

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة ليسانس تخصص إعلام واتصال (اتصال)

تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمائية
دراسة لعينة من متعملي شركة موبيليس . المسيلة .

تحت إشراف الدكتورة:

محمد اسمهان

إعداد الطلبة :

زردوبة يوسف

قذيفة صدام حسين

زميح عادل

أفيدة فتيحة

رويصات أحلام

السنة الجامعية: 2018/2019

شكر و عرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله .

احمد الله عز وجل على هذه اللحظة التي اكتب فيها هذا ، لأخص بالشكر
والثناء لسندي،أمي ، أبي ، إخوتي ، أهلي ،أصدقائي، وأحبابي ، أناس صادفتهم
في طريقي،أناس يسروا لي دربي،إلى من مد لي يد العون ودفعني وكان محفزا
لي، من وقف إلى جانبي ودعا لي في السر أو في الجهر .
إلى كل من كان معي لكم خالص الشكر والعرفان.

بقلم زردوية يوسف

إهداء
إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.

إلى أختي وأخواتي حفظهم الله ورعاهم

إلى رفقاء الدرب والدراسة وفقهم الله .

إلى جميع الأهل والأقارب.

إلى من أمسكت يدي نحو بذرة النجاح

أهدي هذا العمل إلى كل من يعتز بدينه ويفتخر بلغته.

وأدعو الله أن يعود بالفائدة علينا وأسأله سبحانه وتعالى ألا يحرمانا أجره.

بقلم قذيفة صدام حسين

إهداء

إهداء

أول شيء أبدأ به إهدائي هذا بسم الله الرحمن الرحيم ، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين خاتم الرسل والأنبياء ، أحمد الله تعالى على هذه النعمة وعلى هذه الفرصة لأتقدم بالشكر والتقدير الى أقرب الناس الى قلبي والداي حفظهم الله تعالى و أسكنهم فسيح جنانه ، الى أخوتي الذين رافقوني في دربي هذا إلى اصدقائي و معارفي .

الى كل من زرع الامل في قلبي ، الة كل من ساهم في نجاحي الى كل من هون علي دربي .

أهدي لكم هذا العمل المتواضع ليكون ثمرة لوقوفكم الى جانبي في السراء والضراء في الاخير أتمنى أن ينال هذا العمل القبول والنجاح ويكون مرجعا لمن احتاجه

رويصات أحلام

شكر و عرفان شكر و عرفان

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الله
اشكر الله العلي القدير على عونه وتوفيقه لي على إنجاز هذا العمل المتواضع
لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل
إلى كل من كان له الفضل في تعلمي ولو بحرف واحد
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى زملائي و أصدقاء الدراسة
وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

أفيدة فتيحة

إهداء

إلى من كان لهم الفضل الكبير في هذا النجاح ، الى من ربياني صغيرا

إلى كل من علمنا و أخذ بيدنا و أنار لنا طريق العلم والمعرفة

إلى كل من ساعدنا الى كل من كان النجاح طريقه و التفوق هدفه

والتميز سبيله .

أهدي هذا البحث المتواضع لهم ، راجين من المولى عز وجل أن يجد

القبول و النجاح.

زميح عادل

الخطة

مقدمة

الفصل الاول: الإطارها المنهجي

أولا: إشكالية الدراسة

1. تحديد المشكلة
2. أسباب إختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. ضبط المفاهيم

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجالات الدراسة
 - 1.1 المجال المكاني
 - 2.1 المجال الزمني
2. منهج الدراسة و العينة
3. أدوات جمع البيانات
4. الدراسات السابقة

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي و أشكاله في المؤسسة الخدمية

المبحث الأول: الاتصال التسويقي

المطلب الأول: الاتصال التسويقي و العملية الاتصالية

المطلب الثاني: أهمية و أهداف الاتصال التسويقي

المطلب الثالث: النماذج المقدمة للاتصالات التسويقية

المطلب الرابع: إستراتيجية الاتصال التسويقي

المبحث الثاني: أشكال الاتصال التسويقي

المطلب الأول: العلاقات العامة

المطلب الثاني: الإعلان

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

المطلب الرابع: البيع الشخصي

المبحث الثالث: المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية و خصائصها

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

المبحث الرابع : مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس

المطلب الثاني: مراحل تطور موبيليس

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لموبيليس

المطلب الرابع: المزيج الترويجي لشركة موبيليس

الفصل الثالث : تحليل بيانات الدراسة الميدانية و عرض نتائجها

المبحث الأول : تحليل الجداول البسيطة

المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع

شركة موبيليس

المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بالوسائل التي تعتمد عليها شركة

موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي

المطلب الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالمعايير المتحكمة في الاتصالات

التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس

المطلب الرابع : تقييم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية

المبحث الثاني : تحليل الجداول المركبة

المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع

شركة موبيليس حسب متغيرات الدراسة

المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بالوسائل التي تعتمد عليها شركة

موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي حسب متغيرات الدراسة

المطلب الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالمعايير المتحكمة في الاتصالات

التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس حسب متغيرات الدراسة

المطلب الرابع : تقييم المتعاملون مع شركة موبيلي خدماتها التسويقية حسب

متغيرات الدراسة

الخاتمة

المراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

يشهد المحيط الاقتصادي الخدمي في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة و ديناميكية متسارعة ، سيما من حيث التغيرات في أذواق الزبائن و سلوكياتهم من جهة و تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية من جهة أخرى ، تحت تأثير العولمة التي أوضحت السمة البارزة للعصر الراهن حيث زالت بموجبها الحواجز و القيود التجارية و تحول العالم إلى سوق واحد . الرباح فيه هو من ينجح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في ظل هذه المنافسة .

كمقابل لهذا التغير فقد حدثت تطورات هامة في المفاهيم و على رأسها التسويق الذي انتقل إلى ابعد بكثير من كونه أداة لإتاحة السلع و الخدمات في الأسواق المختلفة ، و العمل على إيجاد الأساليب لترغيب الزبائن لاقتنائها ، حيث أصبح التسويق نشاطا حساسا و فلسفة تقوم على الزبون ، باعتباره محورا لمختلف الأسواق محليا و دوليا ، و أخذت مع هذا المفهوم توجهات المؤسسات منحى جديد انتقلت عن طريقه من التوجه بالمنتج أو الخدمة إلى التوجه بالزبون ، الذي أصبح على رأس اهتماماتها تسخر من اجله كل الإمكانيات المادية و البشرية و حتى المعنوية المتاحة لديها ، فا الزبون لم يعد زبونا ساذجا يتقبل الخدمات مهما كان شكلها ولا زبونا رشيدا و عقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية و إنما أصبح كما يسمى الآن "ملك لاختياراته " لأنه المحدد الأول و الأخير لاحتياجاته و كيفية تلبيتها لذا فإن التحدي الأكبر أمام المؤسسات حاليا هو خلق علاقات متميزة دائمة و مربحة مع زبائنها على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين، على امتداد الأنشطة المتواصلة للمؤسسة تهدف من خلالها لمعرفة زبائنها بشكل جيد يسمح بتحديد أذواقهم و رغباتهم ، و عرض أجود الخدمات التي تتال رضاهم و تجعلهم زبائن دائمين .

و تعد الاتصالات التسويقية أحد العناصر الهامة ضمن المزيج التسويقي فهي الأدوات المستخدمة بكثافة مع الزبائن الحاليين و المحتملين ، و يقوم على أساس كونه نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة و زبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج على ما بعد عملية البيع . و إعطاء صورة واضحة و موحدة لزبون عن رسالة المؤسسة دون تشويش .

الفصل الاول: الإطار المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة

1. تحديد المشكلة

2. أسباب إختيار الموضوع

3. أهداف الدراسة

4. أهمية الدراسة

5. ضبط المفاهيم

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجالات الدراسة

1.1 المجال المكاني

2.1 المجال الزمني

2. منهج الدراسة و العينة

3. أدوات جمع البيانات

4. الدراسات السابقة

الإشكالية:

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وغن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمرة ، مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار والتي تكون أولاً و أخيراً مضمون الاتصال. و على هذا الأساس ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات و الأفكار باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفق لطبيعة كل شريحة .

وفي ظل التغيرات و التحولات التي يعيشها العالم اليوم و ظهور عدة مفاهيم جديدة، ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي وتنامي وتزايد دوره مع اتساع الأسواق ونموها المستمر نتيجة لتعدد حاجات ورغبات المستهلكين و التقدم التقني الكبير وما تولّد عنه من تنوع في السلع و الخدمات وزيادة المنافسة بين المنتجين و اشتداد حدتها مع تطور وسائل الاتصالات التي لعبت دوراً متميزاً في تحويل الأسواق المتباعدة إلى أسواق واحدة كبيرة ومتقاربة . حيث أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة نقاط قوتها و كذا معرفة الفرص والتهديدات، وهذا حتى تتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق .

و حتى تضمن هذه المكانة أصبح من الضروري عليها الاستثمار في عملية الاتصال الخارجي، فالمبدأ الأساسي في هذه العملية هو أن كل عنصر من العناصر المُشكّلة للمؤسسة تمثل عنصر اتصال ببيئتها التسويقية، و إن الصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ماهي إلا خلاصة لمجموعة المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإن للإستراتيجية الاتصالية شأن كبير في هذا السياق، وبالتالي نجد خدمات بمواصفات متماثلة كانت تلبى رغبات المتعاملين، فالميزة التفاضلية هنا تكمن في من يستطيع استقطاب أكبر عدد ممكن من

الجماهير، وإقناعهم بضرورة اقتناء الخدمات، ومحاولة رسم صورة ذهنية جديدة للمؤسسة وخدماتها في السوق.

وفي ظل الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري خاصة في قطاع الاتصالات

و الذي شهد دخول متعاملين أجنب في شبكات الهاتف النقال وجدت المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزائرية نفسها أمام منافسة شديدة من مؤسسات أجنبية تتبنى فلسفة تسويقية واتجاهات حديثة للاتصال التسويقي، و تطور باستمرار طرق اتصالاتها بما يواكب التطورات المتسارعة ومعطيات السوقية المستجدة. هذا ما دفعنا لدراسة الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية موبيليس و قمنا بطرح التساؤل التالي :

ما تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية موبيليس ؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما هي دوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع شركة موبيليس ؟
2. ما هي الوسائل التي تعتمد عليها شركة موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي؟
3. ما هي المعايير المتحكمة في الاتصالات التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس ؟
4. كيف يقيّم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية ؟

أسباب الدراسة:

أما بالنسبة للأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره فهي ما يلي:

أسباب ذاتية:

- إدراكنا لأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و المؤسسات الخدمية بصفة خاصة، و ميولنا الشديد لدراسة الاتصال التسويقي، وكذا توسيع التحصيل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.

- نوع التخصص الذي ندرسه و الذي يقتضي دراسة مقاييس التسويق. لفت انتباهنا إلى أهمية تسويق الخدمات الذي يعتبره أحد أهم المجالات الجديدة لعلم التسويق.

أسباب موضوعية:

- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، و تنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.

- التعرف على مختلف جوانب الاتصال التسويقي و كيفية استفادة المؤسسة منه، من أجل تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات و بشكل خاص في قطاع الاتصالات.

- تحديد معوقات و مجالات الاستفادة من الاتصال التسويقي في مؤسسة موبليس.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من أهمية الموضوع في الدراسة كانت الأهداف كالاتي:

- معرفة مدى التزام المؤسسة الخدمية الجزائرية موبليس بأسياسيات الاتصال التسويقي، والمتمثلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي من جهة و تخصيص جهة مكلفة تضع قائمين بالاتصال من جهة أخرى تسهر على تنفيذ هذه الأشكال.

- تبيان مدى أهمية نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبليس و دوره في تفعيل اتصال المؤسسة.

- تعداد و تصنيف مختلف العناصر أو الطرق الاتصالية التي يمكن لها أن تؤثر على صور المؤسسة (موبليس) لدى الجماهير المستهدفة.

أهمية الدراسة:

- نظراً للأهمية التي اكتسبها نشاط الاتصال التسويقي في الآونة الاخيرة ، تبرز لنا أهمية البحث في هذا الموضوع. إذ لم يعد كافياً للمؤسسة الخدمية الجزائرية أن تقدم خدمات فقط ، بل إتباع ذلك بطريقة و أسلوب إتصالي فعال، من أجل إشباع الخدمات في السوق الوطنية.

- كذلك تساعد مقدم الخدمة من جمع المعلومات من البيئة المحيطة و معرفة حاجات الجمهور الخارجي بطرق أكثر دقة وسرعة. وبالتالي تتمكن المؤسسة الخدمية الجزائرية من وضع استراتيجيات و سياسات تسويقية تؤثر بصورة إيجابية على الجمهور الخارجي ومن هنا تحسين أدائها بشكل أقوى و تمكن من تحقيق أهدافها.

ضبط المفاهيم :

1-الاتصال التسويقي : ان مفهوم الاتصال التسويقي مركب من كلمتين : الاتصال وتسويق.

أ/ تعريف الاتصال : اتصال حسب قاموس المورد هو : تبادل الافكار والمعلومات والاراء عن طريق الكلام والكتابة او ذبذبات سمعية او سمعية بصرية سلكية كانت او لا سلكية (فضيل دليو :الاتصال في المؤسسة ' مؤسسة الزهراء للفنون ' 2003 . ص 25-26).

وعليه فالاتصال يحقق المشاركة في الوقائع والاراء والترويج لفكرة او موضوع او منتج عن طريق انتقال المعلومات والافكار والاتجاهات من شخص او جماعة الى اشخاص اوجماعات اخرى ويمكن للشخص ان يكون طبيعيا او معنويا (المؤسسة)ويتم استخدام ذات معنى مشترك موحد.

ويكون مفهوما لدى طرفي العملية الاتصالية 'وكون الاتصال يتم بين المؤسسة وجمهورها فهو عبارة عن : تدفق وانسياب المعلومات من مؤسسة الى جمهور وصف الجمهور الى المؤسسة في علاقة تبادلية مستمرة .

ب/ مفهوم التسويق : خضع مفهوم التسويق للتطرق من مختلف جهات منها :

- **جمعية التسويق الامريكية :** " هو الانشطة التي تؤدي انسياب السلع والخدمات من المنتج الي المستهلك

(توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات المنافسة الدولية ' دار الفكر

العربي' 2005' 103)

- **تعريف دافيد جوبر :**

" هو تحقيق المؤسسة لاهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة افضل في ظل المنافسة ". (امين عبد العزيز حسني : استراتيجيات التسويق قرن 21 ' دار قباء 2011 ' ص 86)

- اما الاتصال التسويقي فهو عبارة عن " تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة الى الجمهور من جمهور الى منظمة ". (سعيد هناء عبد الحميد : الاعلان والترويج , مركز القاهرة , مصر 2003 , ص 28).

التعريف الإجرائي للاتصال التسويقي :

ان الاتصال التسويقي يسعى الى الاعلام وتعريف الجمهور بخدمات المؤسسة وذلك لإقناعهم بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها عند الخدمة فضلا عن تذكيرهم بالمنافع التي تحققت لهم في السابق وذلك لدفعهم الى معاودة الشراء بغرض الاحتفاظ بهم كمتعاملين .

2 _ المؤسسة الخدمية :

المؤسسة الخدمية : هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الاساسي في تقديم خدمة للعميل (أحمد عيشاوي : ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية , مجلة الباحث العدد الرابع , جامعة قاصدي مرباح , ورقلة , 2006 , ص 8).

3_ تعريف اجرائي :

هي كيان منظم يقدم نشاط أو عمل لطرف اخر ويكون هذا النشاط غير ملموس ولا ينتج عنه نقل ملكية أو تقديم سلعة مادية

_ وهنا نخلص الى تعريف اجرائي ككل من الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية هو تلك الأنشطة الاتصالية من اعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط مبيعات تقوم بها أجهزة مختصة معتمدة بالمؤسسة الخدمية مجال الدراسة بهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق من جهة وتحسين صورتها من جهة أخرى .

3- مؤسسة موبيليس :

موبيليس فرع لشركة اتصالات الجزائر ATM، أنشأت في أوت سنة 2003، تعتبر أول متعامل ومشغل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شركة مساهمة آت رأس مال قدره 100،000،000 دج، وهي تعمل تحت شعار "وكل يتكلم".

تعريف إجرائي:

هي شركة جزائرية خالصة تشتغل في مجال الهاتف النقال تابعة لدولة، لها ميزانية خاصة .

1- مجالات الدراسة:**1-1 - المجال المكاني:**

ويقصد به المجال المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، في دراستنا شملت ولاية بسكرة حيث.

1-2 - المجال الزمني:

ويقصد به الوقت الذي أجريت فيه الدراسة ، حيث امتدت هذه الدراسة من حيث و قت إنجازها من 2014 - 12 - 25 إلى غاية 2015 - 04 - 30.

و انقسمت هذه الفترة إلى :

- الدراسة النظرية :

وامتدت من اختيار موضوع الدراسة ، و كان ذلك في شهر ديسمبر

- الدراسة الميدانية :

وأمتدت من شهر مارس الى منتصف أبريل وهذه فترة توزيع وجمع العينة ، وسبقته زيارات استطلاعية للمؤسسة الفرع في المسيلة لاجراء الملاحظات على كيفية التعامل والاستقبال فيها .

1_3 المجال البشري :

هو المجال الذي ينتقي منه الباحث أفراد العينة ، وتمثل مجال بحثنا في الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس .

2- منهج الدراسة والعينة

1_2 منهج الدراسة :

المنهج هو " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة بهدف الاجابة عن الاسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث والوصول الى الاجابة السليمة على التساؤلات المطروحة (محمد الغريب عبد الكريم : البحث العلمي لتصميم المنهج والاجراءات ، ط1 ، مكتبة النهضة ، القاهرة ، 1987 م ، ص77)

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج المسحي ويعرف على انه : عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية اذ يفضله يمكن الوقوف على الضروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة لتفسير وتقييم شامل (عمار بخوش : دليل الباحث في مناهج البحث العلمي في بحوث الاعلام ، ط1، عالم الكتب ، القاهرة ، 1955م ، ص 147)

ونعتمد في هذه الدراسة على المنهج المسحي في تحليلنا وتفسيرنا للاتصال التسويق في المؤسسة الخدمية موبيليس ، نظرا لاعتبار هذا المنهج عملية نتعرف بواسطتها على المعلومات الدقيقة المتعلقة بموضوع البحث .

2-2- عينة الدراسة :

واعتمدنا في دراستنا على نظام العينة حيث تعرف العينة :على انها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ، يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل المجتمع الدراسة الاصيلي وقد اخترنا العينة العشوائية لنطبق عليها دراستنا حيث يتطلب استخدام

هذه الطريقة ضرورة حصر كامل العناصر التي يتكون منها المجتمع الاصيلي ومعرفتها ليتم لاحقا الاختيار بين تلك العناصر . (محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ، القواعد والمراحل التطبيقية ، دار وائل ، الاردن ، 1999 ، ص 77 .)

والاسباب التي دفعتنا لاختيار هذه العينة كونها تعطينا الاجابة عن الاسئلة دون وضع المبحوث تحت ضغوط نفسية . وكذلك توفير الوقت والجهد في جمع البيانات حيث قدر المجتمع الكلي 500 لكن لضيق الوقت أخذنا نسبة 10 % من المجتمع الاصيلي فقدرت العينة ب 50 مبحوث . وفيما يلي عرض لخصائص العينة :

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	26	52%
أنثى	24	48%
المجموع	50	100%

يبين لنا الجدول جنس المبحوثين حيث أظهرت النتائج أن نسبة الذكور اكبر من نسبة في 52 % من حجم العينة في ما جاءت نسبة الاناث المبحوثين بنسبة 48% من الحجم 8% العينة الكلي المتمثل في 50%

جدول رقم (2): يوضح سن المبحوثين:

النسبة %	التكرار	السن
44%	22	25 - 19
24%	12	32 - 26
18%	9	39 - 33
14%	7	40 فأكثر
100%	50	المجموع

يوضح لنا الجدول التالي سن المبحوثين ونسبهم بالنسبة للعينة حيث يتضح لنا أن أكبر نسبة تمثلت في فئة 25 - 19 سنة ومقدرة ب نسبة 44% يليها الفئة العمرية ما بين 32 - 26 سنة بنسبة 24% ويأتي بعدها الفئة العمرية من 39 - 33 سنة مقدرة ب 18%، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفئة العمرية 40 فأكثر.

جدول رقم (3): يوضح مهنة المبحوثين:

النسبة %	التكرار	المهنة
40%	20	موظف
14%	7	عامل يومي
28%	14	طالب
18%	9	بطل
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول مهنة المبحوثين حيث أن أكبر نسبة عند الموظفين فهم من أكثر العملاء المتعاملين مع شركة موبليس، وكانت النسبة 40% وتليها مباشرة النسبة الخاص بالطالب الجامعي حيث كانت النسبة 28%، ويلها النسبة الخاصة بالبطال 18% ولقد كانت أقل نسبة 14% هي لمهنة العامل اليومي. **جدول رقم (4): يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين:**

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
8%	4	ابتدائي
8%	4	متوسط
28%	14	ثانوي
56%	28	جامعي
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول الخاصة بالمستوى التعليمي للمبحوثين أن أكبر نسبة كانت خاصة بالمستوى الجامعي والتي تمثلت 56% وتليها مباشرة النسبة الخاصة بالمستوى التعليمي في الطور الثانوي وهي 28%، كما نلاحظ أن المستويين الابتدائي والمتوسط كانت لهما نفس النسبة ألا وهي 8% .

3 - أدوات جمع البيانات :

لابد على كل باحث عند إجراءه لبحثه الاعتماد على أدوات لجمع البيانات حيث تعرف أداة الدراسة على أنها " مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على

البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة " " والأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث التي تمكنه من جمع المعلومات (احسان محمد حسين : الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ، ط1 ، دار الطليعة ، بيروت ، 1982 ، ص 57 .

3_1_ الملاحظة :

وفي بحثنا هذا حاولنا استخدام الملاحظة حيث تعرف على انها " ملاحظة الظواهر الاجتماعية كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون اخضاعها للضبط العلمي وبغير استخدام أدوات دقيقة للقياس تستعمل في التعرف على ظواهر الحياة المحيطة وفي الدراسات الاستطلاعية " (أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 203 .)

ومن خلال الزيارات الميدانية المتعددة لوكالة موبيليس المسيلة وكذلك زيارة الشركة الأم بحيدرة ، تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال والتهيئة الداخلية والمظهر العام للموظفين خاصة افراد الاتصال المباشر وملاحظة سلوكياتهم وتعاملهم مع المشتركين ، اضافة الى الملاحظة التسويقية ، بالاضافة الى المجلة والجريدة الصادرة عن المؤسسة وموقعها الالكتروني .

الاستبيان :

كذلك أداة الاستبيان نظرا لطبيعة الموضوع المدروس ، حيث يفرض علينا اختيارها للجمع البيانات التي تعطي لنا فرص أكثر للوصول الى بحثنا وذلك عن طريق الاستبيان الذي يوفر لنا معلومات دقيقة ومستمدة من المصدر ، حيث تعتبر من الأدوات الشائعة في جمع المعلومات في العلوم الانسانية والاجتماعية عامة ، وفي مجال الاتصال خاصة ، بحيث تستخدم هذه

الاداة لجمع المعلومات التي يتعذر الباحث الحصول عليها وملاحظتها بنفسه الا من خلال استجواب المبحوثين.

ويعرف الاستبيان كما يلي : هو عبارة عن مجموعة الاسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات او اراء المبحوثين حول ظاهرة او موقف معين ، وتعد الاستبابة من اكثر الادوات المستخدمة في جمع البيانات (محمد عبيدات: مرجع سبق ذكره ، ص 23).

ولقد تم عند صياغة الاستمارة مراعاة مدى قدرة المبحوثين على فهم الاسئلة ، وفي هذا الاطار تم عرضها على الاستاذ المشرف بغية تعديلها من ناحية هيكلية وصياغة الاسئلة ومدى مطابقتها محاورها ، ثم عرضها مبدئيا على بعض المبحوثين من الجمهور الخارجي ، وبعد ذلك اعادة عرضها على الاساتذة المحكمين بعد موافقة الاساتذة المشرفة لتتم صياغتها في شكلها النهائي .

4_ الدراسات السابقة :

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء ولا بد على الباحث منا الاستعانة بالبحوث الدراسات التي تناولت نفس الظاهرة التي تم اختيارها كموضوع للبحث وعليه تعرف بأنها "كل الدراسات والأبحاث والأطروحات والرسائل الجامعية التي تناولت نفس الظاهرة التي يتناولها الباحث. (بلقاسم سلاطنية ، حسن الجيلاني : مرجع سبق ذكره ،ص113)

ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا نجد :

الدراسة الأولى:

رسالة ماجيستر من إعداد الطالب فؤاد بوجنانة تحت عنوان تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

وجاءت إشكالية الرسالة كالتالي:

ما هو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

وجاءت الأسئلة الفرعية كما يلي:

1- ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟

2- ما هي أهمية ودور عناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات؟

3- ما هو واقع إدارة تسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

4- ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في مؤسسة محل الدراسة؟

- أما الفرضيات فجاءت كما يلي:

1- يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من

الصعوبات والتعقيدات الناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة.

2- تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف

المؤسسة الاقتصادية الخدمية، من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة

وخدماتها ، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها.

3- تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة

بالفاعلية.

4- تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي

في حين تهمل بقية العناصر الأخرى وأهميتها.

واستخدم في هذه الدراسة المنهج الاستنباطي والاستقرائي أما بالنسبة لأدوات البحث فاستخدمت أداة استمارة الاستبيان.

وجاءت النتائج كالتالي:

- هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري المؤسسة بالاتصال التسويقي فقد استخدمت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعلامة المرتبطة مباشرة بالإدارة العليا، تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة.

من أبرز أدوار الإشهار في مجال الخدمات تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء.

1- من أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات الصعوبات و التعقيدات التي يتميز بها نظر الخصائص الخدمة التي تختلف عن خصائص السلع، وتتمثل في عدم الملموسية، وارتباطها بشخصية مقدمها، كما أنها متغيرة وغير نمطية، بالإضافة إلى كونها غير قابلة لتخزين والتملك.

