



الموضوع:

اثر المزيج الترويجي على ولاء زبائن خدمة الهاتف النقال في الجزائر

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية و تسويق

الأستاذ

عبد الوهاب

جباري

الصفة

رئيسا

مقررا ومشرفا

عضوا مناقشا

إعداد الطالب:

المشرف:

مصطفى شريف

أعضاء اللجنة

1. د. ولهي بوعلام

2. أ. جباري عبد الوهاب

3. أ. هبال عبد المالك

الرتبة

أستاذ محاضر "ب"

أستاذ مساعد " أ "

أستاذ مساعد " أ "

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء .

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا بالنظر لوجهك الكريم

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من عمل بكدي في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي

الكريم أدامه الله لي وأطال في عمره .

إلى ملاكبي في الحياة .. إلى معنى الحب والحنان .. إلى بسملة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الجباب "أمي"

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتد .. إلى الشموع المتقدة التي تنير ظلمة حياتي "إخوتي"

إلى إخوتي الذين لم تلدهم أمي .. إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع

الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من

كانوا معي على طريق النجاح والخير

إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم

عبد النور ، خالد ، صدام ، سامي ، خير ، عصام ، محمد ، عبد الكريم ، نبيل .

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر إستراتيجية وتسويق ومراقبة التسيير دفعة 2013

إلى كل من سقط من قلبي سهوا .

تشكرات .

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله عز وجل ﴿وَلئن شكرتم لأزيدنكم﴾ .

إن كان الشكر، فالشكر لله سبحانه وتعالى على نعمته وفضله وتوفيقه .

واقترء بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " صدق رسول الله .

وإذا كان لا بد من شكر فإننا لا نبالغ إن قلنا بأن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها وأسمى إكرام وتقدير لما قدمه

خلال توجيهاته وتحفيزاته لنا

الأستاذ: جباري عبد الوهاب

ولا يمكننا أن نبخل بهذا التعبير إلى كل من قدم لنا يد العون في إنجاز هذه المذكرة ماديا

و معنويا ونخص بالذكر:

عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة .

شكر خاص لكل الأساتذة الذي قاموا بتدريسي من السنة الأولى إلى الدراسات العليا و

إلى الذين قدموا لنا يد المساعدة في إنجاز المذكرة .

كما اشكر طاقم مكتبة السفير لتعاونهم معنا .

كما اشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة .

فهرس المحتويات

.III.....	الإهداء.....
.IV.....	شكر و تقدير.....
.VI.....	فهرس المحتويات.....
.X.....	فهرس الجداول.....
.XI.....	فهرس الأشكال:.....
.XII.....	قائمة الملاحق.....
.أ- د.....	مقدمة عامة.....

الفصل الأول : عموميات حول الترويج

.6.....	تمهيد.....
.7.....	المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج
	المطلب الأول: تعريف
.7.....	الترويج.....
	المطلب الثاني: أهمية و وظائف
.10.....	الترويج.....
	أولاً: أهمية
.10.....	الترويج.....
	ثانياً: وظائف
.10.....	الترويج.....
	المطلب الثالث: أهداف
.11.....	الترويج.....
.13.....	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.....
.13.....	المطلب الأول: الإعلان.....
	أولاً: تعريف
.13.....	الإعلان.....

ثانيا: أهمية و أهداف

الإعلان.....15

ثالثا:وظائف الإعلان

.....17

المطلب الثاني:البيع الشخصي.....19

أولا: مفهوم البيع الشخصي.....19

ثانيا: أهمية البيع الشخصي.....20

ثالثا: أهداف البيع الشخصي.....21

المطلب الثالث: العلاقات العامة و النشر.....21

أولا: العلاقات العامة.....21

ثانيا: الدعاية و النشر.....22

المطلب الرابع:تنشيط

المبيعات.....24

أولا: تعريف تنشيط

المبيعات.....24

ثانيا: أهمية تنشيط المبيعات.....24

ثالثا: أساليب تنشيط المبيعات.....25

المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج و ميزانيتها.....26

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية

الترويج.....26

المطلب الثاني: أهداف و وظائف الإستراتيجية

الترويجية.....27

أولا: أهداف الإستراتيجية

27.....	الترويجية.....
	ثانيا: وظائف الإستراتيجية
28.....	الترويجية.....
	المطلب الثالث: الاستراتيجيات
29.....	الترويجية.....
	المطلب الرابع: ميزانية
32.....	الترويج.....
34.....	خاتمة الفصل.....
الفصل الثاني: عموميات حول ولاء الزبون	
36.....	تمهيد.....
37.....	المبحث الأول: مفاهيم حول الولاء.....
	المطلب الأول: مفهوم
37.....	الولاء.....
	المطلب الثاني: أنواع الولاء و
38.....	مستوياته.....
	أولا: أنواع
38.....	الولاء.....
	ثانيا: مستويات
40.....	الولاء.....
	المطلب الثالث: أهمية
41.....	الولاء.....
	المطلب الرابع: علاقة الرضا
43.....	بالولاء.....
44.....	المبحث الثاني: عموميات حول الولاء.....
	المطلب الأول: بناء ولاء

44.....	العميل
	أولاً: استقطاب
44.....	المستهلكين
	ثانياً: تشجيع المستهلكين على
45.....	العودة
	ثالثاً: تحويل المستهلكين الدائمين إلى عملاء ذوي
46.....	ولاء
	رابعاً إنشاء و بناء عوائق
47.....	التحول
	المطلب الثاني: استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء و خطوات بناء
48.....	ولائهم
48.....	أولاً: استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء
	ثانياً: خطوات بناء ولاء
50.....	الزبون
	المطلب الثالث: انخفاض الولاء و تسرب
52.....	العملاء
53.....	المبحث الثالث: اثر عناصر على ولاء الزبون
	المطلب الأول: اثر الإعلان على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة
53.....	ذهنية
	المطلب الثاني: اثر العلاقات العامة على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة ذهنية.....
56	
	المطلب الثالث: اثر البيع الشخصي على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة
57.....	ذهنية
	المطلب الرابع: اثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة
61.....	ذهنية

65.....	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير الترويج على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس	
67.....	تمهيد
68.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال
	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
68.....	المطلب الثاني: المحيط التنافسي لمؤسسة موبيليس
71.....	المطلب الثالث: الترويج في مؤسسة موبيليس
72.....	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
74.....	المطلب الأول: منهجية البحث الميداني
75.....	المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة
78.....	المطلب الثالث: اختبار و تحليل الفرضيات
80.....	أولاً: تقييم مدى ملائمة الخدمة والمزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس
	ثانياً: درجة ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس
84.....	ثالثاً: علاقة المزيج الترويجي بولاء الزبائن
86.....	رابعاً: اختبار وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس
88.....	

.91.....	خاتمة الفصل
.93.....	الخاتمة العامة
قائمة	
.96.....	المراجع
.102.....	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
76	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	01-3
78	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة	02-3
80	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة	03-3
81	تقييم مدى ملاءمة الخدمة	04-3
82	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الترويج	05-3
83	تقييم مدى ملاءمة المزيج الترويجي	06-3
84	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور ولاء الزبون	07-3
85	تقييم درجة ولاء الزبون	08-3
86	معامل الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و ولاء الزبون	09-3
88	اختبار (t) حسب متغير حسب متغير الجنس	10-3

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	الترويج داخل إطار التسويق	01-1
9	عملية الاتصال التسويقي	02-1
29	إستراتيجية الدفع	03-1
30	إستراتيجية الجذب	04-1
31	إستراتيجية الدفع و الجذب	05-1
42	الولاء و تمييز المؤسسة	06-2
43	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	07-2
43	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	08-2
69	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	09-3
70	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس بالمسيلة	10-3

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
استبيان متعلق بمشتركي موبيليس	01
عروض موبيليس 2013	02
موبيليس في الموعد	03

تختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد أو السمات المميزة مثل الرسالة، الأهداف، الاستراتيجيات، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غايتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينها وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، إنما يتوقف على جذب الزبائن وتنمية ولائهم للمؤسسة.

إن تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات و رغبات الزبائن و تدعيم مستويات رضاهم عن العروض التسويقية للمؤسسة، لم يعد أمراً اختيارياً أو مجموعة من الشعارات التي تنتهجها المؤسسات المتنافسة، بل أصبح واقعا تفرضه الظروف و المتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، كما تفرضه طبيعة و خصائص الزبائن أنفسهم.

إن معادلة النجاح للمؤسسة القرن الحادي و العشرين لم تعد تستند إلى المنتج المميز، التسعير الملائم، أو الترويج الابتكاري فحسب، و لكنها تركز في المقام الأول على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة و زبائنها، فعلى المؤسسة استمالة الزبون و بناء علاقة تفاعلية متينة معه، و العمل على تمديدتها مستعينة في ذلك على التمييز من خلال عرض سلع و خدمات مفصلة حسب ما يرغب فيه الزبون و بناء على شروطه، بل و التفوق عليها من خلال تقديم المزيد من القيم في منتجاتها، و توفيرها له في الوقت و المكان المناسبين، و إعلامه بها بشكل واضح و مستمر، يدعم إدراكه لها و يثير إعجابه، فيزيد رضاه و يعزز ولاء هذه المؤسسة.

و يعد المزيج الترويجي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون و المحافظة عليه كزبون دائم و خلق حلقة وصل بينه و بين المؤسسة أو المنتج، و الحصول على ميزة تنافسية و كسب ولاء الزبون و ثقته، و هكذا يصبح و فيا للمؤسسة و منتجاتها و هذا يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

I. تحديد و صياغة الإشكالية:

إن استمرارية المؤسسات في نشاطها تسلط الضوء على طريقة استخدامها لعناصر المزيج الترويجي و أثره على ولاء الزبائن، و منه يمكن إبراز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة:

كيف تؤثر عناصر المزيج الترويجي على ولاء الزبائن لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بالتطبيق على مؤسسة موبيليس و وكالة المسيلة؟

و تبنثق عنه مجموعة من التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس؟
- 2- ما هي درجة ولاء الزبائن لهذه المؤسسة؟
- 3- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المستخدم و درجة ولاء الزبون؟
- 4- هل توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول اثر المزيج الترويجي على ولاء الزبون التي تعزى الى متغير الجنس؟

II. فرضيات الدراسة:

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- هناك ملائمة للمزيج الترويجي في المؤسسة.
- 2- هناك ولاء للزبون اتجاه مؤسسة موبيليس.
- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المستخدم و درجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.
- 4- لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول اثر المزيج الترويجي على ولاء الزبون التي تعزى الى متغير الجنس.

III. أهمية و أهداف الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة و الضعف في المزيج الترويجي، لتطوير أدواتها و تلبية احتياجات الزبائن و كسب ولاؤهم.

يمكن اعتبار هذه الدراسة كمصدر للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف أكثر على واقع التسويق في قطاع الخدمات و قد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين و المهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

يستمد هذا البحث اهميته من الاعتبارات التالية:

- 1- إبراز فعالية المزيج الترويجي للمؤسسة و دوره في تحقيق رضا و ولاء الزبون.
- 2- مساعدة إدارة التسويق للمؤسسة على رسم خطة اسراتيجية بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج الترويجي، لتطوير أدائها و تلبية احتياجات الزبون و العمل على كسب ولاءه للمؤسسة.
- 3- يمكن اعتبار هذا البحث كمنطلق للباحثين و المهتمين لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال وذلك لأهميته في عصرنا هذا بالنسبة للمؤسسة و الزبون.

IV. أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- ✓ يعتبر المزيج الترويجي من النشاطات التسويقية التي تحظى بأهمية كبيرة في حياة المؤسسة.
- ✓ الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالمزيج الترويجي.
- ✓ أهمية دراسة ولاء الزبون اتجاه منتجات و خدمات المؤسسة.

V. منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على أسئلة البحث و اختبار فرضياته، حيث تم الرجوع إلى الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب باللغة العربية و الأجنبية و دراسات سابقة، بالإضافة إلى مواقع الانترنت. أما في الجانب التطبيقي فاستعنا بمنهج دراسة الحالة حيث تم الاعتماد على استبيان بهدف التعرف على تقييم المزيج الترويجي المقدم من طرف مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من مشتركي مؤسسة موبيليس بمدينة المسيلة و درجة ولاءهم لها، و تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية (SPSS).

VI. الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي تم العثور عليها ما يلي:

محمد عبد الرحمن أبو منديل، مذكر ضمن نيل شهادة الماجستير تحت عنوان واقع استخدام المزيج التسويقي و اثره على ولاء الزبون، دراسة حالة: شركة الاتصالات الفلسطينية 2008، و الذي تم التطرق إلى مفهوم التسويق

و المزيج التسويقي و عناصره، و ولاء الزبائن و كذلك واقع المزيج التسويقي في الاتصالات التسويقية، كما توصل إلى النتائج التالية:

- أن هناك نقاط تحتاج إلى تحسين، كعملية التوزيع و القصور في إصدار شركة الاتصالات دليل الهاتف بشكل منظم.

- تظهر الدراسة أن أهم الوسائل الترويجية التي تتبعها الشركة لترويج خدماتها بالترتيب حسب الأهمية، الإعلان على الصحف و المجالات، بينما كانت اقل الوسائل الترويجية تأثيرا هي البيع الشخصي و الإعلان على التلفاز.

كما التطرق في الجزء التطبيقي إلى مجموعة من النتائج هي:

- تعزيز مستوى المزيج الترويجي المستخدم بشركة الاتصالات الفلسطينية لوجود علاقة طردية بين المزيج المتبع و درجة ولاء الزبائن، من خلال التركيز على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة، و الاستمرار في رعاية المعارض والمؤتمرات و ذلك لإعطاء اثر ايجابي على ولاء الزبون.

VII. هيكل البحث:

قسم البحث إلى ثلاثة فصول، حيث يتناول الفصل عموميات حول الترويج، عناصر المزيج الترويجي و استراتيجيات الترويج المتبعة، أما الفصل الثاني فتم التطرق إلى عموميات حول ولاء الزبون، بناء ولاء العميل، استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء، و أخيرا اثر عناصر المزيج الترويجي على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة ذهنية.

كما خصص الفصل الثالث للتعرف على اثر المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس و أثره على ولاء الزبون، بدءا بتقديم عام لمؤسسة موبيليس، المحيط التنافسي لمؤسسة موبيليس و سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس، الدراسة الميدانية التي يتم فيها تحليل و تفسير النتائج.

و أخيرا الخاتمة العامة و النتائج المتوصل إليها.

تمهيد:

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لاغنا عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنتجون و الموزعون خصوصا يرسمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة و التغيرات التي لا تعرف السكون ناهيك عن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة، حيث تعاطت احتياجات ورغبات المستهلكين و تعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق.

ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف و أهمها العمل على الاتصال بالعميل و التأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الايجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه.

و عليه تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث و تكون على النحو التالي:

- المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج.
- المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.
- المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج و ميزانيتها.

المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج.

إن الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع. يتغلب الترويج على المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، وبمعنى آخر، إغراء المستهلك بان يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع. وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لمختلف المفاهيم المرتبطة بالترويج وهذا من خلال أربعة مطالب.

المطلب الأول: تعريف الترويج.

لقد تطرق العديد من الباحثين إلى تعريف الترويج نذكر من بين التعاريف ما يلي:

التعريف الأول: " مجموعة الإرشادات المرسله من طرف المؤسسة باتجاه مختلف جمهورها، سواء كان هذا الجمهور زبائن، موزعين، موردين، مساهمين، سلطات عامة، الأفراد العاملين بها".¹

التعريف الثاني: يعرف الترويج " بأنه الاتصالات التسويقية التي تعمل على إعلام و تذكير و إقناع الأفراد أو المؤسسات لتقبل، تعيد شراء، توصي الآخرين، أو تستخدم المنتج، الخدمة، الفكرة".²

التعريف الثالث: يعرف *kotler* الترويج على انه " النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي".³

التعريف الرابع: كما تعرف الاتصالات التسويقية بأنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع و تذكير الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بمنتجاتها التي تبيعها و اسمها التجاري".⁴

وبناء على ما سبق يمكن صياغة التعريف كالتالي: الترويج هو النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة من اجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها ، وجذب اكبر قدر ممكن من الزبائن للتأثير على السوق من جهة أخرى من خلال المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج بان الترويج هو استخدام البائع لأساليب مباشرة و غير مباشرة لإخبار المشتري بالمنتج و إقناعه بالشراء و تتمثل هذه الأساليب في عناصر المزيج الترويجي. و الشكل الموالي يوضح مكانة الترويج داخل إطار التسويق و أهداف المؤسسة بشكل عام.

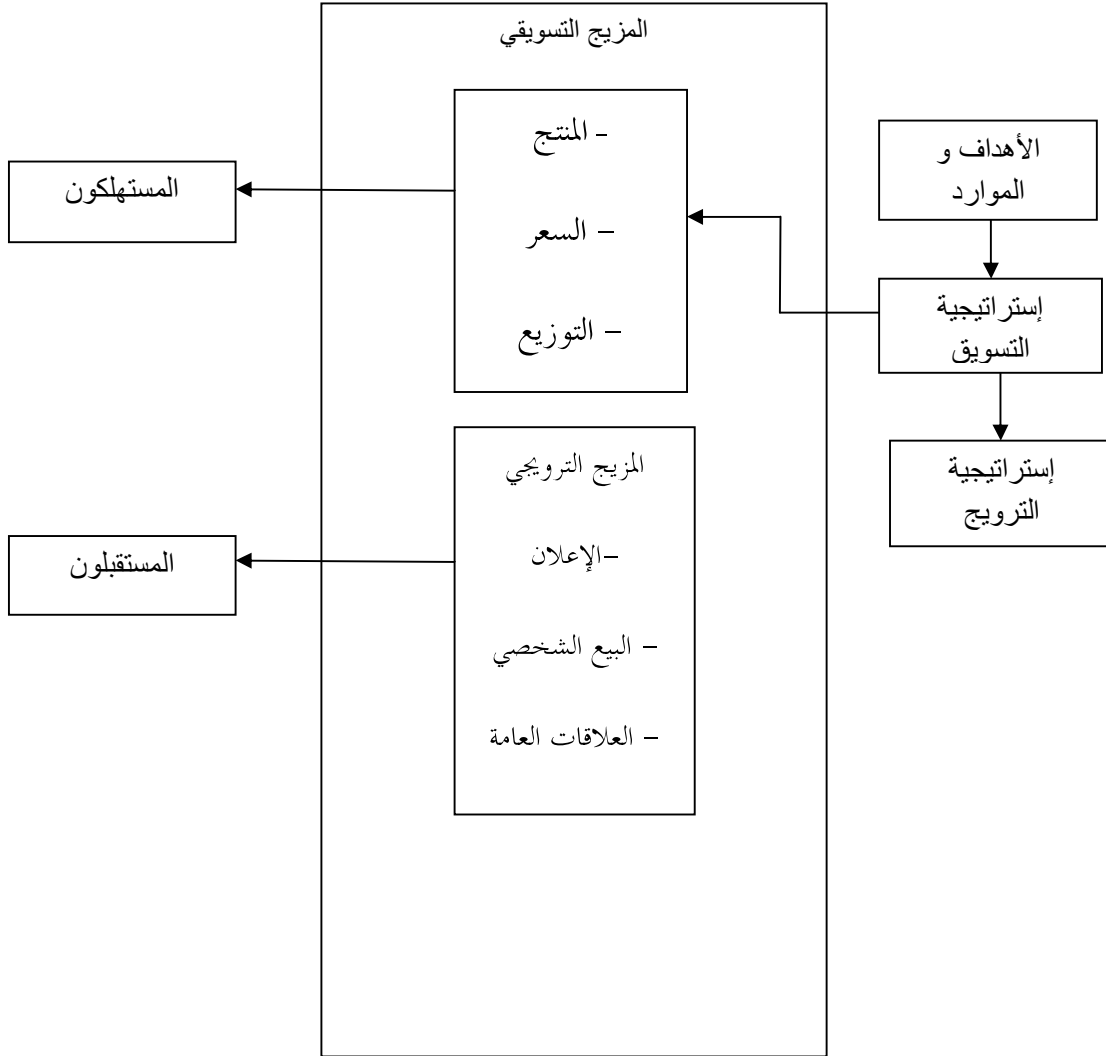
¹ - Deoudin jean –Marc, la communication marketing. Concepts, strategies, 3eme edition, economic, Paris, 2003, p: 11.

² - Rachman, David j, the marketing today, second edition, inc, 1988, p: 418.

³ - Philip kotler, " Marketing Management" , Publi union, 7ème edition, France, 1993, p334.

⁴ - Philip kotler and others, Marketing management, Prentice hall: New jersey, 12th edition, 2006, p: 536.

الشكل رقم (1-01): الترويج داخل إطار التسويق.



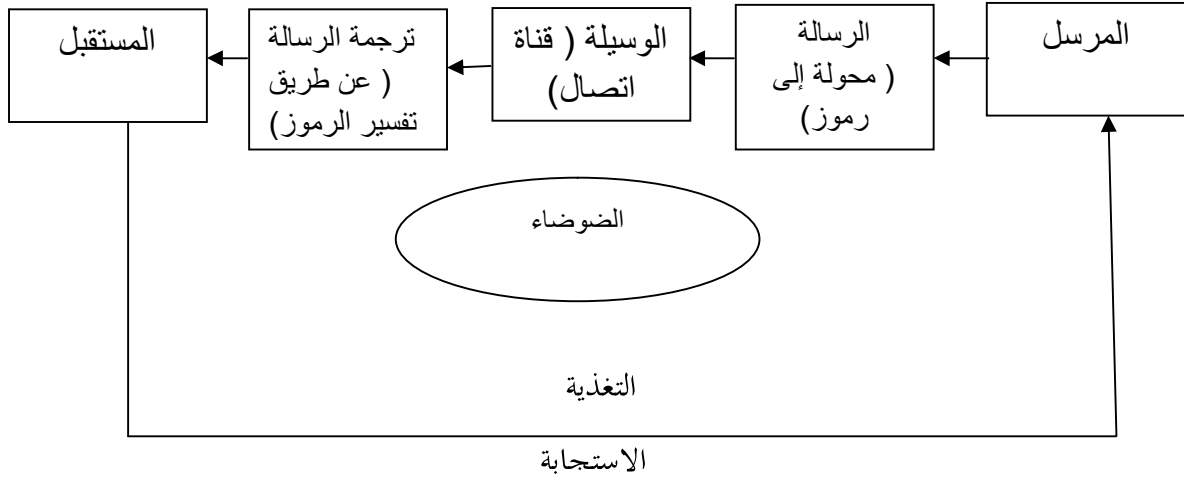
المصدر: بشير عباس العلق، الإعلان و الترويج، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 1998، ص: 12.

التعليق على الشكل: يوضح الشكل مكانة المزيج الترويجي في المزيج التسويقي، و يوضح العناصر المستخدمة لإقناع المستهلكين بالمنتج و الحث على استخدامه.¹

و عليه باعتبار الترويج عملية اتصال تسويقي بين البائع و المشتري فانه من المهم أن نفهم بعض الأمور المتعلقة بعملية الاتصال هذه، حيث أن كل عملية اتصال تتطلب وجود مجموعة من العناصر نلخصها في الشكل التالي:

¹ - بشير عباس العلق، نفس المرجع، ص 12.

الشكل رقم (1-02): عملية الاتصال التسويقي.



المصدر: إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، بدون طبعة، مصر، 1999، ص 362.

- المرسل هو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل؛
- الرسالة هي المعلومات المطلوب توصيلها إلى المستقبل؛
- تحويل الرسالة إلى رموز و ذلك في شكل كلمات أو صور، مع مراعاة أن يكون اختيار الرموز التي تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل؛
- قناة الاتصال و هي التي يتم نقل عن طريقها المعاني المطلوب توصيلها إلى المستقبل؛
- ترجمة الرسالة و تتضمن العمليات المتعلقة بفك الترميز لفهم المعاني المقصودة؛
- المستقبل هو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة؛
- هي درجة الوعي و الكم من المعلومات التي تتحقق عبر الرسالة لدى المستقبل؛
- يقصد بها تلك المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تحدث أثناء تلقي المستقبل للرسالة الترويجية أو أثناء تلقي المرسل للمعلومات المرتدة.¹

¹- إسماعيل السيد، نفس المرجع، ص 362-363.

المطلب الثاني: أهمية و وظائف الترويج:

أولاً: أهمية الترويج:

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بع التطور الكبير في حجم المشاريع و دخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر و هذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل مهمة الاتصال بين البائع و المشتري و عليه يمكن توضيح أهمية النشاط الترويجي من خلال:¹

- بعد المسافة بين البائع و المشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين ؛
 - تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج من مستهلكين ووسطاء كتجار الجملة و تجار التجزئة؛
 - اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية؛
 - يوفر الترويج جواً من الوعي لدى الأفراد، من خلال مداهم بالمعلومات المتعلقة بالسلع و الخدمات المقدمة لهم فهو يلغي فكرة جهلهم بها؛
 - يؤثر النشاط الترويجي على القرار الشرائي لدى المستهلك، ويظهر ذلك أحياناً عند دخوله للأسواق واقتنائه سلعا لم تكن خطته الشرائية المسبقة.²
- ثانياً: وظائف الترويج.

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها و منتجاتها و بين السوق المستهدف، هذا فضلاً عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة و إثارة الطلب عليها و الترغيب والإقناع و الحث على شرائها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة و مواجهة المنافسة. ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:³

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 1999، ص246-247.

² - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 11.

³ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج و الإعلان، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 1998، ص14.

1- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ومشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرفهم بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة. بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.¹

2- من وجهة نظر رجل التسويق.

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالاتتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له.

- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق و التعريف بها و بالمزايا الجديدة التي تقدمها.

المطلب الثالث: أهداف الترويج.

تكمن أسباب فشل الكثير من المؤسسات في عدم قدرتها على وضع أهداف واضحة ومحددة لبرامجها الإعلانية و الترويجية، و عدم الإقرار بأهمية وجود مثل هذه الأهداف، و يثور جدل حاد حول الأهداف الرئيسية للترويج، فاتجاه فكري يرى أن الأهداف يجب أن تصاغ من خلال المبيعات المتولدة عن الترويج، في حين يركز اتجاه آخر على الفكرة القائلة بان الأهداف الترويجية يجب أن تحدد في ضوء حقيقة أن الترويج يمثل نظاما اتصاليا، أما الاتجاه الثالث فانه يحاول وضع صيغة متوازنة تأخذ في الاعتبار كل من المبيعات و الاتصال كأهداف رئيسية للترويج.²

كما يسعى الترويج إلى تحقيق جملة من الأهداف تعتبر جوهر نشاطه، و تتمثل في النقاط التالية:

¹ Lendrevie. J, Lendon.D, Marcator, Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, dalloz, paris, 1997, p: 14.

² قحطان العبدلي، التسويق أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 249.

الإعلام: ويعني تعريف المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالسلعة من حيث اسمها و خصائصها و واصفاتها واستعمالاتها، منافعها و أماكن الحصول عليها .

الإقناع: ويقصد به إقناع الجمهور الحاليين و المرتقبين بالمنافع و الفوائد التي تحققها السلعة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم.

التذكير: و المقصود به تذكير جمهور المستهلكين بان السلعة متوفرة في الأسواق، خاصة في مرحلتي النضج و الانحدار من مراحل دورة حياة السلعة، وهو يحتاج لمن يذكره بها.

التعزيز: و يقصد به تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها، وتدعيم ولائهم لها، و التحدث عنها لغيرهم انطلاقاً من الفخر الذي يشعرون به لحصولهم على هذه السلعة.¹

قد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من ثلاثة مراحل: قبل الشراء، أثناء الشراء، و ما بعد الشراء:

1- مرحلة ما قبل الشراء: قد لا يكون الزبائن على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته و خصوصاً إذا كان جديداً،

و بالتالي فقد يكون الهدف في هذه المرحلة هو:

- زيادة المعرفة عن الخدمة و المؤسسة التي تنتجها؛

- تخفيض المخاطر المدركة؛

- تطوير صورة المؤسسة و جودة الخدمة؛

- زيادة احتمالية الشراء.

2- أثناء عملية الشراء:

- تعزيز رضا العميل؛

- دعم و تعزيز الصورة عن النوعية؛

- زيادة سلوك تكرار الشراء.

¹ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2000، ص 120.

3- مرحلة ما بعد الشراء:

- تخفيض درجة الندم؛

- زيادة الولاء للزبون؛

- تصحيح أو تقوية الصورة المدركة.¹

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

يتألف الترويج من عدة عناصر مختلفة الطبيعة و الغرض و التوجه، ولكل عنصر مزايا و خصائص وعلى رجل الترويج اختيار التوليفة المناسبة لوضع المؤسسة و طبيعة المنتج و الجمهور المستهدف و خصائصه بالإضافة إلى خصائص و طبيعة السوق المستهدف بالترويج.²

و مكونات المزيج الترويجي تشمل الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.³

المطلب الأول: الإعلان.

يعتبر الإعلان احد العناصر البارزة و الهامة في المزيج الترويجي باعتباره الوسيلة التي يلجأ إليها الكثير من مدراء التسويق للاتصال بالمستهلك و خاصة المستهلك النهائي.⁴

أولاً: تعريف الإعلان و أهم خصائصه:

وردت للإعلان في أوعية الفكر التسويقي بصفة عامة و الفكر الترويجي بصفة خاصة مجموعة من التعريفات تعكس وجهات نظر أصحابها نذكر منها ما يلي:

أ- تعريف الإعلان:

يعرف العالم المختص في التسويق فليب كوتلر الإعلان على انه: " أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، على نفقته.⁵

كما يعرف الإعلان على انه: " الترويج من خلال إعلان سهل التمييز يعرف بأحد وسائل الإعلان المعروفة لضمان عرضه على الجمهور المستهدف بمقابل الوقت أو المساحة المستخدمة".⁶

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 274 - 275.

² - Philip kotler et Bernard Debois, Marketing Managment, Publi union, 9 éme edition, france, 1997, p: 661.

³ - William corn, thomas decarlo, sales management, 9th edition, canada, 2006,p:03.

⁴ - بوهدة محمد ، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية

جامعة احمد بوقرة بومرداس الجزائر، 2009، ص 34.

⁵ - Philip kotler, " Marketing Managment" , op, cit,p: 616.

⁶ - Baker, Michael," The Marketing" , Third Edition, linacre house, jordan hill, oxford, London, 1995, p: 484.

ب خصائص الإعلان:

بالرغم من أن الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي إلا أن له خصائص مختلفة تميزه عن باقي عناصر الاتصال التسويقي الأخرى، و من هذه الخصائص نذكر ما يلي:

- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل و يمس جمهور كبير كما انه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً و تقبلاً؛

- يعتبر الإعلان الأكثر استعمالاً من طرف المسوقين، و خاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع و هذا راجع لأنه يمس جمهور كبير و رغم زيادة تكلفته فان هذه التكلفة لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة؛

- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة و الاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية؛

- تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس، و بالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى؛

- ييئ الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغير في الرسالة الإعلانية.¹

إن مدى نجاح الحملة الإعلانية و قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة، و من هنا تأتي أهمية الاهتمام بوضع البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر بالمرحل التالية:

1- أهداف الإعلان: حيث يتم تحديد أهداف الإعلان بخصوص السوق المستهدف و موضع المنتج أو الخدمة، و هل الهدف منه مقارنة منتج المؤسسة بمنتجات المنافسين أم لمساعدة رجل البيع أو إدخال سلعة جديدة للسوق أو التذكير بالسلعة ما أو علامة تجارية معينة.

2- الميزانية التقديرية للإعلان: عادة يعتمد إعلان علامة تجارية على مرحلتها في دورة حياة المنتج، كما تؤثر حصة السوق على كمية الإعلان اللازمة.

3- تصميم الإعلان: و يعتبر من أهم المراحل، فكلما استطاع صاحب المشروع تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد تترجم الهدف من هذه الحملة، بحيث تحتوي على فكرة واضحة تستطيع جذب انتباه الزبائن و إجراء الاتصال بشكل جيد، كلما كانت الحملة الإعلانية ذات فاعلية و كفاءة في التأثير على الجمهور المستهدف.

¹- فيلب كوتلر، غاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ المملكة العربية السعودية، 2007، ص 843.

4- اختيار الوسيلة الاعلانية: إن اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية، لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف.

5- تقييم نتائج البرنامج الاعلاني: إن اختيار فعالية البرنامج الاعلاني تتم إما من الأثر الناتج عن الاتصال أو الأثر الذي ينعكس على المبيعات و يتم ذلك قبل الحملة الاعلانية الواسعة النطاق، حيث يتم إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق، و بعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح، أو يتم أثناء الحملة الاعلانية أو بعدها مباشرة بفحص مدى الاستجابة للإعلان و الانتباه للمنتج و معرفته.¹

ثانيا: أهمية و أهداف الإعلان:

أ- أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان كنشاط ترويجي العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات المستهلكين، وتوفيرها بطريقة مناسبة، و خلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين و هذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة باتصاله بال جماهير الخارجية، و يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال الأتي:

1- توفر المعلومات: تزداد أهمية الإعلان من جهة نضر المستهلك و المؤسسة من خلال المبيعات التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة للمفاضلة بين السلع المعروضة، فزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين خلق مشكلة بين هذه السلع بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للمؤسسات في تقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها.

2- تحقيق الإشباع: يتدخل الإعلان ليفيد المستهلك بإشباع معين و يعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة و ذلك عن طريق إبراز الخصائص و الإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية معينة.

كما يزداد هذا الدور أهمية في تسويق الخدمات حيث تتصف هذه الأخيرة بصفة المعنوية و بالتالي يلعب الإعلان دورا هاما في تقريب و تعريف المنافع المختلفة للخدمة.

3- قطاع السوق: يحاول رجال التسويق توجيه اهتمامهم نحو فئات وقطاعات معينة و تقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات، و السؤال الذي يطرح نفسه في هذه الحالة انه كيف يعرف المستهلك انه مستهدف؟

²- فليب كوتلر، غاري ارمسترونغ، مرجع سابق، ص 887.

هنا نجد للإعلان دورا هاما في وصول المؤسسة لهذه القطاعات المستهدفة فالتصميم الجيد للإعلان يمكن من توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل، السن، الجنس.

4- سرعة التأثير: يمكن تغير الإعلان بسرعة و سهولة لمواجهة الأزمات أو مشاكل معينة كإخفاض المعروض من السلع.

5- التكاليف: يعتبر الإعلان في الكثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة و بالرغم من الحصول على البيانات الخاصة بالاتفاق الإعلاني بالنسبة للمؤسسات، إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان قد تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية. مما يعطي دلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات و البرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعة.¹

ب- أهداف الإعلان:

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة و التي يجب أن تكون واضحة تماما قبل البدء في أي نظام إعلاني، وعلى هذا فان للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي:

- التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا و خصائص المنتج الموجود؛
 - يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين و المحتملين؛
 - يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة؛
 - مساندة ودعم جهودات رجال البيع الشخصي و تسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء؛
 - خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة، مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة و منتجها؛
- و تعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها، و تساهم كلها في زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق، و هو الهدف الاتصالي الأساسي في السوق.²

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية مصر، 1997، ص 77-81.

² - ناجي السيد، التسويق: المبادئ و القرارات الأساسية، دار النهضة العربية، القاهرة (مصر)، 2006، ص 401-402.

ثالثا: وظائف الإعلان ووسائله:

أ- وظائف الإعلان:

يتفق معظم الباحثين أن للإعلان عدة وظائف محددة نذكر منها ما يلي:

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة و منافعها و مميزاتها، و العمل على جذب انتباهه و إثارة رغبة في شراؤها؛

- إقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها، و تحويل تفضيله لعلامة معينة نحو السلع المعلن عنها، و ذلك بإبراز المنافع إلي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اختياره لتلك السلعة؛

- إرشاد المستهلك إلى المكان الذي يشتري منه السلعة؛

- خلق و تطوير الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.¹

ب- وسائل الإعلان:

يعتبر اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملات الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان و يمكن تقسيم وسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1- الوسائل المقروءة و المطبوعة:

هناك العديد من الوسائل المقروءة و المطبوعة و التي يستخدمها المعلن و هي:

أ- الصحف: تمثل الصحف وسيلة إعلانية ذات أهمية كبيرة بين جميع أطراف العملية التبادلية، من المنتج، الوسيط المستهلك، حيث يتم تداولها بشكل واسع جدا، و يمكن الحصول عليها من قبل كافة الزبائن حتى وان كانت إمكاناتهم ضعيفة، و هي أكثر الوسائل انتشارا، و هي أول أداة أو وسيلة مستقبلة للإعلان، و تتميز بالليونة و حرية اختيار القراءة لها.

و يمكن تقسيم الصحف من حيث المنطقة الجغرافية إلى صحف دولية، وطنية و محلية، و إما من حيث توقيت صدورها إلى صباحية، مسائية، و أسبوعية و تمتاز هذه الوسيلة بالمميزات التالية:

- تعتبر الصحف مصدر حيوي للمعلومات، فمعظم الأفراد يقرؤون الصحف و يتابعونها يوميا حيث الأخبار المختلفة التي قد تهمهم شخصيا و المتعلقة بالمجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم من حولهم؛

- السرعة في نشر الرسالة الإعلانية لكثرة عدد الصحف المتاحة للنشر فيها؛

- انخفاض سعرها، و إمكانية استخدامها من قبل جميع الزبائن؛

¹ - محمد الناشر، التسويق و إدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، 1979، ص 492.

- تصل الصحف إلى فئات عديدة من الناس من تجار و رجال أعمال و سياسيين و موظفين و حرفيين و من ثم تزيد فرص استخدام الصحف في العديد في العديد من مجالات الإعلان.

ب- المجالات: و هي وسيلة من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي لها صدى عند فئة معينة من القراء مع فان هؤلاء القراء يختلفون باختلاف نوع و تخصص المحلة، و يمكن النظر في هذه الوسيلة من حيث أوقات صدورها، أسبوعية، أو نصف شهرية، أو شهرية. وما يميز هذه الوسيلة عن الوسيلة السابقة أنها:

- تستخدم الألوان و من ثمة إبراز النواحي الجمالية و الفنية للسلعة، كما أنها تمتاز بفترة طويلة لدى القراء؛

- الوصول إلى اكبر فئات من الزبائن بسبب وجود أنواع مختلفة من المجالات المتخصصة؛

- طول عمرها النسبي، حيث تبقى لمدة أطول لدى القارئ؛

- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة، مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الرسالة الإعلانية.

ج- إعلانات الطرق و وسائل النقل: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل ذات الأهمية الكبيرة، من حيث كثافتها و سرعتها، و تتميز هذه الوسيلة بما يلي:

- عند اختيار موقع مناسب للإعلان يمكن أن يمهل طيلة 24سا/ 24سا كوسيلة إعلانية، كما هو الحال في لافتات الطرق؛

- التذكير المستمر للزبون بسبب تكرار مشاهدتها يوميا؛

- تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية.

2- الوسائل المسموعة و المرئية:

تنقسم وسائل الإعلان المسموعة و المرئية إلى نوعين هما:

أ- الراديو: بدأ استعمال الراديو كوسيلة إعلانية مع بداية ظهور الاختراع سنة 1920 و طرحه في الأسواق، ثم بدأت المؤسسات المختلفة الأنشطة في اللجوء إلى هذه الوسيلة في الاتصال بالجمهور بشكل مباشر و صريح سنة 1922، فكانت شركة التلفون و التلغراف الأمريكية في نيويورك من أوائل الشركات التي لجأت إلى الإعلان عن أنشطتها و خدماتها من خلال الراديو. و تحتوي هذه الوسيلة على عدة مميزات و هي:

- الراديو عموما وسيلة سهلة الالتقاط و الاستخدام، فالتعامل معها من قبل المستعمل لا يحتاج إلى أي جهد أو خبرات و مهارات خاصة، كما لا يحتاج إلى جهد و مصاريف انتقال كما هو الحال بالنسبة للسينما؛

- إمكانية الوصول إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن المستمعين، على اختلاف أنواعهم، و دخولهم، و مهنتهم؛

- يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب و التأثير عليه؛

- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم.

ب- التلفزيون: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الحديثة في نشر الرسالة الإعلانية إلا أنها انجح الوسائل، فالتلفزيون له كافة مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة، بأسلوب يمنح للمعلن استخدام كافة المؤثرات كالصوت، الصورة الحركة، الألوان.

وتمتاز هذه الوسيلة بالمميزات التالية:

- يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة؛

- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى مجموعة من الزبائن مجتمعين في مكان واحد، و في وقت واحد؛

- قيام التلفزيون على المزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها و أنواعها، و عنصر الصوت بكل مكوناته.¹

المطلب الثاني: البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي تلك العملية إلى يتم من خلالها تزويد الزبائن بالمعلومات، و حثهم على شراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي أثناء التبادل. ومقارنة بالإعلان، فان البيع الشخصي له بعض المزايا و العيوب. فبينما يحقق الإعلان باعتباره وسيلة غير شخصية الاتصال بعدد كبير من الزبائن، فان البيع الشخصي يعتبر محدودا على عدد كبير من الزبائن.

هذا فضلا عن ارتفاع تكاليف البيع الشخصي المتمثلة في تكاليف الانتقال، الإعداد، التدريب، الإشراف و مكافآت رجال البيع، و لكن من ناحية أخرى البيع الشخصي له تأثير اكبر على سلوك الزبون، كما انه يزودنا بردود الفعل أو الاستجابات بشكل مباشر، و التي تسمح لإدارة التسويق بتعديل أو تطوير أو تطوير الرسالة بما يساعد على زيادة فعالية عملية الاتصال.²

أولاً: مفهوم البيع الشخصي:

لفهم هذا العنصر المهم من عناصر المزيج الترويجي سنختار أهم التعاريف المتعلقة به:
حيث يعرف البيع الشخصي على انه: " اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المؤسسة و العملاء المستهدفين، بهدف تقديم المنتج له و توفير كافة المعلومات التي تساعد على إقناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء".³

¹ - إبراهيم قعيد، دور الترويج في نجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح: ورقلة، 2009، ص 141-144.

² - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر، 2005، ص 354-355.

³ - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة- مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 103.

كما يعرف البيع الشخصي على أنه: " عملية البحث عن زبائن ، لهم حاجات و رغبات محددة و مساعدتهم لإشباع تلك الحاجات، و إقناعهم لاتخاذ قرار مناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم و إمكانياتهم الشرائية ".¹

و يعرفه *Denis Gras* على أنه : " ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسامه ، الأخذ و العطاء في الحديث بناء علاقات صداقة، والابتعاد عن الاستياء و النزاع و الصدمات ،مهما كانت نوعها.² من خلال هذه التعاريف يتضح أن:

- البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصي بين البائع والمشتري؛
- يتميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيح الترويجي بالمرونة في الأداء، فمثلا رجل البيع يستطيع التغيير في أسلوب تعامله ما يتناسب مع كل نمط من العملاء، وذلك عن طريق ملاحظاته المباشرة لتصرفات العميل عكس الإعلان الذي من الصعب تغيير الرسالة عندما يتم تلقيها من قبل الجمهور.³

ثانيا: أهمية البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي أهمية كبيرة في توزيع و تصريف منتجات المؤسسة، و تبرز أهمية البيع الشخصي من خلال النتائج التي يمكن تخطيطها و المتمثلة في:

أ- يقوم رجال البيع ببحث العملاء التعاقد على صفقات جديدة، كما يمكنه مناقشة الأسعار و طرق تسلم البضاعة أو مواجهة أي طلب خاص؛

ب- إقناع العميل و تلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات المؤسسة و الإجابة عن الاعتراضات التي يبديها العميل و بالتالي اتخاذ قرار الشراء؛

ج- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام، و هنا يلعب العامل الشخصي دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء؛

د- إمكانية ملاحظة رد فعل العميل مباشرة و التكيف حسب ذلك.⁴

¹ - محمد عبيدات، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الثانية ، 2001 ، ص 79 .

² - Denis Gras , Des Techniques de vente aux méthodes d'achats ,Top édition , Paris , 2000, p: 13 .

³ - F. COLBERT, M. FILION, Gestion du marketing, 2eme édition, Gaetin Morin editeur I tée Montréal, Paris France, 1995, P416.

⁴ - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق، ص 107.

ثالثاً: أهداف البيع الشخصي:

تتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من إستراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي، ومن بين الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي ما يلي:

- القيام بعملية البيع بالكامل خاصة عند انعدام عناصر أخرى من المزيج الترويجي؛
 - خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي طلباتهم؛
 - جذب عملاء جدد؛
 - إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة؛
 - مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة؛
 - مساعدة العميل على استخدام المنتج وذلك بتزويده بالمعلومات، خاصة في حالة السلع المعقدة فنياً، أو التي يتم تصميمها طبقاً لمواصفات المشتري؛
 - المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين؛
 - إمداد الموزعين بالمشورة والنصح حول مختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم؛
 - تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.
- ويمكن تخصيص أهداف كمية للبيع الشخصي منها الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات يسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح، الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة، الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.¹

المطلب الثالث: العلاقات العامة و النشر:

أولاً: العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة عنصر فعال في مزيج الاتصال التسويقي، حيث انه لا نستطيع التطرق للاتصالات التسويقية دون هذا العنصر المهم، الذي أصبح في السنوات الأخيرة من أهم الأنشطة في المؤسسة، كونه يساعد الإدارة العليا حتى تكون على علم مستمر، و على اتصال دائم بال جماهير في الداخل و الخارج، و بناء على هذا الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة سوف نتناول هذا العنصر بالوقوف على النقاط الأساسية التي تكونه.

¹ - محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 1984، ص 428-429.

1- تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة حسب *Philip kotler*: "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة و الخاصة، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة و الفهم و التعاطف مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة."¹

و في تعريف آخر للعلاقات العامة. "عملية اتصال مباشرة مع المستهلك، ليس مهمتها البيع و إنما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين و الوقوف على مشاكلهم و محاولة حلها."² من خلال هذين التعريفين نجد أن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة و جماهيرها، و الترويج لأهداف المؤسسة على اختلافها، حيث تتعلق أهداف العلاقات العامة بناحتين أساسيتين هما:

أ- العمل على إقامة علاقات طيبة و كسب تأييد و ثقة الجماهير المختلفة.

ب- المساعدة في ترويج المبيعات الحالية أو الجديدة.

2- وظائف العلاقات العامة: إن أهم الوظائف التي قد يقوم بها نشاط العلاقات العامة ما يلي:

- قياس و تقييم و شرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة؛

- مساعدة الإدارة على تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المنظمة و جماهيرها؛

- تحسين العلاقات بين الإدارة و العاملين و العمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمنظمة عن طريق تفهم مشاكلهم و حلها؛

- تعريف الجمهور بالمنظمة و شرح خدماتها و الدور الذي تقوم به في المجتمع بأسلوب سهل، صادق و دقيق.³

ثانيا: الدعاية و النشر:

1- تعريف الدعاية و النشر:

تعني الدعاية نشر المعلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير على الرأي، باستخدام وسائل الإعلام و الاتصال بالجماهير، أو هي عرض معلومات في شكل إخباري.⁴

¹ - Philip kotler, Bernard Dubois, op, cit, p: 614.

² - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص 306.

³ - زكي خليل الساعد، التسويق في المفهوم الشامل، زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 359.

⁴ - زكي خليل الساعد، نفس المرجع، ص 363.

و هناك من يرى بان النشر تسويق للعلاقات العامة، و يختلف النشر عن الإعلان في أن النشر لا تدفع المنظمة عنه شيئاً، و تحاول المنظمة أن تنشر بعض الأخبار في مصلحتها أي في مصلحة الشركة، وينظر المستهلك/ المستمع إلى ما ينشر على انه حقيقة و ليس إعلاناً.¹

ومن ثم فان عملية النشر هذه لا تترك للتلقائية و لكنها تأتي عن قصد و تخطيط و نتيجة جهد منظم من جانب المنظمة و تحديد أهدافه و مجالاته ثم التنسيق بينه و بين عناصر المزيح الترويجي الأخرى إذا ما تقرر استخدامه و بالرغم من أن المنشأة لا تدفع ثمناً لهذا النشر فان لهذا النشاط أيضاً تكلفته النسبية التي تتمثل في تحضير وإعداد الأخبار، و في الاتصالات و تنمية العلاقات مع وسائل الإعلام و رجال الإعلام.

2- خصائص الدعاية و النشر: يتميز النشر بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- يعتبر من الاتصال غير الشخصي؛
 - عدم تحمل المنشأة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر؛
 - عدم تحكم المنشأة في صياغة الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها؛
 - المجال الطبيعي والمباشر للنشر هو العلاقات العامة؛
 - نشاط النشر نشاط و جهد مخطط من جانب المنظمة و رجال الإعلام على الاهتمام بها و نشر أخبارها؛
 - لا توجد فئة معينة مستهدفة من الجمهور بواسطة الدعاية؛
 - إن الدعاية ترتبط بقضية معينة تنتهي بانتهائها.²
- إن الخصائص التي يمتاز بها النشر تمكنه من تحقيق الأهداف التالية:
- أ- الترويج للمنتجات الجديدة التي تتمتع بمزايا فريدة و جذابة دون غيرها.
 - ب- تقديم تقارير ومعلومات مفصلة عن المنتج و المؤسسة لتحسين الانطباع السائد لدى مجموع المستهلكين النهائيين.

ج- تكسير الحاجس النفسي لدى مجموع المستهلكين الذين لا يستهويهم الإعلان بالتقرب منهم بالأخبار و الأحداث الواقعة التي تخص المؤسسة و منتجها.³

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 532.

² - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص 298.

³ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق ألابتكاري، المنشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 190.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات:

أولاً- تعريف تنشيط المبيعات:

توجد عدة تعاريف لترقية المبيعات نذكر منها:

يعرف kotler تنشيط المبيعات على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة و تنشيط الطلب في المدى القصير، و ذلك برفع و زيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للخدمة (الخدمة) من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين".¹

كما يعرف *Phillip Ingold* ترويج المبيعات على أنها: "عبارة عن مسعى يضم مجموعة من التقنيات ووسائل الاتصال في إطار مخطط النشاط التجاري للمؤسسة، بهدف إثارة الجمهور المستهدف و خلق سلوك شرائي أو استهلاكي في المدى القصير أو الطويل".²

من خلال ما تم التطرق إليه من تعاريف توصلنا إلى أن تنشيط المبيعات يتسم ببعض الخصائص هي:

- يمثل نشاطا مكتملا لكل من البيع الشخصي و الإعلان، و لا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.

- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل؛

- قد يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء؛

- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق، و كذلك عند وجود مخزون كبير.³

ثانيا- أهمية تنشيط المبيعات:

أ- عوامل داخلية: و هي عوامل خاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب ب أو الوسيلة فيما يلي:

- تعتبر الإدارة العليا في المؤسسة هذا النشاط الأكثر ملائمة للتأثير المباشر والفعال في زيادة حجم المبيعات؛

- يعتبر ترويج المبيعات من أكثر الوسائل قدرة على وصف الخدمة وجودتها ومميزاتها، خاصة في الخدمات التي

يمكن إتباع أسلوب العينات فيها؛

¹ - Philip kotler et Dubois, op, cit, p: 659.

² - Ingold Philippe, promotion des ventes et action commerciale, édition vuibert, paris, 1995, p: 25.

³ - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج، الدار العربية للنشر و التوزيع، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 1998، ص 94-95.

- ضغط الإدارة العليا على مدراء الإنتاج لزيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة مبيعاتهم؛

- كما يعتبر ترويج المبيعات من الوسائل الممتازة والفعالة لمواجهة المنافسة التي تتعرض لها المؤسسة في السوق¹.

ب- عوامل خارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديدا والمتمثلة فيما يلي:

- كونها الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المنافسين وبالتالي على المؤسسة أن تعتمد أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي؛

- تعتبر هذه الوسيلة الأكثر تحابوا وقبولا من طرف المستهلكين؛

- تشابه العلامات التجارية والخدمات المقدمة مما يتطلب استعمال هذه الوسيلة لتمييز خدمة المؤسسة عن خدمات منافسيها؛

- تعتبر هذه الوسيلة الأكثر تحابوا وقبولا من طرف المستهلكين.²

ثالثا- أساليب تنشيط المبيعات:

هناك العديد من الطرق و الوسائل المعتمدة في ترقية المبيعات و كل نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة، و من أهم هذه الأساليب ما يلي:

أ- العينات: و يتم ذلك عن الترويج للسلع الجديدة عن طريق توزيع عينات من السلع مجانا للمستهلكين المتوقعين و هذا الأسلوب أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلك و خاصة السلع الاستهلاكية. و رغم انه يعد من الطرق المكلفة للمؤسسة إذ تقوم بتوزيع كمية كبيرة من النماذج، إلا انه يمكن تحقيق مبيعات تعوض هذه التكاليف في حال نجاح هذه الوسيلة.

ب- الكوبونات: و هي التي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب.

ج- المسابقات: و هي من الوسائل التي يخص لا جوائز قيمة تقدم للفائزين من المستهلكين، و تتطلب هذه المسابقات جمع المشتري لعدد معين من أغلفة السلع التي تفيد بأنه قام بعملية الشراء لعدة مرات، ثم يقوم بإرسالها إلى مركز المؤسسة أين يتم تحديد الفائز.

¹- ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص 161.

²- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مكتبة الحامد للنشر و الترويج، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص 288.

د- التخفيضات المؤقتة: و هي سياسات سعرية لتخفيض الأسعار لفترة معينة من الزمن و تستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج و زيادة عددهم قياسا بالمنافسين.¹

المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج و ميزانيتها.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الترويج:

قبل التطرق إلى مختلف استراتيجيات الترويج نرى انه في البداية من الضروري إلقاء نظرة بسيطة حول مفهوم الإستراتيجية.

تعريف الإستراتيجية: " الإستراتيجية هي تحديد المؤسسة لأهدافها في المدى الطويل و اختيار التصرفات و تخصيص المواد اللازمة لبلوغ ذلك.²

و من خلال تعريفنا للإستراتيجية يبقى أمامنا تعريف إستراتيجية الترويج :

" تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية العامة للمؤسسة و التي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه من سلع أو خدمات".³

إن المفهوم العام لإستراتيجية الترويج و بشكل مبسط لاعتبارها احد أشكال الاتصال هي " التخطيط و التنفيذ و الرقابة على عمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها و مع الجمهور، و ذلك انطلاقا من اعتبار أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة هو تحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين".⁴

كما تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة و التي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع و خدمات و بالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:

- أهما جزء من الإستراتيجية التسويقية و من ثم فان أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم.

- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة؛

¹ - ناجي السيد، التسويق: المبادئ و القرارات الأساسية، مرجع سابق، ص 398.

² - Alian Desreumaux et eutres, stratégie , paris , france, person éducation, 2006, p: 03.

³ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 34.

⁴ - بشير العلاف و علي محمد ربايعية، الترويج و الإعلان، مرجع سابق، ص 287.

- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من مستهلك و مستخدم السلعة أو المقتنع بالخدمة؛
- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط انجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.¹

المطلب الثاني: أهداف و وظائف الإستراتيجية الترويجية.

أولاً: أهداف الإستراتيجية الترويجية:

- تعتبر عملية تحديد الأهداف أول خطوة في وضع إستراتيجية الترويج و التي يمكن إرجاعها للأهداف التسويقية، كما أن هذه الأخيرة تتماشى مع عوامل و قوى و أنشطة المؤسسة و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:
- نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات و هدف مرحلي من اجل خدمة المستهلك و تحقيق ربح للمؤسسة.
 - الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق، أي لا يمكن للمؤسسة أن تهتم بزيادة مبيعاتها و تحمل المنافسين الذين ينمون بسرعة بمعنى أن المركز التنافسي للمؤسسة يكون مهدد، و عليه فمن الضروري أن تحاول المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي من خلال الجهود الترويجية و التركيز على المزايا التنافسية لها في حملات الإعلان مع اختيار الوقت المناسب و السوق المستهدف.
 - خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل و يسود هذا النوع في التسويق الصناعي لان الهدف هنا ليس الشراء فوري و إنما هنا خلق مناخ يجعل المشتري الصناعي يتخذ قرار الشراء عندما تنشأ الحاجة للسلعة فمن المعروف أن الفترة الزمنية التي تمر بين وقت الترويج و وقت ظهور أثره طويلة نسبياً مع باقي الاستراتيجيات.
 - التركيز على إرشاد السوق و إن كان سيساهم ذلك في زياد المبيعات المستقبلية على الأجل الطويل إلا أن الهدف المباشر و الفوري هو توصيل الأفكار أو معلومات أو إرشادات معينة تتعلق بالأمر التي يراها البائع أو المسوق مهمة و يمكن القول أن هذا الهدف لا تظهر فيه المساعي التسويقية بل هي اقرب لعملية الترويج .
 - خلق ميزة تنافسية حيث تعتمد المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال الغلاف اسم السلعة و الجهد الترويجي الذي يعمل على تمييز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة.
 - تحسين كفاءة الترويج، هناك شك في مدى إنتاجية الترويج و السبب الرئيسي هو نقص المعلومات عن كيفية قياس آثار الترويج و طالما أن النتائج يصعب قياسها و تحديدها فلا شك أن عملية قياس كفاءة الترويج تحتاج إلى نفقات و وقت ملائم و كافي.¹

¹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطبع و النشر، مصر، 1996، ص 36.

ثانيا: وظائف الإستراتيجية الترويجية.

يمكن تحديد أهم الوظائف الأساسية التي تؤديها الإستراتيجية الترويجية و المتمثلة في التخطيط، التنظيم، التنفيذ و أخيرا الرقابة على التنفيذ و الأداء و سناقش في هذا الجزء أبعاد هذه الوظائف على النحو التالي:

أ- تخطيط الجهد الترويجي: تعتبر الخطة الترويجية الوسيلة التي يمكن من خلالها وصف دور الترويج في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ككل.

ب- تنظيم الجهود الترويجية: إذا كان فهم و إدراك طبيعة عملية التخطيط الترويجي مطلباً أساسياً لنجاح أية جهود لترويج ما تنتجه المؤسسة من سلع و خدمات، فإن عملية تنظيم هذه الجهود يمثل خطوة أخرى لا تقل أهمية عن أهمية الخطوة السابقة، نظراً لأهمية العملية التنظيمية في تحديد مسارات العمل بما يضمن تحقيق الأهداف بأحسن الوسائل و اقل التكاليف.

ج- تنفيذ البرامج الترويجية: بصفة عامة تحتاج عملية التنفيذ إلى ما يلي:

- اختيار الأفراد الملائمين من ذوي القدرة و الكفاءة؛

- تحديد المسؤوليات و إعطاء السلطات اللازمة للأفراد؛

- تحديد الوقت اللازم لتنفيذ البرامج المختلفة؛

- تأمين الموارد الضرورية للقيام بالبرامج الترويجية، كإهداء الهدايا لتنشيط حملة ترويجية.....الخ؛

- تأمين كافة الجهود و الطاقات اللازمة لعملية المراقبة و المتابعة.

د- مراقبة و تقييم الأداء الترويجي: يمكن تعريف الرقابة على العمليات الترويجية بأنها:

" الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة الترويج التأكد من مدى تحقق الأهداف الترويجية و تحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء".

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2001، ص 28.

و عليه يمكن القول أن إستراتيجية الترويج يجب عليها أن تحدد كيفية عمل النشاط الترويجي من خلال تحديد المزيج الترويجي المناسب و الرسائل الترويجية القادرة على تحقيق التأثير المطلوب بالإضافة إلى تحديد المدة الزمنية لكل حملة ترويجية، مع ضبط طرائق مراقبة تنفيذ كل نشاط.¹

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الترويجية:

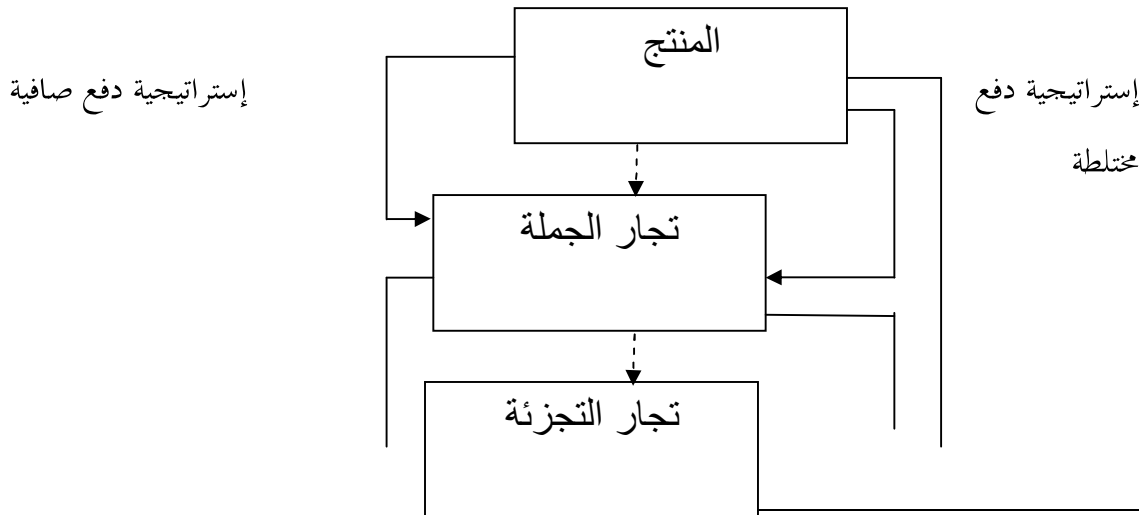
إن الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة و طبيعة السلعة و سعرها و نطاق توزيعها و شكل التوزيع و اغلب الإدارات التسويقية تستخدم احد الاستراتيجيات التالية:

1- إستراتيجية الدفع:

تسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي معتمدا في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة و منهم إلى تجار التجزئة، كما يستخدم الإعلان و لكن بشكل اقل خاصة الإعلان التعاوني الراسي الذي يساهم فيه كل من المنتج و بقية أعضاء القناة التوزيعية.²

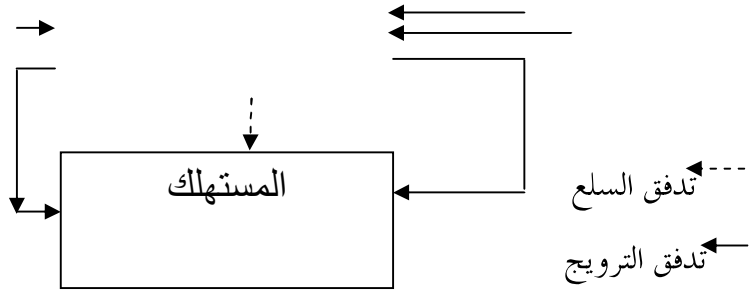
و الشكل التالي يوضح لنا إستراتيجية الدفع:

الشكل رقم (1-03): إستراتيجية الدفع:



¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "إستراتيجية التسويق" مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 1997، ص 195 - 198.

² - بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، بدون طبعة، الأردن، 1999، ص 291.



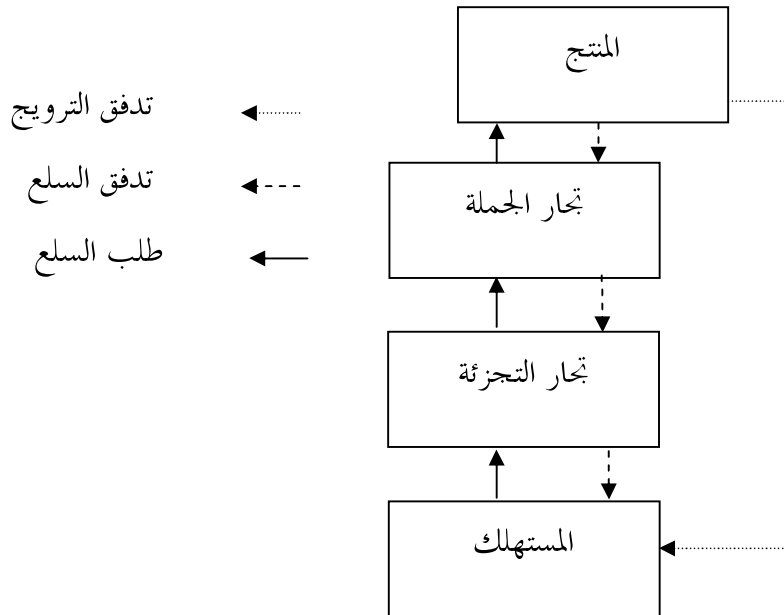
المصدر: إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 404.

2- إستراتيجية الجذب:

أطلق عليها هذا الاسم لتركيزها على جذب المستهلك لتحريك دفعة الطلب و إقناعه بشراء المنتج فيسعى المستهلك إلى طلب السلعة من تجار التجزئة و الذين بدورهم يطلبون السلعة من تجار الجملة إلى أن يصل الطلب إلى المؤسسة المنتجة و تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.¹

و الشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية:

الشكل رقم (1-04): إستراتيجية الجذب:



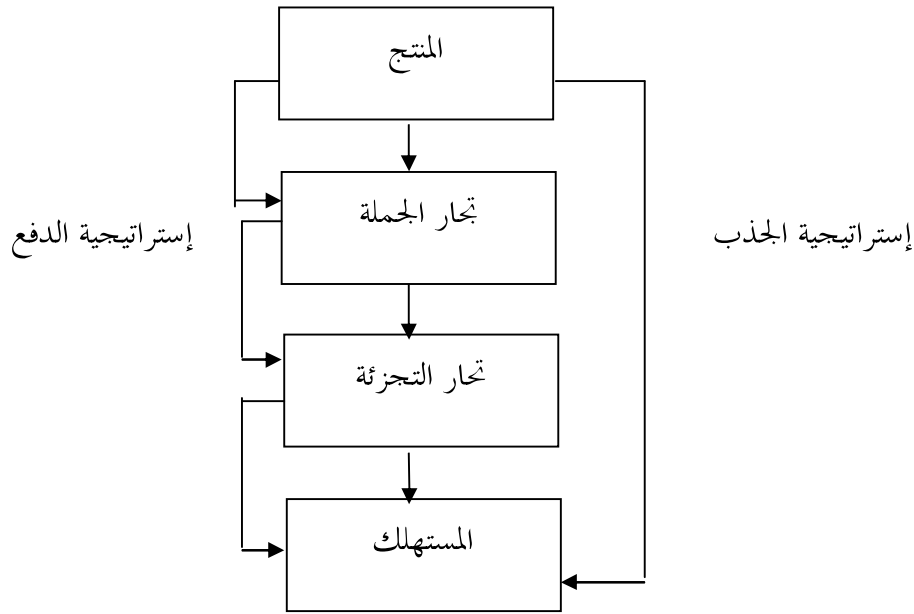
¹ - بشير عباس العلق ، مرجع سابق، ص 291.

المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات و التطبيق ، دار الطباعة المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة مصر، 1998، ص 487.

و هناك بعض المؤسسات تستخدم كلا الإستراتيجيتين حيث تقوم بتوزيع منتجاتها لدى تجار الجملة و التجزئة لتصل إلى المستهلك النهائي من جهة و من جهة أخرى تقوم بتكثيف حملاتها الإعلانية لتقوي إصدار المستهلك لطلب السلعة.

و يمكن تلخيص هاتين الإستراتيجيتين (الدفع و الجذب) في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-05): إستراتيجية الدفع و الجذب:



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي، دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2000، ص 269.

3- الإستراتيجية العنيفة في الترويج:

تنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة محاصرة المستهلك باستخدام الرسائل الترويجية بشكل مستمر و لفترة طويلة مشكلة بذلك ضغط على المستهلك و تسمى هذه الرسائل الإعلانية بالرسائل الآمرة لأنها تستخدم عبارات أمرية مثل:

- اشترى الآن..... قبل فوات الأوان؛

- اغتتم الفرصة و احصل على السلعة الآن؛

- ادفع الآن قليلا قبل أن تدفع غدا كثيرا.

هذه العبارات تترك انطبعا لدى المستهلك حيث يترأى له بأنها فرصة ذهبية لا يجب أن يفوتها.

4- الإستراتيجية اللينة في الترويج:

تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب إقناع المستهلك و ذلك بالتركيز على المنافع التي سيحققها نتيجة شرائه أو استخدامه للسلعة أو الخدمة، و تعتمد هذه الإستراتيجية على تكرار الرسالة الإعلانية و ذلك بتكثيف الإعلان. من المعروف انه لا يوجد ما نسميه بالمزيج المثالي من مكونات عناصر المزيج الترويجي يمكن أن يصلح في كل الأوقات و في جميع الأسواق، من جانب آخر لا يمكن القول بان واحد من عناصر المزيج الترويجي يمكن أن يكون بمفرده فعالا و مؤثرا دون أن يصاحبه عنصرا أو أكثر من العناصر الأخرى و بمساهمة نسبية متفاوتة وفقا للحالة التي يتطلبها الموقف التسويقي.

و هنا يأتي دور التسويق في إعداد إستراتيجية ترويجية تركز في قدرتها على إعداد تركيبة المزيج الترويجي المناسب و بنسب معينة لتحقيق الأهداف الترويجية و الاتصالية التي تم تحديدها مسبقا بشكل فاعل و بأقل تكلفة ممكنة.¹

المطلب الرابع: ميزانية الترويج:

هناك عدة طرق يمكن للمؤسسة أن تتبعها عند قيامها بتحديد ميزانية الترويج و هي:

أ- نسبة مئوية من المبيعات:

وتعتبر هذه الطريقة تقليدية، حيث يتم تحديد الميزانية بالاعتماد على نوعين من البيانات أولهما: تحديد نسبة مئوية كميزانية على المتوسط، أما ثانيهما: فيشمل التقديرات المتوقعة للسنة القادمة و حسب الأهداف البيعية المراد

¹ - بشير عباس العلق ، مرجع سابق، ص 287.

إنجازها، واهم ما يمتاز به هذه الطريقة هو سهولة تقدير ميزانية الترويجي مع إمكانية السيطرة و الرقابة الفعالة عليها من ناحية أوجه الاتفاق لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

ب- تحليل الأرباح:

تقوم هذه الطريقة على أساس تحليل العلاقة ما بين مختلف أنشطة المزيج الترويجي و مدى مساهمتها في تحقيق الأرباح، حيث يعتبر الترويج وفقا لهذه الطريقة بمثابة عنصرا متغيرا للتأثير على حجم المبيعات للوصول إلى صافي الأرباح، كما تقوم هذه الطريقة على أساس فحص أرقام المبيعات المحققة و بمختلف الحالات بالمقارنة مع حالة وجود الفعاليات الترويجية المختلفة أو عدمها.

ج- على أساس المنافسين:

تحدد بعض المؤسسات ميزانيتها مقارنة مع من هو متبع في المؤسسات التسويقية المنافسة، و تجدر الإشارة هنا إلى أن ميزانية الترويج لبعض المؤسسات تتأثر بشكل أو بآخر بعوامل أخرى، كدرجة أهمية السلعة المدركة من قبل المستهلك، الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها.....الخ.

د- مدخل الهدف:

وفقا لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها، فتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، ثم يلي ذلك تقدير الأموال المطلوبة لأداء هذه المهام، إذ يتم تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها على الأشكال الترويجية و التي تحقق تلك الأهداف.¹

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 359 - 360.

خاتمة الفصل:

يهدف الترويج إلى زيادة المبيعات من خلال تحريك و استمالة سلوك الزبائن نحو شراء سلعة أو طلب خدمة، أو الحصول على استجابة معينة، كما تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي من مؤسسة إلى أخرى باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة فالمنتجات واسعة الاستهلاك تتطلب استعمال الإعلان و ترويج المبيعات لأنها تتعامل مع عدد كبير من الزبائن لا حصر له، إما التعامل مع منتجات صناعية أو خاصة يجعل المؤسسة مجبرة على استخدام البيع الشخصي و العلاقات العامة.

كما يجب على المنظمات الحديثة تبني التفكير الاستراتيجي عند البدء في التخطيط لأنشطة الترويج و تحديد أهم الأسس و المسارات التي يجب أن يسلكها النشاط الترويجي في تحقيقه للأهداف بالإضافة إلى ضرورة تعميق مفهوم التكاملية على مستوى المزيج التسويقي ككل و من ثم تكاملية الأنشطة الترويجية فأى قرار تسويقي أو ترويجي يؤثر على هيكل الأنشطة التسويقية المحددة لميزانية المزيج الترويجي.

تمهيد:

من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هو قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن لكن استمرار نجاحها و نموها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم و المحافظة عليهم، و يتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز و إنتاج قيمة للزبون وتسليمها له، و يكون ذلك بواسطة عملية التسويق التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بناء برنامج تسويق يقدم قيمة ممتازة فعلا.

كما تناولنا لمفهوم الولاء الذي أصبح يعتمد في اغلب المؤسسات و خاصة الخدمية كأساس لتحديد القطاعات السوقية، فنجد مثلا إن الزبائن الأكثر ولاء يمثلون سوق خاصة للمؤسسة حيث يستفيدون من امتيازات مختلفة، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في هذا الفصل، من خلال ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: مفاهيم و عموميات حول الولاء.
- المبحث الثاني: بناء ولاء العميل و استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.
- المبحث الثالث: اثر المزيج الترويجي على ولاء الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم حول الولاء.

ولاء المستهلك هو دليل نجاح المؤسسة، لما له من أهمية و فوائد يعود بها على هذه الأخيرة، فهو مجموعة من المراحل يمر بها المستهلك حتى يصبح عميلاً مالياً، كما أن ولاء العملاء لا يمكن شراؤه و لكن أي منظمة تستطيع الحصول عليه إذ كانت حقا تستحق ذلك.

المطلب الأول: مفهوم الولاء.

اختلف الباحثون على و ضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء.

فمنهم من يرى بان الولاء هو مواقف و مشاعر و نوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات و يروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً.

حسب الرأي الأول، فإن الولاء يكون حبيساً في عقل و نفسية الزبون و لا يظهر أثره و لا نتائجه، أما الرأي الثاني معناه أن الولاء يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة. والمشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي.¹

- حسب منى شفيق² "ولاء المستهلك هو تكرار عملية شراء منتجات المؤسسة أو تكرار تردد المستهلك على المؤسسة".²

- كما عرفه كوتلر و آخرون بأنه مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، و مثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة و تفضيل منتجاتها، خدماتها، و علامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.³

أما لغويًا: يشير الولاء إلى الإخلاص و الوفاء و العهد و الالتزام و الارتباط و النصره فهو:

- شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته.
- شعور الفرد بمسؤوليته اتجاه شيء هام في حياته.
- حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى الإنسان.
- الإخلاص و المحبة و الاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهمه.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص 138.

² - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 66.

³ - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 310.

- خاصية سائدة للسلوك الإنساني اتجاه شيء يهتم الإنسان.
- و يمكن أن نقول أن هناك كلمات مكافئة أو مرادفة يمكن أن تسهم في شرح مفهوم الولاء، نذكر منها: الانتماء الوفاء، الإخلاص، التفاني، التضحية، الحب، الالتزام.
- و يتميز الزبون صاحب الولاء بالخصائص التالية:
- يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما قارناه بالزبون الجديد.
- اقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج أو الخدمة فهو مستعد لدفع أكثر مقابل الحصول على المنتج.
- يتحدث عن المؤسسة بشكل ايجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية و الوسائل الإقناعية لجذب زبائن جدد.
- يفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها و هذا من خلال التعاون المستمر بين الزبون و المؤسسة.¹

المطلب الثاني: أنواع الولاء و مستوياته.

أولاً: أنواع الولاء.

