة)، واذكر سبب المكالمات.
- غياب رؤية المتكلم يمكن تعويضه بمؤهل رائع هو الابتسام (الابتسامة تسمع).
- غياب الحركات يمكن تعويضه كذلك بالنشاط من حيث التعبير.
- عدم التحكم في انتباه المستمع لمدة طويلة من الزمن يمكن تجاوزه بطرح للأسئلة وتبيين الاهتمام بالأجوبة (الاستماع الجيد).
- تميز حسن الإصغاء، وتحديد الحاجات.

¹ Geetika, Deepesh Tiwari, and Preeti Gupta, a study of indian consumers' perception on telemarketing, international journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, vol. 2, No. 2, April 2012, P 98.

² X. Grivel, A. Lepage, op.cit, pp 84-85.

الفرع الثاني: البيع وجهها لوجه

يسمى كذلك بمصطلح البيع الشخصي، ولطالما كان هو المنفذ والمتمم لاستراتيجيات المنظمة و خططها، فهو يلعب دوراً أساسياً في المزيج الترويجي لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المنظمة، لذا يتطلب أن يأخذ النشاط البيعي اهتماماً وبعداً متميزاً في محل النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة، كما تساهم القوى البيعية بدورها في بناء صورة المؤسسة.

ويرى بعض الخبراء أن البيع الشخصي يحتل مكانة مهمة وفاعلة في عملية تسريع البيع وضمان استمراره، ذلك أن بعض الأبحاث أجريت على عينة كبيرة من المستهلكين على نطاق دول الاتحاد الأوروبي عام 2001 كشفت أن 90 % من الذين شملتهم الدراسة (كان إجمالي عددهم 10575 شخصاً، موزعين على دول الاتحاد الأوروبي كافة) أكدوا أنهم يستمتعون بالشراء من مراكز تجارية يكون فيها اتصال البائع مباشر، وأنهم يكررون الشراء من هذه المراكز لعدة اعتبارات مثل السعر المناسب، خدمات البيع الشخصية، سهولة التسويق، علاوة على تعامل الباعة الجيد معهم و إسداء النصيحة لهم عند طلبها¹.

1- تعريف البيع الشخصي:

مفهوم البيع الشخصي يعرف عادة على أنه اتصال شفهي وجهها لوجه للبائع مع واحد أو أكثر من الزبائن المحتملين قصد إتمام صفقة (closing a deal)، رغم أن البيع يشمل كلا من الاتصال الشخصي والغير شخصي، البيع الشخصي يدور تحديداً حول الاتصال الشخصي وجهها لوجه².

كما يعرف على أنه تلك الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها. وفي تعريف آخر: (البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي)³.

¹ محمد جواد/عبد الخالق فرا، تقييم مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2008، ص 51.

² Lars Bäckström, personal selling and relationships –a review and explorative essay-, doctoral thesis, department of business administration and social sciences, LULEÅ university of technology, 2008, P 03.

³ توفيق مصطفى مغلاش، دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع "دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين الثقافة الترويجية وأداء رجال البيع في شركة بيت الإباء للسياح والأدوات الصحية المملكة العربية السعودية -جدة-"، أطروحة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية في الدانرك، جدة، 2011، ص ص 81-82.

وبسبب الحضور الشخصي للطرفين فإن إتمام مهمة البيع الشخصي بنجاح تتطلب من رجل البيع مهارات عالية ومواصفات محددة بالغة الأهمية، بسبب إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع، حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة لموافقة عقلية المشتري.

ترداد أهمية البيع الشخصي عند تبني المؤسسة استراتيجية الدفع، وكذلك بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في مجال الخدمات، تسويق الأفكار، وخدمات ما بعد البيع.

2- مهام البيع الشخصي:

إن دور قوة البيع لا يقتصر على بيع منتجات وخدمات المنظمة وإنما يتعدى ذلك بكثير، وإذا أردنا أن نحدد الواجبات التي تنجزها قوة البيع في مجالها الترويجي والوظيفي فهي متعددة، كإحاطة الزبائن بعناية فائقة، تقديم لهم خدمات خاصة ومتميزة، وبناء علاقة متينة معهم تنتهي بالولاء للمؤسسة ومنتجاتها.

- إنشاء علاقة مع الزبائن والمحافظة عليها: يسعى البائع المحترف دائما إلى ترك العميل يكرر التعامل مع منظمته بكل الأساليب كخدمة الزبون بشكل جيد حيث يقول Denis Gras في تعريفه للبيع الشخصي أنه: (ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، الأخذ والعطاء في الحديث، والابتعاد عن الاستياء و النزاع والصدمات، مهما كانت نوعها)¹.

فالبائع إذن يجب أن يجمع المعلومات التي تخص زبونه، يقيم رضاه باستمرار ويخرج عن شكله كبائع ليصبح مكلف بالزبائن، زبائنه الفعليين من أجل بناء الوفاء لديهم. فحاليا نتكلم عن التسويق الشخصي (marketing personnalisé) لأنه وفي خضم المنافسة القوية التي نشهدها اليوم تسير المؤسسة شيئا فشيئا باتجاه تشخيص منتجاتها، حيث تصنع المنتج الأساسي وتنتهي حسب متطلبات ورغبات كل زبون، كلما أدار البائع لحظات اتصاله بشكل أحسن مع زبونه، واعتبرهن فرصة تثمين لصورة المؤسسة، يجب عليه أن يصبون العلاقة بشكل دائم مع زبونه.

- تمثيل المؤسسة: ينظر غالبا إلى البائع كبطاقة زيارة (carte de visite) المؤسسة أي صورتها، سواء تعلق الأمر ببذلة أو سلوكه فان ذلك سيؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على صورة المؤسسة التي يمثل، و التي يجب أن يمنح لها سوى تلك الإيجابية، و زيادة على هذا يجب على البائع أن يعرف منتجاته بشكل جيد، المنتجات المنافسة، والمنتجات البديلة، و في بعض الأحيان كل المواضيع التي تتعلق بكل مجال عمله، فالعامل في مجال التأمينات يوحى باحترافية وثقة اكبر إذا استطاع الإجابة عن تساؤلات زبونه التي تدور مثلا حول أمن الطريق.

¹ حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات "دراسة حالة مؤسسة Beta Management"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006، ص 69.

- جمع المعلومات وإرسالها: لا ينحصر دور قوة البيع في جهد البيع فقط، وإنما في إرسال المعلومات النافعة (Remontée d'informations) بهدف التأقلم مع مستجدات السوق، يستطيع رجل البيع المساعدة بطريقة غير مباشرة في اتخاذ القرار التسويقي والاستراتيجي ومنه المساهمة في عملية الذكاء الاقتصادي للمؤسسة الذي يعد رهان رئيسي بالنسبة لتنافسية المؤسسات¹.
- توسيع سوق المؤسسة: وذلك من خلال البحث عن زبائن جدد سواء العاديين أو ذوي الحاجات الخاصة الذين لا يمكنهم استهلاك المنتجات على شكلها الحالي، لتقوم القوى البيعية بخدمة هؤلاء وفق رغباته.
- معالجة مشاكل الزبائن: والوقوف على تقديم خدمات ما بعد البيع².

3- أنماط البيع الشخصي:

- يختلف تصنيف رجال البيع وتحديد أنواعهم تبعاً لطبيعة النشاط الذي يمارسونه، ففي مجال الأعمال مصطلح بائع أو ممثل يغطي مهام جد مختلفة وقد يكون تفسير هذا راجع إلى تعدد مهام البيع الشخصي كما ذكرنا من قبل، تحدد لنا أنماط البيع الشخصي وفقاً لعدة معايير كما يلي³:
- قوة البيع المقيمة والمتجولة (sédentaire et itinérante): يكمن الاختلاف بين النوعين في مكان وكيفية ممارسة النشاط، حيث تعمل الأولى بدون تنقل سواء داخل المتاجر أو في مقرات الإدارة التابعة للمؤسسة عكس ما هو عليه الحال في الثانية أين ينتقل البائع إلى مكان تواجد الزبائن.
- حسب درجة التبعية أو الاستقلالية للمؤسسة: حيث نجد قوة بيع خاصة بالمؤسسة تعمل حصراً لحسابها، توجه هذه الأخيرة نشاطها وفقاً لما يخدم أهدافها، وهم أجراء ويخضعون لرقابة. في الجهة المقابلة نجد قوة البيع التي تعمل بشكل لصالح عدة منظمات مثل الوكلاء التجاريون ورغم ما تقدم لهم المنظمة من نصائح لممارسة نشاطهم، فإنهم يعملون باستقلالية تامة أو جزئية. لهذا سنتعرض لأصناف قوة البيع التابعة للمؤسسة.
- الممثل الموزع (représentant-livreur): تتمحور مهمته أساساً في التسليم المادي للمنتج.

¹ Randa Abdou, L'impact du management de la force de vente sur la performance des commerciaux Cas pratique :La S.A.R.L DRACO, Mémoire de magistère en sciences commerciales option management, école des hautes études commerciales, Algérie, 2013, pp 08, 09.

² جبار بوكثير، تسيير قوة البيع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -الواقع و الآفاق-، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص إدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2013، ص 09.

³ Meriem Azamoum, la contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing - étude de cas : le groupe pharmaceutique Sidal-, mémoire de magister en sciences commerciales option marketing, institut national de commerce, Alger, 2009, pp 37, 74.

- المكلف بالبيع (préposé à la vente): في مكان البيع والمسؤول عن أخذ الطلبات، كما هو عليه الحال في المتاجر الكبرى، يمكنه أن يرشد أو ينصح المشتري كذلك.

الممثل المتنقل (représentant itinérant): الذي يزور الموزعين و تجار التجزئة، مكلف بأخذ الطلبات وكذلك السهر على عدم انقطاع المخزون.

مروج مارشنديزر (promoteur-merchandiseur): هو لا يقوم بالبيع، ولكن ينشط نقاط البيع عن طريق وضع حيز التنفيذ عمليات ترويجية. في بعض الأحيان نجد يطلق عليه اسم مروج مبيعات promoteur de vente أو مارشنديزر.

منقب تجاري (prospecteur commercial): هذا الصنف لا يأخذ الطلبات، مهمته هي إعلام المستخدم المحتمل، مثل المندوبين الطبيين délégués médicaux.

تقني تجاري technico-commercial: يملك كفاءة تقنية عالية، يمارس دور استشاري لدى الزبائن بمساعدتهم على إيجاد حلول لمشاكلهم. هو الدور الذي يقوم به المهندسين التجاريين لشركة IBM.

البائع المباشر للسلع المادية: كالسيارات، الأجهزة الكهرومنزلية أو الغير مادية، بالنسبة لهم روح الإبداع في البيع واستراتيجية الاتصال تلعب دور مهم.

المفاوضون أو مهندسي الأعمال négociateurs ou ingénieurs d'affaires: يعد عمليات صناعية وتجارية على نطاق واسع كالمشتريات الصناعية الهامة (طائرات، بناء مصانع...)، إضافة إلى الكفاءة التقنية يجب أن يملك مهارات عالية في التفاوض¹.

4- مواصفات ومهارات رجل البيع الناجح:

توجد عدة عوامل تؤثر في أداء رجل البيع، وفيما يلي أهم المواصفات والمهارات المرغوب توفرها فيه²:

- الصفات الجسمية أو الشكل العام للجسم: مثل الطول، الوزن، والملاحم الرئيسية للوجه، الصوت، تخدم الجاذبية ومن جهة أخرى تعزز القدرة على العمل تحت ظروف الضغط وتحمل التعب الناجمة عن الانتقال من مكان إلى آخر.

¹Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel -du marketing à l'orientation marché-, (7^{ème} édition, Dudon, Paris, 2008), P 494.

²نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، (دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014)، ص ص 90-92.

- القدرات الذهنية والعقلية: مثل الذكاء، الإدراك اللذان يمكنان مندوب المبيعات من القدرة على تحليل الأمور بشكل سليم ومعالجة المشاكل بفعالية، كل هذا يساعد البائع في اكتساب مهارات بيعية.
- القدرات النفسية أو الصفات الشخصية: يعتمد سلوك الفرد عليها أكثر من المكونات الجسمية، ومن أهمها الثقة بالنفس، حب الانجاز، تقدير الذات والتفاؤل والتي لها أثر كبير في خلق الدافعية.
- يثق البائعون الناجحون في أنفسهم، ويعرفون الأسلوب الصحيح للتعامل مع رفض العملاء، ويعرفون أيضا كيف يدفعون العميل بطريقة حازمة لا تخلو من الود نحو اتخاذ قرار الشراء، كما ينظرون إلى الحياة على نحو إيجابي وحماسي. التفاؤل يصنع الفرق بين نجاح البائع وفشله، ولكي تنجح يجب أن ترى ذاتك بنفس الطريقة التي ينظر بها أفضل البائعين إلى ذواتهم، وأن تغلب على الخوف من الرفض، وأن تبقى في كل الظروف واثقا من نفسك ظريفا بمجاملات.
- هذا وهناك العديد من المقومات الشخصية لرجل البيع كالطموح وحب التحدي، صبور واجتماعي... الخ.
- مهارة الإصغاء: يعتبر الإصغاء الجيد هو سر نجاح الكثير من أنواع الاتصال في حياتنا، يعتقد الكثيرون أنهم يعرفون ما يعنيه أحدهم إن سمعوا أول الجمل التي تقال. ضع بذهنك أن كثير ما يأتي أهم جزء من المعلومة في النهاية، وتأكد أنك لا تقاطع أحدا¹.
- مهارة لغة الجسم: يجب على رجل البيع أن يكون قادرا على فهم لغة الجسم للعميل كما يجب أن يراعي هذه الأشياء فيه لأن العميل سيفهمها ويأخذ انطبعا منها ومن أكثر أجزاء الجسم تعبيراً الوجه، طريقة الجلوس أو الوقوف، اليدين، الذراعين، الأرجل، لغة العيون. من البداية كن حريصا في تفسير لغة الجسم بأجزائه المختلفة، ولا تعتمد على إشارة واحدة للوصول إلى أو تكوين الأفكار أو القراءات، فالابتسامة مثلا لا يمكن الاعتماد عليها فقط كإشارة للموافقة أو الانطباع الايجابي².

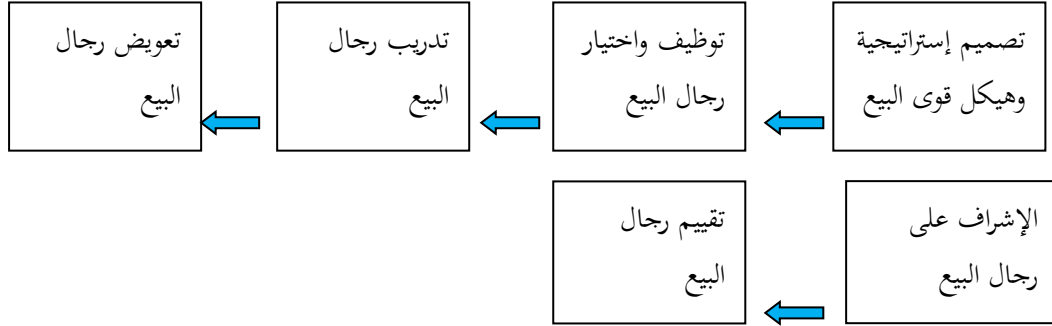
5- إدارة قوة البيع:

تتم إدارة المبيعات وتسهر علي يكون أداء قوى البيع أو فريق البيع في المؤسسة جيد وعلي الشكل المرغوب فيه، كونها المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز الأهداف البيعية، إن تحسين أداء رجال البيع يكون من خلال الإدارة الفعالة والتي يمكن تبينها في الشكل رقم 05.

¹أحلام "أحمد غازي" محمد المصري، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي "دراسة وصفية في الأردن"، ماجستير إدارة أعمال (تسويق)، الجامعة الاردنية، الأردن، 2006، ص 36.

²عبد السلام محمود أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في: فن البيع-التفاوض-تخطيط الحملات، (الدر الجامعية لطباعة والنشر، بيروت، 2003)، ص 109.

الشكل رقم 05: الخطوات الرئيسية لإدارة قوى البيع



source: Philipe Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, op.cit, p468.

أ- تصميم استراتيجية وهيككل قوى البيع:

تتتم هذه المرحلة أساسا بمسألة تنظيم القوى البيعية وتحديد حجمها، فأما تنظيمها فيمكن أن يكون مبني إما على أساس جغرافي، على أساس المنتجات، أنواع العملاء، أو بالدمج بين بعض هذه الأخيرة. ويعتبر التنظيم على أساس جغرافي مناسباً لمنظمات الأعمال التي تسوق منتجات متشابهة على نطاق واسع، في مناطق عديدة و أقاليم واسعة. يستطيع مندوب البيع هنا اغتنام الفرصة لتكوين علاقات طيبة بالعملاء، كما يستفيد من انخفاض تكلفة الانتقال نسبياً لأن تحركه يكون في نطاق مساحة معينة.

من جهة أخرى يكون التنظيم على أساس المنتجات بتخصص مندوب البيع في بيع منتج محدد أو مجموعة منتجات ذات خصائص أساسية معينة، يلائم هذا النوع المؤسسات التي تسوق منتجات متعددة، متباينة، غير مترابطة، وعالية التقنية.

ويعتبر التنظيم حسب العملاء مناسباً في حالة تعامل المنظمة مع أنماط مختلفة من العملاء، مستهلكين نهائيين وآخرين صناعيين، حسابات كبيرة مقابل حسابات عادية، خدمة زبائن حاليين مقابل البحث عن الجدد، من مزايا هذا النوع هو أن يصبح رجال البيع أكثر إلماماً باحتياجات العميل ومشاكله.

في الأخير يمكن للمنظمة أن تعتمد على التنظيم المركب في حالة ما إذا كانت تبيع منتجات متنوعة لأنماط عديدة من الزبائن، حول مناطق جغرافية واسعة¹.

¹ محمد بوشريعة، تأثير تسير قوة البيع على الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة المؤسسة الفلاحي AXIUM-SPA، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، العدد 40، ديسمبر 2013، ص233.

- حجم قوة البيع: يجب على المنظمة في سياستها المتعلقة بحجم قوة البيع أن تحدد الحجم الأمثل فقط والذي يقصد به العدد الإجمالي المطلوب من رجال البيع لتحقيق أهداف البيع الشخصي في المؤسسة، فعلا مبدأ العوائد المتناقصة يتوقع وجود نقطة (مستوى) حيث العضو الإضافي لا يستطيع تغطية مصاريفه الخاصة بالأرباح التي يحققها نتيجة المبيعات التي قد يتوصل إليها. ومن أهم الطرق المستخدمة في تحديد حجم قوة البيع ما يلي¹:

- طريقة عبء العمل: تحاول هذه الطريقة توزيع الإقليم الكلي للمبيعات بحيث يأخذ كل ممثل حجم النشاط أو العبء الذي يستطيع القيام به.

يتمثل المبدأ في هذه الحالة في تحديد العدد الأمثل للزيارات الواجب القيام بها لكل زبون حسب أهميته.

وبعد تحديد عدد الزيارات السنوي يمكن تقدير العدد الأمثل من الممثلين الضروريين بتقسيم العبء الإجمالي من العمل على متوسط العبء للممثل.

- طريقة العلاقة الخطية بين رقم الأعمال وعدد رجال البيع: تعتبر هذه العلاقة الأكثر بساطة في التطبيق لأنها تعتمد على تقدير رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة ومتوسط المبيعات المحققة لكل رجل بيع ثم يتم بعد ذلك تحديد عدد رجال البيع بقسمة رقم الأعمال التقديري الإجمالي على متوسط المبيعات الفردية. إلا أنه من الصعب تحديد رقم الأعمال التقديري المتعلق برجال البيع ومن الخطأ أيضا الاعتماد على معطيات متعلقة بفترة زمنية واحدة لاتخاذ قرار تحديد حجم القوى البيعية. ولتحسين هذه العلاقة واجتناب أخطارها يتم الاعتماد على المعطيات التاريخية لعدة فترات زمنية، وتحديد علاقة خطية بين رقم الأعمال الإجمالي وحجم القوى البيعية المستخدمة².

ب- توظيف واختيار رجال البيع:

من المعلوم جدا أن قوة البيع ليست ثابتة من حيث عدد العناصر، فمن الأعضاء من يغادر المؤسسة ومنهم من يستفيد من ترقية في نفس المؤسسة وللحفاظ على العدد الأمثل يجب تجنيد ممثلين جدد كلما دعت الحاجة الى ذلك³. هذا التجنيد يتضمن سلسلة من الأنشطة الفرعية سنتناولها بقدر من المناقشة والتحليل.

- تحليل وظائف البيع: يعني ذلك وضع تفصيلات محددة حول المهام المطلوبة وبشكل واضح، وذلك لتحديد هوية هذه الوظيفة بجميع أبعادها المختلفة. ثم يبدأ المسئولون في وضع تصورات مقترحة لتوصيف هذه الوظيفة ويجب تدوين هذه الأوصاف وكتابتها في سجلات تحفظ لحين الحاجة.

إذا تمت عملية التحليل والوصف بهذا الأسلوب فإننا نستطيع القول إنه يمكن تحديد الأعباء والمسؤوليات الخاصة بالوظيفة وبالتالي الشروط والمواصفات والمؤهلات الواجب توافرها في شاغل هذه الوظيفة.

¹ نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع-تطبيقات ودراسة حالة-، (دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006)، ص ص 152-153.

² جبار بوكثير، تسيير قوى البيع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -الواقع والآفاق-، دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2013، ص 28.

³ نصيب رجم، مرجع سبق ذكره، ص 154.

- تحليل مؤهلات مندوبي البيع: يعمل وصف العمل على تزويد مدير المبيعات بالخطوط العريضة التي يسترشد بها في تحديد الصفات الواجب توافرها في الشخص الذي سوف تستند إليه مهمة البيع، فعلى سبيل المثال يجب أن تتوفر الخبرة في مندوب البيع الذي يعين للقيام بمهمة البيع لمحلات التجزئة كبيرة الحجم مثل المحلات ذات الأقسام، ويجب أن لا يزيد عمره عن 35 سنة. بعكس مندوب البيع الذي يوظف للقيام بوظيفة التزويد الروتيني لمحلات البقالة صغيرة الحجم الذي قد يطلب منه خبرة أقل أو أن يكون من فئة عمرية أكبر.

تشمل إذن مؤهلات الوظيفة على الاستعدادات والمهارات والمعرفة والخصائص الشخصية الضرورية التي تؤهله للقيام بأداء عمله بالشكل المطلوب وينجح تام. والتي على ضوءها يستطيع مديري المبيعات المفاضلة بين المتقدمين لشغل وظيفة مندوب بيع.

- تحديد مصادر الحصول على مندوبي البيع: تستطيع منظمات الأعمال الحصول على مندوبي البيع من مصادر متنوعة منها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي، لكن المشكلة التي تواجهها هي أي المصادر أفضل؟. في ما يخص المصادر الداخلية فيتم الاستعانة بالعاملين في داخل الشركة ذاتها ومن أقسامها المختلفة إما بالترقية أو بالتحويل¹.

سنبين كل من إيجابيات وسلبيات هذا في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: إيجابيات وسلبيات اعتماد المؤسسة على المصادر الداخلية في عملية التوظيف

الإيجابيات بالنسبة للمؤسسة	- توفير النفقات الخاصة بالتوظيف. - معرفة جيدة لمنتجات المؤسسة، ثقافتها وزبائنها من قبل المرشحين. - رفع الروح المعنوية للعاملين.
السلبيات بالنسبة للمؤسسة	- لا تفتح الطريق أمام الشركة لدعمها والاستفادة من خبرات وكفاءات جديدة.

source: Carole Hamon et autre, gestion et management de la force de vente, (3ème édition, Dunod, France, 2002), P 244.

وأما اللجوء إلى المصادر الخارجية فهي عديدة منها الإعلانات في الجرائد أو على شبكة الانترنت، الاعتماد على مكاتب التوظيف الخاصة.....الخ. وفيما يلي إيجابيات وسلبيات هذا النوع في الجدول الموالي رقم 04.

¹ محمد عبيدات، هاني الضمور و شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، (الطبعة الثامنة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2013)، ص ص 116-119.

الجدول رقم 04: ايجابيات وسلبيات اعتماد المؤسسة على المصادر الخارجية في عملية التوظيف

الايجابيات	- تحديد القدرات البشرية للمؤسسة (الدم الجديد) - بعث روح المنافسة داخل الفريق - خيار واسع بين أعداد كبيرة من المرشحين.
السلبيات	- بطء التنظيم - تكلفة مرتفعة لإجراءات التوظيف - طول مدة الاندماج

source: Idem.

- إجراءات اختيار العاملين في مجال البيع: هذه المرحلة جد هامة تتمحور في كيفية اختيار المرشحين المناسبين لشغل المناصب الشاغرة.

تتبع المؤسسات الطرق الآتية في تقييم المرشحين¹:

- رسالة المرشح: تمثله وتمثل أسباب اختياره، دوافعه اتجاه المنصب هذه الرسالة في الغالب بخط يدوي تلمس منها المؤسسة نغمة الكتابة الذي يعطي صورة أولية عن المرشح.
 - السيرة الذاتية: يسمح تحليل السيرة الذاتية بمعرفة إذا ما كان المرشح يملك المواصفات والمؤهلات المطلوبة أم لا، ومنه تكوين قائمة للمرشحين المقبولين للمقابلة الشخصية (entretien).
 - المقابلات الشخصية: عمليا تستخدم المقابلة لأغراض متعددة منها معرفة استعداد الشخص لشغل الوظيفة، كما تكشف عن نوايا الشخص وخوافره للتقدم للوظيفة، وهل هو على استعداد لبذل المزيد من الجهود والطاقت في العمل. وهناك من المؤسسات التي تنظم حتى اختبارات (tests) التي تعتبر تنمة للمقابلة حيث توفر معطيات أقل ذاتية ويمكن من تقييم مستوى الكفاءة، أضف إلى ذلك الكشف الطبي إن استدعت الحاجة إلى ذلك.
- وأخيرا القرار النهائي على الطلب أي قرار التعيين للمرشح للوظيفة المطلوب شغلها.

¹ حميد الطائي، إدارة المبيعات، (اليازوري، الأردن، 2009)، ص ص 198-199.

ج- تدريب رجال البيع:

يحتاج رجال البيع إلى التدريب بين فترة إلى أخرى تماشياً والمستجدات التي تشهدها بيئة الأعمال من تغيرات في الأنماط الاستهلاكية العوامل الاقتصادية، المنافسة... الخ. وعملاً بمقولة أن رجال البيع لا يولدون لممارسة هذه المهنة فان على المنظمات اليوم أن تنمي مهارات البيع لديهم، وأن ترى في ذلك استثماراً يقود إلى تحسين أداءهم.

- أهمية تدريب رجال البيع:

- تقليل معدل الدوران بين مندوبي البيع: مهمة البيع تحتاج الى مقومات خاصة لممارستها بنجاح، لذا يكون التدريب أحسن حل لكي لا تستغني المؤسسة عن مندوبي البيع، وتحافظ على استقرارهم في مهنتهم وتخفيض تكلفة البحث عن آخرين من حين لآخر.

- تحسين العلاقات مع العملاء.

- رفع الروح المعنوية لمندوب البيع وجذبهم للعمل بالمؤسسة والبقاء فيها.

- زيادة الكفاءة وانخفاض تكاليف المبيعات للوحدة الواحدة¹.

- تحديد الاحتياجات التدريبية:

هي أولى خطوات النشاط التدريبي والتحديد الجيد لها يساعد على جعله نشاطاً هادفاً ذا معنى للمنشأة والمتدربين، وفي الحقيقة ما الاحتياجات التدريبية إلا تعبير عن الأفراد المطلوب تدريبهم لمواجهة أي من الحالات الآتية والتي تشير المؤشرات التدريبية إلى إمكانية حدوثها²:

- الحالة التي يتضح فيها لإدارة الموارد البشرية في المنشأة أن الأداء الفعلي لبعض الأفراد لا يرقى إلى المستوى المرغوب فيه لأسباب تعود إلى نقص في مهاراتهم أو معلوماتهم.

- الحالة التي تقرر فيه الإدارة تغيير محتوى العمل أو تعديله (أي تغيير الوصف الوظيفي من مسؤوليات وواجبات).

- الحالة التي تقرر فيها الإدارة تغيير الظروف والإمكانيات التي يتم فيها أداء العمل أو يتم بواسطتها الانتقال من المركزية إلى اللامركزية في أعمال المحاسبة أو استخدام الحاسب الآلي بدلاً من الحاسبات اليدوية.

- الحالة التي تقرر فيها الإدارة إحداث وظائف جديدة أو البدء في أنشطة جديدة لم يعهد للأفراد ممارستها.

- الحالة التي تقرر فيها الإدارة تعيين أفراد جدد أو نقل أفراد حاليين إلى وظائف مختلفة بدلاً من وظائفهم الحالية أو ترقيةهم.

¹ محمد عبيدات، عبد الله سمارة، إدارة المبيعات، (الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2008)، ص 186-188.
² ibid, p 188.

- محتوى البرامج التدريبية:

إن ما يشمل عليه برنامج التدريب من محتويات يجب أن يحدد في ضوء حاجة مندوبي البيع والمهارات التي يحتاجون إلى اكتسابها. وتقع مسؤولية معرفة الفجوات المعرفية والمهارات التدريبية اللازمة على عاتق مدير المبيعات والمشرفين على مندوبي البيع.

وفي المجمل أهم الموضوعات التي تشتمل عليها برامج التدريب هي التعريف بالمؤسسة، التعريف بمنتجاتها، بالأسواق البيعية، أساليب البيع، إضافة إلى عدة مواضيع أخرى كإدارة الوقت مثلاً¹.

- إدارة البرامج التدريبية وتخطيطها:

بعد الحسم في الخطوات السابقة يكون مدراء البيع ملزمون بالإجابة عن عدة أسئلة لجعل البرنامج بالمستوى الذي يحقق الأهداف والأغراض المرجوة.

- أين يتم التدريب ومن يقوم به: هل يكون في مقر الشركة وتحت مسؤولية إدارتها أم عكس ذلك، ويرتبط الخيار بكل من إمكانيات المؤسسة وقدراتها (المالية، البشرية، المادية) من جهة ونجاعة العملية التدريبية من جهة أخرى، فما يميز الخيار الأول هو انخفاض التكاليف كما يتيح لها مراقبة سير عملية التدريب.

وتلجأ المؤسسة للتدريب الخارجي في حالة عدم امتلاكها لأخصائي التدريب، هذا وتتوفر مراكز التدريب الخارجية على وسائل الإيضاح ومختلف المعدات التي تستخدم في التدريب خاصة التجريبية منها.

- وقت التدريب وطرقه: ففيما يتعلق بأساليب التدريب فهي عديدة مثل المحاضرات، المؤتمرات، تمثيل الأدوار... الخ².

- تقييم عملية التدريب: تقييم نتائج التدريب يكون بمقاربة كمية أو كيفية، عموماً التقييم ملائم يمر بثلاث خطوات.

1- وضع منهجية: عن طريق الملاحظة بين مجموعتين بحيث واحدة لا تخضع لأي تدريب، وهذا من أجل تحديد تأثير التدريب على المجموعة التي المستفيدة منه. ويجب مع ذلك أن لا يطرأ أي حادث مهم أثناء التدريب (ظهور أو اختفاء منافس، تعديل في الأجر... الخ).

2- قياس النتائج: بالنسبة للنتائج الكمية نقوم بتحليل مؤشرات لوحة القيادة (تطور رقم الأعمال الإجمالي المتوسط حسب الطلبية، حسب الزبون، حسب الزيارة، حسب صنف المنتجات. هناك أيضاً هامش الربح المحقق وكذلك عدد الزيارات المتوسط للطلبية.

¹ نبيلة ميمون، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² جبار بوكثير، مرجع سبق ذكره، ص ص 154-157.

وأما النتائج الكيفية فتأخذ في الحسبان معدل رضا الزبائن (يكون ذلك عن طريق الاستقصاء). كما ان هناك بعض المعايير تكون ذاتية نسبيا كصورة المؤسسة، جودة الاتصال بالزبائن، الاندماج بالنسبة للبائعين الجدد... الخ.

3- أخذ سلم زمني: من أجل قياس نتيجة التكوين يجب أن نثبت سلم زمني لذلك¹.

د- تعويض رجال البيع:

يجب أن تأخذ المؤسسة في الحسبان وهي تعد نظام تعويض البائعين خدمة سياستها وأهدافها وكذلك انتظارات البائعين، فهو من أهم أدوات التحفيز، وليكون نظام التعويض المتبع فعال يجب أن يضمن ما يلي²:

- بناء الولاء الوظيفي للبائعين.
- جذاب لمندوبي البيع ذوي الكفاءة والخبرة.
- يأخذ بعين الاعتبار المعادلة ربح - تكلفة بالنسبة للمؤسسة.
- عادل فيما يخص مؤهلات الأجراء وسوق العمل.
- يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة.
- محفز ويدفع البائعين إلى تحسين نتائجهم.

- مكونات النظام التعويضي:

أغلب أنظمة تعويض البائعين تمزج بين جزء ثابت والآخر متغير، فالجزء الثابت والمسمى بالأجر الثابت يدفع للبائع بصفة ثابتة عن كل فترة زمنية، أهم ما تقدمه هذه الطريقة في التعويض هو شعور البائع بالأمان والاستقرار في عمله لتلقيه هذا الراتب الثابت، في مقابل هذا فهو غير محفز لبذل المزيد من الجهود لأن هذا الراتب الثابت لا يقرها ولا يعوضها هذا ما يدخل البائع في العمل الروتيني، ومن جهة المؤسسة تعتبر مكلف في حالة انخفاض مبيعاتها.

يأتي العمل بالجزء المتغير ليعوض هذه النقائص المذكورة، والذي يشمل على التعويض بالعمولة الذي يأخذ بعين الاعتبار النتائج التي يحققها المندوب في ما يخص المبيعات، تحسب العمولة بتطبيق نسبة مئوية تسمى معدل العمولة التي تكون في الغالب على أساس رقم المبيعات، هامش الربح، أو حجم المبيعات. هذا وتختلف العمولة حسب مردودية المنتجات ونوع الزبائن، لأن من بين التحديات الأساسية التي تواجهها المؤسسة هنا هو احتمال تركيز مندوبي البيع على بيع السلع السهلة وترك الصعبة.

¹ Carol Hamon et autre, op.cit, pp 291-292.

² ibid, p 255.

أما المنحة (prime) فهي مبلغ من المال يحول لحساب البائع نتيجة تحقيق هدف، إذن فهي تسمح بتوجيه جهود البائعين نحو أهداف معينة. فمن سلبيات نظام العمل بالعمولات هو توجه العامل إلى تحقيق رقم أعماله الخاص دون النظر لأهداف المؤسسة، ومن أهم هذه الأهداف نجد الكمية منها النوعية مثل القضاء على المخزون، تحقيق مبيعات ذات أولوية لجزء سوقي معين، اقتحام أسواق جديدة، ولتكون الأهداف فعالة يجب أن يعتبرها البائعون قابلة للتحقيق، محفزة وعادلة¹.

هناك أشكال أخرى للتعويض تشمل تغطية نفقات رجل البيع المترتبة على سفره وتنقلاته المختلفة، خلاصة القول هو أن التعويض الجيد يجب أن يوفر الاستقرار والتحفيز للبائع في نفس الوقت وكذلك يحث على العمل في إطار أولويات الإدارة التجارية.

هـ- الإشراف على قوى البيع وتحفيزها:

يهدف الإشراف على مساعدة رجال البيع على العمل بذكاء عن طريق انجاز الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة، أما هدف التحفيز فهو تشجيعهم على العمل بمتابعة وجد، وبطاقة نحو أهداف قوي البيع.

ولتحفيز رجال البيع بفعالية، يجب أن يحوز مدير المبيعات على فهم عميق للحاجات الإنسانية و مفاهيم التحفيز، أهم نظريات التحفيز نظرية تدرج الحاجات لأبراهام ماسلو والتي أتت في مضمونها بترتيب الحاجات الإنسانية في شكل هرم في قاعدته الحاجات الفسيولوجية الأولية (طعام، ماء، نوم...)، تليها حاجات الأمن و الأمان تتمثل في حماية النفس من الأخطار، عند الكبار مثلاً نجد الاستقرار من حيث العمل، ثم تأتي الحاجات الاجتماعية كالحاجة إلى الانتماء إلى جماعة، ثم تقدير الذات أي يلقي الفرد احترام وتقدير من الآخرين، في أعلى الهرم نجد حاجات تحقيق الذات أي تحقيق ما يأمل الفرد في الوصول إليه.

كما قام Herzberg بإعادة تصنيف ما قام به ماسلو إلى حاجات الطلب الدنيا (الأكل، الحماية...) والتي تعتبر عوامل محبطة مسببة لعدم الرضا في حالة عدم تلبيتها، ولكن لن تحدث أي تأثير في حالة إشباعها، منها على سبيل المثال

الراتب، ظروف العمل وعلاقات العمل، وحدها حاجات الطلب العليا les besoins d'ordre supérieur هي المحفزات الحقيقية كحاجات الاعتراف والإقرار بالإنجاز، المسؤولية والترقية².

¹ Guy Charon, Laurent Hermel, la vente la nouvelle donne des forces de vente, (Economica, Paris, 2002), p 113.

² Alfred Zeyl, Armand Dayan, Force de vente direction-organisation-gestion, (3^{ème} édition, édition d'organisation, France, 2003), pp, 338-339.

إذن بالإضافة إلى الحوافز المادية المتمثلة في نظام التعويض المتبع من طرف منظمة الأعمال، فهناك حوافز غير مادية كبيئة العمل الجديدة، الاعتراف (العامل المثالي للشهر على سبيل المثال)، الاستفادة من برنامج تدريب....الخ.

أسس برنامج التحفيز:

إن نجاح برنامج التحفيز يعتمد على العديد من الأسس والتي حددها Robbine & Juddge¹:

- تحديد الاختلافات الفردية ما بين رجال البيع.
- التعرف بشكل واضح على سلوك رجال البيع.
- تحديد رجال البيع الذين يستحقون التحفيز مثلاً.
- تحديد المحفز الذي يناسب رجال البيع.
- السماح لرجال البيع المشاركة في إعداد برامج التحفيز والأخذ بمقترحاتهم حول طبيعة برنامج التحفيز المناسب.
- ربط نظام التحفيز بمستوى الأداء والانجاز.