2- تستخدم المؤسسة كل عناصر المزيج الاتصالي لكن بكثافة متفاوتة حيث ركز استخدامها على الإشهار، فخصت له أكبر نسبة من ميزانية الاتصال التسويقي رغم تأكيد أغلبية إطارات المؤسسة على وضوح رسائلهم الإشهارية، والدور المؤثر للإشهار في سلوك العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

الدراسة الثانية:

رسالة ماجستير من إعداد الطالبة بوكريطة نوال تحت عنوان اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة

. جاءت دراسة تحت إشكالية:

- كيف يساهم الاتصال الترويجي في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامه ولوكالة السياحة والسفر بصفة خاصة؟

- كيف يساهم الاتصال الترويجي في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامه ولوكالة السياحة والسفر بصفة خاصة؟
وتمحورت الأسئلة الفرعية حول مايلي:

1-ماهي أهم خصوصيات كل من المؤسسة الخدمية والتسويق الخدمي واهم تطبيقاتها؟

2-ما هي أهم تقنيات الاتصال الترويجي تطبيقاته في مجال الخدمات؟

3-كيف يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية وما هي مؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي للخدمات؟

4-ما أهمية الاتصال الترويجي في وكالة وهل تمكنت هذه الاخير من تحقيق فعاليتها على الاداء التسويقي من خلال سياسة الاتصال التي اعتمدها ؟
فرضيات الدراسة:

1-يعتبر تسويق الخدمات منفصلا عن تسويق السلع، وفي مؤسسة خدمية يكفي وضع قسم للتسويق يتصل على عاتقه مسؤولية القيام بجميع النشاطات التسويقية

2-لاختلف تقنيات الاتصال الترويجي في مجال الخدمات عن تلك المطبقة على السلع الملموسة مع مراعاة لبعض خصائص الخدمات، خاصة بالنظر إلى خصائص تقديم الخدمة التي تتطلب تفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون.

3-يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية من خلال الاعتماد على مجموعة من مؤشرات القياس التي تمس مختلف الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق. أما أداء الاتصال الترويجي فيتم قياسه من خلال حجم الزبائن الجدد ورقم المبيعات المحقق من خلال الاتصال الترويجي.

ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي أما الاداة فقد استخدم إستمارة استبيان لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثه.

ومن هنا توصل إلى النتائج التالية:

-لا يمكن حصر الإتصال التسويقي داخل مؤسسة خدمية في قسم أو وظيفة مستقلة ، وإنما هو فلسفة أو حالة ذهنية تشمل جميع الوظائف ،هذا ما أدى إلى ظهور مصطلح المسوقين جزئيا في مجال الخدمات، دلالة على أن الموظفين بالأقسام الأخرى إضافة إلى المهام المنوطة بهم، يمارسون نشاطات تسويقية مختلفة.

-تتميز الخدمات عن السلع الملموسة بمجموعة من الخصائص تتمثل في عدم إمكانية لمسها، ومشاركة الزبون في إنتاجها، عدم القابلية لتخزينها.

-لا يقتصر التسويق في الخدمات على التسويق الخارجي الذي يتشكل من العناصر الأربعة المألوفة، إنما هناك إمكانية تشكيل مزيج تسوقي متعدد يتضمن بالإضافة إلى العناصر السابقة خصائص الخدمة ونظامها الإنتاجي.

- إن وجود تداخل بين تسويق السلع والخدمات حقيقة مفادها أنه لا توجد ببساطة خدمات خالصة بل يرافقها جانب ملموس يتمثل في البيئة المادية للخدمة.

- تساهم البيئة المادية للخدمة في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى.

الدراسة الثالثة:

رسالة ماجستير من إعداد الطالب نور الدين مبني تحت عنوان الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث طرح التساؤل الرئيسي للإشكالية على النحو الآتي:

هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي ؟

وتتدرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي ؟

- هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال ؟

- هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الاتصال ؟

أما فرضيات الدراسة فجاءت كما يلي:

- تعتمد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على أشكال الاتصال التسويقي .

- تخصص المؤسسة الاقتصادية جهة مكلفة بالاتصال .

ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة، واستخدم الأدوات التالية لجمع المعلومات و لبيانات وتتمثل هذه الأدوات في ما يلي استمارة الاستبيان، الملاحظة، المقابلة. ومن خلال تحليله للبيانات و المعلومات توصل إلى النتائج التالية :

- هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى .

- رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي للعلاقات العامة حقها، اللزم إذا حصرتها في المعارض التجارية و الأيام الدراسية حول المنتج بالإضافة إلى المطبوعات، دون الاستعانة بالأبواب المفتوحة على المؤسسة، ومن الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.

- موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي حيوي نظرا لوجوده تحت إدارة المديرية العامة.

- عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الاتصال إلى إدارة مستقلة وتنظم موظفين متخصصين ؛

- اقتصار عملية التكوين على مندوبي البيع فحسب، والعمال لتنفيذ.

الدراسة الرابعة:

أما الدراسة الرابعة فقد تناولت أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية وهذا أثناء الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، الذي أقيم 11 و 12 مارس 2012، بجامعة حسيبة بن بوعلي - شلف- وجاءت الدراسة تحت الإشكالية القائمة حول : كيف تساهم الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر؟

أما الأسئلة الفرعية فتناولت ما يلي:

- ما هو مفهوم السياحة ؟
- ما هو مفهوم السياحة الصحراوية و أهميتها في دعم الاقتصاد الوطني؟
- ما هي مكونات الاتصالات التسويقية الحديثة ؟
- كيف تساهم الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر؟
- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- السياحة هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر و إقامة الأشخاص في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة و أقل من سنة، وتشمل السياحة كل النشاطات الخاصة بالعمل، العلاج، الترفيه... .
- يمكن للمؤسسة السياحية الاتصال المباشر وغير المباشر مع مستهلكيها من خلال العناصر التسويقية المتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات.
- تعتبر العلاقات العامة من أهم الوسائل الاتصالية لأنها تسعى لتعزيز صورة المؤسسة السياحية في أذهان الجمهور لكنها تبقى قليلة الاستخدام في الجزائر وهذا ما أدى إلى عدم تطور السياحة الصحراوية في الجزائر.
- يعتبر تنشيط المبيعات وسيلة اتصالية المساهمة مهمة في جذب السياح بحيث تحاول الجزائر في مواسم معينة بتخفيض أسعار تذاكر الرحلات للجنوب من أجل تنشيط الطلب على المنتج السياحي .
- يعتبر التسويق المباشر من أحدث الوسائل الاتصالية المستخدمة التي تساهم في تقديم المنتج الصحراوي من خلال استخدام البريد المباشر، التليفون ومختلف شبكات الاتصال. وتمحورت الأسئلة الفرعية حول مايلي:
- 1- ما هي أهم خصوصيات كل من المؤسسة الخدمية والتسويق الخدمي وأهم تطبيقاتها؟
- 2- ما هي أهم تقنيات الاتصال الترويجي تطبيقاته في مجال الخدمات؟
- 3- كيف يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية وما هي مؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي للخدمات؟

4- ما أهمية الاتصال الترويجي في وكالة وهل تمكنت هذه الأخير من تحقيق فعاليته على الأداء التسويقي من خلال سياسة الاتصال التي اعتمدها؟

فرضيات الدراسة:

1- يعتبر تسويق الخدمات منفصلا عن تسويق السلع، وفي مؤسسة خدمية يكفي وضع قسم للتسويق يتصل على عاتقه مسؤولية القيام بجميع النشاطات التسويقية.

2- لاختلف تقنيات الاتصال الترويجي في مجال الخدمات عن تلك المطبقة على السلع الملموسة مع مراعاة لبعض خصائص الخدمات، خاصة بالنظر إلى خصائص تقديم الخدمة التي تتطلب تفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون.

3- يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية من خلال الاعتماد على مجموعة من مؤشرات القياس التي تمس مختلف الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق. أما أداء الاتصال الترويجي فيتم قياسه من خلال حجم الزبائن الجدد ورقم المبيعات المحقق من خلال الاتصال الترويجي.

ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي أما الأداة فقد استخدم استمارة استبيان لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثه.

ومن هنا توصل إلى النتائج التالية:

- لا يمكن حصر الاتصال التسويقي داخل مؤسسة خدمية في قسم أو وظيفة مستقلة، وإنما هو فلسفة أو حالة ذهنية تشمل جميع الوظائف، هذا ما أدى إلى ظهور مصطلح المسوقين جزئياً في مجال الخدمات، دلالة على أن الموظفين بالأقسام الأخرى إضافة إلى المهام المنوطة بهم، يمارسون نشاطات تسويقية مختلفة.

- تتميز الخدمات عن السلع الملموسة بمجموعة من الخصائص تتمثل في عدم إمكانية لمسها، ومشاركة الزبون في إنتاجها، عدم القابلية لتخزينها.

- لا يقتصر التسويق في الخدمات على التسويق الخارجي الذي يتشكل من العناصر الأربعة المألوفة، إنما هناك إمكانية تشكيل مزيج تسويقي متعدد يتضمن بالإضافة إلى العناصر السابقة خصائص الخدمة ونظامها الإنتاجي.
- إن وجود تداخل بين تسويق السلع والخدمات حقيقة مفادها أنه لا توجد ببساطة خدمات خالصة بل يرافقها جانب ملموس يتمثل في البيئة المادية للخدمة.
- تساهم البيئة المادية للخدمة في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى.

وبعد إطلاعنا على هذه الدراسات اتضح لنا الصورة في كيفية إنجاز دراستنا، وما هي الخطوات التي يجب أن نسير عليها لكي نضمن سيرورة عملنا هذا من جهة. أما من جهة أخرى فقد زودتنا هذه الدراسات بمعلومات قيمة عن موضوع دراستنا، حيث اتخذنا بعضا منها كمراجع في جانبنا النظري، إضافة إلى هذا فقد استفدنا من طريقة الطرح والأسلوب المستخدم في هذه الدراسات حيث أعطى لنا فكرة على كيفية طرحنا لموضوعنا .

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي و أشكاله في المؤسسة

الخدمية موبيليس

المبحث الأول: الاتصال التسويقي

المطلب الأول: الاتصال التسويقي و العملية الاتصالية

المطلب الثاني: أهمية و أهداف الاتصال التسويقي

المطلب الثالث: النماذج المقدمة للاتصالات التسويقية

المطلب الرابع: إستراتيجية الاتصال التسويقي

المبحث الثاني: أشكال الاتصال التسويقي

المطلب الأول: العلاقات العامة

المطلب الثاني: الإعلان

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

المطلب الرابع: البيع الشخصي

المبحث الثالث: المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية و خصائصها

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

المبحث الرابع : مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: تعريف شركة موبيليس

المطلب الثاني: مراحل تطور موبيليس

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لموبيليس

المطلب الرابع: المزيج الترويجي لشركة موبيليس

المطلب الأول: الإتصال التسويقي

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين من عدة طرق فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بشركة إلى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الإتصال التسويقي هي إخبار واقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالإستجابة للمنتجات من السلع والخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها.

أولاً: الإتصال التسويقي

- يعتبر النشاط التسويقي أحد الأدوات الرئيسية في خلية الصراع التنافسي الذي يمكن المؤسسة من المواجهة والدفاع والاستمرار والبقاء في السوق، من خلال تبني كل الطرق والوسائل التسويقية، ولعل أبرزها الإتصال التسويقي الذي أصبح من الأسلحة الفعالة التي تساعد على نقل رسالتها إلى جماهيرها المستهدفة وعلية سنطرح مجموعة من التعاريف التي أطلقت على الإتصال التسويقي.

- الإتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محدودة. (إسماعيل السيد: مبادئ التسويق المكتب الجامعي، ط1 ، مصر، 1999، ص375).

- وتعرفه الدكتورة فاطمة حسين عواد على أنه: «عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين». (فاطمة محمد حسن عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، ط2، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص64)

- لذلك تطرق سعيد هناء عبد الحميد بأنه عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية التسويقية.

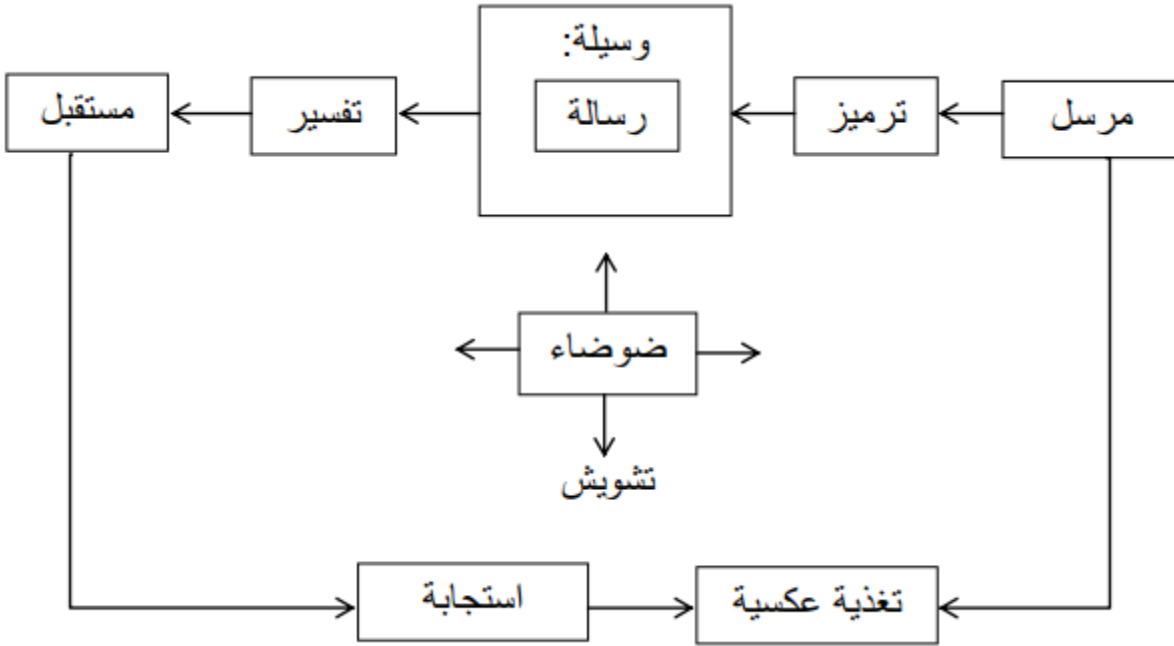
- كما يعرفه البكري على أنه أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لمدي المستلم عبر أحساسه وسلوكه ومعتقداته. (سعيد هناء عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 28)

ثانياً: عملية الاتصال التسويقي

الإتصال التسويقي في جوهر اتصال هادف، مصمم مسبقاً، وليس حالة عرضية اجتهادية من طرف القائمين عليه أو المقدمين له، لأنه سيقوم أساساً على: خلق تأثير واقناع ومحتوى الرسالة والعمل على تعزيز العالقة ما بين الطرفين وتذكير مضمون.

ولكي يتحقق الإتصال التسويقي تأثيره المطلوب على الجمهور المستهدف فعلى المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر عملية الإتصال بصفة عامة وعلاقتها بالاتصال التسويقي الذي ال يجب أن يقتصر فقط على نقل المعلومات، بل على أنه إشراك متفاعل ما بين طرفين هما المؤسسة والجمهور المستهدف وكذلك: تحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الإتصال المستخدمة لتحقيق هدف الإتصال، وفي هذا عملية إسقاط لعملية الإتصال التسويقي والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي: (ثامر محمد البكري التسويق : أسس والمفاهيم معاصرة ، ط2، دار اليازوري ، عمان 2006، ص152).

شكل رقم(1): يوضح عناصر العملية الاتصالية



ومنه فالإتصال التسويقي تنسب عليه كل عناصر الإتصال بدء بالعنصر الأول:

1/ _ المرسل:

وهو نقطة انطلاق العملية الاتصالية، حيث يرسل المعلومات إلى المستقبل وقد يكون في هذه الحالة منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية. وللمرسل الأثر الكبير في نجاح العملية الاتصالية.

2/ _ الوسيلة:

تعد عملية اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاتصالية. إذ ينبغي أن تخضع المصادقية المرونية. التكلفة. الانتشار والبد من الأخذ بعين الاعتبار عنصرين لاعتبارات: أ_ مدى قدرة الوسيلة على استيعاب العملية الاتصالية وبشكل كفيء.

ب - مدى توافق الوسيلة مع الرسالة المراد توصيلها للمستقبل (ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص

(74

/3 الترميز:

يمكن للرسالة أن تنتقل من المرسل إلى المستقبل إلا عن طريق رموز معينة ومنتقاة بشكل يتوافق مع أهداف العملية الاتصالية من جهة وتحقيق الفهم والاستيعاب الكافي من جهة أخرى ومراعاة الوسيلة المستخدمة فيما إذا كانت محادثة شفوية وجها لوجه أو عن طريق استعمال الهاتف أو وسيلة أخرى لنقل الرموز، وعليه يعتبر الفهم الجيد (للرسالة) الرسالة من طرف المرسل من خلال إعطاء الرموز المقصودة معنى لبلوغ المطلوب، وعليه تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسية ومهمة لتحقيق الإتصال الفعال ونقطة البدء الصحيحة في نقل الأفكار المراد إيصالها إلى المستقبل وبشكلها ومعناها الصحيحين.

/4 الرسالة:

وتعتبر جوهر عملية الإتصال فهي تمثل مضمون ومحتوى عملية الإتصال التسويقي، ويقصد بالرسالة مجموعة التغيرات اللفظية وغير اللفظية تنتقل من المرسل إلى المستقبل. وغالبا ما تحتوي الرسالة على كلمات وحروف إيماوات وحركات وموسيقى. (عمر خير الدين: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، مكتبة عين الشمس، مصر، 1995، ص105).

وتحتوي الرسالة على معلومات تتعلق بالمؤسسة أو منتجاتها أو أفكارها وتكون ذات دلالة ومعنى لدى المستقبلين.

/5 المستقبل:

وهو الجمهور الذي تصل إلى الرسالة بواسطة رموز ويقوم بفكها: بحيث يستقبل المعلومات المرسله عن المؤسسة أو منتجاتها أو أفكارها وترجمتها وفهمها من خلال استلام الرسالة وتفسيرها وتحديد رد الفعل المناسب. ويمكن القول بأن هناك هوة بين المرسل والمستقبل

تتمثل في مقدار الفهم المشترك المتحقق بين المرسل والمستقبل. وهذا المقدار يمكن أن يزيد أو ينقص أو يندم تبعاً.

لقدرة المرسل على إيصال رسالة واضحة ومفهومة إلى المستقبل وما يقابلها من مقدرة المستقبل على فهم وفك رموز ومعاني الرسالة ويتوقف هذا على عنصر التفسير ونقص به فك رموز وعبارات وإشارات الرسالة.

6/_ التغذية العكسية:

وهي محطة العملية الاتصالية وفي الإتصال التسويقي تعد كمؤشر لمعرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من طرف المستقبلين وتمثل مقياساً لمدى نجاح الإتصال التسويقي ويمكن قياسها من حيث: حجم المبيعات المحققة مدى اهتمام الجمهور بالفكرة المطروحة مكانة المنتج في السوق. (ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص 69).

المطلب الثاني: أهمية الاتصال التسويقي وأهدافه

أولاً: أهمية الإتصال التسويقي:

للإتصال التسويقي أهمية كبيرة لمؤسسة في جلب جماهير المستهدفة حيث تكمن أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور فيما يلي:

- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاع المستهلكين واكتشاف رغباتهم.
- تحقيق تطلعات المستهلكين: يبين الإتصال التسويقي أو الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند استخدامهم خدمة.

أما بالنسبة للمؤسسة:

- إعداد الجمهور بمعلومات عن المنتجات.
- إثارة الاهتمام بالمنتج (سلع، خدمات) وهذه في حالة المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفصيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف. (بشير بلعباس العالق وعلي محمد ربايعية: الترويج والإعلان التجاري، (أسسه ونظرياته وتطبيقاته)، ط2، دار اليانوردي الأردن، 2007، ص100).

ثانيا: أهداف الإتصال التسويقي:

تسعى المؤسسة من خلال الإتصال التسويقي إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

1-أهداف إدراكية (معرفية):

وفي هذا المجال يعمل الإتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده إذا كان المنتج جديد.

2-أهداف حسية (نفسية):

وهنا العمل يركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعالم المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

3-أهداف سلوكية:

أما الأهداف السلوكية للاتصال التسويقي تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع. (محمد الحناوي: إدارة التسويق مدخل الأنظمة والإستراتيجيات، إدارة الجامعة المصرية الإسكندرية، 1976، ص419)

- وبالنسبة للمؤسسة الخدمية فهي تسعى من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف محددة نوردها فيما يلي:
- نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها.
 - خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها والتعريف بها.
 - تغيير السلوكات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة وتحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة.
 - تشجيع الطاب على الخدمة واقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.
 - تحقيق رضا العميل وربط عالقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه.
 - خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعالمتها والحصول على سمعة جيدة.
 - الرفع من شهرة المؤسسة المنتجة لها عن المنافسين.
 - تقليل المخاطر المدركة.
 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية. (محمد الحناوي: مرجع سبق ذكره، ص419).

المطلب الثالث: نماذج الاتصالات التسويقية:

لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبني أساسا على عمليات الاتصال التسويقي. لذلك فإن المسوق يسعى إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه، ويوضح الشكل النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة وهي توشر التدرج العمومي لاستجابة المستهلك لعملية الإتصال التسويقي.

الجدول رقم (2) التدرج العمومي للاستجابة في الاتصالات التسويقية (هشام عبد الله الباياء: مدى تأثير الإتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، غزة، 2010-2011 ص 18)

السلوك الشرائي تحقق هو نتيجة أائية خطوات	النماذج	AIDA ¹	التأثير المتدرج	الإبداع والبنى	الاتصالات
المعرفة	الانتباه	الإدراك	الإدراك	الإدراك	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة ↓
التأثير	الاهتمام	الرغبة	الرغبة	الاهتمام	الاتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك	الفعل	الثراء	الثراء	التجريب	السلوك.
				التبني	

لتوضيح هذه النماذج سيتم عرض النموذج الثاني (التأثير المتدرج) والذي يمكن أن يغطي في أبعاده بقية النماذج الأخرى، مفترضين أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتميز مراحل عملية وقف عملية الإتصال المتحققة مع البائع وهذا السلوك الشرائي وعملية وفق عملية الإتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:

- 1- الإدراك:** هو أن الجمهور يتباينون ويختلفون بعضهم بعض في مستوى الإدراك للرسائل أو الهدف المطلوب في عملية الإتصال وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الإتصال يحتاج إلي وقت وزمن وفعل مستمر.
- 2- المعرفة:** وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من شركة أو منتجاتها والتي تتباين فيما بينهم، وذلك فإنها تسعى من خلال الإتصال وتحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة.
- 5- الرغبة(الميل):** وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها.
- 6- التفضيل:** الميل المتحقق لدى المشتري عن الشركة ومنتجاتها ال يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الإتصال، بل ال بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه. وعند هذه المرحلة فإن المستوى عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على جودة، القيمة، الأداء السعر... الخ.
- 3- الإقناع:** وهي المرحلة المهمة و الأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الإتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤثرات الحقيقية والصادقة التي، احتوتها الرسالة عبر عملية الإتصال.
- 4- الشراء:** هي المرحلة الأخيرة من عملية الإتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري (هشام عبد الله البابا: مرجع سبق ذكره،ص11)

المطلب الرابع: استراتيجيات الإتصال التسويقي في الخدمات:

أن الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية ال بد له من بعد إستراتيجي عميق ، فعلى المؤسسة أن تسلك عند وضعها لإستراتيجيتها الاتصالية التسويقية، الأهداف المرسومة مسبقا في الإستراتيجية التسويقية، مع التركيز على الأهداف المرتبطة بالعملية الاتصالية، والأخذ بعين الاعتبار موضوع العملية الاتصالية التسويقية (المؤسسة، العاملة، الخدمة) وطبيعة أهدافها وانتشارها وموقعها الجغرافي.

أن أي إستراتيجية اتصالية تسويقية في المؤسسة الخدمية يعتمد نجاحها بالدرجة الأولى على الاهتمام ببعدين هامين في الإتصال هما: البعد الداخلي الإتصال، والبعد المؤسساتي وضرورته وأهميته لتحسين صورة المؤسسة الخدمية أمام عملائها، وهذا ما سنبينه فيما يلي:

1- الإتصال الداخلي: إن أفراد المؤسسة أي كان نوع نشاطها ينقلون أفكارهم وانطباعاتهم عن مؤسستهم وعن منتجاتها أو خدماتها للأفراد محيطهم، وهذا يجعلهم عنصر اتصالي مهما، وذا مصداقية كبيرة، ألن عملهم في المؤسسة يكسبهم صبغة من الخبرة في نظر من يستمع إليهم (فؤاد بجنانة:مرجع سبق ذكره،ص88 .)

هذا ما يستوجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بهذه القناة الاتصالية ومراقبة كل ما يصدر عنها من رسائل، وهذا من خلال اتصالاتها الداخلية التي تعرف بتدقيق المعلومات وتوجيهات والأوامر من الإدارة إلى المؤسسين، وتلقي المعلومات الضرورية منهم في صورة تقارير أو أبحاث ومذكرات واقتراحات وشكاوى... الخ، قصد اتجاه قرار معين وتنفيذه. (بشير عباس العلاق: أسس الإدارة الحديثة (نظريات ومفاهيم)، ط2، دار اليازوري ، الأردن،1988،ص 304 .)

والإتصال الداخلي دور كبير في بناء وتطوير ثقافة المؤسسة على أساس القيم الخاصة للخدمة، بالإضافة إلى تنمية روح الفريق وتذكير بأهداف المؤسسة.

وتزداد أهمية الإتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية التي تعتمد في تسويق خدماتها على أفراد، الإتصال المباشر بالعملاء، ويعتبر التسويق الداخلي من أهم وسائله لتحقيق أهدافه، حيث يتضمن نشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة الداخلية والخارجية.

لتوجيه سلوك العاملين وأفراد الإتصال المباشر وجعله يتوافق والأهداف المحددة كما أن تحسين صورة المؤسسة وخدمتها يجب أن يتم على المستويين الداخلي والخارجي وهذا ما يستوجب تميز الرسائل الموجهة لداخل المؤسسة عن الموجهة لخارجها، فأفراد المؤسسة يجب أن يشعروا بأن معاملة المؤسسة لهم متميز عن معاملتها عن باقي عملائها من دور فعال في نشر رسائلها، مع الإشارة في الأخير إلى ضرورة التكامل بين الرسائل الداخلية والخارجية لعكس صورة واحدة للمؤسسة الخدمية هو البنية التحتية لقيام التسويق الداخلي ونجاحه في تحقيق أهدافه .

