

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2018

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعلة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

الترويج ودوره في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

تحت إشراف الأستاذ:

- زايدي عبد السلام

من إعداد الطالبين:

- حمزة هشام

- عبد الكريم خذير

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيساً	أستاذ محاضر -أ-	عبواج مختار
مشرفاً ومقرراً	أستاذ مساعد -أ-	زايدي عبد السلام
عضواً مناقشاً	أستاذ مساعد -أ-	سامي عمري

شكر وتقدير

ربي لك الشكر ولك الحمد ولك الثناء الحسن كما يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانتك

لتوفيقك لنا في إتمام هذا العمل

إن الحروف لتتهادى بكلماتها لتجسد لكم أجمل عبارات الشكر والثناء.

إن الكلمات لتقف عاجزة، والعبارات تائهة، بل والأفكار قاصرة حينما نريد أن نشكركم

في مثل هذه اللحظات، يتوقف القلم ليفكر قبل أن يخط الحروف لينظمها في سطور تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعنا برفاق أناروا لنا دربنا.

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو الخطوات الأخيرة لإتمام هذه المذكرة

جزيل الشكر والعرفان إلى:

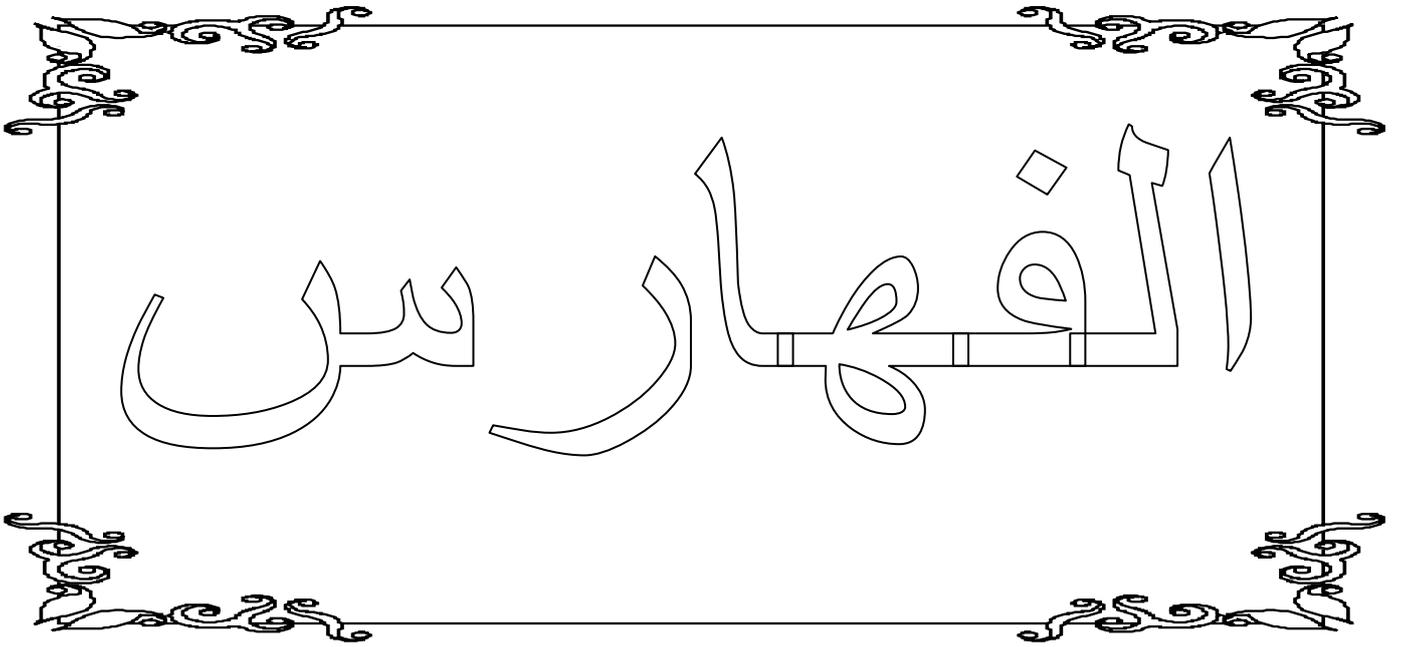
الأستاذ: زايدي عبد السلام الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل، وكان لنا السند والعون والأخ والموجه في كل خطوات إعداد هذه المذكرة.

الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب العلم إلى كل أستاذتنا الكرام

كل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

وإلى من وقف على المنابر وأعطى حصيلة فكره لينير دربنا إلى كل طلبة وعمال كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

خضير. هشام



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
I-III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ - د	المقدمة العامة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لرضا الزبون (العميل)	
5	تمهيد
6	المبحث الأول : مكانة الزبون بالنسبة للمؤسسة
6	المطلب الأول : تطور النظرة التسويقية تجاه الزبون
10	المطلب الثاني: أهمية بناء علاقات دائمة مع الزبائن
10	المطلب الثالث: آلية إدارة العلاقة مع الزبائن
12	المبحث الثاني : الأسس النظرية لرضا الزبون
12	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون
16	المطلب الثاني : مظاهر (الرضا/عدم الرضا) لدى الزبون
17	المطلب الثالث : محددات رضا الزبون
18	المبحث الثالث : أساليب قياس رضا الزبون
18	المطلب الأول: تطور بحوث الرضا
23	المطلب الثاني: البحوث الكيفية
24	المطلب الثالث : البحوث الكمية
25	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

الفصل الثاني : مساهمة النشاط الترويجي في تحقيق رضا الزبون	
26	تمهيد
27	المبحث الأول : مدخل للنشاط الترويجي
27	المطلب الأول: مفهوم الترويج في المؤسسة
29	المطلب الثاني : إعداد وتخطيط الإستراتيجية الترويجية
32	المطلب الثالث : محددات النشاط الترويجي
34	المبحث الثاني : العناصر المباشرة للمزيج الترويجي وأثرها على رضا الزبون
34	المطلب الأول: البيع الشخصي
38	المطلب الثاني: ترقية المبيعات
42	المطلب الثالث : العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي المباشر و رضا الزبون
44	المبحث الثالث : العناصر غير المباشرة للمزيج الترويجي وأثرها على رضا الزبون
44	المطلب الأول: الإعلان والنشر
48	المطلب الثاني: العلاقات العامة
51	المطلب الثالث : العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي غير المباشر و رضا الزبون
54	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
56	المطلب الأول: واقع سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
64	المطلب الثاني : التعريف بمؤسسة موبيليس وتقسيماتها الوظيفية
66	المطلب الثالث: تطور نشاط المؤسسة خلال الفترة (2013-2017)
72	المبحث الثاني : واقع السياسة الترويجية في المؤسسة محل الدراسة
72	المطلب الأول: إستراتيجيات الترويج المطبقة في المؤسسة
75	المطلب الثاني : تركيبة عناصر المزيج الترويجي المباشر في المؤسسة
78	المطلب الثالث : تركيبة عناصر المزيج الترويجي غير المباشر في المؤسسة
85	المبحث الثالث : دراسة إستقصائية لمدى مساهمة الترويج في تحقيق رضا الزبون

فهرس المحتويات

85	المطلب الأول: منهجية الدراسة
88	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
91	المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة
101	خلاصة الفصل
102	الخاتمة العامة
104	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
60	برنامج المكالمات والوسائل والانترنت لعرض مبتسم	01
61	برنامج المكالمات والوسائل لعرض توفيق	02
61	برنامج المكالمات والوسائل و الانترنت لعرض الخضرا	03
70	تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبليس (2013-2017)	04
85	عينة الدراسة	05
86	مقياس سلم ليكارت الخماسي	06
86	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	07
88	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	08
89	توزيع العينة حسب متغير الجنس حسب متغير الجنس	09
89	توزيع العينة حسب متغير السن	10
90	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	11
91	توزيع العينة حسب متغير المتعامل الرائد	12
92	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل الترويج	13
94	ترتيب استجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية	14
95	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير رضا الزبون	15
96	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	16
97	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	17
98	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	18
99	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	19
100	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	20

فهرس الأشكال

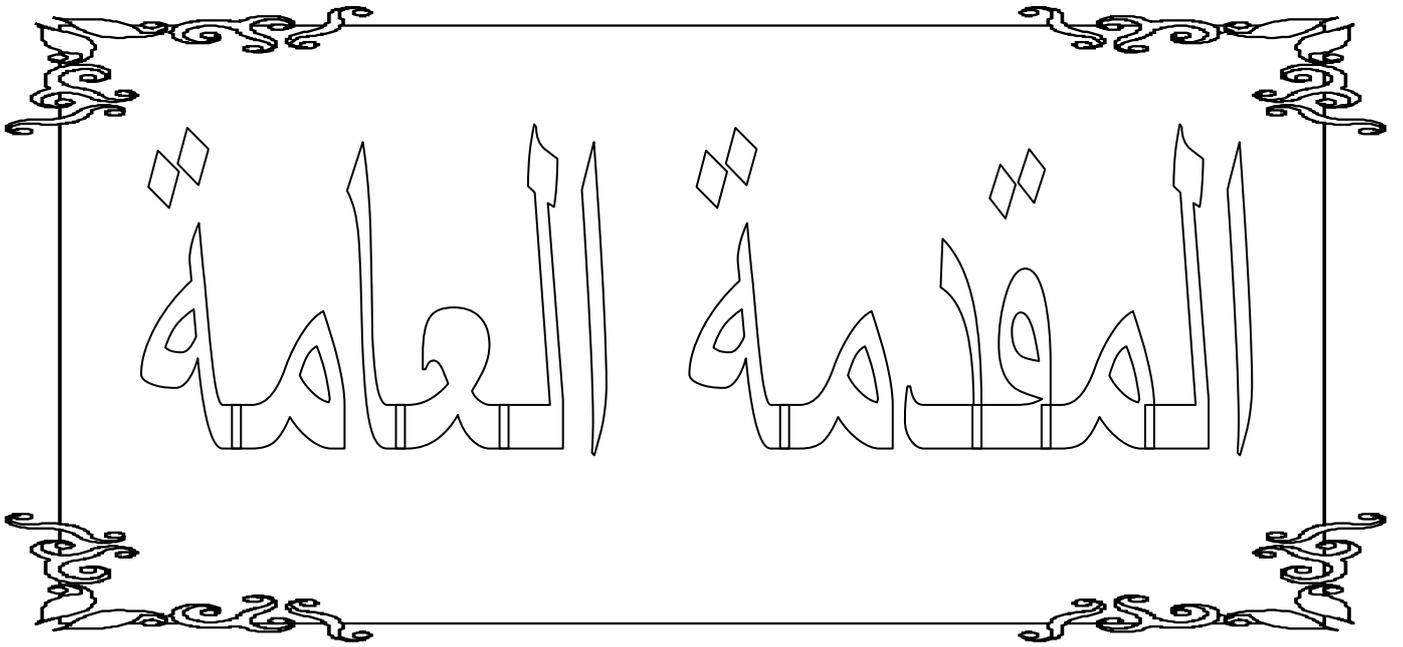
فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
14	مصفوفة زبائن المؤسسة	01
19	صنع القرار و التقييم ما بعد الشراء	02
21	عدم تثبيت التوقعات	03
28	الترويج داخل إطار التسويق	04
41	أساليب ترقية المبيعات	05
65	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	06
70	الحصة السوقية للمتعاملين لسنة 2015	07
74	طرق التوزيع في موبيليس	08
89	التوزيع البياني للعينة	09
89	التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن	10
90	التوزيع البياني للعينة حسب المستوى التعليمي	11
91	التوزيع البياني للعينة حسب متغير المتعامل الرائد	12

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
	الإستبيان	01
	نتائج SPSS	02



المقدمة العامة

أولاً: إشكالية البحث

لقد ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين الزبائن و بين المنتجين، وهذا راجع إلى التنوع الكبير للسلع والخدمات، مما ولد ضرورة وجود وسائل فعالة تربط بين منتج السلعة أو الخدمة و الزبون. وعليه ظهر بما يسمى بالترويج حيث يلعب دورا هاماً ورئيسي في نشاط المؤسسات، و ذلك لما له دور فعال في زيادة أرباح هذه المؤسسات من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بحيث أن إستخدامه من طرف المؤسسات يكون لغرض خلق صورة جيدة لدى الزبائن لتلك المؤسسات، ولمنتجاتها من خلال إعلام الزبون بوجود سلعة أو خدمة معينة، لإستخدام مجموعة من الإتصالات التسويقية منها: الإعلان، النشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وقياس إلى أي مدى تؤثر هذه الإتصالات على سلوك الزبون و إستدراك النقائص الموجودة في تلك المنتجات للوصول إلى المحافظة على الزبائن الحاليين، و إستقطاب زبائن جدد ومحاولة كسب ولائهم ورضاهم، وبالتالي تكون تلك المؤسسات حققت مبتغاها.

إن الهدف الرئيسي للمؤسسات هو الاستمرار و تحقيق حاجات و رغبات الزبائن، فعليها أن تركز كل مجهوداتها وإمكانياتها المادية و البشرية و المالية للزبون، و جعله يشعر بالرضا التام وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن تلك المؤسسات وعن منتجاتها وخدماتها وكسب ثقة المستهلك، فلن كان هناك عدم وضع لإستراتيجية جيدة ومناسبة وفعالة لمزيجها الترويجي، فذلك يعتبر ضعف في إستدراك أهمية الترويج الذي يعتبر عنصرا أساسيا لتلك المؤسسات، وبالتالي فلن المنتجات، والخدمات، و مميزاتهما، وقدرتهما على تحقيق حاجات و رغبات المستهلك لا تصل بشكل واضح إليه، و بالتالي تفقد المؤسسة هنا هدفها الذي وجدت من اجله.

من خلال ما سبق تتضح لنا المشكلة موضوع البحث، والتي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تحقيق الترويج في مؤسسة موبيليس لرضا الزبون؟

ثانياً: التساؤلات الجزئية:

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- 1) ماهي العلاقة التي تربط رضا الزبون بالترويج؟
- 2) كيف نلّو عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس على رضا الزبون؟
- 3) هل حقق الترويج أهداف مؤسسة موبيليس؟

ثالثا: الفرضيات:

ولالإحاطة بجيئيات هذا البحث، سمحت لنا التساؤلات المطروحة صياغة الفرضيات التالية:

- يتفق زبائن مؤسسة موبيليس على أن المزيج الترويجي لهذه المؤسسة يساعدهم على الاتصال بها وإقناعهم بعملية الشراء؛
- هناك إدراك لدى أفراد العينة بوجود مجموعة من المتغيرات تتحكم في سلوكيات زبائن منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس؛
- الترويج في مؤسسة موبيليس له دور كبير في تحقيق رضا الزبون؛

رابعا: أهمية البحث:

- على ضوء ما سبق من التساؤلات المطروحة التي تحتاج لإجابات وتفسيرات وتتطلب استجلاء وإيضاحا، يمكن إدراك أهمية البحث من خلال أننا نحن أيضا زبائن لدى نفس المؤسسة، و عليه تتجلى أهمية هذه الدراسة في الاعتبارات التالية:
- 1 -أهمية الموضوع و نقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكننا من الإطلاع عليها؛
 - 2 -باعتبارنا زبائن فإن دراسة و تحليل السلوك و حالة الرضا سيكون له طابع أكثر واقعية، لأنه سيكون تعبيراً عن إحساس و سلوك ذاتي قبل أن يكون وصف لسلوك الآخرين؛
 - 3 -اطلاعنا المسبق على بعض المقالات و الأعمال في الموضوع، أعطانا نظرة عامة حوله فكان هذا مشجعا لاختياره كموضوع لبحثنا؛
 - 4 -التطور الملحوظ الذي عرفته العديد من المؤسسات الوطنية لاسيما مؤسسة موبيليس التي توجد في حالة المنافسة، هذا ما جذب اهتمامنا و في إطار الدعم لهذا التطور تم اختيار أحد هذه المؤسسات كموضوع لدراسة.

خامسا: أهداف البحث:

- إنطلاقاً من العرض السابق وتحديد طبيعة المشكلة، وحتى يمكن الإجابة على التساؤلات المطروحة، فإننا نستهدف من خلال تقديم هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي تحقيق الأهداف الرئيسية التي من بينها:
- تهدف دراستنا إلى المعرفة النظرية التي تخص كل من مفهوم الترويج وعناصره.
 - التطرق إلى المفاهيم المتعلقة برضا الزبون، و كذا المتغيرات التي تتحكم فيه و هذا للاستفادة منها في الدراسات التسويقية.
 - إبراز دور الترويج في التأثير على رضا الزبون و هذا من خلال القيام بالدراسة الميدانية.
 - معرفة مدى تأثير الزبون بالحملات الترويجية الذي تقوم بها مؤسسة موبيليس.

سادسا: أسلوب البحث:

إعتمد في إجراء البحث نوعين متكاملين من الدراسات وذلك على النحو التالي:

- 1 - الدراسة المكتبية (النظرية) : والتي قمنا بها من خلال الإطلاع على الأصول العلمية لموضوع الترويج ودوره في تحقيق رضا الزبون في الكتب والمراجع والدوريات العلمية، سواء كانت عربية أم أجنبية، فضلا عن الرسائل والأطروحات الجامعية ذات الصلة بالموضوع، وصياغة الخلفية النظرية لموضوع البحث بالإضافة إلى تحقيق باقي أهدافه وتفسير نتائجه.
- 2 - الدراسة الميدانية : والتي قمنا بها من أجل الحصول على البيانات الأولية اللازمة للبحث، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية واللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ولتحقيق هذا الغرض تم الإعتماد على الأدوات التالية لجمع البيانات:
 - بعض الوثائق الخاصة بمؤسسة موبيليس؛
 - المقابلات والزيارات الميدانية للوكالة وذلك للتأكد من صحة المعلومات المتحصل عليها؛
 - الإحصائيات وهذا بتحويل مختلف البيانات التي تم تجميعها إلى بيانات رقمية وكمية، تسمح لنا بالتعليق والانتقاد للوقوف على واقع الوكالة محل الدراسة، وتقديم الاقتراحات اللازمة والتوصيات المفيدة؛
 - موقع المؤسسة على الانترنت.

سابعا: دوافع ومبررات اختيار الموضوع:

من جملة الدوافع التي حفزتنا لاختيار هذا الموضوع:

- شح والأبحاث والدراسات، والتي تعطي هذا الموضوع حقه من الاهتمام؛
- محاولة توظيف وإثراء بعض الفناعات العلمية والنظرية؛
- يخطى هذا الموضوع باهتمام وعناية مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع .

ثامنا: البحث في المستخدم المنهج:

تم تصميم البحث اعتمادا على الإجراءات والاعتبارات المنهجية التي تستند إلى معالجة المشكلة البحثية والإجابة على الأسئلة المطروحة، وفقا للمنهج الذي يعتمد على الرؤية الوصفية والتحليلية ذات الصلة بالموضوع، عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب الإطار النظري و فهمه بطريقة سهلة، كما تم اعتماد منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي لإلقاء مزيد من الضوء على ظاهرة الدراسة ولسد أوجه القصور في منهجها الوصفي والتحليلي الرئيسيين، وللتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من الأداة الأصلية متخذة مؤسسة موبيليس-تبسة نموذجا لذلك.

تاسعا: هيكل البحث:

للتعامل مع مشكلة البحث تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول، ينطوي اثنان على الجانب النظري والآخر على الجانب التطبيقي، معتمدا في ذلك الطريقة التي تمكن من ترابط أجزائه وتجانسه وتكامل أفكاره وتسلسلها، حيث يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي لرضا الزبون، ويعد بمثابة مدخل نظري للدراسة ويحتوي على ثلاثة مباحث أساسية، يتناول المبحث الأول مكانة الزبون بالنسبة للمؤسسة، بينما يتناول المبحث الثاني تفصيلا للأسس النظرية لرضا الزبون، أما المبحث الثالث من هذا الفصل فيتناول أساليب قياس رضا الزبون.

أما الفصل الثاني فيتناول عرضاً لمساهمة النشاط الترويجي في تحقيق رضا الزبون، ويحتوي كذلك على ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول مدخل للنشاط الترويجي، ويتعرض المبحث الثاني إلى العناصر المباشرة للمزيج الترويجي و أثرها على رضا الزبون، أما المبحث الثالث فيقدم عرضاً للعناصر غير المباشرة للمزيج الترويجي و أثرها على رضا الزبون.

بينما الفصل الثالث تناولنا فيه دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)، وذلك من خلال ثلاثة مباحث يعرض أولها تقديم المؤسسة محل الدراسة، ويقدم المبحث الثاني واقع السياسة الترويجية في المؤسسة محل الدراسة، بينما يعرض المبحث الثالث دراسة استقصائية لمدى مساهمة الترويج في تحقيق رضا الزبون.

الفصل الأول =

الإطار المفاهيمي

لرضا الزبون

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون (العميل)

تمهيد:

أدركت المؤسسة أن نجاحها و استقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة و تحديد حاجات و رغبات زبائنها بدقة و قدرتها على تلبيتها، فأخذت إستراتيجيات المؤسسة وجهة جديدة أكثر تطورا عرفها الأخصائيون في مجال التسويق بالتوجه بالزبون الذي يشكل قلبا متطورا لمفهوم التسويق جاء نتيجة التدرج التاريخي للتصورات التسويقية التي تبنتها المؤسسة خلال حقبات متتابعة. تم يز كل تصور تسويقي بخصائص معينة تتطور من مرحلة لأخرى و تتطور معها مختلف المفاهيم التي جاء بها التسويق، فقد تحولت العملية الإنتاجية بعد أن كانت مجرد آلة تنفذ أوامر خطط إنتاج يتم إعدادها على أساس ظروف العرض، إلى عملية تصميم فنية و إبداع تحاول من خلالها المؤسسة تجسيد أفكار و تطلعات زبائنها في منتجات ترضي رغباتهم و حاجاتهم. إن الزبون لا يبحث عن منتجات بل يبحث عن حلول لمشاكله، ومن هنا لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنها، فتورة التحول التي تقودها المؤسسة بنشاطاتها وثقافتها وتنظيمها نحو الزبون لفهم وتحديد حاجاته بدقة، ليست مجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة للخروج بنتيجة هي خلق قيمة للزبون، هذه الأخيرة لا تعتبر هدفا في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة الموالية والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون. سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لرضا الزبون حيث سنتناول ما يلي:

المبحث الأول : مكانة الزبون بالنسبة للمؤسسة.

المبحث الثاني : الأسس النظرية لرضا الزبون .

المبحث الثالث : أساليب قياس رضا الزبون.

المبحث الأول : مكانة الزبون بالنسبة للمؤسسة

يعتبر الزبون محور اهتمام المؤسسة و على أساسه تستخلص المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير إنتاجية، تجعلها ناجحة أو فاشلة ، ومن هنا تتسابق المؤسسات للظفر بأكبر عدد ممكن من الزبائن المرتقبين والحاليين مع بذل جهد للحفاظ على الزبائن الحاليين، من خلال تكوين علاقة حوار تفاعلية معهم إما بوسائل تكنولوجية أو تقليدية.

المطلب الأول : تطور النظرة التسويقية تجاه الزبون

يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين في مجال التسويق أنه لا أساس للفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها بحاجات ورغبات الزبون، و صحة هذه التصورات تستلزم ما يلي:

الفرع الأول: التصورات الكلاسيكية: تتجلى هذه التصورات في التركيز على الجوانب التالية:

أولاً: التوجه بالمفهوم الإنتاجي: إنصب اهتمام المؤسسة على كيفية استغلال مواردها استغلالاً تاماً ، لتحقيق الإشباع للأسواق يفترض هذا التصور أن الزبون يبحث عن المنتج المتاح و بأقل تكلفة ، بغض النظر عن اعتبارات أخرى تتعلق بالجودة أو الناحية الجمالية للمنتج، من هذا يتضح أن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع و القدرة على تخفيض التكلفة و كفاءة شبكة التوزيع في التغطية الواسعة للأسواق المستهدفة، هي الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها⁽¹⁾.

ثانياً: التوجه بالمفهوم السلعي : يرى العديد من الأخصائيين في التسويق أن هذه المرحلة ضمنية بين سابقاتها و التي تليها و هي أقرب إلى التصور الإنتاجي، و على اعتبار أن المفهوم السلعي هو الذي كان سائداً في هذه المرحلة، فقد ارتأينا عرضه كمرحلة مستقلة لتوضيح بعض التغيرات التي مست مكانة الزبون في المؤسسة.⁽²⁾

في هذه المرحلة أدرك رجل التسويق أن الزبون يفضل المنتجات ذات الجودة العالية³، فأصبحت وظيفة الجودة في المرحلة الثانية من حيث الأهمية بعد وظيفة الإنتاج، و من بين الشعارات التي ترجمت هذا التصور نجد " السلعة الجيدة تباع نفسها "، هذا الشعار الذي ارتكز عليه توجه العديد من المؤسسات لاسيما مؤسسة (Elgin National) و هي من أكبر المؤسسات المتخصصة في صناعة الساعات ذات الجودة العالية، كانت توزع منتجاتها من خلال محلات المجوهرات الشهيرة و قد تميزت هذه الساعات بجودة صنع عالية خاصة مع استخدام الذهب في صناعة بعض الأجزاء، احتفظت المؤسسة بمركزها في السوق منذ نشأتها سنة 1864 إلى غاية الخمسينات من القرن الماضي، حيث تراجعت مبيعاتها و حصتها السوقية نتيجة دخول منافسين جدد إلى السوق بتشكيلات جديدة و مقاييس و ألوان مختلفة، مما شكل فرصة جديدة و مجال أوسع للاختيار أمام زبائن مؤسسة (Elgin)، الذين تحولوا من الساعات الثمينة ذات المكانة الاجتماعية، إلى ساعات جذابة المظهر و بخصائص جديدة (ساعات ضد الماء و الصدمات، شغل ذاتياً، بأسعار تنافسية...).

¹ - عصام الدين أبو علفة : التسويق مفاهيم إستراتيجية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002 ، ص 21.

² - ناجي معلا، رائف توفيق : أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار روائل للنشر، عمان، 2002 ، ص 8.

³ - عبد الرحمان ثابت إدريس، جمال محمد المرسي : التسويق المعاصر، طبعة أولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، ص 41.

من خلال عرض تجربة مؤسسة (Elgin National) نرى أن التصور التسويقي الذي تبنته المؤسسة في هذه المرحلة لا يزال يعاني من القصور بالرغم من كونه ركز على تقديم منتج ذا جودة، و يرجع هذا إلى أن الجودة المقدمة للزبون كانت من منظور و تصور مهندس الجودة في المؤسسة ، دون دراسة أو معرفة بحاجات و رغبات الزبون أو مستويات الجودة التي يطلبها السوق ، على اعتبار أن التصور قائم على فرضيات أساسية هي:⁽¹⁾

- المستهلك يهتم أساسا بعنصر الجودة في المنتجات المعروضة و ينظر إلى تلك المنتجات كمجموعة من المواصفات و ليس باعتبارها أدوات لإشباع حاجات معينة لديه؛

- عملية المفاضلة بين المنتجات التنافسية تم على ضوء العلاقة بين الجودة و السعر؛

- المستهلكين لديهم معرفة بالمنتجات و العلامات البديلة المعروضة في السوق.

شكل هذا التصور امتدادا للتصور الإنتاجي الذي استمر إلى غاية الأزمة الاقتصادية سنة 1929، الناتجة عن الكساد الذي مس الأسواق بسبب الأفكار التي تبنتها المؤسسة في هذه المرحلة، و باعتبار أن السوق هي سوق بائعين لفترة طويلة، بمعنى أن كل ما ينتج يباع دون النظر إلى ظروف المنافسة التي كانت تزداد تدريجيا مما ولد فائضا كبيرا في العرض، هذا الوضع المتأزم دفع المؤسسات للبحث عن حلول للتخلص من هذا الفائض و دفع الزبون للشراء، فاتجه نحو تصور جديد هو المفهوم البيعي.⁽²⁾

ثالثا: التوجه بالمفهوم البيعي: إعتبرت المؤسسات هذا التوجه حلاً لأزمة الكساد، فتحولت إستراتيجية المؤسسة من وظيفة الإنتاج إلى وظيفة الترويج، وتكثيف الجهود البيعية للتأثير على الزبون واستمالته للشراء، ينطلق هذا التوجه من مجموعة افتراضات أهمها:⁽³⁾

- الزبون بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه ، و تكثيف الجهود الترويجية ، حوله لإقناعه بالشراء أو بالأحرى إرغامه على عملية الشراء؛

- الزبون عادة ما ينسى الخبرات السابقة الناتجة عن تجارب الشراء ولا ينقلها إلى الآخرين ، وقد يقوم بتكرار شراء نفس المنتج دون الرجوع إلى التقييم السابق؛

- هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق ، ومن ثمة فلن الاهتمام سير سكتز على كيفية تحقيق مبيعات للزبون دون الإهتمام بالإحتفاظ به.

من الملاحظ أن الفرضيات التي قام عليها هذا التصور مرتبطة سلوك الزبون لكن كونه لم يعتمد على نتائج بحوث ودراسات لسلوك الزبون، بقي هذا التوجه مجرد افتراضات من رجال التسويق لم تعطي الحل المناسب للأزمة ولم تزد إلا من صعوبة العملية البيعية. بالرغم من النقائص التي ميزت هذا التصور، إلا أنه لا يزال يميز واقع العديد من المؤسسات خاصة في الاقتصاديات المتخلفة، والتي لم تصل بعد لتحديد معالم التصور التسويقي الحديث، إلا أنه أعطى لفتة هامة إلى الزبون ووسع مجال الاهتمام به.⁽⁴⁾

¹ - عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي : مرجع سابق، ص 41.

² - محمد فريد صحن، وآخرون : التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 74.

³ - محمد حافظ حجازي : المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2005، ص 28.

⁴ - طارق الحاج، علي ربايعية : التسويق من المنتج إلى المستهلك ، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر، عمان، 1999، ص 14.

الفرع الثاني: التصورات الحديثة: قطعت كبريات المؤسسات شوطاً كبيراً في الممارسة التسويقية، مما سمح ببلورة مفهوم أكثر تطوراً ينطلق من حاجات ورغبات الزبون، والبحث عن الأدوات والوسائل التي تسمح بتلبية هذه الحاجات مع ضمان ربحية المؤسسة، وقد تضمن التصور الحديث أربع محاور أساسية تجعل من الزبون محورها لها، لعل أهمها:

أولاً: التركيز على الأسواق: يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي، بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق، حيث يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع، مما يزيد من قدرة المؤسسة على الإستجابة لحاجات زبائنها بفعالية.

وقد أثبتت المؤسسات اليابانية لصناعة السيارات أهمية التجزئة الفعالة في تلبية الحاجات، من خلال إنتاج سيارة خاصة بالمرأة العاملة، والتي تتضمن مجموعة من الخصائص تختلف عن التشكيلات الموجهة لباقي القطاعات و قد حققت نجاحاً كبيراً.

ثانياً: التوجه بحاجات الزبون: وذلك من خلال:

- تحديد حاجات ورغبات الزبون من وجهة نظره وسلوكه وليس من منظور المؤسسة ونظرة العاملين بها، لأن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها الزبون انطلاقاً من تصورات المسؤولين، يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها السوق، وبالتالي يجب أن تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها وليست متصورة⁽¹⁾

- القيام بالبحوث التسويقية ودراسات السوق لمعرفة وتحديد حاجات الزبون بدقة؛

- التوجه بالزبون لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده، بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبون وزياد مستوى الرضا لديه، وفي هذا المضمون جاء تصريح المدير التنفيذي لمؤسسة (Ford) أثناء العمل على مشروع سيارة (Rover) أنّ الثقافة السائدة في المؤسسة مفادها أن الزبون يجب أن يحب السيارة، وقد أدركت المؤسسة أنه لا يمكن الإستعانة بالتكنولوجيا من أجل التكنولوجيا فقط.⁽²⁾

ثالثاً: تكامل النظام التسويقي: بناء على الأطر والأفكار التسويقية التي طوّرتها المؤسسات الأكثر تقدماً، من خلال ممارستها في مجال التسويق أصبح من الأنسب صياغة هذا المفهوم في صورة نظام متكامل الأجزاء تضم ما يلي:

- 1 - **مدخلات النظام:** تعبر مدخلات النظام عن جملة من حاجات ورغبات الزبون وتطلعاته، والتي يتم تحديدها والتعرف عليها بالإعتماد على نتائج الدراسات والبحوث التسويقية لفهم سلوك الزبون وآليات اتخاذ قرار الشراء
- 2 - **عملية المعالجة:** تتمثل عملية معالجة وتحليل مدخلات النظام في إعداد وصياغة مختلف السياسات، والإستراتيجيات التسويقية على ضوء نوعية وطبيعة المدخلات، فتتم العمليات الآتية:⁽³⁾

أ- تصميم الإنتاج وتطويره على أساس ما يطلبه الزبون وما يرضي حاجته، وانتقاداته للنماذج القديمة وذلك بإحداث تغيرات في خصائص المنتج أو تقديم منتج جديد .