و- تقييم رجال البيع:

يعبر الأداء عن السلوك الذي يساهم فيه الفرد للتعبير عن إسهاماته في تحقيق أهداف المؤسسة على أن يدعم هذا السلوك ويعزز من قبل إدارة المؤسسة من خلال التدريب، بما يضمن النوعية والجودة.

لهذا فان عملية تقييم هذا الأداء في غاية الأهمية، حيث ذهب البعض إلى عدها عملية دورية هدفها قياس نقاط القوة والضعف في الجهود التي يبذلها الفرد والسلوكيات التي يمارسها في موقف معين وفي تحقيق هدف معين خططت له المنظمة مسبقاً².

فيستوجب على المنظمة تحليل الجهود المبذولة من قبل رجال البيع (على سبيل المثال عدد الزيارات البيعية المنفذة ومحتواها) التي تؤدي إلى النتائج، وهذا للأسباب الثلاثة التالية³:

- الجهود متحكم فيها أكثر من النتائج.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010)، ص 244.

² محمد جواد/عبد الخالق الفراء، تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2007، ص 17.

³ محمد عبيدات، عبد الله سمارة، مرجع سبق ذكره، ص 385-386.

- توضح لنا الجهود إلى أي مدى كان هناك توظيف مناسب للاستراتيجيات البيعية.

- الجهود في الغالب مؤشر أكثر صحة في الحكم على الأداء من النتائج. فعلى سبيل المثال تعد حجم المبيعات بالدنانير أو الوحدات، وكلفة البيع، والارباح البيعية، أكثر تأثراً بالعوامل الخارجية عن سيطرت رجال البيع مثل مخاطر الشحن والتقلبات الاقتصادية، ولكن الجهود مثل الزيارات التي يمكن تنفيذها أو مثل أيام العمل الفعلية متغيرات يمكن لرجل البيع السيطرة عليها وإدارتها في غالب الأحوال فيما يخص الالتزام والتقصير.

وفي حقيقة الأمر أن العلاقة بين الجهود والنتائج تعتبر مهمة في التحليل وتقويم الأداء، ذلك لأن جميع الجهود ليست من نوعية المستوى نفسه، إذ يمكن أن يكون هناك رجلاً يبيع يقدمان جهوداً متقاربة أحدهم يحقق مبيعات أكثر من الآخر وقد يكون السبب أن الذي يحقق مبيعات أكبر كان دوداً وأكثر قدرة على الإقناع وتقديم الخدمات من الآخر. ومن هنا فإن تحسين نوعية الزيارة ومضمونها هو الأهم من زيادة عدد الزيارات دون تحسين مضمونها فيما يخص رجل البيع ضعيف الأداء.

- أسس تقييم أداء رجل البيع:

يتم تقييم أداء رجل البيع بمقارنة الأهداف (النتائج المتوقعة) بالنتائج المحققة ونفسر هذه الأخيرة بجهود رجل البيع وبدرجة أقل بمتغيرات البيئة، فنشمن جهود رجل البيع في حالة تماسها للنتائج المتوقعة، ونقلل من قيمتها في حالة بعد النتائج المحققة من النتائج المرسومة والمخطط لها ونقول أن أداء رجل البيع ضعيف مثلاً.

وفي الحقيقة هناك أسس كمية وأخرى نوعية في تقييم أداء رجل البيع، فلدينا على سبيل المثال في الأولى تحدّد أو تقاس المخرجات بحجم المبيعات بالدنانير أو الوحدات، حجم المبيعات من الزبائن، أو من كل منطقة بيعية، وحجم المبيعات الذي تحقق عن طريق الهاتف والذي تحقق عن طريق البيع الشخصي. هامش الربح الإجمالي من خط المنتجات، أو مجموعة المستهلكين، عدد الطلبات، متوسط حجم الطلبية، في ما يخص الزبائن عدد الذين تم البيع لهم، وكم ذلك بالنسبة للحدد.

وأما الجهود البيعية (المدخلات) فإننا نحدد أو نقيس فيها متوسط عدد الزيارات في اليوم، عدد أيام العمل الفعلي، حجم الوقت المنفق على النشاط البيعي، على التنقلات والإقامة. مصروفات البيع المباشرة (مجموعها، نسبتها من حجم المبيعات). يمكن استخدام كذلك الأسس النوعية (قدرة رجل البيع على معالجة الاعتراضات، طريقة ونوعية ومحتوى العرض البيعي، العلاقة مع الزبائن الحاليين والمتوقعين، القدرة على التحليل المنطقي واتخاذ القرارات)¹.

¹ المرجع نفسه، ص 392، 394.

المطلب الرابع: الوسائل الحديثة وكيفية الاختيار والدمج بين وسائل التسويق المباشر

الفرع الأول: الانترنت

أصبحت شبكة الانترنت تحتل مكانة جد مهمة لدى مسيري المنظمات الربحية وحتى الغير ربحية فهي مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة بالنسبة للأفراد، ويزداد استخدام هذه الوسيلة يوما بعد يوم ليجعلها أحد قواعد المنافسة التي لا غنى عنها في العصر الحديث. وتعتبر الانترنت أحد وسائل التسويق الالكتروني الذي يشمل إضافة إلى ذلك العديد من الوسائل الأخرى كالهاتف النقال مثلا.

1- مزايا التسويق عبر الانترنت:

- إن ازدياد عدد المستخدمين لوسيلة الانترنت حتم على منظمات الأعمال الإدماج هذه الوسيلة في برنامجها التسويقي، نظرا لما توفره لكل من الطرفين من فوائد ومزايا كبيرة، سنتعرض لها فيما يلي¹:
- تغطية مستمرة طوال الوقت: فالانترنت موجود على مدار الساعة ويمكن الوصول إليها من منزل المستهلك على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع.
- يصل الانترنت للأسواق المحلية والدولية واليوم بإمكان المنظمات الوصول إلى مختلف الزبائن عبر العالم الذين بدورهم باستطاعتهم إدراك المنظمة التي يريدون.
- الكلفة المنخفضة في الاستفادة من هذه الوسيلة، وسهولة إجراء التغييرات في المواقع وفي الكتالوجات الالكترونية في أسرع وقت.
- إمكانيات الوسائط المتعددة: يقصد بالوسائط المتعددة استخدام وسيطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصوت، الصورة، الرسومات، والنصوص. فالانترنت تمزج بين كل هذه الأمور في وقت واحد.
- السرعة: على سبيل المثال تحتاج لوقت قصير للنشاء، إطلاق وإدارة حملة ترويجية على الانترنت.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، (دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012)، ص ص 96-97.

2- طرق التسويق عبر الإنترنت:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال لترويج منتجاتها عبر شبكة الإنترنت ومنها¹:

- الموقع الإلكتروني: يتوجب على أي مؤسسة أن يكون لها موقع على الإنترنت يجسد مهمتها وتاريخها ويعرض منتجاتها،

كما يجب أن يكون الموقع جذابا لتشجيع الزيارات المستقبلية، وعلى العموم هناك سبعة عوامل يجب أخذها بعين

الاعتبار عند إنشاء وتصميم الموقع (الجدول رقم 05)، ويعتقد الكثير أن مستخدمي الإنترنت يحكمون على المواقع من

خلال معيارين أساسيين هما: سهولة الاستخدام، والجاذبية.

الجدول رقم 05: العوامل السبعة لتصميم موقع إنترنت فعال

العرض (la présentation)	مظهر الموقع وتصميمه.
المحتوى (le contenu)	النص، الصور، الصوت والفيديو.
المجتمع الافتراضي (la communauté)	القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع.
الشخصنة	القدرة على إتاحة شخصنة الموقع حسب رغبات كل مستخدم.
الاتصال (la communication)	من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى الموقع.
الارتباط (la connexion)	الارتباطات التشعبية (liens) مع مواقع أخرى.
التجارة (le commerce)	إتاحة البيع على الخط.

source: Philip Kotler et autre, Marketing Management, (13^{ème} édition, Paris, Pearsan education, 2009), pp 690-695.

¹ نور الدين شارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 8، 2012، ص 43.

تجربة McDonald's

وظفت شركة McDonald's وسيلة الانترنت في عملية تسويق مباشر وذلك حينما أرادت استعادة مستهلكيها من الفئة العمرية 15-24 سنة حيث فقدت شهرتها لديهم، ووجدت أنهم يقبلون على الأكل في مطاعم الشركة عندما يكونوا تحت الضغط وليس بميولات عاطفية أبدا، فكان همها هو الحفاظ على هذه الشريحة المهمة (هم أباء الغد). استعملت McDonald's الانترنت في اتصالها باعتبار أنها وسيلة جد شعبية لدى هذه الفئة العمرية من المستهلكين من أجل إيقاف ضياع الحصص السوقية.

قامت العلامة بتبني برنامج ولاء تحت اسم صفقة الجحيم Deal d'Enfer، التي تسمح لمستهلمي الانترنت للمساهمة فيه بغية الربح في أمور عديدة، العملية دعمت بوسائل إعلامية أخرى مثل التلفاز، الراديو، مجلة المؤسسة. مرت الرسالة بشكل جيد بين الفئة العمرية المستهدفة 15-24 سنة، الذين أبدوا عن مستوى رضا مقدر بـ 8.1/10. وحسب 57% من المسجلين فان هذه المسابقة ولدت الرغبة في العودة إلى McDonald's.

وحسب TNS Secodip، فإن 4 نقاط للحصة السوقية تم اكتسابها خلال 7 أشهر من العملية¹.

- البريد الإلكتروني: من أسهل التطبيقات على الإطلاق، ويوفر استعماله الجهد، التكلفة والوقت بصفة كبيرة للغاية، واليوم تملك غالبية الأفراد والمؤسسات بريدا الكترونيا وتستخدمه بشكل مستمر مما يشجع على الاستمرار في الاعتماد عليه في الاتصال التسويقي للمنظمة.

- خدمة منتديات النقاش (forums de discussion): تسمح هذه الخدمة للمستخدمين فيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش، ويستخدم البريد الإلكتروني للإدلاء بالآراء، وغالبا ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد، يعمل على إدارة المناقشات وتوجيهها واستبعاد ما لا يناسب منها، وتستخدم بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود المستهلكين وآرائهم الشخصية؛ وقد برزت المنتديات الحوارية على شبكة الإنترنت كمصدر إعلامي جديد أفرزته طبيعة التقنية الاتصالية التفاعلية للإنترنت، فأصبح في مقدور أي جماعة أو فرد أو منظمة إنشاء وإدارة منتدى إعلامي تفاعلي يتم فيه طرح القضايا والآراء والأخبار وطرح المواضيع الدينية والاجتماعية والاقتصادية.. الخ، وهكذا أصبحت هذه المنتديات منابر إعلامية ومصدر من مصادر المعلومات والأخبار الحديثة التي لها جمهور عريض من مستخدمي الشبكة².

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, avec la collaboration de Christophe Bénaroya, Pentacom – Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, (2ème édition, Pearsan Edducation, France, 2012), p167.

² نور الدين شارف، مرجع سبق ذكره، ص 43.

الشبكات الاجتماعية (التواصل الاجتماعي) Social Networking: وفرت الشبكات الاجتماعية بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما يوظف المستخدمون الشبكات الاجتماعية لأسباب متعددة مثل بناء الصورة الذهنية والترفيه والحصول على المعلومات ذات الاهتمام. وقد وجدت دراسة حديثة أن "الحاجة إلى الانتماء" هي من العوامل الرئيسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية، وما يجعل الشبكات الاجتماعية متميزة عن تلك الأدوات التقليدية الأخرى (الايمل، غرف المحادثة، والدرشة والمنتديات، ولوحات النشر الإلكترونية) هو قدرتها على تعزيز الشعور بالانتماء. وقد أصبحت الويب المكان الذي من خلاله تصبح آراء الناس هي القوة الاجتماعية والتجارية الدافعة. ويعد ذلك مؤشرا على حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية والتي انتقلت فيها القوة من المنظمات إلى الأفراد¹. ومع أهمية هذه الوسيلة فإن هناك مجموعة من الأخطاء تقع فيها المنظمات وجب التنبيه إليها، حيث يعتقد Magloire بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منها²:

- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة (مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب (مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشارا من تلك المواقع المشار إليها الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.
- بالإضافة إلى ما سبق يرى Diamond وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهمها أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو مجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.

¹ محمد جميل عبد القادر العضيلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المملكة العربية السعودية، المجلد 11، العدد 1، 2015، ص 158.

² محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة في إطار مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، مصر، 2012، ص ص 19-20.

الفرع 2: الوسائل الأخرى

1- التسويق عبر الأكشاك:

يجد المستهلكون أنفسهم أكثر راحة اليوم مع بروز وازدهار العالم الرقمي وتكنولوجيا شاشات اللمس (digital and touch-screen technologies)، العديد من الشركات تستخدم آلات تقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات وتنفيذ طلبات مختلفة تدعى بالأكشاك، نجدها اليوم في المتاجر، المطارات، الفنادق، الجامعات وأماكن أخرى، وعلى سبيل المثال شغلت شركة Redbox أكثر من 24000 كشك لتأجير أقراص DVD وذلك في محلات ماكдонаلدز، وول مارت، والغرينز، وعدة متاجر للبيع بالتجزئة. يختار المستهلكون من خلالها ما يريدون بفضل شاشة النظام الرقمي¹.

2- خدمة الرسائل القصيرة وخدمة الرسائل المتعددة الوسائط (SMS et MMS):

لا يمكن الحديث عن التسويق بالهاتف دون التطرق لهذه التقنيات والوسائل الفعالة، والتي عرفت نموا كبيرا بسبب انتشارا الهاتف النقال اليوم لدى أغلب الناس. وفي الغالب يستعمل هذا النوع من الرسائل كمدعم تفاعلي لحملات التسويق المباشر حيث توظف سوية مع التقنيات الأخرى (البريد المباشر، الإشهار التلفزيوني والإذاعي، التظاهرات، نوادي الزبائن، الانترنت.... الخ). وكوسيلة مرافقة فهي تسمح بزيادة معدل الاستجابة لحملات التسويق المباشر بصورة كثيفة أو الرفع من معدل زيارة موقع الانترنت.

وحسب مؤسسة iBase فإن هذه التقنية هي المثلى للوصول إلى فئة 15-35 سنة، حيث أن 90% من فئة 15-24 سنة و70% من فئة 20-35 سنة صرحوا بأنهم يتبادلون كثيرا الرسائل القصيرة.

تتميز هذه التقنيات بإمكانية توجيه الرسائل النصية، والتي تكون غنية بالصوت والصورة بفضل التكنولوجيات الجديدة المطورة من طرف معاملي الهاتف. مثال ذلك ما تقوم به شركة BMW في المملكة المتحدة البريطانية؛ إذ تقترح على الزبائن المحتملين فرصا لشراء السيارات، وذلك بإرسال تنبيهات عبر الهاتف (MMS)، بغية إعلامهم بطرح سيارات جديدة، ويتلقى الزبائن صور السيارات، الخصائص التقنية والفنية، بالإضافة إلى الإمكانية الفورية للاتصال مع الوكيل المعتمد².

¹Philippe Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, op.cit, p504.

²بوشلوش عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص ص 158-159.

الفرع 3: كيفية الاختيار والدمج بين وسائل التسويق المباشر

درسنا بالتحديد مختلف قنوات التسويق المباشر ورئينا خصائص وإيجابيات كل قناة، أما الآن فسنعرض على أي أساس يتم التوظيف والاختيار بين هذه الأخيرة، وكيف يتم الدمج بينها بذكاء وحذر.

1- معايير الاختيار بين وسائل التسويق المباشر:

ناقش العديد من الباحثين في مجال التسويق المباشر والكتاب حول الاتصالات التسويقية مختلف طرق تحديد وسائل التسويق المباشر، ليصلوا في نهاية المطاف إلى عمل شامل في ذلك ملخص في كلمة AIMRITE للمساعدة على اتخاذ الخيارات المناسبة لوسائل الاتصال¹:

- الجمهور Audience: هل الوسيلة الإعلامية تصل إلى الجمهور المراد استهدافه.
- الأثر Impact: هل تؤثر الوسيلة الإعلامية بشكل كافٍ بحيث تضمن حظوظ وصول الرسالة في إطار ما يطلق عليه بمصطلح التشويش والفوضى.
- الرسالة Message: هل تساعد على ضمان اتصال واضح للرسالة، هل تعطي قيمة مضافة للرسالة.
- الاستجابة Response: هل توفر الاستجابة بشكل محفز وبطريقة سهلة.
- الإدارة الداخلية Internal management: هل تساهم في الرفع من فعالية إدارة الحملة.
- النتيجة النهائية The end result: ما هي التكاليف والأرباح المراد تحقيقها.

يأخذ كل ما ذكر أعلاه بعين الاعتبار وينظر أي وسيلة أو الوسائل التي تحقق المعدل النموذجي في الإجابة على الأسئلة، لقد أثبتت التجارب أنه من الضروري الاستعانة بالمنهج العلمي AIMRITE لاتخاذ القرارات الصحيحة. من جهة أخرى يعتبر الهدف المراد تحقيقه من حملة التسويق المباشر واحد من أهم العوامل المؤثرة في تحديد الوسيلة المستعملة، يمكن أن يكون الهدف إما بيع منتج، تأهيل زبائن مرتقبين، تحقيق ولاء الزبائن... الخ. حيث أن كل قناة تملك خصائص تؤهلها لاستعمالات معينة، وتكون ملائمة مع أهداف محددة.

¹David Pickton, Amanda Broderick, op.cit, p628.

الجدول رقم 06: قدرات وسائل الإعلام في بناء الولاء

الوسيلة	تحقيق الولاء
البريد التقليدي (زيائن)	قوية
البريد التقليدي (زيائن مرتقبين)	ضعيفة
البريد الإلكتروني	قوية
موقع الانترنت	قوية
المطبوعات الموزعة في صناديق الرسائل	جد ضعيفة
المطبوعات الموزعة في الشوارع	جد ضعيفة
الصحافة اليومية	جد ضعيفة
الصحافة الأسبوعية	جد ضعيفة
التلفاز	جد ضعيفة
الإذاعة	جد ضعيفة
السينما	جد ضعيفة
المصقات Affichage	جد ضعيفة
الهاتف	ملائمة
الفاكس	ضعيفة
الكراسة المحمولة Encarts transportés	جد ضعيفة

source: Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, avec la collaboration de Christophe Bénaroya, op.cit, p 171.

2- الدمج بين وسائل التسويق المباشر:

- يلتزم استعمال عدة وسائل في خطة واحدة إذا كان ذلك يحقق فعالية جيدة والتي ترتبط بأثر التعاضد الناتج عن الوسائل المختارة من بين عمليات الدمج الممكنة نذكر¹:
- البريد الإلكتروني والبريد التقليدي: يرسل البريد الإلكتروني أولاً، لتحضير المستهدفين لاستقبال البريد التقليدي، ومن المحتمل هنا إرسال هذا الأخير سوي الذين يبدون اهتمامهم على سبيل المثال يفتح البريد الإلكتروني أو الضغط على الرابط.
 - البريد العادي والبريد الإلكتروني: يرسل البريد العادي أولاً، يتدخل البريد الإلكتروني لزيادة الرهان فالمستقبل يجد سهولة كبيرة في الاستجابة للعرض بالضغط على الرابط أو التثبيت من خلال استمارة على الخط.
 - البريد العادي والهاتف: يسبق البريد الإلكتروني مكالمات هاتفية، يمكن أن يحدد ساعة معينة لهذه المكالمات أو ببساطة أخذ أول اتصال قبل موعد رسمي.
 - المطبوعة بدون عنوان + الراديو.

المبحث الثالث: حملة التسويق المباشر

يحتاج مدير التسويق في أي شركة وهو بصدد الاعتماد على التسويق المباشر إلى الإعداد الجيد لما يسمى حملة التسويق المباشر ليكفل ويتوج بالنجاح في مهمته، وتتضمن حملة التسويق المباشر عدة خطوات ستعرض لكل منها بشي من التفصيل.

المطلب الأول: مرحلة التخطيط لحملة التسويق المباشر

يسبق الشروع في حملة التسويق المباشر ضبط عدة أمور لازمة ولا بد منها من تحديد جيد للأهداف المرجوة من عملية التسويق المباشر، تحديد الجمهور المستهدف ودراسته بشكل دقيق ثم اختيار وسائل الاتصال المناسبة والملائمة لهما.

الفرع 1: تحديد الأهداف

ينصب شغل القائمين على تدبير أمور الحملة على بلوغ أهداف متنوعة منها العمل على اكتساب زبائن جدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبناء الولاء لديهم، ومثال على ذلك هو اعتماد كثير من شركات السيارات على إرسال بريد مباشر للزبائن بعد قيامهم بالشراء لمدة معينة كعامين مثلاً، وذلك لإعلامهم بالتطورات التي حدثت في موديل السيارة التي

¹Yan Claeyssen et autre, op.cit, p 259.

قاموا بشرائها وعرض عليهم القيام بشراء سيارتهم وبيع الموديل الأحدث لهم مقابل مبلغ معين، من بين الأهداف المرجوة كذلك تنشيط الزبائن القدامى الخاملين وحثهم على الشراء مجدداً¹.

يجب التأكد أن الهدف أو الأهداف المحددة تتوفر على الشروط الملخص في كلمة smart كما يلي²:

- محدد Specific: أي ما المراد تحقيقه بالذات.

- قابل للقياس Measurable: من حيث القيمة أو الكمية أو النسبة على سبيل المثال.

- قابل للتحقيق Achievable: المقصود بذلك هو أن يبعث الأمل على العاملين على تحقيقه بأن يكون قابل للإنجاز.

- واقعي Realistic: أي هدف يجب أن يكون واقعي وليس بالخيالي و إلا لن تجد من سيناضل من أجله.

- محدد بالوقت Timed: بدون ربط الهدف بوقت لن يكون هناك ما سيتم قياسه كما ذكرنا سابقا.

الفرع 2: تحديد ودراسة الجمهور المستهدف

كتب أستاذ الإعلان ديفيد أوغلفي David Ogilvy مقولة "Never sell to a stranger" أي لا تبع

لغريب، يعني ذلك فهم السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، الذي تبني عليه قرارات مهمة من اختيار وسيلة الاتصال المناسبة وتكييف العرض. فإذا كان التركيز مثلاً على الزبائن الحاليين من أجل تعظيم الأرباح، أو زيادة المبيعات فإن الرجوع إلى الملفات الداخلية في دراسة مجموعة الزبائن سيكون مفيداً، في حين تكون الاستعانة بالملفات الخارجية أفضل في حالة الاستهداف الواسع أي خارج مجموعة زبائنك على سبيل المثال زبائن المنافسين من أجل زيادة عدد المشترين.

وأي كان الجمهور المستهدف حسب المعيار السابق (السلوكي)، فيجب أن تتم دراسته ووصفه بشكل دقيق لكل أجزائه (التجزئة السوقية) من خلال عدة معايير والتي من بينها معيار التسويق الجغرافي، النفسي، الديمغرافي... الخ. وتعتمد المنظمات في كل ذلك على الملفات وقواعد البيانات³.

¹ داليا محمد عبد الله محمود، مقدمة في التسويق المباشر، (دار العالم العربي، القاهرة، 2011)، ص 100-101.

² Brian Thomas and Matthew Housden, op.cit, pp 100-101.

³ Chantal Desjardins, le marketing direct en actions, (édition d'organisation, Paris, 1995), pp 123-124.

الفرع 3: اختيار وسائل الاتصال المناسبة

بناء على الأهداف المسطرة من قبل مسيري حملة التسويق المباشر يتم اختيار الوسيلة أو الوسائل الملائمة لها، كما ترتبط كذلك الوسائل المختارة (التي هي مؤهلة وصالحة لاستعمالات خاصة) من جهة أخرى بنتائج دراسات وتحليل التجزئة السوقية، ولقد تم شرح ذلك بشيء من التفصيل فيما سبق. وإليك بعض الوسائل واستخداماتها المختلفة في تحقيق أهداف التسويق المباشر مبينة في الشكل رقم 06.

الشكل رقم 06: استخدامات وسائل التسويق المباشر حسب مختلف الأهداف

وسائل تحقيق الولاء médias de fidélisation وسائل تكوين الشهرة médias de notoriété

- البريد التقليدي	- التلفاز
- الدليل (الكتالوج)	- الدليل

وسائل تحقيق البيع médias de vente وسائل إنشاء تجارة médias de trafic

- الدليل (الكتالوج)	- المطبوعة بدون عنوان
- البريد التقليدي	- الإذاعة (الراديو)

وسائل تنقيب/تجنيد (prospection/recrutement)

- التلفاز	- البريد المجمع	- الهاتف
- الصحافة	- المطبوعة بدون عنوان	- الدليل

وسائل أخذ الطلب média de commande

- الرسالة courrier	- الفاكس	- الهاتف	- التلكس
مثال: يوظف محترفي البيع عن طريق المراسلة هذه الوسائل.			

source: ibid, p146.

المطلب الثاني: مرحلة تصميم العرض والتنفيذ

بعد تحديد واختيار كل ضروري وواجب للقيام بالحملة، هناك خطوة مهمة يجب التركيز عليها تتمثل في وضع موجز خطة يتضمن كيفية صياغة العرض الترويجي، والذي سنتعرض له في هذا المطلب إضافة إلى الخطوتين الأخيرتين ألا وهي عملية التنفيذ وقياس وتقييم نتائج الحملة.

الفرع الأول: تصميم العرض

يعتبر اتخاذ قرارات تصميم العرض والرسالة من مفاتيح النجاح الكبرى لأي حملة، فهي تلك التي يتلقاها المستهلك فإما يقبلها أو يرفضها في نهاية المطاف، لذلك يجب على المنظمات أو توكلي كامل الحذر وهي تحضر لذلك. هناك عدة عناصر ينظر إليها أثناء تصميم العرض المناسب، فيجب تقديم منتج يملك المزايا التي تهم وتمس حاجة الجمهور المستهدف، النظر في ما إذا كان توفير الضمانات يزيد من فعالية المنتج، ضبط السعر المحفز على الشراء، كما يكون أمام المسوق عدد من العروض الترويجية يرجى منه الوقوف على مدي فعاليتها والأهداف المستهدفة، كتقديم هدايا أو تنظيم مسابقات... الخ. وأما الرسالة فمهما كانت الوسيلة التي تمر عبرها فيشتترط فيها الجاذبية لاستقطاب أكبر عدد من المشاهدين، والبرهنة والإثبات من أجل إقناع الجمهور المستهدف ودفعه للاستجابة، وأن تلعب على قدرة الفهم والتذكر. وقد وضع نات بوديان Nat G.Bodian عام 1995 مجموعة من الإرشادات خاصة بالتسويق المباشر هي¹:

- إن كلمة مجانا أكثر كلمة فعالة يمكن استخدامها في العرض الخاص بالتسويق المباشر.
- وضع كوبونات عليها عبارة " لفترة محدودة هذا العرض " في إعلانات الاستجابة المباشرة الصحفية أو الكتلوجات سيدعم معدلات الاستجابة والقيام بإرسال الكوبونات لطلب المنتج المعلن عنه، كما يمكن - استخدام نفس هذه العبارة في إعلانات التسويق المباشر التلفزيونية مما قد يزيد من طلب شراء المنتج المعلن عنه.
- لا تصلح الفكاهة في مجال التسويق المباشر.
- استخدام الحقائق عن المنتج قبل الاستعانة بشهادات الخبراء أو مستخدمي المنتج.
- يميل الأفراد الذين يسددون قيمة المنتج ببطاقاتهم الائتمانية إلى إنفاق أموال كثيرة في حياتهم العادية ويمكن استغلال هؤلاء لتوجيه المزيد من العروض الترويجية لهم.

الفرع 2: تنفيذ، قياس وتقييم حملة التسويق المباشر

تختتم كل الخطوات التي تم إعدادها بإحكام بعملية التنفيذ، حيث يتم الاتفاق مع كل الأطراف المساهمة في صناعة وبت الرسائل الترويجية لإتمام ذلك. ثم يتم قياس النتائج لتقييمها من خلال حسابات التكاليف والمردودية.

¹ داليا محمد عبد الله محمود، مرجع سبق ذكره، ص 103.

- قياس معدل مردودية العمليات: هو عدد الاستجابات المتحصل عليها بعد إجراء حملة، يعتبر هذا

القياس مهم بالنسبة للعمليات التي تهدف إلى تحقيق الولاء لدى الزبائن.

- قياس تكلفة اتصال: هو تكلفة الحملة على عدد الأفراد الذين شاهدوا الرسالة، على سبيل المثال يريد عادي يكلف في الإجمال € 200000 للاتصال ب 800000 شخص مردوديته 8 % تحسب تكلفة الاتصال كما يلي:

$$200000 / (800000 * 8\%) = 3.125 \text{ €}^1$$

يلخص لنا الجدول الموالي أهم نسب المردودية المستخدمة في تتبع حملات التسويق المباشر.

الجدول رقم 07: المعايير الأساسية لقياس فعالية التسويق المباشر

معدل الإرجاع (taux de retour)	تكلفة اكتساب زبون
$\frac{\text{عدد الإجابات} \times 100}{\text{عدد الرسائل}}$	$\frac{\text{تكاليف العملية}}{\text{عدد الزبائن المكتسبين}}$
معدل التحويل (taux de Transformation)	الهامش الصافي (marge brute)
$\frac{(\text{عدد المبيعات} - \text{عدد المبيعات الغير مدفوعة}) \times 100}{\text{عدد الإرجاعات الكلي}}$	$\frac{\text{رقم الأعمال الكلي خارج الرسوم} - \text{التكاليف الكلية}}{\text{الهامش الصافي للزبون}}$
تكلفة اكتساب زبون محتمل	الهامش الصافي للزبون (Marge brute par client)
$\frac{\text{تكاليف العملية}}{\text{عدد الإرجاعات الكلي}}$	$\frac{\text{الهامش الصافي}}{\text{عدد الزبائن المكتسبين}}$
النقطة الميتة (point mort)	$\frac{\text{تكاليف العملية}}{\text{رقم الأعمال الصافي خارج الرسوم للمبيعات}}$

source: ibid, p177.

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, avec la collaboration de Christophe Bénaroya, op.cit, p 176.

خلاصة:

كان التسويق المباشر فيما سبق شيء ينعكس في نشاط مؤسسات البريد المباشر واستغلالها لعناوين وملفات المستهلكين بهدف تسويق منتجاتها، أما اليوم ومع تكنولوجيات الاعلام الحديثة أصبح جمع المعلومات سهلاً، حيث تحتوي الملفات على بيانات ومعلومات تسويقية كثيفة. تحزن الشركات اليوم اطنان المعلومات حول زبائنها الحاليين والمحتملين في انظمة ادارة العلاقة مع الزبون، وتستخدم هذه المعلومات في استهداف المستهلكين مباشرة والمحافظة على علاقات مربحة بين الطرفين، كما أنها تتكون من معلومات مختلفة حول المستهلكين (صفات شخصية، المهنة، العمر، عمليات الشراء السابقة)، ونراها اليوم تتواصل معهم بوسائل عديدة ومفيدة جاءت بها تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة. يجب على المؤسسة ان تتوخى الحذر وهي تمارس التسويق المباشر بالاستهداف الجيد والمنظم بغية ألا تقع في ازمة البريد التافه، هذا في الوقت الذي نشهد فيه اقبال كثيف على هذا النوع من الممارسات التسويقية خاصة من قبل تلك المؤسسات الراغبة في بناء مفهوم الولاء لدى زبائنهم.

الفصل الثاني:
ولاء الزبون

تمهيد:

تتغير فلسفة وأدبيات التسويق بسرعة كبيرة، فبعدما كان التركيز يتمحور حول تحقيق رضا الزبون في وقت ما والسبل المؤدية لذلك، اتجه اليوم معظم الباحثين إلى الاتفاق على أن وظيفة التسويق هي خلق الزبائن والحفاظ عليهم، وأدركت المنظمات أكثر من أي وقت مضى الأهمية البالغة لولاء الزبون، فدوامه واستمراره بمستوى مرتفع يمكن منظمات الأعمال خلق ميزة تنافسية قوية، الرفع من معنويات العاملين، زيادة الانتاجية والنمو، وحتى التخفيض من التكاليف.

يتفق اليوم كل ممارسي التسويق حول وجوب انشاء روابط واقامة علاقات مع الزبائن لشق مسار الولاء، بالالتزام بالعناصر المكونة لهذا النشاط من تسهيل طرق اتصال، بناء الثقة عن طريق الالتزام بالوعود واطمأن المبادلات بشكل موضوعي ونزيه، تكوين الروابط، تقديم القيمة والتعاطف، ما يؤكد المسار الاستراتيجي لولاء الزبون الذي تخطط له المؤسسات وتسلكه، بحيث اضافة الى ادارة العلاقة مع الزبون تستند الى برامج ولاء تختار من خلالها انجع الوسائل لزيادة القيمة للزبون، كبطاقات الولاء التي نجدها في العديد من الصناعات كالماتاجر الكبرى، الفنادق، شركات الطيران... الخ.

ان ما يمكن ضبطه في هذا الفصل هو ان بناء ولاء الزبون هو استراتيجية مصممة بعناية، كما يتم قياس أثرها وفعاليتها في النهاية من الجانب السلوكي والموقف، لكي تتحكم المؤسسة في مصيرها وقراراتها المستقبلية.

المبحث الأول: نظرة عامة حول ولاء الزبون

سيجد القارئ أهم ما يحتاجه في هذا المبحث لمعرفة ولاء الزبون، ليكون بذلك نظرة أولية تتيح له الفرصة وتشكل له القدرة على مواصلة المضي قدماً لاكتشاف هذا المفهوم بشكل أوسع وأعمق، ولهذا سنتناول كل من مفهوم الولاء وأهميته، أنواعه ومراحله وعدة عناصر أخرى بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأنواعه

يشكل موضوع الولاء محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، غير أنه وبعد أكثر من خمسين سنة من الأبحاث، مازال مفهوم ولاء الزبون موضوعا معقدا ومصدر جدال العديد من مفكري التسويق. في هذا الإطار أحصى المفكران Jacoby و Chesnut في 1978 حوالي 53 مفهوما مختلفا لولاء الزبون في أكثر من 300 دراسة، لهذا الغرض سنحاول ضبط مفهومه وتحليل مستوياته مع التعرض لشتى أنواعه.

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان، لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت ثلاث مقاربات هي السلوكية، الموقفية والمركبة.

1- المفهوم السلوكي: ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء الزبون، وأشهر روادها Brown، Cunningham، Trucker، أسست أولى مفاهيم ولاء الزبون انطلاقا من ملاحظة سلوكه فعرفته على أنه: (سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة). وفي تعريف آخر: (الولاء عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تحديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية).

وما يمكن استنتاجه هو أن المقاربة السلوكية ركزت في تعريفها لولاء الزبون على السلوك الشرائي المتكرر والمتنظم، بحيث يعتبر الزبون وفيا إذا كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية. غير أنه اعتمادا على الولاء السلوكي لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين الزبون والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، فقد يكون تكرار السلوك الشرائي راجع إلى غياب المتاح من عروض العلامات التجارية الأخرى. وقد يكون تكرار السلوك الشرائي ما يعرف بالولاء الخاطئ (أي تكرار العملية الشرائية دون وجود تفضيل أو تعلق تجاه المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، وإنما عبارة عن سلوك روتيني فقط، لتفادي التكاليف التي قد تنجر في حالة تغيير الزبون للمنتج أو العلامة أو المؤسسة (تكاليف التغيير)¹.

¹ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، (دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013)، ص ص 31-33.

2- مفهوم الولاء الموقفي: استجابة لحدود الولاء السلوكي ظهرت مقارنة المواقف في مفهوم ولاء الزبون، فالولاء يفترض وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة. ومنه يتلخص مفهوم ولاء الزبون في المفهوم التالي: (الولاء هو التعبير عن تفضيل، اتجاه ايجابي، والتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة).

وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر التالية¹:

- سهولة الإدراك: بالنسبة لـ William و Fazio الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد، وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه، ودرجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحاً وسريعاً وسهل الفهم نقول انه موقف قوي.

- التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع، وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتضم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...)، وقد أوضح Davidson في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك، والمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون اقل تفسيراً للسلوك لأنها يمكن أن تطور بشكل سهل.

- الأهمية: ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية والتي ترتبط بدرجة التعقيد وقيم الفرد، كلما زادت من قوة الموقف.

- التأكد: نعني بها الثقة والاقتناع التي يبدي بها الزبون موقفه، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة، لن يكون موقفه مقاوماً للتغيير، وبالتالي موقفه ضعيف، وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء.

الانتقاد الرئيسي الموجه لهذا المفهوم هو انه ليس هناك فائدة لمواقف الزبون إذا لم تجسد في سلوك شرائي فعلي.

3- مفهوم الولاء المركب: اتفق المفكرون على أن الجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، لقد جمعت هذه المقاربة المركبة في مفهوم الولاء عددا أكبر من المفكرين²:

- داي (Day) 1969.

¹ يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون -دراسة حالة شركة طبية فوود كيمي-، ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص ص 19-20.

² معراج هوارى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-38.

- جاكوبي (Jacoby) وكينر (Kyner) 1973.

- ديك (Dick) وباسو (Basu) 1994.

- ترينكوسك (Trinquecoste) 1996.

- مولان (Moulin) 2003.

ويعتبر مفهوم جاكوبي (Jacoby) وكينر (Kyner) في 1973 من أشهر المفاهيم والذي جاء كما يلي: "ولاء الزبون هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار)".

وبالتالي توصل جاكوبي (Jacoby) إلى أن وجود الولاء يتطلب من الزبون تبني سلوكاً شرائياً متكرراً، وأن يكون هذا السلوك نتيجة شعور واتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، ومستمر عبر الزمن.

كما يمكن أن يكون الزبون وفياً لعلامة تجارية واحدة، أو مجموعة من العلامات التجارية أي أن الزبون متعدد الولاء. وقد مستمراً، كما قد تتخلله فترات انقطاع دون وصف ذلك السلوك بعدم الولاء.

أما ترينكوسك (Trinquecoste) في 1996، فعرف ولاء الزبون كما يلي: "الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي".

