

مقدمة

مقدمة:

لقد كان للتحوّلات العالمية تأثيراتها الواضحة على التسويق، حيث شهد هذا الأخير منذ نهاية القرن العشرين تغييرات جذرية بسبب الظروف البيئية التي تنشط فيها المؤسسات كزيادة حدة المنافسة فيما بين المؤسسات ، وظهور منتجات جديدة، قصر دورة حياتها، وزيادة العروض المقدمة إلى الزبائن، هذه المستجدات كان لها أثر كبير على إستراتيجيات وسياسات المؤسسة التسويقية الهادفة إلى تطوير قدراتها في التصدي للمنافسة وزيادة فرصها في البقاء، حيث أحدثت تزايد الاتجاه نحو عالمية الأسواق والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وتحرير التجارة ونمو المنافسة العالمية نوعاً من التحول في السوق، ومع هذا التغيير ينبغي تغيير فلسفات وممارسات المؤسسات التي تقوم بخدمته، ومن ثم أصبحت التنافسية الوسيلة الأساسية لكي تجد المؤسسة مكاناً لها في السوق، لذا لا بد لها من إيجاد الوسائل والامكانيات الضرورية التي تُمكنها من تقديم مُنتجات جديدة وتُحسين المُنتجات الحالية لتلبية مُتطلبات الزبائن قصد إضافة قيمة أكبر للعميل وتحقيق التميز عن طريق استغلال الطاقة الفكرية لأفرادها، باعتبارها أساساً لخلق مزايا تنافسية، ومن ثمة أصبحت المؤسسات مضطرة لمراجعة طرق تسييرها، قصد التكيف مع البيئة التنافسية.

هذه الظروف حتمت على المؤسسات البحث في كيفية تفعيل أنشطتها وتحويلها من وظائف إدارية أو تسييري إلى وظائف خالقة للقيمة ومنتجة ومساهمة في تحسين مردودية المؤسسة، وذلك من خلال بناء استراتيجيات هادفة إلى تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة مع أخذ بعين الاعتبار الظروف البيئية الراهنة.

ومن بين الوظائف التي مسها التفعيل وظيفته التسويق نتيجة ظهور العديد من المفاهيم والأساليب الحديثة التي غيرت النظرة التقليدية للزبون الذي كان يعتبر طرفاً في عقد الصفقات إلى اعتباره شريكاً وعنصراً ماثراً في نجاح أو فشل المؤسسة، حيث أن عدم إشراك الزبون في عملية اتخاذ القرارات التسويقية ينطوي على مخاطرة رفض هذا الأخير لأنها قد لا تحمل مواصفات الجودة في نظره ، الأمر الذي حتم على المؤسسة تغيير نظرتها التقليدية للزبون حيث عملت على التقرب من الزبون من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معه، و توطيد هذه العلاقة من أجل أن تستقي منه المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، حتى تضمن لمنتجاتها وخدماتها القبول والرضا لدى الزبون، ويطلق على هذا الأسلوب التسويق بالعلاقات .

يعتبر التسويق بالعلاقات من المفاهيم الحديثة التي أنتجت الممارسات التسويقية، حيث يقوم على فكر مغاير للتسويق التقليدي، جوهر اهتمامه الزبون المريح ، إستراتيجيته ربط علاقة طويلة الأمد مع الزبائن أساسها المنفعة المتبادلة بين الطرفين، وسائله إشراك الزبون في عملية تصميم وتطوير المنتجات التي يجب أن تقدم بطرق احترافية تتضمن منتج أو خدمة ترافقه امتيازات، تسهيلات وعلاقات شخصية ، هدفه

تنمية رأس المال الأزوني للمؤسسة من خلال تنمية ولاء الزبون للمؤسسة اعتمادا على خلق وتحسين قيمة العميل وانتهاء بوضع المعوقات التي تحول دون تحول الزبون إلى المنافسين.

لقي مفهوم التسويق بالعلاقات رواجاً واسعاً في وسط المؤسسات خاصة المؤسسات المالية والخدمات كالبنوك، شركات الطيران، التأمينات، الفنادق، والوكالات السياحية.... وهذا لفعاليته في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات، وتعتبر مؤسسة موبليس للهاتف النقال بالجزائر من المؤسسات التي اعتنقت هذا المفهوم وعملت جاهدة لتطبيق مفاهيمه خاصة فيما يتعلق بزبائنها الصناعيين، حيث ونظراً للمنافسة الشديدة بين مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر فيما يتعلق باستهداف الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، اعتمدت المؤسسة موبليس على عدة برامج واستراتيجيات هادفة لزيادة ولاء الزبائن انطلاقاً من المعرفة الجيدة بالزبون ومتطلباته، ثم العمل على حسن استعمال هذه المعلومات للوصول إلى تقديم أفضل قيمة للزبون ثم التفكير في سياسات للحد من السلوك التحولي لدى الزبائن خاصة المربحين منهم.