¹ - كلود فوسلر، بيتر جيمس : إدارة البيئة، (ترجمة علاء احمد صالح)، مركز الخبرات الحفنية لإدارة بيمك، الجيزة، 2001، ص 84.

² - فيليب كوتلر و آخرون : التسويق، (ترجمة مازن نفاع)، الجزء الثالث، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002، ص 188.

³ - عصام الدين أمين أبو علفه : مرجع سابق، ص 69.

ب- يتم بناء شبكة توزيع تراعي فيها المؤسسة مواقع زبائنها ومدى استعدادهم و إمكانياتها للبحث المنتج والتضحية بالجهد والوقت للحصول عليه.

ج- تأهيل وتدريب القوى البيعية بالاتصال والتعامل مع الزبون بشكل يناسب ثقافته ومستواه وخصوصيات كل زبون.

د- تعتمد المؤسسة في تصميم الرسالة الإعلانية على نتائج الدراسات المتعلقة بفهم ثقافة الزبون وعاداته والمستويات التعليمية وكل ما يتعلق بمدى قدرته على فهم وفك رموز الرسالة الإعلانية.

هـ- تراعي المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها، (إلى جانب القدرة الشرائية للزبون) إجمالي التكاليف التي يكون مستعدا لتحملها من أجل الحصول على المنتج.⁽¹⁾

3 - **مخرجات النظام:** وهي بمثابة حوصلة لمختلف عمليات المعالجة التي تعرضت لها مدخلات النظام، الهدف منها هو تقديم شيء لصالح الزبون يعبر عنه "بالقيمة" وهي الشيء الذي يعبر عن مدى استجابة المنتج الذي تقدمه المؤسسة لحاجات الزبون وتوقعاته.

4 - **التغذية العكسية:** تسعى المؤسسة دائما إلى تقييم مدى استجابة النظام وتحقيقه الأهداف المسطرة ، وذلك من خلال معرفة وقياس الأثر الناتج عن تقييم الزبون لمخرجات النظام، ويعبر رد الفعل عن أثرين هما:

أ- **الرضا :** تعبر حالة الرضا عن استجابة مخرجات النظام لحاجات الزبون، بمعنى أن القيمة المقدمة والتي يدركها الزبون من استهلاك منتج المؤسسة تساوي أو تفوق القيمة المتوقعة، وحالة الرضا في حد ذاتها تولد سلوكين متعاكسين هما:

- **الولاء :** يمكن أن يشكل مستوى الرضا المحقق حافزا لدى الزبون للاستمرار في اقتناء المنتج أو العلامة، وبالتالي يستمر في إبداء نفس الحاجات أو أكثر تطورا وعليه يستمر عمل النظام.

- **عدم الولاء :** رغم استجابة منتجات المؤسسة لحاجات وتوقعات الزبون إلا أن هذا لم يخلق دافعا قويا لولائه للمنتج أو العلامة، لان هذا الأخير يتعلق بمتغيرات أخرى.

ب- **عدم الرضا:** لا يعني عدم الرضا عجز النظام وفشله التام، بل دليل على وجود ثغرات في عمل النظام يجب معالجتها من خلال تحليل أسباب عدم الرضا.

5 - **التسويق والتنمية المستدامة :** وصل الفكر التسويقي الحديث القائم على التوجه نحو حاجات الزبون إلى التفكير في مستقبل الأجيال القادمة، لأن تحقيق رضا الزبون في الوقت الحاضر لم يعد الغاية الوحيدة، وإنما أصبح الحفاظ على مستقبل هذا الزبون مسؤولية كبرى أمام المؤسسة، فمن غير المنطقي الحصول على زبون راض وبيئته مهددة ومن هنا ظهرت المفاهيم التسويقية الجديدة، كالتسويق الأخضر والتسويق البيئي والتسويق المجتمعي التي ارتبطت جميعها بمفهوم التنمية المستدامة

¹- عصام الدين أمين أبو علفه : مرجع سابق، ص 69.

المطلب الثاني : أهمية بناء علاقة دائمة مع الزبون

إن الإحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقة معهم، أصبح من الضروريات عند جميع المؤسسات، كون هذه العلاقة تعود بالفائدة على الجميع، و يظهر ذلك في النقاط التالية:⁽¹⁾

الفرع الأول: ارتفاع عائد المؤسسة عن كل زبون : إن الإحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق ، ويعني هذا أن بناء علاقة متينة مع العملاء يخلق ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها، ما يؤدي إلى تحقيق أرباح على المدى البعيد

الفرع الثاني: إنخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة : أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم

الفرع الثالث: حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية : أو ما يسمى ب (كلمة الفم المسموعة) و المقصود بها تلك السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع، من خلال بناء العلاقات القوية معهم، فضلا عن أن إخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المؤسسة يزيد من إقبال زبائن آخرين على منتجات وخدمات المؤسسة

الفرع الرابع: قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر: إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحا لأنهم غالبا ما يدفعون (نظير نفس المنتجات أو الخدمات)، ثمنا أعلى مما يدفعه الزبائن الجدد ، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونون أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

المطلب الثالث: آلية إدارة العلاقة مع الزبائن

تعد إدارة علاقات الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير ، إذ أن هذه الفلسفة الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها على الأمد البعيد، بغية تحسين ربحية المؤسسة والحفاظ على بقائها وإستمرارها.

الفرع الأول: إدارة علاقة الزبائن : تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين ، والموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الإتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم ، ويطلق على هذا الأسلوب إدارة علاقات الزبائن (CRM).⁽²⁾

ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة، بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج والبيع والوظائف التسويقية في تكامل ، من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، وفي تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى ، بالإحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وإنتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة ، وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي ، والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع لتحتفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء، وهم الذين يحققون للمؤسسة أعلى أرباح.

¹ - محمود يوسف ياسين : واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أربد، الأردن، 2010، ص 51.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف : تسويق الخدمات، طبعة أولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011، ص 89 - 90.

وتجدر الإشارة إلى أن كلمة زبون تستخدم لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين في المؤسسة والثاني زبون على شكل أفراد، وثالثهما الزبون الفردي أو الأفراد الذين هم خارج حدود المؤسسة للبيئة الداخلية، وتسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن، كما أن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبائن هي منبثقة من إهتمام التسويق الحديث على الزبون، وإعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق علاقات الزبون، وهذه الأخيرة تعبر عن الإستراتيجية الشاملة والعملية المتكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص، حيث تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الإحتفاظ بالزبائن وتقديم قيمة لهم، وذلك من خلال تحقيق القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن بإستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تتيح البقاء على إتصال دائم مع الزبون.

الفرع الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن : تسعى المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون، ولتحقيق ذلك لابد من التركيز على الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلة في ثلاث نقاط هي:⁽¹⁾

1 - **المبيعات :** تتفاعل قوة المبيعات (المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة) مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم، ومن ثمة الإحتفاظ به لفترة طويلة يعد أمراً ضرورياً لأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعد رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية، فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجته ورغباته وتوقعاته.

2 - **التسويق :** تبدأ حملات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الأنترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الإستمرار بالتعامل مع المؤسسة، لذا يجب عليها إمتلاك قاعدة قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمي ونوعي حقيقي، وفي الوقت الآتي للبيانات (Data base)، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار إتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد، أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير والترويج، وت نوبع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

3 - **الخدمة :** إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرة المؤسسة على الإحتفاظ بالزبائن المرشحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الإتصالات الهاتفية إلى مراكز إتصالات تعالج الأوساط المختلفة، مثل (الفاكس، البريد الإلكتروني) ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على إستفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور تخص المنتجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقون مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً.⁽²⁾

¹ - يوسف حجيم، سلطان الطائي : إدارة علاقات الزبون، طبعة أولى، دار الوراق للنشر، عمان، 2009، ص 206 - 208. (بتصرف)

² - المرجع نفسه، ص 209.

المبحث الثاني: الأسس النظرية لرضا الزبون

في البداية لا بد من التفريق بين رضا الزبون والرضا الوظيفي كون الأول يتعلق بالزبون الخارجي، أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي أي الأفراد العاملين داخل المؤسسة، وهناك طرق متعددة يمكن إستخدامها لهذا النوع من تحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

سمح التطور الكبير الذي عرفه مفهوم التسويق وتحسيد أسس التوجه بالزبون لهذا الأخير، بتبوء مكانة بارزة ضمن اهتمامات المؤسسة وفرض سيادته على قراراتها الإستراتيجية لإرضاء وبناء ولائه بلعبته أحد العناصر الأساسية في قائمة عملاء المؤسسة.

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون: قدمت لمصطلح " رضا الزبون " عدة تعريفات منها:

- هو درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته؛
- هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون بالسرور أو عدم السرور والذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.

إذن الرضا هنا يدل على أداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الإستياء، وخصية الأمل وبتترك التعامل مع المنظمة في المستقبل ، أما إذا كان الأداء مطابقا للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا، و تجدر الإشارة إلى أن تجاوز الأداء على ما هو متوقع (أو يتخطى التوقعات) في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبطا إرتباطا وثيقا بهذه المنظمة.⁽¹⁾

- وعرف (Kotler and Kiler) رضا الزبائن بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الحبيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج (الناتج) مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض، أما إذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راض جدا أو مبهتهج.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون: يؤكد (Kotler) في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تتبعد عن المفهوم البيعي ، وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة.

و في هذا الإطار حدد (Kotler) أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي:⁽²⁾

- أن الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من (05) إلى (10) أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين؛

¹ - محمود يوسف ياسين : مرجع سابق، ص 90-91.

² - حمد خيثر، أسماء مرايمي : العلاقة التفاعلية بي أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، العدد 04، المجلد 3، جامعة خميس مليانة، سنة 2017، ص 15.

- معدل ربح الزبون يزداد مع إمتداد فترة الشراء؛
 - هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.
- كما يرى (Kotler) أن رضا الزبون من الأصول المهمة لأي منظمة في حين أشار (Dibb et ther) إلى أن هدف السياسة التسويقية هو رضا الزبون.

الفرع الثالث: تصنيفات رضا الزبون: و تشمل مايلي:⁽¹⁾

أولاً: التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: أدرج الباحثون أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي:

- الزبون العاطفي: هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليلاً منطقياً لتصرفاته.
 - الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.
 - الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع ويحاول دائماً دعم الإتصال القائم بينه وبين رجل البيع.
 - الزبون الإنفعالي (عصبي): يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بإنفعال مع المواقف ويتخذ أحياناً قرارات شراء عشوائية.
 - الزبون الهادئ: يتميز الزبون الهادئ بالتأني في إتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.
 - الزبون الخجول (السليبي): هذا الزبون لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة، يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال وإستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.
 - الزبون الثرثار: لديه نزعة الإستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.
 - الزبون المتردد: يتصف بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه.
 - الزبون المشاهد (المتسوق): يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها.
 - الزبون المفكر الصامت: يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم.
- وهناك من يعطي أنواع أخرى للزبائن مثل:⁽²⁾
- الزبون المماطل المسوف: يقابلك هذا النوع من الزبائن عند القيام بتحصيل أموال المؤسسة لديه.
 - الزبون المعوق: الذي توجد فيه علة أو عاهة تجعل حركته أو طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي ولا يجب معاملته على أساس الشفقة .
 - الزبون الذي يرغب في معاملة خاصة: يعتبر نفسه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائماً.
 - الزبون الكاذب: يعمل على خداع البائع عن طريق البيانات المضللة عن أسعار المنافسين.
 - الزبون خشن المعاملة: عديم الثقة بالناس ويناقشك بعنف وبصوت عال.

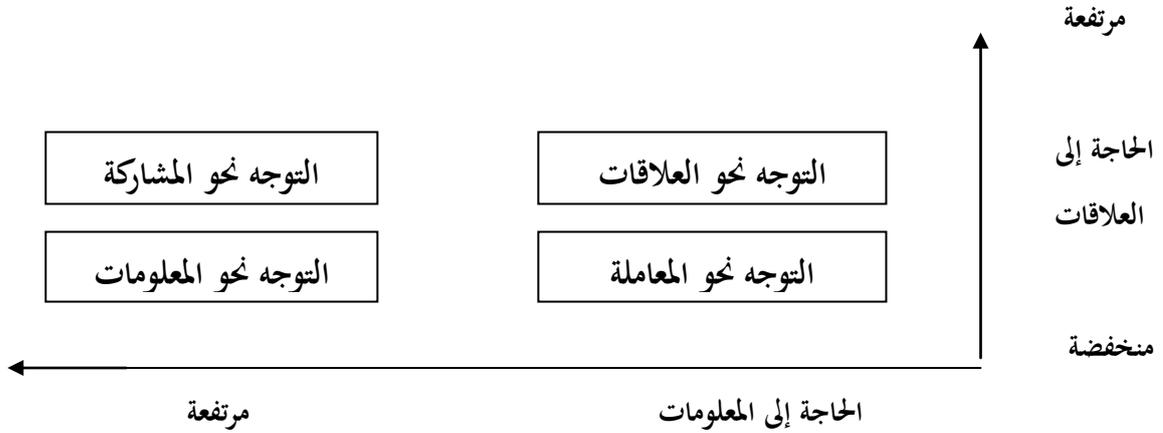
¹ - علاء فرحان طالب، أميرة الحناي: إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 116-117.

² - طلعت أسعد عبد الحميد: كيف تجذب عميلاً دائماً، الطبعة الرابعة، مكتبات مؤسسات الأهرام، القاهرة، 1999، ص 87-89. (بتصرف)

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لرضا الزبون (العميل)

- الزبون العالم بواطن الأمور: يعتقد بعض الناس أن ما يتوفر لديه وما يتميز به من موقف في سوق المشتريين هي ورقة رابحة للسيطرة على البائع.
- الزبون الإيجابي: هو جاد يتعامل بمنطق المعقولة والتحليل الحسابي للأمور، يتمتع بذكاء ويقدم إفتراضات بناءة ويتخذ قرارات سليمة.
- ثانيا: التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: يمكن أن نصنفهم إلى ثلاث أصناف وهي:⁽¹⁾
- الزبون الاستراتيجي: هو الأكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات المؤسسة.
- الزبون التكتيكي: هذا الزبون أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وإنشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن .
- الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال إستمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، بحيث يمثل للمؤسسة فرصة أو تهديد.
- ثالثا: التصنيف على أساس نوع الإرتباط بين الزبون والمؤسسة: تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه ، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

الشكل رقم (01): مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيمان: الإدارة بالعملاء، (ترجمة عبد الرحمان توفيق)، بدون طبعة، مركز الخبرات المهنية، القاهرة 1988، ص 259.

¹ - سعادى خنساء: التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 44.

يوضح الشكل أعلاه أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون وهي: ⁽¹⁾

- 1 - **الوضعية الأولى:** يعرف الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.
- 2 - **الوضعية الثانية:** وهنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو الخدمة المراد شراءها، ويتسم هذا الزبون بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم .
- 3 - **الوضعية الثالثة:** نجد هنا الزبائن الراغبين في العلاقة، وهذا النوع من الزبائن يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها وستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.
- 4 - **الوضعية الرابعة:** يكون الزبون يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة، من أجل تحقيق أهداف مشتركة تبرز مثل هذه في مجال التعاملات الصناعية.

رابعا: التصنيف على أساس العائد والنفقة: يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية: ⁽²⁾

- أ - زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للإحتفاظ بهم.
- ب - زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن إستغلالها وتحسين عائدهم.
- ج - زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئا على المؤسسة، إذا لم تستطع تحسين عائدهم يجب التحلي عنهم، رغم إختلاف زوايا إعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من إعتداد هذه التصنيفات هو تحديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي إختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف

¹ - ريتشارد ويتلي، ديان هيومان : الإدارة بالملاء، (ترجمة عبد الرحمان توفيق)، بدون طبعة، مركز الخبرات المهنية، القاهرة 1988، ص 258.

² - سعادى خنساء : مرجع سابق، ص 44.

المطلب الثاني: مظاهر (الرضا / عدم الرضا) لدى الزبون

إستجابات الزبون الراضي والغير راضي، تتجلى في مجموع الإستجابات النابعة منه من جراء إتمام عملية الإقتناء للخدمة أو السلعة والعلامة، وهذه السلوكيات تتجلى في الآتي:⁽¹⁾

الفرع الأول: مظاهر الرضا: يتضح مظهر الرضا لدى الزبون من خلال السلوكيات التالية:

أولاً: سلوك تكرار الشراء: سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الإلتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الإلتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

ثانياً: إتصال (من الفم إلى الأذن) إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام محفز عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا، إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والإنطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الإستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للإتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن إنطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل تدمره إلى ما لا يقل عن عشرة أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل جهودها لتفعيل رضا الزبون.

ثالثاً: الولاء: ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الإرتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة⁽²⁾

الفرع الثاني: مظاهر عدم الرضا لدى الزبون: تتمثل في الآتي:

أولاً: تحويل التعامل إلى جهة أخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج عنه تحول الزبائن، لذا يجب على المؤسسة إعادة النظر و العمل على القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار إهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي؛

- إستغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات الزبون؛

- عدم توفر الخدمة المطلوبة؛

- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

¹ - حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات -NCA-)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم

العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 83.

² - عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 122.

ثانياً: سلوك الشكوى : يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل : التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

ثالثاً: غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

يمكن تلخيص محددات الرضا في فيما يلي:

الفرع الأول: توقعات الزبائن: وتمثل التوقعات مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل: (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل ، حيث يتكون التوقع من ثلاث أنواع وهي:⁽¹⁾

1 -توقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

2 -التوقع المعياري: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

3 -التوقع المقارن: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

الفرع الثاني: القيمة المدركة (الأداء الفعلي): وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، والقيمة المدركة هي قياس لجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحياناً مهماً جداً بالنسبة للزبائن، خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثيراً ضئيلاً على الرضا من حيث إعادة الشراء.

الفرع الثالث: المطابقة (التشبيث): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.⁽²⁾

¹ - عائشة مصطفى المناوي : مرجع سابق ، ص 126.

² - المرجع نفسه، ص 121.

المبحث الثالث : أساليب قياس رضا الزبون

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، استقطاب العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق...، فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية التي تتكون من البحوث الكمية والبحوث الكيفية

المطلب الأول: تطور بحوث الرضا

لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنهم، فمنهجية قيادة المؤسسة بنشاطاتها وثقافتها وتنظيمها نحو الزبون لفهم وتحديد حاجاته بدقة، ليست هادفة للتغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة للخروج بنتيجة تهدف إلى خلق قيمة للزبون وفق مجموعة بحوث مدققة، هذه الأخيرة لا تعتبر هدفا في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة الموالية والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون.

الفرع الأول: مفهوم الرضا: أهمية الموضوع دفعت الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد وعلم النفس و علم الاجتماع تحاول إيجاد تفسير وسبب لرضا الزبون. **أولا: مفهوم حالة الرضا :** حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ، وذلك من خلال محاولات تعريفهم لحالة الرضا لدى الزبائن، كما هو مبين فيما يلي:⁽¹⁾

- يعرف (**Sheth**) و (**Haward**) الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد ، وعلى هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج أكبر، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الإختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها

- يعرفه (**P. Kotler**) بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الإستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك، ويضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

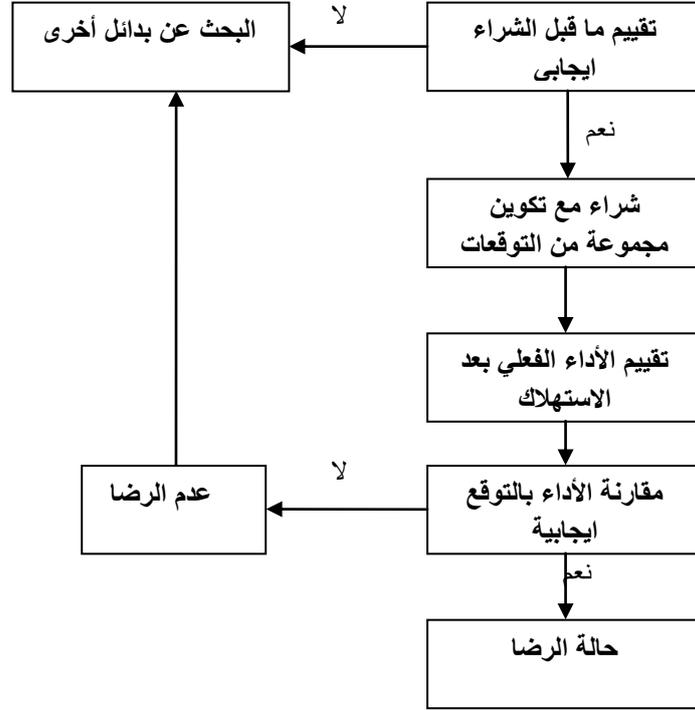
- يعرفه (**R. Ladwin**) بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".⁽²⁾

¹ - عائشة مصطفى المناوي : مرجع سابق، ص 222.

² -Richard Ladwin : **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, 2 ème édition, édition economica, Paris, 2003, p 377.

ثانياً: منشأ حالة الرضا: يتولد الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة على مرحلتين متكاملتين موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): صنع القرار و التقييم ما بعد الشراء



المصدر: عائشة مصطفى المناوي : مرجع سابق ، ص 134.

من الشكل رقم (02) يتضح أن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن المنتج أو العلامة تكون نتيجة تقييمه للبدائل قبل إتخاذ قرار الشراء اعتماداً على خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد الشراء وإستهلاك المنتج يقوم هذا الزبون بمقارنة ما يحمله من توقعات بخصوص كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجاته، مع الأداء الفعلي الذي أدركه من عملية الإستهلاك فتكون النتيجة إيجابية وتعود إلى الرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون: تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت منها:⁽¹⁾

- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛

¹- كشيده حبيبة : إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2004، ص 56.

- الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة.

الفرع الثالث: النظريات المفسرة للرضا: لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال، فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا.

1 -نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا): كأساس للتفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة إستهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة، وهذه الأخيرة تعبر عن التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية، و ينبثق من نماذج الموقف (الإتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف إتجاه المنتج أو العلامة.

وينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونه الزبون تجاه المنتج أو العلامة، و يكون مستقلا تماما عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى فهو الجودة المدركة لاحقا، وتكون مرتبطة بتجربة إستهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا.

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الإستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي لا يرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، ومثال ذلك هو وجود مسافرين ذوي سلوكيات سيئة في محطة للنقل، سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى الزبائن من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة. فهناك أعراض يمكن ملاحظتها ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمؤسسة حتى لتصحيحها أو تعويضها، هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطا بالرضا، فيمكن أن يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.

2 -نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة: بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.

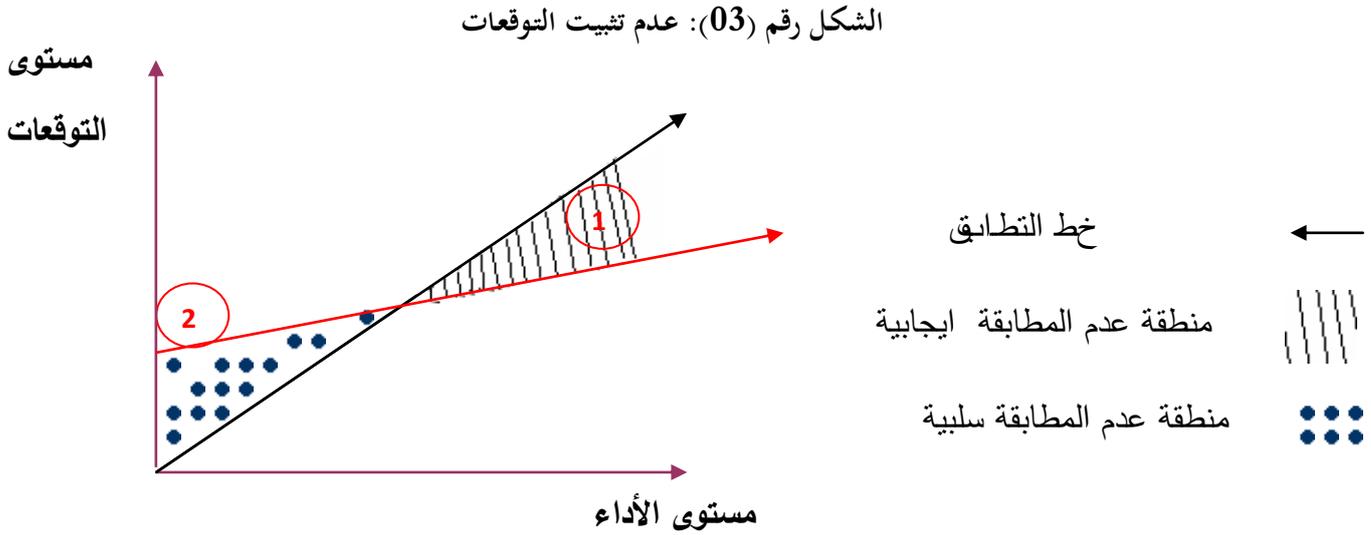
وقد كان (Cardozo) أول من إعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراسته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج (Cardozo)، تثبت أنه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم.⁽¹⁾

ويفسر هذا التناقض بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي (La Coherence Cognitive) باعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع عند تقييمه للمنتج، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

¹- عائشة مصطفى المناوي : مرجع سابق، ص 123.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي لرضا الزبون (العميل)

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضاً على أساس الخبرة الاستهلاكية، فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تتركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة، كما هو موضح في الشكل الموالي:



المصدر: عائشة مصطفى المناوي : مرجع سابق، ص 122.

من المنحنى الموضح في الشكل رقم (03) نلاحظ أن انحراف الأداء عن التوقعات يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً، فإذ كان الانحراف أو عدم التثبيت إيجابياً فهذا يعني أن مستوى الأداء أحسن من التوقعات والممثلة بالمساحة (1) في المنحنى، مما يؤدي إلى رضا الزبون، وفي الحالة العكسية والممثلة بالمساحة (2) في المنحنى، حيث تكون التوقعات التي كونها الزبون أكبر من الأداء المدرك وبالتالي يتسبب هذا في استياء الزبون وحالة عدم الرضا.

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالخبرة الإستهلاكية خلال فترة الإستعمال، ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون للزبون توقعات مرتفعة جداً، وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.⁽¹⁾

3 -نظرية التضاد الإدراكي: (**La théorie de la dissonance cognitive**): يرى أنصار هذه النظرية أن

حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للإختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون أحد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي و إن لم يكن من الأحسن إختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا

¹ -Daniel Ray : **Mesurer et développer la satisfaction client**, édition d'organisation, Paris, 2000, p 19.

تستمر طويلا، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الإستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي إتخذه و للتخفيض من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين:

- **الحل الأول:** يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

- **الحل الثاني:** يتعلق باستقبال (وبشكل ايجابي) كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم إختياره.

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف **(Brehm)** أن الزبون يغير تقييبيه

للخيارات بعد إتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييبيه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع أنه قبل إتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة أنه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الإختيار بالمقارنة⁽¹⁾.

يكون الزبون مستعدا دائما للبحث و إستقبال المعلومات التي تدعم إختياره وليس العكس، وهذا يشرح سبب اهتمام وتفضيل مالكي السيارات الجدد للإشهارات المتعلقة بسيار اتم ولا يعيرون إهتماما للإشهارات الخاصة بالخيارات الأخرى من أجل تجنب أي إستياء يمكن أن يعقب عملية الشراء.

أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها انعكاس أكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء.

فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون راض ب إختياره حتى وإن لم يستجب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج وكان تقييم (عدم التثبيت سلبي) يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء وعلى العكس ، ففي حالة تقييم (عدم التثبيت إيجابي)، يكون راضيا ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي ويعزز الولاء للعلامة.

حتى بالنسبة للمنتجات التي تتميز بدرجة من التعقيد يبقى المنتج حذرا جدا بش أن تفسير قياسات الرضا المحققة بالنسبة إلى الزبائن، هؤلاء الذي بإمكانه تطوير وضعية مزدوجة تقودهم إلى حالة من التوافق بخصوص تقييم مستوى الرضا من دون أن يترجم ذلك إلى التفكير في إعادة الشراء.

أخيرا يمكن أن نلاحظ بأن نظرية التضاد الإدراكي تشرح الأسباب التي جعلت نظرية عدم تثبيت غير ملائمة للمنتجات المعمرة، فعند بذل مجهود مالي ونفسي للموافقة على شراء مثل هذه المنتجات، فمن المنطقي ملاحظة تقييبي أداء العرض يمكنه أن يفسر بطريقة أحسن الرضا من نظرية عدم تثبيت التوقعات التي ستقود بالضرورة إلى حالة من التضاد.

¹ - Daniel Ray : **OP-CIT**, p 19.

المطلب الثاني: البحوث الكيفية

إن القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه، وفي هذا الصدد ظهرت مجموعة من البحوث منها:

الفرع الأول: بحوث إدارة شكوى الزبون : تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن إستياء من إنخفاض أداء المنتج، وتتضمن إدارة شكوى الزبون جانبين: الجانب الشكلي والجانب التحليلي.

أولاً: الجانب الشكلي : يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات الرضا ، بتزايد عدد الشكاوي المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على إنخفاض مستوى الجودة المدركة.⁽¹⁾

ثانياً: الجانب التحليلي : نقلي إدارة شكوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة من أجل إبداء إستجابة مناسبة لتصحيحها، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكوى أسباب عدم الرضا والإستياء، صار من السهل عليها معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء.

الفرع الثاني: بحوث الزبائن المفقودين : ويتمثل في قيام المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين وذلك من أجل إجراء حوار و الإستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحويل ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها والتقليل من معدل فقدان الزبائن للمؤسسة.

الفرع الثالث: بحوث الزبون الخفي : يركز هذا النوع من البحوث الكيفية على الإتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، يطلب منه كتابة تقرير عن كل إنطباعاته السلبية والإيجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات تسمح بإختيار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإيداع الشكوى والإستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.

¹ -Richard Landwin : **OP-CIT**, p 417.

المطلب الثالث: البحوث الكمية

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الإستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة ، من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية ، التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوى.

ويتطلب إعداد بحوث الرضا الإلتزام بالخطوات التالية:⁽¹⁾

الفرع الأول: تحديد أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة والمراد الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا؛
- قياس درجة رضا الزبائن؛
- معرفة وضعية المؤسسة.

الفرع الثاني: إعداد الإستقصاء حول رضا الزبون: يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الإستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

الفرع الثالث: صياغة الأسئلة: يمكن إستخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

أولاً: المنهج الإجمالي : يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيرات المتعلقة بشرائه وإستخدامه.

ثانياً: المنهج التفصيلي : يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج ثم نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

الفرع الرابع: تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد.

الفرع الخامس: تحليل البيانات: بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقاً للعرض المدروس.

الفرع السادس: عرض النتائج: عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

¹ -Claude Dumeur : **Marketing**, 4ème édition édition, DALLOZ, Paris, 2003, p 59.

خلاصة الفصل:

أصبحت المؤسسة تدرك أن القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو الزبون بإعتباره سبب وجودها، فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة، وهو ما يشكل مصدر ربحية للمؤسسة على عكس التصورات التسويقية الكلاسيكية التي أبرزت الزبون على انه عبء على المؤسسة.

إن سبب وجود المؤسسة هو إرضاء الزبون وليس الإنتاج، و بالتالي تقدم حلول لمشاكل الزبون بدل منتجات، و إن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي و إشباع نفسي وإجتماعي لدى الزبون، يولد لديه شعور بالرضا يكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة.