انطلاقاً من نهاية التسعينيات، ظهر عنصر جديد في ولاء الزبون ي يكمل مقارنة الولاء المركب ألا وهو خاصية العلاقة فحسب مفكري هذا التيار مفهوم ولاء الزبون يطرح حينما تظهر أسباب قد تؤدي بالزبون إلى تغيير المنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة مثل استراتيجيات المنافسين، عرض مختلف...، ومن جهة أخرى يفترض مفهوم العلاقة أن الزبون الولي يملك الرغبة والنية في استمرارية العلاقة مستقبلاً.

لذلك اقترح أوليفر (Oliver) في 1997 المفهوم التالي لولاء الزبون: "الولاء هو التزام قوي يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو خدمة أخرى".

وفي 2002 قدم أوزاكا (Ouzaka) التعريف التالي: "ولاء الزبون يتجلى في ارتباط نفسي وسلوكي، يؤدي إلى الرغبة أو النية في استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة".

الفرع الثاني: مراحل الولاء

وفقاً لأوليفر (Oliver) يمر الزبون بالربعة مراحل، يتطور خلالها من مرحلة لأخرى ابتداء من الولاء المعرفي بتكوين معتقدات حول خصائص المنتج ثم بالدرجة الثانية تطوير مشاعر ايجابية نحو المنتج وفي المرحلة الثالثة التزام بشراء المنتج، ليصل في النهاية لسلوك إعادة الشراء للمنتج أو الخدمة، لن يتحقق الولاء حسب أوليفر إلا باكتمال هذه المراحل. وليتضح الأمر أكثر سنتعرض لها بشيء من التفصيل¹:

- الولاء المعرفي La fidélité cognitive: تتركز المرحلة الأولى لتطور ولاء الزبون حول المعلومات المتاحة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة، بالمقارنة مع باقي العلامات. إن الولاء في هذه الحالة يكون فقط حول المعرفة التي تتعلق بالخصائص بصفة مطلقة، لاسيما التكاليف والمنافع. يبدى الزبون سلوك تكرار الشراء بسبب خصائص المنتج كالسعر، الخدمة والجودة، وبالتالي فالزبون وفي في هذه المرحلة للمنافع المحققة. ويعتبر أوليفر هذا النوع من الولاء ضعيف وقابل للاختيار لأن الالتزام متعلق بهذه العوامل فقط. وأي عروض للمنافسين ستتركهم يغيرون العلامة. لأن استنادهم على العوامل النفسية في عملية اختيار العلامة يكون ضعيف. إذن هذه المرحلة تنادي إلى الانتقال لمرحلة أخرى للولاء هي مرحلة الولاء العاطفي أو الشعوري لتجعله أكثر قوة.
- الولاء الشعوري أو العاطفي La fidélité affective: بمجرد أن يقيم الزبون قدرات المنتج فيما إذا كانت تحقق انتظاراته أم لا، يدخل مباشرة في المرحلة العاطفية أين يشكل تفضيل إيجابي أو العكس اتجاه العلامة. فإذا كان الولاء المعرفي قضية حجج وإجابة عن استفسارات فإن الولاء العاطفي أو الشعوري هو ترسيخ مشاعر كالإعجاب بالمنتج مثلاً، ورغم أنه مرتبط بالرضا إلا أن هذا غير كافٍ لضمان الولاء، على سبيل المثال معدل إعادة الشراء في صناعة الشراء هو 40% رغم أن نسبة الرضا في البداية كانت من 80% إلى 90%. ومن هنا فإن بعداً آخر ضروري إضافة إلى البعد العاطفي لكي ينمو ولاء الزبون ويزداد مستوي الالتزام لديه.

- ولاء العزيمة La fidélité conative: إن العزيمة في أبسط تعريف لها هي النية أو الالتزام بإنجاز هدف بشكل معين. وولاء العزيمة يعرف على أنه رغبة عميقة لإعادة الشراء. تترجم هذه المرحلة بامتلاك الزبون درجة تعلق كبيرة بالعلامة أو المؤسسة، هذا التعلق يذهب إلى ما وراء العاطفة بيزور آثار تحفيزية لمتابعة سلوك إعادة الشراء للعلامة المفضلة. لكن المرور من مرحلة العزيمة إلى الفعل ضروري الذي هو ليس في منأى عن عوامل عديدة تساهم في عزوف الزبون عن ذلك، وعلى سبيل المثال العوامل الموقفية.

¹Elissar Toufaily, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?, thèse du doctorat en administration, université du Québec, Montréal, 2011, pp 20-24.

إذن لإتمام الولاء لابد من الذهاب إلى ما وراء النموذج المعرفي-العاطفي-الإعترامي إلى تحقيق بعد آخر للولاء وهو البعد السلوكي.

- ولاء التصرف La fidélité d'action ou comportementale: يعتبر أوليفر هذه المرحلة ضرورية لتأهيل الولاء إلى ولاء حقيقي، فبوصوله إلى هذه المرحلة يصبح أقوى ويترك الزبون يصمد في وجه أي محاولات تسويقية من قبل المنافسين، لأنه تخطى مرحلة المعرفة والتقييم.
- إن تحليل أوليفر أراد أن يبين لنا أن التصور الجيد للولاء يجب أن يأخذ شكل مسار يختتم بالوصول إلى الولاء النهائي.

الفرع الثالث: أنواع الولاء

تعددت التصنيفات التي قدمت لولاء الزبون إلا أن التصنيف الذي قدمه ديك وباسو (Dick and Basu, 1994) يعد الأكثر شيوعاً. فقد اعتمدت العديد من الكتابات والأبحاث على هذا التصنيف. ويستند تصنيفهما على وجود أربعة فئات أو أنواع لولاء الزبون سنتناولها بشيء من التفصيل¹.

الشكل رقم 07: أنواع ولاء الزبون

	منخفض	تكرار الشراء Repeat Purchase	عالي
عالي	ولاء كامن Latent loyalty	ولاء حقيقي True Loyalty	
الاتجاه النسبي	عدم ولاء No loyalty	ولاء زائف Spurious Loyalty	
منخفض			

source: Ezlika Mold Ghazali, customer perceived switching barriers and their impact on loyalty and habitual repurchase: a study of pure-play online retailers in the UK, PhD in marketing, Warwick business school, university of Warwick, United Kingdom, 2011, p 32.

¹ علاء عباس علي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه والحفاظ عليه-، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009)، ص 57.

1- عدم الولاء (لا يوجد ولاء): يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا ولا يوجد كذلك أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء. المثال على ذلك في البحث الذي نفذته شركة Shell في بداية التسعينات وتوصلت أن 85% من عملاء محطات البنزين ليس لديهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة، فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائما لهم. وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تفعله إدارة الشركة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة¹.

2- الولاء الزائف: هو حالة المستهلكين الذين لا يملكون أي اتجاه نحو العلامة أو المحل التجاري أو المؤسسة، وبالرغم من ذلك لديهم تكرار نسبي مرتفع لإعادة الشراء وهذا راجع إما لأن المنتج متاح لحظة الشراء، حالة احتكار، سعر جد تنافسي، أو عروض مالية تحفيزية كتقديم خصومات (remises) في شكل بطاقات الولاء مثلا. ما يلاحظ على المستهلكين هنا أنهم جد حساسين للتغيرات التي تمس الأسعار وكذلك الممارسات التسويقية للمؤسسات المنافسة لذا لا بد أن تكون المؤسسة يقظة نحو هذه الشريحة من الزبائن الأوفياء.

3- الولاء الكامن: نكون أمام هذا النوع حينما يملك المستهلك اتجاه ايجابي اتجاه العلامة ورغم ذلك فإن سلوك التكرار النسبي للشراء ضعيف، بمعنى انه لا يقوم بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. ولعل أفضل مثال على ذلك هو منتجات الترف، حيث أن المستهلك جد ايجابي فيما يخص شراء العلامة لكن فرص الشراء جد نادرة بسبب السعر المرتفع أو عدم توفر المنتج في شبكات التوزيع العادي².

4- الولاء الحقيقي: وهو المفضل لدي الشركات وتسعى جاهدة لبلوغه، يكون المستهلكون فيه مؤيدين لتكرار الشراء ويجوزون على اتجاه نسبي مرتفع نحو العلامة، وفي هذه الحالة يكون من الصعب على المنافسين جذب أو تحويل هذه الفئة إلى دفتها، دور المؤسسة هنا هو الحفاظ على هذه العلاقة معهم³.

• الولاء المطلق والولاء النسبي:

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة ، هذا ما دفع إلى التفكير في تصور آخر للولاء ، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته من مجموعة معينة من العلامات أو من محل معين، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على

¹ المرجع نفسه، ص 58.

² Fedoua Bougatta, les antécédents à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique, masters in business administration, université du Québec à Montréal, Canada, 2011, p 18.

³ Hyun Mi Jang, relationship management in international supply chains involving maritime transport – the role of logistics service quality, relationship quality and switching barriers in creating customer loyalty –, PhD thesis, Cardiff business school, Cardiff university, 2011, p 79.

زبون بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه) ، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار ، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك ، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة .

وحسب Richard Ladwein فان الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري لعلامة واحدة (AAAA...) بينما الولاء النسبي فقد يكون مقسما وهذا عن طريق التنوع بين علامتين بالتناوب (ABABAB...)، أما الولاء الغير مستقر هو الذي يشير إلى تغير الموقف بشكل غير متتابع (AAABBB...) ¹.

المطلب الثاني: أهمية الولاء، علاقته بالرضا ومعوقاته

تنشأ الشركات بهدف تحقيق أكبر ربح ممكن وفقا لفلسفة الأعمال، فيكون كل التركيز في بادئ الأمر على اكتساب قاعدة من الزبائن بالطريقة الملائمة، لكن مع مرور الزمن تحاول الحفاظ عليهم لما في ذلك من فوائد شتي والتي من بينها الحفاظ على بقاء واستمرار الشركة، لقد أيقنت اليوم معظمها أن ولاء الزبائن إضافة إلى العمال والمساهمين هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، ولأجل هذا لابد أن يضع المديرين التنفيذيين والقائمين على وظيفة التسويق في الشركات نصب أعينهم رضا الزبون خطوة من المسار الاستراتيجي لبناء ولائه والتغلب على كل المعوقات الحائلة دون ذلك لتجاوزها في كل حين.

الفرع الأول: أهمية ولاء الزبون

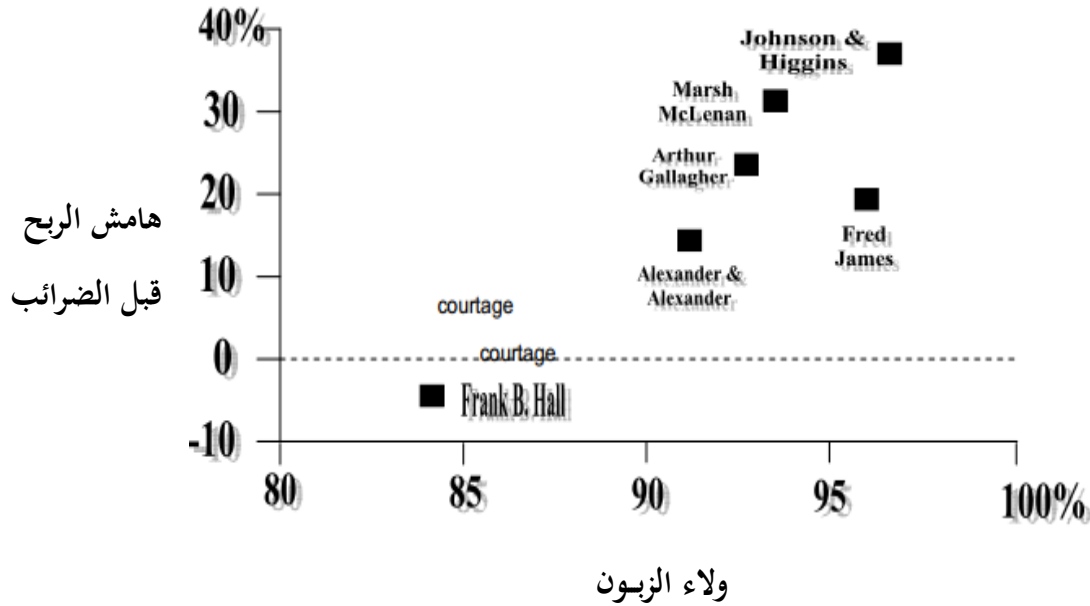
كلما طالت العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم كلما زادت فوائد هذه الأخيرة، ولا تنحصر مزايا الولاء على الجانب التجاري فحسب بل منها الاقتصادية وأكثر، سنري هذا في شكل عناصر بقليل من التفصيل كما يلي ²:

1- زيادة أرباح المؤسسة: فحسب Sasser و Reichheld تخلي الزبائن عن المؤسسة وزبائنهم له نتائج وخيمة على أرباحها، مفسرا ذلك بما يحصل في مؤسسات الخدمات أين يملك الزبائن الأوفياء تأثير كبير على أرباح المؤسسة مقارنة باقتصاديات الحجم، الحصة السوقية والتكاليف بالنسبة للوحدة المباعة، وعدة عوامل أخرى عادة ما تربطها بالميزة التنافسية. لهذا كلما طالت علاقة المؤسسة بزبائنهم زادت معها أرباح المؤسسة.

¹ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA - وكالة المسيلة -"، ماجستير علوم تجارية (تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 106.

² Mezouar Mohammed Amine, la fidélisation de la clientèle dans les assurances, magister en sciences de gestion option marketing, faculté de sciences économiques de gestion et des sciences commerciales, université Abou-Bekr Belkaid -Tlemcen -, Algérie, 2012, p 120.

الشكل رقم 08: علاقة انتهاج فلسفة ولاء الزبائن بالمردودية في قطاع سمسرة التأمينات في و.م.أ.
ما بين 1983 و1988.



Source: idem.

نلاحظ من خلال الشكل أن المؤسسة التي تملك أفضل معدل ولاء (Johnson & Higgins) هي صاحبة أعلى مستوى أرباح، بينما Frank B. Hall بأدنى معدل ولاء هي ذيل الترتيب.

1- الزبائن الأوفياء يساهمون في خفض التكاليف: تتعلم كل من المؤسسة والزبائن بشكل جيد كيف تجري بضع الأمور، كالا احترام الجيد والخدمة المناسبة بفضل الخبرة المكتسبة عن طول العلاقة بين الطرفين، هذا الذي يخفض تكاليف الأخطاء أو الفشل في خدمة الزبون مع الوقت. هذا وتعد تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الأوفياء أقل من تكلفة جذب زبائن جدد.

2- الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر: فهم أقل تأثرا بالجهود التسويقية والترويجية للمنافسين كالتخفيض في الأسعار مثلا¹.

¹ Michael Noel Du Toit, exploring the factors that influence consumer loyalty towards a retail clothing store in gauteng, master of commerce in the subject business management, university South Africa, 2012, p 17.

- 3- المساهمة في نمو الشركة: كلما ملكت المؤسسة زبائن أوفياء أكثر كلما تحسنت على مزايا مالية وخفضت التكاليف أكثر، هذا الذي يسمح بتقديم قيمة متنامية للزبائن والعمل على زيادة الولاء لديهم، كلما اكتسبت مزايا مالية أكثر كلما سهل ذلك امتلاك موظفين جيدين، والذين بدورهم يحققون إنتاجية متنامية، فتكون المؤسسة ماليا ذات مردودية، فينتج عن ذلك مساهمين أوفياء، هذا كله يساهم في نمو المؤسسة¹.
- 4- التسامح مع أخطاء المؤسسة دون التخلي عنها: الزبائن الذين يثقون في مزود الخدمة أو المنتج، لا يتخلون عنه إذا ما عانى من مشاكل صعبة، فإذا مر الزبون الوفي بتجربة سلبية واحدة لا يتخلى عن المؤسسة لأنه عاش تجارب إيجابية عديدة معها، ويثق في أنها ستصحح هذه الخطأ الذي لن يتكرر، وعلى سبيل المثال ركاب أو مرتادي القطار لأول مرة سوف لن يرتادوه مجددا إذا ما عايشوا تجربة انتظار طويلة معه، بينما الركاب الأوفياء يعلمون جيدا أنها ليست حالة عادية ولهذا فإنهم لن يقرروا اختيار نوع آخر من النقل.
- 5- الكلمة المنطوقة الصادرة عن ولاء المستهلك: حيث يتكلم الزبون المستاء من المؤسسة لعشرة أشخاص عن تجربته السيئة، بينما يتكلم الزبون الراضي لثلاثة أشخاص على الأفضل، وتعد النصائح الآتية من أفراد أسرة الشخص أو أصدقائه هي الأفضل، إن الزبون الوفي يعد بمثابة محامي للمؤسسة حسب بعض المفكرين فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة. والجيد في كل هذا أن آراء هؤلاء الزبائن الأوفياء لها أثر كبير في إقناع الآخرين مقارنة بإعلانات الشركة.
- 6- يجعل الزبائن الأوفياء عمل الموظفين أسهل ويحققون رضاهم، وبدورهم الموظفون السعداء يصنعون زبائن راضين كثيرا².
- 7- يمكن ولاء الزبون من تمتع الشركة بقوة تفاوضية أكبر على قنوات التوزيع وبالتالي خفض تكاليف البيع.
الفرع الثاني: علاقة ولاء الزبون بالرضا³.

¹Mezouar Mohammed Amine, op.cit, p 123.

²Valerie Webb, customer loyalty in the public transportation context, master of science in transportation, department of civil and environmental engineering, Massachusetts institute of technology, Ohio State university, 2010, p p 16-17.

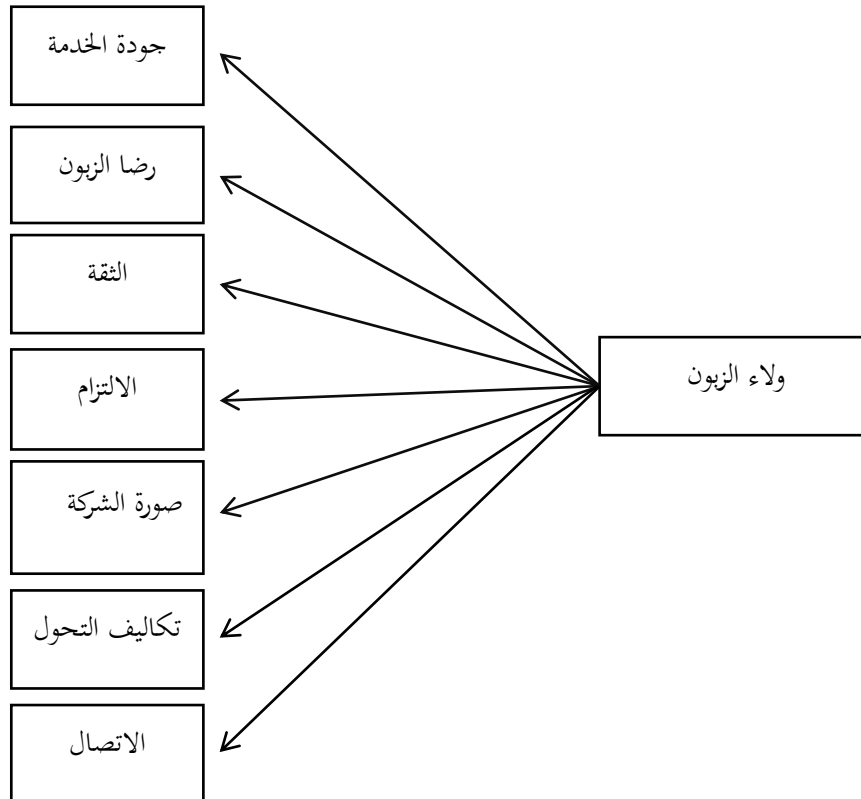
³علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

الفرع الثاني: عوامل ولاء الزبون وعلاقته بالرضا

1- عوامل ولاء الزبون:

سنناقش في هذا العنصر العوامل التي تساهم في تكوين ولاء الزبون، كما هي مبينة في الشكل رقم 09.

الشكل رقم 09: تكوين ولاء الزبون



Source: Alok Kumar Rai, Srivastava Medha, the antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context, journal of competitiveness, India, Vol. 5, Issue 2, 2013, p 146.

• جودة الخدمة (service quality):

حسب Fogli جودة الخدمة هي: "حكم شامل أو اتجاه يتعلق بخدمة معينة، انطباع الزبون العام الخاص بتميز أو دنو المنظمة وخدماتها، جودة الخدمة هي حكم معرّفي." تعمل جودة الخدمة على دفع المستهلك لنصح الآخرين بالشركة، وتجعله يدفع أكثر كالزبون الوفي، كما أنها تساعد على بناء علاقة ايجابية تكون الرغبة لدى الزبون في الشركة ومنتجاتها ليكون في النهاية مستعد لدفع أسعار مرتفعة.

• رضا الزبون: يقول Oliver أن رضا الزبون يظهر عندما يقارن الزبون إدراكاته الحالية لأداء المنتج بتوقعاته، وأي تعارض بين الاثنين يولد عدم إثبات (dissatisfaction)، الذي يمكن أن يكون على ثلاثة أشكال (عدم إثبات إيجابي وهذا يعني رضا مرتفع، عدم إثبات سلبي ويعني عدم رضا مرتفع وأخيرا عدم إثبات صفري). ويؤكد Oliver أن الرضا هو الحكم بأن خصائص المنتج أو الخدمة، أو المنتج أو الخدمة في حد ذاتها توفر مستوى سرور يخص الاستهلاك. وعبر الزمن أظهرت العديد من البحوث أن الرضا يعد أحد العوامل المسؤولة عن تكوين علاقة طويلة المدى بين البائعين والمشتريين.

• الثقة: تمثل عنصر حيوي للعلاقات بين الأطراف المختلفة، وتعرف الثقة على أنها رغبة الأطراف في التعامل بسهولة مع الطرف الآخر، بناء على توقعات تؤكد بأن الآخر سيفي بعمل معين، وهذا بفضل القدرة على مراقبة التي يملكها الطرفين على الآخر، أما Mittal و Kumra فقد اعتبرا أن مفهوم الثقة في سياق الاخلاص هي الانفتاح الصادق بين الشركاء والصدق في الاتصالات التجارية. ولقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية الثقة في تفسير الولاء.

• الالتزام (commitment): يعتقد Hunt و Morgan بأن الالتزام بالعلاقة هو حالة نفسية تتمثل في كون الزبون يخطط للاستمرار في العلاقة مع مورده الحالي. ويعد الالتزام كذلك عنصر مهم في تحديد ولاء الزبون من خلال العديد من الأمور كالاتجاهات أو نية إعادة الشراء، الرغبة في الدفع أكثر... الخ.

• صورة الشركة (corporate image): يرى Aker بأن الصورة هي: "النتيجة الصافية لكل التجارب، الانطباعات، المعتقدات، الأحاسيس، والمعارف التي يملكها الناس حول الشركة"، وخلص Samli و Sirgy (1989) الى أن للصورة علاقة مباشرة بالولاء للمتجر. كما بين Kandampully و Suhartanto (2000) أن الصورة تعتبر محدد رئيسي يقف وراء قرار الزبون في إعادة الشراء والمساهمة في الكلمة المنطوقة.

• تكاليف التحول: يعتبر Wang و Chen (2009) بأن تكاليف التحول يمكن أن تصنف الى مجموعة التكاليف المفروضة من قبل مزود خدمة (منتج)، التي تحول دون انضمام الزبون الى مزود خدمة (منتج) آخر. ويمكن ان تكمن هذه التكاليف في الوقت، الجهد، النقود التي تزداد في حالة رغب الزبون تغيير المؤسسة. ولقد لوحظ مدي تأثير تكاليف التحول على ولاء الزبون، حيث أشار White و Yanamandram الى ان إدراك الزبون لتكلفة عالية ناتجة عن التحول يحجزه عن الاهتمام بالعروض المنافسة.

- الاتصال: يلعب الاتصال دور مهم في تطوير والمحافظة على العلاقة مع زبائن الشركة، الاتصال يعمل على جعل المعلومة جديرة بالثقة، وكذلك الوفاء بالوعد في حالة ما تعلق الامر بمشاكل معينة¹.

2- علاقة ولاء الزبون بالرضا:

ربما يقودنا المنطق الصحيح الى الاعتقاد أن الزبون الراضي سيكون زبون ولي، ولكن في حقيقة الامر هذا بعيد على ما يدور من افعال في واقع الامر. ، فاذا كان الرضا يعبر عن احساس معاش من شخص معين انطلاقا من ادراك، فان الولاء هو سلوك. إذن فالمسألة هنا جديرة بالدراسة المعمقة والتفسير الشافي.

تعتبر العلاقة بين الولاء والرضا بالتأكيد معقدة، فبعض المؤلفين يتساءلون لماذا الزبائن الراضين ليسوا بأوفياء؟، وعلى سبيل المثال خلص D. NOYÉ الى القول التالي: (استطعنا أن نلاحظ ان الزبائن الذين لديهم معدل رضا 90% لديهم معدل ولاء 50%. ان الزبائن يجدون الامر عادي جدا في حالة كانوا راضين، بينما سوي الرضا الممتاز والعظيم هو الذي يحقق الولاء". لعل الجدول رقم 08 يكشف لنا كل ما نريد معرفته، فهو يميز بين أربعة اصناف من المستهلكين فيما يخص درجة الرضا.

الجدول رقم 08: تصنيف Jones و Sasser للزبائن حسب الولاء والرضا

الولاء			
قوي	ضعيف		
أسرى	غير مستقرين /فارين	ضعيف	الرضا
أوفياء	العملاء المأجورين Les Mercenaires	قوي	

Source: Mezouar Mohammed Amine, op.cit, p 97.

« الزبائن الاوفياء: وهم راضون تماما ويستمرون في استعمال وشراء منتجات المؤسسة.

« الغير مستقرين: هم أولئك الغير راضين، او الذين التزموا الحياد اتجاه أداء منتجات أو خدمات المؤسسة، هذا الصنف من الزبائن يمكن ان يمثل حتى النصف من زبائن المؤسسة، وعدم الاهتمام بهم يشكل خطأ في التسيير، بل أن اعطائهم

¹Ibid, pp 142-145.

جزء من انتباهك وقدر كبير من الاصغاء يسمح بتحويلهم الى زبائن اوفياء، ان هذا الصنف غالبا ما يكون قد عاش تجربة سلبية مع المؤسسة التي لم تحسن الاستجابة لتوقعاتهم او مشاكلهم.

« العملاء المأجورين **Les mercenaires**: هم زبائن راضين لكن تواقون للقفز نحو العروض الاخرى، يبحثون عن الاسعار المنخفضة والموضات، ويكلفون كثير لجذبهم والمحافظة عليهم، انهم سريعون في اختيار مورد آخر.

« الأسرى: يعد هذا الصنف من الذين عايشوا تجربة سيئة لكن ليس لهم أي خيار سوى البقاء، انه حالة الولاء الخاطئ. وهم يمثلون مجموعة زبائن أسرى¹.

نقدم زيادة على هذا الجدول الذي تم عرضه وشرح محتواه جدول آخر يبين بطريقة اخرى كيف يمكن الدمج بين الرضا والولاء ليزداد الفهم أكثر.

الجدول رقم 09: التمييز بين الوفاء والرضا

وفي	وفي قليلا	
زبون أسير أو متذمر Captif ou grognard قلة الخيارات، تكلفة تغيير مرتفعة، يوفر مكان المحل السهولة والراحة، رهانات قليلة.	زبون ضائع perdu ضعف في الجودة، الخدمة، السعر، العلاقة.... وهناك خيارات اخرى موجودة.	راضي قليلا
زبون حقق رغبته Comblé فيما يخص الخدمة، السعر....	زبون مضطرب Zappeur منافسة قوية، علاقة غير كافية، حاجة جديدة.	راضي

source: Bouchiba Soumeia, la qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie cas d'une chaîne hôtelière algérienne: « CHAINE EDEN », magister en management de la technologie et de l'innovation, département de: management, école normale supérieure de l'enseignement technologique d'Oran, Algérie, 2011, p 61.

¹Mezouar Mohammed Amine, op.cit, p 98.

الى هنا بإمكاننا القول ان الرضا هو تأشيرة نحو الولاء خاصة إذا كان ذو درجة عالية والذي هو نتاج العروض الممتازة والمبهرة، لكن ليس مطلقا فدوام الحال من المحال في عالم الاعمال لان بيئة المؤسسة تشهد التغير السريع، والمنافسة القوية تعصف بالضعفاء والاقوياء. لذا يجب على المؤسسة تستعين بنظام اليقظة التسويقية والتنافسية دائما، فمعايير رضا اليوم ليست هي تلك التي في الغد.

الفرع الثالث: معوقات الولاء

يري أوليفر أن هناك معوقين أساسيين لتحقيق الشركة لولاء المستهلك وهما الجوانب الفطرية، ووجود بعض محفزات التحول نحو علامات أخرى، والذين يمكن تناولهما بقليل من التفصيل.

1- الجوانب الفطرية للمستهلك: هناك بعض الخصائص الفردية الاستهلاكية يمكن ان تتناقض مع مفاهيم الولاء السابق عرضها، فعلى سبيل المثال الافراد الباحثين عن التنوع والتغير لا يمكن ان نتوقع تكوين مفاهيم الولاء لديهم، ويتحقق ذلك على المستويين الادراكي والنزوعي. وحتى عندما يصل الباحث عن التنوع الى مرحلة التصرف الذاتي Action inertia فان هذا الشخص يسهل جدا التأثير عليه لتجربة منتج آخر جديد¹.

وبالإضافة الى ما سبق فان التغيرات في حاجة المستهلك يمكن أن تؤدي الى عدم الولاء وهذه التغيرات يمكن أن تأخذ شكلين رئيسيين²:

- نضوج المستهلك: حيث تحل الاحتياجات الجديدة محل الاحتياجات القديمة، على سبيل المثال مع نمو الطفل فإن الألعاب التي يطلبها تتغير بشكل مستمر لكي تتناسب مع المرحلة العمرية التي يمر بها.
- عقلانية المستهلك: إن ظهور ابتكار جديد يمكن ان يلبي حاجة المستهلك بأكبر قدر من الكفاءة والفاعلية يؤدي الى تغيير حاجات المستهلك، وذلك على اعتبار أن هذا الابتكار او المنتج الجديد يمثل الاختيار الأفضل منطقيا.

2- توافر محفزات التحول: يمكن القول بأن حالة الولاء الحقيقي تعتبر الى حد ما نوعا من اللاعقلانية. ويمكن للمنافسين الاستفادة من هذا الوضع من خلال تقديم الرسائل الاعلانية الإقناعية والحوافز التي تدفع المستهلك الى التحول الى علامات أخرى.

¹ علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² المرجع السابق، ص 63.

– أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تحقيق الإدراك والفهم الكامل لاتجاهات وسلوكيات الولاء من خلال إدراك العوامل التي تحفز كل من الولاء ونقيضه (عدم الولاء للعلامة التجارية)، تكون الاتجاهات النسبية والتكرار الشرائي للمستهلك غير الموالي منخفضة ولكن ليس بالضرورة أن تكون سلبية، أي أن هذه الفئة من غير الموالين تتضمن المستهلك الذي لا يكرر شراء العلامة التجارية، والمستهلك المرتد عنها واحتمل لها. وتم ترتيب فئات عدم الموالين تصاعدياً من عدم ولاء أضعف إلى عدم ولاء أقوى كالتالي:

مستهلك غير منجذب ← مستهلك مضطرب ← مستهلك مخيب أمله ← مستهلك مخرب

يمكن إدخال هذه الأنماط الأربعة في مصفوفة سلوك/ اتجاه، تحتوي هذه المصفوفة على فئتين لكل من الاتجاه والسلوك (محايد، سلبي)، يبين لنا الجدول رقم 10 ذلك في أحسن وأفضل حال.

الجدول رقم 10: مصفوفة الاتجاه / السلوك للمستهلك غير الموالي

السلوك			
سلبي	محايد		
Disenchanted مُخَيِّب أمله	Disengaged غير منجذب	محايدة	الاتجاهات
Disruptive مخرب	Disturbed مضطرب	سلبية	

المصدر: محمد صالح الخضرم، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2005، ص 117.

وتكون فئات المستهلكين غير الموالين من الأضعف إلى الأقوى كالتالي¹:

• **المستهلك غير المنجذب للعلامة التجارية " Disengaged ":**

هو مستهلك محايد وغير مهتم، ولم يكن مستهلك للعلامة التجارية من قبل، بالرغم من ذلك فإن الظروف قد تتغير ومن المحتمل أن يكون مستهلكاً لها في المستقبل، يتميز ببعض أو مزيج من الصفات منها أنه ليس لديه وعي بالمنتج كما أنه غير ملائم لاحتياجاته (أدوات الغولف)، ليس بمقدوره دفع ثمن المنتج (سيارة Mercedes مثلاً). ونظراً لحياذ اتجاهات وسلوك هذه الفئة فإنها لن تؤثر على سلوك الآخرين وقد يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية خاصة إذا تغيرت ظروفه أو حالة السوق.

• **المستهلك المضطرب " Disturbed ":**

هو مستهلك حالي ومستمر للعلامة التجارية ويعاني من اضطراب مؤقت في حالة ولاءه، وقد تكون لديه مشاعر سلبية قوية نحوها قد أثارها تجربة سلبية، قد تنشأ هذه الحالة بسبب مشاكل وظيفية في العلامة التجارية مثل فشلها في الأداء أو بسبب مقارنتها مع علامات تجارية منافسة تؤدي إلى الإحساس بأن العلامة التي اعتاد المستهلك على أن يكون موالياً لها قد خذلتها، أو التعرض لرسائل ترويجية منافسة.

• **المستهلك المخيب أمله " Disenchanted ":**

هو الذي اعتاد على أن يكون موالياً للعلامة التجارية ولكنه أصبح أقل ولاء لها، وقد وصل سلوكه إلى حد عدم شراؤها في الوقت الحالي ومن المحتمل أن لا يفعل ذلك في المستقبل، لم تعد اتجاهاته إيجابية نحوها ولكن قد يؤدي تذكره للتجارب الإيجابية السابقة إلى جعل اتجاهاته الكلية محايدة أكثر من كونها سلبية، وتنشأ هذه الحالة بسبب تجربة سلبية مع العلامة التجارية أو تجربة إيجابية مع منافس لها.

• **المستهلك المخرب " Disruptive ":**

هو مستهلك سابق للعلامة التجارية ولديه اتجاهات وسلوكيات سلبية قوية نحوها، لديه آراء سلبية حولها ومن المحتمل أن يوصل هذه الآراء إلى الآخرين وسينصحهم بقوة بعدم شراؤها، مع انه لن يشتري هذه العلامة التجارية تحت أي ظرف، تنشأ هذه المشاعر السلبية القوية من تجربة أدت إلى عدم الرضا.

¹ المرجع السابق، ص ص 117-118.

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون كمنهج للولاء

ينظر الى التسويق بالعلاقات بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء. فهو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، وكل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها، ويبقى السؤال الذي يدور في ذهن القارئ هو كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقات مع زبائنهم؟

حتى تستطيع الشركات أن تحقق أهدافها وان تكون الرائدة في تقديم المنتج والخدمة الأفضل بين جميع المنافسين عليها أولاً أن تحدد من هم زبائنهم، لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم، بطريقة تخلق عندهم حالة من السرور والثقة والأمان، وإن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط. عليها إلى أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعندما يكون العميل واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزماً في التعامل معهم فإن هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة وللموظفيها وخدماتها، ولا يمكن أن يغير ولاؤه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المنظمة عند تقديمها لكل ما يحتاجه.

المطلب الاول: ماهية التسويق بالعلاقات

الفرع الاول: مفهوم التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، الا أنه وكما قال "Gummesson" يختلف مفهوم التسويق بالعلاقات من مؤلف لآخر، لذا ستقدم بعض منها كما يلي¹:

- التسويق بالعلاقات يكمن في انشاء، المحافظة على علاقة وتطويرها مع الزبائن والشركاء الآخرين، بطريقة تتحقق فيها أهداف كل الاطراف المشتركة، وذلك من خلال عمليات التبادل، والوفاء بالوعود المقدمة.

- أما "Morgan and hunt" فقد عرفا التسويق بالعلاقات بأنه: "كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو تأسيس وتطوير والاحتفاظ بتبادل ناجح للعلاقات".

¹Soraya Ismail, les spécificités et enjeux du CRM dans un contexte B to B: Identification de la démarche CRM de l'agence française UBIFRANCE, mémoire de magistère, faculté d'économie, école des hautes études commerciales d'Alger, Algérie, 2015, p 06.

- ويعرفه J.Lendrevie: "سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف ايجابية دائمة في نفوسهم، واحترام المؤسسة والعلامة"¹.

من خلال مجمل هذه التعاريف يتبين لنا ان التسويق بالعلاقات يركز على بناء علاقات مع الزبائن هذا الى جانب جذبهم، هذه العلاقات تتجاوز الزبائن الى الموردين، المساهمين واصحاب المصالح، رغم ان البعض من المؤلفين ربطوها بالزبون لأهميته. وفي هذا الصدد لا يفوتنا التعرّيج على ما يخالف هذا المفهوم الا هو تسويق الصفقات، من خلال مقارنة بينهما في شكل جدول لنفهم أكثر المبادئ التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات.

¹ سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مدينة المدية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2014، ص 46.

الجدول رقم 11: مقارنة بين مفهوم التسويق التقليدي ومفهوم التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات relationship marketing	التسويق بالصفقات transactional marketing
- يقدم الحلول ويبقى متواجدا لتقديم نتائج افضل.	- يقوم بصفقة ما ثم يختفي.
- يقدم ويدعم القيمة للعملاء Promote value.	- ينافس بالأسعار.
- تفكير وسلوك طويل الاجل.	- تفكير وسلوك قصير الاجل.
- تبني فلسفة العمل حول العلاقات.	- تبني فلسفة العمل حول الصفقات
- الاحتفاظ بالعملاء.	- جذب العملاء.
- يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات.	- يركز على البيع.
- يقدم حوافز طويلة الأجل.	- يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات.
- يركز على عائدات الثقة.	- يركز على عائدات البيع.
- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات.	- خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية.
- التركيز على التوقعات والإدراك.	- التركيز على المنتجات.
- المبيعات هي البداية.	- الصفقة هي النهاية.

المصدر: ونس عبد الكريم، ونس الهنداوي وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، الأردن، العدد الثاني والثلاثون، 2012، ص 174.