2- الإتصال المؤسسي:

توجه المؤسسة الخدمية رسائلها الاتصالية التسويقية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق العديد من الأهداف المميزة للخدمة تجعل من الصعب تجربتها والحكم عليها من قبل شرائها مما يدفع العميل إلى التركيز على مقدم الخدمة أو مؤسسة الخدمة أكثر من تركيزه على الخدمة في حد ذاتها، وبالتالي فصورة المؤسسة الخدمية بمثابة ميزة تنافسية لها، مما جعل ممارسة الاتصال المؤسسي ضرورة ملحة.

فهو يتمحور حول المؤسسة نفسها، ، عن شرعيتها وبالأخص عن قيمتها الأساسية الذي يعتبر اختيارها قرار مهما في العملية الاتصالية التسويقية، فيجب أن تكون مجسدة فعال في المؤسسة وتعتبر عنها وعن ثقافتها، وتحقيق ميزة تنافسية لها مثل الجودة والابتكار. (فؤاد بوجنانة: مرجع سبق ذكره، ص55.)

المبحث الثاني: أشكال الإتصال التسويقي:**المطلب الأول: العالقات العامة**

تلعب العالقات العامة دور كبير في عملية الإتصال التسويقي وهذا ما سنتطرق إليه عند التعرف عليها:

أولاً : تعريف العالقات العامة

- عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقضي رأي الجمهور إزاءها، وأن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة (سلمان فخري:العلاقات العامة،دار الكتاب،العراق،ط1،1998،ص34.)
- كما عرفت على أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه لتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخالق والأداء الفعال والمصالح المشتركة بين المؤسسات

وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها. (علي برغوث:العلاقات العامة أسس ونظرية ومفاهيم عصرية،معهد البحوث والدراسات العربية،القاهرة،2007،ص11.)

ثانياً :- أهمية العالقات العامة:

للعالقات العامة أهمية كبيرة في كل المؤسسات باختلاف نوع نشاطها، حيث نجد العديد من المؤسسات الصناعية التي لها العديد من العالقات مع مورديها والمؤسسات التي تتعاون معها مضطرة لتوطيد وتعزيز تلك العالقات أكثر مما عليه، من أجل تحقيق أهدافها الربحية

وزيادة هؤلاء ولاء جمهورها اليها سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مؤسسات تتعامل معها ، وهذا يبين الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في السياسات الاتصالية لهذه المؤسسات (محمود جاسم الصميدي ، ردينة يوسف عثمان : سلوك المستهلك ، دار المناهج ، عمان ، 2001، ص240).

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فان المؤسسات الحكومية ايضا بحاجة ماسة اليها كون هذه الأخيرة تقوم على رضا الشعب وتأييده لها .

ثالثا : الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

هناك العديد من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في علاقات العامة لكن في طرحنا سنركز على أهمها وهي :

أ_ الاتصالات الشخصية :

وهي من الوسائل المباشرة وكذلك من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها ذات اثر كبير في عملية الاتصال ، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس ردة الفعل على مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجيهات .

ب_الوسائل المطبوعة :

الوسائل المطبوعة هي تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها الى الجمهور عن طريق الكتابة وذلك بالعديد من الاشكال التي تستعملها في ذلك ومنها : البريد المباشر ، الصحافة المكتوبة ، الدوريات ،الكتيبات ... الخ.

ج_الرسائل المرئية :

وهي مجموعة من الوسائل التي تستخدم في العلاقات العامة ، وتعتمد فيها على حاسة البصر لكي يتم التعرف على الشيء المقصود من هذه العملية الاتصالية وهذا بشكل دقيق وواضح ، ومن أبرز هذه الوسائل نجد :

الصورة الفوتوغرافية ، الافلام،التلفزيون والسينما ، المعارض.... الخ (ثامر البكري :مرجع سابق

ص،293_294)

رابعاً : وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة وسيلة ذات وظائف متعددة وهذا ما سندرجه في الآتي :

أ_وظيفة البحث :

ويقصد بها كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية وتحري الحقائق وجمع المعلومات الخاصة بذلك ، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الاعلامية ووسائلها المختلفة وهذا على أساس عملية احصائية دقيقة .

ب_وظيفة التخطيط :

تعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها المؤسسة وحول الجماهير التي تستهدفها ، ثم رسم سياسة العلاقات العامة على ضوء ذلك ، من تصميم البرامج الاعلامية وتوزيع الاختصاصات ، وتحديد الميزانية اللازمة للاتفاق على نشاطات العلاقات العامة ، وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناء على تطورات سابقة او الخطة التي تم وضعها. (جوديت محمد ناصر : **الدعاية والاعلام والعلاقات العامة** ، دار مجدلاوي ط1،1988،ص206)

ج_ وظيفة الاتصال :

وهي عملية الاتصال بالمسؤولين في الداخل والخارج وكذلك بالهيئات والأفراد في الخارج فيقوم الخبراء بالاتصال بالمدرء ورؤساء الاقسام وكبار الموظفين، فيقدمون لهم المعلومات والابخار والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة . (ابراهيم الامام : **في العلاقات العامة** ، مكتبة الانجلو المصرية ، مصر ، 1975،ص61)

د_ وظيفة الادارة :

بمعنى القيام بعملية تقديم الخدمات لسائر الادارات ومساعدتها في اداء مهامها خاصة تجاه الجمهور الداخلي والخارجي ، كما تعمل أيضا على التنسيق بين الادارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينهم .

هـ_وظيفة التقويم :

ويقصد بهذه الوظيفة قياس النتائج الفعلية المحققة والمحصل عليها من خلال تطبيق البرامج الموضوعة للعلاقات العامة ، وتحديد الانصرافات وتحديد فاعلية البرامج ، وتحقيق الاهداف المنشودة .

المطلب اثناني : الاعلان

الاعلان هو وظائف التسويق الرئيسية و المساهمة الفعالة في تحقيق التواصل مع الزبائن وابقاء ولاءهم ،دون أن يتحولوا الى منتجات أخرى منافسة .

أولاً : تعريف الاعلان

لقد وردت العديد من التعاريف تتناول البعض منها في محاولة اعطاء للمحة المتكاملة عنه :

أ_ تعرف جمعية التسويق الأمريكية الاعلان بأنه : "شكل من أشكال تقديم الافكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بولسطة معلن محدد ومعروف " .

ب_ يعرف الاعلان بأنه "اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الاعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والافراد ، اللذين بطريقة ما يتم التعرف بهويتهم في الرسائل الاعلانية والذين يأملون ابلاغ أو اقناع جمهور معين . (هنا عبد الحليم سعيد :الاعلان ، الشركة العربية للنشر ، مصر ، 1998،ص64)

ثانياً : أهداف الاعلان

يعتبر تحديد أهداف الاعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الاعلانية و أساس نجاحها ويساعد تحديد الاهداف على تحقيق مايلي : (عبد الجبار منديل الغانمي : الاعلان بين النظرية والتطبيق ، دار البازوري ، الأردن ، 1998،ص23)

- _ اعداد وتهيئة واثارة الانتباه والاهتمام للمنتج .
- _ تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج .
- _ دعم صورة المنظمة
- _ تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلاته .
- _ دعم عملية البيع لمنتجات المنظمة .
- _ تذكير المشتريين والمستفيدين بالمنتج .

ويمكن النظر الى أهداف الاعلان على أنها السعي الى تحقيق الأهداف العامة للاتصال التسويقي والمتمثلة في الاخبار، الاقتناع ، تذكير . (محمد فريد الصحن : الاعلان ، الدارالجامعية ، بيروت ظن 2000،ص83).

ثالثا : استراتيجية الاعلان

تبقى استراتيجية الاعلان على مراحل وخطوات متعددة أهمها :

- _ تحديد أهداف المنظمة التسويقية .
- _ تحديد أهداف الاعلان .
- _ تجديد الطبقة أو التسريحة في السوق المطلوب والتأثير عليها .
- _ الاتفاق على عناصر الحملة الاعلانية .
- _ اختبار الاعلان .
- _ تحديد فترات الاعلان وعدد مرات العرض .
- _ تقديم الاعلام .
- _ قياس نتائج وتقييم فعاليته .
- _ اعادة تصميم الاعلان مرة أخرى . (النجار فريد راغب : التسويق التجريبي ، تنمية المهارات التسويقية والبيعية ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 1999 ، ص92)

رابعا : الاعلان

_ يقسم الاعلان من حيث الوظيفة التي يسعى تحقيقها الى :

_ اعلان اخباري تعليمي :

يهدف هذا النوع الى اخبار المستهلكين المستهدفين بمنافع وفوائد السلع الجديدة والسلع المعروفة التي استحدثت لها استخدامات جديدة ، كما يقوم بتعريف المستهلك بخصائص السلعة وطرق ومجالات استعمالها ، وفوائد السلع أو الخدمة المعلن عنها .

_ الاعلان الارشادي :

يهدف الى ارشاد المستهلكين التي تباع فيها السلعة ، وتوفير المعلومات التي تسير على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد وبأقل النفقات .

_ الاعلان التذكيري :

يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك ، ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بمنتجات المنظمة حتى لا يتحولوا الى منتجات منافسة .

_ الاعلان المقارن :

ويعتمد هذا النوع من الاعلان على اجراء مقارنة تحليلية بمزايا المنتجات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تغطيها المنتجات موضوع الاهتمام . (الصحح فريد :مرجع سابق ،ص93_94)

المطلب الثالث :تنشيط المبيعات :

أولا : تعريف تنشيط المبيعات :

يعرف تنشيط المبيعات بأنه أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة اضافة أو حاجز لدعوى المبيعة ، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين ،أوحتى المستهلكين بشكل يؤدي في النهاية الى بيع فوري . (على السلمي :الاعلان مكتبة غريب ، القاهرة ،1987،ص203)

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإشهار، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي. (هنا عبد الحليم سعيد: مرجع سابق، ص.112)

ثانيا: أهداف تنشيط المبيعات:

يهدف تنشيط المبيعات إلى جملة من الأهداف هي:

- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم عن الشراء. ويتم ذلك بعدة وسائل كتوزيع العينات المجانية وتخفيض السعر ووضع برامج لقاءات مع المستهلكين والعمل على أن تكون الرسائل الاشهارية وجهود البيع الشخصية مثيرة ومحفزة لشراء لدى الجمهور.
- المحافظة على العملاء الحاليين: نظرا لكثرة أنواع المنتجات المطروحة ووجود عدد من المؤسسات المنافسة، تلجأ كثير من المؤسسات إلى اتخاذ أساليب من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين وحماية حصتها في السوق.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم: ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين وتشجيعهم على شراء المنتج.
- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء: وهذا عن طريق إمدادهم بوسائل ترويج المبيعات.
- زيادة معدل الاستهلاك لأصناف الحالية: إن الاهتمام بالمنتج بعد أن تعد مرحلة التقديم وبعد وصوله إلى مرحلة النمو والنضج، نجد أن لهذا المنتج نصيب في السوق ولهذا يجب تعزيز موقفه التنافسي في مواجهة المنافسين وزيادة الاهتمام بها لتحقيق مزيد من المبيعات.

- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر: إن أحد أهداف المهمة لتنشيط المبيعات هو تشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد وتجربته. (بشير العالق، علي ربايعة: مرجع سبق ذكره، ص.123)

ثالثا : أساليب تنشيط المبيعات:

- هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها، فهناك الأساليب الموجهة للعملاء، والأساليب الموجهة للوسطاء، والأساليب الموجهة لرجال البيع ومن بين هاته الأساليب مايلي:

- العينات:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج، وذلك بتوزيع عينة من المنتج دون مقابل للعملاء، ومن مزايا استخدام أسلوب العينات المجانية:

- تمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل

- تمكن المستهلك من المقارنة بين المنتجات.

- الكوبونات:

هي كوبونات تعطي لحاملها خصما معينا عند شراء المنتج، ويهدف استخدام وسيلة الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية كبيرة من المنتج.

- عروض الاسترداد:

يتم من خلال عروض الاسترداد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مالي للمشتري الذي يقوم بشراء منتج أو إثباته شراء عدة وحدات منها، وتولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شراء وتجربة السلعة والحصول على هدية مجانية.

- الخصم سعري:

وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة أو زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات. (محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة ط2000، 1، ص.96)

- الإضافات:

وهو إضافة للمنتج، يقدم المنتج مرافق بسعر التكلفة أو بتكلفة منخفضة، وقد تقدم بدون مقابل، إن مزايا الإضافات إذا خصص لها جهد يمكن أن تساعد على زيادة استخدام المنتج، ومن ثم فإن المنتج المضاف يجب أن يكون متعلق بالمنتج المباع ومرتبب باستخدامه حتى تعطي الإضافات انطباع ايجابي.

- المسابقات والسحب ذو الجوائز:

المسابقات وسيلة ترويجية للمبيعات، يقوم المشاركون فيها بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة، كالإجابة على الأسئلة مثال. (الشاهد إلياس: دور العالقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، مذكرة ماجيستر، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2006-2005، ص.69-70)

المطلب الرابع: البيع الشخصي.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

نظر الأهمية البيع الشخصي في المزيج التسويقي الخدمي، ودوره في التنامي في تحقيق أهداف المؤسسة، سنتطرق لجملة من التعاريف لفهم هذا العنصر:

- حيث يعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع

العميل المرتقب نحو شرائه، أو الإقناع بها. (محمد الصيرفي: إدارة التسويق، مؤسسة جوروس

الدولية، الإسكندرية، 2005، ص.240)

- كما يقصد بالبيع الشخصي "عملية اتصال الحاصلة بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه، أو مساعدته في عملية الشراء للمنتج (الخدمة) بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسطية بين المؤسسة التسويقية والمشتري. (ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص.160)

ثانياً: أنواع البيع الشخصي:

هناك ثالث أنواع البيع الشخصي:

الوكلاء المستقلين أو الوسطاء : في كثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال البيع تكون

مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج للخدمات المؤسسة حتى وإن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جد أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة، وإنما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزيون وفي غالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى تخصصات ومهارات فنية ودرجة علمية في مجال التخصص، ولكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور مزدوج، البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم في نفس التخصص، ونجد هذا النوع من المندوبين خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض. (حداد سهيلة: فاعلية البيع الشخصي في التسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص.74)

مندوبي العملاء : يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء

ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة كبيرة من الخدمات التي تتصل بتسهيل العمال، ونادر أما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن مفهوم الشائع هو مندوبي العملاء أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة عائلات عملية جديدة،

إضافة إلى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على عالقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة وملتقيها، بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

أما النوع الثالث من رجال البيع هو: كل موظف في المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة بنفسه، أو مساعديه، أو إي موظف قد يتصل مباشرة مع العميل . (محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2003، ص.189-190)

ثالثاً : أهمية البيع الشخصي

يلعب البيع الشخصي أهمية كبيرة في توزيع وتصريف منتجات المؤسسة، وتبرز أهمية البيع الشخصي في الدور المنوط به من خلال نتائج التي يمكن تحقيقها وهي: (محمد فتحي عبد الصبور: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، عمان، 2001، ص.107)

- البيع الشخصي اتصال متبادل مع العملاء حيث يكون لدى العميل فرصة لطرح الأسئلة من المنتجات التي يروج لها مندوبي البيع.

- يقوم رجال البيع ببحث العملاء على التعاقد على صفقات جديدة، كما يمكنه مناقشة الأسعار وطرق خدمة العملاء.

- إقناع العميل بتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من خدمة المؤسسة والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

- الترويج للخدمات ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى .

- عند طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دور هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

- إمكانية ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك. (ناجي معال، رائف توفيق:

أصول التسويق) مدخل تحليلي (، دار وائل، عمان، 2112، ص.517)

المبحث الثالث: المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

أولاً : مفهوم المؤسسة الخدمية

قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمية يجب علينا أولاً معرفة معنى الخدمة واعتبارها مفهوم أساسي مشكل للمؤسسة الخدمية وعليه تعرف الخدمة كما يلي: "عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة كالآتي: "الخدمة تتضمن أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع، تقدم للبيع أو تكوين مصاحبة لبيع السلع". (عبد الجبار منديل: مرجع سبق ذكره، ص.269)

- أما "Russ" فقد عرفت الخدمة على أنها "نشاط موجه لإشباع المستفيدين".
(ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر، الأردن، ط1، 2005، ص.119)

- أما المؤسسة الخدمية فتعرف كما يلي " هو نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون ". (احمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق ، عمان، 2000، ص. 15)

- كذلك تعرف المؤسسة الخدمية على أنها " هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل. (أحمد بن عيساوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص. 08)

ثانياً : خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

- 1_ إن لهذه المؤسسات ثقافية خدمية تقوم على الأسس التالية :
- 1_1 إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.
- 1_2 أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناء والحفاظ على العميل، وتدعيم علاقتها المستمرة في الأجل الطويل مع عملائها
- 1_5 كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانفعاخ في وقت واحد وبشكل متتابع. (سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية)مفاهيم استراتيجيات (دار الجامعة ،مصر، 2002، ص 57)
- 2_ تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن
- 5_ تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة إلى معلومات صحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات. (زكي الخليل المساعد : تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص 56)
- 6_ تقوم المؤسسة الخدمية بتحويل تشكيلة من المداخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة.

5_ العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم قد ال تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة. كصالونات الحلاقة مثال، ومكاتب الدراسة.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

اقتحمت المؤسسات الخدمية العديد من الأسواق وأصبح لزاما عليها أن تحافظ على استمراريتها من

خلال الاتصال مع زبائنهم ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة. وحتى تتوصل

المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي :

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصلية :

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات وتظهر لديه حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة ،وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية :

نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة .

تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات .

تحديد الشرائح المستهدفة.

تحديد نظام الإنتاج و وضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة. ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة

على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات :

- تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة إلى اختبار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر .
وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية :

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة .

- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.

- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل. (حداد سهيلة

,مرجع سابق, ص51)

المرحلة الثالثة: النمو

تتمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال المستخدم المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة، وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية :

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو

- اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسيع.

- بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين

الجدد.

- إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال، إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة

التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.

المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة، وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على :

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتميز في عرض خدماتها.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها .

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذ التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة فتستمر المؤسسة الخدمية في نشاطاتها وذلك من خلال تشكيلين هما :

أ/إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب/تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة من خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.

المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية

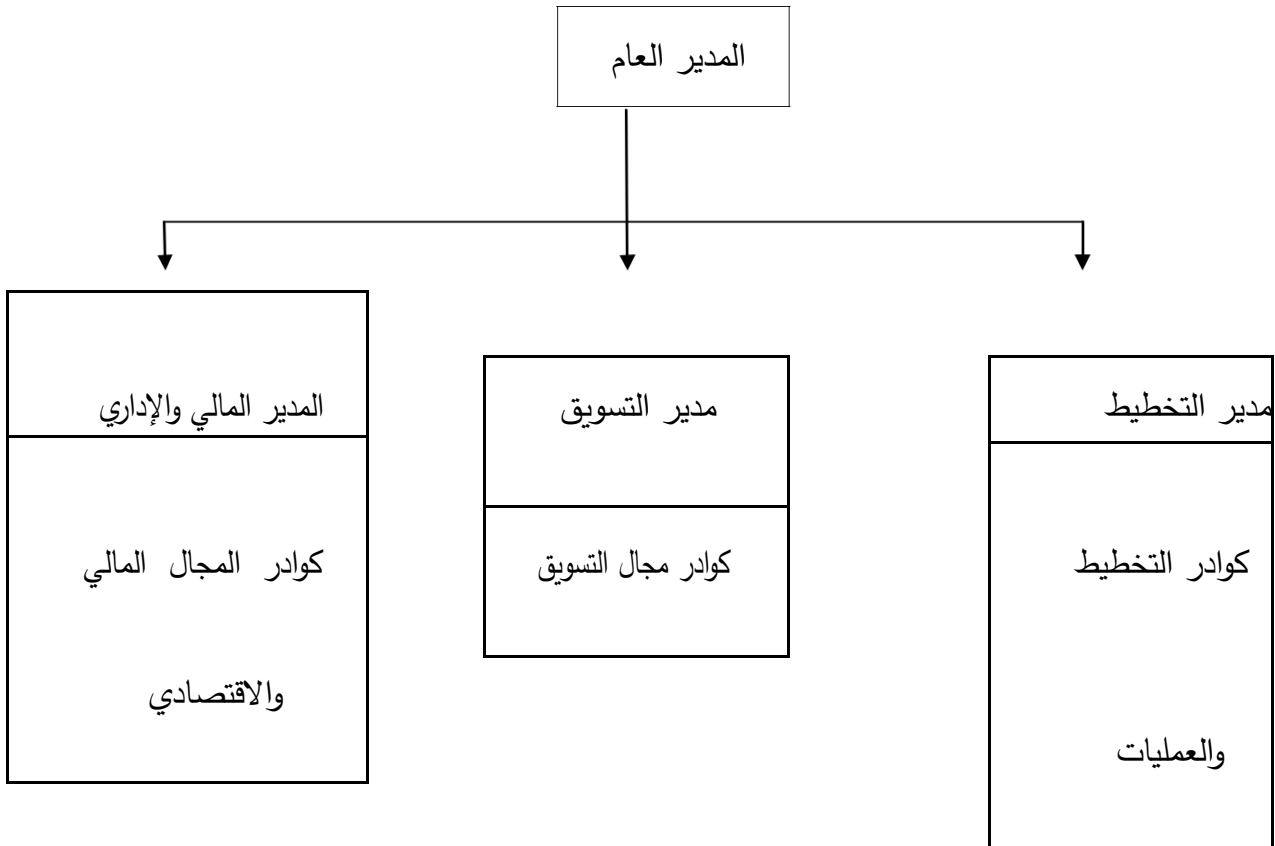
رغم إن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي إلا أن لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشاراً نمطان أساسيان هما:

أولاً : الهيكل التنظيمي المفلطح

هو احد أنماط الهيكل الهرمي، إلا انه يتميز بان عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية. ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية بالنسبة لتخصصات على ذات المستوى. وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة الاتصالات الرأسية وسهولة الاتصالات الأفقية. ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي. بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات وال شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون اقل كلفة من الأنماط التقليدية ، و يوضح الشكل الموالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة الخدمية . (سعيد محمد عبد الصبور , مرجع سابق , ص 69-71)

شكل (2) : النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة الخدمية



ثانيا: هيكل المصفوفة:

- يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ

حسب طلبات الزبائن و خلال برنامج زمني محدد له بداية و نهاية متقف عليها . وعلى هذا الأساس يتم تكوين

فرق عمل للمشروعات تجمع فيها التخصصان المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى هذه الفئة

على قدرتها على قدرتها على إتمام المشروعات طبق البرامج زمنية، وهي إطار التكاليف المقدرة لها .

وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية ، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات

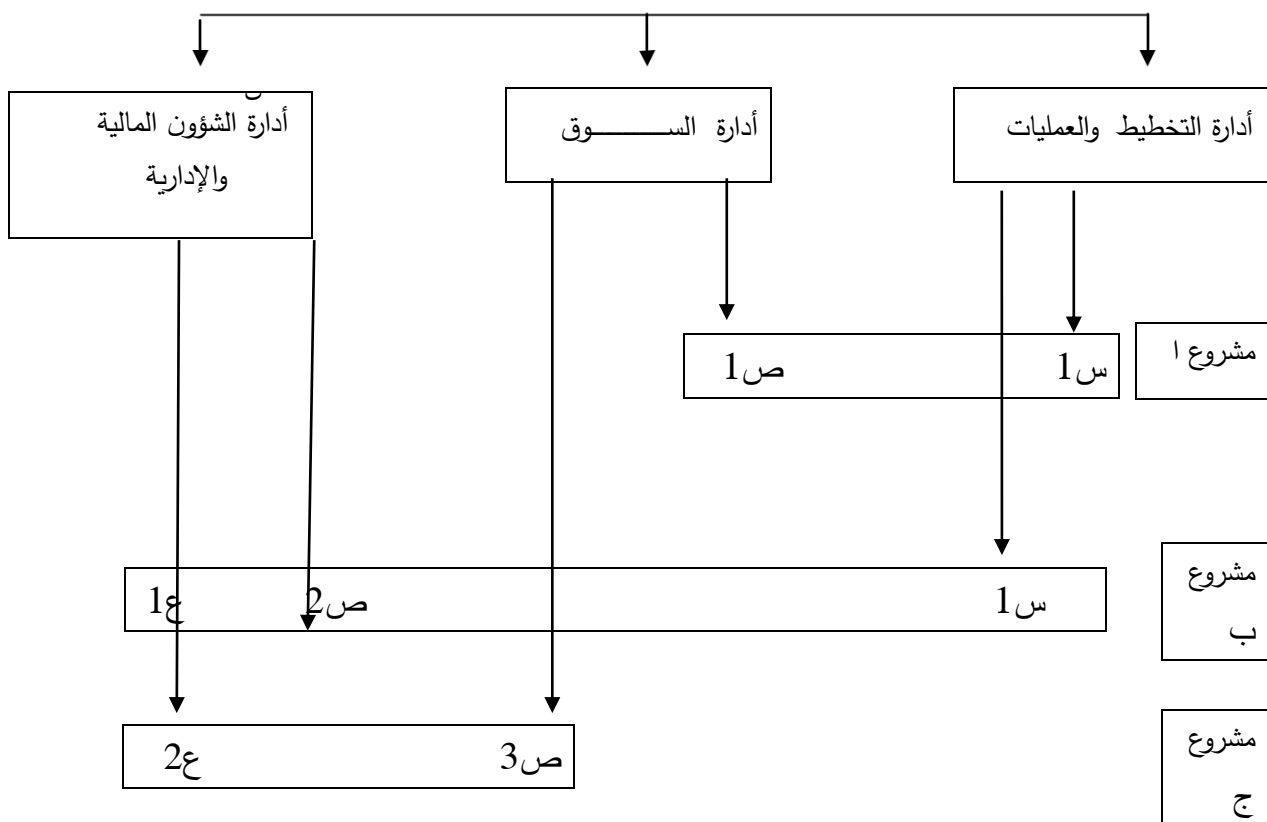
الاستشارية، والخدمات البحرية و التوكيلات التجربة، وشركات السياحة، ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات

التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها، ويوضع الشكل التالي هذا النمط التنظيمي للهيكل المصفوفة .

شكل (3) نمط الهياكل المصفوفة لمؤسسة الخدمية :

المدير العام

(مرجع سبق ذكره ص 80)



المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات:**أولاً : تعريف المزيج التسويقي للخدمات**

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بفرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، كما أن بناء وتوازن المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة أو لكل خدمة.