إن سلوك الرضا أو عدم الرضا ينتج عن عملية التقييم التي تتم بعد الشراء فإن كان سلوك الرضا يعود على المؤسسة بالفائدة والربحية بالنظر إلى ما ينجر عنه من سلوكيات إيجابية تتمثل في تكرار عمليتي الشراء، الولاء للعلامة أو المنتج، الإتصال من الفم إلى الأذن إيجابي لا يجب التركيز عليه بشكل تام و تجاهل سلوك عدم الرضا فهو يخلّف آثار سلبية على المؤسسة ونشاطها يفوق ما تحصل عليه من الزبون الراضي، فعلى المؤسسة دراسة و تحليل سلوك عدم الرضا لفهم الأسباب التي إلى أدت إلى استياء الزبون، هذا الأخير الذي يمكن ملاحظته من خلال الشكوى، مقاطعة المؤسسة، اللجوء إلى جهات الدفاع عن حقوق المستهلك و غيرها. وعلى المؤسسة أن لا تعتبر الزبون الغير راضي أو الذي يقدم الشكوى عدوا، فهو يقي دائما زبونا و أمام المؤسسة فرصة لإرضائه وكسب ولائه إذا استطاعت فهم أسباب عدم الرضا لديه.

ومن أجل معرفة أسباب الرضا ومستوياته وأسباب عدم الرضا ليس أمام المؤسسة سوى القيام بمختلف الدراسات والقياسات لرضا الزبون، سواء إنطلاقا من المعطيات الداخلية في المؤسسة أو القيام بالبحوث الميدانية، وهي الأكثر دلالة ودقة وتمنح المؤسسة مجال أدق للتدخل وإتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها وكذا رضا الزبون.

الفصل الثاني:

مساهمة النشاط الترويجي
في تحقيق رضا الزبون

الفصل الثاني: مساهمة النشاط الترويجي في تحقيق رضا الزبون

تمهيد:

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية اليوم لجميع المؤسسات، وذلك للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات ولإشتراد و توسع المنافسة و لتعدد حاجات و رغبات الزبائن، أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للزبون، وبيان مدى تلبية حاجاته ورغباته، وعليه فان الترويج الذي يعتبر نشاط من الأنشطة التسويقية المهمة له دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسات، بحيث يعزز الثقة لدى المستهلك في تلك المنتجات و الخدمات وبالتالي تلك المؤسسات تكون قد قامت بجذب المستهلكين لها واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء، و إن تكررت هذه العملية تكون قد حصلت على رضاهم و بالتالي يولد الولاء و تكون تلك المؤسسات قد حققت مبتغاهها.

إن المزيج الترويجي بوسائله المتعددة تعتمد المؤسسات اليوم للترويج بمنتجاتها وخدماتها وذلك للتأثير في قرار الشراء ومن أهم مكوناته نجد : الإعلان، النشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات. كل هذه المكونات تستخدم من طرف المؤسسات و ذلك بهدف التأثير على الزبائن دفعهم للشراء، وكذلك لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات و المنتجات المقدمة.

سنتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم الأساسية حول النشاط الترويجي ومساهمته في تحقيق رضا الزبون حيث سنتناول ما يلي:

المبحث الأول : مدخل للنشاط الترويجي.

المبحث الثاني : العناصر المباشرة للمزيج الترويجي و أثرها على رضا الزبون.

المبحث الثالث : العناصر غير المباشرة للمزيج الترويجي و أثرها على رضا الزبون.

المبحث الأول : مدخل للنشاط الترويجي

يمثل النشاط الترويجي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة، ووظيفة أساسية من وظائفها، إلى جانب وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد وغيرها، ويشتمل النشاط الترويجي على عدة عناصر ومتغيرات مما يمثل في مجموعها المكونات الأساسية (المزيج الترويجي).

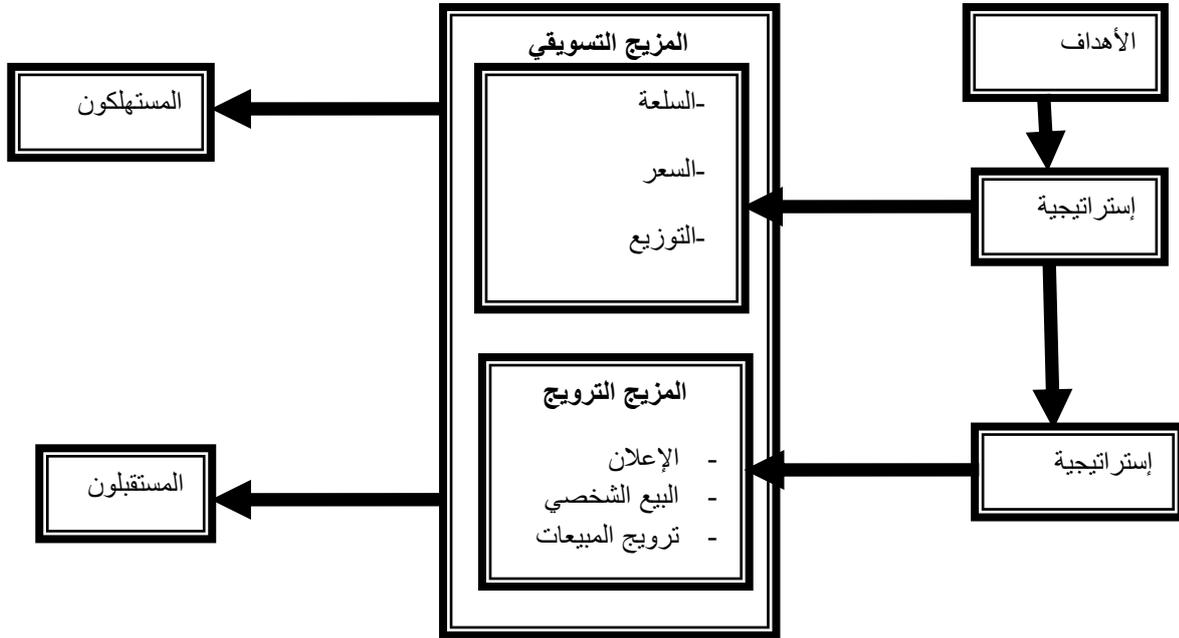
المطلب الأول: مفهوم الترويج في المؤسسة

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية لجميع المؤسسات، وذلك للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات ولاشتداد وتوسع المنافسة ولتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للمستهلك، وبيان مدى تلبية حاجاته و رغباته، وعليه فان الترويج الذي يعتبر نشاط من الأنشطة التسويقية المهمة له دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسات، بحيث يعزز الثقة لدى المستهلك في تلك المنتجات والخدمات، وبالتالي تلك المؤسسات تكون قد قامت بجذب المستهلكين لها وإستمالتهم لإلتخاذ قرار الشراء، وإن تكررت هذه العملية تكون قد حصلت على رضاهم وبالتالي يولد الولاء وتكون تلك المؤسسات قد حققت مبتغاها.

الفرع الأول: تعريف الترويج: يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، كما أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع، فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها ، يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار ، توفر السلعة، إستخدامات السلعة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة ، يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، بمعنى آخر إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع كما هو موضح في الشكل التالي:⁽¹⁾

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية : الترويج والإعلان التجاري (أسس- نظريات-تطبيقات - مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 9-10.

الشكل رقم (04): الترويج داخل إطار التسويق



المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس - نظريات - تطبيقات - مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 10.

الفرع الثاني: أهمية الترويج: تتجلى أهمية النشاط الترويجي في الفعاليات التالية:¹

- إرتفاع مستوى تعليم جمهور المستهلكين؛
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المستهلكين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي؛
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المعروضة في السوق؛
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل إتصال لنقل المعلومات بينهم؛
- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق؛
- ظهور وسائل الإتصالات وزيادة حدة المنافسة بين المنتجين مما يدفعهم إلى السعي نحو استقطاب مزيد من العملاء؛
- إنتشار وسائل الإعلان وإمتداد نشاطها وإستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية؛
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان؛
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدد من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة : مرجع سابق، ص 10.

الفرع الثالث: أهداف الترويج : يهدف النشاط الترويجي إلى تحقيق الأتي:⁽¹⁾

- إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها؛
- إثارة الإهتمام بالسلعة : وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة؛
- تغيير الإتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك : يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع؛
- إتخاذ قرار الشراء : تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الإستمرار في عملية الشراء بكميات أكبر، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

الفرع الرابع: خصائص الترويج: يتسم النشاط الترويجي بمجموعة من الخصائص أهمها:

- نشاط الترويج هو نشاط بين مجموعة من الأفراد أو المؤسسات؛
- إن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة يوجه إلى الشركات المنتجة، أو بعض المؤسسات و الوسطاء؛
- إن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يشمل المؤسسات التي لا تهدف لتحقيق الربح؛
- إن نشاط الترويج يتطلب فهما صحيحا لعملية الإتصال حتى لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الإتصال ونماذجها حتى يتمكن من تحقيق الأهداف.

المطلب الثاني : إعداد وتخطيط الإستراتيجية الترويجية

يعتبر التخطيط لعملية الترويج من أبرز مهام مسؤولي الإتصالات التسويقية في المؤسسة، وذلك من خلال إختيار الأدوات المناسبة في الإتصال، وإيجاد المزيج الملائم من تلك الأدوات الإتصالية، وهذا لبلوغ الأهداف المرجوة من العملية الإتصالية، وهذا لا يحدث إعتباطا بل من خلال التخطيط الإستراتيجي الترويجي.

الفرع الأول: تخطيط الحملة الإستراتيجية: تعتمد صياغة الإستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة،

وحيث تكون هناك منتجات محددة، وعلامات تجارية وشكل محدد للعب وة، وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم إختيارها فإن إستراتيجية الترويج هي إستمرار وترجمة لكل هذه الإستراتيجيات، وتؤثر مكونات البيئة على إستراتيجيات الترويج مثلما تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية الأخرى، مثل المنافسة والتكنولوجيا الحديثة والقرارات الحكومية وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية، فعند تقديم منتجات جديدة تتأثر بذلك كل الإستراتيجيات الخاصة بالمزيج الترويجي، ومنها بالطبع إستراتيجية الترويج إذ يبحث رجال التسويق عن الخصائص الأساسية التي تعتبر مغريات بيعية ويمكن التركيز عليها في الحملة الترويجية، وما هي نوعية الفئة

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية : مرجع سابق، ص 10-11.

المستهدفة من المنتجات الجديدة وما هي خصائصها، ثم تقوم بتصميم المزيج الترويجي الملائم لذلك، و تعتمد الرسائل الإعلانية ويتم الإتصال بالوسائل الخاصة بالنشر، وذلك من خلال تنسيق متكامل مع أجهزة الإنتاج والتسعير والتوزيع، ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الترويج ما يلي:⁽¹⁾

أولاً: دورة حياة المنتج : إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته وتتغير إستراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة، إذ أن المتعاملين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة، فمهمة الترويج في مرحلة التقديم هو أن يكون المشتري المرتقب على علم بكل شيء عن المنتجات المقدمة وإقناعه بالشراء إلا أن دفع المشتري للتعامل في منتجات المؤسسة يتطلب جهداً مختلفاً.

ثانياً: نوعية السوق : إن وسائل الترويج المستخدمة وأنواع الرسائل المقدمة وكذا الوسائل، تختلف إختلافاً بينا وفقاً لنوعية السوق فهناك إختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين، حيث يقل أعداد المتعاملين في سوق المشتري الصناعي ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي، وتترايد أهمية البيع الشخصي بينما تتزايد أهمية الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين.

ثالثاً: نوعية المنتجات: لا يؤثر إختلاف السوق فحسب على إستراتيجيات التسويق المطبقة، بل إن كل نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف، فسياسات الترويج المستخدمة في السلع الإستهلاكية الخاصة يختلف إختلافاً بينا عن تسويق السلع الميسرة وكذا الأمر بالنسبة لسلع التسوق.⁽²⁾

رابعاً: إعتبرات الطلب: يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة على مستوياته، فضلاً عن أنه قد يستخدم للحد من حجم الطلب (في حالة الطلب المفرط)، وخاصة إذا كان الإعتماد على سياسة غير سعرية في التعامل مع السوق.

الفرع الثاني: إستراتيجيات الترويج: تتجلى إستراتيجيات الترويج فيما يلي:

أولاً : إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب: تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقاً لنوعية الإستراتيجية المستخدمة، فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، قد يكون الترويج موجهاً للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة، ومتابعينهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي. وإستراتيجية الدفع تعني أن تقوم المؤسسة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى ، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى مسؤولي منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية، منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافر لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك ، وبالتالي فإن الدفع يعني إشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك ، والإستراتيجية البديلة لذلك هي إستراتيجية الجذب، وتعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من

¹ - عنبر إبراهيم شلاش : إدارة الترويج والإتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 80-81.

² - المرجع نفسه، ص 82-83.

المستهلك عن طريق الجهود الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (تاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلك، وبالتالي فهي إستراتيجية تحث المستهلك على الذهاب إلى تاجر التجزئة وطلب السلعة، ويمكن للمؤسسة أن تستخدم كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة.

والسؤال الذي يواجهنا عادة: متى نستخدم كرجال تسويق كل من إستراتيجيتي الدفع والجذب؟ والرد المنطقي أن كل موقف تسويقي له ما يناسبه من الإستراتيجيات المستخدمة، فإذا كان رجل التسويق ليست لديه موارد كافية للإنفاق على حملات إعلانية أو إستخدام وسيلة مكلفة، فإنه يلجأ إلى إستراتيجية الدفع مستخدماً الأموال اليسيرة المتوفرة لديه في منح حوافز للوسطاء، ليقوموا بشراء وبيع منتجاته وكذا تحدد الحلقة التي تتبناها دورة حياة المنتج، أي من الإستراتيجيتين يتم الإعتماد عليه في الترويج؟ ففي مرحلة التقديم يكون من الضروري دفع الوسطاء للتعامل في المنتجات وتوفيرها، ولكن شعبية المنتجات وحصولها على درجة ولاء معينة بعد ذلك يجعل من الممكن الإعتماد عليهم بإتباع سياسة الجذب، وتوجيه المستهلكين لسلوك الوسطاء في السوق، ولكن ذلك لا يمثل حقيقة يمكن الإعتماد عليها، فقد تسعى المؤسسة إلى إتباع سياسة الجذب بإتباع أساليب ترويجية قوية في مرحلة التقديم عند إتباع سياسة التمكّن من السوق وتقوم بعد ذلك بإتمام ذلك الجهد بسياسات مغفّرة للوسطاء.⁽¹⁾

ثانياً : إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء: يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الإستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونهما إستراتيجيات ترويجية، وإستراتيجية الضغط هي إستراتيجية مبنية على أساس أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة، وسلعها وخدماتها وتعريفهم المنافع الحقيقية لتلك المنتجات، حيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب بدفعهم في حدة المنافسة مثل منتج التأمين، وبائعي السيارات والأدوات الكهربائية، وبعض أنواع السلع الميسرة وذلك من كثرة استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة، والحث على الشراء الفوري مثل (وعليك بالشراء الآن، إدفِع الآن، إدفِع بعد ذلك)، وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في إعلاناتها سعداء بإقتناء السلع التي ينتجونها، فقد بدأوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر الكوبونات وإرسال رجال بيع لتجار التجزئة والعرض المباشر في متاجر التجزئة وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المؤسسات لإتباع هذا الأسلوب. أما إستراتيجية الإيحاء فهي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل، وإتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.⁽²⁾

¹ - عنبر إبراهيم شلاش : مرجع سابق، ص 84.

² - المرجع نفسه، ص 85.

المطلب الثالث : محددات النشاط الترويجي

تختلف عناصر المزيج الترويجي في طبيعتها وغرضها وتوجهاتها، واختيار المزيج الترويجي المناسب يجب أن يكون مبني على دراسة ومقارنة هذه الأساليب الترويجية البديلة والمكاملة لبعضها أحيانا وعليه سنستعرض أهم العوامل التي تحكم عملية إختيار المزيج الترويجي وهي:⁽¹⁾

الفرع الأول: طبيعة المنتج : لكل منتج خصائص معينة ولها دور كبير في تحديد المستهلكين الحاليين والمرقبين، فالمنتجات الاستهلاكية والصناعية لها أسلوب ترويجي خاص بها، فعلى سبيل المثال المنتجات التي تشترى بناء على الدوافع العاطفية، تقوم المؤسسات بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار، أما المنتجات الصناعية فطرق الترويج تكون عن طريق الجهود الشخصية لأن الفئة المستهدفة محدودة، وهذا ما يسهل عملية الإتصال مع العملاء، وبشكل عام المؤسسة تستخدم الإعلان لأنه أكثر تأثيرا وانتشارا خاصة في مجال المنتجات.

الفرع الثاني: ميزانية الترويج : تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة لعملية الترويج، فإذا كانت الميزانية المخصصة محدودة فإنها ستؤثر على فعالية الترويج، وكلما كانت كبيرة كان بالإمكان إستخدام أي عنصر من المزيج الترويجي أو أكثر من عنصر.

ويعتبر الإعلان أكثر الوسائل تكلفة وبالتالي قد لا يستخدم من طرف المؤسسات ذات الملائمة المالية المحدودة أو يستخدم في نطاق ضيق، أو تستعين المؤسسات بترقية المبيعات كوسيلة أخرى في محاولة تخفيض التكاليف النسبية للترويج

الفرع الثالث: خصائص السوق : يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا أهمها:⁽²⁾

أولا: النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل إستخدام الإعلان الواسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد أو يفضل إستخدام قوة البيع في الأسواق المركزة جغرافيا؛

ثانيا: نوع المستهلك: هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أم الوسطاء؟ فالإعلان يفضل إستخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، والمشتري الصناعي والوسطاء يستخدم قوة البيع لجمع معلومات أكثر عن المنتج الذي تم شراؤه؛

ثالثا: درجة تركيز السوق : فكلما قل عدد المشترين المحتملين، كلما كان من الأفضل إستخدام قوة البيع بصورة أكبر من الإعلان لأن المؤسسة ستفقد خاصية الوصول إلى القطاع المستهدف بعينه.

الفرع الرابع: دورة حياة المنتج : تتباين فعالية أدوات الترويج تبعا للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج (التقدم، النمو، النضوج، التدهور) ففي مرحلة تقدم المنتج تقع المسؤولية على جميع الأدوات تقريبا، فالإعلان ضروري للتعريف بالمنتج وخصائصه

¹ - مصباح ليلي : دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، 2010، ص 67-69. (بتصرف)

² - المرجع نفسه، ص 70.

الفصل الثاني _____ مساهمة النشاط الترويجي في تحقيق رضا

وخلق الإنتباه، ويحتاج المنتج إلى مجهودات قوة البيع لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بها ، وقد تستخدم ترقية المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية لتجريب المنتج وإقامة المعارض.⁽¹⁾

أما في مرحلة النمو، فيعتبر الإعلان عنصراً أساسياً لتثبيت إسم المنتج والعلامة المميزة له في أذهان المستهلكين لمواجهة المنافسة، كما تلعب ترقية المبيعات دوراً هاماً في زيادة معدلات استخدام المنتج وجذب مستهلكين جدد، ويقتصر دور رجال البيع على تلقي الطلبات من الموزعين، وفي مرحلة النضج تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على وضعها الحالي وتخفيض تكاليف الترويج، وقد يستخدم الإعلان التذكيري، ووسائل ترقية المبيعات كبديل له أحياناً، أما في مرحلة التدهور فتقل الأنشطة الترويجية لإنخفاض حجم المبيعات وتظهر أهمية ترقية المبيعات إلى أن يتم اتخاذ قرار سحب المنتج من السوق.

الفرع الخامس: الإستراتيجية الترويجية المطبقة : تحدد إستراتيجية الترويج المستخدمة عناصر المزيج الترويجي الواجب إستعمالها تبعاً لنوعية المنتجات وطبيعة المستهلكين.

¹ - مصباح ليلي : مرجع سابق، ص 71.

المبحث الثاني : العناصر المباشرة للمزيج الترويجي وأثرها على رضا الزبون

يعتبر الترويج عنصرا مهما ضمن عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الإستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات من جهة، وضمن سوق تتميز بتغير سلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى، حيث تتزايد رغباتهم و تنوع مع مرور الوقت.

المطلب الأول: البيع الشخصي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام التقليدية التي مارسها الفرد للإتصال بالآخرين من خلال تقديم سلع وخدمات، ويتطور الأساليب التسويقية وبروز المنافسة في السوق، أصبح لهذه الوظيفة أهمية أخرى غير ما كانت عليه بحدود العملية البيعية، إذ أسند البيع الشخصي دور ترويجي جديد يتمثل في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، سواء كان لأفراد أو منظمات، ويتم ذلك عبر وسائل الإتصال التسويقية المختلفة أو عبر المحادثة الشخصية المباشرة⁽¹⁾

الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي : يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية إتصال شخصية تتم بين البائعين والمشتريين بغية تعريف هؤلاء المشتريين بمنتجات المؤسسة و إقناعهم بشرائها.⁽²⁾

ومن المناسب هنا الإشارة إلى أن البيع الشخصي لا ينحصر في حدود بيع السلعة فقط بل يمتد إلى كافة المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية...، فضلا عن كونه لا ينحصر في حدود مؤسسات الأعمال الهادفة للربح، بل يمتد للمنظمات الغير هادفة للربح، وكما هو الحال في حاجة الجامعات إلى قوة بيعية لكسب وتحفيز الطلبة في الإنتساب إليها وبخاصة لتلك المجموعة المتميزة منهم سواء كان في قدراتهم العلمية أو الرياضية أو الفنية...، لأنه يمثل تعزيز وكسب للجامعات ورفع لإسمها فيما بعد عندما يحققون نتائج متميزة قياسا بغيرها من الجامعات الأخرى ، فلا غرابة إذا ما قلنا بأنه ينفق في الولايات المتحدة الأمريكية ما يقرب من (140 مليار دولار) على عمليات البيع الشخصي فقط.

الفرع الثاني: أهمية البيع الشخصي: إن نشاط البيع الشخصي قد تغير كثيرا عما كان عليه في السابق، وإختلف أيضا عن بقية الوظائف الأخرى غير البيعية، وهذا الأمر أعطى للبيع الشخصي أهمية خاصة تتجلى في تفردة عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية:⁽³⁾

- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين؛
- القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والإحتياجات إلى المنظمة؛

¹ - ثامر البكري : الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 251.

² - عنبر إبراهيم شلاش : مرجع سابق، ص 242.

³ - ثامر البكري : مرجع سابق، ص 253-255. (بتصرف)

- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية حاجة إلى مشرفين على العاملين في هذا النشاط، لكنها بحاجة أكثر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين؛
 - هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملون فيه بدكاء إجتماعي وحس إنساني و أخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية و أخلاقية المنظمة
 - يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المؤسسة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف، والإنفاق المالي والتواصل مع الأطراف خارج المؤسسة.
- الفرع الثالث: أهداف البيع الشخصي:** إن أهداف البيع الشخصي تختلف من مشروع إلى آخر حسب متغيرات عديدة منها الظروف التنافسية في السوق وطبيعة ونوع السلعة أو الخدمة المراد بيعها وإمكانية الدخول إلى أسواق جديدة وغيرها من المتغيرات، لكن يمكن القول أنه رغم كثرة هذه المتغيرات فإن هناك أهدافاً أساسية للبيع الشخصي وهي:⁽¹⁾
- أولاً: البحث عن المشتريين المرتقبين:** إن كافة المؤسسات سواء الإنتاجية أو التسويقية لا بد وأن يكون من بين أهدافها هو معرفة الفئة من الجمهور والذين يستفيدون من السلع والخدمات وهذا الهدف يجب أن يتحقق قبل المباشرة بأي جهد يبيعي من قبل رجال البيع أي يمتلكون القدرة والقابلية على تحديد حاجات العملاء المرتقبين.
- ثانياً: إقناع العملاء بعملية الشراء:** حتى يتوج جهد رجال البيع بالنجاح بعد اجتياز الهدف الأول وهو البحث عن المشتريين المرتقبين، لا بد أن تكون لدى رجال البيع القدرة والمهوية لإقناع هؤلاء بعملية الشراء عن طريق إبراز المواصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية التي تساهم في عملية تدريب رجال البيع ، وهي ركن أساسي لإتمام هذه العملية بنجاح حيث يساهم في جعل رجل البيع يمتلك معلومات وافية عن كل ما يحيط بالسلعة أو الخدمة بالإضافة إلى المهوية الشخصية لرجل البيع الناجح.
- ثالثاً: أن يكون المستهلك على قناعة بعملية الشراء :** إن الكثير من العوامل تشترك في إقناع المستهلك بالشراء ومنها جعل المستهلك وأسلوب رجل البيع ولباقتة، قد تظهر آثارها على المستهلك بعد فترة، ويتبين ما إذا كانت هذه الآثار إيجابية أو سلبية فإذا كرر المستهلك الصفة فهذا يعني أنه كان مقتنعاً تماماً بالشراء، وهذه القناعة تعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والذي يضمن رسوخاً أقوى في السوق.
- الفرع الرابع: طبيعة وظيفة البيع الشخصي :** رجل البيع الناجح هو من يملك مواهب، إلا أننا في كثير من الأحيان نرى أن التدريب الجيد على طرق البيع الحديثة قد يؤدي إلى نفس النتائج ، وقد يعتمد هذا التدريب على الخطوات التي تتضمنها عملية البيع، والتعرف على دور رجل البيع من خلال كل منها.⁽²⁾
- أولاً: إختيار المنهج البيعي :** متى تم التعرف على المشتريين المرتقبين، ظهرت الحاجة إلى تقرير المنهج البيعي الذي يجب استخدامه ويعتبر هذا القرار من القرارات الإستراتيجية التسويقية الهامة، لذا يترك للمسؤولين في المشروع مهمة تحديده، ويدرب رجال البيع تدريباً مستفيضاً على هذه النتائج قبل خروجهم إلى ميدان البيع والتقاءهم بالعملاء.

¹ - سمير العبدلي، فحطان العبدلي : الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013، ص 235-236.

² - المرجع نفسه، ص 237.

وهناك العديد من مناهج البيع الشخصي التي يمكن للمسؤولين في المشروع الإختيار بينها ، ويمكن وصفها على النحو التالي:⁽¹⁾

ثانيا: منهج المؤثر والإستجابة : يعتمد هذا المنهج على التركيز على عواطف الزبون وإثارته لإقتناء الحاجة دون إضاعة الفرصة للتدخل أو الحديث أو طرح الأسئلة، وتتم بطريقة مثيرة تنتابها إحداث شعور بالحاجة للسلعة أو الخدمة بضمانات مستقبلية للعميل.

ثالثا: منهج الخطوات المنطقية للبيع : يعتمد هذا المنهج على إتباع رجل البيع للعديد من الخطوات المنطقية للوصول إلى الهدف المرجو وهو إتمام عملية البيع، حيث يشرح للعميل مواصفات السلعة وميزاتها دون تدخله إلا بعد عملية البيع يتم شرح الخطوات و إقناع العميل بقدرة السلعة على الوفاء بإحتياجاته، ويطبق هذا المنهج في كثير من متاجر التجزئة فيما يتعلق بسلع التسوق، ثم يتدخل رجل البيع أخيرا لإقناعه بأفضلية هذه السلعة.

رابعا: منهج إشباع إحتياجات العملاء : يعتمد على إعطاء العميل الفرصة للتحدث مع رجل البيع، قصد توضيح الصورة و تفهم المشاكل للسلعة والخدمة المقدمة للعميل والوفاء له بالإحتياجات بصفة فعالة، ويتضح من فحص هذا المنهج أنه منهج متقدم لا يعتمد على المح ادثات المحفوظة أو النمطية في الوصول إلى الأهداف، بل يعتمد على قدرة رجل البيع وخبرته بالمستهلكين وتصرفاتهم.⁽²⁾

خامسا: منهج إثارة الإنتباه والإهتمام والرغبة ثم القرار : يعتمد هذا المنهج على أربعة عوامل وهي:

جذب الإنتباه؛

إكتساب الإهتمام؛

إثارة الرغبة؛

قرار الشراء.

سادسا: المتابعة : بعد عملية شراء السلعة يراود العميل الشك، في قدرتها على إشباع حاجته وقد أوضحت الدراسات السلوكية الكثيرة وجود ميل طبيعي لدى الأفراد للشك في سلامة وحكمة قرارهم الشرائي، بعد إتمام عملية الشراء مباشرة، ويظهر هذا الميل على الأخص بتوفر السلع البديلة والجيدة، ويولد هذا الشعور النفسي على شكل توتر وعدم إرتياح، ولذا تهتم العديد من المؤسسات بمتابعة العميل بعد الشراء والإستمرار في إقناعه بأفضلية السلعة على غيرها من السلع البديلة وتأكيد شعوره بحكمة.

الفرع الخامس: عيوب البيع الشخصي: وتظهر نتيجة العوامل التالية:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا؛
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب إرتفاع أجور وعمولات رجال البيع؛

¹ - سمير العبدلي، فحطان العبدلي : مرجع سابق، ص 236.

² - المرجع نفسه، ص 240.

- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل رجال البيع.

الفرع السادس: العوامل المؤثرة في إختيار طريقة البيع الشخصي: تتجلى في النقاط التالية:⁽¹⁾

- عدد المشترين المرتقبين : كلما كان عدد المستهلكين كبيرا فإنه يصعب إتباع هذا الأسلوب بالإتصال الشخصي مع كل منهم، وعوضا عن ذلك نخصص عددا من رجال البيع للإتصال بتجار التجزئة الذين يبيعون هذه السلعة وطبعا عددهم أقل من المستهلكين؛
- درجة تركيز المشترين المرتقبين: يعتبر أسلوب البيع الشخصي مناسباً عند تركيز عددا من المشترين من منطقة جغرافية واحدة خاصة في حالة تسويق السلع الصناعية؛
- حجم الطلبية: إنه من غير الإقتصادي أن يهوق رجل البيع طلبيات صغيرة، ولكن الوضع يتغير في حال وجود طلبيات كبيرة؛
- تنوع المنتجات : كلما زاد عدد المنتجات يمكن الإعتماد على أسلوب البيع الشخصي؛
- عدم التجانس في رغبات العملاء : كلما اختلفت رغبات العملاء كلما إحتاج الأمر إلى إستخدام أسلوب البيع الشخصي في الترويج ويمكن ملاحظة ذلك في بيع أجهزة الكمبيوتر؛
- الحاجة إلى عرض المنتج : عندما يراد تجربة المنتج ومشاهدة العميل للمنتج نجد أن البيع الشخصي يعتبر هاما جدا خاصة في حالة طرح سلع جديدة للسوق؛
- مقاومة المشتري: في السلع الكمالية أو غالية الثمن تكون هناك مقاومة من المشتري لشرائها وذلك يتطلب مجهودا بيعي أكبر لإتمام الصفقة.

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية : الترويج والإعلان التجاري .أسس.نظريات.تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 62-63.

المطلب الثاني: ترقية المبيعات

طالما كانت هناك حالة تتطور في حياة الإنسان، وفي تعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به، وكانت المؤسسات تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولائه لما تقدمه من سلع وخدمات، وهي تسعى لأن تبقى وأن تستمر في أنشطتها الحالية ووضع خطة مستقبلية، ضمن مزيج تسويقي لتحقيق هذا التواصل خاصة في ظل المنافسة الترويجية القائمة في السوق.

الفرع الأول: تعريف ترقية المبيعات: يمكن القول أن ترقية المبيعات هي قيمة إضافية للمنتج وتغير العرض على المنتجات والأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المشتري الحالي على إتخاذ قرار الشراء، أو لدفع الموزعين على تفضيل منتجات المؤسسة على المنافسين بإستعمال مجموعة تقنيات كالك وبونات، العينات المجانية، أغلفة المنتجات، وغيرها من الوسائل حسب طبيعة المنتج والفئة المستهدفة.

يتضح أن ترقية المبيعات هي تقنية للبيع أكثر مما هي وسيلة إتصال، وهذا لا يعني أنه لا توجد علاقة بينها وبين الإتصال، بل هي تنقل رسالة ترويجية عن المنتج والعلامة للمستهلك، لكن لا يمكن إعتبار ترقية المبيعات كتقنية إتصال مشابحة للإشهار في وسائل الإعلام.⁽¹⁾

الفرع الثاني: أهمية ترقية المبيعات: تسعى الشركة من إستخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة وسواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق على هذه الوسيلة الترويجية، وذلك تبعاً لنوعين من العوامل:⁽²⁾

أولاً: عوامل داخلية: وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها لتطبيق هذا الأسلوب في الترويج وتمثل في:

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المنظمة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات؛

- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح وبخاصة إذا ما تم إعتداد أسلوب العينات في ذلك؛

- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في الم مؤسسة (نحو زيادة المبيعات الحالية)، مما يدفعهم إلى إستخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات؛

- ترى إدارة الشركة بأن هذا الأسلوب هو الأفضل للتعبير عن جودة المنتج وبالتالي عن ميزتها التنافسية، التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذين يتمتعون بالقدرة على المنافسة السعوية.

