

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري – قسنطينة-
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير



رقم التسجيل:

فرع علوم التسيير
تخصص: تسويق

دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

تحت إشراف :
أ.د/ بوخمم عبد الفتاح

من إعداد الطالبة:
قشي نعيمة

أعضاء لجنة المناقشة:

جامعة قسنطينة	أ.محاضر	رئيسا	أ.د/ بن تركي عز الدين
جامعة جيجل	أ.ت.العالي	مقررا	أ.د/ بوخمم عبد الفتاح
جامعة قسنطينة	أ.محاضر	عضوا	أ.د/ مرداوي كمال
جامعة قسنطينة	أ.محاضر	عضوا	أ.د/ بن ناصر عيسى

السنة الجامعية: 2012/2011

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ
الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدِي
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ.
وَأَوْفِظْنِي بِرَحْمَتِكَ
فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

إهداء :

إلى من قال فيهما ربّ العزّة:

«واخفض لهما جناح الذلّ من الرّحمة وقل ربّ

ارحمهما كما ربّيتني صغيراً»

والذي الكريمين حفظهما الله

إلى إخواني الأعزّاء وأخواتي العزيزات

إلى جميع الأهل والأصدقاء

إلى زملائي وزميلاتي بالماجستير

إلى طلبة العلم في كل مكان

إلى كل من أحببت و أحبّني

إليهم جميعاً أهدي هذا العمل

كلمة شكر :

أشكر الله عزّ وجلّ الذي أمّدي بالقوة لإتمام هذه المذكرة

كما أتقدم بعرفاني وشكري الكبير الى الأستاذ المشرف، أستاذي الفاضل الدكتور بوخمحم عبد الفتاح الذي حرص على أن يتم هذا العمل في أحسن ما يرام من خلال توجيهاته الهادفة، أقول له لك فائق احترامي وتقديري تمنياتي له بالتوفيق ودوام الصحة والعافية.

وأشكر أيضا أساتذتي الأفاضل: الأستاذ مرداوي كمال، الأستاذ ناجي بن حسين الأستاذ محمد دهان ، تمنياتي لهم بالتوفيق ودوام الصحة والعافية.

كما وأشكر الأستاذة والزميلة بوعزيز نسرین على كل المساعدات المقدمة من قبلها فيما يخص العمل، وفقها الله وجزاها خيرا.

وأعمم شكري على كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بدون استثناء الذين تعلمت منهم أثناء دراستي بالجامعة

وإلى كل من ساهم في ظهور المذكرة وإثرائها...

الفهرس:

الصفحة:

إهداء	
كلمة شكر.....	
الفهرس.....	- أ -
مقدمة.....	1
<u>الفصل الأول: الترويج الشخصي والمباشر للخدمات</u>	6
تمهيد.....	7
<u>المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لترويج الخدمات</u>	7
<u>المطلب الأول: تسويق الخدمات</u>	8
<u>الفرع الأول: أساسيات التسويق</u>	8
<u>الفرع الثاني: الخدمات</u>	12
<u>الفرع الثالث: مفهوم تسويق الخدمات والمزيج التسويقي الخدمي</u>	14
<u>المطلب الثاني: الترويج والخدمات</u>	19
<u>الفرع الأول: الترويج</u>	19
<u>الفرع الثاني: ترويج الخدمات</u>	23
<u>الفرع الثالث: المزيج الترويجي للخدمات</u>	27
<u>المبحث الثاني: البيع الشخصي</u>	30
<u>المطلب الأول: أساسيات البيع الشخصي</u>	30
<u>الفرع الأول: تعريف وأهمية البيع الشخصي</u>	30
<u>الفرع الثاني: أنواع وواجبات رجال البيع</u>	32
<u>الفرع الثالث: مراحل عملية البيع</u>	34
<u>المطلب الثاني: إدارة القوة البيعية</u>	36
<u>الفرع الأول: مصادر وحجم القوة البيعية</u>	36
<u>الفرع الثاني: اختيار وتدريب رجال البيع</u>	37
<u>الفرع الثالث: رقابة وتنظيم رجال البيع</u>	38
<u>الفرع الرابع: طرق تحسين فعالية البيع الشخصي في بيع الخدمات</u>	41

42.....	<u>المبحث الثالث: التسويق المباشر</u>
43.....	<u>المطلب الأول: أساسيات التسويق المباشر</u>
43.....	<u>الفرع الأول: مفهوم وتطور التسويق المباشر</u>
45.....	<u>الفرع الثاني: خصائص ونمو التسويق المباشر</u>
47.....	<u>المطلب الثاني: منافع وأهداف التسويق المباشر</u>
47.....	<u>الفرع الأول: منافع التسويق المباشر</u>
48.....	<u>الفرع الثاني: أهداف التسويق المباشر</u>
49.....	<u>المطلب الثالث: أشكال التسويق المباشر</u>
49.....	<u>الفرع الأول: التسويق المباشر عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة</u>
52.....	<u>الفرع الثاني: التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر والكتالوج</u>
55.....	<u>الفرع الثالث: التسويق عبر التلفزيون والأكشاك والتسويق الإلكتروني</u>
57.....	خلاصة
58.....	<u>الفصل الثاني: الترويج غير الشخصي للخدمات</u>
59.....	تمهيد.....
59.....	<u>المبحث الأول: الإعلان</u>
60.....	<u>المطلب الأول: أساسيات الإعلان</u>
60.....	<u>الفرع الأول: مفهوم وتطور الإعلان</u>
62.....	<u>الفرع الثاني: أهداف ووظائف الإعلان</u>
63.....	<u>الفرع الثالث: أنواع الإعلان</u>
65.....	<u>المطلب الثاني: تخطيط وتصميم الإعلان</u>
65.....	<u>الفرع الأول: تخطيط الحملة الإعلانية</u>
66.....	<u>الفرع الثاني: إعداد الرسالة الإعلانية</u>
67.....	<u>الفرع الثالث: تصميم الإعلان</u>
68.....	<u>المطلب الثالث: وكالة ووسائل الإعلان</u>
68.....	<u>الفرع الأول: الوكالة الإعلانية</u>
69.....	<u>الفرع الثاني: وسائل الإعلان</u>
72.....	<u>المطلب الرابع: تنظيم وتقييم الحملة الإعلانية</u>

72.....	<u>الفرع الأول: إدارة وتنظيم الإعلان.</u>
74.....	<u>الفرع الثاني: تقييم فعالية الإعلان.</u>
75.....	<u>المبحث الثاني: ترويج المبيعات.</u>
75.....	<u>المطلب الأول: مفهوم وأهمية ترويج المبيعات.</u>
75.....	<u>الفرع الأول: تعريف ترويج المبيعات.</u>
76.....	<u>الفرع الثاني: أهمية ترويج المبيعات.</u>
77.....	<u>المطلب الثاني: أهداف وتقنيات ترويج المبيعات.</u>
77.....	<u>الفرع الأول: أهداف ترويج المبيعات.</u>
78.....	<u>الفرع الثاني: تقنيات ترويج المبيعات.</u>
81.....	<u>المطلب الثالث: تخطيط وتقييم ترويج المبيعات.</u>
81.....	<u>الفرع الأول: تخطيط ترويج المبيعات.</u>
81.....	<u>الفرع الثاني: تنظيم وتنسيق نشاط ترويج المبيعات.</u>
82.....	<u>الفرع الثالث: تقييم نشاط ترويج المبيعات.</u>
83.....	<u>المبحث الثالث: الدعاية والعلاقات العامة.</u>
84.....	<u>المطلب الأول: الدعاية.</u>
84.....	<u>الفرع الأول: تعريف وتطور الدعاية.</u>
85.....	<u>الفرع الثاني: أهمية وخصائص الدعاية.</u>
87.....	<u>الفرع الثالث: أشكال ومتطلبات نجاح الدعاية.</u>
88.....	<u>المطلب الثاني: العلاقات العامة.</u>
88.....	<u>الفرع الأول: مفهوم وأهمية وأهداف العلاقات العامة.</u>
91.....	<u>الفرع الثاني: مبادئ ووظائف العلاقات العامة.</u>
93.....	<u>الفرع الثالث: تخطيط تنظيم وتقييم نشاط العلاقات العامة.</u>
101.....	خلاصة
102.....	<u>الفصل الثالث: سلوك متلقي الخدمة و المزيج الترويجي.</u>
103.....	تمهيد.....
103.....	<u>المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.</u>
104.....	<u>المطلب الأول: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك.</u>

104.....	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
105.....	الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك.....
105.....	المطلب الثاني: أنواع وآلية السلوك الإنساني.....
105.....	الفرع الأول: أنواع السلوك الإنساني.....
106.....	الفرع الثاني: آلية السلوك الإنساني.....
107.....	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى.....
107.....	الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
109.....	الفرع الثاني: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.....
110.....	الفرع الثالث: بحوث سلوك المستهلك.....
111.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك متلقي الخدمة.....
111.....	المطلب الأول: العوامل النفسية.....
112.....	الفرع الأول: الدوافع والحاجات.....
114.....	الفرع الثاني: الإدراك والشخصية.....
119.....	الفرع الثالث: التعلم والاتجاهات.....
120.....	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية.....
120.....	الفرع الأول: الثقافة.....
121.....	الفرع الثاني: الجماعات المرجعية الأسرة وقادة الرأي.....
124.....	الفرع الثالث: الطبقات الاجتماعية.....
124.....	المطلب الثالث: المؤثرات الديمغرافية الموقفية والتسويقية.....
125.....	الفرع الأول: العوامل الديمغرافية.....
126.....	الفرع الثاني: العوامل الموقفية.....
127.....	الفرع الثالث: المدخلات التسويقية.....
129.....	المبحث الثالث: اتخاذ القرارات الشرائية.....
129.....	المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء.....
130.....	الفرع الأول: مرحلة ما قبل الشراء.....
132.....	الفرع الثاني: اتخاذ القرار الشرائي.....
132.....	الفرع الثالث: مرحلة ما بعد الشراء.....
133.....	المطلب الثاني: أنماط السلوك الشرائي.....

- 133.....الفرع الأول: أسلوب الحل المسهب.....
- 134.....الفرع الثاني: أسلوب الحل المحدود.....
- 134.....الفرع الثالث: أسلوب الحل الروتيني.....
- 134.....الفرع الرابع: أسلوب الحل متوسط المدى.....
- 135.....المبحث الرابع: أثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة.....
- 135.....المطلب الأول: أثر الدعاية والإعلان على سلوك متلقي الخدمة.....
- 135.....الفرع الأول: التأثير وفق المدخل النفسي الاجتماعي والثقافي.....
- 137.....الفرع الثاني: التأثير وفق المدخل الاقتصادي.....
- 137.....الفرع الثالث: دور الدعاية والإعلان في تغيير سلوك المستهلك.....
- 139.....المطلب الثاني: تأثير العلاقات العامة وتنشيط المبيعات على سلوك متلقي الخدمة.....
- 139.....الفرع الأول: تأثير العلاقات العامة على سلوك متلقي الخدمة.....
- 143.....الفرع الثاني: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك متلقي الخدمة.....
- 145.....المطلب الثالث: تأثير البيع الشخصي والتسويق المباشر على سلوك متلقي الخدمة.....
- 145.....الفرع الأول: تأثير البيع الشخصي على سلوك متلقي الخدمة.....
- 147.....الفرع الثاني: تأثير التسويق المباشر على سلوك متلقي الخدمة.....
- 149.....خلاصة.....
- 150.....الفصل الرابع: دراسة وصفية للمزيج التسويقي بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.....
- 151.....تمهيد.....
- 151.....المبحث الأول: سوق الهاتف النقال في الجزائر.....
- 152.....المطلب الأول: نظرة عامة عن تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر.....
- 152.....الفرع الأول: تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر.....
- 155.....الفرع الثاني: تطور الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر.....
- 157.....الفرع الثالث: تطور الكثافة الهاتفية في الجزائر.....
- 159.....المطلب الثاني: التعريف بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.....
- 159.....الفرع الأول: موبيليس لاتصالات الجزائر.....
- 161.....الفرع الثاني: أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي".....
- 163.....الفرع الثالث: الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة".....

165	المبحث الثاني : المزيج التسويقي بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.....
165	المطلب الأول: المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
165	الفرع الأول: المنتج والسعر.....
173	الفرع الثاني: التوزيع في مؤسسة موبيليس.....
174	الفرع الثالث: الترويج في مؤسسة موبيليس.....
177	المطلب الثاني: المزيج التسويقي في مؤسسة جازي.....
177	الفرع الأول: المنتج والسعر.....
181	الفرع الثاني: التوزيع في مؤسسة جازي.....
182	الفرع الثالث: الترويج في مؤسسة جازي.....
187	المطلب الثالث: المزيج التسويقي في مؤسسة نجمة.....
187	الفرع الأول: المنتج والسعر.....
192	الفرع الثاني: التوزيع في مؤسسة نجمة.....
192	الفرع الثالث: الترويج في مؤسسة نجمة.....
199	خلاصة
	الفصل الخامس: تحليل آراء متلقي الخدمة اتجاه المزيج الترويجي لمؤسسات
200	الهاتف النقال في الجزائر.....
201	تمهيد.....
201	المبحث الأول: تخطيط و تصميم الدراسة.....
201	المطلب الأول: مشكلة ومجتمع الدراسة.....
201	الفرع الأول: مشكلة الدراسة.....
202	الفرع الثاني: مجتمع و عينة الدراسة.....
202	المطلب الثاني: أساليب جمع وتحليل البيانات.....
202	الفرع الأول: أسلوب ونموذج جمع البيانات.....
203	الفرع الثاني: أساليب تحليل البيانات.....
204	الفرع الثالث: ظروف عملية إعداد و تنفيذ الاستبيان.....
	المبحث الثاني :دراسة مقارنة لمدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في
205	الجزائر للمزيج الترويجي

205.....	<u>المطلب الأول: اختيار متعامل الهاتف النقال في الجزائر</u>
205.....	<u>الفرع الأول: معلومات خاصة بالزبون</u>
210.....	<u>الفرع الثاني: أسباب اختيار متعامل الهاتف النقال</u>
215.....	<u>المطلب الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي في التأثير على العملاء</u>
215.....	<u>الفرع الأول: تقييم دور الإعلانات في جذب الزبائن</u>
223.....	<u>الفرع الثاني: تقييم دور قوة البيع في تشكيل انطباعات الزبائن عن متعامل الهاتف النقال</u>
	<u>الفرع الثالث: دراسة دور الدعاية و العلاقات العامة في إثراء معرفة وتشكيل صورة</u>
228.....	<u>المتعامل لدى الزبون</u>
244.....	<u>الفرع الرابع: تقييم مدى تأثير تنشيط المبيعات على متلقي خدمة الهاتف النقال</u>
250.....	<u>المطلب الثالث: تقييم نهائي من طرف العملاء حول درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي وحول المتعامل</u>
	<u>الفرع الأول: دراسة درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على سلوك متلقي</u>
250.....	<u>خدمة الهاتف النقال</u>
254.....	<u>الفرع الثاني: تقييم نهائي للمتعامل</u>
257.....	<u>خلاصة</u>
258.....	<u>خاتمة</u>
261.....	<u>قائمة المراجع</u>
268.....	<u>قائمة الجداول</u>
271.....	<u>قائمة الأشكال</u>
273.....	<u>قائمة الملاحق</u>
274.....	<u>الملاحق</u>
287.....	<u>الملخص</u>

مقدمة

يعد التسويق اساس عمل منظمات الأعمال اليوم و أحد أهم أسباب نجاحها و ازدهارها ، وأمام الانفتاح الاقتصادي وتعدد المنافسة تسعى كل مؤسسة بشكل مستمر إلى كسب زبائن جدد، و الاستحواذ على أكبر حصة في السوق ، وذلك بإتباع إستراتيجية تسويقية فعّالة تقوم أساسا على اعتبار الزبون في أولوية الاهتمامات بالعمل على تلبية حاجياته ورغباته .

و مع التنوع الكبير في السلع والخدمات الناتج عن تقدم مختلف الأنشطة الإنتاجية والخدمية ازدادت أهمية الترويج باعتباره وسيلة فعالة تربط المؤسسة بالمستهلك، فالترويج يلعب دورا في التحاور والتواصل مع البيئة الخارجية .

ويتألف الترويج من عدة عناصر تعرف باسم المزيج الترويجي والذي يستخدم للإشارة إلى تشكيلة الوسائل و الأساليب التي تستخدمها المؤسسة لترويج سلعتها و خدماتها، هذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال وتواصل للإقناع و التأثير على مقتني السلعة أو متلقي الخدمة لاستمالة سلوكه الشرائي .

فالمزيج الترويجي له أهمية كبيرة في مختلف القطاعات خاصة الخدمية، والتي من بينها قطاع الاتصالات الذي عرف تطورا سريعا في هيكله، وتقنياته، وخدماته، خاصة مع انتشار الرقمنة، حيث عرف العالم ثورة في عالم الاتصال بظهور الهاتف النقال الذي أصبح وسيلة أساسية ملازمة لأي مواطن . وقد دخلت المنافسة لقطاع الاتصالات في الجزائر كغيره من القطاعات بعدما كانت الدولة محتكرة له، الأمر الذي نتج عنه مشاكل كثيرة كغياب المنافسة وسوء الخدمات المقدمة ما دفع بالسلطات العمومية إلى اتخاذ جملة من التدابير لإصلاح هذا القطاع بهدف تطويره وتقديم خدمة ذات نوعية، وذلك بفتح السوق أمام المستثمر الأجنبي ، فأصبح كل متعامل (مقدم خدمة الهاتف النقال) هدفه كسب أكبر عدد من الزبائن من خلال المزيج الترويجي المطبق .

الإشكالية:

إن الإشكالية يمكن صياغتها في التساؤل الاساسي التالي:

- ما مدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للأساليب الترويجية المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية منها:

- ما المقصود بترويج الخدمات والمزيج الترويجي الخدمي ؟

- ماذا نعني بسلوك متلقي الخدمة ؟

- وما هي العوامل المؤثرة عليه؟

- ما هي الأساليب الترويجية التي تطبقها مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر؟

- ما مدى تأثير المزيج الترويجي في دفع الزبون إلى التعامل مع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر؟

فرضيات البحث:

قصد الإجابة على هذه الأسئلة يمكننا تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:

- للمزيج الترويجي دور في التأثير على القرار الأولي بالتعامل مع مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر.

- يتأثر متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بكل عناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة .

- تختلف درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

- تختلف درجة استجابة الزبائن للمزيج الترويجي حسب مؤسسة الهاتف النقال التي تطبقه.

أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب الآتية:

- مجال التخصص (تسويق) ، والذي يعتبر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك أحد محاوره.

- تزايد أهمية قطاع اتصالات الهاتف النقال خاصة مع تزايد المنافسة بين مؤسساته في الجزائر.

- الرغبة في معرفة العلاقة بين المزيج الترويجي و سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.

- الرغبة في معرفة عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيرا على سلوك طالب خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

أهمية الموضوع :

تظهر أهمية موضوع البحث من خلال ما يلي:

- أن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسة الخدمية لتسويق خدماتها ، ومنه إبراز ضرورة تطبيق المزيج الترويجي بطريقة مضبوطة تساعد في تحقيق الأهداف المسطرة .

- كما تبرز أهمية الموضوع من خلال أهمية الزبون الذي يلعب دورا كبيرا في بقاء ونجاح واستمرار المؤسسة ، ومنه أهمية العلاقة الثنائية التي تربط بين الطرفين (المزيج الترويجي والزبون) .

أهداف البحث :

نهدف من خلال موضوع البحث إلى:

- الكشف عن الأساليب الترويجية المطبقة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.
- معرفة مدى اهتمام مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر بعنصر الترويج بمختلف أساليبه .
- إبراز ضرورة تطبيق المزيج الترويجي بطريقة مضبوطة تساعد على استمالة أكبر عدد من طالبي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

المنهجية البحث:

تم الاعتماد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة هذا الأخير ، فمن خلال الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث تم عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج وسلوك المستهلك والعلاقة التي تربط بينهما ، وذلك باستغلال مختلف الكتب والمراجع العربية والأجنبية وكذا مواقع الانترنت ، كما تمّ اعتماد المنهج الوصفي أيضا في الدراسة التطبيقية التي تمتّ عن طريق - دراسة حالة- مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ، بعد إجراء مقابلة مع مسؤولي المؤسسات بالمديرية الجهوية بقسنطينة، وذلك لمعرفة الأساليب الترويجية المطبقة من طرف هذه المؤسسات ، أما المنهج التحليلي فتم اعتماده للتعقيب على ما تم وصفه وذلك من خلال تحليل الأشكال والجدول الناتجة عن بيانات الدراسة الميدانية التي تمت عن طريق استبيان وجه الى الأفراد العاديين من المتلقين لخدمة الهاتف النقال في الجزائر لقياس مدى تأثيرهم واستجابتهم للمزيج الترويجي المطبق، و قد تم توزيع 340 استمارة استرجع منها 302 استمارة على عملاء اخترناهم من ولايتي قسنطينة و ميلة وفق أسلوب العينة الغير احتمالية و اعتمدنا لتحليل البيانات المجمعّة على البرنامج الاحصائي SPSS .

الدراسات السابقة:

فيما يلي بعض الدراسات التي تناولت إحدى جوانب الموضوع كما يلي :

- تاوتي عبد العليم ، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر ، الفترة من 2000 الى 2005 ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير تخصص علوم اقتصادية فرع دراسات اقتصادية ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة - 2006.
- هدفت هذه المذكرة الى معرفة خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر وإظهار كيفية وطرق جمع بيانات السوق وكذا تحليلها ومعالجتها إحصائيا. و ارتكزت الدراسة على أهمية دراسة السوق بالنسبة للمؤسسة في مواجهة المناقسة ولم تركز على أهميتها في تحديد حاجات ورغبات الزبون .

- فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- وكان هدف المذكرة إبراز أهمية الصورة و ضرورة امتلاك كل مؤسسة إستراتيجية متعلقة بها خاصة في ظل المنافسة الشديدة وان الطرق الاتصالية السابقة لم تعد كافية و ظهرت الحاجة إلى استخدام طرق جديدة تصل للمستهلك أفضل، و لديها قدرة على إقناعه بطريقة أسرع، كما وأن المستهلك تطور من مستهلك يبحث عن أقل سعر إلى مستهلك يبحث عن أحسن جودة ثم مستهلك يبحث عن مؤسسة مواطنة ليتعامل معها. و ارتكزت الدراسة على المستهلك للسلع المادية ، كما اقتصر على ربط سلوك المستهلك بصورة المؤسسة .
- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي")، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/2007.
- و هدفت الدراسة الى إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي ، و ارتكزت على عنصر واحد من المزيج الترويجي ، كما ودرست مؤسسة جازي التي تعتبر إحدى المؤسسات في سوق الهاتف النقال في الجزائر .
- بن عروس جمال، تأهيل قوى البيع وتنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس) ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير – جامعة الجزائر - 2006/2005.
- وهدف موضوع البحث الى أن توفير قوى بيعية و تأهيلها ضرورة حتمية بالنسبة لمؤسسة موبيليس للحفاظ على زبائنها، كما تعتبر قوى البيع إحدى العوامل التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها سواء على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد. و ارتكزت الدراسة على ربط التأهيل الجيد لقوى البيع في الحفاظ على العملاء وتفعيل التعامل معهم ، أي الدراسة لم تتطرق الى مدى تأثر الزبائن بهذا العنصر الترويجي ، كما اقتصر على عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي ، وكذا على مؤسسة واحدة في سوق الهاتف النقال في الجزائر وهي مؤسسة موبيليس .

تنظيم البحث:

قصد الإلمام ببحوثيات و متطلبات البحث، تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى: مقدمة، ثلاثة فصول نظرية فصلين تطبيقيين و خاتمة.

- في المقدمة تم طرح الإشكالية و تبيان التصور العام لموضوع البحث .
- تم تخصيص الفصل الأول للترويج الشخصي والمباشر للخدمات تناولنا فيه المفاهيم الخاصة بترويج الخدمات، البيع الشخصي والتسويق المباشر .
- أما الفصل الثاني فخصص للترويج غير الشخصي للخدمات والذي قدمنا فيه تحليلا للإعلان، تنشيط المبيعات ، الدعاية والعلاقات العامة.
- الفصل الثالث خصص لسلوك متلقي الخدمة والمزيج الترويجي تناولنا فيه المفاهيم الخاصة بسلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك متلقي الخدمة ، عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة.
- الفصل الرابع تناولنا فيه دراسة وصفية للمزيج التسويقي بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.
- أما الفصل الخامس ففتمنا فيه تحليلا لآراء متلقي الخدمة اتجاه المزيج الترويجي لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر مع المقارنة بينها .
- في آخر البحث تم تقديم النتائج المتوصل إليها وأفاق البحث ضمن الخاتمة.

الفصل الأول: الترويج الشخصي والمباشر للخدمات

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لترويج الخدمات

المبحث الثاني: البيع الشخصي

المبحث الثالث: التسويق المباشر

خلاصة

الفصل الأول: الترويج الشخصي والمباشر للخدمات

تمهيد

تتصل كل مؤسسة مع جماعات مختلفة ومستهدفة كالمستهلكين، الموردين، الموظفين، الصحفيين، وغيرها ، والغرض من ذلك هو التأثير على معرفتهم واتجاهاتهم وسلوكهم ، والمؤسسة الخدمية كغيرها من المؤسسات تسعى الى التواصل مع البيئة الخارجية لتسويق خدماتها ، ويلعب الترويج بمختلف أساليبه دورا أساسيا في تحقيق هذا الاتصال سواء تم بصورة شخصية ومباشرة أو بصورة غير شخصية .

إن صحة الوعود التي تعطيها هذه المؤسسات هي إحدى القواعد لبناء جودة الخدمة، ولا يكفي أن يضمن المسوق تطوير خدمة جيدة، وجعل السعر أكثر جاذبية، وإمكانية الوصول إلى المنتج بسهولة، بل يحتاج إلى دعم الخدمة الجيدة من خلال الاتصال والترويج.

ويلعب البيع الشخصي باعتباره أسلوب اتصالي شخصي دورا بالغا في التأثير على القرار الشرائي لطالب الخدمة التي تتطلب في الغالب للاستفادة منها حضور المستهلك إلى أماكن تقديمها وحدث اتصال شخصي بينه وبين مقدم الخدمة.

ونتيجة التطورات السريعة التي شهدتها أساليب الترويج في أنظمة الاتصالات والتقنيات الحديثة ظهر مفهوم التسويق المباشر باعتباره أسلوب اتصالي مباشر يهدف إلى تحقيق استجابة فورية من الزبائن المحتملين، فكان له الدور الكبير في بناء علاقات طيبة ودائمة معهم والتعامل مع سوق محددة ومستهدفة . ونتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث، الأول يعطينا فكرة عن المفاهيم الخاصة بترويج الخدمات، المبحث الثاني عن البيع الشخصي، أما المبحث الثالث فنقدم فيه تحليلا للتسويق المباشر.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لترويج الخدمات

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة الخدمية ، ويشتمل الترويج على مجموعة من المكونات متمثلة في المزيج الترويجي والتي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة الخدمية وذلك في إطار الفلسفة التسويقية السائدة . ولا شك أن تعظيم الاستفادة من جهود الترويج يتطلب أن يقوم مدير التسويق بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى .

المطلب الأول: تسويق الخدمات

أصبح قطاع الخدمات اليوم يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد لما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة، مما استوجب الاهتمام أكثر فأكثر به خاصة من الناحية التسويقية باعتبار التسويق همزة وصل بين المنظمات الخدمية والزبون، ولا معنى لإنتاج خدمة إذا لم يرافقه نشاط تسويقي فعال.

الفرع الأول: أساسيات التسويق

يمثل التسويق أحد الأنشطة الرئيسية والهامة لأي مؤسسة في وقتنا الحاضر، فهو يؤثر في قراراتها واتجاهاتها، ومن خلال هذا الفرع نتعرض إلى المفاهيم الأساسية الخاصة بالتسويق .

1- تعريف وتطور مفهوم التسويق:أ- تعريف التسويق:

كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق ، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجرة.¹

وقد اشتمل الفكر التسويقي على العديد من التعاريف التسويقية، ويرجع الاختلاف في المفاهيم إلى المراحل المختلفة التي مر بها النشاط التسويقي، كما أن تعدد الدراسات في مجال التسويق أدت إلى اختلاف في وجهات النظر و الأفكار ، ومن بين التعاريف التي أعطيت للتسويق ما يلي:

- عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" سنة 1960 التسويق بأنه: " ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."²

- تعرض هذا التعريف لانتقادات عديدة لأنه أهمل الكثير من الأنشطة و الأعمال التي تقوم بها المؤسسة كبحوث التسويق و تصميم المنتجات و خدمات ما بعد البيع ، كما أهمل دور المستهلك في العملية التسويقية وجوانبه السلوكية ، كما واقتصر التعريف على المنظمات الهادفة للربح فقط .

✓ و في ضوء هذه الانتقادات قدّم العديد من الكتاب و الباحثين في التسويق تعريفات أكثر شمولية أهمها:

- عرف كوتلر (Kotler) التسويق على أنه: " تلك العملية الاجتماعية التي يستطيع من خلالها الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق، عرض، وتبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة لها بحرية مع الآخرين."³

¹ عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 51.

² نفس المرجع، ص 52.

³ Philip Kotler, Marketing Management, tenth Edition , Millenium Edition , Prentice- Hall, Inc , New Jersey ,2000,

- كما أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" سنة 1985 تعريف التسويق على أنه: "عملية تخطيط وتنفيذ لمفاهيم المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع المتعلقة بالأفكار ، السلع و الخدمات ، و ذلك من خلال خلق عملية تبادل تساعد على تحقيق أهداف الأفراد و المنظمات " .¹
- يمكن القول بأن هذا التعريف الجديد له مزايا عديدة و التي نذكرها فيما يلي :
- هذا التعريف يحدّد لنا المزيج التسويقي و هي أنشطة : المنتج ، التسعير ، الترويج و التوزيع ؛
- يقرّ التعريف أنّ التسويق كنشاط تمارسه المؤسسة، سيكون نافعا للأفراد و المؤسسات و يعمل على تحقيق أهدافهم؛
- يركّز هذا التعريف على أنّ النشاط التسويقي يقوم على عملية التبادل التي تعتبر مهمّة لأنها تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل؛
- يؤكّد هذا التعريف على وجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كلّ المؤسسات أيّا كان نوعها، و سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه .
- كما عرف التسويق بأنه: "القيام بالأنشطة التي تبحث عن تحقيق أهداف المنظمات من خلال التنبؤ بحاجات المستهلك، وتوجيه تدفق السلع والخدمات المرضية لهذه الحاجات من المنتج إلى العميل."²
- نرى من خلال هذا التعريف أن التسويق يتعلّق بتدفق السلع والخدمات المرضية لحاجات المستهلك ، هذا التدفق ليس اتفاق مفرد وإنما هو نوع من بناء علاقة طويلة المدى تقيد المنظمة والزبون معا .
- كما عرف التسويق بأنه: "إجراء أو عملية ترتكز على دراسة علمية لحاجات المستهلكين، وتسمح للمؤسسة بالوصول إلى أهدافها المتعلقة بتحقيق المردود، عرض سلع وخدمات مناسبة في السوق المستهدف."³
- كما عرف التسويق بأنه: " التنبؤ ، تحديد ، تلبية أو إرضاء حاجات العملاء أو الزبائن، مع تحقيق ربح."⁴
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق هو فلسفة أو اتجاه فكري ، ووسيلة لتنظيم المؤسسة ، ويتكون من سلسلة من الفعاليات والنشاطات ، تستعمل وسائل وطرق متنوعة لتحديد احتياجات العملاء والتنبؤ بها وكيفية تلبيةها.

¹ Joseph H.Boyett and Jimmi T.Boyett,The Guru Guide to Marketing , John Wiley and Sons , Inc , New Jersey , 2003,

p.2

² William D.Perreault and E. Jerome Mc. Carthy, Basic Marketing,14 Edition ,the McGraw-Hill, New York,2002, p.8.

³ Sophie Delerm, Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Les Bases Du Marketing, 4ème Edition, Librairie Vuibert, paris, 2004, p. 9.

⁴ Peter Cheverton, Key Marketing Skills (Strategies, Tools and Techniques for marketing success), Kongan Page, London ,2004, p.8.

ب- تطور المفهوم التسويقي:

مرّ المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة عديدة، قبل الوصول إلى ما هو عليه في الوقت الحاضر، حيث اختلفت توجهات المنظمة نحو السوق من خلال أنشطتها التسويقية. وفيما يلي عرض هذه التوجّهات:¹

1- المفهوم الإنتاجي:

وهو أقدم مفهوم للتسويق تم استخدامه من قبل منظمات الأعمال ، ووفق هذا التوجه يفضل المستهلكون المنتجات المتوفرة بشكل واسع وذات الأسعار المنخفضة ، ومنه يكون تركيز المسيرين على تحقيق أعلى كفاءة إنتاجية بأقل تكلفة، وتغطية توزيعية واسعة . ويتم إتباع هذا التوجه إذا ما أرادت المنظمة التوسع في السوق .

2- المفهوم السلعي:

منظمات أعمال أخرى اتبعت التوجه بالمنتج الذي يرى أن المستهلكين يفضلون المنتجات الأكثر جودة وأداء وإبداع ، المسيرين في هذه المنظمات يركزون على تحسين منتجاتهم باستمرار ، فهم يرون أن المشترين يستطيعون تقييم جودة وأداء المنتجات المعروضة . لكن وفقا لهذا التوجه أو المفهوم المنظمات غالبا ما تصمم منتجاتها بدون إدخال أو إشراك العميل ، فهي تثق أن مهندسيها بإمكانهم تصميم منتجات استثنائية تجذب انتباه المستهلكين وتظهر المنتج على أنه الأفضل .

3- المفهوم البيعي:

المفهوم البيعي توجه آخر لمنظمات الأعمال يرى أنه لشراء المنتجات المعروضة على المنظمة المباشرة في القيام بجهود ترويجية وبيعية وإعلانية كبيرة ، تعمل على إقناع المستهلك وتستميل سلوكه الشرائي . غالبية الشركات التي تمارس المفهوم البيعي تكون لديها قدرات كبيرة، هدفها هو بيع ما أنتجته وليس إنتاج ما يريده السوق .

4- المفهوم التسويقي الحديث:

يرتكز المفهوم التسويقي على أن مفتاح تحقيق الأهداف التنظيمية يحصل من خلال قدرة المنظمة في أن تكون أكثر فعالية من منافسيها في خلق وإيصال المنفعة للزبون وإشباع احتياجاته ورغباته في الأسواق المستهدفة . أي إنتاج ما يمكن تسويقه .

ويقوم المفهوم التسويقي على أربعة مبادئ أساسية وهي:

- تحديد السوق المستهدف من خلال دراسة السوق وبحوث التسويق؛

¹ Philip Kotler, Marketing Management, Op.Cit , p p.10 -14 .

- تحديد احتياجات العملاء حسب اختلاف أذواقهم؛
- تحقيق التسويق المتكامل الذي يحقق لنا مبدأ الاهتمام بالمستهلك، سواء كان هذا التكامل هو تكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية، أو تكامل بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المؤسسة؛
- تحقيق الربحية كنتيجة لخلق أعلى منفعة للزبون، من خلال إشباع حاجاته ورغباته بطريقة أفضل من المنافسين.

5- المفهوم الاجتماعي:

تقوم فكرة هذا المفهوم على أساس إيجاد نوع من التوافق بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق الى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث ، لذلك فإن بقاء المؤسسة واستمرارها يتوقف على تقديم السلع والخدمات التي تلبي الحاجات والرغبات ، بالإضافة الى تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية).

2- أهداف وأهمية التسويق:

أ- أهداف التسويق:

بالرغم من تعدد واختلاف أهداف التسويق حسب اختلاف وتعدد المنظمات ، إلا أن التسويق عموماً يهدف إلى:¹

- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو تعظيم مبيعاتها.
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع.
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات.
- تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين أو العملاء.
- المحافظة على وتنمية المركز التنافسي للمنظمة.

ب- أهمية التسويق :

- لا تقتصر أهمية التسويق على إيصال السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين، فالتسويق يساهم في:²
- خلق المنفعة الشكلية للمنتجات وذلك عن طريق تصميم منتجات حسب رغبات المستهلكين.
- خلق الكثير من فرص التوظيف الناتجة عن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة.

¹ عبد السلام أبو قحف ، أساليب التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص. 24، 25.

² نفس المرجع ، ص. 25، 26.

- خلق العديد من المنافع الأخرى المتمثلة في المنفعة المكانية (النقل)، المنفعة الزمنية (التخزين)، والمنفعة الحيازية (انتقال الملكية) .

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق .

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

الفرع الثاني: الخدمات

نتيجة للدور المهم والكبير الذي تلعبه الخدمات في الوقت الحاضر سواء على صعيد حياة الأفراد أو على الصعيد الاقتصادي للبلدان ، تزايد اهتمام الكثير من الباحثين والمختصين الى إعطاء مفهوم محدد للخدمة يضمن تمييزها عن السلع المادية .

1- تعريف الخدمات:

هناك تعاريف عديدة للخدمات منها تعريف (Kotler) للخدمة بأنها: "أي نشاط، أو انجاز، أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"¹

فالخدمات تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساسا غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية .

ولابد من الإشارة إلى أن منتج الخدمة يتضمن حزمة من نشاطات مؤلفة من الخدمة الجوهر التي تقدمها المؤسسة الخدمية بالإضافة إلى الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر، التي يمكن أن تكون مسألة إستراتيجية تنافسية . على سبيل المثال خدمات الهاتف النقال، الخدمة الجوهر لها هي خدمة الاتصال الهاتفي ، أما الخدمات التكميلية فقد تتمثل في خدمة الانترنت عبر الهاتف ، الرسائل النصية القصيرة ، الرسائل الصوتية وغيرها من الخدمات.

2- خصائص الخدمات:

تتميز الخدمة مقارنة بالسلعة بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين من أبرزها الآتي:

أ- اللاملموسية :

معنى ذلك أنه عند الاستفادة من خدمة معينة، فإنه لا يوجد شيء مادي ملموس يبين عملية الشراء، ويظهر جودة الخدمة المستهلكة ، فالخدمة غير ملموسة وليس لها وجود مادي.²

¹ هادي حمد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008 ، ص 20 .

² Tony Curtis, Marketing in practice, First edition , Elsevier, Burlington, 2006 , P.59.

ب- التلازمية :

معنى ذلك أنه للحصول على الخدمة يتطلب في الغالب حضور العميل إلى أماكن تقديم الخدمة ووجود اتصال بينه وبين مورد الخدمة ، أي تزامن الإنتاج والاستهلاك.¹

ج- عدم تماثل الخدمات (التباين) :

معناه أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة ، فالخدمة تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها .

وينتج عن هذه الخاصية صعوبة تنميط الخدمة ، فمقدم الخدمة لا يستطيع أن يضمن بأن تكون خدماته متجانسة وعلى نفس الجودة على الدوام.²

د- الخدمات سريعة الزوال (الفنائية) :

بمعنى أنه لا يمكن تخزين الخدمة فهي تستهلك مباشرة بعد إنتاجها ، وهو ما يشكل صعوبة بالنسبة للمدراء في المؤسسات الخدمية ، الذين يتوجب عليهم مواجهة التقلبات في الطلب على الخدمات إما من خلال التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.³

هـ- عدم تملك الخدمة

يقصد بذلك أن المستهلك يستفيد من الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.⁴

3- تصنيف الخدمات:

هناك العديد من التصنيفات للخدمات، نتناول التصنيف المبسط للخدمة الذي يعطي صورة عامة عن أنواع الخدمة كالاتي:⁵

1.3 - حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

- أ- خدمات استهلاكية: هي خدمات تقدم لإشباع حاجات شخصية، مثل خدمات السياحة، الاتصالات،... الخ.
 ب- خدمات منشآت: هي خدمات تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال، مثل خدمات الاستشارات الإدارية، الخدمات المحاسبية، صيانة المعدات وغيرها.

¹ Ibid ,P.59.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، 2010 ، ص .39.

³ إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ،

2010، ص . 635 ، 636.

⁴ نفس المرجع السابق ، ص . 637.

⁵ حميد الطائي ، بشير العلق ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 2009 ، ص . 44 ، 45.

2.3- حسب درجة كثافة قوة العمل :

- أ- خدمات تعتمد على عمالة كثيفة: مثل خدمات الحلاقة، التدريس، الخدمات التي يقدمها الأطباء وغيرها.
ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، النقل العام... الخ.

3.3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد :

- أ- خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب، المحامي، التأمين وغيرها .
ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: كخدمات الصراف الآلي، الخدمات البريدية وغيرها.
ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: كخدمات مطاعم الوجبات السريعة، خدمات المسرح وغيرها.

4.3- حسب الخبرة المطلوبة :

- أ- خدمات مهنية: كخدمات الأطباء، المحامين، المستشارين وغيرها.
ب- خدمات غير مهنية: كخدمات حراسة العمارات، فلاحه الحدائق وغيرها.

الفرع الثالث: مفهوم تسويق الخدمات والمزيج التسويقي الخدمي

من أجل أن تتمكن المنظمات الخدمية من إشباع حاجات عملائها كان لابد لها من إتباع تسويق خاص بالخدمات وابتكار مزيج تسويقي فعال ، ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات .

1- مفهوم تسويق الخدمات:

يمكن اعتبار تسويق الخدمات بأنه: " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"¹.

ويقوم هذا المفهوم على الأسس التالية :

أولاً: النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الإدارية المتكاملة (تخطيط وتنظيم وقيادة ورقابة)، تدور حول محور مزيج تسويقي متكامل ومتميز يحقق انطباعاً إيجابياً لدى العملاء .

ثانياً: أن الهدف من أداء أنشطة تلك المنظومة هو بناء والحفاظ على، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل.

ثالثاً: أنه من أجل تحقيق ذلك الهدف من الضروري على المنشأة الخدمية :

-قبوله وتأكيد كموحه لجهود كل العاملين في المنشأة .

¹ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2001- 2002 ، ص . 185.

-اعتبار بحوث التسويق نشاطا مكملا وحتميا على المنشأة أن تقوم به في كل وقت.

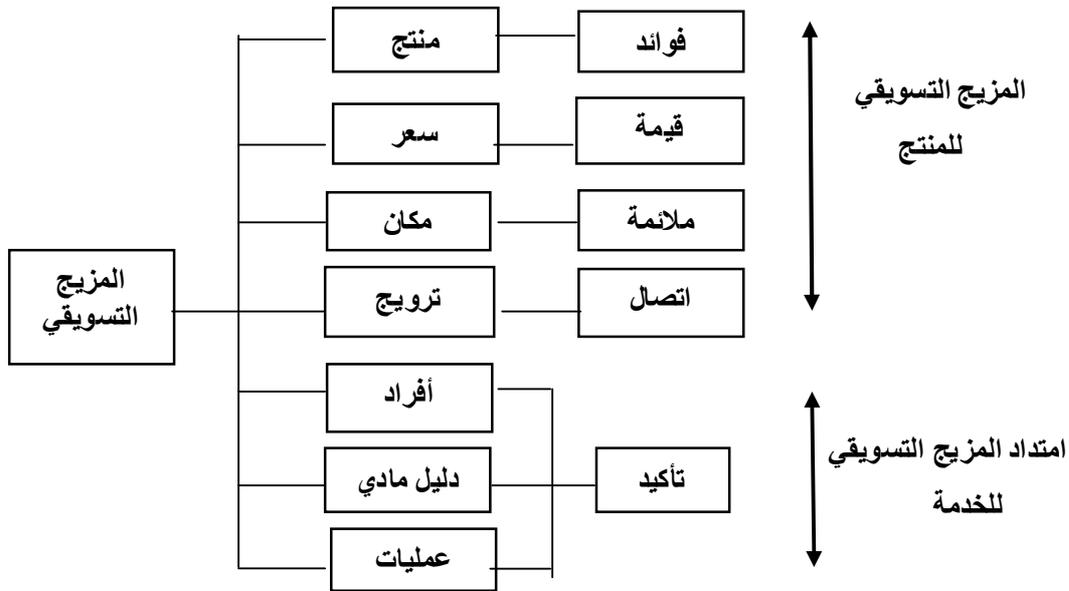
2-المزيج التسويقي الخدمي:

يمثل المزيج التسويقي الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة على أرض الواقع ، ويشمل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية .

ويعرف المزيج التسويقي التقليدي بأربعة عناصر هي المنتج ، السعر ، الترويج والتوزيع (المكان)، هذا المزيج تعرض لانتقادات من قبل كتاب إدارة تسويق الخدمات ، ما دفع إلى ضرورة تعديله لكي يتلاءم مع طبيعة وخصائص الخدمات التي سيتم تسويقها ¹.

والشكل الموالي يوضح المزيج التسويقي الموسع للخدمة :

شكل رقم 01: المزيج التسويقي الموسع للخدمة



source: Tony Curtis, Marketing in practice, Op. Cit , P .25.

من خلال الشكل نلاحظ أن المزيج التسويقي الموسع للخدمات اشتمل على ثلاثة عناصر إضافية هي: الأفراد، والدليل المادي والعمليات التي تمنح المستفيد من الخدمة التأكيد على جودتها باعتبار الطبيعة اللاملموسة لها.

¹ حميد الطائي ، بشير العلق ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص . 85.

وعليه يشتمل المزيج التسويقي للخدمات على سبعة عناصر (7p) قد تكون في قلب العديد من برامج المؤسسات الخدمية. وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخدمي :

1.2. المنتج الخدمي :

يشتمل المنتج على ما تستطيع أن تقدمه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار .

ويجب على المسوق الخدمي التخطيط لمنتج الخدمات لتقديمه في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة من خلال القيام بالعديد من الوظائف كبحوث التسويق ، تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة ، والتصميم ، وضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع.

على سبيل المثال يمثل المنتج التأميني كل المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين وتؤدي الى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم، كذلك المنتج الفندقي يمثل كافة المنافع التي يحصل عليها ضيف المنظمة الفندقية وتؤدي الى إشباع احتياجاته .

2.2. السعر:

لا تختلف أهمية التسعير في صناعة الخدمة عنها في صناعة السلعة ، فمسوق الخدمة عليه أن يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الطلب على الخدمة ، إضافة الى التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتسويق والإدارة ، وهناك ثلاث مداخل يمكن الاعتماد عليها في تسعير الخدمات هي:

- مدخل التكلفة .

- التسعير على أساس المدركات الحسية للمستهلكين من خلال معرفة توقعاتهم نحو مستويات السعر المقبولة وتحت أي ظرف أو موقف شرائي.

- مدخل التسعير على أساس المنافسين.

فالسعر في قطاع النقل مثلا يمثل أجر النقل ، وبعض شركات النقل تتبع سياسة الأسعار التمييزية بالتمييز بين المسافرين حسب درجات السفر طبقا لخصائص ونوعية الخدمة.¹

3.2. التوزيع:

تمتاز القنوات التوزيعية للخدمات بكونها بسيطة ومباشرة أكثر من القنوات التوزيعية للسلع ، لتمييز الخدمة باللاملموسية وهو ما يجعل المشاريع الخدمية أقل اهتماما بالتخزين ، ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

¹ إحصان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق، وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره ، ص ص . 642 - 645.

- طريقة التوزيع المباشر: أي إيصال الخدمة من المنتج أو المستهلك بدون وسيط، ويكون ذلك خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها.

- طريقة التوزيع غير المباشر: هنا يتم اللجوء الى وكلاء لتوزيع الخدمات وتعتمد هذه الطريقة العديد من المنشآت الخدمية كمنشآت النقل والتأمين والسياحة وغيرها .

فالتوزيع للخدمة الفندقية على سبيل المثال يمثل مجموعة القنوات المباشرة وغير المباشرة التي عن طريقها يتم إيصال أو تقديم الخدمة الفندقية ، وتعمل المؤسسات الفندقية على البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على الزبون ومحاولة إقناعه للذهاب الى الفندق والانتفاع مكانيا وزمنيا بالخدمات .

وتوجد عدة قنوات متخصصة في مجال الفنادق قد تتمثل في وكالة السياحة والسفر، منظمي الرحلات، ممثلي مبيعات الفنادق ، أنظمة الحجز، وأنظمة التوزيع الالكترونية...الخ.¹

4.2. الترويج :

لا يمكن أن ينجح أي برنامج تسويقي بدون اتصال فعال ، فالترويج يتضمن الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق والتمثلة في عناصر المزيج الترويجي.

ويتضمن عنصر الترويج ثلاث أدوار أساسية تتمثل في توفير المعلومات والإرشادات الضرورية للزبائن ، إقناع العملاء المحتملين بمزايا الخدمة وتشجيعهم على الشراء في الأوقات المناسبة.

ويأخذ الاتصال في تسويق الخدمات طبيعة تعليمية وخصوصا بالنسبة للعملاء الجدد ، فالمؤسسات بإمكانها إخبار الزبائن بفوائد الخدمة ، أين ومتى يمكن الحصول عليها.

على سبيل المثال يعمل الترويج البنكي على إخبار وإقناع العميل بمزايا المنتجات المصرفية ، وكذا الترويج الفندقي يعمل على التعريف بمختلف النشاطات والخدمات الفندقية من أجل جذب انتباه الزبائن والتأثير في سلوكهم.²

5.2. الدليل المادي(البيئة المادية) :

ينضمن الدليل المادي كل العناصر المرئية التي يمكن أن يراها الزبون كالديكور ، الطبيعة ، تجهيزات الأفراد، الألوان ، الأثاث ...، التي تلعب دورا بالغا في التأثير على أحكام المستفيدين ،وتعطي للزبائن مؤشرات حول مستوى جودة وأداء الخدمة المعروضة ، لذا يجب على مؤسسة الخدمة أن تهتم بهذه العناصر.³

¹ المرجع السابق، ص. 645، 646.

² Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, Marketing Des Services, 6^{ème} édition, édition

Pearson éducation France , paris ,2008, P.27.

³ Ibid , p.27.

على سبيل المثال يمثل الدليل المادي في خدمة النقل موديل السيارة المستأجرة ، نوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل ، المقاعد المريحة ، المأكولات التي تقدم على متن الطائرة...الخ، وفي المؤسسات الأخرى كالبانوك ، مؤسسات الاتصال قد يتمثل الدليل المادي في التصميم الخارجي لمؤسسة الهاتف النقال أو البنك، تركيبة الأثاث والألوان ..الخ، والتي تعمل على تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا لدى الزبون.

6.2. الأفراد (الناس):

يتضمن الناس في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي عناصر الناس في البيع الشخصي ، ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الأفراد الذين يؤدون دورا تشغيليا في مؤسسات الخدمة يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة بل ويساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، كما يقومون ببيع الخدمة تماما مثل مندوبي البيع، ومنه فإن أسلوب أداء وانجاز الخدمة يلعب دورا حاسما في بيع الخدمة فعلى إدارة التسويق أن تهتم بالجوانب التشغيلية للأداء ، مثل اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم.¹

7.2. العمليات:

وتتمثل في كافة النشاطات والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة ، أي الإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة الخدمية لضمان تقديم الخدمات إلى المستهلكين ، إن الفاعلية المتحققة من جراء استهلاك الخدمة تعد دالة معنوية للتمييز بين خدمة وأخرى ، لذلك فهذا العنصر يعد حاسما بالنسبة للمؤسسات الخدمية لما له من أهمية في التأثير على رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة.²

على سبيل المثال قد تتمثل العمليات لشخص يريد الركوب على متن الطائرة والانتفاع من خدمة النقل في:

- الاتصال التلفوني بالمؤسسة طلبا للمعلومات.
- وصول الزبون لمقر المؤسسة والتوجه الى صفوف الانتظار .
- انتظار الزبون في صف الانتظار.
- التعامل وجها لوجه مع موظف الخدمة.
- حساب القيمة المطلوبة واستخراج الفاتورة .
- انطلاق الزبون بحثا عن بوابة المغادرة.
- انتظار الزبون في قاعة المغادرة بالمطار لانتظار الطائرة.
- ركوب الزبون الطائرة.

² حميد الطائي ، بشير العلق ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص. 92 ، 93.

² احسان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص. 647.

المطلب الثاني: الترويج والخدمات

يحظى الترويج باهتمام بالغ من قبل المنظمات الإنتاجية باعتباره العنصر الذي يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين الحاليين والمرتبين عن منتجاتها وخدماتها ، والترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمية وما تقدمه من خدمات للأسواق .

الفرع الأول: الترويج

يلعب الترويج دوراً حيوياً في إثارة الاهتمام بالخدمات مقارنة مع المنافسين ، كما ويمثل أداة فعالة تستخدمها المؤسسات لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية بما فيها من جماعات.

1- مفهوم الترويج :

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج للشيء أي عرف به ، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

وتوجد عدة تعاريف للترويج منها ما يلي :

- عرفه (Kotler) بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".¹

- من خلال التعريف نجد أن الترويج يتميز بطبيعة ديناميكية باعتباره عنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي ، كما وينطوي على محاولات إقناع وهو ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج .

- ويعرف أيضاً بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات بين تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".²

- كما يمكن تعريف الترويج على أنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو منظمة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له".³

- من خلال التعريفات السابقة تبرز ثلاث أبعاد رئيسية للترويج هي :

- أن الترويج يمثل عملية اتصال إقناعي هادف؛

- أن الترويج يعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي ؛

- أن الترويج عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للشركة المروجة.

¹ علي ايهاب القرم ، محمود الصميدعي ، بشير العلق ، حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007، ص 289.

² محمد ربابعة ، بشير العلق ، الترويج والإعلان التجري (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2007 ، ص 9.

³ حميد الطائي ، بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009، ص 218.

2- أهمية النشاط الترويجي :

نتيجة التطور الكبير في حجم المشاريع حالياً، وظهور منتجات جديدة بشكل سريع ومستمر ، ازدادت أهمية النشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل مهمة الاتصال التسويقي بين البائع والمشتري .

وتتمثل أهمية النشاط الترويجي فيما يلي :¹

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في تزويد المستهلكين بالمعلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات .
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك .

3- أهداف الترويج:

يهدف الترويج إلى:²

- تحقيق اتصال مبدئي مع العملاء المحتملين.
- إثارة اهتمام العملاء بالسلعة أو الخدمة والمنافع التي تحققها.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين .
- خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها.
- إقناع العملاء بشراء السلعة أو الخدمة وتفضيلها على غيرها والعمل على استمرار ارتباطهم بها.
- العمل على تغيير الاتجاهات والسلوكيات السلبية إلى مواقف واتجاهات ايجابية.
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين .

4-تخطيط النشاط الترويجي:

إن تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة يتطلب التنسيق والتكامل ما بين الخطة التسويقية و الخطة الترويجية الاتصالية ، ويتم تحقيق التخطيط الترويجي بإتباع الخطوات التالية:

1.4 تحديد أهداف الترويج :

يتطلب نجاح منظمات الأعمال أن تكون أهدافها الترويجية والاتصالية واضحة ومحددة وقابلة للقياس ، وقابلة للتنفيذ ، وفيما يلي المداخل الرئيسية المستخدمة في تحديد الأهداف الترويجية:

¹ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي) ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص . 34 ، 35 .
² محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001 ، ص.16.

أ- المدخل البيعي :

فكرته أن الهدف الرئيسي للقيام بالنشاطات الترويجية هي المبيعات ، وعلى مدير الترويج التأكيد على ضرورة الحصول على نتائج مقاسه في صورة كمية أو نوعية (نسبة مئوية) ، فمدى نجاح أو فشل البرنامج الترويجي يقاس من خلال قدرته على تحقيق معدل معين من المبيعات.

ب- المدخل الاقتصادي :

وفق هذا المدخل تنبع أهداف الترويج من طبيعته كشكل من أشكال الاتصال التأثيري الإقناعي ، فإذا كان هدف الخطة التسويقية هو تحقيق زيادة معينة في المبيعات فيجب ترجمة ذلك من خلال الرسالة الترويجية للشركة التي تعمل على استمالة السلوك الشرائي للزبائن.

ج- المدخل المتوازن :

يعتبر هذا المدخل إطار متوازن يجمع المبيعات والاتصال كأهداف ممكنة للترويج، ويتم معرفة هل الغرض من الترويج بيعي أم اتصالي من خلال المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، وفيما يلي مختصر كل مرحلة:

مرحلة التقديم: يظهر هنا المنتج لأول مرة في السوق ويكون دور الترويج هو إثارة الطلب الأولي على المنتج ، والإعلان تعريفى بالمنتج ، وعليه فأهداف الترويج تصاغ من منظور اتصالي .

مرحلة النمو: هنا تزداد المبيعات ومعدل النمو ويكون دور الترويج إبراز الميزة التنافسية للمنتج ومنه فأهداف الترويج تصاغ من منظور بيعي .

مرحلة النضوج: يبقى هنا الهدف الرئيسي للجهود الترويجية هو المبيعات ففي هذه المرحلة تزداد المبيعات وتتوسع الشركة .

مرحلة الانحدار: يكون هدف الترويج بيعي إن أمكن للشركة استمالة المزيد من مبيعاتها وخفض كلفتها إلى أدنى حد، ويكون اتصالي إن استطاعت تطوير منتجاتها وتقديم منتجات جديدة.

2.4 . تجزئة السوق المستهدفة بالترويج :

تساعد تجزئة السوق على تخفيف الضغط الذي يمارسه المنافسون والاستفادة من إبراز الميزة التنافسية للمنتج حسب مواصفات تكون مرغوبة للمستهلكين المستهدفين لتحقيق أقصى إشباع لحاجاتهم و رغباتهم .

3.4 . تحديد مكانة المنتج في ذهن الزبون :

إن ضمان نجاح البرنامج التسويقي يتطلب أيضا أن تحاول الرسالة الترويجية إيجاد مكانة معينة للمنتج في أذهان الزبائن ، وهذه المكانة لا تتحدد إلا بالمقارنة مع منتجات أخرى مطروحة في السوق .¹

¹ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص . 67 - 69 .

4.4. تحديد ميزانية الترويج :

تمثل ميزانية الترويج نشاطا هاما وحيويا واستراتيجيا بالنسبة لإدارة التسويق ، فهي تساعد على تحديد التزامات كل نشاط ترويجي وعلى التنسيق والتكامل بينها .

وهناك عدة مداخل أو طرق يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الترويج، وفيما يلي بعض هذه المداخل:¹
أ- المدخل الحدي (مدخل التوازن الحدي):

وفق هذا المدخل الهدف النهائي للترويج هو توليد الدخل، ومنه يتوقف الإنفاق على الترويج إلى الحد الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي المتولد عن الترويج مع التكلفة الحدية، أي أن الإنفاق على الترويج يتوقف إذا توقف النشاط الترويجي عن إضافة أرباح .

ب- مدخل العائد على الاستثمار :

وفقا لهذا المدخل يعتبر الإنفاق على الترويج بمثابة إنفاق استثماري له عوائد طويلة الأجل، يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للترويج في الاعتبار.

ج- نسبة مئوية من المبيعات:

يعتبر هذا المدخل من أكثر المداخل شيوعا في الاستخدام، كما أنه أكثرها سهولة في التطبيق، ووفقا له يتم تحديد ميزانية الترويج كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المبيعات المتوقعة.

د- مدخل التكافؤ التنافسي:

يتم تحديد ميزانية الترويج وفق هذا المدخل على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون ، باعتبار أن المنافسة أحد العوامل البيئية.

إلا أنه لا يربط حجم الميزانية على الترويج بمهام محددة يجب إنجازها ، كما أن المنظمات تختلف فيما بينها بالنسبة للأهداف الترويجية وكذا في القدرات المالية والفنية.

ه- مدخل الحصة من السوق:

يقوم هذا المدخل على افتراض مفاده أن حصة المنظمة من السوق تساوي حصتها من إجمالي المبالغ النقدية المدفوعة على الترويج على مستوى المشروع ككل.

فإذا كانت المنظمة تستهدف تحقيق حصة من السوق قدرها 15% فإن ميزانية الترويج الخاصة بها يجب أن تساوي 15% من إجمالي تكاليف الترويج على مستوى المشروع ككل .

¹ عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما ، الطبعة الأولى ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2000،

و- مدخل كل ما يمكن تحمله :

وفق هذا المدخل يتم تحديد الإنفاق على الترويج على أساس ما هو متوافر من موارد مالية ، وإذا كان هذا المدخل يعتبر من المداخل التي تحقق قدرا من الأمان من الناحية المالية ، إلا أنه لا يساعد في تحديد أو تقدير ما يجب إنفاقه ومن تم قد يزداد الإنفاق أو يقل عن اللازم .

ح- مدخل الهدف - المهام :

وفق هذا المدخل فميزانية الترويج تحدد في ضوء الهدف أو المهمة المطلوب تحقيقها من خلال الترويج لكن قد يكون من الصعب أحيانا تحديد ماهية المهام الترويجية التي يجب إنجازها لتحقيق أهداف الترويج .
ط- مزيج من الطرق السابقة :

أشارت نتائج دراسة ميدانية عام 1981 إلى أن كثيرا من المنظمات تستخدم أكثر من طريقة أو مدخل من المداخل السابقة في وقت واحد لتحديد ميزانية الترويج.

وفي ضوء نفس الدراسة أشارت النتائج إلى أن مدخل الهدف ومدخل النسبة المئوية من المبيعات المتوقعة ، ومدخل تقليد المنافسين بالإضافة إلى الأساليب الكمية تأتي في مقدمة المداخل المحددة لميزانية الترويج .¹

الفرع الثاني: ترويج الخدمات

يلعب ترويج الخدمات دورا كبيرا في إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمة المقدمة والتأثير عليهم باتجاه الشراء.

1- مفهوم ترويج الخدمات :

لا يختلف مفهوم الترويج من الناحية الجوهرية اختلافا أساسيا بين مفهوم الترويج بشكل عام ومفهومه بالنسبة للخدمات ولكن نظرا لخصوصية الخدمات ، حاول الكثير من المختصين إعطاء تعريفات محددة لترويج الخدمات حيث عرف بأنه: " مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الخدمية لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدماتها وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وذلك بهدف دفعهم الى اتخاذ قرار التعامل معها ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل".²
إن نجاح تلك المنظمات الخدمية لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال شبكة توزيعها المنتشرة جغرافيا وإنما يتطلب نجاحها وجود وسائل اتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها.

¹ المرجع السابق، ص . 40 ، 41.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات مرجع سبق ذكره، ص . 286 ، 287.

وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها ، يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي:¹

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات ، الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر.
- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة بالاعتماد على برامج تدريبية ترفع من كفاءة الأداء.
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات الذي ينعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها .
- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى كالمباني، الأجهزة المستخدمة... الخ.
- إن تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة والتسويق المباشر)، إضافة لذلك إتباع الوسائل الحديثة المتطورة الالكترونية المتجددة القادرة على التأثير على المستفيدين للتعامل مع المنظمة الخدمية.

2- عملية الاتصال الترويجي في قطاع الخدمات:

تلعب الاتصالات دورا مهما في حياة الأفراد والمنظمات لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين وصولا إلى الأهداف المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات، فهي تعد من أساسيات وجود الشركات واستمرارها ، و مؤشر على مدى كفاءتها وفعاليتها في الوصول للزبائن واستجابتهم لها .

وتعرف الاتصالات التسويقية بأنها: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن".²

كما ويعرفها كوتلر بأنها: "إدارة عمليات الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها ومرحلة الاستهلاك وما بعدها".³

فالاتصالات التسويقية تعتبر جزء من الاتصالات الإدارية على الرغم من خصوصية وظيفة التسويق عن الوظائف الأخرى باعتبارها الوظيفة المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة الخارجية عبر أنشطتها الترويجية التي تعكس صورة المنظمة في المجتمع وتضمن الاتصال والتواصل مع الجمهور .

ومنه فالترويج هو أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق، والاتصال وظيفته تحقيق المشاركة في الترويج للسلعة أو الخدمة عن طريق انتقال المعلومات .

¹ المرجع السابق ، ص . 81، 82 .

² ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حميد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2006 ، ص. 65 .

³ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ص . 40.

أما الآن و بسبب ما يشهده العالم من تطورات في مجال الاتصالات التسويقية ظهر مصطلح جديد للاتصالات التسويقية وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تمثل أساس مهم في تحقيق علاقة متكاملة مع الجمهور المستهدف ، تعمل على تحقيق التوافق مع الاستخدام الحديث لتكنولوجيا الاتصالات مع الأطراف الأخرى المستهدفة في العملية التسويقية .

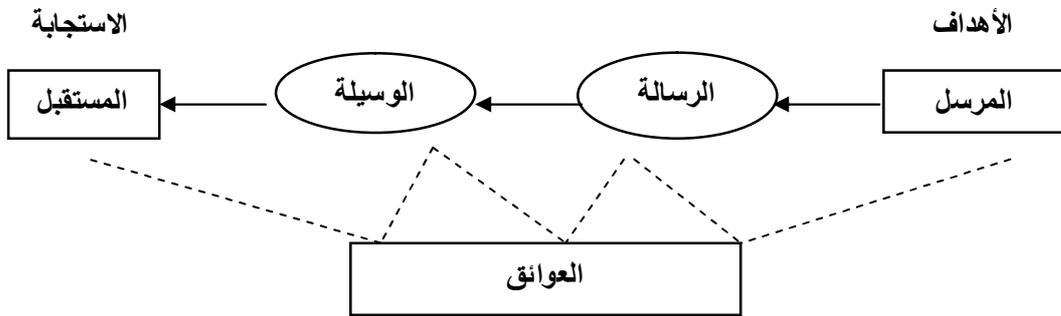
وتأخذ عملية الاتصالات في قطاع الخدمات في الغالب طابعا شخصيا ، ناتج عن التفاعل الذي يحدث بين موظفي المكتب الأمامي والعميل ، ويلعب الاتصال الشخصي دورا كبيرا في التأثير المباشر على عمل الخدمة في الأجل القصير أو على العلاقات في الأجل الطويل، فالعملاء قد يفضلون أو قد يرغبون أحد الموظفين بالذات لخدمتهم ، بالإضافة إلى الاتصال غير الشخصي الذي يدعم الاتصال الشخصي أو يعمل على التعريف بالخدمة من خلال الإعلانات مثلا.

ونجد أيضا الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي ، فالاتصال اللفظي هو ذلك الاتصال الذي يحدث بين الموظفين والعملاء في مواجهة الخدمة فيتحدثون لفظيا حول ما يعرض وماذا يريدون ، أما الاتصال غير اللفظي كلغة الجسد وتعبيرات الوجه فقد تساهم في خلق الثقة وبالتالي تخفيض المخاطر المدركة . ويعتبر المظهر الداخلي لموقع الخدمة وطريقة تصميمه إحدى أنواع الاتصال غير اللفظي وكذا نوع من الاتصال غير المباشر الذي يؤثر على الانطباع الكلي المدرك عن جودة الخدمة .

والتمييز الأخير هو بين الاتصال التعبيري والاتصال العاطفي ، فالأول يتعامل مع الحقائق والمعلومات عن الخدمة والآخر يتعامل مع التأثير العاطفي والنفسي خصوصا في المرحلة الأولى من إقامة العلاقة أي بناء الثقة فإن الاتصال العاطفي يلعب دورا مهما في بناء العلاقة والمحافظة عليها .

والشكل الموالي يوضح عملية الاتصال، ففي هذه العملية المرسل أو المصدر يرسل رسالة إلى المستقبل من خلال وسيلة اتصال.

شكل رقم 02 : عملية الاتصال



المصدر : هتي حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص. 309.

من خلال الشكل المؤسسة ترسل رسالة بغرض تحقيق أهداف معينة ، هذه الرسالة قد تهدف إلى إبلاغ المستهلك ، أو التأثير على مواقف العملاء ، أو اتخاذ قرار شراء وغيرها من الأهداف ، وحتى تصل الرسالة إلى المستقبل فإنه من الضروري إيصال الإشارة المناسبة في الوقت المناسب .

إن الخطوة الأولى في عملية الاتصال هي ترميزها ، وهذا يعني وضع الأفكار على شكل كلمات أو رموز ، فعند تصميم الرسالة يجب أن يكون لدى المرسل معرفة بخبرة وثقافة وخصائص المستقبل لها ، فالثقافة قد تلعب دوراً مهماً في إخراج الرسالة وتصميمها ، بعد صياغتها يتم إرسالها من خلال قنوات الاتصال المناسبة ، وبعد أن يستقبلها الجمهور المستهدف يتم فك رموزها .

إن عملية فك رموز الرسالة هي كيفية تفسير المستقبل لمعاني رموز الرسالة المرسل من قبل المرسل ، ويعتمد مدى استجابة المستقبل للرسالة على عدة عوامل مثل المصداقية والثقة بالمرسل ، والعامل الآخر الذي يجب أخذه في الاعتبار هو معالجة عامل التشويش والقلق في الاتصال ، فالتشويش قد يعمل على تحريف معاني الرسالة ، وقد يكون التشويش إما لأسباب نفسية أو اجتماعية أو مادية¹ .

3- العوامل المؤثرة على ترويج الخدمات:

يتفق الكثير من الباحثين على مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على عملية ترويج الخدمات وهي:²

أ- لا مبالاة الزبائن وعدم رغبتهم الكافية في البحث عن الخدمات ومجهزتها، وهو ما يشكل صعوبة بالنسبة للترويج في وضع الخدمات وشراؤها موضع أكثر تقبلاً في ذهنية الزبائن.

ب- المخاطر العالية المدركة التي ترافق معظم الخدمات في عقلية الكثير من الزبائن بسبب لاملموسيتها ، وهو ما يستوجب مراعاة اختيار الرسالة الترويجية التي تعمل على خلق الثقة والاطمئنان لدى هؤلاء الزبائن عند شرائهم للخدمة.

ج- قصور المعرفة للزبائن (المستهلكين) في السوق ، لذلك يجب أن تعمل الرسائل الترويجية على منح المعلومات اللازمة عن طبيعة وأهمية الخدمات بالنسبة للزبون.

د- إمكانية تصديق مصادر المعلومات ، فالزبون تصله الكثير من المعلومات من مصادر مختلفة مما يخلق لديه نوع من التشويش ، وهو ما يؤثر على مصداقية المعلومات التي تقدمها المنظمة في عقلية الزبون.

ه- الانتظام بمعنى أن ترويج الخدمات يعتمد على عدة أساليب كالإعلان، البيع الشخصي وغيرها، وعلى عدة وسائل كالتلفاز والمجلات وغيرها.

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 308 - 310.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات مرجع سبق ذكره ، ص ص 288 - 290 .

الفرع الثالث: المزيج الترويجي للخدمات

تتمثل عناصر المزيج الترويجي للخدمات أو ما يطلق عليها أدوات الاتصالات التسويقية في الإعلان ، البيع الشخصي ، الدعاية والعلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، ونتيجة التغيرات التي حدثت في أساليب الاتصال مع الزبائن ظهرت وسائل الاستجابة المباشرة والتي تتجسد في التسويق المباشر.

1-عناصر المزيج الترويجي للخدمات:

يمكن تبيان مختلف هذه العناصر في الآتي:¹

1-1-البيع الشخصي:

هو أسلوب شخصي واتصال مباشر أي وجها لوجه ، يهدف إلى تذكير وإقناع وإبلاغ العملاء لاتخاذ موقف مناسب ، ويستخدم البيع الشخصي عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد ، وعندما يكون المنتج معقد ومرتفع الثمن وفي مرحلة النمو والنضوج ، وعندما تكون إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية الدفع .ويعتبر البيع الشخصي أساسي لتحقيق الاتصالات مع الزبائن في تسويق الخدمات ، فرجال البيع لهم دور كبير في تمييز الخدمة وعكس مدى جودتها لدى المستهلكين منها .

2-1-الإعلان:

هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الثمن ، يعمل على التأثير على توقعات المستهلكين ومساعدة مقدمي الخدمة على التميز عن المنافسة ، ويستخدم الإعلان عندما يكون السوق غير مركز جغرافيا وعدد الزبائن غير محدد ، وعندما يكون المنتج غير معقد ومنخفض الثمن وفي مرحلة التقديم والانحدار، كما يستخدم عندما تكون إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية السحب. على سبيل المثال يعمل الإعلان على تزويد العملاء بمعلومات عن خدمة الهاتف النقال، خدمة النقل ، الفندقة...، ومحاولة إخبارهم وإقناعهم بخصائصها ومزاياها.

3-1-تنشيط المبيعات :

هي أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ، يتم استخدامها في حالة الخدمات ذات المخاطر المدركة بصورة منخفضة والتي تشتري بشكل متكرر ، وتعتبر وسيلة فعالة في دعوة العملاء إلى التجربة الأولى للخدمة وبالتالي تعد المرحلة الأولى في بناء علاقة طويلة الأجل وذلك في ظل تنامي المنافسة.

على سبيل المثال يمكن أن تعمل شركات التأمين كنوع من تنشيط المبيعات لتشجيع الطلب أن تجعل عقد التأمين لعام كامل بسبعة ملايين، وتجعل من يختار التأمين لكل أربعة أشهر بأربعة ملايين ومنه فإن من

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 317 - 322.

يختار التأمين لعام يستفيد من مبلغ خمسة ملايين، كذلك نجد أن كثير من مؤسسات الاتصالات تعمل على زيادة الطلب على منتجاتها من خلال القيام بتخفيضات على الأسعار، منح رسائل نصية مجانية... الخ .
4-1- الدعاية والعلاقات العامة :

تعرف الدعاية بأنها نشر مجاني لأنشطة الشركة عن طريق جمع معلومات مقنعة لجماهير محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم ، أما العلاقات العامة فهي كافة النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتعمل على تكوين النوايا الحسنة عن الشركة وخدماتها وانجازاتها وأنشطتها ، فنجد كنوع من العلاقات العامة استقبال لطيف من قبل موظفي الفندق ، بشاشة المضيفين والمضيفات في الطائرات، كافة أنواع المطويات التي توضع في المؤسسات الخدمية... الخ.
5-1- التسويق المباشر:

هو عبارة عن اتصالات مباشرة مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم ، حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم ، ويمكن استخدام هذه الوسيلة من قبل أي مقدم خدمة ، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية ووجود قاعدة بيانات وقائمة للبريد ، التي يمكن استخدامها في أنشطة التسويق المباشر أو عمل الأبحاث عن العملاء الذي يعطيهم شعورا بأهميتهم لدى مؤسسة الخدمة مما يقوي العلاقة بينهما .
على سبيل المثال قد تقوم مؤسسات سياحية بالتسويق لخدماتها مباشرة عبر الانترنت .
2- العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي للخدمات:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي واستراتيجياته في الخدمات بعدة عوامل يمكن إيجازها فيما يلي:¹

2-1- طبيعة السوق:

تعمل المنظمات الخدمية في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا ولكل سوق خصائص معينة مما يستدعي تصميم مزيج ترويجي يلئم خصائص كل منطقة .
2-2- طبيعة الخدمة:

تختلف الخدمات عن بعضها البعض وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها ، فبعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج الى جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان بينما هناك خدمات أخرى ذات السمة الأكثر انتشارا كخدمات التعليم أو بعض الخدمات المصرفية تحتاج للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات مرجع سبق ذكره، ص ص . 294 – 296.

2-3- حجم الميزانية:

إذا كانت الميزانية المخصصة محددة فذلك سوف يؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية ، فالمنظمات المحدودة الإمكانية المالية تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من الترويج كالتنشر والتسويق المباشر.

2-4- دورة حياة المنتجات الخدمية:

تختلف الإستراتيجية الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة ، ففي مرحلة التقديم نجد بأن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي التي تعمل على خلق الطلب الأولي على المنتج الخدمي ، أما في مرحلة النمو فالهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات ، وفي مرحلة النضوج تهدف المنظمة الى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما المرحلة الأخيرة مرحلة التدهور فتعمل المنظمة الخدمية على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق والتي من ضمنها تكاليف الترويج وبالتالي التركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من التركيز على الإعلان.

2-5- إستراتيجية الدفع وال جذب:

تستخدم إستراتيجية الدفع في حالة الخدمات ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لتتفق مع حاجات المشترين وبالتالي فجهود البيع الشخصي هي الأنسب ويجب على الوسطاء الترويج للمنتج بقوة ويشجعهم في ذلك هامش الربح العالي .

أما إستراتيجية الجذب فتعتمد على الاتصال الواسع الانتشار و يستخدمها رجل التسويق لخلق الطلب لدى المستهلك الأخير.

2-6- فلسفة الإدارة:

إذا كانت فلسفة الإدارة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين فإنها تركز على البيع الشخصي ، أما إذا كان إنتاجها كبيرا والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان.

بعد ما عرضناه في هذا المبحث للترويج أهمية كبيرة في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك ، خصوصا في قطاع الخدمات لما تتميز به الخدمات من خصائص وكذا للتطورات الكبيرة التي عرفها هذا القطاع ، لذلك يجب على إدارة التسويق والترويج تحديد الأهداف الترويجية بدقة وذلك من خلال تخطيط دقيق لهذه العملية، لتحقيق الأهداف المطلوبة منها على أتم وجه في إطار الأهداف العامة للتسويق .

المبحث الثاني: البيع الشخصي

البيع الشخصي هو أحد عناصر المزيج الترويجي ، ويعد من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين عبر ما يقدمه من سلع وخدمات ، فهو يعتبر سلوك اجتماعي، كما ويعد العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات ، فبيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالاً شخصياً بين البائع والمشتري ، لذلك تظهر أهمية موظفي المكتب الأمامي الذين لهم دور بالغ في إعطاء مؤشرات للمشتري للحكم على جودة الخدمة المقدمة .

المطلب الأول: أساسيات البيع الشخصي

يلعب البيع الشخصي دوراً أساسياً ومهماً في مزيج الترويج لكونه أكثر العناصر فاعلية وتأثير في قرار الشراء النهائي للمستهلك فهو العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية، ويشمل الاتصال المتبادل بين البائع والمشتري الذي يتم وجهاً لوجه.

الفرع الأول: تعريف وأهمية البيع الشخصي

تعتبر النشاطات البيعية واحدة من أبرز المؤشرات الإيجابية أو السلبية لأداء المنظمات في الأسواق ، وهناك قول شائع يقول بأن كل شخص يعيش ليبيع شيئاً ما ، ولليبيع الشخصي أهمية كبيرة لكافة أطراف التبادل.

1- مفهوم البيع الشخصي :

تعددت التعاريف الخاصة بالبيع الشخصي وفيما يلي البعض منها:

- البيع الشخصي هو: "اتصال مدفوع الثمن وشخصي يهدف الى إخبار العملاء وإقناعهم لشراء المنتج خلال عملية التبادل"¹.

فالبيع الشخصي يعطي الحرية للمسوقين في تعديل الرسالة لإشباع حاجة العميل من المعلومات نظراً للاتصال الشخصي الذي يكون بين البائع والمشتري أثناء عملية البيع .

- كما يعرف البيع الشخصي بأنه: " وسيلة اتصال شخصية بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات المشتريين "².

فأهم ما يميز هذه الوسيلة هو الاتصال الشخصي وجهاً لوجه بين البائع والمشتري ، الذي يساعد في الحصول على معلومات مرتدة من العميل وسهولة تفصيل الرسالة الإعلانية وفقاً لحاجات هذا الأخير مما يجعلها من أكفأ الطرق في الحفاظ على العميل وإقامة علاقة دائمة معه.

¹ محمد عواد ، فهد الخطيب ، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للنشر، الأردن، 2004، ص. 233.

² علاء الغريباوي ، محمد عبد العظيم ، إيمان شقير ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص. 219.

- كما ويعرف البيع الشخصي بأنه: " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية " ¹.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن البيع الشخصي :

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.
- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم ، سلعة ، خدمة ، فكرة إلى الزبون المحتمل.
- هو أسلوب ترويجي يعتمد على إقناع المستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن المنتج المعروض.

ويتميز البيع الشخصي في مجال الخدمات بعدد من المميزات وهي: ²

- أن الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة (رجل البيع) والمستفيد وتبادل الآراء يساعد على خلق حالة من التفاهم المشترك بين الزبائن وممثلي المنظمة الخدمية مما يعكس حالة ايجابية لصالح المنظمة وخدماتها.
- الاتصال الشخصي يؤدي الى بناء علاقات ايجابية مع الزبون وإدارتها بشكل يخدم كل من المستفيد والمنظمة المقدمة للخدمة.

- من خلال الاتصال الشخصي يتم التأثير على قنوات الزبائن وحثهم باتجاه التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل المنظمة وبالتالي إتمام عملية الشراء.

- التأثير الفعال على الاستجابة السريعة لما يقدمه رجل البيع من الخدمات.

1- أهمية البيع الشخصي :

باعتبار أن البيع الشخصي عملية اتصال شخصي مع العملاء، يعمل على حث وإقناع الآخرين على أداء شيء معين ، فإنه يعتبر عملية أساسية جدا في مجال الأعمال ، وتظهر أهمية البيع الشخصي نتيجة تميزه عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية: ³

أ- تعتبر القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق، باعتبارها المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين ، فبواسطتها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة .

ب-حاجة البيع الشخصي أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية تحفيز رجال البيع لتحقيق النجاح المطلوب.

¹ حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009، ص . 21.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات مرجع سبق ذكره، ص . 304.

³ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره، ص . 254 ، 255.

ج- حاجة البيع الشخصي لضرورة أن يتمتع العاملين فيه بنكاه اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي، لكي يتم التعامل مع العملاء والجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية وصورة المنظمة.
ه- تمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم من العاملين في المنظمة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة... الخ .
و- قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة ، وذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.

3- أهداف البيع الشخصي :

للبيع الشخصي أهداف نوعية وأخرى كمية يمكن إيرادها على النحو التالي:¹

أ- الأهداف النوعية:

- القيام بعملية البيع بالكامل ، خصوصا في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي.
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- البحث عن عملاء جدد والمساعدة في تدريب رجال البيع.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة.
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية الى العميل.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها الى إدارة الشركة.

ب- الأهداف الكمية:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات و تحقيق أهداف الربحية.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة .
- الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

الفرع الثاني: أنواع وواجبات رجال البيع

1- أنواع رجال البيع:

توجد عدة أنواع لرجال البيع يمكن إيرادها في الآتي:²

أ- رجل البيع التجاري:

غالبا ما يكون عمله روتينيا متكررا، ويقوم بتنمية علاقات طويلة الأجل مع مجموعة مستقرة من المستهلكين.

¹ علي إيهاب القرم وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 322.

² محمد ربابعة ، بشير العلق ، الترويج والإعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره، ص . 66 ، 67.

وفي هذه الحالة فإن الإعلان ووسائل الترويج الأخرى تكون أكثر أهمية من البيع الشخصي، ويعمل رجل البيع التجاري على مساعدة الموزعين على زيادة مبيعاتهم عن طريق المساعدة في جوانب الترويج المختلفة وخاصة في نقاط العرض.

ب- رجل البيع المساعد :

وهو الشخص المسؤول عن زيادة مبيعات الشركة عن طريق مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية ، وتتركز مهمته الأساسية في إقناع أو استمالة المستهلك النهائي لشراء المنتج من الموزع ، وهو عادة لا يقوم بأخذ الأوامر أو الحصول عليها.

ج- رجل البيع الفني:

يعمل رجل البيع الفني على زيادة مشتريات العملاء الحاليين للشركة ، عن طريق تقديم الخدمة والمشورة الفنية لهم ، وغالبا ما يحتاج هذا الشخص إلى خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم ، وهو يتشابه مع رجل البيع المساعد في أدائه للوظائف الاستشارية ، ولذا فإن حل مشاكل العملاء يعد من المهام الرئيسية له، وغالبا ما يتخصص رجل البيع الفني طبقا للمنتجات أو طبقا للأسواق .

د- رجل بيع الأعمال الجديدة :

وتقتصر مهمته الأساسية على الحصول على عملاء جدد أو تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين، وينادي بعض المتخصصين في التسويق بضرورة تقسيم قوة البيع في الشركة إلى قسمين، الأول يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، بينما يتخصص الثاني في تحويل المستهلك المحتمل إلى مستهلك فعلي والذي يحتاج إلى قدرات خلاقية وبراعة وابتكار ومهارة نادرة.

2-واجبات رجل البيع الشخصي:

تعتبر القوة البيعية مسؤولة إلى حد ما عن تنفيذ الأهداف الترويجية وذلك في إطار تحقيق الأهداف العامة للتسويق وقد كان في السابق ينظر للقوة البيعية على أنها تقوم بعملية البيع فقط ، لكن الآن تركيز قوة البيع ينصب على المستهلك المحتمل والذي يعبر في حقيقته عن الربح المحتمل الذي تسعى إليه المنظمة من جانب ، والسعي إلى استقرار حاجات المستهلك ورغباته في السوق .

