

دراسة واقع فاعلية المزيج التسويقي السباعي في تعزيز الميزة التنافسية
حالة شركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس - وكالة قائمة
أ. هناء عبداوي، طالبة دكتوراه، جامعة بسكرة

Abstract:

The marketing mix is the essential foundation on which depends the companies to improve services, which requires them to take care of building an effective marketing mix, according to the wishes of its customers in order to achieve the satisfaction and development of its relations with them and win their loyalty. This is what enables them to respond and react and adapt to environmental change and to its competitors and thus make room for competitive advantage.

Algeria Telecom mobile phone "Mobilis" is among the Algerian institutions are aware of the importance of the marketing mix Sevenfold for their services as a tool to contribute significantly to the improvement of its services, and thus achieve satisfaction and loyalty of participants, allowing it to

الملخص:

يعتبر المزيج التسويقي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين خدماتها، مما يستوجب عليها أن تهتم ببناء مزيج تسويقي فعال يتماشى ورغبات زبائنها بهدف تحقيق رضاهم وتنمية علاقتهم معهم وبالتالي كسب ولائهم. وهذا ما يجعلها قادرة على الرد والاستجابة والتكيف مع متغيرات المحيط والتصدي للمنافسين. وبالتالي إفساح المجال لتحقيق ميزة تنافسية.

وتعتبر شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من بين المؤسسات الجزائرية التي تزايد إدراكها لأهمية المزيج التسويقي السباعي لخدماتها، باعتباره أداة تسهم بدرجة كبيرة في الارتقاء بمستوى خدماتها وبالتالي تحقيق رضا ولاء زبائنها من المشتركين. مما يمكنها من مجابهة منافسيها.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي السباعي، الخدمات، العملاء، الرضا، الولاء، الميزة التنافسية، التميز.

respond to its competitors.

Keywords: Marketing mix Sevenfold, services, customers, satisfaction, loyalty, competitors, competitive advantage and excellence.

مقدمة

كان ينظر للتسويق في الماضي بتحفظ كبير، حيث اعتبره الاقتصاديون نشاطا كفيلا غير مرغوب فيه، باعتباره يلعب فقط دور الوساطة بين المنتج والمستهلك. إلا أن هذا المفهوم تغير بمرور الوقت تحت ضغط البيئة الخارجية للمؤسسة، فهذه الأخيرة أصبحت تعيش اليوم في عالم أقل ما يقال عليه أنه متغير. فأصبح النجاح الحقيقي لها مرتبطا بصفة مطلقة بقوة ميزتها التنافسية.

ومفهوم التسويق على أنه "بيع الأمل للمستهلك" من خلال محاولة التأثير في سلوكه أصبح مفهوم ضيق ولم يعد مقبول لتضمن المؤسسة استمرارية موقعها التنافسي، فهذا التصور الذي يهتم بالجانب المعاملاتي للمبادلة والذي يقود إلى تحقيق أرباح على المدى القصير أصبح غير كافٍ للمحافظة على النجاح المحقق في السوق تحت ضغط تزايد حدة المنافسة، لذا وجب على المؤسسات اليوم الاهتمام أكثر بالمزيج التسويقي فظهرت ضرورة تغيير طريقة تفكير المؤسسة في علاقتها مع الزبون، والتوجه أكثر نحو البعد الاستراتيجي وخصوصا في قطاع الخدمات.

وعلى هذا الأساس حاولنا من خلال هذا البحث تقديم قراءة ميدانية لأهمية المزيج التسويقي الخدمي كأداة لتحسين المكانة التنافسية وتعزيز هذه المكانة خاصة على

المستوى الاستراتيجي. وذلك من خلال طرح التساؤل الجوهري التالي: كيف يمكن للمزيج
التسويقي الخدمي تعزيز الميزة التنافسية
للشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس؟

• أهمية الدراسة

✓ تتناول هذه الدراسة قطاع من أهم القطاعات الاقتصادية في الوقت الراهن ألا وهو
قطاع الاتصالات بال.

✓ في ظل التطور الهائل في ميدان التسويق وخاصة الخدمي منه، وما يقابله من منافسة
حادة في قطاع الاتصالات بالهاتف الخليوي في الجزائر جاءت هذه الدراسة لتعزيز هذه
العلاقة.