¹ - مصباح ليلي : مرجع سابق، ص 91.

² - ثامر البكري : مرجع سابق، ص 225.

ثانيا: العوامل الخارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديدا وتمثل في الآتي:⁽¹⁾

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب جهدا ترويجيا مميذا من أجل التأثير المباشر على المشتري؛

- لكونها الوسيلة الأكثر إستخداما من قبل المنافسين، فإن أغلب المؤسسات تعتمد أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي؛

- تشير نتائج الإستطلاعات والبحوث والمتعلقة بأنشطة الترويج ، بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين؛

- العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل به الشركة متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات والقياسات مما يتطلب إيجاد وسيلة يتم من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات وليتم عبر هذا الأسلوب الترويجي؛

- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عملية شراء المنتج المسوق من الشركة، ولكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتاح لهم فرصة تجريب المنتج وإختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً، أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة، وهذا ما يقود بالتالي إلى تجاوز مسألة الحساسية تجاه الأسعار؛

- الإعتماد على هيئات إستشارية متنوعة ووكالات ترويج متخصصة بإستطاعتها أن تقدم المشورة والمساعدة في إعداد برامج ترويجية متنوعة وتحديدا في مجال ترويج المبيعات ، وبخاصة إذا ما كانت أفكار جديدة وإبداعية؛

- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات، مثلا في التعامل مع الكوبونات التي يمكن إستخدامها للتبضع في أماكن وأسواق مختلفة لكنها تخص شركة معينة.

الفرع الثالث: أهداف ترقية المبيعات: يهدف تنشيط المبيعات لإستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتخفف الوسطاء ورجال البيع على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات منتجات الشركة.

ولا يقتصر جهد تنشيط المبيعات على العملاء من المستهلكين فحسب بل يمتد إلى كل الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) و رجال البيع أيضا، وتعتمد أساليب تنشيط المبيعات الموجهة إلى العملاء على عرض عمل مميز في وقت محدد يحصل بموجبه المستفيد على مزايا في شكل نقود أو سلع أو خدمات.⁽²⁾

ويلاحظ أن تنشيط المبيعات لا يهدف بالضرورة إلى زيادة حجم المبيعات فقط ، بل إنه يستخدم للمساعدة في تحفيز العملاء لإلتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال:

- زيادة المبيعات للمنتجات التي تعاني ركودا؛

- مواجهة نشاط المنافسين؛

¹ - المرجع نفسه، ص 228-229.

² - محسن فتحي عبد الصبور : أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 93-94.

- الترغيب في تكرار عملية الشراء؛

- المحافظة على العملاء؛

- تحفيز وتشجيع العملاء على تجربة منتج جديد.

الفرع الرابع: خطوات وضع خطة ترقية المبيعات: إن الدور الإستراتيجي لترقية المبيعات يساهم في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها، وبالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطة واضحة عن يقية المبيعات و ذلك بإتباع الخطوات التالية:

- صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة؛

- إختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف؛

- التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط؛

- تقدير نفقات التنشيط.

هناك عدة أساليب ترقية المبيعات وكل نوع يناسب ظروفًا معينة وله مزاياه وعيوبه، مثلا الترقية بزيادة وحدة مجانية من السلعة لمن يشتري وحدتين ، تتميز بسهولة حساب تكلفة هذا النوع من الترويج ، وهو يناسب العملاء الذين يهتمون بدرجة فائقة بالحصول على مزايا سعرية حتى ولو كانت قليلة، إلا أن هذه الطريقة يعيها احتمال سوء تفسير العملاء لهذا العرض بإعتقادهم أنها مقدمة لتخفيض الأسعار في المستقبل ويؤدي إلى إحجام العميل عن شراء هذا المنتج بسعره العادي وإنتظاره لعروض الترويج.

الفرع الخامس: أساليب ترقية المبيعات: هناك عدة أساليب لترقية المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها، فهناك

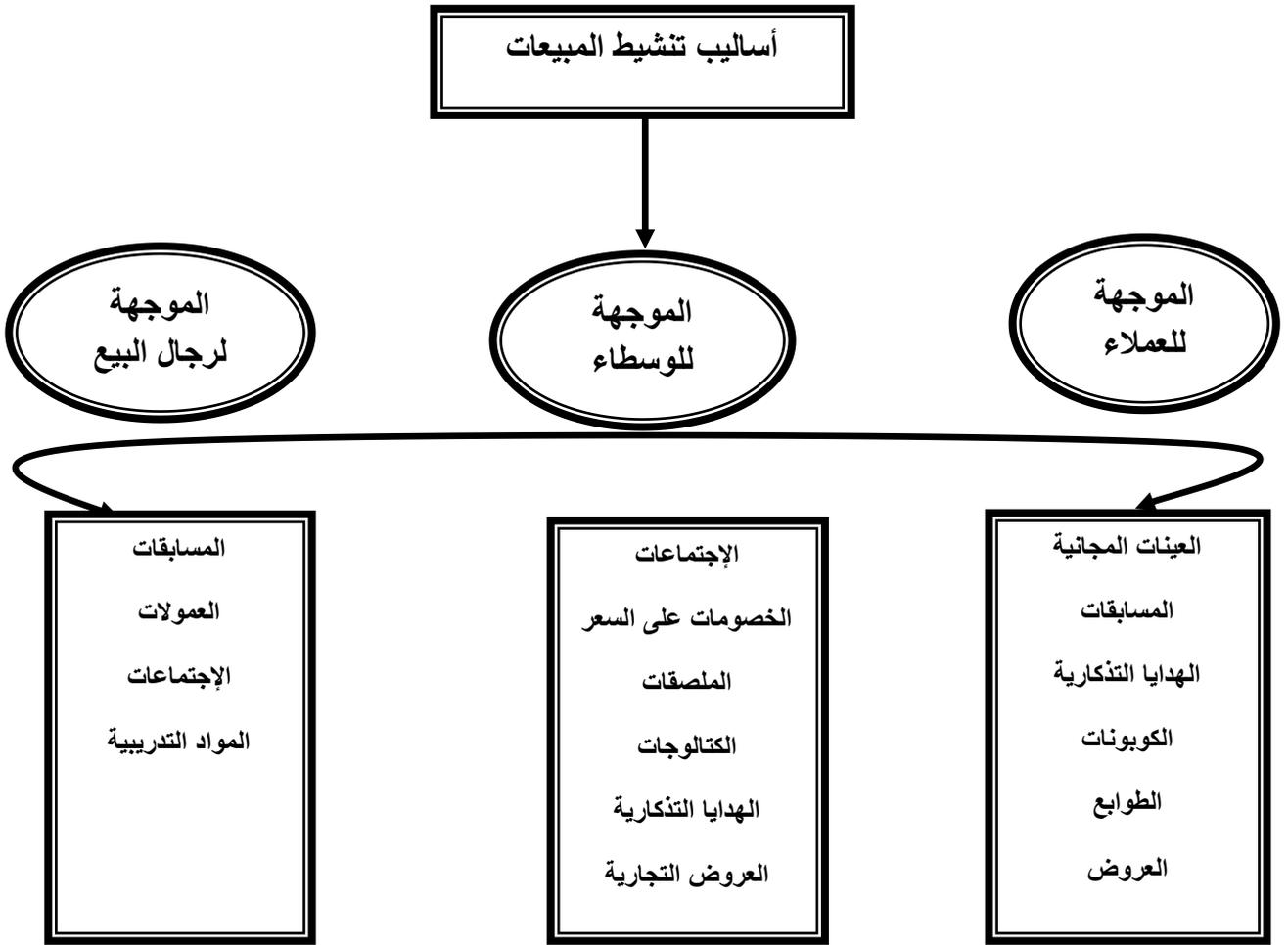
الأساليب الموجهة للعملاء والأساليب الموجهة للوسطاء وأخيرا الموجهة لرجال البيع، وأساليب تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء

تهدف لتقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج ومن ثم الإرتباط به، أما أساليب تنشيط المبيعات الموجهة

للسوسطاء ورجال البيع فتهدف لتحفيزهم على إستقطاب العملاء وبذل مزيد من الجهد في تسويقها.⁽¹⁾

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 95.

الشكل رقم (05): أساليب ترقية المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 95.

المطلب الثالث : العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي المباشر ورضا الزبون

تمثل الصورة الذهنية ونماذج الإستجابة الوسيلة الإتصالية الأكثر نجاعة في تحسين صورة المؤسسة من وجهة نظر الزبون وإعطاء المؤسسة صورة إيجابية وصادقة لدى العميل.

الفرع الأول: تعريف وخصائص الصورة الذهنية : لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم (جراهام دلاس)، والذي أشار في كتابه (الطبيعة البشرية والسياسية) أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ، ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن 20.⁽¹⁾

وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني (Image) بمعنى رسم أو شكل أو صورة ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

- هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما؛
- هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمها؛
- هي الصورة العقلانية التي تتكون في الأذهان عن المؤسسات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في ذاكرتهم؛
- هي مجموع الإستحضارات الذهنية المتعلقة بعلامة مؤسسة، منتج أو فكرة.
- وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما أنه يتم إستحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية، ومنه فيلذ مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الإستحضار عند حدوث أي تنبيه وتتمثل خصائص الصورة فيما يلي:
- إستحضار ذهني لشيء وقع في السابق، تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر؛
- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه؛
- تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي ، أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور؛
- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

¹ - وقنوني باية : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة بومرداس، 2008، ص 167-168.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة: تشمل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:⁽¹⁾

أولاً: عوامل شخصية: وتتمثل في الآتي:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ثانياً: عوامل إجتماعية: مثل:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛
- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية: منها:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها؛
 - الرسائل الإتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة؛
 - نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
 - الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير؛
 - الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- وتلعب المؤثرات التسويقية دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.

الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية: حسب (Westphalen) فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي:⁽²⁾

أولاً: الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة بإصالتها إلى الفئة المستهدفة، وتتكون في أذهانهم.

ثانياً: الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، المنتج، والعلامة.

ثالثاً: الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

ويفترض نظرياً أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق ، نظراً لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.

¹- وقتوني باية، مرجع سابق، ص 169.

²- المرجع نفسه، ص 170.

المبحث الثالث : العناصر غير المباشرة للمزيج الترويجي و أثرها على رضا الزبون

يعتبر الإعلان و النشر من أهم الوسائل إنتشارا و معرفة من طرف المستهلك و الأكثر إستعمالا من قبل المؤسسات، و لهما دور كبير في التأثير على المستهلك كما يعتبر الإعلان و النشر العنصر رقم واحد في المزيج الترويجي غير المباشر للخطة التسويقية القائمة على التنوع و التمييز و تجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدعاية و الإعلان.

المطلب الأول: الإعلان و النشر

يعتبر كل من الإعلان و النشر من الأنشطة الهامة في سياسة الإتصال و ترويج المنتجات، كما لهما أهمية بالغة في ترويج المنتجات الإستهلاكية.

الفرع الأول: الإعلان: في ظل عالم متشابك و سريع الأحداث يتوجب على المسوق أن يتأقلم مع تلك الأحداث، و أن يبقى في حالة تواصل مع زبائنه ليضمن له التواصل فيما حققته من نجاحات في أعمال سابقة، فالإعلان بمحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة نحو زيادة مبيعاته من منتج معين، وقد مر بعدة مراحل من مرحلة قبل ظهور الطباعة إلى مرحلة الإمتداد و زيادة الصلة بين الإعلان و العلوم الأخرى، و من أهم تعريفات الإعلان نجد:

- يعرفه كل من (فيليب كوتلر و كلفن كلر) على أنه إتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف.⁽¹⁾

- و عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع.

- عرفه (أوكسيفلد) بأنه عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته.⁽²⁾

- عرفه (كروفورد) بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية و الإعلام و وسائل الترويج الأخرى.

أولا: المبادئ الأساسية للإعلان: يتضمن الإعلان مجموعة من المبادئ أهمها:

- إتباع أسلوب علمي في البحث و الدراسة فيما يتعلق بالمستهلك و تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك الفعلي أو المرتقب؛
- أن تتمكن الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية من لفت نظر القارئ و إثارة إهتمامه و إقناعه و ترغيبه بالسلعة
- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قارئها أو سامعيها أو مشاهديها في نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور؛
- أن يدار الإعلان بطريقة إقتصادية، أي أن يحقق أكبر عائد و أدنى تكلفة ممكنة؛⁽¹⁾

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، طبعة أولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 27.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، فحطان بدر الدين العبدلي: الترويج و الإعلان، زهران للنشر، جامعة الموصل، الأردن، 2006، ص 18.

- أن لا يحتوي العنوان على إسم أو صور لشخص ما دون الحصول على موافقته مقدما قبل النشر؛
 - قدرة وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان على الإنتشار لنقل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد ممكن للجمهور؛
 - تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع؛
 - تجنب الإضرار بحصة الجمهور؛
 - أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل؛
 - أن وظيفة الإعلان الأولى هي إعلام الجمهور بمزايا السلع والخدمات، وتشكيك الجمهور بالسلع المقلدة.
- ثانيا: أهمية الإعلان: يمكن إجمال أهمية الإعلان على النحو التالي:

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات؛
- خلق وعي وإهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يفعل عمليات الشراء؛
- تشجيع طلبات الإستفسار عن منتجات الشركة؛
- تبليغ الموزعين بتوافر مغزات البيع وبوسائل تحسن وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة؛
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي، وتشجيعهم على قبول توزيع منتجات الشركة؛
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق؛
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع؛
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين؛
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها؛
- هذا علاوة على أهداف الحملة الإعلانية.

ثالثا: المراحل التي يمر بها الإعلان: و تمر بالمراحل التالية:⁽²⁾

- بداية يكون مجرد فكرة في ذهن شخص معين؛
- إبداع فني في مرحلة التصميم والتحرير؛
- هيكل متكامل؛
- عملية الإخراج الفني للإعلان؛
- ظهور الإعلان في وسيلة نشر مناسبة.

¹ - عيسى محمود الحسن : الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012، ص 27-28.

² - المرجع نفسه، ص 30.

رابعاً: أهداف الإعلان: يعتبر تحديد أهداف الإعلان عنصراً أساسياً لتخطيط الحملات الإعلانية ونجاحها ونراعي نقطتين أساسيتين هما:

- مساعدة المعلن عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان ونقاط التركيز، وإختيار الوسائل الإعلانية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق تلك الأهداف.

- يمكن إستخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الإسترشاد بها والإستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية.

- تحديد الأهداف التي تساعد المعلن على تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الرسالة والوسيلة المناسبين له، وهي نوعان:

أهداف الإعلان طويل الأجل: تحقيق المبيعات، وزيادة حصة المؤسسة من السوق وزيادة ربحيتها.

أهداف الإعلان قصير الأجل: تحسين وضع المؤسسة النسبي في جوانب معينة.

الفرع الثاني: النشر (التسويق المباشر): إن المسوقين ينتقلهم إلى التسويق المباشر يتيح لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون، وما ينتج عنه من تبادل معرفي ومعلومات معمقة، تمكن المسوق أو المنتج من تكوين قاعدة بيانات، تكون أساساً في إقامة علاقة طويلة الأمد ومحدثة بكل ما يطمح له الزبون.

أولاً: تعريف النشر: يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة في العلاقات العامة، يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة من خلال نشر أخبار ومعلومات عنها وعن منتجاتها وذلك دون مقابل.

- ويعرف على أنه: أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة، تظهر في وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات.⁽¹⁾

- كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تركز على نحو نقل كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري، ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على إستخدام واسطة أو أكثر في ذلك، ومنها التلف، البريد.... ولجذب زبون محتمل.⁽²⁾

- هو ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم أكثر من وسيلة إعلان للتأثير وقياس الإستجابة أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع.

- ويعرف على أنه توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الإتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الإستجابة المتحققة.

- هو إستخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الأنترنت للإتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الإستجابة المباشرة.

¹ - وقنوني باية: مرجع سابق، ص 64.

² - ثامر البكري: مرجع سابق، ص 304-305.

ثانيا: أدوات النشر: و تتمثل في الآتي:⁽¹⁾

1 -البيع عن طريق البريد المباشر : يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعا في إستخدامات المؤسسة المتعلقة بالتسويق المباشر، ويعرف على أنه: تحويل بريدي للرسائل من المنظمة إلى المستهلك المستهدف، حيث يتم إرسال خطابات مع كتيبات صغيرة وأحيانا كتالوجات من المؤسسة إلى المستهلك المرتقب لتقديم شروحات عن السلعة أو الخدمة المعروضة، ويقوم المستهلك بمأ البيانات وإرساله عن طريق البريد إلى المؤسسة المعنية التي تقوم باستقباله، تحليله، تسجيل الطلبات ومحاولة تليتها، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الوسائل قدرة على إنتقاء المستهلكين، حيث يتم إرسال الخطاب والمطبوعات إلى المستهلكين المستهدفين فقط، كما تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال بين المنظمة.

2 -الكتالوج: يأخذ شكل الكتاب، ويوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الإختيار من بينها، بالإعتماد على الرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة (السعر، طرق الدفع، القياسات...)، وتقوم المؤسسة بإعداد الكتالوج وتوزيعه على المستهلك المحتمل للحصول على طلبات، وأوامر الشراء من خلال ملتهم للبيانات وإرسالها في حالة إهتمامهم بالحصول على إحدى السلع المعروضة، وتقوم المنظمة بتوزيعه عبر البريد أو عبر نقاط البيع المختلفة أو إلى المنازل مباشرة.

3 -البيع عن طريق النشر في الصحف والتلفاز : قد تلجأ المؤسسة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض صور المنتجات والبيانات الخاصة بها في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المنظمة أو عنوان بريدها الإلكتروني، وقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطورا ملحوظا في العقود الأخيرة، حيث بدأت المؤسسات تهتم بإعداد حملات إعلانية موجهة لتقديم معلومات أكثر، ومع زيادة العروض المقدمة من طرف المنظمات، تم إعداد قنوات خاصة بالبيع عبر التلفاز، وما على المستهلك إلا المشاهدة والإتصال وإنتظار وصول السلعة إلى محل إقامته.

4 -التسويق من خلال الهاتف : لقد أصبح الهاتف وسيلة يبيعه ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء، وقد يتم البيع الفعلي لتلك المنتجات، والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل، إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية، وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقي شكاوى العملاء ومتابعتها، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل طلبات العملاء وتشجيع المستهلك على الاتصال وتقوم المنظمة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالإتصال المجاني بالمؤسسة.

5 -إرسال المطبوعات دون عناوين : وفقا لهذا الأسلوب تقوم المنظمات بإرسال الخطابات والمطبوعات و الكتالوجات، إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم أو ما شابه ذلك، ويتم التوزيع بطرق عدة منها التوزيع في الطرقات وأماكن العمل ونقاط البيع وصناديق الرسائل التي تعتبر أكثر طرق التوزيع إستعمالا وفعالية، حيث يشعر المرسل إليه بأهميته وخصوصيته مقارنة بالآخرين.

¹ - وقنوني باية : مرجع سابق، ص 62-63.

6 - البيع عن طريق الأنترنت : تعتبر الأنترنت أحدث وأسرع وسيلة تستعملها الم مؤسسة، وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الأنترنت، ومن فوائد شبكة الأنترنت على الم مؤسسة، أنها تسمح لها بالقيام بعدة وظائف وبنفس الوسيلة كالإتصال بأفراد الجمهور ومعرفة آرائه واتجاهاته وعرض السلع والخدمات المختلفة، ويتمكن المستهلك من خلال الأنترنت بالإتصال الشخصي مع المنظمة والتحاور معها، وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة في إطار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

ثالثا: خصائص النشر: تتجلى في الآتي:⁽¹⁾

- مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات)، ويمكن من نشر معلومات كثيرة عن المنظمة وفي نفس الوقت؛
- الصدق (يعطي الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة) ؛
- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة في النشر بالمقارنة بباقي العناصر و ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.

المطلب الثاني: العلاقات العامة

أخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة في السنوات الأخيرة عرفت تزايدا كبيرا في عمل المنظمات وبشكل واضح، وقد إزدادت عدد المؤسسات التي إعتمدت إستخدام هذا النشاط، لكن وفق الأطر التقليدية فقد إرتبطت العلاقات العامة مع المنظمات الحكومية أو منظمات الخدمة العامة.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة : نصلح على مجموعة من التعريف:⁽²⁾

- حسب (معهد العلاقات العامة البريطاني) هي الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها؛
- يعرفها (Frenk Jefkins) على أنها كافة أشكال التخطيط للإتصالات سواء كان داخل أو خارج الم مؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه توفر فهم مشترك بينهما؛
- كما عرفتها الجمعية الإستشارية للعلاقات العامة الأمريكية بأنها يعني إدارة عمليات الإتصال بين المؤسسة مع جمهورها وبتجاه تحفيز ودفع الطرف الآخر نحو تبني وجهة النظر التي يطرحها؛
- ويعرفها (Kotler- Philip) على أنها "مختلف النشاطات التي تقوم بها الم مؤسسة العامة أو الخاصة للأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

¹ - أبو قحف عبد السلام : التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع الإسكندرية، مصر، سنة 2008، ص514.

² - ثامر البكري : مرجع سابق، ص 284.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة: تتجلى في الآتي:⁽¹⁾

- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها المختلفة؛
- تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة للمؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة؛
- يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المؤسسات مع مختلف الجماهير؛
- تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة؛
- العلاقات العامة عملية إتصالية ذات إتجاهين، من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة؛
- تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجماهير، وعليه فان العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها.

وعموماً، فان هناك سبعة ركائز أساسية تستند عليها العلاقات العامة عند القيام بمختلف أنشطتها لخصها فيما يلي:

- تركز العلاقات العامة على الديناميكية والحيوية، لمواجهة الصعوبات التي تعترضها في طريق الوصول إلى أهدافها؛
- يتميز نشاط العلاقات العامة بالتوسع والعمل في مختلف المجالات التجارية، الصناعية، الإدارية الصحة... ؛
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية، تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة-الجمهور)، مع مراعاة الأمانة والصدق والإستعانة بالحقائق والأرقام، والإبتعاد في برامجها عن وسائل الغش والتدليس والخداع؛
- تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، من خلال تحسين ظروف العمل والاعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية وهكذا؛
- تقوم العلاقات العامة أيضاً على تحمل المسؤولية الاجتماعية إتجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة؛
- تركز العلاقات العامة على توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات أفراد.

الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة: تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الآتي:⁽²⁾

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي؛
- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المؤسسة لدى الجماهير؛
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة؛
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.

¹ - وقنوني باية : مرجع سابق، ص 72-73.

² - ثامر البكري : مرجع سابق، ص 288.

أولاً: الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وذلك من خلال:⁽¹⁾

- بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي؛
- نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة؛
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الإهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية؛
- شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف؛
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج؛
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.

ثانياً: الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجية: و تهدف إلى:⁽²⁾

- بناء والحفاظ على السمعة الحسنة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمؤسسة وشرح سياستها وأهدافها؛
- إستقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة؛
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة؛
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة بصفة عامة؛
- التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي؛
- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه؛
- شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.

على الرغم من المزايا التي تحققها العلاقات العامة للمؤسسة، إلا أنها تواجه مجموعة من الصعوبات أهمها:

- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المؤسسة، ولا يحتاج إلى أفراد مختصين لأداء هذه الوظيفة؛
- نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة؛
- هناك العديد من المديرين ينظرون إلى إدارة العلاقات العامة على أنها إدارة ذات أهمية ثانوية؛
- عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين، مما يجعلهم بعيدين عن الإحتراف؛

- غياب قناة التواصل المباشر مع الجمهور ، مما يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الإهتمام؛

- الإنطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة، والنظر إلى ممارستها على أنه مآكر وغير أمين

¹ - ثامر البكري : مرجع سابق، ص 289.

² - وقتوني باية : مرجع سابق، ص 75.

المطلب الثالث : العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي غير المباشر ورضا الزبون

يمثل الزبون أساس أي عملية تسويقية، فالمؤسسات تستوحي من الأفكار التي تبني عليها إبتكاراتها وتصمم على أساسها مزيجها الترويجي، كما أنها تستغرق وقتاً كبيراً في التعلم والبحث عن إحتياجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها، لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين، حتى أن بعض المؤسسات أصبحت تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يتحاورون مع الباحثين والمصممين والمهندسين لمسايرة حاجاتهم ورغباتهم وآرائهم في عملية تطوير المنتجات، أي أصبح ينظر للزبائن على أنهم مبتكرون، يقدمون أفكار جديدة حسب حاجاتهم ورغباتهم والمصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة، وهذا خلافاً للعلاقة التقليدية التي كانت تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين أو المصممين.

الفرع الأول: الصورة الذهنية: إن فلسفة الإعلام المعول تقوم على الرأي الذي قدمه الأمريكي (راذر فورد)، فقد أشار إلى أن الإعلان ليس مجرد إعطاء معلومات عن المنتج وسعره، بل هو فن يهدف إلى خلق صورة ذهنية أو إنطباع عند المشاهد، مع إغرائه عاطفياً وإنفعالياً على مستويين هما الشكل والأدلة اللذان بدورهما يعملان على تقوية الصورة الذهنية للزبون.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية: هي إنطباع صورة الشيء في ذهن أو بمعنى آخر حضور صورة الشيء في الذهن، ويعود هذا المصطلح إلى الكلمة اللاتينية (Image) ومعناها اللغوي المحاكاة والتمثيل.⁽¹⁾

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية : لها عدة أنواع منها:

- 1 -الصورة المرآة أو الذاتية : وهي الطريقة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- 2 -الصورة الحالية : وهي زاوية منظور الآخرين للمؤسسة و المنتج.
- 3 -الصورة المرغوبة : وهي الصورة التي تحاول المؤسسة ترسيخها في ذهنية الزبون عن منتجاتها.
- 4 -الصورة المثلى : وهي الوصول إلى صورة أفضل في ظل المنافسة قصد التأثير على الآخرين.
- 5 -الصورة المتعددة : في حال تعرض الزبائن لأمثلين عن المؤسسة، حيث كل إنطباع يختلف عن الآخر، ويجب أن لا يستمر طويلاً لأنه قد يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية ، أو أن يجمع بينهما بصورة موحدة.

ثالثاً: أبعاد الصورة الذهنية: لها أربعة أبعاد وهي:⁽²⁾

- ما يتعلق بالمنتج : يتضمن هذا البعد الجودة والإبتكار.
- ما يتعلق بالأشخاص والعلاقات: أي توجه المنظمة نحو الزبائن.
- ما يتعلق بالقيم والبرامج من حيث مسؤولية المجتمع: تتضمن العناية بالبيئة وتحسيس المجتمع.
- ما يتعلق بمصداقية المنظمة من خبرات وتفضيل : يعني أن المنتج المقدم يمتاز بالجودة التي تحقق رغبة الزبون من وجه نظره.

¹ - عامر مفلح الكوفحي : أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة الزرقاء، 2015، ص 41.

² - المرجع نفسه، ص 43-44.

رابعاً: إدارة الصورة الذهنية : تشكل الصورة الذهنية بناء على مدركات أصحاب المصلحة، الأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال، ومنتجات، وخدمات محددة للمؤسسة، لذلك فالمؤسسات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية، أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها، وحصص سوقية، وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين.

أما في حالة الأزمات فيرى (Reid) بأن التجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي، ويرى كذلك (وفي أسوأ الظروف) بأن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب إتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، وينصح بأن تبقى العواطف بعيدة وأن يعين في هذه الحالة متحدث رسمي للشركة⁽¹⁾ وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المؤسسات تكافح من أجل إدارة صورها الذهنية وتطويرها، وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل تنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وخلق هوية للموظفين، والتأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي و آخرون من أجل تحقيق وضع تنافسي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك له نظرة للمنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات، يتأثر بمصادقية المنظمة التي تؤثر بالنهاية على نية المستهلك بالشراء.

خامساً: نماذج الإستجابة التدريجية: منذ أكثر من خمسين عاماً يحاول علماء النفس والعلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك، وقد تم تطوير عدة نماذج لهذا الغرض، ومن أبرز هذه النماذج مايلي:⁽²⁾

1 - نموذج الإستجابة (المثير) : يقول أنصار هذا النموذج : أن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية إستجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن ، حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك ، أو بعبارة أخرى فإن البائع يكون قادراً على التلاعب بالمستهلك.

مع العلم أن هذا التصور لم يعد موجوداً في عالمنا اليوم، وهو أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.

2 - نموذج المستهلك سيد السوق : هذا النموذج هو تماماً على النقيض من نموذج المثير، فهو يفترض أن المستهلك شخص يمتلك مصفاة إدراكية وتعلمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات أو المثيرات وثيقة الصلة. أما المثيرات عديمة الصلة، فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الإنتباه الإنتقائي، الفهم والإستيعاب ، التذكر والإستجابة.

بعبارة أخرى تحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات عندما يشعر المستهلك أن ذلك في صالحه ولمنفعته.

3 - نموذج علم النفس الإدراكي: يطرح هذا النموذج فكرة مفادها أن السلوك هو دالة لمجموعة إدراكات، وهذه الإدراكات هي عبارة عن مجرد أفكار، أجزاء من معرفة، قيم ، معتقدات ومبادئ يحملها لفرد أو يؤمن بها.

¹ - عامر مفلح الكوفحي : مرجع سابق، ص 46.

² - بشير عباس العلق، علي محمد رباحية : مرجع سابق، ص 372.

وبلغة الإعلان، ينظر للمستهلك كشخص متعطش للمعلومة والمعرفة لمجموعة الإدراكات، فالمنتجون يسعون لمعرفة المزيد عن الناس، وعن السلع المستخدمة من قبلهم في حياتهم. وهذا من خلال تقديم الإعلان بلغة سيكولوجية صحيحة.

4- **الرموز الإقتصادي** : يصف هذا النموذج على الترتيب في إقتناء السلع من مستهلك لآخر حسب القدرة الشرائية والضروريات وهذا من خلال تحقيق أكبر منفعة تعود على المستهلك.⁽¹⁾

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رباعية : مرجع سابق، ص 373 - 374.

خلاصة الفصل:

يهدف الترويج لإثارة سلوك الزبون وتحقيق ولائه تجاه المؤسسة، ذلك لغرض شراء السلعة أو الخدمة، ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم الترويج والذي يعتبر عنصر فعال بالنسبة للمؤسسات اليوم في ظل المنافسة الشديدة، وتعرفنا كذلك إلى أهم أهدافه واستراتيجياته، وأيضاً تعرفنا إلى عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في الإعلان و النشر ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و حددنا مفهوم وأهداف كل عنصر بحيث إكتشفنا الأهمية الكبيرة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للزبون، وبالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى الربح والاستمرارية.

إن عناصر المزيج الترويجي تعد من الأنشطة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال وأيضاً تقوم بدور التوجيه والإرشاد و لفت أنظار المستهلك النهائي، و تدفعه إلى إتخاذ قرار شراء معين، وعليه فعلى الرجال القائمين على إستخدام هذه العناصر أن يختاروا خططاً محكمة لتكون أكثر فعالية وتأثيراً على رضا الزبون، حيث أن هذه العناصر تنصب في الغالب نحو زيادة المبيعات، وتنشيط الطلب أو زيادة إدراك الزبون لأهمية منتجات المؤسسة من خلال إثارة اهتمامه حول السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الفصل الثالث:

دراسة حالة

مؤسسة موبيليس تيسة

خلال الفترة (2013-2017)

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

تمهيد:

لم يحض قطاع الهاتف النقال بالمكانة التي يستحقها في الإقتصاد الوطني، وهذا راجع إلى هشاشة تنظيمه بسبب وضعية الإحتكار التي أقرها القانون، وغياب المنافسة التي تعد عاملا مهما في تحسين أداء خدمة الهاتف النقال، ولهذا استوجب الأمر إعادة هيكالته لجعله يساير التطور العالمي في مجال الإتصالات، من خلال إزالة الإحتكار وفتح السوق أمام المنافسة، ولتخاذ خطوة التحرير سنة 2000 إقتسم سوق الهاتف النقال ثلاث متعاملين جسدوا معا جو المنافسة، فتنوعت العروض وإختلفت الأسعار ومررت الرسائل الإتصالية بمختلف المواضيع.