وتتمثل الواجبات التي يجب على رجل البيع انجازها في مجاله الترويجي والوظيفي في:¹

- البحث عن المستهلك المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء.

- تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في الوصول إلى المستهلك.

¹ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره، ص ص . 256 - 258.

- استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار المستهلك عن منتجات وخدمات الشركة وأية معلومات أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء.
- المعرفة الدقيقة لمهارات البيع والمرتكزة على الطريقة المعتمدة في التقديم والإجابة على التساؤلات والاعتراضات، وكيفية غلق عملية البيع (عقد الصفقة).
- التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات وتقديمها بما يتوافق مع متطلبات العمل التسويقي وتحقيقا لتكامل الاتصالات التسويقية.

3- صفات رجل البيع الناجح:

إن تحقيق رضا المستهلك وحصوله على ما يريد ، يتطلب من رجل البيع أن تكون له القدرة ليس فقد على المحاورة مع الزبون المحتمل لتشجيعه على الشراء ، وإنما أيضا القدرة والمهارة في الإصغاء لتحديد حاجات المستهلك ، فهي مرحلة مهمة لفهم سلوكه ودوافعه.

ويمكن تحديد صفات رجل البيع الناجح في:¹

- الاستعداد الذهني لرجل البيع لمزاولة النشاط البيعي وضرورة اقتناعه بالمهنة التي يمارسها.
- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها، وكذا المعرفة التامة بالسوق الذي يعمل به.
- الحماس والإخلاص في العمل، و الحيوية والنشاط في ممارسة الأعمال البيعية.
- تنظيم الذات بمعنى ترتيب وتنظيم الأمور البيعية.
- الذكاء والقدرة على اتخاذ القرار والقدرة على التحفيز والإقناع.
- الثقة بالنفس والقدرة على مخاطبة العميل .
- مهارات الاتصال الممتازة (المظهر، المنطق ، المحاورة، الإقناع...الخ).
- القدرة على تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة حلها.
- معرفة نقاط القوة والضعف للشركة مقارنة مع منافسيها.

الفرع الثالث:مراحل عملية البيع

تتم عملية البيع الشخصي عبر العديد من المجهودات التي تبذل لإتمامه تحدث قبل اللقاء ، ثم التفاعل بين البائع والمشتري وتستمر إلى ما بعد إتمام الصفقة والتي تتكون من ستة مراحل وهي :

1- البحث عن مشتري مرتقب:

يبدأ البيع الشخصي بالبحث عن عميل مرتقب لديه الرغبة والقدرة على الشراء ، والتي تشمل القدرة المالية أو سلطة اتخاذ قرار الشراء أو كليهما ،ويتم إيجاد مثل هؤلاء العملاء المرتقبين عن طريق قيام

¹ علي إيهاب القرم وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث،مرجع سبق ذكره، ص. 324.

رجال البيع بعرض المنتجات في صالات العرض والمعارض المختلفة وتوزيع مطبوعات تشمل كل المعلومات عن المنتجات المعروضة ، وذلك بهدف جذب انتباه وأنظار المشتريين المحتملين ، أو أن يقوم رجل البيع بالاطلاع على دليل التلفون واختيار أحد الأسماء ثم زيارته أو الاتصال به تليفونيا.

2- التمهيد للمقابلة البيعية:

بعد تحديد والتعرف على العميل المرتقب والمؤهل لأن يقوم بالشراء، يبدأ رجل البيع بالإعداد لعملية البيع ، ويشمل ذلك تجميع معلومات أكثر عن المشتري المرتقب وتحديد أحسن طريقة للتعامل والحديث معه. و عليه فإن مرحلة التمهيد للمقابلة البيعية تشمل تحديد ما يلي :

- من هو هذا العميل المرتقب ؟ وما هي الطريقة التي يفضلها للتعامل معه والحديث إليه؟

- ما هي المنافع أو الفوائد التي يبحث عنها هذا العميل المرتقب في السلعة أو الخدمة ؟

3- المقابلة البيعية أو اللقاء بين البائع والمشتري:

أي اللقاء بين البائع والمشتري المرتقب ، ويكون هدف هذه المرحلة جذب انتباه واهتمام المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة ، ويجب هنا الأخذ في الاعتبار أن الانطباع الأول الذي يكونه المشتري المرتقب عن البائع هام في هذه المرحلة ، ومن الشائع أن يبدأ رجل البيع حديثه بذكر بعض الأسماء المعروفة التي قامت بشراء المنتج أو قد يبدأ بالحديث عن المنتج ذاته .

4- العرض:

هدف هذه المرحلة هو تحويل العميل المرتقب إلى مشتري فعلي وهو يمثل جوهر عملية البيع، وذلك من خلال خلق الرغبة في السلعة أو الخدمة .

5- مرحلة الإنهاء:

تشمل مرحلة الإنهاء الوصول بالمشتري المرتقب إلى اتخاذ قرار الشراء ، وتعتبر من أهم وأصعب مراحل البيع لأنه في أغلب الأحيان يكون غير واضح متى يكون المشتري مستعدا للشراء ، بمعنى أنه قد تطول فترة اللقاء أو المقابلة بين البائع والمشتري وقد يطول الحديث بدون أن يظهر المشتري علامات لاتخاذ قرار الشراء ، وهنا يقوم البائع بمحاولة إنهاء البيع بتوجيه سؤال إلى المشتري يتعلق باتخاذ قرار خاص بجانب معين من جوانب الشراء ، وبمجرد إنهاء وإتمام البيع يصبح المشتري المرتقب عميلا فعليا.¹

¹ شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة) ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص ص . 247 -

6- المتابعة:

لا تنتهي عملية البيع بالوصول بالمشتري إلى اتخاذ قرار شراء المنتج ، وإنما تشمل متابعة العميل ، وذلك بالتأكد من أن المنتج قد وصل إلى العميل حسب رغبته وتطلعاته ، والاهتمام بهذه المرحلة يؤدي إلى إيجاد وزيادة عدد العملاء المرتقبين في المستقبل ، فرضا العميل عن المنتج أو الخدمة وعن أسلوب التعامل ، يمكن أن يكون له الدور في تشجيعه لمشتريين آخرين على اقتناء هذه المنتجات .

المطلب الثاني: إدارة القوة البيعية

لغرض تحقيق إدارة ناجحة لقوى البيع فإن هناك مجموعة من النشاطات الإدارية الأساسية الواجب أخذها بعين الاعتبار منها تحديد مصادر الحصول على قوى البيع ، تحديد حجم القوى البيعية ، اختيار القوى البيعية ، تدريبهم، تنظيم وتقييم أدائهم.

الفرع الأول: مصادر وحجم القوة البيعية

1- مصادر الحصول على قوى البيع:

إن هذه العملية يجب أن تكون مستمرة بحيث لا تقتصر عملية استقطاب العاملين على وقت معين أو حين نشوء الحاجة إليهم بل يجب أن تستمر المؤسسة في البحث ، ويمكن الحصول على رجال البيع من عدة مصادر منها الشركات الأخرى كون هؤلاء البائعين يمتلكون خبرات كافية ، أو في بعض الأحيان يمكن الحصول على البائعين من خلال خريجي المؤسسات العلمية والأكاديمية ويعتبر هذا من المصادر المهمة والرئيسية بالنسبة للمؤسسات ، حيث تتضمن برامج معظم الجامعات مواد علمية لها علاقة بعمل الكثير من الشركات سواء كانت هذه المواد تجارية أم اقتصادية أو لها علاقة بشتى ميادين العلوم وبالتالي فإن معظم خريجي هذه المؤسسات يكونون مهنيين علميا ولديهم الاستعداد الكافي للانخراط بالعمل كبائعين ناجحين ، كما يمكن الحصول على بائعين من خلال الإعلان في مختلف وسائل الإعلام سواء كانت صحف أو مجلات أو راديو أو تلفزيون.¹

2- تحديد حجم قوة البيع :

تحتاج أية منظمة إلى قوى بشرية لكي تنجز أعمالها وفق ما هو مخطط له ولبلوغ الأهداف المطلوبة ، خاصة إذا كان النشاط أساسا معتمد على العنصر البشري كما هو الحال بالنسبة للبيع الشخصي .

ومن أحد العناصر الهامة عند تحديد حجم قوة البيع المستخدمة هو معدل دوران قوة البيع أي ترك عمال البيع الشركة ، التي يقع على عاتقها مسؤولية المحافظة على تكلفة الدوران في أدنى مستوى ممكن.²

¹ زكريا غرام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، 2008 ، ص . 386 ، 387.

² محمد رباحة ، بشير العلق ، الترويج والإعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره، ص . 71.

وتؤثر المتغيرات البيئية الحاصلة في السوق وحجم الأعمال على تحديد حجم القوة البيعية المطلوبة، ومن الطبيعي أن تزداد القوة البيعية المطلوبة بزيادة حجم المبيعات المتحققة ولكن هذا الأمر ينعكس على زيادة كلفة المبيعات، وعليه فالموازنة بين الحالتين تتطلب البحث في عوامل مؤثرة أساسية متمثلة في عدد الزبائن المحتملين الذين سيتم التعامل معهم، حجم المبيعات المتوقعة من كل زبون، وكذا التوزيع الجغرافي لانتشارهم، بالإضافة إلى مدى توفر الموازنة المالية لتغطية نفقات التوظيف للقوة البيعية.¹

الفرع الثاني: اختيار وتدريب رجال البيع

1- إن اختيار رجال البيع الجيدين يمثل مفتاح نجاح القوة البيعية فهو يؤثر على مستويات انجازها، أما سوء اختيار رجال البيع يؤدي إلى زيادة معدل دورانهم والذي يشكل تكاليف عالية على الشركة، التي يمكن لها معرفة السمات التي يجب أن تتوفر في رجل البيع الذي تريد أن تعينه من خلال واجبات الوظيفة التي تقترح مثلاً بعض السمات كحاجة الوظيفة إلى سفر كثير، أو هل سيواجه رجل البيع بعض الاعتراضات؟ هل هناك عمل مكتبي؟... الخ.

ومنه يجب أن يكون رجل البيع ملائم لهذه الواجبات، وعلى الشركة أن تنتظر أيضاً إلى سمات رجال البيع الناجحين لديها لمعرفة السمات التي تحتاجها في رجال البيع الجدد.

بعد تحديد السمات المطلوبة، يقوم قسم شؤون الموظفين بالبحث عن متقدمين للعمل من خلال رجال البيع الحاليين، وكالات الاستخدام، الإعلان عن الوظائف، الاتصال مع طلاب الكليات، الجامعات والمعاهد.

بعد حصول الشركة على عدة طلبات من خلال الإجراءات السابقة تقوم باختيار الأفضل بينها، إن أسلوب الاختيار يتراوح ما بين مقابلة فردية غير رسمية إلى مقابلة واختبار طويلين، حيث أن معظم الشركات تقوم بعمل اختبار للمتقدمين، وقيس هذا الاختبار عادة القابلية أو الاستعداد للبيع، المهارات التنظيمية والتحليلية، سمات الشخصية وخصائص أخرى.²

2- أما تدريب رجال البيع فيمثل أحد أهم واجبات إدارة المبيعات في المشروعات المختلفة، نظير ما يحققه من نتائج تتمثل أساساً في زيادة مقدرة رجل البيع على أداء واجباته البيعية وتحقيق الهدف منها بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة.

وحتى وقت قريب لم يكن التدريب يحظى بنفس الدرجة من الاهتمام الذي أصبح يحظى به الآن، حيث كان الاعتقاد في السابق أن البيع في طبيعته ما هو إلا فن من الفنون، كما أن رجل البيع الناجح يولد ولا يخلق، ومن ثم فإن الخبرة فيما يبدو هي السبيل الوحيد نحو صقل المواهب البيعية وتمييزها.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 267.

² محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مرجع سبق ذكره، ص 238.

وعلى الرغم من أهمية توافر الخبرة ، فإنها لا يمكن أن تعد بديلا عن التدريب كأحد العوامل الهامة في مساعدة رجل البيع على النجاح في عمله .

■ ويشمل التدريب رجال البيع المبتدئين ، رجال البيع القدامى من ذوي الخبرة وحتى مديري ورؤساء أقسام البيع، أما عن المواضيع التي يتضمنها فقد تكون عن المنتج أو السوق، تاريخ المؤسسة وتنظيمها، السياسات البيعية للمؤسسة ، وظائف رجل البيع وواجباته، أو عن أساليب وفن البيع .

■ وتهدف برامج التدريب إلى :

- زيادة مبيعات رجال البيع .
- تقصير المدة التي يقضيها رجل البيع للوصول إلى المستوى العادي المطلوب منه.
- تقليل معدل تغيير رجال البيع مما ينتج عنه تخفيض تكاليف اختيار وتعيين وتدريب رجال البيع.
- تسهيل عملية الإشراف على رجال البيع.
- ليس من شك أن رجل البيع المدرب على أساليب البيع الميدانية يضمن تكرار تعامل العملاء معه.
- تقليل أخطاء رجال البيع ومنه تقليل الصفقات التي تضيع على المؤسسة، ما يحفظ سمعتها في السوق.
- ويقوم بالتدريب في بعض المؤسسات إدارة شؤون الأفراد باعتبارها الجهة المسؤولة بالمشروع عن كل ما يتعلق بالقوى العاملة ، أو قد يقوم بهذا الواجب إدارة المبيعات باعتبار أن ذلك يمثل مجالا أساسيا من مجالات تخصصها ، كما قد توجد هناك وحدة تنظيمية متخصصة مسؤولة عن التخطيط لبرامج تدريب رجال البيع والإشراف عليهم ومتابعتهم، وبعض المؤسسات الأخرى تقوم بالاعتماد على بعض المعاهد المتخصصة في ذلك ¹.

الفرع الثالث: رقابة وتنظيم رجال البيع

1- الإشراف والرقابة على رجال البيع:

بسبب ندرة العرض في رجال البيع المهرة ، اتجه مديرو المبيعات إلى علاج هذه المشكلة بطريقتين إما بتعيين عدد أكبر من رجال البيع لتولي المهام المتزايدة للمبيعات، أو تحسين الكفاءة الإنتاجية لرجال البيع الحاليين ، وذلك بتحسين وسائل الرقابة والإشراف عليهم ثم تقييم جهودهم .

والغرض من وظيفة الرقابة هو التأكد من أن الأهداف السابق تحديدها قد تم تنفيذها، حيث يقوم مدير المبيعات بتحديد الأهداف القصيرة والبعيدة الأجل المتعلقة بالإدارة التي يشرف عليها وذلك داخل الإطار العام للأهداف العامة الخاصة بالشركة كوحدة.

وتتضمن وظيفة الرقابة أربع خطوات هي:

¹ محمد ربيعة ، بشير العلاق ، الترويج والاعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره، ص ص . 77- 80.

- تحديد مستويات معينة لأداء الأعمال؛
- تسجيل الأعمال أو التنفيذ الفعلي للمهام؛
- مقارنة التنفيذ الفعلي مع المستويات الموضوعه ؛
- اتخاذ بعض الإجراءات المحددة.¹

2- تنظيم القوة البيعية :

عندما تقوم الشركة ببيع خط منتج واحد لنوع معين من العملاء في مناطق مختلفة فإنها تحتاج الى بناء هيكل القوة البيعية على أساس المنطقة الجغرافية ، أما إذا كانت الشركة تقوم ببيع عدة خطوط منتجات الى عدة أنواع من العملاء فإنها بحاجة الى بناء هيكل القوة البيعية على أساس المنتج أو على أساس العميل. ويمكن تبيان كل تنظيم في الآتي:²

1.2- على أساس المنطقة:

هنا يتم تعيين كل رجل بيع لمنطقة بيعية واحدة لبيع خط المنتج الكامل، ويعتبر هذا الهيكل أسهل تنظيم للمبيعات وله فوائد عديدة:

- يحدد بشكل واضح وظيفة رجل البيع.
- يمنح رجل البيع كافة الامتيازات البيعية والمسؤوليات في تلك المنطقة
- يؤدي الى تخفيض مصاريف التنقل والسفر.

2.2- على أساس المنتج:

يتم تنظيم القوة البيعية على أساس المنتج عندما تكون منتجات الشركة متعددة وغير مترابطة ومعقدة ، حيث تقوم القوة البيعية الكلية ببيع عدة خطوط منتجات ، بينما تخصص كل قوة بيعية فرعية ببيع خط منتج واحد من هذه الخطوط .

هذا التنظيم يمكن أن يؤدي الى مشاكل متعلقة بزيادة التكاليف خاصة إذا قام أحد العملاء بشراء عدد من منتجات الشركة، حيث يتطلب ذلك عدة زيارات من قبل رجال البيع المتخصصين لكل منتج لنفس العميل.

3.2- على أساس العميل:

هنا تقوم الشركة بتنظيم القوة البيعية على أساس العملاء أو الأسواق المستهدفة، حيث يتم تقسيم القوة البيعية الكلية الى قوى منفصلة تخدم مجموعات مختلفة من العملاء أو عدة أجزاء سوقية مثل العملاء الحاليين ، العملاء الجدد، المشترين المنتظمين وغير المنتظمين ، المستهلكين النهائيين... الخ.

¹ علي فلاح الرعبي ، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية مرجع سبق ذكره ص. 128 - 130.

² محمد عواد ، فهد الخطيب ، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) ، مرجع سبق ذكره، ص . 241 ، 242.

الفائدة الرئيسية لهذا التنظيم أن كل قوة بيعية تستطيع معرفة المزيد عن حاجات ورغبات العملاء الذين تخدمهم ، كما أنها تؤدي الى تقليل تكاليف القوة البيعية الكلية.

أما مساوئ هذا التنظيم فتظهر عندما يكون العملاء موزعين على مناطق جغرافية مختلفة ومتباعدة ، حيث يتطلب ذلك تحمل مشاق السفر والتنقل لكل رجل من رجال البيع.

4.2-الهيكل المعقدة:

عندما تقوم الشركة ببيع تشكيلة واسعة من المنتجات مختلفة لعدة أنواع من العملاء موزعين على منطقة جغرافية واسعة ، فإنها تلجأ الى الجمع بين عدة هياكل للقوة البيعية ، فقد يكون رجال البيع متخصصين في المنطقة والمنتج ، المنطقة والسوق ، المنتج والسوق ، أو متخصصين في المنطقة والمنتج والسوق معا.

3-قياس فاعلية قوة البيع:

يعد نشاط البيع الشخصي والمتحقق عبر رجال البيع أحد المجالات الرئيسية في النشاط الترويجي والتعريف بالمؤسسة الخدمية والمنتجات التي تتعامل بها ، فضلا عن كونه أحد المصادر الأساسية في تقديم المعلومات لإدارة التسويق لاتخاذ القرارات المناسبة أو تصحيح مسار العمل فيها.

وعليه يعد ما يقدمه رجال البيع من معلومات أحد أهم معايير تقييم فاعلية أدائهم التسويقي والترويجي ، وبالتالي فإن ما يقدمونه من تقارير عن سير العمل التسويقي والمطابقة مع ما تم التخطيط له في الواقع التنفيذي يعد مقياس مهم لفاعلية أدائهم. والتقارير التي يقدمها رجال البيع تتضمن الآتي:¹

- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم.

- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المشتريين.

- معدل التكلفة المترتبة عن كل عملية اتصال .

- عدد الزبائن الجدد في كل فترة.

ومن الجدير بالذكر أن هناك أربعة طرق لتحفيز ومكافأة رجال البيع وهي:²

- طريقة الراتب الشهري الثابت.

- طريقة العمولة(نسبة مئوية من المبيعات).

- طريقة الراتب والعمولة.

- طريقة النقط حيث يحدد الراتب الشهري وفق عدد النقط التي يحصل عليها قوى البيع وفق القانون

التالي: الأجر الشهري = عدد النقاط التي حصل عليها * أجر النقطة الواحدة/ 100

¹ إحصان دهش جلاب ، دباس العبادي ، هشام فوزي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مرجع سبق ذكره، ص . 564 .

² نفس المرجع ، ص . 557 .

الفرع الرابع: طرق تحسين فعالية البيع الشخصي في بيع الخدمات

من أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية البيع الشخصي في بيع الخدمات فهي:¹

1- إنشاء علاقة شخصية مع الزبائن:

إن الرضا المتبادل والمشارك بين الزبائن والموظفين قائم أساساً على الاتصال الشخصي الجيد بينهما ، على الرغم من أن هذه العملية قد تكون مكلفة ، وتحتاج إلى توظيف عدد كبير من الموظفين وما يرتبط به من زيادة مخاطر التغيير في أداء الأفراد، بالإضافة إلى إمكانية وجود تعقيدات تنظيمية كضرورة توفر إمكانيات مالية كبيرة، كما أن الاهتمام الشخصي عادة ما يكون على حساب النمطية في الجودة.

2- تبني التوجه المهني :

لنجاح صفقات التبادل للخدمات يجب أن يكون البائع قادراً على تقديم ما يطلبه العميل منه ، وأن يكون مؤهلاً كبائع محترف ، وهو ما يولد ثقة الزبون في البائع.

3- استخدام أدوات البيع غير المباشر:

توجد عدة أشكال للبيع غير المباشر منها :

أ- خلق الطلب المشتق:

قد يؤدي الترويج عن بعض الخدمات وإثارة الطلب عليها إلى خلق الطلب على خدمات أو منتجات أخرى مكملتها لها .

مثلاً إذا قامت شركات الخطوط الجوية بالإعلان عن رحلات سفر إلى مناطق جغرافية ما بأسعار تشجيعية فإن ذلك يعمل على خلق الطلب على خدمات أخرى كالخدمات الفندقية وغيرها.

ب- الاستشهاد بالجماعات المرجعية وقادة الرأي في عملية اختيار الزبون:

قد يعتمد العميل على الآخرين للمساعدة والنصح في العديد من الخدمات ، فالبائعين للخدمات يجب أن يتعرضوا من خلال البيع غير المباشر لمختلف الجماعات المرجعية وقادة الرأي المؤثرين والمتأثرين.

ج- البيع الذاتي :

هذه الممارسة شائعة استخدامها في قطاع الخدمات المهنية حيث تظهر أشكال البيع غير المباشرة بكثرة في بعض الطرق غير الرسمية، كمخاطبة الجمهور والمشاركة في شؤون المجتمع، والعضوية في النقابات المهنية، و حضور الندوات والمؤتمرات، التي تلعب دوراً في كسب الآخرين.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص . 331، 232.

4-البناء والحفاظ على صورة وانطباع جيد :

تهدف التوجهات التسويقية الحديثة إلى بناء صورة مفضلة في أذهان العملاء والحفاظ عليها ، عبر مختلف النشاطات التسويقية ، خصوصا في تسويق الخدمات على اعتبار أن الخدمات غير ملموسة ،ومنه تلعب جهود البيع الشخصي دورا كبيرا في خلق الصورة الكلية عن المؤسسة، فالعملاء قد يحكمون على المؤسسة من خلال نوعية البائعين ،فلباقة وكفاءة ولطف ومهارات البيع للبائعين تساهم في تعزيز الصورة الذهنية المدركة والمدعمة بالطرق الأخرى في بناء الصورة الذهنية مثل الإعلان والنشر الدعائي.

5-بيع خدمات وليس خدمة:

تستطيع المؤسسة في بيع الخدمات الجوهر الاستفادة من وجود عدد من الخدمات المكملة التي تحيط بالخدمة الجوهر ،هذه الخدمات تجعل الخدمة أكثر يسرا وسهولة وأقل مشكلة للعميل عند الشراء ، كما تعمل على تقوية الدافع للخدمة الجوهر .

6.2- جعل عملية الشراء سهلة :

بعض منتجات الخدمات قد تكون صعبة الفهم على الزبائن من ناحية اصطلاحية ، لأن العميل لا يعمل على تكرار شرائها مثل شراء منزل ،و قد يكون العميل أيضا في ظروف معينة كأن يكون تحت ضغط عاطفي مؤثر (مثل استخدام خدمة الأفراح) ، في هذه الظروف قد يجعل البائعون المهنيون الأمر سهلا على العميل ،من خلال الاهتمام بجميع الترتيبات وجعله على معرفة بمدى التقدم في انجاز الخدمة ¹. من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث للبيع الشخصي أهمية كبيرة في تحقيق الاتصال الشخصي بين البائع والمشتري ، ولمقدمي الخدمات دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين ، والتأشير على جود الخدمة ، فالأبعاد الرئيسية التي تعكس جودة الخدمة توجد في سمة التعاطف ودرجة الاستجابة والمصادقية التي يجب توافرها في بائع الخدمة المميز الموجه نحو خدمة العملاء والتي تعتبر أسس تقود للبدء والحفاظ على علاقة مربحة طويلة الأجل مع العملاء.

المبحث الثالث: التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي الناتجة عن التغيرات الكبيرة التي حصلت في التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الاتصال والتفاعل ، بعد أن وجد رجال التسويق والمبيعات أن الاعتماد على أسلوب التسويق الشامل غير قادر على معرفة استراتيجيات تجزئة السوق ومتغيرات البيئة التنافسية وحاجات ورغبات الزبائن.

¹ المرجع السابق، ص 232، 333.

المطلب الأول: أساسيات التسويق المباشر

يتكون التسويق المباشر من اتصالات مباشرة مع زبائن مستهدفين بعناية بهدف تحقيق استجابة فورية وبناء علاقات طيبة ودائمة معهم، ويتم الاتصال المباشر باستخدام قواعد بيانات تفصيلية أي مفصلة حسب رغبات وحاجات قطاعات سوقية صغيرة.

الفرع الأول: مفهوم وتطور التسويق المباشر1- مفهوم التسويق المباشر:

يمكن إعطاء التعاريف الآتية للتسويق المباشر :

- التسويق المباشر هو: "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم".¹

- فهو يمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا للزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية .

- عرفت جمعية التسويق المباشر "DMA" التسويق المباشر على أنه: "نظام التسويق المتفاعل الذي يستخدم واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان للتأثير والحصول على استجابة قابلة للقياس أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع".²

- يؤكد هذا التعريف على ضرورة حصول استجابة فورية قابلة للقياس فضلا عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته ، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه.

- كما عرف التسويق المباشر بأنه: "عملية تسويقية تركز على جمع واستغلال منظم للمعلومات الفردية في قاعدة بيانات حول فئة مستهدفة وإدارة صفقة شخصية".³

- ويشير هذا التعريف إلى ارتباط التسويق المباشر بقواعد البيانات الخاصة بالعملاء .

- وعرف التسويق المباشر أيضا بأنه: " استعمال البريد ، الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر والحصول على استجابة من فئة محددة من الزبائن القائمين والمرتبين ".⁴

¹ علي فلاح الرعبي ، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى ،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 249.

²

Pierre Desmet, Marketing direct (concepts et méthodes), Edition Nathan, Paris, 1997, p. 12.

³

Anne Julien, Marketing direct et relation client , Le éditions Demos,Paris,2004, p. 13

⁴

Philip Kotler, Kevin lane keller, Marketing Management, twelfth Edition , Prentice- Hall, Inc , New Jersey ,2006, p.536.

- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق المباشر هو إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع نشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتب. مع المرتقب.

2- نشأة وتطور التسويق المباشر :

لا يمكن تحديد مؤكّد لبداية التسويق المباشر ، فربما يكون أول مسوق مباشر في الولايات المتحدة الأمريكية هو فرانكلين Ben Franklin الذي قام بنشر سجل معروضات للكتب للحصول على طلبات شراء بالبريد . ومن الرواد الآخرين في مجال التسويق المباشر ديك سيرس Dick Sears الذي قام بشحن بعض الساعات الذهبية إلى وكلاء المحطات الأخرى باعتباره وكيلًا لإحدى محطات السكك الحديدية، من خلال إرسال خطاب يصف فيه ما لديه من ساعات ، و ذلك عام 1886 ، تمكن من خلاله ببيع كل ما لديه ، ومن هنا انطلق لإرساء شركته العملاقة سيرس روبك القائمة على الطلب بالبريد ، و كان عنوان إعلانه الأول للشركة يشكل ثورة آنذاك في مجال التسويق المباشر ، حيث كان العرض يقول " لا ترسل مالا الآن "وهي عبارة لا تزال مستخدمة في إعلانات التسويق المباشر حتى اليوم .¹

وتجسدت فكرة التسويق المباشر عام 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت فيما بعد وتحديدًا عام 1960 بجمعية التسويق المباشر والتي أضحت ممارستها التسويقية تعبيرًا راقيا في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معهم .²

ويرجع الفضل إلى وندرمان Wunderman المؤسس الشريك لوكالة الإعلانات للتسويق المباشر في اختراع مصطلح التسويق المباشر للمرة الأولى في خطاب بنادي المائة مليون بنيويورك ، وهو منظمة للعاملين في مجال التسويق المباشر . وفي التسعينيات من القرن الماضي حقق جيف بيزوس Jeff Bezos الريادة في مجال التسويق المباشر من خلال الانترنت ، عن طريق عمل موقع لبيع الكتب تحت اسم Amazon.com حيث كان للانترنت تأثير ضخم بالفعل على التسويق المباشر.

¹ سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت ، 2007 ، ص ص 11 - 13.

² ثمر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص . 304.

الفرع الثاني: خصائص ونمو التسويق المباشر

1- خصائص التسويق المباشر:

إن التطور السريع الذي عرفه التسويق المباشر يبرر من خلال ما يتميز به من خصائص، ويمكن إيراد هذه الخصائص فيما يلي:¹

1.1-التسويق المباشر محدد:

فهو يبحث عن رفع الإنتاجية التجارية باستعمال الوسائل والوسائط الفردية والحد من الخسارة المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال اختيار فئة مستهدفة تكون أكثر احتمال لتحقيق الاستجابة المرغوبة.

2.1-التسويق المباشر عملية قابلة للمراقبة:

باعتبار أن التسويق المباشر موجود بهدف خلق سلوك قابل للقياس ، فهو يتميز عن الإعلان التقليدي بقابليته للمراقبة المباشرة ، فيمكن عند استعمال التسويق المباشر حساب تكاليف الحصول على طلبية معينة أو البحث عن تحسين الإنتاجية التجارية .
لكن تعتبر ميزة قابلية مراقبة النفقات صعبة عندما لا يكون الهدف هو المشتري النهائي أو عند استعمال قنوات للتوزيع كالوكالات وغيرها.

3.1- التسويق المباشر سلاح تنافسي غير مرئي(أقل إدراك من قبل المنافسين):

إن التركيز على الإشهار باستعمال الوسائل الجماهيرية يعطينا فكرة عن المنافسة حول الميزات المنفقة من قبلها ومحتوى الحملات الترويجية التي تقوم بها ، لكن استعمال وسائل الاتصال الفردية تجعل الاتصال المباشر أقل إدراك من قبل المنافسين.

4.1- التسويق المباشر يخلق تكاليف ذات أهمية:

تعتبر عملية التسويق المباشر بمثابة استثمار، خاصة فيما يخص قواعد البيانات التسويقية، الذي يتطلب تكوينها عدة تكاليف قد تكون مرتبطة بالمعلومة، كالتكاليف المباشرة الخاصة بالحصول على الملفات، جمع المعلومات (عن طريق الاستبيان مثلا)، ثم معالجتها، وتخزينها في قاعدة البيانات وضمان أمنها.
إضافة إلى التكاليف غير المباشرة الخاصة بتكاليف استعمال أجهزة الإعلام الآلي، التي تشهد تطورات سريعة وما يرتبط بها من تكاليف التقادم والاهتلاك، تكاليف تملك وتطوير البرمجيات ، وكذا التكاليف المرتبطة بالأفراد وتدريبهم على استعمال هذه الأجهزة.أو قد تكون مرتبطة بتكاليف الاتصالات الخاصة بالأجهزة التي تعمل على نقل المعلومة إلى المستفيدين من أجل معالجتها ، تكاليف الاتصال عن بعد... الخ.

¹ Pierre Desmet, Marketing direct (concepts et méthodes), Op. Cit, p p .15- 18.

أو قد تكون مرتبطة بتكاليف تحليل البيانات فتجميع المعلومة ليس له أي معنى إذا لم يستعمل من أجل تحديد الفئة المستهدفة التي تحقق أهداف الممارسة التسويقية.

5.1- تكاليف التسويق المباشر تعتبر بمثابة استثمارات:

فإلقيام بعملية التسويق المباشر تتطلب تكاليف قد تكون مرتفعة لتحقيق المهمة أو الهدف المطلوب ولا تتحقق الغاية منها إلا عند التأثير على سلوكيات العملاء ، لذلك فعلمية التسويق المباشر عملية تنطوي على مخاطر كبيرة وتتطلب دراسات واختبارات ضرورية ، للوصول إلى عوائد في المستقبل.

6.1- مساهمة التسويق المباشر لا تظهر إلا عبر الزمن:

فمردودية النظام الذي يسمح بتطبيق التسويق المباشر لا يمكن تقييمه إلا عبر الزمن ، فتكاليف التجهيزات لا تهتك في الزمن القصير، كما أن التكاليف المرتبطة بالبحث عن العملاء وكسبهم لا تحقق نتائجها الايجابية إلا بعد فترة من الزمن.

هذا يدل على أن إنشاء قاعدة بيانات عن العملاء هو عبارة عن استثمار ، على الرغم من أن الفعل لا يظهر أبدا في الميزانية ، والوقت يلعب دورا مهما في ربحية النشاط التسويقي المباشر .

2- النمو في أنشطة التسويق المباشر:

ساعدت العديد من العوامل على نمو التسويق المباشر كنشاط ترويجي في الآونة الأخيرة شأنه بذلك شأن بقية عناصر المزيج الترويجي ، هذه العوامل تتمثل في ¹:

1.2- التوجه نحو العميل:

إن التوجه العالمي لدى المنشآت التجارية نحو خدمة العميل جعلها تسعى لأن تكون قريبة منه لفهمه وتلبية احتياجاته وضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء، وبالتالي اللجوء الى التسويق المباشر لتحقيق ذلك.

2.2 - تطور التقنية ونظم الاتصالات:

إن التغيير التقني المتسارع يعد من أكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الأعمال التجارية ومن هذه التغييرات التقنية التطور الكبير في الحاسبات الآلية.

3.2 - تسهيل وسائل الدفع والتحويل:

من نقاط القوة التي ساهمت في نمو التسويق المباشر التوسع في قبول التعاملات والتبادلات البيعية من خلال الوسائل الالكترونية الحديثة والتي تأتي على رأسها بطاقات الائتمان.

¹ التسويق المباشر، 2001- 01- 06، أنظر الموقع: <http://forum.univbiskra.net/index.php?board=146.0>

4.2 - التغييرات في دور التسويق المباشر:

إن قاعدة البيانات ونجاح التسويق المباشر ساعد على إيجاد دور استراتيجي له ، ففي الماضي استخدم التسويق المباشر بغرض تحقيق أهداف عملية قصيرة الأجل باعتباره الملجأ الأخير بعد فشل باقي الأساليب وكانت تطبيقاته ضيقة ومحددة ، إلا انه مع تقدم أساليب وأدوات قاعدة البيانات أصبح التسويق المباشر يلعب دورا استراتيجيا ، فطبقا لرأي علماء التسويق فإن التسويق المباشر لديه القدرة على تحليل وتوفير أسواق مستهدفة ، حيث أدركت الشركات أن بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي عبر الأجل الطويل ,ولهذا فإنها توثر على التخطيط الاستراتيجي للمنشأة .فقد أصبح التسويق المباشر أسرع وأكثر نموا وتطورا كشكل جديد من التسويق ، وطبقا لجمعية التسويق المباشر بلغت المبيعات المباشرة للزبائن والأعمال في الولايات المتحدة لعام 2004 إلى أكثر من 2 تريليون وتشكل حوالي 9% من النشاط الاقتصادي ، فضلا عن ذلك فإن المبيعات الكلية للولايات المتحدة في الخمس سنوات الأخيرة نمت بزيادة قدرت بحوالي 5.5% سنويا ، مبيعات التسويق المباشر لوحدها وصلت إلى زيادة قدرت ب8.5% سنويا.

المطلب الثاني: منافع وأهداف التسويق المباشر

للتسويق المباشر سواء كان إضافة للمزيج التسويقي المتكامل والواسع أو لمزيج الاتصالات يقدم الكثير من الفوائد بالنسبة لطرفي عملية التبادل (مقدمي الخدمة والمستفيدين منها) ، كما وله عدة أهداف .

الفرع الأول: منافع التسويق المباشر

يمكن تبيان منافع التسويق المباشر كما يلي:¹

1- بالنسبة للمستفيدين (المشترون):

- يعتبر التسويق المباشر مربحا وغير مكلف لأنه يتم داخل المنازل أو المكاتب عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- سهولة الاستخدام وذلك من خلال تصفح مواقع الويب أو الكتالوجات.

- يشمل الاتصال تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات .

- توفير معلومات واسعة ومتنوعة محليا وعالميا .

- يكون التسويق تفاعليا وفوريا وتداخليا، حيث يتداخل المشترون مع البائعين عبر الهاتف ، مواقع الويب للبائعين.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ،تسويق الخدمات مرجع سبق ذكره، ص .308.

2- بالنسبة لمقدمي الخدمات (البائعين):

- يعتبر أداة فعالة لبناء علاقات متينة مع الزبائن.
 - باستخدام قواعد البيانات فإن المسوقين يستطيعون استهداف مجموعة صغيرة من المستهلكين ، بحيث يمكن فصل العروض وفقا لاحتياجات الفرد وتقديمها لهم من خلال الاتصالات الفردية.
 - يحقق التسويق المباشر اتصالا بالمستثمرين الذين لا يمكن الاتصال بهم من خلال القنوات التقليدية.
 - انخفاض تكلفة الوصول الى الأسواق المختلفة .
- الفرع الثاني: أهداف التسويق المباشر:

للتسويق المباشر عدة أهداف قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال والتي تتحدد بالآتي:¹

1- توليد الشراء المتكرر:

إن تكوين قاعدة بيانات عن المشتري تتضمن اسمه وعنوانه وحاجاته يسمح بتكرار الشراء، طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة لإيصال المنتج إليه ، وبالتالي سيكون تركيز المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر على هذه المجموعة من المشتريين .

2- إدخال منتجات جديدة :

إن اتصال المنظمة مع زبائنها عبر قاعدة البيانات يتيح الفرصة أمامها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق ، وذلك من خلال التعرف على آرائهم لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات، مما يؤدي إلى سرية تامة في اختبار المنتج ، إضافة إلى تخفيض التكاليف المترتبة على اختباره .

3- تقديم قناة توزيعية جديدة :

يستطيع المنتج من خلال التسويق المباشر تسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل ، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء ، وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

4- زيادة ولاء المستهلك:

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع ، يزيد ولاء المستهلك للشركة أو الجهة التي يتعامل معها ، فضلا عن تقديم الشركة للمستهلك

¹ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص . 308 - 310.

المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك.

المطلب الثالث: أشكال التسويق المباشر

للتسويق المباشر عدة أشكال فقد يتم من خلال قواعد البيانات، أو من خلال الهاتف، عبر البريد المباشر، عبر الكتالوج، عبر التلفزيون، عبر الأكشاك وكذلك عبر الانترنت، والتي تحقق الاستجابة المباشرة من قبل الزبون.

الفرع الأول: التسويق المباشر عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة

بدأت فاعلية التسويق المباشر من خلال الاعتماد على قواعد البيانات للزبائن، فهي تعتبر بمثابة القلب النابض للتسويق المباشر لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك.

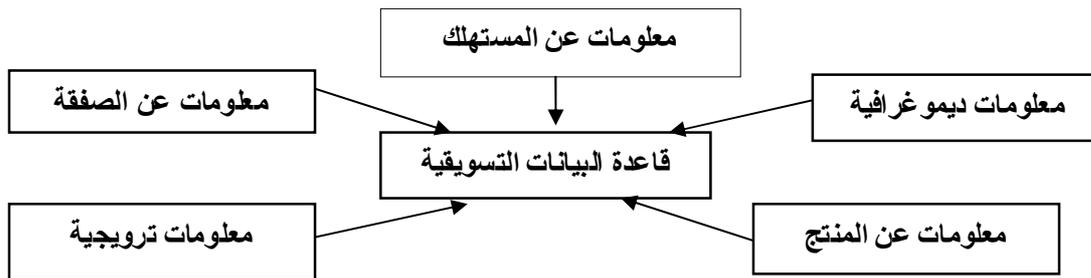
- ويمكن تعريف قاعدة البيانات على أنها: "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية (البريد، التلفزيون، القوة البيعية) إلى: تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف وتقدير حجم الطلب.

- بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه".¹

- كما تعرف بأنها: "مجموعة منظمة من البيانات الشاملة حول الزبائن الفرادى أو المحتملين تشتمل على المتغيرات الجغرافية، الديموغرافية، السايكوجرافية، والسلوكية، يمكن أن تستعمل قاعدة البيانات لتحديد أماكن الزبائن المحتملين الذين يحققون ربحا جيدا للشركة، معرفة السلع والخدمات الممكن طرحها في السوق والتي بدورها تلبى حاجات الزبائن، إضافة إلى الحفاظ وإدامة العلاقات معهم على الأمد البعيد".²

ويمكن توضيح شكل وطبيعة البيانات المثبتة في قاعدة البيانات التسويقية من خلال الشكل الآتي:

شكل رقم 03: قاعدة البيانات للتسويق المباشر



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص. 311.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص. 310.

² حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص. 113، 114.

- 1- معلومات عن المستهلك: وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، العنوان، رقم التلفون... وكذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار والكميات والتوقيت... الخ.
- 2- معلومات عن الصفة: وتتضمن معلومات متعلقة بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك ، التوقيت الأخير للشراء ومعرفة اذا كان هناك فترة انتظار طويلة للشراء وأسباب ذلك ،ترتيب المشتريات ، تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة للاتصال بهم وغيرها من المعلومات.
- 3- المعلومات الترويجية: التي تتعلق بتحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة للاتصال بهم... الخ.
- 4- معلومات عن المنتج: وهي تلك المعلومات المتعلقة بتحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها، كذلك تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم وخلق استجابة لديهم، بالإضافة إلى تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات .
- 5- المعلومات الديموغرافية: وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنظمة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به... الخ.¹
وتستعمل الشركات قواعد بياناتها بعدة طرق أبرزها الآتي:
- تحديد الزبائن المحتملين وتوليد المبيعات من خلال العروض أو الإعلانات الترويجية للمنتجات .
- تعميق ولاء الزبون وتذكير المشتري بالتفصيلات، وإرسال المعلومات الملائمة لتحفيز الشراء كالهدايا والكوبونات والبروشورات المجانية .
- الاستفادة من قواعد البيانات لكونها تعطي الشركة تصورا تاما عن سلوكيات الشراء السابقة ، وبناءا عليها تتمكن الشركة من إرسال العروض الخاصة التي تلائم رغباته وتفضيلاته.²

التسويق بالعلاقة :

إن بناء علاقات متينة مع الزبائن يعتبر ميزة مهمة للتفوق على المنافسين في أي قطاع ، ومع انتشار التسويق عبر الانترنت ، يجب على منظمات الأعمال أن تتأكد من أن نظامها التسويقي بشكل عام ونظامها الخاص بخدمة الزبائن عبر الانترنت هما على المستوى المطلوب .
ومن الأساليب المبتكرة التي تستجيب بشكل فعال لهذا التوجه نحو تكامل الوظائف التسويقية لخدمة الزبائن وتحقيق رضاهم وضمن ولائهم ، ذلك الأسلوب الذي يحقق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف من

¹ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص. 312 ، 313.

² حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، مرجع سبق ذكره ، ص. 116.

جهة وما بينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن من خلال توطيد العلاقات معهم ، ويطلق على هذا الأسلوب تسمية إدارة العلاقة بالزبائن (CRM)، حيث يستخدم هذا الأسلوب كأداة لتحقيق علاقات مربحة مع الزبائن .

وفي نفس الاتجاه ظهر أسلوب آخر مبتكر وجديد هو التسويق التفاعلي الذي يفوق في نتائجه الايجابية تلك التي يحققها أسلوب إدارة علاقة الزبون (CRM) ، والتسويق التفاعلي هو القدرة على:

- مخاطبة الفرد ؛

- تذكر واسترجاع استجابته ؛

- مخاطبة الفرد ثانية آخذين بعين الاعتبار فرادة استجابته.

ويتحقق هذا النوع من التفاعلية عند دمج أسلوب إدارة علاقة الزبون بنظام سلسلة التوريد المعمول به في منظمة الأعمال المعنية .

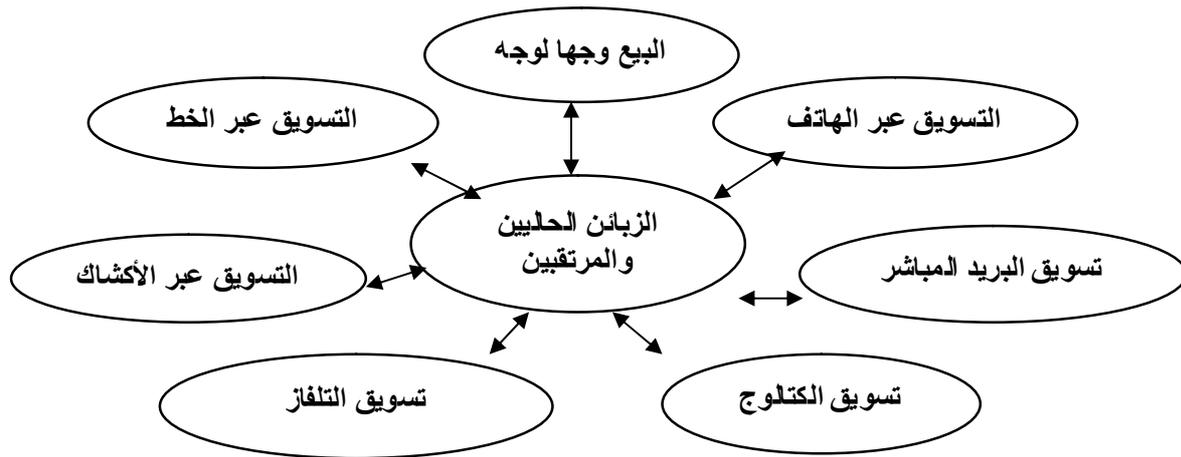
وتأسيسا على ما تقدم يمكننا القول بأن هذا النظام يركز على قاعدة مفادها:

"تقدم منظمة الأعمال أفضل مزيج ممكن من الإشباع لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء".¹

لعل التسويق عبر قواعد البيانات وتسويق العلاقة أصبحا سمة جوهرية في سمات التسويق المباشر، إلا أن هناك أشكالاً أخرى للتسويق المباشر تتمثل في :

- البيع الشخصي أو البيع وجها لوجه ، التسويق عبر الهاتف، تسويق البريد المباشر، تسويق الكتالوج، التسويق عبر التلفاز، تسويق الكشك ، والتسويق الالكتروني .

شكل رقم 04 : أشكال التسويق المباشر بالاعتماد على: Kotler and Armstrong



المصدر: حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص 121.

¹ المرجع السابق، ص. 119 ، 120.

الفرع الثاني: التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر و الكتالوج

1-التسويق عبر الهاتف:

إن استعمال التلفون في التسويق المباشر ليس حديثا، لكنه عرف في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا، فحسب أغلبية الدراسات يمثل التسويق عن بعد حوالي 7 إلى 9% من الإنفاق السنوي للتسويق المباشر في بعض الدول الأوروبية.

1.1-خصائص التسويق المباشر عبر الهاتف:

من خلال التسويق المباشر عبر الهاتف يمكن إرسال و استقبال المكالمات، ويسمح إرسال المكالمات بتحقيق اتصال مباشر مع الزبائن، تحقيق تبادل وحوار معهم بطريقة تفاعلية و متزامنة، كما يمكن استعماله في البحث عن العملاء وتحقيق ولائهم، وجمع المعلومات الكاملة عنهم، برمجة مباشرة للمواعيد، تحقيق البيع... الخ. أما بالنسبة لاستقبال المكالمات يعتبر الهاتف أحسن قناة للاستجابة ، فهو يوفر للفئة المستهدفة وسيلة بسيطة ، سريعة واقتصادية للاستجابة إلى العرض المقدم ، فمثلا استخدام الهاتف النقل الناتج عما أفرزته التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصالات أتاح الفرصة أمام الكثير من المستهلكين في حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي مكان وفي أي وقت.

ولأجل أن يحقق استعمال هذه القناة الغاية منه ، يجب فهم وتحديد توقعات الفئة المستهدفة ، تحديد المنافع المتحققة من وراء السلعة أو الخدمة ، والاستجابة لأهداف و توقعات هذه الفئة المستهدفة.

2.1-مزايا التسويق المباشر عبر الهاتف:

- يعتبر أسلوب واسع الاستعمال.
- يحقق الحوار الشخصي مع الزبائن ويسمح ببناء علاقة عن بعد معهم ، كما ويسمح بتوفير المجال اللازم للتفاعل مع الزبائن وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية .
- يسمح التسويق عبر الهاتف بالحصول على المعلومات والاستفادة منها، والوصول إلى الفئة المستهدفة من خلال معرفة رد فعل الزبون وطريقة تفكيره حول المنتج أو الخدمة ،ومنه فهم أفضل لتوقعات هذه الفئة.
- إمكانية تعديل الهدف في وقت حقيقي، فالتسويق عبر الهاتف وسيلة مرنة وسريعة من خلالها يمكن تعديل الرسالة المراد إيصالها ، تغيير النصوص والخطوات المتبعة في الهاتف في أي لحظة لزيادة الاستجابة ودون أية تكاليف إضافية ، وذلك حسب احتياجات المحاور.¹

¹ Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet, Le marketing direct multicanal, 2ème édition, Edition Dunod, paris, 2006, p. 247, 248.

3.1- عيوب التسويق المباشر عبر الهاتف:

من أبرز عيوب التسويق عبر الهاتف هي الاتصال في أوقات غير ملائمة ، إضافة إلى استلام رسائل عبر الهاتف النقال لا تتلاءم وحاجات ورغبات مستلم الرسالة كالأغاني والموسيقى والصور الملونة... الخ ، لذا يجب على الشركات التي تتبع هذا الأسلوب أن تحدد الفئة المستهدفة .

2-تسويق البريد المباشر:

تستخدم هذه الوسيلة عن طريق إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى العنوان البريدي لأشخاص معينين (سوق محددة). وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجريبها ، أو الاستفادة من خدمة ، أو المشاركة في نشاط تجاري ، أو قد يكون الغرض منها إقامة علاقة تسويقية جديدة أو إبقاء وديمومة علاقة قائمة ، و قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية ، أو أية مواد ومطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه .

وتوجد ثلاثة أشكال تستخدمها الشركات في مجال تسليم البريد والتي أصبحت أكثر شيوعا هي:

أ – الفاكس ميل Fax Mail:

يقوم المسوقون حاليا بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي الذي يتضمن على إعلانات ، وعروض خاصة ، ونشاطات بيعية ترسل إلى فئات سوقية محددة ، وبواسطة أجهزة خاصة بالفاكس ، وتتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل وتستلم في آن واحد وبفترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة.

ب- البريد الإلكتروني:

يقوم بعض المسوقين بإرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني ، وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعا ورغبة لدى كل من المسوقين والمشتريين ، نظرا لظهور المعلومات الثرية والنافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت المؤثرة في نفسية المشتري.

ج- البريد الصوتي:

يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل ، وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية ، وكذلك المكاتب التجارية ، ومنظمات الأعمال ، وتتم الإجابة عن هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك ، أما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها.¹

¹ حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، مرجع سبق ذكره ، ص . 124 ، 125 .

3- التسويق عبر الكتالوج:

يعرف الكتالوج بأنه: "عبارة عن كتيب أو نبذة تتضمن معلومات عن العديد من المنتجات من نوع واحد ، ويعد الكتالوج الوسيلة الوحيدة في مجال التسويق المباشر بخلاف الانترنت التي يمكن من خلالها عرض عدد من المنتجات بشكل ناجح وفي عرض ترويجي واحد".¹

يمكن تقسيم الكتالوجات الى:²

أ- الكتالوجات المطبوعة (الورقية):

تعتبر الكتالوجات وسيلة بيع عن بعد ووسيلة بيع مباشرة، يستخدمها العديد من المسوقين لحث العملاء على الشراء، من خلال عرض معلومات ومواصفات المنتج ومزاياه عبر صور فوتوغرافية. ونميز بين عدة أنواع للكتالوجات:

1- الكتالوجات العامة غير المتخصصة: التي تتضمن كل المنتجات الموجهة إلى كل الزبائن.

2- الكتالوجات المتخصصة: التي تتضمن إما منتج واحد موجه إلى كل الفئات المستهدفة، أو كل المنتجات التي توجه إلى فئة واحدة مستهدفة.

3- الكتالوجات التي تتضمن منتج واحد موجه إلى هدف واحد.

ومن مزايا التسويق عبر الكتالوج أنه يعتبر أحد التقنيات الأكثر استخدام لخلق علاقة مع الزبائن خلال مدة معينة، كما وتسمح بخلق مواقف اتجاه علامة معينة.

أما أبرز عيوب التسويق المباشر عبر الكتالوج فهو تخوف الزبائن من الانتقاع من المنتج بسبب عدم إمكانية تلمسه وتجريبه عبر الكتالوج، لذا على وسيلة الكتالوج أن تنجح في أن تكون ناقل للصورة، ووسيلة لجذب الزبائن وتحقيق مساحة أو مجال للبيع.

ب- الكتالوجات الإلكترونية:

لا تختلف الكتالوجات الإلكترونية أو التي تعرض عبر الانترنت عن الكتالوجات الورقية المطبوعة أين يتم تصميمها من أجل تحسين التفاعل بين المؤسسة والزبون وكذا تحسين صورة وجاذبية وحيوية الموقع ، وهذا حسب رغبات الزبائن وحسب إستراتيجية المؤسسة ، وبسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر الشركات للتوجه باتجاه الشخصية والتسويق من طرف لآخر (One-to- One Marketing) ، أصبحت وسيلة الكتالوجات أكثر تطورا وجاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكتالوجات.

¹ سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره ، ص . 22.

² Anne Julien, Marketing direct et relation client, Op.Cit, p p. 113-116.

ج- المجلات المصورة الخاصة بالمستهلكين:

تمتلك اليوم العديد من المؤسسات كالبنوك، مؤسسات التأمين، مؤسسات المواد الغذائية.. الخ، جريدة خاصة بها أو مجلة تسمى بمجلة المستهلك أو الزبون، والتي تشتمل على محتوى غني بالمعلومات أكثر من كونه محتوى ترويجي .

هذه المعلومات يمكن أن تكون حول المؤسسة ، أو حول المنتج ، أو يمكن أن تتضمن جانب ترفيهي أو مواضيع الساعة، ويتم توزيع هذه الكatalogات داخل المؤسسة أو بطلب من الزبون .

الفرع الثالث: التسويق عبر التلفزيون و الأكشاك والتسويق الإلكتروني

1- التسويق عبر التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة تفاعلية تثير اهتمام العديد من الأفراد، والتي تأخذ شكلين:

أ- إعلان الاستجابة المباشرة:

يقوم المسوق هنا بعرض المنتج على شاشة التلفاز في وقت محدد وإبراز خصائصه ومنافعه لإقناع المشاهد باتخاذ قرار شرائي آلي عبر الأرقام المجانية التي تعرض على الشاشة، وتتميز هذه الوسيلة بسهولة تطبيقها وتكلفتها المنخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى.

ب- قنوات التسويق البيئية:

يشتمل هذا الأسلوب على جميع القنوات التجارية المنتشرة عبر الفضائيات العالمية التي يتم من خلالها عرض السلع أو الخدمات والمنافع المتحققة من اقتنائها لإقناع المستهلك بشرائها.

2- التسويق عبر الأكشاك:

يمثل التسويق عبر الأكشاك أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى الزبائن تشتمل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر هذه الأجهزة .
وغالبا ما توضع هذه الأكشاك في المحلات التجارية الكبرى ، المطارات ، الموانئ التجارية ومواقع أخرى .

وتقوم بعض الشركات بربط هذه الأكشاك بالمواقع الشبكية عبر الانترنت ، وهو ما قامت به مخازن ديزني للتعامل مع زوارها بهدف تقديم معلومات عن جميع خدماتها ، مواقعها وأسعارها والأوقات التي يتمتع بها السائح أو الزائر لمدينة ديزني الترفيهية ومنه تحقيق التفاعل مع الزبائن.¹

¹ حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، مرجع سبق ذكره ، ص. 127، 128.

3-التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر الأجهزة التي تواكب التطور التكنولوجي كالإنترنت والموبايل والأجهزة الرقمية الأخرى وهو يمثل أحد جوانب التجارة الإلكترونية ، فهناك عدة مواقع تقوم بالتسويق الإلكتروني وتقدم عدة خدمات من اجل الترويج للمعلن أو للمنتج .

وتسمح تقنيات التسويق الإلكتروني بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يتم بلوغه من قبل وذلك مع إمكانية تحقيق التفاعل المتواصل معه ، وإن لقي بعض المقاومة من بعض الزبائن معتبرين هذا النوع من التسويق تطفلاً، إلا أنه ساعد على الحصول على عملاء جدد وتحقيق ولائهم .كذلك ساعد الزبون على سهولة الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما ، وكذا اقتناء تلك الخدمة أو السلعة في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لمنتجه وبيعه متخطياً بذلك الحدود الإقليمية ، باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

كما وساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد. وتمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها ، كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.¹

بعد ما عرضناه في هذا المبحث يعتبر التسويق المباشر أسلوب ترويجي يحقق مبدأ التوجه نحو العميل باعتباره يساعد على تقريب المؤسسة من عملائها عبر مختلف الوسائل التي يستخدمها لفهمهم وتلبية احتياجاتهم وضمان استمرار العلاقة معهم ، كما ويلعب دوراً استراتيجياً في تحديد وتحليل السوق المستهدفة التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

¹ التسويق الإلكتروني ، 09 أكتوبر 2011 ، الساعة 15:31 ، أنظر الموقع : <http://ar.wikipedia.org>

خلاصة

من خلال ما سبق عرضه للترويج الشخصي والمباشر أهمية كبيرة في تحقيق الاتصالات مع الزبائن في تسويق الخدمات .

فالبيع الشخصي يمثل أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتأثير في القرار الشرائي النهائي لمتلقي الخدمة باعتباره العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية ، وباعتبار أن رجال البيع لهم دور كبير في تمييز خدمة عن أخرى وعكس جودتها لدى المستفيد منها.

أما التسويق المباشر فيحقق للمؤسسة الخدمية العديد من المزايا فهو يمكنها من إرضاء عملائها ، بالإضافة الى إمكانية تحديد أكثر المنتجات راجا من المبيعات .

ولاشك أن تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية الاتصالية والترويجية وصولا الى تحقيق الأهداف التسويقية ومنه الأهداف العامة يتطلب منها تحقيق التكامل بين الترويج الشخصي والمباشر والترويج غير الشخصي الذي ننتقل إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: الترويج غير الشخصي للخدمات

تمهيد

المبحث الأول: الإعلان

المبحث الثاني: ترويج المبيعات

المبحث الثالث: الدعاية والعلاقات العامة

خلاصة

الفصل الثاني: الترويج غير الشخصي للخدمات

تمهيد

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف معينة للمنظمة، حيث يسعى مدير التسويق الى تكوين مزيج أمثل من مختلف العناصر الترويجية ، ويتكون المزيج الترويجي من البيع الشخصي الذي يتم وجها لوجه مع الجماهير والبيع غير الشخصي أو الترويج غير الشخصي الذي يقصد به أن الاتصال لا يتم بأشخاص محددين بذواتهم وشخصياتهم والممثل بباقي عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان، تنشيط المبيعات الدعاية والعلاقات العامة .

ويلعب كل عنصر من هذه العناصر دورا فعالا في تحقيق أهداف الترويج وذلك في إطار الخطة التسويقية الموضوعية ، فالإعلان يعتبر أحد الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق الخدمي في تحقيق التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لخدماته دون أن يتحولوا لخدمات أخرى منافسة ، أما الدعاية والعلاقات العامة فأصبحتا وسيلتان لا يمكن الاستغناء عنهما لتعميق الصلة والتواصل مع المستهلك والمنظمات الأخرى ، ونتيجة للمنافسة الشديدة التي تشهدها الشركات كان لترويج المبيعات الدور الفعال في تمييز الخدمات المقدمة والتأثير السريع على المستهلك ، وهو ما يتم تبياناه من خلال مباحث هذا الفصل ، فالمبحث الأول يلقي الضوء على المفاهيم الخاصة بالإعلان، والمبحث الثاني يتعلق بالمفاهيم الخاصة بتنشيط المبيعات ، أما المبحث الثالث فنقدم فيه تحليلا للدعاية والعلاقات العامة.

المبحث الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يتم عبر العديد من الوسائل كالتلفزيون، الراديو والصحف وغيرها ، وهو أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، يعمل على الترويج للمنتجات وإقناع المستهلك بشرائها من خلال إبراز مزاياها وخصائصها ،كيفية الاستفادة منها وأماكن الحصول عليها ،خاصة إذا ما كانت هذه المنتجات جديدة يكون للإعلان الدور الأكبر في التعريف بها لضمان قبولها من طرف المستفيدين منها، كما قد يستعمل الإعلان لبناء الشهرة والسمعة الحسنة مع الزبائن أو لمواجهة المنافسة الحادة في السوق .

المطلب الأول: أساسيات الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة في سلوك المستهلك ، وهو مظهر من مظاهر الاتصال غير المباشر ينتقل عبر وسائل مختلفة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الأشخاص بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها، يتم استخدامه من طرف رجال التسويق لتحقيق التواصل مع الزبائن وضمان ولائهم.¹

الفرع الأول: مفهوم وتطور الإعلان

1- مفهوم الإعلان :

الإعلان لغة الإشهار بمعنى العلنية عكس السرية ، وقد تعددت التعاريف الخاصة بالإعلان ، إلا أننا نورد ما تقدم منها :

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".²
- فالإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يساعد على ترويج منتج أو خدمة أو فكرة، يدفع عنه أجر محدد مع التعريف بالمؤسسة المعلنة .
- كما يعرف الإعلان على أنه: "عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن".³
- هذا التعريف يوضح بأن الإعلان هو نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها .
- كما يعرف الإعلان بأنه: "وسيلة ترويجية مدفوعة القيمة تستعمل الوسائل الجماهيرية المطبوعة ، السمعية ، السمعية والبصرية ، لإيصال الرسالة التسويقية ، مع التعريف عن هوية المعلن".⁴
- فالإعلان يساعد المنتجين على تحقيق أهدافهم التسويقية واكتساب عملاء جدد من خلال استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لتعريف العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجين.

¹ مجلة علوم إيسادية بعنوان أثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخرجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين، فتحي عبد الله ضيف الله الشرع ، العدد 46، 2010، ص . 3 .

² Victor T. C. Middleton with Jackie Clarke, **Marketing in Travel and Tourism**, Third edition, Butterworth-Heinemann, London, 2001, p.240.

³ محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007، ص. 262.

⁴ Bonita M. Kolb, **Tourism Marketing for Cities and Towns** (using branding and events to attract tourists) , Elsevier. Inc, USA, 2006, p.237.

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن الإعلان هو وسيلة من وسائل البيع ، وطريقة من طرق تصريف السلع وتقديم الخدمات ، تركز على سلسلة من الأبحاث العلمية من أجل الإلمام بمشاكل التسويق والتوصل الى كيفية زيادة المبيعات مع مراعاة اتجاهات المستهلك وحاجاته.

وللإعلان أهمية كبيرة في قطاع الخدمات فعن طريقه يتعرف الزبائن على المنظمة الخدمية وأنشطتها وتشكيلة الخدمات التي تقدمها وأنواعها، كما يمكن الزبون من الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له عملية المفاضلة بين ما تقدمه المنظمة ومختلف المنظمات الأخرى المتنافسة .

ونظرا لخصائص الخدمات اللاملموسة فإن الأمر يتطلب جهود إعلانية مكثفة تساعد رجل البيع على تسويق الخدمة وتكوين وتطوير صورة ايجابية عنها لدى الزبون.

ويمكن القول أن الإعلان في القطاع الخدمي يمثل:

- أي شكل من أشكال الاتصال العام الذي يساعد على ترويج الخدمة.
- يساعد على جذب انتباه الزبائن للخدمة والتأثير على مواقفهم.
- التأثير على قرار شرائهم وتعاملهم مع المنظمة.
- يجعل الزبائن قادرين على تمييز الخدمات المعلن عنها من غيرها.¹

ويعتبر إعداد الإعلان عن الخدمات أصعب من إعداد الإعلان عن السلع وذلك لأنه من الصعب توضيح الخدمات غير المرئية ، والشيء الممكن هو أن يظهر الإعلان للخدمة على أنها شيء ملموس عن طريق عرضها متمثلة بأشخاص معينين لهم اهتمام بالخدمة ، كإظهار الرياضي وهو يتحدث عن رياضة ما ، أو مدير شركة الطيران يبين مزايا شركته وخدماتها ، ويمكن استعمال الإعلان لبيان المزايا المادية المتحققة من الخدمة غير المرئية، فقد تبين المصارف فوائد استخدام صكوك السفر في معظم بقاع العالم وأن المسافر يكفيه حمل هذه الصكوك القابلة للصرف والتي لا تصرف إلا من قبله بدلا من حمل المبالغ نقدا والمهددة بالسرقة والضياع.²

2- نشأة وأسباب تطور الإعلان:

أخذ الإعلان في القرون الماضية صورة المناداة على السلع لحث المستهلك على الشراء، ثم اعتمد على الرسوم والإشارات للتعرف على البائعين والسلع التي يبيعونها.

فكان تجار قدماء الإغريق يستعملون ألواح خشبية لتعريف الجمهور بالمنتجات الموجودة ، أما الرومان فكانوا يكتبون إعلاناتهم على ألواح حجرية توضع في ساحات مدينة روما، مع الإشارة إلى أن أول

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص . 299.

² احسان دهش جلاب ، دباس العبادي هاشم فوزي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، مرجع سبق ذكره، ص . 644.

صحيفة كتبت بخط اليد صدرت في روما تحت اسم الأحداث اليومية والتي كانت تهتم بنشر الإعلانات التجارية. بعدها تطور الإعلان عبر الزمن بانتشار الصحف والمجلات وظهور الإذاعة وغيرها من الوسائل، إلا أن فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية تعتبر بمثابة فترة نضوج الإعلان.

وتعود أسباب تطور الإعلان إلى ما يلي :

- زيادة الإنتاج وتنوعه وازدياد حدة المنافسة الناتجة عن التقدم الصناعي والفني .
- اتساع الأسواق وصعوبة الاتصال بين المنتج والمستهلك ما تطلب ضرورة إيجاد وسيلة اتصال بينهما.
- تطور الطباعة الذي ساعد على تطور الإعلان وكذا تطور وسائله كالصحف والإذاعة والتلفزيون.
- تزايد ونمو وكالات الإعلان المتخصصة ساعد على تطور الإعلان في التصميم والتحرير والإخراج.
- انتشار التعليم وزيادة الوعي لدى المستهلك أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي .
- ارتباط الإعلان بالعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع ، الاقتصاد وغيرها ، التي ساهمت في تطور الإعلان من خلال البحث في حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة تلبيةها.¹

الفرع الثاني: أهداف ووظائف الإعلان

1- أهداف الإعلان:

يهدف الإعلان إلى تحقيق ما يلي:²

- إيصال المعلومات إلى الزبائن تخص مثلاً تقديم منتج جديد، عرض استخداماته و أماكن الحصول عليه.
- العمل على تغيير المواقف والإدراك حول سلعة أو خدمة معينة، ومحاولة بناء صورة جيدة للشركة.
- خلق الرغبات اتجاه المنتجات المعروضة، ومحاولة مواجهة المنافسة.
- إمداد الزبائن بالتأكيد والأمان حول جودة السلع والخدمات.
- تذكير المستهلك بسلعة أو خدمة معينة.
- إعطاء أسباب للشراء من خلال إظهار مزايا المنتج.

2- وظائف الإعلان:

للإعلان العديد من الوظائف التي تخدم المنتجين والمستهلكين وذلك على الشكل الآتي:³

- أ- يقدم الإعلان للمنتجين الذين يكون هدفهم على العموم هو تحقيق الأرباح خدمات متعددة منها:
- التوفير في تكاليف التوزيع على اعتبار أن تطور وسائل الاتصال جعل إمكانية وصول الرسالة الإعلانية بسرعة إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد.

¹ شامر حماد على حسن جبل ، الإعلان التجاري والأثر المترتبة عليه في الفقه الإسلامي ، دار الفكر الجمعي ، الإسكندرية ، 2009، ص ص . 10- 13.

² Malcolm Mc. Donald, Marketing Planning, Kongan Page, London, 2008, p. 100.

³ سمير العبدلي ، قحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009، ص ص. 27 - 29.

- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في المنتج .
- تخفيض كلفة الإنتاج من خلال مساهمة النشاط الإعلاني في زيادة المبيعات الذي يؤدي بدوره الى زيادة الإنتاج ومنه تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.
- يساهم في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال جعل المستهلك أكثر سهولة للاقتناع بالمنتج.
- يساعد على إغراء تجار التجزئة للتعامل مع المنتجات المعلن عنها.
- ب- أما المستهلك فيهدف الى الحصول على المنتجات المناسبة في الزمان والمكان المناسبين ، ويقوم النشاط الإعلاني بالعديد من الوظائف التي تسهل من تحقيق هذا الهدف وذلك على النحو التالي:
- تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات المختلفة من خلال ما يوفره الإعلان للمستهلك من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات مختلف هذه المنتجات.
- يقوم النشاط الإعلاني بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة أو الخدمة.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة فالإعلان يساهم بشكل مستمر في تقديم النصائح والإرشادات له.

الفرع الثالث: أنواع الإعلان

يتم تصنيف الإعلانات إما حسب الهدف الذي تريد تحقيقه، أو حسب الجمهور المستهدف وذلك كالاتي:
أولاً: تصنيف الإعلانات على أساس الهدف :

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين هما إعلان السلعة أو الخدمة، وإعلان المؤسسات:¹

1- إعلان السلعة أو الخدمة:

- من خلال هذا الإعلان يتم تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة إلى العملاء لإثارة اهتمامهم وتشجيعهم على الشراء، وينقسم هذا النوع من الإعلانات بدوره إلى عدة أنواع فرعية وهي:
- أ- الإعلان الريادي: يقدم هذا النوع من الإعلان معلومات تخص طبيعة سلعة أو خدمة ما، جودتها، تصميمها... الخ، لخلق طلب أولي عليها.
- ب- الإعلان التنافسي: يتضمن هذا الإعلان رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.
- ج- الإعلان المقارن: يعمل هذا الإعلان على مقارنة مباشرة للعلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بمنتجات أخرى منافسة وهو أكثر الإعلانات انتشاراً.
- د- الإعلان التذكيري: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المستهلك بسلعة أو خدمة معينة، على اعتبار أن هذا الأخير على معرفة سابقة بخصائص ومزايا واستخدامات هذه السلع أو الخدمات.

¹ عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2002 ، 2003 ، ص ص . 91 - 101 .

2- إعلان المؤسسات :

يهدف إعلان المؤسسات الى تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المنظمة، وينقسم هذا النوع إلى نوعين رئيسيين هما إعلان الخدمات العامة وإعلان خدمات المستهلك.

ثانياً: تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف:

1- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: ينقسم هذا النوع إلى عدة أنواع هي:

أ- إعلان التجزئة: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى دفع المستهلك للشراء من متجر معين.

ب- الإعلان التعاوني: وهو إعلان يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

ج- الإعلان القومي: هو الإعلان الذي يتم بثه من خلال مختلف وسائل الإعلام للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.

د- الإعلان المحلي: هي إعلانات يتم توجيهها إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفاً بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو سلعة أو خدمة تم توفيرها في الإطار الجغرافي المرتبط بمكان تواجدهم.¹

2- إعلان الأعمال: وينقسم إلى أربعة أنواع أساسية وهي:²

أ- الإعلان الصناعي: وهو الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.

ب- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يتعلق بالمنتجات التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن المنتجات التي يتاجرون بها.

ج- الإعلان المهني: وهو الإعلان الموجه لإقناع المهنيين كالأطباء، المهندسين، الخبراء...، بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.

د- الإعلان الزراعي: الذي يهدف إلى إقناع المزارعين بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.

¹ جمال محمد أبو شنب ، أشرف محمد خوخي ، الدعاية والإعلان (المفاهيم – الأطر النظرية – التطبيقات) ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص.17.

² عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، مرجع سبق ذكره، ص.107.

المطلب الثاني: تخطيط وتصميم الإعلان

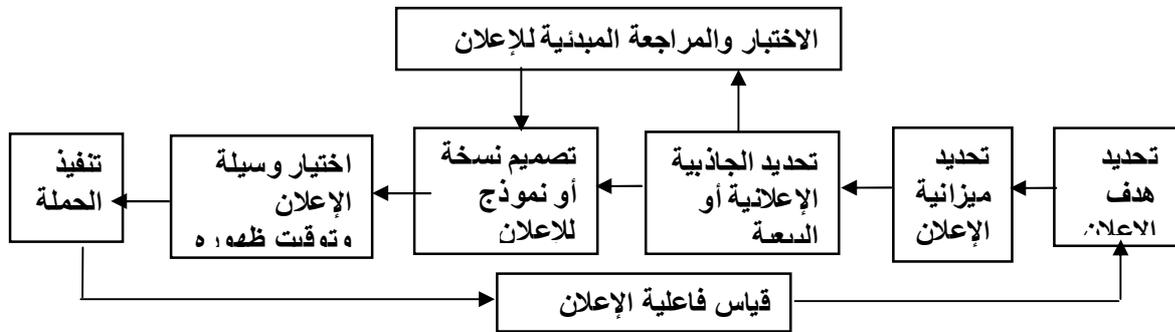
للموصول الى تحقيق الأهداف الترويجية والإعلانية يتطلب من رجل التسويق تخطيط وتصميم جيد لحملة الإعلان من خلال العديد من الخطوات التي يجب إتباعها للتأثير على العملاء وإقناعهم بالمنتج المعلن عنه .

الفرع الأول: تخطيط الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة وتكون محددة المصدر .

ويمكن تبيان خطوات تخطيط الحملة الإعلانية من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 05: خطوات تخطيط الحملة الإعلانية



المصدر: محمد عبد السلام ، الإعلان والتسويق ، دار المكتب الحديث، الإسكندرية ، 2008، ص. 137.

من الشكل فإن خطوات تخطيط الحملة الإعلانية هي:¹

- أول خطوة هي تحديد أهداف الإعلان ضمن إطار أهداف الخطة التسويقية (تحديد الفكرة الرئيسية التي ستبنى عليها الحملة الإعلانية والتي توضح الرسالة وتركز على منافع المنتج في ضوء دوافع المشترين وأنماط السلوك الشرائي لهم).

- ثاني خطوة هي تحديد ميزانية الإعلان .

- ثالث خطوة هي تحديد الوعود المعطاة للمستهلك والتي تتعلق بما سيتحقق من جراء شراء المنتج.

- رابع خطوة هي تصميم نموذج الإعلان، ومراجعة الوعود والرسالة الإعلانية.

- خامس خطوة هي اختيار الوسيلة الإعلانية والتوقيت ومدة الإعلان ، وتخضع عملية اختيار الوسيلة الإعلانية الى عدة عوامل قد ترتبط بالمنتج أو طبيعة الجمهور المستهدف، نوع المعلومات المطلوب

¹ محمد عبد السلام ، الإعلان والتسويق ، مرجع سبق ذكره، ص . 140 - 150.

توصيلها ، مزايا و عيوب كل وسيلة و تكلفتها مقارنة بالعملاء، السرعة المطلوبة لتوصيل الإعلان و الهدف المراد تحقيقه، الموارد المتاحة ... الخ.

- آخر مرحلة هي تنفيذ الحملة الإعلانية و المتابعة و التي تتطلب قياسا و متابعة مستمرة للنتائج المحققة في إطار علاقتها بالأهداف الموضوعية.

الفرع الثاني: إعداد الرسالة الإعلانية

تهدف الرسائل الإعلانية جميعها الى إقناع المستهلك بالقيام بتصرف معين ، فمعظم الإعلانات تدور حول نقطة بيعية يتم فرضها في شكل يجذب انتباه المستهلك .

و الرسالة الإعلانية هي ذلك المضمون و الشكل الذي يتخذه الإعلان المراد نشره و نقله الى الجمهور بما يحتويه من بيانات خاصة بسلعة أو خدمة ما.

و يجب أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة و غير مبالغ فيها، سهلة القراءة، و تستطيع خلق الاهتمام بها من خلال استخدام المصطلحات المألوفة لدى الأفراد.

1- أنواع الرسائل الإعلانية:

تختلف الرسائل الإعلانية وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بتصرف ما، فنجد ما يلي: ¹

أ- الرسالة الإخبارية التي تعتمد على تقديم المعلومات و الحقائق بشكل مباشر و صريح، كالإعلان عن التخفيضات في أسعار بعض المنتجات.

ب- الرسائل الجدلية التي يتم إعدادها في شكل جدل قائم على المنطق و تكون على شكل لماذا يكون على الفرد شراء السلعة أو الخدمة.

ج- الرسائل التي تستخدم الدوافع السيكولوجية و التي تحاول ربط الشعور النفسي بالارتياح و السعادة بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

د- الرسائل التي تعتمد على التكرار و التأكيد على اعتبار أن تكرار الرسالة سوف يؤدي الى تصديقها.

ه- الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر مثل الإعلان الذي يقول "اشرب كوكاكولا".

و- الرسائل التي تستخدم الرموز و النداعي و يتم من خلالها خلق نوع من الربط بين المنتج أو بين أحد الأفراد ، أو موقف معين أو قطع موسيقية ، و التي تدور حول معلومة معينة و لكن بطريقة غير مباشرة .

ح- الرسائل التي تعتمد على التقليد و التي تحاول تقديم أفراد أو مواقف تدفع المشاهدين للإعلان الى تقليدها ، كاستخدام المشاهير مثلا.

¹ إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون ذكر سنة النشر، ص ص . 446 - 449.

2- خطوات إعداد الرسالة الإعلانية :

تعتمد الرسالة الإعلانية الفعالة على الفترة التعبيرية لمن يقوم بإعداد الرسالة الإعلانية ، وعلى الرغم من ذلك على معد الرسالة الإعلانية الفعالة القيام بما يلي: ¹

أ- البحث عن الأفكار الإعلانية: قد يستعين الفرد بخبراته الشخصية للحصول على أفكار جديدة للرسالة الإعلانية ، أو قد يقوم بدراسة متعمقة وشاملة لطبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية من حيث حاجاتهم ، عاداتهم الشرائية ...، دراسة المنافسين والتعرف على طبيعة نشاطهم الإعلاني، المنتجات التي يقدمونها...الخ.

ب- البحث عن الحقائق: وتتعلق بالبحث عن الحقائق الخاصة بالمنتج أو الخدمة ، المعدات المستخدمة والإمكانيات المتاحة في إنتاجها أو أدائها ، منافعها ، جودتها ، مركزها بالنسبة للمنتجات المنافسة ، كيف يمكن التعرف عليها ...الخ. بالإضافة الى حقائق خاصة بالمستهلك مثلا المستخدم للمنتج الرجال أم السيدات أو كليهما، السن الغالب في الشراء ، من الذي يؤثر على قرار الشراء..الخ.

ج- إعداد النقط البيعية والمنافع: يتم التركيز على النقطة البيعية والمنافع في الرسالة الإعلانية ، ويقصد بالنقطة البيعية الخاصة الموجودة بالمنتج والتي تؤدي الى إشباع حاجة معينة لدى الفرد، أما المنافع فهي الإشباع الذي يحصل عليه من وراء شراء المنتج المعلن عنه.

الفرع الثالث: تصميم الإعلان

كلمة تصميم تعني وضع عناصر الإعلان المختلفة مثل الكلمة والصورة والحقائق... في صورة تؤدي الى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة.

1- مبادئ تصميم الاعلان:

لتحقيق تصميم جيد للإعلان يجب مراعاة المبادئ التالية:²

التوازن : يتحدد الوزن النسبي الذي يعطى لعناصر التصميم الإعلاني بواسطة الحجم ، أو بدرجة شدة الإضاءة أو الألوان المستخدمة في الإعلان ، فالعناصر التي لها نفس الحجم مثلا تأخذ نفس الوزن.

التناسب: يهتم هذا المبدأ بعملية تقسيم مساحة الإعلان ما بين العناصر المختلفة المستخدمة في إعدادها والتي تؤدي الى الراحة البصرية للأفراد الذين يشاهدونه.

التضاد: ويعني هذا المبدأ التنويع الذي يعطي الحيوية في التصميم ، كالتضاد اللوني ، التضاد في الأشكال...الخ، والذي يبرز الإعلان الخاص بالشركة عن باقي الشركات.

¹ إسماعيل محمد السيد ، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص ص . 467- 474.

² نفس المرجع ، ص ص . 486 - 494.

حركة العين: أي التأثير على حركة العينين خلال التصميم ، وذلك باستخدام حركة الأصابع المشيرة الى مكان معين ، استخدام الخطوط أو الأسهم التي تدفع انتباه البصر من عنصر الى آخر في التصميم.

الوحدة: ويقصد بها مراعاة مصمم الإعلان لدرجة عالية من الانسجام بين عناصر التصميم .

- أن يعكس التصميم الأهداف الخاصة بالإعلان سواء كانت أهداف اتصالية أو بيعية .

وتلعب العناصر المرئية والإيضاحية دور كبيرا في الإعلان فمعظم الإعلانات تستخدم الصور والألوان لزيادة الاهتمام بالإعلان وفهم أكبر للرسالة الإعلانية . فاستخدام الألوان مثلا على الرغم من أن له تكاليف أعلى إلا أنه يساعد على تقديم المنتج في جو طبيعي وواقعي ، إبراز اسم العلامة ، إبراز المنتج على أنه ذو جودة عالية... الخ.

المطلب الثالث: وكالة ووسائل الإعلان

يمكن للمؤسسة التي تريد القيام بإعلان عن منتج أو فكرة أو خدمة ما أن تقوم بذلك بمفردها أو يمكن لها أن تعتمد على منشأة متخصصة والتي تعرف بالوكالة الإعلانية . وللإعلان عدة وسائل تساعد في إيصال الرسالة الاتصالية والمعروفة بوسائل الإعلان.

الفرع الأول: الوكالة الإعلانية

وكالة الإعلان عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، فنتولى عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني في دور النشر. ويمكن لإدارة الإعلان القيام بالإعلان بنفسها أو تستخدم وكالة الإعلان والاختيار بين البديلين يتم على ضوء الإمكانيات المتاحة وحجم إدارة الإعلان بالشركة والأفراد القائمين على الإعلان بها. والمعلن الذي يعتمد بنشاطه الإعلاني الى وكالة الإعلان يوفر الكثير من الجهد والوقت الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان الذين يسعى كل منهم للحصول على أكبر قدر من مخصصات الإعلان لوسائل النشر التي يمثلونها ، وتقوم وكالة الإعلان بالعديد من الوظائف منها:

- القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق والتي تساهم في خدمة العملاء وتحقيق أهدافهم.
- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية ومساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية.
- تحديد مخططات الإعلان وتنظيم الحملات الإعلانية وصولا الى الأهداف .
- القيام بخدمات التحرير والتصميم الخاصة بالإعلان .
- شراء الأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات .
- تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذ الخطة الخاصة به.¹

¹ سمير العبدلي ، فحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص. 43 - 45.

الفرع الثاني: وسائل الإعلان

يستخدم الإعلان العديد من الوسائل يهدف من خلالها إلى إخبار المستهلك بالسلعة أو الخدمة وحثه على شرائها والموافقة عليها. ويمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى وسائل صوتية تعتمد أساساً على الكلمة المسموعة كالإذاعة ، ووسائل صوتية مرئية كالتلفزيون مثلاً ، ووسائل مرئية فقط كالمجسمات والشعارات والعلامات التجارية والمعارض وغيرها ، بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات. وفيما يلي عرض بعض وسائل الإعلان مع تبيان مزاياها وعيوبها:

1-التلفزيون:

- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلان سمعية مرئية في نفس الوقت يجمع بين الصوت والصورة، سواء تعلق الأمر بالتلفزيون المحلي أو الفضائيات العالمية المنتشرة، وهو من أكثر الوسائل تأثيراً على نفسية المشاهد. ولاستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية العديد من المزايا منها:
- باعتباره يقدم الصوت والصور المتحركة في نفس الوقت فإن له تأثير أكبر في الجمهور، كما له القدرة على لفت انتباه المشاهدين.
- يصل إلى عدد كبير من الجماهير التي تشاهد التلفزيون وخصوصاً الفضائيات.
- إن استخدام الكثير من الإمكانيات الفنية كالإخراج والسيناريو والألوان يؤثر عاطفياً في المشاهد.
- يخاطب التلفزيون كافة شرائح المجتمع من حيث العمر والجنس والثقافة والتعليم وغيرها.
- ينظر الأشخاص إلى التلفزيون بمصداقية وثقة لأنه ينقل صور حية من الواقع .
- أما عيوب استخدامه كوسيلة إعلانية فهي كثرة الإعلانات على التلفزيون التي قد تشوش على المشاهد.
- عدم الدقة في توقيت بث الإعلان يؤدي إلى عدم الوصول إلى حجم كافي من الجمهور المستهدف.
- يعتبر التلفزيون كوسيلة إعلانية ذات تكاليف مرتفعة مقارنة فيما لو استعمل المعلن الإذاعة مثلاً.