1- الولاء المطلق و الولاء النسبي:

في حالات نادرة يجد مسؤولوا التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يركز هذا المفهوم على كون الزبون وفي أو غير وفي، وهذا نجده في المؤسسات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك مثل شركة بويوغ تيليكوم. حيث نجد الزبون الوفي هو الذي يقوم بتجديد اشتراكه في مدة محددة، و الزبون الذي لا يقوم بتجديد اشتراكه هو زبون غير وفي دون وجود درجات وسطى لهذا الولاء.

لكن غالباً الولاء من وجهة نظر مسؤولوا التسويق أكثر بساطة و لو يعد مطلقاً وخاصة في مجالات منتجات واسعة الاستهلاك إذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجز كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المؤسسة و لصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، في هذه الآلة لم يعد مفهوم الزبون ثنائية خاصة (وفي/ غير وفي) لكنه أصبح يعتمد على التدرج، إذ أن هدف مسؤول التسويق ليس الحصول على زبون ذا ولاء تام و إنما زيادة الولاء.

¹ - مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات بناء و تدعيم الولاء المؤسسي، ايتراك للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005، ص 38-39.

2- الولاء الموضوعي و الولاء الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية و الارتباطية التفضيلية، و الغالب أن مسؤولوا التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي) و يعتبرون أن ما يهم المؤسسة هو ما يقوم به الزبائن و ليس ما يفكرون فيه و ما يقولونه، و لكن قياس الولاء من خلال ملاحظة سلوكيات الشراء المتكررة فقط لا يعتبر كاف، لأنه لا يوضح شدة و متانة الولاء، لان الزبون قد يقوم بشراء نفس المنتج لعدة أسباب مثل: الروتين، عدم وجود عوض بديلة مهمة، و لا يكون له ارتباط حقيقي و بالتالي فان هذا الولاء غير حقيقي و يمكن أن يغير الزبون اتجاهاته بسهولة. و عليه فان الولاء يجب أن يفهم و يقاس ليس فقط كسلوك ولكن كاتجاه عقلي أيضا حيث يتميز اتجاه الولاء بثلاث مكونات أساسية هي:

- المكون الإدراكي: الذي يعني مجموع المعتقدات و الآراء الايجابية و تتحول إلى تفضيل عقلي.
- المكون العاطفي: و يعني الأحاسيس و الشعور بالمودة أو الارتباط.
- المكون الارتباطي: و هو الرغبة في تكرار الشراء في المستقبل.¹

في حين يفصل طلعت اسعد عبد الحميد و آخرون في هذا السياق بتعداد مجموعة من أنواع الولاء و شرح العوامل المساعدة على تكوين كل نوع، و هي كالآتي:

✓ **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات السلعة/ الخدمة التي تقدمها المؤسسة إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، و تسعى المؤسسة إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة، و تحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن المنتج في الأسواق.

✓ **الولاء للاسم:** هو الولاء إلى اسم معين مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى العملاء مثل الولاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزءا هاما من العملاء و من شأن هذا الولاء إن يحمي البنك من المنافسة.

✓ **الولاء للصفات الحاكمة:** و تعني به ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، و بالتالي فان الضغوط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.

¹ - J. Lendrevie, D. Lindon, op- cit, p: 871.

✓ ولاء الارتباط: هو الولاء الناجم من إحساس العميل بان الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلاً يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

✓ الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل العميل على ولائه طالما تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد و لكن يسهل على المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير و تقلل من تكلفة الانتقال.

✓ الولاء بالتعامل الطويل المألوف: و هو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين و تغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في الأسواق، و تؤثر الجهود التسويقية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

✓ الولاء المرتبط بالراحة: و هو الولاء المبني على تسيير التعاملات مع المؤسسة، و يتوقف على قدر ما توفره هذه الأخيرة من سبل الراحة لعملائها.¹

ثانياً: مستويات الولاء.

يقسم الولاء إلى ثلاثة مستويات هي:

أ- الولاء القوي: و هذا يمثل غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة، و هذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات الوصول إليه و الحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين، و لكنه يحتاج إلى جهد و وقت و دراسة و المهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الولاء القوي للمستهلك اتجاه العلامة بهدف التوصل إلى اختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

ب- الولاء المتوسط: يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، و قد يحدث التحول في ولاء الزبون لعدة أسباب و منها ما يلي:

- نفاذ العلامة المفضلة لديه؛

- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطاً على المستهلك مما يؤدي به إلى الاستجابة و بالتالي قد يتغير ولاؤه للعلامة التي تعود على استهلاكها في السابق؛

- ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص و مميزات تشبع حاجاته؛

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة و التطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 153-154.

- عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد.
- ج- **الولاء الضعيف:** يظهر الولاء الضعيف (أو عدم الولاء) عندما لا يقوم المستهلك بشراء علامة معينة في كل مرة و قد يرجع ذلك لعدة أسباب:
 - الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية؛
 - عرض نقطة البيع القريبة من المستهلك لنفس العلامات؛
 - الميل الطبيعي للتغيير بحيث نجد أن المستهلك غالبا ما يرغب في تغيير العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها؛
 - عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية؛
 - الاهتمام بسعر السلعة على حساب الولاء لها.¹
- إلا أن هناك مجموعة من الأسباب الكامنة وراء الولاء الضعيف كشدة المنافسة و التطور التكنولوجي السريع في مجالات سلعية عديدة من الأسباب الرئيسية و المؤثرة على تحول ولاء الزبائن إلى علامات أو مؤسسات أخرى.²

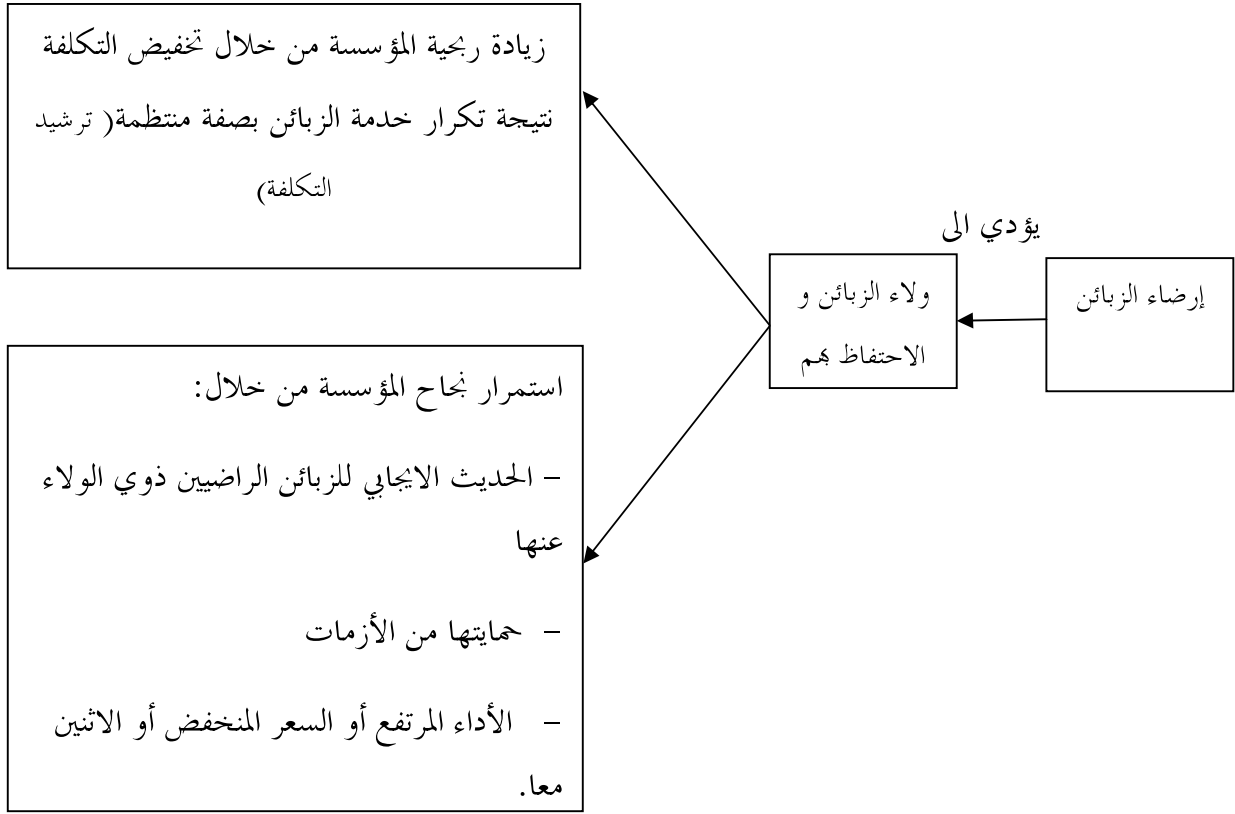
المطلب الثالث: أهمية الولاء.

أصبح العملاء هدفا صعب المنال، و تزايد الاهتمام بالتركيز على كسب ولاءهم نتيجة الأهمية و الفائدة التي يعود بها هذا الأخير على المؤسسة، فالوصول إلى ولاء الزبون والاحتفاظ به أهم من جذب زبائن جدد. بناء على ذلك، فإن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم و نبيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناء فرص عديدة، كتخفيض التكاليف عن طريق تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المقربين و فرصا أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز و التربع على مركز تنافسي معتبر، و حتى تحقيق الريادة في سوقها. و تظهر التفاصيل في الشكل الموالي:

¹ - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 143.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 141.

الشكل رقم (2-06): الولاء و تمييز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 206. يمكن تلخيص كل هذا على النحو التالي:

- ❖ تكلفة الحصول على زبون جديد مرتفعة مقارنة بتكلفة المحافظة عليه، كما أن الزبون صاحب الولاء يعود للمؤسسة بزبائن جدد بتكلفة معدومة؛
- ❖ الزبائن ذوي الولاء متحمسون أكثر للشراء من المؤسسة، و بمرور الوقت تصبح طلباتهم المنتظمة لدى معروفة من قبل المؤسسة، و هو ما يسهل عملية تلبيتها بأحسن وجه؛
- ❖ الأكثر من كل هذا أن حياة المؤسسة و استقرارها مرهون بحياة زبائنها، أي فترة علاقتهم بها و رضاهم عنها و عن منتجاتها، و بالتالي إقناعهم بها و الإخلاص و الولاء لها و هو ما يعني توجيه أموالهم إليها ما يزيد مبيعاتها و يرفع أرباحها.¹

¹ - Philippe Detrie, Le client retrouve, Edition d'organisation, Paris, France, 1998, p: 121.

المطلب الرابع: علاقة الرضا بالولاء.

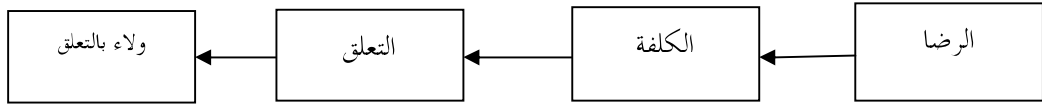
لم يعد رضا الزبون هدف في حد ذاته للمؤسسة و إنما وسيلة لتحقيق هدف أكبر و هو الولاء الذي يعتبر شرط لضمان بقاء المؤسسة في السوق.

و نجد أن الرضا يقود إلى الولاء وفق نظريتي الولاء و هما النظرية الموقفية و النظرية السلوكية.¹

1- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية:

حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة هذه الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعلق كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-07): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية

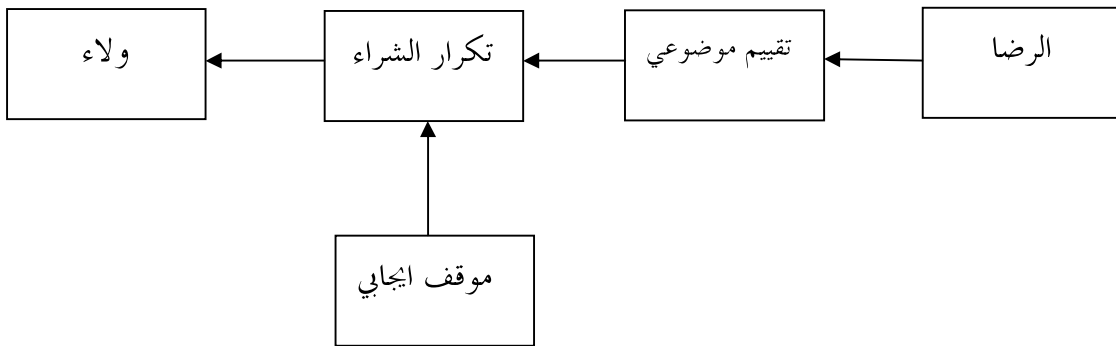


المصدر: حاتم نجود، مرجع نفسه، ص 132.

2- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية:

تنشأ عن كون الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء مدعوم بموقف إيجابي اتجاه المؤسسة وفق الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-08): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر: حاتم نجود، مرجع نفسه، ص 132.

¹ - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ضمن نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 5.

المبحث الثاني: بناء ولاء العميل واستراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

ضمن مسوقوا الأمس أن أهم مهارة في التسويق هي القدرة على إيجاد عملاء جدد، فأنفقوا جهودهم يصطادون العملاء بدلا من المحافظة عليهم، فاحتفلوا بكل عميل جديد لكنهم خدموا عملائهم الحاليين باهتمام اقل متناسيين أن مفهوم التسويق تطور ليصبح " فن إيجاد العميل والمحافظة عليه"، لان العميل الحالي قابل الانسحاب و التحول إلى منافس آخر و استرجاعه يكون أصعب و أكثر تكلفة من اجتذابه للمرة الأولى، و بالتالي على المؤسسة الاهتمام به و الحفاظ عليه ببناء ولاء اتجاه علامتها التجارية.

المطلب الأول: بناء ولاء العميل.

تحقيق ولاء العميل يحتاج جذب مستهلكين جدد للتعامل مع المؤسسة علامتها التجارية و بناء ولائهم لها، و هذا يتم على مجموعة من المراحل:

أولا: استقطاب المستهلكين:

تتضمن مرحلة الاستقطاب مراحل جزئية تتمثل في:

1- تحديد العملاء المرتقبين ذوي الولاء:

يواجه رجل التسويق تحدي تحديد المستهلكين المحتمل أن يكون لديهم ولاء و التركيز عليهم، و يشير فرديريك رشتهيلد أن بعض الملامح التي تدل على أن المستهلك ذو ولاء مستقبلي، منها أن يكون هذا المستهلك رشحته مستهلك آخر من ذوي ولاء، مقارنة بالذي يصل إلى المؤسسة عن طريق الإعلانات، و أن يدفع السعر كاملا مقارنة بالمستهلك الذي يتعامل مع المؤسسة بالأسعار الترويجية، و متوسطي العمر و الريفيون الذين يميلون أن يكونوا أكثر ولاء من غيرهم.

و لتحديد هؤلاء يتم ما يلي:

تحديد السوق المستهدف: على المؤسسة مراعاة الخطوات العشر التالية عند تحديد الأسواق الأكثر ربحية:¹

- مسح السوق ككل: يجب التحديد المستمر لكل أنماط و فئات المستهلكين من الأفراد و المؤسسات المحتمل أن يقوموا باستخدام المنتج.

- تقسيم السوق إلى قطاعات: تكون هذه القطاعات متماثلة و متجانسة.

¹ - علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 123.

- تحليل الأسواق: يجب دراسة وتحليل القطاعات السوقية المستهدفة لتحديد احتياجاتها و رغباتها و المنتجات المنافسة المتواجدة فيها.

- دراسة المنافسين: لمعرفة عوامل نجاحهم و خصائص منتجاتهم بهدف التمييز عنهم.

- ترتيب السوق: يتم تحديد الأولويات و القطاعات التي تلائم أهداف و إمكانيات المؤسسة.

- التحليل المتعمق الأفضل للأسواق: تحدد المؤسسة المعلومات ذات الأهمية التي تحتاجها في صنع القرار، لتحديد الاتجاهات الهامة المستقبلية للمستهلكين و طريقة تفكيرهم ، و الجماعات المرجعية بالنسبة لهم.

- تحديد أكثر الأدوات التسويقية كفاءة: و الممكن استخدامها للوصول إلى المستهلك المستهدف، و القاعدة تقول كلما كان السوق صغيرا و محددًا بدقة كلما أمكن الوصول إليه بشكل أفضل.

- اختبار السوق: للحصول على معلومات جيدة عن الوضع الحقيقي للسوق، يجب الاتصال الفعلي مع عدد محدود او عينة من المستهلكين المحتملين.

- تحليل ما يمكن القيام به: وضع خطة واقعية لتحقيق النتائج المرجوة.

- اختيار الأسواق المستهدفة: أخذًا بعين الاعتبار أن حجم الأرباح لا يرتبط إيجابيا بعدد الأسواق المتوقع خدمتها لذا اختيار أسواق تمثل فرص جاذبة للمؤسسة.¹

2- البيع للمستهلكين المرتقبين:

بعد تحديد القطاع المستهدف، و المستهلكين الذين ترغب في الحصول عليهم و بناء ولائهم، يجب البيع لهم و التأثير عليهم و ذلك باجتذاب عملاء المنافسين عن طريق كسب الحروب السعرية أو تقديم خصائص إضافية. في هذه المرحلة أهم شيء تركز عليه المؤسسة هو إعطاء انطباع أولي إيجابي للمؤسسة لدى المستهلك الجديد، و هذا يتحقق بما يلي:

- مظهر العاملين و رجال البيع رسالة قوية للآخرين؛

- بناء اتجاهات سليمة تجاه العناية بالعملاء: تتضمن الاتجاهات الاستماع بخدمة العملاء، تعلم فن التعامل معهم و الاعتناء بالمستهلكين.²

ثانيا: تشجيع المستهلكين على العودة (تكرار الشراء).

¹ - علاء عباس على، مرجع سابق، ص 123-124.

² - صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2008، ص 130.

يمكن للمؤسسة القيام بمجموعة من الخطوات حتى تجذب المستهلكين للتعامل معهم مرة أخرى، مع مراعاة طبيعة ظروف كل مؤسسة من حيث قطاعها:

- القول شكرا على الشراء: عدم انتهاز فرصة شكر المستهلك قد يفقد المؤسسة فرصة الوصول إلى ولاءه، حيث أن خطاب الشكر يكون السبيل لمعرفة حاجات الولاء لدى المستهلك الجديد، فهو الخطوة الأولى للاستحواذ على فكر المستهلك؛

- البحث عن المعلومات المرتدة مبكرا و الاستجابة لها بسرعة: متابعة العميل و معرفة رأيه في المنتج خطوة هامة لاستثارة الولاء لديه، فرضاه يمهّد الطريق إلى تكرار الشراء؛

- التدعيم المستمر للقيمة المدركة في عيون المستهلك: إستراتيجية تقديم القيمة تسمح ببناء العلاقات مع المستهلكين الذين يبحثون دائما عن تحقيق القيمة؛

- استخدام و تنمية قاعدة بيانات المستهلك: لتسهيل الوصول إلى المستهلكين؛

- تنمية برامج لمكافحة المستهلك الجديد؛

- تقديم الضمانات: من أساليب تشجيع المستهلك للعودة و التعامل مع المؤسسة تقديم ضمانات غير مشروطة.¹

ثالثا: تحويل المستهلكين الدائمين إلى عملاء ذوي ولاء.

يقول *Christopher* إن "تحويل الزبائن إلى زبائن دائمين، و من ثم تحويلهم إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين حميمين عن مؤسسة الخدمة، عندا يدافع الموالى عن فلسفة و خدمات المؤسسة المعنية، فانه بهذا يتحول إلى مصدر استقطاب المزيد من الزبائن".²

تنمية الزبون ليصبح عميلا اقو و ذا ولاء تشمل نقله خلال مراحل متعددة:

الزبون: استعملت كلمة عملاء لوصف أولئك الذين يشترون من المؤسسة، و على كل حال بعض المؤسسات خاصة التي في مجال الاستشارات تستعمل كلمة زبائن وليس عملاء فما هو الفرق؟

أولا يعرف أعضاء هذه المؤسسات زبائنهم، ثانيا يخصصون وقتا أكثر لمساعدتهم و إرضائهم، ثالثا صلتهم بالزبون أكثر استمرارية و تقود إلى ألفة و تعاطف أكثر، و مع قوة تسويق قاعدة البيانات أصبح من الممكن لمؤسسة لها العديد من العملاء أن تبدأ مقابلتهم و معاملتهم كزبائن.

¹ - علاء عباس على، مرجع سابق، ص 163 - 165.

² - حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلاق، " تسويق الخدمات"، دار البازوري، عمان، الاردن، 2009، ص 163.

المدافع: أعجب الزبون بالمؤسسة، زاد اهتمام حديثه عنها بطريقة محبة، إما عندما يسأل عن وجهة نظر يديها أو من غير أن يسأل، إذا "أفضل إعلان هو العميل الراضي" "العملاء الراضون يصبحون رسلا".

إن العديد من المؤسسات ليس إيجاد عملاء بل إيجاد معجبين، و السؤال الرئيسي: كيف للمؤسسة أن تخطوا خطوات إضافية لاستمالة الكلمة الايجابية المنقولة شفاهة؟

إن احد الخيارات الواضحة هو أن يسأل الراضون عن أسماء أصدقائهم أو إذا كان من الممكن أن يكونوا مرجعا للمؤسسة بالنسبة للآخرين، مثلا: يلصق طبيب الأسنان لآفة " إذا أرضيتك فسأكون سعيدا بإرضاء أصدقائك".

العضو: ليكون الزبائن أكثر ولاء ربما تدرشن الشركة برنامجا للعضوية يحمل بعض المزايا و الفكرة انه إذا صاحبت العضوية فوائد خاصة كافية، فسيكون الأعضاء غير راغبين في التحول من الشركة و بالتالي يفقدون مزايا العضوية كما توجد مستويات و أنواع عديدة لبرامج العضوية، بعضها مفتوح لأي شخص و بعضها يتم عن طريق الدعوة.

الشريك: ذهبت بعض المؤسسات و الشركات إلى حد ابعد وبدأت تنظر إلى عملائها كشركاء و يظهر ذلك عندما تستميل المؤسسة مساعدة عملائها في تصميم منتجاتها الجديدة و تطلب مقترحات لتطوير الخدمات، أو تدعو العملاء ليشتركوا في حلقة نقاش العميل.¹

رابعا: إنشاء و بناء عوائق التحول:

يقدم فهم ماهية المستهلك، ما الذي يقوم بشرائه و أسباب الشراء للمؤسسة إيضاحات ذات قيمة نحو استخدام أداة هامة لبناء الولاء، ألا و هي عوائق التحول، فهذه الأداة من شأنها تحويل المستهلكين المداومين إلى عملاء ذوي ولاء و تشجيعهم على عدم التحول إلى مؤسسات منافسة.

هناك ثلاث عوائق تساعد في خلق الولاء هي:

- 1- العائق المادي:** وهو أي شيء تقوم به المؤسسة للمستهلك بحيث يكون محققا للقيمة الواضحة له.
- 2- العائق النفسي:** يخلق هذا العائق انطباع لدى المستهلك بان يعتمد بصورة كبيرة نقط على منتجات و خدمات المؤسسة و عادة ما يكون السبب الخطر المدرك الذي يتجنبه المستهلك من استعماله لمنتجات أخرى، فكلما زاد الخطر المدرك اتجاه المنتجات المنافسة زاد ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة و علامتها.

¹ - فليب كوتلر، كوتلر يتحدث كيف تنشأ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها، مكتبة الجرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط6، 2007، ص150-152.

3- العائق الاقتصادي: يمكن أن تؤدي المحفزات المالية التي تقدمها المؤسسة إلى خلق ولاء المستهلك.¹

المطلب الثاني: استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وخطوات بناء ولائهم.

تتبع المؤسسات مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح لها بالاحتفاظ بعملائها و بناء ولائهم، و بالتالي الوصول إلى ما يسمى عميل مدى الحياة، تتباين هذه الاستراتيجيات فيما بينها، و هذا حسب الوسائل المستعملة في كل إستراتيجية، و تنقسم هذه الأخيرة إلى ثلاثة أنواع: مالية، اجتماعية و هيكلية. أولاً: استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

1- الإستراتيجية المالية.

هذه الإستراتيجية قائمة على تقديم حوافز مادية للعملاء لتشجيعهم على تكرار الشراء و ربطهم مع المنظمة لأطول فترة ممكنة، و لكن مثل هذه الإستراتيجية تكون سهلة التقليد من قبل المنافسين، و تأثيرها قصير الأجل شأنه شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى و لا بد أن تتوافق مع مستوى من الجودة المدركة من قبل العملاء، إلا أننا لا نستطيع أن نستثني دورها في عملية جذب و الاحتفاظ بالعميل. و من الأساليب التي تتضمنها الإستراتيجية المالية ما يلي:

➤ برامج مكافأة العميل المتكرر: في الستينات شمل برنامج مشهور الأسواق الكبيرة و مخازن أخرى تمنح طابع H&S، بنسبة مشتريات العميل يلصق العملاء الطوابع في كتيب ثم يعودون بها لاستلام هداياهم و عندما بدأت العديد من المخازن الأخرى في توزيع طوابع H&S احتج أصحاب المحلات التجارية فمات البرنامج ليظهر مرة لاحقاً.

➤ بطاقات الولاء: البطاقة هي وسيلة دفع، و أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء و المشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة، تتميز البطاقات بنظام خدمة حساب نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات و خدمات، بإمكان الزبائن حساب النقاط المتراكمة و الاطلاع على الجوائز في الكتالوجات.²

¹ - علاء عباس على، مرجع سابق، ص 182.

