

مقدمة.....

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج.....	01.....
المبحث الاول: ماهية الترويج.....	02.....
المطلب الأول: تعریف الترويج و أهمیته.....	02.....
المطلب الثاني: وظائف الترويج.....	06.....
المطلب الثالث: أهداف الترويج.....	09.....
المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي.....	12.....
المطلب الأول: الاعلان.....	12.....
المطلب الثاني: البيع الشخصي و تشیط المبيعات.....	25.....
المطلب الثالث: العلاقات العامة و الدعاية.....	42.....
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي.....	50.....
المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية مفهومها و مكانتها في الاستراتيجية التسويقية.....	54.....
المطلب الأول : مفهوم الاتصال التسويقي و نموذجه الاتصالي.....	54.....
المطلب الثاني : مكانة الاتصالات التسويقية في الاستراتيجية التسويقية.....	61.....
المطلب الثالث: اهداف الاتصالات التسويقية.....	62.....
المبحث الرابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة.....	64.....
المطلب الاول : اسباب التوجه نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.....	64.....
المطلب الثاني: مفهوم و خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة.....	65.....
المطلب الثالث : مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة.....	68.....

المبحث الخامس: ادارة نماذج و المنافع المحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة.....	70.....
المطلب الاول : ادارة نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.....	70.....
المطلب الثاني : المنافع المحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة.....	74.....
المطلب الثالث: معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة	76.....
الفصل الثاني مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه	78.....
المبحث الأول: التوجه بالزبون والتسويق بالعلاقات.....	79.....
المطلب الأول: التركيز على الزبون.....	79.....
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.....	85.....
المطلب الثالث: إجراءات اتخاذ قرار الشراء.....	89.....
المطلب الرابع: مفهوم التسويق بالعلاقات....	94.....
المبحث الثاني: خلق القيمة وتحقيق رضا الزبون.....	104.....
المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول قيمة الزبون.....	104.....
المطلب الثاني: أسلوب تحليل القيمة وخلقها.....	109.....
المطلب الثالث: مفهوم الرضا وعدم الرضا عن الزبون.....	114.....
المطلب الرابع: السلوكيات الناتجة عن الرضا وعدم الرضا وأساليب قياسه.....	120.....
المبحث الثالث: تنمية العلاقة مع الزبون الرهان الاستراتيجي للمؤسسة.....	126.....
المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبون.....	126.....
المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون.....	130.....
المطلب الثالث: مركبات بناء ولاء الزبون ومراحله.....	135.....
المطلب الرابع: استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.....	141.....

المبحث الرابع : دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء الزبون.....	144
المطلب الاول :دور التسويق المباشر في تحقيق	144.....
المطلب الثاني : دور الاعلان في تحقيق الولاء	159.....
المطلب الثالث : دور البيع الشخصي في تحقيق الولاء.....	167.....
المطلب الرابع : دور تشجيع المبيعات و العلاقات العامة في تحقيق ولاء الزبون	170.....
. المطلب الخامس : اثر الاتصال التسويقي المتكامل في تعزيز ولاء الزبون.....	176.....
الفصل الثالث : دراسة حالة بيجو الجزائر- وكالة بيجو بسكرة-	181.....
المبحث الأول: التقديم العام لبيجوالجزائر.....	182.....
المطلب الأول: بيجو الجزائر التواجد الدائم.....	183.....
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبيجو بسكرة	193.....
المطلب الثالث:أغوان بيجو الجزائر.....	198.....
المبحث الثاني: المزيج الترويجي لبيجوالجزائر.....	204.....
المطلب الأول: الإعلان.....	204.....
المطلب الثاني: رجال البيع (البيع الشخصي).....	208.....
المطلب الثالث: تشجيع المبيعات.....	214.....
المطلب الرابع: العلاقات العامة و الدعاية.....	215.....
المبحث الثالث: خدمات ما بعد البيع و العروض الترويجية الداعمة لولاء الزبون.....	219.....
المطلب الأول: خدمات ما بعد البيع.....	219.....
المطلب الثاني: العروض الترويجية الداعمة للولاء.....	223.....
المطلب الثالث: إستماره خدمات بيع السيارات الجديدة QVN و QSA.....	224.....