✓ كما تكمن أهمية الدراسة في التفصيل أكثر في عناصر المزيج التسويقي للخدمات
ومدى أهميتها في تحقيق التميز للمؤسسة.

• أهداف الدراسة: القيام بتحليل كامل للمزيج التسويقي المنتهج من قبل شركة
موبيليس ومعرفة مدى تأثير هذا المزيج في خلق مزايا تنافسية واستدامتها.

• مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الشركة
الجزائرية للهاتف النقال موبيليس وتحديدًا لوكالة قلمة على اختلاف أجناسهم
وأعمارهم ومؤهلاتهم العلمية ومهنتهم، تم أخذ عينة عشوائية منهم بلغت 45
فردًا.

• أداة الدراسة: لغرض تنفيذ الدراسة قمنا بالاعتماد على الاستبانة والتي تهدف إلى
جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تكونت الاستبانة بصورتها الأولية
من 24 فقرة فعلية موزعة على محاورين أساسيين (بيانات أولية، المزيج
التسويقي السباعي الخدمي لشركة موبيليس).

تحليل النتائج ومناقشتها

أولاً: خصائص أفراد عينة الدراسة

لقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكونة من 45 مفردة من عملاء وكالة موبيليس قائمة، مثلوا عينة الدراسة ووزعوا على متغيرات الدراسة حسب الجداول التالية.

❖ الجنس: يتضح من البيانات الواردة في الجدول أسفله، نلاحظ أن عينة الدراسة يغلب عليها الطابع النسوي، حيث يقدر عدد مفرداتها بـ 24 وهو ما يمثل ما نسبته 53% مقارنة مع العنصر الذكري، الذي بلغت نسبته 47% أي ما يعادل 21 مفردة.

الجدول رقم 01: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	أنثى	ذكر
التكرار	24	21
النسبة	53%	47%

المصدر: من إعداد الباحثة، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

❖ السن: استقراء للبيانات الواردة في الجدول رقم 02، يتضح وأن أكبر فئة من عملاء موبيليس هم من فئة الشباب، إذ تتراوح أعمارهم ما بين 15 و 25 سنة، أي ما يقارب نسبة 48%، في حين أن ما يقدر نسبته 27% تمثل فئة العملاء الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 35 سنة. الأمر الذي يوحي بأن خدمات الشركة تستهدف بكثرة هذه الفئة أي فئة الشباب وذلك لكونها تشكل أكبر فئة في المجتمع الجزائري، مما يفسر لجوء الشركة إلى استهداف هذه الفئة من خلال تقديم عروض تتناسب وتشتيع رغباتها.

الجدول رقم 02: الفئة العمرية لعينة الدراسة

السن	[25-15] سنة	[35-25] سنة	[40-35] سنة	أكثر من 40 سنة
التكرار	22	12	03	08
النسبة	%48	%27	%7	%18

المصدر: من إعداد الباحثة، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة.

❖ **المستوى التعليمي:** بتحليل بيانات الجدول في الأدنى، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المدروسة لهم مستوى جامعي وذلك بنسبة 69% أما باقي العينة فكانت مستوياتهم موزعة بين المستوى الثانوي وذلك بنسبة 24%، والمستوى المتوسط والذي يشكل نسبة 05%، وكذلك المستوى الابتدائي الذي كانت نسبته 02%. وهذا لدليل على أن أغلبية عملاء شركة موبيليس لهم مستوى تعليمي عالي وهذا ما توجي إليه العينة المدروسة.

الجدول رقم 03: المستوى التعليمي لعينة الدراسة

المستوى	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي
التكرار	01	02	11	31
النسبة	%2	%5	%24	%69

المصدر: من إعداد الباحثة، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

ثانيا: المزيج التسويقي الخدمي لموبيليس

❖ الخدمة

1. ما هو عدد المنتجات التي تعرفونها؟

الجدول رقم 04: درجة معرفة الزبائن لمنتجات موبيليس

عدد منتجات الشركة	01	02	03	04	05	06	07
التكرار	01	05	14	12	07	04	02
النسبة	%2	%11	%31	%27	16%	%9	%4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