² - فليب كوتلر، كوتلر يتحدث كيف تنشأ الاسواق، مرجع سابق، ص 182.

➤ **برامج الولاء:** و تكون موجهة للزبائن الذين يشتررون باستمرار من المؤسسة، أي أنهم ذوي مردودية مرتفعة و تعرف هذه البرامج حسب المجلة المتخصصة "Colloquy" بأنها وسيلة لتحديد و تطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين و الممتازين، من خلال العلاقات طويلة المدى، و تكون مؤثرة و خالقة للقيمة".¹

➤ **الكوبونات و الهدايا:** تقدم الكوبونات تخفيضا على أسعار المنتجات، و هدفها هو زيادة حجم المبيعات و لكن على المدى القصير، و جذب المستهلكين جدد للمنتج، و حث المستهلكين على شراء المنتج و تكرار الشراء و البقاء أوفياء، و توجد الكوبونات في جانب من الإعلانات المطبوعة داخل الصحف و المجلات، أو تكون مطبوعة على عبوة المنتج أو بداخلها، أو يتم توزيعها في المتاجر أو من خلال التسويق المباشر أو من خلال صفحات المؤسسة على الانترنت، و قد يتم توزيع الكوبونات بشكل انتقائي للمستهلكين المعروفين باستخدامهم لمنتجات المنافسين و ذلك عن طريق تجار التجزئة و أصحاب المتاجر.²

2- الإستراتيجية الاجتماعية

ابرز وسيلة في هذه الإستراتيجية هي النوادي:

كثير من برامج المكافآت تسمى نفسها برامج عضوية Membership programs و لكنها في الحقيقة محدودة في منحها نقاط للمشاركين، تقدم شركات أخرى عضوية أوسع مع مجموعة فوائد عظيمة فيما يلي بعض الأمثلة الرائدة:

❖ **نادي شيسيدو Sheiseido Club:** ترعى شركة شيسيدو اليابانية إحدى الشركات العالمية الرائدة

في مجال مساحيق التجميل، نادي شيسيدو و الذي تنطوي تحته عشرة ملايين عضو من النساء و

تتحصل العضوات مقابل 30 دولار من الرسوم السنوية على التالي:

- مجلة شهرية بها مقالات ملائمة للنساء؛

- خصومات في مسارح و فنادق و محلات تجزئة مختارة؛

- دعوات لحضور برامج خاصة مثل عروض المتحدثين و عروض الحفلات الموسيقية؛

- بطاقة فيزا.

¹ - Phipkotler & B.Dubois, op, cit, p: 88.

² - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 249.

❖ نينتادو Nintendo: لقد ضمت هذه الشركة اليابانية لألعاب الفيديو مليوني عضو في ناديها و يستفيد الأعضاء مقابل 16 دولار سنويا من مجلة شهرية اسمها Nintendo Power و الاتصال بمستشار اللعبة، يستطيع الأطفال و الكبار الاتصال به هاتفيا للأسئلة و المشكلات التي تقابلهم.¹

3- الإستراتيجية الهيكلية:

تتمثل في مد مجموعة من الجسور الهيكلية، مثلما حدث في إضافة الجسور المالية و الجسور الاجتماعية. الجسور الهيكلية تعني تقديم خدمات ذات قيمة عالية للمستهلك، في الوقت الذي لا تتوافر فيه تلك الخدمات لدى المنافسين و لا يستطيعون تقديمها أو تقليدها بسهولة. و تعتمد هذه الخدمات على استخدام مستوى تكنولوجي مرتفع، و تهدف إلى جعل العميل أكثر كفاءة و إنتاجية، فعلى سبيل المثال: تقوم بعض المؤسسات بإمداد عملائها ببعض التجهيزات الخاصة أو و صلات الكمبيوتر التي تساعدهم على القيام ببعض العمليات الخاصة بهم مثل إدارة المخزون، و إصدار أوامر الشراء، و إعداد كشوف المدفوعات الخاصة بهم. و تظهر تلك المنافع بصورة واضحة في علاقة المؤسسات المنتجة بتجار الجملة أو تجار التجزئة الذين تعتمد عليهم بصورة واضحة في علاقة المؤسسات المنتجة بتجار الجملة أو تجار التجزئة الذين تعتمد عليهم بصورة كبيرة في تسويق و توزيع منتجاتها. و لا يعني هذا أن مثل هذه الجسور الهيكلية لا تصلح إلا في حالة التعامل مع أسواق الأعمال، حيث يمكن الاعتماد عليها أيضا في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، فعلى سبيل المثال يلاحظ قيام بعض شركات الطيران بمنح عملائها المتميزين بعض المزايا الخاصة مثل هاتف للحجز و الاستعمال، و حجز المقاعد المرغوبة لهم حتى يومين من تاريخ الرحلة، و ترك المقعد المجاور خالي بقدر الإمكان، و إدخالهم على الطائرة أولا.²

ثانيا: خطوات بناء ولاء الزبون.

يجب أن يبدأ أي عمل ناجح لتحقيق أو تقوية و تعزيز ولاء الزبون بالمراحل التالية:

1- بناء ولاء الموظفين:

لا يستطيع الموظف غير الوفي بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، و يعود ذلك لأكثر من سبب، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية مع الزبائن يستغرق وقتا طويلا، و ثانيها أن الموظف الوفي فرصته اكبر للتعلم و زيادة

¹- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث كيف تنشأ الاسواق، مرجع سابق، ص 185-186.

²- محمد عبد العظيم ابو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 45.

الكفاءة و ثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين و التدريب، و يسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيدا من القيمة.

و يمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة اكبر مما يتضمنه الالتزام التعاقدي الرسمي معها، و هو يصل أداء الأفراد و ارتباطهم أو اندماجهم بعملهم ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدفاعية و التوجه نحو العمل، كما يربط بين السلوك و الخبرة التنظيمية".

2- تطبيق قاعدة 80/20:

و هي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، و مراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة و المكافآت، و وجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

3- اخدم أولا بع ثانيا:

الزبائن اليوم أذكيا و تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء و هم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم و بغير إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان هؤلاء يقومون بتقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت".

4- الاهتمام بشكاوي الزبائن:

في معظم المؤسسات فان 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، و لكن 90% منها تكون واضحة و تحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون، مثل عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون، علاوة عن انتقال الكلام السلبي، فالمشترك الغير راضي يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، و على المؤسسة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكوى الزبون و تحليلها و كتابة التقارير بشأن ذلك.

5- الاستماع الدائم للزبون:

و هو يسمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على الزبون، على آرائه، طلباته، و حتى أحلامه فيما يخص طرق و كيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعتها و خدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد و يرغب.

6- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:

ففي مراكز الاستعمالات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الإلكتروني و موقع المؤسسة بشكل جيد، و أن يكونوا ودودين و مساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.¹

المطلب الثالث: انخفاض الولاء و تسرب العملاء.

يعتبر انخفاض الولاء و تحول العملاء إلى العلامات المنافسة معضلة أمام المؤسسات المهتمة بالاحتفاظ بعملائها و كسب ولائهم لذا توجه اهتمامها إلى تحديد الأسباب التي تحدث هذه الظاهرة و لعل أهم هذه الأسباب التي تقف وراء انسحاب العملاء ما يلي:

أ- عدم الرضا:

أن الولاء لا يعني بالضرورة وجود مشاعر ايجابية لدى العميل اتجاه العلامة، و كثيرا ما نلاحظ أن يأس العميل من أي محاولة الإصلاح تؤدي إلى تأثير ولاءه سلبيا، و في بعض الحالات قد يقرر العميل غير الراضي عدم التصرف و الانسجام من الموقف الذي سبب له الشعور بعدم الرضا، و إن كان البعض يقرر أن هذا الانسجام يعد بمثابة تصرف، بل انه أحيانا ما يكون أقوى و ابلغ من أي تصرف ، و أوضحت إحدى الدراسات أن 80% من المستهلكين الغير راضين قد فضلوا عدم التصرف و الاكتفاء بمقاطعة العلامة التي تسببت في شعورهم بعدم الرضا، كما تشير الدراسة إلى أن السبب الرئيسي الذي يأتي في المقدمة انه لا يوجد شيء يستحق يضيعوا أوقاتهم و جهدهم فيه كما أن تصرفهم هذا قد يكون عديم القيمة و لن يلتفت إليه احد في المنشأة و لن يعيره ادني اهتمام.

ب- عدم الاستجابة للشكاوي:

تعتبر الشكاوي إيضاح صريح من العميل بعدم الرضا كما أنها إنذار للمؤسسة ينبئ باحتمال فقدان العميل الشاكي، لذا يجب تدارك الوضع و الاهتمام بمعالجة الشكوى و إلا كان لها آثار سلبية إلى جانب ضياع العميل.

ج- الكلمة السلبية المنطوقة:

¹ - يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، مذكر مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 76-78.

ناجمة عن عدم الرضا، يتم من خلالها إخبار صديق على الأقل أو أية معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا و يعتبر الاتصال الشخصي الذي يتم عن طريق الكلام مع المستهلكين و ذويهم مصدرا هاما و جيد للمعلومات كما انه ذو تأثير على الآخرين.¹

د- العروض المنافسة:

نظرا لاشتداد المنافسة تسعى المؤسسات إلى استقطاب العملاء و بالتالي عروض مؤسسة ما تؤثر على عملاء مؤسسة أخرى كظهور العديد من العلامات الجديدة و التي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه، و التي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها و خصائصها الشكلية.²

المبحث الثالث: اثر عناصر المزيج الترويجي على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة ذهنية.

المطلب الأول: اثر الإعلان على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة ذهنية.

يمثل الإعلان بمختلف خصائصه الوسيلة الترويجية الأكثر نجاعة في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة و خدماتها و تأثير الإعلان في الصورة الذهنية يعني خلق انطباع جيد طويل المدى عن المؤسسة لدى الزبون، هذا الانطباع يسمح بتكوين ولاء للمؤسسة.

1- تعريف الصورة الذهنية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دالاس و الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مرشح ما، و لم يستخدم هذا المصطلح في المؤسسات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين. و تعرف الصورة الذهنية بأنها:

- عبارة عن مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.³
- مجموعة المعتقدات و الأفكار و الانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء.⁴
- هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او غير المباشرة، و قد عقلية و غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و كونها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد و آخرون، مرجع سابق، ص 129-130.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 141.

³ - حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص 167.

⁴ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 172.

و منه الصورة الذهنية هي الناتج للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير مباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

و تتمثل خصائص الصورة الذهنية فيما يلي:

- ✓ تتميز الصورة الذهنية بالثبات نسبيا إلا إذا تعرضت إلى مثيرات جديد يتم استقبالها؛
- ✓ تتميز بأنها شخصية و غير موضوعية تختلف من شخص لآخر؛
- ✓ قد تعتمد على الإدراك من خلال المعتقدات التي يكونها الفرد حول المنتج أو الخدمة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتمثل الميل لمنتج أو خدمة معينة أو النفور منها؛
- ✓ تتميز بأنها عملية استحضار ذهني لشيء وقع في الماضي.

2- أقسام الصورة الذهنية:

تسم الصورة الذهنية في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع :

- الصورة العضوية:

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة و الصورة المؤسساتية، و الفرق بين الصورتين، أن الأولى يركز بناؤها على الموارد البشرية، القدرات المالية و التقنية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المؤسسة في تحقيق المصلحة العامة.

- صورة المنتج أو الخدمة:

و هي مجموعة الادراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي و الخدمي، و تبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج، و العناصر الخالية المرتبطة بالجانب الشعوري كالتعبير عن الذات و الانتماء الطبقي.

3- الإعلان و الصورة الذهنية:

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص 6.

يساهم الإعلان بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها حيث يظهر بقوة دور الإعلان الابلاغي كأول خطوة لنقل المعلومات عن المنتج و الخدمة إلى الزبون و تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها، و يركز الإعلان بصفة خاصة على صورة العلامة أو صورة المنتج أو الخدمة و بنسبة اقل على الصورة العضوية للمؤسسة.

كما تظهر أهمية الصورة الذهنية في مرحلة ما بعد الشراء حيث يقوم الزبون باستحضار الصورة و استخدامها كمعلومات تساعد في اختياراته الشرائية اللاحقة و منه فان الصورة الذهنية تؤثر في تحديد اتجاهات الزبون علما بان هذه الاتجاهات تتصف بالثبات فتكوين اتجاه ايجابي للزبون حول المؤسسة يجعله ذا ولاء لها على الأقل حتى تتغير الصورة الذهنية و يتغير الاتجاه، كما أن بناء صورة ذهنية ايجابية يؤدي إلى تكوين ولاء اعتقادي و هو انه حتى لو لم يقيم الزبون بسلوك الشراء فانه يؤثر في أقاربه و أصدقائه و يدفعهم إلى التعامل مع المؤسسة أي يكون عبارة عن وسيلة ترويجية و هذا ما تحتاجه المؤسسة خاصة إذا كانت تنشط في سوق يصعب عليها التأثير على كافة شرائحه، فيساعد الزبائن ذوي الصورة الذهنية الايجابية إلى إيصال رسالتها الترويجية من خلال أصدقائهم و أقاربهم.

4- اثر الإعلان على ولاء الزبون من خلال نماذج الاستجابة:

سنتطرق إلى اثر الإعلان من خلال نموذجين من نماذج الاستجابة و هما نموذج التبيني و نموذج تشغيل المعلومات.

أ- اثر الإعلان من خلال نموذج التبيني:

تعتبر مراحل التبيني من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار و السلع و الخدمات، ذلك أن هذه المراحل تتدرج و تتداخل لدى الزبائن في الأسواق المستهدفة و لا تتم دفعه أو مرة واحدة و إنما بشكل تدريجي و خلال فترات زمنية متداخلة، و هنا تقوم المؤسسة بتصميم إعلان يقوم على تجربة المنتج أو الخدمة و إبراز رأي الزبون الذي قام بالتجربة و قد تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الاستعانة بنجوم المجتمع لإبداء رأيهم بعد تجربة المنتج أو الخدمة وذلك لمصداقيتهم عند جمهور الزبائن.

في حالة رضا الزبون عن التجربة فانه ينتقل إلى المرحلة إلى تبني المنتج أو الخدمة، و في كل مرة يفضل المنتج أو الخدمة الذي تبناه مقارنة بالمنتجات أو الخدمات الأخرى مما يكون عنده ولاء للمنتج أو الخدمة.

ب- اثر الإعلان على ولاء الزبون من خلال نموذج تشغيل المعلومات.

يتكون هذا النموذج من ست خطوات أساسية، حيث يتوجب على الزبون أن يمر بها حتى يقوم بسلوك الشراء، و ما يهمنا في هذا النموذج مرحلة الاحتفاظ و هي المرحلة التي تسبق السلوك الشرائي، حيث أن احتفاظ

الزبون بالمعلومات حول المنتج أو الخدمة تجعل منه في كل مرة يريد القيام بعملية الشراء يقوم باسترجاع هذه المعلومات مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس المنتج و من الولاء، و قبل أن يصل الزبون إلى هذه المرحلة فإنه يمر بمراحل أخرى، منها مرحلة التقديم هي المرحلة التي يتم فيها عرض إعلانات على الزبون تتضمن معلومات حول المنتج، وتلي هذه المرحلة مرحلة خلق الانتباه حيث يركز الإعلان على الخصائص المميزة التي تجذب اهتمام الزبون مما يدفعه إلى البحث عن فهم هذه الخصائص أو فهم طريقة الاستخدام و هذا في مرحلتين هما الفهم و التحصيل، هذه المعلومات التي تحصل عليها الزبون يحتفظ بها في ذاكرته إلى حين قيامه بالتصرف الفعلي و هو الشراء.¹

المطلب الثاني: اثر العلاقات العامة على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة ذهنية و من خلال نماذج الاستجابة التدرجية.

1- اثر العلاقات العامة على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة ذهنية.

تؤثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية من خلال:

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المؤسسة و أنشطتها و هذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمؤسسة.

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً إلى منتجات المؤسسة و الأنشطة التي تقوم بها و تعزيز مكانة علاقتها التجارية.

- رسم صورة ايجابية في المؤسسة لدى المجتمع و الأفراد الأخرى و انسجامها مع فلسفة و رسالة المؤسسة.

- بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

هذه الخطوات تؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة في أذهان زبائنها مما يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم إذا كانت سلبية و تدعيمها إذا كانت ايجابية و هذا ما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة المدى مع المؤسسة، كما يركز نشاط العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة المنتج أو الخدمة.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن، 2004، ص 439-

ونقصد بالصورة العضوية هي صورة المؤسسة ككل بماكلها المادية و سلوك مواردها البشرية و مظهرهم داخل المؤسسة، هذه الصورة تدعم بشكل كبير من طرف العلاقات العامة عكس صورة العلامة أو المنتج التي يظهر التأثير فيها من خلال الإعلان كما سبق ذكره، كما أن هذا لا يعني أن العلاقات العامة لا تؤثر و لكن بنسبة اقل إذا ما قارناه بالإعلان.¹

2- اثر العلاقات العامة من خلال نماذج الاستجابة التدرجية.

أ- اثر العلاقات العامة من خلال نموذج التأثير المتدرج.

وفقا لهذا النموذج يقوم رجل العلاقات العامة بإحداث سلسلة من الآثار لحمل الزبون على القيام بعملية الشراء، و تبدأ سلسلة التأثير بإعلام الزبون عن وجود المنتج أو الخدمة، و ذلك من خلال المعارض و التي تعرف بأثما نشاط متعدد الأطراف ذا أهداف متعددة، يقام في مكان معروف للعامة و الخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات و الانجازات بطريقة تجذب الزبون و تبرز أهم مميزات المنتج بالاعتماد على الوسائل السمعية و البصرية، و الملصقات التي تهدف إلى خلق المعرفة لدى الزبون.²

ب- اثر العلاقات العامة من خلال نموذج أيدا.

يعتمد نموذج أيدا على المراحل الأربعة التالية: الانتباه و الاهتمام و الرغبة و التصرف، و تلعب العلاقات العامة دور في جميع مراحل النموذج من اجل دفع الزبون إلى الشراء و مواصلة الشراء و مواصلة الشراء. في مرحلة شد الانتباه يعتمد رجل العلاقات العامة على النشرات وهي عبارة عن مطويات لا تتجاوز الثلاث صفحات، تحوي معلومات عن المؤسسة و منتجاتها، و تتمثل أهم صفاتها في صغر حجمها و قلة المادة المكتوبة فيها مع التوازن النسبي بين المادة المكتوبة و الصورة، إضافة إلى شكلها الجذاب و الملفت للانتباه.³

ج- اثر العلاقات العامة من خلال نموذج التبيني.

يشترك هذا النموذج مع النماذج الأخرى في مراحله الأولى، و يتميز بمرحلة التقييم و التي تسعى فيها العلاقات العامة من خلال إبراز الميزات التي تتوفر عليها منتج المؤسسة عن المنتجات الأخرى و تلعب الكتيبات و المنشورات دورا أساسيا في هذه المرحلة.

د- اثر علاقات العامة من خلال نموذج تشغيل المعلومات.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 286.

² - محمد منير حجاب، محمد سحر وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص 174.

³ - راغب سعادة الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 125.

يركز رجل العلاقات العامة في هذه المرحلة على مرحلة الاحتفاظ من النموذج لما لها من تأثير على ولاءه، حيث يعتمد على نجوم المجتمع من الرياضيين و سياسيين و غيرهم من اجل تسهيل عملية استرجاع المعلومات للزبون.¹

المطلب الثالث: اثر البيع الشخصي على ولاء الزبون من خلال تكوين صورة ذهنية و نماذج الاستجابة.

1- اثر البيع الشخصي في ولاء الزبون من خلال تكوين صورة ذهنية:

يعتمد الزبون في تكوين انطباعاته عن المؤسسة من سلوك رجال البيع، كونهم وديين أو غير وديين ، سريعين في الاستجابة أو بطيئين، حيث الخبرة الفردية مع رجال البيع تحدد قرار تكرار التعامل مع هذه المؤسسة للسنوات القادمة، خصوصا في ظل ظروف تنافسية عالية، و لهذا السبب فانه من الضروري للمؤسسة أن تحسن اختيار و تدريب و تحفيز رجال البيع حتى يقدموا أفضل ما لديهم عند أداء وظائفهم.

و بناء عليه فان جهود البيع الشخصي تساهم في خلق الصورة الكلية عن المؤسسة، فالزبائن قد يحكمون على المؤسسة من خلال نوعية البائعين، إذ أن اللباقة و الكفاءة و اللطف و مهارات البيع للبائعين ستساهم في تعزيز الصورة المدركة و المدعمة بالطرق الأخرى في بناء الصورة الذهنية مثل الإعلان.²

2- اثر البيع الشخصي على ولاء الزبون من خلال نماذج الاستجابة التدريجية:

أ- اثر البيع الشخصي من خلال نموذج التأثير المتدرج:

وفقا لهذا النموذج رجل البيع مطالب بإحداث سلسلة من المؤثرات لحمل الزبون على القيام بعملية الشراء و تكرارها حيث يبدأ هذا النموذج بمرحلة العلم و المعرفة و التي يقوم رجل البيع فيها بإعلام الزبون عن وجود المنتج أو الخدمة و تعريفه بخصائصها و تلعب مهارة العرض و التقديم دورا كبيرا في هذه المرحلة حيث يتوجب على رجل البيع أن يتميز بالخصائص التالية:

- كيفية افتتاح العرض البيعي و كسب ثقة الزبون و إثارة اهتمامه؛

- كيفية وصف المنتج و تجريبها؛

- كيفية الرد على استفسارات الزبون؛

- كيفية اختتام العرض البيعي.³

¹ - محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص 175.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 297.

³ - بدون مؤلف، مهارات عرض المنتجات، المؤسسة العامة للتدريب الفني و المهني، 2012، على موقع الانترنت،

كما أن هناك مرحلة إثارة الإعجاب و التفضيل حيث يسعى رجل البيع إلى التميز من خلال:

- المظهر الجيد لرجل البيع: حيث يلعب المظهر دور رئيسي و مؤثر في إحداث انطباع جيد مع الزبائن، فإذا لم يكن المظهر محققا لتوقعات الزبون و متطلبات الزمان و المكان سيحول ذلك دون نجاح عملية الاتصال.
- طريقة الوقوف: حيث أن الوقفة المعتدلة و التحرك بشكل طبيعي يعطي مظهر الثقة بالنفس اما الانحناء او الاتكاء على المنضدة أو الجدار فيعطي انطباع بعدم الاكتراث أو التوتر، كما يجب أن تكون إشارات رجل البيع ايجابية نحو المتلقي.

- الاتصال البصري: النظرة الهادئة تشعر الزبون بالألفة و الارتياح و الرغبة في المشاركة، و تعطيه الإحساس بان رجل البيع يتحدث إليه مباشرة، فتركيز النظر على الزبون يجذبه إلى ذاكرة الانتباه، و إذا كانت الفئة المستهدفة مجموعة فيستحسن أن يقوم رجل البيع في بداية حديثه بإجراء مسح بصري لمدة قصيرة على جميع الحاضرين ثم يبدأ بعد ذلك بالاتصال البصري مع كل فرد على حده.

- الاتصال الصوتي: تمثل نغمة الصوت دور كبير في خلق الثقة و المصادقية، خاصة عندما لا يتم التمكن من رؤية رجل البيع و الاكتفاء فقط بسماع صوته و هو ما يحدث مثلا في الاتصال الهاتففي فان وتيرة الصوت تقود إلى أداء ناجح و اتصال فعال.

هذه العناصر حسب هذا النموذج تخلق نية الشراء، و بالتالي فان هذه النية تقود الزبون إلى عملية الشراء و يسعى رجل البيع دفع الزبون على تكرار الشراء من خلال استمرارية الاتصال بالزبون لإعلامه بما هو جديد في المؤسسة و منتجاتها، و كذلك مواجهة الاعتراضات التي قد تحدث بعد استخدام المنتج أو الخدمة و يجب على رجل البيع الناجح إتباع الخطوات التالية:

- الاستماع إلى أوجه الاعتراضات: ترك الفرصة للزبون ليعبر عن نفسه و الاستماع الجيد إلى ما يريد أن يقوله و عدم مقاطعته أثناء الحديث أو التطوع بإكمال باقي الجملة التي بدأها، و الحرص على إبداء الاحترام للزبون.
- التعقيب على الاعتراضات باهتمام و لباقة: يجب على رجل البيع طلب مزيد من التوضيح لمعرفة مطالب العميل جيدا.

- الاستفسار على مدى أهمية الاعتراض بالنسبة للزبون: الطلب من الزبون دون سخرية أن يستفيض في شرح الاعتراض الذي لديه و منه المزيد من الوقت للتفكير بما قد يشجعه على سحب الاعتراض.
- الرد على الاعتراض: من خلال تبيان أداء المنتج و جودته و نقاط الضعف و القوة الموجودة فيه، يجب الحرص على توضيح العيوب قبل أن يبادرك بها الزبون.
- التأكيد على الإجابة: من خلال نقل الزبون من مرحلة الرد على الاعتراض إلى مرحلة المشاركة في الحل مثل قول " هكذا يمكن حل المشكلة أليس كذلك".