2-الإذاعة:

تعتبر الإذاعة من الوسائل الإعلانية المسموعة يتم من خلالها تقديم الإعلان في شكل أغنية أو تمثيلية سريعة، أو برنامج إذاعي معين، وعلى الرغم من دخول التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلان الهامة ، إلا أن الإذاعة لازالت محافظة على أهميتها كوسيلة إعلانية متفوقة على غيرها في كثير من المؤثرات في هدف الإعلان. ومن أهم مزايا استخدام الإذاعة هي إمكانية المستمع من سماع الإعلان من الراديو وهو في السيارة أو في الطريق أو في أي مكان لا يحتاج فيه إلى تلفزيون ، كما يتميز الإعلان في الإذاعة بالمرونة ، حيث يمكن إعادة الإعلان عدة مرات وبصيغ مختلفة وتعديله بسهولة.¹

¹ محمد أبو سمرة ، إدارة الاعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره، ص ص. 145-148.

3-الإعلان في الصحف:

تعتبر الصحف وسيلة إعلانية هامة يتم تداولها بشكل واسع من قبل الجميع على اختلاف إمكاناتهم نظرا لتكلفتها المنخفضة وهي من أقدم وسائل الإعلام، وتتميز بصفة الدورية والتكرار فقد تكون يومية أو أسبوعية، وقد تكون صباحية أو مسائية، ويقال على الصحافة أنها السلطة الرابعة بعد السلطات الرسمية الثلاثة وهي السلطة التشريعية، السلطة القضائية والسلطة التنفيذية.

ومن أهم مزايا استخدام الصحف كوسيلة إعلانية ما يلي:

- تعتبر مصدر حيوي ومهم لمختلف المعلومات والأخبار مما يزيد من فرصة اطلاع القارئ على الإعلانات المنشورة.

- سرعة النشر وإمكانية تكراره بالإضافة الى سرعة الانتشار وتعدد القراء.

- إمكانية دورية تكرار الإعلان التجاري من خلال دورية صدور الصحيفة.

- المرونة حيث يمكن للمعلن التحكم في نشر إعلانه يوميا أو أسبوعيا وعلى الصفحة التي يراها مناسبة.

ومن عيوب الإعلان في الصحف هي قصر عمر الصحيفة مما يؤدي الى قصر عمر الإعلان فيها، بالإضافة الى صعوبة استخدام الألوان، وعدم تركيز قارئ الصحيفة على الإعلان إذا كان على عجلة من أمره أو إذا احتوت الصحيفة على إعلانات كبيرة.

4-الإعلان في المجلات:

تعتبر المجلات من الوسائل الإعلانية المطبوعة يختلف فيها الجمهور باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة ما تحتوي المجلات على العديد من المواضيع المصورة، التحقيقات والقصص. ومن أهم مزايا استخدام المجلات كوسيلة إعلانية هي:

- إمكانية المعلن من توجيه إعلاناته الى الجمهور المستهدف في حملته الإعلانية من خلال المجلات المتخصصة (المجلات الرياضية، الزراعية... الخ).

- تعتبر المجلة أطول عمرا مقارنة بالصحيفة حيث تبقى بحوزة القارئ لفترة طويلة مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما ينشر بها من إعلانات، كما ويقرأها العميل في أوقات الراحة وذهنه منتبه لها.

- للمجلات إمكانيات فنية لإخراج الإعلان فيما يخص الرسوم والطباعة وغيرها أكثر من الصحف.

ومن أهم عيوب الإعلان في المجلات هي ارتفاع كلفة الإعلان بها مقارنة بتكلفته في الصحف، إضافة الى ضعف المرونة فالمجلات لا تتمتع بسرعة الإعلام ومسيرة الأحداث اليومية كالصحف اليومية.¹

¹ المرجع السابق، ص ص . 148- 151.

5-الإعلان برسائل البريد المباشر:

يأخذ البريد المباشر عدة أشكال منها البطاقات ، الرسائل البيعية، المطويات ، الكتيبات، الكتالوجات، ويتم الإعلان هنا من خلال إيصال رسالة إعلانية مطبوعة الى مستهلكين محددين ، ويتميز الإعلان بالبريد المباشر بالعديد من المزايا منها :

- الانتقائية أي أن المعلن في البريد المباشر ينتقي عملاءه المحتملين ويوجه لهم رسالته الإعلانية.

- المرونة وتعني إمكانية المعلن تكيف رسالته الإعلانية حسب ما يراه مناسباً.

- سرعة وصول الرسائل الإعلانية بالبريد المباشر.

- تزويد المستهلكين بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة.

- تكون التكلفة النسبية أقل بكثير من تكاليف الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

إلا أن الإعلان عبر البريد المباشر يعاني من عدة صعوبات منها مشكلة الحصول على قوائم بريدية بأسماء العملاء المستهدفين بالإضافة الى مقاومة المستهلك لهذا النوع من الإعلانات.¹

6-الإعلان في السينما :

يعتمد الإعلان السينمائي على الكلمة والصوت والصورة والحركة شأنه شأن الإعلان التلفزيوني ، لكنه يتميز عنه باتساع الشاشة ومنه كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان، ويتم هذا الإعلان من خلال أفلام خاصة تسمى شرائح إعلانية ، يستمر عرضها لعدة ثواني محددة تهدف الى تذكير المتفرج بالسلعة أو الخدمة ، أو أفلام إعلانية ذات طبيعة تعليمية .

ومن مزايا الإعلان في السينما هي:

- أن المتفرج السينمائي غالباً ما يكون في حالة راحة واسترخاء مما يؤدي الى تركيز انتباهه على الإعلان المعروض من خلال الشاشة السينمائية ومنه تقبل الأفكار المطروحة فيه.

- استخدام الحركة والألوان في الإعلان السينمائي يساهم إظهار المنتج على شكله الطبيعي .

- تحقيق هدف المنشأة في التأثير على جمهور المشاهدين من خلال الإعلان المعروض بالسينما.

- بما أن عدد المتفرجين يكون معلوماً، فإن المعلنين يلجأون الى اختبار الإعلان قبل عرضه بشكل واسع.

أما عيوب الإعلان في السينما فهي حاجة الإعلان السينمائي الى خبرة وإتقان وإخراج جيد ، بالإضافة الى ضرورة توافر عناصر الجودة والترغيب والتشويق حتى لا يفقد الإعلان أهميته والهدف منه.²

¹ محمد ربابعة ، بشير العلق ، الترويج والاعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره، ص ص. 262 - 265.

² نفس المرجع ، ص. 274:275.

- بالإضافة الى الإعلانات السابقة نضيف:
- الإعلان التجاري بواسطة الملصقات واللافتات على الطرق .
- الإعلان على وسائل النقل والمواصلات.
- الإعلانات على الانترنت ، الإعلانات على الملابس، والأواني المنزلية، والأقلام وأجندات المكاتب، أو المفكرات وغيرها.¹

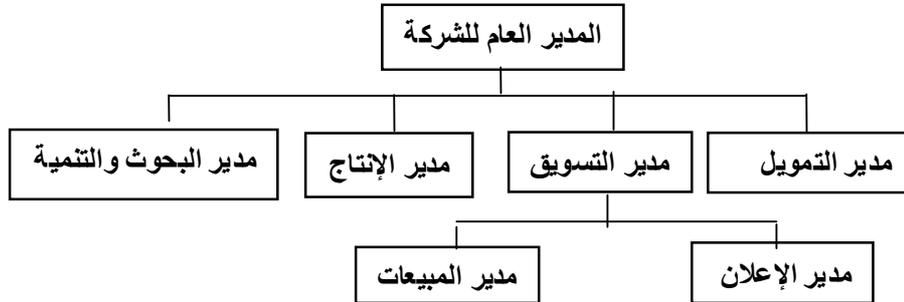
المطلب الرابع: تنظيم وتقييم الحملة الاعلانية

تقوم كل مؤسسة بتنظيم الإعلان داخل الهيكل التنظيمي لها تبعاً للمسؤوليات والأهداف المراد تحقيقها ، وتقوم المؤسسة بتقييم الإعلان قبل تنفيذ الحملة الاعلانية وبعدها للتأكد مما تم التخطيط له وتقادي الأخطاء في المستقبل.

الفرع الأول: إدارة وتنظيم الإعلان

إن وجود إدارة متخصصة للإعلان في الشركات المنتجة وتحديد موقعها في الهيكل التنظيمي يتبع لما تتحمله المنشأة من مسؤوليات ولما تقوم به من اختصاصات وللدور الاعلاني في تحقيق أهدافها ، ويمكن تقسيم العاملون بصناعة الإعلان الى ثلاثة أجزاء هي المعلنون، وكالات الإعلان ووسائل الإعلان. والشكل الموالي يبين نموذج لموقع الإعلان في الهيكل التنظيمي لمؤسسة

شكل رقم 06 : مكانة الإعلان في الهيكل التنظيمي لمؤسسة



المصدر: محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان ، 2008 ، ص . 163.

ويمكن نكر أهم الواجبات التي تقوم بها إدارة الإعلان فيما يلي:²

- القيام بكافة البحوث المتعلقة بالإعلان لتخطيطه وتصميمه بأكبر فعالية، والتي تخص المستهلك والمنتج والرسالة الاعلانية.

¹ محمد عبد السلام ، الإعلان والتسويق ، مرجع سبق ذكره، ص . 253، 257 ، 260.

² محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص . 164 ، 165.

- تحديد المنتجات التي سيتم الإعلان عنها والأسواق المراد الوصول إليها، إعداد ميزانية الإعلان واختيار وسائله لتسهيل عرضه ونشره.

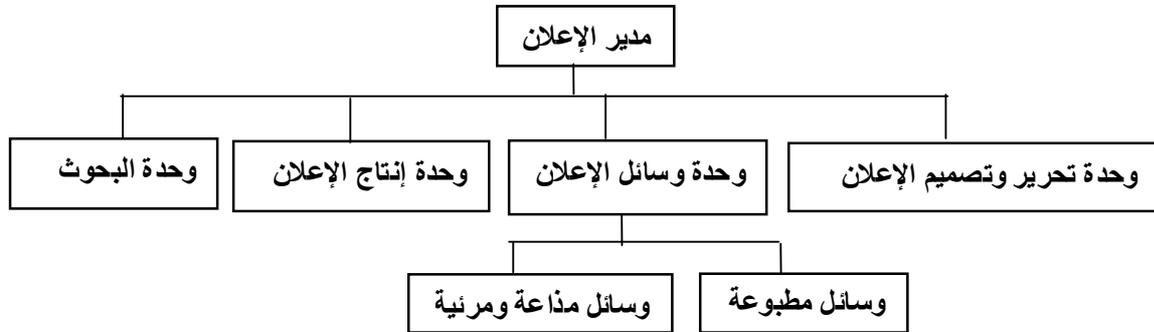
- الاتصال بوسائل نشر الإعلانات والتنسيق معها حول شراء الحيز الإعلاني.

- الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات للتأكد من أن النشر قد تم حسب الخطة الموضوعية وكشف الانحرافات والعمل على تصحيحها، بالإضافة الى تقييم فعالية الإعلان، وكذا القيام بكافة الأعمال الإدارية المتعلقة بنشاط الإعلان كتوجيه العاملين ومراقبتهم والإشراف عليهم.

■ أما التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان فيتم وفق عدة أسس:¹

1- التنظيم على أساس وظيفي: وفيه تقسم إدارة الإعلان الى أقسام حسب الوظائف التي تقوم بها ، كما في الشكل التالي:

شكل رقم 07 : التنظيم الداخلي للوحدة التنظيمية للإعلان باستخدام الأساس الوظيفي



المصدر: إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، مرجع سبق ذكره، ص . 536.

2- التنظيم على أساس جغرافي: وفيه تقسم إدارة الإعلان الى إدارات فرعية خاصة بالمناطق التي يراد نشر الإعلان فيها.

3- التنظيم على أساس المنتج: تستخدم الشركة أساس المنتج في تنظيم نشاطها الإعلاني عندما تتعدد منتجاتها وعندما تختلف خصائص كل منتج من هذه المنتجات.

4- التنظيم على أساس وسائل النشر المستخدمة: وهنا تقوم الشركة بإنشاء إدارات فرعية متخصصة كل منها بوسيلة إعلانية معينة.

أما إذا كانت الشركة ذات فروع فيتم تنظيم الإعلان على أساس مركزي أو لا مركزي ، التنظيم المركزي هو الذي تقع فيه مسؤولية الإعلان لكل فروع الشركة على عاتق المركز الرئيسي ، أما التنظيم اللامركزي لنشاط الإعلان فيتم اللجوء إليه عندما تتنوع الأسواق التي تتعامل معها الشركة .

¹ محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص . 157 - 162

الفرع الثاني: تقييم فعالية الإعلان

تنقسم طرق تقييم فعالية الإعلان الى طرق تقييم قبل القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية وطرق تقييم بعد القيام بالحملة الاعلانية.

- وتهدف طرق التقييم القبلي للنشاط الاعلاني الى التنبؤ بالأداء المتوقع للحملة الاعلانية قبل تنفيذها وتمثل هذه الطرق في:
 - استخدام مجموعة من المستهلكين في الحكم على فعالية بعض الاعلانات وذلك من خلال عرض الرسائل الاعلانية عليهم ومن ثم استدعائهم لملاء استبيان للتعرف على الرسائل التي تجذب الانتباه والرسائل التي يمكن تذكرها بسهولة .
 - القيام بمجموعة من الاختبارات البسيكولوجية والفسولوجية التي تسمح بقياس قدرة الرسالة على جذب الانتباه والتحفيز ، أو القيام باختبارات عن طريق الكاميرا الخفية.
 - إعداد بعض الآلات والأدوات التي يمكن استخدامها لقياس رد فعل الأفراد غير المباشر للإعلان مثل دقات القلب أو ضغط الدم .. الخ ، لمعرفة مقدرة الأفراد على فهم الإعلان وتذكره.
 - إجراء مقابلات مع مجموعة من الأفراد لمعرفة اتجاهاتهم اتجاه السلعة أو الخدمة.
 - أما طرق اختبار فعالية الإعلان بعد الحملة الاعلانية فتهدف الى قياس مناطق النجاح أو الفشل في الحملات الاعلانية لمعرفة الأخطاء ومحاولة تفاديها مستقبلا وأهم هذه الطرق ما يلي :
 - اختبارات التعرف على الإعلان ومن خلالها يتم القيام بمقابلة عشوائية مع مجموعة من القراء أو المشاهدين وسؤالهم عن درجة تعرضهم للإعلانات التي تم نشرها.
 - اختبارات المبيعات وفيها يتم اختيار منطقة معينة من السوق وعرض الإعلانات عليها وقياس أثر ذلك على مشتريات الأفراد في هذه المنطقة.
 - اختبارات التذكر والتي تقيس الانطباعات التي تركها الإعلان في ذهن القارئ أو المشاهد.¹

من خلال العرض السابق يمكن القول أن النشاط الاعلاني يتم وفق مخطط يتم وضعه بناء على أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية ، ونجاح الإعلان يرتبط بتنظيم جيد له ، تنفيذه ومن ثم قياس نتائجه لمعرفة نقاط الضعف ومحاولة تجنبها ، لذا فهو يعتبر قوة كبيرة في يد المؤسسة يساعد على تحقيق أهدافها وكسب ولاء الزبائن والحصول والمحافظة على حصة سوقية والتغلب على المنافسة.

¹ Marie-Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier, Pratique du Marketing, 2éme édition, Berti Editions, Alger, 2004, p. 337.

المبحث الثاني: ترويج المبيعات

طالما أن المنظمات تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولائه لما تقدمه من سلع وخدمات، وأن تستمر في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلا ، فهي تسعى إلى ابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه ، ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية ترويج المبيعات

يمثل ترويج المبيعات أداة فعالة لتسهيل العملية البيعية لأنه يستخدم لتحقيق الأرباح ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة الزبون لشراء السلع والخدمات، ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري.

الفرع الأول: تعريف ترويج المبيعات

من بين التعاريف المقدمة لترويج المبيعات ما يلي:

- تعريف كوتلر (Kotler) لترويج المبيعات على أنه: "مجموعة من الأدوات المحفزة ، في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين" ¹.

- فأنشطة ترويج المبيعات هي ليست أنشطة دائمة ، بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية الجماهير المستهدفة وخلال فترة زمنية معينة وبأسواق مختلفة.

- كما يعرف ترويج المبيعات على أنه: "العملية التي تركز على إعطاء ميزة إضافية ومؤقتة للمنتج، بهدف زيادة سريعة للمبيعات" ².

- فهذه الوسيلة الترويجية تهدف إلى زيادة المبيعات من خلال إيجاد تفضيل للسلعة أو الخدمة، كما وتتصب نحو البحث على استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين الشركة والمستهلك .

- وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي ، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات ، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي" ³.

¹ Philip Kotler , Marketing Management, Op .Cit ,P.288.

² Sylvie Martin, Jean-Pierre Védrine, Marketing(les concepts-clés), 4ème tirage, Editions d'organisation, Paris, 1998, P.153.

³ حميد الطائي ، بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره ، ص . 245 .

- فترويج المبيعات هو عبارة عن أي نشاط ترويجي محفز للسلوك الشرائي ، غير الوسائل الترويجية الأخرى والذي يتضمن معلومات عن السلعة أو الخدمة، يساهم في زيادة المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع .
- و ترويج المبيعات لا ينحصر في حدود المستهلك المستهدف فقط بل ينصب بشكل موازي على الوسطاء التسويقيين الذين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن الشركة في الاتصال بالمستهلك .
- ويؤدي تنشيط المبيعات دورا مهما في ترويج الخدمات من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها الى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من قبل المنظمة.
- ويعرف تنشيط الخدمات بأنه: " شيء ما له قيمة مالية يضاف الى العرض لتشجيع استجابة سلوكية " ¹.
- وبالتالي فإن جهود تنشيط المبيعات تهدف لإثارة الاهتمام بالخدمة التي تقدمها المنظمة للزبائن وإقناعهم بضرورة الاستفادة منها بما فيها من منافع لهم.

الفرع الثاني: أهمية ترويج المبيعات

- يعتبر تنشيط المبيعات عنصر مهم في المزيج الترويجي يساهم في دعم الأنشطة الترويجية الأخرى ، من خلاله تسعى الشركة الى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين ، وتتبع أهمية تنشيط المبيعات في أنه يعطي حافز سريع للمستهلك لزيادة المشتريات .
- وهناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المنظمات المختلفة منها: ²
- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- انخفاض ولاء المستهلك حيث أصبح المستهلكين أقل ولاء للعلامات .
- كونها الوسيلة الأكثر استخدام من قبل المنافسين مما يستوجب على المنظمة اعتمادها لمواجهة المنافسة.
- يمكن هذا الأسلوب من إتاحة الفرصة للمستهلك لتجريب المنتج واختباره، أو الحصول عليه بسعر زهيد أو مجانا، خاصة وأن العديد من المستهلكين لديهم حساسية اتجاه السعر مما يعيق عملية شرائهم للمنتج المسوق.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص. 304 .

² ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره، ص ص . 227 - 229 .

- تشابه العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل به الشركة مما يتطلب إيجاد وسيلة تعبر عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات.

- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات.

المطلب الثاني: أهداف وتقنيات ترويج المبيعات

تختلف أهداف ترويج المبيعات وتقنياته أو وسائله تبعاً للفئة المستهدفة منه، فميز بين ترويج المبيعات الخاص بالتوزيع والموجه نحو قوة البيع والموزعين، وترويج المبيعات الخاص بالمستهلك.

الفرع الأول: أهداف ترويج المبيعات

يمكن تبيان أهداف ترويج المبيعات تبعاً للفئة المستهدفة في الجدول التالي:

جدول رقم 01: أهداف وتقنيات ترويج المبيعات

الفئة المستهدفة	الأهداف	التقنيات
المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> التعريف بالمنتج الحصول على حصة في السوق زيادة الاستهلاك ولاء الزبائن 	<ul style="list-style-type: none"> العينات الهدايا الجوائز الكوبونات...
الموزعين	<ul style="list-style-type: none"> تنشيط المبيعات الولاء التحفيز المساعدة على البيع 	<ul style="list-style-type: none"> المسابقات البيعية الهدايا والخصومات العينات الإشهار في مكان البيع...
قوة البيع	<ul style="list-style-type: none"> زيادة عدد الزيارات إطلاق علامة جديدة زيادة فعالية البائعين زيادة المبيعات 	<ul style="list-style-type: none"> معلومات عن المنتجات معلومات عن السوق ملفات...

المصدر: أهداف وتقنيات ترويج المبيعات، 12-3-2011، أنظر الموقع: <http://phylog.perso.neuf.fr/promove.html>

ويمكن إجمال أهداف ترويج المبيعات في:¹

- استمالة السلوك الشرائي في مرحلة التجربة للمنتج أو الشراء، أو الشراء المتكرر.

¹ Philippe Ingold, Les Techniques promotionnelles, Librairie Vuibert, Paris, 1998, P.15, 21.

- المحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم لعلامة الشركة وجذب عملاء جدد.
- زيادة الكمية المستهلكة وزيادة معدل الشراء.
- تحقيق التفاعل والتواصل مع الزبائن.
- تشجيع الموزع على الشراء والتخزين بكميات أكبر.
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال توطيد العلاقة والتعاون مع الوسطاء.
- تحفيز وتوجيه ومساعدة رجال البيع على زيادة مبيعاتهم وتغطية كامل نقاط البيع.
- العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

الفرع الثاني: تقنيات ترويج المبيعات

أما طرق ترويج المبيعات فعموما هي: ¹

1- الهدايا: وتنقسم الى:

أ- الهدايا الترويجية: ومثالها تقديم المحل التجاري هدية عند شراء كمية معينة من المنتجات أو تقديم هدية عند شراء بقيمة معينة.

ب- الهدايا التذكارية: وهي الهدايا التي تقدم للعملاء في مناسبات معينة مثل رأس السنة أو الأعياد، ويكتب عليها اسم الشركة أو المحل التجاري كالأقلام واليوميات وغيرها.

2- العينات: وهي عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجانا بغرض التعريف بالسلعة مثل توزيع عينات من الدواء مجانا على محلات بيع الأدوية.

3- التذوق المجاني:

تقوم بعض المتاجر وخاصة من السلع الجديدة بحملة تذوق مجاني وأحيانا يستخدم هذا الأسلوب مع السلع التي لا يعرف طعمها المستهلك.

4- الكوبونات :

وهي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات وتقوم على أساس تقديم خصم للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب. وغالبا ما توزع هذه القسائم على الدور والأماكن المزدحمة وإذا ما قدم أثناء الشراء ولسلعة معينة فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في الكوبون) من ثمن السلعة، كأن تحمل هذه القسيمة خصما مقداره ديناراً واحداً عند شراء علبة ثمنها عشرة دنانير، ما يعني دفع تسعة دنانير فقط، وتوزع الكوبونات إما في الصحف والمجلات أو بالبريد.

¹ سيرين سميح أبو رحمة ، إدارة الاتصال بالجمهور ، جنفي 2007، أنظر الموقع: <http://forum.ma3ali.net/t786397.html>

5-المسابقات وسحب اليانصيب:

تستخدم هذه الطريقة على نطاق واسع في الشركات ذات السلع الاستهلاكية والشركات الخدمائية كالمصارف والبنوك ، والفرق بين سحب اليانصيب والمسابقات هو أن الأولى تمثل عملية ترويجية ولكن الفائزين يتم اختيارهم وفقا لحظ تام ، بينما المسابقات هي عملية ترويجية يطلب من خلالها من الزبائن أن يتنافسوا للحصول على جوائز عينية وذلك بناء على مهارات وقدرات تتطلبها هذه المسابقات.

6-إعادة مبالغ :

تستخدم هذه الطريقة لمنتجات جديدة والتي عن طريقها يقوم المنتج بإرسال مبلغ معين من المال إلى المستهلك عندما يثبت أنه قد قام فعلا بشراء كمية معينة من المنتج الواحد. مثال ذلك أن يقوم المستهلك بإرسال ستة أغلفة لسلعة معينة أو أجزاء منها ما يشير إلى قيامه بشراء الستة قطع ويقوم المنتج بإرسال المبلغ إلى المستهلك.

7-المعارض التجارية :

تقام المعارض التجارية في مناطق مشهورة داخل الدول، ويشترك في هذه المعارض عدد كبير من التجار ويخصص لكل تاجر منطقة محددة يعرض فيها منتجاته مقابل أجر معين، ويتردد على هذه المعارض الكثير من المستهلكين لأن السلع تباع بأقل من مثيلاتها في المتاجر خارج المعرض.

8-العروض التجارية :

تستخدم بعض المؤسسات فيلم فيديو يعرض المنتج وكيفية استخدامه والفوائد والمزايا التي تتحقق للمستهلك.

9-النشرات التوضيحية :

أحيانا يتم توزيع مطبوعات توضح أهمية المنتج أو الخدمة للمستهلك ويراعى في هذه المطبوعات الوضوح والشكل الجذاب، وتأخذ هذه النشرات عدة أشكال كالأوراق الإعلامية والكتيبات والكتالوجات.

10- نوافذ العرض :

تستخدم نوافذ العرض كأحدى الوسائل الترويجية ، وذلك من خلال الترتيب الجيد لنوافذ العرض لجذب المستهلكين إلى داخل المتاجر.

11- مبيعات الفرص:

وهي تخفيضات على منتجات قارب موسمها على النفاذ وتكون هذه التخفيضات لفترة محدودة.¹

¹ سيرين سميح أبو رحمة ، إدارة الاتصال بالجمهور ، جنفي 2007، أنظر الموقع: <http://forum.ma3ali.net/t786397.html>

12- الجوائز التشجيعية:

وهي أسلوب يعتمد للتأثير نحو تخفيض الأسعار أو الكلف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة ، وذلك من أجل خلق قيمة مضافة لهذا المنتج قياسا لما هو عليه لدى المنافسين ، وهناك نوعين من الجوائز هما :

أ- الجوائز المباشرة: وهي تلك الجوائز التي يحصل عليها المستهلك بشكل مباشر وفي نقطة الشراء التي تمت فيها الصفقة التجارية .

ب- التسديد الذاتي: وهذا النوع من الجوائز يتطلب أن يساهم المستهلك في تحمل التكلفة المترتبة على التحفيز أو الجوائز التي سيحصل عليها ، وذلك حتى يتسنى له الدخول في القرعة التي ستجري على الجوائز المحددة مسبقا.

13- الخصومات الموجهة للتجار:

وتهدف هذه الخصومات الى زيادة مستوى التخزين لدى القنوات التوزيعية لغرض التخلص من مشكلات التخزين والتكاليف المترتبة على ذلك ، وعليه يتم استخدام أسلوب الخصومات وهي غالبا ما تكون خصم للكمية لتشجيع التجار على الشراء بكمية كبيرة ويمنح هذا الخصم من طرف المنتج.

14- تدريب القوة البيعية للموزعين:

تقوم هنا الشركة المصنعة للمنتج بتدريب القوة البيعية التابعة أو العاملة لدى الموزعين لزيادة كفاءتهم ومعرفة بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع ومنه رفع القدرات الفنية والتسويقية لهم.

أما إذا حاولنا التكلّم عن أدوات تنشيط المبيعات في مجال الخدمات فيمكن ذكر بعض هذه الأدوات في ¹:
- استخدام الأسعار كوسيلة لتنشيط المبيعات خاصة في مواسم تذبذب الطلب على الخدمات من خلال تخفيض الأسعار.

- تقديم الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المنظمة أو شعارها وتساهم هذه الوسيلة في تعميق الثقة بين المنظمة الخدمية والزبائن .

- تقديم الحوافز والمسابقات وتعد وسيلة مهمة تستخدمها المنظمة لترويج خدماتها بأن يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المنظمة.

إن عملية تنشيط مبيعات الخدمات ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية وذلك لكون الخدمات منتجات غير ملموسة يصعب عرضها ويصعب أخذ عينات منها لفحصها أو تقديمها كهدايا.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص. 305.

المطلب الثالث: تخطيط وتقييم ترويج المبيعات

إن الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المنشأة وعملائها وبالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطة واضحة، وتنسيق جيد بين الإدارات الأخرى داخل المؤسسة مع إدارة ترويج المبيعات ، وفي الأخير تقييم مدى نجاح تنشيط المبيعات في تحقيق أهداف المؤسسة الترويجية والتسويقية.

الفرع الأول: تخطيط ترويج المبيعات

تشمل خطوات التخطيط لترويج المبيعات على العموم ما يلي:¹

- 1- تحديد أهداف تنشيط المبيعات بطريقة واضحة وذلك حسب نوع السلعة أو الخدمة و نوع الجمهور .
- 2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج سواء كانت بيانات عن المستهلكين (دوافعهم، عادات استهلاكهم...)، بيانات عن السوق المحتملة، المنتج، عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- 3- التحديد الدقيق للكمية المناسبة لتنشيط المبيعات .
- 4- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج .
- 5- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة والمستفيدين من أنشطة ترويج المبيعات.
- 6- تحديد توقيت البدء في تنشيط المبيعات وفترة الاستفادة من وسيلة التنشيط.
- 7- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

الفرع الثاني: تنظيم وتنسيق نشاط ترويج المبيعات

تتضمن وظيفة التنسيق لنشاط ترويج المبيعات التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المؤسسة مع أهداف إدارة قسم ترويج المبيعات.

وتعتبر إدارة ترويج المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق اتصالا وثيقا ، ونظرا للاتصال الوثيق لإدارة ترويج المبيعات مع الأسواق يكون مركزها ممتازا لكي ترشد وتنصح إدارة التسويق عن مدى الرغبة في المنتجات ، تصميمها ، شكلها ، وعلامتها التجارية وأسعارها وطرق ومنافذ توزيعها . وفي هذا المجال تؤدي إدارة ترويج المبيعات خدمات كثيرة الى إدارة التسويق وذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان وإدارة المبيعات ورجال البيع والموزعين والوسطاء ، حيث تعرض عليهم منتجات مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم .

¹ محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مرجع سبق ذكره، ص . 93 ، 94 .

وهناك عدة طرق لتنظيم أعمال ترويج المبيعات تتمثل في:¹

1- التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في الشركات الصغيرة .

2- الجمع بين مهام المبيعات ومهام الإعلان ولها عدة أشكال:

أ- ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.

ب- الإعلان قسم من إدارة ترويج المبيعات.

ج- الإعلان والترويج يدخلان في إدارة الإعلان وترويج المبيعات.

3- تخصيص إدارة مستقلة للإعلان وأخرى لترويج المبيعات وكل مدير منهما يكون تابعا لمدير التسويق.

الفرع الثالث: تقييم نشاط ترويج المبيعات

تقاس نتائج ترويج المبيعات عموما بمدى التأثير الحاصل على سلوك الشراء ومنه على المبيعات المحققة ، ويتم قياس فعالية ترويج المبيعات قبل وبعد القيام بالنشاط الترويجي للمبيعات .

وتهدف الاختبارات القبلية الى تسهيل مهمة الاختيار بين البدائل المختلفة التي تخص مثلا الوسيلة أو التقنية التي ستستخدم في ترويج المبيعات ، الميزة المحققة من وراء ذلك وفقا للعناصر المستهدفة.²

ولتقييم وقياس نشاط ترويج المبيعات فإن ذلك ينحصر في ثلاث مجالات تهتم بها إدارة التسويق وهي:³

1- قياس الترويج من المصنعين الى الباعة:

يهدف البائع الى الحصول على منتج جديد يتعامل به ، وعليه فإن قياس نشاط ترويج المبيعات يقاس بمدى إسهام المنتجين في إمداد الباعة بمنتجات جديدة قادرة على تطوير نشاطهم وإبقائهم في السوق .

ويمكن للمنتجين قياس فاعلية نشاطهم لترويج المبيعات من خلال :

أ- بيانات المبيعات :

أي الرجوع الى البيانات المتعلقة بمبيعات الشركة وذلك بتحليل حجم أو قيمة المبيعات المتحققة قبل وخلال وبعد القيام بحملة الترويج للمبيعات ، لمعرفة تأثير الحملة الترويجية على زيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

ب- التجريب:

أي الاختبارات التي تقوم بها الشركة لمعرفة تأثير طريقة التوزيع المعتمدة في ترويج المبيعات وفاعليته لدى الوسطاء، أو في مدى الإبقاء على هذا الأسلوب أو تغييره ، وما هو الحافز المتحقق في اعتماد طرق الترويج المستخدمة.

¹ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص . 246 ، 247.

² Philippe Ingold, Promotion des ventes et action commerciale, Librairie Vuibert, Paris, 1995, pp . 311- 314.

³ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره، ص ص 336-338.

2- قياس الترويج من الباعة الى المستهلكين:

يسعى البائع الى تحريك أكبر كمية من المنتجات المعروضة للبيع والمخزونة لديه نحو المستهلك ، وأن الجانب المتعلق بترويج المبيعات سوف ينصب على مجالين في التقييم هما:

أ- قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع في رسم صورة ايجابية للشركة المنتجة أو المنتج ذاته لدى المستهلك.

ب- قياس مقدار سرعة دوران المخزون ، وهل هو متوافق مع ماتم التخطيط له أساسا.

3- قياس الترويج من المنتجين الى المستهلكين:

الهدف هنا هو سعي المنتجين الى تحفيز المستخدمين الجدد على استعمال المنتج المقدم لهم وزيادة أعدادهم، ويمكن قياس تأثير هذا النشاط من خلال:

- التغيير الحاصل في الطلب قبل وبعد تخفيض الأسعار مثلا.

- قياس حجم المبيعات المعادة والأسباب وراء ذلك.

- مقدار التأثير المتحقق من الحملة الترويجية لجعل المستهلك يختار العلامة التجارية المعنية بالترويج دون غيرها.

- ماهي الأشياء التي جذبت انتباه المستهلك في النشاط الترويجي للمبيعات أكثر من غيرها.

وهنا يمكن استخدام مصطلح تدقيق المستهلك في قياس فاعلية ترويج المبيعات والذي نعني به مقدار التغيير الحاصل في سلوك المستهلك للاستجابة لنشاط ترويج المبيعات المتحقق من قبل المنتجين وعبر مختلف الوسائل المستخدمة في ذلك.¹

بعد ما تم عرضه في هذا المبحث نجد أن ترويج المبيعات اكتسب أهميته ضمن عناصر المزيج الترويجي بعد أن أيقنت معظم الشركات أن التركيز على الإعلان والبيع الشخصي لوحدهما لا يكفيان للترويج ، فاتجهت هذه الشركات الى الاعتماد على هذا العنصر باعتباره وسيلة مهمة تساهم في التأثير السريع على المستهلك وزيادة الحصة السوقية للمنظمات.

المبحث الثالث: الدعاية والعلاقات العامة

مع أن هناك علاقة وطيدة بين العلاقات العامة والدعاية ، ومع أن الدعاية تعتبر نوع من أنواع العلاقات العامة ، إلا أن لهما نشاطات مختلفة من نشاطات الترويج ، فالدعاية تقوم بإيجاد الحدث والقصة ، أما العلاقات العامة فتقوم بنقل الحدث أو القصة حول السلعة أو الخدمة ، وهو ما يتم تمييزه في هذا المبحث.

¹ المرجع السابق، ص.338.

المطلب الأول: الدعاية

تحظى الدعاية بأشكالها المختلفة باهتمام كبير على الصعيد العالمي ، حيث أصبحت علما قائما يستند الى قوى ومميزات معينة والى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه ، والدعاية هي القدرة في التأثير على الأفراد بطرق غير شخصية من أجل الوصول الى أغراض معينة.

الفرع الأول: تعريف وتطور الدعاية

1- تعريف الدعاية:

تعتبر الدعاية جزء من العلاقات العامة تساعد نشاطات هذه الأخيرة لترويج السلع والخدمات من خلال نشاطاتها الإخبارية ومصداقيتها العالية، ويمكن تعريف الدعاية كما يلي:

- تعرف الدعاية بأنها: "أداة اتصال مجانية وغير شخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار للجماهير المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة"¹.
- فالدعاية هي أداة ترويج غير شخصية ومجانية لا تتحمل المؤسسة أية تكاليف عنها لأنها تتم بواسطة طرف ليس له مصلحة مباشرة.
- كما تعرف الدعاية أو النشر التجاري بأنها: "أية معلومات تتعلق بالمنظمة أو المنتج والتي تظهر في أية وسيلة إعلامية بدون مقابل"².

- فالدعاية هي حث وتشجيع الطلب على سلعة أو خدمة أو منظمة ولكن بطريقة غير شخصية وذلك من خلال قيام جهاز العلاقات العامة بالمنظمة بإرسال الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو المنظمة الى وسائل الإعلام العامة مثل الراديو والتلفزيون والجراند والمجلات.
- كما عرفت الدعاية بأنها: "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر"³.

2- نشأة وتطور الدعاية :

يمكن القول أن الدعاية وجدت مع وجود الإنسان، فأعظم ما في هذا الأخير هي الكلمة سواء أكانت منطوقة أم منحوتة أم مصورة أم مكتوبة .
والكلمة هي وسيلة الإعلام الأولى و بها يعبر الإنسان عن الدعاية التي تؤثر على الفرد وتجذب منه مطلع التاريخ وحتى عصرنا الحالي الذي أصبحت فيه الدعاية علما له أصوله وقواعده .

1

خليل أحمد الدباس ، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2007، ص . 165 .

2

شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص . 300 .

3

عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات - النظرية والتطبيق) ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، 2002،

والدعاية قد تطورت واستمرت في مسيرتها الى أن ظهرت أهميتها في القرن السادس عشر ، وبعد التوسع في استخدام الطباعة وظهور الكاريكاتير والرسوم في القرن السابع عشر ازدادت هذه الأهمية ، ونتيجة للأحداث الهامة التي عرفها التاريخ كالثورة الفرنسية والثورة الأمريكية تنوعت الدعاية واتخذت أشكالها المعروفة التي نلاحظها الآن وهي الدعاية السياسية ، الدعاية الاجتماعية ، الدعاية الاقتصادية أو الدعاية التجارية والتسويقية. وعموماً يمكن القول أن الدعاية أخذت أهميتها منذ الحرب العالمية الأولى كوسيلة تسبب الاضطرابات.

أما عن أهم العوامل الموضوعية والذاتية التي أدت لظهور الدعاية كنشاط هادف ومنظم فهي:¹

- التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال وظهور الطباعة، الصحافة، الإذاعة والتلفزيون وغيرها.
- ظاهرة الرأي العام وتأثره بوسائل الإعلام والدعاية التي لها دور كبير في تشكيل قناعات الأفراد.
- ظهور الإيديولوجيات الحديثة وأثرها على تعزيز دور الإعلام والدعاية والتي تتعلق بمجموعة الآراء والأفكار التي قد يتبناها تنظيم ما وتسعى لتحقيقها.
- تطور العلوم الاجتماعية والنفسية فالنشاط الدعائي أصبح فناً إنسانياً قائم على الدراسات النفسية والاجتماعية الحديثة التي أكدت فاعليتها في دراسات الطبيعة البشرية واستعداداتها وميولها حتى تكون لديها قناعة حول موضوع معين أو منتج محدد.
- أما العوامل الذاتية فتتمثل في طبيعة الإنسان المعاصر وما أحدثته الثورة الصناعية والعلمية التقنية التي سهلت حصول الأفراد على المعلومات، كما وأصبح الفرد أكثر قابلية للتأثر بالكلمة التي ينقلها الإعلام حول السلع والخدمات.

الفرع الثاني: أهمية وخصائص الدعاية

1- أهمية وأهداف الدعاية :

- تزايدت أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً، وأصبح الاعتماد على الدعاية لتسويق السلع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه. ويمكن إجمال أهمية الدعاية في الآتي:²
- الترويج للسلع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف.
- تعريف المستهلك بمميزات السلعة ،طبيعة الخدمات، تفاصيل الفكرة دون تكليفه بالذهاب الى مكانها.
- توسيع السوق وفتح أبواب عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية.
- تشجيع التنافس بين المنتجين لجذب انتباه المستهلكين.

¹ محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص ص. 56-59.

² علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ص ص . 292 ، 293.

- تستخدم الدعاية لتوعية الجماهير لخطر ما أيا كانت طبيعته.
أما أهداف الدعاية فتتمثل في:¹

- تحقيق الربح والحصول على أعلى رقم للمبيعات في السوق.
- زيادة وعي المستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها.

2- خصائص الدعاية التجارية:

يمكن إجمال خصائص الدعاية في الآتي:²

أ- المصدقية: عادة ما ينظر الى الدعاية على أنها جزء من المادة التحريرية أو الإعلامية وبالتالي الثقة في الأخبار والمعلومات المنشورة.

ب- الموضوعية: تعتبر الدعاية مستقلة عن تأثير الجهة ذات المصلحة المباشرة وبالتالي فهي تستخدم للتأثير على اتجاهات ومواقف العملاء.

ج- التكلفة: حيث لا يتم شراء حيز أو وقت ، كما هو الحال في الإعلان في الوسائل المختلفة لنقل الرسالة، وبالتالي لا تتحمل المنظمة أية نفقات عنها .

د- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة بالدعاية مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي.

هـ- المرونة والمواكبة والسرعة: حيث يمكن الحصول على الدعاية في أية مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة ، بالإضافة الى ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.

3- الفرق بين الدعاية وبعض عناصر المزيج الترويجي:

يمكن تبيان الفرق بين الدعاية والإعلان في الآتي:³

أ- تهدف الدعاية الى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقعه ، بينما يهدف الإعلان الى إيصال المعلومات عن المنتج وإقناع المستهلك بشرائه.

ب- تذاغ الدعاية مرة واحدة ، بينما يتكرر الإعلان مرات عدة.

ج- الدعاية مجانية بينما الإعلان يقابل اجرا مدفوعا.

د- الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور بينما يوجه الإعلان الى جمهور معين.

هـ- بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية ، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص. 262.

² خليل أحمد الدباس ، الإعلان والترويج الفندقى ، مرجع سبق ذكره ، ص. 267.

³ حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره ، ص. 248 .

أما الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة فيتمثل في:¹

أ- تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين، أما العلاقات العامة فتقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة.

ب- قد تعتمد الدعاية على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال عواطف الجماهير فيما تعتمد العلاقات العامة على الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة.

ج- قد تقوم الدعاية بتغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة أما العلاقات العامة فتعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق.

د- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقنية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، بينما تعمل العلاقات العامة للمدى البعيد في كافة نشاطاتها.

هـ- تقوم الدعاية على تغيير بعض الأفكار عن طريق الضغط وإثارة الحماس، بينما تحترم العلاقات العامة رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة.

الفرع الثالث: أشكال ومتطلبات نجاح الدعاية

1- أشكال الدعاية:

تقوم بعض الشركات بتنظيم وتوصيل المعلومات الخاصة بها إلى وسائل الإعلام، وعدم حصول وسيلة الإعلام على أجر مقابل النشر هو أمر منطقي يرجع إلى أن وسائل رجال الإعلام بحكم أهدافهم يهمهم تلقي أو البحث عن الأخبار والأحداث الهامة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية، ومن ثم قد يجدون لدى الشركات الكبيرة هذه المعلومات التي تهمهم، وقد يتم الاتصال بطريقة شخصية مع بعض رجال الإعلام لتوصيل هذه المعلومات إليهم، وحثهم على نشرها، أو حثهم على عمل مقابلات إذاعية أو تلفزيونية، كما تقوم الشركات الواعية -عن عمد- بابتكار أو الإقدام على بعض الأحداث في مناسبات معينة لرفع وسائل الإعلام للتحدث عنها. وفي كل الأحوال فإن تكوين العلاقات الطيبة والمستمرة بعدة صور مع وسائل الإعلام وبعض رجال الإعلام هو المدخل المفيد في مجال الدعاية.

وبالإضافة إلى هذه الأخبار العامة التي ترسلها المنظمات إلى وسائل الإعلام، فهناك أنواع وأشكال أخرى من النشر أو الدعاية وهي:²

- المقالات التي تشتمل على أخبار عن الشركة وتهم الجمهور والتي تظهر في الصفحات الاقتصادية والاجتماعية من الجرائد والمجلات.

⁴ المرجع السابق، ص 249.

² شريف أحمد شريف المعاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 301-303.

- المؤتمرات الصحفية التي تعقدها الشركات ويتحدث فيها رؤساء الشركات والمسؤولين بها.
- الأفلام المصورة عن الشركة ومنتجاتها وأنشطتها والتي تذاغ في التلفزيون ، وكذلك الأحاديث المسجلة لكبار المسؤولين عن الشركة والتي تذاغ في الراديو.
- المعلومات التي يحتاج إليها محررو الصحف عن الشركة وأنشطتها وخطتها.
- وقد تقوم المنظمة باستخدام أو الاعتماد على كل هذه الأشكال المختلفة للنشر كل على حدة أو قد تستخدم مزيجاً منها لتحقيق أقصى فاعلية ممكنة للنشر.
- 2- متطلبات نجاح الدعاية في قطاع الخدمات:

- إن اعتماد النشر أو الدعاية كأداة ترويجية ناجحة في قطاع الخدمات يتطلب توفر الأمور التالية:¹
- أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية، صادقة وحديثة بحيث تلقى اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.
- الاقتناع ويقصد بذلك اقتناع رجل الإعلام سواء كان محرراً في صحيفة أو مذيعاً في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها ، والتي تتضمن إعلاماً عن المزيج الخدمي للمنظمة.
- تقييد الجهة المسؤولة عن النشر بأوقات النشر.
- أن تكون الجهة المسؤولة عن النشر على اطلاع تام بأحدث ما يصدر عن وسائل الإعلام.
- أن تكون العلاقات مع وسائل الإعلام ذات تخطيط بعيد المدى.
- المطلب الثاني: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاط حيوي ومهم من أنشطة الإدارة لأي منظمة، لما لها من أثر في نجاح هذه الأخيرة في تعاملها مع جمهورها في البيئة الداخلية والخارجية ، خاصة مع نمو المجتمع الإنساني الذي رافقه تعدد اتجاهات الجماهير واختلاف رغباتهم وتباين ميولهم، مما استلزم ضرورة تحسين وتوطيد العلاقات الطيبة بين المنظمات وجماهيرها، والذي لا يمكن أن يتحقق بدون وجود أجهزة متخصصة للعلاقات العامة.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية وأهداف العلاقات العامة

1- مفهوم وتطور العلاقات العامة:

أ- تعريف العلاقات العامة:

على الرغم من اختلاف التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة وذلك حسب المهمة الوظيفية لها، إلا أن معظم التعاريف تتفق على أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره ، ص . 307.

وبالنظر إلى مصطلح العلاقات العامة نجده يتضمن كلمتين هما علاقات والتي تعني الاتصالات التي تقوم بها منظمة معينة وجماهيرها، والعلاقة هنا تأخذ طبيعة تفاعلية تقوم على أساس التأثير والتأثر ، أما كلمة عامة فيقصد بها الجمهور، وفيما يلي عرض بعض المفاهيم التي أعطيت للعلاقات العامة :

- يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة العلاقات العامة على أنها: "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة والمحافظة على الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها"¹.

■ هذا التعريف ينقصه التركيز والتحديد ، فهو لا يتطرق الى طبيعة تلك الجهود ، وعلى أية جهة من المؤسسة تقع مسؤوليتها ، كما أنه لا يوضح المقصود بجماهير المؤسسة ، إلا أن التعريف أوضح ناحية مهمة حين أكد بأن نشاط العلاقات العامة هو نشاط مخطط وهادف.

- كما تعرف العلاقات العامة على أنها: "مجموع تقنيات الاتصال المتاحة لتطوير علاقة الثقة، التقدير والالتحام بين مؤسسة أو علامة معينة وجماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، قادة الرأي، أو الرأي العام بصفة أوسع"².

- يوضح التعريف أن العلاقات العامة تستخدم في اتصالها بالجماهير كافة وسائل وأشكال الاتصال الممكنة.

- كما تعرفها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها: "الجهود التي يبذلها فريق ما ، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه ، وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"³.

- يؤكد هذا التعريف أن العلاقات العامة تبدأ نشاطها من داخل المنظمة ثم تذهب الى خارجها، من خلال خلق التفاهم والثقة بين العاملين داخل المنظمة على اختلاف مستوياتهم، ومن ثم خلق التفاهم والثقة بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة بها.

- كما عرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور ، وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور"⁴.

- عموما يمكن القول أن معظم التعاريف السابقة تتفق على أن العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية ونشاط مخطط يهدف الى تحقيق الثقة المتبادلة بين المنشأة والمتعاملين معها.

¹ Victor T. C. Middleton with Jackie Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Op.cit, p.240.

² Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, *Publicitor*, 5ème édition, Edition Dalloz, Paris, 2001, p.77.

³ عاطف عدلي العبد، *الدعاية (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية)* ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003 ، ص.37.

⁴ عبد السلام أبو قحف ، *محاضرات في العلاقات العامة* ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، بدون ذكر سنة النشر ، ص. 21.

ب-تطور العلاقات العامة:

يمكن القول أن العلاقات العامة ظهرت مع ظهور الإنسان ، وأول من نادى بها هو ايفي لي (Ivy Lee) ، حين دعا المؤسسات التجارية الكبيرة الى الابتعاد عن السرية وأن تكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها وهو أول خبير للعلاقات العامة الذي استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات ، بالرغم من ذلك فالعلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي حتى بداية الأزمة الاقتصادية في أمريكا عام 1929 ، حين تدخلت الدولة بعدها للقيام بإجراءات اجتماعية واقتصادية واسعة الذي استلزم اللجوء الى العلاقات العامة لتلعب دورا فعالا في إفهام الجمهور بالإجراءات التي اتخذت لمعالجة الأزمة. كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة والكفاءات اللازمة لأغراض العلاقات العامة ما أدى الى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم دائم للمؤسسات. أما العلاقات العامة الحديثة فنشأت في الولايات المتحدة الأمريكية مع بداية القرن العشرين بعد أن مهدت لها نشاطات أخرى مثل الصحافة والحملات الانتخابية والتطور الصناعي والتجاري ، ويمكن ذكر العوامل التي أدت الى تطوير العلاقات العامة في:

- تطور الفكر السياسي عند الناس خصوصا بعد الثورة الصناعية حين تحولت من أنظمة دكتاتورية الى أنظمة هدفها إرضاء الجمهور العام.

- اهتمام الإدارة بالإعلام وتطور وسائله سواء المسموعة أو المكتوبة.

- ظهور وتنامي وجود الأحزاب السياسية ودور العلاقات العامة في كسب الرأي العام لصالح الناخبين.

- تأثير الحروب حين تسعى الحكومات في الحروب الى دعم الجهد الحربي بكل وسائله وإجراءاته.

- دور الجامعات في تدريس العلوم الاجتماعية ومواد العلاقات العامة.¹

2- أهمية العلاقات العامة:

تنبثق أهمية العلاقات العامة من مضمونها كنشاط مستمر ينطوي على إقامة علاقات حسنة مع الجماهير بهدف تعزيزها باستمرار والحفاظ عليها ، ويتفرع عن هذا الهدف أهمية وقائية وأخرى علاجية ، ويتضمن الدور الوقائي منع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور في حين أن الدور العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع المتدهورة حال حدوثها وإعادة التوازن في العلاقات الى الوضع الطبيعي. كما وأن للعلاقات العامة دورا مهما في تلبية احتياجات قطاعات عريضة من الجماهير خاصة ما يتعلق بالحاجات المتنوعة من الثقافة والدين والتوجيه من خلال ما تتضمنه من وسائل الاتصال والتأثير بالجمهور.²

¹ ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص ص . 224 - 228.

² طارق شريف يونس ، إدلة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطى العربي والإسلامي) ، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان

3- أهداف العلاقات العامة:

- يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال في:¹
 - تحقيق الاتصال بين المنظمة وعملائها من خلاله يمكن للمنظمة إعلام الزبائن بسياساتها العامة، وفي المقابل يمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.
 - بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
 - الاهتمام بالجانب الثقافي والترويجي لرغبات وحاجات العاملين في المنظمة.
 - تنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة بين المنظمة والمنظمات الأخرى بما يخدم مصالح الجميع.
 - تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا مما يسهل توفير المعلومات وتقديم النصح والمشورة .
- الفرع الثاني: مبادئ ووظائف العلاقات العامة

1- مبادئ العلاقات العامة:

- من أهم المبادئ التي تنظم أنشطة العلاقات العامة وذلك في ظل التأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام للجماهير ما يلي:²
- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه على اعتبار أن المنظمة نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية يؤثر ويتأثر بها.
- احترام رأي الفرد باحترام حقوقه ومراعاة واجباته ومسؤولياته .
- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور لتجنب الشائعات المغرضة وزيادة الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.
- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة كالنزاهة والصدق والعدالة ، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك ، ويتضمن الجانب السلوكي الالتزام بالأخلاق السامية أما الجانب الإعلامي فهو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.
- إتباع الأساليب العلمية في البحوث والابتعاد عن التحيز الشخصي والاتصاف بالموضوعية في عملية إجراء البحث للوصول إلى نتائج دقيقة تقيس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة.
- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية، فتحقيق المنظمة لأهدافها يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها ومنه فإن مسار العلاقات العامة يتجه من الداخل إلى الجماهير الخارجية.

¹ أسامة كمل و محمد الصيرفي ، إدارة العلاقات العامة ، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ، البحرين ، 2006 ، ص 14.

² نفس المرجع ، ص 16 ، 17.

2- وظائف العلاقات العامة:

تتمثل وظائف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال في خمس وظائف أساسية هي:¹

أ- البحث: ويخص كل الدراسات التي تقيس الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

ب- التخطيط: أي رسم سياسات المنظمة بتحديد الأهداف والميزانيات وتوزيع الاختصاصات وتصميم البرامج المختلفة.

ج- التنسيق: بمعنى الاتصال الداخلي مع المسؤولين أو الاتصال الخارجي مع المنظمات الأخرى والجماهير بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار بما يضمن سمعة المنظمة وشهرتها.

د- الإدارة: ويقصد بهذه الوظيفة تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير وكذا الاهتمام بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

هـ- الإنتاج: أي إنتاج الأفلام السينمائية سواء الموجهة إلى الجمهور لتبيان نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها، أو الموجهة إلى العاملين في المنظمة لتوعيتهم بما يخص شؤون منظماتهم.

مع الذكر أن هناك عدة مداخل يمكن من خلالها للعلاقات العامة المساعدة في حل مشاكل الإدارة لتحقيق الأرباح وهي:

- بناء سمعة طيبة للمنظمة تساعدها على ترويج منتجاتها.
- بيع المنتجات من خلال تحويل جهود العلاقات العامة إلى زبائن .
- تأسيس صورة ذهنية طيبة للمنظمة من خلال عقد المؤتمرات الصحفية على سبيل المثال.
- المساهمة في تنمية الأسواق وتوسيعها .
- كسب القبول الاجتماعي، وتجاوز الآراء الخلافية حول المنظمة والنتيجة عن سوء فهم الجمهور لها.

3- خصائص العلاقات العامة:

- تتميز العلاقات العامة بالعديد من الخصائص منها:²
- تمثل العلاقات العامة نشاطاً أساسياً في أنشطة المنظمات يفرضها المجتمع الحديث.
- القصدية بمعنى أن العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت معين .
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة منظمة الأعمال والجمهور .
- تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الرضا العام والحصول على موافقة الجماهير.

¹ هـاء حافظ بدوي ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية) ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2001، ص . 50 ، 51.

² محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2009 ، ص . 43 ، 44.

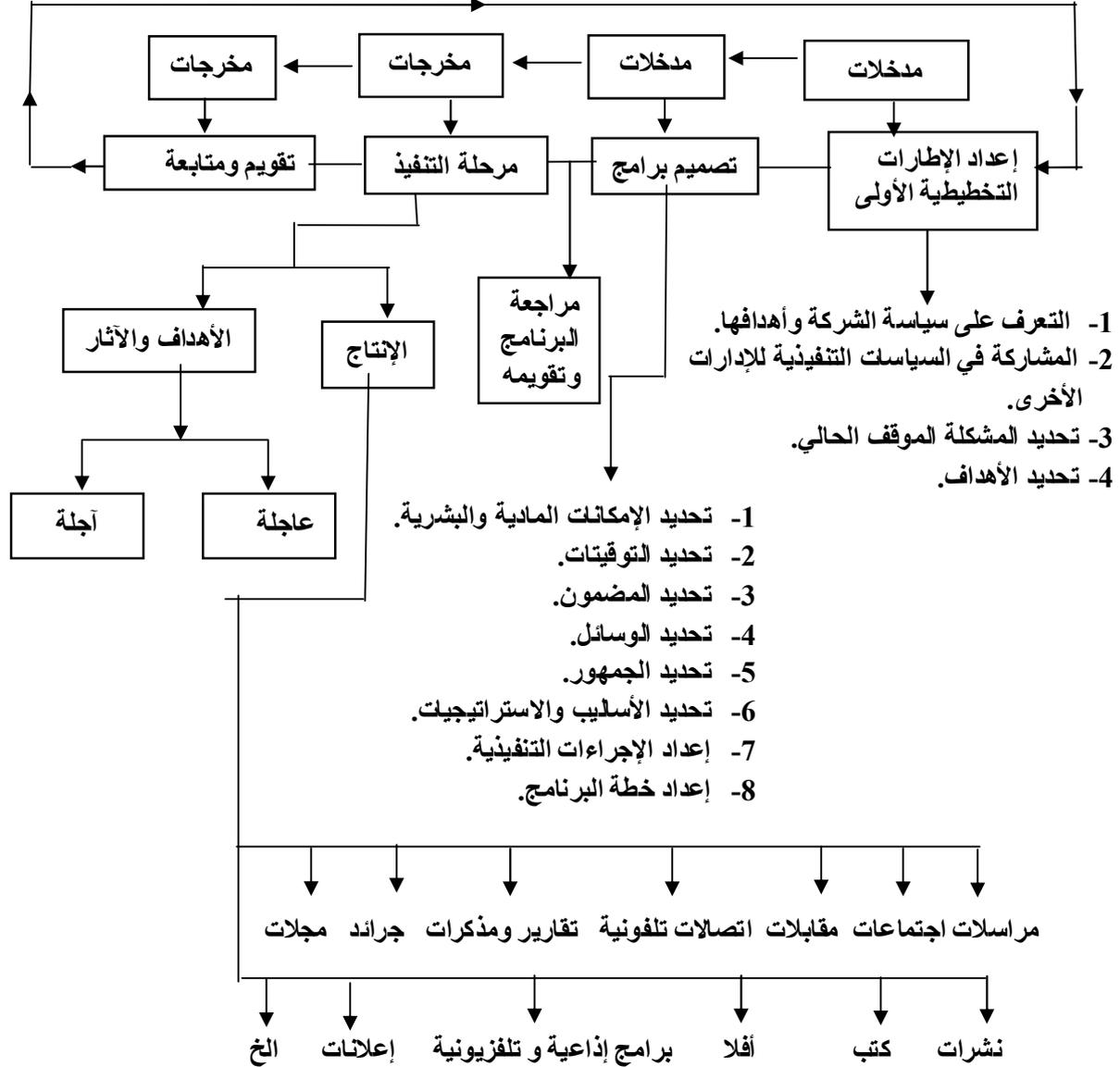
- تركز العلاقات العامة على طرق البحث العلمي لمعرفة احتياجات الجماهير ومشكلاتها ونقل هذه الاحتياجات والاتجاهات والمشاكل بصدق إلى المستويات الإدارية العليا ، فهي لا تعتمد على الصدفة.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية فهذه الوظيفة تحتاج الى متخصصين لفهم الطبائع الإنسانية المختلفة والتكوينات النفسية المتغيرة .
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها يمتد إلى كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.
- الفرع الثالث: تخطيط تنظيم وتقييم نشاط العلاقات العامة
- 1- التخطيط للعلاقات العامة:

يحتاج القيام بأي عمل تفكير مسبق يحدد لنا ما يجب عمله ويحدد الوسائل اللازمة للتنفيذ ، وكذا الأهداف المرجوة من تنفيذه بالإضافة الى كيفية خطوات التنفيذ وتوقيتاته.

والتخطيط نشاط هادف وموجه ومستمر لاستخدام مجموعة الطاقات البشرية والفنية والمادية المتاحة في إطار الإجراءات المحددة وبأكبر قدر من التنسيق بين الأجهزة المعنية وفي وقت محدد لتحقيق أهداف المنظمة وحمايتها من أية مخاطر حالية أو متوقعة،

والشكل الموالي يبين مراحل التخطيط للعلاقات العامة:

شكل رقم 08: مراحل التخطيط للعلاقات العامة



المصدر: محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص . 248.

يتضح من خلال الشكل أن أول خطوة في عملية التخطيط للعلاقات العامة تتضمن توفير المعلومات الأساسية للمخطط عن سياسة الشركة وأهدافها ، وسياسة إدارة العلاقات العامة وأهدافها والسياسات التنفيذية للإدارات الأخرى ومدى إمكانية التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمنشأة ، بالإضافة الى الظروف البيئية والنفسية المحيطة و المتصلة بأنشطة الإدارة .

من خلال هذه المعلومات يتم تحديد وتقييم الموقف الحالي الذي يقود الى تحديد المشكلة واقتراح طرق حلها ، وكذلك تحديد الجمهور الذي نستهدف التوجه إليه والإمكانات البشرية والمادية والفنية المتاحة ، وتحديد الأفكار الرئيسية لمضمون الرسالة والأساليب المختلفة المتصلة بالإقناع والاستراتيجيات والتوقيت المناسب لبث الرسالة الاتصالية ، في ضوء كل هذا يتم إعداد البرنامج والإجراءات التنفيذية والتكاليف اللازمة.

وتدخل الإجراءات السابقة ضمن مرحلتي إعداد الإطارات التخطيطية الأولية وتصميم برنامج المدخلات الأساسية للتخطيط ، أما المخرجات فتتمثل في جانبين الأول وهو الإنتاج والذي يمثل كل وسائل العلاقات العامة التي تحمل أفكار المنظمة الى الجمهور المستهدف فجد الوسائل المطبوعة مثل الخطابات والتقارير والنشرات والكتالوجات والجرائد والمجلات واللوحات الخشبية، كذلك الرسائل الشفهية كالمقابلة الشخصية واللجان والندوات والمؤتمرات والزيارات، وكذا الوسائل المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والأفلام والشرائط التسجيلية والمعارض والصور والرسائل الالكترونية ، والتي تقدم في إطار فني وفقا للأساليب والأسس العلمية الخاصة بكل شكل اتصالي وفي ضوء مستلزماته المختلفة بقصد تحقيق الأهداف المرجوة سواء كانت أهداف عاجلة أو آجلة، ونجد الآن أن معظم الشركات تلجأ الى رعاية المناسبات والأحداث العامة كأداة من أدوات العلاقات العامة لكسب ود الجماهير وذلك من خلال أن تتعهد شركة ما وهي الراعية لمناسبة معينة ملتزمة بكل أو جزء من تكاليفها وذلك من أجل إبراز هويتها وشخصيتها ورسالتها كراعية الأحداث الرياضية مثلا .

أما الشق الثاني فيتمثل في التقييم لتحديد كافة المعوقات التي تظهر أثناء التنفيذ بغية اتخاذ القرارات الفورية لتجنبها لتحقيق الأهداف النهائية المرجوة و لاتخاذ الإجراءات للتحقق منها في البرامج القادمة.¹

2- تنظيم وإدارة العلاقات العامة:

تقوم الإدارة بتحديد الأعمال والأنشطة التي يلزم بها للوصول الى الأهداف المقررة ثم تضع المواصفات والخصائص التي يجب توافرها في الأشخاص الذين يقومون بهذه الأعمال ، كما تحدد علاقاتهم وانسياب العمل بينهم وتقع كل مجموعة من الأعمال المرتبطة ببعضها في وحدة محددة تسمى القسم أو الإدارة. والتنظيم هو الإطار الذي تتحرك بداخله ومن خلاله أي مجموعة بشرية نحو هدف محدد من خلال تحديد الاختصاصات والمسؤوليات وتحقيق التعاون والتنسيق بينها ، وتمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركنا أساسيا تبنى عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة وما لم يتوفر لهذه الأجهزة البناء التنظيمي المناسب لها فإنها ستعجز عن القيام بالمسؤوليات الإدارية المناط بها.

¹ محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، مرجع سبق ذكره، ص . 249 ، 250.

- ويمكن استعراض أهم المهام والأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة فيما يلي:¹
- إجراء الاتصالات اللازمة مع جماهير المنظمة لتعريف الجمهور بسلعها وخدماتها ،وبدورها في المجتمع ، شرح سياستها ، حماية المنظمة ضد أي هجوم أو أي إشاعة ، تهيئة جو عمل صالح بين العاملين والإدارة وبين العاملين وبعضهم البعض وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
 - إعداد خطط وبرامج العلاقات العامة التي تكفل أداء مهمتها.
 - تقديم الاستشارات والآراء للإدارة العليا في المنظمة .
 - متابعة ما ينشر أو يكتب عن المنظمة في الصحف ووسائل النشر المختلفة ، للرد على كل ما يسئ لها.
 - إعداد برنامج العلاقات العامة المتعلق بزيارة الوفود للمنظمة سواء من الداخل أو الخارج.
- وتختلف مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي من منظمة لأخرى وذلك حسب مدى اهتمام الإدارة العليا بهذه الوظيفة وحسب حجم المنظمة.

شكل رقم 09: هيكل تنظيمي لشركة يبين مكان العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية

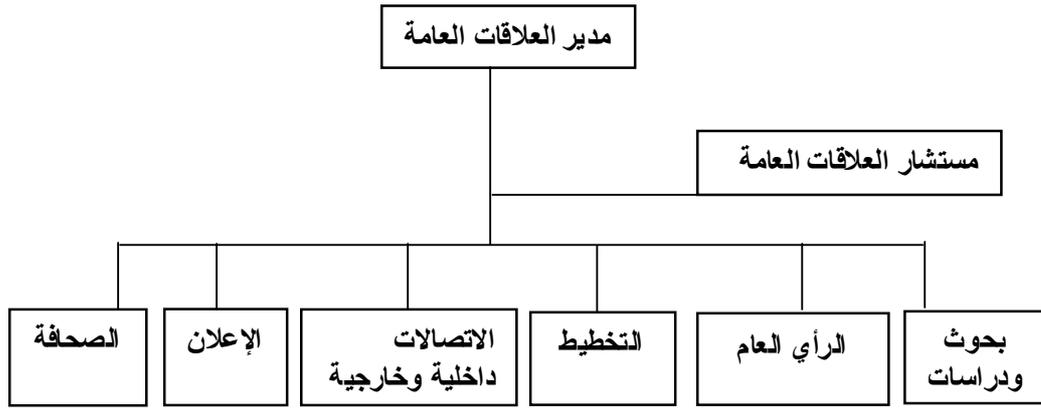


المصدر: ربحي مصطفى عليان ، عننن محمود الطويلسي ، الاتصال والعلاقات العامة،مرجع سبق ذكره ، ص 303.

ويقوم تنظيم إدارة العلاقات العامة أو المنظمة على عدة أسس منها تحديد وتوزيع المسؤوليات على الرؤساء ، عدم تلقي الموظف أو امره من أكثر من رئيس ، تفويض السلطة بما يتناسب مع المسؤولية تحقيق التنسيق بين الإدارات والأقسام.

¹ عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص 116 ، 117.

شكل رقم10: التنظيم الداخلي لقسم العلاقات العامة



المصدر: ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص. 306.

هناك أربعة أساليب لتنظيم إدارة العلاقات العامة وهي:

أ- الأسلوب الاتصالي أو الوظيفي:

ويتم توزيع العمل على الأقسام على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية فنجد مثلا قسم للصحافة ، قسم للإذاعة والتلفزيون ، قسم للإنتاج السينمائي ، قسم للإعلانات ، وقسم للأحاديث الصحفية والندوات.

ب- الأسلوب الاتصالي النوعي:

وهنا يتم توزيع المسؤوليات على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة ، فنجد مثلا قسم للاتصال بالمستثمرين وثاني للمستهلكين وثالث للعلاقات الداخلية ورابع للموزعين الى غير ذلك من الأقسام.

ج- الأسلوب الاتصالي المزدوج:

ويجمع هذا الأسلوب بين الأسلوبين السابقين الاتصال النوعي والاتصال الوظيفي فتوزع المسؤوليات والاختصاصات على أقسام تختص بوسائل الإعلام وأقسام أخرى متنوعة بتنوع العلاقات بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر.

د- الأسلوب المركزي والأسلوب اللامركزي:

تتبع بعض المؤسسات الأسلوب المركزي في إدارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي الذي تصدر عنه الأنشطة ، وكل أخصائي يمارس وظيفته في فروع المؤسسة طبقا للخطة الموضوعية، أما الأسلوب اللامركزي فيصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة للعلاقات العامة خاصة به، ويمكن للمنظمة الجمع بين النظامين لتجنب إهمال الإدارات الإقليمية و تشتت المسؤوليات .¹

¹ ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص . 308 ، 309.

كما يمكن التنظيم الداخلي للعلاقات العامة وفق حجم المنظمات ، أو تنظيم العلاقات العامة حسب تنوع الأنشطة التي تؤديها فنجد تنظيم العلاقات العامة على أساس الوظائف ، أو تنظيم العلاقات العامة على الأساس الجغرافي.

● خصائص العاملين في أجهزة العلاقات العامة:

- اتصاف العامل في العلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع باعتبار أن العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات.

- حسن المظهر وسماحة الوجه ورقة الحديث والكلام والقدرة على التأثير.

- الشخصية المستقرة والمتزنة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم.

- القدرة على الإقناع والذكاء والثقة بالنفس والقدرة على التكيف.

- الاستقامة والصدق، عرض الحقائق عرضاً سليماً على الجمهور.

- الموضوعية أي القدرة على النظر الى المشكلات والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل بموضوعية.

إضافة الى الصفات الشخصية السابقة يجب توافر مؤهلات علمية في العامل في العلاقات العامة والمتمثلة في :

- أن يكون حاصلًا على شهادة علمية بإحدى اختصاصات الإدارة ، وأن يكون مزودًا بالأصول العلمية والعملية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفوس والإدارة، وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها.

- له القدرة على استيعاب المعلومات، الانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام، للتمكن من صحة التحليل.

- أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع.

- الخطابة أي القدرة على التحدث الى الأفراد والجمهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار الى الجمهور والتأثير فيهم.

- الصحافة بمعنى تمتع رجل العلاقات العامة بخبرة ولو بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية ، والمقال وفن الإخراج ، الذي يعتمد عليها في تقديم مادة الاتصال الى الجمهور.

- الاطلاع الفني على اعتبار أن رجل العلاقات العامة يستخدم العديد من الوسائل التي تتطلب التمتع بالحس الفني كالأفلام والمعارض والشرائح المصورة وغيرها.¹

¹ عبد الناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشمي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009،

3- الرقابة على نشاط العلاقات العامة:

تعتبر الرقابة إحدى الوظائف التي يمارسها المديرون في جميع المنظمات وفي كل المستويات الإدارية بغرض التأكد من أن ما تم تنفيذه مطابق لما هو مخطط له.

وتشمل الرقابة في العلاقات العامة الرقابة على الموظفين لمعرفة نقاط القوة والضعف لديهم وتحديد احتياجات التدريب عندهم ، وكذلك الرقابة على مستوى الوحدة الإدارية لتحديد الفروقات بين الانجاز الفعلي والمعايير الموضوعية ثم تسجيل الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية ، وكذا الرقابة على مستوى برنامج العلاقات العامة.

أ- معايير تقييم أنشطة العلاقات العامة:1- المعايير الكمية :

هي المعايير التي يعبر عنها بالأرقام والكميات والنسب ، مثلا إحصائيات الإنتاج التي توضح لنا عدد موارد الدعاية أو الإعلان التي كتبت وعدد الكتيبات التي طبعت والأفلام التي أنتجت والخطابات التي أرسلت ، هذه توضح حجم العمل الذي تم وتكاليفه والوقت الذي استغرقه طبقا لكل نشاط .

2- المعايير النوعية :

هي معايير غير ملموسة ولا يمكن التعبير عنها بالأرقام أو الكميات مثل ارتفاع الروح المعنوية للعاملين، تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، أو تحسين الصورة الذهنية لها لدى الجماهير الداخلية والخارجية.

ب- المؤشرات الدالة على نجاح برنامج العلاقات العامة:

يمكن تلمس نجاح العلاقات العامة في المجتمع المحلي من خلال:

- 1- مدى إقبال أفراد المجتمع على العمل في المؤسسة .
- 2- اهتمام أفراد المجتمع المحلي وقادته بزيارة المؤسسة ومنشأتها في المناسبات المختلفة.
- 3- مشاركة المؤسسة في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع.
- 4- مدى إبراز وسائل الإعلام المحلية لدور المؤسسة وخدماتها.
- 5- مدى إقبال الجماهير على سلع وخدمات المؤسسة.
- 6- سلوك العاملين داخل المؤسسة وخارجها.¹

¹ محمد عبده حافظ ، العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص ص . 213 - 234.

ج- قياس فعالية برامج العلاقات العامة:

يمكن قياس فعالية برامج العلاقات العامة من خلال تغطية المجالات التالية:

1- حجم التغطية الجماهيرية:

يقصد بذلك عدد أفراد الجمهور المستهدف الذين تم الاتصال بهم واستلموا الرسالة الإعلامية سواء بقراءة الصحف والمجلات أو بالاستماع الى الراديو أو بمشاهدة التلفزيون.

2- استجابة الجمهور:

أي التحقق من أن الاستجابة قد تمت في الاتجاه المرغوب أم لا، وهنا يتعلق الأمر بالأثر المباشر للمادة الإعلامية على الجمهور.

3- تأثير الاتصالات:

ويقصد بذلك دراسة التأثير الملموس أو المستمر للرسالة الإعلامية على تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة ورسم صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير ، يضاف الى ذلك الأثر الإعلامي والتثقيفي للرسالة عند تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات عن سياسة المؤسسة ودورها الاجتماعي.

4- عملية الإقناع:

أي أثر الوسيلة التي نقلت بها الرسالة وأساليب الإقناع التي استخدمت في التأثير على الجمهور المستهدف.

5- الإنتاج والتوزيع:

يقصد بالإنتاج عدد البرامج والوسائل الإعلامية التي أنجزها جهاز العلاقات العامة خلال فترة زمنية محددة الذي يعكس الجهود المبذولة من طرف أفراد جهاز العلاقات العامة.¹

بعد ما تم عرضه في هذا المبحث للدعاية والعلاقات العامة دور كبير في تحقيق المنظمات لأهدافها الترويجية والتسويقية ،وعلى الرغم من أن الأهداف الأساسية لهما ليس التأثير المباشر على المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة، إلا أنهما يعتبران جزءا مكملا لإستراتيجية الترويج بالمنظمة من خلال مساهمتهما في توطيد العلاقات الطيبة وتبادل المعلومات بين المنظمات وجماهيرها، والتأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم.

¹ أسامة كلل و محمد الصيرفي ، إدارة العلاقات العامة مرجع سبق ذكره، ص ص . 225 - 227.

خلاصة

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا مهما ضمن المزيج التسويقي ، حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة وتغير سلوك المستهلكين.

وقد تتنوع الوسائل والطرق التي تعتمد عليها هذه الأخيرة في تحقيق الاتصال مع البيئة الخارجية والترويج لمنتجاتها وخدماتها ، إلا أن نجاح الأساليب الترويجية يعتمد بدرجة أساسية على التخطيط والتنظيم الجيد لها، ليتم التنفيذ ومن ثم المتابعة والقياس .

واعتماد المؤسسة على الترويج غير الشخصي يساعدها على تحقيق جزء كبير من أهدافها التسويقية والترويجية، فالإعلان يمثل العنصر الأكثر فعالية ونشاط في تحقيق الاتصالات التسويقية المطلوبة والوصول الى أكبر عدد من الزبائن وفي وقت قياسي ، أما العلاقات العامة فتعتبر أفضل وسيلة لبناء العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المختلفة ، والدعاية هي الأسلوب الأقل تكلفة لترويج السلع والخدمات ، وإذا ما أرادت المؤسسة التميز عن المنافسين وتحقيق الطلب السريع للمنتجات فما عليها سوى الاعتماد على ترويج المبيعات كأسلوب فعال في استمالة السلوك الشراء على المدى القصير.

الفصل الثالث: سلوك متلقي الخدمة و المزيج الترويجي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك متلقي الخدمة

المبحث الثالث: اتخاذ القرارات الشرائية

المبحث الرابع: أثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة

خلاصة

الفصل الثالث: سلوك متلقي الخدمة و المزيج الترويجي

تمهيد

يحتل المستهلك مكانة مركزية من اهتمامات المنظمات على اختلاف أشكالها وأهدافها فهو يلعب دورا هاما وحيويا في نجاحها، ويتوقف على قراراته بالتعامل مع بعض المشروعات أو مقاطعتها نجاح أو فشل هذه المشروعات.

ولتستطيع المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات تحقيق أهدافها، تحتاج الى أداء مجموعة من النشاطات واتخاذ عدد من القرارات الإستراتيجية والتسويقية مثل التموضع في السوق، وتجزئة السوق ، تصميم خدمات جديدة ، اختيار قنوات التوزيع ، تصميم حملات الترويج والإعلان...الخ، التي ستكون عديمة الفائدة ما لم تبنى على المعرفة المسبقة بالمستهلك، واحتياجاته، فهو يعد الأساس في وضع الإستراتيجية التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي.

كما ويلعب المزيج الترويجي بالمقابل دورا هاما في التأثير على سلوك متلقي الخدمة المقدمة من طرف المؤسسات ، والذي من خلاله يمكن لها تحقيق أهدافها الترويجية والاتصالية والتسويقية.

لذلك ازدادت أهمية دراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات التسويقية التي تتنافس فيما بينها للحصول على أكبر حصة بيعية تمكنها من الاستمرار والبقاء والتطور في الأسواق.

ومن خلال هذا الفصل نحاول إلقاء الضوء على المفاهيم الخاصة بالمستهلك من خلال مباحثه المختلفة ، ففي المبحث الأول يتم التطرق الى ماهية سلوك المستهلك، في المبحث الثاني يتم عرض العوامل المؤثرة على سلوك متلقي الخدمة ، في المبحث الثالث يتم تبيان عملية اتخاذ القرار الشرائي، أما المبحث الرابع فنقدم فيه تحليلا لتأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعبر سلوك المستهلك عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي ، يمس حاجة غير مشبعة لخدمة أو سلعة معينة ، ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار، وتعتبر دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص ، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات التي تتغير في الشخص ذاته ومن وقت لآخر.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك

يعد المستهلك حيز الزاوية في التسويق الحديث ، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل تحديد مفهوم سلوك المستهلك يمكن تعريف المستهلك بأنه: " الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ".¹ فالمستهلك يقوم بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة .

ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة الى نوعين من المستهلكين هما المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك الصناعي أو المؤسسي، أما المستهلك الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي، والمستهلك الصناعي هو كافة المؤسسات الخاصة والعامه ، الصناعية والخدماتية، التي تقوم بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها.

- أما سلوك المستهلك فيمكن تعريفه بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد ، من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء ".²

ويشير التعريف الى أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء وإنما يمتد الى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به كالبحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمة أو السلعة وغيرها من التصرفات.

- كما يعرف سلوك المستهلك بأنه: "العمليات العاطفية، والأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة".³

- كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: " الآلية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لحاجة، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية (اتخاذ القرار) ومراحل فعلية (الشراء والاستهلاك)".⁴

¹ عباي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص .16.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص.400 .

³ نبيلة عباس ، محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، 2004، ص .101.

⁴

Marc filser, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, paris , 1994, p. 1.

فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه. و يعتبر سلوك المستهلك علم ترتبط فيه معرفة سلوك الشراء بمعرفة الفرد، معتقداته، ماضيه، ما يرضيه وما لا يرضيه، خصائصه الفردية... الخ، وبناء على ذلك يتم تحديد العرض وتشكيل المزيج التسويقي.¹

ولا يختلف مفهوم سلوك المستهلك من الخدمة عن سلوك المستهلك للسلع المادية حيث يعرف بأنه: "مجموعة من التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على الخدمة".² إن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية، والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد.

الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:³

1- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
2- السلوك الاستهلاكي هو سلوك هادف ، متنوع ومرن ، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.

3- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.

4- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

5- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

المطلب الثاني: أنواع وآلية السلوك الإنساني

الفرع الأول: أنواع السلوك الإنساني

قسم العلماء السلوك الإنساني بشكل عام الى نوعين:

- سلوك فطري غريزي ينشأ مع ولادة الإنسان .

- سلوك مكتسب يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها وخلال مراحل حياته المختلفة.

¹ Philippe Mouillot, Le comportement du consommateur, Gualino éditeur, Paris, 2007, P.17.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص . 402.

³ عبد المجيد نزار البرواري ، أحمد محمد فهمي البرنجي ، استراتيجية التسويق ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمان، 2004، ص . 116.

كما ويمكن تصنيف السلوك الإنساني من ناحية الشكل الى ثلاثة أنواع وهي: ¹

1- السلوك الفردي: ويمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين وهذه الاستجابة تختلف من فرد لآخر وتختلف عند الفرد نفسه وذلك حسب مراحل عمره وتفاعله مع البيئة.

2- السلوك الجماعي: ويتمثل بقدرة الجماعة على تطوير قواعد وعادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول وشائع في المجتمع، ويرى علماء الاجتماع أن السلوك الجماهيري يمثل نموذجاً أساسياً للسلوك الجماعي.

3- السلوك الاجتماعي: وهو السلوك الشائع بين الجماعات الإنسانية ويعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة وهذا السلوك مكتسب.

الفرع الثاني: آلية السلوك الإنساني

إن آلية السلوك تقوم على ما يلي: ²

- استرجاع المؤثرات المتشابهة التي تم تلقاها من قبل الفرد وتشكل خبراته السابقة.

- الاستجابات والتصرفات التي كان يقوم بها في مثل تلك الحالات وتقويمها.

- مقارنة الظروف الحالية ومؤثراتها مع الظروف الماضية ومؤثراتها بالاستجابات التي تمت حينها.

- تقويم ومقارنة الأهداف والنتائج التي تمت سابقاً مع الأهداف والنتائج التي يأمل في تحقيقها أمام

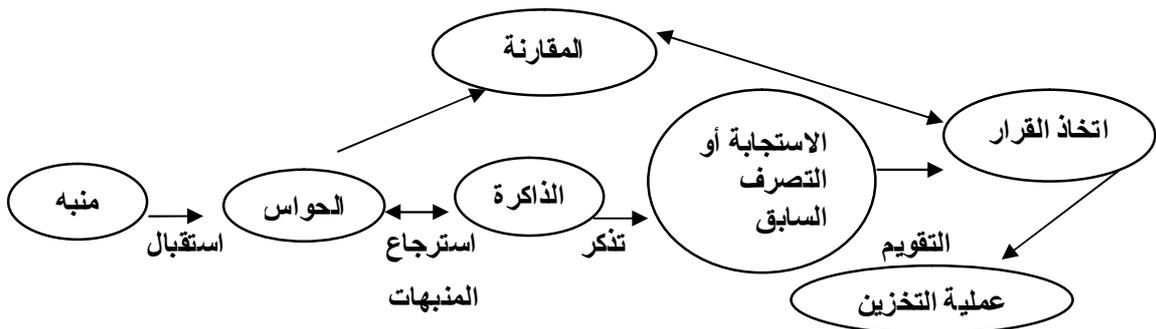
المؤثرات الحالية مع الأخذ بالحسبان الاختلافات في الأحوال العامة المحيطة .

- اتخاذ القرار والسلوك بناء على استجابة جديدة، وتقويم النتائج المترتبة .

- تخزين الاستجابة الجديدة في صورة سابقة وخبرة تمثل رصيذاً مهماً لإجراء مقارنة لاحقة واستجابات

لاحقة على ضوءه. وكما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 11 : آلية السلوك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص . 62.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص . 59 ، 60.