ثانياً : عناصر المزيج التسويقي الخدمي

إن المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة ما قد يتتوع حسب الظروف المحيطة وعليه يمكن تعديله وتكييفه حسب التغيرات السوقية والحاجات. وبالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي توجد ثالث عناصر إضافية خاصة بالخدمات تتمثل في الأفراد، البيئية المادية وعملية تقديم الخدمة. وسنقدم شرح كافي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

1- المنتج الخدمي:

بما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج والسياسات التسويقية للمؤسسة الخدمية، فإنه من الضروري إباء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها وجودتها، ومستوى تقديمها. كما ينبغي الاهتمام بجوانب أخرى مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدماتها ما بعد البيع... الخ. ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد إي بلد. فإنه من

الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات، سيما وأن الإبداع يبدو أكثر وضوحاً في مجال الخدمات تكميلية داعمة ولهذا الجوهر، يشير إلى الفائدة. الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينهما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية. (هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل، ط1، الأردن، 2012، ص 76)

2- تسعير الخدمة:

تميل أسعار الخدمات إلى الزيادة بنسب تفوق تلك الزيادة في أسعار السلع، وسبب ذلك هو أن منتجي السلع حققوا تقدماً كبيراً في استخدام وتطبيق الميكانيكية في إنتاجها بينما لم يتحقق ذلك التقدم في مجال الخدمات التي بقيت تعتمد اعتماداً كبيراً على العنصر البشري، مما لم يتيح لها الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير، وجعلها تباع بأسعار مرتفعة مقارنة بأسعار بيع السلع. (محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، 2008، ص 229)

وعلى مسوق الخدمة أن يتخذ هو دور حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر، وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح والعديد من الخدمات الاستشارية... كما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة ودرجة الإبداع ومكانة مزود الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة القصوى منها والمثلى. (حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، 2003، ص 202)

3- توزيع الخدمات:

بعد عنصر التوزيع في مجال الخدمات من الأنشطة المهمة وتتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسة الخدمات أقل اهتماماً بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي يستخدم قنوات أقصر والسبب الآخر هو ضرورة استمرار العالقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها، وغالب لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها، طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة، كالبانوك وشركات التأمين. (شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان: أساسيات التسويق، عمان، 1998، ص 234)

4-الاتصال في الخدمة:

تواجه عملية الاتصال في الخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع بما أن الخدمات غير ملموسة،

إلا أنه من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فاعلية من خلال:

- التركيز على إبراز المنافع المحققة من تقديم الخدمة أكثر من الخدمة نفسها، والتركيز على

الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون إدراكها ورؤيتها من خلال الإعلانات، الدعاية، البيع

الشخصي، العالقات العامة وتنشي المبيعات.

- الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص والعمل على تطوير مهارات مقدمي الخدمة وصلها.

- رفع المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للمؤسسة الخدمية، وإعطاء المعلومات المتعلقة

بمميزات الخدمة، ونقاط بيعها وسعرها.

وهذا يستدعي ضرورة وجود تعاون والاتصال الفعال بين وظائف المؤسسة حيث أن إدارة العمليات هي

المسؤولة عن التطبيقات اليومية. مما يؤكد علة ضرورة اشتراكها في اختيار الوسائل الترويجية المستخدمة

في الاتصال. (حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص204)

المبحث الرابع : مؤسسة موبيليس

المطلب الأول : تعريف شركة موبيليس

تعتبر "شركة موبيليس" الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر

أنشأت في أوت سنة 2003م ، تعتبر أول متعامل ومشغل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة

Atm الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، وهي شركة مساهمة ذات رأس مال 000

Gsm ، 1000،000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000 دج، وهي تعمل تحت شعار وكل

يتكلم

تعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه القانون 02 3000 في تكريسه لهذا المبدأ ، والقيام بتكيف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام الاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في :

- ضمان حرية الاستثمار .
- تثبيت النظام القانوني.
- توفير محفزات جبائية وأخرى جمركية .
- ضمان التحكيم الدولي والمساواة.
- التحويل الحر لرأس مال وعائداته.

المطلب الثاني: مراحل تطور موبيليس

لقد مرة شركة موبيليس منذ نشأتها بعدة مراحل ومحطات تاريخية جعلتها تتطور سنة تلو الأخرى حتى

وصلت إلى ما هي عليه اليوم ، حيث تمثلت هذه التطورات فيما يلي :

أولا: سنة 2003م: والتي تضمنت المحطات التالية:

- إمضاء عقود مع شركة اركسن عقب طرح لمناقصة دولية لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظام Atm

بطاقة تقدر بـ000،000 بخط هاتفي .Gsm

- في 31 أوت 2003 تصل إلى 13400 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل .)

(www.mobilis.dz

- في 31 ديسمبر 2003 تصل إلى 158000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل

. Atm

ثانيا: 2004

- جانفي 2004 ترسي هيكلها ولكن مع وسائل قليلة وفعالية محدودة .
- توظيف أكثر من 5000 طلبات عمل .
- ماي 2004 ، دشنت أول مركز لخدمة المشت
- أوت 2004 ، عرضت صيغة خدمة الدفع المسبق ببطاقات تعبئة 2000 دج 1000 دج ، حتى 500 دج . Atm
- بيع شرائح الدفع المسبق ب 1000 دج خلال شهر رمضان .
- تخفيضات أسعار المكالمات الدولية تصل إلى 50٪ .
- بدا في تنشيط علاقاتها العامة (مثل تمويل الصالون الدولي للاتصالات)
- شركة موبيليس تتفق مع شركة بريد الجزائر لتوزيع منتجاتها في مكاتب البريدية.

ثالثا: 2005

- حققت في جوان 2005م حصة سوقية قدرت ب 26٪ من حصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر .
- حققت في سبتمبر 2005م حصة سوقية قدرت ب 74.33 ٪ من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال .
- Atm تطور عدد رجال البيع إلى 2000 (رجل وامرأة) بما فيهم نقاط البيع التابعة لشركة .
- إنتاج لشريحة أخرى بصيغة الدفع المسبق تحت اسم "موبيلات".-Atm

رابعاً: سنة 2006م

تتضمن المحطات التالية :

حققت في جوان 2006 حصة سوقية قدرت ب 88.35% من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر .

- في سبتمبر 2006، بلغ عدد المشتركين في أم ت أم 6880171 مشترك.

- الزيادة في عدد المحطات القاعدية ،التي وصلت إلى 3424 محطة .

_الإعلان عن بطاقة تعبئة جديدة ل 200دج .

- إطلاق للمنتج الجديد المسمى ب: Mobicon

-رعاية الصالون الدولي للاتصالات بالجزائر .

-تحسين الخدمات المقدمة للمشتركي الدفع ألبعدي 020 .

- إعلان عن إطلاق الخدمة الجديدة الخاصة أصحاب الدفع المسبق والتي تتمثل في خدمة سلكني .

-تخفيض أسعار المكالمات الخاصة بخدمة الدفع المسبق .

خامساً: سنة 2007 : تضمنت المحطات التالية:

- حققت في ديسمبر 2007 حصة سوقية قدرت ب 2،35% في الحصة الإجمالية لسوق الهاتف

النقال بالجزائر أما بلغة المشتركين ، فقد بلغ عدد مشتركين لنفس الفترة 9692762 مشترك.

-زيادة عدد المحطات القاعدية التي بلغت 4103 .

-الزيادة في تكثيف نشاطاتها الترويجية .

- الإعلان عن إطلاق المنتج لجديد والذي يتمثل في Black berry الأكبر سنة لتغطية الشبكة على المستوى الوطني والتي قدرت ب 70,96 Atm-

سادسا: سنة 2008م

حققت في نوفمبر 2008 حصة سوقية قدرت ب 29 من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال

بالجزائر. Atm.

أما بلغة عدد المشتركين ، فقد بلغ عدد مشتركين لنفس السنة: ب 7177602 .

- أن تحقيق لهذا العدد من المشتركين يعود إلى: Atm

- الزيادة في عدد المحطات القاعدية التي تجاوزت 4200

- بلوغ عدد 116 للفضاءات التابعة ب 116 وكالة. Atm.

- تحقيق 52500 نقطة بيع غير مباشرة .

سابعا : في 2010م

بمناسبة حلول الشهر الفضيل، يطلق موبيليس، أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، عرض ترويجي

بعنوان "ترحاب برصيد إضافي" موجه لمشركي خدمة الدفع البعدي 0661. حيث يستفيد المشتركون الجدد

في خدمة 0661 بساعتين من المكالمات المجانية صالحة نحو كل الشبكات.

الرصيد الإضافي يضاف أوتوماتيكيا على الخطوط مع بداية شهر سبتمبر المقبل. شهر رمضان

فرصة أخرى أرادت موبيليس من خلالها مكافئة وفاء مشتركى خدمة 1660، بإهداء 01 % من المكالمات

المجانية على قيمة الاشتراك، صالحة نحو كل الشبكات.

الرصيد الإضافي يضاف أوتوماتيكيا على الخطوط مع بداية شهر سبتمبر المقبل.

، شهر رمضان فرصة أخرى أرادت موبيليس من خلالها مكافئة وفاء مشتركى خدمة 0661

بإهداء 20% على قيمة الاشتراك، صالحة نحو كل الشبكات.

- 100% رصيد إضافي عن كل تعبئة صالح لكل الشبكات .

- موبيليس تخفض أسعار المكالمات الدولية الخاصة بمشتركي الدفع المسبق .

ثامنا : 2011م

تعلن موبيليس عن مشاركتها في الصالون الدولي لتكنولوجيا والإعلام IT - MED، المزامن انعقاده من 26 إلى 28 سبتمبر 2011، بقصر الثقافة .

هذه المشاركة ستعرف غرض لخدمات شبكة الجيل الثالث 3G، من أنترنت عالي التدفق، إجراء مكالمات بالصورة و الصوت ، تبادل مقاطع فيديو ، و مشاهدة قنوات تلفزيونية عبر الهاتف النقال .

الصالون سيكون فرصة أيضا لموبيليس من أجل اقتراح عروض و حلول خاصة بالمؤسسات ، هواتف البلاك بيري الجديدة ، موبى كونكت ، موبى كوربورييت و موبى كنترول ، كلها عروض تتكيف و طلبات و مستلزمات الشركات .

موبيليس ستعرض أيضا خدماتها الحصرية في مجال الهاتف النقال كخدمة "راسيمو" لتعبئة خط مسبق الدفع انطلاقا من حساب بريدي جاري أو خدمة "رصيدي" للاطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري بواسطة الرسائل القصيرة SMS

تاسعا : 2012م

- بحلول شهر فيفري المنصرم قام المتعامل موبيليس باطلاق عرض جديد لخدمات الإنترنت باسم موبيليس+3g بمميزات جديدة وسرعة اكبر مقارنة بالعروض السابقة.)

http://www.wabwibe.com/2012/03/mobicconnect-2012.html#.VVg3F_D0ZOk

(2015/02/16/11:30

- توفيق هو عرض تقترحه موبيليس على الطلبة الجامعيين في الجزائر .

عاشرا : في 2013م

- باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق يمكنهم هذا العرض ، الصالح لمدة 7 أيام، من إجراء مكالمات و إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية و غير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا. و ذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج باحتساب كل الرسوم.

حادي عشر : في 2014م

- أطلقت موبيليس عرض ترويجي جديد يتكون من هاتفيين سامسونغ بسعر 9999 دج .
- أطلقت موبيليس عروضاً جديدة لجميع الاشتراكات حيث تأتي هذه العروض و مخطط الشركة من أجل تطوير الخدمات وكذا المنافسة في سوق الاتصالات اللاسلكية حيث تمثلت هذه العروض في :
العرض الأول : عرض 90 دج
حيث أن هذا العرض يسمح بمكالمات لمدة 90 دقيقة ب 90 دج فقط .
العرض الثاني : عرض 150 دج
حيث يسمح لزيائن بالاستفادة ب 100 دقيقة نحو كل شبكات موبيليس 50 ميغا للجيل الثالث

ثانيا عشر : في 2015م

- انطلقت موبيليس منذ 23 مارس 2015 في تسويق باك تابلات .
 - عرض شريحة سيم g3 و G4 بسعر أولي 100 دج .
 - عرض هاتف ملتيميديا بسعر 5900 دج زائد شريحة سيم مبتسم وصيد مجاني -عرض تابلات بحجم 7 بوصة من نوع هاواوي مقابل مبلغ 12000 دج فقط . (<http://www.3galgerien.com/3g12141.html>)
- (15.01.2015 13:12)

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس

يعتبر الهيكل التنظيمي ألي شركة كانت الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات ،المصالح، الأقسام أو الفروع المكونة للشركة، الشك. أن أحد أسباب نجاح موبيليس يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة لكونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، إذ يبين لهم أساسيات حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمي فيما بينهم داخل الشركة وكيفية التعامل مع المحيط الخارجي لتلك الأخيرة، وهذا ما دفع موبيليس لبناء هيكل تنظيمي يمتاز بالتعاقب و التدرج في المسؤوليات كأى شركة من الشركات الكبرى حيث يظهر لنا هذا ما يلي :

أولا : القسم التجاري والتسويقي

يعمل القسم التجاري و التسويقي تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم، والذي يكون على اتصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السلمى الإداري.

أن القسم التجاري والتسويقي مكلف بشككين من المهام، سواء أكان ذلك في شكل مهمات خاصة به أو على شكل مهمات مفوضة إلى المديریات التابعة تحت سلطته والتي تمثل في التسويق، التوزيع والبيع، العالقات العامة مع المشتركين سوق الشركات، العالمة والاتصالات . حيث تتمثل المهام الموكلة لهذا القسم في:

- تحديد السياسة التجارية العامة في سوق المشتركين عامة، سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أو

معنويين.

- ضمان رضا المشتركين بصفة عامة .

- قيادة الحدود السوقية للمشاركين بصفة عامة .

- ربط السياسات ما بين التسويق، البيع والعالقات مع المشتركين، حيث يتعلق ذلك بالنشاطات التي

تدفع إلى الولاء عند المشتركين أو السياسات تخلق القيمة لديهم.

ثانيا : مديرية التسويق لعامة المشتركين

تقوم بعدة مهام تتمثل في:

- توجيه ربط وتطور النشاطات التسويقية.
- تسطير خطة النشاطات التسويقية.
- تحديد إستراتيجية المنتجات والخدمات من اجل سوق عامة المشتركين.
- تطوير ربط الخطة التسويقية، قصيرة ومتوسطة، طويلة الأمد لكل التشكيلات.

ثالثا : مديرية التوزيع والبيع: لديها عدة مهام هي:

- توجيه وتطوير النشاط التجاري لموبيليس في شؤون البيع وما بعد البيع .
- ضمان التنسيق والترابط في الأسعار ما بين مختلف شبكات البيع .
- تطوير محلات موبيليس .
- تطوير واستخدام سياسة توزيعية متوازنة بين المناطق السوقية .
- ضمان استخدام نظام المعلومات البيعية ومساهماتها في تحقيق الأهداف البيعية .
- رسم الإجراءات الداخلية للمدرية بالتعاون مع مديرية الجودة .

رابعا: مديرية العلاقات العامة للمشاركين: وتقوم بمهام التالية

- تحديد سياسة العلاقات مع مشركي موبيليس .
- ضمان جواب المشاركون على أسئلتهم التقنية وتجارية .
- ضمان حل كل الصعوبات الجزئية مع أقصى جودة مقارنة مع السوق بالتكلفة أقل.
- تشجيع العروض والخدمات. المقدمة من طرف موبيليس للمشاركين .
- ضمان استخدام معلومات للعلاقات مع المشاركون.

خامسا: مديرية الاستراتيجيات البرامج و الاداءات

تتمثل مهام هذه المديرية في:

- تسيطر إستراتيجية موبيليس التي تضمن الترابط بين إستراتيجية مجمع اتصالات الجزائر .
- تنفيذ الاقتراحات التطوير تنظيم تقنيات التطورات الإستراتيجية الناجحة في البرنامج.
- دمج في برنامج أثار الأعمال التجارية التطورات التكنولوجية لمشاركة القسم التقني للشبكة و الخدمات .

- التحضير والتصحيح اليومي لخطة الأعمال التجارية .

- ملازمة المديرية في تحقيق ومتابعة خطط العمل .

سادسا : مديرية حماية الذمة و الأمن: وتتمثل مهامها في:

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائيات والتجهيزات وترتيب واستغلال الوسائل.لتهيئتها في

نطاق إطار العمل الاقتصادية.

- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الرقابة،الحفظ،الأمن ، والدفاع عن الذمة .

- تسيطر لسياسة نظافة، الأمن و المحافظة على المحيط.

- إتمام العمليات، الوقائية، التحسيسية واليقظة من الوجهة الداخلية مع مديرية الموارد البشرية .

سابعا: قسم التقنيات الشبكة والخدمة : يصنف ضمن الهيكل العلمي:

- تنفيذ الاختيارات الإستراتيجية التكنولوجية.

- ضمان تطوير وصيانة الشبكة و الخدمات .

- ضمان الترابط التقني، إزاء المشدين والمقاومين.

- ضمان ملائمة قدرة الشبكة والخدمات.

- توسيع الخدمات وفق للحاجات السوقية .

ثامنا: قسم الشؤون العامة: يصنف ضمن الهيكل الوظيفي :

- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبيليس .

- العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة .
- ضمان الترابط، التقدم ومراقبة الأعمال المنصوص عليها في الخطة في مجال الموارد البشرية.

تاسعا: مديرية الجودة:

- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة .
- رسم الاجراءات الداخلية للمديرية .
- بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال لبرنامج المتعدد السنوات .

عاشرا : المديرية المالية والمحاسبة

تقوم بمهام :

- ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية .
- تحميل ووضع الأعمال محاسبي تحليلي يسمح بالقيادة النهائية لموبليس .
- ربط البرامج بتكاليف مبررة .
- قيادة العالقات مع المتعاملين الثلاثة .
- مساعدة المديريات في وضع الاجراءات المالية الداخلية لها .
- ضمان استخدام مرجع النظام ألمعلوماتي المالي .
- التحضير للوحة القيادة العامة لموبليس .

الحادي عشر: خلية المراجعة

مهام هذه الخلية هي:

- الضمان الدوري للمقياس المعلوماتية والتقييمية للمجالات الداخلية لموبليس .
- ضمان دقة العمليات وصفة التقارير المنجزة .
- تنفيذ كل مهام المراجعة عند طلب الرئيس المدير العام. (وثائق من شركة موبليس)

المطلب الرابع : المزيج الترويجي لشركة موبيليس**أولا :الإعلان وتنشيط المبيعات**

عمدت شركة موبيليس في معظم إعلاناتها عن الخدمات الموجودة والمقدمة للمشاركين في تجسيد إستراتيجية الجذب في الترويج :

بالربط بين عنصر الإعلان وتنشيط المبيعات لجذب عامة المشاركين، حيث تمثل هذا الربط في:

- تعلن شركة موبيليس لجميع مشتركى الدفع المسبق اللذين لهم فرصة ربح العديد من الهدايا

بفضل بطاقة التعبئة لـ 500 دج عن تمديد تنشيط المبيعات.

ثانيا: البيع الشخصي

إن إقناع المستهلكين بالشراء وخدمتهم حال ترويج المنتج مستقبلا. وتزويدهم بكل

المعلومات الضرورية هي من خدمة رجال البيع الذين هم عن اتصال تسويقي مباشر من يتوافد على وكالات

موبيليس أو من يتصل بخدمة مركز الاتصالات الهاتفية لموبيليس أو من يتعامل يوميا مع مستهلكي خدماته

في نقاط البيع، حيث أن كل فئة من هذه الفئات الثلاثة تحاول استمالة مستهلكين جدد و المحافظة على

المستهلكين الحاليين. وهذا حتى تتجسد الإستراتيجية الجذب في الترويج.

ثالثا: الإعلان

عمدت شركة موبيليس على توصيل معلومات عنها أو عن منتجاتها في شكل خبري وسائل الإعلام،

حيث حدث ذلك بدون أي مقابل تلقته الجهة الوسيطة في ذلك:

- تحدثت شركة موبيليس .عن نجاح خطة الترقيم الجديد لديها عن طريق الجرائد .

- صرحت شركة موبيليس. لجميع الوسائل الإعلانية أن ليلة التاسعة عشر من شهر جويلية كانت

"تسونا مي" وهذا بمناسبة عرض هذه الشركة خدمة الحصول على نتائج شهادة المتوسطة عن طريق الرسائل

القصيرة SMS.

رابعاً: العلاقات العامة

تقوم شركة موبيليس بالعديد عن النشاطات الهادفة إلى بناء سمعة طيبة لها خاصة اتجاه محيطها الخارجي وكذا القيام بالجهود بصفة متكررة لتحسين الصورة الذهنية المكتسبة من قبل عن هذه الشركة . إن الوصول إلى تحسين تلك الصورة ليس بالأمر السهل وفي ظرف بضعة الأيام بل يتطلب اتخاذ العديد من التدابير والقرارات التي تخص هذا الشأن حيث نحاول تلخيصها في النقاط التالية:

من 01 إلى 12 فيفري. احتضن قصر الأمم فعاليات الجلسات الوطنية والدولية في الجزائر، حيث

شاركت شركة موبيليس بقوة تنمية وطنية شاملة، حيث جمع هذا الحدث مئات المشاركين الجزائريين

والأجانب لمناقشة إستراتيجية الترقية السياحية لآفاق 2025 .

- قامت شركة موبيليس بتمويل نشاطات ذات طابع إنساني اتجاه المعاقين وإهداء كراسي متحركة

لهم.

- إرسال رسائل قصيرة " لتهنئة الجزائريين في المناسبات الدينية والوطنية SMS".

- بالإضافة إلى ذلك قامت بـ:

- إطلاق عملة تشجير واسعة النطاق عبر كل التراب الوطني بالتنسيق مع المديرية العامة للغابات .

- رعاية أهم التظاهرات الثقافية من حصص تلفزيونية، ملتقيات، وكذا التظاهرات التي نظمتها وزارة

الثقافية و الإذاعة الجزائرية. (ووثائق من شركة موبيليس)

الفصل الثالث : تحليل بيانات الدراسة الميدانية و

عرض نتائجها

المبحث الأول : تحليل الجداول البسيطة

المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع

شركة موبيليس

المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بالوسائل التي تعتمد عليها شركة

موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي

المطلب الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالمعايير المتحكمة في الاتصالات

التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس

المطلب الرابع : تقييم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية

المبحث الثاني : تحليل الجداول المركبة

المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع

شركة موبيليس حسب متغيرات الدراسة

المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بالوسائل التي تعتمد عليها شركة

موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي حسب متغيرات الدراسة

المطلب الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالمعايير المتحكمة في الاتصالات

التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس حسب متغيرات الدراسة

المطلب الرابع : تقييم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية حسب

متغيرات الدراسة

المبحث الأول : تحليل الجداول البسيطة

المطلب الأول : يبين دوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع شركة موبيليس

جدول رقم (5): يوضح مدة امتلاك المبحوثين لشريحة موبيليس

النسبة %	التكرار	الإجابة
40%	20	أقل من 3 سنوات
46%	23	من 4 إلى 8 سنوات
14%	07	أكثر من 8 سنوات
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال مدة المعطيات الإحصائية أن أكبر نسبة هي 46 % والخاصة بعدد السنوات لامتلاك شريحة حيث تقابل هذه النسبة 46 % عدد السنوات من 4 إلى 8 سنوات وتليها مباشرة نسبة 40 % لعدد السنوات أقل من 3 سنوات وكانت أقل نسبة خاصة بعدد السنوات أكثر من 8 سنوات ألا وهي 14% .

جدول رقم (6): يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين للتعامل مع شركة موبيليس

النسبة %	التكرار	الإجابة
28%	14	أنها جزائرية
28%	14	نسبة التغطية عالية
44%	22	لها أسعار مناسبة
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن من أكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين للتعامل مع شركة موبيليس أن أسعارها مناسبة لعامة المبحوثين حيث كانت النسبة 44%، وتأتي بعدها سببين كانت لهما نفس النسبة 28% وهي أولاً أنها شركة جزائرية وثانياً أنها لديها نسبة التغطية عالية.

جدول (7): يوضح الخدمات التي جعلت المبحوثين يختارون شركة موبيليس

الإجابة	التكرار	النسبة
خدمة المكالمات	41	82%
خدمة الفيسبوك	6	12%
خدمة مفتاح الأنترنت	3	6%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر الخدمات التي دفعت المبحوثين للتعامل مع شركة موبيليس هي خدمة المكالمات بنسبة 82% وتأتي بعدها خدمة الفيس بوك بنسبة 12% وأخيراً خدمة مفتاح الأنترنت 6%

جدول رقم (8) جدول يوضح رأي المبحوثين في مدى تميز الخدمات التي تعرضها

شركة موبيليس

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	44	88%
لا	6	12%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 88% من المبحوثين يؤكدون على تمييز الخدمات التي تعرضها شركة موبيليس، و 12% ينفون هذا التمييز.

جدول رقم (9): يوضح العوامل التي تحفز المبحوثين لأن يتابعوا شركة موبيليس:

النسبة	التكرار	الإجابة
58%	29	للاستفادة
24%	12	للمقارنة بين منافسيها
14%	07	للإطلاع فقط
04%	02	أخرى
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال هذه الإحصائيات المبينة في الجدول أن من بين أكثر العوامل التي تحفز المبحوثين لأن يتابعوا شركة موبيليس من الاستفادة منها وذلك نسبة 58% يليها مباشرة عامل المقارنة بين منافسيها بنسبة 24%، ثم 14% خاصة بعامل الإطلاع فقط ، وأخيرا ، نسبة 2% خاصة بعوامل أخرى.

المطلب الثاني : يبين الوسائل التي تعتمد عليها شركة موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي:

جدول رقم (10): يوضح الوسيلة الإعلامية التي مكنت الجمهور من التعرف على شركة موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
58%	29	التلفاز

الإذاعة	03	%6
الصحافة المكتوبة	04	%8
الأنترنت	06	%12
اللافتات	08	%16
المجموع	50	%100

من خلال الجدول نلاحظ أن التلفاز من أكثر الوسائل الإعلامية التي مكنت الجمهور من التعرف على شركة موبيليس وهذا نسبة 58% وبعد مباشرة تأتي نسبة 16% خاصة باللافتات ولجعلها وسيلة الأنترنت بنسبة 12% تأتي بعدها الصحافة المكتوبة بنسبة 8% وأخيرا تأتي الإذاعة كوسيلة إعلامية بنسبة 6%.