استقراء للجدول أعلاه، يتضح أن هناك تباينا في مدى إدراك ومعرفة الزبائن لمنتجات شركة موبيليس، حيث بدا جليا أن مانسبته 31% من العملاء يعرفون 3 منتجات للشركة فقط، في حين أن ما يعادل 27% منهم على علم بـ 4 منتجات للشركة، وأقل نسبة كانت 2% والتي مثلت الفئة التي تعرف سوى منتج واحد وهو المنتج الذي يملكونه، في حين أن ما يعادل نسبته 40% تراوحت آراؤهم بأن منتجات الشركة 2، أو 5، أو 6، أو 7 وذلك بنسب متفاوتة، مما يفيد أن عملاء شركة موبيليس يجهلون أغلبية منتجاتها ولا يعرفون سوى القليل منها. وهذا يعود إما لعدم اهتمامهم بذلك أو لعدم ترويج الشركة بشكل صحيح لمنتجاتها.

2. هل ترى أن منتجات موبيليس قادرة على تلبية حاجاتكم ورغباتكم؟

يتضح من بيانات الجدول والشكل أعلاه، أن النسبة الأكبر من إجابات وآراء الزبائن

في مدى قدرة منتجات الشركة على تلبية حاجاتهم بـ "نوعا ما"، حيث قدرت بـ 62%، في حين مثلت إجابات العملاء المقتنعين بمنتجات الشركة ما نسبته 36% العملاء. مع

الملاحظ أن أقل نسبة مسجلة والتي قدرت بـ 2% تمثل الفئة غير الراضية تماما عن منتجات الشركة. مما يفيد أن الشركة قادرة على تلبية حاجات ورغبات عملائها إلى حد يمكن القول عنه أنه مقبول.

الجدول رقم 05: نسبة إشباع حاجات ورغبات الزبائن

نوعا ما	لا	نعم	
28	1	16	التكرار
62%	2%	36%	النسبة

المصدر: من إعداد الباحثة، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

3. هل تجدون لدى المنافسين خدمات أفضل؟

الجدول رقم 06: درجة منافسة خدمات المنافسين لخدمات موبيليس

لا	نعم	
16	29	التكرار
36%	64%	النسبة

المصدر: من إعداد الباحثة، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

استقراء لبيانات الجدول أعلاه، يظهر وأن ما نسبته 64% من العملاء يؤكدون على وجود خدمات أفضل لدى المنافسين. في حين أن نسبة 36% من العملاء ترى عكس ذلك. ومن هنا يمكن أن نستنتج أن لدى المنافسين خدمات أفضل تفوق خدمات موبيليس،

وهذا يتطلب من هذه الأخيرة القيام بجهود معتبرة لتغيير رأي عملائها في الاتجاه الذي يجعل من شركتهم هي الأفضل.

❖ التسعير

1. هل ترى أن أسعار الالتحاق بموبيليس؟

الجدول رقم 07: أسعار الالتحاق بموبيليس

	جيدة	معقولة	تحتاج للنظر فيها	غير مناسبة تماما
التكرار	06	32	06	01
النسبة	%13	%72	%13	%2

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة.

بتتبع معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 72% من العملاء ترى أن أسعار الالتحاق بموبيليس معقولة. بينما ترى نسبة 2% من العملاء أن هذه الأسعار غير مناسبة تماما. وبناء على ذلك نستنتج أن أسعار الالتحاق هذه مناسبة ومعقولة عموما وتتوافق مع إمكانيات أغلبية العملاء وذلك انطلاقا من إجابات أغلبية مفردات العينة. وللوقوف بصورة أكثر إشرافا ووضوح على أسعار الالتحاق بموبيليس نورد الشكل التالي.

3. هل ترى أن أسعار منتجات موبيليس ترجع إلى: بتتبع بيانات الجدول في الأدنى يتبين وأن ما نسبته 38% من العملاء يرجعون أسعار منتجات موبيليس إلى جودة الخدمة، و29% منهم يرون أنها ترجع إلى سمعة الخدمة. أما النسبة الباقية فتراوحت آراؤهم بين أن هذه الأسعار تعود إلى طريقة تقديم الخدمة أو لأسباب أخرى. ومنه نستنتج أن العملاء يجزمون بأن أسعار منتجات الشركة وخدماتها تعود إلى سمعة وجودة الخدمات المقدمة وهذا فعلا صحيح، فالجودة والسمعة هما شعار الشركة.

4.