الفرع الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

يجدر لأي مؤسسة تريد الخوض في تجربة التسويق بالعلاقات النظر بإمعان في كيفية تفعيل كل أبعاده التي يقتضيها، لأنها سبب نجاحه وسر تفوق المؤسسات فيه، ويمكن لنا ايضاح هذه الأبعاد بشيء من التفصيل فيما يلي¹:

1- الجودة:

تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها العميل بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات، ومع احتدام المنافسة التي تشهدها منظمات الأعمال اليوم أصبح ضروري لها ان ترفع مستوى الجودة لمنتجاتها وخدماتها. ولقد تعددت التعاريف المقدمة لمفهوم الجودة فقد تعني التزام المؤسسة باستخدام مؤشرات حقيقية، ومن ثم استخدام معايير والتزام تلك المؤسسة بالموصفات والمقاييس بمعناها المتعارف عليه، والذي يتحقق عندما يقوم الموظف أو المسؤول بتنفيذ مهام عمله على الوجه المطلوب، وذلك بناء على المعايير والمقاييس المحددة مسبقا.

كما يمكن تحديد مفهوم الجودة من الجانب الإنتاجي بأنها عبارة عن تقديم المنتجات بنمط واحد دون أي انحرافات، بمعنى تقديم الخدمة أو السلعة بالشكل المصمم لها تماما.

أما مفهوم الجودة من الجانب التسويقي فتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات العميل المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات العملاء، نظرا إلى أن المنتج الجيد لا يعني قبوله من المستهلك. حيث يعرفها لنا معهد المعايير الوطنية الأمريكي وجمعية ضبط الجودة الأمريكية على أنها: "المزايا أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات".

— **ادارة الجودة الشاملة:** ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة. هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية منشأة، حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر.

وللإشارة تتمثل أوجه الاختلاف بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 في أن إدارة الجودة الشاملة لها مفاهيم متعددة وتباين على المستوى العالمي. أما الإيزو 9000 فهي عبارة عن مواصفات محددة لها معنى موحد متفق عليه لأية لغة من اللغات ومن أي منظور. هذا ويمكن الحصول على الإيزو بدون إدارة الجودة الشاملة. كما يمكن تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة دون الحصول على الإيزو 9000، كما يمكن تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة كمدخل للحصول على الإيزو 9000.

¹ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة دكتوراه في علو التسيير (تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2016، ص 33-37.

تعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها شكل تعاوني لإنجاز الأعمال يعتمد على مجموعة من القدرات الخاصة بالإدارة، والعاملين لتحسين الجودة والإنتاجية بشكل مستمر عن طريق الاهتمام بفرق العمل وروح المشاركة الفعالة لكل أفراد المؤسسة. يعتبر نظام إدارة الجودة الشاملة أسلوب للإدارة الحديثة، يلتزم بتقديم قيمة لكل العملاء من خلال إيجاد بيئة يتم فيها تحسين وتطوير لمهارات الأفراد ولنظم العمل، بدعم العمل الجماعي، واستخدام الوسائل الإحصائية البسيطة لمراقبة سير العمل، وتحديد الانحرافات.

2- التسويق الداخلي:

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يساهمون في زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بما يقدمونه من جهود. وبناء على هذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالموظفين كعملاء داخليين يسمى بالتسويق الداخلي. وكان ظهور هذا المفهوم في أوائل سنة 1950 عن طريق مديري الجودة اليابانية.

عرف Berry التسويق الداخلي على أنه "التعامل مع الموظفين كعملاء داخليين والتعامل مع الوظائف على أنها منتجات داخلية، وذلك بتصميمها وتطويرها وفق رغبات واحتياجات العملاء الداخليين"، وفي تعريف آخر قدمه Zeithaml على أنه اختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم مع توفير لهم المعدات والتكنولوجيا المناسبة بهدف التزويد في الخدمة ذات الجودة العالية¹.

- **أبعاد التسويق الداخلي:** تعددت الدراسات واختلفت حول ممارسات وأبعاد التسويق الداخلي، حيث لا يوجد نموذج موحد ومحدد يعكس ما يندرج ضمنه، وعليه حاولنا أن تبرز أهم الأبعاد التي تطرقت إليها الدراسات وهي كالآتي²:
- **التمكين:** عرفه Bruce على أنه "أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة التدريب والمكافأة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية"، كما يشير Ongori إلى أن تمكين الأفراد (Employees Empowerment) في مواقع اتخاذ القرار وتشجيع مشاركتهم يساهم في زيادة الاستجابة السريعة لأي تغيرات في البيئة وبهذا يساهم في زيادة الرضا الوظيفي، وإذا ما اختارت أي منظمة تمكين عامليلها فان هذا يمكنها من تحقيق النتائج التالية:
- سرعة استجابة العامل لاحتياجات العملاء، وكذلك العمل على حل مشاكل العملاء باعتبار الموظفين لديهم المعرفة والصلاحيات للتصرف في الوقت المناسب.

¹ أيمن عبد الله محمد أبوبكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي - الإمارات - فرع مدينة العين)، مجلة العلوم الاقتصادية، الإمارات، العدد 16(1) 2015، 2015، ص 13.

² المرجع السابق، ص 14-15.

- زيادة تفاعل الموظفين مع العملاء الخارجيين.
- اتساع نظرة الموظف وذلك فيما يخص عمليات الخدمة وبهذا يكون مصدراً للأفكار الجيدة لتطوير الخدمة.
- البرامج التدريبية: تؤكد كل ممارسات التسويق الداخلي تقريباً على أهمية التدريب للموظفين خاصة في الخط الأمامي (Frontline Employee)، لأنهم يحتاجون إلى زيادة المعرفة والقدرة وكذا بهدف حل المشاكل لضمان خدمات ذات جودة عالية. وتم تعريفها بأنها: " العملية التي تستهدف تعليم الموظفين الجدد المهارات الأساسية لأداء وظائفهم".
- كما ينظر إلى التدريب في أثناء الخدمة على أنه عملية نمائية تتصف بالاستمرارية والنظامية والتكاملية تتمركز بصورة رئيسية حول الأدوار الآتية والمستقبلية التي يضطلع بها المتدربون في ضوء الاحتياجات والمستجدات، وفي ضوء ما تسفر عنه عمليات التشخيص وتقوم الأداء الدوري للمتدربين.
- الحوافز والمكافآت: إذا كان الأجر أو المرتب هو المقابل الذي يحصل عليه الفرد كقيمة للوظيفة التي يشغلها، فإن الحافز هو العائد الذي يحصل عليه كنتيجة للتميز في الأداء، وبالتالي نجد أن تطبيقات المنظمة لممارسات التسويق الداخلي هو الاهتمام بموظفيها ولا تطلب منهم فقط بل كذلك تجازيهم.
- الاتصال الداخلي: يعرف منصور الاتصال الداخلي على أنه "شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين"، مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين.

- 3- الاهتمام بشكاوى الزبائن:** تمثل الشكاوى الشكل الأساسي للتغذية العكسية الآتية من العميل، فهي تزود المنظمات التي تهتم بتحسين الجودة وإدارة المخاطر بمعلومة فريدة وقيمة، ترتبط الشكاوى دائماً بالأفكار والأفعال السلبية، لكن من منظور آخر يمكنك اعتبار شكاوى العملاء نعمة وهدية تستحق الشكر والتقدير، فعندما يصرح لك العميل بشكواه فهو يمنحك الفرصة لتحديد آماله المحبطة وإشباع توقعاته الخائبة (نتيجة لفشل في عميلة انتاج او تسليم المنتجات أو سوء المعاملة من قبل رجال البيع والتي تسبب للزبائن انزعاج مادي او نفسي). واليك بعض الأدلة¹:
- نتيجة تعدد الشكاوى بخصوص استلام بضائع معيبة أدركت شركة "ويستنجهاوس" ضرورة تغيير نظامي التغليف والنقل تغييراً جذرياً. فكانت من أولى الشركات التي استخدمت الفلين في تغليف الأجهزة المنزلية. أدى هذا إلى تقليل نسبة العيوب إلى 9%، وأنعكس على توفير 40% من تكاليف صيانة ما بعد البيع.
 - بفضل متابعة الشكاوى والاستجابة الفورية لها، تمكن بنك "مانشيستر" من تحديد الاختلاسات وحالات التزوير بدقة والقضاء عليها تماماً.

¹ جانيل بارلو، كلاوس مولر، هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخراً ؟ - تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح استراتيجي -، خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال، (الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، السنة السابعة - العدد العشرون -، 1999، ص ص 1-2.

لذلك تعتبر الشكاوى من أهم وسائل الاتصال بين العملاء والشركة. فهل خطر لك ذات يوم أن تشكر العميل على شكواه كما تشكر الصديق على هديته؟.

تجربة الخطوط الجوية البريطانية

في نهاية السبعينيات، قررت "مارجريت تاتشر" خصخصة الخطوط الجوية البريطانية لأنها مثلت عبئا على الاقتصاد القومي نتيجة الخسائر المتتالية التي تحققها. وعندما تم تعيين سير "كولن مارشال" لتغيير ثقافة الشركة ركز على شيء واحد هو الإدارة الفعالة لشكاوى العملاء.

وجد "مارشال" أن العاملين بالشركة يتصرفون تبعا لعقلية القطاع العام. فهم يتعالون على جمهور العملاء ويعاملونهم بكبرياء. كما لو كانوا يتوقعون من العملاء أن يشكروهم لأنهم يسمحون لهم بركوب طائراتهم. كانوا يعتقدون أنه ليس من حق العميل أن يشكو، بل إنهم اعتبروا الشكاوى وقاحة وتجاوزا للحدود. وكانت سياسة الشركة تعتمد معاقبة الشاكي، بأن تطلب حضوره شخصيا لكي يتم استجوابه بأسلوب غير لائق. لكن النظرة التي تبناها سير "مارشال" سعت لتغيير هذا الوضع بشكل جذري، لأنها استندت إلى رقمين:

1- أن 80 % من العملاء الذين يتم الاستجابة لشكاوهم يعاودون التعامل مع الشركة، ويصبحون أكثر ولاء مما كانوا عليه.

2- أن العميل الواحد لشركات الطيران يدفع في المتوسط 70 ألف جنيه إسترليني. فماذا لو استخدم شركة طيران واحدة طوال حياته؟

هكذا حرص "مارشال" على أن تكون شركته أكثر حساسية لهذين الرقمين من أية شركة منافسة¹.

ان الاتفاق حول أهمية الشكاوى، يجعل الشركات تسعى الى التشجيع عليها وليس تقليلها وفق منطق تسويقي، وهنا يتبادر الي البال حالة العميل الصامت الذي يكون جدير بالشكاوى ولا يدلي بها، وإذا استمر الامر على هذه الحال بالنسبة لهذا النوع من العملاء فستتدهور أوضاع المنظمة، ويكون الحل الوحيد لخروجها من هذا المأزق هو توفير قنوات الاتصال المناسبة امامهم للإفصاح عن شكواهم.

¹ المرجع السابق، ص 3.

يوضح لنا الشكل الموالي أنواع ردود فعل الزبائن المختلفة وأشكال التعبير عن استيائهم من المؤسسة كما يلي:

الشكل رقم 10: أشكال تعبير الزبائن عن شكواهم



source: Jacque Horovitw, sept secrets pour un service client performant, (les échos édition, Paris, 2000), p 88.

- خطوات معالجة شكاوى العملاء: لكي تتعامل مع شكاوى العملاء بفعالية، هناك عدة الخطوات يجب مراعاتها:
- الاستماع لشكاوى العملاء بدقة.
- تقديم الشكر للعميل على أساس انه يساعد المنظمة على تفادي هذا العيب مستقبلا، ثم يليه الاعتذار.
- قدم وعدا بإزالة سوء الفهم فعندما تقدم وعدا للعميل ستجده يبادر إلى تقديم تنازل بالمقابل.
- متابعة العميل حيث لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل عليك أن تمحو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة من تاريخ علاقتك بالعميل، يجب أن تشعر العميل باهتمامك الحقيقي¹.

¹ صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 46.

4- تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء:

بالتقرب أكثر فأكثر من العملاء، ليشعر العميل انه من بين شركاء المنظمة ومحل اهتمامها مما يؤدي الى تنمية العلاقة القائمة بين الطرفين، ويكون ذلك من خلال¹:

- وجود نظام اتصالات مخطط بين المنظمة والعملاء بشكل متكرر، لدعم الصداقة بين موظفي المنظمة وعملائها. وذلك بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بهم، والمتعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على إعطائهم جميع المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها من المنظمة.

- توفير الخدمات بعد اتمام عملية البيع، فتوفر المؤسسة للعملاء على سبيل المثال خدمات التركيب، الصيانة، توفير قطع الغيار... الخ.

ومما لا شك فيه أن المعاملة الجيدة للعميل وخدمته بكفاءة عالية، توفير الخدمات التي تساهم في راحته، تعد من اهم اسباب استمرار العلاقة القائمة بين الطرفين.

الفرع الثالث: مستويات التسويق بالعلاقات

يتضمن مفهوم التسويق بالعلاقات ثلاثة مستويات والذي يتوقف على نوع وعدد الجسور التي تستخدمها المؤسسة لبناء وترسيخ مفهوم الولاء لدى الزبون، وكلما كانت عملية التسويق تؤدي عند أعلى مستوى لدى المؤسسة كلما حصلت المؤسسة على منافع أكبر من وراء ذلك، وتمثل هذه المستويات فيما يلي²:

المستوى الأول: يستخدم رجال التسويق الحوافز السعري لتشجيع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بشكل أكبر، وإعطاء المؤسسة نصيباً أكبر من حجم أعماله الكلية فالمصارف مثلاً قد تقدم أسعاراً فائدة أعلى للحسابات الأكبر أو الحسابات التي تبقى لمدة طويلة.

ويمكن القول بأن المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق علاقات تسويقية قوية مع الزبائن لا بد لها وأن تبحث عن جسور تمثل أهمية للزبون ولكنها في نفس الوقت يكون من الصعب تقليدها بواسطة المنافسين، فمن المهم أن تكون هذه الجسور من النوع الذي يخلق تمايزاً للمنظمة الخدمية عن غيرها من المنظمات، وليس مجرد أن تكون هامة للزبون.

المستوى الثاني: يذهب رجال التسويق في هذا المستوى إلى أبعد من الحوافز السعري الدائمة مع الزبون، وفي هذا الصدد لا يقومون بإهمال أهمية المنافسة السعري ولكنهم يحاولون بناء نوع من الجسور الاجتماعية مع الزبائن، وذلك مع الجسور السعري التي قد يقوموا باستخدامها.

ويركز المستوى الثاني لتسويق العلاقات على بقاء المنظمة على اتصال مع عملائها، والعمل الدائم والمستمر في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، والقيام بتفصيل العلاقات معهم وفقاً لهذه الحاجات والرغبات التي تم التعرف عليها. وعلينا أن

¹ المرجع السابق، ص ص 46-47.

² سمارة ياقوتة، مرجع سبق ذكره، ص ص 50-52.

ندرك أن مثل هذه الجسور الاجتماعية لا يمكنها أن تتغلب على أية نقاط ضعف في كل من السعر أو الخدمة ذاتها، ولكنها على الرغم من ذلك فهي يمكن أن تشجع العملاء للبقاء مع المنظمة في علاقة وذلك في غياب أية أسباب قوية تدعوهم للتحويل إلى منظمة أخرى، كما يمكن أن تعطي المنظمة الفرصة لعلاج أية جوانب سيئة قد تظهر في خدماتها، أو الفرصة لمواجهة محاولات المنافسين الجادة لاستقطاب الزبون وذلك قبل أن يقوم الزبون بترك المنظمة أو التعامل مع منظمة أخرى.

وتتمثل الجسور الاجتماعية اللازمة لإقامة هذا المستوى من تسويق العلاقات والمحافظة عليه، في محاولة المنظمة أن تبقى قريبة جداً من عملائها، والقيام كل فترة بإعادة تقييم لحاجاتهم ورغباتهم، وفي القيام ببعض التصرفات على المستوى الشخصي، مثل تقديم بعض البطاقات في المناسبات، وتقديم بعض الهدايا، ويزرع الثقة في الزبون من خلال ثقة المنظمة فيه، وبوجود اتجاه إيجابي للخدمة لدى أفراد الخدمة العاملين في المنظمة، إن مثل هذه الأمور يصعب تقليدها سريعاً بواسطة المنافسين.

المستوى الثالث: يتم في هذا المستوى تقوية العلاقات مع الزبائن من خلال إضافة الجسور الهيكلية إلى جوار الجسور السعري والاجتماعية، ويقصد بالجسور الهيكلية تقديم منتجات تمثل شيئاً قيماً للزبون (أي ذو قيمة عالية عنده)، والتي لا توجد لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها، وعادة ما تكون هذه المنتجات من النوع الذي يعتمد على استخدام مستوى تكنولوجي عالٍ، والواقع أن مثل هذه الجسور تعطي للمنظمات قوة للوقوف أمام المنافسة بعيداً عن مشكلات وأثار المنافسة السعري.

لكن الجسور الهيكلية لن تتمكن من خلق استمرار العميل مع المنظمة إذا ما وجد فارقاً سعرياً كبيراً بين المنظمة والمنافسين. فالمفهوم الأساسي بالنسبة للمستوى الثالث من تسويق العلاقات هو أن تقوم المنظمة بتقديم منتجات ذات قيمة مضافة للعملاء والتي تكون غير متوافرة لدى أي منظمة أخرى.

المطلب الثاني: ادارة العلاقة مع الزبون

ترتكز قواعد ادارة العلاقة مع الزبون على مفهوم التسويق بالعلاقات في فلسفتها، وأما محور اهتمامها فهو الزبون بينما يدور اهتمام التسويق بالعلاقات حول العديد من ذوي المصالح مع المنظمة (multiple stakeholders) بينما، وقد نشأت ادارة العلاقة مع الزبون في الولايات المتحدة الامريكية في اواخر 1990، والتي تسعى الى التكوين والحفاظ على علاقات زبون مربحة باستمرار مع الزمن والذي يكون بالتسيير والادارة الجيدة.

الفرع الاول: مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون

تعرف إدارة العلاقات مع الزبون على أنها: "جوهر استراتيجية الأعمال التي تدمج بين العمليات الداخلية، الوظائف، والشبكات الخارجية، من أجل خلق وتسليم قيمة لمجموعة زبائن بهدف تحقيق الربح، وهي السبب في الزبائن المريحين المكتسبة ببنائهم بفضل تكنولوجيا المعلومات¹."

وتعرف أيضا أنها: "نظام جذب واكتساب العملاء المريحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في اعتبارها التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع العملاء المريحين فقط، وتقلص مستوى العلاقات مع العملاء غير المريحين." وتعرف كذلك بأنها: "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة والزبون."

من خلال هذه التعاريف نتوصل إلى أن إدارة العلاقات مع الزبائن هي عبارة عن أدوات تسمح بجمع معلومات مفصلة عن الزبائن من أجل استغلالها في تعزيز علاقاتها معهم².

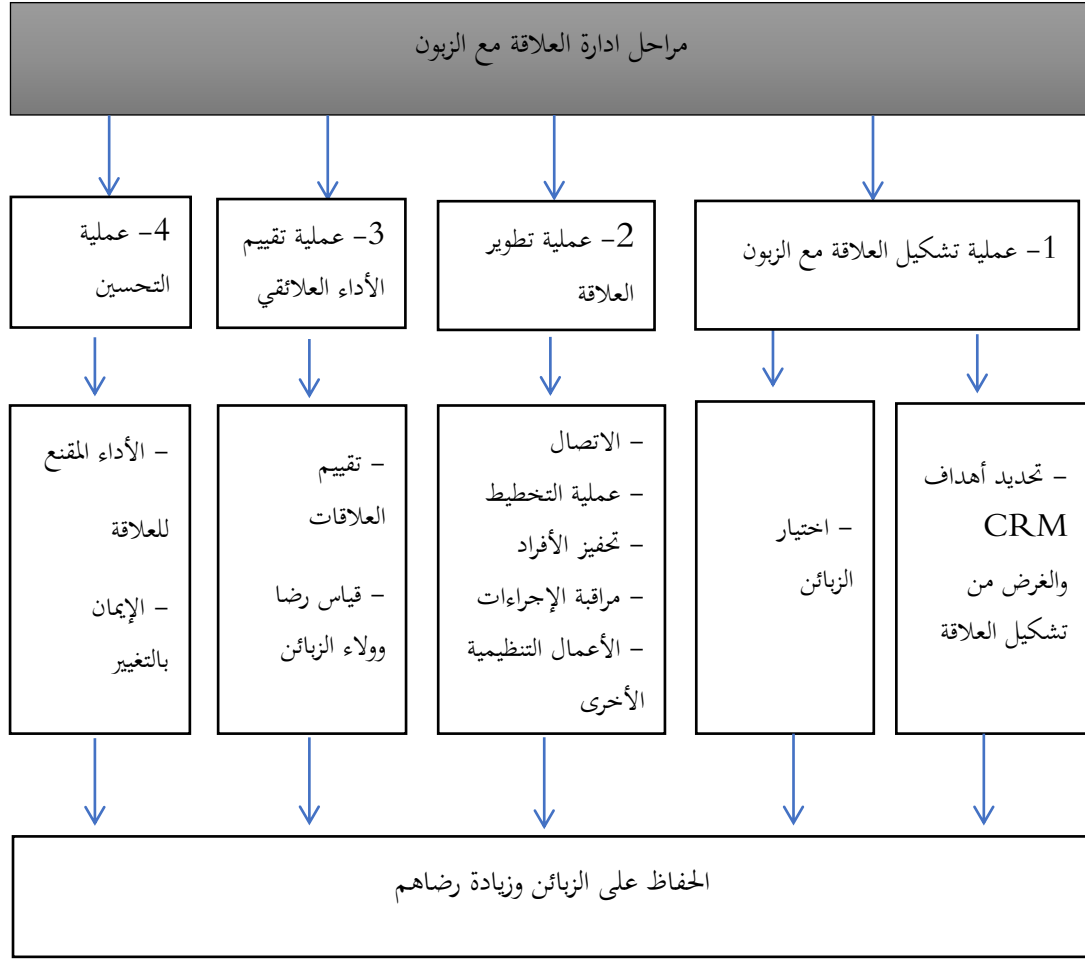
الفرع الثاني: مراحل ادارة العلاقة مع الزبون

تمر ادارة العلاقة مع الزبون بأربعة مراحل وهذا كما يبينه الشكل الموالي رقم 11.

¹Francis Buttle, customer relationship management concepts and technologies, (second edition, butterworth-heinemann, hungary, 2009), p 15.

² سمارة ياقوتة، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

الشكل رقم 11: مراحل ادارة العلاقة مع الزبون



المصدر: علاق حنان، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية (تخصص إدارة العمليات التجارية)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 31.

1- تشكيل العلاقة مع الزبون: خلال هذه المرحلة تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة باختيار الزبائن الذين تنوي بناء علاقات معهم وكسب ولائهم، لذلك من المهم أن تكون قادرة على تمييز زبائنهم. ومن أجل تشكيل تلك العلاقات ينبغي¹:

- تحديد أهداف تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون: إن الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون هو تحسين فاعلية التسويق وزيادة قيمة الزبون أو خلق قيم متبادلة يمكن أن تنتج بزيادة الكفاءات أو الفاعليات التسويقية. كما توجد أهداف خاصة بكل مؤسسة - من وراء تطبيقها لإدارة العلاقة مع الزبون - عليها تحديدها بدقة لتكون واضحة وجلية.
- اختيار الزبائن: يعد اهتمام المؤسسة باختيار الزبون المستهدف قرار مهما في مرحلة تشكيل العلاقة - قد يكون الزبون حالياً أو محتملاً- لذا يجب على المؤسسة في خطواتها الأولى لبناء علاقات قوية مع الزبائن، أن تختار من ستركز جهودها

¹ علاق حنان، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

التسويقية عليهم. فبعد تجميع مختلف المعلومات عن مختلف الزبائن الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات الاتصال، وتخزينها في قاعدة البيانات وتصنيف زبائنهم، تقوم باختيار المجموعات التي تستطيع إرضاءها بفعالية، حيث تشكل هذه المجموعات فئتها المستهدفة. وعملية الاستهداف لا تتم بطريقة عشوائية، بل تقوم المؤسسة بتحديد الفئة المربحة لها والتي يكون احتمال إقامة علاقة طويلة الأجل معها كبيرا.

2- تطوير العلاقة: خلال هذه المرحلة تشكل العلاقة مع الزبون هدفا استراتيجيا، حيث تكثف المؤسسة جهودها لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم المستهدفين بطريقة فعالة، كما تركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها سواء قبل عملية الشراء أو بعدها، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه يسمح بالتعرف عليه. إذ تعد عملية الاتصال والتفاعل مع زبائن المؤسسة مهمة للغاية، لكونها تساعد على تطوير العلاقة وزيادة المعلومات والمعرفة التي تحتاجها الأنشطة المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، كما تساهم في تعزيز الثقة بين الطرفين. تساعد عملية تطوير العلاقة في التخطيط للمنتجات والخدمات المقدمة، فمن الضروري إشراك الزبون المستهدف في عملية التخطيط لضمان دعمه، كما يجب تدريب أفراد المؤسسة على كيفية التعامل مع الزبائن وتحفيزهم بغية بناء روابط قوية معهم.

3- تقييم الأداء العلائقي: من دون الاعتماد على مقاييس تقييم الأداء تكون عملية اتخاذ القرارات بخصوص استمرار العلاقة أو تعديلها أو التخلي عنها صعبا للغاية. ولعل أحسن مقياس هو قياس رضا الزبون وولائه ورقم الأعمال المحقق من خلاله¹.

ينبغي على المنظمات أن تدير قيمة الزبون بحذر، وأن تنظر الى الزبائن كمجموعات تحتاج الى ادارة والى تعظيم قيمتها، فليس كل الزبائن يمثلون استثمارا جيدا، فبعض من الزبائن الاولياء ليسوا بالمربحين وبعض الغير أوفياء يمكن ان يكونوا مربحين، فمن الزبائن الذين يجب على المؤسسة اكتسابهم والحفاظة عليهم؟ يمكن للمؤسسة ان تصنف الزبائن حسب ربحيتهم الممكنة ومن ثم تدير علاقاتهم معها بما يلائم ذلك، ولعل الشكل رقم 12 يبين لنا ذلك.

¹ سكر كنزة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة علاقة الزبون -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص إدارة العمليات التجارية -، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص ص 62-36.

الشكل رقم 12: مجموعات علاقة الزبون Customer relationship groups

True friends أصدقاء حقيقيون ملائمة جيدة بين عروض الشركة وحاجات الزبائن، ربح متوقع عالي.	Butterflies الفراشات ملائمة جيدة بين عروض الشركة وحاجات الزبائن، ربح متوقع عالي.	ربحية عالية الربحية الممكنة
Barnacles الإوز ملائمة محدودة بين عروض الشركة وحاجات الزبائن، ربح متوقع منخفض.	Strangers الغرباء ملائمة ضئيلة بين عروض الشركة وحاجات الزبائن، ربح متوقع منخفض جدا.	

زبائن طويلي الاجل

زبائن قصيري الأجل

الولاء المتوقع

sources: Oualid Louchene, the role of data mining in customer relationship management (CRM) and its impact on customers loyalty in services companies case study: Air Algérie, magister thesis in management & services marketing, faculty of economic sciences, commercial sciences & management sciences, university of Algiers 3, Algeria, 2011, p 31.

– **الغرباء "Strangers":** لديهم ربحية منخفضة وذوو ولاء قصير الاجل. أما ملائمة عروض الشركة لحاجات الزبائن فهي ضعيفة، وتكون استراتيجية ادارة العلاقة لهذا النوع من الزبائن هي عدم استثمار اي شيء فيهم.

– **الفراشات "Butterflies":** هم زبائن مربحين لكنهم ليسوا اوفياء. وفيما يخص عروض الشركة فهي ملائمة جدا لحاجاتهم، يعتبرون مثل الفراشات يمكن ضمهم لمدة قصيرة فقط وبعدها سيغادرون، والجهود التي تبذل بغية تحويلهم الى زبائن اوفياء نادرا ما تنجح. وعوضا عن ذلك ينصح أن تضم المؤسسة الفراشات في الوقت الحالي كما ينصح جذبهم باستخدام الحملات الترويجية، وتحقيق صفقات مربحة ومرضية معهم ثم انهاء الاستثمار فيهم حتى المرة المقبلة.

– **الاصدقاء الحقيقيون True friends:** هم زبائن اوفياء ومربحون في نفس الوقت، وتعد عروض الشركة ملائمة جدا لحاجاتهم، وفي هذا الموقف ترغب المؤسسة في الاستثمار لعلاقة مستمرة لتزيد رضا هذا النوع من الزبائن، تعزيزه، المحافظة عليه، كما ترغب في تحويلهم من زبائن حقيقيين الى واثقين حقيقيين (true believers) وهم اولئك الذين يترددون بانتظام على المؤسسة ومنتجاتها، ويخبرون الاخرين حول تجربتهم الجيدة مع الشركة.

- الإوز **Barnacles**: هم اوفياء بدرجة عالية لكنهم ليسوا مريحين كثيرا. هناك ملائمة محدودة لعروض الشركة وحاجاتهم، وأحيانا هؤلاء المدعوون الإوز هم الزبائن الأكثر جدلا. والمؤسسة مطالبة هنا ان تحسن ربحيتهم ببيعهم المزيد وان تزيد من نفقاتهم أو تقلص من الخدمات نحوهم.

ملخص القول هو ان الأصناف المتعددة للزبائن تتطلب استراتيجيات مختلفة لإدارة العلاقة، والهدف هو بناء العلاقات الصحيحة مع الزبائن الصحيحين¹.

4- مرحلة التحسين: تعتمد عملية تطوير وتحسين برامج إدارة العلاقة مع الزبون على نتائج تقييم الأداء العلائقي، حيث توجد عدة قرارات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار قبل البدء في عملية التحسين، تتعلق أساسا بالاستمرار، التعديل أو التخلي عن بعض الزبائن. وهناك عدة عوامل يمكن أن تحدد هذه القرارات، من بينها مستوى الأداء والرضا والمردودية المحققة، فعندما يكون الأداء مقنعا سيحفز المؤسسة على الاستمرار بتحسين إدارتها للعلاقة مع زبائنها، بينما إذا كان الأداء لا يتطابق مع التوقعات فحينها تضطر المؤسسة إلى اتخاذ قرار التخلي عن الزبائن ذوي المردودية الضعيفة واستهداف زبائن آخرين².

الفرع الثالث: وظائف ادارة العلاقة مع الزبون

تشمل ادارة العلاقة مع الزبون على ثلاثة وظائف يجب أن تطبق بإحكام للوصول الى أهدافها المنشودة، والتي أطلق عليها كذلك في العديد من المراجع أصناف أو أنماط ادارة العلاقة مع الزبون (types)، ولكي تعظم أيضا بفضلها المؤسسات رضا وقيمة الزبون، والتي تتمثل في ادارة علاقة الزبون العملية، التحليلية، والتعاونية والتي يمكن إيضاحها كما يلي³:

- **ادارة علاقة الزبون العملية:** والتي تعرف ايضا باسم ادارة علاقة الزبون المكتب الامامي (front office CRM) وبصورة أفضل هي كل اتصالات الزبون المباشر التي تركز في كل ذلك على الالتمة، هذه الاخيرة تمتد تشمل وظائف التسويق، البيع وخدمة الزبون لتسمح بتكوين قاعدة بيانات جيدة تساهم في تسيير تفاعلات الزبائن لدى موظفي المكتب الأمامي.

- **ادارة علاقة الزبون التحليلية:** تعني هذه الوظيفة بتخزين، استخراج، تنظيم، تسليم واستخدام البيانات الخاصة بالزبائن لزيادة قيمة كل من المؤسسة والزبون، هذه البيانات او المعطيات تتواجد في أنحاء عديدة من المؤسسة، مثل بيانات البيع

¹Ibid, p 32.

²علاقى حنان، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³Shahzeb Ali Malik, on the use of customer relationship management (CRM) in the banking industry: a qualitative cross-case analysis between the banks in Pakistan and the UK, PhD thesis, Faculty of Humanities, University of Manchester, UK, 2010, p 40.

(تاريخ الشراء)، البيانات المالية (تاريخ الدفع، مبلغ الدفع)، البيانات التسويقية (استجابة حملة، بيانات رسم بياني يخص الولاء)، وبالإضافة الى البيانات الداخلية هناك أيضا البيانات الخارجية، وبفضلها تستطيع المؤسسة الاجابة على الكثير من الاسئلة الهامة، مثل من هم الزبائن الاكبر قيمة؟، من هم الزبائن الاكثر استجابة لعرض خاص سيرى النور عما قريب؟، مما يؤدي الى اتخاذ قرارات سديدة، مثل اختلاف طرق البيع بين مجموعات الزبائن بحيث ان الذين يعدون ذو قيمة عالية يمكن البيع لهم وجها لوجه، اما أصحاب القيمة المنخفضة يمكن الاتصال بهم عن طريق الهاتف¹.

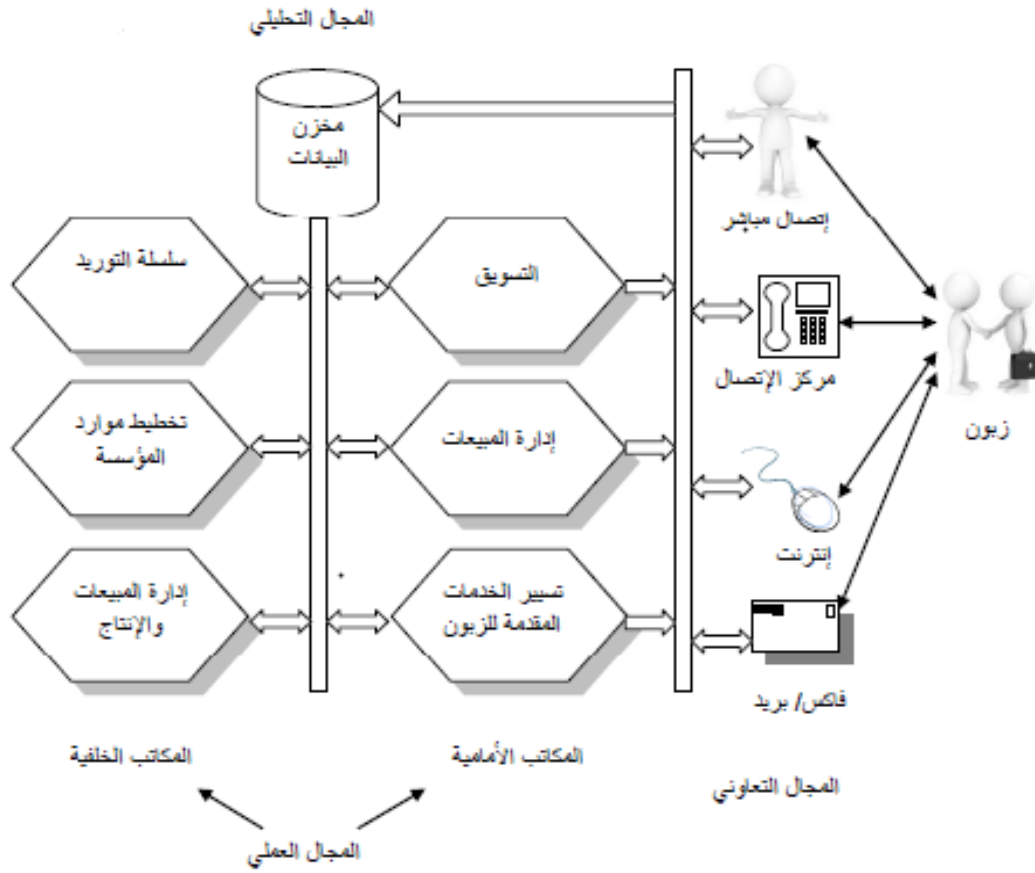
– **ادارة العلاقة مع الزبون التعاونية:** تكمن ادارة العلاقة مع الزبون التعاونية في الربط والتنسيق بين مختلف مصالح وأقسام المؤسسة من اجل الوصول باستراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون الى أفضل حالة ممكنة. تتضمن كذلك كل الاطراف التي تساعد المؤسسة في بلوغ هذه الغاية حيث تهدف هذه العملية التعاونية إلى نسج جسور نحو الخلف (الموردون) للاستفادة منهم في حالات مثل تطوير او تصميم منتج جديد، وكذلك نحو الامام لترك الزبائن يساهمون في تطوير عرض يرضيهم ويجعلهم اوفياء للمؤسسة.

ترتكز ادارة علاقة الزبون التعاونية حول تبادل المعلومات، وهذا بتسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الهاتف، الفاكس، البريد الالكتروني، مراكز النداء، الموقع الالكتروني...) لتسهيل التفاعلات المباشرة مع الزبائن وكذلك مختلف الاطراف الاخرى المتمثلة في مصالح المؤسسة (المالية، الانتاج، التوزيع، الامداد...)، ومن اهم ما تفيدنا فيه هذه الوظيفة هو جمع المعلومات حول الزبائن التي توضع في متناول المستخدمين². ولعل الشكل رقم 13 يلخص لنا كل ما تم قبله.

¹Francis Buttle, op.cit, pp 9, 10.

²Soraya Ismail, op.cit, p 16.

الشكل رقم 13: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: علاق حنان، مصدر سبق ذكره، ص 27.

المبحث الثالث: استراتيجية بناء ولاء الزبون

يكتسي موضوع المحافظة على الزبائن البعد الاستراتيجي في منظمات الاعمال المعاصرة، فهي تدرك تماما الآن ما القيمة التي يوفرها العميل للشركة وما القيمة التي يجب ان توفرها له، وبغية تحقيق ذلك (ولاء الزبون) تتبع اغلبها استراتيجيات مناسبة تتكون من إطار استراتيجي والآخر عملي، سنتكلم عن ذلك وفيما ينبغي على المؤسسات فعله في هذا المبحث بشيء من الاثراء والتفصيل.

المطلب الأول: الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون

الفرع الأول: مفهوم استراتيجية الولاء

بمجرد التحدث عن مفهوم استراتيجية الولاء (fidélisation) يبدو لنا جليا الفرق بينها وبين مفهوم الولاء (fidélité)، فاذا كانت الاخيرة تتمثل في النتيجة المرجوة المراد تحقيقها فان الاولى كما يقول بيار مورغا

(Pierre Morgat) هي استراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة من نوع ناجح/ناجح مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية.