² نفس المرجع، ص ص . 61 - 63.

مع الإشارة الى أن السلوك الإنساني لا يعمل دائماً وفق هذه الآلية الطوعية والمنطقية لأنه يتأثر بظاهرتين هامتين وهما:

1- الأطر المرجعية أو الانطباعات السابقة التي تتشكل من الخبرات التراكمية حول موضوع معين ، وتختلف الانطباعات السابقة للناس أو أطرهم المرجعية حول المؤثرات المحيطة بهم ويتوجب مراعاة هذا الاختلاف من قبل الآخرين ، وعدم تعميم التوقعات أو الحكم على الاستجابات المحتملة لهم بصورة مجردة ومتناسبة لهذه الانطباعات .

2- الحالات الانفعالية أو المزاجية التي هي صفة إنسانية تتميز بها كل شخصية عن أخرى وهذه الحالات الانفعالية تؤثر كثيراً في سلوك واستجابات الناس .

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى

لدراسة سلوك المستهلك عدة فوائد لكافة أطراف التبادل من أفراد وأسر، مؤسسات على اختلاف أنواعها، رجال التسويق، كما لها علاقة مع العديد من العلوم، كعلم النفس، علم الاجتماع ، علم النفس الاجتماعي وغيرها من العلوم .

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية التبادلية ، فهي تفيد الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات التي تمكنهم من الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وأذواقهم، وحسب الظروف البيئية المحيطة .كما تفيد المؤسسات الصناعية والتجارية في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم. كما أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية يساعد المؤسسات العامة أو الخاصة في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة، وتفيد أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والموسيقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى ، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرار العمل والتوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.¹

ومن وجهة نظر خاصة تفيد دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في المؤسسات المعاصرة ب:²

1- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما.

2- تحديد أجزاء السوق الكلية من خلال تجزئة السوق لتحديد خصائص المستهلكين في كل سوق فرعية.

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك (منخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، 2004، ص . 17 ، 18.

² نفس المرجع ص . 30 ، 31.

- 3- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية، ومن ثم تحديد المزايا التنافسية الواجب إتباعها في السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة.
- 4- بناء على النقاط الثلاثة السابقة تقوم المؤسسات بتحديد نطاق عملها والذي قد يكون موجهًا حسب الأذواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية.
- 5- التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية لتقدير نقاط القوة والضعف لأعمالها ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات.
- 6- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ في ظل الإمكانيات المتاحة ورغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.
- 7- بناء برنامج إحلالي للماركة من المنتج من خلال تحديد المزايا التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين.
- 8- العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة في ظل التكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة .
- 9- قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية ، بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسببات الفشل عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية والعامة للمؤسسات في السنوات القادمة.
- وترجع أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الى:¹
- 1- انتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة، وهذا المفهوم يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات مما يستوجب دراسة رغبات المستهلكين.
 - 2- ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة الذي يرجع الى سوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.
 - 3- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء فدراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على تحديد ماذا يشتري الفرد وإنما تحديد كيفية القيام بالشراء وتوقيته وأطرافه وأسبابه .
- فعملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء وإنما أيضا الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار ، على سبيل المثال قد تقوم الأم بشراء مستلزمات الأسرة من المواد الغذائية ولكنها قد تتأثر برأي أطفالها في ذلك.

¹ محمد فريد الصحن ، التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص ص . 131 – 133.

4- تعاضم تأثير متغيرات البيئة على المنظمات أو الأفراد كحركات حماية المستهلك ، وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات ،الاهتمام العالمي بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام ، تأثير القرارات الحكومية التي وضعت ضغوطا كثيرة على المنتجين للأخذ في الاعتبار رغبات ودوافع المستهلكين ، بالإضافة الى ذلك فهناك الكثير من العوامل البيئية المؤثرة على المنظمات باختلاف أنواعها مثل التحركات السكانية ، ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف فيه، وزيادة أوقات الفراغ وتغير العديد من العادات الاجتماعية والنتيجة عن التطور التكنولوجي وتقدم المجتمعات، الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية الذي يتطلب دراسات وافية عن الأسواق المستهدفة.

الفرع الثاني: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الستينات اثر بروز المفهوم الحديث للتسويق الذي جعل المستهلك محور الاهتمام الأول والقلب المحرك لأي إستراتيجية تسويقية فعالة ، وأخذ سلوك المستهلك وما زال يأخذ ويستعير مفاهيمه ونظرياته من علوم إنسانية واجتماعية عديدة يمكن إيرادها كالاتي¹:

1- علم النفس :

يهتم علم النفس بدراسة حاجات ودوافع الفرد وآلية الإدراك ومختلف النماذج التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد ويهدف الى فهم الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر، بالإضافة الى إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلا. وتستخدم نتائج علم النفس لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فتأخذ من هذا العلم الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم والموقف.

2- علم الاجتماع :

يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعة وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية ، ويتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على مجال سلوك المستهلك حيث تأخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.

3- علم النفس الاجتماعي:

يقوم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم .

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص ص . 25 - 28.

وتساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي ، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.

4- الأنثروبولوجي الثقافية:

يدرس علم الإنسان الاجتماعي كيفية تطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها، بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة.

وتشكل القيم والعادات الأساس في تكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد ، كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك.

5- علم الاقتصاد:

يهتم علم الاقتصاد عموماً بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك ، حيث يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على المنتجات وتأثير ذلك على الأسعار وبالتالي على سلوك المستهلك ، كذلك مستويات الدخل والكيفية التي يلجأ إليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات. مع الإشارة إلى أن الكثير من المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من وجهة نظر علماء الاقتصاد كانت مرتكزة على مفهوم الرشد الاقتصادي التي تفترض أن الفرد يتصرف بشكل عقلاني لتحقيق أقصى منفعة عند شراء سلعة أو خدمة ، في حين أن أغلبية دراسات سلوك المستهلك تشير إلى أن الأفراد غالباً ما تكون تصرفاتهم أقل عقلانية فهم محكومون بعوامل بيئية عديدة إضافة إلى الموارد المتاحة.

وأخيراً يمكن القول أن اعتماد حقل سلوك المستهلك على هذه العلوم الاجتماعية والإنسانية يمثل قوة دائمة له في فهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية المختلفة.

الفرع الثالث: بحوث سلوك المستهلك

تهتم بحوث سلوك المستهلك بكل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك للخدمة أو السلعة التي تم تقديمها للمستهلكين أو التي تم إنتاجها، وهذه البحوث تتناول الخطوات التالية:¹

الخطوة الأولى:

تبدأ بدراسة الحاجات والأذواق والإمكانات المتاحة لدى المستهلكين.

الخطوة الثانية:

يتم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانات إلى خدمات أو سلع يمكن إنتاجها وتكون مقبولة لدى المتلقين للخدمة أو المستهلكين المستهدفين.

¹ كلسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره ، ص . 67 ، 68.

الخطوة الثالثة:

يتم فيها دراسة طرق الترويج والإعلان لهذه الخدمات أو السلع وإقناع الجمهور المستهدف بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم.

الخطوة الرابعة:

يتم فيها تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي تحققت بعد عملية الاستخدام أو الاستهلاك لدى المستهلكين الذين تعاملوا مع الخدمات أو السلع موضوع البرامج التسويقية.

وتقوم بحوث المستهلك على مجموعة من الأساليب والدراسات التي قد تستخدم الملاحظة ، أو نماذج التجارب المتنوعة ، المجموعات المخبرية والحقلية ، بالإضافة الى أساليب الاستقصاء والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون... الخ، ولكل أسلوب مزاياه وعيوبه، ويفضل عدم الاقتصار على أسلوب واحد بل إتباع الأساليب المتاحة في حدود مقبولة من التكاليف.

من خلال العرض السابق يعتبر المستهلك منطلق وغاية النشاط التسويقي في المؤسسة التي تسعى إلى فهم سلوكه وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذا فهم اتجاهاته ، لذا ازدادت الحاجة الى الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

ونظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من العلوم الاجتماعية، وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل، لتحقيق الأهداف المسطرة.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك متلقى الخدمة

إن محاولة اختراق أعماق فكر المستهلك يعد أمرا في غاية الصعوبة ، فالتعرف على الأسباب الكامنة وراء السلوك الشرائي للمستهلك ليس بالأمر السهل ، فغالبا ما لا يعرف المستهلكون بالضبط العوامل التي تؤثر على مشترياتهم ، والواقع أن السؤال المركزي بالنسبة لمسوقي الخدمات يتعلق بكيفية استجابة المستهلكين للجهود التسويقية المتنوعة التي تقوم بها الشركة، لذلك تناول العديد من الباحثين العوامل التي قد تؤثر على سلوك المستهلك، ونحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على مختلف هذه المؤثرات.

المطلب الأول: العوامل النفسية

العوامل النفسية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، فالعديد من الباحثين في علم السلوك يرون أن علم النفس يقدم الإطار الأمثل لتحليل وتحديد سلوك الأفراد حيال المنتجات ومجمل الأعمال والنشاطات التسويقية المرتبطة بها ، فهم يرون أن شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة نفسية خاصة بالمستهلك، ونرى العوامل النفسية كالاتي:

الفرع الأول: الدوافع والحاجات

تعتبر الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعريف بأسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم من حيث السلوك والتصرفات.

- ويمكن تعريف الدوافع بأنها: "القوى المحركة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة"¹.

فالدافع هو عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل الى حالة من التوازن النفسي ، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية للفرد.

- كما ويمكن تعريف الدوافع على أنها: "القوة الداخلية لدى الأفراد التي تحرك وتوجه سلوكهم باتجاه معين"².

ومنه فسلوك الفرد يخضع لعدة دوافع تحركه وتثيره ، منها ما يعرفها ومنها ما لا يعرفها ، بدون نسيان الحاجة التي تقوي الرغبة والتي يمكن اعتبارها كأساس للسلوك ، وكذلك الخبرة والتجربة والمحيط الذي له أثره على سلوك الفرد .

ويمكن تقسيم الدوافع الى عدة فئات حسب الزاوية التي ينظر إليها فنجد:³

1- من حيث طبيعة الإنسان:

أ- دوافع فطرية ترتبط بفطرة الإنسان ، ولها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية له ، كالحاجة الى الأكل والتي تدفع الإنسان الى تناول الطعام

ب- دوافع مكتسبة هي الدوافع التي يكتسبها الإنسان من العائلة أو المجتمع.

2- من حيث طبيعة سلوك المستهلك:

أ- دوافع عاطفية لا تستند الى حسابات كحسابات الدخل، قد تكون الغاية منها المباهاة أو التقليد.

ب- دوافع عقلانية يكون القرار فيها مستندا الى معلومات يمتلكها المستهلك حول جودة الخدمة مثلا.

3- من حيث مراحل تصرف المستهلك:

أ- دوافع أولية تدفع المستهلك الى شراء خدمة معينة وتفضيلها عن غيرها من الخدمات بغض النظر عن تعدد العلامات.

ب- دوافع انتقائية تدفع المستهلك الى انتقاء علامة تجارية دون غيرها.

¹ نعيم عاشور العبد ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص . 130.

² Denis Darpy, Pierre Volle, Comportements du consommateur (concepts et outils), 2ème édition, Dunod, Paris, 2007, P.28.

³ حميد الطائي ، بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره ، ص . 80 ، 81.

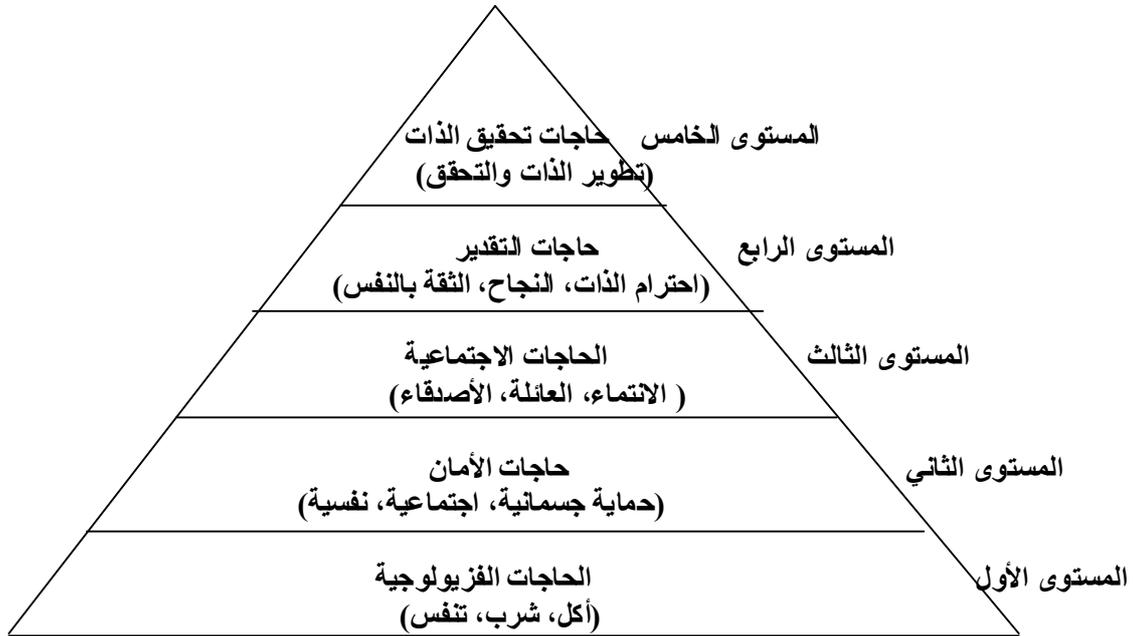
وتمر عملية التعرف على الدوافع عبر دراسات متعمقة كاستخدام المقابلات الشخصية المتعمقة مع فئات معينة لمعرفة رأيها حول موضوع تسويقي معين، المقابلات الجماعية، استخدام الأساليب الإسقاطية، اختبارات إكمال الجمل وغيرها من الدراسات، وتساعد دراسة دوافع الشراء في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية والتي تركز على رموز معينة تشير الى ربط استخدام الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك.¹

ومن بين النظريات الخاصة بالدوافع نظرية ماسلو (Maslow) للحاجات التي تركز على افتراضات عديدة هي أن الفرد له عدة حاجات متفاوتة الأهمية يمكن ترتيبها على شكل هرمي في قاعدته الحاجات الأساسية، يسعى الفرد الى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبعت حاجة معينة تطلع الفرد الى إشباع حاجة أكثر أهمية منها. فنقطة البداية في إجراءات الشراء هي الشعور بالحاجة، وان هذه الحاجة هي التي تدفع المستهلك الى الشراء، أي أن الحاجة تأتي قبل الدافع.

ويمكن ترجمة الحاجة على أنها: "نوع من عدم التوازن المادي أو النفسي، أو النقص الذي يبحث المستهلك على إشباعه بواسطة عملية الاستهلاك".²

فالحاجة هي ذلك النقص أو العجز الحاصل لدى المستهلك اتجاه بعض الخدمات أو السلع.

الشكل رقم 12 : هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



source : Claude Demeure, Marketing, 4ème édition, édition Dalloz, paris, 2003, p.32.

¹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006، ص. 116.

² Darpy Denis, Volle Pierre, Comportements du consommateur, op .cit , P.24.

يرتب ماسلو الحاجات ترتيبا هرميا فتوجد الحاجات العضوية في المستوى القاعدي ، ثم تليها في المستوى الثاني الحاجة الى الأمن، والحاجة للانتماء في المستوى الثالث ، والحاجة الى التقدير في المستوى الرابع، وفي المستوى الخامس والأخير أي قمة الهرم الحاجة الى تحقيق الذات ، ولا تظهر حاجات المستويات العليا إلا إذا أشبعت حاجات المستويات الدنيا.

وتساعد نظرية ماسلو رجل التسويق على اكتشاف الحاجات التي يريدتها المستهلك ويمكنه بعد ذلك تقديم الخدمات التي تشبع هذه الحاجات وبالتالي التقليل من حدة التوتر لديه، كما يمكن أن تستخدم كأساس لتقسيم السوق وبالتالي إعداد وتوجيه الإعلانات والبرامج التسويقية المناسبة حسب مختلف مستويات الحاجة ، فلا يجب تسويق منتجات كمالية في أسواق فيها الحاجات الأساسية للمستهلكين غير مشبعة.¹

الفرع الثاني: الإدراك والشخصية

1- الإدراك:

يتأثر الفرد بالكثير من العوامل التي تأتيه في صورة معلومات من أسرته ومدرسته ورؤسائه في العمل ، ومن مصادر التعليم والأخبار ، وأخرى كثيرة مختلفة في بيئته ، إن المعلومات التي يتلقاها الفرد تمثل مدخلات حسنة يقوم الشخص بعملية الانتقاء بينها ويفسرها بطريقته الخاصة ، متأثرا بدوافعه وخبراته السابقة ومتأثرا أيضا بطبيعة هذه المعلومات وخصائصها ومتأثرا بخصائصه الشخصية وخاصة السيكولوجية منها، والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قرار الشراء.

ويعرف الإدراك بأنه: " عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك".²

وتتم هذه العملية باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون.

ويتميز الإدراك بالخصائص التالية:³

- الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية ومحدد في محددات السلوك الفردي.
- اعتماده على المثيرات والمنبهات ، والإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس والإحساس هو جزء من الإدراك.

¹ غابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص. 49.

² Amine Abdelmadjid, le comportement du consommateur face aux variable d'actions marketing, édition management ,paris, 1999, p.135.

³ كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره ، ص. 131، 132.

- الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة ثم تفسير المنبه. الإدراك في حد ذاته هو انتقاء وهو ما يعني أننا لا نحس كل ما يدور حولنا، وأن ما ندرکه ليس بالضرورة مطابق للواقع، وأن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة ويتصرف حسب ذلك. ويأخذ الإدراك شكلين :

إدراك مجرد: وهو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال التحليلات والأحكام العقلية المجردة والبعيدة الى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة.

إدراك حسي: وهو فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي كالسمع والبصر والذوق ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص. ويبنى موضوع الإدراك الحسي على مجموعة من العناصر هي:

أ- المدخلات أو المثيرات:

وهي مجمل المثيرات التي يتلقاها الشخص من البيئة المحيطة والتي تحدثها المنبهات الخارجية لدى الفرد موضوع عملية الإدراك، ويتم استقبالها والإحساس بها من خلال حواس الفرد (العين، الأذن، الأنف، الفم، الجلد). وفي مجال التسويق تأخذ المثيرات والمنبهات التسويقية الأشكال التالية: المنبهات الحسية: وهي مدخلات الحواس التي تكون على شكل ماركة خدمية أو أي مفهوم أو فكرة عن الخدمة موضوع التسويق.

المستقبلات الحسية: وهي كل الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الإنسان المدخلات، من العين والأذن وغيرها من الحواس.

الشعور أو الإحساس بالمنبه أو المثيرات: وهي الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية لمنبه بسيط مثل الإعلانات، والإحساس هو قناة توصيل وتلقي للمعلومات التي تأتي في شكل مرئي أو مسموع أو ملموس.

ب- وحدات المعالجة أو العمليات: وتتألف من عمليتين وهما:

ب. 1- عملية الإدراك الاختياري أو التكيف مع منبه معين: وهنا يتحدد على أساس قدرات الفرد الحواسية والعصبية ما يتم استقباله من معلومات وما سيتم تسجيله منها، وفي مجال التسويق يدرك المستهلكون المنبهات التي يتعرضون لها بشكل اختياري ومتوافق مع أهدافهم وحاجاتهم ودوافعهم وخبراتهم ومجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية التي يتميزون بها، لذلك تأتي عملية الاختيار مختلفة بين الأشخاص.¹

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص ص. 132 - 135.

ويعتمد اختيار المنبهات على مجموعة من العوامل أهمها:

طبيعة المنبه: حيث تشمل المنبهات التسويقية للخدمات على عدد كبير من العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك كطبيعة الخدمة، خصائصها، الرسائل الإعلانية، وقت وتوقيت الإعلان... الخ ، لذلك يجب أن تكون طبيعة المنبه مثيرة من أجل تحقيق مدركات حسية أكثر ايجابية بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

التوقعات: تعتمد التوقعات على خبرات المستهلكين السابقة وعلى عاداتهم وعادة يرى الأفراد ما يتوقعون أن يروه.

الدوافع: يميل الناس الى إدراك الأشياء التي يحتاجونها ويرغبونها طبقا لحاجاتهم ودوافعهم، وتعد عملية التعرف على حاجات المتلقين للخدمات من الأمور التي يهتم بها رجال التسويق وعلى أساسها يتم تجزئة السوق الكلي لخدمة ما ووضع استراتيجيات تسويقية مختلفة لكل جزء أو سوق مستهدف .

التعلم المركزي: ويعني ذلك أنه كلما كان المستهلك على معرفة بالخدمة يتكون إدراكه حولها.

ب.2- تنظيم المدركات الحسية أو التنظيم الإدراكي للمنبهات: وهي عملية تفسير المعلومات وإعطائها معنى يحدد دلالة هذه المعلومات ، فعملية تنظيم المدركات الحسية تكون ضرورية جدا لكثرة المنبهات اليومية التي يتعرض لها المستهلكون لتسهيل تدفق تلك المنبهات لتخدم حاجاتهم وأهدافهم .

ج-المخرجات:

وهي الناتج النهائي للعمليات الإدراكية والتي تحدد ردود الفعل ، التي تأخذ إما صورة سلوك ظاهر (رفض أو قبول الخدمة) ، أو سلوك مستتر مثل تكوين فكرة أو قرار حول الخدمة المعلن عنها. ويتوقف تفسير المنبهات أو المخرجات على مجموعة من العناصر مثل الخبرات السابقة والتوقعات والدوافع وغيرها.

وهناك عدد من العوامل المؤثرة على الإدراك الاختياري منها ما يتعلق بخصائص المنبهات كقوة المنبه (الضوء القوي، الصوت المرتفع ...)، الحجم (الحجم والصورة الأكبر تجذب الانتباه أكثر من الصورة الصغيرة) ، تكرار المثير وغيرها ، ومنها ما يتعلق بخصائص الشخص كالخبرات السابقة للشخص ، حاجات ودوافع الفرد التي تؤثر على ما يثير انتباهه ، بالإضافة الى ما يستقبله من معلومات ¹. وعموما يدرك متلقي الخدمة الخدمات المختلفة عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري ، فالعديد من المستهلكين للخدمة مستعدون لدفع أسعار أعلى للخدمات نظير شهرتها وقدرتها على إشباع النواحي النفسية ، ومنه فالإعلان يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للخدمة وإمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك.

¹ المرجع السابق ، ص ص . 136 - 141 .

2- الشخصية:

يرجع الاهتمام بدراسة شخصية الفرد أو المستهلك الى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك ، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

وتعرف الشخصية بأنها: "التركيبية الخاصة والفريدة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد، جزء من هذه التركيبية يخص أساسا الفرد بحد ذاته ومتأصل فيه مسبقا ، وجزء منها ثمرة التعلم والتجربة الاجتماعية الخاصة به".¹

ومن المهم جدا تسويقيا دراسة خصائص وميزات المستهلكين المتوقعين في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على نظريات الشخصية والتي منها:²

أ-نظرية فرويد (Freudian) :

حيث يستخدم تحليله في الأبحاث التسويقية لتصنيف المستهلكين وفق أنماط معينة بحسب شخصياتهم ، وذلك في سبع مجموعات متميزة وهي: الفمويون ، الشرجيون ، النرجسيون ، المتخوفون ، الهستيريون ، المرتابون ، الداخليون ، ولكل نمط من هذه الأنماط نوع معين من المنتجات يناسبه ويستهلكه أكثر.

ب-نظرية هورني:(Horney)

الذي يركز على عنصر القلق لدى الأفراد ويجعله منطلقا وأساسا لتمايز شخصياتهم، وهو يميز بين أنماط الشخصية التالية:

- المجامل: الذي يتوجه عاطفيا نحو الآخر لينظم إليه ويشكل معه وحدة.

- العدواني: الذي يأخذ موقفا عدائيا من الآخرين ويكون لديه دائما رغبة في التسلط والسيطرة عليهم.

- الانعزالي: الذي ينعزل عن الآخرين ويضمن الحماية لنفسه بالابتعاد والاستقلال عنهم.

ومن خلال تحديد نمط شخصية الفرد يمكن تحديد المنتجات التي تناسب هذه الشخصية عبر اختبارات معينة تجرى عليهم.

ج-نظرية السمات:

تعتبر هذه النظرية من النظريات سهلة التطبيق لأنها تطبق على كامل المجتمع ، فهي لا تدرس الأفراد في العمق للتعرف على شخصياتهم ، بل إنها تطبق على كامل المجتمع للتعرف على السمات المميزة للأفراد وتجميعهم في فئات .

¹ ماهر العجي ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار الرضا للنشر، 2000 ، ص . 48.

² سيف الإسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، مرجع سبق ذكره، ص . 120 ، 121.

وترى هذه النظرية وجود سمات ثابتة أو قليلة التغير خاصة بالفرد ،ويمكن بالتالي تحديد شخصية الفرد أو مجموعة من الأفراد عن طريق تحديد شدة ظهور هذه السمات فيها.

ويمكن عرض عدة نماذج وأنماط للشخصية مع تحديد خصائصها السلوكية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 02: أنماط الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1- درجة التوجيه الاجتماعي الانطوائية والانبساطية	-الانطوائية أي الانعزالية ، لا يحب الاختلاط مع الآخرين ، يقضي وقته في عالمه الداخلي. -الانبساطية يحب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية.	الانطوائي لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة . الانبساطي يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه، وسائل الإعلام الهامة له التلفاز، الراديو، السينما.
2- السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرفوسين) ، ويحاولون إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي ، فعندما يستجيب قادة الرأي الى الرسالة الإعلانية ، فإن الأفراد السلطويين يلتزمون بذلك.
3- العقائدية (الدوغماتية)	جمود اعتقاد الفرد، له مجموعة من القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، لا يتقبلون الأفكار أو المعتقدات الجديدة ، والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات الخاصة بالمنتجات، والخدمات الجديدة، ويبقون ملتزمين تجاه الماركات المعروفة لديهم، تستخدم الصحف والمجلات لتوجيه الرسائل لهم.
4- الميكافيلية	شخصية انتهازية، يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة)، ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره.	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، ويجب التركيز في الرسالة على فوائد الخدمة، تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسالة لهم كالمجلات المتخصصة.
5- البيروقراطية	شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين الأعلى منزلة والالتزام بتوجيهاتهم .	يتأثرون كثيرا بقيادة الرأي ، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك رؤسائهم.

المصدر : كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، مرجع سبق ذكره، ص 127 .

من الجدول نرى أن دراسة الشخصية تمكن رجال التسويق من تحقيق فوائد عديدة منها إمكانية تجزئة السوق لتتفق مع أنماط الشخصية المختلفة ، تحديد الوسيلة الترويجية والإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق خدمة ما.

الفرع الثالث: التعلم والاتجاهات

1-التعلم:

يعرف التعلم بأنه: التغيير الدائم نسبيا في سلوك الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة السابقة ، ويؤثر التعلم على قيم واتجاهات وشخصية وأذواق الفرد وبالتالي سلوكه الشرائي .
وهناك نوعين من التعلم:

أ-التعلم من خلال الخبرة والذي يحدث عندما تؤدي الخبرة الى تغيير السلوك .

ب-التعلم المفاهيمي وهو التعلم الذي يحدث من خلال ملاحظة تجارب وخبرات الآخرين ثم الحصول منهم على تلك المعلومات والخبرات دون أن يمارسها الفرد بنفسه ، أي تعلم من خلال خبرات الآخرين.
ويفسر نموذج المؤثر- والاستجابة كيفية حدوث التعلم ، فعندما يتعرض الفرد الى مؤثر معين مثل رؤية إعلان عن منتج معين فإنه يحرك الباعث على الشراء ثم يقوم الفرد بالشراء أو الاستجابة ، ومع تكرار هذا الموقف يحدث تدعيما للسلوك لأن الفرد يشبع حاجته من ذلك المنتج بطريقة مرضية ، أما إذا لم يشعر المستهلك بالرضا عند شرائه لذلك المنتج فإنه لن يكرر سلوك الشراء وبالتالي لا يحدث تدعيما له وبالتالي توقف عملية التعلم.¹

2-الاتجاهات:

إن سؤال الأفراد حول رغبتهم بسلعة أو خدمة ما هو إلا إبداء اتجاهاتهم نحوها ، ويمكن تعريف الاتجاهات بأنها: " الحالة المتخذة والثابتة الايجابية أو السلبية اتجاه موضوع معين".²
كما تعرف بأنها: " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو خدمة أو سلعة ما ".³
فالالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو شيء معين .
والالاتجاهات لا تلاحظ بصورة مباشرة بل يتم استنتاجها مما يقوله المستهلكون أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

ويستخدم الباحثون لقياس الاتجاهات عدة مقاييس منها : استخدام البحوث النوعية كالمقابلات المتعمقة والاختبارات الإسقاطية وغيرها ، أو استخدام أسلوب التقرير الذاتي المتمثل في إعداد استمارة يتم

¹ علاء الغرابوي ، محمد عبد العظيم ، ايمان شقير ، التسويق المعاصر ، مرجع سبق ذكره ، ص. 113.

² Joël Brée, le comportement du consommateur, Dunod, paris, 2004, p.44.

³ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص. 216.

توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو خدمة أو سلعة أو أي موضوع آخر.

ومن العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات التجربة المباشرة للمستهلك لخدمة أو سلعة ما ، لذلك يهدف العديد من رجال التسويق الى حفز ودفع المستهلكين لتجربة الماركات الجديدة من الخدمات أو السلع، فإذا ما أظهر تقييم المستهلك رضاه عن الخدمة المجربة فسوف يكون نحوها اتجاهات ايجابية ومنه شرائها في المرات القادمة ، كذلك الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثرون بها كالعائلة ، الأصدقاء ، الجيران يؤدي الى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم نحو ما يرغبونه من خدمات أو سلع ، بالإضافة الى تأثير وسائل الإعلان العامة ، وتأثير عوامل الشخصية .

ومن الاستراتيجيات المتبعة من طرف رجال التسويق لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات أو السلع التي تنتجها :

- تغيير دوافع الشراء السائدة لدى المستهلكين المستهدفين نحو المنتج إما من خلال محاولة ترويج الخدمة بأنها تقدم الآن منافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل وأنها تمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في الماركات الأخرى المنافسة لها ، أو من خلال تقديم معلومات إضافية عنها.
- ربط الخدمة بمجموعات محددة من المناسبات الخاصة أو العامة أو الأحداث الشخصية أو الاجتماعية لدى الأفراد، حيث تقوم بعض المؤسسات بمشاركة فعالة في المناسبات الاجتماعية والوطنية والرياضية أو التطوعية لتشجيع التغييرات الايجابية المحتملة لدى المستهلكين المستهدفين .
- تغيير معتقدات المستهلكين نحو منتجات المنافسين من خلال استخدام أسلوب الإعلان المقارن.
- تقديم خدمات ومنتجات بمواصفات جديدة أو إضافية.¹

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

يؤثر سلوك المستهلك بمجموعة من المؤثرات الثقافية والاجتماعية ، كالقيم والعادات السائدة، والتقاليد، الطبقة التي ينتمي لها الفرد، الجماعات المرجعية وغيرها.

الفرع الأول: الثقافة

تشمل الثقافة كل القيم والعادات والتقاليد والفنون و المعارف والمعتقدات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، ومنه يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.

¹ المرجع السابق ، ص ص . 216 - 241.

وقد نجد تشابه عوامل الثقافة في العديد من البلدان كالاشتراك في نفس اللغة ، كما قد نجد اختلافات في عوامل الثقافة داخل المجتمع الواحد بين أقاليم ومناطق معينة ويكون أساس التفرقة الاختلاف في الديانة أو المنشأ مثلاً.

وهذا الاختلاف في القيم والعادات يعكس بدوره الاختلافات في أنماط الاستهلاك والتي تمد رجال الإعلان والتسويق بأسس تقسيم السوق الى قطاعات وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية . إن التغيرات التي تحصل في عوامل الثقافة هي محصلة لتفاعل العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، بالإضافة الى التقدم العلمي والتطور التكنولوجي والتغيرات في مستوى التعليم والوعي للأفراد .

والتغير في عوامل الثقافة يؤدي الى تطبيقات هامة في مجال التسويق ، كتقسيم السوق الى قطاعات ، تطوير المنتجات والاستراتيجيات التسويقية بما يتلاءم ورغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم . ومن جهة أخرى يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع التي يجب أن تنعكس على تصميم وتقديم الخدمات والسلع ، توزيعها ، الإستراتيجية الإعلانية لترويجها .

فالكثير من الإعلانات تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد ، وربطها باستخدام الخدمة أو السلعة ، كما أن الكثير من الإعلانات التي قد تكون مقبولة في بعض المجتمعات والتي قد تستخدم فيها بعض العلاقات العاطفية في توضيح فكرة الإعلان ، لا تكون مقبولة في كثير من البلدان الأخرى نظراً لتعارضها مع القيم الروحية والدينية السائدة في هذه المجتمعات .

كما وقد يهدف التسويق في بعض الأحيان الى رفع المستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون والأدب المختلفة¹.

الفرع الثاني: الجماعات المرجعية الأسرة وقادة الرأي

1- الجماعات المرجعية:

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد ، والتي تشمل مجموعة تستطيع التأثير في أفكار المستهلك ومشاعره واعتقاداته وقيمه وكذلك سلوكياته . فالأفراد لديهم العديد من الجماعات المرجعية مثل الأسرة والأصدقاء، الجيران ، زملاء العمل، أعضاء النادي وأعضاء المنظمات والأفراد الخبراء في مجال معين .

¹ محمد فريد الصحن ، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 138 - 140.

ويمكن توضيح أنواع الجماعات المرجعية في:

أ-الجماعات المرجعية الأولية:

وهي جماعات يتفاعل الفرد معها ويحتك بها وجها لوجه مثل الأصدقاء المقربين له، الأسرة.

ب-الجماعات المرجعية الثانوية:

كجمعيات حماية المستهلك التي تؤثر في المستهلك ولكن بدون التفاعل والاحتكاك بها.

ج-جماعات العضوية :

وهي جماعات يعتبر الفرد أحد أعضائها وينتمي إليها كإنضمام الفرد لعضوية أحد النوادي أو أحد النقابات.

د-جماعات الطموح :

وهي جماعات يطمح الفرد في الانضمام إليها ، كالفرق التي تضم مجموعة من لاعبي كرة القدم ، والتي تمثل مجموعات طموح بالنسبة للعديد من الشباب.

ه-مقادة الرأي :

وهي مجموعة الأفراد الذين يمكنهم التأثير الشخصي في قرارات الشراء بالنسبة لمجموعة من المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

و-جماعات التجنب:

وهي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها ، ويتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبته في شعور الآخرين بانضمامه إليها.

وتستطيع الجماعات المرجعية التأثير في سلوك المستهلك بطرق متعددة فهذه الجماعات لا تجبر المستهلك على القيام بسلوكيات معينة ،ولكن هذا الأخير يتأثر بها من خلال احترامه لآراء أعضائها ومشاعرهم ، ويكون هذا التأثير أكبر على المستهلك عندما يكون المنتج الذي يختاره غير مألوف بالنسبة له .

ومن الأمور التي يركز عليها رجال التسويق في هذا المجال القيام بإعلانات تركز على الجماعة التي يرغب الفرد في تواجده معها ، كما تقوم بعض الشركات باستخدام الرياضيين والفنانين في نقل المعلومات عن المنتج الى المستهلكين.¹

¹ نبيلة عباس ، محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص ص . 123 - 125 .

2- الأسرة :

يتبع العديد من الأفراد نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة ، فتأثير الأسرة على تكوين الاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله. ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء ، ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشترية ، فقد أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط شرائها كخروج المرأة للعمل وزيادة تدخلها في العديد من قرارات الشراء ، وفي محاولة للاستجابة لتلك التغيرات ، قام العديد من المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز على أعضاء الأسرة كأفراد الى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء.

ويفيد تحليل أدوار الأسرة في تخطيط النشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان على وجه الخصوص ، فأصبح المعلنين يركزون على كامل أعضاء الأسرة من مبادئ ومؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار ، بالإضافة الى ذلك فدراسة دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها تفيد رجال التسويق ،من حيث أن هناك علاقة بين دورة حياة الأسرة ومعدل الاستخدام من الخدمة أو السلعة وبالتالي تخطيط الحملات الإعلانية وتحديد الفئات التي يتم التركيز عليها في هذه الإعلانات.

3- قادة الرأي :

يلعب الاتصال عن طريق الفم دورا بالغا في التأثير على سلوك الأفراد الاستهلاكي ، فالمستهلكون يتأثرون بأشكال مختلفة في قراراتهم الشرائية للخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد الآخرين في بيئتهم، وترجع أهمية هذه الوسيلة كون المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية ، وخلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين وفي هذه الحالة يطلق عليهم قادة الرأي الذين عادة ما يتمتعون بالقدرة على التأثير ، وتكون لديهم خبرة واسعة حول الخدمات. ونظرا لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك الأفراد الاستهلاكي فإن المؤسسات التسويقية أخذت تركز على تدفق كلمة الفم بين المستهلكين من قادة الرأي ، وتوظف كل طاقاتها التسويقية لتحديدهم ومحاولة الوصول إليهم وإقناعهم بمزايا استخدام الخدمة.¹

¹ سيف الإسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، مرجع سبق ذكره ، ص. 135 ، 136.

الفرع الثالث: الطبقات الاجتماعية

توجد اختلافات واضحة بين أفراد كل مجتمع من المجتمعات الإنسانية بالنسبة لعدد من العوامل مثل الدخل والمهنة والتعليم ومكان السكن ونوع السكن وغيرها¹ ، التي يستند إليها رجل التسويق لتقسيم المجتمع الى عدد من الطبقات المختلفة .

وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الاستهلاكي ، إذ أن الأفراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون ويتشابهون الى حد كبير في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة وبالتالي يميلون الى استهلاك خدمات متشابهة.

وبالرغم من أهمية ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية إلا أن رجل التسويق يواجه العديد من الصعوبات في استخدام الأسس المشار إليها سابقا ، فاستخدام معيار الدخل مثلا لم يصبح ذو جدوى في العديد من الدول حيث أن أصحاب المهن الحرفية على سبيل المثال يحصلون على دخول أعلى من أصحاب مناصب أخرى مثل القضاة ، كما أنه بالرغم من زيادة الدخل لدى بعض الأشخاص من طبقات اجتماعية معينة إلا أنهم يميلون الى الاحتفاظ بمعظم أوجه السلوك الشرائي، ومن ثم فإن هذا التأثير قد لا يكون له أهمية عظمى في جدوى الاعتماد على الدخل كمعيار للتقسيم.

كما أدى انتشار فرص التعليم العالي بين أفراد المجتمع الى انخفاض أهمية معايير معينة مثل الأسرة أو الثروة نظرا لسهولة وصول الفرد الى مكانة اجتماعية أعلى من مكانة أسرته .

وبالرغم من كل الصعوبات الخاصة باستخدام الأسس المختلفة في تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد إلا أن العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط الشراء تمد رجل التسويق بالعديد من المؤشرات في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المختلفة ، وحيث أن أنماط الشراء وأنماط الحياة لدى الأفراد تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية ، لذا فإن هذه الأخيرة تعتبر أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق الى قطاعات ، وفيما يتعلق بالوسائل الإعلانية فيمكن استخدام العديد من الوسائل المختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية ، فبعض المجالات والصحف تسعى الى جذب الطبقة الاجتماعية العالية عن بعض المجالات الأخرى، والعديد من الإعلانات تركز على ربط المنتج بمكانة اجتماعية معينة².

المطلب الثالث: المؤثرات الديموغرافية والموقفية والتسويقية

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الديموغرافية كالسن والجنس... الخ، عوامل موقفية وعوامل تسويقية.

¹ نصيب رجم ، دراسة السوق (سوق المؤسسة، التهاج التسويقي، سلوك المستهلك) ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، عنابة ، 2004 ، ص . 53.

² سيف الإسلام شوية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص . 127 - 130 .

الفرع الأول: العوامل الديموغرافية

وهي المتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على سلوك المستهلك كعدد وتركيبية السكان ، الدخل ، السن ، الجنس وغيرها ، والتي نوجزها في الآتي:¹

1- عدد السكان:

غالبًا ما توجد الأسواق الكبيرة في بلدان الكثافة السكانية العالية ، وتتألف السوق من أناس لديهم الرغبة والاستعداد للشراء ، أي أن هناك علاقة طردية بين حجم السكان وحجم اتجاهات الأسواق ، كما أن الاستهلاك العام يرتبط بحجم السكان .

2- التوزيع الجغرافي للسكان :

يجب على رجل التسويق أن يعرف التوزيع الجغرافي للسكان ، فإذا كان سكان البلاد موزعين على مساحة كبيرة فهذا يساعد على جعل هذه المنطقة وحدة جغرافية اقتصادية متقاربة في أنماط استهلاكها ، ومنه إتباع إستراتيجية ترويجية شاملة للتأثير في الأفراد مثل انتشار الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري.

3- الدخل :

يعتبر الدخل الذي يحصل عليه الأفراد من أبرز القوى الأساسية ذات التأثير المباشر على الاستهلاك ، فعلى المدى الطويل نجد أن مجموع ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من دخول يحدد المقدار الكلي للخدمات والسلع التي يستهلكونها ، فاستهلاك الفرد يتحدد وفق دخله ، كما يهتم رجل التسويق بمعرفة توزيع هذا الدخل على فئات المجتمع وكذا كيفية إنفاق الفرد لدخله .

4- فئات السن (العمر) :

تختلف الأنماط الاستهلاكية للأفراد تبعًا لاختلاف أعمارهم ، فالأطفال مثلاً يختلف استهلاكهم عن الكبار ، كما أن هناك علاقة وثيقة بين ما يحتاج إليه مجتمع معين من الخدمات والسلع عامة وبين تكوين هذا المجتمع حسب فئات السن ، فالمجتمعات الشبابية تحتاج إلى خدمات وسلع تكون مختلفة عن المجتمعات الهرمية التي يشكل فيها كبار السن نسبة كبيرة من إجمالي عدد السكان.

كما أن لدراسة المستهلكين حسب فئات السن علاقة وطيدة بطريقة تنشيط الطلب على الخدمات والسلع وانتقاء دوافع الشراء التي تعتبر من اهتمامات المسوقين والمعلنين ليحثوا المستهلكين على الشراء ، فالمسنون عادةً يمتازون بأنهم أقل مخاطرة مقارنةً بفئة الشباب ، كما أنهم أقل رغبة أو ميل في تقبل الجديد والمبتكر من الخدمات والسلع.

¹ حميد الطائي و بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 91 - 96 .

5- الجنس:

ويقصد بذلك أن الأنماط الاستهلاكية للذكور تختلف عن الأنماط الاستهلاكية للإناث ، لذلك عمدت المنظمات الى تنظيم وإدارة برامج وسياسات تسويقية لاستقطاب كل من الجنسين ، كما ويهتم رجل التسويق بمعرفة صاحب قرار الشراء داخل الأسرة المرأة أم الرجل من أجل وضع برنامج للتأثير على صاحب القرار .

وتختلف الميول بين الرجال والنساء ونجد أن الرجال في معظم الأحيان يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على العقل والمنطق أكثر من النساء اللواتي يتأثرن بالعوامل الخارجية أكثر، كما ويظهرون شعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن لشعور الرضا.

هذه الفروقات لها أهمية كبيرة عند وضع سياسات البيع والإعلان ، فحسب الدراسات التسويقية السلوكية تعتبر المرأة أكثر تأثراً بالعواطف من الرجال ، كما أنها أكثر تأثراً بالإعلان وأكثر ميلاً ورغبة في التغيير مقارنة بالرجل. ولا بد من الإشارة أن دخول المرأة مجال العمل ، أدى الى زيادة دخل الأسرة ، واستقلاليتها كصاحبة قرار في عملية الشراء.

6- التعليم:

تحتاج المجتمعات المتعلمة والواعية الى جهود تسويقية مميزة فاعلة ومؤثرة ، فالمستهلك المتعلم يعد مستهلك صعب مقارنة بالمستهلك غير المتعلم الذي قد تغريه أساليب الإقناع البدائية ، حيث أن المستهلك المتعلم قادر على التمييز بين الخدمات والسلع من حيث الجودة والأسعار قبل الإقدام على عملية الشراء .

الفرع الثاني: العوامل الموقفية

يقصد بها جميع العوامل بفترة زمنية محددة أو بمكان محدد والتي لا تنبع من عوامل خاصة بالمستهلك أو بخصائص المنتج ، لكنها تؤثر بشكل دائم وملحوظ على سلوك المستهلك .

تعتبر هذه العوامل في غاية الأهمية ويتوجب على كل مسؤول تسويق الانتباه الى تأثيرها ومراعاتها.

ويمكن تحليل ظروف عملية الشراء حسب العوامل التالية:¹

1- مهمة الشراء:

وتعبر عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري ، وتظهر ابتداء من موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه ، فضلا عن المعلومات التي تخص كل بديل.

¹ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص . 177 ، 178.

2- حالة المستهلك أثناء عملية الشراء:

يتعلق ذلك بمزاج المستهلك (القلق ، درجة الإثارة) وظروف لحظة الشراء (التعب، المرض ، توفر المال... إلخ) ، فإذا كان المستهلك راضيا وفي مزاج جيد على سبيل المثال سهل تغيير موقفه من المنتج أو الماركة التي يكون بصدد شرائها .

3- المحيط المادي :

ونعني به البيئة أو الصفات الظاهرية لحالة الشراء مثل الموقع الجغرافي ، الديكور ، الإضاءة ، درجة الحرارة ، الأصوات وغيرها التي تؤثر على الأفراد نفسيا .

4- المؤثرات الزمانية:

ويقصد بذلك تأثير الزمن على قرار الشراء كالوقت المتوفر أثناء عملية الشراء ، فقد أظهرت الدراسات أن عدم توفر الوقت أثناء عملية الشراء يسبب لدى المستهلك تغييرا في اختيار الماركات ومشتريات غير مخططة أكثر مما يمكن أن يحدث فيما لو كان الوقت متوفرا.

5- المحيط الاجتماعي:

ويمثل الأفراد الآخرين الذين سبق لهم وأن اتخذوا قرار الشراء، ودورهم في التأثير على قرارات شراء الفرد ، وذلك تبعا لصلة المشتري بهم وعلاقته معهم.

الفرع الثالث: المدخلات التسويقية

تتكون المدخلات التسويقية من مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الخدمية والإنتاجية والتسويقية للتأثير على قرار شراء الأفراد والممثلة في : المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع، الدليل المادي ، الناس، العمليات. إن العوامل السابقة (المزيج التسويقي) تلعب الدور الأساسي في تلبية حاجات ورغبات الأفراد من خلال تعريفهم بالخدمات وحثهم على شرائها عن طريق عملية التحفيز والإقناع وبناء صورة ذهنية عن الخدمة عبر مقدميها والدليل المادي والعمليات .

إن العاملين في المنظمات الخدمية يسعون الى إثارة الحاجات وتحريك الدوافع وبناء الاعتقادات وتكوين مواقف ملائمة اتجاه الخدمات، لدفع الأفراد الى اتخاذ قرار الشراء من خلال عملية الاتصال والتفاعل وعلى الأخص في الوقت الحاضر لأن المستهلكين أصبحوا أقل إخلاصا للمنتجات بفعل تأثير الأنشطة التسويقية للمنظمات ، وكذلك بسبب تنوع الخدمات المقدمة للسوق مما جعل المستهلك المستفيد لا يمتلك معلومات كافية عنها بشكل دقيق .¹

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص . 417 ، 418 .

ويشير العديد من الباحثين بأن دراسة سلوك المستهلك ومحاولة توقع هذا السلوك تستند على معرفة مدى تأثير عوامل البيئة التسويقية والأنشطة التسويقية وعلى الأخص تحديد مدى قدرتها على إثارة الدوافع وتكوين مستوى معرفة وإدراك والتأثير على شخصية الفرد وتشكيل مواقفه أو تعديلها .

فتظهر أهمية البرامج التسويقية ، الرسائل الإعلانية، التفاوض ، خصائص المنتج، الجودة ... وغيرها في دفع الفرد الى اتخاذ قرار الشراء وتكراره .

كما تلعب المعلومات ، المعرفة ، التفاعل والمشاركة والحث في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء، كما أن الترويج والعاملين في مكاتب المنظمات الخدمية لهم دور مهم في بناء موقف ملائم اتجاه الخدمة والمنظمة الخدمية .

من خلال العوامل السابقة يمكن القول أن المؤشرات الأساسية لفهم حاجات ورغبات سلوك المستهلك المستفيد من الخدمات ، والتي يجب أن يفهمها القائمين على تسويق الخدمات في المنظمات الخدمية يمكن حصرها على النحو الآتي:¹

1- أن ما يتوقع أن يحصل عليه الفرد من منافع من جراء الاستفادة من الخدمات المعروضة ترتبط ب:
- خبرة وتجارب الفرد المستفيد من هذه الخدمات السابقة.

- دور الأنشطة الترويجية والتسعيرية في التأثير على سلوكه وبالتالي ما يتوقع الحصول عليه.

- المستلزمات المادية التي تساعد وتسهل عملية تقديم الخدمة .

- دور مقدمي الخدمة في التأثير على الأفراد وبالتالي على تقييمهم للخدمة المقدمة.

- مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع حاجات المستفيد وما يتوقع الحصول عليه من منافع.

2- أن توقعات المستهلك المستفيد من الخدمة لها ارتباط ب:

- العوامل الديمغرافية

- الخصائص الشخصية للفرد.

- مستوى جودة الخدمات المقدمة من المنافسين .

- التطورات الاجتماعية والثقافية في البيئة المحيطة.

- التطورات التكنولوجية وأثرها على جودة ومستوى تقديم الخدمة بما ينسجم مع ما يتوقع الحصول عليه

وخاصة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة والمعدات الحديثة والمتطورة في عملية تقديم الخدمة

وعليه فسلوك الفرد لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية

محيطه به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين ، فالمؤثرات النفسية ذات عامل حاسم وكبير في قرارات

¹ المرجع السابق، ص .404.

الشراء لدى متلقي الخدمة كونها نقطة الانطلاق للتفاعل مع عملية الشراء ، أما المؤثرات الاجتماعية والثقافية فهي من المؤثرات الخارجية التي تؤثر مسار المستهلك في قرار الشراء كون الفرد جزء من المجتمع ويتفاعل مع الآخرين ، ولا ننسى التأثيرات الديمغرافية وتأثيرات المزيج التسويقي، والتأثيرات الموقفية التي تعتبر الحالة الحاسمة لاتخاذ قرار الشراء من عدمه.

لذلك يجب دراسة هذه العوامل بتعمق من قبل مسوقي الخدمات من أجل وضع البرامج التسويقية التي تتجاوز مع هذه المؤثرات وتساعد على تعامل وتكرار تعامل الزبون مع المنظمة الخدمية.

المبحث الثالث: اتخاذ القرارات الشرائية

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء ويتأثر بطبيعة الحال في قرارات الشراء بعوامل أو مؤثرات كثيرة. ومن المفيد لرجل التسويق أن لا يهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المشتري وإنما يجب عليه أن يلم ويفهم كيف يمكن لهذا الأخير أن يتخذ قراراته ، أي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها . وللوصول الى ذلك فإنه في حاجة الى معرفة المشتركين في عملية الشراء، ومختلف مراحل عملية الشراء.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء

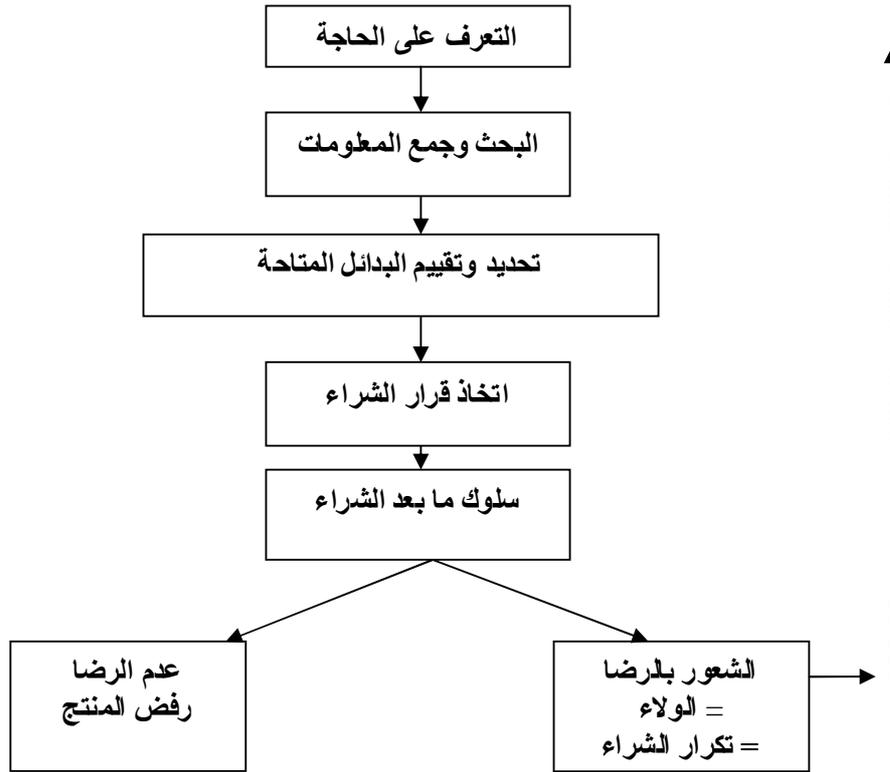
تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، وعادة ما تمر هذه العملية بثلاث مراحل هي : مرحلة ما قبل الشراء تضم معرفة الحاجة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل ، المرحلة الثانية هي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، المرحلة الثالثة هي مرحلة ما بعد الشراء.

وقبل تبيان هذه المراحل يمكن أن نميز بين عدة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء وهي:¹

- 1- المبادر الى الشراء: وهو الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة أو السلعة.
 - 2- المؤثر على القرار: وهو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة على القرار النهائي للشراء.
 - 3- الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل من عملية الشراء هل يجب القيام بالشراء؟ وماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟.
 - 4- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للخدمة أو السلعة.
 - 5- المستعمل: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل الخدمة أو السلعة.
- ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي:

¹ أحمد شاكر العسكري ، التسويق (مدخل استراتيجي)، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، 2000، ص ص . 75 - 77.

شكل رقم: 13 نموذج مراحل عملية الشراء



المصدر: زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره ، ص . 131.

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الشراء

1- معرفة الحاجة:

تبدأ عملية الشراء بالتعرف الى الحاجة وهي شعور المستهلك بفارق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. ويمكن أن تظهر الحاجة نتيجة محرض داخلي غريزي لدى الفرد (الجوع ، العطش) وتتحول الى دافع لديه ، كما يمكن أن تظهر الحاجة نتيجة محرض خارجي كالإعلان عن منتج مثلا ، تحرض دافع لدى الفرد بشراء هذا المنتج وتشعره بالحاجة إليه¹. ويتوجب على المسوق في هذه المرحلة أن يشدد على العوامل والحالات التي تثير الدوافع لدى المستهلك وتجعله يتعرف على حاجته وذلك بالبحث عن المستهلكين والتعرف على أنواع الحاجات لديهم ، وعلى كيفية شدهم الى المنتج، ويمكنه تحقيق كل هذا عن طريق الدراسات الكمية والدراسات النوعية المعمقة ، ويقوم بناء على ذلك بتطوير برامج التسويق التي تتضمن هذه المحرضات.

¹ زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره ، ص . 131.

2- البحث عن المعلومات:

بعد معرفة الحاجة وظهور الرغبة في تلبيتها، يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات المتعلقة بهذه الحاجة، وعن الوسائل الكفيلة بتلبيتها، ويستطيع المستهلك الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة أهمها:

- المصادر الداخلية للمستهلك:

والتي تتعلق بخبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك الحاجة ونوع الخدمات أو السلع التي تشبعها ، بالإضافة الى الخبرة فإن الذاكرة تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة .

- وهناك مصادر خارجية تتمثل في :

- المصادر الشخصية: كالعائلة، الأصدقاء، الجيران.

- المصادر التجارية: كالإعلانات، الباعة وغيرها من المصادر.

- المصادر العامة: كوسائل الإعلام، جمعيات المستهلكين.

- الاختبارات: كاختبار واستعمال المنتج.

ويختلف تأثير مصادر المعلومات باختلاف المنتج والمشتري، فنجد مثلا أن المصادر الشخصية لها أثر مهم في حالة شراء الخدمات، وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين، كلما ازداد إلمامه ومعرفته بالنواتج المتوفرة منه.

ويجب على المؤسسة أن تقوم بتسويق منتجاتها بشكل يثير اهتمام الباحث بها، وذلك بتحديد دقيق لمصادر معلومات المستهلك يساعدها على تحقيق موقع جيد لها ولمنتجاتها في السوق.

3- تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل :

بعد البحث عن المعلومات من قبل المستهلك يصل الى مجموعة من الخيارات ، وعليه اختيار بديل واحد من بين كل البدائل المتاحة.

ومعايير الاختيار تختلف من فرد لآخر إلا أنها تتعلق أساسا بخصائص المنتج جيدة كانت أو سيئة وترتبط مباشرة بعدة عناصر كالسعر، الجودة، العلامة، توفر المنتج.....الخ.¹

¹ ماهر العجي ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص . 101 - 105.

الفرع الثاني: اتخاذ القرار الشرائي

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة القرار الشرائي، وهنا نبدأ الحديث عن الشراء الفعلي وهي المرحلة الثانية بعد مرحلة ما قبل الشراء، ويكون المستهلك قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها وهنا تكون نية الشراء قد تكونت. إلا أن هناك عاملان أساسيان يؤثران في قرار الشراء وربما جعلتا القرار مخالف للنية وهما:

1- موقف الآخرين: ويقصد بهم الأشخاص المقربون من متخذ القرار كأفراد الأسرة، الجيران، الجماعات مرجعية... الخ، الذين يمكن أن يكون لهم تأثير في العدول عن قرار الشراء، أو يمكن أن يكون لهم الدور في تحول النية في الشراء إلى قرار. ويعتمد مقدار التأثير على عاملين أساسيين هما:

- قوة موقف هؤلاء من قرار الشراء ومدى قناعة متخذ القرار بالأراء والحجج التي يقدمونها.
- مدى استعداد متخذ القرار لتحقيق رغبة هؤلاء الأشخاص وإرضائهم.

2- العوامل الظرفية غير المتوقعة: يمكن أن تؤثر على ترجمة النية في الشراء إلى شراء فعلي عوامل موضوعية قد تحدث بشكل طارئ وتمنع حدوث الشراء كتغيير دخل الفرد ارتقاعاً أو انخفاضاً، والذي يمكن أن يؤدي إلى شراء فعلي وربما أدى إلى تغيير موقف الشاري من المنتج وبالتالي تحويل النية في الشراء إلى منتج آخر، لذلك على البائع إنهاء عملية البيع بالسرعة الممكنة ومساعدة الزبون في الإقدام على فعل الشراء.

الفرع الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

لا تنتهي عملية الشراء بشراء المنتج، فإما أن يكون المستهلك راضياً عن المنتج أو غير راضٍ عليه بعد الانتفاع منه، والنتيجة التي توصل إليها سوف تؤثر حتماً على قرارات الشراء المستقبلية وعلى تقييمه للمنتج، والتجارب الإيجابية أو السلبية التي عاشها المشتري ستسمح له بتكوين وتقوية العادات الشرائية (تعميم عملية اتخاذ القرار، إعادة الشراء، الولاء للعلامة)، وكذا تعديل سلوكه الشرائي (أي صورته الذهنية للعلامة واتجاهاته نحوها).

وبناء عليه يجب أن تقوم الشركة باختبار وقياس رضا المستهلكين بانتظام والبحث عن شكاوي الزبائن، لمعرفة مدى جودة عملها ومنتجاتها، وماهي طرق التحسين الممكنة.¹

¹ المرجع السابق، ص ص . 106-111.

المطلب الثاني: أنماط السلوك الشرائي

هناك العديد من العوامل التي تؤدي الى اختلاف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية كنعوية المنتج ، ضغط الوقت ، مقدار المخاطرة المدركة ، تكرار الشراء، ومقدار البحث عن المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك ، وغيرها من العوامل .

ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية لأساليب حل المشاكل التسويقية وهي¹:

الفرع الأول: أسلوب الحل المسهب

يستخدم هذا الأسلوب من قبل المستهلك عندما يكون منغمرا فيه كثيرا، ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف علامات المنتج الموجودة في السوق ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. وتتوقف درجة الانغمار على المبلغ المخصص للشراء، و تكراره، ومقدار المخاطرة المدركة وكذلك طابعه التفاهري. ويجب على رجل التسويق أن يعرف جيدا المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة ، وتصبح مهمته تسهيل تعلم المشتري ومساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات ومزاياها النسبية وتحديد الموقع لعلامته مقارنة بالبدائل الأخرى.

وقد يكون ذلك عن طريق القيام بالإعلان الإعلامي والاعتماد على قوة بيعية فعالة.

جدول رقم 03 : أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

مقدار الخبرة السابقة	الوقت المطلوب	توفر البدائل الشرائية	مقدار البحث عن المعلومات	درجة اهتمام الفرد	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	المعايير الأسلوب
قليلة جدا	طويل	مختلفة	كبير جدا	شديد	عالية جدا	قليل جدا	أسلوب الحل المسهب
متوسطة	قصير	كثيرة ومتشابهة	متوسط	بسيط	متوسطة	متوسط	أسلوب الحل المحدود
كثيرة جدا	قصير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا	قليل جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	أسلوب الحل الروتيني
قليلة	طويل نسبيا	متشابهة	متوسط	متوسطة	متوسطة	قليل جدا	أسلوب الحل متوسط المدى

المصدر: عابى بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص . 103.

¹ عابى بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص ص . 97 - 102.

الفرع الثاني: أسلوب الحل المحدود

يلجأ المستهلك الى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وهنا يكون المستهلك متألفاً مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل ولكنه غير متألفاً مع العلامة الخاصة .
ويقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة الى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية ، ويحتاج لذلك كمية صغيرة من المعلومات ونواجه هذا الموقف في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة والتي تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة. والإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي وتخلق اتجاهات ايجابية نحو المنتجات.

الفرع الثالث: أسلوب الحل الروتيني

هنا يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ، ويعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي ، حيث لا يرى المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات ، و تكرار الشراء لنفس العلامة التي غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا لا يعني أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث ذلك بالتعود فقط.
وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك الى علامات المنافسين ، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة ، أما إذا استعمل الإعلان فيجب أن يكون دوره بسيطا ومساعد في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة ويفضل نشره في التلغزة بدلا من الصحافة.

الفرع الرابع: أسلوب الحل متوسط المدى

يستخدم هذا الأسلوب في العديد من المنتجات متوسطة الثمن كخدمات التنظيف والفندقة ، ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجا الى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر ، ويكون المستهلك كذلك منغمرا في الشراء ، ولكنه لا يدرك كثيرا الاختلافات الموجودة بين العلامات ، ويرجع ذلك الى حد كبير الى عدم تألفه مع كل البدائل المتاحة ، وقد يصبح أكثر حساسية لسعر البيع والى مدى توفر المنتج.

من خلال العرض ما تم عرضه في هذا المبحث يعتبر الفهم الجيد لحاجات المستهلك ومراحل عملية الشراء طريقا للتمكن من القيام بتسويق ناجح ، فإذا عرفت المؤسسة كيف يتعرف المستهلك الى حاجاته وكيف يقوم بالمبحث عن المعلومات ، وكيف يقيم البدائل ويتخذ قرار الشراء ، وماهي التصرفات التي سيقوم بها بعد الشراء وعلى أي شيء تبنى استطاعت إيجاد السبيل الأفضل لملاقاة حاجاته وتلبية رغباته وكذلك إغرائه بشراء خدماتها.

المبحث الرابع: أثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة

للمزيج الترويجي دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي الذي يعتبر الهدف الأساسي من الاتصالات التسويقية، وبيانتشار وسائل الترويج المختلفة والتقدم التكنولوجي الحديث الهائل في مجالات التصوير التلفزيوني، وفي الطباعة والكمبيوتر والانترنت وغيرها من الوسائل والتقنيات، أصبح للمزيج الترويجي والاتصالات التسويقية قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك وتزايدت أهميتها، مما جعل الشركات ومنها الخدمية يصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة.

المطلب الأول: تأثير الدعاية والإعلان على سلوك متلقي الخدمة

للدعاية والإعلان أثر كبير على توجهات المستهلك واختياراته وسلوكه الاستهلاكي، هذه الآثار لا تقتصر على الفرد فقط وإنما تتعداه إلى المجتمع ككل.

الفرع الأول: التأثير وفق المدخل النفسي الاجتماعي والثقافي

لقد اعتمدت الدعاية والإعلان على العلوم النفسية التي درست السلوك الإنساني وفهمت جوانبه وطرق التأثير فيه، وبذلت محاولات لإحياء ما سمي بعلم النفس التجاري الذي يبحث في استخدامات علم النفس في مجالات البيع والدعاية والإعلان والتسويق بشكل عام بناء على دراسة وتحليل سلوك المستهلكين. فللدعاية والإعلان تأثير على نفسية المستهلك، فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية معينة، وتشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ويعتمد نجاح تسويق خدمة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ويدرك المستهلك منتج معين وخصائصه عندما يقوم بتجريبه، كما أن لتصميم الخدمة أو السلعة تأثير واضح عند الاختبار، وبالتالي تطرأ على السلوك تغيرات لمواقف مشابهة، وتعتبر الدعاية والإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

ويستجيب المستهلك إلى مؤثر معين فيؤدي ذلك إلى سلوك وفعل معين، والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في التسويق إذ يمكن أن نقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا الخدمة أو السلعة، ولماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك، ويأتي الاهتمام بشخصية المستهلك والذي يرتبط بفرض مؤداه، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر.¹

¹ رعداء زيدان، أثر الدعاية والإعلان على المستهلك، 30 أبريل 2008، أنظر الموقع:

كما وتؤثر الدعاية والإعلان على سلوك المستهلك من خلال ما يمتلكه من ثقافة، وبالتالي التأثير على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات المختلفة، ويمكن الاستفادة من ذلك في الدعاية والإعلان بمحاولة تفهم الثقافة والثقافة الفرعية للجمهور المستهدف بحيث تتناسب الرسالة الدعائية والإعلانية مع ثقافة الأفراد المعلنة إليهم.

وإذا اتجهنا الى تأثير الأسرة على سلوك المستهلك نجد أن الأسرة تمر بعدد من المراحل خلال دورة حياتها تتميز كل مرحلة بعد من الخصائص التي تنعكس على نمط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد، ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد، ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص يعيش وحيداً بعد تقدمه في السن، ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحلة إلى أخرى. ويمكن للمعلن الاستفادة من معرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة وتصميم الإعلان والدعاية المناسبة لكل قطاع من هذه القطاعات وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف وما يقال عن الأسرة يمكن تطبيقه على نوع المستهلك من خلال الجنس أو السن أو حتى التعليم.¹

كما ويؤكد الباحثون أن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد يكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مرفوض على الأفراد، وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح دوافعه واختياراته، فهو يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فصرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية، فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً سعي الأفراد لشراء السيارات وامتلاكها، والتي أصبحت دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وما يقال عن السيارات يقال عن الهاتف النقال مثلاً، الذي صار يستخدم ليس فقط لتلبية حاجة الاتصال، ولكن صار آلة تصوير وآلة تسجيل، وكل هذا بسبب تأثير الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرّض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجلها أساساً.²

¹ شاهين محمد، أثر الإعلان على المستهلك، 16ماي 2009، أنظر الموقع:

http://mohamdshahin.blogspot.com/2009/05/blog-post_16.html

² زيدان رغداء، أثر الدعاية والاعلان على المستهلك، 30أفريل 2008، أنظر الموقع:

www.chihab.net/modules.php?name=News&file=article&sid=2039

الفرع الثاني: التأثير وفق المدخل الاقتصادي

يبني النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك على أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر منفعة ممكنة، إذ أن له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة، فالمستهلك في أي وقت لديه علم بمجموعة المنتجات المتاحة في السوق وأسعارها ليقوم بالمفاضلة فيما بينها لتحقيق أكبر منفعة ممكنة، كذلك يمكنه التمييز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعرض لها والاختيار من بينها ومن ثم قبول تلك المؤثرات المناسبة له واستبعاد المؤثرات الغير مناسبة من خلال عمليات الانتباه والفهم والاستبعاد والاستجابة وكلها عمليات انتقائية، ومن ثم وفقاً لهذا المدخل يعتبر المستهلك سيد الموقف إذا أن التأثير عليه بواسطة الإعلان والدعاية يعتمد إلى حد كبير على قبول المستهلك لذلك من عدمه، ويمكن وفقاً لهذا المدخل التركيز في الدعاية والإعلان على المتغيرات الاقتصادية فقط كالدخل والأسعار وتجاهل المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك الأفراد، توفير المعلومات لدى المستهلك المشتري فيما يخص أنواع وأصناف الخدمات المعروضة في الأسواق ومستويات الجودة ومستويات الأسعار أي أن المستهلك كمشتري يمكنه الاختيار بين المنافسين.¹

الفرع الثالث: دور الدعاية والإعلان في تغيير سلوك المستهلك

للدعاية والإعلان دور في زيادة المبيعات وإغراء الناس لشراء منتج معين، فهما يستخدمان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للخدمة موضوع الإعلان، أي أنهما يسعيان إلى تغيير السلوك الإستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من خدمات أو سلع. فلكل منتج أو ماركة خصائص معينة ومشاكل خاصة بها أيضاً وجدير بالقول إن هدف الإعلان أو الدعاية هو تغيير سلوك المستهلك تجاه هذا المنتج.

وهناك ثلاثة أساليب لتغيير سلوك المستهلك هي:²

- أ- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات.
- ب- تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات.
- ج- تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

¹ شاهين محمد ، أثر الإعلان على المستهلك، 16ماي 2009، انظر الموقع :

http://mohamshahin.blogspot.com/2009/05/blog-post_16.html

² نفس المرجع.

أولاً: توفير المعلومات

يمكن الإعلان أو الدعاية من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالمنتج موضوع الإعلان أو بطرق استخدامه ومنافعه المختلفة وأين يستطيع الحصول عليه وأسعاره. أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلاً والتي يسعى إلى اكتشاف وسيله لإشباعها.

ثانياً: تغيير رغبات المستهلكين

هل يمكن للإعلان أو الدعاية خلق رغبات لدى المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل؟ بمعنى هل يمكنها تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يتم خلق رغبات جديدة تماماً لديه. بالاعتماد على نتائج بحوث ودراسات في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات تم الوصول إلى أنه بإمكان الدعاية أو الإعلان إذا حسن التصميم والاستخدام تغيير رغبات المستهلك واتجاهاته مع الإشارة إلى أن هذه العملية صعبة وتحقيق هذا التغيير يتطلب دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار استهلاك خدمة أو ماركة معينة. فالدعاية أو الإعلان باعتبارهما أداة للاتصال يستطيعان تحقيق تغيير في عادات أو رغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحققت الشروط الآتية:

- 1- أن تبرز الدعاية أو الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- 2- أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة .
- 3- أن تخلق الدعاية أو الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثاً: تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن أو الدعائي إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً ولكن في معظم الأحيان يجد نفسه في موقف يتطلب منه أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو. فقد يركز المنتج على أن خدمته أو سلعته هي الأفضل، أو أن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات احتمالاً وما إلى ذلك من دواعي دعائية وإعلانية تركز على النواحي التي يريد المعلن نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسة إلى ماركته.

المطلب الثاني: تأثير العلاقات العامة وتنشيط المبيعات على سلوك متلقي الخدمة

تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها وأهدافها الى كسب الجمهور والتأثير فيه سواء كان جمهور داخلي أو خارجي، ويعتبر المستهلكون من أهم الجماهير لأي منظمة وتلعب العلاقات العامة دور كبير في التأثير على سلوك متلقي الخدمة مؤسسة ما من خلال ما تكوّنهُ من صورة طيبة في أذهانهم عنها وعن خدماتها ، كما وتلعب تقنيات تنشيط المبيعات دورا مهما في تحفيز المستهلكين للخدمة ولو على المدى القصير من خلال إضافة ميزة للخدمة والتميز عن المنافسين.

الفرع الأول: تأثير العلاقات العامة على سلوك متلقي الخدمة

يبني نجاح العلاقات العامة في التأثير على المستهلكين تبعاً لمدى إقبالهم على خدمات المؤسسة ومدى تمتع هذه الأخيرة بصورة طيبة في أعين جماهيرها.

1- بعض النماذج النظرية في دراسة العلاقات العامة:

أ- عجلة برينشتاين bernsteien's wheel :

تمثل عجلة برينشتاين نموذجا اتصاليا ذو أهمية من خلاله تسعى المؤسسة الى الاتصال بجمهورها وتخطط له ، فمثلا إذا كانت المؤسسة تنتج خدمة ما فإنها تحاول أن تكسب تأييد الجمهور لها من خلال بث الرسائل عبر القنوات الاتصالية المتاحة لها ، وعند تلقي الجمهور للرسالة فإنه يقوم بعملية تنقية للمعلومات المتضمنة فيها في ضوء خبراته السابقة ومدركاته الخاصة ، وتقييم مهارة خبير العلاقات العامة بناء على قدرته على توظيف عناصر العجلة الاتصالية والمتمثلة في:

- وسائط العلاقات كالنشرات، المؤتمرات الصحفية، الزيارات وغيرها التي تكسب المؤسسة سمعة طيبة .
 - التقديم الشخصي الذي يعتمد على الاتصال المواجهي والمباشر، ويعد ذا فعالية في إحداث الأثر المطلوب ويصلح في الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة.
 - التقديم غير الشخصي ويتضمن الفيديو ، اللوحات التوضيحية وغيرها .
 - توضيح الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وذلك بشرح المراحل المختلفة لها عن طريق الرسائل الاتصالية التي ترسلها المؤسسة لجمهورها بالطرق المباشرة أو غير المباشرة.
 - الإعلان بتقديم معلومات عن المؤسسة ومدى تميزها عن سائر المؤسسات الأخرى .
 - الرسائل المتبادلة وتتمثل في نمط استخدام الخطابات ، الفاكس والرسائل الموجهة للجمهور.¹
- وتتمثل قيمة هذا النموذج في أنه يساعد خبير العلاقات العامة على اختيار أفضل الرسائل الاتصالية وتحديد كيفية الوصول للجمهور وإحراز أفضل النتائج.

¹ شدون علي شعبة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2005، ص. 150 ، 151.

ب- النموذج الهراريكي للاستجابة "Response Hierarchy model":

يعد نموذج الاستجابة الهراريكية من أهم النماذج التي يمكن الاستفادة منها في مجال عمل العلاقات العامة ، الذي يؤكد على أهمية المعرفة والوعي لتحقيق التأثير المطلوب وكسب قبول الجمهور للحصول على النتائج المطلوبة والسلوك المستهدف من قبل الجمهور ، وكلها تعد أهدافا رئيسية للعلاقات العامة الناجحة في المؤسسة .

ويقوم هذا النموذج على العناصر التالية:

المعرفة: وتمثل المحاولة لوضع شيء ما في عقول أو أذهان الجمهور .

التأثير: أي محاولة التأثير في استجابات الجمهور بتغيير أو تعديل اتجاهاتهم.

السلوك: أي حمل الجمهور على التصرف بطريقة معينة .

فالاستجابة المعرفية يقصد بها جعل الجمهور على وعي بقضية أو موضوع أو منتج خدمي أو سلعي للمؤسسة ، والتأثير يقصد به جعل الجمهور يفكر بطريقة معينة إزاء موضوع الرسالة الموجهة إليه ، أما الاستجابة السلوكية فتتحقق عندما يستطيع ممارس العلاقات العامة حمل الجمهور على المشاركة في الحملات الإقناعية أو في أي موضوع يمس المؤسسة.¹

2- خصائص الجمهور والعلاقات العامة:

إن تحديد خصائص الجمهور المستهدف يمكن ممارس العلاقات العامة من تصميم الرسائل الاتصالية المؤثرة التي تمكن من تحقيق الاستجابة المرغوبة ، فإذا رغب ممارس العلاقات العامة من تحسين اتجاهات العملاء نحو خدمات الشركة فعليه دراسة اتجاهاتهم الحالية ومدى قابليتهم للاقتناع ، أما إذا أراد أن يقوم بإثارة دوافعهم للشراء فعليه أن يرى مدى اهتماماتهم الحالية بالخدمة ، استعدادهم لتحمل المخاطر وكذلك قوتهم الشرائية.

فإذا نظرنا الى الخصائص الديمغرافية على سبيل المثال كالسن والجنس نجد أن لها علاقة بالقابلية للاقتناع ، فنجد أن هناك ارتفاعا سريعا في القابلية للاقتناع منذ بداية العمر وحتى سن المراهقة ، ثم يستقر المنحنى بعد ذلك ، حتى يصل الى مرحلة الشيخوخة فيحدث انخفاض آخر قد يكون بسبب قلة التعرض وانخفاض القدرة على الانتباه والفهم ، ومن ناحية أخرى نجد أن النساء أكثر قابلية للاقتناع من الرجال.²

¹ المرجع السابق، ص. 154 ، 155 .

² محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003-2004، ص . 231 ، 232.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أنه كلما زادت القابلية للاقتناع عند الفرد كلما سهلت العملية الاتصالية المتعلقة بتغيير الاتجاهات، فمثلا تشير معظم البحوث الى وجود علاقة سلبية بين درجة الذكاء والقابلية للاقتناع (أي أنه كلما ارتفع نكاء الفرد كلما انخفضت قابليته للاقتناع)، ومع هذا فإن دراسات أخرى تشير الى العكس أي وجود ارتباط ايجابي بينهما ، وأحد الاحتمالات لتفسير هذه النتائج المتضاربة هي أن الذكاء يجعل الشخص أسرع تأثر بالاقتناع بسبب ارتفاع قدرته على كل من الانتباه والفهم ، وفي نفس الوقت فإنه يخفض قابليته بسبب زيادة معارضته للاذعان للآخرين.

وكذا وجد أن الشخص الذي يتمتع بثقة ذاتية كبيرة أقل قابلية للاقتناع والعكس صحيح ومع هذا فإن بعض الدراسات أشارت الى أن الشخص الذي يتمتع بثقة ذاتية متوسطة أو معقولة هو أكثر الناس قابلية للاقتناع. وبصفة عامة على ممارس العلاقات العامة أن يقوم بدراسة سمات الجمهور المستهدف ويربطها بالدرجة المختلفة للقابلية للاقتناع، لتنفيذ الاتصالات المطلوبة للجمهور المستهدف.

3- الصورة الذهنية للمؤسسة وأثرها على استجابة المتلقي لخدماتها:

غالبا ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بعمل العلاقات العامة ، ويعد من أهم الموضوعات التي تهتم إدارة العلاقات العامة بدراستها ووضع البرامج لها ، فصورة المؤسسة تلعب دورا كبيرا في نجاح المؤسسة أو فشلها وذلك بتأثيرها على سلوك الجماهير ، فقد أثبتت الدراسات أن برامج العلاقات العامة تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإحداث تغيير في العادات السلوكية والمواقف.

أ- مفهوم الصورة الذهنية:

يقصد بالصورة الذهنية: " الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة والتي تؤسس بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات ولاشك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والنوعية".¹

فالصورة الذهنية هي المحصلة النهائية لانطباعات ومشاعر وخبرة ومعلومات أفراد الجمهور المتعامل مع المؤسسة ، وقد تكون تلك العوامل ايجابية أو سلبية ، واضحة أو غامضة ، قوية أو ضعيفة، وتعتمد الصورة الذهنية الجيدة على المعلومات الصادقة الموضوعية ، أما الصورة الذهنية السيئة فتكون نتاجا لنقص المعلومات أو عدم وضوحها ، ويتأثر كل من المؤسسة والأفراد في سلوكهم إزاء بعضهم البعض بتلك الصورة الذهنية ومدى انعكاسها على سمعة المؤسسة.

¹ شدوان علي شيبية ، مرجع سبق ذكره ، ص . 269.

كما ويشير مصطلح الصورة الذهنية الى: "تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين"¹.

فقد تمتد الصورة الذهنية لشركة ما لفترة طويلة فنجد أن شركة معينة قد يستمر النظر إليها على أنها الرائدة الأولى في السوق حتى بعد أن تبدأ جودة منتجاتها في الانخفاض وحصتها في السوق بالتدهور ، وبنفس الطريقة من الممكن للشركة التي كانت تستحوذ على المركز الثاني أو تابعة لشركة رائدة وقفزت الى المركز الأول أن تظل صورتها الذهنية كشركة تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة قبل أن تتغير هذه الصورة ، ولهذا تظهر أهمية أن تحافظ الشركة على صورة ذهنية طيبة وأن تعمل دائما على تحسينها ، ويمكن أن يستخدم الإعلان لتحقيق هذه الصورة في مجال العلاقات العامة ، ويظهر ذلك في تمويل أو رعاية العديد من أنشطة المجتمع المحلي إسهاما من المنظمة في الخدمة العامة كإعارة مسابقات رياضية ، برامج تلفزيونية...الخ.

ب-أنواع الصورة الذهنية:

عند وضع برنامج لدراسة الصورة الذهنية لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية وهي:²
أولاً: صورة المرأة التي تمثل انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قاداتها ، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي للمؤسسة فيما بعد.

ثانياً: الصورة الحالية التي تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي الى المؤسسة ، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور بشكل صحيح فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

ثالثاً: الصورة المأمولة وهي الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة الى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

رابعاً: الصورة المتكاملة والتي يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من خدمات أو سلع ، وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر يشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة ، المكانة الاقتصادية ، السمعة الطيبة...الخ.

خامساً: الصورة متعددة الأجزاء وهي الصورة التي تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

سادساً: صورة الخدمة أو السلعة والتي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للخدمة أو السلعة وما تتمتع به من جودة.

¹ محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) ، مرجع سبق ذكره ، ص . 233.

² شدونان علي شيبية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص . 281 - 285.

سابعاً: الصورة المثلى والتي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات وسلع وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها ، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها. ويعد التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية وسيلة فعالة لتحديد طبيعة الصورة الحالية للمؤسسة ، وتبنى الخطط والبرامج للوصول الى الصورة المثلى أو المأمولة عن المؤسسة . وتقوم المؤسسة بالعديد من الأنشطة الاتصالية لتتمكن من تكوين الصورة الذهنية لها في أذهان جمهورها كمطبوعات المؤسسة، فضلا عما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية ، كذلك المعارض وغيرها من الأنشطة.

وعموماً يمكن القول ان فعالية العلاقات العامة تتمثل في قدرتها على دراسة الصورة الذهنية والتأثير فيها ، على اعتبار أن الصورة الذهنية الطيبة تلعب دوراً كبيراً في التأثير في الانطباعات والصور العقلية الكامنة في عقول الأفراد.

الفرع الثاني: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك متلقي الخدمة

يعتبر ترويج المبيعات أداة اتصال ووسيلة بيع في آن واحد من خلاله يمكن استعمال عدة تقنيات تعمل على زيادة المبيعات في الأجل القصير عبر التأثير على سلوك المستهلك وجذب انتباهه الى المنتج المقدم . ونتيجة لأهمية وسائل ترويج المبيعات في التأثير على سلوك المستهلك ومنه زيادة المبيعات فإنه ووفقاً للإحصائيات الدولية زاد حجم النفقات على هذه الوسائل وبمعدل وصل الى 27 مرة خلال الفترة 2000-2009 في دول الاتحاد الأوروبي¹، كما ويقدر حجم الإنفاق على هذه الوسيلة الترويجية (ترويج المبيعات) في الولايات المتحدة الأمريكية بحدود 200 مليار دولار سنوياً.²

واهتمت العديد من الدراسات بسلوك المستهلك أثناء ترويج المبيعات ، من بينها نظريات ارتكزت على الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والنفسية للمستهلكين الذين يتأثرون بترويج المبيعات ، إلا أنها لم تصل الى نتائج مرضية ، فعلى سبيل المثال لم يسمح السن أو الجنس ، أو الدخل أو التعليم بالتنبؤ بالمستهلكين الأكثر قابلية للتفاعل مع ترويج المبيعات ، كذلك اهتمت نظرية الاقتصاد الجزئي التي تفيد بأن المستهلك عقلاني ، يستعمل كل المعلومات المتوفرة لديه للمفاضلة بين الخدمات أو السلع ، بدراسة سلوك المستهلك أثناء ترويج المبيعات ، وتبعاً لها فإن أكبر المستهلكين الذين يتأثرون بترويج المبيعات هم المستهلكين الذين يستطيعون الحصول على أكبر منفعة بأقل تكلفة ومنه فإن الأسلوب أو وسيلة تنشيط المبيعات التي يمكن من خلالها التأثير على سلوك المستهلكين ذات طابع مالي وهو تخفيضات الأسعار.