جدول رقم (11): يوضح الأساليب الترويجية التي يميل إليها المبحوثون

الإجابة	التكرار	النسبة
ملتقيات	9	%18
المعارض	11	%22
الحصص التلفزيونية	30	%60
أخرى أذكرها	1	%2
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن من أكثر الأساليب الترويجية التي يميل إليها المبحوثين في الحصة التلفزيونية وذلك بنسبة 60% تليها مباشرة الأسلوب الخاص بالمعارض بنسبة 22% ثم بعدها الملتقيات بنسبة 18% وأخيرا نسبة 2% خاصة بأساليب أخرى:

جدول رقم (12): يوضح الوسيلة التي يفضلها المبحوثون للإتصال بالمؤسسة:

النسبة	التكرار	الإجابة
62%	31	الهاتف
32%	16	الاتصال الشخصي المباشر
00%	00	المطويات
6%	03	الأنترنت
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الإحصائيات المبنية في الجدول أن الهاتف يعتبر من أكثر الوسائل التي يفضلها المبحوثين للاتصال بالمؤسسة وذلك بنسبة 62% وبعدها تأتي نسبة 32% الخاصة بالاتصال الشخصي المباشر بالمؤسسة، وتليها الأنترنت بنسبة 6% أما فيما يخص المطويات فإنها تمثل 00% مقارنة بالوسائل السابقة.

جدول رقم (13): يوضح الرسائل يوضح الرسائل الترويجية التي تجذب المبحوثين من

بين ما تستعمله شركة الموبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
10%	05	الألعاب والهدايا
78%	39	تخفيض الأسعار

شريحة PUS مجانية	01	2%
الإضافة	04	8%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن من أكثر الرسائل الترويجية التي تجذب المبحوثين هي تخفيض الأسعار نجدها أحلت أكبر نسبة متمثلة في 78% يليها الألعاب والهدايا بنسبة 10% وبعدها مباشرة الإضافات بنسبة 8% وجاءت شريحة PUS مجانية في المرتبة الأخيرة بنسبة منخفضة جدا تقدر بـ 2%.

جدول رقم (14): يوضح القنوات الاتصالية التي يفضلها المبحوثون للاتصال المؤسسة

بهم

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	15	التلفاز
4%	02	الإذاعة
4%	02	الصحافة المكتوبة
50%	25	الهاتف SMS
12%	06	الانترنت
100%	50	المجموع

أوضحت المعطيات الاحصائية في الجدول بالنسبة للقنوات الإحصائية التي يفضلها المبحوثون للاتصال بالمؤسسة بهم أن الأغلبية تفضل الهاتف SMS حيث جاء بنسبة كبيرة تقدر 50% يليها التلفاز بنسبة 30% وبعدها الانترنت بنسبة 12% أما الإذاعة والصحافة المكتوبة فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة متعادلة تقدر بـ 4%.

المبحث الثالث: يوضح المعايير المتحكمة في الاتصالات الشوقية من منظور متعاملي

شركة موبيليس

جدول رقم (15): يبين اللغة التي يفضلها المبحوثون في مخاطبة المؤسسة لهم

بالنسبة لـ SMS

النسبة	التكرار	الإجابة
64%	32	العربية
36%	18	الفرنسية
100%	50	المجموع

تبين لنا من خلال المعطيات في الجدول أعلاه بالنسبة لما يخص اللغة التي يفضلها المبحوثون بالنسبة لـ SMS أن الأغلبية يفضل اللغة العربية في مخاطبة المؤسسة لهم، وذلك لنسبة المرتفعة التي أظهرتها النتائج وتمثلة في 64%، أما الفرنسية فقد كانت أقل نسبة وقدرت بـ 36%.

الجدول رقم (16): يوضح رأي المبحوثين لمدى مراعاة مؤسسة موبيليس لمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في وضع رسائلها

النسبة	التكرار	الإجابة
52%	26	نعم
48%	24	لا
100%	50	المجموع

أوضحت البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن أغلبية المبحوثين يرون أن مؤسسة موبيليس تراعي المستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في وضع رسائلها حيث جاءت نسبة نعم بـ 52 % أما باقي المبحوثين فقد أجابوا بـ لا وقدرت نسبتهم بـ 48%.

جدول رقم (17): يبين رأي المبحوثين في مدى مراعاة شركة موبيليس في اتصالاتها التسويقية لأهداف اجتماعية

النسبة	التكرار	الإجابة
26%	13	دائماً
62%	31	أحياناً
12%	6	نادراً
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن مؤسسة موبيليس أحيانا تراعي الأهداف الاجتماعية من خلال اتصالاتها التسويقية، حيث جاءت نسبة أحيانا بأعلى مرتبة متمثلة بـ 62%، أما دائما فقد جاءت بعدها مباشرة بنسبة 26%، أما نادرا فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 12%.

جدول رقم (18): يوضح مدى إلتزام شركة موبيليس بثقافة وخصوصية المجتمع

الجزائري من خلال الاشهارات التي تعرضها

النسبة	التكرار	الإجابة
44%	22	دائما
48%	24	أحيانا
8%	04	نادرا
100%	50	المجموع

تبين لنا من خلال معطيات الجدول عن مدى التزام شركة موبيليس بثقافة خصوصية المجتمع الجزائري من خلال الاشهارات التي تعرضها، فأوضحت البيانات أن أحيانا احتلت المرتبة الأولى بنسبة 48%، يليها دائما بنسبة 44% أما المرتبة الأخيرة فقد كانت بالإجابة المبحوثين بنادرا بنسبة 08%.

جدول رقم (19): يوضح رأي المبحوثين في الرسائل التي ترسلها موبيليس لتهننتهم

في المناسبات

النسبة	التكرار	الإجابة
46%	23	غرض ربحي

غرض المشاركة	27	54%
أغراض أخرى	00	00%
المجموع	50	100%

أظهرت البيانات الإحصائية حول رأي المبحوثين في الرسائل التي ترسلها موبيليس لتنهئتهم في المناسبات أنهما بغرض المشاركة في المرتبة الأولى بنسبة 45% أما المرتبة الثانية فقد جاءت بغرض ربحي وذلك بنسبة 46% أما الأغراض الأخرى فلم يكن هناك أي غرض برأي المبحوثين.

جدول رقم (20): يوضح مدى تناسب الخدمات المقدمة من قبل شركة موبيليس مع

مستوى الإقتصادي للمبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة
تناسب	24	48%
نوعا ما	24	48%
لا تناسب	02	4%
المجموع	50	100%

أوضحت المعطيات الإحصائية في الجدول المتمثل في مدى تناسب الخدمات المقدمة من قبل شركة موبيليس مع المستوى الاقتصادي للمبحوثين أن نسبة متعادلة بين مبحوثين الذين أجابوا بأنها تناب والذين أجابوا نوعا ما وذلك بنسبة 48% أما بالنسبة أنها لا تناسب فقد كانت نسبة قليلة جدا متمثلة في 4% .

المبحث الرابع : يبين كيفية تقييم المتعاملين مع شركة موبيليس لخدماتها التسويقية

جدول رقم (21): يوضح مدى تقديم مؤسسة موبيليس لمعلومات كافية عن خدماتها

النسبة	التكرار	الإجابة
42%	21	كافية
46%	23	كافية نوعا ما
12%	06	غير كافية
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين عبروا عن رأيهم فيما يخص ما إذ كانت الخدمات والمعلومات كافية أولا التي تقدمها مؤسسة موبيليس فكانت النتيجة أن 46% و 60% أعلى نسبة أن المعلومات كافية نوعا ما، وتليها نسبة 42% أكدوا أن المعلومات كافية 12% من باقي المبحوثين أقرروا أنها غير كافية.

جدول رقم (22): يوضح مستوى إستقبال المبحوثين في الوكالات التجارية

النسبة	التكرار	الإجابة
32%	16	لائق جدا
44%	22	لائق
24%	12	غير لائق
100%	50	المجموع

من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول أن 44% من المبحوثين يرون أن مستوى الاستقبال الخاص بالوكالات التجارية لائق وأن 32% يرونه لائق جداً، في حين أن 24% أقرروا أنه غير لائق.

جدول رقم (23): يبين مدى إستفادة المبحوثين من الومضات الإشهارية التي تثبتها

شركة موبيليس لفهم خدماتها المطروحة

النسبة	التكرار	الإجابة
46%	23	تفيدني
48%	24	في بعض الأحيان
6%	03	لا تفيدني
100%	50	المجموع

يبين لنا الجدول من خلال المعطيات الإحصائية المدرجة فيه أن نسبة 48%، من المبحوثين عبروا أنه في بعض الأحيان تفيدهم الومضات الإشهارية التي تثبتها شركة موبيليس لفهم خدماتها المطروحة، في حين أن 46% من المبحوثين يرون أنها تفيدهم أما نسبة المبحوثين الذين عبروا بأنها لا تفيدهم فقد جاءت قليلة تمثلت في 6%.

جدول رقم (24) : يبين مدى رضى المبحوثين لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	15	راضي جدا
45%	27	راضي
16%	8	لست راضي
100%	50	المجموع

يوضح هذا الجدول من خلال الإحصائيات أن 54% من مجموع المبحوثين عبروا عن رضاهم تجاه مؤسسة موبيليس و أن 30% منهم أقرروا أنهم راضين جدا عن المؤسسة في حين أن 16% الباقية منهم عبر عن عدم رضاهم في المؤسسة.

جدول رقم (26) : يبين مدى وفاء المبحوثين لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	الإجابة
56%	28	وفي
34%	17	إذا تطلب الأمر
10%	05	يوجد إمكانية التخلي
100%	50	المجموع

يوضح هذا الجدول أن 58% من المبحوثين عبروا عن وفاتهم للمؤسسة في مقابل أن 34% أقرروا أنهم لن يبقوا على وفاتهم إذا تطلب الأمر، في حين أن 10% منحهم أقرروا أنهم يوجد إمكانية التخلي في المؤسسة.

المبحث الثاني : تحليل الجداول المركبة

المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الجمهور الخارجي لتعامل مع شركة

موبيليس حسب متغيرات الدراسة

جدول رقم (27): يوضح المدة التي امتلك فيها المبحوثون شريحة موبيليس حسب

متغيرات الدراسة

المجموع		أكثر من 8 سنوات		من 4 إلى 8 سنوات		أقل من 3 سنوات		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%52	26	%8	04	%26	13	%18	09	ذكر	الجنس
%48	24	%6	03	%20	10	%22	11	أنثى	
%100	50	%14	07	%46	23	35	20	المجموع	
%44	22	%02	01	%22	11	%20	10	-19	الدرجة
								25	
%24	12	%04	02	%8	04	%12	06	-26	
								32	
%18	09	%04	02	%12	06	%2	01	-33	
								39	
%14	07	%04	02	%6	03	%4	02	40	فأكثر
%100	50	%18	08	%48	23	%38	19	المجموع	
%40	20	%6	03	%22	11	%12	06	موظف	المهنة
%14	07	%6	03	%4	02	%4	02	عامل	اليومي
								طالب	

	بطل	04	%8	05	%10	01	%2	10	%20
المجموع		19	%38	23	%46	8	%16	50	%100
المستوى التعليمي	ابتدائي	01	%2	03	%6	00	%00	04	%8
	متوسط	01	%2	03	%6	00	%00	04	%8
	ثانوي	05	%10	04	%8	05	%10	14	%28
	جامعي	12	%24	13	%26	03	%6	28	%56
المجموع		19	%40	23	%46	08	%16	50	%100

تبين لنا الأرقام المتعلقة بمتغيرات الجنس أن الذكور هم أكثر من إقتنوا شريحة موبليس لأنها شركة جزائرية وذلك بنسبة 22% أما بالنسبة للإناث فقد كانت النسبة قليلة جدا تقدر بـ 6% في حين أن النسبة كانت متعادلة بالنسبة أن التغطية عالية، وهذا راجع لروح الاوطنية لأن أغلب المبحوثين الذكور كانوا يتعاملون مع شركة جيزي وبعد مباراة الجزائر مصر اقتنوا شريحة موبليس.

أما بالنسبة لسن فقد جاءت عبارة لها أسعار مناسبة بأكثر نسبة تقرب 28% وذلك للأفراد الذين تبلغوا أعمارهم ما بين 19- 25 ولعل هذا راجع لصغر سن السن وعدم وجود قدرة شرائية لأغلبهم وخاصة الإناث منهم لذلك يلجئون إلى الأسعار المناسبة إليه. أما فيما يتعلق بمهنة المبحوثين فقد أظهرت لنا نتائج الجدول أن الموظفين هم أكبر نسبة قدرت بـ 38% حيث اختاروا عبارة لها نسبة التغطية عالية ولعل ذلك راجع لاحتياجاتهم للاتصال وخاصة في مجال العمل ، يليها مباشرة الطالب بنسبة 26% لكن كانت الإجابة المختارة هي لها أسعار مناسبة وذلك لكي تتوافق مع مصاريفه لأنه في مجال الدراسة و لم يلتحق بالعمل لكي يستطيع تحمل مصاريف أكثر.

ونلاحظ بالنسبة للمستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت من نصيب الجامعي حيث قدرت بـ 56% وكانت أغلب إجاباتهم أن لها أسعار مناسبة وهذا يرجع إلى أن أغلب الطلبة

الجامعيين يعتمدون فقط على المنحة الجامعية خاصة الإناث منهم في حين نجد في المرتبة الثانية مستوى ثانوي بنسبة 24% أجابوا أن نسبة التغطية عالية، في حين أن المرتبة الأخيرة كانت من مستوى متوسط وابتدائي .

جدول رقم (28): يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين للتعامل مع شركة موبيليس

حسب متغيرات الدراسة:

المجموع		لها أسعار مناسبة		نسبة التغطية عالية		أنها شركة جزائرية		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%52	26	%16	08	%14	07	%22	11	ذكر	الجنس
%48	24	%28	14	%14	07	%6	03	أنثى	
%100	50	%44	22	%28	14	%28	14	المجموع	
%44	22	%28	14	%10	05	%06	03	25-19	العمر
%24	12	%10	05	%12	06	%2	01	32-26	
%18	09	%6	03	%00	00	%12	06	39-33	
%14	07	%00	00	%6	03	%8	04	40 فأكثر	
%100	50	%44	22	%28	14	%28	14	المجموع	
%38	19	%14	07	%14	07	%10	05	موظف	المهنة
%18	09	%8	04	%02	01	%8	04	عامل يومي	

طالب	03	%6	02	%04	08	%16	13	%26	
بطل	03	%6	04	%08	02	%4	09	%18	
المجموع	15	%16	14	%18	21	%42	50	%100	
المستوى التعليمي	إبتدائي	02	%4	02	%4	02	%04	06	%12
متوسط	01	%2	02	%4	01	%2	04	%8	
ثانوي	05	%10	05	%10	02	%4	12	%24	
جامعي	05	%10	05	%10	18	%36	28	%56	
المجموع	13	%46	14	%28	23	%50	50	%100	

تبين لنا الأرقام المتعلقة بمتغيرات الجنس أن الذكور هم أكثر من إقتنوا شريحة موبليس لأنها شركة جزائرية وذلك بنسبة 22% أما بالنسبة للإناث فقد كانت النسبة قليلة جدا تقدر بـ 6% في حين أن النسبة كانت متعادلة بالنسبة أن التغطية عالية، وهذا راجع لروح الوطنية لأن أغلب المبحوثين الذكور كانوا يتعاملون مع شركة جيزي وبعد مباراة الجزائر مصر اقتنوا شريحة موبليس.

أما بالنسبة لسن فقد جاءت عبارة لها أسعار مناسبة بأكثر نسبة تقرب 28% وذلك للأفراد الذين تبلغوا أعمارهم ما بين 19- 25 ولعل هذا راجع لصغر سن السن وعدم وجود قدرة شرائية لأغلبهم وخاصة الإناث منهم لذلك يلجئون إلى الأسعار المناسبة ويحبونها.

أما فيما يتعلقون بمهنة المبحوثين فقد أظهرت لنا نتائج الجدول أن الموظفين هم أكبر نسبة قدرت بـ 38% حيث اختاروا عبارة لها نسبة التغطية عالية ولعل ذلك راجع لاحتياجاتهم

للاتصال وخاصة في مجال العمل ، يليها مباشرة الطالب بنسبة 26% لكن كانت الإجابة المختارة هي لها أسعار مناسبة وذلك لكي تتوافق مع مصاريفه لأنه في مجال الدراسة و لم يلتحق بالعمل لكي يستطيع تحمل مصاريف أكثر.

ونلاحظ بالنسبة للمستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت من نصيب الجامعي حيث قدرت بـ 56% وكانت أغلب إجاباتهم أن لها أسعار مناسبة وهذا يرجع إلى أن أغلب الطلبة الجامعيين يعتمدون فقط على المنحة الجامعية خاصة الإناث منهم في حين نجد في المرتبة الثانية مستوى ثانوي بنسبة 24% أجابوا أن نسبة التغطية عالية، في حين أن المرتبة الأخيرة كانت من مستوى متوسط وابتدائي.

الجدول رقم (29): يوضح الخدمات التي جعلت المبحوثين يختارون شركة موبليس

حسب متغيرات الدراسة

الإجابة		خدمة المكالمات		خدمة الفيسبوك		خدمة الانترنت		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	42%	21	4%	02	4%	02	50%	25
	أنثى	40%	20	8%	04	2%	01	50%	25
المجموع		82%	41	12%	06	6%	3	100%	50
السن	25-19	26%	13	10%	05	6%	03	42%	21
	32-26	22%	11	2%	01	6%	00	24%	12
	39-33	18%	09	0%	00	0%	01	20%	10
	40 فأكثر	14%	07	0%	00	2%	00	14%	07

المجموع	40	%80	06	%12	04	%00	50	%100	
المهنة	موظف	17	%34	01	%2	01	%08	19	%38
	عامل يومي	07	%14	00	%00	00	%2	07	%14

بطل	06	%12	01	%02	02	%00	09	%18
المجموع	40	%58	07	%14	03	%04	50	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	04	%08	00	%00	00	4	%8
	متوسط	04	%08	01	%02	00	5	%10
	ثانوي	11	%22	01	%02	00	12	%24
	جامعي	21	%42	01	%10	03	29	%58
المجموع	40	%80	7	%14	3	%6	50	%100

حيث تبين الأرقام المتعلقة بمتغيرات الجنس أن الذكور هم أكثر نسبة، فيما يتعلق بإجابة خدمة المكالمات حيث جاءت خدمة الفيسبوك في المرتبة الثانية لجنس الإناث ولعل السبب يرجع إلى أن الذكور يحتاجون إلى خدمة المكالمات لإنجاز أعمالهم اليومية أكثر من الإناث، والإناث في غالبية والدخل المحدود لذلك وجدنا خدمة الفيسبوك مناسبة لهم لأنها بمبلغ قليل جدا يقدر بـ ثلاثة آلاف دينار جزائري.

أما بالنسبة لمهنة المبحوثين فنجد أن الموظفين هم من كانوا أكثر نسبة 34% لخدمة المكالمات وهذا نظرا لقدرتهم على تعبئة الرصيد بما أن لديهم دخل يليه في المرتبة الثانية

الطالب بنسبة 10% لأنه كذلك لديه ارتباطات بالجامعة وزملاءه في الدراسة ما يهتم عليه التواصل معهم أما بالنسبة للطلبة المقيمين فيتصلون بعائلاتهم، أما النسبة الأخيرة فقد كانت من نصيب البطال والعامل اليومي وجاءت بـ 06% وسبب لعدم قدرتهم على تعبئة رصيدهم نظرا لقلّة العمل وبتالي عدم وجود نقود.

وأوضحت النتائج بالنسبة لجدول أن المستوى التعليمي جامعي هو أعلى نسبة وقدرت بـ 21% بالنسبة لخدمة المكالمات و 10% بالنسبة لخدمة فيسبوك وهذا راجع أن الطلبة يتواصلون مع بعضهم عن طريق الفيسبوك وكذلك الإطلاع على صفحات الخاصة بأقسامهم، يليهم مباشرة تأتي مستوى الثانوي بنسبة 22% أما المرتبة الأخيرة فكانت من صيب المتوسط أو الابتدائي.

جدول رقم (30): يوضح تميز الخدمات التي تعرضها شركة موبيليس وعلاقتها بمتغيرات الدراسة الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%							
	25	08%	04	42%	21	ذكر	الجنس
50%	25	04%	02	46%	23	أنثى	
100%	50	12%	06	88%	44		المجموع
44%	22	02%	01	42%	21	25-19	السن
22%	11	4%	02	18%	09	32-26	

%20	10	%04	02	%16	08	39-33	
%14	7	%02	01	%12	06	40 فأكثر	
%100	50	%12	6	%88	44	المجموع	
%38	19	%04	02	%34	17	موظف	المهنة
%12	06	%04	02	%08	04	عامل يومي	
%28	14	%02	01	%26	13	طالب	
%22	11	%06	03	%16	08	بطل	
%100	50	%16	08	%84	42	المجموع	
%6	3	%02	01	%04	02	إبتدائي	المستوى التعليمي
%10	5	%02	01	%08	04	متوسط	
%26	13	%06	03	%20	10	ثانوي	
%58	29	%02	01	%56	28	جامعي	
%100	50	%12	06	%88	44	المجموع	

تبين الأرقام الخاصة بمتغير الجنس أن الإناث أكبر نسبة أجابت على أن الخدمات متميزة وذلك بنسبة 46% أما الذكور فقد كانت النسبة 42% والفارق ليس كبير وهذا نظرا لمتابعة الإناث لعروض والخدمات التي تطرحها المؤسسة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

وكذلك تبين الأرقام الخاصة بمتغير السن أن نسبة 42% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 19- 25 سنة أجابوا بنعم على أن الخدمات التي تعرضها شركة موبليس

متميزة ، ويمكن إرجاع ذلك أن هذه الفئة تجد تميز من خلال خدمات المكالمات و الانترنت والفيديو وهذا لصغر سنهم مواكبتهم للتكنولوجيا، يليها مباشرة فئة من 33- 39 سنة بنسبة 18%.

أما عن متغير المهنة وعلاقته بمدى تميز الخدمات التي تعرضها شركة موبيليس فنجد أن الموظفين أجابوا بأعلى نسبة أن لخدمات متميزة وذلك بنسبة 34% يليها مباشرة الطالبة وذلك بنسبة 26% وبعدهم البطل بنسبة 16%، ولعل السبب راجع إلى أن الموظفين لديهم والطلبة لديهم إطلاع أكبر عن الخدمات الجديدة مثل خدمة الطالب وخدمة مبتسم التي تسهل على الموظفين معرفة رصيدهم الحسابي أو البنكي عن طريق رسالة SMS.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بتميز الخدمات فنجد نسبة 56% من الطلبة الجامعيين أجابوا بنعم وذلك يرجع للعروض الجيدة التي أتاحتها لهم شركة موبيليس كعروض توقيف الطلبة حيث سعر المكالمات 1 دج لمدة 30 ثانية وتسعيرة موحدة لكل الشبكات هذا ما جعل الطلبة الجامعيين يوافقون على تميز الخدمات أما ذو المستوى الثانوي فقد أجابوا بنسبة 10% لتمييز الخدمات يليها مستوى متوسط أو الابتدائي وذلك لقلّة و أساسا بالخدمات التي تعرضها شركة موبيليس.

جدول رقم (31): يوضح العوامل التي حفزت المبحوثين لمتابعة عروض شركة

موبيليس وذلك حسب متغيرات الدراسة

المجموع		أخرى		للإطلاع فقط		للمقارنة بين منافسيها		للاستفادة		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغيرات	
52%	26	00%	00	04%	02	14%	07	34%	17	ذكر	4

%48	24	%04	02	%10	05	%10	05	%24	12	أنثى	
%100	50	%4	02	%14	7	%24	12	%58	29	المجموع	
%44	22	%02	01	%06	03	%10	05	%26	13	25-19	السن
%22	11	%00	00	%06	03	%02	01	%14	07	32-26	
%18	09	%00	00	%02	01	%08	04	%08	04	39-33	
%16	08	%02	01	%00	00	%04	02	%10	05	40 فأكثر	
%100	50	%04	02	%14	07	%24	12	%58	29	المجموع	
%36	18	%00	00	%06	03	%10	05	%20	10	موظف	المهنة
%16	08	%00	00	%00	00	06	03	%10	05	عامل يومي	
%32	16	%04	02	%08	04	%04	02	%16	08	طالب	
%16	08	%04	02	%00	00	%02	01	%10	05	بطل	
%100	50	%08	04		07		11		28	المجموع	
%6	03	%00	01	%00	00	%02	01	%02	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
%8	04	%00	00	%00	00	%00	00	%08	04	متوسط	
%28	14	%00	00	%00	00	%08	04	%20	10	ثانوي	
%58	29	%02	01	%14	07	%14	07	%28	14	جامعي	

المجموع	29	58%	12	28%	07	14%	02	02%	50	100%
---------	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	------

يمثل الجدول العوامل التي حفزت المبحوثين لمتابعة عروض شركة موبيليس وذلك حسب متغيرات الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي.

تمثل الأرقام الخاصة بمتغير الجنس أن نسبة 34% من الذكور أجابوا بالاستفادة فيما أن 14% منهم أجابوا للمقارنة بين منافسيها في حين أن 04% منهم فقط أجابوا للإطلاع فقط، في حين جاءت نسبة 24% من الإناث أجابوا للاستفادة و 10% للمقارنة بين منافسيها، ولعل السبب في ذلك هو محاولة كل جنس الاستفادة من العروض المقدمة حسب مصلحته واحتياجاته وإطلاع على العروض قبل فوات وقتها.

في حين تبين الأرقام الخاصة بمتغير السن أن النسبة 26% من المبحوثين الذين يتراوح سنهم بين 19- 25 سنة أن العوامل التي تحفزهم لمتابعة عروض شركة موبيليس، هو للاستفادة من عروضها في حين نجد نسبة 14% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26- 32 سنة يجيبون نفس الإجابة، أما أقل نسبة فكانت من نصيب الإطلاع فقط بنسبة 03%، ويعود السبب أن هاتين الفئتين الذين يحفزهم الاستفادة للإطلاع على عروض شركة موبيليس وذلك من الاستفادة من العروض وتخفيض رؤية ما يتناسب مع دخلهم.

أما بالنسبة لمتغير المهنة فنجد أن الموظف هو من احتل النسبة الأعلى وذلك بـ 20% يليه، الطالب بنسبة 16% ووراءه تماما عامل يومي وبطال بنسبة 10% وهذا بالإجابة على الاقتراح للاستفادة، في حين جاءت عبارة للإطلاع فقط بـ 06% بالنسبة للموظف و 00% بالنسبة بطال وعامل اليومي وسبب في هذا أن هؤلاء الأفراد يبحثون عما يتناسب مع إحتياجاتهم وكذا ما يتناسب مع دخلهم وبالتالي تحقيق الاستفادة.