ويعرف بارلو (Barlow) -1992- استراتيجية الولاء على انها: "استراتيجية تكمن في التعرف على أفضل الزبائن، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومركزة على المدى الطويل، من اجل زيادة مردوديتهم¹."

استنادا الى هذا التعريف تعتبر قيمة الزبائن عنصر محوري في استراتيجية الولاء، فحسب قانون باريتو (Pareto) يعود 80 % من رقم اعمال منظمات الاعمال الى 20 % من زبائنها، لهذا ينبغي أن تتخذ اتجاه هذه الفئة اجراءات وممارسات خاصة مريحة ومعاملتهم معاملة فردية. من ناحية اخرى يجب تقييم مقومات زبائن الصفقات العابرة او الغير منتظمين بكل عناية، قبل أي استثمار تسويقي.

وحسب جون مارك لوهي (Jean-Marc Lehu) في 2003، استراتيجية الولاء ما هي إلا: "صفة استراتيجية تسويقية، مصممة وموضوعة بهدف جعل المستهلكين اوفياء للمنتج، الخدمة، العلامة، او لنقطة البيع. ويجب ان تسمح كذلك بأفضل مراقبة لنشاط المؤسسة المعنية وتحقيق أكبر مردودية له لمدة زمنية".

ويجدر الإشارة كذلك الى انه رغم ارتباط مفهوم استراتيجية الوفاء بمفهوم المحافظة (rétention)، الا أنهما لا يعكسان نفس الواقع. فالأول هو حث الزبائن الحاليين على اختيار المنتج او الخدمة من جديد، ويتعلق بمستوي الفردي من حيث القياس، أما المحافظة فهي تتمثل بكل بساطة في الابقاء على مجموعة الزبائن الحاليين على حالة نشاط، وتقاس في أغلب الاحوال عن طريق معدل التآكل (attrition) وبالتالي فالقياس يكون على الكل هذا الذي يمكن ان يحجب تباين مجموعة من الزبائن. وإذا نظرنا الى العلاقة بين المفهومين فباستطاعتنا القول أن أفضل وفاء للزبائن يمكننا من تعظيم هدف المحافظة.

من جهة اخرى وفيما يخص تسيير محفظة الزبائن، يمكننا هدف المحافظة على الزبائن من الاستفادة من تقنية التجزئة، عن طريق التحرك نحو الزبائن الذين يمثلون خطر كبير فيما يخص ترك المؤسسة والتخلي عنها².

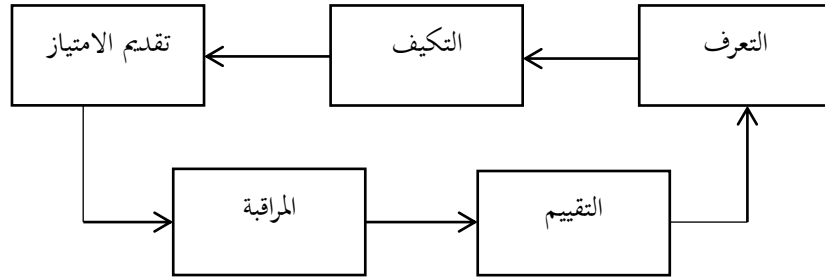
الفرع الثاني: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون

بغية النجاح في أي استراتيجية وفاء، يجب اتباع مجموعة مراحل هامة ومع أنه لا توجد وصفة سحرية أو مسار موحد ومتفق عليه يعتبر مرجعا في ذلك للمؤسسات التي تريد بلوغ ولاء الزبائن. Jean-Marc Lehu اقترح خمسة مراحل أساسية لمسار بناء الولاء.

¹ معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 72-74.

² Mezouar Mohammed Amine, op.cit., p 116-118.

الشكل رقم 14: مراحل مسار بناء ولاء الزبون



source: Bouchiba Soumeiya, op.cit, p 133.

أولاً: مرحلة التعرف

تكمن هذه المرحلة في معرفة زبائن المؤسسة، منافسيها، والتقنيات التي سيعتمد عليها في بناء الولاء، وفي الحقيقة يتعلق الأمر هنا بعدة إجراءات تدقيق تقف عندها المؤسسة:

- تدقيق يخص محفظة زبائنها (التوقعات، الحاجات، تقدير حجم زبائن المؤسسة،...)
- تدقيق يخص المنافسة (طبيعة ومزيج عروض المنافسين، أشكال الاتصال بالممارسة،...)
- تدقيق لتقنيات الولاء (التقنيات المتاحة، الملائمة للقطاع والشرحية المستهدفة،...)

وبفضل معرفة المؤسسة جيداً محيطها ومن تستهدف تستطيع الوصول إلى مختلف فئات الزبائن بتقنيات الولاء الملائمة.

ثانياً: مرحلة التكيف

تعيش المؤسسات اليوم في بيئة شديدة الحراك والتغير لذا من الضروري عليها أن تكيف خياراتها للفئات الجمهور المستهدف وكذلك لأهدافها الاستراتيجية، لأن هذا التكيف يقود في نهاية المطاف إلى الحفاظ على ميزتها التنافسية ويدير عليها بالأرباح، إن موضوع المرحلة الثاني يدور حول كيفية استغلال مختلف التقنيات التي يكون من الصعب على المنافس تقليدها، مع تمييز العرض ليمنح قيمة خاصة للزبون ويبرر له سلوك وموقف الولاء الواجب اتباعه.

ثالثاً: مرحلة تقديم الامتياز

هي قلب المسار وتجسد عملية بناء الولاء، ويكون ذلك بتقديم فائدة وميزة مرجوة للزبون بحيث لا يمتلكها المنافسين، لأن الزبائن الأوفياء ببساطة يتعلقون ويستمتعون في استهلاك علامة معينة نتيجة لفائدة معينة يدركونها، ولا يخطر ببالهم مرة فكرة التغيير وهم في حالة من الوعي التام. إذن يتمحور القرار في هذه المرحلة حول الميزة التي ستقدمها المؤسسة للزبون وتعود عليها بالنتائج الإيجابية.

رابعاً: مرحلة المراقبة

تكمن المرحلة الرابعة من المسار نظامياً في المراجعة والفحص، أي مراقبة فعالية التقنية لو التقنيات المستعملة. فالهدف من استراتيجية ولاء هو المحافظة على علاقة مستدامة بين العلامة والمستهلكين، لذا فمن المستلزم التأكد من متانة وملائمة هذه العلاقة. مع الأخذ في الحسبان أن استراتيجية الولاء يمكن أن يخصص لها أحياناً موارد مالية هامة، يكون لهذه المرحلة دور كبير في قياس كل أو جزء من العائد على الاستثمار.

خامساً: مرحلة التطوير

لا يكفي طمأنة المدير المالي بطريقة ذكية حول استثمار معين فيما يخص المردودية، فابتداءً من هذه المرحلة تفرض علينا تغيرات بيئة المؤسسة تطوير الاستراتيجية نفسها بهدف الإبقاء على الميزة التنافسية في الشكل المتوقع أن تكون عليه. أن هذا التطوير أصبح ضروري اليوم، لأن المستهلك بحاجة لكل ما هو جديد وبجاجة للتنوع. وعندما تعني المؤسسة وتؤسس لفكر التغيير ستستمر في النمو والتقدم.

ندرك من كل هذا أن المقاربة الكلاسيكية لاستراتيجية الولاء تركز على تعاقب مراحل مكونة لعملية منطقية. ورغم هذا تجد في أغلب الأحيان وتحت ضغط تحقيق النتائج في أقصر أجل، أن الممارس المعني بالبحث عن ولاء زبائنه يركز فقط على المرحلة الثالثة. طبعاً، الامتياز الذي ستمنحه المؤسسة لزبائنها سيضمن لها في أغلب الحالات مصلحة منتظره لعلامتها ومنتجاتها لدى الطرف الآخر¹.

الفرع الثالث: أنواع استراتيجيات الولاء

تضع بين أيدينا ادبيات التسويق مقارنتين استراتيجيتين للولاء، هما الاستراتيجية الهجومية والاستراتيجية الدفاعية، سنتناولهما بقليل من التفصيل فيما يلي²:

• **الاستراتيجية الهجومية (la stratégie offensive):** إن الغاية النهائية لمسار عملية بناء الولاء هو السعي نحو تغيير سلوكيات الزبائن ومواقفهم، ما يستلزم ضرورة بناء وتطوير علاقة طويلة المدى معهم. تصنف وسائل بلوغ ذلك في مستويين وهما:

- تنمية قيمة العلاقة: يعد البعد العلائقي محل اهتمام هذه الخطوة، فيتم التركيز على جمع معلومات مختلف زبائن الفئات المستهدفة، بهدف الوقوف دائماً عند انتظاراتهم وحاجاتهم بشكل فردي، وانطلاقاً من هذا التفكير تكون القيمة العلائقية بعدة عن ذات أو مضمون الخدمة أو المنتج وبالأحرى تكون مربوطة بالمحافظة على هذه العلاقة. وأحسن مثال حول ذلك هو الفنادق التي تريد معرفة أذواق، عادات ونمط حياة زبائنها من أجل أن تقدم لهم خدمة على مقاسهم الشخصي، والتي تظهر في شكل غرفة على المقاس حسب انتظاراتهم (chambre sur mesure à leurs attentes).

¹ Jean-Marc Lehu, stratégie de fidélisation, (2^{ème} édition, Éditions d'Organisation, Paris, 2003), pp 74-77.

² Bouchiba Soumeia, op.cit, pp 143-144.

- تنمية المزيد من الصفقات: تملك المؤسسة العديد من الامكانيات في هذا المجال، ويكون ذلك عن طريق تحقيق رضا الزبون في كل تجربة معه بغية تشكيل اتجاه ايجابي له، وكذلك عن طريق اقتراح منتجات أو خدمات اضافية التي تسفر عن زيادة المردودية، وتبحث المؤسسة هنا عن تعظيم قيمة الزبون.

وما يلفت بالنا في هذه المقاربة هو مثال تلك المؤسسات التي تقيم التحالفات الاستراتيجية، سواء مع منافسيها (حالة Star Alliance: Lufthansa, Singapore Airlines, US Airways)، سواء مع مؤسسات ليست منافسة لها (Air France, Accor, American Express).

• الاستراتيجية الدفاعية (*la stratégie défensive*): تسعى المؤسسة في هذا التوجه الى المحافظة على

زبائنهم الحاليين ثم تجنيد آخرين جدد، ونجد عدة افكار ملائمة ومساهمة في ذلك وهي:

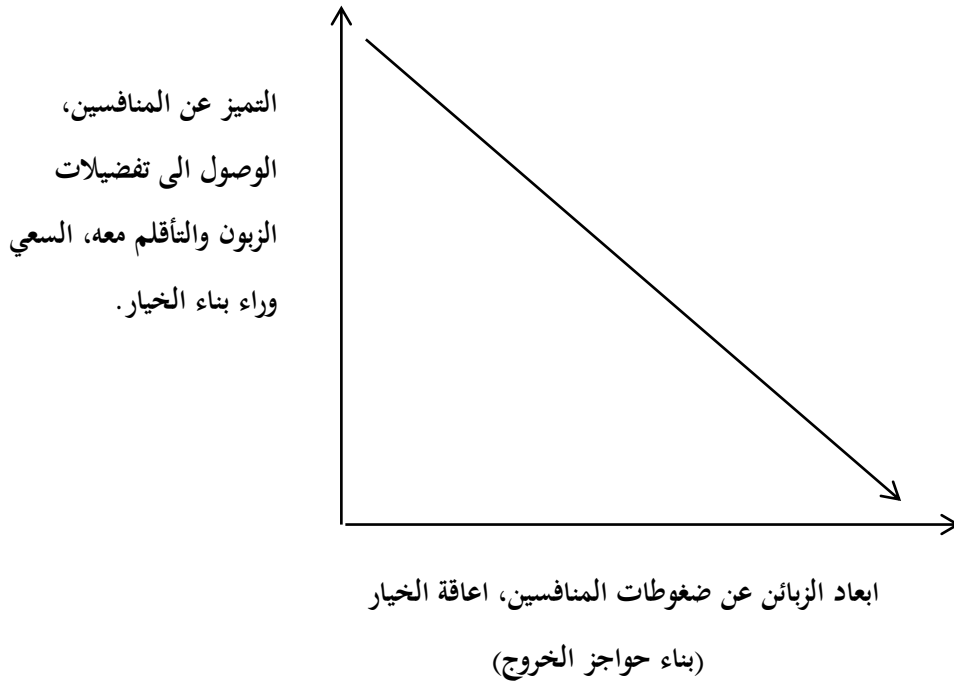
- تتمحور الاولى حول تجارب المكافآت (*la récompense*): مثل الهدايا وعلى سبيل الذكر أسلوب الميل «miles» الذي تعمل به شركات الطيران، وكلما تضاعف عدد المنظمين للبرنامج كان محل اهتمام الزبائن.

- انشاء مجتمعات افتراضية (*communautés virtuelle*): ينمو الفرد وهويته في بيئة اجتماعية، نفس الشيء يمكن قوله حول الولاء فهو ينتج استجابة لبيئة اجتماعية تحت على ذلك. تستفيد المؤسسات في كسب ولاء الزبون بإنشاء هذا الرابط (المجتمعات الافتراضية) الذي يعزز لديه الثقة والالتزام.

- تدور الفكرة الاخيرة حول مفهوم عدم التجانس (*hétérogénéité*): وتباين خصائص الزبائن ونشهد ذلك بشكل جيد في برامج ولاء علامات الموزعين، الذين يبحثون في ذلك عن وضع سياسة تجزئة للزبائن بفضل المعرفة الجيدة لهم من خلال بطاقات الولاء وقاعدة البيانات.

ويلخص لنا الشكل رقم 15 المقدم من طرف Benavent & Meyer-Waarden هذين النوعين من الاستراتيجيتين، حيث يبين فيه كيف يمكن التغلب على المنافسة عن طريق مسلكين اساسيين.

الشكل رقم 15: استراتيجيتي تجنب المنافسة



source: Mezouar Mohammed Amine, op.cit, p 128

المطلب الثاني: برامج الولاء وسبل قياسه

تتنافس بجدّة كبيرة ومتزايدة كل منظمات الاعمال حول إبقاء زبائنهم الحاليين، فتراها إما تسعى جاهدة لتعزيز ولائهم بكل ما يساهم في زيادة القيمة لهم، أو بإنشاء تكاليف عالية تحول بينهم والتحول نحو غيرها، تستخدم في ذلك العديد من الوسائل تدخل ضمن ما يسمى ببرامج الولاء، الذي لا بد وأن يراعي في اعدادده الكثير من الحيلة ليكون فعالا وناجحا بتمييزه عن المنافسين وإبهاره للمستهلكين، فيمكن المؤسسة من تفادي التقليد وزيادة التكاليف. هذا ولا يكفي الايمان بأهمية ولاء العملاء والتخطيط لذلك من طرف المؤسسة، بل يجب عليها أن تقيس مدى تحقيقها لذلك خلال شوط من العمل الجاد والكاد.

الفرع الأول: نشأة ومفهوم برامج الولاء

رغم أهمية برامج الولاء في التأثير على السلوك الشرائي للزبون ومواقفه، الا أن المتأمل في الإطار النظري يجد أن برنامج الولاء يفتقر الى مفاهيم واضحة، لذلك من الضروري شرح مفهوم برنامج الولاء.

بالنسبة لبعض المفكرين مثل بالمر (Palmer) وماكماهون باتي (McMahon Battie) وبيغس (Beggs) قدما التعريف التالي عام 1997: "برامج الولاء هي عمليات ترويجية مستمرة على المدى الطويل"

يعرف Yi & Jean (2003) برنامج الولاء على أنه: "برنامج تسويقي مصمم من أجل بناء ولاء الزبون عن طريق منحه مكافآت وتحفيزات"

كما عرف Liu (2007) برنامج الولاء على أنه: "عبارة عن برنامج تسويقي يمكن الزبائن من جمع مكافآت مجانية مقابل سلوكيات شرائية متكررة."

ان تعريف برنامج الولاء وفقا للمقاربة السلوكية، أي وجود علاقة ميكانيكية بين تكرار السلوك الشرائي والمكافآت قاصر، فالمكافآت المتحصل عليها لا تضمن تكرار السلوك آليا. هذا ويعتبر حصر برامج الولاء في برامج المكافآت فقط غير منطقي، فقد ينتج ولاء الزبون بطرق أخرى.

لهذا تناول شوغان (Shugan) في 2005 الخلط الموجود ما بين برامج الولاء وبرامج المكافآت في اطار المقاربة الادراكية، بحيث اقترح إعادة النظر في مفهوم برامج الولاء عن طريق الاخذ بعين الاعتبار الخصائص الإدراكية لولاء الزبون، والمتمثلة في مجموعة من الاستعدادات تحرك الزبون تجاه العلامة التجارية، وتجعله أصلا من أصول المؤسسة. حسب شوغان: "برنامج ولاء حقيقي لا يجب أن يقتصر على نظام قواعد يربط السلوكيات الشرائية الجارية المتكررة بفوائد ومزايا مستقبلية، بل برنامج ولاء حقيقي يجب أن يخلق اصولا للمؤسسة، عن طريق جعل الزبون أكثر تعلق بالعلامة، هذا التعلق يمكن أن ينتج عن الخبرة والتجربة، التعلم، العادة..."¹.

وفي الاخير نقدم تعريف Meyer-Waarden & Benavent (2005) الذي يبدو مناسباً: "برامج الولاء تمثل مجموعة من العمليات التسويقية المستهدفة والمنظمة الى حد ما، التي تهدف الى اكتساب المشتريين الأكثر أهمية، المحافظة عليهم وتنشيطهم، المؤدية الى زيادة حجم المشتريات. وتعود كيفية تحقيق ذلك غالبا باستغلال تقنيات ترويجية كلاسيكية تكون متنوعة او غير ذلك (هدايا، تخفيضات في الاسعار،...)، او بتقنيات تسويق العلاقات (منح امتيازات او خدمات،...) التي تشجع المستهلك لمضاعفة و ادامة مشترياته من اجل الحصول على مكافأة."

وتجدر الاشارة الى أن برامج الولاء تختلف عن تلك العمليات الترويجية الهجومية، التي بمجرد انتهائها لا يكون امام المستهلكين أي شيء يمنعه من العودة الى عاداتهم القديمة، فبرامج الولاء تعد برامج دفاعية تهدف الى المحافظة على الحصة السوقية بحجز الزبون بواسطة فوائد متنوعة ملموسة او معنوية، وتعمل بالأحرى كترويج مستمر وعلى المدى الطويل².

أما تاريخها فحسب فليب كوتلر يعود الى سنة 1960، أين تم اطلاق برنامج (S&H green stamps) في الو.م.أ من قبل العديد من المتاجر الكبيرة و محلات تجارية أخرى، حيث كان بإمكان الزبائن الحصول على طابع بريدي

¹ معراج هوارى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-97.

² Mezouar Mohammed Amine, op.cit., pp 125, 126.

بجاني مقابل كل دولار منفق، وعند جمع عدد معين من الطوابع يتم استبدالها بسلعة معينة. وفي سنة 1981 أطلقت شركة الطيران الأمريكية برنامج الولاء AAdvantage الذي يعمل على مكافأة الزبائن الاوفياء.

وفي الوقت الحالي تسمح الاميال المجمعة في برنامج الولاء للأعضاء بتحويلها الى تذاكر، زيادة في درجة الخدمة، او الحصول مجاناً أو بالخصم على استفادة من خدمات سيارات اجرة . ودائماً حسب كوتلر فانه بعد اطلاق شركة الطيران الأمريكية برنامج الولاء AAdvantage شهد قطاع الفنادق ذلك، باطلاق فندق JW Marriott أول برنامج ولاء، ثم ليس ببعيد عن ذلك تبنت شركات سيارات الاجرة برامج الولاء، ثم شركات بطاقات الائتمان...¹، وأصبحت برامج الولاء متوفرة في كل صناعة تقريباً. ففي الو.م.أ 70% من العائلات لديها بطاقة ولاء من متجر (سوبرماركت) واحد على الأقل، وفي هولندا ترتفع تلك النسبة لتصل الى 80%. ومع مرور الوقت زاد الاهتمام بها لان هناك أعداداً متزايدة من الشركات التي تستخدمها في بناء العلاقات، والحث على استخدام منتج أو خدمة، والمحافظة على العملاء.²

¹Hung Man Ying, factors affecting the effectiveness of loyalty program in hong kong, master thesis, graduate school of commerce, Waseda university, 2008-2010, pp 35, 36.

²سونيك غوبتا، دونالد لبهمان، ترجمة أمين الأيوبي، إدارة العملاء - كاستثمارات طويلة الامد-، (الدار العربية للعلوم-ناشرون-، لبنان، 2006)، ص 187.

الفرع الثاني: مراحل اعداد برنامج الولاء

بصفة عامة يمكن أن نلخص مراحل برنامج ولاء في الجدول الآتي:

الجدول رقم 12: مراحل برنامج بناء الولاء

الرقم	المرحلة	المحتوى
1	استراتيجية بناء الولاء	تحديد المحاور الكبرى.
2	اختيار الاجزاء السوقية الأساسية المراد استهدافها باستراتيجية بناء الولاء	تجزئة اولية.
3	المعرفة الدقيقة للزبون	جمع بيانات تكميلية حول المستهدفين.
4	التجزئة الدقيقة Hyper segmentation	تحديد المجموعات المتجانسة التي تملك قيمة تجارية قوية.
5	تحديد عوامل بناء الولاء وأسباب نزيف الزبائن	- كالتميز في تقديم خدمات ذات جودة عالية (خدمات ما بعد البيع...).
6	تحديد مزيج بناء ولاء الزبون	اختيار الأدوات، فترات الاتصال، ميزانية البرنامج.
7	اختبار اولي للبرنامج	تأكيد قبول البرنامج لدى عينة من الزبائن.
8	اطلاق برنامج الولاء	قياس قيمة الزبون، الرضا والعائد على الاستثمار.
9	القيادة عبر الزمن	القيام بعمليات تصحيحية.

source: Boudifa Resra Hakima, La politique de fidélisation dans une entreprise de téléphonie mobile comme facteur de compétitivité -cas : Orascom Telecom Algérie-, mémoire de magister en sciences commerciales, institut national de commerce, Algérie, 2007, p 107.

يوضح الجدول جيدا كل الخطوات التي يتم اتباعها اثناء الاعداد لبرنامج بناء الولاء، وبذلك فهو يرسم الطريق السديد لكل مؤسسة نحو تحقيق أهداف الولاء بإحكام، ولعل ما يجب على المؤسسات التركيز عليه بحذر في كل هذا هو الاختيار الجيد للأدوات الفعالة، نوع المكافأة والوقت المناسب لإطلاق البرنامج نظرا لأهميتهم البالغة في نجاحه.

وتعتبر بطاقات الولاء أحد أهم الادوات المستعملة بشيوع في عالم الاعمال اليوم، تجعلها المؤسسات متاحة امام جميع الزبائن وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد

أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة، إضافة لذلك توجد العديد من الأدوات التي تستعملها المؤسسات في بناء الولاء هي¹:

- النوادي: مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.
- الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون، والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.
- مواقع الانترنت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر لهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.
- المجلات: تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائن، وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو ارسال مؤسسة دانون (DANONE) مجلتها Danoé الى الملايين من زبائن، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 114.

تجربة موزعي السيارات في بريطانيا

تعرض موزعي السيارات في بريطانيا في التسعينات لمخاطر كبيرة بسبب التغيرات المفاجئة في السوق. فقد كان مشترى السيارات يقوموا بشراء السيارة كل فترة زمنية تتراوح ما بين 18-24 شهرا. ولكن مع الزيادة الحادة في اسعار السيارات زادت هذه المدة لتصل الى حوالي 50 شهرا. وادت هذه التغيرات الى أن أصبحت أقسام خدمة وصيانة السيارات أحد الاقسام الأساسية المحققة للأرباح، وذلك حتى يتواجد الموزعين في السوق لآجال طويلة. ولكن ما الذي فعله الموزعون بعد ذلك؟، لقد اكتشفوا أن الموزعين الآخرين في أنحاء متفرقة من إنجلترا قد قدموا برامج للصيانة المخططة، والتي ابتكرها "جون ايثر" الموزع السابق لسيارات كريسلر، حيث في منتصف مدة البرنامج كانت توجد كراسة كوبونات خاصة بالموزع بغرض إجراء الصيانة الوقائية للسيارات. وقد تم تصميم كراسة الكوبونات بغرض بناء استراتيجية الولاء، وتم تشجيع مشترى السيارات الجديدة على احضار سياراتهم بشكل منتظم للفحص. لقد ساعدت هذه الزيارات المنتظمة للموزع على بناء علاقات طويلة الاجل مع المستهلكين، في حين لم تكن هناك استثمارات إضافية يتكبد الموزعين، حيث كانوا يدفعون رسوم شهرية للخدمة. وفي التجربة السابقة تم التعلم مما يقوم المنافسين لزيادة حجم أعمالهم، واستطاع موزعي السيارات في بريطانيا التغلب على التغيرات السوقية واستثمارها في بناء قاعدة العميل على الاجل الطويل¹.

طبيعة المكافأة وأثرها على الفاعلية:

يتوقف نجاح برنامج الولاء على تركيبته وتصميمه، فكيف ينبغي اذن أن تصمم برامج الولاء؟، هل ينبغي أن تكون المكافأة على المشتريات نقدية ام عينية؟، وهل ينبغي منح المكافآت على شكل أدوات كمالية أم على شكل أدوات ضرورية؟ وهل ينبغي أن يكون نظام الحوافز احتماليا (إذا اشترت بمقدار مبلغ معين، يصبح لديك فرصة للفوز بجائزة كبيرة) أم حتميا (مكافأة مضمونة في حال الامتثال لمتطلبات البرنامج؟)، وهل من الافضل أن تكون المكافآت من منتجات شركتك أم بتلبية رغبات عملائك بتوفير منتجات مختلفة (من شريك مثلا) ؟، توفر لنا البحوث التي أجريت حديثا ارشادات حول بعض من هذه القضايا الهامة.

بالرغم من أن بعض الشركات تدافع بضراوة عن تقديم النقود بوصفه أفضل مكافأة ترويجية، تشدد شركات أخرى على منح مكافآت عينية. والبحوث الحديثة تشير الى ان المنتجات والخدمات (خاصة السلع الكمالية المتعة) ربما تكون مكافآت أفضل وأقل كلفة من المكافآت النقدية. وبعبارة أخرى، برغم الميزة الواضحة للنقود لكونه محل رغبة على صعيد عالمي، ربما تبدو المكافآت التي تشكل مصادر مالية غير النقود (الكمالية) أجدر بطموح العملاء وتتمتع بقيمة معتبرة أكبر من كلفتها الفعلية بالنسبة الى الجهة الراعية. وبرامج الولاء التي اعتمدت في السابق على المكافآت النقدية حصرا إما أنها

¹ علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 250-251.

نوعت من عروضها (مثل Discover Card التي باتت تسمح الآن لعملائها استبدال نقاط الأميال التي قطعوها والخدمات والمنتجات التي استخدموها) أو أنها توقفت نهائيا مثل (مثل Cybergold، و iGain).

وأما كون المكافآت سلعة ضرورية أم كمالية، فيمكن القول ان السلع الكمالية تؤدي الغرض من المكافآت على نوح أفضل لأنه ينضّر الى المكافآت على الولاء على أنها مكاسب غير متوقعة تسمح للمستهلكين بالتساهل في نشاطات كان سيصعب تبرير القيام بها لولا ذلك. والمشوق في الامر أنه كلما كانت الجهود المطلوبة من المستهلكين لكي يحصلوا على المكافأة أكبر، كلما زاد تفضيلهم للمكافأة الكمالية. وهذا يشير الى وجوب الى وجوب تغيير خليط المكافآت مع تزايد الجهود المبذولة في نيلها (مثل توفير مكافآت خدمية للمستويات الدنيا من الاداء، وتوفير مكافآت أكثر سخاء لأصحاب الأداء العالي).

واجابة على سؤال هل تكون المكافآت احتمالية أم حتمية؟ يفضل المستهلكون بوجه عام المكافآت الصغيرة المضمونة بالمقارنة مع المكافآت الكبيرة غير المضمونة. ويبدو ان الممارسات المهنية تدعم ما توصلت اليه البحوث. وهناك شركات عديدة انتقلت من عرض المكافآت الاحتمالية الخالصة الى توليفة من المكافآت المضمونة وغير المضمونة، ومن الامثلة الناجحة للبرامج التي تجمع بين الحوافز الحتمية والاحتمالية هو لعبة مونوبولي من ماكدونالدز، حيث يملك العملاء الذين يشترون الطعام فرصة الفوز بجوائز تؤهلهم للمشاركة في جوائز سباق الخيل كما يحصلون على طوابع لعبة اجمع واربح التي يمكنهم استبدالها بمكافآت مضمونة.

هل ينبغي أن يوفر برنامج الولاء المنتجات التي تصنعها الشركة أم يوفر منتجات مختلفة (من شريك مثلا)؟ هذه قضية لا تزال موضع نقاش مستمر. وعلى سبيل المثال، في حين يوفر العديد من برامج الولاء المتوفرة في السوق المنتجات التي تصنعها الشركة كمكافآت، يوجد عدد كبير من البرامج التي تستخدم مكافآت تختلف كثيرا عن المنتجات الاستهلاكية التي يجري الترويج لها (مثل عروضات kollegg التي توفر 1000 ميل من الطيران للمستهلكين الذين يشترون 10 من علب الحبوب التي تنتجها). والبحوث التي أجريت مؤخرا تشير الى ان الفوائد التي تتناسب مع الجهد (أي منح منتجات الشركة نفسها كمكافآت) أكثر ملاءمة لما يفضلها المستهلكون. وهذه النتيجة تتوافق مع ضعف برامج الولاء التي كانت الفنادق توفرها في مطلع التسعينات من القرن الماضي عندما اعتمدت بشدة على اميال الطيران المقطوعة كمكافأة لضيوفها. وبالمقابل يستشهد العديد بتشديد الفنادق مؤخرا على الترويج لإقامات مجانية فيها كأحد حوافز نجاحها الحالي.

وبالاختصار، يمكن لبرامج الولاء، في حال صممت بالشكل المناسب، أن تكون بمنتهى الفعالية في اكتساب عملاء جدد، وتشجيع العملاء الحاليين على الشراء مرات أكثر، واقناعهم بعدم التحول الى الشركات المنافسة¹.

¹ سونيك غوبتا، دونالد ليهمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 188-191.

أنواع برامج الولاء:

تمارس المؤسسات انواع مختلفة لبرامج الولاء، لذلك سنتعرض لتصنيفاتها حسب عدد من الباحثين بشيء من التفصيل في ما يلي¹:

1- أنواع برنامج الولاء حسب Youjae Yi & Hoseong Jeon:

قاما الباحثين بتصنيف برامج الولاء وفقا لنوع المكافأة وتوقيتها.

- أنواع المكافآت:

تكون اما مباشرة، أي تدعم وتساند قيمة المنتج المقترحة أو الخدمة المعروضة للزبائن، او تكون مصممة (المكافآت) لتحفز الولاء بطريقة غير مباشرة، ويقع الاختيار في ذلك حسب مستوى التزام (حيطة) المشتري مع المنتج (buyer's level of involvement with the product)، وسنفهم معنى ذلك في ما سيأتي.

- برنامج ولاء المكافآت الغير مباشرة: في هذا النوع من برامج الولاء تكون فيه المحفزات التي تقدمها البرامج تشجع الولاء بسبب البرنامج لا بسبب لب المنتج او خدمة المؤسسة ذاتهم، وخاصة بالنسبة للمنتجات ذات التزام وحيطة الشراء المنخفضة (low-involvement products)، وخاصة عندما يكون المحفز شيء غريب (exotic) ما يميز المنتج عن غيره، لكن بمجرد الحصول على المكافأة فان سبب الشراء الذي كان أول مرة يختفي.

يمكن ان تكون رحلة سفر جوي مجانية يعرضها تجار التجزئة لمادة البنزين احسن مثال حول ذلك، بحيث أن رحلة السفر الجوي وهي المحفز تكون المكافأة بدلا من البنزين (جوهر المنتج). ان سبب المشاركة في برنامج الولاء ناشئ من رغبة المشتري في الحصول على تذكرة سفر جوي مجانية وليس ولاء للعلامة.

- برنامج ولاء المكافآت المباشرة: يشجع هذا النوع من برامج الولاء للمنتج ذاته او لخدمة المؤسسة، والمكافآت التي تكون معروضة في هذا النوع من البرامج تدعم مباشرة قيمة المنتج او الخدمة، ونجد ذلك جليا في منتجات التزام وحيطة الشراء العالي أين يتم مرافقتها بمحفز صغير، يتعلق بالمنتج ولا يكون مكافأة مستقلة عن ذاته. مثال عن ذلك هو مخطط تخفيضات شركة جنرال موتور، أين يستفيد كل المشاركين في هذا البرنامج والذين تسجل كل تعاملاتهم مع الشركة من تخفيضات في ثمن سيارة جنرال موتور جديدة.

¹Hung Man Ying, op.cit., pp 41-44.

- توقيت المكافآت:

ونعني من ذلك متى يتم الاستفادة وتحصيل المكافأة، أنيا أم وفقا لبرنامج يستحق تعاملات تستغرق مدة زمنية ليتم لانتفاع من المكافأة الموعودة.

- برنامج ولاء المكافآت الآنية المتكررة (Immediate reward loyalty program): تكون الاستفادة من المكافأة في هذا النوع من برامج الولاء آنية ومباشرة بعد عملية الشراء، كما يشترط فيه القدرة على يكون تقوية وتعزيز تكرار الشراء لدى الزبائن من اجل تفرقة عن الترويج السعري والذي حسب لا يملك منظور طويل الاجل ليحقق ولاء الزبون، فيجب أن يصمم وفق منظور طويل الاجل فيما يخص صياغة وصناعة سلوك المستهلك.

- برنامج ولاء المكافآت المؤجلة (Delayed reward loyalty program): في هذا النوع يقع الانتفاع من المكافآت بعد مدة معينة من الشراء.

يمكن تلخيص أنواع برامج الولاء حسب Yi & Jeon في الشكل رقم 16.

الشكل رقم 16: أنواع مكافآت برامج الولاء

توقيت المكافأة

لاحقة أو مؤجلة

متكررة وآنية

- نوادي معتادي السفر الجوي (Airline frequent-flyer clubs) - التذاكر (token) والكوپونات (بطاقة شركة جنرال موتور على سبيل المثال)	- التعاملات الانية (Instant) (Scratches) - برنامج العضوية (مكافآت متعلقة بالمنتج)
- نادي المشتري المعتادين لمنتج معين Multi-product frequent-buyer club (fly buys خدمة النقل الجوي)	- التعاملات الانية (Instant) (Scratches) - برنامج العضوية (مكافآت متعلقة بالمنتج)

مباشرة

نوع المكافأة

غير مباشرة

source: ibid, p 44.

2- أنواع برنامج الولاء حسب Barry Berman:

هناك أربعة أصناف لبرامج الولاء في شكلها الأساسي سنراها كما يلي¹:

- الصنف الأول: وفيه يكمن لأي زبون ان يحصل ويستفيد من خصم على منتجات محددة بمجرد تمرير بطاقة عضويته لدى نقطة البيع النهائية وفي أي لحظة، وبالرغم من أن هذا الصنف ينظر اليه على انه برنامج ولاء من قبل بعض التجار والمستهلكين، الا أنه يملك العديد من النقائص من بينها أن البرنامج يكافئ بطاقة العضوية ولا يكافئ سلوك الولاء، فكل المستهلكين يحصلون على نفس المنفعة بغض النظر عن مشترياتهم السابقة (يحصل المشترون بالصدفة وافضل زبائن الشركة على نفس الامجاييات)، بحيث لا يحتفظ ولا يوظف مستخدميه هذا النمط من البرامج بقاعدة معلومات ابعد من الاسم واللقب، كالمعلومات الخاصة بنمط الشراء، والمعلومات الديمغرافية لزبائنهم لكي يقدموا عروضاً خاصة لأفضلهم، من امثلة المؤسسات التي تعتمد على هذا الصنف المتاجر الكبرى (supermarket).

- الصنف الثاني: هنا يستفيد الزبائن من وحدة مجانية بعد ان يقوموا بشراء عدد معين من الوحدات بالسعر التام، يشبه هذا البرنامج خصم الكمية الذي يركز على العدد الاجمالي لعدد المشتريات. يحتفظ المستهلكون بالحساب المفصل لمشترياتهم غالباً في بطاقة لهم، من أمثلة ذلك حضائر التوقف (Airport FastPark) parking spot.

رغم كل امجاييات هذا الصنف تعد ارباح الشركات فيه قصيرة المدة في الحين الذي تقلده الشركات المنافسة، كذلك يعد حصول المستهلك على الوحدة المجانية من نفس السلعة أقل تحفيزاً من حالة حصوله على نوع آخر من السلع، ما يعاب أيضاً فيه على هذا البرنامج هو عدم وجود عروض اتصالات ومكافآت مختلفة حسب اختلاف الزبائن.

- الصنف الثالث: قوم فكرته علي مكافأة الاعضاء انطلاقاً من مجموع النقاط التي تلخص المشتريات الماضية، وعلى عكس الصنف الاول والثاني فهو يهتم بقاعدة معلومات الزبائن بتتبع عدد المشتريات والنقاط، وبعض مستخدمي هذا النوع يقوموا من الحين الى الآخر بتشجيع الزبائن علي زيادة مستوى الشراء، اقتراح برنامج للمكافآت في شكل درجات يأخذ بعين الاعتبار قيمة الزبائن... الخ، من بين المؤسسات التي تعتمد على هذا النوع الفنادق وشركات الطيران.

- الصنف الرابع: أغلب برامج هذا النوع هي برامج النقاط، أهم ما يميزها هو قدرتها على تكييف اتصالاتها، عروضها الترويجية ومكافآتها لكل عضو بشكل فردي اعتماداً على عمليات الشراء التي أجراها مع المؤسسة (تعد Harris Winn-Dixie، ShopRite، Teeter، Tesco من بين المتاجر الكبيرة التي تعمل ببرامج الصنف الرابع)، حيث يملك Winn-Dixie نادي مكافآت الأطفال (Baby Rewards Club) يصدر مجلة تعني بكل ما يخص الاطفال، وأما متاجر Wakefern's ShopRite فتستغل برامجها في جذب زبائنهم الذين لم يتعاملوا معها

¹Barry Berman, developing an effective customer loyalty program, California management review, California, vol. 49, no. 1, 2006, pp 124-127.