¹ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ، ص . 238.

² ثمر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص. 227.

إلا أن دراسات أخرى أفادت أن تخفيض السعر ليس الوسيلة الوحيدة لتنشيط المبيعات التي تؤثر على سلوك المستهلك نحو الشراء، كما وأن جذب المستهلك الى العرض لا يرتفع من خلال تخفيضات الأسعار إلا إذا كان العملاء معتادين على العلامة،.

كما وأفادت دراسات أخرى وجود عدد من المستهلكين يخافون من شراء المنتجات المروج لها من منطلق أن هذه المنتجات ذات جودة منخفضة ، ومنه ووفقا لهذه الدراسات فإن أسلوب تقديم العينات هو أحسن أسلوب يمكن استعماله من أجل تخفيض مخاوف المستهلكين.¹

على سبيل المثال قامت سلسلة مطاعم Burger King الأمريكية في السنوات القليلة الماضية بتوزيع ما يقرب 15 مليون عينة من منتجاتها مجانا وقد بلغت الكلفة للعينة الواحدة بحدود دولار واحد ، ولكنها التمتت النتائج لاحقا بزيادة واضحة في حجم مبيعاتها للأشهر اللاحقة لهذا اليوم المجاني.² وعلى الرغم من تعدد هذه الدراسات إلا أنها لم تصل الى إطار نظري موحد لتحليل السلوك الاستهلاكي أثناء ترويج المبيعات .

إلا انه يمكن القول أن الكثير من المؤسسات الخدمية تقوم باستعمال العديد من التقنيات لتنشيط خدماتها ولجذب المستهلك نحو الشراء الأولي والشراء والشراء المتكرر ، فنجد على سبيل المثال العديد من الشركات السياحية وبالتنسيق مع الفنادق ومؤسسات النقل تقوم بتخفيض الأسعار لتشجيع السياحة في المواسم الشتوية ، كذلك تقوم العديد من مؤسسات الاتصالات بتقديم هدايا وجوائز الى عملائها ، تخفيض أسعارها ، وغيرها من الوسائل الترويجية بهدف التميز عن منافسيها و من اجل استمالة سلوكهم نحو الشراء ولكسب مودتهم .

ومنه فإن ترويج المبيعات وسيلة ترويجية هامة للتأثير على سلوك متلقي الخدمة وجذبه إليها، تمنح ميزة إضافية للخدمة المقدمة ، وكذا تزويد العملاء بالمعلومات القادرة على خلق الشراء.

¹

Pierre Chandon et Gilles Laurant, promotion des ventes (effet, stratégies, comportement) , Janvier 1998, www.faculty.insead.edu/chandon/personal_page/documents/Article-Livre_promotion%20desVentes-Effets-Strategies-Comportement-Livre%20Complet.pdf, pp .32-44.

² ثامر البكري ، ص . 235 ، 236 .

المطلب الثالث: تأثير البيع الشخصي والتسويق المباشر على سلوك متلقي الخدمة

يلعب البيع الشخصي والتسويق المباشر دوراً هاماً في التأثير على سلوك متلقي الخدمة من خلال ما يحققه البيع الشخصي من اتصال مباشر مع المستهلك، وما يحققه التسويق المباشر من استجابة مباشرة من طرف الزبون.

الفرع الأول: تأثير البيع الشخصي على سلوك متلقي الخدمة

يمثل رجال البيع صورة الشركة في أعين عملائها، كما أنهم يمثلون حلقة الاتصال الوحيدة للعميل بالشركة، فرجال البيع لهم دور كبير في جذب انتباه أنظار المشتريين والتأثير على سلوكهم باتجاه الشراء.

1- المداخل الخمسة للبيع الشخصي:

للبيع الشخصي خمسة مداخل من وجهة نظر احترافية أو مهنية البيع التي تؤثر التفاعل الأفضل مع المستهلكين وهي كالآتي:¹

أ- المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز (المثير):

وفق هذا المدخل فإن رجل البيع بإمكانه استعمال بعض الإشارات والأفعال والكلمات المعسولة التي تثير الرغبة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري وبالتالي تحويل الرغبة إلى قرار شراء فعلي.

ب- المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية (النفسية):

يركز هذا المدخل على الجوانب النفسية والعاطفية للمشتري، ويقوم رجل البيع هنا بالتعامل مع هذه الجوانب بذكاء، ويقوم هذا المدخل على:

- انتباه؛

- إثارة الاهتمام؛

- خلق الرغبة؛

- الفعل المتمثل بقرار الشراء.

ج- المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة:

يقوم هذا على المدخل على أن المستهلك يقوم بعملية الشراء للخدمة التي تشبع أو تلبى حاجة محددة أو مجموعة من الحاجات، وعليه فإن شراء المستهلك يعتمد على المنافع الجوهرية التي تقدمها له هذه الخدمة، ويقوم رجل البيع هنا بتحديد الحاجة ثم مقابلتها أو تلبيتها بالشكل المطلوب، وبعدها مساعدة المشتري في مطابقة وتلبية حاجته.

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص 46-50.

د- المدخل البيعي المستند الى حل المشكلة:

يعتمد هذا المدخل على تحديد المشاكل وعرض بدائل لحل تلك المشاكل من أجل إشباع حاجات المستهلك وذلك من خلال اختيار البديل الأمثل ، وهنا يقوم رجل البيع باكتشاف مشاكل المستهلك ومعالجتها .

2- البيع الشخصي والمستهلك:

بالرغم من أن الإعلان حصل على اهتمام كثير من الباحثين قياسا الى البيع الشخصي ، إلا أنه في الواقع يعتبر في عدد كبير من منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية العنصر الأكثر أهمية وتأثيرا في نشاطات الاتصالات التسويقية ، حيث تعتمد على سبيل المثال شركة كبيرة مثل IBM المختصة في البرمجيات على مندوبي البيع بها في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للشركة بالنسبة لعملائها والذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوكياتهم نحو الشراء، كما وتعتمد شركة IVON الأمريكية لمستحضرات التجميل على مظهر مندوبي البيع كعامل هام في توصيل وعكس مزايا وفوائد منتجات التجميل التي تنتجها الشركة، وتنفق هذه الأخيرة 40% من حصيلة مبيعاتها على البيع الشخصي.¹

وتكمن فلسفة التسويق الحديث في التوجه صوب المستهلك ، لذا أصبح لزاما على رجال البيع بناء علاقات طيبة مستندة على الثقة والمودة والاحترام والحفاظ على هذه العلاقة على الأمد البعيد وعليه فإنه من أبرز السمات الواجب توافرها في رجل البيع أن يكون أميناً وصادقاً ومخلصاً في علاقة الزبون ، كذلك يتوجب عليه أن تكون لديه القدرة على إبراز المواهب والمهارات المتعلقة بالمعرفة الخاصة بالخدمة ، وبشكل خاص القدرة على المقارنة بالمنتجات المنافسة المعروضة في السوق .وكذلك يتوقع الزبون بأن رجل البيع يمتلك المعلومات الوافية للفرص التسويقية المتعلقة باتجاهات الأعمال والتي سوف تؤثر على النشاطات التسويقية لمنظمة الأعمال .وهنا لا بد من الإشارة الى أن رجل البيع يعتبر قاسما مشتركا لحل المشاكل والصراعات المتعلقة بالمستهلكين من جهة والعاملين والمجتمع من جهة أخرى. وتعتبر المقابلة الشخصية التي تتم عن طريق البيع الشخصي ذات أهمية في إشعار العميل بالاهتمام ومنه اتخاذ قرار الشراء.

ويمكن لرجال البيع أن يتقصوا من زبائنهم لمعرفة مشاكلهم الحقيقية وبناء على ذلك يتم تعديل العرض والتقديم التسويقي للخدمة بما يتلاءم والحاجات الخاصة لكل زبون، فالبيع الناجح يأخذ أكثر من كلام معسول وابتسامة دافئة لبيع منتج ما ، إنما يعتمد نجاح البائع على بناء علاقات طيبة طويلة المدى بالمستهلكين الحاليين والمحتملين.²

¹ شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص . 244، 245.

² حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، مرجع سبق ذكره ، ص . 34، 42.

الفرع الثاني: تأثير التسويق المباشر على سلوك متلقي الخدمة

يلعب التسويق المباشر دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين للخدمات الى جانب عناصر المزيج الترويجي الأخرى ، من خلاله يمكن معرفة العملاء الذين يتمتعون باحتمالية أكبر للاستجابة كما يمكن من استهدافهم وتقسيمهم وتحليل أدائهم مع مرور الوقت . فمثلا إذا ما تحدثنا عن التسويق المباشر عبر الهاتف يعتبر من أنجح الأساليب التي يتم استخدامها من طرف مقدمي الخدمات ، حيث تتم إدارة حملات التسويق عبر الهاتف بنشاط من قبل آلاف الشركات الخدمية كشركات الخدمات المالية ، الخدمات المنزلية وغيرها . فقد أصبحت المكالمات الهاتفية وسيلة فعالة لاخترق الحواجز وجذب المستهلك أو العميل ، من خلاله يمكن زيادة التركيز والإسراع في عملية الشراء ، فالمتصل يحصل على اهتمام العميل الكامل لفترة تتراوح بين ثلاث وخمسة دقائق ، وتتراوح معدلات الاستجابة التي تحققها المكالمات العشوائية القائمة على قوائم العملاء بين 5% الى 20% ، وتعني النسبة التي تصل الى 5% أن المتصل يحصل على استجابة ايجابية واحدة من كل عشرين مكالمة يجريها.¹

فالهاتف يمثل أداة تفاعلية ثنائية تسمح بالتواصل الآني والسريع بين المنتج والعميل ، وتمكن الصبغة التفاعلية للهاتف من الحصول على معلومات لحظية وتعديل العمل بناء على ذلك ، حيث يمكن تغيير النصوص والخطوات المتبعة في أية لحظة لزيادة الاستجابة ، كما يمكن من خلال الهاتف التعرف على طريقة تفكير العميل في الخدمة والعرض ، ومنه إتاحة الفرصة للرد على الاعتراضات ، الأسئلة وتقديم معلومات إضافية.

كما ويعد البريد المباشر أيضا من أكثر وسائل التسويق المباشر فاعلية لمقدمي الخدمات والتأثير على متلقي خدماتهم ، فمن خلال كتابة خطاب مبيعات فعال يتضمن خلفية معلوماتية عن الخدمة وإرساله الى العميل يمكن إعطاء أسباب كون خدمة المؤسسة تتفوق عن الخدمات الأخرى للمنافسين.

أما إذا ما ذهبنا الى الكتلوجات على سبيل المثال فتعتبر وسيلة فعالة لجذب الزبائن والتأثير على سلوكياتهم نحو الشراء ، وذلك من خلال التنظيم المحكم والصور الفوتوغرافية والرسوم البيانية ونص الإعلان القوي ، ترسم صورة في عقل القارئ لما يمكن أن يحققه المنتج من مزايا .

أما التسويق عبر التلفزيون الذي يتم من خلال البرامج الإعلانية التي تستخدم المشاهير على سبيل المثال تسمح بإعطاء مصداقية أكبر للخدمة وبالتالي التأثير على سلوك الشراء ، كما أن وسائل التواصل السمعية البصرية التي تتوفر في التلفاز لها دور كبير في شد الانتباه والعملاء نحو الخدمة.

¹ سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص. 282-226 .

كما ويتمتع التسويق المباشر عبر الانترنت بالعديد من المزايا التي تجعله يتفوق على الأدوات المطبوعة للتسويق المباشر مثل التفاعلية والسرعة وقلة التكلفة، وطبقا لمسح أجرته إحدى شركات النشرات الالكترونية التي تنشر العديد من المجالات الالكترونية ، فإن 75% من هذه المجالات تحقق معدل استجابة يتراوح بين 2% الى 10% ، وتعني نسبة 2% أنه من بين كل 100 شخص تلقوا المجلة الالكترونية قام شخصان فقط بفتح العناوين الموجودة في المجلة .

ويمكن معرفة مدى تقبل واستجابة الزبون لأساليب التسويق المباشر من خلال استمارات الرد سواء كانت ورقية أو عبر الانترنت أو البريد الالكتروني ، وكذا الاتصال الهاتفي أو إرسال فاكس.¹

من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث نرى أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يلعب دورا هاما في التأثير على سلوك متلقي الخدمة وجذبه نحو شرائها .

¹ المرجع السابق ، ص ص . 234 - 286 .

خلاصة

إن التعرف على سلوك المستفيد من الخدمات المقدمة يعتبر أساس عمل المنظمات الخدمية ، فهو يمثل المحور الذي تدور عليه كل الأنشطة .

فالاهتمام به يمكن المنظمات من صياغة الاستراتيجيات، ووضع الخطط، وتحديد البرامج، واتخاذ القرارات ، تحديد الأهداف ، تحديد طبيعة الخدمات الواجب تقديمها ، الخصائص المرغوبة فيها، والخصائص غير المرغوبة ، نقاط التوزيع الملائمة ، الاستراتيجيات الترويجية الواجب إتباعها... الخ.

وهذا السلوك هو نتيجة لتأثير عوامل داخلية وخارجية ، يحاول رجال التسويق بقدر الإمكان في ظل هذه العوامل التأثير عليه من خلال أنشطة المنظمة (منتجات ، أسعار، ترويج ، طرق توزيع... الخ)، بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء الذي يكون نتيجة لحاجات ورغبات الأفراد .

لذلك تسعى المنظمات الخدمية الى إشباع هذه الحاجات والرغبات ، وهذا الإشباع يمثل تحقيق أهداف المستهلك وأهداف المنظمة على حد سواء، وللمزيج الترويجي دور كبير في المساهمة في هذا التأثير للوصول الى تحقيق تلك الأهداف السابقة.

الفصل الرابع: دراسة وصفية للمزيج التسويقي بمؤسسات الهاتف

النقال في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: سوق الهاتف النقال في الجزائر

المبحث الثاني: المزيج التسويقي بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

خلاصة

الفصل الرابع: دراسة وصفية للمزيج التسويقي بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا ونموا كبيرا فهو يجسد حقيقة الانتقال من الاقتصاد المخطط نحو اقتصاد السوق من خلال الانفتاح على السوق الأجنبية و ترك المجال للمنافسة، وذلك بعد صدور قانون 03-2000 الذي سمح بدخول شركات أجنبية للاستثمار فيه ، ففي عام 1999 أعلنت وزارة البريد والمواصلات عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال في الجزائر المعروفة باسم GSM و كانت هذه البداية الحقيقية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية. و قد عرفت السوق الجزائرية حتى الآن ثلاث متعاملين للهاتف النقال وهم المتعامل الوطني موبيليس كفرع من اتصالات الجزائر بعد فصل نشاطي البريد والمواصلات في الجزائر ، المتعاملين الأجبيين أوراسكوم للاتصالات الجزائر تحت اسمه التجاري جازي، والوطنية للاتصالات الجزائر المعروفة باسمها التجاري نجمة.

وللسهر على حماية المصلحة العامة ووجود منافسة مشروعة في سوقي البريد والمواصلات تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية * ARPT التي تقوم بالتحكيم في النزاعات القائمة بين المتعاملين ومراقبة نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.¹

ويقوم كل متعامل بتطبيق أحسن إستراتيجية تسويقية لجذب أكبر عدد من العملاء والتغلب على المنافسة والوصول الى تحقيق الأهداف المسطرة ، وهو ما نراه في هذا الفصل حيث نقسمه الى مبحثين الأول نعرض فيه سوق الهاتف النقال في الجزائر ، أما المبحث الثاني نخصصه للمزيج التسويقي المطبق في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر .

المبحث الأول: سوق الهاتف النقال في الجزائر

بعد قانون 03-2000 عرف قطاع الهاتف النقال في الجزائر العديد من التطورات في عدد المشتركين والحصص السوقية، وذلك بعد دخول أول متعامل أجنبي أوراسكوم للاتصالات الجزائر تحت اسمه التجاري "جازي" ، الذي حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11 ، واستغلال فعلي لها في 2002/02/15²، بعدها ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال "موبيليس" كفرع من اتصالات الجزائر وذلك في 2003/08/03 ، مع العلم أن شركة اتصالات الجزائر بدأت نشاطها عام 2000³ ، ثم تلاه

* ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et de la Télécommunication

¹ القنون رقم 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 الصادرة في 6 أوت 2000، ص8.

² الموقع الإلكتروني للشركة: 13-06-2011 www.djezzygsm.com.

³ الموقع الإلكتروني للشركة : 13-06-2011 www.mobilis.dz.

المتعامل الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة" الذي حصل على رخصة الاستغلال في 2003/12/02، واستغلال فعلي للشبكة في 2004/08/25.¹

المطلب الأول: نظرة عامة عن تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر

يمكن إعطاء نظرة عن تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر من خلال عرض بعض المعطيات الخاصة بعدد المشتركين والحصص السوقية لكل المتعاملين، وكذا الكثافة الهاتفية للثابت والنقال.

الفرع الأول: تطور عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر

عرفت الجزائر ارتفاعا ملحوظا في عدد المشتركين للهاتف النقال منذ دخول المتعاملين الأجانب جازي ونجمة، وذلك كما هو موضح في الشكل الموالي:

جدول رقم 04: تطور عدد مشركي الهاتف النقال في الجزائر (بالملايين) من 2002- 2010

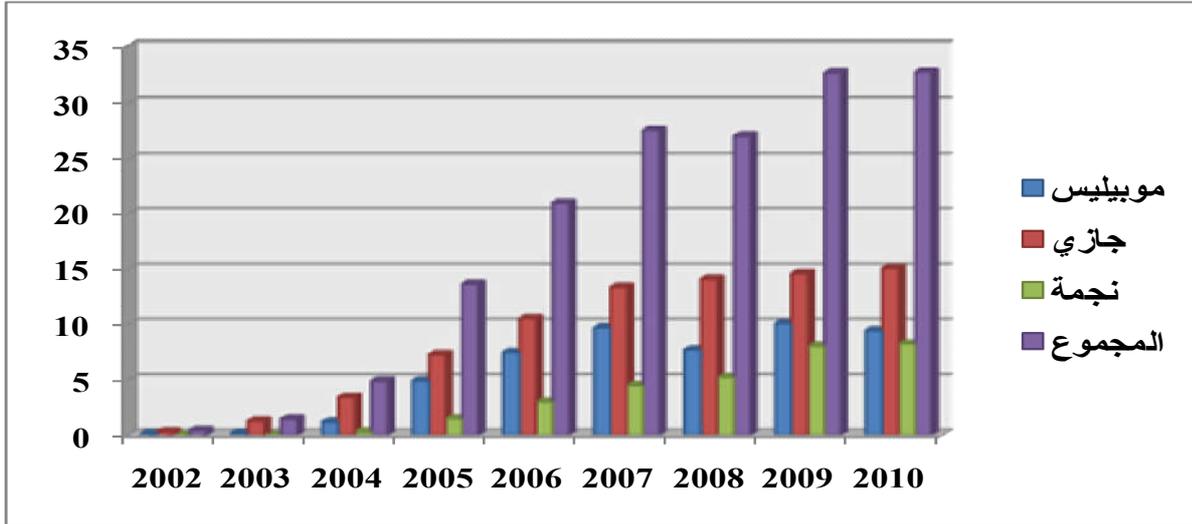
المجموع	عدد المشتركين			السنوات
	نجمة	جازي	موبيليس	
0.450	-	0.315	0.135	2002
1.446	-	1.279	0.167	2003
04.882	0.287	3.418	1.176	2004
13.66	1.476	7.276	4.908	2005
20.99	2.991	10.531	7.476	2006
27.56	4.487	13.38	9.692	2007
27.03	5.219	14.108	7.703	2008
32.72	8.032	14.617	10.079	2009
32.78	8.24	15.087	9.44	2010

المصدر: الموقع الالكتروني لسلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 2011-07-15, www.arpt.dz

¹ الموقع الالكتروني للشركة: 2011-06-13, www.nedjima.dz

والشكل الموالي يوضح تطور عدد مشتركى الهاتف النقال لكل متعامل:

شكل رقم 14: تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر من 2002-2010



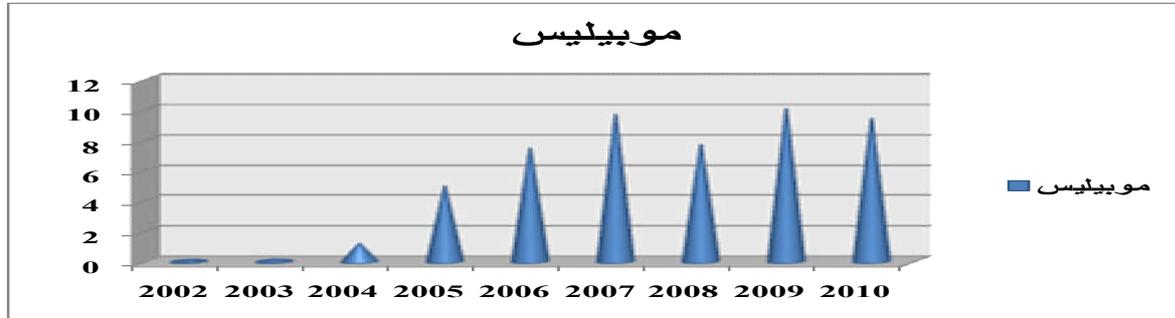
المصدر: من اعداد الطلبة تبعا لمعطيات سلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 2011-07-15, www.arpt.dz

من الشكل والجدول السابقين نلاحظ أن شركة جازي لاتصالات الجزائر احتلت الصدارة منذ 2002 الى الآن لامتلاكها الجزء الأكبر من عدد المشتركين وذلك بسبب طرحها لخدمة الدفع المسبق بعد دخولها السوق الجزائرية وهو ما أكسبها سمعة ومكانة على أنها الأفضل ، وبعد المنافسة بين مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر انخفضت الأسعار وتتنوع العروض والخدمات وهو ما أدى الى زيادة عدد مشتركى الهاتف النقال حيث ارتفع ارتفاعا ملحوظا من حوالي 450 ألف مشترك عام 2002 الى أكثر من 32 مليون مشترك عام 2010، ويرجع الانخفاض في عدد مشتركين الهاتف النقال في 2008 الى غلق العديد من الخطوط المجهولة ، وهو ما أدى الى انخفاض مشتركى مؤسسة موبيليس التي قامت بغلق عدد كبير من خطوط مشتركىها الغير معروفة الهوية، أما سبب الارتفاع الكبير لعدد مشتركى نجمة عام 2009 فهو استغلال أوضاع المنافسين فبعد الأزمة التي عانت منها مؤسسة جازي وهذا عقب مباراة كرة القدم بين مصر والجزائر، قامت الشركة بمنح مالكي الهاتف النقال شرائح نجمة مجانا وهو ما زاد من عدد مشتركىها حيث انتقل من حوالي 5 مليون مشترك في 2008 الى حوالي 08 مليون مشترك في 2009 وهو ارتفاع محسوس.

وفيما يلي التمثيل البياني لتطور عدد المشتركين لكل مؤسسة من 2002-2010 :

1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

شكل رقم 15: تطور عدد مشترك موبيليس من 2002-2010

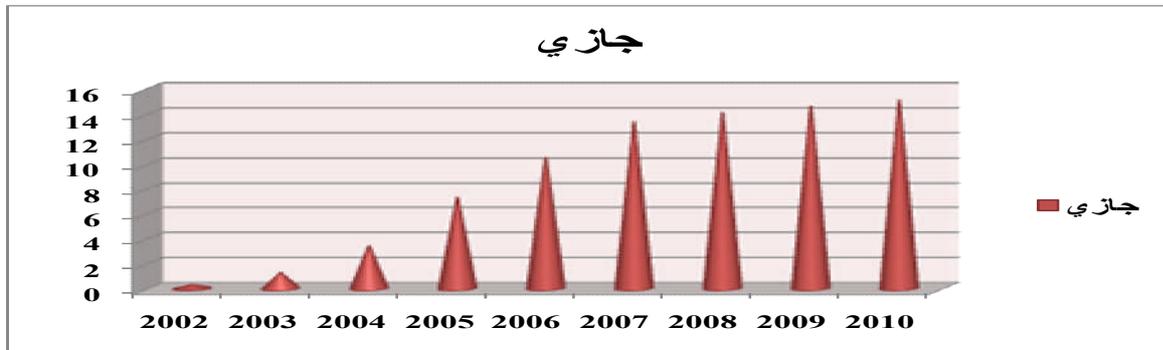


المصدر: من اعداد الطالبية تبعا لمعطيات سلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 15- 07- 2011, www.arpt.dz

من الشكل نلاحظ أن عدد مشتركين مؤسسة موبيليس واصل ارتفاعه من السنوات 2002 الى غاية 2007، ثم انخفض في 2008 لغلق المؤسسة للعديد من الخطوط المجهولة، ليعاود ارتفاعه في 2009 بعدما انتقل العديد من المشتركين مع جازي الى موبيليس ، بعدها انخفض في 2010.

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

شكل رقم 16: تطور عدد مشترك موبيليس جازي من 2002-2010

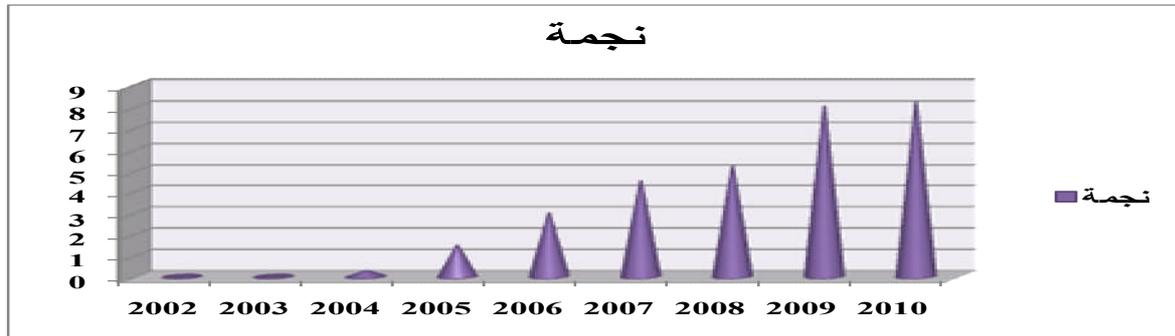


المصدر: من اعداد الطالبية تبعا لمعطيات سلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 15- 07- 2011, www.arpt.dz

من الشكل نلاحظ أن عدد مشترك موبيليس جازي ارتفع على مر السنوات من 2002 الى غاية 2010 نتيجة تميز العروض التي قدمتها المؤسسة منذ دخولها السوق الجزائرية ، لكن نرى أن نسبة نمو عدد مشترك موبيليس جازي نقصت في 2009 مقارنة بالسنوات الماضية لكن تعود لترتفع في 2010 والسبب يمكن أن يرجع الى نية الحكومة الجزائرية في شراء مؤسسة جازي بعد الأحداث التي عقبها مباراة كرة القدم بين مصر والجزائر وذلك في إطار التصفيات لكأس أمم إفريقيا والعالم.

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة :

شكل رقم 17: تطور عدد مشتركى مؤسسة نجمة من 2002-2010



المصدر: من اعداد الطلبة تبعا لمعطيات سلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 15-07-2011, www.arpt.dz

من الشكل نلاحظ أن عدد مشتركى مؤسسة نجمة عرف ارتفاعا في جميع السنوات لكن الارتفاع المحسوس لعدد مشتركى المؤسسة كان في 2009 بعدما توجه أغلبية مشتركى جازي الى مؤسسة نجمة .

الفرع الثاني: تطور الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

يبين الجدول الموالي الحصص السوقية لكل متعامل بالنسبة المئوية خلال السنوات من 2002 – 2010

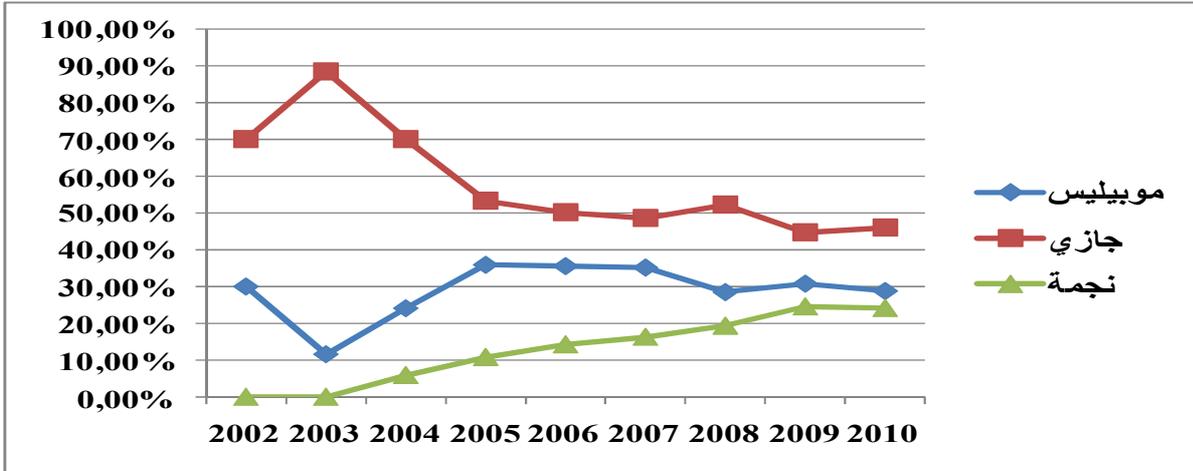
جدول رقم 05: تطور الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر من 2002-2010

السنوات	موبيليس	جازي	نجمة	المجموع
2002	%30.03	%69.97	%0	%100
2003	%11.59	%88.41	%0	%100
2004	%24.10	%70.01	%5.89	%100
2005	%35.93	%53.27	%10.81	%100
2006	%35.60	%50.15	%14.24	%100
2007	%35.17	%48.55	%16.28	%100
2008	%28.50	%52.19	%19.31	%100
2009	%30.80	%44.66	%24.54	%100
2010	%28.79	%46.02	%24.13	%100

المصدر: الموقع الالكتروني لسلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 15-07-2011, www.arpt.dz

وكما هو موضح في الشكل الموالي :

شكل رقم 18 : تطور الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر من 2002-2010

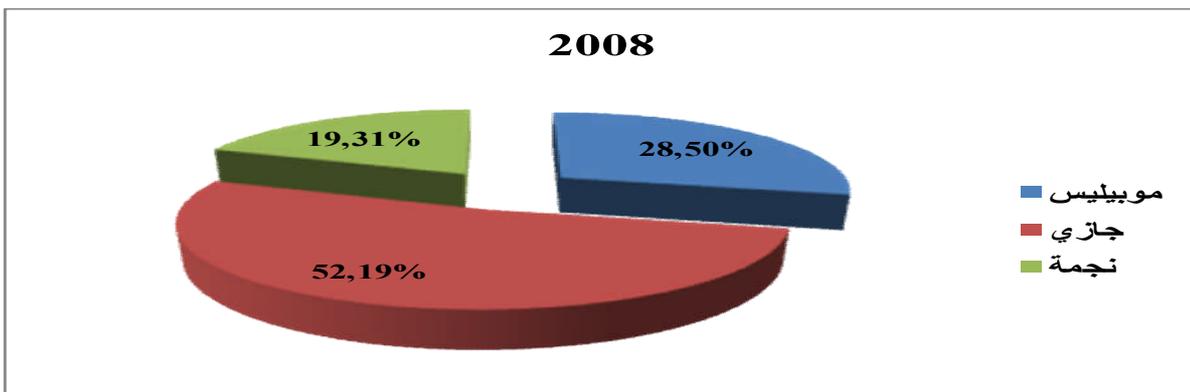


المصدر: من اعداد الطلبة تبعا لمعطيات سلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 2011- 07- 15, www.arpt.dz

من الشكل نجد أن شركة جازي لاتصالات الجزائر امتلكت أكبر الحصص السوقية للهاتف النقال في الجزائر وذلك على مر السنوات من 2002 الى الآن ، ونرى أن الحصص السوقية للمتعاملين اختلفت من سنة لأخرى والسبب يرجع الى المنافسة ، حيث نجد أن حصة جازي في 2003 قد ارتفعت ارتفاعا كبيرا مقارنة ب 2002 والسبب يرجع الى دخولها السوق بخدمة الدفع المسبق بعدما كانت تحتكره اتصالات الجزائر، ثم تنخفض في 2004 وهذا بعد دخول متعامل جديد ألا وهو نجمة ، ونرى أن الحصص السوقية لكل من مؤسستي موبيليس ونجمة في 2010 تكاد تكون متقاربة .

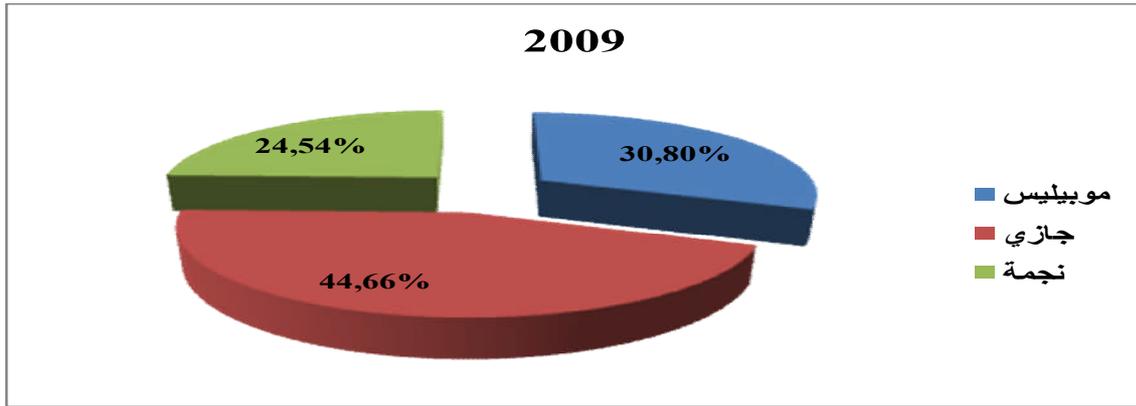
وفيما يلي التمثيل البياني للحصص السوقية لكل متعامل للسنوات 2008- 2009- 2010 :

شكل رقم 19 : الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر عام 2008



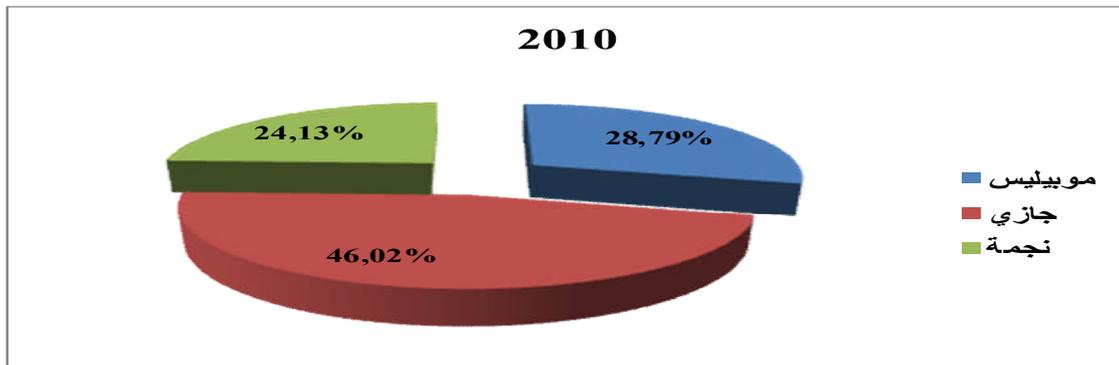
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات سلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 2011- 07- 15, www.arpt.dz

شكل رقم 20 : الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر عام 2009



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات سلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 2011-07-15, www.arpt.dz

شكل رقم 21 : الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر عام 2010



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات سلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 2011-07-15, www.arpt.dz

من خلال الأشكال السابقة نجد أن جازي عام 2008 امتلكت أكبر حصة في سوق الهاتف النقال في الجزائر ثم تليها موبيليس ثم نجمة ، أما عام 2009 تكاد تكون الحصة السوقية للمتعاملين الثلاثة متساوية، وفي سنة 2010 عادت جازي لتمتلك أكبر حصة سوق هاتف نقال في الجزائر أما موبيليس ونجمة فتكاد تكون حصتهما متساوية.

الفرع الثالث: تطور الكثافة الهاتفية في الجزائر

قبل أن نعرض تطور الكثافة الهاتفية الثابتة والنقال في الجزائر من 2002 الى غاية 2010

يمكن القول أن:

الكثافة الهاتفية = إجمالي عدد المشتركين في الهاتف / إجمالي عدد السكان

والجدول الموالي يبين الكثافة الهاتفية الثابتة والنقالة من 2002 الى غاية 2010

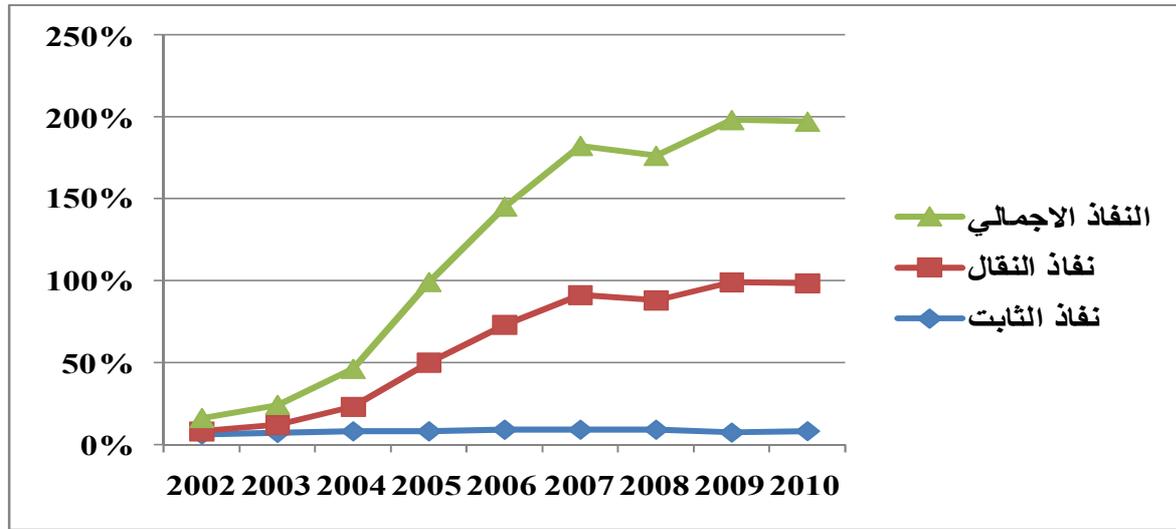
جدول رقم 06: تطور الكثافة الهاتفية في الجزائر من 2002-2010

2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	نفاذ الثابت والنقال
%8.1	%7.22	%8.97	%9	%9	%8	%8	%7	%6	نفاذ الثابت
%90.3	%91.68	%79.04	%82	%64	%42	%15	%5	%2	نفاذ النقال
%98.4	%98.90	%88.01	%91	%72	%49	%23	%12	%8	النفاذ الإجمالي

المصدر: الموقع الإلكتروني لسلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 15-07-2011, www.arpt.dz

ويمكن توضيح الجدول من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم 22: تطور الكثافة الهاتفية الثابتة والنقالة في الجزائر من 2002-2010



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات سلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 15-07-2011, www.arpt.dz

يمكن تفسير ذلك كما يلي: قبل 2002 كان سوق الهاتف النقال محتكرا من قبل اتصالات الجزائر التي اقتصرت على خدمة الدفع المؤجل لهذا فضل المستهلك الجزائري امتلاك خط الهاتف الثابت بدلا من النقال، لكن مع دخول جازي بخدمة الدفع المسبق زاد الطلب على خدمة الهاتف النقال ليصل معدل النفاذ فيه الى 91.68% في سنة 2009، وبالمقارنة بين معدل نفاذ الهاتف الثابت مع معدل نفاذ الهاتف النقال نجد أن النمو في عدد مشتركى الهاتف النقال الى عدد السكان هو نمو سريع جدا، أما ما يخص الهاتف الثابت نجد أن النمو في عدد المشتركين فيه نمو بطيء جدا سواء بالزيادة أو بالنقصان، ويمكن تفسير انخفاض نفاذ النقال في 2010 وهذا مقارنة ب 2009 الى أن سوق الهاتف النقال في الجزائر وصل الى مرحلة التبعية نتيجة التباطؤ في نمو إجمالي عدد المشتركين فيه نسبة الى إجمالي عدد السكان، أما ما يتعلق بالهاتف الثابت فيمكن القول أن استخدامه مرتبط الى حد ما باستخدام الانترنت وهو ما يبرر تدبب قيمة الكثافة الهاتفية له.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

عرف السوق الجزائري للهاتف النقال دخول ثلاث متعاملين هم موبيليس لاتصالات الجزائر، أوراسكوم للاتصالات "جازي" ، والوطنية للاتصالات "نجمة" ، ولكل مؤسسة عدة أهداف تسعى لتحقيقها في إطار نشاطها وهذا وفقا لمجموعة من الصلاحيات موزعة حسب الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة .

الفرع الأول: موبيليس لاتصالات الجزائر

قبل التعريف بمؤسسة موبيليس يمكن أن نعطي لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر، للتأكيد على أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعا من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

1-التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي شركة أسهم برؤوس أموال عمومية تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصال الإلكترونية.

تم إنشاء هذه المؤسسة وفقا لقانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات، ودخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: المرونة، الفعالية وجودة الخدمة.

ومن هنا كان عليها أن تحقق مستويات عالية للأداء التقني، الاقتصادي والاجتماعي من أجل احتلال مكانة ريادية في مجال نشاطها ومحيطها التنافسي، إضافة إلى العمل على تطوير بعدها الدولي والمساهمة في ترقية قطاع الاتصالات في الجزائر.

2-اتصالات الجزائر "موبيليس":

موبيليس هي فرع من اتصالات الجزائر والتي أصبحت مستقلة عنها في أوت 2003 ، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري مختصة في مجال الهاتف النقال، وأول مزود لخدمة الاتصال بالجزائر.

أصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004 ، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.¹

¹ الموقع الإلكتروني للشركة : www.mobilis.dz, 13-06-2011

3- أهداف مؤسسة موبيليس:

- تهدف مؤسسة موبيليس حاليا الى:¹
- تلبية مختلف حاجات القطاعات السوقية.
- زيادة عدد المشتركين في الشركة وزيادة حصتها السوقية.
- رفع الميزة التنافسية (الجودة، السعر، الخدمات).
- كسب علاقة قوية مع الزبون والعمل على كسب ولائه وثقته في المدى القصير والطويل.
- تطمح أن تصل للريادة في مجال اتصالات الهاتف النقال في السوق الجزائرية.
- المشاركة في التنمية الوطنية.

4- تنظيم مؤسسة موبيليس:

- يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الأقسام أو الفروع المكوّنة لها ، ويعدّ اختياره عامل مهم في تحقيق أهدافها ، و تقوم مؤسسة موبيليس بتوزيع الصلاحيات والمهام وفق عدة مديريات تتبع المدير العام كل مديرية تقوم بمهام محددة في إطار مجال عملها* ، ويمكن إعطاء صورة وجيزة عن هته المديرية كما يلي :
- أ- مديرية الموارد البشرية: تهتم هذه المديرية بكل ما يتعلق بانتقاء الموظفين ، تدريبهم ومتابعتهم، تنظيم ومراقبة العمل داخل المؤسسة، كما تقوم بمراقبة عمليات دفع الأجور الشهرية.
- ب- المديرية المالية والمحاسبية: تهتم بكل الوظائف المالية المتعلقة بالتمويل وتحقيق التوازن المالي للمؤسسة ، بالإضافة الى التسجيل اليومي لمختلف العمليات التجارية والمالية.
- ج- مديرية الشؤون العامة: تقوم هذه المديرية بجميع العمليات الخاصة بتمويل مختلف المديرية.
- د- المديرية التقنية: تشمل كل أنشطة قسم تقنيات الشبكة وكذا هندسة وتطوير الشبكة بالإضافة الى أنشطة مراقبة الجودة .
- ه- إدارة نظم المعلومات: تهتم بكل ما يتعلق باستخدام أحدث البرامج التكنولوجية لتسهيل نقل المعلومات بين مختلف الوظائف وإحداث تنسيق بينها .
- و- المديرية القانونية: مهمتها متابعة كل الشؤون والاستشارات القانونية المتعلقة بعمل المؤسسة.
- ي- المديرية التجارية والتسويقية : تقوم هذه المؤسسة بكل النشاطات التي تمس المنتج والسياسات التسويقية العامة والاستراتيجيات الترويجية، الإعلان والإشهار ، ونقاط البيع والتوزيع المعتمد.

¹ مقابلة مع مسؤولي المديرية الجهوية للمؤسسة.

* ارجع الى الملاحق لمعرفة شكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

من خلال تنظيم مؤسسة موبيليس نرى أن أنشطة الترويج من إعلان وبيع وعلاقات عامة وغيرها تدخل ضمن اختصاصات المديرية التجارية والتسويقية .

الفرع الثاني: أوراسكوم للاتصالات الجزائر " جازي"

1- نشأة مؤسسة جازي:

أوراسكوم للاتصالات شركة مصرية نشأت في 1994، اكتسحت في مدة قصيرة دول إفريقيا، الشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا حتى أصبحت الرائدة في مجال الاتصالات بالهاتف النقال.

في جويلية 2001 حصلت مجموعة أوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع وذلك مقابل مبلغ 737 مليون دولار أمريكي.¹

وعانت مؤسسة "جازي" من متاعب مالية في نوفمبر 2009 نتيجة مطالبة السلطات الجزائرية لها بدفع ضرائب بلغت 600 مليون دولار على تحويلات مالية قامت بها الشركة إلى الخارج.

واعترفت الدولة الجزائرية شراء الشركة منذ 2010، بعد الأحداث التي جرت عقب مباراة كرة قدم بين مصر والجزائر في إطار التصفيات لكأس أمم إفريقيا والعالم، وبعد المفاوضات بين الدولة الجزائرية ومسؤولي الشركة الروسية "فمبلكوم" باعتبارها تملك أغلبية الأسهم في أوراسكوم المصرية الشركة الأم لجازي وذلك عن طريق مكاتب دراسات أجنبية مخصصة لتقييم شركة جازي ماليا، ممثلة في مكتب شيرمان الفرنسي الذي قيمها بنحو سبعة مليارات دولار.² ، تم التنازل لأغلبية الحصص السوقية لمؤسسة جازي لفائدة الحكومة الجزائرية وهذا طبقا للأخبار التي نقلها التلفزيون الجزائري ، ومازالت المفاوضات جارية لحصول الحكومة الجزائرية على الشركة بالكامل.

2- أهداف مؤسسة جازي:

تهدف مؤسسة جازي حاليا لتحقيق ما يلي:³

- إعادة كسب الثقة و تحسين العلاقات مع الزبائن واسترجاع حصتها السوقية.
- ضمان جودة الخدمات المقدمة وبالأسعار المناسبة.
- تنويع الخدمات التي تقدمها وبأحسن أداء وتوسيعها لتشمل كل الجماهير.
- التميز بالمنتجات المقدمة عن المنافسين.

¹ الموقع الإلكتروني للشركة: www.diezygsm.com, 13-06-2011

² جريدة النصر، الأربعاء 19 أكتوبر 2011، العدد 13601، ص 3.

³ مقابلة مع مسؤولي المديرية الجهوية للمؤسسة .

3-تنظيم مؤسسة جازي:

تعتمد شركة جازي في تنظيم أعمالها على عدة مديريات فرعية تتبع المدير العام محدّدة وفق هيكل تنظيمي يبيّن للعاملين حدود مسؤولياتهم داخل المؤسسة*، ويمكن توضيح هته المديریات كما يلي:

أ- مديرية الإدارة:

تقوم هذه المديرية بتقديم المساعدات المالية للإدارات الأخرى لضمان استمرار العمل، وكذا صيانة العتاد المكتبي وتجهيز مراكز الخدمات، كما وتهتم بالتشغيل والأجور.

ب- المديرية المالية:

تهتم بكل الوظائف المالية كوضع الإستراتيجية المالية للمؤسسة، وضع خطة التمويل على المدى الطويل، تحقيق التوازن المالي للمؤسسة، تسيير الموارد ووضع الأسعار والاهتمام بكل ما يتعلق بالتحويلات البنكية، تمويل المشاريع، مراقبة العمليات الجبائية.

ج- مديرية العمليات:

تقوم هذه المديرية بالعديد من المهام كتوفير الدعم التقني التي تمكن قسم التسويق من إعداد عروضه الترويجية، توسيع الشبكة ووضع القواعد الخاصة بفواتير الزبائن لكل أنواع الاشتراكات، بالإضافة الى هذا تضم مركز الاتصالات الذي يحتوي على مجموعة من الدعائم الأخرى التي توضع في متناول الزبائن كالألات الناطقة.

د- مديرية التجارة: تتضمن هذه المديرية ثلاثة أقسام:

- قسم المبيعات: الذي يتابع حركة وتطور المبيعات وكل ما له علاقة بالتوزيع وبعض أنشطة الترويج.

- قسم العلاقات العامة: يضم مصالح الاتصال الداخلي والأحداث والرعاية وأخرى مكلفة بتحديث موقع المؤسسة على شبكة الانترنت وخلية للإعلام.

- قسم التسويق: يعتبر أكبر الأقسام وأكثرها حيوية ويضم مجموعة من الأقسام الفرعية كقسم الترويج وبحوث التسويق وقسم خاص بالمنتج والتخطيط الاستراتيجي ومصلحة تطوير السوق.

من خلال تنظيم مؤسسة جازي نرى أن كل ما يتعلق بالترويج يدخل ضمن اختصاصات قسم التسويق، أما العلاقات العامة والبيع فلهما قسم خاص بهما نظرا لأهمية هذان العنصران في تكوين صورة المؤسسة والحكم على جودة الخدمة من طرف الزبون وكل هذه الأقسام تدخل في إطار أنشطة مديرية التجارة.

* ارجع الى الملاحق لمعرفة شكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي.

الفرع الثالث: الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة"

1- نشأة مؤسسة نجمة:

مؤسسة نجمة هي فرع من فروع "الوطنية تيليكوم" الكويتية الأصل التي نشأت في 1999، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال. في 02 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار. في 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" نسبة لأشهر أعمال الروائي الجزائري كاتب ياسين بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، وكانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.¹

2- أهداف مؤسسة نجمة:

تهدف مؤسسة نجمة لاتصالات الجزائر حاليا الى:²

- تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- الوصول لمركز الريادة.
- استعمال التكنولوجيا الحديثة في الاتصالات.
- الحرص على خدمة الزبائن بشكل مستمر وبأسعار مناسبة.
- التميز بالمنتجات المقدمة عن المنافسين.
- كسب ثقة الجمهور.

3- تنظيم مؤسسة نجمة:

تقوم مؤسسة نجمة بتحديد أعمالها وفق هيكل تنظيمي ينقسم الى عدة مديريات*، كل مديرية تقوم بنشاطات ووظائف محددة ضمن اختصاصاتها، ويعتبر المدير العام المسؤول الأول بالشركة، ومصدر القرارات وذلك بالتنسيق مع هته المديريات التي يمكن إعطاء صورة وجيزة عن وظيفة كل منها كما يلي:

أ- مديرية الموارد البشرية: تهتم هذه المديرية باستقطاب العنصر البشري لتقوم بتأهيله وتدريبه من أجل تلبية احتياجات زبائنهم وخدمتهم ضمن إستراتيجيتها بتقديم خدمة أمثل.

ب- مديرية المالية: مكلفة بدراسة جانب الإيرادات والتكاليف المالية وكل ما له علاقة بالدعم المالي للمؤسسة.

¹ الموقع الالكتروني للشركة: www.nedjima.dz, 13-06-2011.

² مقابلة مع مسؤولي المديرية الجهوية للمؤسسة

* ارجع الى الملاحق لمعرفة شكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة.

ج- مديرية التسويق: تقوم هذه المديرية بتخطيط الاستراتيجيات التسويقية والترويجية، ترتيب ملفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ودوافعهم ، تحديد الأهداف المرجوة انطلاقا من البرامج المخططة والعمل على المتابعة.

د- مديرية المبيعات والتوزيع: تقوم بتقديم خدماتها عبر قوة البيع المتواجدة في كافة أنحاء المناطق الرئيسية في الجزائر.

هـ- مديرية التخطيط الاستراتيجي: تهتم بتحديد الميزانية المالية لكل مديرية لأغراض إستراتيجية ، وتبقى هذه المديرية متكيفة مع جميع المتغيرات .

و- مديرية شؤون المؤسسة: مكلفة بإمداد المؤسسة بالتجهيزات الجديدة التي تحتاجها.

ز- مديرية التكنولوجيا ونظم المعلومات: تقوم هذه المديرية بتتبع تطور المنتجات والخدمات و معرفة مدى قبولها في السوق ، كذلك جمع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين الاقتصادية ، الاجتماعية ، التكنولوجية ، القانونية وخصوصا المنافسة.

ح- مديرية خدمة الزبائن: تهتم بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن باستخدام التكنولوجيا المتاحة لانجاز الخدمة المطلوبة في وقت قصير وبكفاءة عالية ، وتضم هذه المديرية قسم التشغيل ، وقسم تنفيذ طلبات الزبائن ، وقسم رقابة الجودة، قسم متابعة الشكاوي ، قسم دعم المبيعات ومركز الاتصال.

ط- المديرية التقنية: مهمتها مراقبة وتحسين شبكة الربط بين مختلف المتعاملين عن طريق قسم يقوم بوضع الأعمدة الهوائية في الأماكن المناسبة لذلك، وقسم آخر مكلف بإصلاح وصيانة الشبكة في حالة حدوث عطب فيها.

من خلال تنظيم مؤسسة نجمة نرى أن أنشطة الترويج تعتبر من اختصاصات قسم التسويق ، أما البيع والتوزيع فيسند الى مديرية خاصة به لتسهيل وصول الخدمة الى الزبائن على المستوى المطلوب.

ومن خلال التنظيم الإداري للمؤسسات الثلاث يمكن القول عموما أن الترويج وكل ما يتعلق به يتبع مديرية التجارة و التسويق، على غرار اعتماد مؤسسة نجمة لمديرية خاصة بالبيع والتوزيع، وتخصيص قسم خاص بالعلاقات العامة وآخر للبيع في مؤسسة جازي.

بعد ما تم عرضه في هذا المبحث يمكن القول أن سوق الهاتف النقال في الجزائر مقسم على ثلاث متعاملين وكل متعامل يسعى لزيادة حصته السوقية ، وتتوزع الحصص السوقية تبعا لاقتطاعات من حصص منافسين آخرين خاصة وأن السوق قارب الى الوصول الى حالة التشبع ، حيث يقترب وصول حجم السوق من خلال عدد المشتركين الى عدد سكان الجزائر ، ويرجع هذا التطور الكبير في سوق الهاتف النقال في الجزائر الى فتح باب الاستثمار الأجنبي والى التطور التكنولوجي في مجال الهاتف النقال ولا ننسى بطبيعة الحال المنافسة بين المتعاملين بالإضافة الى أهمية قطاع الاتصالات بالنسبة للفرد.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

تقوم كل مؤسسة من مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بتطوير دائم لكل ما يتعلق بمزيجها التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع، ومحاولة تقديم خدمات وعروض مغرية إضافية للزبائن لجذبهم نحو التعامل معها والاستفادة من خدماتها ، وهذا لتحقيق أهدافها التسويقية بالإضافة لمواجهة المنافسة والحفاظ أو زيادة حصصها السوقية .

المطلب الأول: المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس

قامت مؤسسة موبيليس منذ بداية نشاطها بتنويع عروضها ومحاولة جعل أسعار خدماتها في متناول جميع أنواع العملاء والقيام بالعديد من الأنشطة الترويجية لتحقيق التواصل مع زبائنها بالإضافة الى إتباع إستراتيجية توزيعية جيدة لضمان وصول خدمة الهاتف النقال الى العملاء.

الفرع الأول: المنتج والسعر

تقوم المؤسسة بطرح العديد من العروض والخدمات بأسعار متنوعة سواء كانت عروض دفع مسبق أو مؤجل أو مختلط كما يلي:

أولاً: عروض الدفع المسبق: " Offre prépayée "

عرض الدفع المسبق هو عرض يسمح بالحصول على خط هاتفي وشريحة من متعامل الهاتف النقال دون إلزامية الاشتراك الدوري والمنتظم ، حيث يدفع المستخدم قيمة المكالمات قبل الاستعمال بفضل صيغة التعبئة سواء الكترونية أو عن طريق بطاقات التعبئة ، ويعتبر هذا النوع الأكثر استعمالاً من قبل مستعملي الهاتف النقال، وحسب معطيات سلطة ضبط البريد والواصلات في الجزائر مع نهاية سنة 2010 هناك حوالي 94.31% من المشتركين الجزائريين يفضلون صيغة الدفع القبلي ، بعدما كانت هذه النسبة 70% عام 2002، و 81% عام 2003.¹

وتتمثل عروض الدفع المسبق لمؤسسة موبيليس في:²

1- عرض موبتسم " Mobtasim ":

مع عرض بطاقة الدفع المسبق " Mobtasim " يمكن للزبون الاستفادة من مكالمتين مجانييتين كل يوم لمدة 03 دقائق، سعر المكالمة نحو كل الشبكات 3.98 دج للوحدة، مع اختيار التسعيرة بالثانية بدل الوحدة، ويتضمن سعر الاشتراك 200 دج، رصيد أولي 100 دج، سعر الرسائل النصية القصيرة "SMS" نحو الداخل 5 دج، ونحو الخارج 15 دج، سعر الرسائل المصورة " MMS " 10 دج.

¹ جريدة الخير، الأحد 09 أكتوبر 2011، العدد 6518، ص. 9 .

² الموقع الإلكتروني للشركة : www.mobilis.dz, 13-06-2011

2- عرض أول "Awel":

هذا العرض مخصص لمشاركي الدفع المسبق مبتسم، قوسطو وموبيليس البطاقة، وينقسم عرض أول الى عرضين:

الأول: صالح نحو شبكات موبيليس (Bonus allant de 100% à 400%)

من خلال شحن الزبون لرصيده بمبلغ يتراوح بين 100 دج الى 499 دج ، يستفيد من زيادة في الرصيد والرسائل القصيرة ب200% صالحة لمدة 24 ساعة، أما إذا قام الزبون بشحن الرصيد بمبلغ يتراوح بين 500 دج الى 999 دج فإنه يستفيد من زيادة في الرصيد و " SMS " ب400% صالحة لمدة 7أيام، وإذا قام بشحن الرصيد بمبلغ يتراوح بين 1000 دج الى 1999 دج يستفيد من زيادة قدرها 200%، صالحة لمدة 7أيام، أما إذا قام بشحن رصيده بمبلغ يساوي تماما 2000 دج يستفيد من زيادة ب100% صالحة لمدة 7أيام.

الثاني: صالح من زبون موبيليس نحو كل الشبكات (Bonus allant de 150% à 250%)

من خلال شحن الزبون لرصيده بمبلغ يتراوح بين 1000 دج الى 1999 دج يستفيد من زيادة في الرصيد والرسائل النصية القصيرة ب150%، صالحة لمدة 15 يوم، أما إذا قام بشحن رصيده ب2000 دج فإنه يستفيد من زيادة ب250% صالحة لمدة شهر. سعر المكالمة 3.98 دج للوحدة ، سعر "SMS" 5 دج.

3- عرض موبيليس البطاقة " Mobiliscarte ":

مع موبيليس البطاقة يمكن للزبون الاستفادة من مكالمتين مجانيتين كل يوم بشرط أن يكون رقم المرسل إليه موبيليس ، سعر المكالمة نحو كل الشبكات 4 دج للوحدة ، سعر الاشتراك 500 دج ، رصيد أولي 400 دج ، سعر "SMS" نحو الداخل 5 دج، ونحو الخارج 15 دج، سعر "MMS" 10 دج.

4- عرض باطل " Batel ":

هو عرض يمنح الزبون مكالمات ورسائل نصية قصيرة غير محدودة نحو موبيليس 24/سا 24 سا صالحة لمدة 7أيام، سعر المكالمة نحو كل الشبكات باستثناء ماهو مجاني 4 دج للوحدة ، سعر "SMS" نحو الداخل 5 دج، ونحو الخارج 15 دج، سعر "MMS" 10 دج. يجب الشحن بمبلغ لا يقل عن 500 دج للاستفادة من لا محدودية العرض.

5- عرض قوسطو " Gosto ":

قوسطو هي بطاقة دفع مسبق تمنح الزبون إمكانية الاتصال بثلاثة أرقام مفضلة موبيليس ب1 دج فقط للوحدة ، سعر المكالمة نحو كل الشبكات 5 دج للوحدة .رسائل نصية قصيرة مجانية لكل مكالمة صالحة نحو كل الشبكات (1مكالمة = "SMS1" (باستثناء الأرقام المفضلة) .

سعر اشتراك 250 دج ، رصيد أولي 150 دج ، سعر "SMS" نحو موبيليس 4 دج ونحو الشبكات الأخرى 6 دج، نحو الخارج 15 دج، سعر "MMS" 8 دج.

6- عرض موبيكونكت " Mobiconnect ":

يسمح هذا العرض بالاستفادة من خدمة التواصل عبر الانترنت.

ثانيا: عروض الدفع المؤجل : " Offre postpayée "

وهنا لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة ، فهو عقد يتم بين المستخدم والمتعامل يتحصل من خلاله الزبون على شريحة وخط هاتفي مع التوقيع على عقد اشتراك معلومة المدة على ألا تقل عن السنة ، واستنادا الى معطيات سلطة الضبط هناك فقط 5.69% من المشتركين الجزائريين يفضلون صيغة الدفع المؤجل أو البعدي وهذا نهاية سنة 2010، بعدما كانت هذه النسبة 30% عام 2002، لتتخفض الى 19% عام 2003.¹

وتتمثل عروض الدفع المؤجل لمؤسسة موبيليس في:²

1- عرض " Premium TOP ":

هو عرض يخضع لشروط خاصة والتزام لمدة 12 شهر، مع إمكانية اختيار رقم خط 0661 أو 0670 ، ويمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 07 : عرض "Premium TOP" لمؤسسة موبيليس

9سا Premium	2سا Premium
3800 دج/ الشهر	1200 دج/ الشهر
مكالمات و "SMS" غير محدودة نحو موبيليس من الساعة الخامسة مساء الى الساعة العاشرة ليلا +نهاية الأسبوع 24 سا السبت- الجمعة	مكالمات و "SMS" غير محدودة نحو موبيليس، من الساعة العاشرة ليلا الى الساعة الثامنة صباحا.

المصدر: الموقع الالكتروني للشركة : 13-06-2011 www.mobilis.dz

سعر المكالمة نحو كل الشبكات 4.75 دج للوحدة ، سعر المكالمات النصية القصيرة "SMS" نحو الداخل 5 دج ونحو الخارج 14 دج، سعر الرسائل المصورة "MMS" نحو موبيليس 10 دج. نفقات التسجيل في هذا العرض تتضمن تكلفة الدخول في الخدمة ب 600 دج، ضمان ب 4000 دج.

2- عرض " جزافي 0661 " (forfaits 0661) :

يمكن توضيح هذا العرض من خلال الجدول التالي:

¹ جريدة الخير ،الأحد 09 أكتوبر 2011، العدد 6518 ، ص. 9 .

² الموقع الالكتروني للشركة : 13-06-2011 www.mobilis.dz

جدول رقم 08 : عرض "جزافي 0661" لمؤسسة موبيليس

جزافي 1سا	جزافي 2سا	جزافي 4سا	جزافي 6سا	جزافي 8سا	جزافي 12سا	جزافي 16سا
60 دقيقة نحو كل الشبكات	120 دقيقة نحو الكل + رقم غير محدد من 00سا22 الى 00سا12	240 دقيقة نحو الكل + رقمين 24/24سا	360 دقيقة نحو الكل + رقمين 24/24سا	480 دقيقة نحو الكل + رقمين 24/24سا	720 دقيقة نحو الكل + رقمين 24/24سا	960 دقيقة نحو الكل + رقمين 24/24سا
الشهر ب 70 دج	الشهر ب 1000 دج	الشهر ب 1650 دج	الشهر ب 2250 دج	الشهر ب 2650 دج	الشهر ب 3850 دج	الشهر ب 5000 دج

المصدر: الموقع الالكتروني للشركة : 13-06-2011 www.mobilis.dz

أتعريفه الدخول في العرض:

بالنسبة لجزافي 1 سا، 2 سا، 4 سا، 6 سا، 8 سا، ضمان ب 4000 دج، سعر الدخول في الخدمة 1200 دج، أما بالنسبة لجزافي 12 سا ، 16 سا فالضمان 6000 دج أما سعر الدخول في الخدمة فهو مجاني. ب-تعريفه دقيقة الاتصال تبعا للعرض الجزافي:

بالنسبة لجزافي 1 سا، 2 سا، 4 سا سعر الاتصال نحو موبيليس هو 5.5 دج للوحدة ونحو الثابت 6.5 دج، أما نحو متعامل آخر 7.5 دج، بالنسبة لجزافي 6 سا و 8 سا سعر الاتصال نحو موبيليس هو 5 دج ونحو الثابت 6 دج، أما نحو متعامل آخر 7.5 دج ، بالنسبة لجزافي 12 سا و 16 سا فإن سعر الاتصال نحو موبيليس هو 4.5 دج للوحدة ونحو الثابت 5.5 دج، أما نحو متعامل آخر 7.5 دج .

ج-تعريفه الرسائل النصية والمصورة القصيرة:

"SMS" نحو موبيليس 3.5 دج، نحو متعامل آخر 4.5 دج، نحو الخارج 11.97 دج، "MMS" نحو موبيليس ب 8.5 دج وفق كل صيغ الجزافي.

3-عرض "forfaits Premium":

يمكن توضيح هذا العرض من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 09: عرض "forfaits Premium" لمؤسسة موبيليس

Premium 4 سا	Premium 6 سا	Premium 8 سا	Premium 12 سا	Premium 16 سا
240 دقيقة نحو الكل + 4 أرقام موبيليس 24/24 سا	360 دقيقة نحو الكل + 6 أرقام موبيليس 24/24 سا	480 دقيقة نحو الكل + 8 أرقام موبيليس 24/24 سا	720 دقيقة نحو الكل + 12 رقم موبيليس 24/24 سا	960 دقيقة نحو الكل + 16 رقم موبيليس 24/24 سا
الشهر ب 1650 دج	الشهر ب 2250 دج	الشهر ب 2650 دج	الشهر ب 3850 دج	الشهر ب 5000 دج

المصدر: الموقع الالكتروني للشركة : 13-06-2011 www.mobilis.dz

أ- تعريف التفعيل :

بالنسبة لPremium 4 سا، 6 سا، 8 سا، ضمان ب 4000 دج، سعر الدخول في الخدمة 1200 دج.

أما صيغة Premium 12 سا و 16 سا الضمان ب 6000 دج ، وتعريف دخول مجانية للخدمة.

ب- تعريف دقيقة الاتصال تبعا للجزافي:

بالنسبة لصيغة Premium 4 سا ، 6 سا و 8 سا سعر المكالمة نحو موبيليس وكل الشبكات هو 8.12 دج

للوحة. أما صيغة Premium 12 سا و 16 سا فسعر المكالمة هو 7.27 دج للوحدة نحو كل الشبكات.

ج- تعريف الرسائل النصية القصيرة والرسائل المصورة

"SMS" نحو موبيليس ب3.5 دج، نحو متعامل آخر 4.5 دج، نحو الخارج ب11.97 دج، "MMS" نحو

موبيليس ب8.5 دج وهذا وفقا لكل صيغ الجزافي.

4- عرض جزافي "SMS وMMS" (forfaits SMS et MMS):

أتعريف الدخول في العرض :

يمكن تبيان ذلك من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم 10 : عرض "forfaits SMS et MMS" لمؤسسة موبيليس

جزافي "SMS 25" نحو موبيليس	جزافي "SMS" غير محدودة نحو موبيليس 24/24 سال 7/7 أيام
150 دج / الشهر	750 دج / الشهر
جزافي "SMS 200" نحو كل متعاملي الوطن	جزافي "SMS 100" نحو كل المتعاملين داخل الوطن
550 دج / الشهر	300 دج / الشهر

المصدر: الموقع الالكتروني للشركة : 13-06-2011 www.mobilis.dz

ب-تعريف الرسائل النصية والمصورة القصيرة خارج الجغرافي:

" SMS " نحو موبيليس 3.5 دج، نحو متعامل آخر 4.5 دج، " MMS " نحو موبيليس 8.5 دج.

4-عرض بلاك بيري " Black Berry ":

وهو عرض يسمح بالجمع بين تقنية الانترنت ، الهاتف والبريد في جهاز واحد ويمكن هذا الجهاز من متابعة سير العمل من أي مكان دون التقيد بالمكتب.

5- عرض موبيكونكت " Mobiconnect ":

هو عرض يسمح للزبون بإدخال الانترنت من خلال حاسوبه أو هاتفه النقال ، كما يسمح بإرسال رسائل نصية قصيرة مجانية نحو شبكة موبيليس .

ويمكن توضيح هذا العرض من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 11 : عرض " Mobiconnect " لمؤسسة موبيليس

اشترك شهري	1800 دج
مفتاح	4700.68 دج
SIM	400 دج
محتوى الجغرافي	أنترنت جزافي غير محدود + " SMS 1000 " نحو موبيليس
" SMS " نحو الشبكات داخل الوطن	4.25 دج
" SMS " نحو الخارج	11.97 دج

المصدر: الموقع الالكتروني للشركة : 13-06-2011 www.mobilis.dz

ثالثا: العرض المختلط

ويجمع هذا العرض بين خدمة الدفع المسبق وخدمة الدفع البعدي وتتمثل العروض الخاصة به في:¹

1- عرض موبيكونترول " Mobicontrol ":

هو عرض لكل العملاء الراغبين في مراقبة نفقات مكالماتهم، حيث يمكن إعادة تعبئة الحساب بواسطة بطاقات الدفع المسبق، ويتميز برصيد شهري متراكم .

وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ الموقع الالكتروني للشركة : 13-06-2011 www.mobilis.dz

جدول رقم 12 : عرض " Mobicontrol " لمؤسسة موبيليس

Palier	اشترك ورصيد شهري	سعر المكالمات نحو موبيليس	نحو الشبكات الأخرى	زيادة في الرسائل النصية القصيرة صالحة نحو شبكات موبيليس
جزافي1200	1200دج	6,5 دج / الدقيقة	9,5 دج / الدقيقة	12+ رسالة نصية " SMS " /الشهر
جزافي2000	2000دج	6 دج / الدقيقة	9 دج / الدقيقة	+ 20 رسالة نصية " SMS " /الشهر
جزافي3000	3000دج	5,5 دج / الدقيقة	8,5 دج / الدقيقة	+ 30 رسالة نصية " SMS " /الشهر
جزافي5000	5000دج	5,5 دج / الدقيقة	8 دج / الدقيقة	+ 40 رسالة نصية " SMS " /الشهر
جزافي8000	8000دج	6 دج / الدقيقة	7,5 دج / الدقيقة	+ 50 رسالة نصية " SMS " /الشهر

المصدر: الموقع الالكتروني للشركة : www.mobilis.dz, 13-06-2011

سعر "SMS" نحو موبيليس 3 دج، نحو الشبكات الأخرى في الوطن 5 دج، ونحو الخارج 14 دج، أما سعر "MMS" فهو 9 دج.

2- عرض موبيبوست " Mobiposte ":

مع هذا العرض يمكن اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون ، ومن خلاله يمكن له إجراء المكالمات والاستفادة من الصيغة الأكثر ميزة في السوق.

يمكن للزبون التحكم في نفقاته الهاتفية من خلال الاختيار بين ثلاث صيغ حسب الجدول التالي:

جدول رقم 13 : عرض " Mobiposte " لمؤسسة موبيليس

نحو متعامل آخر	نحو موبيليس	اشترك ورصيد شهري	الصيغة
12دج الدقيقة	8دج/ الدقيقة	1200دج	الخضراء 1200
10دج / الدقيقة	7دج/ الدقيقة	2000دج	الصفراء 2000
8دج / الدقيقة	6دج/ الدقيقة	3000دج	الحمراء 3000

المصدر: الموقع الالكتروني للشركة : www.mobilis.dz, 13-06-2011

في حالة انتهاء رصيد الزبون البريدي يمكن له تعبئته من خلال بطاقات التعبئة موبيليس (100 ، 200، 500، 1000 و 2000دج) المتوفرة في السوق.

ويتميز هذا العرض بعدم وجود ضمانات ورصيد شهري متراكم ،سعر "SMS" نحو موبيليس 5 دج، نحو متعامل آخر داخل الوطن 6 دج، نحو الخارج 15 دج، سعر "MMS" 12 دج.

3- عرض موبيكونكت " Mobiconnect ":

يمكن هذا العرض الزبون من التواصل عبر الانترنت بكل حرية ، وكذا إرسال رسائل نصية قصيرة نحو شبكة موبيليس من خلال الحاسب، وللتمكن من الاستفادة من هذا العرض ما على الزبون سوى إدخال مفتاح " Mobiconnect " داخل الحاسوب الشخصي له أو الحاسوب العادي.

لشراء مفتاح " Mobiconnect " فقط دون التزام يدفع الزبون 14000 دج، أما الشراء الجزافي للانترنت عبر الهاتف نجد:

جزافي شهر بتعريف 2250 دج، 3 أشهر ب 6750 دج، 6 أشهر ب 13500 دج، 12 شهر ب 27000 دج، ويحصل الزبون على 1000 رسالة نصية قصيرة مجانية نحو موبيليس.

رابعا: الخدمات المقدمة من طرف موبيليس

تشمل خدمات مؤسسة موبيليس ما يلي: ¹

1- خدمة رصيدي: هي خدمة تسمح للزبون بمعرفة رصيده الحسابي البريدي بواسطة إرسال رسالة نصية قصيرة من رقمه موبيليس .

2- خدمة كلمني: هي خدمة مجانية تسمح بادراك المرسل إليه المسبق الدفع أو البعدي عندما يكون الرصيد غير كافي، يمكن للمشتركين الاستفادة من هذه الخدمة عندما يكون رصيدهم أقل أو يساوي 3 دج خلال مدة 7 أيام.

3- خدمة أرسلني: هي خدمة شحن الكتروني تسمح للزبون بشحن رصيده بالمبلغ الذي يريده من أي نقطة بيع أو محل موبيليس، بالمبلغ الذي يختاره محدد بين 40 دج و 5000 دج.

4- خدمة سلكني: هذه الخدمة متوفرة 24س/ 24سا لكل زبائن الدفع المسبق موبيليس (موبيليس البطاقة، موبيبوست، موبيكنترول، و قوسطو) ،تسمح للزبون بتحويل مبلغ معين محدد بين 40 و 100 دج الى رقم آخر ، تكلفة التحويل 10 دج.

5- خدمة رسيمو: هي خدمة تسمح بالشحن الالكتروني، للاشتراك في خدمة راسيمو يجب أن يكون للمشترك حساب جاري بريدي، خط دفع مسبق أو بعدي موبيليس، الإعلام بوثيقة الانضمام لخدمة راسيمو على مستوى مكتب البريد.

6- خدمة 644 : خدمة 644 تسمح بإعلام الزبون برقم المتصلين به وتواريخها عندما يكون هاتفه مقفلا عن طريق رسالة نصية قصيرة يتلقاها ، وهي صالحة لمشتركي الدفع المسبق والدفع البعدي.

7- خدمة نغمتي: هي خدمة تسمح بسماع نغمة الانتظار أثناء الاتصال.

¹ الموقع الالكتروني للشركة : www.mobilis.dz, 13-06-2011

8-خدمات أخرى: كخدمة عرض المكالمات، تحويل المكالمات، إخفاء الرقم، المكالمات المزدوجة، المكالمات الدولية وغيرها من الخدمات.

الفرع الثاني: التوزيع في مؤسسة موبيليس

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث تهتم به الشركات من أجل تحسين سياساتها التسويقية، و قد اعتمدت شركة موبيليس على طريقتين أساسيتين لتوزيع منتجاتها و هما:¹

1-التوزيع المباشر :

في هذه الحالة لا يتم الاعتماد على وسطاء لتوزيع المنتجات بل يتم الاعتماد على التعامل المباشر مع المستهلك، وذلك كما يلي:

المديرية العامة ← المديرية الجهوية ← الوكالات التجارية ← الزبون .
أو من المديرية العامة ← المديرية الجهوية ← الوكالات التجارية ← مستخدمي بيع المؤسسة ← الزبون.

2-التوزيع الغير مباشر :

هنا يتم الاعتماد على الوسطاء لنقل و توزيع المنتجات، وذلك على النحو التالي:

المديرية العامة ← الموزعين المعتمدين ← نقاط البيع ← الزبون
المديرية العامة ← المديرية الجهوية ← مندوبي بيع المؤسسة ← نقاط البيع ← الزبون
والموزعين المعتمدين من طرف المؤسسة هم:²

Algerie Poste-1

AlgeriKa-2

Assilou.Com-3

GTS Phone-4

وتمتلك شركة موبيليس حاليا حوالي 20 ألف نقطة بيع منتشرة عبر أنحاء الوطن.

¹ مقابلة مع مسؤولين المديرية الجهوية للمؤسسة .

² الموقع الالكتروني للشركة : www.mobilis.dz, 13-06-2011

الفرع الثالث: الترويج بمؤسسة موبيليس

من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين و إلى كافة فئات المجتمع ، تستعمل شركة موبيليس جميع وسائل الترويج الممكنة و التي تعبر عن المزيج الترويجي والممثلة في:¹

أولاً: الإعلان

عملت شركة موبيليس على إبراز منتجاتها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة والممثلة في:

1-الإذاعة و التلفزيون :

حيث تقوم شركة موبيليس بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية و الفضائية) ، مدة الإعلان تستمر حوالي نصف دقيقة، و نفس الشيء بالنسبة لقنوات الإذاعة (الأولى، الثانية، الثالثة،البهجة...الخ) ، تقوم ببث اعلانها الاشهارية فيها كل يوم.

2-الصحف والمجلات:

اعتمدت شركة موبيليس على أغلبية الصحف و المجلات الجزائرية المعروفة التي تلقى إقبال القارئ للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة.

3-اللافتات و الملصقات الجدرانية :

تقوم المؤسسة بوضع الملصقات واللافتات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن و كذلك في مكاتب الجزائرية للاتصالات، مما يمكن من وصول الرسالة الترويجية بطريقة كفنة.

4-الإعلانات التي تتم من خلال الهاتف النقال:

حيث تقوم المؤسسة ببعث العديد من الرسائل النصية القصيرة لمستخدميها كنوع من الإعلان عن مختلف الفعاليات التي تقوم بها المؤسسة، التعريف بعروض جديدة تحت فيها المشتركين على اقتنائها، ..الخ.

5-الإعلانات التي تقوم بها من خلال موقعها الإلكتروني:

تمتلك مؤسسة موبيليس موقع إلكتروني خاص بها يحوي كل المعلومات حول تفاصيل نشاط المؤسسة، نشأتها،منتجاتها و خدماتها وهو www.mobilis.dz.

6-بالإضافة الى إعلاناتها على وسائل النقل .

¹ مقابلة مع مسؤولي المديرية الجهوية للمؤسسة.

ثانيا: البيع الشخصي

تقوم مؤسسة موبيليس باختيار قوة البيع بعد طلب يد عاملة بالتنسيق مع وكالة تشغيل الشباب (ANEM) بعد ذلك تقوم بإجراء مقابلة للتوظيف مع قوة البيع وذلك في المديرية الجهوية ومنه اختيار الأفضل ويتم التدريب حول مواضيع العمل في الوكالات التجارية.

وتملك موبيليس 114 وكالة منها 25 وكالة في منطقة الوسط ونواحيها، 16 وكالة في منطقة ورقلة ونواحيها، 11 وكالة في منطقة سطيف ونواحيها، 11 وكالة في منطقة قسنطينة ونواحيها، 13 وكالة بمنطقة عنابة ونواحيها، 14 وكالة بمنطقة شلف ونواحيها، 14 وكالة بمنطقة وهران ونواحيها، 10 وكالات بمنطقة بشار ونواحيها.¹

تقوم شركة موبيليس بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات.

ثالثا: الدعاية و العلاقات العامة

1- الدعاية :

تظهر الدعاية من خلال مختلف المقالات المجانية التي تظهر في الصحف والمجلات عن المؤسسة، فيما أن الشركة تقوم بالمشاركة في العديد من الملتقيات والمؤتمرات كان ذلك بمثابة مرجع للعديد من الصحفيين للكتابة عن المؤسسة ونشر معلومات عنها.

2- العلاقات العامة:

تعتمد كل مؤسسة من خلال أنشطة العلاقات العامة الى تحسين صورتها لدى جمهورها وكسب ودهم ، ومؤسسة موبيليس ككل مؤسسة تسعى الى كسب ود جمهورها من خلال العديد من الأنشطة على سبيل المثال قامت في 2011 بالاحتفال بيوم العلم ، الاحتفال أيضا باليوم العالمي للطفل .. الخ ، ومن بين أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس ما يلي:

أ- الرعاية (Le Sponsoring) :

قامت مؤسسة موبيليس منذ بداية نشاطها برعاية العديد من التظاهرات الثقافية والرياضية، البرامج التلفزيونية وغيرها ، وفيما يلي بعض البرامج التي قامت المؤسسة برعايتها في السنوات الأخيرة:

- رعاية العديد من البرامج التلفزيونية كحصّة برج الأبطال ، مسلسل جمعي فاميلي اللذان بثا في القنوات الجزائرية ، وكذا رعاية البرامج التلفزيونية الترفيهية في شهر رمضان منها الكاميرا الخفية.

¹ الموقع الالكتروني للشركة : www.mobilis.dz ، 13-06-2011

- رعاية رسمية للماراتون الدولي للجزائر في طبعته الثانية لعام 2010

1. « 2ème MARATHON International d'Alger »

- المساهمة في انجاز القمة العربية وكذلك الفنك الذهبي .

- المساهمة في رعاية الكرة الذهبية الجزائرية للموسم 2011.

- رعاية بعض البرامج الإذاعية.

ب- الأعمال الخيرية (Le Mécénat):

تقوم مؤسسة موبيليس بالعديد من الأعمال الخيرية لفائدة المرضى ، البيئة والمجتمع من بينها:

- حملات توعية خاصة بالمحافظة على البيئة.

- حملات لتشجيع التبرع بالدم لفائدة المرضى.

- حملات توعية خاصة بسرطان الثدي.

- دعم بعض الجمعيات الخيرية لمكافحة الأمراض.

- تشجيع الزبائن على إرسال رسائل نصية قصيرة للمساهمة في جمع التبرعات الخاصة بقعة رمضان.

- تنظيم زيارات للأطفال المرضى بالمستشفيات.

ج- المعارض والصالونات:

شاركت مؤسسة موبيليس في العديد من المعارض والصالونات مؤخرا للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها

من بينها:

- الصالون الثاني عشر لمستقبل التكنولوجيا "سيفتيك " لعام 2011 بقصر الثقافة الجزائر العاصمة.

- الصالون الدولي للتكوين المتواصل الذي تم في جوان 2011 بقصر الثقافة مفدي زكرياء.

د- المطبوعات و المطويات :

تقوم مؤسسة موبيليس كمثيلاتها من مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بتوزيع مطبوعات ومطويات

خاصة بالشركة وما تقدمه من منتجات على كامل نقاط بيعها ومراكز خدماتها.

رابعا: تنشيط المبيعات

تعمل شركة موبيليس في هذا المجال على رفع مبيعاتها من خلال جملة من التحفيزات الحالية منها:

أ- المسابقات والجوائز:

تقوم مؤسسة موبيليس بالعديد من المسابقات تمنح من خلالها جوائز للرابحين قد تتمثل في سيارات

نفعية ، هدايا قيمة .. الخ.

¹ . <http://www.mobilealgerie.com/> بتاريخ 04/06/2010

ومن بين المسابقات التي تقيمها مسابقة تتم عبر الإذاعة الثالثة باللغة الفرنسية يتسابق من خلالها المشتركون بالإجابة على العديد من الأسئلة ويتحصل الفائز على مبلغ مالي نتيجة ربحه.

ب- المكالمات والرسائل المجانية:

من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة تسعى الى ترقية مبيعاتها وذلك بمنح المكالمات والرسائل المجانية كما يلي:

- منح مكالمتين مجانيتين كل يوم لمشتركي عرض مبتسم.
- منح مشتركي عرض أول زيادة ترقية من 100% الى 400% في الرصيد والرسائل النصية القصيرة نحو موبيليس، وزيادة ترقية من 150% الى 250% في الرصيد والرسائل النصية القصيرة نحو الشبكات الأخرى.

