

العلماء الثلاثة

### الخاتمة العامة:

من خلال ما تعرضنا له من المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق بالعلاقات وكذا الميزة التنافسية وسبل تحقيقها انطلاقاً من مكونات وأبعاد التسويق بالعلاقات ، واعتبار لما لمسناه وتحققنا من وجوده ميدانياً لدى قيامنا بدراسة حالة المؤسسة الوطنية للهاتف النقال موبليس خاصة من خلال الحوارات التي أجراها الباحث مع إطارات المؤسسة وكذا ممثلي وأصحاب القرار للمؤسسات التي تتعامل مع المؤسسة موبليس بالإضافة إلى تحليل الاستبيان توصلنا إلى النتائج التالية:

1. المؤسسة موبليس تولي أهمية بالغة للزبون الصناعي نظراً لأهميته الاقتصادية بالنسبة للمؤسسة ، فهي تحرص كل الحرص على تنمية محفظة زبائنها المهنيين، وتعمل على كسب ولاءهم وإطالة العلاقة معهم ، كما لا تغفل عن استهداف زبائن جدد ويتضح ذلك من خلال توزيع الزبائن على حسب مدة التعامل حيث كانت النسبة متقاربة ما بين من هم جدد ومن هم على أطول علاقة مع موبليس .
2. لا تفرق المؤسسة موبليس بين المؤسسات الصغيرة والأكثر حجماً أو بين المؤسسات الصناعية أو التجارية أو غيرها ، وشعارها في ذلك الكل يجد الحل عند موبليس بما يتوافق وإمكانياته، ميدان نشاطه ، وبما يحقق مصلحته دون إغفال لحق المؤسسة موبليس في تحقيق مصالحها .
3. تتمتع المؤسسة موبليس بثقة عالية لدى زبائنها خاصة فيما يخص القناعة في اختيار منتجاتها، وفي رسالتها الإعلانية وسمعتها التجارية مما جعل الزبون أكثر راحة في تعامله مع المؤسسة خاصة فيما يخص تقديم المعلومات ووجهات النظر فيما يخص منتجاتها وخدماتها .
4. لدى زبائن المؤسسة موبليس القناعة في نية الاستمرار في استخدام منتجات وخدمات المؤسسة موبليس، بالإضافة إلى أن مستوى صبرهم على المؤسسة مرتفع مما يجعل المؤسسة موبليس في حصانة من المنافسة ، وما يبقى عليها إلا أن تنمي هذان الصفتان بالعروض والخدمات التي ترقى إلى تطلعات زبائنها .

5. تعتبر مؤسسة موبليس الأقرب إلى زبائنها وذلك من خلال إستراتيجية اتصال فعالة قائمة على الاتصال المباشر مع الزبون الصناعي ، كذا توفير مراكز النداء والخطوط الخضراء للرد على استفسارات الزبون ولضمان وصول المعلومة في الوقت وبالشكل المناسبين إلى الزبون.

6. تمتلك المؤسسة موبليس معرفة واسعة بزبائنها جعلها تحقق السبق في مفاجئة الزبون بالعرض المغرية وذلك من خلال عملية إشراك الزبون في عملية جمع المعلومات التي تخص تطور حاجاته ورغباته وكذا تغيير أذواقه، بالإضافة إلى حسن تعاون الزبون في تقديم المعلومات وإبداء راية الموضوعي والمحاييد فيما يخص خدمات ومنتجات المؤسسة مما أعطاهم الفرصة لتصحيح الاختلالات وتحسين ما هو جيد لضمان تحقيق الإشباع لدى الزبون.

7. لزبائن المؤسسة موبليس نظرة ايجابية حول ما يتلقونه من خدمات من المؤسسة مقابل ما يدفعونه لقاء حصولهم عليها خاصة فيما يخص عقلانية السعر وتوفر المنتجات، وهو عامل قوة تتمتع به المؤسسة يجب أن تحرص على أن لا تفقده لأنه على أساسه يختار الزبون منتج المؤسسة ويخلق لديه الدافع ببذل الجهد والمال للحصول عليه.

8. لزبائن المؤسسة مستوى ولاء مرتفع للمؤسسة ويتجلى ذلك من خلال رضاهم على خدمات المؤسسة بالإضافة إلى حديثهم الايجابي عنها، توصيتهم للأصدقاء والزملاء باقتناء خدماتها لاعتبار أنهم تحصلوا على ما كانوا يرغبون فيه مما خلق لديهم الانطباع الجيد عن منتجاتها، وبالتالي أصبح زبون المؤسسة هو المدافع عن خدماتها وهي ميزة إستراتيجية تدفع بها المؤسسة خطر المنافسة.

9. تكفل المؤسسة موبليس بانشغالات زبائنها يعتبر العامل الأساسي الذي يحول دون تحول الزبائن إلى المنافسين لها وبالتالي كان لزاما على المؤسسة إن تحسن الإصغاء لمشاكل الزبون حتى تحسن عملية التكفل بالانشغالات وتضمن بذلك استمرارية الزبون في التعامل معها لأطول مدة.

10. يفتقد زبائن المؤسسة موبليس إلى الثقة في موظفي وإطارات المؤسسة خاصة فيما يخص طرح الانشغالات على أعلا مستويات القيادة في المؤسسة ويعود ذلك إلى وجود البيروقراطية التي تعوق الزبون من الحصول على حلول لمشاكله التي لا يستطيع الموظف البسيط الإجابة عليها وبالتالي كان لزاما على المؤسسة فتح أبواب الحوار مع الزبون وأعلا هرم القيادة للبحث سويا

على ما يعكس صفة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وبما يسمح وإعادة الثقة بين الزبون وموظفي المؤسسة.