المبحث الرابع: عرض وتحليل استماره البحث.....	234.....
المطلب الأول: الاستمار (الاستبيان).....	234.....
المطلب الثاني: تحليل الاستبيان الموجه الى زبائن
الخاتمة.....	236.....
.....	263.....
قائمة المراجع.
الملاحق.

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	أثار الترويج على منحنى الطلب	01
09	أثر الترويج في إبراز الميزة النسبية للسلعة	02
52	الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج	03
55	الاتصالات التسويقية	04
57	نموذج عملية الاتصال	05
74	نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة	06
80	موقع الزبون ضمن هرم الإدارة	07
91	مراحل عملية القرار الشرائي	08
97	قاعدة بيانات الزبائن	09
103	محددات القيمة	10
111	تأثير الكفاءة، الجودة، التحديث، الاستجابة للزبائن على تكلفة الوحدة والسعر	11
120	إجابة عدم الرضا	12
126	إجرائية العلاقة مع الزبون	13
127	أنماط إدارة العلاقة مع الزبون	14
131	هرم الولاء	15
134	أبعاد الشراء	16
140	مراحل تطور ولاء الزبون من منظور المؤسسة	17
146	أهم أشكال التسويق المباشر	18
193	الهيكل التنظيمي لبيجو الجزائر	19
194	مديرية التسويق لبيجو الجزائر.	20
196	مديرية جودة الخدمة.	21
201	الهيكل التنظيمي لبيجو بسكرة	22

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	أثار الترويج على منحنى الطلب	01
09	أثر الترويج في إبراز الميزة النسبية للسلعة	02
52	الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج	03
55	الاتصالات التسويقية	04
57	نموذج عملية الاتصال	05
74	نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة	06
80	موقع الزبون ضمن هرم الإدارة	07
91	مراحل عملية القرار الشرائي	08
97	قاعدة بيانات الزبائن	09
103	محددات القيمة	10
111	تأثير الكفاءة، الجودة، التحديث، الاستجابة للزبائن على تكلفة الوحدة والسعر	11
120	إجابة عدم الرضا	12
126	إجرائية العلاقة مع الزبون	13
127	أنماط إدارة العلاقة مع الزبون	14
131	هرم الولاء	15
134	أبعاد الشراء	16
140	مراحل تطور ولاء الزبون من منظور المؤسسة	17
146	أهم أشكال التسويق المباشر	18
193	الهيكل التنظيمي لبيجو الجزائر	19
194	مديرية التسويق لبيجو الجزائر.	20
196	مديرية جودة الخدمة.	21
201	الهيكل التنظيمي لبيجو بسكرة	22

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مزايا وعيوب وسائل الاتصال	19
02	أثر مراحل دورة حياة المنتج على استراتيجيات الترويج	53
03	الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة	69
04	النماذج المتقدمة لالاتصالات التسويقية مجتمعة و هي تؤشر الدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي	71
05	أهم أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم	83
06	خصائص تسويق التعامل وتسويق العلاقة	95
07	قيم المنتج المختلفة	105
08	توزيع فروع بيجو عبر الجزائر.	198
09	ترتيب المعلنين في قطاع السيارات لسنة 2013 في التلفزة	206
10	ترتيب المعلنين في قطاع السيارات لسنة 2013 في الصحف.	206
11	ترتيب المعلنين في قطاع السيارات لسنة 2013 في الإذاعة	207

يشهد المحيط الاقتصادي في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة و ديناميكية متسرعة سيما من حيث التغيرات في أذواق الزبائن و سلوكياتهم من جهة و تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى، تحت تأثير العولمة التي أضحت السمة البارزة للعصر الراهن حيث زالت بمحاجها الحواجز و القيود التجارية و تحول العالم إلى سوق واحدة الرابح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في ظل هذه المنافسة التي لا ترحم الضعفاء.

و كمقابل لهذا التغيير فقد حدثت تطورات هامة في المفاهيم و على رأسها مفهوم التسويق الذي انتقل إلى بعد بكثير من كونه أداة لإتاحة السلع و الخدمات في الأسواق المختلفة، و العمل على إيجاد أساليب لترغيب الزبائن لاقتئتها، حيث أصبح التسويق نشاطا حساسا و فلسفه تقوم على الزبون، باعتباره محورا لمختلف الأسواق محليا و دوليا، و أخذت مع هذا المفهوم توجهات المؤسسات منحى جديد انتقلت عن طريقه من التوجّه بالمنتج أو الخدمة إلى التوجّه بالزبون، الذي أصبح على رأس اهتماماتها تسخر من أجله كل الإمكانيات المادية و البشرية و حتى المعنوية المتاحة لديها، فالزبون لم يعد زبونا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها و لا زبونا رشيدا و عقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية إنما أصبح كما يسمى الآن "ملك لاختياراته" لأنـه المحدد الأول و الأخير لاحتياجاته وكيفية تلبيتها.