- منح مكالمتين مجانيتين كل يوم لمشتركي موبيليس البطاقة .
- منح مشتركي عرض باطل مكالمات ورسائل نصية مجانية .
- منح مشتركي عرض قوسطو تخفيض على المكالمات التي تحسب ب1دج ، بالإضافة الى رسالة نصية قصيرة مجانية لكل مكلمة.

- منح مشتركي عرض الدفع المؤجل "Pemium Top" مكالمات ورسائل نصية مجانية من العاشرة ليلا الى الثامنة صباحا أو من الخامسة مساء الى العاشرة ليلا حسب صيغة العرض.
من خلال ما سبق تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم العديد من العروض لكافة أنواع العملاء بأسعار مختلفة ، مع محاولة تحقيق التواصل مع زبائنهم وكسب صورة جيدة لها وإيصال الخدمة عبر كافة نقاط ومراكز خدماتها المنتشرة عبر كافة أنحاء الوطن.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي في مؤسسة جازي

سعت مؤسسة جازي منذ دخولها السوق الجزائرية الى التميز عن المنافسين من خلال ما تقدمه من منتجات وعروض جديدة في كل مرة وبأسعار جيدة، وهو ما ضمن لها الحيازة على أكبر حصة سوقية وأكبر عدد من المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر، كما وسعت دائما الى الاتصال الدائم بزبائنهم عبر أنشطة الترويج ، وإيصال الخدمة عبر توزيع شامل في كل أنحاء الوطن.

الفرع الأول المنتج والسعر

يظهر المنتج في مختلف العروض والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبمختلف الأسعار الخاصة بكل عرض وذلك كما يلي:

أولاً: عرض الأفراد

ويشمل العرض المخصص للأفراد العاديين ما يلي:¹

1- عرض " Millenium " :

هو عرض يسمح للزبون بالاتصال المجاني وبدون حدود في كل مساء وفي نهاية الأسبوع نحو شبكة "OTA" ، رصيد أولي ب 500 دج كهدية ترحيب تمنح لكل الزبائن.

توجد صيغتان للاشتراك إما الاشتراك في "Millenium 1000" أو في "Millenium 4000" ، من أجل 1000 دج اشتراك الزامي يستفيد المشترك من مكالمات مجانية وغير محدودة كل مساء من 00 سا 21 الى 00 سا 07 نحو شبكة "OTA" ، الاتصال المجاني على 00 سا 02 نحو الشبكات الوطنية. من أجل 4000 دج اشتراك إلزامي يستفيد الزبون من مكالمات مجانية وغير محدودة كل مساء من 00 سا 21 الى 00 سا 07 نحو شبكة "OTA" ، مكالمات مجانية وغير محدودة كل نهاية أسبوع (الجمعة والسبت) 24 سا / 24 سا ، على 00 سا 10 الاتصال مجاني نحو الشبكات الوطنية.

2- جازي كلاسيك:

يستفيد الزبون من خلال هذا العرض من 100 دقيقة اتصال مجاني كل شهر نحو الرقم المفضل لديه، تعريفة بالثانية بعد الدقيقة الأولى ، 500 دج تمنح للزبون في رصيده بعد اشتراكه. من أجل اشتراك الزبون ب 1200 دج ، يستفيد من 30 سا 02 اتصال نحو كل الشبكات الوطنية ، سعر الدقيقة 8 دج نحو كل الشبكات في الجزائر.

من أجل اشتراك ب 1600 دج ، يستفيد الزبون من 30 سا 03 اتصال نحو كل الشبكات الوطنية ، سعر الدقيقة 7.62 دج.

من أجل اشتراك ب 2000 دج ، يستفيد الزبون من 30 سا 04 اتصال نحو كل الشبكات الوطنية ، سعر الدقيقة 7.41 دج.

من أجل اشتراك ب 2300 دج ، يستفيد الزبون من 30 سا 05 اتصال نحو كل الشبكات الوطنية ، سعر الدقيقة 6.97 دج.

من أجل اشتراك ب 2900 دج ، يستفيد الزبون من 30 سا 07 اتصال نحو كل الشبكات الوطنية ، سعر الدقيقة 6.44 دج.

¹ الموقع الالكتروني للموسسة : 13-06-2011 , www.otalgerie.com

من أجل اشتراك ب 4000دج ، يستفيد الزبون من 30سا10 اتصال نحو كل الشبكات الوطنية ، سعر الدقيقة 6.35 دج.

من أجل اشتراك ب 5800دج ، يستفيد الزبون من 30سا15 اتصال نحو كل الشبكات الوطنية ، سعر الدقيقة 6.24 دج.

من أجل اشتراك ب 9200دج ، يستفيد الزبون من 30سا25 اتصال نحو كل الشبكات الوطنية ، سعر الدقيقة 6.01 دج.

3- جازي كنترول:

من خلال العرض يختار الزبون بين 3 تشكيلات مراقبة جرافية: مراقبة 1000، مراقبة 2000، مراقبة 3000. مع العلم أن الاتصال ب 6 دج / الدقيقة نحو شبكة " OTA " وفق كل الصيغ الجرافية ، بالإضافة الى منح الزبون 500 دج كرصيد اولي.

مع العرض الجرافي " control 1000 " يستفيد المشترك من 1000دج رصيد ممنوح ، أكثر من 160 دقيقة اتصال نحو كل شبكات "OTA".

مع العرض الجرافي " control 2000 " يستفيد المشترك من 2000 دج رصيد ممنوح ، أكثر من 330 دقيقة اتصال نحو كل شبكات "OTA" .

مع العرض الجرافي " control 3000 " يستفيد المشترك من 3000 دج رصيد ممنوح ، أكثر من 500 دقيقة اتصال نحو كل شبكات "OTA" .

4-جازي كارت:

هي بطاقة دفع قبلي بدون التزام وبدون فاتورة وبصلاحية غير محدودة ، و ينقسم هذا العرض الى عدة عروض: إما اختيار التعريفية بالثانية بدل الدقيقة وهو مايسمى ب"Pack 1 "، أو اختيار التعريفية بالثانية بعد الدقيقة الأولى أو ما يعرف ب "pack sec" فيدفع الزبون فقط ما تم استهلاكه من ثواني، أو اختيار عرض "Gratisimo" وهو خاص بأصحاب المكالمات الطويلة يمنحهم مكالمات مجانية نحو كل أرقام جازي و"Allo OTA " بعد الدقيقة الخامسة صالحة كل الأيام من منتصف الليل الى السادسة مساء، وبتعريفية خاصة ب 3.5 دج للوحدة نحو كل الشبكات الأخرى ، عرض "Liberty 1 jour " الذي يمنح الزبون مزايا مدة 24 / سا تكلفة الدخول في العرض 99 دج، مكالمات مجانية من منتصف الليل الى السادسة مساء منذ الثانية الأولى نحو كل أرقام جازي وألو، وبتعريفية خاصة ب 3.5 دج للوحدة نحو الشبكات الأخرى ، وأخيرا عرض " Liberty 7 jours " الذي يمنح الزبون أسبوع من المكالمات المجانية .

تكلفة الاستفادة من العرض 599 دج. ويمكن للزبون تعبئة رصيده من خلال بطاقات التعبئة

جازي 500دج، 1200دج، 2300دج. أو اختيار التعبئة وفق " Flexy de Djezzy " التي تمكن الزبون من

التعبئة بالمبلغ الذي يريده والى الرقم الذي يريده المبلغ يتراوح بين 100 دج الى 3499 دج. كما يمكن للزبون تعبئة رصيده الالكتروني بمبالغ تتراوح بين 100 دج، 200 دج، 500 دج، 1200 دج، و 2300 دج. 5-جازي كل شيء ممكن:

هو عرض مخصص لذوي الاحتياجات الخاصة كالأشخاص الذين يعانون من عدم السمع، أو عدم الرؤية، أو عدم الكلام، جازي تمنحهم عرض بطاقة جازي كل شيء ممكن للاستجابة الى حاجاتهم الاتصالية ، هذه البطاقة تحتوي على كل مزايا الاتصال ، تمنح زبائن الاحتياجات الخاصة (الذين لا يمكنهم الكلام أو السمع) رسائل نصية قصيرة مجانية كل يوم، و للأشخاص الذين لا يمكنهم الرؤية رسائل نصية قصيرة صوتية " SMS Hadra ".
ثانيا: عرض المؤسسات

هو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال، يقدم خدمات متنوعة بأسعار أقل، منها خدمة الفاكس ، " GMS FAX " ، خدمة "GMS DATA"، وغيرها من الخدمات، ونجد في عرض المؤسسات العرضيين التاليين:¹
1-جازي بزنس " Djezzy Busines " :

جازي بزنس هو عرض مخصص لرجال الأعمال والمهنيين ، عرض صالح بخطين، يمكن العميل من اختيار مستوى الجرافي الذي يريده، الاستفادة من مكالمات مجانية نحو كل الشبكات .
2-جازي بزنس كنترول " Djezzy Business Control ":

جازي بزنس كنترول هو منتج هجين ، أطلق لأول مرة في الجزائر من طرف مؤسسة جازي ، يحتوي على مزايا خدمة اشتراك الدفع القبلي وكذا خدمة الدفع البعدي، يمكن من مراقبة النفقات ، كل شهر يتلقى العميل فاتورة ثابتة تحتوي على مبلغ الاشتراك ، استهلاك الرصيد بالدينار لكل الاتصالات (المكالمات الوطنية، الدولية ، SMS،GPRS...)، يمكن تعبئة الحساب من خلال بطاقة تعبئة جازي ، أو خدمة "Flexy".

¹ الموقع الالكتروني للموسسة: www.otalgeric.com, 13-06-2011

ثالثا: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي

تتمثل الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي في:¹

- 1- خدمة " Divertissement et multimedia ": تتضمن هذه الخدمة عدة خدمات منها ، خدمة رنتي " ranati " التي تسمح بسماع نغمة الانتظار أثناء القيام بالاتصال، خدمة جازي سكوب " djezzy scoop " التي تمكن الزبون من سماع آخر الأخبار في مختلف المجالات، معرفة الساعة، الأحوال الجوية اليومية وغيرها ، كذلك خدمة " djezzy chat " التي تسمح بالمحادثة الالكترونية ، وكذا خدمة الانترنت.
- 2- خدمة " Messagerie ": تتضمن كل الخدمات المتعلقة بإرسال الرسائل النصية المكتوبة والمصورة ، الرسائل الصوتية، الرسائل عبر موقع web ، SMS BIP ، GSM FAX ، كذلك خدمة "Black Berry" (وهي تقنية تجمع الانترنت ، الهاتف والبريد في جهاز واحد) وغيرها من الخدمات.
- 3- الخدمات الصوتية " services voix " : تتضمن عدة خدمات منها إخفاء الرقم، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات..الخ.

- 4- خدمة " A l'étranger ": التي تسمح بتسهيل الاتصال خارج الوطن عن طريق "Roaming" (هي خدمة تسمح لمالكي خط " OTA " التكلّم في 128 دولة أجنبية) والدولي " International " .
- 5- خدمة التعبئة " rechargement " : التي تسهل عملية شحن الرصيد بالمبلغ الذي يريده الزبون وبالطريقة التي يختارها سواء تعبئة الكترونية أو تعبئة عن طريق البطاقة أو تعبئة عن طريق " Flexy " .
- 6- خدمة جازي الفاتورة: التي تسمح بدفع الفاتورة بسهولة إما بواسطة البطاقة الحمراء أو دفع الكتروني.
- 7- خدمات أخرى: كاختيار الرقم، تغيير الرقم، ...الخ.

الفرع الثاني: التوزيع في مؤسسة جازي

تتبع المؤسسة التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر لإيصال خدماتها الى عملائها ، من خلال التوزيع المباشر تعتمد المؤسسة على مراكز خدماتها ونقاط البيع التابعة لها ، ويقدر عدد مراكز خدمات جازي أكثر من 70 مركز خدمات منها 21 مركز خدمات في وسط البلاد ، 18 مركز خدمات في منطقة الشرق ، 21 مركز في منطقة الغرب ، 12 مركز خدمات في منطقة الجنوب .

أما التوزيع غير المباشر فيتم من خلال اعتماد المؤسسة على مجموعة من الموزعين ونقاط البيع التي بلغت حاليا أكثر من 20 ألف نقطة بيع، وقد استطاعت المؤسسة تحقيق التغطية ل48 ولاية .

¹ الموقع الالكتروني للمؤسسة: www.otalgerie.com ,13-06-2011

وفيما يلي الموزعين المعتمدين من طرف المؤسسة:¹

- في منطقة الوسط تعتمد على الموزعين التاليين:

Moon Mobil -1

MOBI ONE -2

NOMADIC PHONE -3

NOVAPHONE -4

RING -5

NMPI -6

Eurl Direct -7

KPOINCOM -8

- في منطقة الشرق تعتمد على الموزعين التاليين:

NMPI -1

Moon Mobil -2

MOBI ONE -3

NOVAPHONE -4

RING -5

- في منطقة الغرب تعتمد على الموزعين التاليين:

NMPI -1

Moon Mobil -2

MOBI ONE -3

NMPI -4

NOVAPHONE -5

- أما في منطقة الجنوب فتعتمد على موزع واحد و هو NMPI

الفرع الثالث: الترويج في مؤسسة جازي

استثمرت مؤسسة جازي أموال ضخمة من أجل إعداد الحملات الترويجية وهذا لجذب المستهلكين والتأثير فيهم وإقناعهم بالشراء.

وتتمثل سياستها الترويجية فيما يلي:²

¹ الموقع الالكتروني للمؤسسة: 13-06-2011, www.otalgerie.com

² مقابلة مع مسؤولي المديرية الجهوية للمؤسسة.

أولاً: الإعلان

يهدف الإشهار جذب الزبائن وإقناعهم بالشراء ولهذا ركزت عليه مؤسسة جازي للترويج عن منتجاتها:

1-الإذاعة والتلفزيون:

اعتمدت مؤسسة جازي على الإذاعة والتلفزيون كونهما يساعدا على الوصول الى أكبر شريحة جماهيرية، وبعد الأزمة التي عانت منها الشركة في 2009، اختفت ومضات جازي الاشهارية في القنوات الجزائرية ، وهو ما أدى بها الى بث حملاتها الإعلانية في قناة نسمة الفضائية وهي قناة المغرب العربي الكبير،بعدها رجعت مؤسسة جازي بقوة بعد تصميمها لومضة اشهارية جديدة تحت شعار " تعيش L'Algerie" تم عرضها على القنوات الجزائرية في شهر رمضان 2011 ، وتقوم المؤسسة باختيار أفضل أوقات بث رسائلها الإشهارية عند اجتماع كل أفراد العائلة حول المائدة للتقرب منهم أكثر فأكثر. وما يقال عن التلفزة يقال عن الإذاعة حيث تقوم المؤسسة ببث رسائل اشهارية في الإذاعة كل ساعة من كل يوم.

2-الصحافة المكتوبة والملصقات:

تستهدف مؤسسة جازي الصحف التي تلقى إقبالا كبيرا من قبل الجمهور كما أنها تركز عند وضع الملصقات على المناطق الأكثر شعبية وحيوية.

3-الإشهار عبر الهاتف النقال:

تقوم مؤسسة جازي من خلال الرسائل التي تبعثها من خلال خطوط شبكتها الى زبائنها بالإعلان عن كل ما يهم الزبون وما يخص المؤسسة ، كما وتقوم أحيانا بإجراء مكالمات مع عملائها لتسوية وضعيتهم فيما يتعلق بالعقد الخاص بالشريحة لتحديد هوية مالكيها.

4-الإشهار في الموقع الإلكتروني:

لدى مؤسسة جازي موقعين إلكترونيين يحويان كل المعلومات الخاصة بها وهما: www.djezzygsm.com ، www.otalgerie.dz.

5- بالإضافة الى إعلاناتها على وسائل النقل.ثانياً: ترويج المبيعات

تهدف جازي من خلال تنشيط المبيعات الى تشجيع الطلب على منتجاتها ومن بين أساليبها:

1-المسابقات والهدايا والجوائز:

تقدم مؤسسة جازي بمسابقة"إمّياز" التي تسمح بتحويل المكالمات إلى هدايا من خلال عدد النقاط المحصلة عند الاتصال أو التعبئة وكلما جمع الزبون عدد أكبر من النقاط كلما زادت فرصه في الحصول على هدية أفضل ويمكن أن يحصل الزبون على رصيد مجاني ، أو هاتف نقال وغيرها من الهدايا.

2- تخفيض الأسعار والرسائل والمكالمات المجانية:

يمكن إجمالها فيما يلي:

- تمنح مؤسسة جازي لمشتركي خط ألو " ALLO OTA " فرصة الاتصال بثلاثة أرقام مفضلة بسعر مخفض ب 3 دج للوحدة.
- تمنح أيضا لمشتركي " ALLO OTA " عشرة رسائل مجانية كل شهر.
- تمنح مشتركي عرض " Millenium " 500 دج في رصيد الزبون كترحيب له عند الاشتراك ، كذلك مكالمات مجانية من التاسعة ليلا الى السابعة صباحا نحو كل خطوط أوراسكوم .
- تمنح أيضا لمشتركي جازي كلاسيك 100 دقيقة اتصال مجانية نحو الرقم المفضل لديه جازي و 500 دج في رصيده بعد اشتراكه ، كما وتمنحه مكالمات مجانية من ساعتين ونصف الى يوم حسب صيغة العرض التي يختارها الزبون.
- تمنح مشتركي جازي كمنترول رصيد أولي ب 500 دج للزبون بعد اشتراكه ، ودقائق اتصال مجانية حسب صيغة المراقبة التي يختارها .
- أما لمشتركي جازي كارت فتمنحهم مكالمات مجانية نحو خطوطها بعد الدقيقة الخامسة كل يوم من منتصف الليل الى السادسة مساء.
- الحق في إرسال ستة رسائل مجانية محدودة بعبارة معينة مثل: "إنصل بي " نحو شبكة جازي.

ثالثا: البيع الشخصي

تعطي مؤسسة جازي اهتمام كبير للاستثمار في العامل البشري ، وتقوم المؤسسة باختيار موظفيها وإطاراتها من الطلبة الجزائريين بعد إجراء مسابقات شاملة ، كما وتتفق حصة كبيرة من استثماراتها في التأهيل والتكوين، فيما أن رجل البيع هو المسؤول الأول والأخير عن جودة الخدمة المقدمة لهذا تقوم جازي باختيار دقيق جدا لهؤلاء فهي تسعى لامتلاك ذوي الكفاءات والمهارات اللازمة لإيصال الرسالة البيعية للزبون بما يرضيه ويحثه على البيع.

رابعا: الدعاية والعلاقات العامة1- الدعاية:

ترتبط جازي بالصحافة الوطنية والدولية، فهي تهتم كثيرا بتزويد الصحافة بتفاصيل المعلومات حولها وحول منتجاتها، وتمثل الصحافة حسب جازي حركة الربط بين المؤسسة وجمهورها ومن أساليب الإتصال بالصحافة: الندوات الصحفية، المقابلات بين الصحفيين والمسؤولين، أبواب مفتوحة للصحفيين، بالإضافة الى نشر العديد من المقالات الصحفية لها سواء المجانية أو التي تكون بمقابل في مختلف الجرائد والمجلات عن مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة.

2-العلاقات العامة :

تهدف العلاقات العامة بالدرجة الأولى تحسين وتدعيم صورة المؤسسة أمام جماهيرها ، حيث حاولت مؤسسة جازي منذ 2009 استرجاع ثقة الجماهير بها ، سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية من خلال جملة من الأنشطة يمكن ذكرها في الآتي:

-أ- في جوان 2009 قامت بالاحتفال باليوم العالمي للطفل وزعت أكثر من 350 قميص وقبعة للأطفال الذين شاركوا في التظاهرة الرياضية التحسيسية بلعب واقنوني بالعاصمة والذي شارك فيها عدد من الأندية.

- في أبريل 2011 نظم المتعامل بأحد فنادق مدينة وهران حفلا على شرف أفضل أرباب العمل ورؤساء المؤسسات بغرب البلاد ، تقديرا وشكرا لهم باعتبارهم من أحسن الزبائن الأوفياء.

- في أبريل 2011 وبعد احتفالها مع مؤسساتها في وسط وغرب الجزائر ، نظمت مؤسسة جازي سهرة احتفالية أخرى بمدينة قسنطينة ، كرمت فيها مؤسساتها هناك .

- في جوان 2011 نظمت أوراسكوم تيليكوم الجزائر "جازي" ، كعادتها حفل تكريم أحسن عامل في الفصل الأول من سنة 2011 لفائدة تسعة موظفين تقديرا لهم على تفانيهم في العمل .

- في جويلية 2011 قامت مؤسسة جازي بإقامة حفل تكريم لفائدة الطلبة المتفوقين في كل من جامعة الجزائر بالعاصمة وجامعة العلوم والتكنولوجيا بوهران، حيث ركزت المؤسسة على الطابع الاجتماعي لها باعتبارها صديق ومتعاون فعال في العالم الطلابي.

- في جويلية 2011 نظمت مؤسسة جازي يوما استرخائيا بأحد أكبر الفنادق بوهران ، جمع المدير العام للشركة تامر المهدي وإطارات المؤسسة على مستوى الوحدات التابعة لها بالغرب الجزائري.

- في أوت 2011 نظمت شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر "جازي" إفطارا رمضانيا خاصا على شرف بعض الشخصيات الوطنية والسفراء الأجانب ، إلى جانب مدراء ومسؤولي الصحافة الوطنية بأحد أكبر فنادق الجزائر العاصمة.

ب-الرعاية (Le Sponsoring)

قامت مؤسسة جازي منذ دخولها السوق الجزائرية للهاتف النقال برعاية العديد من التظاهرات الوطنية والدولية والعديد من البرامج الرياضية ، الثقافية ، والاجتماعية والترفيهية وهذا لضمان قبولها من طرف المجتمع وكذا لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي، لكن بعد الأزمة المالية التي تعرضت لها في 2009 تخلت المؤسسة عن رعاية العديد من البرامج كإحالة الأحوال الجوية عبر التلفاز واكتفائها برعاية الأحوال الجوية عبر الإذاعة ، رعاية برنامج ألحان وشباب للموسم الثالث، رعاية فريق كرة القدم الوطني الجزائري وغيرها من البرامج، ويمكن ذكر بعض البرامج التي تقوم برعايتها حاليا في الآتي :

- بالنسبة للبرامج الرياضية تقوم المؤسسة على سبيل المثال برعاية الوفاق السطايفي وهذا منذ 2009 الى غاية الآن ، وكذلك الراعي الرسمي للاتحادية والفريق الوطني لكرة اليد حاليا.
- في ماي 2010 قامت المؤسسة بتمويل المهرجان الدولي للجاز الذي أقيم بالمرشح الجهوي بقسنطينة.
- في 2011 قامت المؤسسة بتمويل العديد من الحصص التلفزيونية تعرض على قناة نسمة الفضائية منها حصة بعنوان "ممنوع على الرجال" ، حصة "جاك المرسل" ، كذلك قامت المؤسسة في جوان من نفس الفترة بتمويل مركز الاتصالات" إربا إربا 007" الذي يعرض العديد من الفيديوهات التي يقوم فيها الشباب الجزائري بتقليد شخصيات عبر استخدام النكتة والسخرية .

ج- الأعمال الخيرية (Le Mécénat):

تهتم مؤسسة جازي كثيرا بصورتها لدى جماهيرها ، لذلك اكتسبت على مر السنوات التي دخلت فيها الى السوق الجزائري سمعة طيبة من خلال قيامها بالعديد من الأعمال الخيرية، ويمكن ذكر البعض منها في:

- حملات تبرعية لمساعدة مرضى السرطان.
- حملات لمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة .
- مساعدة المحتاجين خصوصا في المناسبات مثل رمضان.
- القيام بحملات لتشجيع الأفراد على التبرع بالدم.
- مساعدة بعض الجمعيات الخيرية مثل الهلال الأحمر الجزائري.
- القيام بحملات توعوية خاصة بالتدخين ، البيئة وغيرها.
- التبرع بأموال تجنى من خلال مسابقات تتم عبر الجرائد لمساعدة الأيتام والمسنين.
- قامت أيضا سابقا بجمع 10 دج من كل زبون لها يقوم بالتعبئة لمساعدة الفقراء .

د- المعارض والصالونات:

- شاركت مؤسسة جازي في عدة معارض وطنية ودولية للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والتقرب من جمهورها والتعرف على وجهات نظره حولها ، ومن بين هذه المعارض مايلي:
- المشاركة في الصالون الدولي للأعمال حول تكنولوجيا المعلومات، الذي تم في أفريل 2008 بقصر الثقافة.
- المشاركة في الطبعة الواحدة والأربعين في المعرض الدولي للاتصالات بالجزائر في جوان 2008 بقصر المعارض.
- في 2010 قامت المؤسسة بتنظيم أبواب مفتوحة في ظل إستراتيجية للتكوين المهني.

-في سبتمبر 2011 شاركت جازي في الصالون الثامن "Med-IT" لتكنولوجيا المعلومات الذي تم بالجزائر العاصمة بقصر الثقافة بالقبة ، أطلقت من خلاله «السامسونغ غالاكسي برو»، وهذا بعد إطلاقها لخدمة البلاك بيري Black Berry من قبل.¹

ه-المطبوعات والمطويات:

تقوم المؤسسة بنشر العديد من المطبوعات و المطويات كأسلوب لكسب ود زبائنها وتوزيعها في مراكز خدماتها ونقاط بيعها المعتمدة.
من خلال ما سبق تسعى مؤسسة جازي الى تطبيق أحسن مزيج تسويقي يضمن لها كسب أكبر عدد من العملاء وتحقيق أكبر حصة سوقية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي في مؤسسة نجمة

تتضمن إستراتيجية المزيج التسويقي في مؤسسة نجمة كل ما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها وكذا أسعارها بالإضافة الى كل وسائل الترويج التي تستخدمها والتوزيع المطبق لإيصال خدمة الهاتف النقال الى زبائنها، وقد عمدت المؤسسة في السنوات الأخيرة الى تقديم كثير من العروض الجديدة وهو ما أكسبها زبائن جدد مما زاد من حصتها السوقية .

الفرع الأول: المنتج والسعر

يتضمن المنتج والسعر العروض المقدمة من طرف المؤسسة والأسعار الخاصة بكل عرض وذلك كما يلي:

أولاً: عرض الأفراد

هذا العرض مخصص للجمهور والأشخاص العاديين وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذا خدمات دفع مسبق وهو ينقسم إلى:²

1- عرض " La Carte Star " :

من خلال هذا العرض يمكن للزبون اختيار خمسة أرقام مفضلة للاستفادة من تخفيض 50% من تعريفه المكالمات في خدمة "أصدقاء وعائلة"، أي الاتصال بهذه الأرقام ب 4 دج للوحدة ، ويمكن الاستفادة من خلال هذا العرض أيضا من زيادة في الرصيد لكل شهر نسبة الى عدد المكالمات التي استقبلت فيه ، سعر المكالمة 7.5 دج للوحدة.

¹ جريدة النهار، الأربعاء 28 سبتمبر 2011، العدد 1224، ص . 11.

² الموقع الالكتروني للشركة : www.nedjma.dz, 13-06-2011.

2- نجمة 55 " Nedjma 55 ":

اسم مستمد من الرقمين الأوليين اللذان يبدأ بهما الخط الهاتفي ، تمتاز بأنها تحسب بالثانية عند الثانية الأولى ، إلا أنها منتهية الصلاحية عند عدم التعبئة (محددة ب 3 أشهر لجميع بطاقات التعبئة)، إمكانية التعبئة بجميع البطاقات المتوفرة في السوق وحتى STORM ابتداء من 100 دينار، الرسائل النصية القصيرة بـ 6 دينار نحو جميع الشبكات و 14 دينار نحو الشبكات الدولية.

3- نجمة بلوس " Nedjma plus ":

ويتضمن هذا العرض الاستفادة من 5990 دج اتصالات صالحة نحو كل الشبكات ، بتعبئة 2000 دج بعملية واحدة ، الرصيد الإضافي 3990 دج صالح لمدة 30 يوم.
- مكاملة مجانية كل يوم لمدة 5 دقائق نحو أرقام نجمة من الخامسة صباحا الى الخامسة مساء.
- سعر المكاملة 3.99 دج للوحدة نحو كل الشبكات في الجزائر.
- صلاحية غير محدودة على شرط تعبئة الرصيد كل ثلاثة أشهر.
- 50 " MMS " تمنح أثناء الشراء صالحة لمدة شهرين.

- سعر الاشتراك 300 دج، رصيد أولي 200 دج، "SMS" ب 5 دج نحو الداخل و 14 دج نحو الخارج ،
" MMS " 10 دج. مع العلم أن التسجيل في خيار 2000 يلغي قابلية الاستفادة من الخمس دقائق المجانية .

4- عرض "نجمة One ":

من خلال هذا العرض يمكن الاستفادة من مكالمات مجانية نحو نجمة من السادسة صباحا الى السادسة مساء ، أو من مكاملة ب 1 دج نحو نجمة من السادسة مساء الى السادسة صباحا ، 2 دج نحو الشبكات الأخرى 24/سا/24 سا (التسعيرة لكل 30 ثانية) ، الرسائل القصيرة ب 2 دج نحو كل الشبكات في الجزائر وذلك من خلال دفع اشتراك شهري بقيمة 4000 دج.

5- عرض " la star hala ":

مع هذا العرض يمكن للزبون الاستفادة من 100% زيادة عند التعبئة كل شهر ، تعبئة ب 500 دج أو أكثر (بواحد أو أكثر من التعبئة) الاستفادة من 500 دج زيادة بونيس ، هذه التعبئة يجب أن تتم بين 15 من الشهر الحالي و 15 من الشهر التالي ، والزيادة صالحة نحو كل الشبكات الى غاية 15 من كل شهر.

- كذلك منح زيادة على المكالمات الواردة من الجزائر ومن كل الشبكات في الخارج. وكذا منح "MMS" 10 مجاناً.

- التعريفية تتمثل في سعر الاشتراك ب 150 دج، رصيد أولي 5 دج، سعر المكاملة نحو نجمة وكل الشبكات 5 دج للوحدة، "SMS" نحو نجمة أو أي متعامل داخل الوطن 5 دج ، نحو الخارج 14 دج، " MMS " 10 دج.

6- عرض بيناتنا:

بيناتنا هو عرض مكون من خط أساسي وعدة خطوط ثانوية (كحد أقصى 4 خطوط ثانوية)، يتميز هذا العرض بإمكانية إجراء اتصالات مجانية كل الأسبوع من الثامنة صباحا الى السادسة مساءا بين خطوط المجموعة حتى ب 0 دج رصيد، المكالمات ب 4 دج نحو كل الشبكات في الجزائر، 500 "SMS" تمنح أثناء الدخول في الخدمة صالحة نحو كل الشبكات النقالة في الجزائر. ويتضمن عرض بيناتنا عدة صيغ: صيغة 1200 دج حد أقصى خطين، صيغة 1800 دج ثلاثة خطوط، صيغة 2400 دج أربعة خطوط ، صيغة 3000 دج خمسة خطوط. "SMS" نحو نجمة 3 دج، ونحو الشبكات الأخرى للهاتف النقال 5 دج، أما نحو الخارج 14 دج، "MMS" ب 10 دج.

7- عرض "Pack N'TERNET":

هو عرض يسمح بإدخال الانترنت والبريد الإلكتروني بواسطة شبكة نجمة ، بتعريفه 7400 دج (مفتاح الإدخال+اشتراك)، مفتاح إدخال الانترنت وحده ب 4900 دج، مبلغ شهري 2500 دج، التزام لمدة 12 شهر

ثانيا: عرض المؤسسات

هو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال من خلاله تقدم مؤسسة نجمة خدمات متنوعة بأسعار أقل وينقسم عرض المؤسسات الى:¹

1- العروض الصوتية (offers voix):

أ- عرض " Nedjma pro ":

يتميز هذا العرض بالعديد من المزايا :

- مكالمات مجانية نحو نجمة من الثامنة صباحا الى السادسة مساءا.

- سعر المكالمات نحو نجمة بعد السادسة مساءا 2 دج/الدقيقة، سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى 4 دج/الدقيقة، رسائل نصية 2 دج نحو الداخل، نحو الخارج 14 دج ، "MMS" 10 دج ، بريد الهاتف 2500 دج/الخط/الشهر، انترنت 2500 دج/الخط/الشهر .

ب- عرض " Nedjma pro contrôle ":

من خلال هذا العرض يستفيد الزبون من مكالمات مجانية نحو نجمة 24 سا/24 سا حسب الجرافي المختار:

¹ الموقع الإلكتروني للشركة: www.nedjma.dz , 13-06-2011

- إذا قام الزبون باكتتاب في جزافي بين 2000 دج/الشهر و 3999 دج/الشهر يستفيد من 1000 دقيقة مجانية نحو نجمة 24/سا/24 سا .

- أما إذا اختار جزافي > 2000 دج/الشهر + شحن ب 1000 دج/الشهر على الأقل يستفيد من 500 دقيقة مجانية نحو نجمة 24/سا/24 سا.

- سعر المكالمات نحو خطوط نجمة وكل الشبكات 6 دج / الدقيقة إذا اختار الزبون جزافي اقل من 2000 دج ، و ب 5 دج إذا اختار جزافي أقل تماما من 4000 دج وأكبر أو يساوي 2000 دج ، أما إذا اختار صيغة الجزافي الأكبر أو يساوي 4000 دج يستفيد من مكالمات مجانية من الثامنة صباحا الى السادسة مساء ومن مكالمات ب 2 دج من السادسة مساء الى الثامنة صباحا وهذا نحو نجمة. وب 4 دج نحو الشبكات الأخرى.

رسائل نصية نحو الشبكات النقالة في الجزائر ب3 دج إذا اختار جزافي الأول أو الثاني ، وب2 دج إذا اختار جزافي أكبر أو يساوي 4000 دج، رسائل نصية قصيرة نحو الخارج ب14 دج طبقا ، بريد الهاتف 2500 دج/الخط/الشهر.

ج- عرض " نجمة One ":

يتميز هذا العرض ب:

- مكالمات مجانية نحو نجمة من السادسة صباحا الى السادسة مساء ، ومكالمات ب1 دج نحو نجمة من السادسة مساء الى السادسة صباحا، مكالمات ب 2 دج نحو الشبكات الأخرى 24/سا/24، رسائل نصية قصيرة ب 2 دج نحو كل الشبكات داخل الوطن.

- سعر تفعيل الخدمة مجاني ، النفقة الشهرية 4000 دج/الشهر، لا وجود لضمانات.

2- عروض data :

أ- عرض " pack n'ternet ":

هو عرض من خلاله يمكن الاستفادة من خدمة الانترنت والبريد الالكتروني، من أجل الاشتراك يدفع الزبون 7400 دج مع الحصول على مفتاح الإدخال ، مفتاح إدخال الانترنت 4900 دج ،نفقات شهرية 2500 دج/الشهر.

ب- عرض " push to talk ":

يسمح هذا العرض بالاتصال بين الشركاء عبر شبكة GPRS (وهي خدمة تسمح بالتواصل عبر الانترنت بواسطة الهاتف) وبأدنى تكلفة ، سعر اشتراك مجاني، لا وجود للضمانات ،مبلغ شهري 1200 دج/الشهر، للاستفادة من لا محدودية الاتصال يدفع الزبون 3000 دج / الشهر، اتصال نحو شخص واحد ب 1 دج، نحو مجموعة (10 أشخاص كحد أقصى) 3 دج.

ج- عرض بطاقة " M2M ":

هو عرض جزافي يتضمن صيغتين: إما جزافي 500 دج، أو جزافي 100 دج. إذا اختار الزبون جزافي 500 دج، يدفع مبلغ 200 دج لتفعيل الخدمة، مبلغ شهري جزافي 500 دج، ضمان 0 دج، أما أسعار المكالمات والاتصال GPRS WEB/WAP (هي خدمة الانترنت عبر الهاتف) يدفع 0,08 دج، " MMS " ب 10 دج، DATA CSD ب 8 دج/الدقيقة، المكالمات الوطنية ب 20 دج/الدقيقة، "SMS" نحو نجمة ب 2.5 دج، ونحو الشبكات الأخرى داخل الوطن ب 5 دج، ونحو الخارج ب 14 دج.

أما صيغة جزافي 100 دج ، سعر تفعيل الخدمة ب 0 دج، مبلغ شهري ب 100 دج، ضمان ب 0 دج، GPRS WEB/WAP ب 0.20 دج، " MMS " ب 10 دج، DATA CSD ب 8.5 دج/الدقيقة، المكالمات الوطنية ب 20 دج/الدقيقة، "SMS" ب 5 دج نحو الداخل ، وب 14 دج نحو الخارج.

ثالثا: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة نجمة

تتمثل الخدمات التي تقدمها مؤسسة نجمة في ¹:

1- خدمة عاودلي: " Call me back " هي خدمة تسمح لزبائن الدفع المسبق لنجمة الذين لديهم رصيد أقل أو يساوي 5 دج بإرسال رسائل مجانية الى غاية 15 رسالة في الأسبوع للتعبير عن رغبتهم في الاتصال بهم ، عن طريق عبارة " Appelle- moi " .

2- خدمة Stormili : هي خدمة تسمح بتعبئة حساب شخص آخر الكترونيا.

3- خدمة RANINI : هي خدمة تسمح للمتصلين بالزبون سماع الأغاني المفضلة لديه عند الاتصال به.

4- خدمة Storm : نجمة Storm هي خدمة تعبئة الكترونية ، تمنح الزبون إمكانية تعبئة حسابه بالمبلغ الذي يريده ابتداء من 100 دج.

5- خدمة NEDJMANET : هي خدمة تسمح بالتواصل عبر Facebook chat, MSN, Yahoo! Messenger Gtalk

6- خدمة شات: هي خدمة تسمح بالتعارف وتكوين صداقات إما عن طريق " SMSChat " أو عن طريق WAP عبر الرابط wap.zhoo.dz .

7- خدمة e-mails : هي خدمة تسمح بإرسال واستقبال الرسائل الالكترونية عبر الهاتف النقال لزبون نجمة.

¹ الموقع الالكتروني للشركة: www.nedjima.dz , 13-06-2011

8-خدمة "Messagerie": هي خدمة تسمح باستقبال العديد من الرسائل النصية القصيرة الخاصة بأوقات الصلاة كل اليوم، بوقالات ، أمثال، معرفة رقم الزبون، وكذا إرسال رسائل مصورة "MMS" ، فيديو ، الى واحد أو عدة متلقين يملكون هاتف نقال أو بريد الكتروني.

9-خدمة "DIMA": هي خدمة تعطي إمكانية معرفة من حاول الاتصال بزبون نجمة عندما يكون هاتفه النقال مقفلا أو خارج نطاق التغطية عن طريق رسالة نصية قصيرة يتلقاها على الفور فيها رقم المتصل، تاريخ الاتصال، ساعة الاتصال ، وحتى عدد محاولات الاتصال.

10-خدمة "Gmail SMS": هي خدمة تسمح بإرسال مجاني لرسائل نصية قصيرة الى حد 50 رسالة عبر ال "Gmail" للزبون نحو أرقام نجمة ، كما يمكن للزبون استقبال رسائل نصية قصيرة مباشرة على "Gmail" الخاص به من هاتف نقال نجمة، مع إمكانية فتح مجال "CHAT".

الفرع الثاني: التوزيع في مؤسسة نجمة

تعتمد مؤسسة نجمة على التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر لإيصال خدماتها الى زبائنها ، من خلال التوزيع المباشر يتم إيصال الخدمة من خلال مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة للمؤسسة ، حيث تمتلك مؤسسة نجمة 70 محل بيع عبر التراب الوطني مع 150 نقطة بيع معتمدة من قبلها بالإضافة الى 270 فضاء خدمات نجمة، وذلك من أجل تمكين عملائها من الاستفادة من خدماتها بسهولة ودفع فواتيرهم وحل أية مشاكل ترتبط بخطوطها .

أما التوزيع غير المباشر فيتم من خلال الاعتماد على موزعين ونقاط بيع من خارج المؤسسة، وتغطي مؤسسة نجمة حاليا 48 ولاية ب 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، ويشغل بمؤسسة نجمة 1900 عامل 99% منهم جزائريون.

الفرع الثالث: الترويج في مؤسسة نجمة

تتمثل السياسة الترويجية في مؤسسة نجمة كل الوسائل التي تمكنها من تحقيق الاتصال مع عملائها ، اقتناعهم بالشراء ، وكذا تحسين صورتها لديهم وهو المزيج الترويجي والممثل في:¹

أولا: الإعلان

اعتمدت مؤسسة نجمة على الإعلان لتحقيق ثلاثة أهداف أساسية تتمثل في:

1- إعلام او إخبار الزبائن بكل ما هو جديد من منتجات وخدمات .

¹ مقابلة مع مسؤولي المديرية الجهوية للمؤسسة .

2- العمل على إقناع العملاء بجودة خدماتها ومنتجاتها وتميزها عن المنافسة وبالتالي دفعهم على الشراء
3- تذكير مستمر للزبائن بالمنتجات المطروحة وبوجودها المستمر ، كما وهدفت الى ترسيخ علامتها التجارية محاولة كسب ثقة الجمهور من خلال شعارها الأخير نجمة "ديما معاكم".

و تعتمد مؤسسة نجمة على الوكالة التونسية قروي وقروي لتصميم حملاتها الإعلانية، وتتمثل الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة نجمة في الإعلان عن منتجاتها في:

1- الإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون:

تقوم المؤسسة ببث عدة ومضات اشهارية في اليوم عبر شاشة التلفاز وتختلف عدد مرات العرض حسب المناسبات ، على سبيل المثال نجد أن المؤسسة تزيد من عدد مرات بث رسائلها الاشهارية في رمضان ، مع اختيار وقت اجتماع العائلة ، كذلك أثناء أوقات بث المباريات الرياضية للأندية التي تقوم برعايتها، أما اشهاراتها في الإذاعة فهي قليلة.

2- الإعلان عبر الجرائد:

تقوم المؤسسة بالعديد من الإعلانات في الجرائد الوطنية للتعريف بمنتج جديد أو لإعلام الزبائن بخدمة جديدة أو للإعلان عن معرض ستقيمه ، أو لنشر مقال يتضمن ما قامت برعايته من أنشطة وبرامج ، وتعتمد المؤسسة على العديد من الجرائد كجريدة النهار ، جريدة الخبر ، جريدة الشروق، جريدة النصر التي تلقى اهتمام القارئ بها.

3- إعلان عبر الإنترنت:

تمتلك مؤسسة نجمة موقع الكتروني خاص بها يتضمن كل المعلومات الخاصة بها وبمنتجاتها وخدماتها وهو : www.nedjma.dz.

4- إعلانات اللافتات والملصقات في الطرق العمومية:

تختار مؤسسة نجمة الأماكن والطرق العمومية الكبيرة للترويج لخدماتها عبر اللافتات والملصقات لجذب أكبر عدد من العملاء.

5- الإعلان عبر الهاتف النقال للعملاء:

يظهر الإعلان عبر الهاتف من خلال الرسائل النصية القصيرة التي تقوم المؤسسة بإرسالها الى عملائها ، للتأكيد على خدمة أو منتج جديد .

6- بالإضافة الى إعلاناتها على وسائل النقل.

ثانيا: البيع الشخصي

تختار مؤسسة نجمة قوة البيع ذات الكفاءة والمهارة وذلك بعد إجراء مقابلات واختبارات لقياس قدرتهم على انجاز المهام، وتعمل على تدريبهم باستمرار على العمل المطلوب انجازه وفقا للسياسة الداخلية لها باعتبار قوة البيع الواجهة الأساسية للحكم على جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة . وتعمل مؤسسة نجمة كشركة مواطنة وفق إستراتيجية خاصة تعتمد على التقرب من محلات البيع الموزعة عبر كامل تراب القطر الجزائري، إما فيما يتعلق بباعة التجزئة، باعة الجملة، وحتى الباعة الآخرين الذين يسوقون منتجات "نجمة" في إطار ما يعرف بـ"اليد الثانية".

ثالثا: تنشيط المبيعات

تستعمل مؤسسة نجمة العديد من الأنشطة لزيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها في إطار تنشيط المبيعات وذلك كما يلي:

1-المسابقات والهدايا والجوائز :

تمنح مؤسسة نجمة العديد من الهدايا لأفضل الزبائن الذين يقومون بالتعبئة وذلك بعد إجراء قرعة وتمثل الهدايا في سيارات ، رحلات ، هواتف نقالة...الخ.

2- الأرصدة والمكالمات والرسائل المجانية:

تمنح مؤسسة نجمة عدة تحفيزات من خلال عروضها تتمثل فيما يلي:

- من خلال عرض نجمة ستار يستفيد الزبون من تخفيض ب50% على أسعار المكالمات نحو الأرقام المفضلة نجمة ،زيادة في الرصيد نسبة الى عدد المكالمات التي أستقبلت فيه.
- من خلال عرض " نجمة + " يستفيد الزبون من مكالمات مجانية كل يوم لمدة 5 دقائق نحو شبكة نجمة من الخامسة صباحا الى الخامسة مساء ، بالإضافة الى " 50 MMS "هدية أثناء الشراء.
- مع عرض " نجمة One " يستفيد الزبون من مكالمات مجانية من السادسة صباحا الى السادسة مساء وتخفيض على المكالمات التي تحسب ب1دج نحو خطوط نجمة من السادسة مساء الى السادسة صباحا ، وب2دج نحو الشبكات الأخرى 24/سا، تخفيض على الرسائل النصية القصيرة 2 دج نحو كل الشبكات.

- كذلك مع عرض " la star hala " يستفيد الزبون من 100% زيادة في الرصيد عند التعبئة ، و10 "MMS" مجانا.

- مع عرض "بيناتنا" يستفيد الزبون من مكالمات مجانية من الثامنة صباحا الى السادسة مساء نحو خطوط نجمة ، 500 رسالة نصية قصيرة مجانية أثناء الدخول في العرض.

رابعاً: الدعاية والعلاقات العامة

1- الدعاية :

تتجلى الدعاية في مختلف المقالات والأخبار المنشورة عن المتعامل في وسائل الإعلام من بينها الجرائد ، التي تكتب عن المؤسسة وعن مختلف النشاطات التي تقوم بها .

2- العلاقات العامة:

تقوم مؤسسة نجمة بالعديد من الأنشطة في إطار تحقيق سمعة جيدة وكسب ود الجماهير من بينها:

-أ- قامت في 2010 بحفل لتسليم جائزة أحسن مصدر للسنة.

- قامت الوطنية للاتصالات الجزائر - نجمة - في 2011 بتكريم ثمانية نساء ريفيات تألقن في مجال عملهن بمناسبة اليوم العالمي للمرأة من خلال حفل ضخم احتضنه فندق الشيراتون .

- لحضور مباراة الجزائر المغرب في إطار تصفيات كأس أمم إفريقيا 2011 أهدت المؤسسة رحلات مجانية الى مراكش.

- قامت المؤسسة في 2011 بتنظيم مسابقة ميديا ستار في طبعتها الخامسة خاصة بالصحفيين ، قامت من خلالها بتكريم الفائزين في المسابقة بحضور عدد من الشخصيات الرياضية و الإعلامية و إطارات سامية في الدولة .

- قامت أيضا المؤسسة في 2011 بتنظيم حفل لتسليم جوائز الى ممثلو نقاط البيع والموزعين الشركاء بفندق شيراتون- نادي الصنوبر بالجزائر العاصمة من مختلف مناطق البلاد (شرق, وسط, غرب و جنوب) تم اختيارهم من بين الذين تمكنوا من جمع أكبر عدد من النقاط فيما يخص التعبئة الالكترونية (Storm) و كذا مبيعات عروض نجمة (Star Hala و Nedjma Plus) طوال التحدي الكبير، حصل الفائزون على العديد من الهدايا تتمثل في سيارة رونو كونغو(Kangoo Renault) و رونو ماستر (Master Renault) .

- و في 2011 أيضا قامت المؤسسة بمنح هدايا عديدة للفائزين في دورة التنس للدبلوماسيين منها ميداليات وكؤوس وهواتف نقالة¹.

ب- الرعاية (Le Sponsoring):

تقوم مؤسسة نجمة برعاية العديد من البرامج كنوع من أنشطة لضمان قبول المجتمع وتحسين صورتها لدى جماهيرها منها:

¹ جريدة النهار، الخميس 23 جوان 2011، العدد 1127، ص 14.

- قامت مؤسسة نجمة في 2010 برعاية العديد من البرامج منها رعاية الأحوال الجوية عبر التلفزيون الجزائري، رعاية رسمية للفريق الوطني الجزائري والاتحادية الجزائرية لكرة القدم، رعاية رسمية للعديد من الأندية منها : شبيبة القبائل، شبيبة بجاية ، شباب بلوزداد، مولودية العلمة ، أهلي برج بوعريريج ، مولودية وهران ، اتحاد عنابة ، الجمعية الأولمبية للشلف.¹
- في 2011 قامت المؤسسة برعاية الطبعة الرابعة للمهرجان الدولي للأدب وكتاب الشباب الذي نظم في ثلاثة ولايات قسنطينة بقصر الثقافة مالك حداد ، الجزائر العاصمة في ساحة رياض الفتح وفي تلمسان بساحة الكتاني باب الوادي.²
- رعاية رسمية لدورة التنس الخاصة بالدبلوماسيين التي أقيمت يومي 17 و 18 جوان 2011 بنادي التنس بسيدي فرج بالجزائر العاصمة ، وجمعت الدورة دبلوماسيين جزائريين وسفراء وأعضاء السلك الدبلوماسي المعتمد في الجزائر.³
- في 2011 أيضا قامت برعاية ذهبية للصالون الخاص بالطاقت المتجددة.⁴
- ج- الأعمال الخيرية (Le Mécénat)
- تقوم مؤسسة نجمة بعدة أعمال خيرية في إطار أنشطة العلاقات العامة منها زيارة الأطفال المرضى بالمستشفيات كل عيد من كل سنة.
- المساهمة في قفة رمضان .
- مساعدة العديد من الجمعيات الخيرية منها جمعية الهلال الأحمر الجزائري .
- في 2011 قامت مؤسسة نجمة بتنظيم طومبولا ذهبت مداخيلها لحماية الطفولة.⁵
- د- المعارض الصالونات:
- قامت المؤسسة بالمشاركة في العديد من الصالونات والمعارض منها:
- المشاركة في الدورة التكوينية الـ 28 و 29 لنادي الصحافة في 2010 و 2011 ، في 2010 حول موضوع " إعداد وقراءة البيانات والتقارير المالية المحاسبية الدورية والسنوية للمؤسسات الاقتصادية" و في 2011 حول موضوع "الرعاية في المجال الرياضي".
- المشاركة في افتتاح الصالون الدولي الثاني عشر لمستقبل التكنولوجيا 2011.

¹ جريدة الشروق ، الاثنين 05 جويلية 2010 ، العدد 2985 ، ص 11.

² جريدة النهار ، الخميس 23 جوان 2011 ، العدد 1127 ، ص 14.

³ جريدة الخبر ، الخميس 16 جوان 2011 ، العدد 6387 ، ص 14.

⁴ . http://www.mobilealgerie.com / بتاريخ 04/06/2010

⁵ جريدة النهار ، الخميس 23 جوان 2011 ، العدد 1127 ، ص 14 .

- في 2011 أيضا قامت بالمشاركة في الصالون الخاص بالطاقات المتجددة.¹
- المشاركة في الطبعة العشرين للصالون الدولي للإعلام الآلي و المكتبية و الاتصال " SICOM2011 " الذي نظم من 17 إلى 23 أفريل 2011 بقصر المعارض-السنوبر البحري بالجزائر العاصمة .
- المشاركة في دورة خاصة بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة.
- في 2011 شاركت في المهرجان الدولي للأدب وكتاب الشباب الرابعة للمهرجان الدولي للأدب وكتاب الشباب .

ه- المطبوعات والمطويات:

أي الكتيبات و المطويات التي تقوم المؤسسة بنشرها على مختلف نقاط بيعها ومراكز خدماتها.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن مؤسسة نجمة قد نوعت كثيرا من عروضها وخدماتها في السنوات الأخيرة، وهو ما انعكس بالإيجاب على زيادة حصتها السوقية ، كما وزادت من اهتمامها بالأنشطة الترويجية ، ولا ننسى اهتمامها بالتوزيع وإيصال الخدمة الى زبائنها.

وبالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي السابقة والمطبقة من طرف مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من منتج، سعر ، ترويج ، توزيع ، لا ننسى العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الخدمي والممثلة بالدليل المادي ، العمليات ، الأفراد ،حيث تقوم كل مؤسسة من مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بتحسين بيئتها المادية والتي تبين جودة الخدمة المقدمة عبر تحسين التصميم الخارجي لمراكز خدماتها والديكور الداخلي لها ، وكذا العمل على رفع كفاءة الأفراد القائمين على تقديم الخدمة ، بالإضافة الى استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطويرها باستمرار من اجل تسهيل عملية تقديم الخدمة.

✓ مقارنة كل عنصر من المزيج الترويجي للمؤسسات الثلاث للهاتف النقال في الجزائر:

تتشترك مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بتطبيقها لكافة أنواع الوسائل الترويجية الممكنة التي تحقق لها التواصل مع زبائنها وصولا الى أهدافها المرجوة، لكن يمكن تبيان أوجه التشابه والاختلاف في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي كما يلي:

1- الإعلان:

يعتمد كل متعامل على نفس وسائل الإعلان والممثلة في الإذاعة ، التلفاز ، الجرائد والمجلات... الخ، بث الرسائل الإعلانية و الاشهارية أثناء اجتماع الأفراد أمام الشاشة، استخدام المشاهير في الإعلان ، إلا انه

¹ <http://www.mobilealgerie.com/> بتاريخ 04/06/2010 .

عند موبيليس ونجمة غالبا ما تهدف رسائلهما الإعلانية الى توسيع الحصة السوقية ، أما جازي فغالبا ما تعمل من خلال إعلاناتها الى ترسيخ علامتها في أذهان جماهيرها وتهدف الى التذكير والإقناع غالبا ، كما وتستعمل في إعلاناتها العبارات التي توحى بالوطنية كإعلانها الأخير الذي كان شعاره "تعيش L'ALGERIE".

2- تنشيط المبيعات:

كل متعامل يعتمد على نفس الوسائل والتحفيزات الترقية كتخفيضات الأسعار ، المكالمات المجانية، الرسائل المجانية وغيرها، لكن نلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة اهتمام موبيليس ونجمة بهذه الوسائل مقارنة بالسنوات الماضية وزيادة الاهتمام بالاشهار عن هذه الوسائل ، أما مؤسسة جازي نلاحظ أن اهتمامها بعنصر تنشيط المبيعات قد نقص مقارنة بالسنوات الماضية.

3- البيع الشخصي:

تهتم كل مؤسسة من مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر برجال البيع وتدريبهم وتكوينهم، لكن نرى أن مؤسسة جازي تعطي هذا العنصر أولوية كبيرة نظرا لأنه يمثل جودة الخدمة في أعين زبائنها، حيث تقوم باختيار دقيق لهم كما وتحرص دائما على تدريبهم باستمرار، واهم ما يميز مؤسسة جازي عن باقي المتعاملين هو اهتمامها بتحفيز البائعين لها باستمرار من خلال تكريم سنوي لمسؤولي البيع التابعين لها في كافة أنحاء الوطن.

4- العلاقات العامة:

تهدف كل مؤسسة هاتف نقال من خلال أنشطة العلاقات العامة الى إقامة علاقة وطيدة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وذلك من خلال جملة من الأنشطة كتمويل مختلف البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية والقيام بالأعمال الخيرية ، المشاركة في المعارض والصالونات وتنظيم أبواب مفتوحة ، ونرى مؤخرا اهتمام مؤسسة نجمة برعاية البرامج المختلفة فبعدما تخلت مؤسسة جازي عن رعاية الأحوال الجوية والفريق الوطني نرى أن مؤسسة نجمة استلمت رعاية هذه البرامج كما وركزت الاهتمام أكثر على رعاية العديد من البرامج الرياضية، حيث وصل عدد الأندية المحلية التي تقوم برعايتها الى أكثر من 7 فرق رياضية ، وعموما تركز جازي على رعاية البرامج الفنية والتلفزيونية والرياضية ، بينما تركز نجمة على رعاية البرامج الرياضية أما مؤسسة موبيليس فتركز أكثر على رعاية البرامج التلفزيونية والثقافية.

من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث نرى أن كل مؤسسة من مؤسسات الهاتف النقال تسعى باستمرار الى تحسين وتطوير مزيجها التسويقي ، وهو ما يدل على الجهود المبذولة من قبلها في تحقيق وإشباع حاجات الزبون الاتصالية .

خلاصة

تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا سريعا بعد فتح مجال الاستثمار الأجنبي وهو الآن يضم ثلاث متعاملين: المتعامل موبيليس لاتصالات الجزائر ، المتعامل "جازي" ، والمتعامل الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة" .

ويسعى كل متعامل من خلال التحسين الدائم والمستمر للمزيج التسويقي الى زيادة عدد مشتركيه وكذا زيادة الحصة السوقية له ، بالإضافة الى محاولة كسب ثقة وولاء الزبائن له على المدى البعيد .

ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي المعتمد من طرف مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر تسعى عن طريقه الى الاتصال بعملائها من خلال تطبيق كل الأساليب الترويجية المتوفرة والممثلة بالمزيج الترويجي ، التي تضمن لها تحقيق الأهداف التسويقية والترويجية ومن تحقيق الأهداف العامة، ولا ننسى تحقيق هدف الزبون من الاتصال الهاتفي للناطق.

الفصل الخامس: تحليل آراء متلقي الخدمة اتجاه المزيج الترويجي

لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة

المبحث الثاني: دراسة مقارنة لمدى استجابة متلقي خدمة الهاتف

النقال في الجزائر للمزيج الترويجي

خلاصة

الفصل الخامس: تحليل آراء متلقي الخدمة اتجاه المزيج الترويجي لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد

نهدف من خلال هذا الفصل الى محاولة تأكيد تأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر، من خلال دراسة ميدانية تمت عن طريق استمارة أسئلة وجّهت الى عينة من الأفراد المشتركين في الخدمة ، وقسمنا هذا الفصل الى مبحثين الأول نعرض فيه عملية تخطيطنا وتصميمنا للدراسة ، أما المبحث الثاني فنقدم فيه تحليلا مقارنا لمدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للمزيج الترويجي المطبق من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة.

المبحث الأول: تخطيط و تصميم الدراسة

تضمّن تخطيطنا وتصميمنا للدراسة وضع مشكلة الدراسة وهذا محاولة منا الوصول الى إجابة على الإشكالية المطروحة في البحث ، كذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة ، أسلوب ونموذج جمع وتحليل البيانات ، وكذا ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان.

المطلب الأول: مشكلة ومجتمع الدراسة

سوق الهاتف النقال في الجزائر مقسم على ثلاث متعاملين ، كل متعامل يهدف الى تحقيق التواصل مع زبائنه عبر وسائل الترويج المختلفة والممثلة بالمزيج الترويجي وهذا محاولة للحصول على استجابته والتأثير على سلوكه ، وتضمّن مجتمع الدراسة جميع الأفراد المشتركين في خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

الفرع الأول: مشكلة الدراسة

نظراً للمنافسة الحادة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر بين المتعاملين الثلاثة جزري ، موبيليس ونجمة ، أصبح كل متعامل يريد كسب المزيد من الزبائن والحفاظ على ولائهم، و زيادة الحصة السوقية له، من خلال وضع إستراتيجية هادفة للمزيج الترويجي.

ومنه وبعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الشق النظري سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضيات القائمة على وجود علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وهذا محاولة منا الإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في:

ما مدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للأساليب الترويجية المطبقة من طرف

المؤسسات المقدمة للخدمة؟

أما فرضيات الدراسة فكانت كما يلي:

- للمزيج الترويجي دور في التأثير على القرار الأولي بالتعامل مع مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر.
- يتأثر متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بكل عناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة .
- تختلف درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.
- تختلف درجة استجابة الزبائن للمزيج الترويجي حسب مؤسسة الهاتف النقال التي تطبقه.

الفرع الثاني: مجتمع و عينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد المشتركين في خدمة الهاتف النقال عبر كامل التراب الوطني . وأخذنا كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض الأفراد المشتركين من ولايتي قسنطينة و ميلة تتكون من 340 فرد تم اختيارهم وفق أسلوب العينة غير الاحتمالية ، تم توزيع 50 استمارة في ولاية ميلة و 290 استمارة في ولاية قسنطينة .

المطلب الثاني: أساليب وجمع وتحليل البيانات

اعتمدنا في جمع البيانات على استبيان وجه الى عينة من الأفراد المشتركين في خدمة الهاتف النقال بالجزائر ، أما لتحليل البيانات المحصل عليها اعتمدنا على البرنامج الإحصائي spss ، الذي من خلاله استخدمنا عدة أساليب إحصائية لذلك.

الفرع الأول: أسلوب ونموذج جمع البيانات

تم جمع البيانات عن طريق أسلوب الاستقصاء من خلال استخدام استمارة أسئلة كأداة للقياس، حيث تم توزيع 340 استمارة على عينة الدراسة، استرجع منها 302 استمارة بعد عملية المراجعة، حيث استبعدنا 13 استمارة لعدم اكتمالها، و6 استمارات لتناقضات في الإجابة، و19 استمارة لم يتم استرجاعها .

وتم تقسيم هذا الاستبيان إلى ثمانية أقسام كما يلي:

- 1- معلومات خاصة بالزبون: تتكون من أربعة أسئلة.
- 2- اختيار متعامل الهاتف النقال: يتكون من سؤالين.
- 3- تقييم دور الإعلانات في جذب الزبائن: يتكون من أربعة أسئلة.
- 4- تقييم دور قوة البيع في تشكيل انطباعات الزبائن عن متعامل الهاتف النقال: يتكون من أربعة أسئلة.
- 5- دراسة دور الدعاية والعلاقات العامة في إثراء معرفة وتشكيل صورة المتعامل لدى الزبون: تتكون من ثمانية أسئلة.

6- تقييم مدى تأثير تنشيط المبيعات على المتلقي للخدمة: يتكون من أربعة أسئلة.

7- دراسة درجة تأثير كل عنصر مقارنة مع العناصر الأخرى في المزيج الترويجي على العملاء: تتكون من سؤال واحد.

8- تقييم نهائي للمتعامل: يتكون من ثلاثة أسئلة.

الفرع الثاني: أساليب تحليل البيانات

بعد مراجعة استمارات الأسئلة المسترجعة من المستقصين منهم، تم ترميز كل عنصر في الاستبيان ب variable ، من v1 الى غاية v72 ، وإدخال بياناتها إلى برنامج SPSS ، وذلك كما يلي:

شكل رقم 23: قاعدة بيانات البحث التسويقي

	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	v9	v10
1	2.00	2.00	6.00	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00
2	2.00	2.00	6.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
3	1.00	2.00	6.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00
4	2.00	1.00	6.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00
5	2.00	2.00	6.00	5.00	2.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00
6	2.00	2.00	6.00	5.00	2.00	4.00	5.00	3.00	5.00	2.00
7	2.00	2.00	6.00	5.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00
8	1.00	2.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	1.00
9	2.00	2.00	6.00	5.00	1.00	1.00	3.00	5.00	5.00	4.00
10	2.00	2.00	6.00	5.00	1.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00
11	2.00	2.00	6.00	5.00	1.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
12	2.00	1.00	6.00	5.00	1.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
13	1.00	2.00	6.00	5.00	1.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
14	1.00	4.00	5.00	2.00	2.00	5.00	1.00	1.00	4.00	1.00
15	1.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	2.00
16	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	1.00
17	1.00	2.00	6.00	5.00	2.00	1.00	4.00	4.00	5.00	5.00
18	2.00	2.00	6.00	5.00	2.00	3.00	4.00	5.00	1.00	2.00
19	2.00	2.00	6.00	5.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00
20	1.00	2.00	6.00	5.00	2.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00
21	2.00	2.00	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00	3.00	1.00	1.00
22	2.00	2.00	6.00	5.00	2.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
23	2.00	2.00	6.00	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	1.00
24	2.00	2.00	6.00	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	1.00

المصدر: مخرجات برنامج spss

بعدها جاءت مرحلة اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث قمنا باختيار الأساليب التالية لتحليل البيانات:

• معامل الارتباط ألفا كرونباخ ، وذلك بهدف التحقق من درجة الثبات والثقة في مقياس ليكارت المستخدم في أسئلة الاستبيان.

• التكرار، النسبة المئوية ، الوسط الحسابي، الانحراف لمعياري.

الفرع الثالث: ظروف عملية إعداد و تنفيذ الاستبيان

قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الأخير تم إخضاعه لاختبارات الصدق والثبات، حيث تم عرضه على مجموعة من المحكمين والأساتذة للتأكد من مدى مصداقية عباراته، ومن بين ما تم تعديله في الاستبيان ما يلي:¹

1- استخدام سلم ليكارت الخماسي في جميع أجزاء الاستبيان.

2- تم حذف بعض الأسئلة التي لا تخدم موضوع البحث.

3- تم إعادة صياغة بعض الأسئلة .

- بعد ها تم توزيعه مبدئيا على عينة تتكون من 29 فرد لإجراء اختبارات الثبات وفي نفس الوقت ملاحظة ردود أفعال الأفراد حول الأسئلة من حيث مدى غموضها.

وكانت نتائج اختبارات الثبات بواسطة مؤشر ألفا كرونماخ كما يلي:

جدول 14 :نتائج اختبارات الثبات بواسطة مؤشر ألفا كرونماخ على استبيان الدراسة

البند	Alpha Cronbach
أسباب اختيار متعامل الهاتف النقال	%73.35
نوع الإعلانات التي تجذب العملاء أكثر	%77.49
عوامل تذكر الإعلانات	%78.05
أماكن شراء منتجات متعامل الهاتف النقال	%64.26
دور مختلف العناصر في إثراء معرفة العميل عن متعامل الهاتف النقال	%78.57
العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن المتعامل	%70.70
درجة جذب كل محفز على المتلقي لخدمة الهاتف النقال	%80.04
درجة تأثير كل عنصر من المزيج الترويجي على الزبائن	%76.02

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

¹ ارجع الى الملاحق لمعرفة التعديلات المخلطة على استبيان الدراسة.

وتعتبر نتائج مقبولة على اعتبار أنها تمثل نسب أكبر من النسبة المطلوبة لتحقيق الثبات في سلم ليكارت والممثلة ب 60%.

المبحث الثاني: دراسة مقارنة لمدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للمزيج الترويجي

تهدف مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من خلال تحسين مزيجها الترويجي وابتكار ومنح مزايا إضافية للعملاء الى التأثير على سلوكياتهم وتحقيق استجابتهم بما يضمن لها تحقيق أهدافها ، ونعرض في هذا المبحث النتائج التي توصلنا إليها من خلال استبيان الدراسة .

المطلب الأول: اختيار متعامل الهاتف النقال في الجزائر

الفرع الأول: معلومات خاصة بالزبون

قبل عرض النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية للزبون نعرض أولا عدد المشتركين في كل متعامل للهاتف النقال تبعا للعينة ، حتى يتم عرض المعلومات الخاصة بالزبون وفقا لكل متعامل.

السؤال الخامس: متعامل الهاتف النقال

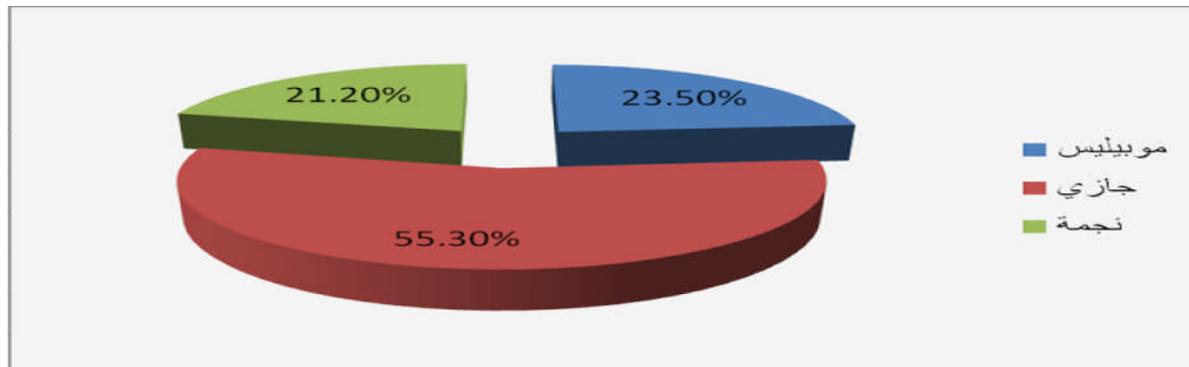
جدول رقم 15: عدد المشتركين للمتعاملين الثلاثة تبعا لعينة الدراسة

المتعامل	التكرار	النسبة المئوية
موبيليس	71	23.5%
جازي	167	55.3%
نجمة	64	21.2%
المجموع	302	100%

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

ويمكن التمثيل البياني للحصص السوقية لكل متعامل تبعا لعينة الدراسة كما يلي:

شكل رقم 24: الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر تبعا لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل نجد أن الحصة السوقية لكل متعامل تبعا لعينة الدراسة تكاد تكون قريبة من الحصة السوقية الحقيقية، حيث تأتي جازي في المرتبة الأولى بنسبة 55.30% ثم تليها موبيليس بنسبة 23.50% ثم نجمة بنسبة 21.20% ، أما الحصة السوقية الفعلية للمتعاملين الثلاثة في نهاية ديسمبر 2010 كانت كما يلي: بالنسبة لجازي كانت 46.02% ، موبيليس 28.79% ، أما نجمة فكانت 24.13% .

السؤال الأول: الجنس

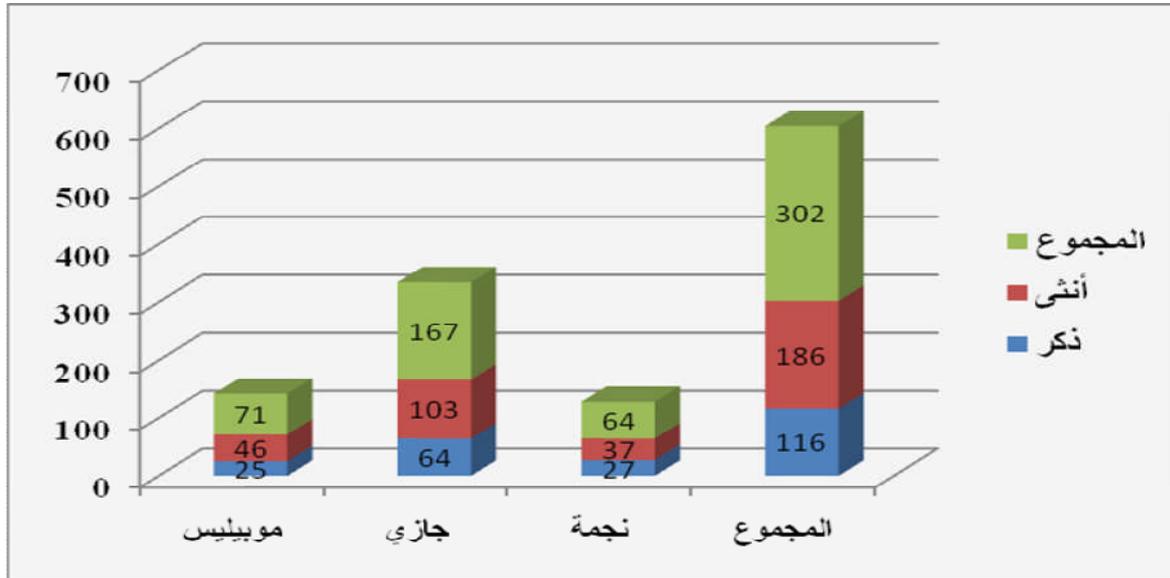
جدول رقم 16: نوع الجنس لعينة الدراسة

الجنس	موبيليس		جازي		نجمة		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ذكر	25	35.21%	64	38.32%	27	42.19%	116	38.41%
أنثى	46	64.79%	103	61.68%	37	57.81%	186	61.59%
المجموع	71	100%	167	100%	64	100%	302	100%

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

ويمكن توضيح نوع الجنس حسب عينة الدراسة كما يلي:

شكل رقم 25: نوع الجنس حسب عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل والجدول يمثل الإناث النسبة الأكبر من عينة الدراسة بالنسبة لكل المتعاملين بتكرار كلي 186، أي ما نسبته 61.59%، والذكور بتكرار كلي 116 أي ما نسبته 38.41%.

السؤال الثاني: العمر

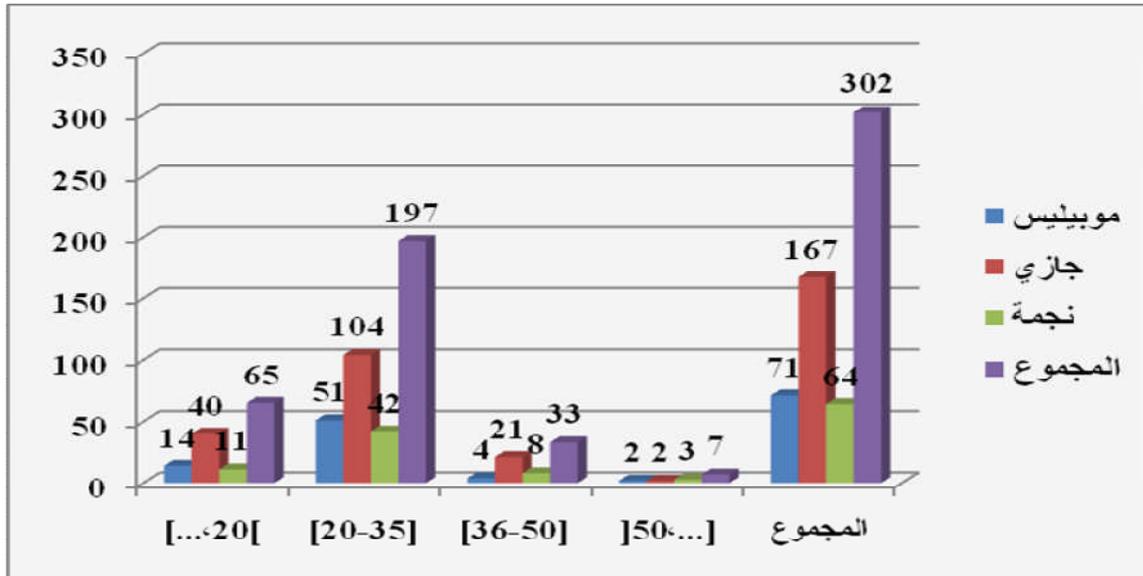
جدول رقم 17: فئة العمر لعينة الدراسة

العمر	موبيليس		جازي		نجمة		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
أقل من 20 سنة	14	%19.72	40	%23.95	11	%17.19	65	%21.52
من 20 الى 35 سنة	51	%71.83	104	%62.28	42	%65.62	197	%65.23
من 36 الى 50 سنة	4	%5.63	21	%12.57	8	%12.5	33	%10.93
أكثر من 50 سنة	2	%2.82	2	%1.20	3	%4.69	7	%2.32
المجموع	71	%100	167	%100	64	%100	302	%100

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل 26: رقم فئة العمر لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل والجدول السابقين يمثل فئة الشباب المنتمين الى العمر من 20 الى 35 سنة الفئة الأكبر من عينة الدراسة بالنسبة لكل المتعاملين وذلك بنسبة كلية 65.23%، ثم تليها فئة العمر الأقل من 20 سنة بنسبة 21.52%، ثم تليها فئة العمر من 36 الى 50 سنة وذلك بنسبة مئوية تقدر بـ 10.93%، وأقل نسبة لفئة العمر هي الفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 2.32%.

السؤال الثالث: المهنة

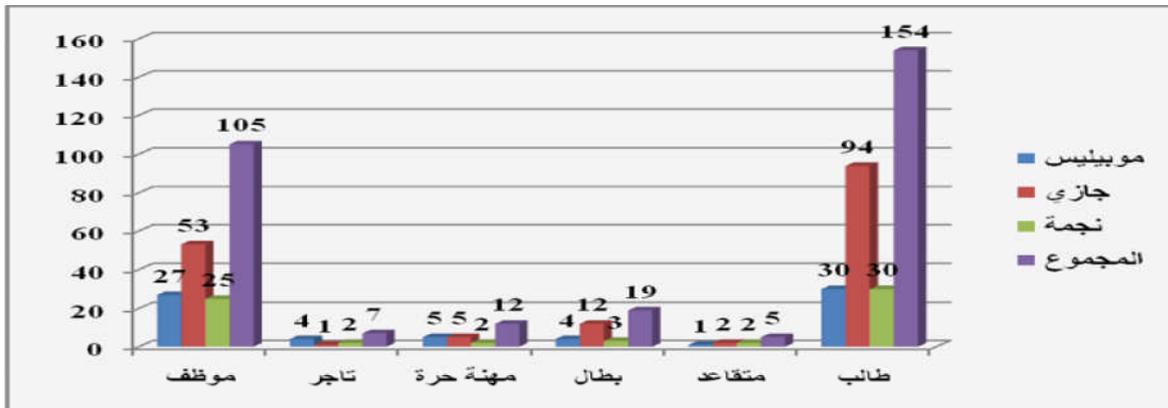
جدول رقم 18: نوع المهنة لعينة الدراسة

المهنة	موبيليس		جازي		نجمة		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
موظف	27	38.03%	53	31.73%	25	39.06%	105	34.77%
تاجر	4	5.63%	1	0.60%	2	3.12%	7	2.32%
مهنة حرة	5	7.04%	5	3%	2	3.12%	12	3.97%
بطل	4	5.63%	12	7.18%	3	4.70%	19	6.29%
متقاعد	1	1.41%	2	1.20%	2	3.12%	5	1.65%
طالب	30	42.26%	94	56.29%	30	46.88%	154	51%
المجموع	71	100%	167	100%	64	100%	302	100%

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل 27: رقم نوع المهنة لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل والجدول السابقين نجد أنه بالنسبة لموبيليس تمثل فئة الطلبة الفئة الأكبر من عينة الدراسة حسب المهنة وذلك بنسبة 42.26%، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 38.03%، ثم تليها فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 7.04%، ثم نسبة متساوية لكل من فئة البطالين والتجار بـ 5.63%، وأقل نسبة لفئة المتقاعدين بـ 1.41%.

بالنسبة لجازي أكبر نسبة لفئة الطلبة بـ 56.29%، ثم تليها فئة الموظفين بـ 31.73%، ثم فئة البطالين بـ 7.18%، ثم فئة أصحاب المهن الحرة بـ 3%، ثم فئة المتقاعدين بـ 1.20%، وأخيرا فئة التجار بـ 0.60%.

بالنسبة لنجمة تأتي فئة الطلبة في المرتبة الأولى بنسبة 46.88%، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 39.06%، ثم تليها فئة البطالين بنسبة 4.70%، ثم نسبة متساوية لكل من فئة التجار المهن الحرة والمتقاعدين بـ 3.12%.

أما النسب الخاصة بالعينة ككل نجد فئة الطلبة تمثل أكبر نسبة بـ 51%، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 34.77%، ثم فئة البطالين بنسبة 6.29%، ثم فئة أصحاب المهن الحرة بـ 3.97%، ثم فئة التجار بـ 2.32%، وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 1.65%.

السؤال الرابع: المستوى الدراسي

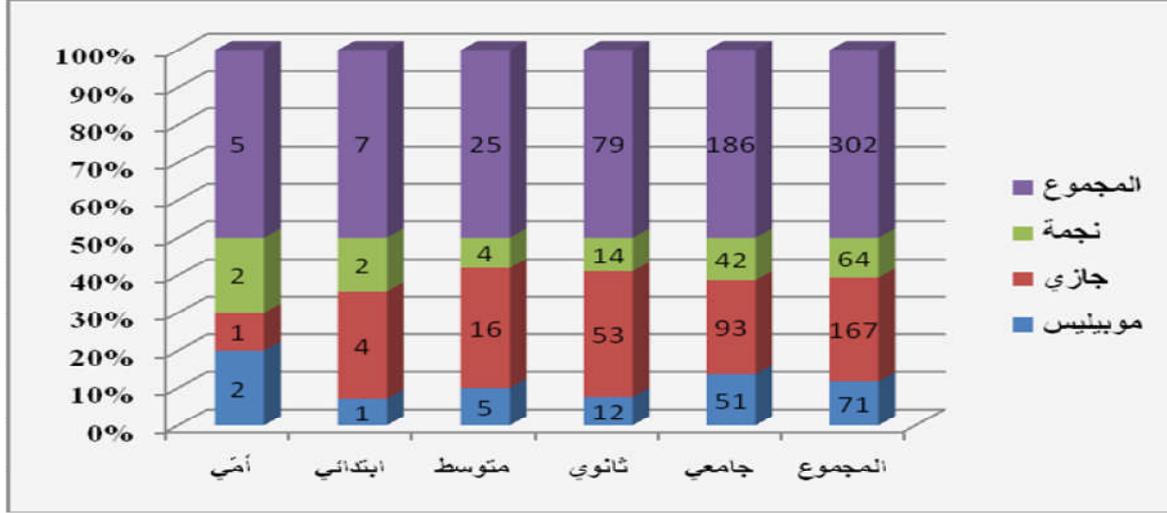
جدول رقم 19: المستوى التعليمي لعينة الدراسة

المستوى الدراسي	موبيليس		جازي		نجمة		المجموع	
	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
أمي	2	2.82%	1	0.60%	2	3.12%	5	1.65%
ابتدائي	1	1.41%	4	2.39%	2	3.12%	7	2.32%
متوسط	5	7.04%	16	9.58%	4	6.25%	25	8.28%
ثانوي	12	16.90%	53	31.73%	14	21.88%	79	26.16%
جامعي	51	71.83%	93	55.70%	42	65.63%	186	61.59%
المجموع	71	100%	167	100%	64	100%	302	100%

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا لنتائج الاستبيان

كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 28: المستوى التعليمي لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل السابقين تمثل أكبر نسبة من عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي للجامعيين وذلك بـ 61.59%، ثم تليها فئة المستوى الثانوي بـ 26.16%، بعدها تأتي فئة أصحاب المستوى المتوسط بـ 8.28%، بعدها الذين يملكون مستوى ابتدائي بـ 2.32%، وأخيرا نسبة 1.65% للأميين.

أما النسب الخاصة بكل متعامل فكانت كما يلي:

- موبيليس نسبة الجامعيين 71.83%، المستوى الثانوي 16.90%، المستوى المتوسط 7.04%، المستوى الابتدائي 1.41%، ونسبة الأميين 2.82%.

- جازي نسبة الجامعيين 55.70%، المستوى الثانوي 31.73%، المستوى المتوسط 9.58%، المستوى الابتدائي 2.39%، ونسبة الأميين 0.60%.

- نجمة نسبة الجامعيين 65.63%، المستوى الثانوي 21.88%، المستوى المتوسط 6.25%، نسبة متساوية لكل من أصحاب المستوى الابتدائي و الأميين بـ 3.12%.

الفرع الثاني: أسباب اختيار متعامل الهاتف النقال

السؤال السادس: أسباب اختيار متعامل الهاتف النقال

1- بالنسبة لموبيليس لاتصالات الجزائر:

جدول رقم 20: أسباب اختيار المتعامل موبيليس

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موبيليس					التكرار	الأسباب
				1	2	3	4	5		
تأثير قوي	1.3564	3.7042	71	9	2	18	14	28	الأسعار	
تأثير قوي	0.9289	3.7746	71	1	4	22	27	17	جودة الخدمة	
تأثير قوي	1.0615	4.0423	71	2	5	11	23	30	التغطية	
تأثير قوي	1.1571	3.5211	71	5	7	21	22	16	سمعة المؤسسة	
تأثير ضعيف	1.3814	2.5493	71	22	16	13	12	8	الرعاية والأعمال الخيرية	
تأثير قوي	1.3585	3.6901	71	6	11	10	16	28	المحفزات الترقية (BONUS)	
تأثير متوسط	1.2779	2.9014	71	12	15	22	12	10	الإعلانات	
تأثير متوسط	1.2860	3.0563	71	10	13	24	11	13	المعاملة الجيدة لبائعي الخدمة	
لم تؤثر إطلاقا	1.2531	1.7324	71	49	6	6	6	4	نصيحة الأهل والأصدقاء	
تأثير ضعيف	1.2870	1.9718	71	38	14	6	9	4	المعارض والصلونات	
تأثير متوسط	1.3590	2.9718	71	14	12	18	16	11	المقالات والأخبار المنشورة عن المتعامل	

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نجد أن الأسعار ، جودة الخدمة، التغطية ، سمعة المؤسسة ، المحفزات الترقية أثرت بشكل قوي على اختيار المتعامل موبيليس ، بينما أثرت الإعلانات، المعاملة الجيدة لبائعي الخدمة ، المقالات الصحفية المنشورة عن المتعامل بشكل متوسط على الاختيار، وأثرت الرعاية والأعمال الخيرية، المعارض والصلونات بشكل ضعيف على الاختيار، بينما لم تؤثر إطلاقا نصيحة الأهل والأصدقاء على اختيار المتعامل موبيليس. ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المؤسسة اهتمت كثيرا خصوصا في السنوات الأخيرة بتحسين مستوى الخدمة والتغطية المقدمة من قبلها وكذلك قامت بطرح العديد من العروض التي تحتوي على العديد من المحفزات الترقية كعرض قوسطو ، عرض أول ، عرض مبتسم وغيرها من العروض ، وبما أن المؤسسة تعتبر مؤسسة وطنية ما أكسبها سمعة المؤسسة الوطنية للهاتف النقال ، لذلك أثرت مختلف العناصر السابقة بشكل قوي على اختيار المتعامل موبيليس.