أما عن متغير مستوى التعليمي وعلاقته بتحفيز المبحوثين لمتابعة عروض شركة موبيليس فنجد نسبة 28% هنا ذوي مستوى الجامعي يصيبون بالاستفادة يليها ذوا المستوى

الثانوي نسبة 20% ثم متوسط بنسبة 08% وأخيرا الابتدائي بنسبة 02% وهذا المستوى الثقافي الذي مكنهم الإطلاع على العروض وإدراكهم أنهم يستفيدون منها على عكس ذوي المستوى التعليمي المنخفض الذين يستخدمون شريحة للاتصال فقط دون أغراض أخرى.

المطلب الثاني: يبين الوسائل التي تعتمد عليه شركة موبيليس لبناء علاقتها بجمهورها

الخارجي

جدول رقم (32): يوضح الوسيلة الإعلامية التي مكنت الباحثين من التعرف على

شركة موبيليس حسب متغيرات الدراسة

المجموع	اللافتات		الأنترنت		الصحافة المكتوبة		الإذاعة		التلفاز		الإجابة		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%48	24	%06	03	%06	03	%06	03	%24	02	%26	13	ذكر	الجنس
%52	26	%10	05	%06	03	%02	01	%02	01	%32	16	أنثى	
%100	50	%16	08	%12	06	%08	04	%26	03	%58	29	المجموع	
%40	20	%08	04	%08	04	%4	02	%02	01	%18	09	25-19	العمر
%26	13	%04	02	%02	01	%04	02	%02	01	%14	07	32-26	
%20	10	%04	02	%00	00	%02	01	%00	00	%14	07	39-33	
%14	07	%00	00	%00	00	%00	00	%02	01	%12	06	40 فأكثر	

100 %	50	%16	08	%10	05	%06	05	%06	03	%58	29	المجموع
%38	19	%10	05	%04	02	%04	02	%00	00	%20	10	موظف
%16	08	%04	02	%00	00	%02	01	04	02	%06	03	عامل يومي
%28	14	%04	02	%04	02	%04	02	%02	01	%14	07	طالب
%18	9	%02	01	%02	01	%00	00	%00	00	%14	07	بطل
100 %	50	%20	10	%10	05	%10	05	%06	03	%54	27	المجموع
%06	03	%00	00	%00	00	%00	00	%02	01	%04	02	إبتدائي
%08	04	%00	00	%02	01	%00	00	%00	00	%06	03	متوسط
%26	13	%02	01	%06	03	%00	00	%02	01	%16	08	ثانوي
%60	30	%14	07	%04	02	%08	04	%02	01	%32	16	جامعي
100 %	50	%16	08	%10	06	%08	04	%06	03	%58	29	المجموع

تبين الأرقام المتعلقة بمتغير الجنس وعلاقته بالوسيلة الإعلامية التي مكنت الباحثين من التعرف على شركة موبيليس، حيث أوضحت النتائج أن 26% من الذكور أجابوا أن التلفاز هو الذي عرفهم على شركة موبيليس في حين جاءت نسبة 32% إجابة الإناث بأن التلفاز هو

الوسيلة التي عرفتهم ، وجاءت المرتبة الثانية على إجابة الإناث على اللافتات بنسبة 16% في حين أن الذكور أجابوا بنسبة 06%، ولعل هذا راجع إلى مكوث الإناث بالبيت لفترة طويلة وبالتالي تشغيل التلفاز ، فهو الوسيلة الأكبر استعمال في كل بيت.

بينما بينت أرقام الجدول بالنسبة لمتغير السن وعلاقته بالوسيلة التي عرفت المبحوثين بشركة موبيليس نجد أن فئة 19- 25 سنة كانت لها أكبر نسبة بالسنة لإجابة التلفاز بنسبة تقدر بـ 18% في حين جاءت نسبة 02 % لفئة 40 فأكثر أجابوا على الإذاعة و الصحافة ، ولعل هذا راجع إلى كل جيل حين نجد أن فئة الصغيرة سنة إختارت التلفاز لأنه أكثر شعبة لديهم في حين أن فئة الأكبر سن إختاروا الإذاعة والصحافة لأنهم اعتادوا عليها.

أما المستوى التعليمي فقد كان للمستوى الجامعي نسبة كبيرة تقدر بـ 32% يليها الثانوي بنسبة 16% لإجابة التلفاز وهذا راجع لما يقدمه التلفاز من معلومات كافية صوت وصورة وحجم التأثير الكبير المتابعين له، وفهم الرسائل التي تبث خلاله.

جدول رقم (33): يوضح الأساليب الترويجية التي يميل إليها المبحوثون حسب

المتغيرات الدراسة

المجموع		أخرى		الحصص التلفزيونية		المعارض		ملتقيات		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
50%	25	02%	01	22%	11	14%	07	12%	06	ذكر	الجنس
50%	25	00%	00	38%	19	06%	03	06%	03	أنثى	
100%	50	02%	01	50%	30	20%	10	18%	09	المجموع	
40%	20	00%	00	22%	11	12%	06	06%	03	25-19	العمر

%26	13	%02	01	%20	10	%04	02	%00	00	32-26	
%30	15	%12	06	%08	04	%04	02	%06	03	39-33	
%04	02	%00	00	%04	00	%02	01	%02	01	40 فأكثر	
%100	50	%14	07	%50	25	%22	11	%08	07	المجموع	
% 34	17	%02	01	%20	10	%08	04	%04	02	موظف	المهنة
%22	11	%00	00	%10	05	%08	04	%04	02	عامل يومي	
%28	14	%00	00	%12	06	%10	05	%06	03	طالب	
%16	8	%00	00	%16	08	%00	00	%00	00	بطل	
%100	50	%02	01	%58	29	%26	13	%14	07	المجموع	
%08	04	%00	00	%08	04	%00	00	%00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
%06	03	%00	00	%04	02	%02	01	%00	00	متوسط	
%26	13	%02	01	%12	06	%08	04	%04	02	ثانوي	
%60	30	%00	00	%36	18	%12	06	%12	6	جامعي	
%100	50	%02	01	%60	30	%22	11	%16	08	المجموع	

حيث توضح الأرقام المبينة في الجدول علاقة متغير الجنس بالأساليب الترويجية التي يميل إليها المبحوثون فنجد أن نسبة 14% من الذكور يميلون إلى الملتقيات و 12% إلى المعارض ، في حين نجد أن 38% من الإناث يميل إلى الحصص التلفزيونية و 6% بالنسبة

للمعارض وإطلاعهم على كل ما هو جديد، في حين أن الإناث ليست لديهم الإمكانيات الكبيرة في تنقل فيتبعون الحصة التلفزيونية في البيت.

وفيما تعلق بسن الباحثين نجد أن نسبة 22% من فئة 19- 25 سنة يميلون للحصص التلفزيونية ، في حين أن الفئة التي تبلغ من العمر 26- 32 بلغت نسبة ميلها للحصص التلفزيونية 20%، أما بالنسبة للمعارض و الملتقيات فنجد المعارض ذات نصيب الأكبر بنسبة 12% بالنسبة للفئة الأولى ، أما عن الذين تبلغ أعمارهم 40 فأكثر نفذ انحصرت إجاباتهم حول الحصص التلفزيونية ، ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد الأصغر سنا نجد لديهم حب الاطلاع والاكتشاف ومتابعة التطورات وتنقل من أجل اكتشاف جديد ، في حين أنه كلما زاد السن قلة الحيوية وأصبح هؤلاء الأفراد متابعين عن بعد عن طريق الوسيلة المتوفرة لديهم وأمامهم وهي التلفاز.

وما نلاحظه عن متغير المستوى التعليمي وعلاقته بالأساليب الترويجية التي يميل إليها الباحثون يتضح أن نسبة 36% من الجامعين يميلون إلى الحصص التلفزيونية فيما يقابله نسبة 12% يميلون إلى المعارض والملتقيات ، في حين أن مستوى الثانوي جاءت نسبة إجابة أفرادها بـ 12% للحصص التلفزيونية و 08% للملتقيات ، ونستطيع تفسير هذا أن التلفزيون وسيلة جذب جيدة وخاصة لدوي المستوى التعليمي العالي ، كذلك وسيلة سهلة للإطلاع ومقارنة بين أساليب الترويج الأخرى ، في حين نجد أن ذوي المستوى الابتدائي أو المتوسط لا يهتمون إطلاقا بالملتقيات ومعارض فجاءت نسبة بـ 00% وهذا لقلة إدراكهم وإطلاعهم على ما تحويه ، وهذا راجع لقلة مستواهم التعليمي.

جدول رقم (34): يوضح الوسائل التي يفضلها المبحوثون للاتصال بالمؤسسة حسب

متغيرات الدراسة

المجموع		الإنترنت		المطويات		الاتصال الشخصي		الهاتف		الإجابة المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%50	25	%02	01	%00	00	%20	10	%28	14	ذكر	الجنس
%50	25	%04	02	%00	00	%12	06	34	17	أنثى	
%100	50	%06	03	%00	00	%22	16	%62	31	المجموع	
%42	21	%04	02	%00	00	%14	07	%24	12	25-19	العمر
%26	13	%02	01	%00	00	%06	03	%18	09	32-26	
%18	09	%00	00	%00	00	%06	03	%12	06	39-33	
%14	7	%00	00	%00	00	%06	03	%08	04	40 فأكثر	
%100	50	%06	3	%00	00	%32	16	%62	31	المجموع	
%40	20	%02	01	%00	00	%10	05	%28	14	موظف	المهنة
%14	07	%00	00	%00	00	%06	03	%08	04	عامل يومي	
%30	15	%04	02	%00	00	%10	05	%16	08	طالب	
%16	08	%00	00	%00	00	%06	03	%10	05	بطل	
%100	50	%06	03	%00	00	%32	16	%62	31	المجموع	
%06	03	%00	00	%00	00	%04	02	%02	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
%08	04	%00	00	%00	00	%00	00	%08	04	متوسط	

ثانوي	09	%18	03	%06	00	%00	01	%02	13	%26
جامعي	17	%34	11	%22	00	%00	02	%04	30	%60
المجموع	31	%62	16	%32	00	%00	03	%06	50	%100

نلاحظ أن أكبر نسبة من المشتركين المستجيبين من جنس الإناث والتي تبلغ %34 تفضل أن تتصل بالمؤسسة عن طريق الهاتف ، فيما أجاب 28 % من الذكور على نفس الإجابة ، وبالنسبة للاتصال الشخصي فقد كانت نسبة الذكور أكبر قدرت بـ 20% ولعل السبب في هذا إمكانية الذكور من التنقل من مكان إلى مكان في أي وقت على عكس الإناث الذين يفضلون المكوث في البيت والاتصال.

أما بالنسبة للمهنة فقد أعطت لنا نتائج الجدول أن نسبة 28 % من الموظفين يفضلون الإتصال بالمؤسسة عن طريق الهاتف وهذا نظر لارتباطاتهم في العمل وعدم قدرتهم على التنقل إلى المؤسسة أو الوكالة التجارية ، في حين نجد أن البطال يحبذ الإتصال الشخصي المباشر وهذا راجع لعدم تقيده بارتباط العمل أما في النتائج التي نلاحظها بالنسبة للطلاب فنجد أن نسبة 16% من الطلبة يفضلون الاتصال بالهاتف وذلك راجع لريح الوقت والجهد.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد أوضحت لنا معطيات الجدول أن المبحوثين الذين يفضلون الاتصال الشخصي بنسبة 04% من ذوي مستوى الابتدائي في حين أن 08% من المستوى المتوسط يفضلون الاتصال عن طريق الهاتف ، أما بالنسبة للأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي يتصلون بالمؤسسة عن طريق الهاتف وذلك بنسبة 18% أما فئة المستوى الجامعي فقد انقسمت ما بين 34% الاتصال الهاتف 22% لاتصال الشخصي 04% الانترنت حيث نجد هذه الفئة تستخدم الانترنت لعل السبب في ذلك المستوى التعليمي المرتفع وتحكمهم في

التكنولوجيا ، أما بالنسبة للأفراد الذين يفضلون الاتصال الشخصي فنجد أن الأفراد ليست لديهم الثقة في أن تقضي حوائجهم عن طريق الهاتف لبدالهم بالاتصال المباشر المواجهي.

جدول رقم (35): يوضح الرسائل الترويجية التي تجذب المبحوثين من بين ما

تستعمله شركة موبيليس وذلك حسب متغيرات الدراسة

المجموع		الإضافات		شريحة Pus مجانية		تخفيض الأسعار		الألعاب والهدايا		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	25	%04	02	%04	02	%32	16	%10	05	ذكر	الجنس
%50	25	%04	02	%00	00	%46	23	%00	00	أنثى	
%100	50	%08	04	%04	02	%78	39	10	05	المجموع	
%42	21	%08	04	%00	00	%28	14	%06	03	25-19	العمر
%24	12	%00	00	%00	00	%22	11	%02	01	32-26	
%18	09	%00	00	%00	00	%16	08	%02	01	39-33	
%16	08	%00	00	%04	02	%12	06	%00	00	40 فأكثر	
%100	50	%08	04	%04	02	%78	39	10	05	المجموع	
%40	20	%04	02	%04	02	%30	15	%02	01	موظف	المهنة
%14	07	%00	00	%00	00	%10	05	%04	02	عامل يومي	
%30	15	%02	01	%00	00	%24	12	%04	02	طالب	
%16	08	%02	01	%00	00	%14	07	%00	00	بطل	
%100	20	%08	04	%04	02	%78	39	10	05	المجموع	

%08	04	%00	00	%00	00	%06	03	%00	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
%08	04	%00	00	%00	00	%06	03	%02	01	متوسط	
%26	13	%02	01	%02	01	%20	10	%02	01	ثانوي	
%58	29	06	%03	00	00	46	23	%06	03	جامعي	
100%	50	08	%04	02	01	78	39	%10	05	المجموع	

تبين الأرقام الخاصة بمتغيرات الجنس وعلاقته بالرسائل الترويجية التي تجذب المبحوثين من بين ما تستعمله شركة موبيليس على أنه نسبة 32% من الذكور اختاروا إجابة تخفيض الأسعار، غي حين كانت نسبة الإناث 46% وهذا يعود تفسيره لأن الإناث ليس لديهم دخل لكي يتحملوا أعباء تعبئة الرصيد في حين أن الذكور يمكن له أن يشتغل ويوفر حق الرصيد، أما بالنسبة لشريحة PUS مجانية فقد كانت نسبة 04% من طرف الذكور في حين أن الإناث كانت معدومة 00% وذلك راجع لأن الذكور لديهم اتصالات كثيرة وهناك أشخاص يتصلون بهم فقط القضاء وبالتالي لا يحبذون ترك أرقامهم لديهم مصالحتهم.

أما بالنسبة لمهنة المبحوثين وعلاقتها بالرسائل الترويجية التي تجذبهم فنلاحظ أن الموظفين لا تهتمهم الألعاب والهدايا بشكل كبير فكانت النسبة 02%، بينما تساوي الطالب وعامل اليومي في نسبة هذه الإجابة بـ 40%، أما البطال فهو لا يبالي بها وكانت النسبة 00%، أما عن تخفيض الأسعار فقد كان الموظف بأكثر نسبة متمثلة في 30% يليه الطالب بنسبة 24%، وهذا راجع تفسيره لتوفير مصايف إضافية، وتمكن بإقامة مكالمات لوقت أكبر، في حين يرجع تفسير البطال لعدم امتلاكه دخل يمكنه من إجراء مكالمات بسعر كبير نظرا لعدم وجود عمل له.

فيما أظهرت نتائج المستوى التعليمي على أن ذوي المستوى الابتدائي يفضلون الأسعار المنخفضة وذلك بنسبة 06% وسبب هذا إعدام وعيهم بالرسائل الترويجية و ذلك لقله مستواهم التعليمي ، فما يهمهم فقط هو المكالمات. في حين نجد تعادل بين المستوى الثانوي ومستوى المتوسط ب 02 % بالنسبة للألعاب والهدايا ، أما الجامعي فبنسبة 06%، أما فيما تعلق بتخفيض الأسعار فنجد 46% من ذوي المستوى الجامعي و 20% من ذوي المستوى الثانوي ، ولعل هذا يدل على كثرة مكالمات هاتين الفئتين و انشغالاتهم بالأعمال مما يسهل عليهم ربح الوقت

جدول رقم (36): يبين رأي المبحوثين بالنسبة للقنوات الاتصالية التي يفضلون أن

تتصل المؤسسة بها وذلك حسب متغيرات الدراسة

المجموع		الأنترنت		الهاتف SMS		الصحافة المكتوبة		الإذاعة		التلفاز		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	25	%04	02	%20	10	%02	01	%04	02	%20	10	ذكر	الجنس
%50	25	%08	04	%30	15	%04	02	%00	00	%10	05	أنثى	
%100	50	%12	06	%50	25	%04	02	%04	02	%30	15	المجموع	
%40	20	%06	03	%30	15	%00	00	%02	00	%04	02	25-19	العمر
%24	12	%06	03	%10	05	%00	00	%00	01	%06	03		
%22	11	%00	00	%08	04	%04	02	%02	00	%10	05		
%14	07	%00	00	%02	01	%00	00	%04	01	%10	05	40 فأكثر	
%100	50	12	06	%50	25	%04	02	%04	02	%30	15	المجموع	
%36	18	%06	03	%14	07	%00	00	%02	01	%14	07	موظف	الوظيفة
%16	08	%00	00	%04	02	%04	02	%02	01	%06	03	عامل يوم 50	

%30	15	08%04	02	%22	11	%00	00	%00	00	%04	02	طالب	
%16	08	%02	01	%10	05	%00	00	%00	00	%04	02	بطل	
%100	50	%14	07	%50	25	%04	02	%04	02	%28	14	المجموع	
%08	04	%00	00	%02	01	%02	01	%02	01	%02	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
%08	04	%00	00	%02	01	%00	00	%00	00	%06	03	متوسط	
%26	13	%04	02	%06	03	%00	00	%00	00	%16	08	ثانوي	
%58	29	%08	04	%40	20	%02	01	%02	01	%06	03	جامعي	
%100	50	%12	06	%50	25	%04	02	%04	02	%30	15	المجموع	

نجد أن يؤكد أغلبية مشتركي موبيليس من الذكور أن أفضل وسيلة الاتصال المؤسسة هي الهاتف SMS وذلك بنسبة 20 % في حين جاءت نسبة الإناث على نفس الإجابة بنسبة 30 %، وبعدها مباشرة تأتي الانترنت بالنسبة لذكور بنسبة 04 %، وذلك راجع لقدرة الذكور على إطلاع الانترنت حتى وإن لم تكن متواجد لديهم في المنزل بالذهاب إلى مقاهي الانترنت ، في حين كانت إجابة الإناث بـ 10% بالنسبة لتلفاز لأن أغلب أوقاتهم يقضونها في البيت ، ويتابعون التلفاز بكثرة لعدم توفر مرافق بالمدينة يذهبون إليها.

أما بالنسبة لما يتعلق بمتغير السن نجد أنه تعادل كل من فئة (33 - 39) و 40 فأكثر على إجابة التلفاز بنسبة 10% وحين كانت 26 - 32 تقدر بـ 06% أما إجابة الإذاعة فكانت من الإجابة عليها بنسبة 02% من طرف الأفراد الذين تبلغوا أعمارهم 40 فأكثر والصحافة المكتوبة من إجابة الأفراد 33 - 39 سنة، وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على الدور الذي يلعبه السن في تحديد الوسيلة فكما صغر السن كانت الوسائل الحديثة مثل إجابة فئة 19 - 25 بنسبة 06% على الأنترنيت ، أي أن الأفراد يتوصلون على الوسيلة الإتصالية التي اعتادوا عليها منذ زمن وبالتالي تلبي لهم قدر كافي من المعلومات.

وفيما يتعلق بالمهنة وعلاقتها بالقنوات الاتصالية نجد أن نسبة 14% من الموظفين يرون أن أفضل قناة هي تلفاز، بينما 14% منهم يفضلون الهاتف SMS، أما نسبة إجابة العامل يومي فقد كانت 06% بالنسبة للتلفاز و 04% بالنسبة لصحافة المكتوبة، في حين أجاب الطالب 22% على الهاتف SMS ونفسر هذا على أن مستواه العالي من التعليم مكنه من إدراك أن الهاتف SMS هي عبارة عن نداءات تصدر عن المؤسسة باتجاه عملائها بشكل مباشر طالبة منهم شراء أو تجربة أو اقتناء خدمة وذلك بأسهل طريقة أضمنها أنه يستطيع عليها، إضافة إلى هذا يمكن تفسير تفضيل العامل اليومي والبطال و مستوى الابتدائي على أنه قد لا يمكن من فهم الرسائل التي قد ترسلها له المؤسسة عن طريق SMS.

المطلب الثالث: المعايير المتحكمة في الاتصالات التسويقية من منظور متعاملي شركة

موبيليس

جدول رقم (37): يوضح اللغة التي يفضل المبحوثين أن تخاطبهم المؤسسة بها بالنسبة

لـ SMS وذلك حسب متغيرات الدراسة

المجموع		الفرنسية		العربية		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
50%	25	10%	05	40%	20	ذكر	الجنس
50%	25	26%	13	24%	12	أنثى	
100%	50	36%	18	64%	32	المجموع	
44%	22	24%	12	20%	10	25-19	العمر
24%	12	04%	02	20%	10	32-26	
18%	09	04%	02	14%	07	39-33	
14%	07	06%	03	08%	04	40 فأكثر	

المجموع	31	%62	19	%38	50	%100
المهنة	موظف	12	%24	07	%14	19
	عامل يومي	06	%12	02	%04	08
	طالب	09	%18	07	%14	16
	بطل	04	%08	03	%06	07
المجموع	31	%62	19	%38	50	%100
المستوى التعليمي	إبتدائي	02	%04	01	%02	03
	متوسط	03	%06	01	%02	04
	ثانوي	09	%18	05	%10	14
	جامعي	18	%36	11	%22	29
المجموع	32	%64	18	%36	50	%100

من خلال الأرقام المبينة في الجدول بالنسبة لمتغير الجنس نجد ان نسبة 40% من الذكور يفضلون اللغة العربية في حين نجد أن 24% من الإناث فضلوا اللغة العربية، أما بالنسبة لما يتعلق باللغة الفرنسية نجد 10% من الذكور و 26% من الإناث، ويمكن تفسير ذلك أن الإناث دائماً يُحبون التميز ويرون في اللغة الفرنسية تطور وحضارة فيحاولون إتقانها.

أما فيما تعلق بمتغير السن وعلاقته باللغة نجد أن هناك تعادل بين نسب كل من فئة 19- 25 و ، 3- 12 وذلك بنسبة تقدر ب 20% للغة العربية.

في حين أن فئة 33- 39 سنة جاءت إجاباتهم بنسبة 14% أما آخر فئة و هي 40 فأكثر فكانت النسبة 8% ، في مقابل جاءت فئة 19- 25 سنة بنسبة 24% بالنسبة للغة

الفرنسية وأمام فئة 40 فأكثر فكانت النسبة 06% ولعل هذا الاختيار يفسره الذين يصغرون سنا بحكم استعمالهم للانترنت وسائل التواصل الاجتماعي مكنتهم من اكتساب اللغة الفرنسية كذلك تأثير المجتمع الجزائري بالفرانكفونية التي شملت جميع فئات المجتمع.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي وعلاقة التي تربطه بتفضيل لغة SMS فنلاحظ أن نسبة 36% من الجامعيين يفضلون اللغة العربية ، في حين أن 22% منهم أجابوا بتفضيلهم للغة الفرنسية ، بينما أجاب 18% من ذوي المستوى الثانوي بتفضيلهم للغة العربية و 10% منهم من أجاب باللغة الفرنسية ، أما ذو المستوى الابتدائي و المتوسط فكانت الإجابة بالتفضيل للغة العربية ، وهذا ما يستدعي بذهننا أن للمستوى التعليمي العالي كالجامعي تأثير بالغة التي نفضلها ربما لدراستهم لها أو استخدامها في المراحل الدراسية المختلفة أو للاختلاط الذي نجده في الجامعة مع أساتذة وإطارات لهم تكوينات بالخارج وعن طريق دروس المقدمة باللغة الفرنسية.

جدول رقم (38): يبين رأي الباحثين في مدى مراعاة شركة موبيليس للمستوى

التعليمي لمختلف فئات المجتمع في رسائلها وذلك حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
50%	25	24%	12	26%	13	ذكر	الجنس
50%	25	24%	12	26%	13	أنثى	
100%	50	48%	24	52	26	المجموع	
44%	22	18%	09	26%	13	25-19	السن
24%	12	10%	05	14%	07	32-26	

%18	09	%12	06	%06	03	39-33	
%14	07	%08	04	%06	03	40 فأكثر	
%100	50	%48	24	52	26	المجموع	
%40	20	%24	12	%16	08	موظف	المهنة
%16	08	%06	04	%08	04	عامل يومي	
%30	15	%12	06	%18	09	طالب	
%14	07	%04	02	%10	05	بطل	
%100	50	%50	24	52	26	المجموع	
%06	03	%04	02	%02	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
%08	04	%02	01	%06	03	متوسط	
%26	13	%14	07	%12	06	ثانوي	
%60	30	%28	14	%32	16	جامعي	
%100	50	%48	24	%52	26	المجموع	

تمثل الأرقام المتعلقة بمتغير الجنس وعلاقته بمدى مراعاة شركة موبيليس لمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في رسائلها أن نسبة 26% من الذكور أجابوا بنعم وذلك بتعادل مع إجابة الإناث حيث نرى أن هناك أجابوا بنعم وذلك بتعادل مع إجابة الإناث حيث يرى أن هناك اتفاق بين إجابة كلا الجنسين سواء بإجابة نعم أو لا لكن الإجابة الأكثر نسبة

هي نعم ولعل ذلك راجع لسهولة طرح إشهاراتها وبساطتها واستعمال اللغة العامية، إضافة إلى طريقة طرح الرسالة المفصل والمبسط.

أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أن الذين تبلغوا أعمارهم 19- 25 أجابوا بنسبة 26% على نعم في حين أن نسبة المبحوثين الذين تبلغوا أعمارهم من 26 - 32 كانت 14% وكانت إجابة فئة المبحوثين في سن 33- 39 و 40 فأكثر متعادلة بـ 06% وهذه كلها نسب لإجابة نعم ، وهذا يعني أن كل العمار تتفق أن أغلبية الرسائل التي ترسلها شركة موبيليس تراعي المستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع هذا ما مكن كل الأعمار من فهمها بمختلف فئاتهم و مستواهم ، مثال: رسالة البطاقة الدولية أسعار المكالمات الدولية بـ 10 دج فقط لدقيقة 24 على 24 ساعة هذه رسالة واضحة يفهمها أين كان مستواه التعليمي.