لذا فإن التحدى الأكبر أمام المؤسسات حاليا هو خلق علاقات مميزة دائمة ومرجحة مع زبائنا على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين، على امتداد دورة حياة كل من : المنتج و الزبون وهي رؤية إستراتيجية حديثة للتسويق و الأنشطة العلاقية للمؤسسة تهدف من خلالها لمعرفة زبائنا بشكل جيد يسمح بتحديد أذواقهم ورغباتهم حتى المترقبة منها و عرض أجود الخدمات التي تناول رضاهم وتجعلهم زبائن دائمين .

ويشمل التسويق جملة من العناصر التي تمكنه من أن يكون الحل الأمثل بالنسبة لأي مؤسسة تريد الاستمرار، حيث تشكل هذه العناصر مجتمعة ما يسمى بالمزيج التسويقي، الذي هو لب العملية التسويقية التي تبحث عن إرضاء المستهلك و المحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج.

و تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد العناصر الهامة ضمن المزيج التسويقي فهي من الأدوات المستخدمة بكثافة مع الزبائن الحالين و المحتملين، ويقوم على أساس كونه نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنهما عبر مراحل عملية التسويق التي تمت قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع ، و اعطاء صورة واضحة و موحدة للزبون عن رسالة المنظمة دون تشويش.

ويستوجب على المؤسسة إعداد استراتيجية للاتصالات التسويقية المتكاملة قائمة على فهم ودراسة الزبون والدافع التي تستميله لإتخاذ قرار الشراء لكي تتمكن من الوصول إليه، فالمؤسسة تهدف وبشكل مركزي في عملية الإتصال الترويجي إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة وقبول واستجابة لمضمون ومحفوبي الاتصال، ولا تكتفي بتحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل تعمل على تنمية العلاقة وفق برنامج ترويجي مخطط ووجه بشكل صحيح نحو الزبون عبر التواصل المستمر معه وصولاً إلى الحفاظ عليه.

فالعلاقة الناجحة بين المؤسسة وزبائنهما تعتمد على إيصال المعلومات للزبون الذي تتوفر فيه الرغبة في الإتصال بوسائل معنية، وتستمع إليه وتدرك احتياجاته وتسعى لتلبيتها عبر تقنيات فعالة وناجحة.

أولاً- إشكالية :

استناداً إلى ما سبق عرضه تجلّى معلم إشكالية هذا البحث والتي يمكن بدورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة للاتصالات التسويقية المتكاملة في الحفاظ على ولاء الزبون ؟

و ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية التي نود الإجابة عنها نطرح جملة التساؤلات الفرعية التالية:

1- مَاذا نعني بالاتصالات التسويقية المتكاملة ؟ ماهي أهدافها ووظائفها ؟

2- ماهي العناصر المكونة للاتصالات التسويقية المتكاملة ؟

3- ما مفهوم ترقية العلاقة مع الزبون ؟ وماهي أبرز محدداتها الفاعلة التي تهدف إلى خلق
علاقة مميزة معه ؟

4- كيف يمكن وضع ادارة نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة ؟

5- فيما تمثل الآلية الإقناعية التي يوظفها الترويج لتحقيق الاستجابة المرغوبة ؟

6- ماهي منافع الأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في دعم وترقية ولاء الزبائن ؟

7- ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون و الاستجابة
للتطلعاته ؟

ثانية - فرضيات البحث:

يمكنا أن نقدم بعض الإجابات المؤقتة لتساؤلات البحث والتي من شأن الدراسة إثباتها أو نفيها .

-الفرضية الأساسية :

إن ترقية العلاقة مع الزبون تتطلب الاعتماد على اتصالات التسويقية متكاملة لخلق الإقناع و إقامة التواصل و الحوار و المتابعة المستمرة بطريقة فعالة.