مؤسسة موبيليس الجزائر للهاتف النقال هي من المؤسسات الناشطة في السوق والسباق إلى إيه، لإعتبارها المحتكر الوطني لسوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، وفي ظل هذه الظروف لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة بإسم المتعامل الوطني للهاتف النقال واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق، من خلال تقديمها عروضاً ترويجية لمنتجاتها الخدمية بطريقة تضمن تلبية رغبات زبائنهم، و تحقق لها التفوق و الأسبقية على منافسيها.

ولبيان مدى مساهمة الأنشطة الترويجية في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة موبيليس تبسة، إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى

المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: واقع السياسة الترويجية في المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثالث: دراسة إستقصائية لمدى مساهمة الترويج في تحقيق رضا الزبون.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

تعد مؤسسة موبيليس من المؤسسات الناشطة في السوق و السباقا إليه باعتبارها المحتكر الوطني لسوق الهاتف في الجزائر، حيث أن ظهور المؤسسة جاء كنتيجة لإنفتاح السوق على المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات.

المطلب الأول: واقع سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

عرفت خدمة الهاتف النقال خلال تطورها عدة مراحل ومحطات جوهرية، تميزت كل مرحلة عن الأخرى بخصائص وتقنيات مختلفة، كان آخرها إطلاق خدمة الجيل الرابع سنة 2011، و يتم التحضير حاليا للجيل الخامس بواخر سنة 2020، ويهدف الجيل الرابع إلى تطوير مجموعة من الحلول تدعم عمل الشبكات من الجيل الثاني و الثالث و ما بعده، فتضمن الحفاظ على البنية الأساسية للشبكات، بمعنى آخر فإن المغزى من هذه التكنولوجيا هو توفير أنظمة تتيح إستخدام خدمات الجيل الثالث على نفس البنية الأساسية للجيل الثاني دون الحاجة إلى تعديلات جذرية تستلزم تكاليف ضخمة.

الفرع الأول: لمحة عن متعاملي خدمة الهاتف النقال في الجزائر: ينشط في سوق خدمات الهاتف النقال ثلاث متعاملين: شركة موبيليس، أوراسكوم جيزي، الوطنية لاتصالات الجزائر أويريدو، و فيمابلي لمحة عن كل متعامل والتطورات التي شهدتها في السنوات الأخيرة.

أولا: إتصالات خدمة الهاتف المحمول موبيليس : تعتبر مؤسسة الهاتف المحمول " موبيليس " المؤسسة الجزائرية الخالصة الوحيدة في سوق الهاتف النقال إلى جانب متعاملين أجنب أو (بالشراكة)، وهي فرع لإتصالات الجزائر التي تضم مزيج واسع مع تكنولوجيات حديثة في وسط الإتصالات، وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر. أنشأت موبيليس في أوت من سنة 2003 كفرع للمؤسسة العمومية إتصالات الجزائر و بدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004 في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم برأسمال يقدر ب(100 مليون دج) موزعة على 1000 سهم بقيمة (100 ألف دج) لكل سهم، كما ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسسها الأم (اتصالات الجزائر).

تعود الأصول الأولى لموبيليس و اتصالات الجزائر إلى مؤسسة البريد و المواصلات المؤسسة الأم لكل تعاملات الإتصال والبريد بالجزائر، و مع إتساع رقعة الإتصال و البريد و تطور التكنولوجيات تم تقسيمها إلى فرعين:

- **بريد الجزائر:** اسند إليها مسؤولية كل العمليات البريد في الجزائر ؛ إضافة لخدمات أخرى .

- **اتصالات الجزائر:** أسند إليها كل عمليات الاتصال في الجزائر سواء السلكية أو اللاسلكية.

أدركت موبيليس عند إطلاقها 2003 التأخر و التقهقر الذي ورثته عن إتصالات الجزائر بإزدهار (OTA) وأرادت تدارك الأمر فسعت للشراكة مع أكبر الشركات في عالم الاتصال قصد تبني تكنولوجيات حديثة، وكللت هذه المساعي بإبرام عقود شراكة مع عدة شركات رائدة من أهمها : إريكسون السويدية (ERICSSON)، هواوي و زاد-تي-الصينية (HUAWEI) - ZTE⁽¹⁾.

¹ - Revue Mobilis Le Journal, N°1, 2006, P2.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

وتملك موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أرجاء الوطن، حيث يعين كل موزع منطقة نشاطه التي

يوزع فيها يتمثل أهم هؤلاء الموزعين في:

- Anep Messageries

- Algérie Poste

- Assilou.com

- Algérie

- Touts les Actels

- GTS Phone

ثانيا: أوبيموم لإتصالات الجزائر "جيزي" (OTA): شركة جديدة نسبيا أنشأت محل أوراسكوم للإتصالات وأستحوذت على كل معداتها، شبكاتنا ومنشأتها بالإضافة إلى مشاركتها، تملكها الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للإستثمار بنسبة 51 % مقابل (45.6%) لفائدة الشركة الروسية فيمبلكوم (غلوبال تيليكوم هولدينغ) أما (3.4%) المتبقية فلمالكها رجل الأعمال السيد يسعد رباب الذي من المزمع أن يتنازل عنها لفائدة فيمبلكوم مقابل (178 مليون دولار) ترجع أصولها في سوق الهاتف النقال الجزائري إلى أوراسكوم اتصالات الجزائر (OTA) وشركتها الأم مجمع أوراسكوم للاتصالات (OTA)، حيث تحصلت مجموعة أوراسكوم على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر في 11 جويلية 2001 بعرض يقدر بـ (737 مليون دولار) بعد المنافسة الشديدة من طرف كبرى الشركات في مجال الإتصالات ، فتقدمت (OTA) بعرضها على كل من Telecom Portugal, France Telecom, Telefonica Moviles⁽¹⁾.

ثالثا: الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريجو" (Wataniya Télécom Algérie Ooredoo): تعتبر ثالث متعامل يدخل سوق الهاتف النقال الجزائري، و يحسب لها أنها أول متعامل يقدم الخدمات المتعددة الوسائط (Multi-média) من خلال تبنيتها للتكنولوجيات المتطورة (EDGE و GPRS)، ما يعكس حرصها على تقديم صورة الأفضل تكنولوجيا منذ البداية.

تحصلت (WTA) على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار متقدمة على عدد من الشركات العالمية للإتصالات كـ : (Téléfonica Movilé) الإسبانية، (MTN) الجنوب افريقية، (Orange) الفرنسية، و بتاريخ 25 أوت 2004 قامت الوطنية رسميا بالطرح التجاري لعلامتها السابقة "نجمة"، بدأت نجمة بالمدن الكبرى ثم تدرج إنتشارها في باقي المدن الداخلية (خلال سنة 2005) 14 ولاية، و في مارس 23 ولاية وفي

¹ - www.djezzy.dz

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

جوان 36 ولاية ليتم تسجيل تغطية كامل القطر الوطني نهاية سبتمبر في 48 ولاية سنة (2005) حيث تغطي شبكة التوزيع والمبيعات بفضل جهود ما يزيد عن 50 000 منفذاً شريكاً و 2 000 موزعاً شريكاً إضافة إلى 5 وكلاء توزيع⁽¹⁾.

الفرع الثاني: المنافسة في سوق الهاتف النقال: يشهد سوق الهاتف النقال ديناميكية كبيرة منذ الإنفتاح نتيجة المنافسة الشديدة بين المتنافسين الثلاثة، فمنذ دخولها إلى السوق الجزائرية في 2001 استطاعت جازي أن تجد لنفسها موقعا متميزا أمام المنافسة المتدنية من قبل إتصالات الجزائر، حيث تميزت تلك الفترة بالطلب المتنامي و الغير مشبع على الهاتف النقال إضافة إلى أن اتصالات الجزائر كانت تشهد مرحلة انتقالية تدفع لإعادة تأهيلها، فإغتنت جيزي الفرصة لتقديم عروض مميزة أبرزها إطلاق أول بطاقة دفع مسبق في الجزائر، كما بدأت بحملة ترقية لتخفيض أسعار الإستفادة من عروض الدفع المسبق و المؤجل بنسب معتبرة، الأمر الذي ساهم في مضاعفة حجم مبيعاتها وعدد مشتركها، بالمقابل و في ظل تلك الوضعية الجديدة و بعد ميلادها سنة 2003 سارعت موبيليس إلى إنشاء إدارة جديدة وتبني إستراتيجيات فعالة لاسترجاع الحصة السوقية و التموقع أكثر في السوق بإطلاق عدة خدمات وعروض بأسعار مختلفة ومزايا متنوعة وتنشيط حملات ترقية لكسب مزيد من الزبائن بغية تدارك التأخر الذي عرفته، فشهد السوق منافسة حادة بين قطيعة جازي و موبيليس، وإستمرت هذه المنافسة بينهما على هذا الحال إلى غاية سنة 2004، فأوجد المتعاملون الثلاثة منافسة قوية جدا في السوق بغية إستقطاب أكبر عدد من الزبائن وكسب ولائهم عن طريق تقديم عروض مثيرة: خفض الأسعار، التعبئة حسب الرغبة، الأرصد الآنية و الامتيازات المختلفة، خدمات تجوال دولي أوسع، توسيع تشكيلة صيغة الدفع المسبق والمؤجل، إضافة إلى الحملات الإشهارية في مختلف وسائل الإعلام والاتصال للتعريف بكل مؤسسة ومنتجاتها، فأدت هذه المنافسة الشديدة إلى تراجع الأسعار بشكل كبير خلال فترة وجيزة مع تنوع تشكيلة العروض وارتفاع جودة الخدمات المقدمة، فكان لهذه المزايا البالغ الأثر الذي انعكس في زيادة عدد مشركي الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة و توسع التغطية لتشمل كل التراب الجزائري.

وقد مرت مرحلة المنافسة بثلاث مراحل وهي:⁽²⁾

أولاً: مرحلة الاحتكار المطلق (1994 _ 2002/02/15): سيطرت فيها قبل الإصلاحات لمؤسسة البريد والمواصلات سابقا على خدمات الهاتف النقال، وتميزت هذه المرحلة الاحتكارية بشبه جمود أو هن القطاع، إذ أن نشاطها إحصى في تغطية احتياجات فئة الدخل المرتفع عبر صيغة الدفع المؤجل فمنذ إنشائه سنة 1994 بالإعتماد تكنولوجيا (Radio téléphone mobile Nokia analogique) لم يتجاوز عدد المشتركين سنة 1996 إلى 4961 مشترك، و حتى بإطلاق شبكة (GSM) سنة 1999 فإن عدد المشتركين لم يتجاوز 18 000 مشترك.

و بحلول سنة 2000 جاءت الإصلاحات بموجب القانون 03-2000 فعرف سوق الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي (OTA) بحصوله على رخصة الإستغلال بتاريخ 2001/07/11 ليكون نقطة إنهاء و كسر إحتكار الدولة لإستغلال شبكة الهاتف النقال.

¹ - www.Ooredoo.dz

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

ثانيا: مرحلة الاحتكار الشائبي (2002/02/15 _ 2004/08/25): حيث تم الإستغلال الفعلي لشبكة (GSM) من طرف (OTA) بتاريخ 2002/02/15 تميزت هذه المرحلة بقطبين متنافسين هما إتصالات الجزائر و أوراسكوم اتصالات الجزائر التي إستطاعت إفتكاك الريادة ليستحوذها على أكثر من (70 %) من الحصة السوقية خلال السنة الأولى لها في السوق، كما تميزت هذه المرحلة بظهور موبيليس بتاريخ 2003/08/03 كفرع لإتصالات الجزائر يتميز بنوع من الاستقلالية بغية منحها مرونة أكبر لمواجهة المنافسة التي فرضت عليها من طرف (OTA) من جهة، و من جهة أخرى تحضيرها لدخول الوطنية للإتصالات التي حصلت على رخصتها في 2003/12/2.

ثالثا: مرحلة إنفتاح سوق الهاتف النقال على المنافسة (بعد سنة 2004) : بعد منح الرخصة الأولى ل (OTA) والثانية على سبيل التسوية ل (ATM) منحت الوطنية للاتصالات (WAT) الرخصة الثالثة بتاريخ 2003/12/20 ليتم الاستغلال الفعلي لها في 2004/08/25 و إنطلاقا من هذا التاريخ دخلت المنافسة مرحلة منافسة القلة حيث أصبح التنافس قائما على تحسين جودة الخدمات و تنوعها مع خلق عروض مميزة.

تتميز المنافسة حاليا بسوق الهاتف النقال الجزائري بعدد من الخصائص أهمها:

- قلة عدد المتنافسين : ينشط في سوق خدمات الهاتف النقال ثلاث متعاملين موبيليس، جازي و أوريدو، وفي الواقع يبقى هذا العدد محدودا أمام الأرقام المذهلة التي يحققها هذا القطاع .

- التزايد المتسارع لدرجة نمو الصناعة : إن تحليل المؤشرات الخاصة بقطاع الهاتف النقال يوضح الإرتفاع المتسارع لدرجة نمو الصناعة و الممثل أساسا في تزايد معدلات الكثافة الهاتفية و تزايد عدد المشتركين و نمو معدلات الطلب على خدماته.

- تزايد المردودية مقارنة بحجم رأس المال المستثمر : سمح التزايد المستمر لدرجة نمو الصناعة بتزايد مستمر لمردودية قطاع الهاتف النقال، خصوصا عند النظر إلى مستوياتها مقارنة بقيمة التكاليف الثابتة التي يتطلبها الإستثمار في هذا المجال، فشبكات النقال لا تتطلب سوى مجموعة من المحطات القاعدية (BTS) والبعض من محطات المراقبة (BSC) بالإضافة إلى عدد محدود لمراكز الإتصال (MSC) التي تقوم بمهمة تحويل الإتصالات و ضمان الربط البيئي ، إن الإنخفاض النسبي لقيمة التكاليف الثابتة مقارنة بمستويات المردودية التي يحققها هذا القطاع، من شأنه أن يكون محفزا للمتعاملين على زيادة الإستثمارات في تطوير عروضهم و جعلها أكثر تناسبا مع حاجات و أنماط معيشة الجزائريين ما يضمن تنافسية أعلى.

- ديناميكية المنافسة في قطاع الهاتف النقال : تتعلق أساسا بالعروض الترويجية وإدخال منتجات جديدة إلى السوق والحملات الإعلانية، بالإضافة إلى المشاركة في الفعاليات التوجه بالزبون وإدارة العلاقة معه من خلال مختلف برامج الولاء وغيرها من الوسائل و الأساليب التي تأخذ شكل المناورة من أجل الحصول على مركز مناسب.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

الفرع الثالث: عروض سوق الهاتف النقال : تتوفر عدة عروض لسوق الهاتف النقال بالنسبة للثلاثة المتعاملين الناشطين في السوق الجزائري وهم موبيليس، جيزي، أوريدو ولكل عروضه، لكننا سنتطرق إلى عروض مؤسسة موبيليس.

أولاً: عروض مؤسسة موبيليس: تتوفر مؤسسة موبيليس على عدة عروض نذكر منها:⁽¹⁾

1 مبتسم : أنجح عرض لموبيليس ويضم أغلب زبائنها ، حيث يستفيد مشتركو مبتسم من إتصالان مجانيان كل يوم لمدة 3دقائق ؛ تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات (3.98دج/ 30 ثا)، إرسال الرسائل المصورة بأسعار مغرية 5دج نحو جميع الشبكات الوطنية و 15 دج نحو الخارج ، مزاي تسعيرية للإبحار على الإنترنت عن طريق (GPRS) ولدى مشتركي مبتسم الخيار في التمتع بمزاي ثرية (الصوت؛الرسائل القصيرة و النت)، وهذا من خلال قائمة #600* التي تحتوى على ثلاث برامج:

الجدول رقم (01): برنامج المكالمات والوسائل والانترنت لعرض مبتسم

برنامج المكالمات و الوسائل
مبتسم 90 :الإستفادة من 90 دقيقة . من المكالمات نحو موبيليس ب 90 دج فقط.
مبتسم 150 :الإستفادة من 100دقيقة مكالمات و 50رسالة قصيرة50 + ميكا أوكتي أ . نترنت ب 150دج
أول نحو موبيليس :رصيد إضافي يتراوح من 100 %إلى.
أول نحو جميع الشبكات : رصيد إضافي يتراوح من 150 %إلى.
باطل :عرض مقترح على مشتركي الدفع المسبق ، الصالح لمدة 7أيام لإجراء مكالمات و إرسال رسائل قصيرة مجانية و غير محدودة نحو شبكة موبيليس 24سا24. /بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج.
قوسطو لمبتسم : إمكانية ضبط03 أرقام مفضلة موبيليس و الاستفادة من تسعيرة 1 دج/ 30 / ثا نحوها
برنامج انترنت
50 ميكا أوكتي ليوم واحد ب 100 دج
50 ميكا أوكتي ل 30 يوم ب 500 دج
1 جيقا أوكتي ل 30 يوم ب 1000 دج
2 جيقا أوكتي ل 30 يوم ب 1900 دج
5 جيقا أوكتي ل 30 يوم ب 4000 دج
What's Up
50 ميكا أوكتي ليوم واحد ب 30 دج ، نحو الفيس بوك

Source : Revue Mobilis Le Journal, N°5, 2007, P10.

¹ -Revue Mobilis Le Journal, N°5, 2007, P10.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

2 توفيق : عرض موجه للطلبة ليتمكنوا من البقاء على إتصال دائم مع الجماعة توفيق ب 1 دج/30د، من خلال قائمة #600* يستفيد مشتركو توفيق من ثلاث برامج:

الجدول رقم (02): برنامج المكالمات والوسائل لعرض توفيق

برنامج المكالمات والوسائل
توفيق 20 : الإستفادة من 20دقيقة . من المكالمات نحو موبيليس ب 20دج فقط.
توفيق 5 : الإستفادة من 20دقيقة مكالمات نحو جميع الشبكات . ب 20دج فقط.
50رسائل قصيرة . ب 20دج فقط
برنامج انترنيت و برنامج What's Up مماثل ل مبتسم

Source : Revue Mobilis Le Journal, N°5, 2007, P11.

3 الخضرا : عرض موجه لمشجعي و أنصار الفريق الوطني تحت شعار عيشوا مع الكرة و أحاسيسها مع شريحة سيم للمناصرين، تقدم شريحة الخضرا 10رسائل قصيرة مهداة لكل هدف للفريق الوطني و 100دج من الرصيد المهدي لكل فوز، و50%+ رصيد إضافي لكل تعبئة لغاية 500دج لعرض الخضرا ثلاث تشكيلات هي: ⁽¹⁾

الجدول رقم (03): برنامج المكالمات والوسائل و الانترنت لعرض الخضرا

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

Source : Revue Mobilis Le Journal, N°5, 2007, P12.

4 باك نافيتي : ب 190دج و بدون التزام يستفيد المشترك من شريحة سيم نافيتي + مفتاح الإنترنت + أرصدة إضافية بقيمة 50ميغا أوكتي . يضمن باك نافيتي انترنت ذات التدفق العالي لمستخدمي الانترنت عبر الهاتف أو جهاز الكمبيوتر ، أما الأسعار فمماثلة لأسعار عرض مبتسم.

¹ -Revue Mobilis Le Journal, N°5, 2007, P12.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

إضافة إلى العروض السابقة هناك عروض أخرى تأتي في المرتبة الثانية ؛ نكتفي بتعدادها و نوجزها كالتالي:

- عرض المهني؛
- عرض موي كور بوبوريت؛
- الموعة؛
- عرض الرعاية؛
- عرض انترنيت المؤسسات بالحيقا؛
- عرض البلاك بيري؛
- عرض (MVPN و VPN)؛
- عرض (M2M)؛
- عرض (SMS) برودكاست؛
- عرض كلاود موبيليس.

ثانيا: خدمات مؤسسة موبيليس: بالإضافة للعروض هناك خدمات أخرى توفرها موبيليس نذكر أهمها و أكثرها شيوعا⁽¹⁾

- نعمتي : يمكن تخصيص نعمة إنتظار خاصة ب المشترك وفقا لميول هباشترك شهري قيمته 40دج.
- الفايبيوك عبر SMS : تمكن من البقاء على إتصال عبر الرسائل القصيرة بشبكتكم الإجتماعية المفضلة و إدارة الفيسبوك بغض النظر عن نوع الهاتف النقال، و بدون استعمال الإنترنت.
- سلّكني : تسمح بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس ، و ذلك من خط للدفع المسبق 24/24 سا يمكن القيام بتعبئين في اليوم على أن يتراوح الرصيد بين 40دج و 100دج.
- سلّكني +: أما عن خدمة سلّكني + فهي تسمح بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق إنطلاقا من خط للدفع البعدي ليقطع المبلغ من الفاتورة لاحقا ، بالإمكان تعبئة رصيد بقيمة 2000 دج لمدة شهرين، وعدد من التبعثات المسموحة في اليوم (3 تبعثات).

- خدمة رصيدي حساب البريدي الجاري : تمكن من الإطلاع على حساب البريدي الجاري بإرسال رسالة قصيرة (SMS) تحمل رقم حساب البريدي الجاري "فرا" الرمز السري إلى الرقم، 603 في المقابل يحصل المشترك على رسالة قصيرة (SMS) تحمل رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد مع كشف الحساب أو مبلغ الرصيد و تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب 5 دج SMS + 10 دج تسعيرة بريد الجزائر للإطلاع الفوري على الحساب.

- كلّمني : هي خدمة مجانية تسمح بالإتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسليك للدفع المسبق والدفع البعدي إذا كان رصيدك غير كاف . ذلك بتشكيل الصيغة * 606 * متبوعة برقم المراسل # ثم الضغط على (Ok) يتلقى مراسل فورا

¹ - www.Mobilis.dz

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

رسالة قصيرة كالتالي: إتصل بي يمكن لمشتركي الدفع المسبق الإستفادة من خدمة كلمني إذا كان الرصيد أقل أو يساوي 3 دج لمدة 7 أيام، مع عدم تجاوز 5 رسائل قصيرة في اليوم.

- راسيمو : تتيح خدمة التّعبئة الإلكترونيّة ل رصيد المشترك أو رصيد شخص آخر مجاناً ، دون الحاجة إلى التنقل، هذا العرض موجه لجميع مشتركي الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس بعد ملء قسيمة الإشتراك لخدمة راسيمو لدى أحد مكاتب البريد.

- خدمة " 644 " : سواء كان اشتراكّ الدفع المسبق أو البعدي، يمكن التعرف مجاناً على كل المكالمات التي فاتت المشترك في حالة كان هاتفه مغلق أو خارج مجال التغطية، عبر رسالة قصيرة تحمل رقم الشخص المتصل، تاريخ وساعة الاتصال.

- خدمة " 222 " : الإطلاع على الرصيد في موبيليس عبر إدخال الرقم #222* في أي وقت يستطيع المشترك الإطلاع على رصيده و كذا مدة صلاحيته.

- إظهار الرقم : تسمح هذه الخدمة بإظهار رقم و إسم المراسل إذا كان موجوداً في قائمة إتصالات.

- إخفاء الرقم : تتيحّ الإحتفاظ بسرية رقم هاتف، يكفي ل تشغيلها إدخال الرمز #31 قبل المكالمة.

- الرسائل الصوتية: تقوم بتوجيه المراسل أوتوماتيكية إلى الموزع الصوتي في حالة عدم الرد الطوعي أو حالة أخرى كالغلق وفور إعادة تشغيل الهاتف تلقى رسالة قصيرة مفادها تلقي رسالة صوتية على الموزع الصوتي يمكن الإطلاع عليها بالاتصال بالرقم.

- المكالمة المزدوجة: تسمح للمشارك بإستقبال مكالمة هاتفية ثانية عن طريق رتّة خاصة تعلم بما حتى و لو كن وسط مكالمة هاتفية أخرى.

-تحويل المكالمات : تسمح بتحويل جميع المكالمات إلى البريد الصوتي، أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال على حد سواء.

-المحاضرات الثلاثية : تتيح التحدث إلى أكثر من شخص على أن لا يتعدى عدد المشاركين في هذه المحاضرة ثلاث أشخاص.

-التّحوّل الدولي : توفّر موبيليس خدمة التحوّل الدولي حيث تسمح لمشتركيها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الإحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الجزائر.⁽¹⁾

-خدمة الزبائن : توفر موبيليس أرقام خدمة للزبائن تتيح التواصل الدائم

انطلاقاً من رقم الدفع البعدي 666 : 0660 600 666

انطلاقاً من رقم الدفع المسبق 888 : 0660 600 888

¹ - www.Mobilis.dz

المطلب الثاني : التعريف بمؤسسة موبيليس وتقسيماتها الوظيفية

إن ظهور مؤسسة موبيليس للهاتف النقال جاء كنتيجة لإنفتاح السوق على المنافسة، وعليه سنقوم بإعطاء نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي الوظيفي وتطور نشاطها.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس: فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:⁽¹⁾

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم،
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في (وقت قصير) إلى ضم 20 مليون مشترك.

و بإختيارها وتبنيها لسياسة التغيير و الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أدائها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان؛
- أكثر من 178 وكالة تجارية؛
- أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة؛
- أكثر من 5000 محطة تغطية (B T S)؛
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية؛
- الإبداع الدائم و تطوير عروضها و خدماتها المختلفة مثل: قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية (MMS) وخدمة (GPRS، 3G).

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: رسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشركي الدفع المسبق.

¹ - Revue Mobilis Le Journal, N°3, 2007, P10.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.

الفرع الثاني: التقسيمات الوظيفية لمؤسسة موبيليس: لأي مؤسسة - مهما كان نشاطها - هيكل تنظيمي يبين مجموع الفروع المكونة للمؤسسة، ومهام كل منها، حتى تكون سيرورة العمل منظمة ومنسقة.

ويوضح التقسيم الوظيفي لمؤسسة موبيليس أهم الأنشطة الداخلية في المؤسسة موزعة على مختلف المديرات و المصالح

والأقسام، كما هو مبين في الشكل الموالي:⁽¹⁾

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



Source : Revue Mobilis Le Journal, N°1, 2006, P4.

¹ -Revue Revue Mobilis Le Journal, N °1, 2006, P4.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

يشرف على تسيير مؤسسة موبيليس فريق مؤطر جزائري ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية تكون النواة الرئيسية للمؤسسة.

أولاً: مديرية الموارد البشرية : هذه المديرية مكلفة بتنمية و تطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور و ترقية العمال، كما تهتم بتكوين و تأهيل عمال و الإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

ثانياً: مديرية المالية : ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة و جميع العمليات المالية الخاصة بها.

ثالثاً: مديرية العلامة والاتصال : يقبل المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة و الإتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة و الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة

رابعاً:مديرية الإستراتيجية : تهتم بشؤون الإستراتيجية و السياسات المستقبلية للمؤسسة.

خامساً: مديرية النظام المعلوماتي : تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات و البيانات اللازمة.

سادساً: مديرية صفقات الشركة : تهتم بالصفقات و عقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

سابعاً: المديرية الجهوية : مهمتها الإشراف على تسيير المديرية الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني.

وإلى جانب المديرية المذكورة أعلاه يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية:

- قسم تقنيات الشبكة والخدمات : والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة و تطوير الشبكة ومديرية التنمية.

المطلب الثالث: تطور نشاط المؤسسة خلال الفترة (2013- 2017)

أشار التقرير الصادر سلطة الضبط للإتصالات السلكية واللاسلكية، أن موبيليس يحتل الصدارة في خدمة الجيل الرابع، وهذا بعد مرور عام واحد من إطلاق هذه الخدمة حيث تم تسجيل نحو 3505803 زبون في هذه الخدمة مع تحقيق ما نسبته (35.53%) من الحصة في السوق.

أما فيما يخص خدمة الجيل الثالث فقد أشار ذات التقرير الذي ورد من قبل سلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية، أن موبيليس تمكن من تحقيق ما نسبته (47.26%) كحصة سوقية، حيث وصل عدد الزبائن إلى نحو 10204002 زبون علما أن (60%) من زبائن موبيليس هم من مستعملي خدمة الجيل الثالث ، وهو ما يفسر التزايد المستمر والكبير في إستخدام الأنترنت عبر الهواتف النقالة على شبكة موبيليس.⁽¹⁾

كل هذه الأرقام لم تكن لظننى إلا من خلال السياسة الرشيدة المنتهجة من قبل المسؤول الأول عن التعامل وحرصه الدائم لجعل موبيليس التعامل المفضل لدى الجزائريين ، وهذا بالنظر إلى العروض المتنوعة التي يطلقها التعامل موبيليس والتي تستجيب لمستوى تطلعاتهم.

¹ - Revue Mobilis Le Journal, N°3, 2007, P11.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

وأشار ذات البيان إلى أنه بناء على هذا النجاح الكبير لموبيليس فإنه ينوي مواصلة مساره من خلال العمل على إطلاق حلول مبتكرة ومتطورة، فضلا عن إطلاق أيضا عروضاً تنافسية وشفافة إلى جانب تعميم نشر شبكة الجيل الرابع عبر كامل ولايات التراب الوطني من أجل توطين التكنولوجيا للجزائريين بأفضل شبكة تقنية في الجزائر.

الفرع الأول: تطور موارد مؤسسة موبيليس: تسعى موبيليس إلى تحقيق جملة من الأهداف الإستراتيجية ومنها استعادة مكانتها كرائدة للسوق، وزيادة حصتها السوقية للمؤسسة وتحقيق رضا العميل وكسب ولاءه ولا يتم هذا إلا بإستراتيجية تنافسية تستند على موارد مختلفة.

أولاً: الموارد التنظيمية: يمكن تناولها من جانب ثقافة المؤسسة ومبادئها التنظيمية حيث أن تحول المؤسسة الأم ومن ورائها فرعها (ATM) من إدارة إلى مؤسسة، بالإضافة إلى إشكالات متعددة ذات طبيعة اجتماعية كانت لها انعكاساتها السلبية على المؤسسة، التي كان يفترض أنها تمثل نموذج النجاح التجاري والإداري و المالي بالنظر إلى إمكانياتها و أسبقيتها في السوق، ومن هنا ولإنجاح التحول الثقافي في الانتقال من إدارة إلى مؤسسة فقد حددت موبيليس مع نهاية العام 2004 جملة من المبادئ المتعلقة بالتنظيم تضمنها المقرر رقم 2004/084 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 الصادر عن المديرية العامة وقد تمثل أهمها فيما يلي:⁽¹⁾

1 - إرساء مضامين تنظيمية محكومة بتوجهات السوق و طلب الزبون يتم هنا التزود بتنظيم يحدد الأدوار والمسؤوليات، ويجنب كل تداخل أو اضطراب وذلك ضمن مسار إداري يعزز المبادرة والرقابة العملية وخدمة لتطلعات الزبون في ظل ميكانيزمات السوق.

2 - تركيز المبادئ حول تفعيل دور الهياكل: ويتعلق الأمر بتفعيل الهياكل العملية والوظيفية بحسب نوع النشاط الواجب إتباعه ومستوى الممارسة لكل منها.

3 - إستهداف تجانس النشاطات: و ذلك لأجل الأداء في ما يتعلق بالنشاطات العملية ولأجل تحقيق المواكبة والمراقبة وخلق أثر التآزر عبر تجانس النشاطات الوظيفية.

ثانياً: الموارد المادية: دخلت موبيليس معترك المنافسة معززة بالعديد من الإمكانيات والقدرات المادية للمؤسسة الأم إتصالات الجزائر، و يمكن الإشارة على وجه الخصوص إلى:

1 - تجهيزات الشبكة: تمهدف موبيليس إلى تحقيق تغطية جيدة وفعالة لذلك أعطت اهتماما بالغاً للانتشار على هذا المستوى وقد عكس ذلك توقيع 03 اتفاقيات للتزويد ب 2000 محطة (BTS) في أعقاب المناقصة المعلنة في أوت 2004 و ذلك مع الجهاز السويدي (Ericsson) والجهازين الصينيين (Huawei et ZTE).
وحسب آخر إحصائيات (ARPT) تمتلك المؤسسة ما يلي:⁽²⁾

-4200 محطة ربط بيني (BTS) ؛

¹ -Revue Mobilis Le Journal, N °3, 2007, P4.

² - www.Arpt.info، نشرة فصلية لسلسلة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، رقم 6، ديسمبر 2007.

163-قاعدة مراقبة (BSC)؛

13- مركز تحويل (MSC).