وللوقوف على مدى فعالية السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي اعتمدها المؤسسة يقوم الباحث بدراسة الإشكالية التالية:

"ما هو دور التسويق بالعلاقات في تدعيم الميزة التنافسية لدى مؤسسة موبليس للهاتف النقال ؟"

وعلى ضوء هذه الإشكالية الرئيسية يمكن استخلاص الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو دور الثقة في تدعيم الميزة التنافسية؟
2. ما هو دور الالتزام في تدعيم الميزة التنافسية؟
3. ما هو دور الاتصال في تدعيم الميزة التنافسية؟
4. هل تؤثر المتغيرات الوسيطة (مدة التعامل ، حجم المؤسسة، ميدان نشاطها) على إستراتيجية التسويق بالعلاقات؟.
5. هل تؤثر المتغيرات الوسيطة (مدة التعامل ، حجم المؤسسة، ميدان نشاطها) على قدرة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية؟.

الفرضيات:

وللإجابة على هذه الأسئلة يمكن اقتراح الفرضيات التي يمكن أن تكون إجابة عن الأسئلة الفرعية السابقة:

1. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة الزبون وعناصر الميزة التنافسية؛
2. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التزام الزبون وعناصر الميزة التنافسية ؛
3. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى الاتصال مع الزبون وعناصر الميزة التنافسية؛
4. لا وجود لأي اثر للمتغيرات الوسيطة على برامج التسويق بالعلاقات ؛
5. لا وجود لأي اثر للمتغيرات الوسيطة على تحقيق الميزة التنافسية .

أهمية الموضوع :

إن نجاح المؤسسات مرهون بمدى قدرتها على خلق القيمة للزبون والاستجابة لحاجاته ورغباته بشكل أفضل من المنافسين ولا يتأتى هذا إلا من خلال بناء علاقات مع العملاء تمكن المؤسسة من استباق توقعات العميل لتحقيق الرضا والولاء لعلامتها التجارية ثم العمل استدامة ولائه لها من خلال رفع تكلفة التحول أو الانتقال إلى مورد آخر .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق بالعلاقات ،إدارة معلومات العملاء لدى المؤسسات وأثر ذلك على بناء وتحقيق الميزة التنافسية ومنه توضيح:

1. مساهمة تسويق العلاقة في بناء المعرفة التسويقية ؛
2. العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات وخلق القيمة لدى الزبون؛
3. اثر التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للعلامة التجارية؛
4. دور تسويق العلاقات في الرفع من تكلفة التحول لدى العملاء .

مبررات اختيار الموضوع :

1. تم اختيار هذا الموضوع رغبة منا في التمكن من التقنيات التسويقية الحديثة كالتسويق المباشر، التسويق التفاعلي والتسويق بالعلاقات؛
2. إدراكنا من لأهمية الزبون ودره في نجاح المؤسسة أو فشلها مما يحتم علينا إشراكه في اتخاذ القرارات التسويقية تجنباً لمخاطرة رفضه لمنتجات المؤسسة وخدماتها ؛
3. تيقننا من استطاعة المؤسسة تحقيق التميز في خدمة الزبائن من خلال أنظمتها التسييرية ومنها تسيير العلاقة مع الزبائن .

الدراسات السابقة :

إن الدراسات التي عالجت هذا الموضوع تمثلت في:

1. رسالة ماجستير لـ دراج نبيلة صليحة بجامعة الجزائر 2006 بعنوان "خلق المؤسسة للقيمة لدى الزيتون لتحقيق ولاءه" تناولت هذه الدراسة الإشكالية " هل يعتبر خلق القيمة لدى الزيتون سبيلا للوصول إلى رضاه التام وحماسه الدائم، وهل يكفي ذلك للمحافظة عليه والانتقال به من حالة تعامل بسيط إلى ولاء وإخلاص للمؤسسة؟ " ومن أهم ما توصلت إليه من نتائج :

1.1 إن خلق المزيد من القيم للزيتون أصبحت بمثابة ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة، تتفوق بها على المؤسسات الأخرى.