مؤخرا من خلال عروض خاصة، ويمكن القول أن مستخدمي هذا النوع من البرامج بحاجة الى تطوير قاعدة بيانات عميقة.

الفرع الثالث: قياس الولاء

إن الالتزام باكتساب ولاء العملاء وتنافس المؤسسات حوله بتخطيطها وتوظيفها للأدوات الملائمة، يتطلب منها النظر والعمل على قياسه بمختلف السبل، وبما ان للولاء بعدين أساسيين هما البعد السلوكي والموقفي كان على المؤسسة ان تأخذ بهما الاثنان في هذه العملية، سنرى أهم هذه الوسائل بقليل من التفصيل.

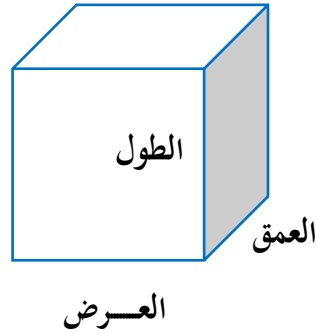
1- قياس البعد السلوكي:

لقياس درجة الولاء يجب قياس السلوك الفعلي لعملية التجديد (إعادة الشراء للعملاء). الى جانب متابعة نسب الاحتفاظ بالزبائن، وذلك بمراقبة الابعاد الثلاثة لولاء الزبائن (الطول ونعني به طول مدة او فترة الزبون مع المؤسسة، العرض ونعني به مدى المنتجات أو عددها التي يقدم عليها المستهلك لنفس المؤسسة، وأما العمق فهو حصة المؤسسة من اجمالي المنتجات التي يحصل عليها الزبون من المؤسسات الأخرى).

ان قياس الطول هو معرفة عدد السنوات التي قضاها الزبون مع المؤسسة منذ بداية تعامله معها لأول مرة فاذا استطاعت الاحتفاظ به او في المجمل بعدد زبائنها فقد نجحت في تشجيع ولأئهم. أما البعد الثاني ألا هو العرض يتحقق عندما تضيف المؤسسة منتجات اخرى بهدف تشجيع الزبائن على زيادة او الاقدام على استهلاك منتجات اخرى لها وتنظر في نتائج ذلك. وتعتبر الحصرية كذلك مؤشر هام في الولاء، وهي تقيس عمق علاقة العميل مع المؤسسة ويكون بعرفة الحصة من المشتريات (أي نسبة مشتريات العميل لمنتجات المؤسسة من مجموع مشترياته للمنتجات الأخرى المنافسة، ولقياس العمق بشكل جيد يجب الاخذ بعين الاعتبار عدد من النقاط، على سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تقدم خدمات مالية تستفسر عما إذا كان للزبون ديون قائمة لدى جهات مقرضة اخرى¹.

¹Craig F. Churchill, Sahra S. Halpern, building customer loyalty, microfinance network association, 2001, pp 11-12.

الشكل رقم 17: أبعاد القياس السلوكي لولاء الزبون



Source: ibid, p 11.

2- قياس البعد الموقفي:

إن ترشيح العملاء الآخرين، المصادقات، ونشر الخبر هم امثلة عن المواقف الايجابية التي تدل على ولاء الزائن، ويعد أولئك الذين يقومون بترشيح آخرين بصورة دورية أشخاص داعمين ذوي مستوى رفيع من الولاء، وتكون معرفة ذلك باستخدام دراسات بسؤال الزائن حول إذا كانوا ينصحون أصدقائهم وجيرانهم بالاستفادة من المؤسسة ومنتجاتها. ان العزم على اعادة الحصول على احدى خدمات المؤسسة هو اشارة اخرى حول الولاء. فخلال استهلاك الزبون المعتاد عليه يمكن للمؤسسة تلقائيا أن تسأل الزائن حول ما إذا كانوا يريدون الحصول على منتجات المؤسسة مرة اخرى. إن اجابتهم هي مؤشر لسلوكهم المستقبلي، حتى إذا كانت غير مضمونة فهي تعطي فكرة مفيدة، إن العزم على اعادة الحصول على احدى منتجات المؤسسة هو مؤشر كبير على رضا الزائن، والرضا هو مؤشر جيد للولاء¹.

¹ibid, p 13.

خلاصة

لا مفر اليوم أمام منظمات الاعمال من تبني فلسفة الولاء في أعمالها، فزيادة التركيز على الزبون في ادبيات التسويق والبحوث التي اثبتت قيمة الاحتفاظ به من جهة، واحتدام المنافسة على تحقيق ذلك من جهة ثانية، يحتم عليها ذلك وإلا رمت بما لعبة المنافسة خارجا، ولا يكفيها تبني هذا التوجه والايمان به فحسب بل ان يأخذ ذلك استراتيجية واضحة المعالم، تفهم جيدا كيفية اقامة علاقات طويلة المدى مبنية على اساس الثقة، التواصل، وتبادل القيمة يكون محورها هو الادارة الجيدة لهذه العلاقات الناشئة مع مرور الزمن.

هذا ولا ينحصر ولاء الزبون في الجانب السلوكي المتمثل في تكرار عمليات الشراء، بل يتعدى الامر الى تكوين موفق ايجابي حول المؤسسة ومنتجاتها ورغبة في استمرار العلاقة مستقبلا، لكي تستطيع المؤسسة الحكم بولاء زبائنها (ولاء حقيقي)، وتستند على العديد من الوسائل تدخل ضمن ما يسمى ببرامج الولاء، التي تحمل في مبادئها وأثناء تصميمها الاختلافات الكائنة بين الزبائن. وما دام هذا المفهوم بالغ الاهمية يجب على المنظمات ان تولي قدر الاهتمام في مراقبته وقياسه لكي يرتاح لها بال وترى النجاح في ذلك.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
للهاتف النقال موبيليس

تمهيد:

إن ما أتت به الدراسة النظرية للتسويق المباشر في مختلف الكتب والبحوث العلمية أجمعت على مدى أهميته، وضرورة تبنيه من قبل منظمات الاعمال، فهو يقربها أكثر فأكثر من زبائنها أينما كانوا، ومع العشرية الأخيرة التي شهدت أشواطاً متقدمة في تكنولوجيا وسائل الاتصال يمكن القول أن التسويق المباشر أصبح ضرورة لكل مؤسسة ذات هدف ربحي أو غير ربحي وليس خياراً، حيث تجد الجامعات والادارات العمومية مثلاً اليوم على غرار المؤسسات الاقتصادية والجمعيات الحيرية كلها تملك مواقع الكترونية على الانترنت وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبما ان مزايا التسويق المباشر عديدة بالنسبة لكل من طرفي المعادلة الزبون والمؤسسة، فإننا سنسلط الضوء في هذا الفصل التطبيقي على اهم ما يفيد به هذا الأخير منظمات الاعمال خاصة وهو بناء ولاء زبائنها، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس ومدى تحاوب زبائنها مع ممارساتها فيما يخص التسويق المباشر، وبالتحديد عن طريق توزيع استبيان مضبوط ومحكم بطريقة جيدة لمعرفة رأي الزبون أولاً في التسويق المباشر ومدى تفضيله لهذا النوع من التسويق، ثم معرفة دائماً رأيه في التسويق المباشر الذي تمارسه مؤسسة موبيليس لتقييم وفي نفس الوقت نثبت او ننفي الفرضية التي تم صياغتها حول مدى نجاح او فشل المؤسسة محل الدراسة في ممارسة التسويق المباشر، وفي الأخير تحري مدى صحة القول بان التسويق المباشر يساهم في تحقيق ولاء الزبون.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وسياستها التسويقية

المطلب الأول: نظرة عامة حول سوق خدمة الهاتف النقال

يعد قطاع الاتصالات في أي دولة من بين القطاعات الاستراتيجية، نظرا لدوره في الاقتصاد الوطني وخاصة سوق خدمة الهاتف النقال، فهو يدر بالأموال الطائلة مقارنة بباقي الأسواق والقطاعات، ويشهد تطورا سريعا ومنافسة حادة خاصة على المستوى الوطني، لهذا سنبرز واقع سوق خدمة الهاتف النقال على المستويين المحلي والعالمي، كما يسعنا ذكر أهم التطورات التي شهدتها المؤسسة محل الدراسة منذ نشأتها.

الفرع الأول: ملامح وواقع سوق خدمة الهاتف النقال على المستوى العالمي

انتشر الهاتف النقال بسرعة كبيرة في العالم، منذ ظهوره الى مرحلة النضوج التي يعيشها الآن، بفضل التطورات التكنولوجية التي يشهدها، وها هو العالم قد بات أمام الجيل الخامس منه، وحسب الإصدار الأخير للاتحاد الدولي للاتصالات (تقرير ICT Facts & Figures) في 2016 فإن تغطية الهاتف النقال حاليا شبه كلية، بتقدير 95% من إجمالي السكان (أو نحو سبعة مليارات نسمة) يقطنون في منطقة مغطاة في أبسط شكل وهو الجيل الثاني. ستفيدنا الاحصائيات المقدمة في الجدول رقم 13 على فهم نمو خدمة الاتصال بالهاتف المحمول بشكل أفضل وذلك عبر ربوع العالم.

الجدول رقم 13: تطور اشتراكات الهاتف المحمول حسب مناطق العالم

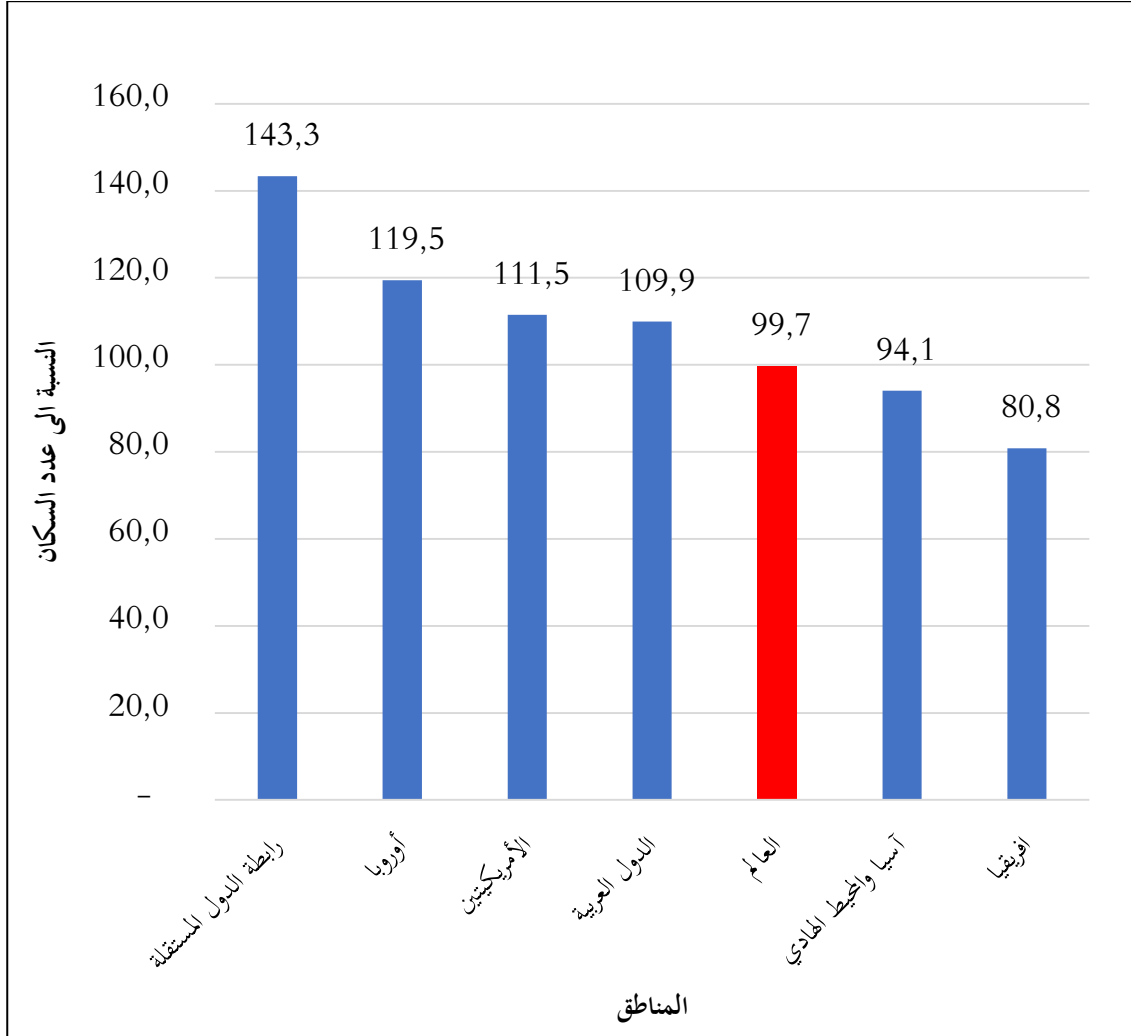
2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
مليون نسمة							
772	710	644	580	507	438	366	افريقيا
426	421	413	405	379	349	310	الدول العربية
3 872	3 795	3 681	3 469	3 205	3 000	2 614	آسيا والمحيط الهادي
405	400	390	386	368	358	377	رابطة أو اتحاد الدول المستقلة
754	752	748	749	743	730	709	أوروبا
1 110	1 102	1 092	1 041	994	952	881	الأمريكتين

source: International Telecommunication Union, end-2016 estimates for key ICT indicators,

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

وفيما يلي الشكل رقم 18 يقدم لنا تقدير اشتراكات الهاتف النقال لسنة 2016 بالنسبة المئوية الى العدد الإجمالي للسكان، وذلك حسب مختلف مناطق العالم المعتمدة من قبل الاتحاد العالمي للاتصالات.

الشكل رقم 18: تقدير اشتراكات الهاتف النقال لسنة 2016



source: International Telecommunication Union, global ICT development, consulté

le: 07/10/2016.

http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2016/Stat_page_all_charts_2016.xls,

– متعاملي خدمات الهاتف النقال على الشبكة الأرضية: يبين الجدول رقم 14 الشركات الرائدة عبر العالم (مشغلي شبكة هواتف المحمول الأرضية) حسب عدد المشتركين.

جدول رقم 14: قائمة أكبر متعاملي شبكة الهاتف النقال عبر العالم

المرتبة	الشركة	الأسواق الرئيسية	عدد المشتركين (بالمليون)
1	China Mobile (الصين)	الصين، هونج كونج، باكستان، تايلاند.	840.8 (أوت 2016)
2	Vodafone (المملكة المتحدة)	ألبانيا، أستراليا، البرازيل، جمهورية التشيك، مصر، جزر فارو، ألمانيا، غانا، اليونان، المجر، آيسلندا، الهند، أيرلندا، إيطاليا، مالطا، هولندا، نيوزلندا، البرتغال، قطر، رومانيا، جنوب إفريقيا، إسبانيا، تركيا، أوكرانيا، المملكة المتحدة.	464.6 (جوان 2016)
3	Airtel (الهند)	بنغلاديش، بوركينا فاسو، تشاد، بوركينا فاسو، تشاد، جمهورية الكونغو، الغابون، غانا، غينيزي، الهند، جيزي، كينيا، مدغشقر، ملاوي، النيجر، نيجيريا، جمهورية الكونغو، رواندا، سيشل، سيراليون، سريلانكا، تنزانيا، أوغندا، زامبيا.	332.7 (جوان 2016)
4	América Móvil (المكسيك)	الأرجنتين، النمسا، البرازيل، تشيلي، كولومبيا، كوستاريكا، جمهورية الدومينيكان، الإكوادور، السلفادور، غواتيمالا، هندوراس، المكسيك، نيكاراغوا، بنما، باراغواي، بيرو، الولايات المتحدة، بورتوريكو، جزر العذراء الأمريكية، الأوروغواي.	282.9 (جوان 2016)
5	Telefónica (إسبانيا)	الأرجنتين، البرازيل، تشيلي، كولومبيا، كوستاريكا، الإكوادور، السلفادور، ألمانيا، غواتيمالا، إيطاليا، المكسيك، نيكاراغوا، بنما، بيرو، إسبانيا، السودان، المملكة المتحدة، الأوروغواي، فنزويلا.	272.6 (جوان 2016)

6	China Unicom (الصين)	الصين	261.6 (أوت 2016)
7	MTN Group (جنوب افريقيا)	أفغانستان، البنين، بوتسوانا، الكاميرون، جمهورية الكونغو، ساحل العاج، قبرص، غانا، غينيا، غينيا بيساو، إيران، ليبيريا، نيجيريا، رواندا، جنوب افريقيا، السودان، سوازيلند، سوريا، أوغندا، اليمن، زامبيا.	232.6 (جان 2016)
8	VimpelCom (هولندا)	الجزائر، أرمينيا، بنغلاديش، جورجيا، إيطاليا، كازاخستان، قرغيزستان، باكستان، روسيا، طاجيكستان، أوكرانيا، أوزبكستان، زيمبابوي،	215 (جان 2016)
9	Telenor (النرويج)	بنغلاديش، بلغاريا، الدانمارك، المجر، الهند، ماليزيا، الجبل الأسود، ميانمار، النرويج، باكستان، روسيا، صربيا، السويد، تايلاند.	211 (جان 2016)

source: List of mobile network operators, wikipedia –the free encyclopedia–, consulté le: 21/06/2016, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mobile_network_operators

– الاتحاد الدولي للاتصالات كهيئة مشرفة على قطاع الاتصالات حول العالم: هو وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة، يرجع تاريخ تأسيسه الى عام 1865 أين تم انشاء الاتحاد الدولي للتلغراف. هذه المنظمة الدولية هي التي تطورت مع مرّ السنين كي تستوعب تقنيات الاتصال الجديدة التي أعقبت بعد التلغراف، الهاتف وأنظمة الراديو والتلفاز... إلخ؛ فأصبحت في وقت لاحق الاتحاد الدولي للاتصالات. يسهر الاتحاد على التنسيق في تقسيم الاستخدام العالمي للطيف الراديوي، كما يعمل على تشجيع التعاون الدولي في تعيين وتخصيص مدارات الأقمار الصناعية، وعلى تصميم المعايير التقنية التي تضمن التواصل بين الشبكات والتكنولوجيات بصورة سلسلة¹.

الفرع الثاني: لمحة عامة لسوق خدمة الهاتف النقال الجزائري

كان قطاع البريد والمواصلات مسيرا وممسوكا بأيدي إدارة الاحتلال الفرنسي، لكن غداة الاستقلال واسترجاع السيادة الوطنية سارعت الحكومة الجزائرية لاسترداد هذا القطاع عبر المرسوم 01-62 المؤرخ ب 27 سبتمبر 1962 والذي مكن

¹ الاتحاد الدولي للاتصالات، نبذة عن الاتحاد الدولي للاتصالات، <http://www.itu.int/ar/about/Pages/default.aspx>

الإدارة الجزائرية من ضمه واحتوائه. إلا أن هذه الأخيرة أبقت على معظم التشريعات والنصوص القانونية الموروثة عن الإدارة التي سبقتها إلى غاية سنة 1975، أين تم إصدار الأمر 89/75 والمتضمن "قانون وزارة البريد والمواصلات" الذي حدد صلاحيات ومهام القطاع، فأعطى الوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات. لم يشهد القطاع تغييرات جذرية إلى غاية 5 أوت 2000، أين صدر القانون 03-2000 الذي جاء بإصلاحات هامة للقطاع. هدف هذا الأخير في الأساس إلى تطوير وتقديم خدمات بريد ومواصلات سلكية ولاسلكية ذات نوعية داخل إطار الموضوعية والشفافية وبدون تمييز، وفي مناخ تنافسي، إذ كان من الضروري إحداث ثلاثة تغييرات كبيرة بهدف إخراج القطاع من سياسة الاحتكار.

فتم بوجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر. بالإضافة إلى إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

- **تطور المنافسة في سوق خدمات الهاتف النقال:** مر السوق بثلاثة مراحل أساسية إلى غاية اليوم، سنتعرض لها بقليل من الشرح التفصيل لتتضح الرؤية بشكل أفضل.

- **مرحلة الاحتكار المطلق:** تم إدخال خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي لأول مرة حيز الاستغلال سنة 1994، حيث بلغ عدد المشتركين في سنة 1999 ما يقارب 18 ألف مشترك، وبقي قطاع الاتصالات تحت وصاية وزارة البريد و المواصلات (كمعامل ومنظم) إلى غاية تاريخ 05 أوت 2000، أين صدر قانون رقم 03-2000، الذي قام بالفصل بين النشاطين الرئيسيين للقطاع وهما البريد و المواصلات (فتأسست مؤسسة اتصالات الجزائر كمعامل في مجال الاتصالات بما في ذلك الهاتف النقال)، وإنشاء وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بدلا من وزارة البريد والمواصلات، هذا وتم فتح مجال التنافس للمتعاملين الأجانب في قطاع الاتصالات بالهاتف الخليوي.

- **مرحلة الاحتكار الثنائي:** عرفت هذه المرحلة دخول المتعامل الأجنبي أوراسكوم تيليكوم (هذه المؤسسة تحولت في سنة 2013 إلى أوبتيكوم تيليكوم، بعدما أصبحت فرعا من فروع مجمع فيليكوم سنة 2011 مع حصول الدولة الجزائري على 51% من أسهم الشركة عن طريق الصندوق الوطني للاستثمار) وحصوله على رخصة استغلال لشبكة GSM، بعد فوزه بمناقصة دولية طرحتها سلطة الضبط في 11 جويلية 2001، بتقديمه لعرض يقدر ب 737 مليون دولار، قام من خلالها باستغلال شبكة GSM تحت التسمية التجارية Djezzy في 15/02/2002. تمكن هذا المتعامل من فرض هيمنته إلى غاية إطلاق الرخصة الثانية حيز الاستغلال للمتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال تحت اسمه التجاري موبيليس كفرع من المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر في 08/03/2003.

- **مرحلة منافسة القلة:** عرفت هذه المرحلة دخول المنافس الثالث المتمثل في الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات" من خلال فوزها بالمناقصة الدولية التي طرحتها السلطات العمومية (رخصة الاستغلال الثالثة)، وذلك في 23 ديسمبر 2003 ثم قامت رسميا بطرح علامتها التجارية نجمة بتاريخ 24 أوت 2004 (التي تحولت إلى أوريدو بعد أن أصبحت فرعا من

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

فروع مجمع قطر للاتصالات)، ومنذ ذلك الوقت إلى يومنا هذا لم يعرف سوق الاتصالات بالهاتف الخليوي دخول منافسين جدد، بحكم عدم طرح السلطات العمومية للرخصة الرابعة للبيع، من أجل المحافظة على المنافسة بين المتعاملين، وتوفير الفرص النمو للشركات المنافسة، وكذلك بسبب تشبع سوق الاتصالات.

استنادا الى معطيات الجدول رقم 15 يمكننا فهم تطورات سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري بصفة عامة وبالنسبة لكل متعامل من المتعاملين الثلاثة (مركزه وحصته في السوق) في السنوات الاخيرة¹.

الجدول رقم 15: تطورات سوق الهاتف النقال الجزائري في الفترة 2012-2015

متعاملي الهاتف النقال	2012	2013	2014	2015
موبيليس ATM (عدد المشتركين والحصة السوقية)	10622884 % 28,31	12538475 %31,64	13022295 %30,08	14318169 33,12
جيزي OTA	17845669 %47,55	17585327 %44,37	18612148 %42,98	16611115 %38,43
أوريدو WTA	9059150 %24,14	9506545 %23,99	11663731 %26,94	12298360 %28,45
العدد الإجمالي للمشاركين (GSM و 3G)	37527703	39630347	43298174	43227643
الكثافة الإجمالية للهاتف النقال (pénétration)	%99,28	%102,40	%109,62	107,00%

المصدر: من اعداد الطالب بعد الاطلاع على مرصد سوق الهاتفية النقال في الجزائر لسنة 2015 وتقرير النشاط السنوي 2014

لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من خلال موقعها الالكتروني: www.arpt.dz.

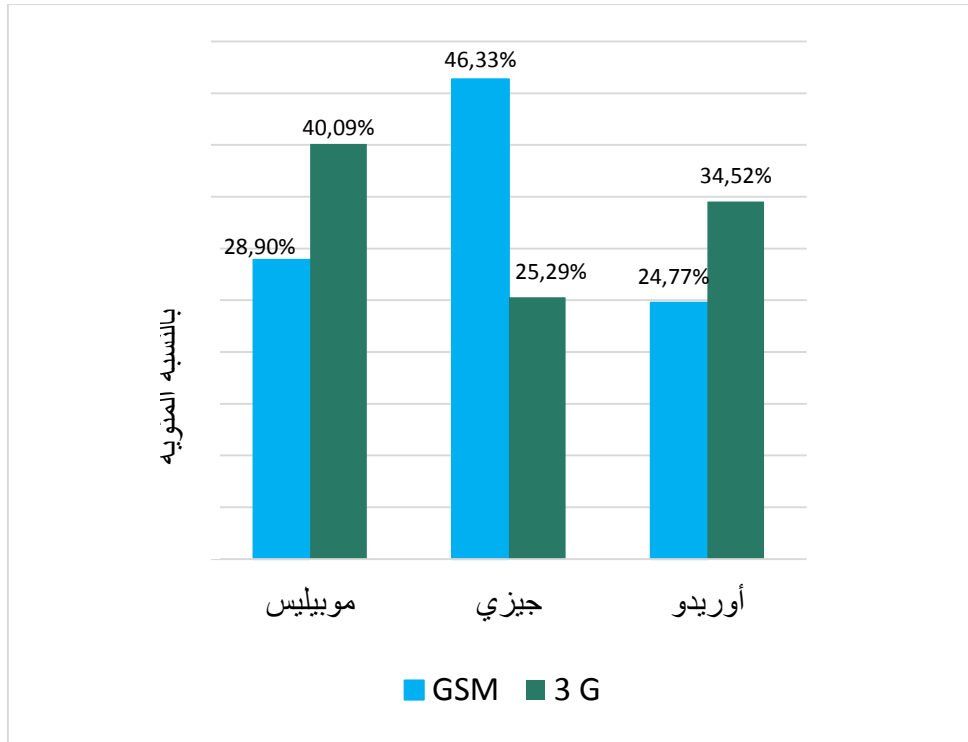
من خلال الجدول نلاحظ ان سوق الهاتف النقال في الأعوام الأخيرة شهد تباطؤ في وتيرة النمو، ويعود ذلك الى نضج وتشبع السوق، الى ان عرف انخفاض محدود سنة 2015 الذي من اهم اسبابه إطلاق الجيل الثالث للهاتف النقال، من جهة أخرى تميزت المنافسة بحدتها واحتدامها بين المتعاملين الثلاثة ولم يعد المتعامل جيزي مهين بنسبة كبيرة

¹ بركاني سمير، دراسة تحليلية لدور اليقظة التنافسية والتكنولوجية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية (دراسة حالة: مؤسسة Mobilis)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015، ص ص 260-264.

على السوق كما كان سابقا وذلك ابتداء من سنة 2013، أما المنافسة اليوم فهي تتعلق أساسا بالعروض الترويجية، تنوع الخدمات وتحسينها.

ومن اجل التدقيق والفهم أكثر لوضعية كل متنافس في السوق، سنسلط الضوء على حصة كل متعامل بالنسبة لكل من GSM و 3 G سيكون هذا في الشكل الموالي.

الشكل رقم 19: حصة كل متعامل من GSM و 3 G في السوق الجزائرية لسنة 2015



المصدر: من اعداد الطالب بناء على مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر لسنة 2015، الصادر عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، من موقعها الالكتروني: www.arpt.dz.

رغم ان المتعامل جيزي يحتل مركز الريادة كما سبق وان رأينا ذلك الا وأنه من خلال الشكل 19 يتبين أن السبب في ذلك يعود لجيل GSM الذي تفوق بفضلله في السنوات الماضية، ففي الجيل الثالث نجد أن موبيليس تحتل الريادة ثم تليها أوريدو وأخيرا جيزي، وبهذا فان الجيل الثالث كان وراء تقلص الفجوة بين المتعامل جيزي والبقية، اضافة الى الازمة التي عاشتها العلاقات الجزائرية المصرية آنذاك (والتي تعود أسبابها لكرة القدم). حيث عرفت من خلاله هذه الأخيرة كيف تنافس بشكل جيد.

– الهيئات المشرفة على سوق خدمات الهاتف النقال:

لضمان السير الحسن لسوق خدمات الهاتف النقال بما يخدم المصلحة العامة للبلاد والمناخ التنافسي لمعاملتي الهاتف النقال، اوكلت الى هيئات حكومية مهمة الاشراف على هذا الأخير، السهر على تنظيمه ومراقبته، سنعرج عليها فيما يلي¹:

1 – وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال: أسندت إليها مهام الإشراف ومتابعة السياسة العامة لقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، ناهيك عن تحديد استراتيجية انفتاح القطاع وإعداد الإطار القانوني الملائم لذلك.

2 – سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية: تم إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. وقد تم عرض هذين الأخيرين للمنافسة وتشجيع مشاركة الاستثمار الخاص في هذه الأسواق بتخصيص من القانون رقم 03-2000 المؤرخ في الخامس أوت 2000 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

تتمثل المهام الرئيسية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وهي منشأة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والسلطة المالية، بما يلي²:

- السهر على احترام الإطار والترتيبات التنظيمية لنشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- السهر على وجود منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- اتخاذ جميع التدابير لتعزيز أو استعادة المنافسة على مستوى أسواقها.
- السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة ذاتها بالنسبة لجميع المتعاملين وضمان المساواة فيما بينهم.
- السهر على توفير تقاسم الهياكل التحتية للمواصلات السلكية واللاسلكية في ظل احترام حق الملكية.
- تخطيط وإدارة وتخصيص ومراقبة استخدام الترددات في النطاقات المقدمة لها مع احترام مبدأ عدم التمييز.
- وضع خطة الاتصال الهاتفي، ومراجعة طلبات الأرقام وتخصيصها للمتعاملين.
- الموافقة على العروض المرجعية للربط البيني.
- تسيير إجراء مناقصة لمنح تراخيص إنشاء وتشغيل شبكات الاتصالات العامة التي تخضع لنظام الترخيص.
- منح تصاريح التشغيل واعتماد معدات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ووضع المواصفات والمعايير التي يجب أن تستجيب لها.
- تحديد قواعد لمعاملتي شبكات الاتصالات العامة بهدف تسعير الخدمات المقدمة للجمهور.
- إدارة صندوق الخدمة الشاملة.

¹ بركاني سمير، مرجع سبق ذكره، ص 266.

² سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، المهام الرئيسية لـ ARTP، www.artp.dz.

- القيام بالمراقبة بموجب القانون ودفاتر شروط المتعاملين.
- البت في النزاعات المتعلقة بالربط البيئي.
- التحكيم في المنازعات التي تنشأ بين المتعاملين فيما بينهم أو مع المستخدمين.
- تقديم الرأي بشأن جميع المسائل المتعلقة بالبريد، والاتصالات السلكية واللاسلكية ولا سيما تلك المتعلقة بتحديد الأسعار القصوى للخدمة الشاملة، لغرض أو لضرورة تكييف التشريعات لاستراتيجيات التنمية.
- المشاركة في إعداد الموقف الجزائري في المفاوضات الدولية وذلك في مجالي البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات أو الأجهزة الأخرى، المحلية والأجنبية على حد سواء حول الموضوع نفسه.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

الفرع الأول: نبذة عن متعامل الهاتف النقال موبيليس

اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) هي مؤسسة جزائرية خالصة، وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر منذ إقرارها مؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها في شهر اوت 2003، تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة الى الشركة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر منذ جانفي 2004. تعتبر موبيليس مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال 100 000 000 دج مقسمة الى 1000 سهم بقيمة 100000 دج للسهم الواحد، يتواجد اما عن مقرها الاجتماعي فهو في باب الزوار بالجزائر العاصمة.

تعتبر "موبيليس" المتعامل التاريخي في سوق الهاتف النقال في الجزائر، لكونها أول محول لهذه الخدمة منذ أن كانت محتواة في الشركة الأم، وهي مملوكة بالكامل للجزائرية للاتصالات، الى غاية أكتوبر 2005 دخلت المؤسسة في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30 % من أصولها، بهدف زيادة وتوسيع استثماراتها. باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لاتصالات الجزائر، وورثت 150 ألف مشترك عن هذه الأخيرة، تعرض المؤسسة على زبائنها تشكيلة واسعة من الخدمات وتغطية شاملة ذات جودة، وضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف، وما زاد ذلك شعارها الجديد "أينما كنتم"، هذا الشعار الذي يعتبر تعهدا بالإصغاء الدائم للزبائن، وحرصا على ذلك لجأت الى ابرام عقود شراكة مع كبريات الشركات العالمية في عالم الاتصالات من أجل جلب التكنولوجيات الحديثة، وأهم هذه الشركات إريكسون السويدية "Ericsson"، هواوي "Huawei" وزد تي إي "ZTE"، وذلك بهدف الرقي بمستوى الشبكة وجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات والاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين عليها، وهذا لمواجهة العدد المتزايد من الزبائن والتطورات الحاصلة في الطلب. وفي هذا الصدد نجد أن شبكة "موبيليس" تطورت بشكل سريع جدا فبعد أن كانت تضم مركزين تحويليين (MSC) و 2000 محطة قاعدية في بداية 2005،

أصبحت تحصى 3000 محطة قاعدية و20 مركزا تحويليا تغطي 48 ولاية في نهاية 2005¹.

الفرع الثاني: التزامات، أهداف ومبادئ المؤسسة

1- الالتزامات: تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من الالتزامات في سبيل تحقيق أهدافها، سنتعرف عليها في مجموعة من النقاط.

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة، واضحة وشفافة دون أي مفاجآت.
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الاصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الابداع المستمر (الاعتماد على آخر التكنولوجيات، تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات).
- الوفاء بالوعد.

2- الأهداف: تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية، سنحاول ذكرها في شكل عناصر.

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة في السوق.
- تحسين شبكة التغطية.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق (موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي).
- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN, MVPN.
- تنمية الشبكة التجارية.
- الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وتطبيق سياسة اتصالية فعالة.
- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

¹ مقدود وهيبية، أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه إداري جديد لتحقيق مزايا تنافسية في المنظمة "دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر، 2016/2015، ص ص 157-158.

3- المبادئ:

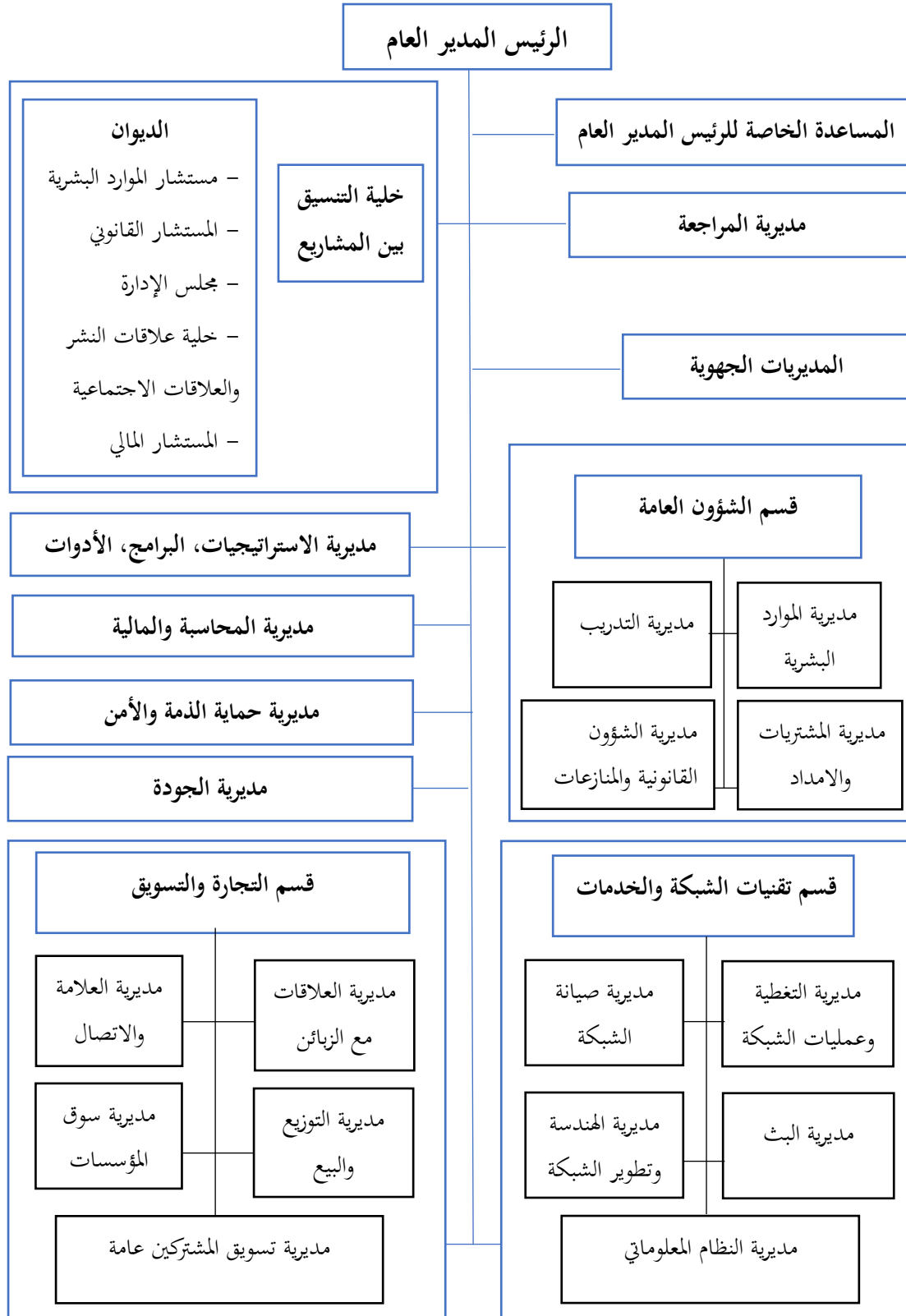
تركز موبيليس على مبادئ ثمينة تركزها في نفوس كل أصحاب المصالح من المؤسسة، وهي تتمثل في العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم، حماية مصالح المستهلك الجزائري، التضامن، النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الأمانة، احترام الالتزامات، الاخلاق، الابداع، الجودة، العمل المتقن، الاستحقاق، الصدق¹.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يتماشى الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ويستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة مع مرور الزمن، وبفضل هذه المرونة تكتسب المؤسسة وتزيد من تنافسيتها، سيمكننا الشكل الموالي رقم 20 من معرفة ذلك بكل وضوح.