أما فيما يتعلق بالانحراف المعياري فتعتبر قيمه على العموم مقبولة تراوحت بين 0.9289 و 1.3814 ، وكانت أقل وأفضل قيمتين له وهذا بالنظر إلى المتوسط الحسابي على اعتبار أن الانحراف المعياري يمثل تشتت القيم حول متوسطها الحسابي تذهب إلى جودة الخدمة والتغطية ، وهو ما يدل على تقارب إجابات

أغلبية عملاء موبيليس حول تأثير هذين العنصرين بقوة على اختيار المتعامل، أما العناصر التي كان فيها نوع من التشتت في آراء العملاء حول درجة تأثيرها على اختيار المتعامل وذلك بين مختلف درجات سلم ليكارت ، فكانت تتعلق بكل من الرعاية والأعمال الخيرية، نصيحة الأهل والأصدقاء، وكذا المعارض والصالونات.

2- بالنسبة لجازي لاتصالات الجزائر:

جدول رقم 21: أسباب اختيار المتعامل جازي

الاتجاه	المعيار الترقي	المتوسط الحسابي	المجموع رقم	جازي					التكرار الأسباب
				1	2	3	4	5	
تأثير قوي	1.2555	3.5210	167	15	14	58	29	51	الأسعار
تأثير قوي	1.0097	3.8144	167	5	10	43	62	47	جودة الخدمة
تأثير قوي	1.0115	3.8623	167	4	13	35	65	50	التغطية
تأثير قوي جدا	1.1571	4.2156	167	8	11	16	34	98	سمعة المؤسسة
تأثير متوسط	1.2471	2.6467	167	39	39	44	32	13	الرعاية والأعمال الخيرية
تأثير متوسط	1.2389	3.2216	167	16	33	48	38	32	المحفزات الترقية
تأثير متوسط	1.2542	3.0719	167	25	25	55	37	25	الإعلانات
تأثير قوي	1.2426	3.4072	167	17	20	45	48	37	المعاملة الجيدة للبايعين
تأثير قوي	1.1420	3.4132	167	21	16	12	109	9	نصيحة الأهل والأصدقاء
تأثير ضعيف	1.2215	2.096	167	65	38	37	18	9	المعارض والصالونات
تأثير متوسط	1.3532	2.8263	167	39	29	44	32	23	المقالات والأخبار المنشورة عن المتعامل

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن سمعة المؤسسة أثرت بشكل قوي جدا على اختيار المتعامل جازي ، بينما أثرت الأسعار ،جودة الخدمة ، التغطية ، المعاملة الجيدة لبايعي الخدمة ، نصيحة الأهل والأصدقاء بقوة على الاختيار، في حين أثرت الرعاية والأعمال الخيرية، المحفزات الترقية ، الإعلانات ، المقالات المنشورة عن المتعامل بشكل متوسط على الاختيار ، وأثرت المعارض والصالونات بشكل ضعيف على اختيار المتعامل.

ويرجع ذلك الى أن المؤسسة بعد دخولها السوق الجزائرية بخدمة الدفع المسبق وأسعار جد تنافسية مقارنة مع اتصالات الجزائر التي كانت تحتكر السوق اكتسبت صورة جيدة لدى الجماهير على أنها المؤسسة الأفضل في السوق ، حيث حاولت مؤسسة جازي الحفاظ على هذه الصورة عن طريق تنويع دائم في عروضها وضمن الاتصال المستمر مع زبائنهم، الحرص على المعاملة الجيدة للزبائن من طرف موظفيها القائمين على تقديم الخدمة ، ضمان تقديم خدمة ذات جودة ومحاولة تحقيق التغطية عبر كامل الوطن، كل العناصر السابقة كانت بمثابة دافع لتأثير أطراف أخرى (أهل ، أصدقاء..) ، على اختيار الفرد لمؤسسة جازي. وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.0097 و 1.3532، وكانت أقل قيم له تخص جودة الخدمة، التغطية، سمعة المؤسسة وهو ما يدل على تقارب إجابات الأغلبية الكبيرة لعملاء جازي حول تأثير سمعة المؤسسة بشكل قوي جدا على اختيار المتعامل ، وتأثير كل من جودة الخدمة ، التغطية بشكل قوي على الاختيار ، أما العنصر الوحيد الذي كان فيه تشتت لآراء المجيبين فكان يتعلق بالمعارض والصالونات.

3- بالنسبة للوطنية لاتصالات الجزائر نجمة:

جدول رقم 22: أسباب اختيار المتعامل نجمة

الاتجاه	المتوسط الحسابي	المتوسط	العدد	نجمة					التكرار	الأسباب
				1	2	3	4	5		
تأثير قوي	1.1494	3.6094	64	5	3	20	20	16	16	الأسعار
تأثير قوي	1.0157	3.8750	64	2	2	19	20	21	21	جودة الخدمة
تأثير قوي	1.1123	3.9688	64	2	6	10	20	26	26	التغطية
تأثير متوسط	1.2783	3.2812	64	6	13	16	15	14	14	سمعة المؤسسة
تأثير ضعيف	1.4026	2.5312	64	22	11	13	11	7	7	الرعاية والأعمال الخيرية
تأثير قوي	1.2723	3.4844	64	7	6	16	19	16	16	المحفزات الترقية (BONUS)
تأثير متوسط	1.3273	3.0156	64	13	7	19	16	9	9	الإعلانات
تأثير متوسط	1.3590	3.2031	64	12	6	14	21	11	11	المعاملة الجيدة للبايعين
تأثير متوسط	1.3448	3.0313	64	12	9	19	13	11	11	نصيحة الأهل والأصدقاء
تأثير ضعيف	1.1251	2.0625	64	25	20	12	4	3	3	المعارض والصالونات
تأثير متوسط	1.3120	2.8438	64	13	12	20	10	9	9	المقالات والأخبار المنشورة

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق نجد أن الأسعار، جودة الخدمة، التغطية، المحفزات الترقية أثرت بقوة على اختيار المتعامل نجمة، بينما أثرت سمعة المؤسسة ، الإعلانات ، المعاملة الجيدة لبايعي الخدمة، نصيحة

الأهل والأصدقاء، المقالات والأخبار المنشورة عن المتعامل بشكل متوسط على الاختيار، في حين أثرت المعارض والصالونات الرعاية والأعمال الخيرية بشكل ضعيف على اختيار المتعامل نجمة. ويمكن إرجاع تأثير الأسعار، جودة الخدمة، التغطية، المحفزات الترقية بقوة على اختيار المتعامل نجمة الى أن المؤسسة طرحت العديد من المنتجات الجديدة مؤخرا التي تتميز بالعديد من المحفزات الترقية كعرض " نجمة + " ، نجمة "One" ، نجمة "بيناتنا" ، وغيرها من العروض، أما فيما يخص التغطية فالمؤسسة على حسب آراء العديد من مالكي الخط الأحسن فيما يتعلق بالتغطية لخارج الوطن. وفيما يتعلق بالانحراف المعياري نجد أن قيمه تراوحت بين 1.0157 و 1.4026 وتعتبر قيم مقبولة، وكانت أقل قيمتين له وهذا طبعا بالنظر الى المتوسط الحسابي تخصان جودة الخدمة والتغطية مما يعني اتفاق أغلبية عملاء نجمة حول تأثير هذين العنصرين بقوة على اختيارهم للمتعامل ، أما العنصرين اللذان كان فيهما نوع من تشتت في آراء الزبائن بين مختلف درجات سلم ليكارت فتعلقا بتأثير كل من الرعاية والأعمال الخيرية وكذا المعارض والصالونات على اختيارهم للمتعامل نجمة.

4- بالنسبة لجميع أفراد العينة:

جدول رقم 23 :أسباب اختيار متعامل الهاتف النقال في الجزائر

الاتجاه	المتوسط	المتوسط	المتوسط	متعامل الهاتف النقال					التكرار	الأسباب
				1	2	3	4	5		
تأثير قوي	1.2568	3.5828	302	29	19	96	63	95	الأسعار	
تأثير قوي	0.9900	3.8179	302	8	16	84	109	85	جودة الخدمة	
تأثير قوي	1.0445	3.9272	302	8	24	56	108	106	التغطية	
تأثير قوي	1.2490	3.8543	302	25	39	68	86	84	سمعة المؤسسة	
تأثير متوسط	1.3100	2.5993	302	83	66	70	55	28	الرعاية والأعمال الخيرية	
تأثير متوسط	1.2858	3.3874	302	29	50	74	73	76	المحفزات الترقية	
تأثير متوسط	1.2731	3.0199	302	50	47	96	65	44	الإعلانات	
تأثير متوسط	1.2825	3.2815	302	39	39	83	80	61	المعاملة الجيدة للبانين	
تأثير متوسط	1.3903	2.9311	302	69	43	68	62	60	نصيحة الأهل والأصدقاء	
تأثير ضعيف	1.2179	2.1225	302	128	72	55	31	16	المعارض والصالونات	
تأثير متوسط	1.3412	2.8642	302	66	53	82	58	43	المقالات المنشورة	

المصدر: من إعداد الطالبة تبعنا لتتاج الاستبيان

من خلال الجدول السابق تتمثل العناصر المؤثرة بقوة على اختيار متعامل الهاتف النقال في الجزائر في الأسعار ، جودة الخدمة، التغطية ، سمعة المؤسسة ، بينما العناصر الباقية فيتراوح تأثيرها بين متوسط

الى ضعيف. وتعتبر قيم الانحراف المعياري على العموم مقبولة وهذا بالنظر الى المتوسط الحسابي ، ما يعني تقارب آراء واتجاهات زبائن الهاتف النقال في الجزائر حول أسباب اختيارهم لمعاملهم .

من خلال الجداول السابقة نجد أن عناصر المزيج الترويجي لها تأثير على القرار الأولي بالتعامل مع مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر وذلك بشكل متفاوت من مؤسسة لأخرى ، حيث نجد انه في مؤسسة موبيليس ونجمة كان تأثير تنشيط المبيعات (المحفزات الترقية) قوي على اختيار الزبائن لهما ، بينما أثرت الإعلانات ، البيع الشخصي (المعاملة الجيدة لبائعي الخدمة) ، الدعاية (المقالات والأخبار المنشورة عن المتعامل) بشكل متوسط على اختيارهما، وكان تأثير العلاقات العامة (المعارض والصالونات ، الرعاية والأعمال الخيرية) ضعيفا على قرار الزبون بالتعامل مع المؤسسة. أما مؤسسة جازي فآثر البيع الشخصي (المعاملة الجيدة لبائعي الخدمة) تأثيرا قويا على القرار الأولي للزبون بالتعامل مع المؤسسة ، في حين أثرت تنشيط المبيعات (المحفزات الترقية) ، الإعلانات، الدعاية (المقالات والأخبار المنشورة عن المتعامل) تأثيرا متوسطا ، أما العلاقات العامة فتفاوت تأثيرها من متوسط الى ضعيف حيث أثرت الرعاية والأعمال الخيرية بشكل متوسط على اختيار الزبون للمؤسسة، بينما أثرت المعارض والصالونات بشكل ضعيف.

-ومنه وبعد التحليل السابق تتحقق الفرضية الأولى من البحث والتي مفادها: " للمزيج الترويجي دور في التأثير على القرار الأولي بالتعامل مع مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر".

المطلب الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي في التأثير على العملاء

الفرع الأول: تقييم دور الإعلانات في جذب الزبائن

السؤال السابع: مشاهدة الإعلانات التي يقوم بها متعامل الهاتف النقال

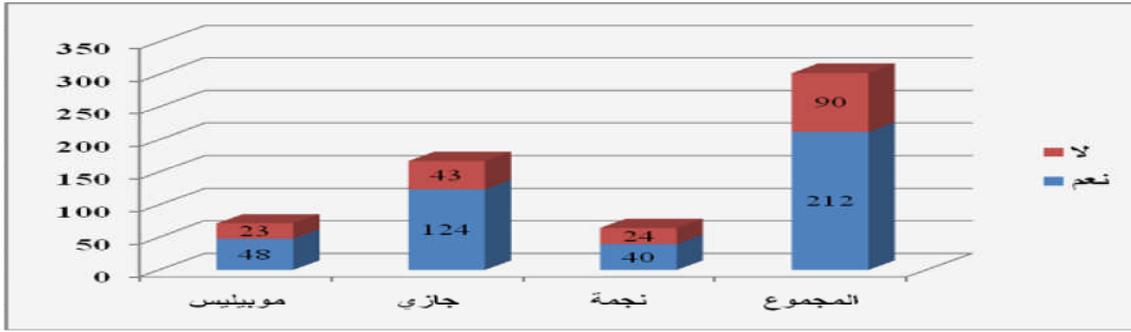
جدول رقم 24: مشاهدة الإعلانات من طرف الزبائن لكل متعامل هاتف نقال في الجزائر

مشاهدة الإعلان	موبيليس		جازي		نجمة		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
نعم	48	67.61%	124	74.25%	40	62.5%	212	70.20%
لا	23	32.39%	43	25.75%	24	37.5%	90	29.80%
المجموع	71	100%	167	100%	64	100%	302	100%

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

والشكل الموالي يبين ذلك:

شكل رقم 29: مشاهدة إعلانات مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من طرف الزبائن



المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل والجدول نجد أن أغلبية عينة الدراسة تشاهد الإعلانات التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بنسبة 70.20%، بينما باقي الفئة ما يمثل 29.80% قالوا أنهم لا يشاهدون الإعلانات التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال، وتمثل نسبة 67.61% الأفراد الذين يشاهدون إعلانات متعاملهم موبيليس، بينما 32.39% لا يشاهدون الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة، في حين نجد أن 74.25% يشاهدون الإعلانات التي يقوم بها المتعامل جازي، و 25.75% لا يشاهدون الإعلانات التي يقوم بها متعاملهم جازي، أما نجمة ف 62.5% يشاهدون إعلاناتها و 37.5% لا يشاهدون إعلاناتها.

السؤال الثامن: درجة جذب مختلف أنواع الإعلانات التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال على الزبائن

1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 25: درجة جذب مختلف أنواع الإعلانات لزبائن موبيليس

الاتجاه	المتوسط	المعيار	الانحراف	المجموع	موبيليس					التكرار نوع الإعلان
					1	2	3	4	5	
كبيرة	3.7606	1.4088	71	9	4	14	12	32	الإعلانات في التلفزة	
ضعيفة	2.5634	1.2505	71	18	18	17	13	5	في الإذاعة	
متوسطة	3.0563	1.2058	71	9	12	26	14	10	في الجرائد والمجلات	
متوسطة	2.9155	1.2845	71	10	20	18	12	11	اللافتات والملصقات	
ضعيفة	1.9437	0.8261	71	21	37	10	2	1	الإعلانات في الانترنت	
متوسطة	3.2535	1.4012	71	13	6	19	16	17	الإعلانات في الهاتف النقال	
ضعيفة	2.2672	1.2066	71	24	18	21	2	6	الإعلانات في وسائل النقل	

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن الإعلانات في التلفزة لها قوة جذب كبيرة بالنسبة لزبائن موبيليس ويرجع ذلك الى مشاهدة التلفاز بنسبة كبيرة من طرف الأفراد ، بينما إعلانات الجرائد والمجلات، اللافتات والملصقات، الإعلانات في الهاتف النقال، فتجذب الزبائن بقوة متوسطة، في حين نجد أن قوة جذب إعلانات المؤسسة في وسائل النقل والإذاعة والانترنت ضعيفة ، وهذا نظرا لأن أغلبية العملاء لا يزورون الموقع الخاص بالشركة في الانترنت كما ونجد أن إعلانات المؤسسة في وسائل النقل ضعيفة. وتعتبر قيم الانحراف المعياري على العموم مقبولة تراوحت بين 0.8261 و 1.4088، وأكثر عنصر كان فيه تقارب كبير لإجابات زبائن موبيليس وفقا للانحراف المعياري ذهب الى إعلانات التلفزة بمعنى اتفاقهم على جذبها لهم بقوة كبيرة ، أما العنصر الذي لوحظ فيه تشتت في الإجابات فكان يخص الإعلانات في وسائل النقل.

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

جدول رقم 26: درجة جذب مختلف أنواع الإعلانات لزبائن جازي

الاتجاه	المتوسط	المتوسط	المتوسط	جازي					التكرار نوع الإعلان
				1	2	3	4	5	
كبيرة	1.2189	3.8204	167	10	16	33	43	65	الإعلانات في التلفزة
متوسطة	1.1939	2.7066	167	32	43	45	36	11	في الإذاعة
متوسطة	1.0737	3.2275	167	14	21	63	51	18	في الجرائد والمجلات
متوسطة	1.2572	3.1257	167	24	24	52	41	26	اللافتات والملصقات
ضعيفة	0.8591	2.0539	167	38	97	21	7	4	الإعلانات في الانترنت
كبيرة	1.2927	3.5449	167	12	29	35	38	53	الإعلانات في الهاتف النقال
ضعيفة	1.1252	2.3533	167	45	52	43	20	7	الإعلانات في وسائل النقل

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة في التلفزة والهاتف النقال لها درجة جذب كبيرة بالنسبة لعملائها، ويرجع ذلك الى أن التلفاز يعتبر وسيلة يفضلها غالبية الأشخاص كما وتعتمد المؤسسة الى التواصل الدائم مع عملائها من خلال الرسائل التي تبعثها إليهم عبر هواتفهم النقال وهذا مقارنة مع منافسيها، بينما الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة في الإذاعة، الجرائد والمجلات ، اللافتات والملصقات فلها درجة جذب متوسطة بالنسبة للعملاء حسب عينة الدراسة، في حين نجد أن الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة جازي في الانترنت وفي وسائل النقل لها قوة جذب ضعيفة وهذا نظرا لأن أغلبية

العملاء لا يزورون الموقع الخاص بالشركة في الانترنت كما ونجد أن إعلانات المؤسسة في وسائل النقل ضعيفة. ونلاحظ أن كل قيم الانحراف المعياري كانت مقبولة تراوحت بين 0.8591 و 1.2927، وأفضل قيمة له بالنظر الى المتوسط الحسابي دائما تذهب الى الإعلانات في التلفزة التي تجذب الأغلبية الكبيرة لزبائن جازي بقوة كبيرة .

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

جدول رقم 27: درجة جذب مختلف أنواع الإعلانات لزبائن نجمة

الاتجاه	المعيار التكراري	المتوسط الحسابي	النسبة	نجمة					التكرار نوع الإعلان
				1	2	3	4	5	
كبيرة	1.2404	3.7812	64	6	3	12	21	22	الإعلانات في التلفزة
ضعيفة	1.2178	2.4063	64	20	14	17	10	3	في الإذاعة
متوسطة	1.2986	3.1094	64	10	9	20	14	11	في الجرائد والمجلات
متوسطة	1.3671	3.0625	64	10	13	18	9	14	اللافتات والملصقات
ضعيفة	0.7015	1.8750	64	18	38	6	2	0	الإعلانات في الانترنت
متوسطة	1.3437	3.3125	64	7	11	19	9	18	الإعلانات في الهاتف النقال
ضعيفة	1.1767	2.3906	64	16	22	16	5	5	الإعلانات في وسائل النقل

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق نجد أن غالبية الأفراد أجابوا أن قوة جذب الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة نجمة في التلفزة كبيرة بالنسبة لهم، بينما الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة في الجرائد والمجلات ، اللافتات والملصقات، الهاتف النقال متوسطة الجذب بالنسبة لهم، في حين تعتبر الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة في الانترنت ووسائل النقل والإذاعة ضعيفة الجذب، وهذا يرجع الى أنه وعلى الرغم من استعمال الانترنت في عصرنا إلا أنه قليل من الأفراد الذين يزورون الموقع الالكتروني للشركة ، أما بخصوص الإذاعة فتعتبر إعلانات المؤسسة فيها قليلة مقارنة مع منافسيها ،وهو نفس الأمر بالنسبة لوسائل النقل.

وعموما تعتبر قيم الانحراف المعياري مقبولة تراوحت بين 0.7015 و 1.3671، أحسن قيمة له خصت الإعلانات في التلفزة ، أما إجابات زبائن نجمة حول جذب إعلانات الإذاعة بالنسبة لهم كان فيها نوع من التشتت على مختلف درجات سلم ليكارت .

4- بالنسبة لجميع العينة:

جدول رقم 28: درجة جذب مختلف أنواع الإعلانات لزبائن متعامل الهاتف النقال في الجزائر

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموع	متعامل الهاتف النقال					التكرار نوع الإعلان
				1	2	3	4	5	
كبيرة	1.2663	3.7980	302	25	23	59	76	119	الإعلانات في التلفزة
متوسطة	1.2144	2.6093	302	70	75	79	59	19	في الإذاعة
متوسطة	1.1543	3.1623	302	33	42	109	79	39	في الجرائد والمجلات
متوسطة	1.2860	3.0629	302	44	57	88	62	51	اللافتات والملصقات
ضعيفة	0.8212	1.9901	302	77	172	37	11	5	الإعلانات في الانترنت
كبيرة	1.3318	3.4272	302	32	46	73	63	88	في الهاتف النقال
ضعيفة	1.1526	2.3411	302	85	92	80	27	18	في وسائل النقل

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول تجذب إعلانات التلفزة والهاتف النقال غالبية أفراد العينة بدرجة كبيرة، بينما إعلانات الإذاعة، الجرائد والمجلات، اللافتات والملصقات فتجذب أفراد العينة بدرجة متوسطة، في حين إعلانات الانترنت ووسائل النقل فتجذب أفراد العينة بدرجة ضعيفة. وتراوح قيم الانحراف المعياري بين 0.8212 و 1.3318، والتي تعتبر كلها قيم مقبولة، مما يدل على تقارب إجابات أغلبية زبائن الهاتف النقال في الجزائر حول درجة جذب مختلف الإعلانات التي يقوم بها المتعاملون.

السؤال التاسع: العوامل المساهمة في تذكر الزبون للإعلانات التي يقوم بها المتعامل

1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 29: عوامل تذكر إعلانات مؤسسة موبيليس

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموع	موبيليس					التكرار العوامل
				1	2	3	4	5	
عالية	1.1501	3.8592	71	5	2	16	23	25	مضمون الإعلان
عالية	0.9315	3.6197	71	4	6	7	50	4	الوجوه المستخدمة في الإعلان
متوسطة	1.3194	2.8732	71	11	20	20	7	13	أسلوب القصة والفكاهة
متوسطة	1.3171	3.2535	71	12	4	23	18	14	الأغاني والموسيقى المرافقة
متوسطة	1.2573	2.9296	71	12	12	26	11	10	استخدام الألوان
متوسطة	1.1868	3.1408	71	8	10	28	14	11	تكرار الإعلان
متوسطة	1.3860	3.1408	71	11	14	16	14	16	توقيت بث الإعلان

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن مضمون الإعلان، الوجوه المستخدمة في الإعلان ساهمت بشكل عالي في تذكر إعلانات مؤسسة موبيليس، بينما ساهمت العوامل الأخرى بشكل متوسط في تذكر إعلانات المؤسسة ، ويرجع ذلك الى أن الأفراد يهتمون من الإعلان الأمر الذي يتم الإعلان عنه ، كما تقوم مؤسسة موبيليس باستعمال الفنانين الجزائريين في إعلاناتها وهو ما جعل هذه العناصر تساهم بشكل عالي في تذكر إعلاناتها من طرف العملاء.

وكانت كل قيم الانحراف المعياري مقبولة تراوحت بين 0.9315 و 1.3860، وأفضل قيمتين له ذهبتا الى كل من مضمون الإعلان والوجوه المستخدمة في الإعلان ، ما يعني اتفاق أيجابية أغلبية زبائن موبيليس حول هذين العنصرين .

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

جدول رقم 30: عوامل تذكر إعلانات مؤسسة جازي

الاتجاه	المتوسط	الاجمالي	المتوسط	جازي					التكرار
				1	2	3	4	5	
عالية	1.0735	3.8323	167	10	4	40	63	50	مضمون الإعلان
متوسطة	1.2213	3.1198	167	22	25	55	41	24	الوجوه المستخدمة في الإعلان
متوسطة	1.2316	2.9641	167	24	35	53	33	22	أسلوب القصة والفكاهة
عالية	1.2261	3.4671	167	17	15	46	51	38	الأغاني والموسيقى المرافقة
متوسطة	1.1541	3.1317	167	20	23	57	49	18	استخدام الألوان
عالية	1.1917	3.4970	167	14	18	43	55	37	تكرار الإعلان
متوسطة	1.2593	3.1018	167	23	29	49	40	26	توقيت بث الإعلان

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن مضمون الإعلان، الأغاني والموسيقى المرافقة، تكرار الإعلان، ساهمت بصورة عالية في تذكر الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة جازي من طرف زبائنهم، بينما ساهمت العوامل الأخرى بدرجة متوسطة في تذكر إعلانات المؤسسة، ويرجع ذلك الى اهتمام العملاء بموضوع الإعلان وما يمكن أن تمنحه المؤسسة من مزايا وخدمات إضافية، أما فيما يتعلق بالأغاني والموسيقى المرافقة فالمؤسسة دائما تحاول من خلال أغاني الإعلان أن تستعمل الألفاظ التي توحى بالوطنية ، حيث أفادت عينة الدراسة تذكر أغنية إعلان سابق للمؤسسة وهو: " L'Algerie mon amour , L'Algerie pour toujours " ، كما وعمدت المؤسسة دائما من خلال إعلاناتها الى ترسيخ صورتها لدى جماهيرها وتذكيرهم دائما بها وبما تقدمه من منتجات من خلال تكرار الإعلان.

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.0735 و 1.2593 وكانت كلها قيم مقبولة ، وأفضل قيمة خصت مضمون الإعلان، الأغاني والموسيقى المرافقة ، تكرار الإعلان ، وهو ما يعطي مصداقية أكبر لإجابات أغلبية العملاء المالكين لخط جازي حول درجة مساهمة كل عنصر من العناصر السابقة في تذكر إعلاناتها.

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

جدول رقم 31 :عوامل تذكر إعلانات مؤسسة نجمة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	التردد	نجمة					التكرار العوامل
				1	2	3	4	5	
عالية	1.2173	3.7031	64	5	5	14	20	20	مضمون الإعلان
عالية	1.2720	3.4687	64	7	7	14	21	15	الوجوه المستخدمة في الإعلان
متوسطة	1.3330	2.9688	64	10	16	15	12	11	أسلوب القصة والفكاهة
متوسطة	1.3437	3.3125	64	9	9	13	19	14	الأغاني والموسيقى المرافقة
متوسطة	1.2068	3.0625	64	9	9	23	15	8	استخدام الألوان
متوسطة	1.1404	3.0313	64	5	15	27	7	10	تكرار الإعلان
متوسطة	1.3951	2.9219	64	15	8	19	11	11	توقيت بث الإعلان

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن مضمون الإعلان، الوجوه المستخدمة في الإعلان ، ساهمت بصورة عالية في تذكر الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة نجمة من طرف زبائننا ، بينما ساهمت العوامل الأخرى بدرجة متوسطة في تذكر إعلانات المؤسسة، ويرجع ذلك الى اهتمام الأفراد بموضوع الإعلان إن كان هناك عرض جديد ، أو تحفيزات ترقية جديدة... الخ، كما وترجع مساهمة الوجوه المستخدمة في الإعلان في التذكر الى أن مؤسسة نجمة استخدمت في إعلانات سابقة لها الوجوه المعروفة والمشاهير، حيث استخدمت لاعب كرة القدم الدولي " زين الدين زيدان" بالإضافة الى عدد من الفنانين الجزائريين. وفيما يتعلق بالانحراف المعياري تراوحت قيمه بين 1.1404 و 1.3951، وتعتبر كلها قيم مقبولة، ما يعني تقارب إجابات أغلبية عملاء نجمة حول درجة مساهمة كل عنصر من العناصر المذكورة في الجدول في تذكر إعلاناتها .

وبالمقارنة بين المؤسسات الثلاث للهاتف النقال يمكن القول أن مؤسسة جازي تعتمد غالبا في إعلاناتها على التكرار والهدف من ذلك هو تنكير الزبائن دائما بها وبما تقدمه من منتجات لترسيخ العلامة التجارية

لها في أذهان جماهيرها ، بينما تعتمد مؤسسة موبيليس ونجمة من خلال استخدام الفنانين والمشاهير في إعلاناتهما الى إقناع العملاء بالتعامل معهما وهذا بهدف زيادة وتوسيع الحصة السوقية لهما.

4- بالنسبة لجميع عينة الدراسة:

جدول رقم 32 : عوامل تذكر إعلانات مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر

الاتجاه	المتوسط	المعياري	الاجتهاد	متعامل الهاتف النقال					التكرار	العوامل
				1	2	3	4	5		
عالية	3.8113	1.1210	302	20	11	70	106	95	مضمون الإعلان	
متوسطة	3.3113	1.1879	302	33	38	76	112	43	الوجوه المستخدمة فيه	
متوسطة	2.9437	1.2707	302	45	71	88	52	46	أسلوب القصة والفكاهة	
متوسطة	3.3841	1.2726	302	38	28	82	88	66	الأغاني المرافقة	
متوسطة	3.0695	1.1890	302	41	44	106	75	36	استخدام الألوان	
متوسطة	3.3146	1.1940	302	27	43	98	76	58	تكرار الإعلان	
متوسطة	3.0728	1.3174	302	49	51	84	65	53	توقيت بث الإعلان	

المصدر: من إعداد الطالبة تبعالنتائج الاستبيان

من خلال الجدول وبالنسبة لكامل أفراد عينة الدراسة لم يساهم سوى مضمون الإعلان في تذكر إعلانات مؤسسة الهاتف النقال بدرجة عالية. وتراوح قيم الانحراف المعياري بين 1.1210 و 1.3174، ونلاحظ أنها قيم مقبولة بمعنى تقارب آراء زبائن الهاتف النقال في الجزائر حول درجة مساهمة كل عنصر في تذكر إعلانات المتعاملين.

السؤال العاشر: تقييم الحملة الإعلانية للمتعامل

جدول رقم 33: تقييم الحملة الإعلانية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	1	2	3	4	5	التكرار	المتعامل
متوسطة	0.8847	3.2958	71	3	4	40	17	7	7	موبيليس
جذابة	0.9049	3.6048	167	4	11	57	70	25	25	جازي
متوسطة	0.7892	3.3906	64	1	2	39	15	7	7	نجمة
متوسطة	0.9119	3.6026	302	8	17	136	102	39	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة تبعالنتائج الاستبيان

من خلال الجدول يعتبر أغلبية أفراد العينة الذين يملكون خط جازي الحملات الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة جذابة ، بينما يرى أغلبية أفراد العينة الذين يملكون خط موبيليس ونجمة الحملات الإعلانية التي

تقوم بها المؤسساتان متوسطة وعموما ترى أغلبية أفراد عينة الدراسة وبالنسبة لكل المتعاملين الحملة الإعلانية متوسطة. ونجد أن كل قيم الانحراف المعياري مقبولة ولكل المتعاملين ، ما يعني تقارب آراء واتجاهات أغلبية الزبائن حول تقييمهم للحملة الإعلانية لمتعاملهم .

ومنه وبعد تحليلنا لكل الأسئلة السابقة الخاصة بتقييم دور الإعلانات في جذب الزبائن يمكن القول أن متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتأثر بالإعلان باعتباره عنصر من عناصر المزيج الترويجي المطبق من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة .

الفرع الثاني: تقييم دور قوة البيع في تشكيل انطباعات الزبائن عن متعامل الهاتف النقال

السؤال الحادي عشر: أماكن شراء المنتجات

1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 34: أماكن شراء منتجات مؤسسة موبيليس

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موبيليس					التكرار أماكن الشراء
				1	2	3	4	5	
متوسط	1.1146	3.3944	71	4	8	30	14	15	نقاط البيع التابعة للمؤسسة
كبير	1.1951	3.8310	71	3	9	12	20	27	الأكشاك في الطرق العمومية (Les taxiphones)
ضعيف	1.2455	2.1408	71	29	20	9	9	4	نقاط أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن غالبية زبائن موبيليس لعينة الدراسة يشترون منتجات المؤسسة بشكل كبير من الأكشاك في الطرق العمومية ، بينما يشترون بدرجة متوسطة من نقاط البيع التابعة للمؤسسة ، وبشكل ضعيف من نقاط أخرى، ويمكن إرجاع ذلك الى أن الأفراد يزورون نقاط البيع التابعة للمؤسسة فقط عند شراء الشريحة أو عند تسوية وضعيتهم فيما يتعلق بالعقد الخاص بالخط أو مشاكل أخرى، أو فيما يتعلق بدفع الفواتير للأفراد الذين يشتركون في عروض الدفع المؤجل، بعدها كل ما يتعلق بالتعبئة والشحن والذي يتم بصورة دائمة فيفضل أغلبية الأفراد الشحن من الأكشاك في الطرق العمومية والتي تكون قريبة منهم.

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.1146 و 1.2455 وعموما تعتبر قيم مقبولة ، عدا أن هناك نوع من التشتت في آراء زبائن موبيليس بين مختلف درجات سلم ليكارت حول الشراء من نقاط أخرى.

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

جدول رقم 35 : أماكن شراء منتجات مؤسسة جازي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	جازي					التكرار أماكن الشراء
				1	2	3	4	5	
كبير	1.0850	3.4551	167	9	12	78	30	38	نقاط البيع التابعة للمؤسسة
كبير	1.2286	3.8563	167	10	18	25	47	67	الأكشاك في الطرق العمومية (Les taxiphones)
ضعيف	1.3054	2.3293	167	64	28	46	14	15	نقاط أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن غالبية عملاء جازي يشترون منتجات المؤسسة بدرجة كبيرة من نقاط البيع التابعة للمؤسسة ومن الأكشاك في الطرق العمومية .

ويمكن إرجاع ذلك الى تفضيل الأكشاك في الطرق العمومية لقربها من الزبون الذي يريد تعبئة أو شحن رصيده أو أمور أخرى ، ونقاط البيع التابعة للمؤسسة نتيجة حسن الاستقبال وتسوية أية مشاكل خاصة بالزبون.

وفيما يخص الانحراف المعياري تراوحت قيمه بين 1.0850 و 1.3054، وكان هناك تشتت فقط في آراء زبائن جازي حول الشراء من نقاط أخرى.

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

جدول رقم 36: أماكن شراء منتجات مؤسسة نجمة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	نجمة					التكرار أماكن الشراء
				1	2	3	4	5	
متوسط	1.1759	3.1719	64	7	6	32	7	12	نقاط البيع التابعة للمؤسسة
كبير	1.2431	3.7031	64	5	8	7	25	19	الأكشاك في الطرق العمومية (Les taxiphones)
ضعيف	1.1826	2.3281	64	20	16	19	5	4	نقاط أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن غالبية عملاء نجمة وفق عينة الدراسة يفضلون الشراء من الأكشاك في الطرق العمومية بدرجة كبيرة لقربها من الزبون والذي يمكن أن يتعلق بالتعبئة وشحن الرصيد ، أما الشراء من نقاط البيع التابعة للمؤسسة فهو متوسط والذي يمكن أن يتعلق بشراء الشريحة .

وتراوح قيم الانحراف المعياري بين 1.1759 و 1.1826، ونفس الشيء بالنسبة لمؤسسة نجمة ، كان التشتت في الآراء يخص الشراء من نقاط أخرى .

4- بالنسبة لجميع أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم 37: أماكن شراء منتجات مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متعامل الهاتف النقال					التكرار
				1	2	3	4	5	
أماكن الشراء									
نقاط البيع التابعة للمؤسسة	متوسط	1.1135	3.3808	302	20	26	140	51	65
الأكشاك في الطرق العمومية	كبير	1.2213	3.8179	302	18	35	44	92	113
نقاط أخرى	ضعيف	1.2648	2.2848	302	113	64	74	28	23

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

وعلى العموم وفي ما يتعلق بعينة الدراسة ككل فإن شراء المنتجات يتم بدرجة كبيرة من الأكشاك في الطرق العمومية، أما الشراء من نقاط البيع التابعة للمؤسسة فهو متوسط والشراء من نقاط أخرى فهو ضعيف.

ونجد أن قيم الانحراف المعياري تراوحت بين 1.1135 و 1.2648، أقل قيمة له بالنظر طبعا الى المتوسط الحسابي تعلقت بالأكشاك في الطرق العمومية ، وهو ما يدل على اتفاق أغلبية زبائن الهاتف النقال في الجزائر على الشراء من هته الأمكنة بدرجة كبيرة ، أما تشتت آراء العملاء فذهب الى الشراء من نقاط أخرى .

السؤال الثاني عشر: مدى توفر مراكز البيع للمتعامل

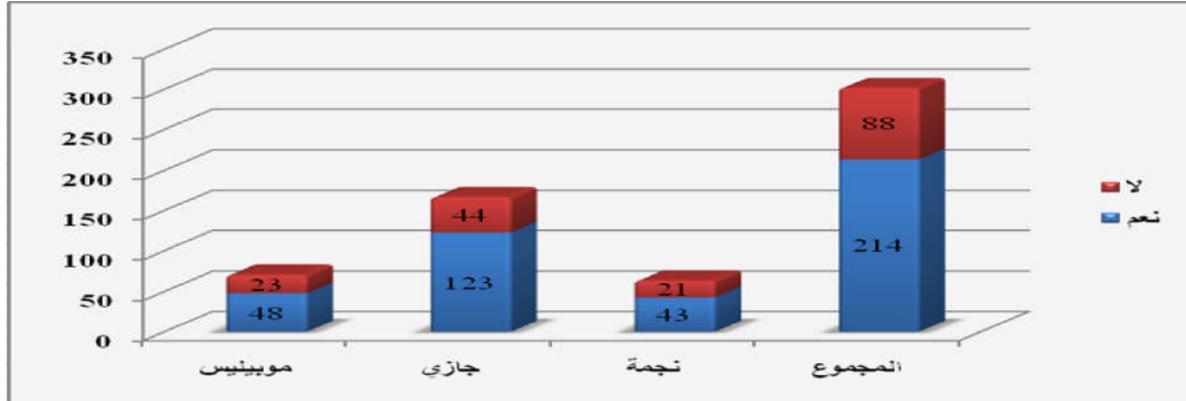
جدول رقم 38: رأي العملاء عن مدى توفر مراكز البيع لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

توفر مراكز البيع	موبيليس		جازي		نجمة		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
نعم	48	67.60%	123	73.65%	43	67.19%	214	70.86%
لا	23	32.40%	44	26.35%	21	32.81%	88	29.14%
المجموع	71	100%	167	100%	64	100%	302	100%

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

كما هو موضح في الشكل الموالي :

شكل رقم 30: رأي العملاء عن مدى توفر مراكز البيع لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر



المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل والجدول السابقين يعتبر أغلبية أفراد العينة وبالنسبة لكامل المتعاملين توفر مراكز البيع بصورة كافية وذلك بنسبة 70.86% ، أما البقية فيعتبرون أن مراكز البيع غير متوفرة بصورة كافية والتي تمثل 29.14%.

وكانت النسب بالنسبة لموبيليس 67.60% يعتبرون مراكز البيع بالنسبة للمؤسسة متوفرة بشكل كافي بينما تعتبر نسبة 32.40% أن مراكز البيع غير متوفرة بشكل كافي.

وفيما يتعلق بجازي تعتبر نسبة 73.65% أن مراكز البيع متوفرة بشكل كافي و26.35% تعتبر عدم توفر مراكز البيع بشكل كافي.

في حين تعتبر نسبة 67.19% توفر مراكز بيع مؤسسة نجمة بشكل كافي ، و 32.81% تعتبر مراكز البيع غير متوفرة بشكل كافي.

السؤال الثالث عشر : رأي الزبائن في تعامل البائعين لخدمة الهاتف النقال

جدول رقم 39 : رأي الزبائن في تعامل البائعين لخدمة الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث

الاتجاه	المتوسط الحسابي	المجموع	1	2	3	4	5	التكرار
جيدة	0.8696	71	1	3	22	31	14	موبيليس
جيدة	0.8423	167	2	4	38	77	46	جازي
جيدة	0.9437	64	3	3	15	34	9	نجمة
جيدة	0.8772	302	6	10	75	142	69	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق يرى أغلبية عينة الدراسة وبالنسبة لكامل المتعاملين أن تعامل البائعين للخدمة تعامل جيد. ومن خلال الانحراف المعياري يتأكد لنا هذا الرأي حيث كانت كل قيمه مقبولة .

السؤال الرابع عشر: دور البائع في استمرار أو عدم استمرار تعامل الزبون مع مؤسسة الهاتف النقال

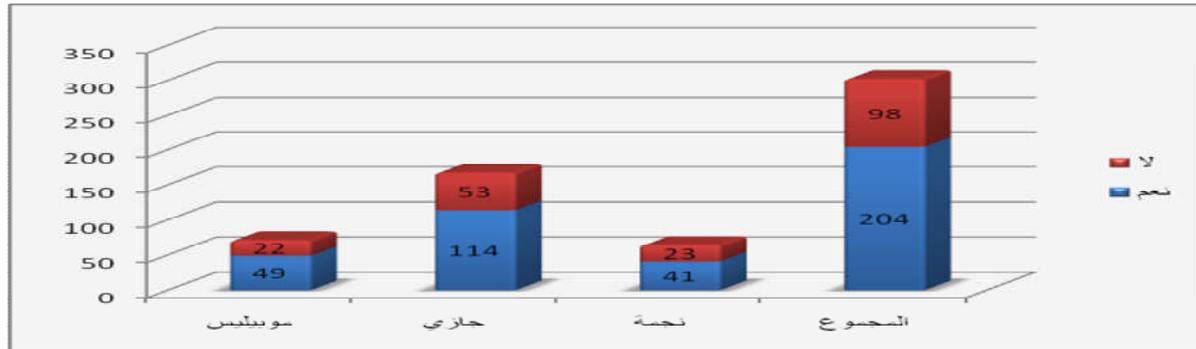
جدول رقم 40: دور البائع في استمرار أو عدم استمرار تعامل الزبون مع مؤسسة الهاتف النقال

المجموع	نجمة		جازي		موبيليس		استمرار التعامل
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
	204	64.06%	41	68.26%	49	69.01%	نعم
	98	35.94%	23	31.74%	22	30.99%	لا
المجموع	302	100%	64	100%	71	100%	

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 31: دور البائع في استمرار أو عدم استمرار تعامل الزبون مع مؤسسة الهاتف النقال



المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل والجدول السابقين أفاد أغلبية عينة الدراسة وبالنسبة لكل المتعاملين أن تعامل البائع له دور في استمرار أو عدم استمرار التعامل مع مؤسسة الهاتف النقال وذلك كما يلي: نسبة 67.55% أجابوا بنعم، بينما 32.45% أجابوا بلا ، وفيما يتعلق بموبيليس نسبة 69.01% أجابوا بنعم، ونسبة 30.99% أجابوا لا، أما جازي نسبة 68.26% أجابوا نعم ، و31.74% أجابوا بلا، في حين وفيما يتعلق بمؤسسة نجمة نسبة 64.06% أجابوا بنعم لتعامل البائع دور في استمرار أو عدم استمرار التعامل مع المؤسسة، و35.94% أجابوا بلا .

- وهذا يدل على تأثير البائع في رسم صورة المؤسسة لدى زبائنها، ومنه وبعد تحليلنا لكل الأسئلة السابقة الخاصة بتقييم دور قوة البيع في تشكيل انطباعات الزبائن عن تعامل الهاتف النقال يمكن القول أن متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتأثر بالبيع الشخصي باعتباره عنصر من عناصر المزيج الترويجي المطبق من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة .

الفرع الثالث: دراسة دور الدعاية و العلاقات العامة في إثراء معرفة وتشكيل صورة المتعامل لدى الزبون

السؤال الخامس عشر: اعتقاد الزبون بقيام مؤسسة الهاتف النقال بالأعمال الخيرية

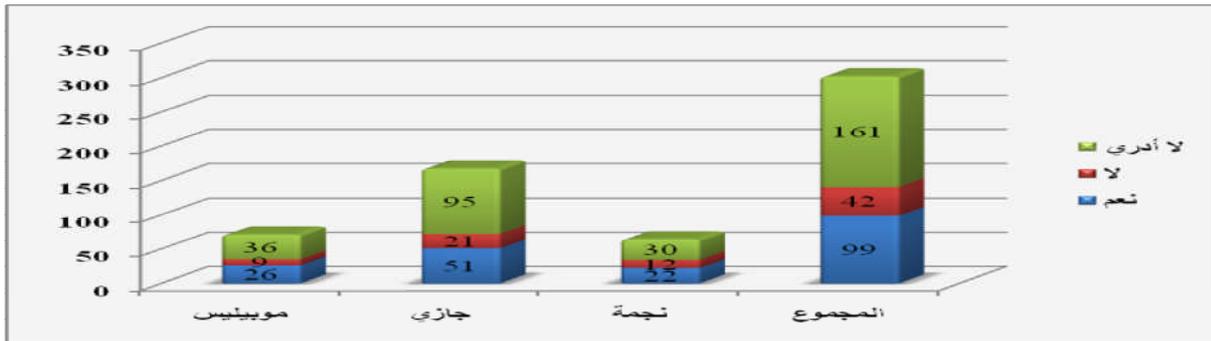
جدول رقم 41 : اعتقاد الزبون بقيام مؤسسته للهاتف النقال بالأعمال الخيرية

المجموع	نجمة		جازي		موبيليس		القيام بالأعمال الخيرية
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
	99	34.37%	22	30.54%	26	36.62%	نعم
	42	18.75%	12	12.57%	9	12.68%	لا
	161	46.88%	30	56.89%	36	50.70%	لا أدري
المجموع	302	100%	64	100%	71	100%	

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 32 : اعتقاد الزبون بقيام مؤسسته للهاتف النقال بالأعمال الخيرية



المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل والجدول السابقين نجد أن أغلبية عينة الدراسة وبالنسبة لكل المتعاملين لا تدري إن كان متعاملها يقوم بالأعمال الخيرية وذلك بنسبة كلية 53.31% ، بينما أجابت نسبة 32.78% بأن المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية، في حين أجابت نسبة 13.91% أن المتعاملين لا يقومون بالأعمال الخيرية.

بالنسبة لمؤسسة موبيليس نسبة 50.70% من العملاء لا تدري إن كان المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية، ونسبة 36.62% أجابت أن المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية ، ونسبة 12.68% قالت أن المتعامل لا يقوم بالأعمال الخيرية، ومنه نسبة كبيرة من الأفراد لا يعرفون إن كان المتعامل موبيليس يقوم بالأعمال الخيرية .

وهو نفس الأمر بالنسبة لمؤسسة جازي نسبة أيضا كبيرة للأشخاص الذين لا يعرفون إن كان المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية والتي تمثل 56.89% ، بينما نسبة 30.54% أجابت أن المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية، في حين أجابت نسبة 12.57% أن المتعامل لا يقوم بالأعمال الخيرية. وكذلك بالنسبة لمؤسسة نجمة حيث أفادت نسبة 46.88% أنها لا تعرف إن كانت المؤسسة تقوم بالأعمال الخيرية ، في حين أجابت نسبة 34.37% أن المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية، أما نسبة 18.75% فقالت أن المتعامل لا يقوم بالأعمال الخيرية .

وعموما يعود ذلك الى قلة التعريف بهذه النشاطات في وسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفزة ، وحتى ولو كان هناك تعريف في وسائل الإعلام إلا انه قليل وغير مستمر، واقتصار بعض المتعاملين كجازي وموبيليس على التعريف بهذه النشاطات من خلال الرسائل النصية القصيرة التي تبعثها الى زبائنهم في هاتفهم النقال وعلى الرغم من ذلك أيضا تعتبر قليلة .

السؤال السادس عشر: ذكر الأعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر
1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 42: الأعمال الخيرية التي يقوم بها المتعامل موبيليس تبعا لعينة الدراسة

الاعمال الخيرية	التكرار	%
- الأفراد الذين يعتقدون أن المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية ولكن لا يعرفون ماهية هذه الأعمال.	13	50%
- حملات التبرع بالدم.	3	11.54%
- حملات توعية بسرطان الثدي.	3	11.54%
- مساعدة الجمعيات الخيرية وجمع التبرعات في شهر رمضان .	2	7.69%
- مساعدة أصحاب الأمراض المزمنة.	2	7.69%
- حملات توعية بالبيئة.	3	11.54%
المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق نصف الأفراد الذين أجابوا بنعم حول اعتقادهم بقيام مؤسستهم موبيليس بالأعمال الخيرية لا يعرفون هذه الأعمال لكن يعتقدون أن المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية، بينما نسبة 11.54% أجابوا على التوالي أن المؤسسة تقوم بحملات التبرع بالدم ، حملات توعية بسرطان الثدي ، حملات توعية خاصة بالبيئة ، وأجابت نسبة 7.69% على التوالي أن المؤسسة تقوم بمساعدة الجمعيات الخيرية، مساعدة أصحاب الأمراض المزمنة .

حيث قامت المؤسسة سابقا بحملة توعية بالبيئة ، وكذلك قامت مؤخرا بحملة تحسيسية خاصة بسرطان الثدي وذلك على التلفزيون الجزائري لكن هذه الحملات لم تستمر وكانت لفترة جد محدودة لذلك لم يتذكرها إلا القلة ، وتقوم أيضا المؤسسة بتشجيع زبائنها على التبرع بالدم من خلال الرسائل النصية القصيرة التي تبعثها لهم عبر هواتفهم النقال، كما وتقوم أيضا بتشجيعهم على اقتطاع مبلغ رمزي من رصيدهم لمساعدة مرضى السرطان والسكري وغيرها من الأمراض المزمنة.

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

جدول رقم 43 : الأعمال الخيرية التي يقوم بها المتعامل جازي تبعا لعينة الدراسة

الاعمال الخيرية	التكرار	%
- الأفراد الذين يعتقدون أن المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية ولكن لا يعرفون ماهية هذه الأعمال.	31	60.78%
- مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة.	3	5.88%
- مساعدة اليتامى والمسنين والفقراء .	7	13.73%
- مساعدة الجمعيات الخيرية وجمع التبرعات في رمضان.	2	3.92%
- حملات التبرع بالدم.	2	3.92%
- التبرع لأصحاب الأمراض المزمنة كالسرطان.	2	3.92%
- تخفيض أسعار المكالمات لتمكين العملاء من الاتصال بذويهم في البقاع المقدسة.	2	3.92%
- حملات توعية بالبيئة.	2	3.92%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن نسبة 60.78% تمثل نسبة الأفراد الذين أجابوا بنعم حول اعتقادهم بقيام مؤسستهم جازي بالأعمال الخيرية لكن لا يعرفون هذه الأعمال ويعتقدون أن المتعامل يقوم بها، بينما نسبة 13.73% أجابت أن المؤسسة تقوم بمساعدة اليتامى والمسنين والفقراء، ونسبة 3.92% أجابوا أن المؤسسة تقوم على التوالي بمساعدة الجمعيات الخيرية وجمع التبرعات خلال الشهر الفضيل، حملات التبرع بالدم، التبرع لأصحاب الأمراض المزمنة كالسرطان ، تخفيض أسعار المكالمات لتمكين العملاء من الاتصال بذويهم في البقاع المقدسة ، بالإضافة الى حملات التوعية بالبيئة، أما نسبة 5.88% أجابوا أن المؤسسة تقوم بمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة، فالمؤسسة قامت بمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال عروضها حيث صممت شريحة جازي كل شيء ممكن خصيصا للضعف والبكم، كما وقامت سابقا

بتشجيع عملائها من خلال الرسائل النصية التي تبعثها إليهم على التبرع بالدم ، إرسال رسائل نصية لجمع التبرعات لمرضى السرطان، الطفولة المسعفة ، الفقراء ... الخ، وكذلك قامت مؤخرا في 2011 بتخفيض سعر الاتصال بالأفراد المتواجدين بالحج والعمرة وذلك بالتنسيق مع مؤسسة زين السعودية للاتصالات، وبالمقارنة مع مؤسسة موبيليس نجد أن نسبة الأفراد الذين يعتقدون بان جازي تقوم بالأعمال الخيرية ولكن لا يعرفون هذه الأعمال نسبة كبيرة تمثل 60.78% وهذا مقارنة مع موبيليس التي كانت نسبتها 50% ويمكن أن يرجع ذلك الى أن مؤسسة موبيليس أعلنت عن هذه الأعمال في التلفزة حتى ولو كانت فترة التعريف بها قصيرة و غير مستمرة.

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

جدول رقم 44 : الأعمال الخيرية التي يقوم بها المتعامل نجمة تبعا لعينة الدراسة

الاعمال الخيرية	التكرار	%
- الأفراد الذين يعتقدون أن المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية ولكن لا يعرفون ماهية هذه الأعمال.	18	82%
- مساهمة في قفة رمضان .	1	4.55%
- مساعدة المسنين والفقراء.	3	13.65%
المجموع	22	100%

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن نسبة 82% تعتقد أن المؤسسة تقوم بالأعمال الخيرية لكن لا تعرف هذه الأعمال ، بينما نجد أن نسبة 4.55% أجابت أن المؤسسة تقوم بالمساهمة في قفة رمضان، في حين نسبة 13.65% أجابت أن المؤسسة تقوم بمساعدة المسنين والفقراء، وترجع النسبة الكبيرة للأفراد الذين يعتقدون أن المتعامل يقوم بالأعمال الخيرية ولكن لا يعرفون ماهية هذه الأعمال وهذا مقارنة مع منافسيها الى قلة الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة والى قلة التعريف بها مقارنة مع منافسيها الذين يقومون بذلك عبر الهاتف النقال ولا نجد ذلك عند مؤسسة نجمة.

السؤال السابع عشر: اعتقاد الزبون بقيام مؤسسته للهاتف النقال برعاية البرامج المختلفة

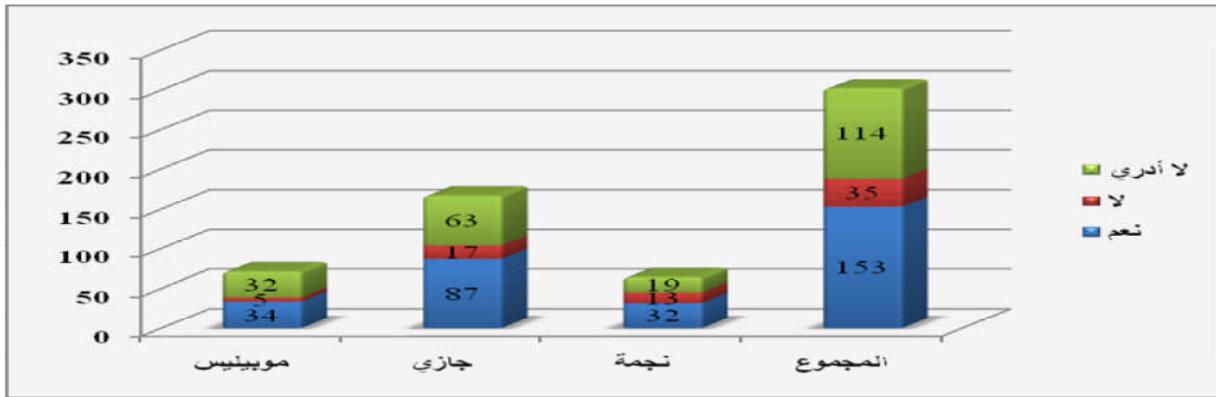
جدول رقم 45: اعتقاد الزبون بقيام مؤسسته للهاتف النقال برعاية البرامج المختلفة

المجموع	نجمة		جازي		موبيليس		رعاية البرامج المختلفة		
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
	153	50.66%	32	50%	87	52.10%	34	47.89%	نعم
	35	11.59%	13	20.31%	17	10.18%	5	7.04%	لا
	114	37.75%	19	29.69%	63	37.72%	32	45.07%	لا أدري
المجموع	302	100%	64	100%	167	100%	71	100%	

المصدر: من إعداد الطالبة تبعنا لنتائج الاستبيان

كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 33: اعتقاد الزبون بقيام مؤسسته للهاتف النقال برعاية البرامج المختلفة



المصدر: من إعداد الطالبة تبعنا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل السابقين نجد أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تعتقد أن المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال في الجزائر يقومون برعاية البرامج المختلفة والممثلة بـ 50.66% ، بينما ترى نسبة 11.59% أن المتعاملين لا يقومون برعاية البرامج المختلفة، في حين لا تدري نسبة أخرى إن كان المتعاملون يقومون برعاية البرامج المختلفة والممثلة بـ 37.75%، وتمثل نسبة 47.89% الأفراد الذين يعتقدون أن مؤسسة موبيليس تقوم برعاية البرامج المختلفة، بينما نسبة 7.04% تعتقد أن المؤسسة لا تقوم برعاية البرامج المختلفة، و 45.07% لا يعرفون إن كان المتعامل يقوم برعاية البرامج أم لا، أما مؤسسة جازي فتري نسبة 52.10% من عملائها أن المؤسسة تقوم برعاية البرامج المختلفة، بينما نسبة 10.18% تعتقد أن المؤسسة لا تقوم برعاية البرامج المختلفة، و 37.72% لا يعرفون إن كان المتعامل يقوم برعاية البرامج أم لا.

وبخصوص مؤسسة نجمة ترى نسبة 50% من الأفراد أن مؤسسة نجمة تقوم برعاية البرامج المختلفة، بينما نسبة 20.31% تعتقد أن المؤسسة لا تقوم برعاية البرامج المختلفة، و 29.69% لا يعرفون إن كان المتعامل يقوم برعاية البرامج أم لا.

وعلى غرار الأعمال الخيرية نجد أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة وبالنسبة لكامل المتعاملين ترى أن مؤسسات الهاتف النقال تقوم برعاية البرامج المختلفة، في حين وفيما يتعلق بالأعمال الخيرية كانت النسبة الأكبر لا تدري إن كانت المؤسسات تقوم بالأعمال الخيرية، وهذا يعود الى أن أعمال الرعاية تظهر من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفاز، فرعاية مؤسسة ما من بين المؤسسات الثلاثة لبرامج تلفزيونية أو رعاية فرق رياضية يظهر من خلال التلفزة، ومن خلال عرض المباريات الرياضية.

السؤال الثامن عشر: ذكر هذه البرامج التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 46: البرامج التي يراها المتعامل موبيليس تبعا لعينة الدراسة

البرامج	التكرار	%
- الأفراد الذين يعتقدون أن المتعامل يقوم برعاية البرامج المختلفة ولكن لا يعرفون ماهية هذه البرامج.	10	29.41%
- برامج تلفزيونية (برج الأبطال، مسلسل جمعي فاميلي، برامج رمضانية، كاميرا خفية، الخ).	21	61.76%
- برامج إذاعية (برنامج yedes في الإذاعة الجزائرية الثالثة	1	2.95%
بلفرنسية).	2	5.88%
- برامج رياضية (رعاية الكرة الذهبية في الجزائر).		
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن نسبة 29.41% من زبائن موبيليس يعتقدون أن المؤسسة تقوم برعاية البرامج المختلفة لكن لا يعرفون ماهية هذه البرامج، و 61.76% أجابوا أن المؤسسة تقوم برعاية برامج تلفزيونية واختلفت الإجابات حسب كل واحد وهي أعلى نسبة ويرجع ذلك الى مشاهدة التلفاز بدرجة كبيرة والى كثرة البرامج التلفزيونية التي تراها المؤسسة مقارنة بالبرامج الأخرى الرياضية مثلا، نسبة 2.95%، أجابوا أن المؤسسة تقوم برعاية برنامج في الإذاعة وهي اقل نسبة ويرجع ذلك الى قلة الأشخاص الذين يستمعون للإذاعة، أما نسبة 5.88%، أجابوا أن المؤسسة تقوم برعاية البرامج الرياضية وهي نسبة قليلة ويرجع السبب الى قلة البرامج الرياضية التي تقوم المؤسسة برعايتها فعلا.

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

جدول رقم 47 : البرامج التي يراها المتعامل جازي تبعا لعينة الدراسة

البرامج	التكرار	%
- الأفراد الذين يعتقدون أن المتعامل يقوم برعاية البرامج المختلفة ولكن لا يعرفون ماهية هذه البرامج .	28	32.18%
- أحوال جوية.	26	29.89%
- برامج رياضية (رعاية المنتخب الوطني الجزائري، رعاية أندية رياضية).	21	24.13%
- برامج تلفزيونية على القناة الجزائرية (الحان وشباب، فرسان القران ، مسك الليل، حصص فكاية في رمضان...الخ) .	8	9.20%
- برامج تلفزيونية على قناة نسمة الفضائية (جاك المرسول، ممنوع على الرجال...الخ).	4	4.60%
المجموع	87	100%

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن نسبة 32.18% يعتقدون أن المؤسسة تقوم برعاية البرامج المختلفة لكن لا يعرفون ماهية هذه البرامج، نسبة 29.89% أجابوا أن المؤسسة تقوم برعاية الأحوال الجوية، نسبة 24.13% أجابوا أن المؤسسة تقوم برعاية برامج و فرق رياضية وكانت الإجابات الأكبر رعاية المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم ، 9.20% أجابوا أن المؤسسة تقوم برعاية برامج تلفزيونية على القناة الجزائرية واختلفت الإجابات من شخص لآخر، 4.60% أجابوا أن المؤسسة تقوم برعاية برامج تلفزيونية على قناة نسمة الفضائية. وكانت النسب الأكبر للإجابات تدور حول رعاية المؤسسة للأحوال الجوية والفريق الوطني وعلى الرغم من أن المؤسسة تخلت عن رعايتها منذ 2009 و استلمت رعايتها مؤسسة نجمة إلا أن الكثيرين مازالوا يعتقدون أن المؤسسة مازالت تقوم برعاية الفريق الوطني لكرة القدم والأحوال الجوية عبر التلفاز حيث أفاد شخص واحد بأن المؤسسة تقوم برعاية الأحوال الجوية عبر الإذاعة فقط وتعتبر هذه نقطة ايجابية في صالح المؤسسة ، كما وان أشخاص كثيرين مازالوا يتذكرون البرامج التلفزيونية التي قامت المؤسسة برعايتها منذ سنوات كبيرة كحصص مسك الليل مثلا.

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

جدول رقم 48 : البرامج التي يرها المتعامل نجمة تبعا لعينة الدراسة

البرامج	التكرار	%
- الأفراد الذين يعتقدون أن المتعامل يقوم برعاية البرامج المختلفة ولكن لا يعرفون ماهية هذه البرامج.	13	40.63%
- أحوال جوية.	11	34.37%
- برامج رياضية (رعاية الفريق الوطني ، فرق رياضية...الخ).	7	21.87%
- برامج تلفزيونية.	1	3.13%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن نسبة 40.63% يعتقدون أن المؤسسة تقوم برعاية البرامج المختلفة لكن لا يعرفون ماهية هذه البرامج، 34.37% أجابوا أن المؤسسة تقوم برعاية الأحوال الجوية وهي أكبر نسبة من الإجابات ويرجع السبب الى أن الكثير من الأشخاص يشاهدون الأحوال الجوية عبر التلفزة، 21.87% أجابوا رعاية الفريق الوطني الجزائري وهي أيضا نسبة كبيرة ويرجع ذلك الى اهتمام الأفراد بفريقهم الوطني ومتابعة أخباره باستمرار خصوصا من قبل الشباب، 3.13% أجابوا برامج تلفزيونية وهي أقل نسبة والسبب قلة البرامج التلفزيونية التي تقوم المؤسسة برعايتها.

بالمقارنة بين المؤسسات الثلاث نجد تنوع وكثرة تذكر البرامج التي تقوم برعايتها مؤسستي موبيليس وجازي مقارنة بمؤسسة نجمة والسبب هو كثرة البرامج التلفزيونية التي تقوم برعايتها المؤسستان والتي يشاهدها الأغلبية على غرار مؤسسة نجمة التي ترعى أكثر البرامج الرياضية ورعايتها للبرامج التلفزيونية محدودة.

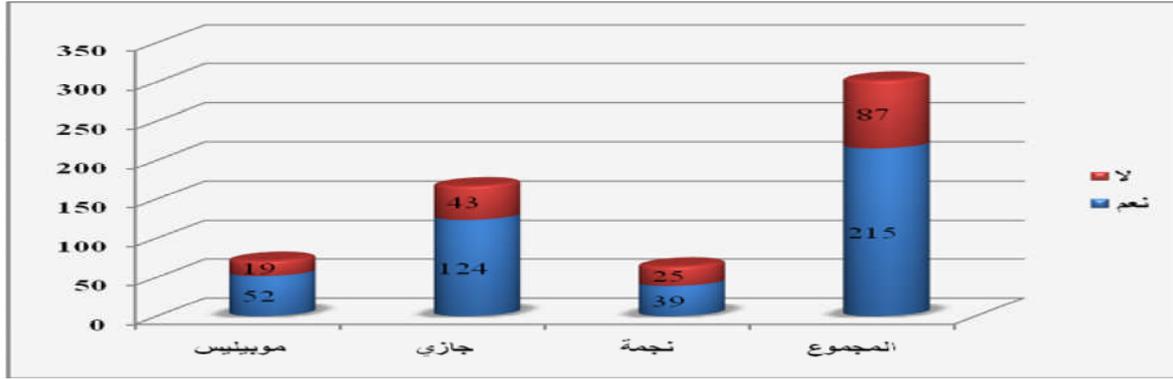
السؤال التاسع عشر: مدى اهتمام الزبون برعاية متعامله لمختلف البرامج وقيامه بالأعمال الخيرية

جدول رقم 49: مدى اهتمام الزبون برعاية متعامله لمختلف البرامج وقيامه بالأعمال الخيرية

اهتمام الزبون	موبيليس		جازي		نجمة		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
نعم	52	73.24%	124	74.25%	39	60.94%	215	71.19%
لا	19	26.76%	43	25.75%	25	39.06%	87	28.81%
المجموع	71	100%	167	100%	64	100%	302	100%

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

شكل رقم 34: مدى اهتمام الزبون برعاية متعامله لمختلف البرامج وقيامه بالأعمال الخيرية



المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول والشكل تهتم أغلبية عينة الدراسة بقيام مؤسسات الهاتف النقال بالأعمال الخيرية ورعاية البرامج المختلفة والممثلة بـ 71.19% ، في حين نسبة 28.81% لا يهتمها قيام مؤسسة الهاتف النقال بالأعمال الخيرية والرعاية ، ويرجع ذلك وطبقا لما قالته أغلبية عينة الدراسة أنه من المفيد قيام مؤسسات الهاتف النقال بأعمال الخير ومساعدة المرضى والفقراء، وكذا فيما يتعلق برعاية مختلف البرامج التلفزيونية الترفيهية والرياضية.

سؤال عشرين: درجة مساهمة مختلف العناصر في إثراء معرفة الزبون بمتعامله للهاتف النقال

1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 50: درجة مساهمة مختلف العناصر في إثراء معرفة الزبون بمتعامله موبيليس

الاتجاه	المعيار القياسي	المتوسط الحسابي	المجموع	موبيليس					التكرار	العوامل
				1	2	3	4	5		
عالية	1.1685	3.4507	71	6	3	33	11	18	المقالات المنشورة عن المؤسسة	
متوسطة	1.1122	3.1408	71	6	13	25	19	8	مراكز الخدمات	
منعدمة	1.1411	1.5915	71	52	7	4	5	3	المؤتمرات الصحفية	
متوسطة	1.3463	3.0423	71	11	16	16	15	13	شبكة الانترنت	
ضعيفة	1.2374	2.3099	71	24	19	14	10	4	تصريحات ممثل المؤسسة	
متوسطة	1.1307	2.9155	71	6	21	26	9	9	المطبوعات والمطويات	
ضعيفة	1.1669	2.4225	71	19	19	21	8	4	المعارض والصالونات	

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن المقالات الصحفية المنشورة عن المتعامل ساهمت بدرجة عالية في إثراء المعرفة بالمتعامل موبيليس لدى أغلبية عملائها وهذا مقارنة بالعناصر الأخرى، في حين ساهمت كل من مراكز الخدمات، شبكة الانترنت المطبوعات والمطويات بدرجة متوسطة في إثراء المعرفة بالمتعامل، أما تصريحات ممثل المؤسسة، المعارض والصالونات فساهمت بدرجة ضعيفة في إثراء المعرفة بالمتعامل وهذا راجع الى قلة المعارض التي تقيمها المؤسسة وقلة الإعلان عنها وكذا قلة عدد الأفراد الذين يحضرونها ، ولم تساهم مطلقا المؤتمرات الصحفية في إثراء المعرفة. ومنه يمكن القول أن مساهمة الدعاية في إثراء المعرفة بالمتعامل متفاوتة من قوية الى منعدمة .

ونجد أن قيم الانحراف المعياري تراوحت بين 1.1122 و 1.3463 وتعتبر عموما قيم مقبولة ، أفضل قيمتين له تعلقنا بالمقالات المنشورة عن المؤسسة و مراكز الخدمات ، وهو ما يدل على تقارب إجابات أغلبية زبائن موبيليس حول مساهمة العنصر الأول بدرجة عالية في إثراء معرفتهم بمتعاملهم ، ومساهمة العنصر الثاني بدرجة متوسطة في ذلك. أما العنصرين اللذان كان فيهما تشتت للآراء وهذا وفقا للانحراف المعياري وبالنظر دائما الى المتوسط الحسابي فتعلقا بالمؤتمرات الصحفية وتصريحات ممثل المؤسسة.

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

جدول رقم 51 : درجة مساهمة مختلف العناصر في إثراء معرفة الزبون بمتعامله جازي

الاتجاه	المتوسط الحسابي	المتوسط المعياري	الاجمالي	جازي					التكرار
				1	2	3	4	5	
عالية	1.1077	3.5210	167	10	15	56	50	36	المقالات المنشورة عن المؤسسة
متوسطة	1.1176	3.2754	167	14	21	61	47	24	مراكز الخدمات
منعدمة	1.2869	1.7545	167	115	15	11	15	11	المؤتمرات الصحفية
عالية	1.2773	3.4251	167	23	19	16	82	27	شبكة الانترنت
ضعيفة	1.2609	2.3952	167	53	42	37	23	12	تصريحات ممثل المؤسسة
متوسطة	1.1369	2.8563	167	26	34	54	44	9	المطبوعات والمطويات
ضعيفة	1.2412	2.4970	167	44	47	37	27	12	المعارض والصالونات

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول ساهمت كل من المقالات المنشورة عن المؤسسة وكذا شبكة الانترنت بصورة عالية في إثراء المعرفة بالمتعامل جازي، ويمكن إرجاع ذلك الى أنه وبعد الأزمة التي عانت منها المؤسسة في 2009 لجأ أغلبية الأفراد الى الجرائد والى الانترنت لمعرفة كل ما هو جديد خاص بالمؤسسة خاصة وان الوسائل الأخرى كالتلفزة لم تنشر أخبار عنها، أما مراكز الخدمات ، المطبوعات والمطويات فساهمت

بدرجة متوسطة في إثراء المعرفة بالمتعامل ، في حين ساهمت تصريحات ممثل المؤسسة والمعارض والصالونات بدرجة ضعيفة في إثراء المعرفة بالمتعامل وهذا لقلتها ، أما المؤتمرات الصحفية فلم تساهم إطلاقا في إثراء المعرفة بالمتعامل والسبب يعود الى عدم الإعلان عنها .ومنه يمكن القول أن مساهمة الدعاية في إثراء المعرفة بالمتعامل جزئي متفاوتة من قوية الى منعدمة . وفيما يخص الانحراف المعياري نجد أن قيمه على العموم مقبولة تراوحت بين 1.1077 و 1.2869، أفضل ثلاثة عناصر كانت فيها قيم الانحراف المعياري صغيرة تعلقت بالمقالات المنشورة عن المؤسسة ، وشبكة الانترنت ومراكز الخدمات ، أما العنصرين اللذان كان فيهما نوع من تشتت الآراء بين مختلف درجات سلم ليكارت فتعلقا بالمؤتمرات الصحفية وتصريحات ممثل المؤسسة .

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

جدول رقم 52: درجة مساهمة مختلف العناصر في إثراء معرفة الزبون بمتعامله نجمة

العوامل	التكرار	نجمة					نوعية	المتوسط	المعياري	الاتجاه
		1	2	3	4	5				
المقالات المنشورة عنها	13	19	19	2	11	64	3.3281	1.3220	متوسطة	
مراكز الخدمات	6	17	22	10	9	64	3.0156	1.1750	متوسطة	
المؤتمرات الصحفية	2	4	8	5	45	64	1.6406	1.1179	منعدمة	
شبكة الانترنت	9	9	18	15	13	64	2.7813	1.3150	متوسطة	
تصريحات ممثل المؤسسة	3	5	18	17	21	64	2.2500	1.1409	ضعيفة	
المطبوعات والمطويات	7	9	26	10	12	64	2.8281	1.2157	متوسطة	
المعارض والصالونات	2	9	16	20	17	64	2.3594	1.1179	ضعيفة	

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن مساهمة المقالات المنشورة عن المؤسسة، مراكز الخدمات، شبكة الانترنت، المطبوعات والمطويات متوسطة في إثراء المعرفة بالمتعامل نجمة، أما مساهمة كل من تصريحات ممثل المؤسسة، المعارض والصالونات ضعيفة، في حين لم تساهم مطلقا المؤتمرات الصحفية في ذلك. وفيما يتعلق بالانحراف المعياري نجد أنه في مؤسسة نجمة كذلك ، أفضل قيمتين له ذهبنا الى المقالات المنشورة عن المؤسسة ومراكز الخدمات ، ما يعني تقارب آراء العملاء حول هذين العنصرين ، أما عنصري المؤتمرات الصحفية وتصريحات ممثل المؤسسة فكانت إجابات العملاء حول مساهمتها في إثراء معرفتهم بمتعاملهم نجمة فيها نوع من التشتت.

بالمقارنة بين المؤسسات الثلاث نجد أن مساهمة الدعاية في إثراء المعرفة بكل من مؤسسة جازي وموبيليس من عالية الى ضعيفة الى منعدمة ، أما مؤسسة نجمة فالمساهمة كانت من متوسطة الى منعدمة. 4- بالنسبة لجميع عينة الدراسة:

جدول رقم 53: درجة مساهمة مختلف العناصر في إثراء معرفة الزبون بمتعامل الهاتف النقال

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	متعامل الهاتف النقال					التكرار العوامل
				1	2	3	4	5	
عالية	1.1687	3.4636	302	27	20	108	80	67	المقالات المنشورة
متوسطة	1.1298	3.1887	302	29	44	108	83	38	مراكز الخدمات
منعدمة	1.2178	1.6991	302	212	27	23	24	16	المؤتمرات الصحفية
متوسطة	1.3245	3.1987	302	47	50	50	106	49	شبكة الانترنت
ضعيفة	1.2284	2.3444	302	98	78	69	38	19	تصريحات ممثل المؤسسة
متوسطة	1.1491	2.8642	302	44	65	106	62	25	المطبوعات والمطويات
ضعيفة	1.1963	2.4503	302	80	86	74	44	18	المعارض والصالونات

المصدر: من إعداد الطالبة تبعالنتانج الاستيبان

عموما يمكن القول أن مساهمة المقالات الصحفية عالية في إثراء المعرفة بمؤسسات الهاتف النقال ، في حين مساهمة مراكز الخدمات، شبكة الانترنت ، المطبوعات والمطويات متوسطة ، ومساهمة تصريحات ممثل المؤسسة ، المعارض والصالونات ضعيفة، ولم تساهم مطلقا المؤتمرات الصحفية في إثراء المعرفة. ونجد أن قيم الانحراف المعياري تراوحت بين 1.1298 و 1.3245 وعموما تعتبر قيم مقبولة. ومنه تساهم الدعاية بشكل متفاوت في إثراء المعرفة بمتعامل الهاتف النقال في الجزائر من مساهمة عالية (المقالات الصحفية) الى ضعيفة (تصريحات ممثل المؤسسة) الى منعدمة (المؤتمرات الصحفية).

ومنه ومن خلال ما سبق يمكن القول أن متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتأثر بالدعاية باعتبارها عنصر من عناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة .

السؤال الواحد والعشرون: العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن مؤسسته للهاتف النقال
1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 54: العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن مؤسسته موبيليس

الاتجاه	المتوسط	النسبة المئوية	المتوسط	موبيليس					التكرار العوامل
				1	2	3	4	5	
قوي جدا	0.9295	4.3662	71	2		10	17	42	مستوى جودة التغطية
قوي	0.9098	4.0282	71	2	1	13	32	23	مستوى الخدمة المقدمة
قوي	1.0373	3.4225	71	4	6	28	22	11	طريقة التعامل والاستقبال
متوسط	1.3626	2.8310	71	14	17	20	7	13	الرعاية والأعمال الخيرية
ضعيف	1.2182	2.3380	71	24	14	23	5	5	المعارض والصالونات
ضعيف	1.1880	2.2958	71	23	18	21	4	5	المقالات الصحفية

المصدر: من إعداد الطالبة تبعالنتناج الاستبيان

من خلال الجدول وحسب عينة الدراسة تؤثر مستوى جودة التغطية بقوة كبيرة على تكوين الصورة عن المتعامل موبيليس، وتؤثر الخدمة المقدمة ، طريقة الاستقبال بقوة على تكوين هذه الصورة ، أما الرعاية والأعمال فهي تؤثر بدرجة متوسطة على تكوين الصورة ، في حين تؤثر المعارض والصالونات ، المقالات الصحفية بدرجة ضعيفة على تكوين صورة المؤسسة.

ومنه تختلف درجة تأثير العلاقات العامة على تكوين صورة المؤسسة موبيليس لدى زبائنها من متوسطة (الرعاية والأعمال الخيرية) الى ضعيفة (المعارض والصالونات).

وفيما يتعلق بالانحراف المعياري عموما تعتبر قيمه مقبولة تراوحت بين 0.9098 و 1.3626، على غرار أن هناك تشتت في آراء زبائن موبيليس بين مختلف درجات سلم ليكارت حول تأثير كل من المعارض والصالونات ، المقالات الصحفية في تكوين صورة المتعامل ، أما الاتفاق فكان كبيرا لأغليبيتهم حول مساهمة جودة التغطية بشكل قوي جدا ، ومساهمة مستوى الخدمة المقدمة بشكل قوي على تكوين صورة المتعامل.

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

جدول رقم 55: العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن مؤسسته جازي

الاتجاه	المعيار الانحراف	المتوسط الحسابي	المجموع	جازي					التكرار العوامل
				1	2	3	4	5	
قوي جدا	0.9147	4.2695	167	3	3	26	49	86	مستوى جودة التغطية
قوي	0.8745	4.0180	167	2	5	35	71	54	مستوى الخدمة المقدمة
قوي	1.0783	3.7006	167	7	16	39	63	42	طريقة التعامل والاستقبال
متوسط	1.1929	2.7126	167	35	31	61	27	13	الرعاية والأعمال الخيرية
ضعيف	1.0828	2.2934	167	50	44	51	18	4	المعارض والصالونات
ضعيف	1.1055	2.3293	167	49	41	57	13	7	المقالات الصحفية

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول وحسب عينة الدراسة تؤثر مستوى جودة التغطية بقوة كبيرة على تكوين الصورة عن المتعامل جازي، وتؤثر الخدمة المقدمة ، طريقة الاستقبال بقوة على تكوين الصورة عن المؤسسة، أما الرعاية والأعمال فهي تؤثر بدرجة متوسطة على تكوين هذه الصورة ، في حين تؤثر المعارض والصالونات ، المقالات الصحفية بدرجة ضعيفة على تكوين صورة المؤسسة. ومنه تختلف درجة تأثير العلاقات العامة على تكوين صورة المؤسسة جازي لدى زبائنهم من متوسطة الى ضعيفة حسب اختلاف أنشطة العلاقات العامة. وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 0.8745 و 1.1929، وكانت كلها قيم مقبولة تدل على اتفاق آراء أغلبية زبائن جازي حول اتجاههم لتأثير كل عنصر من العناصر الموجودة في الجدول أعلاه على تكوين صورتهم عن متعاملهم.

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

جدول رقم 56: العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن مؤسسته نجمة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	نجمة					التكرار	العوامل
				1	2	3	4	5		
قوي	0.9739	4.1875	64	1	3	10	19	31	مستوى جودة التغطية	
قوي	0.8248	4.0469	64		2	14	27	21	مستوى الخدمة المقدمة	
قوي	0.8522	3.4375	64		7	30	19	8	طريقة التعامل والاستقبال	
متوسط	1.3054	2.7031	64	15	14	17	11	7	الرعاية والأعمال الخيرية	
ضعيف	1.0423	2.3438	64	16	19	22	5	2	المعارض والصالونات	
ضعيف	1.0028	2.2969	64	14	26	17	5	2	المقالات والمؤتمرات الصحفية	

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول وحسب عينة الدراسة تؤثر مستوى جودة التغطية، الخدمة المقدمة، طريقة الاستقبال بقوة على تكوين الصورة عن المتعامل نجمة، أما الرعاية والأعمال فهي تؤثر بدرجة متوسطة على تكوين الصورة، في حين تؤثر المعارض والصالونات، المقالات الصحفية بدرجة ضعيفة على تكوين صورة المؤسسة.

وكانت كل قيم الانحراف المعياري مقبولة تراوحت بين 0.8248 و 1.3054، أفضل قيمة خصت جودة التغطية ومستوى الخدمة المقدمة، أي تقارب إجابات أغلبية زبائن مؤسسة نجمة لعينة الدراسة حول تأثير هذين العنصرين بقوة على تكوين صورتهم عن متعاملهم.

وبالمقارنة بين المؤسسات الثلاث نجد أن تأثير العلاقات العامة على تكوين الصورة لدى كل متعامل يختلف من متوسط الى ضعيف حسب نشاط العلاقات العامة وبالنسبة لكل المؤسسات.

4- بالنسبة لجميع أفراد عينة الدراسة :

جدول رقم 57 : العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن مؤسسة الهاتف النقال

الاتجاه	المعيار الانحراف	المتوسط الحسابي	المجموع	متعامل الهاتف النقال					التكرار العوامل
				1	2	3	4	5	
قوي جدا	0.9297	4.2748	302	6	6	46	85	159	مستوى جودة التغطية
قوي	0.8699	4.0265	302	4	8	62	130	98	مستوى الخدمة المقدمة
قوي	1.0304	3.5795	302	11	29	97	104	61	طريقة التعامل والاستقبال
متوسط	1.2553	2.7384	302	64	62	98	45	33	الرعاية والأعمال الخيرية
ضعيف	1.1044	2.3146	302	90	77	96	28	11	المعارض والصالونات
ضعيف	1.1014	2.3146	302	86	85	95	22	14	المقالات الصحفية

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

عموماً تؤثر مستوى جودة التغطية بشكل قوي جداً على تكوين صورة متعامل الهاتف النقال في الجزائر، وتؤثر طريقة الاستقبال، الخدمة المقدمة بدرجة قوية على تكوين صورة المؤسسات، أما الرعاية والأعمال الخيرية فتؤثر بدرجة متوسطة، وتأثير المعارض والصالونات، المقالات الصحفية ضعيف.

وكانت كل قيم الانحراف المعياري مقبولة تؤثر على تقارب الآراء والاتجاهات للأغلبية.

السؤال الثاني والعشرون: تقييم الزبون لعلاقته مع مؤسسته للهاتف النقال

جدول رقم 58 : تقييم الزبون لعلاقته مع مؤسسته للهاتف النقال

الاتجاه	المتوسط الحسابي	المجموع	1	2	3	4	5	التكرار تقييم
جيدة	3.1972	71		15	34	15	7	موبيليس
جيدة	3.3473	167	4	33	66	29	35	جازي
جيدة	3.0469	64	2	16	29	11	6	نجمة
جيدة	3.2483	302	6	64	229	55	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول يرى أغلبية عينة الدراسة وبالنسبة لكامل المتعاملين أن علاقتهم مع مؤسستهم للهاتف النقال هي علاقة

جيدة.

ومن خلال تحليلنا السابق يمكن القول أن متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتأثر بالعلاقات العامة

باعتبارها عنصر من عناصر المزيج الترويجي المطبق من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة.