2.1 يتوقف تميز المؤسسة و نموها في السوق، على مدى قدرتها على الإبداع و الخلق الذي يحقق لها التفرد الذي يدركه الزيتون في شكل قيم مختلفة ومميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون.

3.1 إن تقديم القيمة للزيتون يدفع به إلى الحرص على تقدير هذا الارتباط الذي تعززه المؤسسة معه فتكون ردة فعله منحها معدلات عالية من الرضا والولاء.

4.1 تهدف المؤسسة من خلال خلق مزايا تنافسية في شكل قيم موجهة للزيتون إلى خلق فرص تسويقية جديدة، تحقيق الرضا التام للزيتون، رفع ربحيتها، تعزيز مركزها التنافسي و بالتالي، ضمان بقائها.

2. رسالة ماجستير لـ حاتم نجود بجامعة الجزائر 2006 بعنوان " تفعيل رضا الزيتون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه " تناولت هذه الدراسة علاقة الرضا بالولاء تناولت هذه الدراسة الإشكالية التالية " في إطار مواجهة تحديات المنافسة الشديدة و تفعيل التوجه نحو الزيتون، ما هي ملامح و أبعاد المسار الاستراتيجي الذي تنتهجه المؤسسة لكسب رضا الزيتون و جعله احد الضمانات الكافية لبناء ولاءه؟ " ومن أهم ما توصلت إليه من نتائج :

1.2 يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد، لذا فهو يختلف من شخص لأخر عند نفس المستوى من الأداء.

2.2 تعبر القيمة عن مستوى الأداء المدرك الذي يشكل مصدرا للرضا إذا فاق توقعات الزيتون.

3.2 ارتباط الرضا بمستوى التوقعات يفسر اختلاف مستوياته من زيتون لأخر.

4.2 لا يجب الإفراط في الاهتمام بحالة الرضا و إهمال الحالة العكسية التي تشكل تهديدا لوجود المؤسسة.

3. رسالة ماجستير لـ بنشوري عيسى بجامعة ورقلة 2009 بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون " تناولت هذه الدراسة العلاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات (الثقة ، الالتزام والاتصال) والولاء ومن أهم ما توصلت إليه من نتائج :

1.3 يعبر ولاء الزبون عن سلوك تكرر الشراء ونية المحافظة على العلاقة في ظل المنافسة .

2.3 تساهم كل من قيمة المنتج وجودة العلاقة في زيادة ولاء الزبائن.

3.3 تعتبر كل من الثقة والرضا والالتزام من المقدمات الأساسية للولاء.

4. دراسة لـ نوري منير تحت عنوان: "إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال"، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، تناولت هذه الدراسة سبل تحقيق الميزة التنافسية من خلال إدارة العلاقة مع العملاء وركزت على عنصر خلق القيمة لدى العملاء وقوة العلاقة مع العميل لتحقيق الولاء واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة :

1.4 العمل على رفع مستوى إدراك تمايز الزبائن لدى العاملين.

2.4 العمل على توسيع استخدام نظام تسيير العلاقة مع الزبائن إلى كافة الأنشطة التسويقية.

5. دراسة لـ محمد سليمان عواد، تحت عنوان أثر الروابط العلائقية في السلوك التحولي لمستخدمي الهاتف النقال في الأردن، 2012 تناولت هذه الدراسة اثر الروابط المالية والهيكلية والاجتماعية على السلوك التحولي للعملاء من خلال رفع تكلفة التحول إلى مزود خدمة آخر ومنه تحقيق الولاء للمؤسسة وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

1.5 الروابط العلائقية بكل أنواعها تؤثر على سلوك العملاء وتمنعهم من التحول .

2.5 الروابط الهيكلية هي من أنجع الروابط التي تؤثر على سلوك العملاء .

6. دراسة لـ ثامر ياسر البكري ، "إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية" ، المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2006.

تناولت هذه الدراسة تحقيق الميزة التنافسية عن طريق إدارة المعرفة التسويقية وبينت اثر إدارة العلاقة مع الزبون في اكتساب المعرفة التسويقية وتوصلت إلى النتائج التالية :

1.6 تمكن إدارة المعرفة التسويقية الزيادة في قدرة المؤسسة على بناء العلاقات مع الزبائن

والإدانة والمحافظة عليها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وبناء قاعدة معلومات

عن الزبائن، أملاً منها بالحصول على المكانة التنافسية في ذهن المستهلك.