2 - **الموارد المالية و الاستثمارات :** من الناحية المالية فان المؤشرات حسب الرئيس المدير العام للمؤسسة تشير إلى وضعية مالية جيدة و مريحة، يشهد علي ذلك تطور رقم أعمالها الذي أرتفع ب (20 %) عن رقم الأعمال المحقق في سنة 2014، بإضافة إلى الإستثمارات الضخمة ومن جانب آخر فإنه في إطار القرض المستندي الذي أطلقتته المؤسسة الأم اتصالات الجزائر، والذي إرتفعت حصيلته إلى (2106 مليار دينار) متجاوز الهدف المحدد ب (20 مليار دينار) فموبيليس ستستفيد لوحدها من (80 %) من حصيلة هذا القرض التي ستوجه لتمويل مشاريعها المختلفة، وتتوفر المؤسسة الآن على 48 مبنى بالإضافة إلى 35 مركز عمل و25 مخزن خاص بمنتجات المؤسسة.⁽¹⁾

ثالثا: الموارد البشرية: تضم مؤسسة موبيليس عددا كبير من المستخدمين الموزعين على مصالحتها ومراكزها المختلفة التخصصات والمجالات، وبشكل يعكس أهميتها المتنامية في هذا المجال من خلال إرتفاع عدد المستخدمين فقد بلغ عدد مستخدميها 2111 عاملا مع نهاية 2014 ليصل في نهاية 2016 إلى 3600 عاملا يتميزون كلهم بالطموح والإرادة علما أن أغلب المستخدمين يتبعون لنظام التوظيف غير المحدود حيث أن:

- 70 % : من العمال حائزين علي المستوي الجامعي.

- 60 % عبارة عن مهندسين و تقنيين.

- 80 % من العمال سنهم اقل من 30 سنة.

- 60 % منهم متمركزون في النشاط التجاري و العلاقات مع الزبائن كما يتشكل الطاقم الإداري من جزائريين بنسبة (100%).

وإدراكا منها للدور المحوري للموارد البشرية بلعبتها المفتاح الحقيقي للنجاح فإنها توليها أهمية بالغة، وترتكز بشكل أساسي على الكفاءات وفي هذا الإطار فقد سطرت موبيليس للعام 2015 مخطط عمل لمديرية الموارد البشرية، يقوم على وضع و تصميم أنظمة عصرية لتسيير المورد البشري حتى يتسنى لذه الوظيفة أن تلعب دورا وظيفيا للتنشيط والتنسيق ومراقبة مدى تطابق عمليات التسيير فضلا عن تسريع إصلاحات الأنظمة الحالية لإدارة الموارد البشرية ، بلتجاه أدوات متكاملة مرتكزة على الكفاءات لتفعيل الأداء وتحقيق المشاركة في التسيير للوقوف على أهمية هذا النوع من الموارد والإهتمام الذي توليه المؤسسة لها وللكفاءات على وجه التحديد، فإنه يمكن الإشارة إلى محتوى هذا المشروع وأهدافه.⁽²⁾

1 - **محتوى مشروع إدارة الموارد البشرية :** إن محتوى مشروع الموارد البشرية الهادف لإدارة التغيير يرتكز على جملة أعمال

وخطوات يجب القيام بها في شتى المجالات، ويتعلق الأمر أساسا ب:

-دستور المؤسسة وسياسة إدارة الموارد البشرية؛

¹ -Revue Mobilis Le Journal, N°3, 2007, P5.

² -Revue Mobilis Le Journal, N °3, 2007, P4.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

- إعداد سلم التأهيلات ونظام التعويضات وتقييم الأداء؛
- إعداد قواعد وإجراءات لإدارة الموارد البشرية والسهر على وضع حيز التنفيذ لوسائل التسيير المتطورة؛
- اعتماد نظام التسيير بالكفاءات والتطور المهني وبعث وتفعيل نظام التكوين؛
- تنظيم العمل وتحسين ظروفه.

2- أهداف المشروع: يستهدف هذا المشروع الوصول إلى جملة أهداف تتمحور أساسا فيما يلي:

- بعث وإعادة تحريك وظيفة ودور المورد البشري من خلال التكفل بالمشاكل الإجتماعية والمهنية للعمال؛
- تطوير وترقية أسلوب المشاركة؛
- التحكم في الأداء باستخدام وسائل الملاحظة، التحليل وتقييم النشاط والسلوك؛
- ضمان تسيير فعال و ناجح للاستثمارات الوظيفية.

إن مؤسسة موبيليس وتيقن أنها بآن نجاح هذا المشروع يتطلب مخطط إتصال دقيق يستهدف إعلام وتحسيس وإقحام كل المصالح المركزية والجهوية في ذلك ، فإنها تعتمد على هيكله الإتصال الداخلية لديها وخاصة من خلال أدا تها الشهرية (journal le Mobilis) وهذا فضلا عن توسيع الإعلام من خلال تنويع اللقاءات وإقحام الجميع للوصول للنتائج المرجوة كما عمدت المؤسسة بمهدف تطوير رأسمالها البشري إلى إجراء توظيفات هامة تكون متبوعة بالعديد من الدورات التكوينية لمستخدميها التجاريين والتقنيين.

الفرع الثاني: المؤشرات التنافسية لمؤسسة موبيليس: يوجد الكثير من المؤشرات التي تعكس تنافسية المؤسسة منها الحصص السوقية وجودة الخدمة والربحية بالإضافة إلى وجود مؤشرات أخرى يمكن الإستناد إليها في قياس التنافسية المحققة من قبل المؤسسة **أولا: الحصص السوقية:** في 06 فبراير 2015 صدر المقرر رقم 06 عن سلطة الضبط (ARPT) الذي يقضي بتسمية (OTA) كمسيطر على خدمات سوق الهاتفية النقالة بالجزائر لبلوغ عدد مشتركها حوالي 10530826 مشتركا في نهاية ديسمبر 2015 وكذا لتصدرها الريادة في السوق منذ العام الأول لإنطلاقها ليصل في سنة 2017 حوالي 13 مليون مشترك بمعنى تصدر جازي الريادة بحصة سوقية تقدر ب (47%) هذا لم يمنع موبيليس أن تحاول دائما العمل على رفع من حصتها التي وصلت عام 2015 حوالي (35.77%) لتصل عام 2017 إلى حوالي (37%) لتبقي صاحبة المرتبة الثالثة بنجمة بحصة سوقية حوالي (17%) إن كل ما يلاحظه عن هذه الحصص أنها ايجابية لمجموع المتعاملين على اعتبار تزايد أعداد مشتركهم بشكل كبير الذي وصل إلى 26667867، كما أنها بقيت تحافظ على نفس الترتيب.⁽¹⁾

¹ -ARPT,Http://www.arpt.dz/decision-2007.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

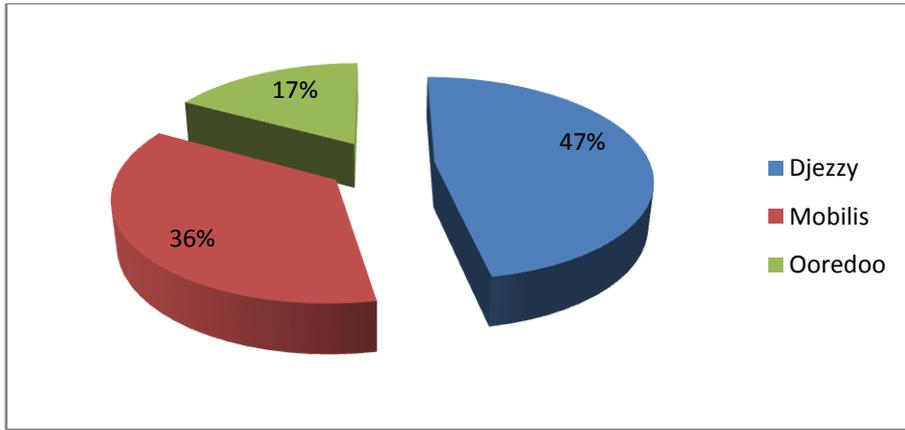
الجدول رقم (04): تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس (2013-2017)

السنة	2014	2015	2016	2017
الحصة السوقية	%33.74	%35.77	%36.28	%37

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على أرقام ARPT

إنطلاقا من الجدول يمكن متابعة الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): الحصة السوقية للمتعاملين لسنة 2015



المصدر: من إعداد الطالبين إستنادا إلى أرقام ARPT

من خلال الجدول نلاحظ أن الحصة السوقية لموبيليس في تزايد مستمر وهذا يعود إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة بالإضافة إلى إهتمام المؤسسة بزبائنها وتوطيد العلاقة معهم من أجل كسب ولائهم حيث تعمل جاهدة على أن تبقى الحصة السوقية في الإرتفاع لتحقيق موقع تنافسي يزيد من تنافسيتها.

ثانيا: **التغطية و جودة الخدمة:** إن جودة التغطية المحققة وجودة الخدمة تقاس بمدى مطابقتها للمعايير الدولية وتطبيقا لأحكام المادة 14 من دفتر الشروط المتعاقدين في شبكات (GSM) المتعلقة بوجود ضمان جودة خدمة مطابقة للمعايير الدولية السارية المفعول فقد قامت سلطة الضبط بإنشاء مرصد لتقييم شبكات (GSM) في هذا المجال تستند إلى ضمان معايير منها إستمرارية المكاملة لمدة دقيقتين وكذلك النوعية السمعية لمكالمات الهاتفية وللوقوف على هذا المؤشر يمكن التطرق لنتائج تقييمين أجرتهما سلطة الضبط فكان الأول ما بين 2015/12/03 إلى غاية 2016/01/08 على جملة من محاور الطرق و 140 تجمعا سكانيا بكثافة 2000 نسمة فلو لاحظ أن موبيليس تغطي فقط 90 تجمعا سكانيا أي (64.29%) بجودة خدمة أكثر من (90%)، علما أن دفتر الشروط يتطلب نسبة 95% أما محاور الطرق فقد كانت نسبة التغطية فيها (90%) التي نص عليها دفتر الشروط.⁽¹⁾

¹ -Revue Mobilis Le Journal, N °3, 2007, P6.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

أما التقييم الثاني فكان من 03 أكتوبر إلى غاية 04 ديسمبر 2016 حيث تم إختبار 273 تجمعا لأكثر من 2000 ساكن تم إختياره ومن نتائج هذا التقييم أن موبيليس حققت نسبة تغطية تقدر ب (96.7%) على مستوى التجمعات، مع تسجيل قصور في التغطية المطلوبة (85%) على محاور الطرق على مستوى خمس ولايات. وبهذا الأساس تكون موبيليس قد حققت أعلى معدل تغطية للتجمعات السكانية متقدمة على منافسيها بالإضافة إلى ذلك يؤكد جودة الخدمة والتغطية تزايد عدد المشتركين الذي هو في إرتفاع مستمر.

ثالثا: الإيرادات: يمثل سوق الهاتف النقال أهم الأسواق في الجزائر حيث سجل في سنة 2015 رقم أعمال يفوق (2.704 مليار دولار) بنسبة نمو قدرها (23%) لم تعدد فيها نسبة المستحقات غير المسددة (05%) أين إرتفع متوسط رقم أعمال المتعامل إلى (5.54 دولار) للمشارك في الشهر ليصل في 2016 رقم أعمال سوق الهاتف النقال إلى مستوى (5 مليارات دولار) وهو ما يمثل 4 بالمائة من الناتج الداخلي الخام للجزائر حيث بلغ رقم أعمال موبيليس (47 مليار دينار)، أي ما يعادل تقريبا (700 مليون دولار) وهو رقم ينذر بالتقدم والتطور على مستوى موبيليس وهذا يرجع إلى نجاعة الإستراتيجية المتبعة.⁽¹⁾

¹ - Revue Mobilis Le Journal, N °3, 2007, P7.

المبحث الثاني : واقع السياسة الترويجية في المؤسسة محل الدراسة

منذ أن أخذت شركة موبيليس في تبني الفلسفة التسويقية لتحقيق أهدافها المسطرة، أصبح لزاما على المدير المكلف بالقسم التجاري و التسويق أن ينجز عدة مهام من إختيار المزيج الترويجي المناسب، الذي يساهم في خلق الاتصال التسويقي الحسن بين شركة موبيليس و قطاعها السوقية، إذ تعتبر هذه النقطة بالتحديد الشغل الشاغل لهذا القسم لتغيير و تحسين الصورة التي أخذتها هذه العلامة من قبل، و في نفس الوقت مواجهة تلك المنافسة الشديدة التي يؤديها المتعاملون الآخرون.

المطلب الأول: إستراتيجيات الترويج المطبقة في المؤسسة

تعتمد مؤسسة موبيليس في الترويج لخدماتها على نوعين رئيسيين من الإستراتيجيات هما:

الفرع الأول: إستراتيجية الدفع: تعتمد موبيليس في هذه الإستراتيجية على دفع منتجاتها عبر قنواتها التوزيعية، وهذا من خلال إنشاء هيكل إحصالي موجهة من طرف المؤسسة إلى موزعيها ، حيث تسمح لهم عن طريق بيع منتجاتها من تحقيق هامش ربح معتبر، كما أنها تهيئ لهم سعر مناسب للشراء.

من خلال هذه الإستراتيجية تعمل على تحقيق مبدأ التعاون مع الموزع الذي يسمح بنشر هام وسريع لمنتجاتها

الفرع الثاني: إستراتيجية الجذب: هنا تعمل موبيليس على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق سياساتها الإتصالية الموجهة نحو الزبائن من خلال الحملات الإشهارية والترويجية المهمة، كما تعمل على ضمان إعلام المستهلك بوجود المنتج وتذكيره بكل نقاط بيعها، كما أنها تضمن التمويل العالي للموزع.

تتطلب هذه السياسة قوى بيعية كبيرة فيما يخص الإتصالات، لهذا تمنح الوسائل اللازمة لتحقيق الهدف المنشود

وكمثال على هذه الإستراتيجية (gostoya Pack) وهو عبارة عن هاتف نقال مزود بشريحة (Gostoya) مع رصيد 150 دج خلال نهاية كل أسبوع لمدة 8 أسابيع، هذا كله بمبلغ 5990 دج.

تعمل موبيليس من خلال هذا الباك على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء شريحتها من خلال هذا العرض المغربي دون أن ننسى الحملة الإعلانية التي قامت بها من خلال التلفاز الجرائد، الراديو، بالإضافة إلى التعبئة الإلكترونية أو الرصيد الإضافي على التعبئة الذي حققت به موبيليس زيادة عدد المشتركين أي إذ قمت بتعبئة 500 دج، فلنك ستتحصل على رصيد إضافي بنسبة 50% بمعنى 750 دج.

الفرع الثالث: أنواع الشبكات التوزيعية: تملك موبيليس نوعين من الشبكات التوزيعية التي من خلالها تعمل على دفع منتجاتها وخدماتها فيها وتمثل هذه الشبكات التوزيعية في:

1 - التوزيع المباشر: تسير هذه الشبكة من طرف أعضاء المديرية الفرعية للبيع المباشر بالتعاون مع المديرية الجهوية عن طريق الوحدات التجارية والمتمثلة في الوكالات التجارية، التي تعمل على تقديم المنتج والخدمة للزبون النهائي، عن طريق التزود بمختلف المنتجات من المديرية الفرعية للإمداد والتموين إذ تعتبر بالنسبة له زبونا مهما، حيث سعت موبيليس إلى تأسيس المديرية الجهوية التي عددها ثمانية وهي: الجزائر العاصمة، ورقلة، سطيف، عنابة، قسنطينة، الشلف، وهران و بشار، والتي تفرعت منها الوكالات التجارية وذلك لجعل المنتجات والخدمات في متناول الجميع.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

كما أنه من أجل تعزيز العلاقة وتجانسها بين المؤسسة وزبائنها عملت على إنشاء نقاط البيع، حيث وصل عددها إلى أكثر من 52500 نقطة بيع حول القطر الوطني إلى حد الآن ، و 50 متجر موبيليس موزع عبر الولايات، وللعلم أن جميع هذه الوكالات تتميز ب:

-أنها وكالات جوارية متوفرة تقريبا في كل دائرة؛

-تهيئة ملائمة لكل من العاملين والزبائن ليستعمل كل وسائل الحدائثة؛

يكون التعامل في الوكالات مع موظفين شباب، أكفاء، ذوي شهادات، والجدير بالذكر أن كل الوكالات المتواجدة يتم إنشاؤها من طرف المؤسسة ولا يمكن أن تكون تابعة لقطاع خاص.

2 -التوزيع غير مباشر: من خلال هذه الشبكة التوزيعية يتم إيصال المنتجات والخدمات أيضا إلى الزبون والمستهلك النهائي، من خلال ثلاث أعضاء والمتمثلين في المراقب الرسمي، الموزع الرسمي، والمديرية الفرعية للإمداد والتموين، يعمل الأعضاء الثلاثة في تكامل تام وذلك كمايلي: يقوم الموزع الرسمي بإعداد حاجته عن طريق طلبية، بمجرد تأكيدها من طرف المديرية الفرعية للإمداد والتموين يقوم المراقب الرسمي بإعطاء الإشارة لقبول الطلبية ، بعد التأكد من الحالة المادية للموزع والذي يتم تسديده عن طريق شيك.

يعبر عن التوزيع غير المباشر بالتوزيع بالعقود، حيث تضمن موبيليس بيع منتجاتها عن طريق إتفاقيات متبادلة مع

المؤسسات، وذلك في ظل المنافسة بينهم.

الموزع الرسمي هو عبارة عن مؤسسة ذات خاصية تجارية، يهتم حصريا بتوزيع مختلف منتجات موبيليس، شريحة، تعبئات، عبر كامل التراب الوطني.

ويتم إختيارهم من طرف المؤسسة من خلال صفقة، حيث يعمل الموزع على شراء دفتر شروط يحتوي على جميع الشروط المحبذة لدى موبيليس، ثم يقع الإختيار على الذي يقدم أحسن عرض وتمثل الأهداف الأساسية التي تسعى موبيليس إلى إيجادها في الموزع الرسمي:

إبراز موقع البيع الحالي لتغطية السوق الجزائري الموقع، عروض وعلامات مرئية واضحة.

إشتراك الموزع الرسمي في ترويج المنتجات وخدمات موبيليس.

توفير الدعم المستمر و هذا للاقتراب من الزبائن والإستماع لهم، خدمات ما بعد البيع، وكل ما يتعلق بحاجيات الزبون.

تزويد موبيليس بمعلومات خاصة بحالة السوق وتغييراته، وفي الوقت الحالي تتعاقد موبيليس مع سبعة موزعين رسميين منهم

إثنان وطنيين والبقية تنتمي إلى القطاع الخاص وهم علي التوالي:

-Algerika هو أول موزع للمؤسسة موبيليس، حيث تفضل المؤسسة التعامل معه وهو يملك أكثر من 2000 نقطة

بيع.

- Algérie poste هذه المؤسسة الوطنية تتمثل في توفر شبك مختص ببيع منتجات موبيليس في جميع مكاتب البريد

ل 48 مقر ولائي، و تمتلك أكثر من 3400 مكتب بريد، مطلع عليها من طرف الجمهور.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

ANEP- وكالة وطنية للنشر والإشهار: عبارة عن وكالة الإشهار عبر موقعها للتوزيع، تعقد مع تجار الأحياء لبيع منتجات موبيليس والتي تملك 870 نقطة بيع.

GTS Phone- التي تملك 820 نقطة بيع، وتعتبر المؤسسة التي تملك موقع توزيع جد هام، مثل: Algerika بإعتبارهم بائعي الهواتف النقالة أيضا.

Wassila Telecom- تملك الموقع التوزيعي الهام عبر 3000 نقطة بيع موزعة عبر كامل التراب الوطني.

Assilo- هي حظيرة تملك مقهى انترنت توفر من خلالها بيع المنتوجات للزبائن.

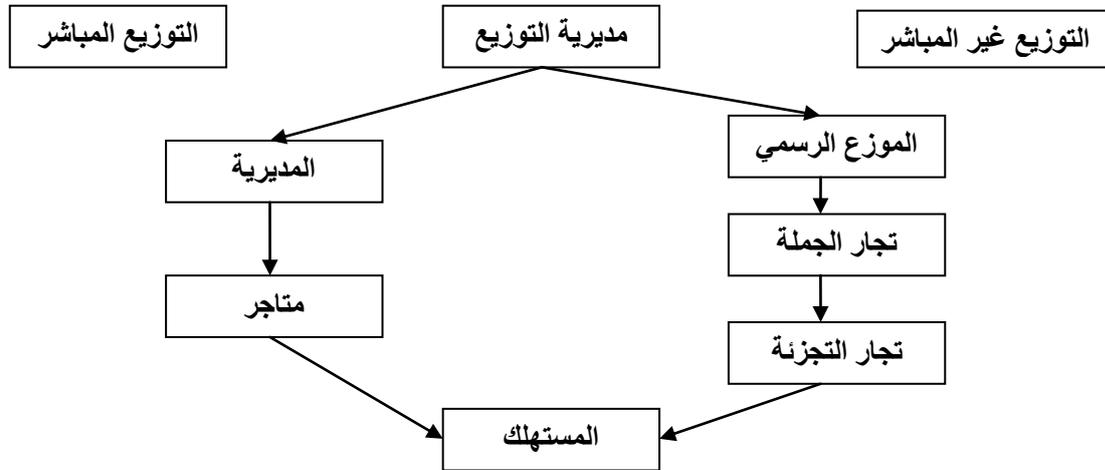
Djazz Phone- تضع في متناول الزبون حوالي 2500 نقطة بيع (ISP'L) انترنت خدمات عناية التي تسمح ببيع

منتجات موبيليس داخل المؤسسة ونقاط البيع، هذه محببة من طرف مستعملي الشبكة الحالية التي تملك أكثر من 660 نقطة بيع.

إذا تعمل موبيليس على إرضاء تطلعات زبائنهم من خلال توفير منتجاتها، وذلك إما بالاتجاه المباشر عن طريق الوكالات

أوغير المباشر عن طريق الموزعين الرسميين، ويمكن تلخيص هاتين الطريقتين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): طرق التوزيع في موبيليس



المصدر: مديرية التوزيع و المبيعات لمؤسسة موبيليس

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

ولكن رغم إستعمال موبيليس لطريقتين في توزيع منتجاتها إلا أن الطريقة الفعالة وذات المردودية العالية هي الطريقة الثانية والمتمثلة في التوزيع عن طريق الموزعين الرسميين، حيث تحقق موبيليس من خلالها 90% من رقم أعمالها. تقوم موبيليس مع موزعيها بالتعاون لإيصال المنتج إلى الزبون والرفع من حجم المبيعات في آن واحد، وهذا كما جرى في إحدى معارض السيارات، حيث قامت موبيليس بتدعيم موزعيها بمزيج، وهذا للتنقل في كامل المعرض وتقديم خدمة أرسلية أو التعبئة الإلكترونية .

وما يظهر فعلا علاقة التعاون هو تصميم (Le pack Gostoya)، حيث كانت هذه الفكرة مقدمة من طرف الموزع الرسمي (Algerika) الذي قام بتقديم الهاتف النقال من نوع نوكيا (NOKIA 1650)، ودعمته موبيليس بالشريحة من نوع (Gostoya) إضافة إلى الرصيد وكان التوزيع من خلال كل نقاط بيع (Algerika) كما أن الإشهار كان مشتركا بينهما. عندما تقوم موبيليس بإطلاق منتج جديد، فإنها تقوم بإعداد حملات إشهارية للتعريف به، كما تساعدها وكالاتها بتقديم معلومات عنه من خلال (PLV) إشهار عند نقطة البيع" عند دخول أي زبون إليها.

المطلب الثاني: تركيبة عناصر المزيج الترويجي المباشر في المؤسسة

تعتمد مؤسسة موبيليس في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل إتصالية من أجل إستقطاب أكبر عدد من الزبائن، وتحسين توقعها في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، ويعتبر كل من البيع الشخصي وترقية المبيعات ركيزة أساسية تعتمد عليها موبيليس في الترويج المباشر لخدماتها.

الفرع الأول: تقييم واقع البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس: يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما البيع من جهة والإتصال بالعملاء والترويج للمؤسسة وخدماتها من جهة أخرى، حيث يؤكد أغلب إدارات المؤسسة على أهميته في التأثير على سلوك العملاء لكونه إتصالا مباشرا وتفاعلي يمكن العملاء من الحصول على كافة المعلومات التي تساعدهم على إتخاذ قراراتهم وتحقيق أهداف المؤسسة. و ما يؤكد على أهمية البيع الشخصي هو أن أغلب مشركي مؤسسة موبيليس يفضلون الإتصال المباشر بالمؤسسة، وهذا ما يجعلهم في مواجهة رجال بيعها الشخصي أو أفراد إتصالها المباشر، وبالتالي فهم واجهة المؤسسة الأولى وأثرهم كبير على تصورات العميل وقراراته.

والمؤسسة ملزمة بأن تولي إهتماما كبيرا لإدارة وتسيير رجال بيعها، حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها المرجوة، ولضمان فعالية رجال البيع يتطلب من مؤسسة موبيليس حسن إختيارهم، وتدريبهم، ووضع طرق فعالة لتحفيزهم، ومكافئتهم.

أولا: إختيار رجال البيع وتوظيفهم في مؤسسة موبيليس: تتم عملية التوظيف بمؤسسة موبيليس وفق ثلاثة خطوات أساسية هي:

1 **تحديد مصادر إختيار رجال البيع:** إن النمو السريع الذي عرفته مؤسسة موبيليس، وإنتشار مديرياتها، ووكالاتها التجارية عبر كامل التراب الوطني، جعلها في حاجة إلى عمال، وموظفين جدد لتسييرها وإدارتها في شتى التخصصات، هذه الحاجة جعلت مؤسسة موبيليس تعتمد في إختيار رجال بيعها إما على الطلبات الشخصية السابقة، تقديمها للمؤسسة سواء بالبريد

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

العادي أو عن طريق الإنترنت، بالإضافة إلى التوصيات على أشخاص معينين من طرف بعض موظفيها، دون الإعتماد على مصادر داخلية التي توفر للمؤسسة ربح للوقت ولتكاليف التكوين، وتكسيبها كفاءة أكبر في تقديم خدماتها، أو الإشهار في الجرائد عن حاجتها لموظفين جدد محددة بذلك طبيعة الوظيفة وأهم الشروط التي يجب توفرها في المرشح، مع عنوان المؤسسة لإرسال ملفات المرشح ورقم الهاتف للاتصال بالمؤسسة، كما تنسق المؤسسة أيضا مع الوكالة الوطنية للتشغيل للحصول على مرشحين للوظيفة المعروضة.

2 إجراءات اختيار رجال البيع: بعد تحديد مصادر الحصول على رجال البيع، تقوم مؤسسة موبيليس باختيار من يشغل الوظيفة البيعية وفق مجموعة من الشروط أهمها:

المستوى التعليمي: أن يكون المترشح جامعيًا، ومن المستحسن أن يكون متخرجًا من كلية العلوم التجارية، لكن في الواقع هناك قبول لكل التخصصات من طرف المؤسسة، حتى من هم خارج تخصص الاقتصاد والتسيير.

السن: يستحسن أن يكون المترشح شابًا، ليتحمل أعباء العملية البيعية، وليؤدي وظائفه على أكمل وجه، بالإضافة إلى الشرطين السابقين هناك مجموعة من المواصفات التي يجب توفرها في رجل البيع لشغل هذه الوظيفة أهمها:

- القدرة الفطرية على الاتصال والبيع بشكل طبيعي، والرغبة في ذلك؛
- القدرة على الفهم، والتكيف والإنسجام مع المحيط الذي يعمل فيه؛
- التوازن والانضباط في العمل، بالإضافة إلى روح المبادرة والإبداع؛
- القدرة على تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات المفيدة عن السوق والعملاء.

ومن أجل معرفة مدى توفر هذه الصفات في الشخص المترشح للوظيفة البيعية، يعتمد مسيري مؤسسة موبيليس على المقابلات الشخصية لإختيار رجل البيع المناسب، من خلال جملة من الأسئلة تطرح عليه لتقييم مستوى معرفته في مجال تسويق الخدمات، ومدى قدرته على أداء المهام البيعية بمعرفة جوانب من شخصيته، كتوازنه وعدم إنفعاله، طموحاته، تنظيم أفكاره، وقدرته على الإقناع، وفصاحته بالإضافة إلى حسن مظهره الخارجي، يعني إختبار نفسي للكشف عن إمكانيات وقدرات كل مترشح.

3 إجراءات التعيين والإدماج: بعد نجاح المترشح في المقابلة الشخصية، يقوم بتقديم ملف يعرض فيه كافة الوثائق المهنية الخاصة به، ويقوم بالتوقيع على عقد العمل مع المؤسسة، ليدخل مباشرة في فترة تجريبية لمدة ستة أشهر، أو بعد تريض أو تكوين لمدة معينة حسب حاجة المؤسسة، وإذا مرت فترة التجربة بنجاح يبدأ العمل بشكل رسمي ودائم بالمؤسسة.

ثانياً: تدريب ومكافأة رجال البيع في مؤسسة موبيليس: وهنا يمكن التمييز بين أمرين هما:

1 تدريب رجال البيع في مؤسسة موبيليس: يخضع رجال البيع في مؤسسة موبيليس إلى فترة تدريب، أو تكوين، أو تريض قصير قبل البدء في مهامهم البيعية والاتصالية بالمؤسسة، حيث يباشرون العمل بعد الحصول على معلومات بسيطة من مسؤوليهم عن المؤسسة ومختلف خدماتها المقدمة، وهذا لحاجة المؤسسة إلى الموظفين نتيجة توسع حصتها السوقية، وزيادة عدد عملائها، كما تكتفي مؤسسة موبيليس بتنظيم إجتماعات عند الحاجة لرجال بيعها القدامى لإطلاعهم على المعلومات الخاصة بالخدمات الجديدة التي تعرضها المؤسسة.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

بالرغم من أن نجاح مؤسسة موبيليس يتوقف إلى حد بعيد على مدى فعالية رجال بيعها، إلا أن مسيري المؤسسة لا يولون أهمية كبيرة لتدريبهم، حيث أن المؤسسة لم تلجأ إلى طرق التدريب الفعالة لتنمية مهاراتهم، و إكسابهم خبرة في التعامل والإتصال مع مختلف العملاء، كما أنها لم تهتم بمواضيع أساسية كتقنيات البيع، ومعلومات أكثر تفصيلا عن المنافسة والسوق، ولم تركز على أنواع العملاء الذين سيقابلهم رجل البيع وكيفية التعامل معهم.

وقد يرجع سبب إهمال مؤسسة موبيليس تدريب رجال بيعها، إلى إرتفاع تكاليف التدريب، وأيضا لحاجة المؤسسة إلى موظفين جاهزين للعمل مباشرة، لتغطية حاجاتها الناتجة عن زيادة عدد مشتركها، وتوسع حصتها السوقية، وبالتالي ربح المزيد من الوقت والجهد.

2 مكافأة وتحفيز رجال البيع في مؤسسة موبيليس: يعتبر التحفيز أحد العوامل المهمة في تحقيق فعالية العنصر البشري بالمؤسسة، وتعتمد مؤسسة موبيليس في تحفيز رجال بيعها على المرتب الثابت، فهو سهل التسيير وغير مكلف، كذلك يسهل عملية إنجاز الميزانية للفترات القادمة، كما يخلق إحساسا بالطمأنينة لدى رجال البيع، لكنه بالمقابل لا يحتوي أي عنصر محفز لرجل البيع للقيام بجهود تفوق المتوسط، وهذا ما يتطلب من المؤسسة عملية مراقبة فعالة، كما أن هذا المرتب الثابت قد لا يتناسب مع ما يقدمه رجل البيع.

كما تلجأ مؤسسة موبيليس (في بعض الأحيان) لتحفيز رجال بيعها، إلى القيام بمسابقات لزيادة المنافسة بينهم وتقوية جهودهم، ومنحهم هدايا تشجعهم على تحمل أعباء إضافية.

ثالث تقييم نشاط رجال البيع في مؤسسة موبيليس: إن تقييم نشاط رجال بيع مؤسسة موبيليس ليس بالأمر السهل، وخاصة مع عدم توفر المعلومات والمعطيات الكافية، والإحصائيات اللازمة، ولكن سنحاول تقديم تقييما وجيزا لنشاط رجال البيع من خلال البيع الشخصي (شقه الإنصالي): نظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها فإن البيع الشخصي يعد من أهم عناصر الإتصال التسويقي بها، فهو واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها، حيث يعمل على تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وبتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم، ويؤدي أفراد عينة من إدارات المؤسسة موافقتهم العالية ورضاهم عن جودة وفعالية اتصالاتهم الشخصية التفاعلية مع عملائهم.