-الفرضيات الفرعية :

إنطلاقاً من الفرضية الأساسية يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية :

- إن التخطيط الجيد لأنشطة الترويج عبر التكامل و التنسيق مع باقي عناصر المزيج التسويقي، من شأنه المساهمة في تحقيق الأهداف الاتصالية المرغوبة مع الجمهور المستهدف.
- تساهُم الاتصالات التسويقية المتكاملة في التعريف بالمنتج و إثارة الانتباه و التأثير في القرار الشرائي وبناء موقع إيجابي في ذهن الزبون عن صورة العلامة.
- تعتبر ترقية العلاقة مع الزبون و الحفاظ عليه ضرورة حتمية تفرضها المتغيرات الإقتصادية الراهنة.
- إن تفعيل علاقة المؤسسة بزبائنها له نتائج و أثار إيجابية على المؤسسة و الزبون.

ثالثاً - أهمية البحث :

تظهر أهمية هذا البحث من خلال الجوانب الأساسية التالية:

- ضبط المفاهيم المتعلقة بكل من : الاتصالات التسويقية المتكاملة ، الترويج ، عناصر المزيج، الترويجي، مقومات العلاقة مع الزبون.
- إبراز الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتبارها الآلية التي تمكن المؤسسة من الاتصال و التواصل مع جمهورها المستهدف و مختلف الأطراف الفاعلة في محيطها الخارجي باعتبارها اداة للتميز عن النافسين.

من خلال ضرورة وجود نظام اتصالات تسويقية متكاملة

-توضيح أهم الجوانب العلمية التي يمكن للمؤسسة إتباعها عند صياغة الإستراتيجية الترويجية.

ث

-الكشف عن مدى أهمية الزبون لدى المؤسسة والمكانة التي يحتلها في سلم أولوياتها.

رابعاً -أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في:

-الإجابة على التساؤلات الفرعية ودراسة الفروض المقدمة لإثبات صحتها أونفيها.

-الإشارة إلى ضرورة إعتماد تقنيات الاتصال الترويجي المتكامل في المؤسسات الجزائرية من أجل التعريف بمنتجاتها وعلامتها فصد جذب زبائن جدد وكسب ولائهم.

-محاولة تطبيق الدراسة النظرية وإسقاط ما أمكن إسقاطه على أرض الواقع في الدراسة الميدانية، للوقوف على مدى تطبيق التوجه التسويقي الحديث نحو الزبون و المحافظة على ولائه بالإعتماد على تقنيات الاتصال الترويجي.

-تقديم توصيات وإقتراحات بناء على النتائج المحصل عليها.

-إثراء الرصيد المكتبي بمواضيع جديدة.

خامساً-أسباب ودوافع اختيار الموضوع :

إن دوافع اختيار دراسة و معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع العلمية كمحور لمذكرة التخرج له عدة أسباب نجملها في ما يلي:

1-أسباب ذاتية :

-الرغبة الشخصية في دراسة المواقف ذات الصلة بمنطقة الترويج والاتصال التسويقي
المتكامل باعتباره مفهوم حديث.

ج

-المساهمة في دراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة وإظهار أهميتها في ترقية العلاقات مع
الزبائن.

-فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع

2-أسباب موضوعية :

- الموضوع حديث ولم يستوفي حقه بالدراسة على مستوى الجامعات و الكتب خاصة بالنسبة للدول النامية والجزائر.
- المكانة التي أصبحت تحتلها الاتصالات التسويقية المتكاملة في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات.
- توضيح صورة الزبائن وأهمية التوجّه به لثمين علاقته مع المؤسسة.
- غموض العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وسبل تعزيز ولاء الزبائن والزبائن.
- تسليط الضوء على الاتصالات التسويقية المتكاملة كأحد العوامل المهمة التي تستطيع أن تساهم في ترقية وتنمية المؤسسة وتوطيد علاقتها بزبائنها.

سادسا -حدود البحث:

تم تحديد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود نوجزها في ما يلي :

1-الجانب النظري للموضوع :

إنحصرت هذه الدراسة على إبراز مختلف المفاهيم العلمية المتعلقة بـ: الاتصالات التسويقية المتكاملة

الترويج ، عناصر المزيج الترويجي و ضرورة و جود نظام اتصالات متكاملة ، العلاقة مع الزبون فضلاً عن

أهم

ح

تقنيات الترويج المستخدمة لترقيه هذه العلاقة.