2.6 بناء المعرفة التسويقية سيعمل على تطوير المهارات التسويقية وتحقيق الاستفادة القصوى من خلال المعرفة الموجودة لدى العاملين.

من خلال ما تم عرضه من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أو جانبا منه، يظهر جليا أن هذه الدراسات لم تركز بشكل واضح على معظم العناصر التي تشكل مصدرا لتحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من مفهوم التوجه بالزبون والتسويق بالعلاقات وهو ما سنركز عليه في هذه الدراسة بدءا بتحصيل المعرفة التسويقية التي تمكن من ترجمة حاجات ورغبات العملاء في شكل قيمة حقيقية تقدم للعميل بما يحقق الولاء لعلامة المؤسسة التجارية ، ثم العمل على وضع حواجز ترفع من تكلفة التحول إلى المنافسين وكلها خطوات لتحقيق الميزة التنافسية وضمان لاستدامتها.

متغيرات الدراسة :

انطلاقا مما تم عرضه من الدراسات السابقة ، وكنتيجة مستخلصة من العناصر المشتركة بينها، نقترح المتغيرات التي تكون النموذج المدروس والذي يراد اختبار مستوى دلالاته من خلال الدراسة الميدانية:

1- المتغيرات المستقلة:

- 1.1 الثقة : حسن الظن في قدرة المؤسسة على انجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.
- 2.1 الالتزام: تقديم المؤسسة خدمة معينة بدقة لعملائها بشكل يمكنهم من الاعتماد على هذه المؤسسة.
- 3.1 الاتصال: يطلق على عملية إرسال الرسائل إلى الجماهير المختلفة المستهدفة بالاتصالات التسويقية.

2- المتغيرات التابعة:

- 1.2 المعرفة التسويقية: هي بناء قاعدة معلومات عن الزبائن، وتطوير وتنظيم هذه المعلومات بالشكل الذي يسمح للمؤسسة بالاستفادة منها في اتخاذ القرارات.
- 2.2 قيمة العميل : عبارة عن الحكم النهائي الذي يصدره العميل عن المنتج ويأتي بعد عملية الاستخدام أي هو صافي القيمة المتحصل عليها من طرف العميل من جراء استخدامه للمنتج بعد حذف أعباء وتكاليف التحصيل .
- 3.2 الولاء : هو عملية استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة وشراء خدماتها بالرغم من تقديم المؤسسات المنافسة خدمات أفضل وأقل سعرا .

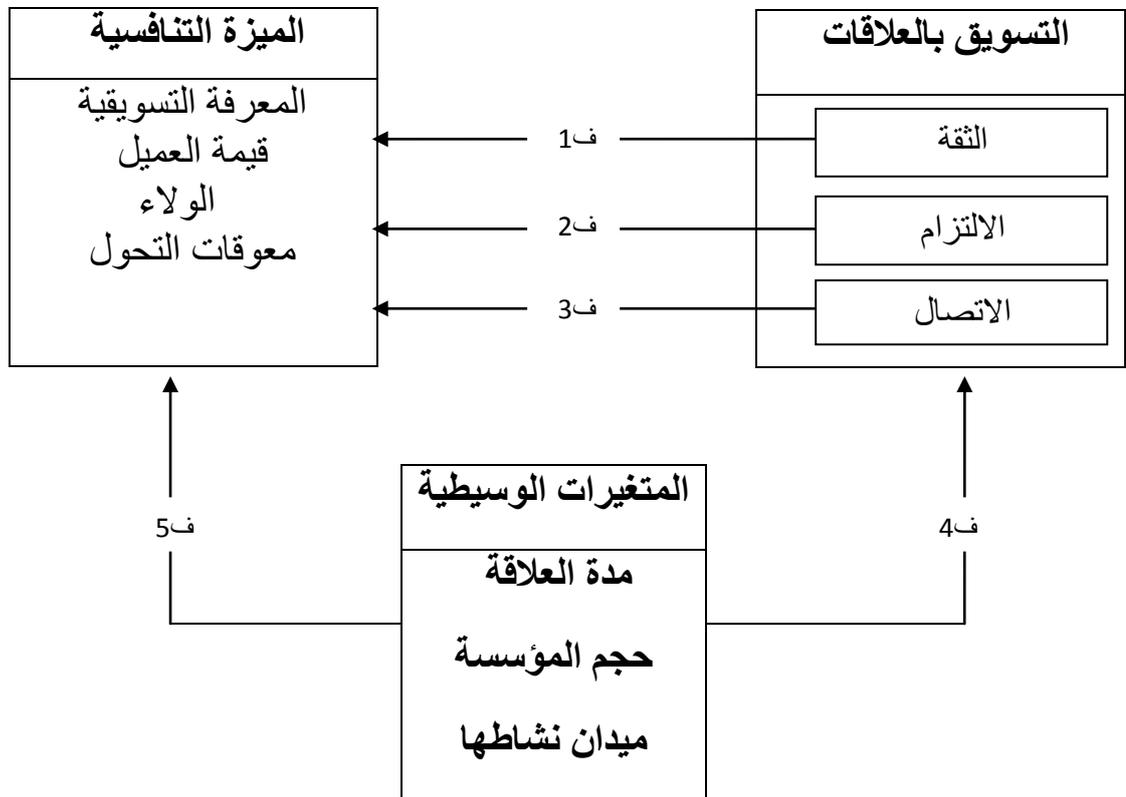
4.2 معوقات التحول : هي الصعوبة التي يواجهها الزبائن غير الراضين عن مزود الخدمة الحالي بالتحول إلى مزود آخر للخدمة، أو هي الأعباء المالية والاجتماعية والنفسية التي يتحملها الزبون عند التحول إلى مزود جديد، ولذلك كلما زادت درجة معوقات التحول كلما أصبح الزبون مجبرا أكثر بالبقاء مع نفس مزود الخدمة الحالي .