ب- اثر البيع الشخصي من خلال نموذج أيدا:

- يقوم رجل البيع حسب هذا النموذج بلفت نظر الزبون المرتقب إلى المنتج، ثم إثارة اهتمامه و خلق الرغبة فيه أي جعل الزبون يعرف أن المنتج يشبع رغباته و حاجاته الأساسية ثم حثه على التصرف و اتخاذ قرار الشراء في جذب اهتمام الزبون يجب أن يتميز رجل البيع بمهارات الإنصات:
- الاستماع باستيعاب و هدوء و تعاطف مع الآخر؛
 - الحكم على المحتوى و ليس الزبون؛
 - استخدام حركات جسدية نشيطة من اجل القضاء على التشويش؛
 - سؤال الزبون حتى يعطي تفصيلات أكثر لتفسير ما قاله الزبون حتى يتأكد رجل البيع من انه فهم قصده.

ج- اثر البيع الشخصي من خلال نموذج التبيني:

- ما يميز هذا النموذج هو مرحلة التقييم و التجربة و التبيني.
- مرحلة التقييم تركز على المعلومات التي يقدمها رجل البيع للزبون و التي على أساسها يقيم المنتج، و يشترط في رجل البيع المعلومات التالية:
- مزايا و عيوب المنتج المباع و المنتجات المنافسة له؛
 - نواحي تفوق المنتج المباع على منافسيه و العكس؛
 - منافع المنتج من وجهة نظر الزبون.

د- اثر البيع الشخصي من خلال نموذج تشغيل المعلومات:

من خلال هذا النموذج يركز رجل البيع على مرحلة الاحتفاظ من خلال تكرار المعلومات و العناصر التي يسعى إلى أن تبقى في ذاكرة الزبون و التي تحفزه على تكرار السلوك الشرائي، فأحيانا قد يكون سعر المنتج هو العنصر المميز مقارنة بالمنتجات المنافسة، فيقوم رجل البيع بالتركيز على هذا العنصر و تكراره حتى يحفظ في ذهن الزبون و يصبح في كل مرة يسعى إلى الشراء يعتمد في اختياره للمنتج على هذه الخصائص.

كما تلعب المعاملة و المظهر الحسن لرجل البيع دورا كبيرا في تكرار الشراء و ذلك كونها تحفظ لا إراديا في ذهن الزبون و تؤثر بطريقة مباشرة في قبوله للمنتج.¹

المطلب الرابع: اثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون من خلال بناء صورة ذهنية و نماذج الاستجابة التدريجية.

1- اثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون من خلال بناء الصورة الذهنية:

تهتم المؤسسات التي تنشط في محيط تنافسي إلى خلق انطباع جيد لدى زبائنهم من خلال العروض الترويجية التي تقدمها خاصة في مرحلة تقديم المنتج، فالكوبونات و التخفيضات و الإضافات تخلق انطباع لدى الزبون بان المؤسسة تقدم منتجاتها بسعر اقل من المنافسين، فمثلا مؤسسات الاتصال تمنح إضافات مجانية تسمح للزبون بالاتصال مجانا في مناسبات معينة و أحيانا عند رصيد تعبئة معين، هذه الإضافات تخلق انطباع ايجابي لدى الزبائن، تجعلهم يواصلون التعامل مع هذه المؤسسة حتى و لو رفعت من قيمة وحدة الاتصال و ذلك ظنا منهم بأنها دائما تقدم خدمات بسعر أفضل.

2- اثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون من خلال نماذج الاستجابة التدريجية.

أ- اثر تنشيط المبيعات من خلال نموذج التأثير المتدرج:

¹ - محمد سلام عازة، مهارات، مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث، جامعة القاهرة، مصر، 2010، على موقع الانترنت،

http://library.pathways news.com/subpages/training_courses/Communication%20Skills-Final.pdf.

تاريخ التصفح 2013/04/30، على الساعة 09:03، ص 30-31.

أول خطوة في هذا النموذج هي مرحلة العلم أو خلق الدراية لدى الزبون و تستعمل تقنيات تنشيط المبيعات من خلال استخدام المسابقات التي تعد فرصة لإعلام الزبون بوجود السلعة، ثم خلق الإعجاب و التفضيل من خلال التخفيضات السعرية و الإضافات و التي يجب أن تكون اكبر من المنافسين حتى تخلق التفضيل لدى الزبون و بالتالي النية في الشراء، كما استمرار المؤسسة في تقديم الامتيازات الترويجية تجعل من الزبون في كل مرة يكرر الشراء رغبة في الحصول عليها خاصة إذا قيمة و متنوعة.

ب- اثر تنشيط المبيعات من خلال نموذج أيدا:

تعمل المؤسسة من خلال تقديم العينات المجانية إلى لفت انتباه الزبون و الاهتمام بالسلعة كون الزبون لا يقدم على شرائها و استخدامها كونها كمالية مثلا أو غالية الثمن، و يتم إرسالها عن طريق البريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلعة أخرى و تساعد العينات المجانية على:

- تساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها إلى جهد كبير و تكاليف.

- تذكير و إعلام الزبون الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتج و يدفعه إلى اقتنائه.

و من بين الأساليب المستخدمة في توزيع العينات:

- طرق الأبواب: يمكن استخدامه لتوزيع أي منتج و مهما كانت خصوصيته لأنه يتم من قبل الجهة المعنية به، إلا انه يعاب عليه هو عدم وجود الأفراد في المنازل في حالات كثيرة و بالتالي عدم استقبالهم لرجال البيع، فضلا عن تخوف البعض من الأفراد في أن تكون هذه عملية احتيال و نصب.

- البريد المباشر: تكون وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة و الخفيفة الوزن إلى الأشخاص أو الأطراف المعنية بذلك و لكن ما يعاب عنها بأنها مكلفة.

- المركز الرئيسي: و هو أسلوب مناسب لتوزيع العينات التي تتعرض بسرعة للتلف كالأطعمة أو المواد الأخرى الحساسة، لذلك يتم توزيعها في المواقع الرئيسية للشركة.

- منافذ توزيع الصحف: حيث يمكن الاتفاق مع موزعي الصحف على توزيع هذه العينات إلى العناوين الموجودة لديهم لتوزيعها عليهم، و هو أسلوب سهل و قليل التكاليف و لا يحتاج إلى جهد مباشر من الشركة المعنية بالأمر

إلا انه يعاب على هذه الطريقة بأنها قد لا تظهر الاحترام إلى الكثير من الأشخاص الذين يمكنهم أن تصلهم هذه العينات و يرون بأنها لا تليق بهم فيتم رفض استلامها.¹

كما تعمل المسابقات الترويجية نفس الدور حيث يقوم المشاركون بالمنافسة من اجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة كالإجابة على الأسئلة مثلا، هذا ما يزيد اهتمام الزبون بالمنتج.

ثم نقل الزبون إلى المرحلة الثانية و هي مرحلة خلق الرغبة من خلال كوبونات التخفيض، حيث يتم إعلام الزبون أن السلعة التي جرب منها العينة المجانية بإمكانه اقتناؤها عن طريق كوبونات التخفيض، هذه التقنية تشجع الشراء الأول للمنتج، حيث تعطي لحاملها خصما معينا يتراوح قيمته بين 5 إلى 20 بالمائة من السعر الأصلي للسلعة، و تعمل الكوبونات على:

- ترغيب الزبون في شراء كمية اكبر من المنتج؛
 - حماية الزبائن الحاليين للسلعة أو الخدمة من أنشطة الشركات المنافسة؛
 - عند دمجها مع العينات المجانية فإنها تزيد من تأثير هذه الأخيرة.
- بعد خلق تنشيط المبيعات للانتباه و الاهتمام و الرغبة عن طريق العينات المجانية و المسابقات و الكوبونات تدفع المؤسسة الزبون إلى السلوك الشرائي و بناء ولاءه من خلال التقنية التالية:
- الخضم السعري:

و هذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء الزبون و إقباله على شراء السلعة أو زيادة المبيعات في مواسم انخفاض المبيعات، و من اجل زيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز السلعة بالمقارنة مع السلع الأخرى و جعل العبوة أكثر جاذبية و إيضاح الخضم السعري بها و دعم هذا الأسلوب بجهود رجال البيع.²

ج- اثر تنشيط المبيعات من خلال نموذج التبي:

ما يميز هذا النموذج هو مرحلة التجربة و التي تخلق نية الشراء لدى الزبون و تجربة المنتج تظهر بقوة في تقنيات تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانية التي تمتاز بما يلي:

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 236-237.

² - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 96.

- تسمح العينات المجانية بتجريب المنتج في جو إيجابي و بصورة مباشرة دون تحمله أي مقابل مادي؛
 - تجريب العينة المجانية قد يقود الزبون إلى طلب كميات أخرى و بالتالي بناء ولاء سلوكي اتجاه المنتج.
- باستخدام تقنية العرض التي تسمح بتجريب منتج عن طريق عرض خصائصه من طرف عارضين متخصصين، و هي تخص المنتجات التي يصعب تجربتها عن طريق تقنية العينات المجانية و تكون موجهة للزبائن بحيث يكون هذا العرض في المنازل أو داخل المحلات الكبرى.

و مزايا العرض تتمثل في ازدواجيته بمظهرين، الأول إعلامي أي التعريف بخصائص المنتج، و الثاني تقديمي أي تحقيق تجريب المنتج الذي يكون بإشراف عارض ذو كفاءة عالية خاصة في حالة المنتجات المعقدة الاستعمال، هذا العرض يجب أن يكون في مستوى التساؤلات المطروحة من طرف الزبائن و يكون هاجسه الوحيد كيفية إقناع الزبون باقتناء المنتجات المعروضة للبيع.

د- اثر تنشيط المبيعات من خلال نموذج تشغيل المعلومات:

يؤثر تنشيط المبيعات في هذا النموذج من خلال مرحلة الاحتفاظ و هي التي يحتاجها الزبون لحظة الشراء لاسترداد خصائص السلعة و مميزات التي دفعته إلى القيام بعملية الشراء، و من التقنيات الترويجية المساعدة على الاحتفاظ الهدايا التذكارية حيث تقوم المؤسسة بتوزيع هدايا مجانية لكل من يشتري المنتج، و تحمل هذه الهدايا اسم المنتج أو المؤسسة و تكون هذه الهدايا في شكل أقلام، حقائب و دفاتر، تدفع الزبون إلى السلوك الشرائي بمجرد النظر إلى الهدية.¹

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 97.

خاتمة الفصل:

مما سبق يمكن القول بأنه لم تعد مسألة رضا الزبون و ولائه مسألة اختيارية بل أمر لابد منه، تسعى المؤسسة للوصول إليه مستعملة أقوى الأفكار و أحسن الطرق و الأساليب، فمن اجل خلق و بناء و تعزيز ولاء الزبون يجب مفاجأته دائما بما يفوق توقعاته بالإيجاب، و هو ما يدخل البهجة عليه، ويتم ذلك بتقديم منتجات بخصائص مميزة و مزايا متفردة، مع سعر معتدل و خدمات إضافية، و تفوقه على ما تقدمه المنتجات الأخرى، و يؤدي ذلك إلى رضا و ولاء الزبون لهذه المؤسسة.

كما يرتكز الولاء على جانبين هما الجانب الاعتقادي و الجانب السلوكي، إذ لا قيمة لعملية تكرار الشراء دون أن يكون هناك اعتقاد و انطباع ايجابي نحو المنتج، و كذلك لا قيمة للاعتقاد إذا لم يتبعه سلوك و منه فان الولاء يعتمد على تكامل هذين الجانبين، كما تؤثر عناصر المزيج الترويجي على ولاء الزبون من خلال بناء صورة ذهنية عن المؤسسة و منتجاتها، و تخلق مجموعة من المعتقدات و الانطباعات الايجابية تجعل الزبون يفضل هذا المنتج عن المنتجات المنافسة و يحتفظ بمزايا و خصائص المنتج لاستحضارها عند عملية الشراء، كما يظهر تأثير عناصر المزيج الترويجي في الجانب السلوكي من خلال نماذج الاستجابة التدريجية، و التي تبين أن سلوك الشراء و منه تكراره لا يكون بصورة مفاجئة و إنما يسبقه مراحل متابعة و متناسقة، قد تبدأ فقط بإثارة انتباه الزبون و تتدرج حسب مراحل النموذج لتؤدي في النهاية إلى سلوك الشراء المبني على اقتناع و تفضيل الزبون لهذا المنتج، هذا الاقتناع يدفعه إلى تكرار عملية الشراء.

تمهيد:

بعد دراستنا النظرية لموضوع الترويج و الولاء سنحاول في هذا الفصل الميداني معرفة واقع عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس، و قد قمت باختيار هذه المؤسسة كونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف المتعاملين جيزي و نجمة، بالإضافة إلى الحيوية و التطور الدائم، لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية، بالإضافة إلى أن عناصر المزيج الترويجي تظهر بصورة واضحة في قطاع الاتصالات من حيث الإعلانات و البيع الشخصي و العلاقات العامة و خاصة تنشيط المبيعات كذلك كون السوق تقريبا مشبع فان سعي المؤسسة إلى كسب ولاء زبائنها يعتبر من أهم اهتماماتها من حيث تحسين جودة الخدمة و كذلك من حيث البحث عن أهم الطرق و الاستراتيجيات التي تضمن لها هذا الولاء.

لهذا فقد تم اختيار مشتركين مؤسسة موبيليس بوضع استبيان موجه إليهم، الغرض منهم هو معرفة آرائهم حول علاقتهم مع هذه المؤسسة، و مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه، و أثره على ولاء الزبائن لها. تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين و هما:

➤ المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال.

➤ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال.

يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر من بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها و تقنياتها و خدماتها و هذا باستعماله لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، خصوصا مع دخول الاستثمار الأجنبي إلى السوق الجزائرية، وظهور التقنية الرقمية الحديثة حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية و اللاسلكية لا سيما مع انتشار الهاتف النقال، و الذي نجم عنه بروز مجموعة من المتعاملين الاستثماريين في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال، حيث يسعى كل منهم إلى كسب حصة و مكان قوية في السوق الجزائرية وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم المراحل و الانجازات التي عرفها قطاع الاتصال مع التعرج على أهم المراحل التي شهدتها خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.

1- تعريف المؤسسة:

اتصالات الجزائر للهاتف النقال **Algérie Télécom Mobile** هي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال و هي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر ب: 100.000.000 دج مقسم إلى 100 سهم قيمة كل سهم تقدر ب: 100.000 دج، و هي احد فروع المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر أصبحت مستقلة بذاتها بداية شهر أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بجريدة الجزائر العاصمة و قد بدأت موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق للجمهور في أوت 2004.

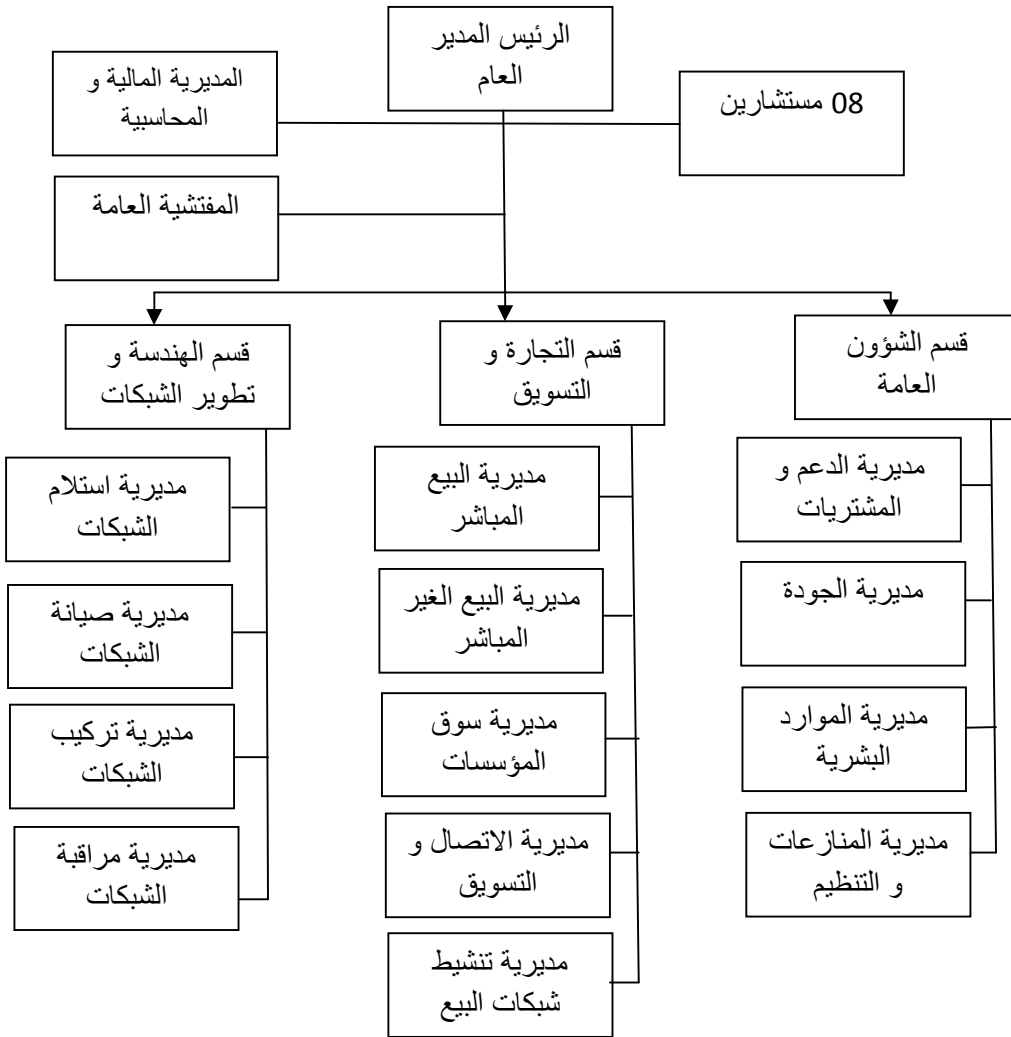
تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال **ATM** أول متعامل ظهر كمنافس لمؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر حيث تلخصت أهم الأهداف و المهام التي كانت تسعى لتحقيقها هو محاولة الظفر بحصة سوقية تراحم من خلالها منافسيها و تخدم من خلالها مشتركها، و هذا انطلاقا من قيامها بتركيب و استغلال و تطوير شبكة الهاتف النقال، استيراد و توزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال و القيام بمختلف التعاملات المالية و الصناعية و التجارية و العقارية و التي من شأنها أن توسع و تنمي المؤسسة، بالإضافة إلى هذا فهي تسعى إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكتها بما يقارب أو يفوق 95% من المشتركين مع الوصول إلى قرابة 09 مليون مشترك مع نهاية السنة الحالية إضافة للتحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها.

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

اتصالات الجزائر للهاتف النقال و هي مؤسسة منظمة و فق المعايير الدولية للإدارة، مقرها الاجتماعي بجريدة الجزائر العاصمة، يشرف على تسييرها رئيس مدير عام تتفرع من ثلاثة أقسام تحوي المديريات بالإضافة إلى مجلس إدارة تابع للمدير العام و مديرية المحاسبة و المالية و المفتشية العامة.
أما ثلاثة أقسام فهي:

- قسم الشؤون العامة تتفرع منه مديرية الدعم و المشتريات، مديرية الجودة و النوعية، مديرية الموارد البشرية.
- قسم التجارة و التسويق تتفرع منه مديرية الاتصال و التسويق، مديرية سوق المؤسسات، مديرية تنمية شبكات البيع، مديرية البيع المباشر و الغير المباشر.
- قسم الهندسة و تطوير الشبكات تتفرع منه مديرية تركيب الشبكات، مديرية صيانة الشبكات.

الشكل رقم (3-09): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الوطنية.

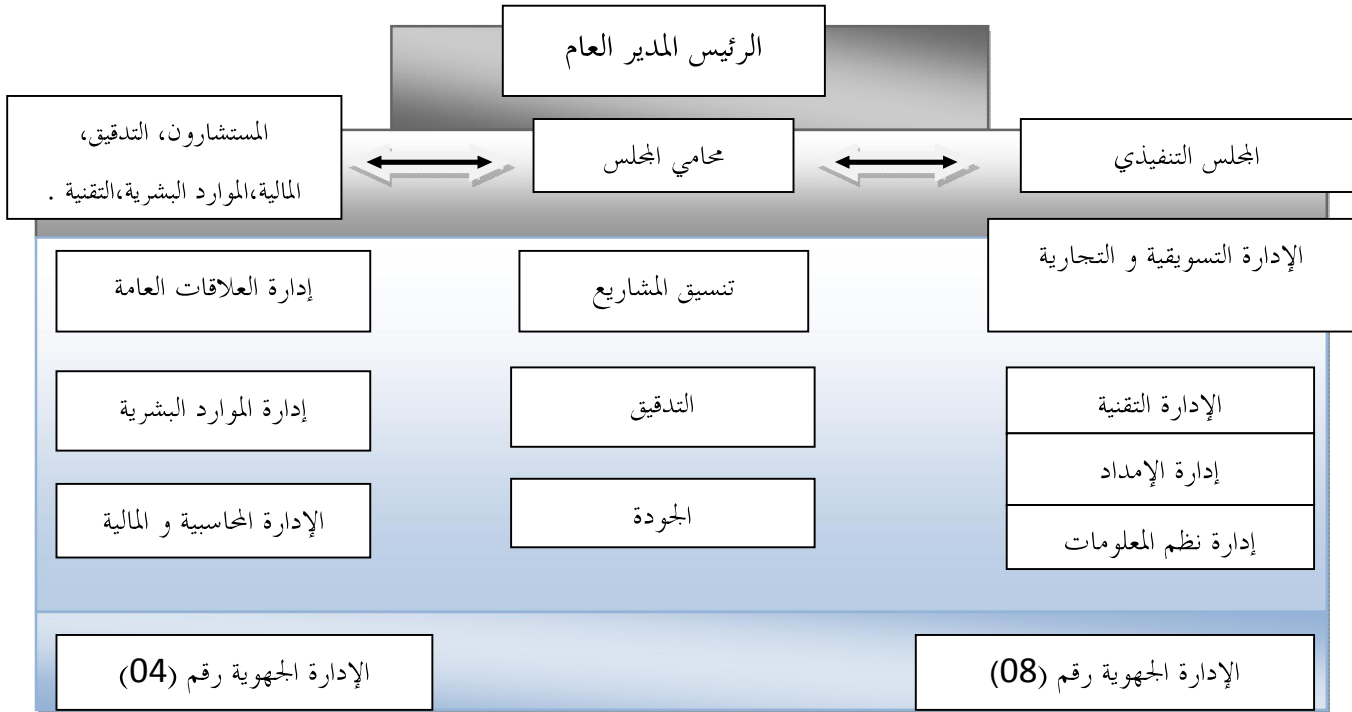


source :<http://www.mobilis.dz/ brochure.ppt> pag consultée le 21/05/2013.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية لتأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

كما توجد ثمانية مديريات جهوية (الجزائر، ورقلة، بشار، قسنطينة، عنابة، سطيف، الشلف، وهران) كل مديرية جهوية تتفرع منها خمس مديريات فرعية، بالإضافة إلى مفتش جهوي يتبع المدير الجهوي.¹

الشكل رقم (3-10): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس بالمسيلة.



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة لوكالة المسيلة.

من خلال الهيكل التنظيمي الوظيفي يلاحظ وجود إدارة متخصصة في نظم المعلومات و هي نقطة ايجابية بالنسبة للمؤسسة إن أحسنت استغلالها، و ذلك باستخدام احدث البرامج التكنولوجية إضافة إلى ترقية العلاقات العامة بين الأفراد و ترسيخ ثقافة اتصالية تمكن من التدفق الايجابي للمعلومات بين مختلف المستويات.

¹ - <http://www.mobilis.dz/brochure.ppt> , pag consultée le 21/05/2013 , p:3.

المطلب الثاني: المحيط التنافسي لمؤسسة موبيليس:

تنشط مؤسسة موبيليس في محيط تنافسي يتكون من متعاملين اثنين و هما اوراسكوم تيليكوم(جيزي) و الوطنية للاتصالات نجمة.

1- اوراسكوم للاتصالات الجزائر (جيزي): "OTA".

اوراسكوم للاتصالات هي عبارة عن شركة مصرية ظهرت في فترة وجيزة و اكتست مجال الاتصالات في دول إفريقيا و الشرق الأوسط.

في جويلية 2001 تحصلت مجموعة اوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر بعد منافسة شديدة مع اكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع و ذلك مقابل مبلغ 737 مليون دولار أمريكي. و يعتبر "Djezzy" التسمية التجارية التي تستخدمها اوراسكوم للاتصالات في شبكة GSM في الجزائر و هي مشتقة من كلمتين "الجزء" و"الجزائر"، و قد أعلن عن هذه التسمية في 07 نوفمبر 2001. و بمجرد انطلاقتها رسمت اوراسكوم أولوياتها الإستراتيجية و هي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية و تغطية الشامي و الأربعين (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003.

و في أوت 2002 تم طرح بطاقة الدفع المسبق "Eich la vie" و هي الأولى من نوعها في الجزائر. و في أوت 2003 تم تغطية الشامية و الأربعين ولاية أي طبقا للأهداف المسطرة، و قد وصلت إلى مليون مشترك في سبتمبر من سنة 2003 و إلى مليونين في جويلية 2004 و إلى ثلاثة ملايين في ديسمبر 2004 و إلى أربع ملايين في مارس 2005 و إلى خمسة ملايين في جوان 2005، و قاربت الشامي ملايين مع نهاية سنة 2005.¹

2- الوطنية للاتصالات الجزائر "WTA":

تم تأسيس الوطنية للاتصالات بالكويت سنة 1999، و هي الشركة الخاصة الأكبر في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، و قد عرفت الوطنية نموا كبيرا في الشرق الأوسط و كذا دول شمال إفريقيا. و بعد خمس سنوات من إنشائها أصبحت الوطنية تشغل أكثر من نصف سوق الهاتف النقال في الكويت حيث يوجد في الكويت أكثر من 78% من السكان مشتركين في خدمة الهاتف النقال.