¹ journal Mobilis, N° 01, à partir du son site électronique: www.mobilis.dz.

الشكل رقم 20: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة ATM MOBILIS



المصدر: كرشاش رحمة، دور إدارة الموارد البشرية بالمعرفة في تنمية رأس المال الفكري دراسة حالة مديرية الموارد البشرية (موبيليس) بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، الجزائر، 2014/2013، ص 172.

- قسم التجارة والتسويق: ما دام محور اهتمامنا هو التسويق ومجال دراستنا، سيكون ضروري ومفيد التعرف على المديرية الخمسة المكونة لقسم التجارة والتسويق داخل مؤسسة موبيليس، وكل ما يتفرع من هذه الأخيرة بقليل من الاثراء.

- مديرية تسويق المشتركين عامة: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة صاحب المشروع وأعمال المشروع، مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، مصلحة اتصالات بنظام الفاتورة الشهرية، مصلحة الاتصالات المدفوعة مسبقا، مصلحة خدمات الاتصالات، مصلحة عروض الفاتورة الشهرية، مصلحة العروض المدفوعة مسبقا، سوق علاقات الزبون، مصلحة التنمية وتكامل الخدمات، مصلحة الترابط، مصلحة التوحيد والقوانين، مصلحة تحليل وأبحاث السوق، مصلحة معرفة الزبائن، مصلحة علاقات التجهيزات.

- مديرية التوزيع والبيع: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة صاحب مشروع المبيعات، مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، ومديرية فرعية (التموين والامداد، المبيعات الغير مباشرة، المبيعات المباشرة، التنشيط الوطني).

- مديرية العلاقات مع الزبائن: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة مشروع الهواتف والزبائن، مصلحة التدريب والتنفيذ، مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، مصلحة التوقعات، مصلحة التخطيط والتوجيه، إدارة النشاط التشغيلي: مركز اتصال عام، مكتب عودة الوظائف العامة، مصلحة الخطر، مصلحة التحصيل، مصلحة العمليات الإدارية، مصلحة الفواتير، مصلحة مساعدة التقنيين، مصلحة إدارة التجارة، مصلحة المبيعات المباشرة، مصلحة الولاء.

- مديرية سوق المؤسسات: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة صاحب المشروع من شركات الأعمال، مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، مصلحة إدارة الخطر، مصلحة التحصيل، مصلحة الولاء ومبيعات الخدمات، مصلحة عمليات المكاتب الأمامية، مصلحة عمليات المكاتب الخلفية، مصلحة خدمات زبائن الشركة، مصلحة مبيعات الحسابات العامة، مصلحة النشاطات، مصلحة الاتفاقات الوطنية، مصلحة تسويق الصوت، مصلحة تسويق البيانات مصلحة سوق علاقات الزبائن، مصلحة الاتصالات التجارية.

- مديرية العلامة والاتصال: وتتفرع منها المصالح التالية: مصلحة المهام المشتركة والإبلاغ والنوعية، مصلحة النشر والمعلومات، مصلحة وسائل الإعلام الإلكترونية، مصلحة العلاقات الصحفية والعلاقات العامة، مصلحة الرعاية والمناسبات بالإضافة إلى مديرية فرعية للعلامة والاتصال¹.

¹ المرجع السابق، ص ص 169-170.

المطلب الثالث: سياسة التسويق المتبعة من طرف المؤسسة

تعكف مؤسسة موبيليس على الاعداد الجيد للمزيج التسويقي بما يتماشى ومتطلبات السوق لتنال رضا الزبائن وتضمن قوتها التنافسية، سنري في هذا المطلب كيف تمارس المؤسسة الوظيفة التسويقية من خلال المزيج التسويقي.

الفرع الأول: المنتج

تحوز المؤسسة في سياستها المتعلقة بالمنتج على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات محققة بذلك فلسفة التسويق، الا وهي التوجه بحاجات ورغبات الزبائن بدقة متناهية وبشكل مجدي عن طريق التجزئة الممكنة، فمن المنتجات التي يخص الجمهور العام، وفق شكلين هما عروض الدفع المسبق (prépayées) والدفع البعدي (poste-payées)، ومنها التي يخص الشركات في شكل عروض الدفع البعدي فقط.

1- عروض الخواص (الجمهور العام): تقترح موبيليس على زبائنها مجموعة متنوعة من العروض متماشية مع حاجياتهم من الاستهلاك وبتسعيرة مبسطة وشفافة ستناولها فيما يلي¹:

أ- عروض الدفع المسبق: سنحاول حصر أغلب عروض المؤسسة بقليل من الاثراء.

• **مبتسم:** مع شريحة مبتسم يستفيد المشترك من:

- اتصالات مجانيان (2) كل يوم لمدة 3 دقائق (من 00سا إلى 06سا)

- تسعيرة واحدة للاتصال بجميع الشبكات (3.98 دج/30 ثا).

- مزايا تسعيرية للإبحار على الإنترنت عن طريق GPRS.

- إرسال الرسائل المصورة بأسعار مغرية (5 دج نحو جميع الشبكات الوطنية و 15 دج نحو الخارج).

وخروجا من العرض الكلاسيكي، بإمكان المشترك الاختيار بين مجموعة من البرامج المقترحة بتشكيل #600*، لدينا

على سبيل الذكر مجموعة من برامج مبنية بشكل جيد في الجدول أدناه.

¹ من اعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz).

الجدول رقم 16: مجموعة من برامج شريحة مبتسم

المواصفات	العرض
50 دقيقة مكالمات نحو موبيليس أو 15 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات بتسعيرة 50 دج.	مبتسم 50
120 دقيقة مكالمات نحو موبيليس أو 30 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات بتسعيرة 90 دج.	مبتسم 90
رصيد إضافي يتراوح من 100 % إلى 400 %.	أول نحو موبيليس
رصيد إضافي يتراوح من 150 % إلى 250 % و 1 ج من الأنترنت صالحة اما لمدة 15 يوم أو 30 يوم.	أول نحو جميع الشبكات
عرض صالح 7 أيام، 24/24 ساعة بعد كل تعبئة تزيد عن 500 دج، يتمكن المستفيد من اجراء مكالمات ورسائل نصية قصيرة مجانية.	باطل
إمكانية ضبط 03 أرقام مفضلة (موبيليس) والاستفادة من تسعيرة 1 دج / 30 ثا نحوها.	قوسطو

المصدر: من اعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz)

- **توفيق:** هو عرض موجه خصيصا للطلبة، ليتمكنوا من البقاء على اتصال دائم مع الجماعة (1 دج / 30 ثانية)، لدى مشترك توفيق مزايأ ثرية بفضل الاستفادة من برامج اختيارية، من خلال القائمة #600*.
- برنامج توفيق 20: يسمح للمشاركين بالاستفادة من 20 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس، و / أو 05 دقائق نحو الشبكات الأخرى بتسعيرة 20 دج فقط.
- باك الرسائل القصيرة: يسمح للمشاركين بالاستفادة من 20 رسالة قصيرة نحو موبيليس و/أو 10 رسائل قصيرة نحو الشبكات الأخرى بسعر 20 دج فقط.
- من جهة أخرى أطلقت موبيليس عرضا آخر خاص بجوازات الانترنت 3 G سمته **Pass توفيق**، يوفر خيارات من حيث مدة الصالحة من 24 سا وصولا الى 30 يوما، وبحجم 150 ميغا أوكتي وصولا الى 5 جيجا أوكتي، بأسعار متباعدة.
- **الخضر:** هي شريحة صممت خصيصا لمحبي ومناصري الفريق الوطني، يستفيد كل مشترك هذا العرض من:
 - هدف واحد للخضر = 10 رسائل قصيرة مهداة (صالحة 7 أيام نحو جميع الشبكات).
 - فوز واحد للخضر = 100 دج من الرصيد المهدى (نحو جميع الشبكات).
 - +50% لكل تعبئة لغاية 500 دج (صالح 7 أيام نحو جميع الشبكات).
- وبتشكيل صيغة #123* يستفيد المشترك من البرامج، كما هي موضحة في الجدول رقم 17.

الجدول رقم 17: برامج شريحة الخضرا

THREE	TWO	ONE
الى غاية 20 ساعة	الى غاية 19 ساعة	الى غاية 13 ساعة
من المكالمات المجانية من الساعة 17:00 إلى 21:00	من المكالمات المجانية من الساعة 18:00 إلى 22:30	من المكالمات المجانية من الساعة 13:00 إلى 00:00
300 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 150 نحو جميع الشبكات	200 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 100 نحو جميع الشبكات	100 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 50 نحو جميع الشبكات
3 جيقا أوكتي انترنت G3++ *	2 جيقا أوكتي انترنت G3++ *	1 جيقا أوكتي انترنت G3++ *
+ الإنترنت غير المحدود	+ الإنترنت غير المحدود	+ الإنترنت غير المحدود
ل: 3000 دج / الشهر	ل: 2000 دج / الشهر	ل: 1000 دج / الشهر

المصدر: الموقع الرسمي لموبيليس (www.mobilis.dz)

• **نافيقي:** هي حزمة (باك) تتكون من:

- شريحة سيم + مفتاح الإنترنت (G3++) أرصدة إضافية بقيمة 1 جيقا أوكتي بقيمة 1000 دج. يمكن اختيار الجواز 3G++ الملائم وشرائه بتشكيل #600*.
- عرض نافيقي الجديد: سمح بتوفير اشتراكات متنوعة للشراء (15 جيجا، 10 جيجا، 5 جيجا، 3 جيجا، 1 جيجا).

• **الفايسبوك/WhatsApp:** للإبحار حصريا على الفايسبوك وWhatsApp، حددت المؤسسة ذلك كما يلي:

- 30 دج = 50 ميكا أوكتي (صالحة 24 ساعة انطلاقا من لحظة التشغيل)

ب- عروض الدفع البعدي:

• **la Win:** بفضلها يستفيد المشترك من العديد من المزايا: مكالمات غير محدودة، الإنترنت المجاني، رسائل

قصيرة مهداة، أرقام مفضلة، أرصدة إضافية نحو الخارج. وهي تتضمن العروض التالية:

- عرض «1300» Win، عرض «2000» Win، عرض «3500» Win وهو يحتوي علي نفس ما يوفره العرض الأول والثاني لكن بدرجة أفضل لذا سنتطرق لما جاء فيه:

- 500 دج رصيد مهدى صالح في الجزائر.

- مجانية الدخول إلى عدد من المواقع: (Facebook/ouedkniss/ennaharonline...)

- مكالمات ورسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24/24
- 8 ساعات مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية
- 500 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج
- 4 ج أ حجم الإنترنت الشهري المهدى

لم تقف موبيليس عند هذا الحد، وأطلقت شريحة جديدة للدفع البعدي مواكبة بذلك التطورات التكنولوجية السريعة التي يشهدها سوق الهاتف النقال تحت اسم **Win 4G**، وهي تحتوي على 03 عروض مغرية.

- **Pass 4g** (جوازات الجيل الرابع): حيث بإمكان كل من يملك WIN أو Navigui 4G، الاستفادة من جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي جدا. سنكتفي في ذلك بذكر الأدنى والاقصى كما يلي:

الجدول رقم 18: جوازات الانترنت الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس

مدة الصلاحية	سعر الدخول	الحجم	جواز 4G
24 ساعة	60 دج	100 ميغا أوكتي	جواز FB/WhatsApp
30 يوم	6000 دج	20 جيغا أوكتي	جواز الإنترنت 30 يوم الجيل الرابع

المصدر: من إعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz).

ج- عروض الباك:

تقترح موبيليس إضافة لما تم ذكره سابقا عروض في شكل حزمة على سبيل المثال:

- باك نافيشي 4 G: المكون من روتر من طراز CPE Huawei + شريحة سيم نافيشي مع مزايا تخص الأنترنت
- باك iris vox 4: شريحة مبتسم الجيل الرابع G4 + iris vox4 plus برصيد أولي بقيمة 100 دج، إضافة إلى GO 1 إنترنت لمدة 12 شهرا وحجم إنترنت مضاعف عند شراء جوازات إنترنت لمدة 12.

د- العروض المزدوجة:

- مويكونترول ++1500: إن شراء هذه الشريحة يمكن مستعملها من الامتيازات التالية:

- 1500 دج رصيد صالح نحو جميع الشبكات
- 1 جيغا أوكتي أنترنت (Facebook/WhatsApp)
- تشغيل رقم مفضل، والتحدث اليه مجانا من 06 سا حتى 17 سا باستعمال عقلائي.
- كل هذا إضافة الى امتيازات عديدة تمس على سبيل المثال أسعار المكالمات.

هـ- **الخدمات:** إضافة الى العروض السالفة الذكر تقدم موبيليس مجموعة من الخدمات المتنوعة لزبائننا، وعلى سبيل الذكر لا الحصر لدينا ما يلي:

- **Mobinfo:** يستنى لكل من أراد الاشتراك الشهري في الخدمة أو حسب الطلب، الاطلاع على مختلف المعلومات و المواضيع (الباقة الدينية، باقة المعلومات الاقتصادية والوطنية والدولية، باقة المرأة، باقة الرياضة، باقة الترفيه، باقة الثقافة، الباقة العملية).

- **Mobistore:** هي بوابة ألعاب الهاتف النقال مقترحة خصيصا لكل زبائن موبيليس، منها المجانية ومنها الغير مجانية.
- **رصيدي:** تسمح بالاطلاع على الحساب البريدي الجاري للزبون بإرسال SMS له فيها تفاصيل ذلك.
- **راسيمو:** إذا كان لديك حسابا بريديا جاريا، تتمكنك خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيدك أو رصيد شخص آخر.

2- **عروض الشركات:** تقدم موبيليس في إطار ما يسمى بالتسويق الصناعي عدة عروض مفصلة حسب احتياجات ورغبات زبائننا من الشركات، وهذا كما يلي¹:

أ- **Win Pro 4G:** يقدم العرض امتيازات مغرية، هذا تندرج تحته عروض متنوعة (Win Pro 4400، Win Pro 3300، Win Pro 4400) وبما أن أهمها هي Win Pro 4400 سنعرض على ما جاء في فيها:
- مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 سا.
- مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا/24.
- 15 ساعة من المكالمات في الشهر نحو جميع الشبكات.
- رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 100 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات.
- 60 دقيقة مكالمات نحو الخارج.
- 15 جيغا أوكتي من الإنترنت للتدفق العالي للجيل 4 مهدى كل شهر.

ب- **عرض مهني +:** صممت خصيصا للحرفيين، التجار، أو أصحاب المهن الحرة تحت شعار "كونوا فعالين حتى بأسعار قليلة"، يتضمن عدة عروض منها على سبيل المثال 1500 ++ M'Henni والذي يمنح الاستفادة مما يلي:
- مكالمات غير محدودة 24 سا/24 نحو 3 أرقام موبيليس.
- 30 ساعة من المكالمات نحو موبيليس.
- 2 جيغا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال واتصال غير محدود على مواقع Ouedkniss و Linkedin.

¹ من اعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz).

- 150 رسالة قصيرة نحو موبيليس، يقدر الاشتراك بـ 1500 دج للشهر.

ج- موبلي كوربورييت: أهم ما يميز هذا العرض هو المكالمات المجانية بين المتعاملين 08 سا/18، 7 ايام/7).

د- الأنترنت النقال: حيث يسمح عرض موبيليكنت بالإبحار على الإنترنت (GPRS/EDGE غير المحدود)، وكذلك بتوفير مفتاح موبيليكنت USB مطابق لـ 3G +، وأما العرض الجديد Only 4G فيسمح بتثبيت الأنترنت في المناطق المغطاة بالجيل الرابع حيث يوفر العرض تدفقا عالي الجودة.

هـ- حلول المحترفين: وهي خدمات مقدمة للمؤسسات تماشيا مع ما تحتاجه في مجال عملها من بينها ما يلي:

- الشبكة الخاصة الافتراضية VPN.

- SMS برودكاست: حل يسمح للمؤسسات بإرسال جماعي للرسائل القصيرة نحو قائمة من الأرقام المحددة سواء للزبائن أو الموظفين

- تكنولوجيا تسمح بتخزين المعطيات و الأنظمة على خوادم موضوعة عن بعد، بدل تخزينها في خوادم موجودة داخل المؤسسات.

3- الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية:

حيث تتاجر مؤسسة موبيليس في العديد من الهواتف النقالة (Apple, Sony, Nokia, LG ...) وكذلك الأجهزة اللوحية (Tablettes).

الفرع الثاني: السعر

تحدد موبيليس أسعارها بناء على أسعار المنافسين، وتكون بذلك قد اختارت استراتيجية المنافسة السعرية (différenciation par les prix)، عن طريق عرض خدمات ذات جودة بأسعار منخفضة مقارنة بباقي المتعاملين، والذي كان بالتأكيد باتباعها استراتيجية السيطرة على التكاليف.

الفرع الثالث: التوزيع

تسعى المؤسسة الى التواجد عبر كافة التراب الوطني، بصفة واسعة وشاملة، فتبنت بذلك طرق التوزيع المباشر وغير مباشر.

ان هذه سياسة سمحت للزبون بالوصول الى وكالاتها التجارية (التوزيع المباشر) على مستوى بلدياتهم، أين بإمكانه القيام بتسديد فاتورته، الشراء، الشكوى....، زيادة على ذلك وضعت موبيليس في متناول الزبائن نقاط بيع معتمدة لشرائح الدفع المسبق، وأخرى لتسديد فواتير الدفع البعدي والمزدوجة، وهذا لتخفيف الضغط على وكالاتها التجارية وللتقرب أكثر من مكان تواجد الزبون.

الفرع الرابع: الاتصال التسويقي

توظف المؤسسة جميع وسائل الترويج دون اقصاء لأي وسيلة كانت، وإن كان الإعلان يحتل الصدارة لنسبة التغطية الكبيرة التي تميزه (سواء في التلفاز، الراديو، الصحف، اللافتات...) وحتى على الانترنت، فإن المؤسسة تخصص ميزانية أقل للرعاية حالياً مقارنة بما هو عليه الحال للاتصال، لترسيخ اسمها انطلاقاً من كونها مؤسسة وطنية. تستخدم موبيليس كل وسيلة في الوقت المناسب، لتحقيق الغاية المرجوة وبحجم التكرار والاستمرار المناسب.

إن الكيفية التي تنهجها موبيليس في استخدام وسائل الاتصال هو على الشكل التالي:

- إبراز منتجاتها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة.
- بعث العديد من رسائل الهاتف النصية القصيرة لمشتريها للتعريف بالعروض الجديدة.
- تستغل المؤسسة المناسبات في الاحتفال بالأيام الوطنية والعالمية لكسب ود جمهورها، والمشاركة في المعارض والصالونات.
- تعتمد موبيليس قوة بيع شابة ومؤهلة للتكفل بجميع انشغالات الزبائن، وتقديم خدمات ما بعد البيع في أحسن الظروف.
- تزويد كل نقاط البيع والوكالات بمختلف المطبوعات والمطويات، للتعريف بالعروض والعروض الجديدة.
- تعمل المؤسسة على تنشيط مبيعاتها عبر العديد من الأوجه (مضاعفة الرصيد، الرسائل النصية المجانية،...)، وذلك من أجل تحقيق ولاء زبائنهم والعمل على جذب المحتملين، خاصة حين إطلاق العروض الجديدة والتي نشاهدها اليوم (لأن السوق يشهد منافسة شديدة)¹.

المبحث الثاني: دراسة مدى مساهمة التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفرع الأول: منهج البحث وتحديد مجتمع وعينة الدراسة

استكمالاً لدراستنا ولما جاء في الجانب النظري حول المؤسسة محل الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار صحة الفرضيات والاجابة على تساؤلات الدراسة، وبذلك يكون هو الأنسب والأصلح لأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها.

¹ من اعداد الطالب بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz).

وتهدف دراستنا الى التعرف على أثر التسويق المباشر على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقا للخطوات المتعارف عليها.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس علي مستوى مدينة أم البواقي، وفيما يخص العينة فقد تم اختيارها وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وكان عددها 200 شخص من نفس المدينة.

الفرع الثاني: طريقة وإجراءات البحث

اعتمدنا ونحن بصدد جمع البيانات اللازمة لإتمام واستخلاص نتائج الدراسة الميدانية على أداة الاستبيان بطريقة المقابلة المباشرة، لفك أي لبس وإهام لدى مختلف شرائح المجتمع الجزائري، وقد اكتفينا بتوزيع استبانة الاستبيان على سكان مدينة أم البواقي، وذلك في الأماكن العمومية المقصودة بكثرة (مكتبات عمومية، ...)، لعمال بعض الإدارات، وعلى مستوى الجامعة وبالضبط للطلبة.

اشتملت الاستبانة على أربع محاور يضم كل واحد منها على مجموعة من الأسئلة تغطي جانب معين من موضوع الدراسة، حريصين على ان تكون شاملة وملمة لكل ما هو مطلوب، يمكننا استعراض كل ذلك فيما يلي:

المحور الأول: يشمل على مجموعة من الأسئلة تدور حول معرفة وضعية المتعامل لدى الأشخاص المستجوبين.

المحور الثاني: نعرف من خلاله ما هو سلوك الزبائن من التسويق المباشر ودرجة تفضيله لكل تقنية من تقنياته.

المحور الثالث: نحدد فيه آراء الزبائن المختلفة للتسويق المباشر الممارس من قبل مؤسسة موبيليس (مفهوم، ملائم، فعال، ...الخ).

المحور الرابع: يعد أهم محور فمن خلاله نقيس مدى مساهمة التسويق المباشر الممارس من قبل مؤسسة موبيليس في تحقيق ولاء الزبائن المستجوبين، وهو ما تدور حوله دراستنا وتسعى لإثباته.

- دراسة صلاحية وثبات الاستبيان:

تمت دراسة صلاحية الاستبيان بعرضه على مجموعة من الأساتذة، حيث سجلنا العديد من الملاحظات المختلفة والتوصيات القيمة التي مكنتنا من اخضاعه لمجموعة من التعديلات الضرورية، الى جانب هذا قمنا بالتحقق من تناسق الأسئلة (داخل المحور الواحد) باختبار الثبات ألفا كرونباخ.

الجدول رقم 19: معامل ألفا كرونباخ الخاص باستبيان الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.836	36

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين لنا نتيجة الجدول بأن درجة الاتساق بين أسئلة الاستبيان بلغت درجة عالية قدرت بـ (0.83)، هذا الذي يشير إلى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الدراسة، بحيث تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0.6)، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة ألفا كرونباخ قدرت بـ (0.836)، ويمكن الإشارة إلى أن الاستمارة شملت على 13 سؤالاً (36 فقرة أين تضمنت بعض الأسئلة مجموعة من الخيارات).

- طريقة معالجة بيانات الاستبيان:

تحتاج المعطيات المحصلة من عند أفراد العينة إلى عملية عرض ومعالجة، مترجمة في شكل جداول ورسومات بيانية إضافة إلى الأساليب الإحصائية اللازمة، لهذا استعنا ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الصادر 22، انتهجنا من خلاله أسلوب التحليل الوصفي الإحصائي باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستمارة، وبالتالي تحديد الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة اتجاه كل أبعاد ومحاور الاستمارة؛
- وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة أفراد العينة لأسئلة الاستمارة، حيث يختار المبحوث إجابة واحدة من بين خمس بدائل ويتدرج المقياس ما بين 5 درجات إلى درجة واحدة على النحو التالي:

الجدول رقم 20: مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التقييم	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: الإجابة على أسئلة المحور الأول المتعلقة بتحديد المتعامل

الجدول رقم 21: إجابة المبحوثين حول تحديد طبيعة المتعامل موبيليس، جيزي، أوريدو (السؤال 01)

المتعامل	التكرارات	النسبة المئوية
موبيليس	200	% 100
جيزي	80	% 40
أوريدو	41	% 20.5

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح أن كل أفراد العينة يمتلكون شريحة للمتعامل النقال موبيليس وهذا شيء طبيعي إذا ما اعتبرنا أن مؤسسة موبيليس هي المؤسسة المستهدفة من الدراسة، لكن ما يلفت الانتباه هو أن البعض من أفراد عينة الدراسة يمتلكون أيضا شرائح للمتعاملين: جيزي وأوريدو، حيث نجد أن 40% منهم يمتلكون شريحة للمتعامل النقال جيزي بالإضافة إلى شريحة موبيليس، وما يقارب نسبة 20.5% يمتلكون شريحة للمتعامل أوريدو. ما يجعلنا نقول بان هناك زبائن ليسوا بأوفياء، وان هناك ما يقدمه المنافسون يدفع هؤلاء الزبائن على الاقدام على استهلاك منتجاتهم، وما على مؤسسة موبيليس سوى العمل على التقرب من هؤلاء الزبائن أكثر فأكثر لمعرفة كيف تدفعهم الى الاستغناء عن خدمات المنافسين.

الجدول رقم 22: إجابة المبحوثين حول فترة استخدام خط موبيليس (السؤال 02)

الفترة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	25	%12,5
بين سنة إلى 3 سنوات	56	%28,0
أكثر من 3 سنوات	119	%59,5
المجموع	200	%100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن ما يمكن تسميتهم الزبائن القدامى لموبيليس (أكثر من 3 سنوات) بلغت نسبتهم 59.5 %، في حين أن 40.5 % هم زبائن تتراوح فترة تعاملهم مع المؤسسة 3 سنوات فأقل، هذه الأخيرة وإن كانت أقل من الأولى إلا أنها معتبرة جدا، ما يدل على أن الاستراتيجية التسويقية التي تبنتها موبيليس حديثا هي وراء اكتسابهم (وتفوقها على جيزي باحتلالها المركز الأول مؤخرًا).

الجدول رقم 23: إجابة المبحوثين حول سبب اختيار خط موبيليس (السؤال 03)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرارات	السبب
2	38.5	77	العروض الترويجية
3	32	64	التغطية الجيدة
5	17.5	35	الجودة
4	28	56	الأسعار المناسبة
6	14	28	الاتصالات الممتازة من قبل المتعامل
1	64.5	129	الرغبة في الحصول على نفس الخط الذي لدى العائلة والأصدقاء

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه إجابة أفراد العينة حول سبب اختيار التعامل مع مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، احتلت فيه العبارة "الرغبة في الحصول على نفس الخط الذي لدى العائلة والأصدقاء" المرتبة الأولى أين عبر 64.5% من المبحوثين بأنه هو السبب الأول لاختيارهم شريحة موبيليس، في حين احتل خيار "العروض الترويجية" المرتبة الثانية ضمن أسباب اختيار التعامل موبيليس، أين عبر أفراد العينة على أن العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس تعتبر سببا مهما في اختيار التعامل مع هذه المؤسسة على غرار المنافسين، وتأتي "التغطية الجيدة" و "الأسعار المناسبة" في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، في حين نجد كل من خيار الجودة والاتصالات الممتازة من طرف المؤسسة في المرتبة الأخيرة.

الفرع الثاني: الإجابة على فرضيات الدراسة

- الإجابة على الفرضية الأولى:

سوف يتم الإجابة على الفرضية الأولى ومحتواها: "يرى الزبون في ممارسات التسويق المباشر شيء جيد"، من خلال الإجابة على أسئلة المحور الثاني (سلوك الزبون اتجاه التسويق المباشر) من الاستمارة، من السؤال الرابع إلى غاية السؤال السابع، والنتائج يبينها الجدول رقم 24.

الجدول رقم 24: إجابة المبحوثين حول تفضيل أسلوب التسويق المباشر (السؤال 04)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرارات	درجة الأفضلية
1	48	96	أفضله كثيرا
2	30.5	61	أفضله بعض الشيء
5	7	14	محايد
5	6.5	13	لا أفضله بعض الشيء
3	8	16	لا أفضله تماما
	100%	200	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول اعلاه نتائج إجابة المبحوثين حول تفضيلهم لأسلوب التسويق المباشر حيث كانت النتائج كالتالي: عبر ما يفوق 78% من أفراد العينة على تفضيلهم لأسلوب التسويق المباشر (بين أفضله كثيرا وأفضله بعض الشيء)، في حين نجد أن ما يقارب 15% من المبحوثين عبروا عن عدم تفضيلهم لهذا الأسلوب من التسويق (بين لا أفضله بعض الشيء ولا أفضله تماما).

من نتائج الجدول اعلاه يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يفضلون هذا النوع من التسويق ويرجع سبب تفضيلهم للتسويق المباشر للخيارات الذي يوضحها الجدول الموالي رقم 25.

الجدول رقم 25: إجابة المبحوثين حول أسباب تفضيل أسلوب التسويق المباشر (السؤال 05)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرارات	الأسباب
2	42	84	وفرة المعلومات بدقة مع سهولة الاتصال والحصول على المعلومات الإضافية
1	56.5	113	يوفر التكلفة (الجهد، الوقت، المال)
4	7.5	15	رغبة المؤسسة في بناء علاقة معي
3	23	46	يساهم في تجسيد حاجاتي ورغباتي بشكل شخصي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب نتائج الجدول فان ما يوفره التسويق المباشر من تكلفة في الوقت، الجهد والمال هو سبب تفضيلهم لهذا النوع من التسويق الأولى بين خيارات تفضيل أسلوب التسويق المباشر بنسبة 56.5 %، في حين احتلت العبارة "وفرة المعلومات بدقة مع سهولة الاتصال والحصول على المعلومات الإضافية" المرتبة الثانية بنسبة تفضيل بلغت 42%.

هذا وجاءت العبارة "يساهم في تجسيد حاجاتي ورغباتي بشكل شخصي" في المرتبة الثالثة بنسبة تفضيل بلغت 23%، بينما جاءت العبارة "رغبة المؤسسة في بناء علاقة معي" في المرتبة الأخيرة بنسبة تفضيل لم تتجاوز 7.5%. من خلال هذه النتائج يتضح أن أفراد العينة يرون في أسلوب التسويق المباشر ذلك الأسلوب الذي يوفر التكلفة، الجهد والوقت بالإضافة إلى توفير المعلومات بدقة.

أما فيما يخص أفراد العينة الذين عبروا عن عدم تفضيلهم لأسلوب التسويق المباشر، والذين بلغت نسبتهم حوالي 15% فقد أرجعوا عدم اختيارهم لهذا النوع من التسويق إلى مجموعة من الأسباب يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم 26: إجابة المبحوثين حول أسباب عدم تفضيل أسلوب التسويق المباشر (السؤال 06)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرارات	الأسباب
1	9.5	19	عدم رؤية المنتج لمعاينته والتأكد من مواصفاته
2	8.0	16	إن هذا النوع من أساليب التسويق يشعرني بعدم الثقة من المؤسسة
4	6.0	12	العرض لا يلائمني
3	7.5	15	لدي صورة سلبية تجاه هذا النوع من أساليب التسويق
5	4.0	8	غياب خدمة توصيل المنتج

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أسباب عدم تفضيل ما يقارب 15% من أفراد العينة لأسلوب التسويق المباشر، احتلت فيه العبارة "عدم رؤية المنتج لمعاينته والتأكد من مواصفاته" المرتبة الأولى بنسبة 9.5% والتي تعبر عن عدم ثقة أفراد العينة في المنتج، وما يؤكد هذه النتيجة أكثر هو العبارة "إن هذا النوع من أساليب التسويق يشعرني بعدم الثقة من المؤسسة" التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 8%، في حين جاءت العبارة "لدي صورة سلبية تجاه هذا النوع من أساليب التسويق" في المرتبة الثالثة بنسبة 7.5%، أما عبارة "غياب خدمة توصيل المنتج" فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 4%.

من النتائج السابقة يتضح ان الأسباب الرئيسية لعدم تفضيل أفراد العينة لأسلوب التسويق المباشر ترجع لعدم ثقتهم في المنتج والمؤسسة، لكن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها ولا الحكم بمصداقيتها، أولا نظرا لنسبة الأفراد الذين عبروا عن عدم تفضيلهم لهذا الأسلوب والبالغة حوالي 15% من مجموع أفراد العينة الكلية، بالإضافة إلى النسبة المتدنية لخيارات عدم وجود ثقة في المنتج والمؤسسة.

الجدول رقم 27: إجابة المبحوثين حول درجة تفضيل وسائل التسويق المباشر (السؤال 07)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسائل
1	1.014	3.93	الاعلان من خلال التلفاز
12	1.076	2.29	الاعلان من خلال الراديو
7	1.135	2.97	الجرائد والمجلات
4	1.201	3.43	اللوحات الاعلانية
11	1.839	2.48	رجال البيع
2	1.299	3.80	رسائل SMS ; MMS
5	1.455	3.35	الاتصالات الهاتفية
13	0.960	1.94	البريد التقليدي
8	2.055	2.74	البريد الالكتروني
6	1.803	3.08	الموقع الالكتروني
3	1.617	3.53	مواقع التواصل الاجتماعي
9	1.778	2.73	الدليل (catalogue)
10	1.705	2.56	المطويات
مقبولة	1.456	3.17	التوجه العام

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج إجابة المبحوثين حول درجة تفضيلهم لكل وسيلة من وسائل التسويق المباشر (من خلال سلم ليكرت)، وكانت النتائج كالتالي: احتل الاعلان عبر التلفاز المرتبة الأولى ضمن خيارات أفراد العينة محل الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وهو يفوق المتوسط الحسابي المحسوب¹ وانحراف معياري بلغ (1.014) حيث يعتبر أفراد العينة أن الاعلان عبر التلفاز هو أفضل أسلوب للتسويق المباشر، هو وسيلة تقليدية ولاكن لازالت تترفع على عرش وسائل الإعلان بدون منازع، هو الذوق المفضل للمستهلك، لأنه يتميز بالصوت والصورة، لذلك تجد كبريات الشركات تتنافس على الاعلان في أوقات الذروة في القنوات الإعلامية الأكثر مشاهدة.

أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب وسيلة الرسائل الهاتفية القصيرة SMS و MMS لأنها أكثر ملائمة، وجاءت في المرتبة الثالثة مواقع التواصل الاجتماعي كأسلوب حديث من أساليب التسويق المباشر حيث تكاد لا تجد أي كان ولديه حساب في موقع تواصل اجتماعي، لكن ما تم ملاحظته هو احتلال وسيلة اللوحات الاعلانية المرتبة الرابعة، لقد

¹ المتوسط الحسابي المحسوب = $3 = 5 / (5 + 4 + 3 + 2 + 1)$

نجحت بصورة كبيرة بصفتها جديدة العهد بالمستهلك الجزائري، لتأتي الاتصالات الهاتفية ثم الموقع الإلكتروني في المرتبة السادسة، وكانت المناصب الأخيرة من نصيب الوسائل الورقية على غرار المطويات والبريد التقليدي إضافة إلى الراديو ورجال البيع، بصفتها تقليدية مقارنة بالوسائل الأخرى سألقة الذكر.

التحليل الشخصي

من خلال النتائج السابقة يتضح لنا أن 78% من أفراد العينة يفضلون أسلوب التسويق المباشر، وما يؤكد هذه النتيجة أكثر هو المتوسط الحسابي العام لفقرات السؤال السابع والخاصة بوسائل التسويق المباشر، حيث بلغ (3.17) وهو يفوق قيمة المتوسط الحسابي المحسوبة (3) وبانحراف معياري بلغ (1.456). إذن هذا ما يجعلنا نتوجه نحو إثبات الفرضية الأولى بالإيجاب "يرى الزبون في ممارسات التسويق المباشر شيء جيد".

– الإجابة على الفرضية الثانية:

سوف يتم الإجابة على الفرضية الثانية ومحتواها: "تمارس مؤسسة موبيليس التسويق المباشر بطريقة احترافية تمكّنها من النجاح"، من خلال الإجابة على أسئلة المحور الثالث (رأي الزبون في التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس) من الاستمارة، والنتائج مبيّنة في الجدول الموالي رقم 28.

الجدول رقم 28: آراء المبحوثين حول التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس (السؤال 08)

الأسباب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
يجري اتصال المؤسسة عبر معظم وسائل التسويق المباشر	3.85	0.919	4
تتصل المؤسسة بي بالوسيلة التي أفضّلها	3.92	1.210	2
تتيح لي المؤسسة الاتصال بها بالوسيلة التي تناسبني	3.89	1.244	3
مضمون الرسائل الاعلانية واضح ومفهوم	4.16	1.045	1
تتضمن رسائل المؤسسة المعلومات التي أحتاجها	3.82	1.317	5
الوسائل المطبوعة جذابة ومتميزة	3.44	1.303	7
يملك رجال البيع الصفات المطلوبة (لباقة، صدق، كفاءة..)	2.86	1.893	12
أقبل اتصالات المؤسسة الهاتفية والرسائل النصية	3.77	1.135	6
أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، سرعة في تصفحه ومحدث دوريا	3.38	1.140	9
أتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة	3.14	1.374	11
ترقى عروض التسويق المباشر إلى تطلعاتي	3.29	1.333	10
تستجيب المؤسسة لكل اتصالاتي	3.39	1.555	8
التوجه العام	3.61	1.288	مقبولة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تعتبر نتائج هذا الجدول عن آرائهم الخاصة (حسب سلم ليكرت للموافقة) بخصوص أساليب التسويق المباشر الممارسة من قبل مؤسسة موبيليس، وكانت النتائج كما يلي:

- لاقت عبارة "مضمون الرسائل الاعلانية واضح ومفهوم" نسبة تأييد كبير لدى المبحوثين، بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وانحراف معياري بلغ (1.045)، كذلك عبارة "تتصل المؤسسة بي بالوسيلة التي أفضّلها"، حيث أعرب أفراد العينة أن الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في التواصل مع زبائنهم هي وسائل مقبولة وتلائم إلى حد ما رغبات زبائنهم، لتأتي عبارة "تتيح لي المؤسسة الاتصال بها بالوسيلة التي تناسبني" لتؤكد ما سبق ذكره بمتوسط حسابي بلغ، بينما احتلت العبارة " نفس الشيء بالنسبة لباقي العبارات أين لاقت هي كذلك تأييدا وموافقة من قبل المبحوثين، ماعدا عبارتي "أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، سرعة في تصفحه ومحدث دوريا" وعبارة "أتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة"، هذا الذي يمكن تفسيره بعدم تجربة المستهلك لوسائل المؤسسة الإلكترونية وبالتالي عدم معرفة المؤسسة كيف تجعل زبائنهم يتصفحون هذه الوسائل، او في بعض الحالات النادرة نقص الكفاءة والاحترافية في قيادة هذه الوسائل.