2- الجانب التطبيقي للموضوع :

ثم إجراء الدراسة على مجموعة بيجو الجزائر وكالة بيجو بسكرة من خلال التركيز على ممارسة

الاتصالات التسويقية المتكاملة لجذب زبائن جدد وتدعيم ولائهم عبر ضمان خدمات ما بعد البيع لصيانة

سيارات علامة بيجو .

سابعاً- منهج البحث و الأدوات المستخدمة فيه:

لقد إعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة و

التساؤلات الفرعية وهذا المنهج يناسب طبيعة و نوع الدراسة :

" مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في الحفاظ على ولاء الزبون "

لأن له أهمية كبيرة في دراسة الظواهر الإنسانية لوصف خصائصها بدقة، والكشف عن مختلف

جوانب الدراسة و تحديد العلاقة بين عناصرها.

إضافة إلى ذلك تم استخدام منهج دراسة الحالة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي .

ثامناً - هيكل البحث :

للاهاطة بالإشكالية المطروحة و معالجتها منهجيا ثم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، منها فصلين نظريين ، و فصل أخير تطبيقي تضمن محاولة إسقاط بعض جوانب الدراسة النظرية و تضمن كل فصل من الفصول النظرية أو التطبيقية مجموعة من المباحث لتفصيل مختلف الموضوع.

لقد جاء الفصل الأول بعنوان : الاتصالات التسويقية المتكاملة والترويج و عناصره و تمت دراسته

د

من خلال خمسة مباحث، حيث تعرض المبحث الأول إلى: ماهية الترويج من خلال إبراز تعريف

الترويج و

أهميته، وظائف الترويج، وعالج المبحث الثاني : عناصر المزيج الترويجي من إعلان بيع شخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية، و تحديد العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

أما المبحث الثالث : الاتصالات التسويقية مفهومها و مكانتها الاستراتيجية و قد حاولنا ابراز مفهوم الاتصال التسويقي اهدافه و مكانته في الاستراتيجية التسويقية، و جاء في المبحث الرابع : الاتصالات التسويقية المتكاملة و قد بينا فيه مفهوم و خصائص و اهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة و اسباب التوجه إليها ، أما المبحث الخامس : ادارة النماذج و المنافع المحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة و قد جاء فيه ادارة نماذج بالإضافة الى المنافع و معوقات الاتصال التسويقي المتكامل.

وجاء الفصل الثاني بعنوان : مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه، و تمت دراسته من خلال أربعة مباحث، فتطرقنا في المبحث الأول : إلى التوجه بالزبون و التسويق بالعلاقات عبر التركيز على الزبون و العوامل المؤثرة في سلوك الزبون، إجراءات إتخاذ قرار الشراء، مفهوم التسويق بالعلاقات ، أما المبحث الثاني فقد خصص له : خلق القيمة و تحقيق رضا الزبون حيث تم تقديم مفاهيم أساسية حول قيمة الزبون، أسلوب تحليل القيمة و خلقها، مفهوم الرضا و عدم الرضا عند الزبون ، السلوكات الناتجة عن الرضا و عدم الرضا وأساليب قياسه.

فيما خصص المبحث الثالث لـ: تتميم العلاقة مع الزبون كرهان استراتيجي للمؤسسة وتم معالجته

عبر النقاط التالية :

تعريف إدارة العلاقة مع الزبون، مفهوم ولاء الزبون، مركزات بناء ولاء الزبون ومراحله، استراتيجية

إدارة العلاقة مع الزبون

m

و جاء في المبحث الرابع : دور الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزيز ولاء الزبون، الذي حاولنا من

خلاله ابراز دور التسويق المباشر و الاعلان و البيع الشخصي بالإضافة الى تنشيط المبيعات و العلاقات

العامة في تعزيز الولاء، و الاثر الاضافي الذي يحدثه الاتصال التسويقي المتكامل.

و سنتناول في الفصل الثالث بعنوان : دراسة حالة مجموعة بيجو الجزائر وكالة بيجو بسكرة.