الفرع الثاني: تقييم واقع تنشيط المبيعات بمؤسسة موبيليس: يحتل تنشيط المبيعات مكانة هامة في المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس، وهذا ما يؤكد الإرتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للإتصال التسويقي حيث تعتبر النسبة الأكبر بين كل نسب عناصر المزيج الترويجي الأخرى، فمؤسسة موبيليس تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية، مع المحافظة على حصتها الحالية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الإتصالات (أوريدو، جازي)، وربما النجاح في تحويل عملاء المؤسسات المنافسة وإستقطابهم إليها و إلى منتجاتها. ومن بين أهم العوامل والأسباب التي ساعدت على إبراز دور وأهمية تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس ما يلي:

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

- حدة المنافسة التي تعرفها المؤسسة، وهذا ما يفسر اعتمادها على تقنيات متنوعة لترويج مبيعاتها، والحفاظ على موقعها في السوق وسط المؤسسات المنافسة؛
 - تشجيع العملاء على تجربة منتجاتها الجديدة وزيادة إستهلاك الخدمات الحالية؛
 - تشجيع الموزعين على تصريف منتجات المؤسسة؛
 - التكلفة المنخفضة لهذه التقنية مقارنة بالإشهار ووسائل الاتصال الأخرى؛
 - المحافظة على ولاء عملائها خاصة في بيئة تتميز بمرونة كبيرة في الأذواق، وثقافة متنامية للمستهلك ووعي كبير.
- هذا من الجانب التجاري المحض لعملية تنشيط المبيعات، أما من الجانب الإتصالي فمؤسسة موبيليس تسعى من خلال هذه التقنية، وبشكل متكامل مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى وخاصة الإشهار إلى تحقيق ما يلي:
- الحصول على شهرة لمختلف علاماتها التجارية؛
 - بناء صورة جيدة لها في أذهان عملائها؛
 - كسب سمعة حسنة لها في المدى البعيد.

المطلب الثالث: تركيبة عناصر المزيج الترويجي غير المباشر في المؤسسة

- يعتبر كل من الإعلان و النشر و العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة، التي تساهم و بشكل كبير في إعطاء صورة عن المؤسسة قبل التعامل معها، لهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى تقييم واقع كل منهم في مؤسسة موبيليس.
- الفرع الأول: تقييم واقع الإعلان في المؤسسة:** إن الغاية من النشاط الإعلاني في مؤسسة موبيليس هو تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- بناء الثقة، وتحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها، والتأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني؛
 - التعريف بمختلف منتجاتها، وأسعارها، وكل ما يطرأ عليها من تغيرات؛
 - المساهمة في العملية الترقية من خلال الإعلان عن المكالمات المجانية، وتخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح والمكالمات، والأرصدة وهدايا أخرى؛
 - الإعلان عن الخدمات المرافقة كالرنات، وتحميل الألعاب، وخدمات كلمني، وسلكني، وغيرها من خدمات المؤسسة.
- وعموما يمكن تحديد أهداف الإعلان في مؤسسة موبيليس في ما يلي:
- **الإعلام:** حيث إتمدت المؤسسة على الإشهار الإعلامي للتعريف بوجودها، وتقديم نفسها للجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائرية؛
 - **الإقناع:** وبرزت أهمية هذا النوع من الإعلان نتيجة المنافسة الشديدة من مؤسسة أوريدو وجازي، حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها، وبما تتمتع به من مزايا، مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة، كالسعر، وجودة التغطية؛
 - **التذكير:** حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإعلانية، للتأكيد على خدماتها وعدم نسيانها من طرف العملاء.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

أولاً: إعداد الرسالة الإعلانية في مؤسسة موبيليس: تعتمد مؤسسة موبيليس في تنفيذ حملاتها الإعلانية على وكالة (DDB) التابعة إلى الوكالة (MMC) وهي من الوكالات الكبرى المعروفة، التي تتميز بالإبداع في إعلاناتها، حيث تقوم مؤسسة موبيليس بعرض ملف مكتوب يتم فيه التطرق إلى وضعية المؤسسة وإستراتيجياتها وأهدافها، للوكالة التي تقوم بترجمة هذه المعطيات إلى إبداع إعلاني يعبر عما تريد المؤسسة إبلاغه لعملائها، فنجاح الرسالة الإعلانية أو الخطاب الإشهاري، يعتمد على جودة معطيات الملف ووضوحها للوكالة، وهذا ما يتطلب تعاوفاً كبيراً بين المؤسسة والوكالة.

والملف المقدم من مؤسسة موبيليس للوكالة يمس ثلاثة عناصر أساسية هي:

1 - معلومات خاصة بالمؤسسة: وتمثل أساساً في:

-أهدافها: يعني تحديد هدفها الأساسي من هذا الإشهار، وذلك لمعرفة ما يجب على الإعلان تقديمه، وكيف يمكن تكييفه ليخدم هذا الهدف، سواء تعلق الأمر بزيادة شهرة علاماتها أو بناء صورتها، أو التعريف بأحد منتجاتها، أو مواجهة منافسيها وغيرها من الأهداف الأخرى؛
ثقافة المؤسسة وقيمها؛

-الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ومخططها التسويقي للمنتج (الخدمة) أو العلامة؛

قيود المؤسسة: الميزانية المتاحة للإعلان خاصة، والمدة المحددة للوكالة لإنجازه.

2 - معلومات خاصة بالسوق: وتتعلق أساساً بما يلي:

محيط المؤسسة: وضعية المؤسسة في السوق ومكانتها؛

العميل: من حيث طبيعته، نمط عيشه، عاداته وتقاليده، حجم استهلاكه، والفئة المستهدفة.

3 -معلومات خاصة بالمنتج (الخدمة): تقوم مؤسسة موبيليس بتزويد الوكالة بالمعلومات اللازمة، عن منتجها من مميزات، والأهداف التسويقية المحددة للمنتج، وكذا الأهداف الاتصالية، والاتصالات السابقة للمنتج إن وجدت، مع نفقاتها، وآثارها الحقيقية (سعر، أماكن التوزيع) .

وبهذه المعلومات تضمن مؤسسة موبيليس خطاباً إعلانياً ناجحاً، فعلى عكس مؤسسة جازي التي تنتج إعلاناتها بالمغرب

وأوريدو التي تنتجها في تونس، موبيليس تنجز إعلاناتها بالجزائر، وبوجوه جزائرية إعتاد عليها الجمهور الجزائري.

وتستعمل مؤسسة موبيليس لغة بسيطة وسهلة في رسائلها الإعلانية، وتحبيي قيم المواطنة والتعايش، فهي تمرر رسالة المتعامل الأول والقائد الوطني للهاتف النقال، وتتخذ من "موبيليس والكل يتكلم" شعاراً لها يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، هذا الشعار الذي يتميز بدافع منطقي، تحاول أن تمرر المؤسسة من خلاله رسالة مفادها أنها تعمل لمصلحة المستهلك، ولتعميم خدماتها، وإتاحة الفرصة للجميع ليتحدث عبر الهاتف النقال.

ثانياً: وسائل الإعلان في مؤسسة موبيليس: كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس مؤسسة موبيليس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع، وكذلك موقعها الإلكتروني على شبكة الأنترنت.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

1 -الإعلان في التلفزة الجزائرية: تعتبر التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإعلانية لكل متعاملي الهاتف النقال، حيث أن (41.57%) من الإستثمارات الإعلانية في التلفزة الجزائرية، كانت من تمويل متعاملي الهاتف النقال، وذلك خلال سنة 2013، وبلغت حصة موبيليس (19.59%)، مقارنة بجازي (14.54%)، و أوريدو (8.69%) من الإنفاق الإشهاري في التلفزة الجزائرية لمختلف القطاعات.

2 -الإعلان في الإذاعة والصحافة: تعتبر الإذاعة الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي تستخدمها المؤسسة في حملاتها الإعلانية، حيث تقوم مؤسسة موبيليس ببث رسائلها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة، و أهمها إذاعة "البهجة" ذات الصيت الواسع عند المستمعين الجزائريين.

أما فيما يخص الصحف، فإعلانات مؤسسة موبيليس حاضرة في عدة صحف يومية شهيرة باللغتين العربية والفرنسية من أهمها: الخبر، الشروق، (Le Quotidien)، لكن بصفة متناوبة وغير منتظمة.

3 -الإعلانات الطليقة: وهي نوعان: ثابتة والمتمثلة في الملصقات الجدارية، اللافتات التي تقوم المؤسسة بوضعها في الأماكن العامة، والطرق الوطنية، والشوارع الرئيسية، ومدخل المدن، كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع، أما النوع الثاني من الإعلانات الطليقة فهي المتحركة والمتمثلة في الإعلانات الموجودة على السيارات، الشاحنات، وهي عموما ملصقات ذات إخراج فني جميل وجذاب.

وتعتبر الإعلانات الطليقة من الوسائل الإعلانية المساعدة، وهي من أقدم الوسائل التي إستخدمت في هذا المجال، و لا تزال تعرف رواجاً كبيراً، فهي مستخدمة من طرف المؤسسات وموبيليس واحدة من تلك المؤسسات التي لم تقتصر على وسائل الإعلام الرئيسية، بل طالت اللافتات واللوحات الإعلانية أيضاً.

4 -الإعلان عبر الانترنت: مساندة منها للتطورات التكنولوجية، وبهدف إستغلال هذه الوسيلة في تعميم المعلومات، وتحقيق أهداف المؤسسة، والوصول إلى شريحة أوسع، عملت المؤسسة على إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت وهو: (www.mobilis.dz)، له دور إتصالي ترويجي مهم، إذ يقدم تعريفاً عن المؤسسة، وكذلك أهدافها، وتطورها، وعرضاً لمنتجاتها وخدماتها، كما يسمح هذا الموقع بالتواصل مع العملاء، لكن بشكل غير مباشر وغير تفاعلي.

ثالث تقييم النشاط الإعلاني في مؤسسة موبيليس: إن للنشاط الإعلاني أهمية كبيرة تبدو من خلال آثاره التي تجمع بين الآثار الإتصالية والآثار التجارية، وتعتبر عملية تقييم النشاط الإعلاني خطوة نحو إبراز هذه الآثار.

1 الإعلان والحصة السوقية: عرف عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال تطوراً ملحوظاً خصوصاً مع إنفتاح السوق ودخول مؤسسة جازي و أوريدو، ولم تجد مؤسسة جازي من دخلها السوق أية صعوبة في إحتلال الموقع الأول فيه، بعدد مشتركين يتجاوز بكثير عدد مشترك موبيليس، التي أهملت أهمية الجهد التسويقي والخطاب الإتصالي، ولكنها سرعان ما تداركت ذلك من خلال إهتمامها بالتسويق والإتصال بجمهورها، ومحاولة إقناعه وجذبه وكسب ثقته وولائه.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

2 الإعلان في شقه الاتصالي: إن للإشهار دورا كبيرا من جانبه الإتصالي التسويقي في المؤسسة فلا يمكن أن تكون هناك فعالية حقيقية لجانبه الكمي البيعي دون أثر إتصالي مكمل، ففعالية الإعلان على المستوى الإتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري، وبالتالي فعاليته بشكل عام.

فهو يعمل من جانبه الإتصالي على التعريف بالمؤسسة ومختلف خدماتها، وتجسيدها في شكل ملموس لتقريب الفهم للعميل، مع إبراز مختلف مزاياها ومنافعها لإقناعه بها، بالإضافة إلى بناء صورة واضحة وقوية للمؤسسة وعلامتها، لكسب ثقة العميل ورضاه ويؤدي القسم الأكبر من إطارات المؤسسة رضاهم وقبولهم لجودة وفعالية الإعلان من جانبه الاتصالي.

الفرع الثاني: تقييم واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس: تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة لمؤسسة موبيليس، التي تنشط في بيئة شديدة المنافسة، فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسة وعملائها، وبين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه، بل وتربط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، وتسعى مؤسسة موبيليس من خلال علاقاتها العامة توطيد العلاقات بين كل هذه الأطراف، وتربط بينها على أساس من الحب، والتقدير، والاحترام، والرغبة في إسمرار التعامل، فممارستها للعلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تنعكس بشكل أو بآخر على نمو مبيعاتها والإقبال على خدماتها.

وبالتالي فمؤسسة موبيليس تحرص على دوام علاقاتها العامة الجيدة، لأن دوامها ضمان للتفاهم المتبادل بينهما وبين عملائها، وأساس لتحقيقها سمعة طيبة لها قيمتها على المدى البعيد، مع إضفاء مصداقية أكبر لبعض خدماتها، كما تساعد على تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، ناهيك عن تحسين صورة المؤسسة، كما تساعد المؤسسة على كسب ثقة عملائها ورضاهم على مختلف خدماتها المقدمة، وتساعد أيضا على مواجهة منافسيها، ويؤكد أغلب إطارات مؤسسة موبيليس على أهمية العلاقات العامة.

أولا: وسائل إتصال العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس: تعتمد مؤسسة موبيليس في ممارسة علاقاتها العامة مع جمهورها الخارجي والداخلي على جملة من وسائل الإتصال أهمها:

1 **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** تقوم مؤسسة موبيليس بإحياء وتنظيم بعض الحفلات و المناسبات كعيد العمال، وعيد المرأة، وغيرها من المناسبات لتكريم عمالها، وتوجيه دعوات لبعض متعاملها وشركائها المهمين وعملائها، بالإضافة إلى الصحافة وأفراد الأسرة الإعلامية، فمثلا دأبت مؤسسة موبيليس على تكريم مشتركها عند رأس كل مليون تصله المؤسسة من عدد المشتركين، وتمنحهم جوائز معتبرة من بينها: موبيليس تكرم أحسن زبائن المؤسسات بولايات الشرق والجنوب الشرقي.

2 **المشاركة في المعارض:** ومن أهم المعارض التي شاركت فيها مؤسسة موبيليس ما يلي:

ترعى مؤسسة موبيليس المعرض الوطني للتشغيل سلام منذ سنة 2013، الذي ينظم في قصر المعارض (سافكس) الصنوبر البحري بالجزائر.

شاركت مؤسسة موبيليس في العديد من المعارض الوطنية والدولية رغم قلتها، وتهدف من وراء مشاركتها التقرب والإحتكاك بعملائها، والتعريف بالمؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى الإجابة على إستفسارات وتساؤلات العملاء، وهذا سعيا من المؤسسة لزيادة شهرتها، وبناء صورتها، وتحسين سمعتها سواء على المستويين الوطني أو الدولي.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

3 **المشاركة في الحياة العامة:** حيث تنتهز مؤسسة موبيليس المناسبات العامة لكي تشارك فيها، مثل الإحتفال بالأعياد الوطنية كعيد الإستقلال والشباب، وإحياء عيد الأم واليوم العالمي للمرأة، ويوم الشجرة وغيرها، بالإضافة إلى مشاركة فرحة الناجحين في شهادة البكالوريا، وشهادة التعليم الأساسي، وتهنئتهم بمناسبة نجاحهم، والإحتفال برأس السنة، كذلك تقوم مؤسسة موبيليس بالإحتفال مع جمهورها بالأعياد الدينية كعيدي الفطر والأضحى، والإحتفال بشهر رمضان، وذلك من خلال مختلف عروضها الترويجية ومسابقاتها وهداياها المقدمة، وهذا لإبراز مدى إهتمامها بجمهورها، وكسب ثقته وولائه، وإكساب المؤسسة السمعة الطيبة على المدى الطويل.

4 **مجلة المؤسسة:** هي في الأصل جريدة دورية تحولت إلى مجلة تحاول مؤسسة موبيليس من خلالها إطلاع مشتركها، وكل عملائها المحتملين بآخر مستجدات المؤسسة، بل أكثر من ذلك تعتبر هذه الوسيلة الإعلامية همزة وصل بين المؤسسة ومتعاملها، للإجابة على كل إنشغالاتهم، كما تعمل المجلة على تثمين دور العمال والموظفين في المؤسسة، وإظهار تميزهم في تقديم خدماتها ومثال على ذلك :

موبيليس أكبر موظف في قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بحوالي 5000 موظف مباشر و150000 وظيفة غير مباشرة.

قرعة لاختيار موظفي الشركة من 48 ولاية.

5 **الكتيبات المطبوعة :** تصدر مؤسسة موبيليس مجموعة من الكتيبات، والمطبوعات الإخبارية متوفرة في مديرياتها الجهوية، ووكالاتها التجارية، وكذا نقاط بيعها، للتعريف بمنتجاتها وتقديم كافة الشروح عن المؤسسة وخدماتها المعروضة.

ثانياً: تقنيات العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس: وتتمثل أساساً فيما يلي:

1 **الرعاية:** وتعد وسيلة إخبارية بالدرجة الأولى وتستفيد منها مؤسسة موبيليس لزيادة شهرتها وتحسين صورتها، حيث قامت برعاية بعض التظاهرات الرياضية والفرق الرياضية أهمها:

رعاية المنتخب الوطني لكرة اليد في البطولة العالمية بتونس؛

الراعي الرسمي للعديد من الأندية والفرق الرياضية الجزائرية المعروفة، كما تقوم من حين لآخر برعاية بعض السهرات واللقاءات؛

رعاية سهرة 27 رمضان من كل سنة التي ينظمها الهلال الأحمر الجزائري كل عام؛

رعاية لقاء وزير البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بفندق الأوراسي؛

أيضا قامت مؤسسة موبيليس برعاية بعض المعارض مثل المعرض الدولي للاتصالات، والمعرض الدولي للكتاب، كما قامت

أيضا برعاية بعض الحفلات الفنية، والملتقيات الدولية؛

تواصل موبيليس دعمها الدائم والمستمر للمواهب والمحترفين في عالم الكرة المستديرة برعايتها الدائمة للكرة الذهبية

بالإشتراك؛

موبيليس المستثمر الأول في مجال الهاتف النقال بحوالي (300 مليون دولار) في 2015.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

2 **الكفالة:** من أبرز التظاهرات الفنية التي تكفلها مؤسسة موبيليس (ليلة الفنك الذهبي) وهذا لكونه حدث ثقافي بارزا بالجزائر حيث يستقطب العديد من المبدعين في الساحة المغاربية والعربية، وهذا يعتبر إشارة من موبيليس إلى إهتمامها بتشجيع ودعم وترقية المنتج الثقافي في الجزائر، كما سجلت مؤسسة موبيليس حضورها في الموعد الثقافي المهم لترقية الثقافة الجزائرية "الجزائر عاصمة للثقافة العربية"، هذا وقامت مؤسسة موبيليس بالعديد من الحملات التضامنية، حيث أهدت موبيليس إعانة مالية قدرها (10 ملايين دينار جزائري لجمعية الأمل في الحياة).

تسعى مؤسسة موبيليس من خلال نشاطها هذا إلى تدعيم، وتحسين صورتها في أعين الأطراف الفاعلة في بيئتها، وهذا ما تؤكد عليه من خلال إعطائها الأولوية لحماية البيئة، وتشجيع، ودعم التظاهرات الثقافية، والفنية في إطار إستراتيجياتها لدعم ومساندة المؤسسات، والجمعيات، والأعمال الخيرية، والغاية الأولى من ذلك هي الإستفادة من الأثر الإيجابي على صورة وسمعة المؤسسة، والحصول على قبول وتتمين إجتماعي لها.

3 **العلاقات مع الصحافة:** تسعى مؤسسة موبيليس إلى توطيد علاقتها مع الصحافة باعتبارها في طليعة جماعات الرأي، وهذا لتحسين صورتها أمام عملائها من خلال تسهيل عمل الصحفيين، وتمرير المعلومة إليهم عن طريق الإتصال المباشر، والحوار كالمقابلات والندوات الصحفية التي يعقدها الرئيس المدير العام للمؤسسة للإطلاع على وضعية المؤسسة، وعلى إستراتيجياتها الجديدة وخدماتها ، وأهدافها المستقبلية، وكذلك عرض منتجاتها.

4 **الهدايا:** تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم العديد من الهدايا، والجوائز القيمة لعملائها، وهذا لتوطيد علاقتها وكسب رضاهم وولائهم حيث تقدم جائزة للمشارك الذي يكون على رأس كل مليون جديد من مشتركها، وتقدم هدايا مالية لمشركها أيضا بمناسبة بداية السنة الجديدة، بالإضافة إلى هدايا أخرى تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها من خلال المعارض والأحداث التي تنظمها (كقافلة بلادي)، وأيضا من خلال الحصص الترفيهية التي ترعاها، ويؤكد إطارات المؤسسة على أن الهدايا من أفضل التقنيات لحصول المؤسسة على علاقات عامة جيدة مع عملائها، وتحقيق رضاهم عن خدماتها.

ثالث تقييم نشاط العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس: إطلاق مؤسسة موبيليس مشروع (داتاسنتر) المتمثل في مركز للمعطيات من خلال إدماج تكنولوجيات الإعلام و الإتصال الجديدة و اعتماد نظام يقوم على الأمن و المرونة، مشيرا في ذات السياق إلى أن إقتناء أجهزة منح الخدمات و أدوات للتخزين (إي بي أم) كونها تتوفر على طاقة كبيرة قصد تحسين نوعية الخدمة على مستوى الوكالة.

تمكن رائد الهاتف النقال في الجزائر موبيليس من مضاعفة أرباحه الصافية سنة 2015 إلى أكثر من (12 مليار دينار) بما يعادل (160 مليون دولار)، حسب ما أكده المدير العام للمؤسسة الذي صرح أن هذه الأرباح هي ضعف ما تحقق سنة 2011 وهذا ما يدل على السياسة الاستثمارية الناجحة لموبيليس الذي يشغل أزيد من 4300 عامل منهم 1646 امرأة في 133 وكالة تجارية، وأضاف المتحدث أن معدل الأرباح الذي تحقق يعتبر الأحسن والأكبر للمؤسسة منذ تأسيسها.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

وقد تمكنت موبيليس من مضاعفة قيمة أرباحها إلى (300 مليون دولار) بما يعادل (22 مليار دينار)، في حين قدرت قيمة الإستثمارات بما يعادل (75 مليون دولار)، وهذا ما يعبر على القفزة النوعية للمؤسسة التي تعتمد على خطة إستثمارية هي الأفضل محليا في مجال الهاتف النقال والتعامل مع المؤسسات والتقرب من الزبائن.

وأضاف المدير العام أن مؤسسة موبيليس سطرت مخططا إستثماريا ضخما لتعزيز بنيتها التحتية والتقنية في مجال الخدمات الإتصالية خصص له مبلغ (02 مليار دولار) وهذا ما سيمكن موبيليس من إحداث ثورة حقيقية في مجال ترقية خدمات الإتصال بمختلف أنواعها، وهذا ما يدل على التحكم الجيد في التسيير المالي، وهذا ما يجعل موبيليس تتربع على عرش المؤسسات الوطنية التي حققت نجاحا إستثنائيا في التسيير والإستثمار والخدمات.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

المبحث الثالث: دراسة استقصائية مدى مساهمة الترويج في تحقيق رضا الزبون

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بمحصن جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية :

- منهجية الدراسة الميدانية

- خصائص عينة الدراسة

- تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية

لابد لكل دراسة علمية من منهجية عملية يتبعها الباحث لتحقيق الإنسجام بين فروض البحث وإختبارها ميدانيا
الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس -تبسة-، فقد ارتأينا إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، حيث بلغ عدد أفراد العينة 31 فردا، ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (05) : عينة الدراسة

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
	31	31	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: طرق جمع البيانات: تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصالح جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتمثل في الآتي
أولا: الاستبيان: قصد توضيح موضوع الترويج ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس -تبسة-، تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

ثانيا: الوثائق والسجلات: تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكاناتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

الفرع الثالث: أداة الدراسة: قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الموالية

أولا: محتويات الاستمارة: تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي الاستمارة مقسمة على قسمين أساسيين هما : (أنظر الملحق رقم:01).

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

- القسم الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المتعامل الرائد).

- القسم الثاني: خاص بالأسئلة المتعلقة بالترويج ورضا الزبون.

ثانيا: مقياس الاستمارة: لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم إستخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): مقياس سلم ليكارت الخماسي

الإجابات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

ثالثا: ثبات الأداة: يقصد بثبات الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها، وقد تم التحقق من ذلك عن

طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تبسة- (انظر الملحق رقم

01)، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل الثبات
معامل الاستبيان الكلي	0.950
المحور المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون)	0.929
المحور التابع (رضا الزبون)	0.910

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل

الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة

(60%)، وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه إذن، يسمح باستعمال هذه الاستمارة والثوق في النتائج المتوصل.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

الفرع الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة : لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS ، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية :

أولا : التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{الجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

ثانيا: معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ثالثا : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري : تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة،

حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

رابعا: معامل ارتباط بيرسون : يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه

انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS.

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5 - 1 = 4)

ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (5/4 = 0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى

بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

الجدول رقم (08): طول خلايا مقياس ليكارت الحماسي

المتوسط المرجح	[1,79-1]	2,59-]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
		[1,80			
اتجاه الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي : تحليل البيانات باستخدام **spss**، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص 24.

الفرع الرابع: محاور الدراسة: حيث قسم بدوره إلى جزأين:

أولاً: المحور المستقل الرئيسي (التوزيع): وتضمن 17 عبارة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى عدة محاور مستقلة جزئية بغية اختبار الفرضيات الإحصائية للدراسة، وهي كما يلي:

- 1 محور الإعلان
- 2 محور البيع الشخصي
- 3 محور تنشيط المبيعات
- 4 محور العلاقات العامة

ثانياً: المحور المستقل التابع (رضا الزبون): وقد احتوى على 05 عبارات

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة

في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المتعامل الرائد...). (أنظر الملحق رقم: 02).

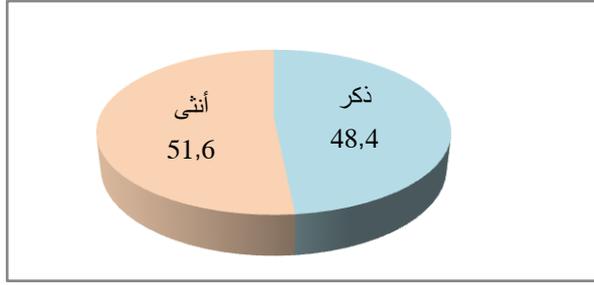
الفرع الأول: تحديد عينة الدراسة: تميزت عينة الدراسة بأنها عمدية حيث استعمل أسلوب المسح الشامل لكل مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 31 استمارة على مجموعة من زبائن المؤسسة استرجعت كلها.

الفرع الثاني: البيانات الوصفية العامة مؤسسة موبيليس -تبسة-: إشملت عينة الدراسة على الخصائص الديموغرافية الموالية:

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

شكل رقم (09): التوزيع البياني للعينة



جدول رقم (09): توزيع العينة حسب متغير الجنس

حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	15	48,4
أنثى	16	51,6
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

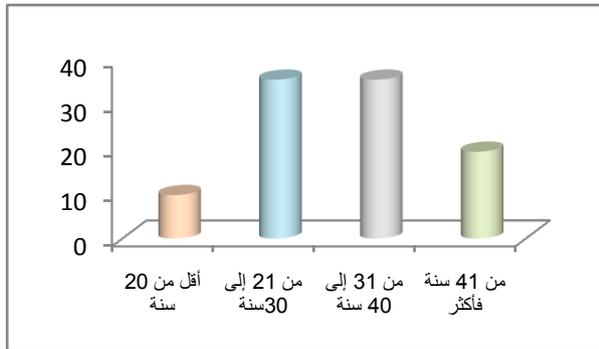
يتضح من الجدول أعلاه أن عدد المبحوثين من الإناث والذكور كان متقاربا، حيث كانت نسبة الإناث بقليل فقط من نسبة الذكور، كما هو موضح في نتائج الجدول أعلاه.

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن : سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل الآتيين:

شكل رقم (10): التوزيع البياني للعينة حسب متغير

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب متغير السن

السن



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	3	9,7
من 21 إلى 30 سنة	11	35,5
من 31 إلى 40 سنة	11	35,5
من 41 سنة فأكثر	6	19,4
المجموع	31	100

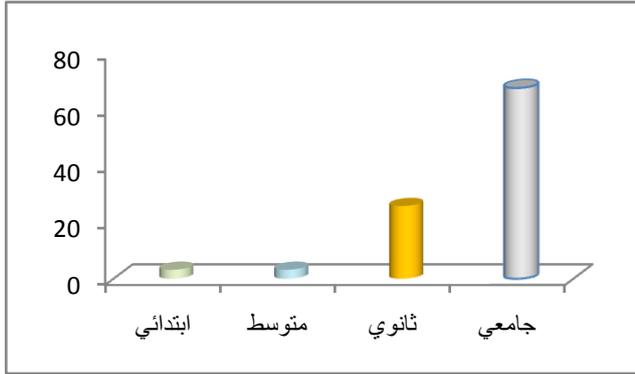
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

بناء على معطيات الجدول أعلاه يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكرارا تمثلت في الفئتين (من 21 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة) بنسبة قدرت بـ: 35.5%، وجاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه.

الفصل الثالث ____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي : يوضح الجدول والشكل الموائين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (11): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي شكل رقم (11): التوزيع البياني للعينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	1	3,2
متوسط	1	3,2
ثانوي	8	25,8
جامعي	21	67,7
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة تمثلت في فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ: 67.7% مما يعني أن

غالبية الزبائن لهم مستوى جامعي.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة

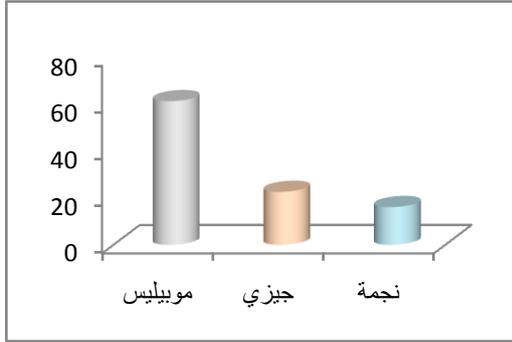
وضع الاستبيان النهائي وقد تم التأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابات، سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 20.

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة : سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss (أنظر الملحق رقم 02) أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المتعامل الرائد: تتصف مفردات العينة باختلاف توجهاتها، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.

جدول رقم (12): توزيع العينة حسب متغير المتعامل الرائد

شكل رقم (12): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير المتعامل الرائد



المتعامل الرائد	التكرار	النسبة %
موبيليس	19	3.61
جيزي	7	6.22
أوريدو	5	1.16
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن عينة الدراسة إختارت متعامل موبيليس حيث قدرت النسبة المئوية لهذه الفئة ب: 61.3%، وجاءت باقي النسب، كما هو موضح في نتائج الجدول.

ثانيا: استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور الترويج : يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الأسئلة من (1-17) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

الجدول رقم (13): إستجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	تشاهد بكثرة الإعلانات المتعلقة بمؤسسة موبيليس	3,87	1,147	1	موافق	مرتفع
2	تساهم إعلانات موبيليس في التعرف على مختلف العروض و التشكيلات	3,55	1,121	13	موافق	مرتفع
3	إعلانات مؤسسة موبيليس تتضمن كل المعلومات التي تبرز خصائص ومزايا العروض التشكيلات المقدمة، و كذا كيفية الاستفادة منها.	3,65	1,050	8	موافق	مرتفع
4	إعلانات موبيليس مميزة و مؤثرة مقارنة مع إعلانات المؤسسات المنافسة.	3,52	,962	14	موافق	مرتفع
5	اللافتات من الوسائل الإعلانية التي مكنتك من التعرف على منتجات و خدمات موبيليس	3,35	1,142	16	موافق	مرتفع
6	أنت راضي عن أساليب الاتصال بينك وبن رجل البيع لموبيليس.	3,42	1,205	15	موافق	مرتفع
7	يشعرك رجل البيع بالاهتمام عند إقدامك للحصول على منتج أو خدمة موبيليس.	3,58	1,148	10	موافق	مرتفع
8	رجل البيع لموبيليس لديه فن الإنصات لك.	3,71	1,160	5	موافق	مرتفع
9	يساهم رجل البيع في اقناعك باقتناء العرض او المنتج الذي تريد الحصول عليه.	3,65	1,199	9	موافق	مرتفع

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

متوسط	محايد	17	1,321	3,29	نقاط البيع لموبيليس متوفرة بشكل جيد.	10
مرتفع	موافق	11	1,148	3,58	العروض المقدمة من مؤسسة موبيليس سبب لقيامك بشراء منتجات المؤسسة.	11
مرتفع	موافق	4	1,154	3,74	بعد استخدام مؤسسة موبيليس للرصيد المجاني والهدايا المقدمة اهتمت أكثر لمنتجات وخدمات المؤسسة.	12
مرتفع	موافق	6	1,160	3,71	تأمل في كل مرة من مؤسسة موبيليس تقديم عروض وخدمات جديدة تلبي احتياجاتك ورغباتك	13
مرتفع	موافق	3	1,293	3,84	معروضات الهدايا والمكالمات المجانية التي تقدم للجمهور تؤثر في اتخاذ قرار الشراء.	14
مرتفع	موافق	12	1,285	3,58	هل تسارع إلى اقتناء العروض التي يمنح عليها تخفيض	15
مرتفع	موافق	7	1,045	3,68	علاقة مؤسسة موبيليس بالجمهور علاقة طيبة.	16
مرتفع	موافق	2	1,258	3,87	الرسائل المختلفة في جميع المناسبات التي تستقبلها من مؤسسة موبيليس تحسك بالاهتمام.	17
مرتفع	موافق	1	0.798	3.62	إجمالي درجة محور الترويج	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss (أنظر الملحق رقم: 02)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب مرتفعة على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.62 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

لكافة فقرات المجال 0.798 مما يعني أن عمال المؤسسة يوافقون على أغلب عبارات محور الترويج، وقد اتجه أفراد عينة الدراسة اتجاه محايد وبنسبة متوسطة فيما يخص العبارة (10) وهو ما يعني أن عينة الدراسة لا تتجه بالسلب أو بالإيجاب نحو أن نقاط البيع لموبيليس متوفرة بشكل جيد.