11. يعاني زبائن المؤسسة من حساسية مرتفعة اتجاه سعر وجودة المنتجات ، كما لديهم القابلية للإغراء من طرف المنافسين للمؤسسة مما يستوجب وضع استراتيجيات لتقليل اثر هذه العناصر على مستقبل المؤسسة كاعتماد الطرق العلمية الخاصة بتحديد السعر ن تنمية روح الإبداع والتطوير من اجل تفادي التأخر في طرح المنتجات الجديدة، ربط الزبون بالمؤسسة من خلال علاقات شخصية مع زبائن المؤسسة.

12. تعاني المؤسسة موبليس من جهل الزبون بكامل عروضها أو على الأقل ما هو جديد بالنسبة لها بالإضافة إلى عدم اهتمام الزبون بما تتضمنه المؤتمرات والندوات التي تنظمها موبليس للتعريف بمنتجاتها وبالتالي كان لزاما على المؤسسة القيام بمزيد من الحملات الاشهارية والنشرات المكتوبة التي تتلاءم وطبيعة الزبون الصناعي ونشاطه من اجل زيادة ثقافة زبائنها بما لديها من منتجات وخدمات يمكن الاستفادة منها.

13. يشتمل زبائن المؤسسة من صعوبة في إجراءات التعامل مع المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالالتزامات القانونية التي يجب التقيد بها لاستخدام خدمات المؤسسة والشروط الجزائية في حالة الإخلال ببنود العقد مما يعكس عدم الاحترافية في تقديم المنتجات من قبل المؤسسة موبليس ومنه وجب على المؤسسة تسهيل عملية عقد الصفقات من خلال الاقتصار في الوقت والجهد المبذولين في علمية التعاقد، بالإضافة إلى تخفيف الالتزامات والاعتماد على الجودة والتنوع كعاملين أساسيين لتنمية وخلق الالتزام لدى الزبون بدل فرضه عليه .

14. لدى المؤسسة موبليس ضعف فيما يخص خلق الحواجز والمعوقات التي تقف في وجه السلوك التحولي لدى الزبائن ويظهر ذلك جليا من خلال المستويات الدنيا لكل من العلاقات الشخصية مع الزبائن وعمليات دعم وإسناد الزبون في حالة تعرضه إلى صعوبات خاصة المالية منها والتقنية وبالتالي وجب على المؤسسة التقرب أكثر من زبائنها لمعرفة المراحل التي يمر بها الزبائن والعمل على اتخاذ الإجراءات المناسبة لكل مرحلة ( زبون يمر بمرحلة عسر مالي يمكن الصبر عليه الى حين تخطي هذه الأزمة).

الاقتراحات:

1. اعتماد مبدأ التخصص في إدارة التسويق وبالتالي إعطاء مجال أكبر للتسويق بالعلاقات والتسويق المباشر ليس لأنهما من أحدث استراتيجيات التسويق فحسب بل لان مجال اهتمامهم الفئة الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة التي تتطلب عدم ترك أي مجال للخطأ فيما يخص وضع وبناء الاستراتيجيات واتخاذ القرارات الهادفة إلى استهداف هذا النوع من الزبائن وإدامة العلاقة معهم.
2. القيام ببحوث تسويقية ذاتية بالاعتماد على الإمكانيات الخاصة للمؤسسة بدل استيراد تجارب وحلول أجنبية قد تلقى الرفض من طرف الزبون ، بالإضافة إلى تجنب عملية تسريب المعلومات من طرف مكاتب الدراسات الأجنبية ، كما أن البحوث الذاتية تكون أكثر واقعية وملائمة لما يرغب فيه الزبون يتطلع لتحقيقه.
3. الحرص على ترشيد الجهود التسويقية والإمكانيات من خلال الاعتماد على الطرق العلمية في تصنيف الزبائن التي على أساسها توزع الجهود والإمكانيات حيث يكون الاهتمام أكبر بما هو مريح للمؤسسة بينما تخصص أقل الجهود للأقل ربحية وهذا للوصول إلى تحقيق أفضل النتائج.
4. الاعتماد على سياسة التكوين من أجل تأطير النخبة القادرة على تحمل المهام الصعبة واتخاذ القرارات المصيرية التي تعلق بمستقبل المؤسسة وذلك من خلال بناء الاستراتيجيات طويلة الأمد تسمح للمؤسسة بالمحافظة على مكتسباتها وتضمن لها الدفاع عن مكانتها وسط المنافسين.
5. تفعيل قنوات الاتصال والحوار مع الزبون وتوطيد العلاقة معهم من أجل اكتساب المعرفة وإزالة الغموض وسوء الفهم بين المؤسسة وزبائنها بما يسمح بتغيير نظرة الزبون إلى منتجات وخدمات المؤسسة وينمي لديه الإحساس بأهميته لدى المؤسسة .
6. الاعتماد على إستراتيجية العروض الشخصية والمنتجات على المقاس التي يبحث عنها الزبون الصناعي من أجل رفع مستوى ولاءه وكسب رضاه على منتجات المؤسسة وزيادة المردودية بالنسبة للمؤسسة كون الزبون الصناعي لديه الاستعداد لدفع أكثر مقابل ما الحصول على ما يرغب.
7. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة للاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون لمتابعة تطور العلاقة التجارية والشخصية مع الزبون، وزيادة الفعالية في اتخاذ القرارات التي تخص توفير المنتجات والخدمات في الوقت والمكان المناسبين وبالشكل الملائم وفي أحسن الظروف .