¹ - <http://www.otalgerie.com/propos/historique.asp> , page consultée le 21/05/2013.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

إن الوطنية للاتصالات الجزائرية "WTA" هي فرع من فروع الشركة الكويتية "الوطنية"، وقد تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003، بفضل مناقصة بقيمة 241 مليون دولار. و في 25 أوت 2004 قامت الشركة بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة".¹

المطلب الثالث: الترويج في مؤسسة موبيليس.

1- الإعلان في موبيليس.

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة لخدماتها من خلال استغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة كما نشير إلى أن موبيليس تعتمد في تصميم إعلاناتها على الوكالة الوطنية للإشهار ANEP.

- التلفزيون:

قامت المؤسسة بتنظيم ومضات إعلانية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية و الفضائية) تظهر في أوقات مختارة أثناء ذروة المشاهد أو قبل الحصص التي ترعاها في التلفزيون و التي تسعى من خلالها أما ل طرح منتج جديد أو من اجل تذكير المشاهد بالتغطية الواسعة لشبكة موبيليس.

- الإذاعة:

تبث المؤسسة رسائل إعلانية من خلال القنوات الإذاعية في أوقات مختارة اغلبها قبل المواعيد الإخبارية.

- الصحف:

إعلانات مؤسسة موبيليس حاضرة في معظم الصحف اليومية سواء الصادرة بالعربية أو الفرنسية مثل: الشروق الخبر، النهار... الخ، و غالبا ما تختار موبيليس الصفحات الوسطى سواء لإظهار منتجاتها أو رعاية مسابقات ثقافية أو رياضية من خلال تخصيص جوائز و هدايا للفائزين.

- الملصقات:

نجد ملصقات موبيليس في مختلف الولايات من خلال لوحات كبيرة في الشوارع لا تقتصر بالعلامة التجارية مثل باقي المؤسسات و إنما تظهر التخفيضات و كذلك الخدمات الجديدة.

¹ - <http://www.nedjma.dz/propos/historique.asp> , page consultée le 21/05/2013.

- الانترنت :

من اجل تعميم المعلومة و الفائدة و مسايرة التطور التكنولوجي، عملت المؤسسة على إنشاء موقع على شبكة الانترنت وهو www.mobilis.dz يضم هذا الموقع صفحات للتعريف بخدمات المؤسسة و مختلف أنشطتها، كما صمم الموقع بواجهة فنية رائعة(النص و الحركة) و تحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث، كما يسمح الموقع بالتواصل مع الزبائن أو غير الزبائن من خلال البريد الالكتروني للمؤسسة التابع للموقع. بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل المطويان و النشرات التي تضم كافة التفاصيل عن الخدمة المقدمة، كذلك اليوميات و المفكرات ذات الأحجام و المقاسات المختلفة.

2- البيع الشخصي في موبيليس:

سعى من المؤسسة لكسب زبائنها فإنها توظف رجال بيع ذوي شهادات جامعية و يلقبون باستشاري الزبائن حيث لا تقتصر وظيفتهم على تقديم الخدمات و استقبال دافعي الفاتورة إلى تقديم استشارات للزبائن حول خدمات المؤسسة و حول المنتجات الجديدة و أسعارها لذا تحرص موبيليس على توظيف ذوي الكفاءات العالية. كما نشير إلى إن موبيليس في بدايتها كانت تقوم بتكوين رجال البيع بمجرد توظيفهم إما الآن فتقوم بتكوينهم ميدانيا من خلال ملاحظة تعاملهم مع الزبائن و تقديم نصائح لهم بالإضافة إلى بعض الندوات التكوينية في حالة طرح منتج جديد.

3- العلاقات العامة:

حرصا من المؤسسة أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فان تقوم برعاية (sponsoring) عدة أحداث تظاهرة و من أمثلة ذلك :

- رعاية ليلة الفنك الذهبي و هو مهرجان سينمائي تبثه التلفزة الجزائرية تحت رعاية موبيليس و الذي أصبح تقليدا سنويا.

- موبيليس ترعى جائزة الكرة الذهبية لأحسن لاعب كرة القدم، المنظمة من طرف الجريدين الرياضيتين الهادف و lebuteur 2013.

- موبيليس ترعى مسابقة تاج القران لسنة 2013.

- موبيليس تتكفل ب:250 مناصر للفريق الوطني الجزائري في كأس أمم افريقيا 2013.

- موبيليس ترعى برنامج أبطال الذي يعمل على مساعدة الجمعيات الخيرية 2012.

4- تنشيط المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة و التي تحقق أهداف و نتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات، و تقوم موبيليس بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر و ذلك لتحفيز الزبائن على الشراء أكثر و في محاولة منها في توسيع نطاق حصتها السوقية،هذه الأنشطة و الخاصة بسنة 2013 نقدمها في شكل نقاط كالآتي:

- موبيليس تهدي رصيد مجاني بقيمة 5000دج في حالة تعبئة رصيدك ب 2000دج.
- موبيليس تطلق خدمة نعمتي التي تمكن من استخدام رنات الهاتف النقال وفق اتجاهات الزبائن إما أنغام أو مدائح دينية.

- موبيليس تعلن عن العرض المحفز "*pack gosto*"، و ذلك ببيع شريحة الدفع المسبق "قوسطو" مع هاتف نقال "1650 نوكيا" ب 4999دج.

- عرض رمضان الكريم و ذلك بتقديم مكالمات مجانية ابتداء من الدقيقة الثالثة نحو شبكة موبيليس.
و الشيء الملاحظ من خلال عرض هذه الأنشطة الترويجية لمؤسسة موبيليس خلال عام 2012 هو انه لا يكاد يخلو أي شهر من عرض أو عرضين ترقويين و هذا من اجل المحافظة على الحصة السوقية، و محاولة كسب المزيد من المشتركين أمام المنافسة القوية التي تحكم هذا القطاع في الجزائر خاصة من قبل الشر كتين اوراسكوم تليكوم دجيزي و الوطنية لاتصالات الجزائر (نجمة).

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

بعد أن تطرقنا بالتحليل لواقع عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس و كذلك إستراتيجيتها لبناء ولاء زبائنها هذا ما أعطى لنا صورة واضحة حول نشاط المؤسسة التسويقي لكن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء الزبائن للمؤسسة هذا ما تطلب منا إجراء استبيان لمعرفة العلاقة بين المتغيرين و بناء نموذج إحصائي للعلاقة يمكننا من معرفة درجات التأثير لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في الولاة.

المطلب الأول: منهجية البحث الميداني.

1- عينة الدراسة.

بما أن الدراسة تهدف إلى قياس مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس، لذا فقد استهدفت الدراسة الأشخاص الذين يملكون شريحة موبيليس، حيث تم توزيع استبيان لأغراض البحث على عينة من مجتمع الدراسة، و بلغ حجم العينة 100 زبون، و قد تم توزيع الاستبيان بطريقة عشوائية.

2- أداة جمع البيانات

باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالاً في جميع البيانات، تم تصميم استبيان يتناسب مع طبيعة و خصائص خدمة اتصالات الهاتف النقال، و الذي يتمحور حول "اثر استخدام المزيج الترويجي على ولاء الزبون من وجهة نظر مشترك مؤسس موبيليس بمدينة المسيلة. يتكون استبيان البحث من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: يحتوي على مجالات البحث، و يتكون من 28 عبارة موزعة على ثلاث مجالات رئيسية هي:

المجال الأول: الخدمة في مؤسسة موبيليس و تتكون من (05) عبارات.

المجال الثاني: الترويج في مؤسسة موبيليس و يتكون من (18) عبارة مقسمة إلى أربع محاور وهي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة).

المجال الثالث: ولاء الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس و يتكون من (05) عبارات.

القسم الثاني من الاستبيان: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة و هي "الجنس السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس".

و تم الاعتماد على مقياس ليكرت*¹ للتعرف على و جهة نظر الزبون حول كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المقدم من طرف مؤسسة موبيليس و درجة ولاءه لها، و يتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1 و 5، حيث تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة بشدة، 2 إلى عدم الموافقة، 3 إلى الحياد، 4 إلى الموافقة و 5 إلى الموافقة بشدة، كما قمنا بتقسيم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

*1- مقياس ليكرت: مقياس للباحث ليكرت يؤكد على التمييز بين قوة توافق المفردة مع الخيار او العبارة، و ذلك بتحديد المستويات، ويعتبر أكثر المقياس سهولة و استخداماً.

- من 1 إلى اقل من 2.5 يمثل مجال التقييم السلي.

- من 2.5 إلى اقل من 3.5 يمثل مجال التقييم المتوسط.

- من 3.5 إلى 5 يمثل مجال التقييم الجيد.

3- ثبات أداة البحث و صدقها.

تم اختبار صدق أداة القياس و ثباتها بإتباع العديد من المراحل و الخطوات، بدءا من عملية التحقق من صدق الأداة، بمعنى التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت من اجل قياسه.

و قد تم الاستعانة باختبار ألفا كرونباخ* للتحقق من ثبات أداة البحث، و كانت النتيجة أن قيمة ألفا تساوي 0.82، وكون أن هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية، لذلك فهذه النسبة تعتبر مقبولة لأغراض البحث العلمي في مجال البحث العلمي.

الجدول رقم (3-01): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

الرقم	المجال	معامل ألفا كرونباخ
01	الخدمة في موبيليس	0.50
02	الترويج في مؤسسة موبيليس	0.503
	الاعلان	0.649
	البيع الشخصي	0.511
	تنشيط المبيعات	0.546
	العلاقات العامة	0.507
03	ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس	0.812
	جميع المجالات	0.820

المصدر: تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول إن قيمة ألفا كرونباخ جيدة لكل مجال من مجالات الاستبانة.

¹- معامل ألفا كرونباخ: يستخدم لقياس مدى ثبات اداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاداء.

أ- أدوات التحليل الإحصائي:

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج (SPSS)، و تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات و النسب المئوية.

- المتوسط الحسابي و الانحراف لمعياري.

- اختبار (t).

- معامل ارتباط بيرسون.

- اختبار (t) : يستخدم هذا الاختبار لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، بمعنى ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة واحدة يساوي قيمة ثابتة. لكن قبل كل ذلك يجب أن تتحقق شروط الاختبارات البرامترية في العينة محل الدراسة و هي كالآتي:

- التوزيع الطبيعي للمتغير المراد الاختبار على متوسطه: يلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة كبيرة (تعتبر العينة من الحجم الكبير إذا كان حجمها يساوي أو يفوق 30 (مفردة)، في هذا البحث فان حجم العينة هو 100 اكبر من 30، و بالتالي فشرط التوزيع الطبيعي محقق.

- تجانس التباين:

- بيانات المجال: يعتبر هذا الشرط محققا في البحث، حيث استعمل فيه مقياس ليكرت الخماسي (من 5 درجات)، و الاختلاف بين نقطتين عليه هو نفسه و يساوي 1.

- الاستقلالية: هذا الشرط محقق، حيث تم الاعتماد في هذا البحث على الاستبيان بالمقابلة، و هذا بعزل كل مفردة محل الاستجواب عن بقية المفردات، بحيث لا يتأثر سلوكه في الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة.

لقد تم استخدام القسم الثاني من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديمغرافية، و المتمثلة في : الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، و مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (3-02): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	57	57%
	أنثى	43	43%
السن	أقل من 20	15	15%
	من 20 إلى 29	54	54%
	من 30 إلى 45	17	17%
	فوق 45	14	14%
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	15	15%
	ثانوي	28	28%
	جامعي	46	46%
	دراسات عليا	11	11%
الوظيفة	موظف	30	30%
	أعمال حرة	13	13%
	عاطل	6	6%
	أخرى	51	51%
مدة التعامل مع موبيليس	أقل من سنة	18	18%
	من سنة إلى 3 سنوات	36	36%
	من 3 إلى خمس سنوات	21	21%
	أكثر من خمس سنوات	23	23%

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول رقم (02) في فئة الجنس ارتفاع عدد المشتركين من الذكور، حيث بلغ عددهم 57 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 57%، في حين بلغ عدد الإناث 43 فردا، بنسبة مئوية تقدر بـ 43%، و نلاحظ في فئة السن أن غالبية المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة، حيث بلغ عددهم 54 فردا، بنسبة مئوية تقدر بـ 54%، و هو ما يعني انتساب أكثرهم إلى فئة الشباب، و تليها الفئة من 30 إلى 45 سنة، في حين أن اقل نسبة كانت في الفئة فوق 45 سنة حيث بلغ عددهم 14 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 14%.

أما الفئة المتعلقة بالمستوى التعليمي لزبائن مشتركي موبيليس فتشير النسب الموضحة فيها إلى أن أعلى نسبة كانت لذوي المستوى الجامعي، لتأتي بعدها تلك المتعلقة بالمستوى الثانوي ثم تأتي فئة الزبائن ذوي المستوى اقل من ثانوي، بالإضافة إلى وجود 11 فردا لديهم مستوى دراسات عليا، و عليه فان الأغلبية الساحقة للمستجوبين تنتمي إلى فئة الشباب و شريحة الجامعيين و الثانويين، و هذا يعكس ميل الشباب الجزائري المثقف إلى استعمال الهاتف النقال و الاشتراك مع موبيليس.

كما يتضح من خلال فئة الوظيفة أن المشتركين الطلبة يأتون في المرتبة الأولى، حيث بلغ عددهم 51 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 51%، و هذا ما يؤكد حقيقة الإقبال الواسع و الكبير الذي يشهده سوق الهاتف النقال عموما من قبل الفئة الشابة، و يأتي الموظفون في المرتبة الثانية و يليهم أصحاب الأعمال الحرة الذين يتعامل اغلبهم بنظام الاشتراك الشهري، كما نجد أن فئة البطالين أيضا مشتركة في خطوط موبيليس بنسبة ضئيلة تقدر بـ 6%. أما فيما يخص مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس فان أكثر فئة تعاملت مع مؤسسة موبيليس كانت من سنة إلى 3 سنوات و الذي بلغ عددهم 36 فردا بنسبة مئوية 36%، ثم تليها مدة التعامل أكثر من خمس سنوات و التي بلغ عددهم 23 فرد، ثم من 3 سنوات إلى 5 سنوات و في الأخير اقل من سنة الذي بلغ عدد الأفراد فيها 18 فردا بنسبة مئوية 18%.

المطلب الثالث: اختبار وتحليل الفرضيات.

أولاً:تقييم مدى ملائمة الخدمة و المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس.

المجال الأول: مدى توفر الخدمة في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (3-03): النسب المتوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة.

النسبة المتوية %	درجة الاستجابة
3.5%	غير موافق بشدة
14.5%	غير موافق
12%	محايد
55%	موافق
15%	موافق بشدة

المصدر: تم إعداده اعتماداً على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول رقم (03) أن ما نسبته 70% من أفراد العينة موافقون على أن الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلي احتياجاتهم، في حين أن ما نسبته 18% من أفراد العينة غير موافقون. مما يعني بان أفراد العينة يوافقون بان الخدمات التي توفرها المؤسسة تتناسب مع احتياجاتهم.

و سيتم توضيح ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالنسبة لكل عبارة من عبارات

مجال الخدمة:

الجدول رقم (3-04): تقييم مدى ملائمة الخدمة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	3.97	0.76	جيد
2	3.56	1.03	جيد
3	3.46	1.1	متوسط
4	3.67	1.03	جيد
5	3.52	1.03	متوسط
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام			جيد

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان و برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (04) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1،2،4) تقع ضمن مجال التقييم الجيد حيث بلغ أعلى متوسط حسابي 3.97، و هو المتعلق بالفقرة (1)، ويقترّب منه المتوسط الخاص بالفقر (2 و 4) الذي قدر ب: 3.67، 3.56، و بانحراف معياري مقداره 0.97، 1.03، 1.03 على الترتيب، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تتميز بتقديم الخدمات المتنوعة في مجال الاتصالات، بالإضافة إلى تواجدها في أي مكان كما تقدم المؤسسة خدمات إضافية مهمة تلي احتياجات الزبون، في حين كانت اتجاهات الزبون نحو الفقرتين (3 و 5) تقعان ضمن مجال التقييم المتوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لكلاهما على التوالي 3.52، 3.46 و هو الأدنى، أما انحرافهما المعياري فقد قدر ب 1.1 و 1.03 على التوالي، و هذا ما يبين أن غالبية أفراد العينة يرون ضرورة توفير خدمات أكثر بشكل يلي احتياجات الزبون.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات و الذي من خلاله يتم الحكم على مدى ملائمة الخدمة، فنجد تقييم الزبون للخدمة يقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط العام 3.63، و بانحراف معياري يساوي 0.58. إذ يمكن القول بان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الخدمات التي تقدمها تلي احتياجاته.

المجال الثاني: مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس.

جدول رقم(3-05): النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الترويج.

النسبة المئوية %	درجة الاستجابة
6.5%	غير موافق بشدة
12%	غير موافق
14%	محايد
50%	موافق
17.5%	موافق بشدة

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان و برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (05) أن ما نسبة 67.5% من أفراد العينة موافقون على أن مزيج الترويج الذي تتبعه

مؤسسة موبيليس يعتبر ملائما و ايجابيا، في حين أن ما نسبته 18.5% من أفراد العينة غير موافقون على ذلك.

و هذا ما يمكن توضيحه من خلال تحليل فقرات الاستبيان الخاصة بالمزيج الترويجي.

الجدول رقم (3-06): تقييم مدى ملائمة المزيج الترويجي.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	
جيد	0.93	3.7	تعرض المؤسسة خدماتها من خلال الصحف بشكل مناسب.	1
متوسط	1.02	3.11	تعرض المؤسسة خدماتها من خلال الإذاعة بشكل مناسب.	2
جيد	0.99	3.93	تعرض المؤسسة خدماتها من خلال التلفاز بشكل مناسب.	3
متوسط	1.01	3.23	تعرض المؤسسة خدماتها من خلال الانترنت بشكل مناسب.	4
جيد	1.18	3.67	تعرض المؤسسة خدماتها من خلال اللوحات الاشهارية المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب.	5
جيد	1	3.63	تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح.	6
متوسط	1.09	3.38	تطرح المؤسسة عروضاً على خدماتها بشكل مستمر يتماشى مع رغبات الزبائن.	7
جيد	1.2	3.60	تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات على خدماتها.	8
جيد	1.32	3.50	تهدى مؤسسة موبيليس رسائل مجانية في المناسبات الوطنية.	9
متوسط	0.97	3.43	موظفو مؤسسة موبيليس داخل المؤسسة لديهم أسلوب جيد في الاستقبال.	10
متوسط	1.02	3.36	موظفو الخدمة في مؤسسة موبيليس لديهم أسلوب مقنع في عملية الاتصال.	11
جيد	0.978	3.65	موظفو مؤسسة موبيليس يساهمون في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة في ذهنك.	12
متوسط	1.14	3.36	تقوم مؤسسة موبيليس برعاية برامج ثقافية.	13
جيد	0.998	3.56	تقوم مؤسس موبيليس برعاية مباريات رياضية.	14
متوسط	1.01	3.2	تقوم مؤسسة موبيليس بتظاهرات إنسانية.	15
متوسط	0.973	3.39	تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم مساعدات خيرية.	16
جيد	0.682	3.85	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام	

المصدر: تم إعداده اعتماداً على نتائج الاستبيان و برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

يبين الجدول رقم (06) أن اتجاهات زبائن مؤسسة موبيليس نحو الفقرات (1، 3، 5، 6، 8، 9، 12، 14) تقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي 3.93 و هو المتعلق بالفقرة (3) و بانحراف معياري مقداره 0.99، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تقوم بعرض خدماتها من خلال التلفاز الصحف، و اللوحات المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب، كما تتميز إعلاناتها بالوضوح، بالإضافة إلى طرحها لعروض و خصومات على خدماتها بشكل مستمر، في حين كانت أدنى متوسط حسابي لها 3.11 و هو متعلق بالفقرة (2) و بانحراف معياري يساوي 1.02، حيث يرى أغلبية أفراد العينة بان هناك ضعف في المزيج الترويجي المقدم من خلال الإذاعة و الانترنت.

أما المتوسط العام للفقرات فقد بلغ 3.85، و بانحراف معياري قدر ب0.682، هذا ما يبين أن تقييم الزبون للمزيج الترويجي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، إذ يمكن القول بان هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، التنشيط المبيعات، البيع الشخصي، و العلاقات العامة) مجتمعة نجحت في تقديم خدمات المؤسسة المختلفة.

ثانيا: درجة ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (3-07): النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور ولاء الزبون.

النسب المئوية %	درجة الاستجابة
5.4%	غير موافق بشدة
12.2%	غير موافق
12.4%	محايد
43.4%	موافق
26.6%	موافق بشدة

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان و برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (07) أن ما نسبته 70% من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيه الولاء للمؤسسة، في حين أن ما نسبته 17.6% من أفراد العينة غير ذلك، و قد يعود ذلك إلى اهتمام المؤسسة بتطوير مزيجها الترويجي بهدف تحقيق رضا الزبون و تعزيز ولائه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

و تم التحقق من ذلك من خلال الفقرات (1-5) من فقرات محور ولاء الزبون، و قد تم استخدام اختبار (t) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الولاء اكبر، اقل، أو يساوي المستوى الطبيعي أو المعتمد و هي الدرجة 3 (محايد) بالإضافة إلى الحكم على مدى معنوية الفوارق.

و نتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-08): تقييم درجة ولاء الزبون.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية *sig	التقييم
1 اشعر بولائي لمؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية.	3.88	1.01	36.29	0.000	جيد
2 اشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة موبيليس.	3.68	0.989	36.92	0.000	جيد
3 أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس لثقتي الكبيرة بها.	3.65	1.07	31.96	0.000	جيد
4 أوجه أصدقائي و أقاربي لبعض خدمات المؤسسة التي تلي احتياجاتهم.	3.92	1.18	29.71	0.000	جيد
5 أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.	3.52	1.08	31.34	0.000	جيد
جميع فقرات المحور معا	3.73	0.80	43.68	0.000	جيد

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول رقم (08) بان اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات الولاء تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي 3.73 و بانحراف معياري 0.80، و بلغت قيمة t أعلى من 29، و جميع قيم (sig) للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05، و هذا يعني أن: - غالبية أفراد العينة موافقون على الفقرة (1): " اشعر بولائي لمؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية" و يعود ذلك إلى كون المؤسسة تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات و الخدمات العالية، و طموحها كبيرة و غير محدودة و مستمرة.

*- Sig مستوى الدلالة المحسوب.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

- يوافق أفراد العينة على الفقرة (2): " اشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة موبيليس"، و الفقرة (3): "أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس لثقتي الكبيرة بها" ويرجع ذلك إلى بناء مؤسسة موبيليس إلى مزيج يلبي احتياجات الزبون. " أوجه أصدقائي و أقاربي لبعض خدمات المؤسسة التي تلي احتياجاتهم، و الفقرة (5): " أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ"، و يعتبر ذلك من الأهداف المهمة للمؤسسات في الوقت المعاصر فهي تعمل على تحقيق رضا الزبون ثم ولاءه.

كما يبين الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثالث - ولاء الزبون - يساوي 3.73 و قيمة t هي 43.68، و القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " ولاء الزبون" دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05، و هذا يعني أن درجة ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس تعتبر ايجابية.

ثالثا: علاقة المزيج الترويجي بولاء الزبائن.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الملائمة لعناصر المزيج الترويجي و درجة ولاء الزبون.

حيث يوضح الجدول رقم (09) معامل ارتباط بيرسون الذي يأخذ المجال المحدود بين (1، -1).

- عندما يكون معامل الارتباط قريب من 1 و -1 فاننا نقول عن العلاقة بانها جيدة.

- عندما يكون معامل الارتباط قريب من 0 فاننا نقول بان العلاقة ضعيفة

بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي و درجة ولاء الزبون.

الجدول رقم (3-09): معامل الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و درجة ولاء الزبون.

المجال	معامل ارتباط بيرسون	قيمة sig الاحتمالية
الإعلان	0.631	0.000
تنشيط المبيعات	0.641	0.000
البيع الشخصي	0.559	0.000
العلاقات العامة	0.531	0.000
مجالات عناصر المزيج الترويجي	0.643	0.000

المصدر: تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS.

يتمثل جدول ارتباط بيرسون في تحديد قوة العلاقة بين المزيج الترويجي و درجة ولاء الزبون وذلك من خلال ارتباط بيرسون و الذي من خلاله نقوم بتوضيح قوة الارتباط حيث اذ كان الارتباط قريب من 1 و-1 فإننا نقول

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

بان هناك ارتباط قوي، أما إذا كان الارتباط قريب من 0 فإننا نقول بان هناك ارتباط ضعيف، وعليه سنقوم بتفسير النتائج المتوصل إليها لمعرفة ما إذا كان هناك ارتباط بين المزيج الترويجي أم لا على النحو التالي.

أ- علاقة الإعلان بولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى الإعلان ودرجة ولاء الزبون يساوي 0.636، و أن القيمة الحالية (sig) تساوي 0.000، وهذا يعتبر جيد، و بذلك نقول توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإعلان ودرجة ولاء الزبون.