ثالثا: استجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية

الجدول رقم (14): ترتيب استجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية

المستوى	الاتجاه	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اسم المحور	المحور
مرتفع	موافق	1	0,798	3,62	الإعلان	المحور المستقل الجزئي الأول
مرتفع	موافق	3	1,023	3,54	البيع الشخصي	المتغير المستقل الجزئي الثاني
مرتفع	موافق	2	1.81802	3,58	تنشيط المبيعات	المحور المستقل الجزئي الثالث
مرتفع	موافق	4	1.96685	3,52	العلاقات العامة	المحور المستقل الجزئي الرابع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss (أنظر الملحق رقم:02)

يظهر من الجدول أعلاه أن جميع المحاور تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة، حيث كان ترتيب المحور الجزئي الرابع أولا، وجاء

بأقي ترتيب المحاور كما هو موضح في الجدول أعلاه.

رابعا: استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون : يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من

(18-22) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

الجدول رقم (15): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير رضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
18	خدمات المؤسسة جيدة مقارنة مع منافسيها	3,42	1,148	4	موافق	مرتفع
19	هل أنت سعيد بكونك احد زبائن موبيليس	3,71	1,189	1	موافق	مرتفع
20	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في اولى اهتماماتها	3,71	1,189	2	موافق	مرتفع
21	تشعر بالارتياح والطمأنينة عند التعامل مع المؤسسة	3,52	1,262	3	موافق	مرتفع
22	طريقة الاستقبال من طرف الموظفين جيدة رغم ضغوط العمل	3,35	1,170	5	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محور رضا الزبون	3.54	1.023	2	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss (أنظر الملحق رقم:02)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب مرتفعة على أغلب كل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.54 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 1.023 مما يعني أن عمال المؤسسة يوافقون على كل عبارات محور رضا الزبون. وقد حلت العبارتين (19، 20) المراتب الأولى ما يعني أن عينة الدراسة أكدت على أن الزبون سعيد بكونه احد زبائن المؤسسة وهو نفس الاتجاه بالنسبة لأن المؤسسة تضع مصلحة الزبون في أولى اهتماماتها، و جاءت ترتيب العبارة (21) في المرتبة الثالثة باتجاه موافقة وهو أيضا ما يدل على أن زبائن المؤسسة يشعرون بالارتياح والطمأنينة عند التعامل مع المؤسسة عينة الدراسة، بعد جاء ترتيب العبارة 18 في المرتبة الرابعة ما يعني أن عينة الدراسة توافق على أن خدمات المؤسسة جيدة مقارنة مع منافسيها، في حين إتجهت عينة الدراسة باتجاه محايد ونسب متوسطة فيما يخص العبارة 22، وهو ما يعني أن عينة الدراسة لا تتجه بالسلب ولا بالإيجاب فيما يخص أن طريقة الاستقبال من طرف الموظفين جيدة رغم ضغوط العمل.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

الفرع الثاني: إختبار فرضيات الدراسة: يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الترويج في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية الموالية:

أولاً: الفرضية الرئيسية: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-

2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p-value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الترويج والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	الترويج	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
رضا الزبون	معامل الارتباط	0.834	0.000	0.696

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين الترويج و رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 83.4% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، ليعتبار أنها أشارت إلى أن 69.6% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل (الترويج)، أما النسبة

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن هناك دور للترويج في تحقيق رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - تبسة-.

ثانيا: الفرضيات الفرعية:

1 -الفرضية الفرعية الأولى: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

أ - الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-

ب -الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الإعلان والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	الإعلان	المتغير المستقل المتغير التابع
0.515	0.000	معامل الارتباط 0.718	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين الإعلان و رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 71.8% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 51.5% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (الإعلان)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن هناك دور للإعلان في تحقيق رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - تبسة-.

2 -الفرضية الفرعية الثانية: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

أ - الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-.

ب - الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل البيع الشخصي والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	البيع الشخصي	المتغير المستقل المتغير التابع
0.499	0.000	معامل الارتباط 0.706	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين البيع الشخصي و رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 70.6% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 49.9% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (البيع الشخصي)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن هناك دور للبيع الشخصي في تحقيق رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - تبسة-.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

3 -الفرضية الفرعية الثالثة: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

أ - الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-

ب - الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل تنشيط المبيعات والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	تنشيط المبيعات	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
المتغير التابع	معامل الارتباط	0.000	0.613
رضا الزبون	0.783		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين تنشيط المبيعات و رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 78.3% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 61.3% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (تنشيط المبيعات)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن هناك دور للبيع الشخصي في تحقيق رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - تبسة-.

الفصل الثالث _____ دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة خلال الفترة (2013-2017)

4 -الفرضية الفرعية الرابعة: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

أ -الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-

ب -الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (أنظر الملحق رقم 02)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل والعلاقات العامة والمتغير التابع رضا الزبون من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	العلاقات العامة	المتغير المستقل المتغير التابع
0.449	0.000	معامل الارتباط 0.670	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه توجد هناك علاقة ترابط قوية وإيجابية بين العلاقات العامة و رضا الزبون في مؤسسة موبيليس -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 67% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك، باعتبار أنها أشارت إلى أن 44.9% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (العلاقات العامة)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بأن هناك دور للعلاقات العامة في تحقيق رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - تبسة-.

خاتمة الفصل:

أشتمل الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في مؤسسة موبيليس -تبسة- والتي كان الهدف منها إسقاط الجزء النظري لمتغيرات الدراسة، لدور الترويج في تحقيق رضا الزبون، والتي كان الهدف منها التعرف على واقع تبني الترويج بمختلف أبعاده ودوره في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

من أجل ذلك قمنا بدراسة اتجاهات وأراء مجتمع الدراسة، وقد أكدت الإجابات على أن واقع تبني الترويج كان بمستوى مرتفع، كما تبين الدراسة أن هناك دور للترويج في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة.

وفي الأخير تم استخدام الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع واستنتجنا من خلال التحليل أن هناك دور فعلي للترويج في تحقيق رضا الزبون، في مؤسسة موبيليس - تبسة-.

العلماء الخاتمة

الخاتمة العامة

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية لأداء المهمة التسويقية عن طريق تكامل جهود أنشطته المعروفة بالمزيج الترويجي والمتمثلة في الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والتسويق المباشر، ويمكن القول أن نجاح الترويج في المؤسسة يتطلب وضع خطة تعتمد على تخطيط وتنفيذ عدة خطوات متكاملة، تتأثر ببعضها البعض بدءاً من تحديد الأهداف والجمهور المستهدف إلى تنفيذ الحملة الترويجية ومراقبة نتائجها.

وعلى الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إستقطاب الزبائن، فإنه من الملاحظ أن المؤسسات تهتم ببعض الأنشطة كالإشهار وتنشيط المبيعات على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى، لأنها أساليب ذات فعالية في الإتصال بالعملاء. لا يجب أن تتصور المؤسسة أن تقدم الحل للزبون وإرضائه يكون على حساب إمكانياتها بدون مقابل، أو أن يكون المستفيد الوحيد هو الزبون، لأن هذا غير صحيح فرضا الزبون سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة لأنه سيكون مستعداً لتكرار شراء نفس المنتج أو العلامة، إضافة إلى كونه سيشكل وسيلة إعلانية مجانية لصالح المؤسسة من خلال تعبيره عن حالة الرضا والحديث بالإيجاب مع من حوله عن المنتج أو العلامة مما يخلق لديهم حافزاً للشراء، والعكس في حالة عدم رضا الزبون واستيائه فذلك يؤدي إلى فقدان زبون من زبائن المؤسسة، ويشكل خطراً فقداناً لزبائن محتملين نتيجة عملية الاتصال السلبي التي يقوم بها الزبون غير الراضي.

يمكن الوصول إلى نتيجة مفادها أن الترويج أصبح نشاطاً هاماً يعتمد عليه في تعريف العملاء بمنتجات وخدمات المؤسسة، وإقناعهم وحثهم على شراء الخدمة، والتعامل مع المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة في السوق، حيث أنه مكن المؤسسة والزبون من تسهيل عملية الاتصال بينهما..

من خلال هذه الدراسة يمكن القول أنه لكي تضمن المؤسسة نجاحها و إستمرارها على أكمل وجه، لابد عليها أن تبني و تطور مزيجها الترويجي وبفعل هذا التطور تتمكن من الوصول إلى تحقيق رضا زبائنها، فهي تحفزهم على إتباعها و الحصول على منتجاتها وخدماتها، كل هذا يأتي من خلال الإهتمام المستمر بالزبون والتعرف على حاجاته ورغباته، للتعرف على ماذا يريد وتلبية حاجياته و رغباته

و لقد خلصت دراستنا على مجموعة من النتائج و التوصيات:

أولاً: إختبار الفرضيات:

من خلال إجابات أفراد العينة المستهلكة والتي تخص الترويج تم إستنتاج:

- 1 - أن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس يتكون من عدة عناصر والتي بدورها تساهم في تحقيق رضا الزبائن.
- 2 - يعتبر الإعلان في مؤسسة موبيليس من أهم الأنشطة التسويقية، فهو عملية إتصال فعالة حيث يتم عرضه على مختلف الوسائل الإعلانية، كما تتجسد ملامح الإعلان في الحملات الإعلانية التي تهدف للوصول إلى الزبون أينما كان.
- 3 - للبيع الشخصي دور كبير و فعال للتأثير على سلوك الزبون، و ذلك من خلال المهام التي يقوم بها رجل البيع لمؤسسة موبيليس حيث يؤثر في سلوكيات زبائن المؤسسة تأثيراً مباشراً.

- 4 - تعتبر بتيمة المبيعات جزء مهم من المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس، و ذلك لمساهمتها في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس من خلال العروض المقدمة كالمسابقات، والهدايا، والرحلات، وبالتالي تساهم بتيمة المبيعات بشكل كبير في التأثير على مؤسسة موبيليس وعلى سلوكيات الزبون إيجابا.
- و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص على إتفاق مستهلكي مؤسسة موبيليس على أن المزيج الترويجي لهذه المؤسسة يساعدهم على الاتصال بها و إقناعهم بعملية الشراء.
- ومن خلال دراستنا تم استنتاج أن زبائن مؤسسة موبيليس يؤثر فيهم مجموعة من العوامل منها:
- أ- العوامل الداخلية : الحاجات والرغبات، الشخصية، الإدراك.
- ب- العوامل الخارجية : الأسرة ، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية.
- مما يدفع الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء عبر مجموعة من المراحل التي يتولد عنها الرضا أو عدم الرضا على منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية والتي تنص على أنه هناك إدراك لدى أفراد العينة بوجود مجموعة من المتغيرات التي تتحكم في سلوكيات زبائن منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
- 5 - من خلال معامل الارتباط القوي و الذي قدر ب (83.4%) بين الترويج ورضا الزبون، ومنه نثبت صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أن الترويج في مؤسسة موبيليس له دور كبير في تحقيق رضا الزبون.

ثانيا: الإقتراحات و التوصيات:

بناء على ما تقدم من نتائج، يمكننا صياغة الإقتراحات التالية:

- 1 - على مؤسسة موبيليس أن تقوم ببحوث حول سلوكيات الزبائن، و ذلك للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتحددة وكذلك لكي تعرف المتغيرات التي يؤثر عليهم.
- 2 - على مؤسسة موبيليس أن تكتنف نشاطاتها الترويجية لكي تكون في اتصال دائم مع الزبائن وتعزيز الولاء لديهم.
- 3 - يجب على مؤسسة موبيليس تقييم نتائج حملاتها الترويجية لإستخدام مجموعة من المعايير اللازمة من أجل الوصول إلى الفعالية وتحقيق الأهداف المرجوة من وراء هذه الحملات.

ثالثا: أفاق الدراسة:

- إن تطرقنا لموضوع دراستنا، جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة، وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية ومن بينها:
- دور الترويج في زيادة حجم المبيعات .
 - مساهمة الترويج في كسب الزبون.
 - تأثير الترويج على سلوك المستهلك النهائي.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1 - الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام : التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع الإسكندرية، مصر، سنة 2008.
2. طلعت أسعد عبد الحميد : كيف تجذب عميلاً دائماً، الطبعة الرابعة، مكتبات مؤسسات الأهرام، القاهرة، 1999.
3. عصام الدين أبو علفة : التسويق مفاهيم إستراتيجية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002 .
4. عنبر إبراهيم شلاش : إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
5. عبد الرحمان ثابت إدريس، جمال محمد المرسي : التسويق المعاصر، طبعة أولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
6. محمد حافظ حجازي : المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2005.
7. يوسف حجيم، سلطان الطائي : إدارة علاقات الزبون، طبعة أولى، دار الوراق للنشر، عمان، 2009.
8. ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
9. سمير العبدلي، قحطان العبدلي : الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.
10. طارق الحاج، علي ربايعية : التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر، عمان، 1999.
11. بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية : الترويج والإعلان التجاري (أسس - نظريات - تطبيقات - مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
12. بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية : الترويج والإعلان التجاري .أسس.نظريات.تطبيقات (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
13. زاهر عبد الرحيم عاطف : تسويق الخدمات، طبعة أولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2011.
14. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر الدين العبدلي : الترويج والإعلان، زهران للنشر، جامعة الموصل، الأردن، 2006.
15. سمير عبد الرزاق العبدلي : وسائل الترويج التجاري، طبعة أولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
16. محمد فريد الصحن، وآخرون : التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
17. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي : إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
18. حسن فتححي عبد الصبور : أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
19. كلود فوسلر، بيتر جيمس : إدارة البيئة، (ترجمة علاء احمد صالح)، مركز الخبرات المهنية لإدارة بيمك، الجيزة، 2001.

20. فيليب كوتلر و آخرون : التسويق، (ترجمة مازن نفاع)، الجزء الثالث، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002.
21. ناجي معلا، رائف توفيق : أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار روائل للنشر، عمان، 2002.
22. عائشة مصطفى المناوي : سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
23. عيسى محمود الحسن : الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012.
24. ريتشارد ويتلي، ديان هيمان : الإدارة بالعملاء، (ترجمة عبد الرحمان توفيق)، بدون طبعة، مركز الخبرات المهنية، القاهرة 1988.
- 2 - المذكرات والرسائل الجامعية:**
1. أحمد بلالي: الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة و بيئتها الخارجية ، أطروحة دكتوراه دولة في إدارة الأعمال، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.
2. وقنوي باية : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة بومرداس، 2008.
3. كشيده حبيبة : إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.
4. حاتم نجود : تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجديد للمصبرات -NCA
-)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005/2006.
5. سعادى خنساء : التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006.
6. عامر مفلح الكوفحي : أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء ، مذكرة ماجستير، جامعة الزرقاء، 2015.
7. مصباح ليلى : دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، 2010.
8. شلالى محمد بشير: واقع و تحديات سوق الهاتف النقال في الجزائر ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2016.
9. محمود يوسف ياسين: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أربد، الأردن، 2010.

1. حمد خيثر، أسماء مرايمي : العلاقة التفاعلية بي أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة ، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، العدد 04، المجلد 3 ،جامعة خميس مليانة، سنة 2017.

4 -الملتقيات العلمية:

1. بوقلقول الهادي : تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1 -الكتب:

1. Claude Dumeur : **Marketing**,4ème édition édition, DALLOZ, Paris, 2003.
2. Daniel Ray : **Mesurer et développer la satisfaction client**, édition d'organisation, Paris, 2000.
3. Richard Ladwin : **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, 2 èmeédition, édition economica, Paris, 2003.

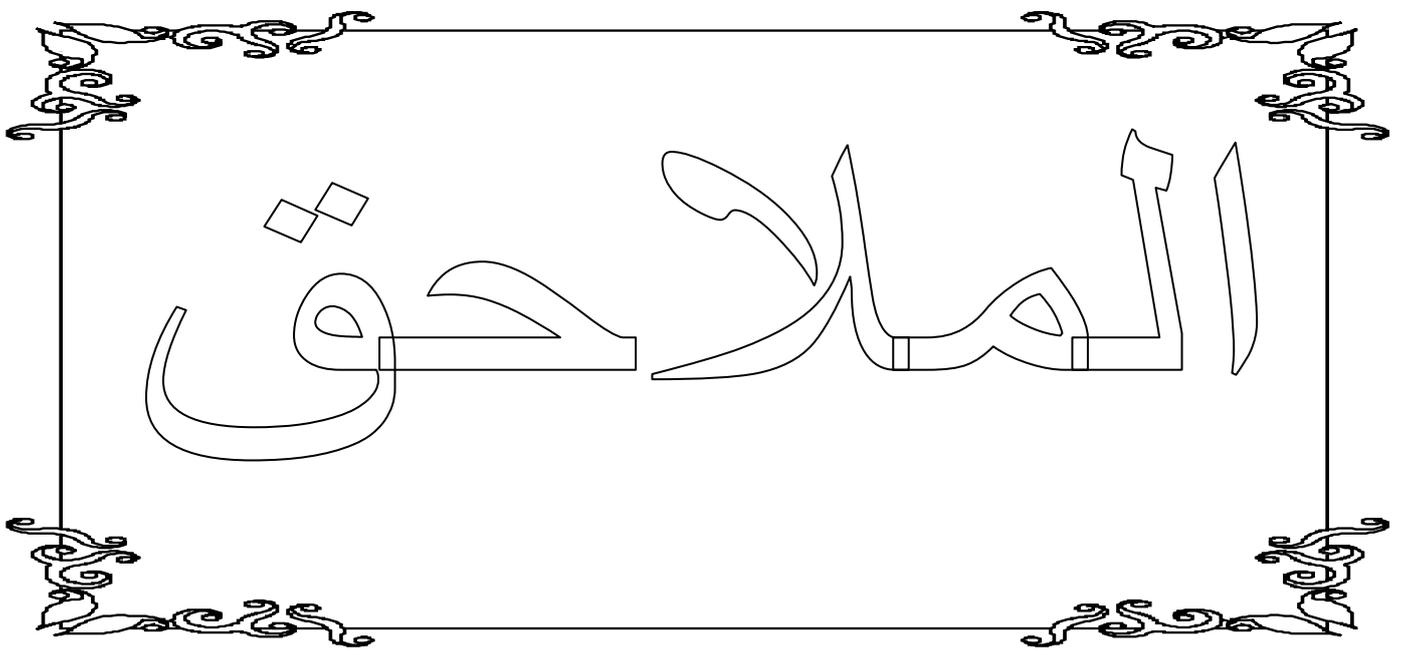
2 -المجلات باللغة الفرنسية:

1. Revue Mobilis Le Journal, N°1, 2006.
2. Revue Mobilis Le Journal, N°2, 2007.
3. Revue Mobilis Le Journal, N°3, 2007.
4. Revue Mobilis Le Journal, N°5, 2007.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

1. www.djezzy.dz
2. www.Ooredoo.dz
3. www.Mobilis.dz
4. ARPT,Http://:www.arpt.dz/decision-2007.

5. www.Arpt.dz، نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية، رقم 6، ديسمبر 2007.



الملحق رقم (01): الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات

استبيان

يسرنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة والتي ستكون في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات والتي سوف تتناول موضوع بعنوان " الترويج و دوره في تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تبسة وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بحيث نحيطكم علما بأن تبقى إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير و الشكر.

الجزء الأول: معلومات عامة

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: اقل من 20 من 21 إلى 30 من 31 إلى 40
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي
من 41 فأكثر
جامعي

• رتب متعاملي الهاتف النقال الرائدة في الجزائر (حسب الأفضل عندك).

-
-
-

• هل أنت من مشتركي مؤسسة موبيليس فقط ؟ نعم لا

• ما هي دواعي إختيارك للمتعامل موبيليس ؟

- هي شركة جزائرية
- نسبة التغطية العالية
- لها عروض جيدة
- جودة الخدمات المقدمة
- تقدم أسعار و امتيازات أفضل

الجزء الثاني: محاور الدراسة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	محايد	موافق تماما
-------	----------	-----------------	-----------	-------	-------	-------------

المحور الأول: المزيج الترويجي و تأثيره على الزبون

أولاً: الإعلان

1	تشاهد بكثرة الإعلانات المتعلقة بمؤسسة موبيليس					
2	تساهم إعلانات موبيليس في التعرف على مختلف العروض و التوكيلات					
3	إعلانات مؤسسة موبيليس تتضمن كل المعلومات التي تبرز خصائص و مزايا العروض و التوكيلات المقدمة، و كذا كيفية الاستفادة منها.					
4	إعلانات موبيليس مميزة و مؤثرة مقارنة مع إعلانات المؤسسات المنافسة.					
5	اللافتات من الوسائل الإعلانية التي مكنتك من التعرف على منتجات و خدمات موبيليس					

ثانياً: البيع الشخصي

6	أنت راضي عن أساليب الاتصال بينك وبن رجل البيع لموبيليس.					
7	يشعرك رجل البيع بالاهتمام عند إقدامك للحصول على منتج أو خدمة موبيليس.					
8	رجل البيع لموبيليس لديه فن الإنصات لك.					
9	يساهم رجل البيع في اقناعك باقتناء العرض او المنتج الذي تريد الحصول عليه.					
10	نقاط البيع لموبيليس متوفرة بشكل جيد.					

ثالثاً: تنشيط المبيعات

					11	العروض المقدمة من مؤسسة موبيليس سبب لقيامك بشراء منتجات المؤسسة.
					12	بعد استخدام مؤسسة موبيليس للرصيد المجاني و الهدايا المقدمة اهتمت أكثر لمنتجات و خدمات المؤسسة.
					13	تأمل في كل مرة من مؤسسة موبيليس تقديم عروض وخدمات جديدة تلبي احتياجاتك و رغباتك.
					14	معروضات الهدايا و المكالمات المجانية التي تقدم للجمهور تؤثر في اتخاذ قرار الشراء.
					15	هل تسارع إلى اقتناء العروض التي يمنح عليها تخفيض

رابعاً: العلاقات العامة

					16	علاقة مؤسسة موبيليس بالجمهور علاقة طيبة.
					17	الرسائل المختلفة في جميع المناسبات التي تستقبلها من مؤسسة موبيليس تحسبك بالاهتمام.

الخبر الثاني: مدى رضا الزبون عن الخدمات و العروض المقدمة من مؤسسة موبيليس

					18	خدمات المؤسسة جيدة مقارنة مع منافسيها
					19	هل أنت سعيد بكونك احد زبائن موبيليس
					20	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في اولى اهتماماتها
					21	تشعر بالارتياح و الطمأنينة عند التعامل مع المؤسسة
					22	طريقة الاستقبال من طرف الموظفين جيدة رغم ضغوط العمل

الملحق رقم (02): نتائج SPSS

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	15	48,4	48,4	48,4
Valide انثى	16	51,6	51,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من أقل	3	9,7	9,7	9,7
سنة 30 إلى 21 من	11	35,5	35,5	45,2
Valide سنة 40 إلى 31 من	11	35,5	35,5	80,6
فأكثر سنة 41 من	6	19,4	19,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	1	3,2	3,2	3,2
متوسط	1	3,2	3,2	6,5
Valide ثانوي	8	25,8	25,8	32,3
جامعي	21	67,7	67,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

المتعامل الرائد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موبيليس	19	61,3	61,3	61,3
Valide جنيزي	7	22,6	22,6	83,9
نجمة	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

الفاكرونباخ الاجمالي العبارات

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	31	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	22

الفاكرونباخ للمحور المستقل الرئيسي (الترويج)

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	31	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	17

الفاكرونباخ للمحور التابع (رضا الزبون)

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	31	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	5

المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور المستقل (الترويج)

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
بمؤسسة المتعلقة الإعلانات بكثرة تشاهد موبيليس	31	3,87	1,147	1
التعرف في موبيليس إعلانات تساهم التشكيلات و العروض مختلف على	31	3,55	1,121	13
كل تتضمن موبيليس مؤسسة إعلانات مزايا و خصائص تبرز التي المعلومات كذا و المقدمة، التشكيلات و العروض منها الاستفادة كيفية	31	3,65	1,050	8
مقارنة مؤثرة و مميزة موبيليس إعلانات المنافسة المؤسسات إعلانات مع	31	3,52	,962	14
التي الاعلانية الوسائل من اللاقتات و منتجات على التعرف من مكنتك موبيليس خدمات	31	3,35	1,142	16
بينك الاتصال أساليب عن راضي أنت لموبيليس البيع رجل وبن	31	3,42	1,205	15
إقدامك عند بالاهتمام البيع رجل يشعرك موبيليس خدمة أو منتج على للحصول	31	3,58	1,148	10
الإنصات فن لديه لموبيليس البيع رجل لك	31	3,71	1,160	5
باقتناء اقتناعك في البيع رجل يساهم الحصول تريد الذي المنتج او العرض عليه	31	3,65	1,199	9
جيد بشكل متوفرة لموبيليس البيع نقاط	31	3,29	1,321	17
موبيليس مؤسسة من المقدمة العروض المؤسسة منتجات بشراء لقيامك سبب	31	3,58	1,148	11
للرصيد موبيليس مؤسسة استخدام بعد أكثر اهتمت المقدمة والهدايا المجاني المؤسسة خدمات و لمنتجات	31	3,74	1,154	4
موبيليس مؤسسة من مرة كل في تأمل تلي جديدة وخدمات عروض تقديم و رغباتك احتياجاتك	31	3,71	1,160	6
المجانية والمكالمات الهدايا معروضات قرار اتخاذ في تؤثر للجمهور تقدم التي الشراء	31	3,84	1,293	3
التي العروض اقتناء إلى تسارع هل تخفيض عليها يمنح	31	3,58	1,285	12
علاقة بالجمهور موبيليس مؤسسة علاقة طيبة	31	3,68	1,045	7
المناسبات جميع في المختلفة الرسائل موبيليس مؤسسة من تستقبلها التي بالاهتمام تحسسك	31	3,87	1,258	2
N valide (listwise)	31			

المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني رضا الزبون

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
مع مقارنة جيدة المؤسسة خدمات منافسيها	31	3,42	1,148
زبائن احد بكونك سعيد أنت هل موبيليس	31	3,71	1,189
اولى في الزبون مصلحة المؤسسة تضع اهتماماتها	31	3,71	1,189
التعامل عند الطمأنينة و بالارتياح تشعر المؤسسة مع	31	3,52	1,262
الموظفين طرف من الاستقبال طريقة العمل ضغوط رغم جيدة	31	3,35	1,170
N valide (listwise)	31		

إجمالي المتوسطات الحسابية لكل عبارات الاستبيان

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
الإجمالي	31	3,6041	,82097
N valide (listwise)	31		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
الترويج	31	3,62	,798
الزبون رضا	31	3,54	1,023
الإعلان	31	3,5871	1,81802
الشخصي البيع	31	3,5290	1,96685
المبيعات تنشيط	31	3,6903	1,90898
العامة العلاقات	31	3,7742	1,05545
N valide (listwise)	31		

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى الرئيسية

[Ensemble_de_données2] C:\Documents and Settings\Administrateur\Bureau\هشام\Copie de هشام.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,834 ^a	,696	,686	,573	,696	66,415	1	29	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	21,839	1	21,839	,000 ^b
	Résidu	9,536	29	,329	
	Total	31,375	30		

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,329	,486	-,677	,504
	الترويج	1,069	,131	,834	,000

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الفرضية الفرعية الأولى (الإعلان)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الإعلان ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,718 ^a	,515	,499	,724	,515	30,838	1	29	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,170	1	16,170	30,838	,000 ^b
1 Résidu	15,206	29	,524		
Total	31,375	30			

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,323	,594		,543	,591
1 الإعلان	,897	,162	,718	5,553	,000

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الفرضية الفرعية الثانية (البيع الشخصي)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الشخصي_البيع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les		
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl
1	,706 ^a	,499	,482	,736	,499	28,875	

a. Valeurs prédites : (constantes), الشخصي_البيع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	15,654	1	15,654	28,875	,000 ^b
	Résidu	15,722	29	,542		
	Total	31,375	30			

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الشخصي_البيع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,905	,508		1,781	,085
	الشخصي_البيع	,747	,139	,706	5,374	,000

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الفرضية الفرعية الثالثة (تنشيط المبيعات)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المبيعات_تنشيط ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,783 ^a	,613	,600	,647	,613	46,026	1	29	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), المبيعات_تنشيط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	19,248	1	19,248	46,026	,000 ^b
	Résidu	12,128	29	,418		
	Total	31,375	30			

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), المبيعات_تنشيط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,290	,493		,588	,561
	المبيعات_تنشيط	,881	,130	,783	6,784	,000

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الفرضية الفرعية الوابعة (العلاقات العامة)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العامة_العلاقات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,670 ^a	,449	,430	,772	,449	23,614	1	29	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), العامة_العلاقات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,082	1	14,082	23,614	,000 ^b
	Résidu	17,294	29	,596		
	Total	31,375	30			

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), العامة_العلاقات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,092	,523		2,088	,046
	العامة_العلاقات	,649	,134	,670	4,859	,000

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الملخص

ركزت هذه الدراسة على معرفة دور الترويج في تحقيق رضا الزبون ، حيث أنه يلعب دورا هاما ورئيسي في نشاط المؤسسات.

قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول، الأول والثاني نظريين والثالث تطبيقي، خصص الفصل الأول لمراجعة شاملة للأسس النظرية لرضا الزبون، وأساليب قياس رضا الزبون، ومكانة الزبون بالنسبة للمؤسسة ، أما الفصل الثاني فكان لدراسة مساهمة النشاط الترويجي في تحقيق رضا الزبون، أما الفصل الثالث فكان دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية تبسة خلال الفترة (2013-2017).

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس يتكون من عدة عناصر والتي بدورها تساهم في تحقيق رضا زبائن المؤسسة، ومن خلال دراستنا تم استنتاج أن زبائن مؤسسة موبيليس يؤثر فيهم مجموعة من العوامل منها عوامل داخلية (الحاجات والرغبات، الشخصية، الإدراك..)، وعوامل خارجية (الأسرة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية ...) بحيث على المؤسسة أن تقوم ببحوث حول سلوكيات الزبائن، وذلك للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتجددة وكذلك لكي تعرف المتغيرات التي تؤثر عليهم.

Summary

This study focused on knowing the role of promotion in achieving customer satisfaction, as it plays an important role in the activity of institutions.

The first chapter was devoted to a comprehensive review of the theoretical foundations of customer satisfaction, the methods of measuring customer satisfaction, and the position of the customer for the institution. The second chapter was to study the contribution of the promotional activity in achieving customer satisfaction. The third chapter was the study Status of the Mobilis Foundation in the state of Tebessa during the period (2013-2017). The study concluded that the Mobilis Foundation's promotional mix consists of several elements, which in turn contribute to the satisfaction of the customers of the institution, and through our study it was concluded that Mobilis customers are affected by a number of factors including internal factors (needs, desires, personal, perception.), And external factors (family, social classes, reference groups ...) so that the institution must conduct research on the behavior of customers, in order to identify their needs and desires and also to know the variables that affect them.