الجدول رقم 08: أسس بناء أسعار منتجات موبيليس

أخرى	سمعة الخدمة	طريقة تقديم الخدمة	جودة الخدمة	
07	13	08	17	التكرار
%15	%29	%18	%38	النسبة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة.

3. هل ترى أنه من الأفضل تخفيض الأسعار؟

الجدول رقم 09: طريقة تخفيض الأسعار

أخرى	عن طريق Bonus	بطريقة مباشرة	طريقة تخفيض الأسعار
00	22	23	التكرار
%00	%49	%51	النسبة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة.

بناء على إجابات مفردات العينة، نلاحظ أن آراء الزبائن انقسمت إلى شطرين، الأول منها والممثل بنسبة 51% يؤكد بأن الأسعار تحتاج إلى تخفيض بطريقة مباشرة. وأما الثاني والذي كانت نسبته 49% فرأى بأن الأسعار تحتاج إلى تخفيض عن طريق Bonus. ومنه نستنتج أنه على الشركة أن تخفض أسعارها وذلك بالاعتماد إما على الطريقة المباشرة، أو طريقة Bonus. وذلك لإرضاء زبائنها والتماشي مع رغباتهم.

❖ الترويج

1. هل تعلمكم موبيليس بخدماتها الجديدة

استنادا لمعطيات الجدول والشكل، نلاحظ أن ما نسبته 44% من العملاء يرون أن موبيليس تعلمهم أحيانا بخدماتها الجديدة، و42% منهم يؤكدون على أنها تقوم دائما بذلك. بينما نسبة 13% من العملاء ترى أن موبيليس لا تقوم بذلك إلا أحيانا. ومنه يمكن أن نقول أن موبيليس تروج لخدماتها بطريقة يمكن وصفها بالجيدة.

الجدول رقم 10: نسبة ترويج موبيليس لخدماتها

	نادرا	أحيانا	دائما	
التكرار	06	20	19	
النسبة	%13	%44	%42	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

2. إذا كان يعلمكم بأي وسيلة يتم ذلك؟

الجدول رقم 11: الوسائل الترويجية لشركة موبيليس

الوسيلة	التلفزة	الراديو	الجريدة	اللوائح الإعلانية	العاملون في اتصالات الجزائر وموبيليس	من خلال الحديث مع الناس
التكرار	28	10	21	29	9	15

المصدر: من إعداد الأستاذين بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن العملاء انقسمت إجاباتهم بدرجات متفاوتة بين كل الوسائل المذكورة. حيث ركزت الإجابات خصوصا على اللوائح الإعلانية والتلفزة والراديو. لتأتي بعدها بقية الوسائل. وعلى العموم نستنتج أن الشركة تعتمد على أغلبية الوسائل الترويجية لتعرف بمنتجاتها ومن أهم هذه الوسائل اللوائح الإعلانية، التلفزة، والراديو.

3. هل شاركتكم في الألعاب التي تقترحها موبيليس على زبائنها

الجدول رقم 12: نسبة مشاركة الزبائن في الألعاب المقترحة من قبل موبيليس

لا	نعم	
41	04	التكرار
91%	9%	النسبة

المصدر: من إعداد الأستاذين بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة.

من خلال الإجابات المقدمة من طرف العملاء والتي تظهر نسبها في الشكل والجدول الوارد في الأعلى، يظهر أن 91% من العملاء لم يشاركوا في الألعاب المقدمة من قبل الشركة، مقابل 9% من العملاء الذين شاركوا فيها. وهذا ما يدل على قلة هذه الألعاب.

❖ التوزيع

1. نقاط بيع بطاقات التعبئة

الجدول رقم 13: نقاط بيع بطاقات التعبئة

غير كافية	كافية نوعا ما	جد كافية	
05	18	22	التكرار

النسبة	49%	40%	11%
--------	-----	-----	-----

المصدر: من إعداد الأستاذين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة
من ملاحظة النسب الممثلة في الجدول والأعمدة البيانية أعلاه، نرى أن 49% من
الزبائن يرون أن نقاط بيع بطاقات التعبئة جد كافية، و40% منهم يرون أنها كافية
نوعا ما. في حين يرى 11% من العملاء أنها غير كافية. وبالتالي يمكن أن نستنتج أن
الشركة تنتهج سبل جيدة لتوزيع منجاتها، بشكل يجعلها في متناول كل العملاء.