في حين نجد أن علاقة متغير المهنة بمدى مراعاة موبيليس للمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع أن نسبة 16% من الموظفين أجابوا بنعم، في حين أن 10% من البطال أجابوا بنعم، أما بالنسبة لطالب فقدت النسبة 12%، وهذا ما يجعلنا نلاحظ أن النسبة الغالبة هي إجابة نعم، ولعل السبب في ذلك أن الموظفين والطلبة ذو مستوى تعليمي وبتالي يتمكنوا من فهم الرسائل سواء كانت لذوي مستوى التعليمي العالي أو لذوي المستوى التعليمي المتوسط أو الضعيف.

وفي ما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بمراعاة شركة موبيليس المستوى التعليمي لكل الفئات نجد أن فئة الجامعيين وفئة مستوى الثانوي لا يعانون من أية مشكلة بل يرونها تراعي كل الفئات وهذا ما أوضحتها نتائج إجاباتهم حيث كانت نسبة 32% للجامعيين أجابوا بنعم، في حين جاءت نسبة 12% لذوي المستوى الثانوي، و 06% لذوي مستوى متوسط ومستوى الابتدائي بـ 02% هذا ما يفسر أن القائمين على عمل الرسائل يضعون في حساب المستوى التعليمي.

جدول رقم (39): رأي الجمهور في مدى إلتزام مؤسسة موبيليس بالأهداف الاجتماعية

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
% 50	25	%08	04	% 30	15	% 12	06	ذكر	الجنس
% 50	25	% 04	02	% 32	16	% 14	07	أنثى	
% 100	50	% 12	06	% 62	31	% 26	13	المجموع	
% 42	21	% 06	03	% 26	13	% 10	05	25 - 19	السن
% 24	12	% 00	01	% 18	09	% 06	03	32 - 26	
% 20	10	% 04	02	% 12	06	% 04	02	39 - 33	
% 14	07	% 04	02	% 06	03	% 04	02	40 فأكثر	
% 100	50	% 14	07	%62	31	% 24	12	المجموع	
% 38	19	% 02	01	% 30	15	% 06	03	موظف	المهنة
% 14	07	% 02	01	% 06	03	% 06	03	عامل يومي	
% 32	16	% 06	03	% 16	09	% 08	04	طالب	
% 16	08	% 02	01	% 10	05	% 04	02	بطل	
% 100	50	% 12	06	% 64	32	% 24	12	المجموع	
% 06	03	% 02	01	% 02	01	% 02	01	الابتدائي	المستوي التعليمي
% 08	04	% 00	00	% 06	03	% 02	01	المتوسط	
% 26	13	% 02	01	% 18	09	% 06	03	الثانوي	

الجامعي	07	% 14	19	% 38	04	% 08	30	% 60
المجموع	12	%24	32	% 64	06	% 12	50	% 100

تبين الأرقام المتعلقة بمتغير الجنس أن نسبة الذكور الذين كانت أجابتهم بأحيانا هي الأكبر نسبة حيث قدرت 30 % أما بالنسبة للإناث فقد كانت نسبة اجابة احيانا 32 % في حين كانت اجابة الذكور بدائما تستحوذ 12% ولإناث 14 % أما نادرا فقد كانت النسبة الأقل لكلا الجنسين . ولعل السبب الذي يرجع اليه تفسير هذه لنتائج يكون ان الإناث لديه جانب العاطفة ولإنسانية أكبر من الذكور لذلك ينتبهون ويلاحظون اذا كانت هناك اهداف اجتماعية وتحقق انه بالفعل توجد واكبر دليل على ذلك حملة التسرع بالدم ، وكذلك حملة توزيع الكراسي للمعوقين وكذا قفة رمضان .

أما بالنسبة لمتغير العمر وعلاقته بالتزام مؤسسة موبيليس بأهداف الاجتماعية فنلاحظ ان أكبر نسبة كانت على اجابة احيانا بنسبة 26 % وهذا الفئة 19-25 سنة ، في حين اجاب المبحوثين ذو فئة 26-32 على اجابة احيانا بنسبة 18 % وإجابة نادرا 00 % ، لعل هذا راجع الى ان شركة موبيليس في سنوات الاخيرة ركزت على ابراز روح المواطنة من خلال الحملات التي تقوم بها و الاشهارات التي تبثها ، وعلى سبيل النغمة التي وضعتها خلال الاتصال بأي رقم من الأرقام موبيليس نجد اغنية خاصة بالفريق الوطني وهذا ما جعل فئة الشباب المتمثلة في سن 19-26 تجيب بنسبة كبيرة بأنها تلتزم بأهداف اجتماعية لأنها اثرت عليهم من خلال اشهاراتها المتعلقة بكرة القدم .

من خلال الجدول نلاحظ ان النسبة الأكبر من المشتركين المستجوبين هم الموظفين قد اجابوا بنسبة 30 % على عبارة أحيانا ما تلتزم مؤسسة موبيليس بأهداف الاجتماعية ، في حين نجد ان نسبة 16 % من الطلبة اجابوا بنسبة 16 % احيانا اما عن بطل فقد كانت نسبة الاختيار

أحيانا تقدر 10 % اما اقتراح دائما فقد كان بنسبة قليلة ومتقاربة بين كل الفئات ،ولبد ان تفسير هذا يعود لعدم اهتمام المبحوثين بالأشهارات وتتبع الحملات التي تقوم بها المؤسسة وذلك راجع لانشغالاتهم اما في العمل او في الدراسة ،لان البطل اجاب بدائما في اكبر نسبة .

اما بالنسبة للمستوى التعليمي وعلاقته بالتزام المؤسسة بالأهداف الاجتماعية يتضح لنا من خلال الاحصائيات في الجدول ان الطالب الجامعي ذو النسبة الاكبر الاجابة أحيانا ب38 % اما الثانوي فقد كانت النسبة بـ 18 % وانعدمت النسبة في المتوسط بـ 00 % ، اما بالنسبة لإجابة نادرا فقد كانت النسبة منعدمة في متوسط 00% اما عن الاقتراح دائما فقد ،كانت نسبة 14 % من نصيب الجامعي ،و 06 % مستوى الثانوي ، وكان التعادل في النسب بين المتوسط و الإبتدائي بـ 02% وهذا ما يفسر انه هناك تفاوت في طبيعة التفكير لكل مستوى من المستويات فجامعي لديه وجهة نظر، على عكس الابدائي والمتوسط والثانوي وهذا راجع الى تفسير الأهداف

جدول رقم (40): يوضح آراء المبحوثين بالرسائل التي ترسلها شركة موبيليس لتهنئتهم في مناسبات وذلك حسب متغير الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليم

المجموع		أعراض أخرى		غرض المشاركة في المناسبة		غرض ربحي		الإجابة المتغيرات	
المجموع		أعراض أخرى		غرض المشاركة في المناسبة		غرض ربحي		الإجابة المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
% 50	25	% 00	00	% 28	14	% 22	11	ذكر	الجنس
% 50	25	% 00	00	% 26	13	% 24	12	أنثى	
% 100	50	% 00	00	% 54	27	% 46	23	المجموع	
% 44	22	% 00	00	% 24	12	% 20	10	25 - 19	السن
% 26	13	% 00	00	% 08	04	% 14	07	32 - 26	
% 18	09	% 00	00	% 10	05	% 08	04	39 - 33	
% 16	08	% 00	00	% 12	06	% 04	02	40 فأكثر	
% 100	50	% 00	00	% 54	27	% 42	21	المجموع	
% 100	20	% 04	02	% 24	12	% 16	08	موظف	المهنة
% 14	07	% 00	00	% 10	05	% 04	02	عامل يومي	
% 30	15	% 02	01	% 16	08	% 12	06	طالب	
% 16	08	% 00	00	% 02	01	% 14	07	بطل	
% 100	50	% 02	01	% 52	26	% 46	23	المجموع	

% 06	03	% 00	00	% 02	00	% 06	03	الابتدائي	المستوي التعليمي
%28	14	%02	01	%18	09	%08	04	الثانوي	
% 58	29	% 00	00	% 30	15	% 28	14	الجامعي	
% 100	50	% 02	14	% 52	26	%40	23	المجموع	

فلاحظ أن معطيات الجدول تبين العلاقة بين الجنس ورأي المبحوثين بالرسائل التي ترسلها موبيليس لتهنئتهم في المناسبات ،إن نسبة 22% من الذكور اختاروا الاجابة غرض ربحي في حين كانت نسبة الإناث 24% ،اما النسبة الأكبر من الاختيارات فكانت غرض ربحي حيث أجاب 28% من الذكور على هذا الاقتراح ، في حين أجابت الإناث على انه غرض ربحي بنسبة 26% ،ولعل هذا التفاوت بين الذكر والإناث يرجع سببه أن الإناث دائما لديهم جانب من العاطفة في اختياراتهم على عكس الذكور الذين يختارون إجاباتهم وفق مبدأ عقلاني وما يتناسب مع ما يوجد بالواقع .

أما بالنسبة لمتغير المهنة وعلاقته برأي المبحوثين حول رسائل التهئة فنجد أن نسبة 16%

من الموظفين وافقوا على انه غرض المشاركة في المناسبة ولعل أن هذا يرجع لمدى اهتمام مؤسسة موبيليس وخاصة بالموظفين مثل إتاحة أمامه شريحة 061 ، والتي يمكن لأغلب الموظفين اقتناءها وتوجد فيها ميزة الأرقام المفضلة التي تمكنه من المكالمات 24 ساعة بسعر رمزي جدا .

في حين جاءت نسبة 16% من الطلبة الذين يرون بأن الغرض الرئيسي هو المشاركة في المناسبة ، اما الغرض الربحي فقد كان اقل نسبة بنظرهم ولعل الشئ الذي دفعهم للإجابة هكذا هو نفس سبب الموظفين وهو اهتمام شركة موبيليس بهم عرض شريحة الطالب التي يمكنه من خلالها اتصال بزملاء الطلبة ب:1دج فقط الدقيقة .

اما عامل اليومي فقد كانت نسبة إجابة بغرض المشاركة في المناسبة هي 10% وهذا دليل على ان طبيعة الرسائل التي تصله حررت بشكل جيد لدرجة انها تحس المتعاملين انها تشاركهم في المناسبة .

وفيما تعلق بالمستوى التعليمي فنلاحظ من خلال المعطيات في الجدول أن 30% من الجامعيين وافقوا على اقتراح غرض مشاركة في المناسبات ولعل السبب نفسه الذي ذكر في متغير الطالب أي انه هناك خدمات تتناسب مع احتياجات ورغبات ذوي المستوى التعليمي العالي ، اضافة الى هذا طريقة طرح الرسائل ذات مستوى راقي وبكل مناسبة هناك امتيازات مثل شهر رمضان اما عن ذوي مستوى المتوسط .

فقد كانت إجابة المبحوثين متعادلة بين كلا الاقتراحين ، بنسبة 04% ، في حين كانت نسبة منعدمة في مستوى الابتدائي 00% لغرض المشارك ، و 06% لغرض ربحي وهذا راجع لطبيعة مستواه الذي لا يسمح لهم في اغلب الاحيان بقراءة حتى الرسائل لأنها في اغلبها بالفرنسية .

أما المستوى الثانوي اتفق مع مستوى الجامعي بأن الغرض هو المشاركة في المناسبة
المطلب الرابع: كفاءة تقييم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية

جدول رقم (41): يوضح مدى كفاية المعلومات التي تقدمها موبيليس عن خدماتها وعلاقتها

بمتغيرات الدراسة

المجموع		غير كافية		كافية نوع ما		كافية		الإجابة	
								المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
% 50	25	% 10	05	% 18	09	% 22	11	ذكر	الجنس
% 50	25	% 02	01	% 28	14	% 20	10	أنثى	
% 100	50	% 12	06	% 46	23	% 42	21	المجموع	
% 42	21	% 06	03	% 18	09	% 18	09	25 -19	السن
% 26	13	% 00	00	% 18	09	% 08	04	32-26	
% 18	09	% 00	00	% 08	04	% 10	05	39 - 33	
% 14	07	% 06	03	% 02	01	% 06	03	40 فأكثر	
% 100	50	% 12	06	% 36	23	% 42	21	المجموع	
% 100	20	% 04	02	% 24	12	% 12	06	موظف	المهنة
% 14	07	% 02	01	% 06	03	% 06	03	عامل يومي	

طالب	07	% 14	06	% 12	02	% 04	15	% 30	
بطل	05	% 10	02	% 04	01	% 02	08	% 16	
المجموع	21	% 42	23	% 36	06	% 12	50	% 100	
المستوي التعليمي	الابتدائي	02	% 04	01	% 02	00	% 00	03	% 06
	المتوسط	03	% 06	00	% 00	01	% 02	04	% 08
	الثانوي	06	% 12	05	% 10	02	% 04	13	% 26
	الجامعي	10	% 20	17	% 34	03	% 06	30	% 60
المجموع	21	% 42	23	% 46	03	% 06	30	% 60	

حيث توضح البيانات في الجدول أن 22% من الذكور يوافقون على كفاية المعلومات التي تقدمها موبيليس عن خدماتها، أما الإناث فكانت النسبة تقدر ب: 20% في حين كانت نسبة عالية للإناث في إجابة كافية نوعا ما ب: 28% وهذا يرجع لبحث الإناث المستمر عن المعلومات والجديد حول التخفيضات وخدمات الجديدة لأنهم دائما يحتاجون إلى خدمات الاتصالات وذلك لان مكالمتهم دائما تكون مطولة .

اما بالنسبة لمتغير السن وعلاقته بمدى كتابة المعلومات التي تقدمها موبيليس عن خدماتها ان النسبة متعادلة بين 19-25 سنة و 26-32 سنة بنسبة 18% وهذا فيما يخص إجابة كافية نوعا ما .

اما بالنسبة الاجابة توفير المؤسسة لمعلومات كافية فقد بلغت النسبة 18 % من الذين يبلغون سن 19-25 وهذا راجع لصغر سنهم وقدرتهم الحصول على المعلومات سواء من الافراد فيما بينهم أو من وسائل الاعلام التقليدية أو الحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي مثال : كصفحة موبيليس على الفيسبوك وخاصة واستخدام هذه الفئة له بكثافة عالية ، في حين نجد ان من يكبرون سنا كفئة 33-39 و 40 فأكثر إجاباتهم كانت بكافية نوعا ما ، أو غير كافية وبالأخص لفئة 40 فأكثر ولعل السبب في تفسير هذا هو عدم إطلاعهم على وسائل الإعلامية وخاصة على الإعلان .

أما فيما يخص متغير المهنة وعلاقة بكفاية المعلومات فنجد أن نسبة 24 % من الموظفين أجابوا بخيار كافية نوعا ما ويلبيها فئة الطلبة بنسبة 12% اما العامل اليومي فقدرت نسبته

بـ12% في حين كان البطال في المرتبة الاخيرة بنسبة 04% ، و لعل تفسير هذه الاختيارات يعود لقلة اهتمام المجتمع الجزائري ككل بالاشهارات و اللافتات و الرسائل الاتصالية التي تبثها المؤسسات لتوصيل المعلومات لزبون . بل يهتمون بالسلعة او الخدمة في حد ذاتها .و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم منها فقط .

و فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي و علاقته بكفاية المعلومات ، فيترجم لنا الجدول أن 34 % من الجامعيين يرون أنها كافية نوعا ما ، أما الثانوي فقد قدرت النسبة بـ 10 % و انعدمت النسبة في المستوى المتوسط بـ 00 % . اما فيما يخص الاختيار كافية فقد كانت الاجابة بالنسبة للمستوى الثانوي بـ 12 % و المتوسط بـ 06 % في حين اخذت نسبة 04 % بالنسبة للابتدائي . وهذا ربما يعود لعدم فهم الرسائل التي تحتوي المعلومات لأن أغلبها باللغة

الفرنسية هذا فيما يخص المستوى الابتدائي و المتوسط ، أما تفسير عدم كفاية المعلومات بشكل الجيد بالنسبة للمستوى الثانوي و الجامعي فيرجع إلى إطلاع هاتين الفئتين على نوعية و كيفية و كمية المعلومات الصادرة عن متعاملي الهاتف النقال الأخرى أي جازي و نجمة و مقارنتها بموبيليس فيلاحظون ان موبيليس لا تقدم المعلومات بشكل الكافي .

جدول رقم (42): يوضح مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية حسب متغيرات الدراسة

المجموع		غير لائق		لائق		لائق جدا		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	25	%14	07	%18	09	%18	09	ذكر	الجنس
%50	25	%10	05	%26	13	%14	07	أنثى	
%100	50	%24	12	%44	22	%32	16	المجموع	
%42	21	%08	04	%18	09	%16	08	25-19	السن
%26	13	%04	02	%16	08	%06	03	32-26	
%18	09	%04	02	%08	04	%06	03	39-33	
%14	07	%08	04	%02	01	%04	02	40 فأكثر	
%100	50	%24	12	%44	22	%32	16	المجموع	
%40	20	%08	04	%18	09	%14	07	موظف	المهنة

عامل يومي	03	%06	01	%02	03	%06	7	%14
طالب	05	%10	07	%14	03	%06	15	%30
بطل	01	%02	05	%10	02	%04	8	%16
المجموع	16	%32	22	%44	12	%24	50	%100
المستوى التعليمي	الإبتدائي	01	%02	01	%02	%02	03	%06
متوسط	02	%04	01	%02	01	%02	04	%08
ثانوي	04	%08	06	%12	03	%06	13	%26
جامعي	09	%18	14	%28	07	%14	30	%60
المجموع	16	%32	22	%44	12	%24	50	%100

حيث أوضحت النتائج أن 12 % من الذكور يرون أن الاستقبال في الوكالات التجارية لائق جدا ، أما الإناث فقد عبرت نسبتهم على 14 % . أما خيار لائق فقد حاز على نفس النسبة بالمقارنة مع لائق جدا عند الذكور بنسبة قدرت بـ 26 % ، ولعل التفاوت في النسب بين الإناث و الذكور يرجع سببه الى طبيعة كل جنس و كيفية تعامله مع الموظفين و مع الزبائن ، فنجد الذكور سريعي الغضب و قليلي الصبر في الانتظار مثلا ، على عكس الإناث أما عن متغير السن و علاقته بمستوى الاستقبال فنلاحظ النتائج تبين أن فئة 19 - 25 أجابوا بنسبة 16 % على خيار لائق جدا ، في حين كانت إجابة فئة 26 - 33 بـ 06 % ، ويعود هذا التفاوت إلى أن فئة الشباب و جدوا راحتهم في القاعة لانها مصممة بطابع عصري يليق بسنهم و أن اغلب الموظفين شباب و سهولة التعامل معهم . في حين أن فئة 33

39 كانت إجاباتهم قليلة بالنسبة للخيار لائق جدا قدرت بـ 06 % ، أما لائق جدا فقد قدرت بـ 06 % أما لائق بـ 08 % و غير لائق بـ 04 % فيما جاءت فئة 40 فأكثر فقد كان تعادل بين من أجاب بلائق جدا و غير لائق ، في حين أن لائق قدرت بـ 02 % .

أما عن المستوى التعليمي نجد أكبر نسبة كانت لطالب الجامعي و هذا لخيار لائق جدا قدرت بـ 18 % ، وبدأت النسب تتخفص تدريجيا من ثانوي حتى الابتدائي ، في حين كانت أكبر نسبة تقدر بـ 28 % على إجابة لائق و ذلك من طرف الجامعي ، و هذا يفسر أن المستوى التعليمي مكنه من التعامل مع الموظفين و الزبائن بشكل جيد مما فرض و جوده و تم إستقباله بشكل جيد ، في حين كانت إجابة المستوى الابتدائي متعادلة في كل الخيارات بـ 02 % وهذا راجع لطبيعة تفكير كل فرد .

جدول رقم (43): يبين مدى استفادة المبحوثين من الومضات الإشهارية التي تبثها شركة

موبيليس في فهم خدماتها المطروحة حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا تفيدني		في بعض الأحيان		تفيدني		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
50%	25	00%	00	22%	11	28%	14	ذكر	الجنس
50%	25	06%	04	20%	10	22%	11	أنثى	
100%	50	08%	04	22%	21	50%	25	المجموع	
44%	22	02%	01	22%	11	20%	10	-19	السن
								25	

%24	12	%02	01	%12	06	%10	05	-26	
								32	
%18	09	%00	00	%10	05	%08	04	-33	
								39	
%14	07	%02	01	%04	02	%08	04	40	
								فأكثر	
%100	50	%06	03	%48	24	%46	23		المجموع
%40	20	%00	00	%20	10	%20	10		المهنة
									موظف
%14	07	%04	02	%02	01	%08	04		عامل
									يومي
%30	15	%00	00	%16	08	%14	07		طالب
%16	8	%02	01	%10	05	%04	02		بطل
%100	50	%06	03	%48	24	%46	23		المجموع
%06	03	%00	00	%00	00	%06	03		المستوى
									إبتدائي
%08	04	%02	01	%04	02	%02	01		متوسط
%26	13	%04	02	%12	06	%10	05		ثانوي
%60	30	%00	00	%34	17	%28	14		جامعي
%100	50	%16	03	%50	25	%44	22		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الأعلى الذي يوضح علاقة بين متغيرات الدراسة و يبين رأي المبحوثين في الإشهارات التي تقوم لها شركة موبليس ومدى التزامها بثقافة وخصوصية المجتمع الجزائري ،حيث ترى نسبة كبيرة من جنس الاناث أن شركة موبليس و تلتزم بخصوصيات المجتمع الجزائري قي اشهاراتها في حين جاءت نسب الذكور الذين اعتبروا انها تلتزم بذلك احيانا اكثر ارتفاعا بمقارنة مع نسبة الاناث بنسبة قدرت ب18 % .

ما قد يفسر هذا الاختلاف لدى كلا الجنسين قد يعود إلى الجانب العاطفي الذي يتحكم عادة بآراء الاناث هو انطلاقا من بعض الاعلانات التي تشير عادة للمرأة فيها .

أما فيما يخص متغير السن فإننا نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين المحصورة بين السن 19 و 25 اعتبرت أن اهتمام موبليس بذلك جاء نتيجة رضاهم على خدماتها التي تعني هذه الفئة خاصة أن فئة التي قد تمثل في مجملها فئة الطلبة .

أما فيما يخص العامل المهني فقد جاءت نسبة الموظفين أعلى لدى اجابتهم التي اعتبرت أن موبليس احيانا تلتزم بالخصوصيات و ثقافة المجتمع الجزائري ما قد يفسر أن هذه الفئة هي الأكثر وعيا و قد تتأثر بالعوامل الاقتصادية مما يعني أن رأيها يحمل نسبة أعلى من الصدق فيه . و هو الامر الذي نلاحظ كذلك لدى فئة البطالين التي اعتبرت انها تلتزم و هو ما قد يفسر أن العامل الخدمات التي ترضي هذه الفئة جعلتها ترى انها تلتزم بذلك .

جاءت نسبة لدى الجامعيين أعلى بمقارنة مع المستويات الأخرى قد يعود ذلك لوعيه بما يعني التزاما بخصوصية المجتمع و ثقافته حيث جاءت نسبه هذه الفئة الاعلى في الاختيار دائما بالتقارب مع احيانا في حين انعدمت قي نادرا مما يعني أن للشركة التزاما مع الخدمة الاجتماعية داخل المجتمع حسب رأي الجامعيين .

جدول رقم (44): يبين مدى رضى المبحوثين عن مؤسسة موبيليس وذلك حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		لست راضي		راضي		راضي جدا		الإيجابية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	25	%08	04	%30	15	%12	06	ذكر	الجنس
%50	25	%08	04	%24	12	%18	09	أنثى	
%100	50	%16	08	%45	27	%30	15	المجموع	
%42	21	%08	04	%20	10	%14	07	25-19	السن
%24	12	%02	01	%16	08	%06	03	32-26	
%20	10	%04	02	%12	06	%04	02	39-33	
%14	07	%04	02	%06	03	%04	02	40 فأكثر	
%100	50	%18	09	%45	27	%28	14	المجموع	
%40	20	%06	03	%24	12	%10	05	موظف	المهنة
%14	07	%02	01	%06	03	%06	03	عامل يومي	
%30	15	%04	02	%12	06	%14	07	طالب	
%16	08	%04	02	%12	06	%00	00	بطل	
%100	50	%16	08	%45	27	%30	15	المجموع	
%06	03	%00	00	%06	03	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
%08	04	%00	00	%06	03	%02	01	متوسط	
%26	13	%04	02	%12	06	%10	05	ثانوي	

	جامعي	09	%18	15	%30	06	%12	30	%60
المجموع		15	%30	27	%54	08	%16	50	%100

حيث تتضح لنا علاقة متغير الجنس بمدى رضى المبحوثين عن مؤسسة موبيليس ن فنجد أن 12 % من الذكور راضون جدا ، في حين أن 30 % منهم راضون فقط و 18 % أجابوا على جملة لست راضي و لعل السبب ان الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لا تلبي رغباتهم بالشكل الكافي مقارنة بما يرونه من خدمات متميزة بالنسبة لمنافسيها و هذا ما صرح به بعض المبحوثين . أما بالنسبة للإناث فقد كانت نسبة الأغلبية منهم أجابوا على الاختيار راضي بنسبة 24 % في حين كانت نسبة 18 % لست راضي عن المؤسسة و خاصة من ناحية الخدمات في وكالاتها التجارية و طريقة الاستقبال .

فيما يخص متغير السن وعلاقته بمدى رضى المبحوثين نجد أن معطيات الجدول بينت أن 20 % من فئة 19 25 سنة راضون عن المؤسسة ، في حين نجد 14 % منهم راضون جدا ، و هذا يرجع حسب تصريحاتهم لأن شركة موبيليس تستخدم التكنولوجيا و هذا ما يروقوا لهم و يسهل لهم عملية الحصول على المعلومات و الخدمات الجديدة إضافة إلى العروض الترويجية التي تقوم بها مثل الاضافات ، شريحة مجانية ، الألواح الالكترونية بأسعار مغرية ، و كذا تركيز على فئة الشباب من خلال إشهاراتها .

فيما يخص متغير المستوى التعليمي و علاقته بمدى رضى المبحوثين عن مؤسسة موبيليس نجد أن المعطيات في الجدول تبين أن و لا احد من ذوي المستوى الابتدائي راضي جدا ، في حين نجد أن هناك تعادل في نسب بالنسبة لمستوى الابتدائي و المتوسط على إجابة راضي و ذلك بنسبة تقدر ب 06% أما عن المستوى الثانوي فنجد 10% راضي جدا ، و بالنسبة للجامعي فقد قدرت النسبة ب 18 % ، فيما يخص الإجابة عن خيار راضي فقد كانت النسبة 30 % ، و

يمكن إرجاع ذلك إلى الامتيازات التي وفرتها موبيليس لهذه الفئة قبل و بعد التخرج . لكن تبقى نسبة 12 % من هذه الفئة غير راضون و ذلك لانزعاجهم من نسبة التغطية الضعيفة و خاصة في الآونة الأخيرة و انشغال الشبكة في اغلب الأحيان .