ب- علاقة تنشيط المبيعات بدرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى تنشيط المبيعات ودرجة ولاء الزبون يساوي 0.641، و أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، و بذلك نقول توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تنشيط المبيعات ودرجة ولاء الزبون.

ج- علاقة البيع الشخصي بدرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى البيع الشخصي ودرجة ولاء الزبون يساوي 0.559، و أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، و بذلك نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى البيع الشخصي ودرجة ولاء الزبون.

د- العلاقات العامة ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى العلاقات العامة ودرجة ولاء الزبون يساوي 0.531، و أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، و بذلك نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى العلاقات العامة ودرجة ولاء الزبون.

و عليه من خلال الفرضية الثالثة يمكن القول بأنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج ودرجة ولاء الزبون كما هو مبين في الجدول من خلال معامل الارتباط الإجمالي لعناصر الترويج والذي يساوي 0.643، و أن القيمة الحالية (sig) تساوي 0.000، و بذلك نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج المستخدم ودرجة ولاء الزبون.

رابعاً: اختبار وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس.

للتحقق من وجود فوارق ذات دالة إحصائية لابد من تحديد فرضيتين، الأولى احتمالية H_1 و الثانية بديلة H_0 .
 H_1 : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر استخدام المزيج الترويجي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس).

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر استخدام المزيج الترويجي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس).

للتحقق من وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس، نستخدم اختبار (t) للمقاربات الثنائية. و الجدول رقم (10) يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-10): اختبار (t) حسب متغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	
					القيمة	مستوى الدلالة
ولاء الزبون	ذكر	57	3.50	0.837	-0.44	غير دالة
	أنثى	43	3.57	0.778		

المصدر: تم إعداده اعتماداً على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (10) لم يظهر وجود فوارق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية و التي تساوي 1.75، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_0 ، و التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول اثر المزيج الترويجي على ولاء الزبون التي تعزى إلى متغير الجنس. ونرفض الفرضية الاحتمالية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين ولاء الزبائن و متغير الجنس.

و في الأخير يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها في هذا الفصل إلى ما يلي .

تم في هذا الفصل إلى اختبار فرضيات البحث و المتعلقة بمدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس و أثره على ولاء زبائنها، وذلك بالنظر إلى كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدا ثم دراستها مجتمعة (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة)، وقد تم الاعتماد على تقييم عينة من مشتركي مؤسسة موبيليس، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 100 زبون.

النتائج:

1- 70% من أفراد العينة موافقون على أن الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلي احتياجاتهم، وتقييمهم للخدمة يعتبر جيدا، و من سمات ذلك:

- تقديم خدمات متنوعة في مجال الاتصالات؛

- تقديمها لخدمات بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجات الزبائن؛

- تقدم موبيليس خدمات إضافية تعتبر مهمة و تلي احتياجات الزبائن.

2- 67.5% من أفراد العينة موافقون على أن المزيج الترويجي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ملائم و يلي احتياجاتهم، في حين أن ما نسبته 18.5% من أفراد العينة غير موافقون، من خلال هذا التقييم أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، و البيع الشخصي) نجحت في تقديم صورة واضحة عن المؤسسة من خلال ما تقدمه من خدمات مختلفة، و من سماته:

- عرض المؤسسة لخدماتها من خلال الصحف، المجلات، التلفاز، و اللوحات المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب.

- طرح عروض على خدماتها بشكل مستمر؛

- تقوم المؤسسة بتخفيضات على خدماتها؛

- موظفو مؤسسة موبيليس لديهم أسلوب مقنع في عملية الاتصال؛

- موظفو مؤسسة موبيليس يساهمون في تكوين انطباع عن المؤسسة في أذهان الزبائن؛

- تقوم مؤسسة موبيليس برعاية تظاهرات ثقافية و إنسانية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى على أن هناك ملائمة للمزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس.

3- 70% من أفراد العينة أبدوا ولاءهم للمؤسسة، في حين أن ما نسبته 17.6% غير ذلك، و من أهم العوامل التي تزيد من ولاء الزبون هي:

- الشعور بالارتياح عند التعامل مع مؤسسة موبيليس؛

- وجود توجه لدى أفراد العينة لتوجيه أصدقائهم و أقاربهم للاشتراك بخدمات المؤسسة؛

- وجود توجه لدى أفراد العينة للدفاع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.

و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية بان هناك ولاء للزبون اتجاه مؤسسة موبيليس.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي المستخدم و درجة ولاء الزبون، و التي كان معامل الارتباط العام للمزيج الترويجي 0.643 و هذا يعتبر ارتباط جيد لأنه قريب من 1.

- هناك علاقة بين الإعلان ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس حيث كان معامل الارتباط 0.636.

- هناك علاقة بين تنشيط المبيعات ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس حيث كان معامل الارتباط 0.641.

- هناك علاقة بين البيع الشخصي و درجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس حيث كان معامل الارتباط 0.559.

- هناك علاقة بين العلاقات العامة ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس حيث كان معامل الارتباط 0.531.

و هذا ما يثبت الفرضية الثالثة بان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي و درجة ولاء الزبون.

5- لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اثر المزيج الترويجي على ولاء الزبون تعزى إلى سمة الجنس، حيث كانت النتيجة المحسوبة (-0.44) اقل من الجدولية (1.75) و عليه تم رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية الصفرية.

و هذا ما يثبت الفرضية الرابعة.

خاتمة الفصل:

من خلال هذه الدراسة الميدانية تم التعرف على اثر المزيج الترويجي على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس و ذلك باختبار فرضيات البحث المتعلقة بمدى ملائمة المزيج الترويجي و أثره على الزبون، و ذلك بالتطرق إلى كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة). كما تم الاعتماد على تقييم عينة من مشتركى مؤسسة موبيليس، حيث بلغ حجم العين 100 زبون، كما أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات و التي تمت عن طريق برنامج SPSS إلى ما يلي:

أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن المزيج الترويجي المقدم من طرف مؤسسة موبيليس ملائم و يلبي احتياجاتهم حيث كان أغلبية تقييمهم لعناصر المزيج الترويجي جيدة و كذلك للخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، و ذلك أعطى درجة ولاء ايجابية للزبون اتجاه مؤسسة موبيليس.

إن الشيء المهم في العمليات التشغيلية في المؤسسات، هو الاعتماد على السمعة في تقديم المنتجات و بلوغ رضا و ولاء الزبون و ضمان لاستمرار عملياتها، و بإهماله يزول الدافع لقيام المؤسسة، فأصول المؤسسة من وجهة النظر التسويقية لا تتمثل في مبانيها و تجهيزاتها فقط، فأعلى أصول المؤسسة موجودة في أسواقها و المتمثلة في الزبائن الذين تتعامل معهم.

فهلاك الأصول الثابتة من وجهة النظر المحاسبية مشكلة يمكن حلها بجلب أصول غيرها، إلا انه لا يمكن أن تدير المؤسسة عملياتها عندما يتخلى عنها الزبون، هذا يعني أن رضا الزبون هو محور عمليات المؤسسة، و من ثم فلعل احد أهم أوجه التحول الذي شهده الفكر الإداري في القرن الماضي ما يعرف " بفلسفة التوجه التسويقي للمؤسسة"، أي قيامها بتركيز كافة نشاطها في خدمة السوق. و من أهمية توضيح أن الزبون هو المؤسسة بأسرها، فالحفاظ على الزبون يعني الحفاظ على بقاء المؤسسة.

و عليه لم تعد مسألة رضا الزبون و ولاءه مسألة اختيارية بل أمرا لا بد منه، تسعى المؤسسة للوصول إليه مستعملة أقوى الأفكار و أحسن الطرق و الأساليب، فمن اجل خلق و بناء و تعزيز و ولاء الزبون، يجب مفاجأته دائما بما يفوق توقعاته بالإيجاب، و هو ما يدخل البهجة عليه، و يتم ذلك بتقديم منتجات بخصائص مميزة و مزايا فريدة، مع سعر معتدل و خدمات إضافية في الوقت و المكان المناسبين، كما أن الإعلان المتكرر الهادف إلى إعلام و تعريف الزبون بكل ما تفعله المؤسسة لأجله، يزيد من قناعته الراسخة في أداء المنتج، و تفوقه على ما تقدمه المنتجات الأخرى فتتوطد علاقته مع المؤسسة و يتطور ولاءه لها إلى إخلاص بلا حدود.

إن البحث الميداني الذي اجري على مشتركى مؤسسة موبيليس وذلك بإجراء استبيان موجه اليهم، يمثل محاولة للوقوف على اثر المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس على ولاء الزبون، و بالتالي محاولة التعرف على مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة و هذا اعتمادا على وجهة نظر عينة من مشتركى موبيليس حول المزيج الترويجي المقدم إليهم، و إجمالا يمكن القول بان التقييم الجيد لأفراد عينة الدراسة يعكس نجاح مؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها.

كما خلص البحث إلى أن المزيج الترويجي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ايجابي ويلي احتياجات الزبائن، و لكن بدرجات و مستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، كما أن المزيج الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس يعتبر ملائما و يحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل و أدوات الترويج المختلفة، وان مستو رضا و ولاء الزبون على سياسة خدمات موبيليس مقبولة، كما خلص البحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس و درجة ولاء الزبون، و أن نسبة 70% من أفراد العينة هم ممن تتوفر فيهم الولاء للمؤسسة.

كما خلص البحث إلى عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول اثر المزيج الترويجي و درجة ولاء الزبون تعزى إلى سمة الجنس.

الاقتراحات:

خرج البحث بعدة اقتراحات أهمها:

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي بشكل عام لما له من تأثير كبير على رضا و ولاء الزبون.
- ضرورة تطوير و المحافظة على الخدمات التي توفرها مؤسسة موبيليس.
- التركيز على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزبون بشكل مكثف كالتلفاز و غيره.
- التكتيف من برامج خاصة بمكافأة الزبائن المتميزين للحفاظ على ولائهم.
- تنشيط العلاقات العامة، و ذلك بالاستمرار في رعاية المعارض و المؤتمرات.
- ضرورة الحفاظ على الزبون و ذلك بتعزيز ولائه، من خلال إعطاء صورة ذهنية جيدة على المؤسسة.

آفاق الدراسة:

- بالرغم من التطرق لمختلف الجوانب فيما يخص الترويج و ولاء الزبون و اثر الترويج على ولاء الزبون إلا أننا لم نستوفي حقه بالكامل، لذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن لها أن تستدرك مختلف النقائص على هذا الموضوع:
- تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.
 - الترويج و القرار الشرائي للمستهلك.
 - دور الترويج في تحسين خدمات المؤسسة.

أولاً: المراجع باللغة العربية.

-الكتب:

- 1- أبو النصر مدحت محمد ، تنمية مهارات بناء و تدعيم الولاء المؤسسي، ايتراك للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005.
- 2- أبو جمعة نعيم حافظ ، التسويق الابتكاري، المنشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- 3- أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2003.
- 4- أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطبع و النشر، مصر، 1996.
- 5- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 6- إدريس ثابت عبد الرحمان ، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر،الدار الجامعية ، الإسكندرية:مصر، 2005.
- 7- البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية و الترويج، مكتبة الحامد للنشر و الترويج، الطبعة الأولى، عمان الأردن،2006.
- 8- البكري ثامر ، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،عمان الأردن، 2006.
- 9- الحناوي محمد صالح ، إدارة التسويق مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 1984.
- 10- الخطيب راغب سعادة ، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2000.
- 11- السيد إسماعيل ، مبادئ التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
- 12- السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، دار المكتب الجامعي الحديث، بدون طبعة، مصر، 1999.
- 13- السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2000.
- 14- السيد ناجي، التسويق: المبادئ و القرارات الأساسية، دار النهضة العربية، القاهرة (مصر)، 2006.

- 15- الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية مصر، 1997.
- 16- الصميدعي محمود جاسم ، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
- 17- الصميدعي محمود جاسم ، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي، دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2000.
- 18- الصميدعي محمود جاسم ، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006.
- 19- العلاق بشير العباس ، ربايعية علي محمد، الترويج و الإعلان، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 1998.
- 20- العلاق بشير العباس ، ربايعية علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 21- العلاق بشير العباس، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، بدون طبعة، الأردن، 1999.
- 22- العلاق بشير العباس، الإعلان و الترويج، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 1998.
- 23- العلاق بشير، العبدلي قحطان، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان-الأردن 1999.
- 24- المساعد زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل، زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 25- الناشد محمد، التسويق و إدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، 1979.
- 26- حجاب محمد منير ، محمد سحر وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1995.
- 27- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007.
- 28- سعيد هناء عبد الحليم ، الإعلان و الترويج، الدار العربية للنشر و التوزيع، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 1998.
- 29- شفيق منى ، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.

- 30- عبد الحميد طلعت اسعد و آخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة و التطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 31- عبد الحميد طلعت اسعد ، التسويق الفعال، الأساسيات و التطبيق ، دار الطباعة المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1998.
- 32- عبد الصبور محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة- مصر، الطبعة الأولى، 2000.
- 33- عبد الصبور محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2001.
- 34- عبيدات محمد، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية 2000.
- 35- عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004.
- 36- عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.
- 37- عبيدات محمد إبراهيم ، " إستراتيجية التسويق" مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 1997.
- 38- عجوة علي ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983.
- 39- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث كيف تنشأ الأسواق و تغزوها و تسيطر عليها، مكتبة الجرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط6، 2007.
- 40- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 41- أبو النجا محمد عبد العظيم ، " التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 42- أبو تابه صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 43- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 44- السيد سالم شيماء ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.

- الطائي حميد عبد النبي و العلاق بشير عباس ، " تسويق الخدمات" ، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009. 45

46-علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

47-عناي بن عيسى، سلوك المستهلك:(عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.

48-فيلب كوتلر، غاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ المملكة العربية السعودية، 2007.

مذكرات:

49- بوهدة محمد ، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس الجزائر، 2009.

50- قعيد إبراهيم ، دور الترويج في نجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح: ورقلة، 2009.

51- نجود حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ضمن نيل شهادة ماجستير، كلية العوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، 2006.

52-يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، مذكر مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.

المراجع باللغة الاجنبية:

53- Deoudin jean –Marc, la communication marketing. Concepts, strategies, 3eme edition, economic, Paris.

54- Rachman, David j, the marketing today, second edition, inc, 1988.

55-Baker, Michael, " The Marketing" , Third Edition, linacre house, jordan hill, oxford, London,1995.

56` Lendrevie. J, Lendon.D, Marcator, Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, dalloz, paris, 1997.

57- Denis Gras , Des Techniques de vente aux méthodes d'achats ,Top édition , "Paris , 2000.

58- F. COLBERT, M. FILION, Gestion du marketing, 2eme édition, Gaetin Morin editeur I tée Montréal, Paris France, 1995.

59- Ingold Philippe, promotion des ventes et action commerciale, édition vuibert, paris, 1995.

60- Philip kotler and ethers, Marketing management, Prentice hall: New jersey, 12th edition, 2006.

61- Philip kotler et Bernard Debois, Marketing Managment, Publi union, 9 éme edition, france, 1997.

62- Philip kotler, " Marketing Management" , Publi union, 7éme edition, France, 1993.

63 - Philip kotler, " Marketing Managment" , Publi union, 7éme edition, france, 1993.

64- William corn, thomas decarlo, sales managment, 9th edition, canada, 2006.

65-Philippe Detrie, Le client retrouve, Edition d'organisation, Paris, France, 1998.

مواقع الانترنت.

66-محمد سلام عازة، مهارات، مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث، جامعة القاهرة، مصر، 2010،

http://library.pathwaysnews.com/subpages/training_courses/Communication%20SkillsFinal.pdf.

67-بدون مؤلف، مهارات عرض المنتجات، المؤسسة العامة للتدريب الفني و المهني، 2012،

http://www.4shared.com/2Foffice%2FRwH4mG5P%2F____.htmlhblog.blogspot.com

68- www.mobilis.dz

69- www.otalgerie.com

70- www.nedjma.dz

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تحت عنوان " اثر المزيج الترويجي على ولاء زبائن خدمة الهاتف النقال في الجزائر " (دراسة حالة مؤسسة موبيليس).

أخي الكريم/ أختي الكريمة:السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته...و بعد

يهدف هذا الاستبيان للتعرف على اثر عناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن خدمة الهاتف النقال في الجزائر من وجهة نظر الزبون و درجة رضاكم عنها و الولاء لها.

إن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي، مع العلم بان المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

و انتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري و تقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، متمنيا أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك.

الطالب:شريف مصطفى

القسم الأول من الاستبيان

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	
					1-الخدمة في مؤسسة موبيليس	
					1 تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات متنوعة في مجال الاتصالات.	
					2 توفر مؤسسة موبيليس الخدمة الهاتفية لجميع المواطنين في أي مكان.	
					3 توفر المؤسسة خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب مع احتياجاتي.	
					4 الخدمات الهاتفية الإضافية التي توفرها المؤسسة مثل (خدمة الرسائل الصوتية، خدمة معاينة الرصيد، خدمة رسائل SMS...و غيرها) تلي احتياجاتي.	
					5 توفر المؤسسة خدماته لشرائح المجتمع المختلفة مثل (شريحة الاتصال الدولي و الانترنت).	
					2- الترويج في مؤسسة موبيليس	
					6 تعرض المؤسسة خدماتها من خلال الصحف بشكل مناسب.	
					7 تعرض المؤسسة خدماتها من خلال الإذاعة بشكل مناسب.	

					8	تعرض المؤسسة خدماتها من خلال التلفاز بشكل مناسب.
					9	تعرض المؤسسة خدماتها من خلال الانترنت بشكل مناسب.
					10	تعرض المؤسسة خدماتها ومن خلال اللوحات الاشهارية المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب.
					11	تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح.
					12	تطرح المؤسسة عروضاً على خدماتها بشكل مستمر يتماشى مع رغبات الزبائن.
					13	تقوم المؤسسة باستطلاع آراء زبائنها حول خدماتها.
					14	موظفو الخدمة داخل المؤسسة لديهم أسلوب جيد في استقبال الزبون.
					15	موظفو مؤسسة موبيليس لديهم أسلوب مقنع في عملية الاتصال.
					16	تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم تخفيضات على خدماتها.
					17	تهدى مؤسسة موبيليس رسائل مجانية في المناسبات الوطنية.
					18	يتأثر انطباعي الشخصي عن المؤسسة من خلال الهدايا المقدمة.
					19	موظفو مؤسسة موبيليس يساهمون في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة في أذهان الزبائن.
					20	تقوم مؤسسة موبيليس برعاية برامج ثقافية .
					21	تقوم مؤسسة موبيليس برعاية مباريات رياضية.
					22	تقوم مؤسسة موبيليس بتظاهرات انسانية.
					23	تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم مساعدات خيرية.
						3- ولاء الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس
					24	اشعر بولائي مؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية.
					25	اشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة موبيليس.
					26	أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس لثقتي الكبيرة بها.
					27	أوجه أصدقائي و أقاربي لبعض خدمات المؤسسة التي تلي احتياجاتهم.
					28	أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.

القسم الثاني: من الاستبيان البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر

أنثى

السن: اقل من 20 سنة

من 20 الى 29 سنة

من 30 إلى 45 سنة

فوق 45 سنة

المستوى التعليمي: اقل من ثانوي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

..... حدد: ،

أخرى

الوظيفة: موظف

أعمال حرة

عاطل

..... حدد: ،

أخرى

مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس:

اقل من سنة

من سنة إلى ثلاث سنوات

من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات

أكثر من خمس سنوات





الخاتمة العامة

مقدمة عامة

الفصل الأول:

عموميات حول التزويج

الفصل الثاني :

عموميات حول ولاء الزبائن

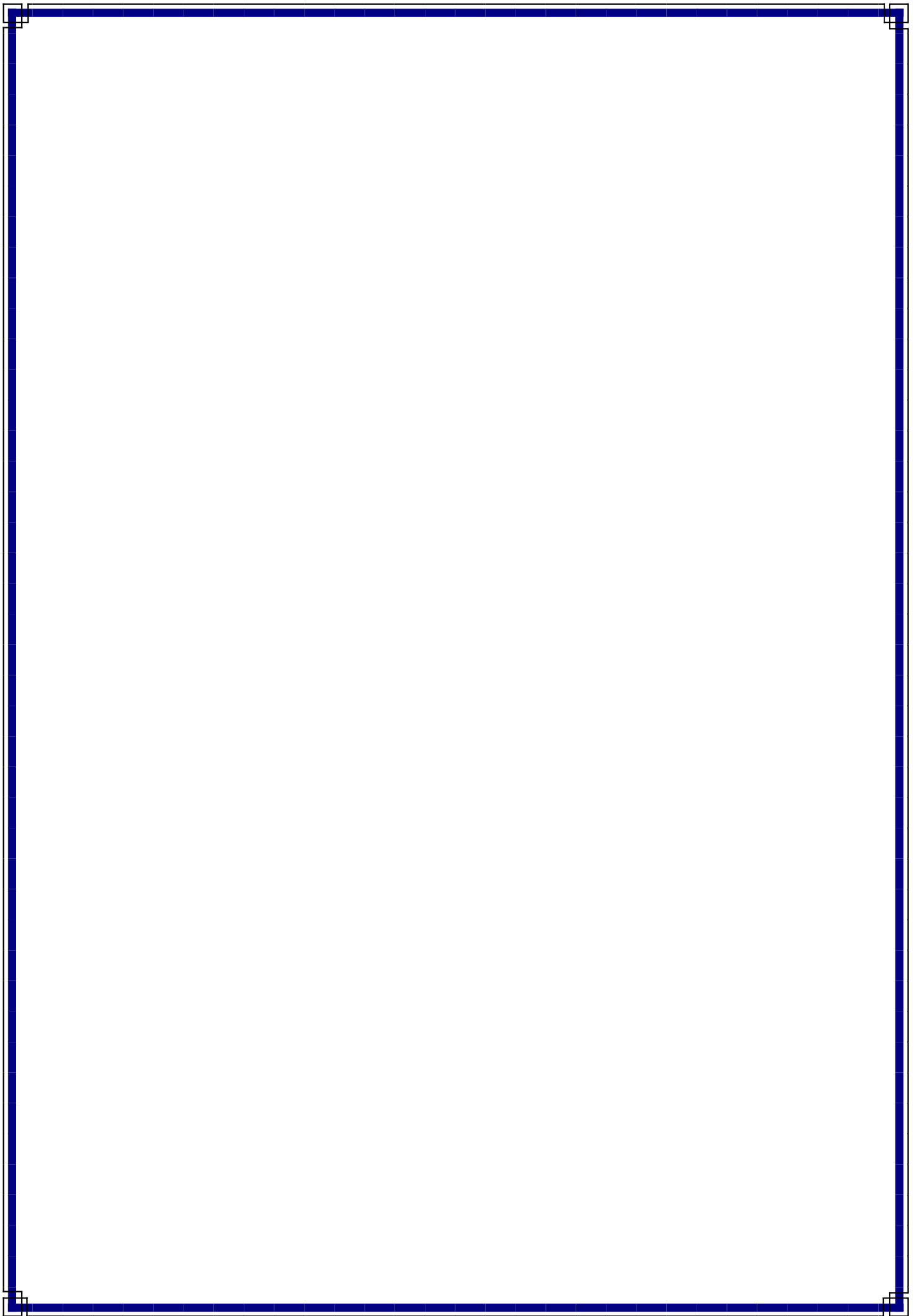
الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لتأثير الترويج

على ولاء زبائن مؤسسة

مبيليس

قائمة المراجع



الملاحق

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) و المتمثل في (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، و العلاقات العامة) على ولاء الزبائن، و معرفة مدى ملائمة هذه العناصر و مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول اثر المزيج الترويجي على ولاء الزبائن.

و تمثل مجتمع الدراسة في مشتركى مؤسسة موبيليس للهاتف النقال من فئات مختلفة، و تم توزيع 100 استبيان على أفراد العينة، و قد تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتفريغ و تحليل الاستبانة. وخلصت الدراسة إلى أن المزيج الترويجي الذي تقدمه اتصالات الجزائر للهاتف النقال يعتبر ايجابي ويلي احتياجات الزبائن، و لكن بدرجات و مستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، و العلاقات العامة)، كما المزيج الترويجي الذي تستخدمه اتصالات الجزائر للهاتف النقال يعتبر ملائما و يحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام و سائل و أدوات الترويج بأشكال مختلفة، و ذلك من اجل تعزيز رضا و ولاء الزبائن للحفاظ على مستوى الثقة و تكوين صورة ذهنية جيدة على المؤسسة.

Summary of the study:

This study aimed to identify the impact of promotional mix elements that you use Etisalat mobile Algeria (MOBILIS) and of (advertising, sales activation, personal selling, public relations) on customer loyalty, and learn about the suitability of these elements and the differences between sample promo mix effect on customer loyalty.

And represent the society at MOBILIS institution subscribers to a mobile phone from different categories, and 100 were distributed a questionnaire to respondents, and have been using SPSS statistical analysis program to unpack and analyze high-resolution.

The study concluded that promo mix by Algeria for mobile communication is positive and meets the needs of customers, but by degrees and different levels of each of the elements of the promotional mix (advertising, sales activation, personal selling, public relations), and promo mix you use telecom Algeria mobile deemed appropriate and to achieve its objectives in the communication with the public in terms of the diversity of use and liquid and promotion tools in different forms, and to enhance the satisfaction and loyalty of customers to maintain the level of trust And good mental picture of the institution.