2. تشترون بطاقات التعبئة من:

الجدول رقم 14: منافذ تصريف بطاقات التعبئة

الوكالة التجارية لموبيليس	مركز البريد والمواصلات	محلات بيع الهاتف النقال	محلات خدمات الهاتف	
10	07	19	27	التكرار

المصدر: من إعداد الطالبتين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة
بقراءة الجدول والشكل أعلاه، نرى وأن أغلبية الزبائن والذي عددهم 27 يفضلون
اقتناء بطاقات التعبئة من محلات خدمات الهاتف، و19 منهم يختارون محلات بيع
الهاتف النقال. كما يوجد منهم من يفضل مركز البريد والمواصلات والوكالة التجارية
لموبيليس. ويمكن أن نستخلص من ذلك أن الشركة تتيح لزبائننا منافذ عدة لاقتناء
بطاقات التعبئة، وتترك لهم الحرية في الاختيار.

3. وكالة قالمة تحتاج إلى

الجدول رقم 15: الوكالات التي تحتاجها ولاية قالمة

عدد الوكالات	وكالة واحدة	وكالتان	أكثر من وكالة
التكرار	05	18	22
النسبة	%11	%40	%49

المصدر: من إعداد الأستاذين بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة.
من قراءة التكرارات والنسب المئوية المبينة في الجدول ، يظهر وأن ما نسبته 49% من
العملاء يرون أن ولاية قالمة تحتاج لأكثر من وكالة، و 40% يرون بأنها تحتاج إلى وكالتين.
في حين 11% يؤكدون على أن وكالة واحدة تعد كافية بالنسبة للولاية. وعليه يمكن أن
نقول أن ولاية قالمة تحتاج إلى تأسيس وكالة أخرى أو أكثر لتلبي حاجات عملائها.

❖ الجمهور

1. هل ترى أن العاملين في وكالة موبيليس يعملون على إرضاء الزبون:

	نعم	لا
التكرار	35	10
النسبة	%78	%22

الجدول رقم 16: مستوى إرضاء العاملين للزبائن

المصدر: من إعداد الأستاذين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

استقراءا للجدول أعلاه، نلاحظ أن 78% من العملاء راضيين عن طريقة تعامل العاملين معهم. و22% منهم غير راضين عن ذلك. ومنه نستنتج أن العاملين بالوكالة يتعاملون بطريقة جيدة مع العملاء ويعملون على إرضائهم. وهذا يدل على أن الشركة تولي اهتمام بأهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهو الجمهور. ومنه نستنتج أن شركة موبيليس تولي اهتمام لعناصر مزيجها التسويقي لتحسين صورة خدماتها.

2. طريقة تعامل الموظفين

الجدول رقم 17: طريقة تعامل العاملين مع الزبائن

طريقة التعامل	ممتازة	جيدة	متوسطة	ضعيفة
التكرار	14	17	13	01
النسبة	31%	38%	29%	2%

المصدر: من إعداد الأستاذين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة انطلاقا من قراءة ما ورد في الجدول والشكل من بيانات، نرى أن أعلى نسبة من الزبائن وهي 38% ترى بأن طريقة تعامل العاملين معهم جيدة، لتأتي بعدها نسبة 31% من الزبائن والتي ترى بأن طريقة التعامل ممتازة. أما من جهة أخرى فأكد 2% من العملاء أنها ضعيفة. وعلى العموم يمكن أن نستنتج أن العاملين بوكالة موبيليس يجيدون التعامل مع العملاء. وهذا يبين أن الشركة تدرك بأن لطريقة التعامل مع الزبائن أهمية بالغة لتحسين صورة الخدمة وتحقيق رضا العميل.

3. هل يتقن موظفي موبيليس أداء مهامهم (دون أخطاء)

الجدول رقم 18: نسبة إمكانية أداء المهام دون أخطاء

لا	أحيانا	نعم	
02	17	26	التكرار
%04	%38	%58	النسبة

المصدر: من إعداد الأستاذين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة استنادا إلى ما يظهر من بيانات في الجدول والشكل أعلاه، نرى بأن 58% من العملاء يؤكدون على أن العاملين بالوكالة يؤدون مهامهم دون أخطاء، و38% منهم يرون أن ذلك يكون أحيانا. في حين 4% من عملاء موبيليس فيرون عكس ذلك ويؤكدون على وجود الأخطاء أثناء أداء المهام وذلك بصورة دائمة. وهذا يتطلب من الشركة أن تولي اهتمام أكثر بهذه النقطة وأن تنبه العاملين بها وتتخذ معهم إجراءات صارمة لتفادي هذه الأخطاء تدريجيا وبالتالي القضاء عليها نهائيا.