الفرع الرابع: تقييم مدى تأثير تنشيط المبيعات على متلقي خدمة الهاتف النقال

السؤال الثالث والعشرون: رأي الزبائن في الرسائل النصية المجانية التي يمنحها المتعامل

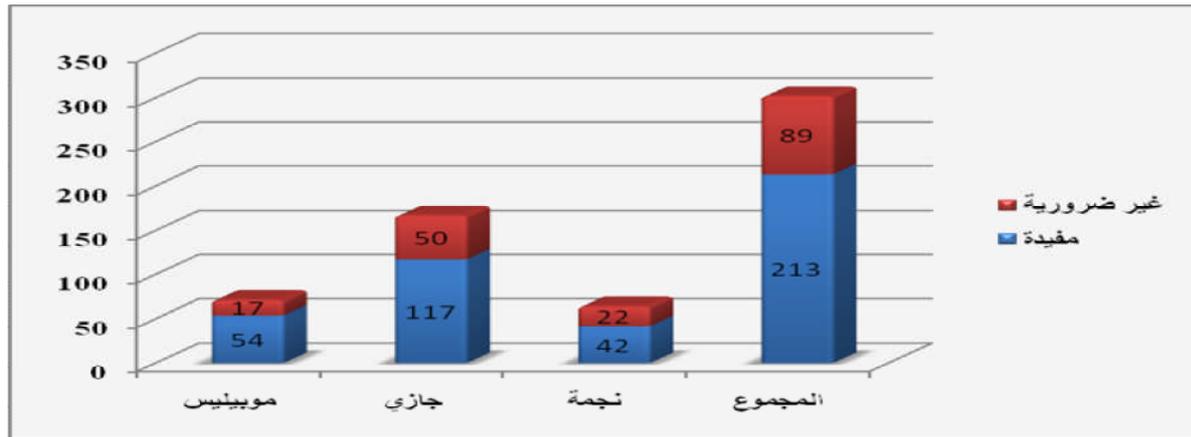
جدول رقم 59 : رأي الزبائن في الرسائل النصية المجانية التي يمنحها المتعامل

المجموع		نجمة		جازي		موبيليس		رأي العملاء
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
%70.53	213	%65.63	42	%70.06	117	%76.06	54	مفيدة
%29.47	89	%35.37	22	%29.94	50	%23.94	17	غير ضرورية
%100	302	%100	64	%100	167	%100	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 35: رأي الزبائن في الرسائل النصية المجانية التي يمنحها المتعامل



المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

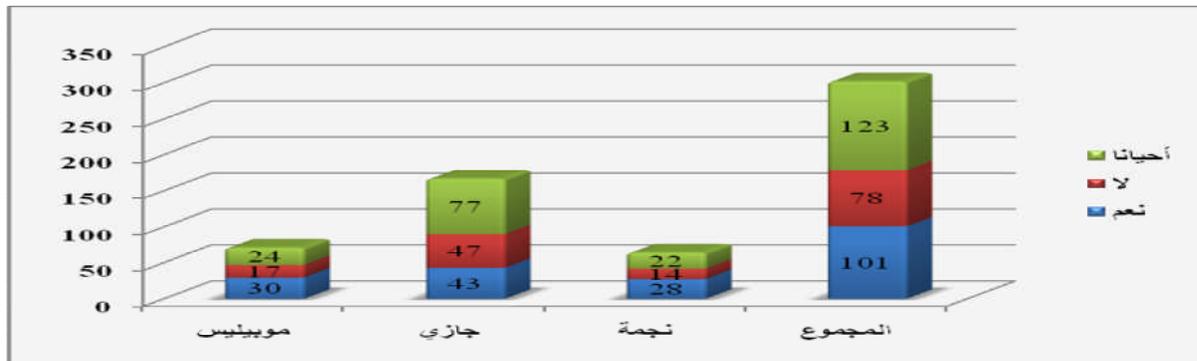
من خلال الجدول والشكل السابقين ترى أغلبية عينة الدراسة وبالنسبة لكامل المتعاملين أن الرسائل النصية المجانية التي يمنحها المتعامل مفيدة والتي تمثل 70.53 % ، أما 29.47 % من عينة الدراسة فتري هته الرسائل غير ضرورية.

السؤال الرابع والعشرون : عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد
جدول رقم 60: عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد

المجموع		نجمة		جازي		موبيليس		القيام بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
%33.44	101	%43.75	28	%25.75	43	%42.25	30	نعم
%25.83	78	%21.87	14	%28.14	47	%23.95	17	لا
%40.73	123	%30.98	22	%46.11	77	%33.80	24	أحيانا
% 100	302	% 100	64	% 100	167	% 100	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا لنتائج الاستبيان

شكل رقم 36 : عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد



المصدر: من إعداد الطلبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل والجدول السابقين تستجيب أغلبية عينة الدراسة للمحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر والمتعلقة بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد بنسبة كبيرة "أحيانا" والمتمثلة في 40.73% ، أما 33.44% أجابوا بنعم للتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد الذي قد تمنحه مؤسسة الهاتف النقال ، و 25.83% أجابوا بأنهم لا يقومون بذلك، حيث تمثل نسبة 42.25% الأشخاص الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد والذي قد تمنحه مؤسسة موبيليس، أما نسبة 23.95% فأجابوا بأنهم لا يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد، و 33.80% يقومون بذلك أحيانا، أما مؤسسة جازي فنسبة 25.75% يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد الذي تمنحه المؤسسة ، و 28.14% أجابوا بأنهم لا يقومون بذلك، و 46.11% أجابوا أنهم يقومون بذلك أحيانا، وفيما يتعلق بنجمة 43.75% يقومون بذلك، أما 21.87% لا يقومون بذلك، و 30.98% يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد أحيانا.

وبالمقارنة بين المؤسسات الثلاث نجد أن أعلى النسب من الأشخاص الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد فهو لدى مؤسستي نجمة وموبيليس والسبب هو كثرة هته العروض للمؤسستين في السنوات الأخيرة، أما مؤسسة جازي فأعلى نسبة عندها هي للأشخاص الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد أحيانا والسبب يعود الى أن المؤسسة تقوم بهذه المحفزات أكثر في المناسبات كرمضان وغيرها من المناسبات.

السؤال الخامس والعشرون : عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية

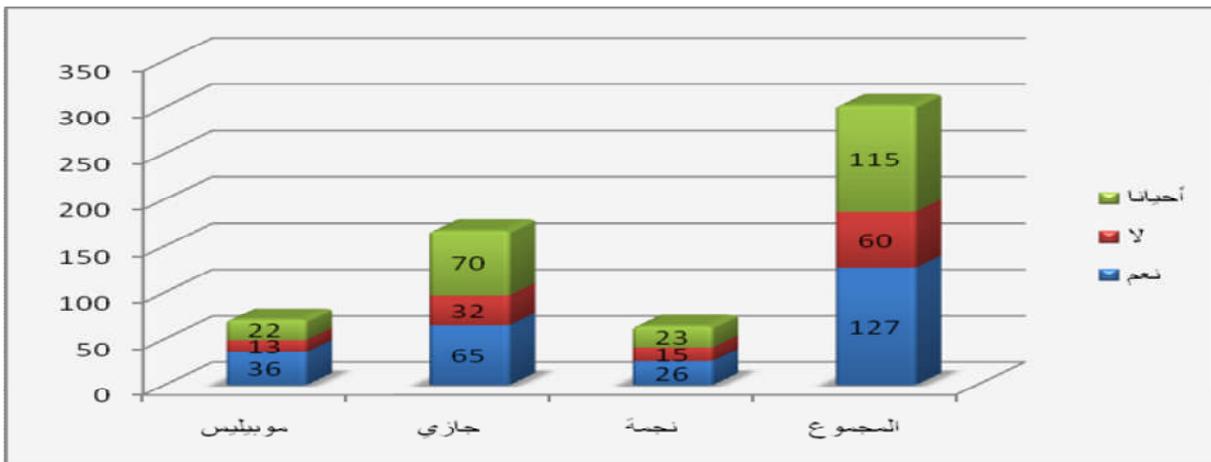
جدول رقم 61 : عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية

المجموع	نجمة		جازي		موبيليس		القيام بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
							نعم
	127	40.62%	26	38.92%	65	50.70%	36
	60	23.44%	15	19.16%	32	18.31%	13
	115	35.94%	23	41.92%	70	30.99%	22
	302	100%	64	100%	167	100%	71
							لا
							أحيانا
							المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 37: عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية



المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الشكل والجدول السابقين تستجيب أغلبية عينة الدراسة للمحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر والمتعلقة بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية بنسبة كبيرة نعم والمتمثلة في 42.05%، أما نسبة 38.08% أجابوا أحيانا، و 19.87% أجابوا بلا، حيث تمثل نسبة 50.70% الأشخاص الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية والتي قد تمنحها مؤسسة موبيليس، أما نسبة 18.31% فأجابوا بأنهم لا يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية، و 30.99% يقومون بذلك أحيانا، أما مؤسسة جازي فنسبة 38.92% يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية التي قد تمنحها المؤسسة، و 19.16% أجابوا بأنهم لا يقومون بذلك، و 41.92% أجابوا أنهم يقومون بذلك أحيانا، وفيما يتعلق بنجمة 40.62% يقومون بذلك، أما 23.44% لا يقومون بذلك، و 35.94% يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة المكالمات المجانية أحيانا.

وبالمقارنة بين المؤسسات الثلاث نجد أن أعلى النسب من الأشخاص الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية فهو لدى مؤسستي نجمة وموبيليس والسبب هو كثرة العروض والمحفزات للمؤسستين، أما مؤسسة جازي فأعلى نسبة عندها هي للأشخاص الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية أحيانا والسبب يعود الى قلة هته العروض لدى المؤسسة مقارنة مع منافسيها. وعموما يمكن القول أن أغلبية العملاء يستجيبون لعنصر تنشيط المبيعات بالنسبة لمؤسسات الهاتف النقال الثلاث في الجزائر.

السؤال السادس والعشرون: معرفة درجة جذب مختلف المحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال

1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 62: درجة جذب المحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس على العملاء

الاتجاه	المتوسط الحسابي	المتوسط	المجموع	موبيليس					التكرار المحفزات
				1	2	3	4	5	
كبيرة	1.1750	4.0704	71	3	5	13	13	37	تخفيضات الأسعار
كبيرة	1.3582	3.5915	71	7	9	16	13	26	الرسائل النصية المجانية
كبيرة	1.1764	4.0423	71	4	5	8	21	33	الأرصدة المجانية
كبيرة	1.2369	4.1127	71	5	5	5	18	38	المكالمات المجانية
ضعيفة	1.2815	2.3944	71	21	21	17	4	8	المسابقات، الهدايا والجوائز

المصدر: من إعداد الطلبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن تخفيضات الأسعار، الرسائل النصية المجانية، الأرصدة والمكالمات المجانية التي تمنحها مؤسسة موبيليس تجذب أغلبية عينة الدراسة درجة كبيرة ، في حين تجذب المسابقات والهدايا والجوائز العملاء بدرجة ضعيفة وهذا لقلتها.

ويمكن اعتبار كل قيم الانحراف المعياري مقبولة تراوحت بين 1.1750 و 1.3582 ، على غرار أن هناك تشتت في آراء زبائن موبيليس حول درجة جذب المسابقات والهدايا والجوائز بالنسبة إليهم، أما أفضل قيم الانحراف المعياري فذهبت الى تخفيضات الأسعار والأرصدة المجانية.

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

جدول رقم 63: درجة جذب المحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسة جازي على العملاء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموع	جازي					التكرار المحفزات
				1	2	3	4	5	
كبيرة	1.1354	4	167	8	9	32	44	74	تخفيضات الأسعار
كبيرة	1.2721	3.8204	167	15	11	29	46	66	الرسائل النصية المجانية
كبيرة	1.2598	3.7485	167	13	16	32	45	61	الأرصدة المجانية
كبيرة	1.2723	3.9581	167	11	16	24	34	82	المكالمات المجانية
ضعيفة	1.3375	2.5689	167	48	34	49	14	22	المسابقات، الهدايا والجوائز

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن تخفيضات الأسعار، الرسائل النصية المجانية، الأرصدة والمكالمات المجانية التي تمنحها مؤسسة جازي في مختلف الأوقات تجذب أغلبية عينة الدراسة بدرجة كبيرة، في حين تجذب المسابقات والهدايا والجوائز العملاء بدرجة ضعيفة.

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.1354 و 1.3375 وتعتبر قيم مقبولة ، أي أن هناك اتفاق للأغلبية حول جذب كل المحفزات الترقية بالنسبة لهم بدرجة كبيرة ، وكانت أفضل قيمة تخص تخفيضات الأسعار والمكالمات المجانية، أما تشتت آراء زبائن مؤسسة جازي فكان يخص عنصرا واحدا وهو درجة جذب المسابقات والهدايا والجوائز.

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

جدول رقم 64: درجة جذب المحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسة نجمة على العملاء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	نجمة					التكرار المحفزات
				1	2	3	4	5	
كبيرة	1.1390	4.1406	64	2	4	13	9	36	تخفيضات الأسعار
متوسطة	1.3220	3.3281	64	7	11	16	14	16	الرسائل النصية المجانية
كبيرة	1.3437	3.9375	64	6	4	11	10	33	الأرصدة المجانية
كبيرة	1.2844	3.9688	64	5	5	8	15	31	المكالمات المجانية
ضعيفة	1.3855	2.2813	64	28	10	12	8	6	المسابقات والهدايا والجوائز

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق نجد أن تخفيضات الأسعار، الأرصدة والمكالمات المجانية التي تمنحها مؤسسة نجمة تجذب أغلبية عينة الدراسة، في حين تجذب الرسائل النصية المجانية التي تمنحها المؤسسة أغلبية عينة الدراسة بدرجة متوسطة والسبب يعود الى قلة عروض نجمة التي تعطي العملاء رسائل نصية مجانية، أما المسابقات والهدايا والجوائز فتجذب العملاء بدرجة ضعيفة وهذا لقلتها وقلة الإعلان عنها.

وفيما يخص الانحراف المعياري تراوحت قيمه بين 1.1390 و 1.3855 وتعتبر قيم مقبولة، ذهبنا أفضل قيمتين له الى تخفيضات الأسعار والمكالمات المجانية، أما تشتت آراء زبائن مؤسسة نجمة فكان يخص عنصر المسابقات والهدايا والجوائز ومدى درجة جذبها بالنسبة لهم.

4- بالنسبة لجميع عينة الدراسة:

جدول رقم 65: درجة جذب المحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	متعامل الهاتف النقال					التكرار المحفزات
				1	2	3	4	5	
كبيرة	1.1432	4.0464	302	13	18	58	66	147	تخفيضات الأسعار
كبيرة	1.3138	3.6623	302	29	31	61	73	108	الرسائل النصية المجانية
كبيرة	1.2613	3.8576	302	23	25	51	76	127	الأرصدة المجانية
كبيرة	1.2641	3.9967	302	21	26	37	67	151	المكالمات المجانية
ضعيفة	1.3359	2.4669	302	97	65	78	26	36	المسابقات، الهدايا والجوائز

المصدر: من إعداد الطلبة تبعاً لنتائج الاستبيان

عموما يمكن القول أن عنصر تنشيط المبيعات وبكافة أنواعه يجذب زبائن خدمة الهاتف النقال بدرجة كبيرة، على غرار المسابقات والهدايا والجوائز التي تجذبهم بدرجة ضعيفة. ومنه فإن متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتأثر بتنشيط المبيعات باعتبارها عنصر من عناصر المزيج الترويجي المطبق من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة .

- وبعد تحليلنا لكل الأسئلة المتعلقة بالمطلب الثاني الخاص بدور عناصر المزيج الترويجي في التأثير على العملاء تتحقق الفرضية الثانية من البحث والتي مفادها: "يتأثر متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بكل عناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة" .

المطلب الثالث: تقييم نهائي من طرف العملاء حول درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي وحول المتعامل الفرع الأول: دراسة درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال

السؤال السابع والعشرون: درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زبائن مؤسسات الهاتف النقال

1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 66: درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زبائن موبيليس

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموع	موبيليس					التكرار المزيج الترويجي
				1	2	3	4	5	
متوسطة	1.0793	3.3239	71	5	8	27	21	10	الإعلانات
كبيرة	1.1892	4.0141	71		14	7	14	36	الأنشطة الترقية (Bonus)
متوسطة	1.1805	3.3239	71	5	13	20	20	13	الدعاية والأخبار المتناقلة عن المتعامل
متوسطة	1.1830	3.1690	71	7	12	25	16	11	طريقة تعامل البائعين للخدمة
متوسطة	1.2760	2.8310	71	12	20	15	16	8	الرعاية والأعمال الخيرية
ضعيفة	1.1323	2.5070	71	16	19	24	8	4	المطبوعات والمطويات
ضعيفة	1.1035	2.1972	71	23	23	15	8	2	المعارض والصالونات

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

تبعا للجدول السابق نرى أن تنشيط المبيعات (المحفزات الترقية) تؤثر بدرجة كبيرة على أغلبية زبائن موبيليس لعينة الدراسة، أما الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي (طريقة تعامل البائعين للخدمة) ،

فتؤثر بدرجة متوسطة على العملاء، في حين يتراوح تأثير العلاقات العامة من متوسط الى ضعيف حيث تؤثر الرعاية والأعمال الخيرية بدرجة متوسطة على زبائن موبيليس، أما المطبوعات والمطويات، المعارض والصالونات التي تقيمها المؤسسة فتؤثر بدرجة ضعيفة.

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.0793 و 1.2760، وتعتبر كلها قيم مقبولة على غرار أن هناك تشتت في آراء زبائن مؤسسة موبيليس حول عنصر واحد وهو تأثير المعارض والصالونات عليهم .

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

جدول رقم 67: درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زبائن جازي

الاتجاه	المعيار الترويجي	المتوسط بالمئة	المتوسط بالمئة	جازي					التكرار المزيج الترويجي
				1	2	3	4	5	
كبيرة	1.0910	3.4671	167	9	18	59	48	33	الإعلانات
كبيرة	1.2320	3.8263	167	9	20	29	42	67	الأنشطة الترويجية (Bonus)
متوسطة	1.0565	3.1677	167	12	30	58	52	15	الدعاية والأخبار المتناقلة عن المتعامل
كبيرة	1.0387	3.4371	167	7	24	49	63	24	طريقة تعامل البائعين للخدمة
متوسطة	1.0906	2.6946	167	38	37	54	32	6	الرعاية والأعمال الخيرية
ضعيفة	1.0485	2.5868	167	33	35	73	20	6	المطبوعات والمطويات
ضعيفة	1.0791	2.1677	167	60	41	47	16	3	المعارض والصالونات

المصدر: من إعداد الطالبة تبعات لتتاج الاستبيان

من خلال الجدول السابق نرى أن كل من الإعلانات، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي (طريقة تعامل البائعين للخدمة) تؤثر على زبائن جازي لعينة الدراسة بدرجة كبيرة، في حين تؤثر الدعاية بدرجة متوسطة، أما العلاقات العامة فيختلف تأثيرها من متوسط الى ضعيف بحيث تؤثر الرعاية والأعمال الخيرية بدرجة متوسطة على زبائن جازي، أما المطبوعات والمطويات، المعارض والصالونات فتؤثر بدرجة ضعيفة.

وفيما يتعلق بالانحراف المعياري تعتبر كل قيمة مقبولة تراوحت بين 1.0387 و 1.2320، وكانت أقل قيمه وهذا بالنظر الى المتوسط الحسابي دائما تذهب الى الإعلانات، الأنشطة الترويجية، طريقة تعامل البائعين للخدمة وهو ما يدل على اتفاق كبير لأغلبية عملائها حول تأثير هته العناصر بدرجة كبيرة عليهم.

3- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

جدول رقم 68 : درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زبائن نجمة

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	نجمة					التكرار المزيج الترويجي
				1	2	3	4	5	
متوسطة	1.1784	3.2344	64	5	10	27	9	13	الإعلانات
كبيرة	1.1409	4	64	3	4	11	18	28	الأنشطة الترقية (Bonus)
متوسطة	1.1802	3.0625	64	8	10	24	14	8	الدعاية والأخبار المتناقلة عن المتعامل
متوسطة	1.0643	3.2969	64	4	9	23	20	8	طريقة تعامل البائعين للخدمة
متوسطة	1.2222	2.6719	64	22	11	17	9	5	الرعاية والأعمال الخيرية
ضعيفة	1.2770	2.3594	64	22	13	19	4	6	المطبوعات والمطويات
ضعيفة	1.0156	2.0156	64	25	20	12	7		المعارض والصالونات

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من الجدول نجد أن تنشيط المبيعات (المحفزات الترقية) تؤثر بدرجة كبيرة على أغلبية زبائن نجمة لعينة الدراسة، أما الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي (طريقة تعامل البائعين للخدمة) ، فتؤثر بدرجة متوسطة على العملاء، في حين يتراوح تأثير العلاقات العامة من متوسط الى ضعيف حيث تؤثر الرعاية والأعمال الخيرية بدرجة متوسطة على زبائن نجمة، أما المطبوعات و المطويات، المعارض والصالونات فتؤثر بدرجة ضعيفة.

أما بخصوص الانحراف المعياري تراوحت قيمه بين 1.0156 و 1.2770، وعلى العموم تعتبر قيم مقبولة على غرار أن هناك نوع من التشتت في آراء عملاء نجمة حول تأثير كل من المطبوعات والمطويات وكذا المعارض والصالونات ، أما أكثر عنصر اتفق الأغلبية الكبيرة لعملاء المؤسسة على تأثيره الكبير فكان الأنشطة الترقية وهذا وفقا للانحراف المعياري.

ومنه وبالمقارنة بين المؤسسات الثلاث نجد أن تأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتفاوت من عنصر لآخر ومن مؤسسة لأخرى، حيث نجد انه في مؤسسة جازي يلعب الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات دورا كبيرا في التأثير على العملاء ويرجع ذلك الى تكرار إعلاناتها والى اهتمامها بقوة بيعها وتحفيزهم باستمرار لتحقيق التعامل الجيد مع العملاء، كما أن معظم الزبائن يجذبهم كثيرا عنصر تنشيط المبيعات حتى ولو كان على فترات معينة لما يمكن أن يمنحهم لهم من مزايا إضافية، أما في مؤسسة موبيليس ونجمة فيلعب تنشيط المبيعات دورا كبيرا في التأثير على

زبائنها خاصة وان المؤسساتان طرحتا العديد من العروض الترقية مؤخرًا ، بينما تأثير الدعاية فهو متوسط بالنسبة لكل المتعاملين ، وتأثير العلاقات العامة فكان من متوسط الى ضعيف بالنسبة لكل المتعاملين. وهذا يقودنا الى قبول الفرضيتين الثالثة والرابعة من البحث والمتمثلتين في:

- "تختلف درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر".

- "تختلف درجة استجابة الزبائن للمزيج الترويجي حسب مؤسسة الهاتف النقال التي تطبقه".

4- بالنسبة لجميع أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم 69 : درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زبائن مؤسسات

الهاتف النقال في الجزائر

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	متعامل الهاتف النقال					التكرار
				1	2	3	4	5	
متوسطة	1.1079	3.3841	302	19	36	113	78	56	المزيج الترويجي
كبيرة	1.2027	3.9073	302	12	38	47	74	131	الإعلانات
متوسطة	1.1132	3.1821	302	25	53	102	86	36	الأنشطة الترقية
متوسطة	1.0817	3.3444	302	18	45	97	99	43	الدعاية والأخبار
متوسطة	1.1623	2.7219	302	72	68	86	57	19	المتناقلة عن المتعامل
ضعيفة	1.1197	2.5199	302	71	67	116	32	16	طريقة تعامل البائعين للخدمة
ضعيفة	1.0704	2.1424	302	108	84	74	31	5	الرعاية والأعمال الخيرية
									المطبوعات والمطويات
									المعارض والصالونات

المصدر: من إعداد الطالبة تبعنا لنتائج الاستبيان

عموماً وبالنسبة لكامل أفراد العينة يجذب عنصر تنشيط المبيعات أغلبية عينة الدراسة بدرجة كبيرة أما باقي عناصر المزيج الترويجي فيتراوح تأثيرها من متوسط الى ضعيف.

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين 1.0704 و 1.2027، وتعتبر كلها قيم مقبولة ، أصغر قيمة له بالنظر الى المتوسط الحسابي تخص الأنشطة الترقية ، مما يعني تقارب إجابات الأغلبية الساحقة لمشاركي الهاتف النقال في الجزائر حول تأثير هذا العنصر بدرجة كبيرة عليهم .

الفرع الثاني: تقييم نهائي للمتعامل

السؤال الثامن والعشرون: تقييم عام للخدمة المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال في الجزائر

جدول رقم 70: تقييم عام للخدمة المقدمة من طرف مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	1 رتبة	2 رتبة	3 متوسطة	4 رتبة	5 ممتازة	التكرار / تقييم عام للخدمة
جيدة	0.7202	3.9014	71	0	1	19	37	14	موبيليس
جيدة	0.7099	3.9102	167	0	3	41	91	32	جازي
جيدة	0.7992	3.8906	64	0	1	21	26	16	نجمة
جيدة	0.7296	3.9040	302	0	5	81	154	62	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة تبعاً لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق يعتبر أغلبية عينة الدراسة وبالنسبة لكل المتعاملين خدمة الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات في الجزائر جيدة ، ويعود ذلك الى المجهودات المبذولة من طرف كل مؤسسة في تحسين الجودة والأسعار وتقديم الامتيازات باستمرار. وتعتبر كل قيم الانحراف المعياري مقبولة وبالنسبة لكامل المتعاملين، مما يدل على اتفاق أغلبية العملاء على اعتبار خدمة الهاتف النقال المقدمة جيدة.

السؤال التاسع والعشرون والثلاثون: إمكانية تغيير متعامل الهاتف النقال من طرف العملاء حسب عينة الدراسة

جدول رقم 71 : إمكانية تغيير متعامل الهاتف النقال من طرف العملاء حسب عينة الدراسة

المتعامل المختار لعينة الدراسة التي أجابت بإمكانية تغيير متعاملها			إمكانية تغيير المتعامل				المشتركين
			نعم		لا		
%	التكرار		%	ت	%	ت	
%45.45	10	جازي	%30.99	22	%69.01	49	موبيليس
%27.27	6	نجمة					
%27.27	6	جازي أو نجمة					
%28.36	19	موبيليس	%40.12	67	%59.88	100	جازي
%40.30	27	نجمة					
%31.34	21	موبيليس أو نجمة					
%41.38	12	جازي	%45.31	29	%54.69	35	نجمة
%31.03	9	موبيليس					
%27.59	8	جازي أو موبيليس					
	118	المجموع	%39.07	118	%60.93	184	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة تبعا لنتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن أغلبية عينة الدراسة لا تريد تغيير متعاملها والتي تمثل 60.93% ، أما 39.07% فأفادت بإمكانية تغيير متعاملها ، وكانت النسب بالنسبة للمتعاملين كالاتي، 30.99% أجابت نعم لإمكانية تغيير المتعامل موبيليس، بينما 69.01% لا تريد تغيير المتعامل، أما جازي 40.12% أجابت بإمكانية تغيير المتعامل أما 59.88% لا تريد تغيير المتعامل، وفيما يخص نجمة 45.31% أجابت بإمكانية تغيير المتعامل، أما 54.69% لا تريد تغيير المتعامل.

ويمكن تفسير هذه النسب بأنه ووفقا للدراسة الميدانية وجدنا أن أغلبية العينة تعاملت مع أكثر من متعامل ، واستعملت أكثر من شريحة وقرنت بين المتعاملين وفي النهاية اختارت المتعامل الذي هو في نظرها الأفضل والذي يستجيب لاحتياجاتها الاتصالية.

أما بخصوص الذين أجابوا بنعم لإمكانية تغيير المتعامل نجد أن أعلى النسب للتغيير من موبيليس أو نجمة تذهب لصالح المتعامل جازي، حيث 45.45% تمثل نسبة الأفراد الذين يريدون تغيير المتعامل موبيليس الى المتعامل جازي، بينما 27.27% تريد تغيير المتعامل موبيليس الى المتعامل نجمة، ونفس النسبة أفادت بإمكانية التغيير الى جازي أو نجمة ، وهو نفس الأمر بالنسبة للمتعامل نجمة حيث 41.38%

من مشتركها أجابت بنعم لإمكانية تغيير متعاملها الى المتعامل جازي، و31.03% لإمكانية تغيير المتعامل الى موبيليس، أما 27.59% فأجابوا بنعم للتغيير ولا يهم المتعامل جازي أو موبيليس. في حين وفيما يتعلق بالمتعامل جازي ذهبت أغلبية العينة التي تمتلك خط جازي لإمكانية تغيير المتعامل الى نجمة وذلك بنسبة 40.30% ، أما 28.36% فأجابوا بإمكانية تغيير المتعامل جازي الى المتعامل موبيليس ، في حين 31.34% أجابوا بإمكانية التغيير الى موبيليس أو نجمة.

✓ أما أسباب التغيير فكانت كما يلي:

- الأفراد الذين يريدون تغيير المتعامل موبيليس أو نجمة الى المتعامل جازي كانت أسباب التغيير تتعلق بالسمعة الجيدة التي تمتلكها مؤسسة جازي وأنها المفضلة عند الأغلبية ، جودة الخدمة ، الخدمة الممتازة للزبائن ، التغطية الجيدة، بالإضافة الى المحفزات الترقية.
- بالنسبة للأفراد الذين يريدون تغيير المتعامل جازي أو موبيليس الى المتعامل نجمة فكانت أسباب التغيير تتعلق المحفزات الترقية (les bonus)، جودة الخدمة، التغطية.
- أما الأفراد الذين يريدون تغيير المتعامل جازي أو نجمة الى المتعامل موبيليس فكانت الأسباب تتعلق بالأسعار والمحفزات الترقية (les bonus)، بالإضافة الى التغطية.
- و على العموم فإن أغلبية أسباب التغيير الى المتعامل موبيليس أو نجمة كانت تتعلق بالمحفزات الترقية أما أغلبية أسباب التغيير الى المتعامل جازي كانت تتعلق بسمعة المؤسسة والخدمة الجيدة.
- ومنه نرى أن إحدى أسباب تغيير متعاملي الهاتف النقال في الجزائر تتعلق ببعض عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في تنشيط المبيعات الخاص بالمحفزات الترقية التي تمنحها المؤسسات ، وكذلك أجاب البعض الى إمكانية التغيير الى المتعامل جازي بسبب المعاملة الجيدة لبائعي الخدمة .

بعد ما تمّ عرضه في هذه الدراسة الميدانية نتوصل الى تحقيق كل فرضيات البحث والمتمثلة في:

- أن المزيج الترويجي يلعب دور في التأثير على القرار الأولي بتعامل الزبون مع مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر، حيث كان له قوة دافعة في جذب الزبون لاختيار مؤسسة هاتف نقال دون غيرها.
- يتأثر متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بكل عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والعلاقات العامة.
- تختلف درجة تأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر من عنصر الى آخر فتأثير البيع الشخصي مثلا يختلف عن تأثير الإعلان وعن تأثير تنشيط المبيعات.
- تختلف درجة استجابة الزبائن للمزيج الترويجي حسب مؤسسة الهاتف النقال التي تطبقه، فاستجابة زبون جازي لإعلاناتها مثلا يختلف عن استجابة زبون مؤسسة موبيليس أو نجمة لإعلاناتها.

خلاصة

من خلال هذا الفصل نتوصل الى:

- تقوم كل مؤسسة هاتف نقال في الجزائر بتطبيق كل الأساليب الترويجية المتاحة من إعلان ، بيع شخصي ، تنشيط مبيعات، دعاية وعلاقات عامة.
- تلعب عناصر المزيج الترويجي دورا في التأثير على القرار الأولي بالتعامل مع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر وذلك بدرجات متفاوتة من عنصر الى آخر ومن مؤسسة الى أخرى.
- يشاهد أغلبية المتلقين لخدمة الهاتف النقال في الجزائر حسب عينة الدراسة الإعلانات التي تقوم بها المؤسسات المقدمة للخدمة.
- تجذب إعلانات التلفزة بدرجة كبيرة أغلبية المتلقين لخدمة الهاتف النقال في الجزائر حسب عينة الدراسة .
- يساهم كل من مضمون الإعلان ، الوجوه المستخدمة في الإعلان بدرجة عالية في تذكر إعلانات موبيليس ونجمة حسب عينة الدراسة ،في حين يساهم تكرار الإعلان، الأغاني والموسيقى المرافقة ، مضمون الإعلان بدرجة عالية في تذكر إعلانات جازي حسب عينة الدراسة.
- ترى أغلبية عينة الدراسة لزبائن موبيليس ونجمة الحملة الإعلانية لهما في مختلف وسائل الإعلام متوسطة ، أما زبائن جازي لعينة الدراسة فيرون الحملة الإعلانية لمتعاملهم جذابة.
- يرى أغلبية المتلقين لخدمة الهاتف النقال في الجزائر تعامل البائعين للخدمة جيد.
- يلعب البيع الشخصي دورا في استمرار التعامل مع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر وفقا لعينة الدراسة.
- اغلبية عينة الدراسة لا تدري إن كان متعاملها يقوم بالأعمال الخيرية على عكس الرعاية.
- تلعب الدعاية دورا في إثراء معرفة الزبون بمؤسسته للهاتف النقال وذلك بدرجات متفاوتة .
- تساهم العلاقات العامة بدرجة متفاوتة من متوسطة الى ضعيفة في تكوين صورة الزبون عن مؤسسته للهاتف النقال.
- يلعب عنصر تنشيط المبيعات دورا كبيرا في جذب عملاء خدمة الهاتف النقال في الجزائر.
- وعموما يؤثر المزيج الترويجي المطبق من طرف مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر على سلوك متلقي الخدمة بدرجات متفاوتة من عنصر الى آخر ومن مؤسسة الى أخرى.

خاتمة

يمثل الترويج في المؤسسات الخدمية عنصرا هاما في دفع المستفيد للتعامل معها وما تقدمه من خدمات للأسواق ، من خلال تفاعل وتكامل مجموعة من المكونات ممثلة في المزيج الترويجي ، وتمثلت إشكالية دراستنا في التعرف على مدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للمزيج الترويجي المطبق من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة ، ومن خلال ما تم عرضه في هذه المذكرة من فصول نظرية وجانب تطبيقي وميداني تمّ التوصل الى عدة نتائج.

في الجانب النظري وعلى ضوء الأسئلة المطروحة تم التوصل الى النتائج التالية:

✓ يمثل ترويج الخدمات مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الخدمية لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدماتها وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم الى اتخاذ قرار التعامل معها ، ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل.

✓ يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر ممثلة في الإعلان، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والعلاقات العامة، بالإضافة الى التسويق المباشر.

✓ يعبر سلوك المستفيد من الخدمة عن مجموعة التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على الخدمة.

✓ يتأثر سلوك متلقي الخدمة بالعديد من العوامل النفسية ، الاجتماعية والثقافية، الديمغرافية، الموقفية وكذا التسويقية.

✓ يلعب المزيج الترويجي من إعلان ، بيع شخصي ، تنشيط المبيعات، دعاية وعلاقات عامة، تسويق مباشر دورا في التأثير على سلوك المتلقي للخدمة .

أما بالنسبة للجانب التطبيقي والميداني وعلى ضوء الأسئلة المطروحة والفرضيات المتبناة تم التوصل الى النتائج التالية:

✓ سوق الهاتف النقال في الجزائر مقسم على ثلاثة متعاملين كل متعامل يسعى الى زيادة حصته السوقية وزيادة عدد مشتركيه من خلال تطبيق أحسن مزيج تسويقي.

✓ تقوم كل مؤسسة هاتف نقال في الجزائر بتطبيق كل الأساليب الترويجية المتاحة من إعلان ، بيع شخصي، تنشيط مبيعات، دعاية وعلاقات عامة لجذب أكبر عدد من الزبائن والتغلب على المنافسة.

✓ للمزيج الترويجي دور في التأثير على القرار الأولي بتعامل الزبون مع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ، حيث تم التوصل وحسب الدراسة الميدانية الى أنه في مؤسسة موبيليس ونجمة كان تأثير تنشيط المبيعات (المحفزات الترقية) قوي على اختيار الزبون لهما ، بينما أثرت الإعلانات ، البيع

الشخصي (المعاملة الجيدة لبائعي الخدمة) ، الدعاية (المقالات والأخبار المنشورة عن المتعامل) بشكل متوسط، وكان تأثير العلاقات العامة (المعارض والصالونات ، الرعاية والأعمال الخيرية) ضعيفا على قرار الزبون بالتعامل مع المؤسسان. أما مؤسسة جازي فأثر البيع الشخصي (المعاملة الجيدة لبائعي الخدمة) تأثيرا قويا على القرار الأولي للزبون بالتعامل مع المؤسسة ، في حين أثرت تنشيط المبيعات (المحفزات الترقية) ، الإعلانات، الدعاية (المقالات والأخبار المنشورة عن المتعامل) تأثيرا متوسطا ، أما العلاقات العامة فتفاوت تأثيرها من متوسط الى ضعيف حيث أثرت الرعاية والأعمال الخيرية بشكل متوسط على اختيار الزبون للمؤسسة، بينما أثرت المعارض والصالونات بشكل ضعيف على ذلك .

✓ يتأثر متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بكامل عناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة ، وذلك بدرجات متفاوتة من عنصر الى آخر ومن مؤسسة الى أخرى، حيث تم التوصل وحسب الدراسة الميدانية الى أنه في مؤسسة جازي لعب الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات دورا كبيرا في التأثير على زبائنها ، أما في مؤسسة موبيليس ونجمة فلعب تنشيط المبيعات دورا كبيرا في التأثير على زبائنها ، بينما تأثير الدعاية فكان متوسط على العملاء بالنسبة لكل المتعاملين ، وتأثير العلاقات العامة فكان من متوسط الى ضعيف على زبائن كل المتعاملين .

الاقتراحات :

- بناء على النتائج المحصل عليها يمكن إعطاء جملة من الاقتراحات كما يلي:
- إنشاء مديرية خاصة بالترويج قائمة بذاتها في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من أجل إعطاء نتائج أفضل.
- على اعتبار أن رغبات وحاجات المتلقي لخدمة الهاتف النقال في الجزائر متغيرة باستمرار على مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر التغيير والتجديد الدائم في مزيجها التسويقي.
- على مؤسسة موبيليس ونجمة الاهتمام أكثر بتحفيز رجال البيع وزيادة وتكثيف حملاتهما الإعلانية .
- على مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ابتكار دائم ومتجدد للأنشطة الخاصة بتنشيط المبيعات باعتباره العنصر الأكثر تأثيرا على المتلقي للخدمة وذلك في مختلف الأوقات والمناسبات.
- الاهتمام أكثر بالتعريف بالأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة من رعاية وأعمال خيرية، معارض وصالونات في وسائل الإعلام الأكثر مشاهدة لكسب الصورة الحسنة لدى المتلقين لخدمة الهاتف النقال في الجزائر.

- لزيادة دور الدعاية في التأثير على المتلقي لخدمة الهاتف النقال في الجزائر على المتعاملين الثلاثة المشاركة أكثر في المؤتمرات والندوات الصحفية.

آفاق البحث:

يمكننا انطلاقاً من هذا البحث فتح مجالات أخرى لدراسات مستقبلية في المواضيع التالية:

- دور بحوث التسويق في تحسين الإستراتيجية الترويجية للمؤسسات الخدمية.

- العلاقات العامة في الأزمات.

- دور الصورة الذهنية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية .

قائمة المراجع:

➤ الكتب:● باللغة العربية:

- 1- أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 2002.
- 2- أبو قحف عبد السلام ، محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما ، الطبعة الأولى ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2000.
- 3- أبو قحف عبد السلام ، محاضرات في العلاقات العامة ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، بدون ذكر سنة النشر .
- 4- أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 2002، 2003 .
- 5- أبو سمرة محمد ، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2009.
- 6- أبو شنب جمال محمد ، خوخه أشرف محمد ، الدعاية والإعلان (المفاهيم – الأطر النظرية – التطبيقات) ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005.
- 7- أبو علفة عصام الدين أمين ، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات - النظرية والتطبيق) ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، 2002.
- 8- البرواري نزار عبد المجيد ، البرننجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمان، 2004.
- 9- البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2006.
- 10- الدباس أحمد خليل ، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2007.
- 11- السيد محمد إسماعيل ، الإعلان ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون ذكر سنة النشر.
- 12- الصحن محمد فريد ، التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 .
- 13- الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003-2004.
- 14- الصميدعي محمود جاسم ، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007.

- 15- الصميدعي محمود جاسم ، عثمان يوسف ردينة ،تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، 2010 .
- 16- الضمور هاني حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008.
- 17- الطائي حميد ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
- 18- الطائي حميد ، العلاق بشير ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 2009 .
- 19- الطائي حميد ، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009.
- 20- العاصي شريف أحمد شريف ، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 .
- 21- العبد عاطف عدلي ، الدعاية (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية) ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2003 .
- 22- العبد عاشور نعيم ، نمر عودة رشيد ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2001.
- 23- العبدلي سمير ، العبدلي قحطان ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
- 24- العجي ماهر ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار لرضا للنشر، 2000.
- 25- العسكري أحمد شاكر ، التسويق (مدخل استراتيجي)، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، 2000.
- 26- الغرباوي علاء، عبد العظيم محمد، شقير إيمان ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2007.
- 27- القرم إيهاب علي، الصميدعي محمود، العلاق بشير ، الطائي حميد، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007.
- 28- المنصور كاسر نصر ،سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2006.
- 29- المصري محمد سعيد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2001- 2002 .
- 30- بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك(عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

- 31- بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
- 32- جبل شاكر حامد على حسن ، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2009.
- 33- جرادات أحمد عبد الناصر ، الشامي لبنان هاتف ، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009.
- 34- حجاب محمد منير ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2007.
- 35- حافظ بدوي هناء ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية) ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2001.
- 36- حافظ محمد عبده ، العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009 .
- 37- دهش جلاب إحسان، دباس العبادي هاشم فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
- 38- ربابعة محمد ، العلاق بشير ، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2007 .
- 39- رجم نصيب ، دراسة السوق(سوق المؤسسة، النهاج التسويقي، سلوك المستهلك ،) ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، عنابة ، 2004.
- 40- شوية سيف الإسلام ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة ، 2006.
- 41- شيبه شنوان علي ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 42- عباس نبيلة ، الصحن محمد فريد ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، 2004.
- 43- عبد السلام محمد ، الإعلان والتسويق ، دار المكتب الحديث، الإسكندرية ، 2008.
- 44- عبد الصبور محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001.
- 45- عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

- 46- عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان ، 2008.
- 47- عليان ربحي مصطفى ، الطوباسي محمود عدنان ، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2005.
- 48- عواد محمد، الخطيب فهد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للنشر، الأردن، 2004.
- 49- فلاح الزعبي علي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي – استراتيجي) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 50- فلاح الزعبي علي ، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 51- كامل أسامة والصيرفي محمد ، إدارة العلاقات العامة ، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ، البحرين ، 2006.
- 52- ناصر محمد جودت ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان ، 2008.
- 53- يونس طارق شريف ، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطي العربي والإسلامي) ، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 .
- باللغة الفرنسية :

- 1- Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variable d'actions marketing, édition management ,paris, 1999.
- 2- Anne Julien, Marketing direct et relation client, Le éditions Demos, Paris,2004.
- 3- Brée Joël, le comportement du consommateur,Dunod, paris,2004.
- 4- Claeysen Yan, Deydier Anthony, Riquet Yves, Le marketing direct multicanal , 2ème édition, Edition Dunod, paris,2006.
- 5- Claude Demeure, Marketing, 4ème édition, édition Dalloz, paris, 2003.
- 6- Darpy Denis, Volle Pierre, Comportements du consommateur (concepts et outils), 2ème édition, Dunod, Paris, 2007.
- 7- Debourg Marie-Camille, Clavelin Joël et Perrier Olivier, Pratique du Marketing, 2ème édition, Berti Editions, Alger, 2004.

- 8- Delerm Sophie, Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, Les Bases Du Marketing, 4éme Edition, Librairie Vuibert, paris, 2004
- 9- Desmet Pierre, Marketing direct (concepts et méthodes), Edition Nathan, Paris, 1997.
- 10- filser Marc, le comportement du consommateur, éditions Dalloz, paris,1994.
- 11- Ingold Philippe, Les Techniques promotionnelles, Librairie Vuibert, Paris, 1998.
- 12- Ingold Philippe, Promotion des ventes et action commercial, Librairie Vuibert, Paris, 1995.
- 13- Lendrevie Jacques et Brochand Bernard, Publicitor, 5éme édition, Edition Dalloz, Paris, 2001.
- 14- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, Munos Annie, Marketing Des Services, 6éme édition, édition Pearson éducation France , paris ,2008.
- 15- Mouillot Philippe, Le comportement du consommateur, Gualino éditeur, Paris, 2007.
- 16- Sylvie Martin, Védrine Jean-Pierre, Marketing(les concepts-clés), 4éme tirage, Editions d'organisation, Paris, 1998.

● باللغة الانجليزية:

- 1- Boyett Joseph and Boyett Jimmie, The Guru Guide to Marketing , John Wiley and Sons , Inc , New Jersey , 2003.
- 2- Cheverton Peter, Key Marketing Skills (Strategies, Tools and Techniques for marketing success), Kongan Page,London, 2004.
- 3- Curtis Tony, Marketing in practice , First edition , Elsevier, Burlington,2006.
- 4- D. Perreault William and Mc Carthy E. Jerome, Basic Marketing,14 Edition ,the McGraw-Hill,New York,2002.
- 5- Kotler Philip ,Keller Kevin lane, Marketing Management, twelfth Edition , Prentice- Hall, Inc , New Jersey ,2006.
- 6- Kotler Philip, Marketing Management, tenth Edition , Millenium Edition , Prentice- Hall, Inc , New Jersey ,2000.
- 7- Mc Donald Malcolm, Marketing Planning, Kongan Page, London, 2008.
- 8- M. Kolb Bonita, Tourism Marketing for Cities and Towns (using branding and events to attract tourists) , Elsevier. Inc, USA, 2006.
- 9- T. C. Middleton Victor with Clarke Jackie, Marketing in Travel and Tourism, Third edition, Butterworth-Heinemann, London, 2001.

➤ المجلات والجرائد والسلسلات :

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 الصادرة في 6 أوت 2000.
- 2- جريدة الخبر اليومية الجزائرية ، الخميس 16 جوان 2011، العدد 6387.
- 3- جريدة الخبر اليومية الجزائرية ،الأحد 09 أكتوبر 2011، العدد 6518.
- 4- جريدة النصر اليومية الجزائرية ،الأربعاء 19 أكتوبر 2011، العدد 13601.
- 5- جريدة النهار اليومية الجزائرية، الخميس 23 جوان 2011، العدد 1127.
- 6- جريدة النهار اليومية الجزائرية، الأربعاء 28 سبتمبر 2011، العدد 1224.
- 7- جريدة الشروق اليومية الجزائرية، الاثنين 05 جويلية 2010، العدد 2985 .
- 8- مجلة علوم إنسانية بعنوان أثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخارجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين، فتحي عبد الله ضيف الله الشرع، العدد 46، 2010.
- 9- سلسلة المميزون الإدارية، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت ، 2007.

➤ مواقع الانترنت :

- 1- التسويق المباشر 16- 01 - 2011، أنظر الموقع:
<http://forum.univbiskra.net/index.php?board=146.0>
- 2- التسويق الالكتروني ، 09 أكتوبر 2011، الساعة 15:31 ، أنظر الموقع:
<http://ar.wikipedia.org>
- 3- أهداف وتقنيات ترويج المبيعات ، 12 - 03 - 2011، أنظر الموقع:
<http://phylog.perso.neuf.fr/promove.html>
- 4- أبو رحمة سيرين سميح ، إدارة الاتصال بالجمهور ،05 جانفي 2007، أنظر الموقع:
forum.ma3ali.net/t786397.html www.al-mousawi.org/an/5.ppt.
- 5- زيدان رغداء، أثر الدعاية والإعلان على المستهلك، 30 أفريل 2008، أنظر الموقع:
www.chihab.net/modules.php?name=News&file=article&sid=2039
- 6- شاهين محمد ، أثر الإعلان على المستهلك، 16 ماي 2009، أنظر الموقع:
http://mohamdshahin.blogspot.com/2009/05/blog-post_16.html
- 7- Pierre Chandon et Gilles Laurant, promotion des ventes (effet, stratégies, comportement) , 03Janvier 1998, voir le site:
www.faculty.insead.edu/chandon/personal_page/documents/Article-Livre_promotion%20desVentes-Effets-Strategies-Comportement-Livre%20Complet.pdf

8- الموقع الالكتروني لسلطة ضبط البريد والمواصلات في الجزائر: 2011-07-15، أنظر الموقع:

www.arpt.dz

9- الموقع الالكتروني لمؤسسة جازي لاتصالات الجزائر ، 13-06-2011، أنظر الموقع :

www.djezzygsm.com

10- الموقع الالكتروني لمؤسسة جازي لاتصالات الجزائر ، 13-06-2011، أنظر الموقع :

www.otalgerie.com

11- الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر، 13-06-2011، أنظر الموقع:

www. mobilis.dz

12- الموقع الالكتروني لمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر نجمة، 13-06-2011، أنظر الموقع:

www.nedjma.dz

13- <http://www.mobilealgerie.com/> بتاريخ 04/06/2010 .

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
77	أهداف وتقنيات ترويج المبيعات	01
118	أنماط الشخصية	02
133	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	03
152	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر (بالملايين) من 2002-2010	04
155	تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر من 2002-2010	05
158	تطور الكثافة الهاتفية في الجزائر من 2002-2010	06
167	عرض " Premium TOP " لمؤسسة موبيليس	07
168	عرض " جزافي 0661 " لمؤسسة موبيليس	08
169	عرض " forfaits Premium " لمؤسسة موبيليس	09
169	عرض " forfaits SMS et MMS " لمؤسسة موبيليس	10
170	عرض " Mobiconnect " لمؤسسة موبيليس	11
171	عرض " Mobicontrol " لمؤسسة موبيليس	12
171	عرض " Mobiposte " لمؤسسة موبيليس	13
204	نتائج اختبارات الثبات بواسطة مؤشر ألفا كرونماخ على استبيان الدراسة	14
205	عدد المشتركين لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر تبعا لعينة الدراسة	15
206	نوع الجنس لعينة الدراسة	16
207	فئة العمر لعينة الدراسة	17
208	نوع المهنة لعينة الدراسة	18
209	المستوى التعليمي لعينة الدراسة	19
211	أسباب اختيار المتعامل موبيليس	20
212	أسباب اختيار المتعامل جزاي	21
213	أسباب اختيار المتعامل نجمة	22
214	أسباب اختيار متعامل الهاتف النقال في الجزائر	23

215	مشاهدة الإعلانات من طرف الزبائن لكل متعامل هاتف نقال في الجزائر	24
216	درجة جذب مختلف أنواع الإعلانات لزبائن موبيليس	25
217	درجة جذب مختلف أنواع الإعلانات لزبائن جازي	26
218	درجة جذب مختلف أنواع الإعلانات لزبائن نجمة	27
219	درجة جذب مختلف أنواع الإعلانات لزبائن متعامل الهاتف النقال في الجزائر	28
219	عوامل تذكر إعلانات مؤسسة موبيليس	29
220	عوامل تذكر إعلانات مؤسسة جازي	30
221	عوامل تذكر إعلانات مؤسسة نجمة	31
222	عوامل تذكر إعلانات مؤسسة مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر	32
222	تقييم الحملة الإعلانية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر	33
223	أماكن شراء منتجات مؤسسة موبيليس	34
224	أماكن شراء منتجات مؤسسة جازي	35
224	أماكن شراء منتجات مؤسسة نجمة	36
225	أماكن شراء منتجات مؤسسة الهاتف النقال في الجزائر	37
225	رأي العملاء عن مدى توفر مراكز البيع لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر	38
226	رأي الزبائن في تعامل البائعين لخدمة الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث	39
227	دور البائع في استمرار أو عدم استمرار تعامل الزبون مع مؤسسة الهاتف النقال	40
228	اعتقاد الزبون بقيام مؤسسة الهاتف النقال بالأعمال الخيرية	41
229	الأعمال الخيرية التي يقوم بها المتعامل موبيليس تبعا لعينة الدراسة	42
230	الأعمال الخيرية التي يقوم بها المتعامل جازي تبعا لعينة الدراسة	43
231	الأعمال الخيرية التي يقوم بها المتعامل نجمة تبعا لعينة الدراسة	44
232	اعتقاد الزبون بقيام مؤسسته للهاتف النقال برعاية البرامج المختلفة	45
233	البرامج التي يراها المتعامل موبيليس تبعا لعينة الدراسة	46
234	البرامج التي يراها المتعامل جازي تبعا لعينة الدراسة	47
235	البرامج التي يراها المتعامل نجمة تبعا لعينة الدراسة	48
235	مدى اهتمام الزبون برعاية متعامله لمختلف البرامج وقيامه بالأعمال الخيرية	49

236	درجة مساهمة مختلف العناصر في إثراء معرفة الزبون بمتعامله موبيليس	50
237	درجة مساهمة مختلف العناصر في إثراء معرفة الزبون بمتعامله جازي	51
238	درجة مساهمة مختلف العناصر في إثراء معرفة الزبون بمتعامله نجمة	52
239	درجة مساهمة مختلف العناصر في إثراء معرفة الزبون بمتعامل الهاتف النقال	53
240	العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن مؤسسته موبيليس	54
241	العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن مؤسسته جازي	55
242	العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن مؤسسته نجمة	56
243	العوامل المؤثرة على تكوين صورة الزبون عن مؤسسة الهاتف النقال	57
243	تقييم الزبون لعلاقته مع مؤسسته للهاتف النقال	58
244	رأي الزبائن في الرسائل النصية المجانية التي يمنحها المتعامل	59
245	عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد	60
246	عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية	61
247	درجة جذب المحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس على العملاء	62
248	درجة جذب المحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسة جازي على العملاء	63
249	درجة جذب المحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسة نجمة على العملاء	64
249	درجة جذب المحفزات الترقية التي تقوم بها مؤسسات الهاتف النقال	65
250	درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زبائن موبيليس	66
251	درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زبائن جازي	67
252	درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زبائن نجمة	68
253	درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زبائن مؤسسات الهاتف النقال	69
254	تقييم عام للخدمة المقدمة من طرف مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر	70
255	إمكانية تغيير متعامل الهاتف النقال من طرف العملاء حسب عينة الدراسة	71

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
15	المزيج التسويقي الموسع للخدمة	01
25	عملية الاتصال	02
49	قاعدة البيانات للتسويق المباشر	03
51	أشكال التسويق المباشر بالاعتماد على: Kotler and Armstrong	04
65	خطوات تخطيط الحملة الإعلانية	05
72	مكانة الإعلان في الهيكل التنظيمي لمؤسسة	06
73	التنظيم الداخلي للوحدة التنظيمية للإعلان باستخدام الأساس الوظيفي	07
94	مراحل التخطيط للعلاقات العامة	08
96	هيكل تنظيمي لشركة يبين مكان العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية	09
97	التنظيم الداخلي لقسم العلاقات العامة	10
106	آلية السلوك الإنساني	11
113	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	12
130	نموذج مراحل عملية الشراء	13
153	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال في الجزائر من 2002-2010	14
154	تطور عدد مشتركى مؤسسة موبيليس من 2002-2010	15
154	تطور عدد مشتركى مؤسسة جازي من 2002-2010	16
155	تطور عدد مشتركى مؤسسة نجمة من 2002-2010	17
156	تطور الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر من 2002-2010	18
156	الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر عام 2008	19
157	الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر عام 2009	20
157	الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر عام 2010	21
158	تطور الكثافة الهاتفية الثابتة والنقالة في الجزائر من 2002-2010	22
203	قاعدة بيانات البحث التسويقي	23

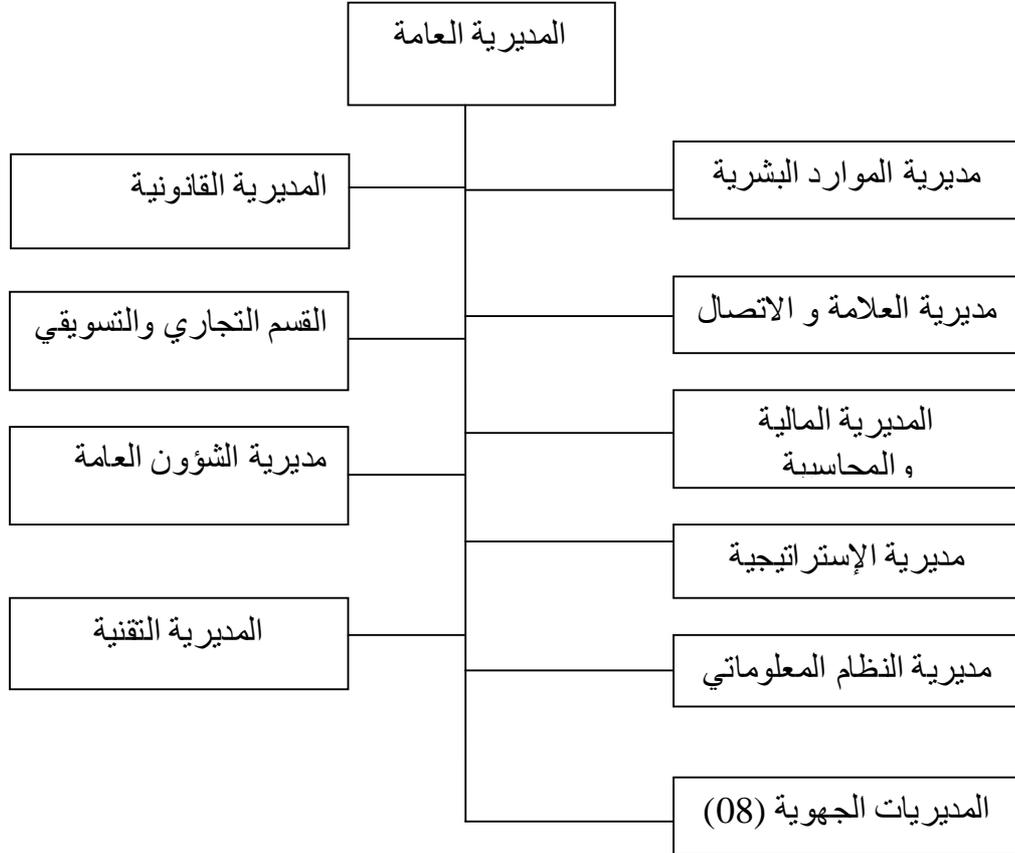
205	الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر تبعا لعينة الدراسة	24
206	نوع الجنس حسب عينة الدراسة	25
207	فئة العمر لعينة الدراسة	26
208	نوع المهنة لعينة الدراسة	27
210	المستوى التعليمي لعينة الدراسة	28
216	مشاهدة إعلانات مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من طرف الزبائن	29
226	رأي العملاء عن مدى توفر مراكز البيع لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر	30
227	دور البائع في استمرار أو عدم استمرار تعامل الزبون مع مؤسسة الهاتف النقال	31
228	اعتقاد الزبون بقيام مؤسسته للهاتف النقال بالأعمال الخيرية	32
232	اعتقاد الزبون بقيام مؤسسته للهاتف النقال برعاية البرامج المختلفة	33
236	مدى اهتمام الزبون برعاية متعامله لمختلف البرامج وقيامه بالأعمال الخيرية	34
244	رأي الزبائن في الرسائل النصية المجانية التي يمنحها المتعامل	35
245	عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد	36
246	عدد العملاء الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية	37

قائمة الملاحق:

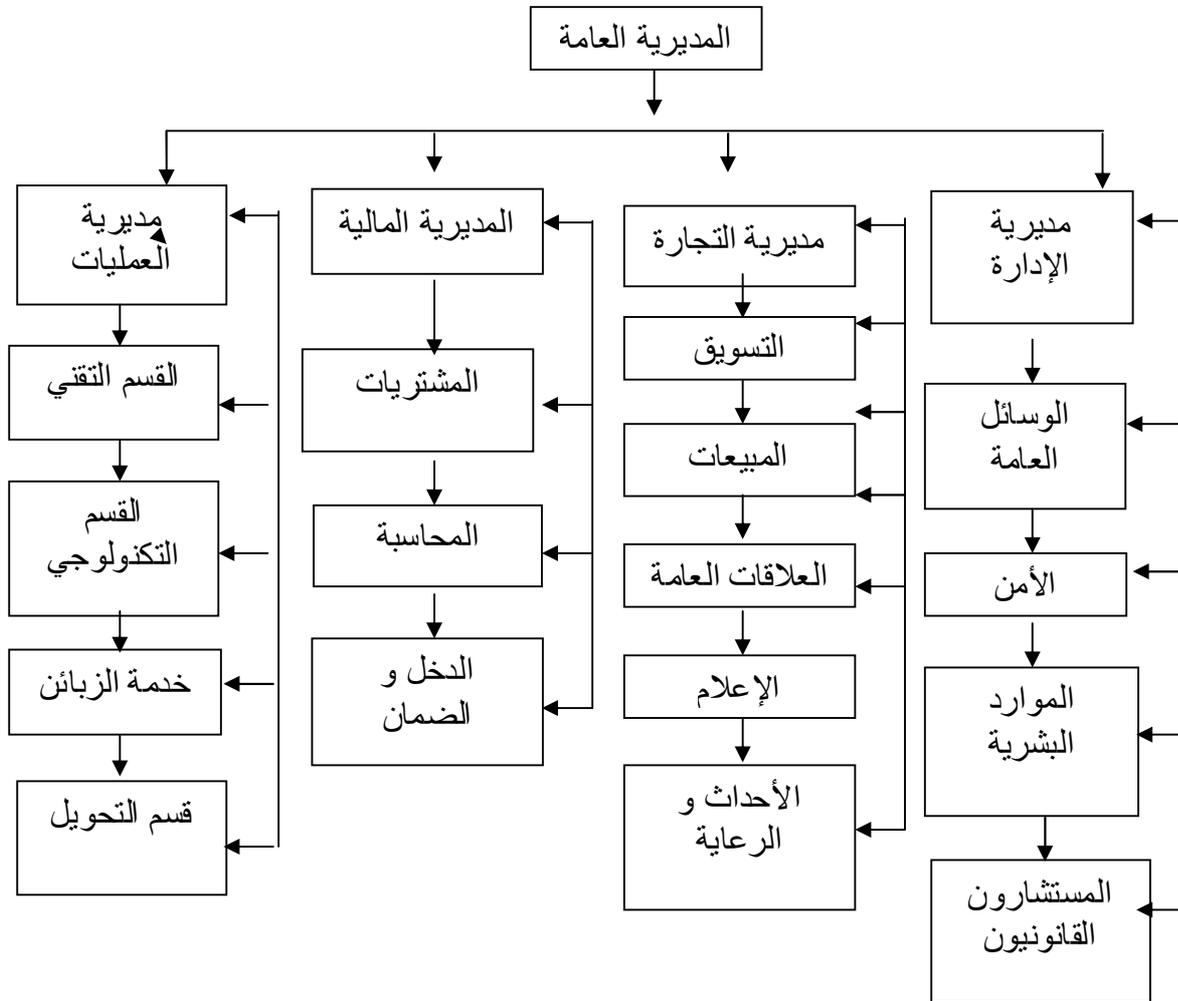
الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
274	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	01
275	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	02
276	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة	03
277	استمارة الأسئلة الخاصة بتأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر قبل التعديل	04
280	الاستمارة الخاصة بتأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بعد التعديل	05

الملاحق:

ملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

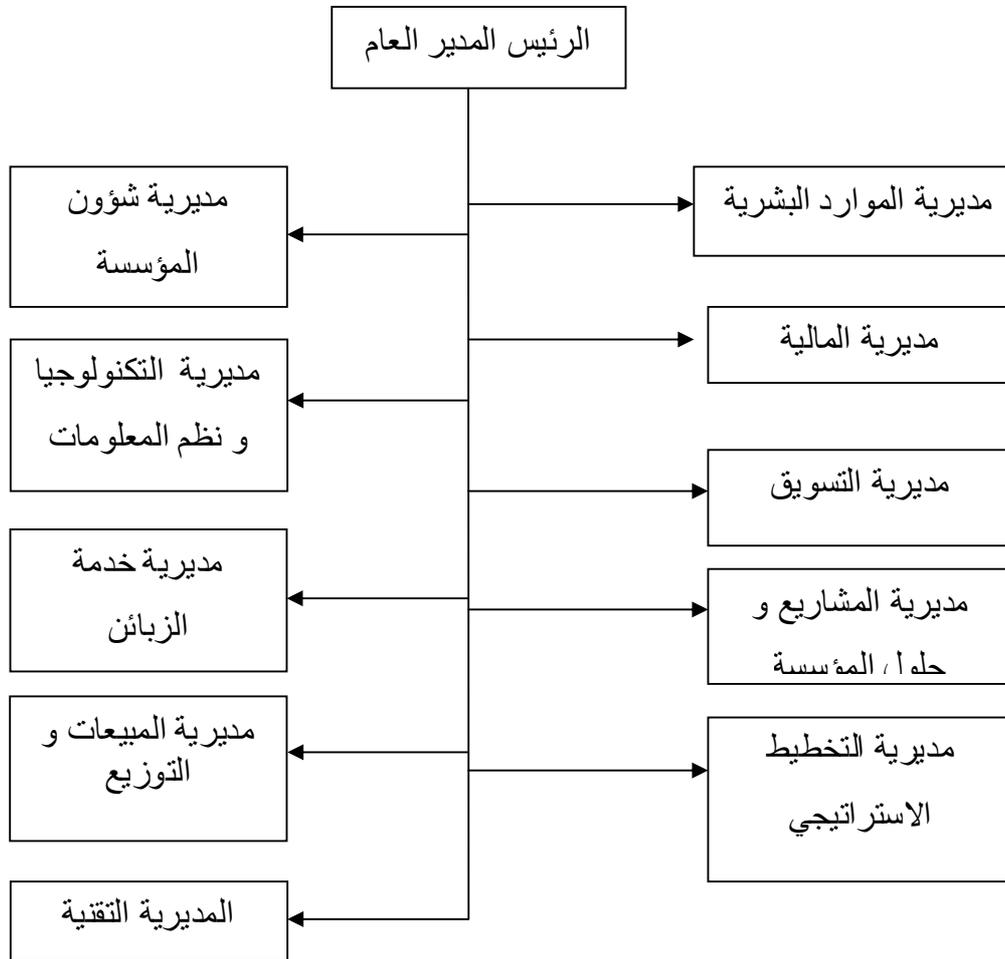
المصدر: وثائق المؤسسة

ملحق رقم 02: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



المصدر: وثائق المؤسسة

ملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة



المصدر: وثائق المؤسسة

ملحق رقم 04 : استمارة الأسئلة الخاصة بتأثير المزيج الترويجي على سلوك المتلقي لخدمة الهاتف النقال في الجزائر قبل تعديلها

استبيان خاص بتأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمات الهاتف النقال:

في إطار انجاز مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، يشرفنا مشاركتكم في هذه الدراسة من خلال مساهمتكم في هذا الاستبيان و شكرًا لكم مسبقًا.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لكل سؤال:

✓ معلومات خاصة بالزبون:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: سنة
- المهنة: موظف تاجر مهنة حرة طالب بطل متقاعد
- المستوى الدراسي: بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

✓ اختيار متعامل الهاتف النقال :

- المتعامل : موبيليس جزي نجمة
- ماهي المصادر التي اعتمدت عليها في شراء خط متعاملك؟
- الإعلانات الملصقات نقاط البيع(مراكز الخدمات) المحيط الاجتماعي
- ما الذي يجذبك في متعاملك للهاتف النقال؟
- الأسعار المنتجات التغطية المؤسسة ذاتها الخدمات المرافقة
- الترقيات السعرية
- ماهي طرق تعرفك على عروض متعاملك؟
- التلفزيون الانترنت اللوحات والملصقات الصحافة
- مراكز الخدمات الأهل والجيران والأصدقاء

أخرى (أذكرها).....

✓ تقييم مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات العملاء:

- من بين الوسائل الترويجية التالية ماهي في رأيك الأكثر تأثيرا عليك؟
- الإعلانات التي يقوم بها متعامل الهاتف النقال في مختلف وسائل الإعلام
- الأنشطة الترقية والمحفزات التي يقدمها المتعامل (Bonus)

- الدعاية والأخبار الايجابية التي تنتقلها وسائل الإعلام والزيائن عن متعامل الهاتف النقال
- طريقة التعامل واستقبال الموظفين والبائعين للخدمة
- الأعمال الخيرية التي يقوم بها المتعامل
- المحاضرات والمعارض التي يقيمها المتعامل
- رعاية المتعامل لمختلف البرامج والمناسبات الاجتماعية

✓ تقييم دور الإعلانات في جذب الزبائن:

■ هل تتابع الإعلانات التي يقوم بها متعاملك للهاتف النقال؟

نعم لا

■ إذا كانت إجابتك (نعم) ، ماهي أنواع الإعلانات التي تجذبك أكثر؟

الإعلانات في التلفزة الإذاعة الجرائد والمجلات اللافتات
الانترنت إعلانات الطرق ووسائل النقل

أخرى (أنكرها).....

حدد السبب في ذلك.....

■ ماهي العوامل التي تجعلك تتذكر الإعلانات التي يقوم بهام تعاملك؟

مضمون الإعلان الوجوه المستخدمة في الإعلان أسلوب القصة والفكاهة
الأغاني والموسيقى المرافقة استخدام الألوان تكرار الإعلان
الوقت المتاح لمشاهدة الإعلان توقيت بث الإعلان

■ كيف تقيم الحملات الإعلانية التي يقوم بها متعاملك

جذابة غير جذابة غير جذابة تماماً

✓ تقييم دور قوة البيع في تشكيل انطباعات الزبائن عن متعامل الهاتف النقال:

■ هل مراكز البيع لمتعاملكم متوفرة؟

نعم لا

■ ما رأيك في تعامل الموظفين القائمين على خدمة الهاتف النقال لمتعاملكم؟

ممتازة جيدة حسنة رديئة

■ هل لتعامل الموظفين الجيد أو السيء دور في استمرار تعاملك مع متعاملك للهاتف

النقال؟ نعم لا

✓ دراسة مدى اهتمام المتلقين للخدمة بمختلف الأساليب المتبعة من طرف العلاقات العامة في كسب الزبائن وتحقيق القبول الاجتماعي ودور الدعاية في تكوين انطباعات العملاء:

- هل تعتقد أن متعاملك له توجه قوي للقيام الأعمال الخيرية ؟
 نعم لا
- هل أنت على علم بالبرامج التي يراها متعاملك؟
 نعم لا
- إذا كانت الإجابة (نعم) ، ماهي هذه البرامج؟.....
- هل في رأيك رعاية متعاملك للبرامج والمناسبات المختلفة له دور في جذب زبائن جدد؟
 نعم لا
- ماهي العناصر التي لها دور في إثراء معرفتك وتكوين انطباعاتك عن متعاملك ؟
 - المقالات التي تنشر عن متعاملك في الجرائد والصحف
 - المؤتمرات الصحفية التي يعقدها متعاملك
 - تصريحات ممثل المنظمة في مختلف وسائل الإعلام
 - المحاضرات والمعارض المقامة من طرف الشركة
- ✓ تقييم مدى تأثير تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي:
 - من التحفيزات التالية ماهي المحفزات الأكثر تأثيرا على قرارك الشرائي؟
 - تخفيضات الأسعار التي يقدمها متعامل الهاتف النقال
 - الرسائل النصية المجانية التي يمنحها المتعامل في مختلف المناسبات والأوقات
 - الأرصدة المجانية التي يمنحها متعامل الهاتف النقال عند التعبئة
 - المسابقات والهدايا والجوائز التي يقدمها المتعامل
 - ما هو تقييمك بصفة عامة للخدمة التي يقدمها متعاملك
 ممتازة جيدة متوسطة رديئة
 - هل تنوي تغيير متعاملك و تنتقل إلى متعامل آخر ؟
 لا أدري لا نعم
 - إذا كانت الإجابة نعم الى أي متعامل؟

نتمنى ألا نكون قد أخذنا من وقتكم الكثير، و شكراً لكم.

ملحق رقم 05 :استمارة الأسئلة الخاصة بتأثير المزيج الترويجي على سلوك المتلقي لخدمة الهاتف النقال في الجزائر بعد تعديلها

استبيان خاص بتأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي خدمات الهاتف النقال:

في إطار انجاز مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، يشرفنا مشاركتكم في هذه الدراسة من خلال مساهمتكم في هذا الاستبيان و شكرًا لكم مسبقًا.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لكل سؤال:
✓ معلومات خاصة بالزبون:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 سنة من 20 الى 35 سنة من 36 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المهنة: موظف تاجر مهنة حرة بطال متقاعد طالب
- 4- المستوى الدراسي: أمي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- ✓ اختيار متعامل الهاتف النقال :

5- ما هو خطك للهاتف النقال:

(إذا كان لك أكثر من خط (أكثر من puce) اختر خطأ واحدا تستعمله أو تفضله أكثر)

موبيليس جازي نجمة

- يرجى أن تكمل الإجابات الموائية تبعاً لخطك أو متعاملك الذي اخترته إذا كنت تملك أكثر من خط.
- أما إذا كان لك متعامل واحد (خط واحد) أكمل إجاباتك بشكل عادي.

6- ما هي أسباب اختيار متعاملك للهاتف النقال؟

درجة التأثير					الأسباب
لم تؤثر إطلاقاً 1	تأثير ضعيف 2	تأثير متوسط 3	تأثير قوي 4	تأثير قوي جداً 5	
					الأسعار
					جودة الخدمة
					التغطية
					سمعة المؤسسة
					رعاية البرامج والأعمال الخيرية
					المحفزات الترقية (Bonus)
					الإعلانات
					الاستقبال والمعاملة الجيدة لبانعي الخدمة
					نصيحة الأهل والأصدقاء
					المعارض والصالونات
					المقالات والأخبار المنشورة عن المتعامل في وسائل الإعلام

✓ تقييم دور الإعلانات في جذب الزبائن:

7- هل تشاهد الإعلانات التي يقوم بها متعاملك للهاتف النقال؟

 لا نعم

8- حدد درجة جذب كل نوع من الإعلانات التالية بالنسبة إليك؟

درجة الجذب					نوع الإعلان
منعدمة 1	ضعيفة 2	متوسطة 3	كبيرة 4	كبيرة جدا 5	
					الإعلانات في التلفزة
					في الإذاعة
					في الجرائد والمجلات
					اللافتات والملصقات
					الإعلانات في الانترنت
					الإعلانات في الهاتف النقال
					إعلانات في وسائل النقل

9- ماهي العوامل التي تجعلك تتذكر الإعلانات التي يقوم بها مؤسستك للهاتف النقال في مختلف وسائل الإعلام؟

درجة المساهمة في التذكر					العوامل
منعدمة 1	ضعيفة 2	متوسطة 3	عالية 4	عالية جدا 5	
					مضمون الإعلان
					الوجوه المستخدمة في الإعلان
					أسلوب القصة والفكاهة
					الأغاني والموسيقى المرافقة
					استخدام الألوان
					تكرار الإعلان
					توقيت بث الإعلان

10- كيف تقيم الحملات الإعلانية التي يقوم بها متعاملك في مختلف وسائل الإعلام؟

جذابة جدا جذابة متوسطة غير جذابة غير جذابة تماما

✓ تقييم دور قوة البيع في تشكيل انطباعات الزبائن عن متعامل الهاتف النقال:

11- ما هي أماكن شراء منتجات متعاملك للهاتف النقال؟

الشراء من					أماكن الشراء
منعدم	ضعيف	متوسط	كبير	كبير جدا	
1	2	3	4	5	
					نقاط البيع التابعة للمؤسسة
					الأكشاك في الطرق العمومية (les taxiphone)
					نقاط أخرى

12- هل تعتقد أن مراكز البيع لمؤسستكم للهاتف النقال متوفرة بشكل كافي ؟

نعم لا

13- ما رأيك في تعامل البائعين لخدمة الهاتف النقال لمؤسستكم ؟

ممتازة جيدة متوسطة رديئة رديئة جدا

14- هل لتعامل البائعين الجيد أو السيئ دور في استمرار أو عدم استمرار تعاملك مع متعاملك للهاتف النقال؟

نعم لا

✓ دراسة دور الدعاية والعلاقات العامة في اثراء معرفة وتشكيل صورة المتعامل لدى الزبون:

15- هل تعتقد أن مؤسستك للهاتف النقال تقوم بالأعمال الخيرية ؟

نعم لا أدري لا

16- إذا كانت إجابتك (نعم) أذكر البعض منها إن كنت تعرف.....

.....

17- هل تعتقد أن مؤسستك للهاتف النقال تقوم برعاية البرامج المختلفة ؟

نعم لا أدري لا

18- إذا كانت الإجابة (نعم) ، أذكر البعض منها إن كنت تعرف؟.....

19- هل يهكم قيام مؤسستك للهاتف النقال بالأعمال الخيرية ورعاية البرامج المختلفة؟

نعم لا

20- حدد درجة مساهمة مختلف العناصر الآتية في إثراء معرفتك بمؤسستك للهاتف النقال؟

درجة المساهمة في زيادة المعرفة بالمتعامل					العناصر
منعدمة	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا	
1	2	3	4	5	
					المقالات الصحفية المنشورة في الجرائد والمجلات عن المؤسسة
					مراكز الخدمات
					المؤتمرات الصحفية
					شبكة الانترنت
					تصريحات ممثل المؤسسة
					المطبوعات والمطويات
					المعارض والصالونات

21- حدد درجة تأثير كل عنصر من العناصر التالية في تكوين صورتك عن مؤسستك للهاتف النقال؟

قوة التأثير على تكوين صورة عن المتعامل					العناصر
لم تؤثر إطلاقا	أثرت بشكل ضعيف	أثرت بشكل متوسط	أثرت بقوة	أثرت بقوة كبيرة	
1	2	3	4	5	
					مستوى جودة التغطية
					مستوى الخدمة المقدمة
					طريقة التعامل والاستقبال
					الرعاية والأعمال الخيرية
					المعارض والصالونات
					المقالات الصحفية

22- كيف تقيم علاقتك بمتعاملك؟

ممتازة جيدة جدا جيدة لا أعرف غير جيدة

✓ تقييم مدى تأثير تنشيط المبيعات على المتلقي للخدمة:

23- ما رأيك في الرسائل النصية المجانية التي يمنحها متعاملك في مختلف الأوقات والمناسبات؟

مفيدة غير ضرورية

24- هل أنت من الأشخاص الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من زيادة الرصيد؟

نعم أحيانا لا

25- هل أنت من الأشخاص الذين يقومون بالتعبئة للاستفادة من المكالمات المجانية؟

نعم أحيانا لا

26- حدد درجة جذب كل نوع من المحفزات التالية التي تقوم بها مؤسستك للهاتف النقال؟

قوة الجذب					المحفزات
منعدمة 1	ضعيفة 2	متوسطة 3	كبيرة 4	كبيرة جدا 5	
					تخفيضات الأسعار
					الرسائل النصية المجانية
					الأرصدة المجانية
					المكالمات المجانية
					المسابقات والهدايا والجوائز

✓ دراسة درجة تأثير كل عنصر مقارنة مع العناصر الأخرى في المزيج الترويجي على العملاء:

27- حدد درجة تأثير كل عنصر ترويجي من العناصر التالية التي تقوم بها مؤسستك للهاتف النقال عليك؟

قوة التأثير					عناصر المزيج الترويجي
منعدمة 1	ضعيفة 2	متوسطة 3	كبيرة 4	كبيرة جدا 5	
					الإعلانات
					الأنشطة الترقية والمحفزات (Bonus)
					الدعاية والأخبار المتناقلة عن المتعامل
					طريقة تعامل البائعين للخدمة
					الأعمال الخيرية ورعاية البرامج
					المطبوعات و المطويات
					المعارض والصالونات

✓ تقييم نهائي للمتعامل:

28- ما هو تقييمك بصفة عامة للخدمة التي يقدمها متعاملك؟

ممتازة جيدة متوسطة رديئة رديئة جدا

29- هل يمكن أن تقوم بتغيير متعاملك و تنتقل إلى متعامل آخر؟

نعم لا

30- إذا كانت الإجابة نعم الى أي متعامل، ولماذا؟

.....
.....

نتمنى ألا نكون قد أخذنا من وقتكم الكثير، و شكراً لكم.

ملخص:

يعتبر الترويج إحدى أهم عناصر المزيج التسويقي بالمؤسسات الخدمية ، يتكون من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق التواصل مع البيئة الخارجية والتي تعرف بالمزيج الترويجي.

و هدف موضوع المنكرة الى معرفة مدى تأثير هذا المزيج على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر، خاصة وأنّ المستهلك يمثل الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة الخدمية في وضع إستراتيجيتها التسويقية ، ويتوقف نجاح هذه الأخيرة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ، ومدى قدرتها في التأثير على سلوكهم ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

و تطرقنا من خلال هذا البحث كما يلي: في الفصل الأول إلى المفاهيم الخاصة بترويج الخدمات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر، الفصل الثاني المفاهيم الخاصة بالإعلان ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والعلاقات عامة ، الفصل الثالث المفاهيم الخاصة بسلوك المستفيد من الخدمة وعلاقته بالمزيج الترويجي، أما الفصل الرابع والخامس فتعلقا بالجانب التطبيقي .

وتوصلنا من خلال دراستنا الى أنّ مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر تطبّق كل الاستراتيجيات الترويجية المتاحة من بيع شخصي ، إعلان ، تنشيط المبيعات ، دعاية وعلاقات عامة. كما وصلنا الى أنّ سلوك المستفيد من خدمة الهاتف النقال يتأثر بكل عناصر المزيج الترويجي السابقة وذلك بدرجات متفاوتة من عنصر الى آخر ، واختلف مستوى استجابة الزبون له من مؤسسة الى أخرى.

الكلمات المفتاحية:

مزيج تسويقي، مزيج ترويجي، المستهلك، سلوك متلقي الخدمة، مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.

Résumé :

La promotion est considérée comme l'une des plus importants éléments en marketing mix dans les entreprises de services, elle est composée d'un ensemble des variables qui se réagissent entre eux pour communiquer avec l'environnement extérieur et qui s'appelle la promotion mix .

l'objectif de la mémoire était de savoir à quel niveau cette promotion mix a une influence sur le comportement du consommateur de service de téléphonie mobile en Algérie, surtout que le consommateur est considéré comme la base que dépend l'entreprise de service pour construire leur stratégie marketing , et la réussite de ces entreprises est basée sur le niveau de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs et de leur capacité à influencer aux comportements et les pousser pour prendre la décision d'achat.

Et nous avons parvenue à travers notre recherche: dans le premier chapitre on a vu les notions qui concernent la promotion des services , personnel vente, et marketing direct, au deuxième chapitre on a vu les notions d'annonce, promotion des ventes, propagande et relations public, au troisième chapitre on a vu les notions de comportement de bénéficiaire de service et leur relation avec la promotion mix, alors que le quatrième et le cinquième chapitre concernent la partie pratique

De notre recherche on conclut que les entreprises de téléphonie mobile en Algérie utilisent tous les stratégies promotionnels disponibles de personnel vente, annonce, promotion des ventes, propagande et relations public. le comportement du bénéficiaire de service du téléphonie mobile est influencé par tous les éléments précédents de promotion mix à des degrés différents . et le niveau de réponse de client au promotion mix est différent d' une entreprise de téléphonie mobile à l'autre.

Les mots clés:

marketing mix, promotion mix, consommateur, le comportement du consommateur de service, entreprises de téléphonie mobile en Algérie.

Abstract :

Promotion is considered as one of the most important element in marketing mix in enterprises providing services, it is composed of collection of variables react with each other to communicate the external environment which is know as promotional mix.

The subject thesis aims at knowing to which extent the promotional mix influence the behavior of mobile phone service's consumer in Algeria, given the fact that consumer is considered as one of the most important variable on which services enterprises depend to design theirs marketing strategy , and the success of these enterprises is depended on how far are able to satisfy the consumer's needs and desires ,and on which extent can affect them and pushing to take the purchase decision.

This thesis is constructed as follows : first chapter is concerned notions of services promotional, personal selling, and direct marketing , second chapter is concerned notions of advertising, sales promotion, publicity and public relations, third chapter is concerned notions of service consumer behavior and it relationship with promotional mix, fourth and fifth chapter are concerned practical part .

Through this study we concluded that the mobile phone enterprises in Algeria apply all promotional strategies available: personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relations. on the other hand we concluded that the behavior of mobile phone service's consumer is affected by all the above promotional strategies, however the degree of the affects of this strategies varies from strategy to another, and the extent of customer response to these strategies varies from enterprise to another.

Key words:

marketing mix, promotional mix, consumer, service consumer behavior, mobile phone enterprises in Algeria.

نُحْمَ بِحْمَدِ اللّٰهِ