نموذج الدراسة :

الشكل رقم (2): يبين نموذج الدراسة.

المتغيرات التابعة:

المتغيرات المستقلة:



الحدود المكانية والزمنية للدراسة:

تمت الدراسة بالمديرية العامة للمؤسسة الوطنية للهاتف النقال موبليس بحي الأعمال باب الزوار ، الجزائر العاصمة ما بين 05-09-20013 إلى غاية 05-10-2013، وهذا من اجل الوقوف على حقيقة إعداد وبناء وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالزبون الصناعي، في حين تم توزيع الاستبيان على عينة تحتوي على 50 مؤسسة اختيرت بطريقة عشوائية من بين 100 مؤسسة تتعامل مع المؤسسة موبليس كانت قد حضرت الصالون الدولي للمنتج المحلي في طبعته الـ46 بقصر المعارض نادي الصنوبر البحري المنعقد من 29 ماي الى 03 جوان 2013 .

أسلوب البحث:

اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي من اجل وصف وتشخيص واثراء موضوع البحث ، وهذا بغرض فهم الجانب النظري، ثم استخدام ادوات التحليل الاحصائي لتحليل البيانات التي يتضمنها الاستبيان لتفسير العلاقة بين متغيرات المقترحة في نموذج الدراسة.

تقسيم البحث:

ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاث فصول ، فصلين نظريين والثالث تطبيقي في المؤسسة الوطنية للهاتف النقال موبليس من اجل الوقوف على مدى قدرة النشاط التسويقي لديها على تحقيق التميز في خدمة العملاء والرفع من تنافسية المؤسسة .

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى المفاهيم الأساسية حول مفهوم التسويق بالعلاقات ثم التطرق لأهم فرضياته ومركزاته بالإضافة إلى تحديد آلياته تطبيقه وعوامل نجاحه ثم نسلط الضوء على إدارة العلاقات مع الزبائن فيما يخص مفهومها، تطورها وأقسامها بالإضافة إلى وسائلها واستراتيجياتها.

أما الفصل الثاني خصصناه للتعرف على مفهوم التنافسية، أنواعها واستراتيجيات التنافس ثم التطرق إلى الميزة التنافسية أنواعها، مصادرها ، محدداتها وأسس بناءها وبعدها يتم التطرق إلى مساهمة بناء العلاقات مع الزبون في تنمية وتفعيل المصادر التنافسية خاصة في ما يتعلق ببناء المعرفة التسويقية وتنمية القيمة المقدمة للعميل ، خلق الولاء ووضع معوقات التحول للحد من السلوك التحولي للزبائن.

أما الفصل الثالث يتناول دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات التي تستخدم منتجات المؤسسة الوطنية للهاتف النقال موبليس من اجل تقصي آراءهم حول اثر برامج التسويق بالعلاقات ودورها في اكتساب وتحصيل المعرفة التسويقية، ثم أثره على القيمة المقدمة للعميل، بالإضافة إلى دورها في تحقيق الولاء للمؤسسة وعلامتها التجارية وصولا إلى إمكانية وضع معوقات لرفع تكاليف التحول لدى الزبون .