❖ طريقة تقديم الخدمة

1. ما هي العمليات التي تقوم بها في موبيليس: كانت إجابات عملاء وكالة موبيليس متنوعة فيما يخص العمليات التي يقومون بها داخل الوكالة. حيث تتمثل هذه العمليات في: شراء بطاقة التعبئة، شراء شريحة للهاتف النقال، حل مشكلة، أو الاستفسار عن خدمة. وكانت الإجابات متفاوتة من عملية لأخرى. أي أن شركة موبيليس تفتح أبوابها للعملاء لقضاء العمليات اللازمة. وهذا يدل على أن العنصر السادس من عناصر المزيج التسويقي الخدمي ظاهر بصورة واضحة في شركة موبيليس.

الجدول رقم 19 : درجة اتصال الزبائن بالشركة

الاستفسار عن خدمة معينة	حل مشكلة معينة	شراء شريحة الهاتف النقال	شراء بطاقة التعبئة	
19	29	19	06	التكرار

المصدر: من إعداد الأستاذين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة 2. هل وكالة موبيليس تسهل لك العمليات التي ترغب القيام بها: من معطيات الجدول، نرى أن 49% من العملاء أجابوا بـ "نعم" و 49% منهم كانت إجاباتهم بـ "أحيانا" وذلك فيما يخص تسهيل الشركة للعمليات التي يرغبون في القيام بها. بينما 2% من الزبائن يرون عكس ذلك. ومنه نستنتج أن على الشركة أن تقدم تسهيلات أكبر للعملاء للقيام بالعمليات المختلفة، للرفع من نسبة رضا العملاء فيما يخص التسهيلات.

الجدول رقم 20: درجة تسهيل العمليات للعملاء

لا	أحيانا	نعم	
01	22	22	التكرار
2%	49%	49%	النسبة

المصدر: من إعداد الأستاذين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

3. هل أنت راض عن الخدمات التي تقدمها موبيليس:

الجدول رقم 21: رضا الزبون عن خدمات موبيليس

غير راضي	راض نوعا ما	راض	راض جدا	
02	25	11	07	التكرار
%04	%56	%25	%15	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبتين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

بقراءة الأرقام الظاهرة في الجدول أعلاه، نرى أن 56% من العملاء راضون نوعا ما عن الخدمات المقدمة من قبل شركة موبيليس، بينما نجد 25%، و 15% منهم على التوالي راضون وراضون جدا عن ذلك. مقابل ذلك نجد أن 4% من العملاء غير راضيين عن خدمات الشركة. وهذا يدل على أن مستوى الرضا لدى العملاء قبول إلى حد ما، ومع هذا يجب على الشركة أن تكثف جهودها للرفع من نسبة الرضا لدى زبائنهم، باعتبار هذا الأخير الهدف الأسمى لكل مؤسسة. فكلما ارتفع رضا الزبون، اقتربت المؤسسة من تحقيق أهدافها المرجوة.

❖ البيئة المادية

1. ما رأيك في المظهر الخارجي والداخلي للوكالة: من خلال البيانات الواردة في الجدول أسفله، نلاحظ أن آراء العملاء اختلفت فيما يخص مظهر الوكالة الداخلي والخارجي. حيث أن 40% منهم أكدوا أن مظهر الوكالة عادي، و 33% منهم رأوه متوسط. في حين أن النسبة الباقية وهي 27% فأجمعت أنه جيد. ومنه وجب على الوكالة أن تهتم أكثر بمظهرها الداخلي والخارجي لجعله متميز، ليلفت انتباه زبائنهم من جهة، ويضفي جو من الراحة

للعمال والعملاء من جهة أخرى، وذلك لما يتميز به هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي من أهمية في تحسين صورة الخدمة والارتقاء بها وجعلها متميزة