وأما عن عبارة "يملك رجال البيع الصفات المطلوبة (لباقة، صدق، كفاءة..)", فكان المتوسط حسابي (2.86) وبذلك هو أقل من المتوسط الحسابي المحسوب (3) وبانحراف معياري بلغ (1.893)، هذا ما يعني أن أفراد العينة محل الدراسة ليسوا راضين على رجال البيع لمؤسسة موبيليس، حيث عبروا عن عدم استيفاء رجال البيع للشروط المطلوبة في رجل البيع من لباقة صدق وخاصة الكفاءة.

التحليل الشخصي

من خلال النتائج السابقة يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الثالث بلغ (3.61) يفوق قيمة المتوسط الحسابي المحسوبة (3) وبانحراف معياري بلغ (1.288)، مما يدل على أن التوجه العام لآراء أفراد العينة محل الدراسة هو توجه إيجابي نحو ممارسات التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس. إذن هذا ما يجعلنا نتوجه نحو إثبات الفرضية الثانية بالإيجاب "تمارس مؤسسة موبيليس التسويق المباشر بطريقة احترافية تمكنها من النجاح".

– الإجابة على الفرضية الرئيسية:

سوف يتم الإجابة على الفرضية الرئيسية ومحتواها: "يساهم التسويق المباشر في بناء ولاء زبائن مؤسسة موبيليس" من خلال الإجابة على أسئلة المحور الرابع (مدى مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس في تحقيق ولاء زبائنهم) من الاستمارة والنتائج كالتالي:

الجدول رقم 29: إجابة المبحوثين حول مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس في تحقيق الرضا الكلي عن المؤسسة (السؤال 09)

النسبة المئوية %		التكرارات		السبب
لا	نعم	لا	نعم	
25	75	50	150	إن التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس يساهم في مستوى رضا الكلي عن المؤسسة
100		200		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بحسب نتائج الجدول أعلاه فإن 75 % من المبحوثين يرون بأنه إضافة الى العديد من العوامل الكامنة وراء تكوين رضاهم عن مؤسسة موبيليس، يساهم التسويق المباشر كذلك في تكوين الرضا الكلي عنها. يوضح الجدول أعلاه نتائج إجابة المبحوثين حول مساهمة التسويق المباشر في تحقيق الرضا الكلي على مؤسسة موبيليس، في حين نجد أن 25%

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

المتبقية من أفراد العينة محل الدراسة بما يعادل 50 فردا، لا يعتبرون أن التسويق المباشر يساهم في درجة رضاهم على أداء مؤسسة موبيليس، حيث قللوا من أهمية ذلك.

الجدول رقم 30: إجابة المبحوثين حول مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس في تفضيلها على بقية المتعاملين (السؤال 10)

النسبة المئوية %		التكرارات		السبب
		لا	نعم	
33.5	66.5	67	133	التسويق المباشر الذي تمارسه المؤسسة يعد من أسباب تفضيلي لها عن باقي المتعاملين
100		200		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج إجابة المبحوثين حول مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس في تفضيلها على بقية المتعاملين، حيث يرى 66.5% من أفراد العينة محل الدراسة أن التسويق المباشر بمختلف أساليبه الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس يمثل أحد أسباب تفضيلهم التعامل مع هذه المؤسسة على حساب المؤسسات المنافسة في قطاع الاتصالات (مؤسسة جيزي وأوريدو)، في حين نجد أن 33.5% من المبحوثين يقللون من شأنه، ويرون أن التسويق المباشر الذي تنتهجه مؤسسة موبيليس لا أن يكون من الأسباب التي تكمن وراء تفضيلهم التعامل مع هذه المؤسسة على حساب المنافسين (فهو حسبهم مهم ليس الى هذه الدرجة).

الجدول رقم 31: إجابة المبحوثين حول تكرار واستمرارية التعامل مع موبيليس (السؤال 11-12)

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسباب
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	200	3	6	14.5	29	0	0	58.5	117	24	48	سأتعامل المرة القادمة مع مؤسسة موبيليس بسبب تسويقها المباشر
100	200	6	12	11.5	23	0	0	50	100	32.5	65	بفعل التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس احتمال استمراري مع المؤسسة مستقبلا بالرغم مما سيقدمه المنافسون من عروض

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول اعلاه إجابة افراد العينة محل الدراسة حول استمرارية التعامل مع مؤسسة موبيليس، من خلال الإجابة على السؤالين 12 و 13 من الاستمارة، وكانت النتائج كالتالي:

عبر 82.5% من أفراد العينة بين (موافق وموافق بشدة) عن رغبتهم في التعامل مع مؤسسة موبيليس بسبب تسويقها المباشر المرة القادمة وكذلك في المستقبل البعيد بالرغم ما سيقدمه المنافسون من عروض، هذا الذي يشير الى شدة التعلق ويثبت لنا حقيقة الولاء، في حين نجد 17.5% من المبحوثين (بين غير موافق وغير موافق بشدة) عبروا على أن التسويق المباشر الذي تعتمده مؤسسة موبيليس ليس سببا في احتمال التعامل معها لا المرة القادمة ولا على المدى البعيد.

الجدول رقم 32: إجابة المبحوثين حول تشجيع الآخرين على التعامل مع موبيليس (السؤال 13)

النسبة المئوية %		التكرارات		السبب
لا	نعم	لا	نعم	
23	77	46	154	يدفعني التسويق المباشر الممارس من طرف موبيليس أن أنصح كل شخص بالتعامل معها في حالة ما سمحت الفرصة
100		200		المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

لقياس قوة الولاء توضح لنا نتائج الجدول اعلاه إجابة أفراد العينة محل الدراسة حول تشجيع الآخرين على التعامل مع موبيليس لكي نستطيع القول ان المستجوبين ذوو ولاء قوي (بدرجة كبيرة) لمتعامل موبيليس، فكانت النتائج أن 77% من المبحوثين عبروا عن رغبتهم في تشجيع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس بسبب أساليب التسويق المباشر التي تعتمدها، في حين نجد 23% من أفراد العينة محل الدراسة لا يعتبرون ان التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس من بين الاسباب التي تدفعهم مستقبلا على تشجيع الآخرين للتعامل مع مؤسسة موبيليس. هذا الذي يدفعنا الى القول بان أساليب التسويق المباشر الممارسة من قبل موبيليس تعمل على بناء ولاء قوي لدي زبائننا.

التحليل الشخصي

من خلال النتائج السابقة والمتعلقة بنتائج إجابة أفراد العينة محل الدراسة حول الأسئلة المرتبطة بالمحور الرابع تمكنا من قياس الولاء من مختلف جوانبه، ودرجة قوته، حيث أتضح لنا أن 75% من أفراد العينة اعتبروا أن التسويق المباشر في مؤسسة موبيليس يساهم ويؤثر على مستوى رضائهم الكلي على المؤسسة، ويرى 66.5% منهم أنهم يعتبرون أن التسويق المباشر بمختلف أساليبه الذي تعتمده مؤسسة موبيليس يمثل أحد أسباب تفضيلهم التعامل مع هذه المؤسسة على حساب المؤسسات المنافسة (لنثبت بذلك الولاء الموقفي لأفراد العينة).

وما يزيد تدعيم هذه النتائج هو تعبير 82.5% من أفراد العينة محل الدراسة رغبتهم في التعامل مع مؤسسة موبيليس المرة القادمة وكذلك ان تعلق الامر بالمستقبل البعيد أكد 77% من أفراد العينة محل الدراسة رغبتهم في تشجيع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس بسبب أساليب التسويق المباشر التي تعتمدوها، وهذا ما يعبر عن مدى قوة الولاء.

إذن هذا ما يجعلنا نتوجه نحو إثبات الفرضية الرئيسية بالإيجاب "يساهم التسويق المباشر في بناء ولاء زبائن مؤسسة موبيليس".

خلاصة

إن ما تعرضنا إليه من الفوائد الجمة التي تصاحب تفعيل التسويق المباشر على مستوى منظمات الاعمال في الجانب النظري، قد تم ملاحظته فعليا في نتائج الدراسة فيما يتعلق بالزبائن، حيث عبر اغلبهم عن تفضيلهم هذا النوع من ممارسات التسويق، هذا ويعود حسب نظر النسبة الكبيرة منهم الى ما يوفره من تكلفة (الجهد، الوقت، المال)، وكذلك وفرة المعلومات بدقة مع سهولة الاتصال والحصول على المعلومات الإضافية. وفيما يخص تفضيل وسائل التسويق المباشر فقد أظهرت نتائج الدراسة تصدر الوسيلة التقليدية التلفاز وتربعها على عرش وسائل الاعلام لتليها رسائل الهاتف النصية القصيرة، ثم مواقع التواصل الاجتماعي لانتشارها الواسع، واهم ما في الامر هو احتلال وسيلة عرفت انتشارها الحديث مرتبة متقدمة ضمن العديد من الوسائل التي جاءت في الاستبيان وهي اللوحات الاعلانية، واحتل كل من الدليل والمطويات المراتب الأخيرة، وعادت المرتبة ما قبل الأخيرة لرجال البيع، لتحل وسيلة الراديو ذيل الترتيب.

أظهرت لنا نتائج الدراسة مدى وعي مؤسسة موبيليس بأهمية التسويق المباشر والحرص على ممارسته بطريقة احترافية، حيث عبر المستجوبين من خلال الاستبيان عن مدى تشجيعهم وموافقتهم لحد كبير للممارسات المؤسسة فيما يخص هذا النوع من التسويق، كما عبروا عن رضاهم عنه وعن تكرار الشراء فيما إذا تعلق الامر في المرة القادمة وابداء النية في الاستمرار مع المؤسسة على المدى البعيد، ليدل هذا على أن التسويق المباشر الممارس من طرف المؤسسة استطاع التأثير على ولاء هذه العينة المستجوبة.

خاتمة

إن التغيرات التي حصلت في نمط الحياة ولدت الحاجة الى الراحة وضرورة الاستثمار الجيد للوقت، وأصبحت بذلك ممارسات التسويق المباشر لا يمكن تجنبها في الحياة اليومية لمنظمات الاعمال الكبيرة منها والصغيرة، فهو يساعدها في تثبيت مكان لها في السوق ويزيد من قوتها ويجعلها تدخل إلى منزل المستهلك الذي تستهدفه كسوق لها. وكما هو معلوم فان المفهوم الحديث للتسويق المباشر لا ينحصر في شكل توزيع مباشر لسلع وخدمات منظمات الأعمال الى زبائنهم، وانما يشمل حتى الاتصال المباشر معهم (بدون وسطاء)، لعل أروع وسيلة فيه للمسوقين هي الانترنت التي توفر لهم حظوظا كبيرة في الوصول الى شتى المستهلكين وبكيفية محبة عندهم، إضافة الى العديد من الوسائل التي عادت مألوفة في المشهد العام، وبما ان غاية المنظمات الاعمال ليس فقط في كيفية الظفر بالزبائن أمام الجهات المنافسة، ولكن في التمكن من تنمية قيمتهم والحفاظ عليهم، كان التسويق المباشر من بين الحلول المتاحة امامها، يبقى لها سوى تطبيقه بالشكل الأنسب والامثل في ذلك، فجاءت دراستنا هذه لاختبار مدى مساهمة التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبائن والذي اخترنا فيها مؤسسة موبيليس كدراسة حالة، توصلنا من خلالها الى العديد من النتائج.

- النتائج:

- يمكن إنجاز أبرز النتائج (النظرية منها والتطبيقية) التي جرى الوصول إليها كما يلي:
- يفتح التسويق المباشر قنوات اتصال وتوزيع بين الشركة المنتجة وزبائنهم دون وجود وسطاء وبالتالي فان ذلك يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض، حيث تحدد الاولى احتياجات الزبون بشكل دقيق ومضبوط من جهة (بفضل اعتمادها على قواعد بيانات مفصلة)، ومن جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته واستخدامات المنتج الذي يريده، فيساهم كل ذلك في بناء علاقات جيدة بمرور الزمن.
- يستخدم التسويق المباشر بصورة كبيرة بغية بناء ولاء الزبائن، بيع وتصريف المنتجات، وكذلك لتحقيق مبيعات.
- تعدد وسائل هذا النوع من التسويق من التقليدية كالبريد العادي الى الحديثة منه كمواقع التواصل الاجتماعي، لكل منها موضعها ودورها من بين كل الوسائل، هذا ويمكن الدمج بين عدة وسائل في إطار حملة التسويق المباشر.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي اجريناها على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس مدى تفضيلهم للتسويق المباشر (المراد به هنا وسيلة اتصال وليست توزيع)، حيث كانت إجابات أغلبهم بين أفضله بعض الشيء وأفضله كثيرا.
- تصدر التلفاز على ترتيب أفضل هذه الوسائل بالنسبة للمستجوبين، نظرا لما يملكه من مزايا (صوت، حركة، صورة)، كما ان المستهلكين هم عرضة لمشاهدة برامج متنوعة تمنعهم عن الاستغناء عن هذه الوسيلة. كما جاءت الوسائل الإلكترونية كذلك في الصدارة (الهاتف، الانترنت) لانتشارها الواسع، لتحتل الوسائل التقليدية من البريد العادي، الكتالوج، الراديو ذيل الترتيب.
- جاء رجال البيع في المرتبة ما قبل الأخيرة في تفضيل الزبائن لوسائل التسويق المباشر، يعود هذا للصورة السلبية التي يحملها الفرد بصفة عامة عن هذه الوسيلة من جهة، ومن جهة أخرى لنقص كفاءة رجال البيع من جهة ثانية.
- يلاحظ تقدم اللوحات الاعلانية إلى المرتبة الرابعة من 12 وسيلة تم استجواب أفراد العينة حول مدى تفضيلهم لها،

وذلك لأنها حديثة العهد بالتطبيق المكثف في البلاد من جهة، ولكثرة تعرض المستهلكين لمشاهدتها من جهة أخرى.

- أشارت آراء المستجوبين حول التسويق المباشر الممارس من طرف مؤسسة موبيليس إلى تقبله حد ما، مع تحصل رجال البيع على نسبة تشجيع متدنية مقارنة بوسائل المؤسسة الأخرى، وابداء بعض الحياء اتجاه الوسائل الالكترونية بسبب عدم زيارتها.

- يمكن القول بنجاح المؤسسة في استخدامها للتسويق المباشر، فهي تستخدم أغلب وسائله، وبشكل فعال، وبالحكم عليه أنه حسن إلى حد ما، هذا أبدته نتائج المحور الأخير من الاستبيان الموجه للعينة المستجوبة والذي أثبت فرضية الدراسة الرئيسية، حيث أبدى المستجوبين عن أن التسويق المباشر الممارس من قبل المؤسسة محل الدراسة يعد واحد من الأسباب المساهمة في بناء الولاء لديهم لموبيليس.

- الاقتراحات:

يمكن إيجاز أبرز التوصيات التي تدور حول التسويق المباشر من الجانب النظري وكذلك بالنسبة لما تمت رؤيته في الشركة محل الدراسة كما يلي:

- ينبغي على المنظمات سواء الربحية منها أو الغير ذلك ضرورة تبني التسويق المباشر في خططها، لتزيد من تنافسيتها، فهو يساهم في تحقيق تسويق العلاقات بامتياز.

- يرتبط برنامج التسويق المباشر اليوم بشكل كبير مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، لأنها الأكثر انتشارا واستخداما عبر العالم، لذا يكون من الاجدر أن تستخدمها الشركات المنتجة في مجال تسويق منتجاتها مباشرة إلى الزبائن.

- ضرورة الإعداد الجيد لحمات التسويق المباشر لكي يكلل بالنجاح، ويكون ذلك بالاستغلال الجيد لقواعد البيانات بشكل مفصل عن الزبائن، ثم متابعة وتقييم النتائج.

- يجب على مؤسسة موبيليس والمؤسسات التجارية بصفة عامة التطلع على كيفية جعل المستهلك يقوم بزيارة وسائلها الخاصة بالتسويق المباشر وخاصة الإلكترونية منها، وأن تسعى دائما إلى إضافة بصمة الابتكارية فيها والفعالية.

- ينبغي على مؤسسة موبيليس تدريب كوادر البيع لديها بشكل جيد على فن البيع وإدارة علاقات الزبون.

- يجب أن تستخدم المؤسسة وسائل التسويق المباشر بشكل مدروس، وذلك بالتجزئة والاستهداف الجيد لكل وسيلة مع الشريحة المناسبة لها وفي الوقت المناسب.

- اضافة إلى التسويق المباشر هناك عدة أسباب تساهم في تفضيل مؤسسة موبيليس على باقي المؤسسات المنافسة من قبل الزبائن، يجب على المؤسسة التمعن والنظر فيها بشكل جيد.

- على المؤسسات الوطنية الراغبة في التألق في مجال التسويق المباشر محليا أو دوليا النظر في العوامل المعززة له، كأساليب الدفع الالكتروني، وخدمة التوزيع المباشر.

– الآفاق المستقبلية للدراسة:

يفتح موضوع التسويق المباشر الباب لكثير من الدراسات كآفاق مستقبلية، فنحن لا نستطيع الامام بمختلف جوانبه ومن

اجل ذلك يمكننا اقتراح المواضيع التالية تكون محل اهتمام الباحثين:

- دراسة كيفية ادرة حملة التسويق المباشر بطريقة فعالة.
- دراسة أثر التوزيع المباشر (الدفع الالكتروني والتسليم المباشر للمنتجات) في الزيادة من تنافسية المؤسسة.
- التسويق عبر الانترنت وأثره على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- يورك برس، التسويق المباشر، ترجمة الشركة العربية للنشر-لوجمان-، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2007.
- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- عبد السلام محمود أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في: فن البيع-التفاوض-تخطيط الحملات، الدر الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003.
- نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع-تطبيقات ودراسة حالة-، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- محمد عبيدات، هاني الضمور وشفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثامنة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- حميد الطائي، إدارة المبيعات، اليازوري، الأردن، 2009.
- محمد عبيدات، عبد الله سمارة، إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2008.
- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
- داليا محمد عبد الله محمود، مقدمة في التسويق المباشر، دار العالم العربي، القاهرة، 2011.
- معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- علاء عباس علي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه والحفاظ عليه-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- سونيك غوبتا، دونالد لبهمان، ترجمة أمين الأيوبي، إدارة العملاء -كاستثمارات طويلة الامد-، الدار العربية للعلوم ناشرون-، لبنان، 2006.

2- الأطروحات والرسائل العلمية:

- بوشلوش عبد الحميد، دور التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة-زبون 'دراسة حالة: مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعرييج، رسالة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012.
- سامي زعباط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية -دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
- محمد جواد، عبد الخالق فرا، تقييم مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية -غزة-، 2008.
- توفيق مصطفى مغلاش، دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع "دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين الثقافة الترويجية وأداء رجال البيع في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية المملكة العربية السعودية -جدة-"، أطروحة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية في الدانرك، جدة، 2011.
- حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات "دراسة حالة مؤسسة Beta Management"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006.
- أحلام "أحمد غازي" محمد المصري، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي "دراسة وصفية في الأردن"، ماجستير إدارة أعمال (تسويق)، الجامعة الاردنية، الأردن، 2006.
- جبار بوكثير، تسيير قوة البيع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -الواقع والآفاق-، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص إدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2013.
- محمد جواد، عبد الخالق الفرا، تقييم مستوى رضا العملاء عن أداء رجال بيع شركات الأدوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2007.
- يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون -دراسة حالة شركة طيبة فوود كمبني-، ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA -وكالة المسيلة-"، ماجستير علوم تجارية (تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

- محمد صالح الخضبر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2005.
- سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مدينة المدية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2014.
- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار-، رسالة دكتوراه في علوم التسيير (تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان-، الجزائر، 2016.
- علاق حنان، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية (تخصص إدارة العمليات التجارية)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
- سكر كنزة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة علاقة الزبون -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص إدارة العمليات التجارية -، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.
- بركاني سمير، دراسة تحليلية لدور اليقظة التنافسية والتكنولوجية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية (دراسة حالة: مؤسسة Mobilis)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015.
- مقدود وهيبة، أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه إداري جديد لتحقيق مزايا تنافسية في المنظمة "دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة -بومرداس-، الجزائر، 2016/2015.
- كرياش رحمة، دور إدارة الموارد البشرية بالمعرفة في تنمية رأس المال الفكري دراسة حالة مديرية الموارد البشرية (موبيليس) بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3-، الجزائر، 2014/2013.

3- المقالات والأوراق البحثية:

- محمد بوشربية، تأثير تسيير قوة البيع على الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة المؤسسة الفلاحي AXIUM-SPA، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، العدد 40، ديسمبر 2013.

- نور الدين شارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 8، 2012.
- محمد جميل عبد القادر العضيلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المملكة العربية السعودية، المجلد 11، العدد 1، 2015.
- محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة في إطار مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة، مصر، 2012.
- ونس عبد الكريم، ونس الهنداوي وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، الأردن، العدد الثاني والثلاثون، 2012.
- أيمن عبد الله محمد أبوبكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي – الإمارات – فرع مدينة العين)، مجلة العلوم الاقتصادية، الإمارات، العدد 16 (1)، 2015، 2015.
- جانيل بارلو، كلاوس مولر، هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخراً؟ – تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح استراتيجي –، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، (الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، السنة السابعة – العدد العشرون –، 1999.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية:

1- الكتب:

- Philipe Kotler, Gary Armstrong, **principles of marketing**, 14th edition, Pearson Education, U.S.A, 2012.
- Anne Julien, **marketing direct et relation client**, les éditions Demos, Paris, 2004.
- Pierre Desmet, **marketing direct (concepts et méthodes)**, 3^{ème} édition, Paris, Dunod, 2005.
- Drayton Bird, **commonsense direct marketing**, fourth edition, Kogan Page, Glasgow, Great Britain, 2000.
- Lois K. Geller, **response: the complete guide to profitable direct marketing**, Oxford University Press, U.S.A, 2002.

- Laurent Harmel, Jean-Paul Quioc, **le marketing direct**, Economica, Paris, 1994.
- George E. Belche et autre, **communication marketing –une perspective intégrée–**, éditions Chenelière, Canada, 2005.
- X. Grivel, A. Lepage, **marketing direct**, édition Nathan, Paris, 1996.
- David Shepard Associates, the new direct marketing – **How to implement a profit –driven database marketing strategy–**, Third edition, McGraw–Hill, United States of America, 1999.
- Mary Lou Roderts, Paul D.Berger, **Direct marketing Management**, Secend edition, Prentice hall, United States of America, 1999.
- Patrick De Pelsmacker et autres, **Marketing Communications – A European Perspective –**, third edition, Pearson Education, England, 2007.
- Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **mercator: théorie et pratique du marketing**, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000.
- George E.Belch and Michael A.Belch, **advertising and promotion– an integrated marketing communications perspective–**, (Sixth edition, Mcgraw–hill, 2003.
- Marc–Lionel Gatto, **marketing direct à la porté de tous**, (3^{ème} édition, **Edition d’organisation**, Paris, 2000.
- Cthy Ace, **successful marketing communications –a pratical guide to planning and implementation–**, Butterworth–Heinemann, Great Britain, 2001.
- Drayton Bird, **commonsense direct and dijital marketing**, (5th edition, Kogan Page, London, 2007.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **marketing management**, 14th edition, Prentice Hall, United States of America, 2012.

- David Pickton, Amanda Broderick, **itegrated marketing communications**, Second edition, Persean education, England, 2005.
- Larry Percy, **Strategic Integrated Marketing Communication –theory and practice–**, Butterworth–Heinemann, Canada, 2008.
- Yan Claeysen et autres, **le marketing direct multi–canal**, édition Dunob, Paris, 2004.
- Philip J. kitchen and Patrick De Pelsmacker, **integrated marketing communication: a primer**, edition Routledge, Oxford shire, 2004.
- Jean–Marc Décaudin, **la communication marketing –concepts, techniques, stratégies–**, 2^{ème} édition, Economica, 1999, Paris.
- Brian Thomas and Matthew Housden, **Direct marketing in practice**, Buttreworth–Heinemann, Great Britain, 2002.
- Carole Hamon et autre, **gestion et management de la force de vente**, 3^{ème} édition, Dunod, France, 2002.
- Guy Charon, Laurent Hermel, **la vente la nouvelle donne des forces de vente**, Economica, Paris, 2002.
- Alfred Zeyl, Armand Dayan, **force de vente direction –organisation– gestion**, 3^{ème} édition, édition d’organisation, France, 2003.
- Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, 13^{ème} édition, Paris, Pearsan education, 2009.
- Philipe Malaval, Jean–Marc Décaudin, avec la collaboration de Christophe Bénaroya, **Pentacom –Communication corporate, interne, financière, marketing b–to–c et b–to–b**, 2ème édition, Pearsan Education, France, 2012.
- Chantal Desjardins, **le marketing direct en actions**, édition d’organisation, Paris, 1995.

- Jacque Horovitw, **sept secrets pour un service client performant**, les échos édition, Paris, 2000.
- Francis Buttle, **customer relationship management concepts and technologies**, second edition, butterworth–heinemann, hungary, 2009.

2- الاطروحات والرسائل العلمية:

- Li-Wei (Donna) Mai, **direct marketing: an analysis of consumers' characteristics and their perceptions of, and attitudes to mail-order speciality food in the UK**, a thesis submitted to the university of newcastle upon tyne for the degree of doctor of philosophy in the department of agricultural economics and food marketing, August 1997.
- Riku Kaijansinkko, **product placement in integrated marketing communications strategy**, Master's thesis, Department of Business Administration – International Marketing–, Lappeenranta university of technology, Finland, 2003.
- Lars Bäckström, **personal selling and relationships –a review and explorative essay–**, doctoral thesis, department of business administration and social sciences, Luleå university of technology, 2008.
- Randa Abdou, **L'impact du management de la force de vente sur la performance des commerciaux Cas pratique: La S.A.R.L DRACO**, Mémoire de magistère en sciences commerciales option management, école des hautes études commerciales, Algérie, 2013.
- Meriem Azamoum, **la contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing –étude de cas: le groupe pharmaceutique Sidal–**, mémoire de magister en sciences commerciales option marketing, institut national de commerce, Alger, 2009.

- Elissar Toufaily, **la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel ?**, thèse du doctorat en administration, université du Québec, montréal, 2011.
- Ezlika Mold Ghazali, **customer perceived switching barriers and their impact on loyalty and habitual repurchase: a study of pure-play online retailers in the UK**, PhD in marketing, Warwick business school, university of Warwick, United Kingdom, 2011.
- Fedoua Bougatta, **les antécédents à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique**, masters in business administration, université du Québec à Montréal, Canada, 2011.
- Hyun Mi Jang, **relationship management in international supply chains involving maritime transport – the role of logistics service quality, relationship quality and switching barriers in creating customer loyalty –**, PhD thesis, Cardiff business school, Cardiff university, 2011.
- Mezouar Mohammed Amine, **la fidélisation de la clientèle dans les assurances**, magister en sciences de gestion option marketing, faculté de sciences économiques de gestion et des sciences commerciales, université Abou-Bekr Belkaid –Tlemcen –, Algérie, 2012.
- Michael Noel Du Toit, **exploring the factors that influence consumer loyalty towards a retail clothing store in gauteng**, master of commerce in the subject business management, university South Africa, 2012.
- Valerie Webb, **customer loyalty in the public transportation context**, master of science in transportation, department of civil and environmental engineering, Massachusetts institute of technology, Ohio State university, 2010.

- Bouchiba Soumeiya, **la qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie cas d'une chaîne hôtelière algérienne: «CHAINE EDEN»**, magister en management de la technologie et de l'innovation, département de: management, école normale supérieure de l'enseignement technologique d'Oran, Algérie, 2011.
- Soraya Ismail, **les spécificités et enjeux du CRM dans un contexte B to B: Identification de la démarche CRM de l'agence française UBIFRANCE**, mémoire de magistère, faculté d'économie, école des hautes études commerciales d'Alger, Algérie, 2015.
- Oualid Louchene, **the role of data mining in customer relationship management (CRM) and its impact on customers loyalty in services companies case study: Air Algérie**, magister thesis in management & services marketing, faculty of economic sciences, commercial sciences & management sciences, university of Algiers 3, Algeria, 2011.
- Shahzeb Ali Malik, **on the use of customer relationship management (CRM) in the banking industry: a qualitative cross-case analysis between the banks in Pakistan and the UK**, PhD thesis, Faculty of Humanities, University of Manchester, UK, 2010.
- Jean-Marc Lehu, **stratégie de fidélisation**, 2^{ème} édition, Éditions d'Organisation, Paris, 2003.
- Hung Man Ying, **factors affecting the effectiveness of loyalty program in hong kong**, master thesis, graduate school of commerce, Waseda university, 2008-2010.
- Boudifa Resra Hakima, **La politique de fidélisation dans une entreprise de téléphonie mobile comme facteur de compétitivité – cas : Orascom Telecom Algérie–**, mémoire de magister en sciences commerciales, institut national de commerce, Algérie, 2007.

3- المقالات والأوراق البحثية:

- Claudia Bobâlca, Camelia Soponaru, **is it selling a type of direct marketing ? Arguments**, Annals of the "Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series, Issue 1, volume II/2015.
- malaysian communications and multimedia commission (SKMM), **direct mail: a new area of growth**, SKMM industry Report 2009, Selangor, 2009.
- Geetika, Deepesh Tiwari, and Preeti Gupta, **a study of indian consumers' perception on telemarketing**, international journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, vol. 2, No. 2, April 2012.
- Alok Kumar Rai, Srivastava Medha, **the antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context**, journal of competitiveness, India, Vol. 5, Issue 2, 2013.
- Barry Berman, **developing an effective customer loyalty program**, California management review, California, vol. 49, no. 1, 2006.
- Craig F. Churchill, Sahra S. Halpern, **building customer loyalty**, microfinance network association, 2001.

ثالثا- المواقع الإلكترونية:

- <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> (consulté le: 07/10/2016).
- http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2016/Stat_page_all_charts_2016.xls, (consulté le: 07/10/2016).
- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mobile_network_operators (consulté le: 21/06/2016).
- <http://www.itu.int/ar/about/Pages/default.aspx>. (consulté le: 23/10/2016).

- www.arpt.dz (consulté le: 23/10/2016).
- www.mobilis.dz (consulté le: 21/11/2016).

الملاحق

ملحق رقم (01): استبيان الدراسة

أخي الكريم، أختي الكريمة

السلام عليكم، أما بعد

يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نعالج من خلاله رسالة ماجستير عنوانها —دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس—، بغية جمع البيانات اللازمة للوصول الى نتائج تخدم البحث العلمي فحسب، راجين منكم الاجابة عنه بكل موضوعية، ونحيطكم علما بالطابع السري لكل معلومة تدلون بها. نرجو منكم وضع علامة (x) في الأسئلة التي تتطلب ذلك، والاجابة على الأخرى، وفي الأخير لا يفوتنا أن نشكركم على حسن تعاونكم.

المحور 01: تحديد المتعامل

1-إضافة الى موبيليس لديك: ☐ جيزي ☐ أوريدو

2- كم تقدر فترة تعاملك مع مؤسسة موبيليس:

☐ أقل من 1 سنة ☐ من 1 سنة وأقل من 3 سنوات ☐ 3 سنوات فأكثر

3- يعود اختيارك لخط موبيليس الى ما يلي:

- ☐ العرض الترويجية
- ☐ التغطية الجيدة
- ☐ الجودة
- ☐ الأسعار تنافسية
- ☐ الاتصالات الممتازة من قبل المتعامل
- ☐ الرغبة في الحصول على نفس الخط الذي لدى العائلة والأصدقاء

المحور 02: سلوك الزبون اتجاه التسويق المباشر

4- إذا كان التسويق المباشر هو اتصال المؤسسة المباشر وبصفة تفاعلية بزملائها (عن طريق رجال البيع، رسائل sms و mss، المكالمات الهاتفية، الكتالوج، موقعها على الانترنت، ... الخ)، فهل تفضل ذلك على وسائل الاتصال الأخرى كالإعلان والرعاية (التسويق المعمم):

أفضلها كثيرا	أفضلها بعض الشيء	لا أفضلها بعض الشيء	لا أفضلها تماما

5- إذا كانت اجابتك أفضلها بعض الشيء أو أفضلها كثيرا، حدد أسباب ذلك (في حالة لم يكن كذلك انتقل الى السؤال الموالي) فيما يلي:

- ☐ وفرة المعلومات بدقة مع سهولة الاتصال والحصول على المعلومات الاضافية
- ☐ يوفر التكلفة (الجهد، الوقت، المال)
- ☐ رغبة المؤسسة في بناء علاقة معي
- ☐ يساهم في تجسيد حاجاتي ورغباتي بشكل شخصي

6- يرجع عدم تفضيلي للتسويق المباشر الى ما يلي:

- ☐ ○ عدم رؤية المنتج لمعاينته والتأكد من مواصفاته
- ☐ ○ إن هذا النوع من أساليب التسويق يشعرني بعدم الثقة من الشركة
- ☐ ○ العرض لا يلائمني
- ☐ ○ لدي صورة سلبية اتجاه هذا النوع من اسالب التسويق
- ☐ ○ غياب خدمة توصيل المنتج (ex: livraison à domicile)

7- فيما يلي وسائل تسويق مباشر، حدد درجة تفضيلك لكل واحدة:

درجة التفضيل					الوسائل
منعدمة	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا	
					الاعلان من خلال التلفاز
					الاعلان من خلال الراديو
					الجرائد والمجلات
					الملصقات الاعلانية
					رجال البيع
					رسائل sms و mms
					الاتصالات الهاتفية
					البريد التقليدي
					البريد الالكتروني
					الموقع الالكتروني
					مواقع التواصل الاجتماعي
					الدليل (catalogue)
					المطويات

المحور الثالث: رأى الزبون في التسويق المباشر لشركة موبيليس

8- الرجاء ابداء مدى موافقتكم للعبارات التالية:

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	يجري اتصال المؤسسة عبر معظم وسائل التسويق المباشر					
2	تتصل المؤسسة بي بالوسيلة التي أفضّلها					
3	تتيح لي المؤسسة الاتصال بها بالوسيلة التي تناسبني					
4	مضمون الرسائل الاعلانية واضح ومفهوم					
5	تتضمن رسائل المؤسسة على المعلومات التي أحتاجها					
6	الوسائل المطبوعة جذابة ومتميزة					
7	يملك رجال البيع الصفات المطلوبة (لباقة، صدق، كفاءة...)					
8	أقبل اتصالات المؤسسة الهاتفية والرسائل النصية					
9	أجد سهولة في استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة، سرعة في تصفحه، محدث دوريا.					
10	أنفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة					
11	ترقى عروض التسويق المباشر الى تطلعاتي					
12	تستجيب المؤسسة لكل اتصالاتي					

المحور الرابع: مدى مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس في تحقيق ولاء زبائنهم

9- ان التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس يساهم في مستوي رضاي الكلي عن المؤسسة:

نعم ☐ لا ☐

10- التسويق المباشر الذي تمارسه المؤسسة يعد من أسباب تفضيلي لها عن باقي المتعاملين:

☐ نعم ☐ لا

11- سأتعامل المرة القادمة مع المؤسسة بسبب تسويقها المباشر:

موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة

12- بفعل التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس، احتمال استمراري مع المؤسسة مستقبلا بالرغم مما سيقدمه المنافسون من

عروض هو كما يلي:

محتمل جدا	محتمل	غير محتمل	غير محتمل تماما

13- يدفعني التسويق المباشر الممارس من طرف موبيليس أن أنصح كل شخص بالتعامل معها في حالة ما سمحت

الفرصة:

☐ نعم ☐ لا

الملخص:

تسعى منظمات الأعمال اليوم إلى تحقيق ولاء زبائنهم بكل الطرق، نظرا للمزايا العديدة التي تعود عليها إثر ذلك، فإضافة إلى ما ستجنيه من أرباح، سيفيدها ذلك في خفض التكاليف ويساهم في الترويج لها من خلال الكلمة المنطوقة. ومن أجل الوصول إلى هذا المسعى، تستثمر الكثير من الموارد لقاء تطوير علاقات فردية مع زبائنهم بواسطة مزيجها التسويقي، التي من بينها الاتصال التسويقي على المقاس الشخصي للزبون الذي يجسده التسويق المباشر، فهو يوفر قيمة مدركة أفضل لدى المتلقي من جهة، ومن جهة أخرى يوفر للمنظمة القدرة على قياس استجابات الزبائن عكس ما هو عليه الحال في وسائل الاتصال الجماهيري. إن التميز في خدمة الزبائن فرديا من خلال اتصالات التسويق المباشر يعرف المؤسسة أكثر بزبائنهم، ويقرب الزبون منها، هذا الذي ينشأ ويحافظ على العلاقة بين الطرفين. **الكلمات المفتاحية:** التسويق المباشر، وسائل التسويق المباشر، قاعدة البيانات، ولاء الزبون.

Résumé:

A l'heure actuelle les organisations d'affaires vivent à obtenir la fidélité de leurs clients par tous les moyens, étant donné les nombreuses avantages pour elles. En plus des gains à récolter, cela permet de réduire les couts et les aides à promouvoir leur entreprise grâce au bouche-à-oreille.

Pour parvenir à cette réalisation, elles investissent beaucoup de leurs ressources dans le développement des relations individuelles de leurs clients grâce au mix marketing, entre autre la communication marketing direct au niveau individuel de chaque client.

Ce marketing direct offre une meilleure valeur au client d'une part, et d'autre part il apporte à l'organisation la capacité de mesurer les réponses des clients, contrairement à ce qui se fait aujourd'hui dans les moyens de communication de masse.

L'avantage dans le service client individuel à travers les communications du marketing direct fait connaître l'entreprise et la rapproche de plus en plus du client, la relation entre les deux parties est ainsi conservée.

Mots clés: marketing direct, moyens du marketing direct, base des données, fidélité de client.