جدول رقم (45): يوضح مدى وفاء المبحوثين لمؤسسة موبيليس وذلك حسب متغيرات الدراسة

المجموع		يوجد إمكانية التخفيض		إذا تطلب الأمر		وفي		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%48	24	%08	04	%14	07	%26	13	ذكر	الجنس
								أنثى	
%52	26	%02	01	%20	10	%30	15		
%100	50	%08	04	%34	17	%56	28	المجموع	
%42	21	%04	02	%10	05	%28	14	25-19	السن
								32-26	
								39-33	
								40 فأكثر	
%24	12	%02	01	%12	06	%10	05		
%20	10	%02	01	%08	04	%10	05		
%14	7	%02	01	%04	02	%08	04		
%100	50	%8	5	%34	07	%56	28	المجموع	
%40	20	%08	04	%12	06	%20	10	موظف	المهنة
								عامل يومي	
								طالب	
								بطل	
								المجموع	
%16	8	%02	01	%04	02	%10	05		
%30	15	%00	00	%08	04	%22	11		
%14	7	%00	00	%10	05	%04	02		
%100	50	%10	05	%34	17	%46	28	المجموع	

المستوى التعليمي	إبتدائي	01	%02	02	%04	01	%02	4	%8
	متوسط	02	%04	02	%01	00	%00	4	%8
	ثانوي	07	%14	04	%08	01	%02	12	%24
	جامعي	18	%36	09	%18	03	%06	30	%60
المجموع		28	%56	17	%34	05	%10	50	%100

حيث أظهرت لنا المعطيات في الجدول العلاقة بين متغير الجنس و مدى وفاء المبحوثين للمؤسسة ، فبينت النتائج أن 26 % من الذكور اختاروا الوفاء للمؤسسة و نسبة 30 % من الإناث كذلك أجابوا على نفس الخيار ، ولعل هذا يرجع تفسيره إلى أن أغلب المبحوثين يمتلكون شريحة 0661 أي خاصية تشكيل أرقام مفضلة التي تتميز بها المؤسسة وهذا ما جعلهم أوفياء لها لملائمة الخدمة لهم ، أما فيما يتعلق بالإناث فنجد خدمة 50 دقيقة بسعر 50 دج وهو مبلغ زهيد يمكن أن يتحصل عليه الإناث حتى وإن لم يكن لهم دخل . في حين نجد أن نسبة الذكور الذين أجابوا إذا تطلب الأمر قدرت ب 14 % و دائما يرجع السبب في حال ما إذا لم تتناسب الخدمات مع رغباتهم ، فيما كانت إجابة إذا تطلب الأمر قدرت ب 20 % وهذا راجع إما لأسباب شخصية أو لإرتباط الإناث بنوعية الشريحة التي يفتتها الأهل أو العائلة .

أما بما يتعلق بمتغير المهنة وعلاقته بمدى وفاء المبحوثين لشركة موبيليس نجد أن 20 % من الموظفين أو فياء و ذلك إذا بقيت خدمات مؤسسة موبيليس كما هي أو تحسنت ، في حين أن 12 % منهم أجابوا على عبارة إذا تطلب الأمر و هذا راجع إلى الشركة في حد ذاتها أي إذا حافظت هي على زبائنها و ذلك بتطوير خدماتها و بابتكار أساليب جديدة لجذبهم ، أما عن البطال فقد كانت أغلب إجاباتهم إذا تطلب الأمر لأنه يبحث دائما الشريحة الأقل سعرا و الأكثر خدمات و ذلك لعدم توفر المال له في كل وقت .

في المقابل أجاب 22 % من الطلبة على وفائهم و على استحالة تخليه عنها بنسبة 00 % و هذا للعروض المغرية التي وفرتها له شركة موبيليس دون أن توفرها أي شركة أخرى منافسة .

وفي الأخير نجد أن معطيات الجدول و ضحت علاقة متغير المستوى التعليمي للمبحوثين و مدى رضاهم ، فنجد أن أكبر نسبة كانت على إجابة وفي و هذا على حسب مستوى الجامعي و الثانوي لأنهم يدركون حقا العروض و ما تحمله من امتيازات كذلك قدرتهم على تفسير الرسائل الاشهارية و معرفة الغرض منها و كيفية استخدام هته العروض ، و هذا ما توضحه النسب القليلة لاختيار جملة إذا تطلب الأمر و جملة إمكانية التخلي .

اما عن المستوى الابتدائي و المتوسط فيرجع تفسير اختياراتهم هو تأثرهم بأسرهم و أقاربهم في اتخاذ قرار التخلي أو الوفاء . و لعل كلمة أثارت انتباهي من قبل مبحوث ذو مستوى ابتدائي أنه ليست رضي عنها ، لكن امتلاك عائلته لها أجبره على عدم تغير الشريحة ، في حين علقت فتاة من مستوى جامعي تعلقت برقمها و ذلك لطول المدة التي امتلكتها فيها و ذلك منذ التحاقها بالجامعة مدة خمس سنوات وهذا تفسير أخر لوفاء الزبون أي أن فترة الامتلاك تزيد من المحافظة على الخدمة أو المنتج .

خاتمة

خاتمة

توصلنا في آخر دراستنا هذه إلى مجموعة من النتائج كانت على النحو التالي :

بالنسبة للمحور الأول دوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع شركة موبيليس فتوصلنا إلى النتائج التالية:

- إن أغلب مشتركي شركة موبيليس اقتنوا الشريحة لمدة 04 إلى 08 سنوات ولعل السبب راجع إلى الثمن القليل التي كانت تباع به حيث كانت بسعر عشرة آلاف دينار جزائري فقط .

- كما أن أغلب مشتركي موبيليس اختاروا الشريحة لأن نسبة التغطية فيها عالية اضافة إلى أنها شركة جزائرية و لضمان مكلمات أفضل من جهة وتجسيد روح المواطنة من جهة أخرى

- أما فيما يتعلق بالخدمات التي جعلت أفراد العينة يختارون شركة موبيليس هي خدمة المكالمات وهذا بطبيعة الحال سبب رئيسي لاقتناء الشريحة باعتبار أنها تستخدم للمكالمات لكن نسبة التغطية العالية و امتيازات و عروض المميزة هي ما جعلت المبحوثين يختارون هذه الشريحة ، و هذا ما أظهرته نتائج تميز خدمات موبيليس .

أما فيما يتعلق بالمحور الثاني الوسائل التي تعتمد عليها شركة موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي فكانت النتائج كما يلي :

- و حسب ما أفاد به أفراد العينة فإن الوسائل الإعلامية إلي مكنتهم من التعرف على شركة موبيليس تلفزيون و يأتي في المرتبة الأولى باعتباره وسيلة متوفرة في كل بيت ، أما في المرتبة الثانية فقد كانت اللافتات و هذا لتواجدها في كل مكان وخاصة في الطرقات مما سهل على الأفراد الاطلاع عليها .

- و من خلال إجابات أفراد العينة فإن الرسائل التي يفضلونها للاتصال بالمؤسسة هي الاتصال الشخصي المباشر وذلك لتأكد من إنجاز المؤسسة للخدمة التي يودون انجازها وذلك

بحضورهم خوفا منهم من تأجيل الخدمة أو عدم إنجازها ، و في مقابل نجد فئة من المبحوثين فضلت الهاتف وذلك لريح الوقت و الجهد .

- إن أفراد العينة كانوا أكثر واقعية و موضوعية في إجاباتهم حول الرسائل الترويجية التي تجذبهم و التي تمثلت في تخفيض الأسعار لأن أغلبهم يهتمون بخدمة المكالمات فقط ، في حين نجد فئة قليلة و خاصة الشباب هم من يهتمون بالألعاب و الهدايا و الاضافات .

- و حسب أفراد العينة فإن الوسائل الإعلانية الأكثر و صولا إليهم على الترتيب : التلفزيون ، الرسائل القصيرة ، اللافتات ، الجرائد ، الراديو ولعل سبب احتلال التلفزيون المرتبة الأولى راجع لمدى تلبية لرغبات كل الفئة ، إضافة إلى مشاهدة كل الأفراد له وتوفره لديهم وسهولة استعماله .

وكانت نتائج محور المعايير المتحكمة في الانتقالات التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس كما يلي :

- من خلال إجابات المبحوثين استنتجنا أن مؤسسة موبيليس تراعي في تصميم رسائلها الإعلانية مختلف المؤثرات الاجتماعية للمستهلك الجزائري ، وذلك باللجوء إلى تصميمات فنية مدروسة بكافة أنواعها حسب طبيعة كل وسيلة إعلانية مختارة .

- يرى أفراد العينة أن المعلومات التي تقدمها شركة موبيليس كافية نوعا ، حيث يمكنهم التحصل على المعلومات من عدة جهات سواء من التلفزيون من خلال إشهاراتها أو عن طريق الانترنت لمن يفضل استخدامها ، حيث يوجد موقع خاص بها و صفحة فيسبوك .

أما المحور الرابع كيفية تقييم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية فقد وصلنا إلى:

- توجد هناك صورة ايجابية نوعا ما للمبحوثين على مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية لموبيليس ، مما يجعل أغلبهم راضي بنسبة معينة عن المؤسسة و يتعهد بالوفاء للمؤسسة ، في

حين يرى البعض القليل أن المستوى غير لائق و هناك إمكانية التخلي إذا تطلب الأمر وهذا لتضايقتهم من معاملة بعض الموظفين .

و يمكن أن نستخلصه في الأخير :

- ان الاتصال التسويقي فتح مجالا كبيرا لتطور المؤسسات الاقتصادية عامة و الخدمية خاصة .

- يلعب الاتصال التسويقي دورا كبيرا في الترويج للمؤسسة و جعل أغلب الأفراد يتعرفون عليها و ذلك من خلال ما تجسده العلاقات العامة و يبرزه الاشهار و تقوم بيه تنشيط المبيعات من مهام و ما يترجمه البيع الشخصي من تعاملات .

- يجب على كل مؤسسة وضع استراتيجية اتصالية فعالة و ذلك لضمان بروزها و نجاحها في سوق العمل .

- يفتح الاتصال التسويقي افاق للابداع و التميز و ذلك من خلال ما يبرز في اشكاله .

- ان المؤسسة الجيدة هي التي تتبكر أساليب اتصالية تسويقية جديدة وذلك لتضمن تأثير على أكبر فئة و تثبت و جودها أمام منافسيها و تبني علاقات وطيدة مع جمهورها .

- ان الاستغلال الامثل لعناصر الاتصال التسويقي يجل من نسبة التأثير أكبر على الجمهور .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. إبراهيم الإمام : في العلاقات العامة , المكتبة الأنجلومصرية ، مصر ، 1975 .
2. إحسان محمد حسين : الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ، دار الطليعة ، بيروت ، 1982 .
3. أحمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2000.
4. أحمد شاكر العسكري : التسويق (المدخل الإستراتيجي) ، دار الشروق ، عمان ، 2000 .
5. أحمد عيشاوي : إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ،مجلة الباحث العدد الرابع ،جامعة مرياح ، ورقلة ، 2006.
6. إسماعيل السيد : مبادئ التسويق ،المكتب الجامعي ، مصر ، 1999 .
7. امين عبد العزيز حسني : إستراتيجيات التسويق قرن 21، دار قباء ، 2011
8. البحوث ودراسات العربية ، القاهرة ، 2007 .
9. بشير عباس العلق : أسس الإدارة الحديثة (نظريات و مفاهيم) ، ط1 ، دار اليازوري، الاردن ، 1998 .
10. بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة : الترويج و الإعلان التجاري (أسس ونظريات ، تطبيقات)، دار اليازوري ، الاردن ، 2007 .
11. بلقاسم سلاطنية ، حسان الجيلاني ، منهجية العلوم الإجتماعية ،دار الهدى ، الجزائر، 2004 .
12. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق و تحديات المنافسة الدولية ،دار الفكر العربي ، 2005 .
13. تيسير العجارمة :التسويق المصرفي ،دار الحامد ،الأردن ، 2005 .

14. ثامر البكري : التسويق اسس ومفاهيم معاصر ، دار اليازوري ، الاردن ، 2006
15. جودة محمد ناصر : الدعاية والاعلام و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، 1998 .
16. حميد الطائي ، واخرون : الأسس العلمية لتسويق الحديث ، (مدخل شامل) ، دار اليازوري ، عمان ، الاردن .
17. ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي : التسويق المصرفي ، دار المناهج لنشر ، الاردن ، 2005 .
18. سعيد هناء عبد الحميد : الإعلان والترويج ، مركز القاهرة ن مصر 2003
19. سويداني نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم : التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار حامد ، عمان ، 2006 .
20. شفيق إبراهيم حداد ، نظام سويدان : أساسيات التسويق ، مكتبة حامد ، عمان ، 1998 .
21. عبد الجبار منديل الغانمي : الإعلان (بين النظرية و التطبيق)، دار اليازوري ن الأردن ، 1998.
22. عصام الدين أبو العلاق : التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، جروس الدولية ، مصر ، 2002.
23. علي السلمى : الإعلان ، مكتبة غريب ، القاهرة ، 1978 .
24. علي برغوث : العلاقات العامة (أسس و نظرية ومفاهيم عصرية) ، معهد
25. عمار بخوش : دليل الباحث في مناهج البحث العلمي ، ط1، عالم الكتب ، مصر ، 1995،
26. عمر خير الدين : التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1995.

27. فاطمة حسين عواد: الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار الاسامة لنشر ، الاردن ، 2011.

28. فضيل دليو :الاتصال في المؤسسة ،المؤسسة الزهر للفنون ،2003 .

29. محمد الحناوي : إدارة التسويق (مدخل للانظمة و الاستراتيجيات) ، إدارة الجامعة المصرية ، الإسكندرية ، 1976 .

30. محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، دار الثقافة ، عمان ، 2002 .

31. محمد عبيدات ،محمد أبو نصار ، وآخرون :منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل وتطبيقات)، الاردن ،دار وائل ،ط2،1999.

32. محمد فريد الصحن : التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1999 .

33. النجار فريد راغب : التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية و البيعية) ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 1999 .

34. هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات ، دار وائل ، الأردن ، 2008 .

35. هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر ،مصر ن1998 .

رسائل الماجيستير :

1. الشاهد إلياس : دور العلاقات العامة و اهميتها في الاتصال التسويقي ، مذكرة

ماجستير ، قسم علوم تجارية ، جامعة الجزائر ، 2005 .

2- حداد سهيلة : فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير ، قسم

علوم تجارية ، جامعة الجزائر ، 2005 .

3- رابح بلقاسم : صورة المؤسسة و تقييم فاعلية إستراتيجية الاتصال التسويقي ، رسالة

ماجستير ،جامعة الجزائر ، 2006 .

4. فؤاد بوجنانة : تقييم واقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير جامعة

الجزائر ، 2010 .

المواقع الالكترونية :

1. [www.mobilis .dz](http://www.mobilis.dz)
2. <http://www.3galgerien.com/3g12141.html>
3. http://www.wabwibe.com/2012/03/mobicconnect-2012.html#.VVg3F_D0ZOk

قائمة الملاحق

البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

السن : 25-19 32-26 39-33 40 فأكثر

المهنة : موظف عامل يومي طالب بطال

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول : دوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع شركة موبيليس :

1 - منذ متى و أنت تمتلك شريحة موبيليس ؟

أقل من 3 سنوات

من 4 إلى 8 سنوات

أكثر من 8 سنوات

2 - ما هي الأسباب التي تدفعك للتعامل مع شركة موبيليس .

أنها شركة جزائرية

نسبة التغطية عالية

لها أسعار مناسبة

3 - ما هي الخدمات التي جعلتك تختار شركة موبيليس ؟

خدمة المكالمات

خدمة الفيسبوك

خدمة مفتاح الأنترنت

4 - هل تعتبر أن الخدمات التي تعرضها شركة موبيليس متميزة ؟

نعم لا

5 - ما هي العوامل التي تحفزك لأن تكون متابع لعروض شركة موبيليس ؟

للاستفادة

للمقارنة بين منافسيها

للإطلاع فقط

أخري أذكرها

المحور الثاني : الوسائل التي تعتمد عليها شركة موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي:

6 - ما هي الوسيلة الإعلامية التي مكنتك من التعرف على شركة موبيليس ؟

- التلفاز
- الإذاعة
- الصحافة المكتوبة
- الانترنت
- اللافتات

7- ما هي الأساليب الترويجية التي تميل إليها ؟

- ملتقيات
- المعارض
- الحصص التلفزيونية
- أخري اذكرها

8 - ما هي الوسائل التي تفضلها أنت للاتصال بالمؤسسة ؟

- الهاتف
- الاتصال الشخصي المباشر
- المطويات
- الانترنت

9 - ما هي الرسائل الترويجية التي تجذبك من بين ما تستعمله شركة موبيليس ؟

- الألعاب والهدايا
- تخفيض الأسعار
- شريحة pus مجانية
- الإضافات

10 - برأيك ما هي القنوات الاتصالية التي تفضل أن تستعملها المؤسسة الإتصال بك ؟

- التلفاز
- الإذاعة
- الصحافة المكتوبة
- الهاتف sms
- الانترنت

المحور الثالث :المعايير المتحكمة في الاتصالات التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس :

11 - بأي لغة تفضل أن تخاطبك بها مؤسسة موبيليس بالنسبة لـ sms ؟

العربية

الفرنسية

12 – برأيك هل تراعي شركة موبيليس المستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في وضع رسائلها ؟

نعم

لا

13 - هل تلتزم من خلال الاتصالات التسويقية التي تقوم بها موبيليس أهداف اجتماعية؟

دائما

أحيانا

نادرا

14 - هل أن الإشهارات التي تقوم بها شركة موبيليس تلتزم بثقافة و خصوصية المجتمع الجزائري ؟

دائما

أحيانا

نادرا

15 – ما رأيك في الرسائل التي ترسلها موبيليس لتهنئتك في المناسبات ؟

غرض ربحي

غرض المشاركة في مناسبة

أغراض اخرى اذكرها

16 - هل تتناسب الخدمات المقدمة من قبل شركة موبيليس مع مستواك الاقتصادية ؟

تتناسب

نوعا ما

لا تتناسب

المحور الرابع : كيفية تقييم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية :

17 - هل مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية عن خدماتها ؟

كافية

كافية نوعا ما

غير كافية

18- هل مستوي الاستقبال في الوكالات التجارية ؟

- لائق جدا
 لائق
 غير لائق

19- هل تفيدك الومضات الاشهارية التي تبثها شركة موبيليس في فهم خدماتها المطروحة؟

- تفيدني
 في بعض الأحيان
 لا تفيدني

20 - هل أنت راضي عن هذه المؤسسة ؟

- راض جدا
 راضي
 لست راضي

21 - هل أنت وفي لهذه المؤسسة ؟

- وفي
 إذا تطلب الأمر
 يوجد إمكانية التخلي

ملحق رقم (1) : يوضح إشهار خدمة 3G++



ملحق رقم (02) : يوضح خدمة مبتسم

Composez *600#

50 minutes* ou 15 minutes*

Vers mobilis Vers tous les réseaux mobiles

Les Offres qui vous donnent le sourire ;)

*Minutes valables pendant les 24h qui suivent la souscription

mobiaSim

partout avec vous

ملحق رقم (03) : يوضح تشجيع شركة موبيليس للفريق الوطني



ملحق رقم (04) : يوضح ملتقى دولي برعاية موبيليس



فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات :

الصفحة	الموضوع
	شكر وعران
	الإهداء.....
أ_ب	مقدمة.....
08	الفصل الأول : الإطار المنهجي.....
09	أولا : إشكالية الدراسة
09	1 - تحديد المشكلة
11	2 - أسباب إختيار الموضوع
12	3 - أهداف الدراسة
12	4 - أهمية الدراسة
13	5 - ضبط المفاهيم
15	ثانيا : الإجراءات المنهجية لدراسة
15	1 - مجالات الدراسة
15	1-1 - المجال الزمني
15	2-1 - المجال المكاني
16	2 - منهج الدراسة و العينة
19	3 - أدوات جمع البيانات
21	4 - الدراسات السابقة
30	الفصل الثاني : مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي وأشكاله في المؤسسة الخدمية
31	المبحث الأول : الاتصال التسويقي
31	المطلب الأول : الاتصال التسويقي و العلمية الاتصالية

35	المطلب الثاني : أهمية وأهداف الاتصال التسويقي
37	المطلب الثالث : النماذج المقدمة للاتصالات التسويقية
40	المطلب الرابع : استراتيجية الاتصال التسويقي
42	المبحث الثاني : أشكال الاتصال التسويقي
42	المطلب الاول : العلاقات العامة
45	المطلب الثاني : الإعلان
47	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات
50	المطلب الرابع : البيع الشخصي
53	المبحث الثالث : المؤسسة الخدمية
53	المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الخدمية و خصائصها
55	المطلب الثاني : مراحل تطور المؤسسة الخدمية
57	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية
60	المطلب الرابع : المزيج التسويقي للخدمات
62	المبحث الرابع : مؤسسة موبيليس
62	المطلب الاول : تعريف مؤسسة موبيليس
63	المطلب الثاني : مراحل تطور مؤسسة موبيلي
69	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
73	المطلب الرابع : المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس
75	الفصل الثالث : تحليل بيانات الدراسة الميدانية وعرض نتائجها
76	المبحث الأول : تحليل الجداول البسيطة
76	المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع شركة موبيليس

78	المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بالوسائل التي تعتمد عليها شركة موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي
82	المطلب الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالمعايير المتحكمة في الاتصالات التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس
86	المطلب الرابع : تحليل البيانات المتعلقة بكيفية تقييم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية
89	المبحث الثاني : تحليل الجداول المركبة
89	المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بدوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع شركة موبيليس حسب متغيرات الدراسة.....
100	المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بالوسائل التي تعتمد عليها شركة موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي حسب متغيرات الدراسة
111	المطلب الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالمعايير المتحكمة في الاتصالات التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس حسب متغيرات الدراسة.....
121	المطلب الرابع : تحليل البيانات المتعلقة بكيفية تقييم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية حسب متغيرات الدراسة.....
ج_هـ	خاتمة
	المراجع
	ملاحق
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول

فهرس الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	عناصر العملية الاتصالية	33
02	التدرج العمومي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	38
03	النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة الخدمية	58
04	نمط الهياكل المحفوفة لمؤسسة الخدمية	59

فهرس الجداول البسيطة:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جنس المبحوثين	17
02	سن المبحوثين	18
03	مهنة المبحوثين	18
04	المستوى التعليمي للمبحوثين	19
05	مدة إمتلاك المبحوثين لشريحة موبيليس	76
06	الأسباب التي دفعت المبحوثين للتعامل مع شركة موبيليس	77
07	الخدمات التي جعلت المبحوثين يختارون شركة موبيليس	77
08	تميز الخدمات التي تعرضها موبيليس	78
09	العوا مل التي تحفز المبحوثين لأن يتابعوا شركة موبيليس	78
10	الوسيلة الإعلامية التي مكنت المبحوثين من التعرف على شركة موبيليس	79
11	الأساليب الترويجية التي يميل إليها المبحوثون	80
12	الوسيلة التي يفضلها المبحوثون للإتصال بالمؤسسة	80
13	الرسائل الترويجية التي تجذب المبحوثين من بين ما تستعمله شركة موبيليس	81
14	القنوات الإتصالية التي يفضلها المبحوثون أثناء مخاطبة المؤسسة لهم بالنسبة ل	82
15	اللغة التي يفضلها المبحوثون لإتصال المؤسسة بهم	83
16	رأي المبحوثين لمدى مراعاة مؤسسة موبيليس لمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في وضع رسائلها	83

84	رأي المبحوثين في مدى مراعاة شركة موبيليس في إتصالاتها التسويقية لأهداف إجتماعية	17
84	مدى إلتزام شركة موبيليس بثقافة وخصوصية المجتمع الجزائري من خلال الإشهارات التي تعرضها	18
85	رأي المبحوثين في الرسائل التي ترسلها موبيليس لتهنئتهم في المناسبات	19
86	تناسب الخدمات المقدمة من قبل شركة موبيليس مع المستوى الإقتصادي للمبحوثين	20
86	مدى تقديم شركة موبيليس لمعلومات كافية عن خدماتها	21
87	مستوى إستقبال المبحوثين في الوكالات التجارية	22
88	مدى إستفادة المبحوثين من الومضات الإشهارية التي تبثها شركة موبيليس لفهم خدماتها المطروحة	23
88	مدى رضی المبحوثين عن مؤسسة موبيليس	24
89	مدى وفاء المبحوثين لمؤسسة موبيليس	25

فهرس الجداول المركبة :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
27	مدة امتلاك المبحوثين لشريحة موبيليس وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	89
28	الأسباب التي دفعت المبحوثين لتعامل مع شركة موبيليس وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	91
29	الخدمات التي جعلت المبحوثين يختارون شركة موبيليس وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	93
30	تميز الخدمات التي تعرضها موبيليس وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	95
31	العوامل التي حفزت المبحوثين لمتابعة عروض شركة موبيليس حسب متغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	97
32	الوسيلة الإعلامية التي مكنت المبحوثين من التعرف على شركة موبيليس حسب متغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	100
33	الاساليب الترويجية التي يميل إليها المبحوثون و علاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	102
34	الوسائل التي يفضلها المبحوثون للاتصال بالمؤسسة بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	105
35	الرسائل الترويجية التي تجذب المبحوثين من بين ما تستعمله شركة موبيليس وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	107
36	رأي المبحوثين بالنسبة للقنوات الاتصالية الي يفضل المبحوثون أن تتصل المؤسسة بها وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	109
37	اللغة التي يفضل المبحوثون ان تخاطبهم المؤسسة بها بلنسبة لرسائل القصيرة وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	111
38	رأي المبحوثين في مدى مراعاة شركة موبيليس لمستوى التعليمي لمختلف فئات المجتمع في رسائلها و علاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى	113

فهرس الجداول المركبة :

116	رأى المبحوثين لمدى مراعاة شركة موبيليس في اتصالاتها التسويقية لأهداف الاجتماعية	39
119	رأى المبحوثين في الرسائل التي ترسلها موبيليس لتهنئتهم في المناسبات و علاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	40
122	مدى كفاية المعلومات التي تقدمها موبيليس عن خدماتها وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	41
125	مستوى إستقبال المبحوثين في الوكالات التجارية	42
127	مدى الاستفادة من الومضات الاشهارية التي تبثها شركة موبيليس لفهم خدماتها المطروحة	43
130	مدى رضى المبحوثين عن مؤسسة موبيليس وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	44
132	مدى وفاء المبحوثين لمؤسسة موبيليس وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، المهنة ، المستوى التعليمي	45