الجدول رقم 22: المظهر الداخلي والخارجي لوكالة موبيليس

جيد	متوسط	عادي	
12	15	18	التكرار
%27	%33	%40	النسبة

المصدر: من إعداد الأستاذين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

2. ما رأيك في المكان المخصص للانتظار: من قراءة بيانات الجدول، نلاحظ أن المكان المخصص للانتظار داخل الوكالة متوسط وذلك حسب رأي 53% من العملاء. مقابل ذلك أكد 18% من الزبائن أنه سيئ. وهذا يؤكد أن المكان الذي تخصصه الوكالة لانتظار الزبائن يحتاج للكثير من التعديل، وهذا لجعله مقبولا في نظر الزبائن. ذلك لأنه يدخل ضمن عناصر البيئة المادية للخدمة المقدمة من قبل الشركة. والتحسين فيه يعني التحسين في الخدمة. ورضا العملاء عنه يعني رضاهم عن الخدمة.

الجدول رقم 23: جودة المكان المخصص للانتظار داخل وكالة موبيليس

سيئ	متوسط	جيد	
08	24	13	التكرار
%18	%53	%29	النسبة

المصدر: من إعداد الأستاذين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة

3. ما هي مدة الانتظار داخل الوكالة: من قراءة معطيات الجدول الظاهر في الأسفل، يتبين أن 49% من العملاء يؤكدون أن وقت الانتظار داخل الوكالة يقدر من 5-15 دقيقة، و9% منهم يقدرونه من 30-45 دقيقة. وهذا يدل أن وقت الانتظار متفاوت من عميل لآخر. إذ يجب على الشركة أن تعمل على تقليص هذا الوقت قدر الإمكان لتفادي تدمير الزبائن. وذلك عن طريق تسريع الخدمة من جهة، وخلق أساليب للقضاء على ملل الزبائن.

الجدول رقم 24: مدة الانتظار داخل وكالة موبيليس

المدة	من 5-15 دقيقة	من 30-45 دقيقة	أكثر من 45 دقيقة
التكرار	22	14	05
النسبة	49%	31%	11%

المصدر: من إعداد الأستاذين، بناء على المعطيات المستوحاة من الاستمارة نتائج الدراسة: بالرغم من نتائج الدراسة الميدانية التي بينت بأن الوكالة تهتم بتصميم المزيج التسويقي الخاص بخدماتها وتعتمد عليه في تحسين هذه الأخيرة، إلا أن هناك نقص في إعداده يتمثل في:

1. غياب مصلحة التسويق كهيئة قائمة في الوكالة؛
2. غياب خطة تسويقية تسير على نهجها الوكالة؛
3. تشابه معظم منتجات وخدمات الوكالة، وغياب التميز في تقديم معظم الخدمات؛
4. إن عملية التسعير لمنتجات وخدمات الوكالة غير ملائمة بالنسبة للعملاء؛
5. ضعف المزيج الترويجي للشركة، مما أدى لعدم معرفة العملاء للمنتجات والخدمات المتوفرة.

6. غياب جهات خاصة تهتم باقتراحات وملاحظات الزبائن.
7. عدم وجود إبداعات جديدة خاصة بعملية تقديم الخدمة للعملاء.
8. عدم السماح للموظفين من جهة، والوكالات الفرعية من جهة أخرى في المشاركة في اتخاذ القرارات. مما يضعف من الإحساس بالانتماء، ويحد من القدرات الإبداعية للأفراد.

الاقتراحات

1. ضرورة إعطاء أهمية قصوى لإدارة التسويق، ودفعها نحو القيام بدورها ومهامها.
2. تطوير منتجات وخدمات جديدة باستخدام الأساليب والتقنيات الحديثة، وجعل السعر بمثابة مرآة عاكسة لنشاط الشركة، ذلك أن العميل أضحي يتطلع على أفضل الخدمات.
3. تكثيف عمليات المزيج الترويجي، عن طريق الاستخدام الأمثل لجميع عناصره للتعريف بمنتجات وخدمات الشركة، وخاصة الجديدة منها. من أجل الحفاظ على المكانة التنافسية للشركة.
4. ضرورة الارتقاء بالعنصر البشري عن طريق التدريب والتكوين من أجل تنمية مهارات الاتصال لدى العاملين بموبيليس، مما يساعد على جذب وكسب العملاء.
5. ضرورة الاستفادة من تجارب الشركات المنافسة في هذا المجال، للوقوف على أسرار نجاحها، وجعلها مرشد في هذا السياق.