مقدمة الفصل الاول

يعتبر النشاط التسويقي أحد الأدوات الرئيسية في خلية الصراع التافسي الذي يمكن المؤسسة من المواجهة و الدفع و الاستمرار و البقاء في السوق، من خلال تبني كل الطرق و الوسائل التسويقية، و لعل أبرزها الاتصال الترويجي الذي أصبح من الأسلحة الفعالة التي تساعدها على نقل رسالتها إلى جماهيرها المستهدفة.

حيث تعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة من بين الأنشطة الحديثة التي بدأ استخدامها في منظمات الأعمال والهادفة من وراء ذلك إلى تحقيق التواصل مع المشتري ، وبشكل كفو وفعال ، ودون ان يكون هناك انحراف أو تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجز له . و سنتتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الترويج.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية مفهومها و مكانتها التسويقية.

المبحث الرابع : الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المبحث الخامس : ادارة نماذج و المنافع المحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المبحث الأول : ماهية الترويج.

بعد الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر، من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية للتعرف على ما يجري فيها .

فالمنظمة عبر أنشطتها الترويجية تسعى إلى تقديم صورة إيجابية عنها في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف .

المطلب الأول : تعريف الترويج و أهميته:

أولاً – تعريف الترويج:

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج ويمكن إبراز أهمها على النحو التالي :

- كلمة الترويج في اللغة العربية مشقة من كلمة العربية " روج الشيء " التي تعني تنفيق الشيء أي التعريف به ، أي أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع⁽¹⁾

- الترويج هو أحد العناصر المزيج التسويقي وهو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالأخبار والإفشاء والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك⁽²⁾.

- الترويج هو كافة الأنشطة الهدافة للاتصال بالجمهور بهدف جذبهم أو المحافظة عليهم، ويمارس من قبل المنظمة ذاتها أو من ينوب عنها.

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر،الأردن ، 20، ص : 7

²- شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق بين النظرية و التطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص : 384

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- الترويج هو كافة الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف إحداث تأثير معين في سلوك المستهلك
ينسجم مع هذه الأهداف التسويقية للمنظمة من حيث زيادة حجم المبيعات وجذب المستهلكين الجدد .⁽¹⁾

- الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو
الخدمات أو في قبول فكرة معينة.⁽²⁾

- تعريف "ستالون": الترويج هو جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة و جمهورها للوصول إلى
 فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المنظمة و منتجاتها.⁽³⁾

- تعريف "كوتلر": الترويج هو ذلك النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على
عملية إتصال إقناعي، و أبرز ما يشير إليه هذا التعريف يتمحور حول محورين هما :

* الطبيعة الديناميكية فهو عنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي .

* إن الترويج بنطوي على محاولات اقناع و هذا ما يؤكده المضمنون الاتصالي للترويج.⁽⁴⁾

ومما تقدم يمكن أن نعرف الترويج على النحو التالي :⁽⁵⁾

الترويج هو مجموعة من العمليات الاتصالية التي تؤدي ضمن النشاط التسويقي وتنطوي على نقل
معلومات من جانب المؤسسة إلى قطاعات سوقية مستهدفة، بغرض التعريف بالمؤسسة و منتجاتها وإبراز
أي مزايا نسبية خاصة بها و محاولة استعماله استجابات سلوكية (شراء - تبني) من قبل أفراد تلك

¹- نزار عبدالمجيد البرواري و آخرون ، مرجع سابق ،ص: 216 - 217

²- ناجي معلا ،أصول التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن الطبعة الثالثة ، 2005 ، ص: 308

³- محمد عيدة حافظ ، المزيج الترويجي (البيع المباشر و الدعاية) ، دار الفجر للنشر ، مصر ، 2009 ، ص: 13

⁴- شريف العاصي ، المرجع نفسه،ص : 384

⁵- ناجي معلا ، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل) مكتبة الجامعة ، الشارقة ، إثراء للنشر والتوزيع،الأردن ، ط 1: 2008 ص 212 - 211

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

القطاعات وذلك من خلال التأثير على أذهانهم بالأسلوب الشخصي المباشر (وجهها لوجه) أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية .

ويشير مضمون هذا التعريف إلى ثلاثة أبعاد أساسية هي :

1- إن الاتصال الترويجي يمثل نشاطاً تسويفياً متخصصاً ذات طبيعة إقناعية، ويستهدف استimulation استجابات سلوكية معينة.

2- إن الاتصال الترويجي يمثل عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة ترغب فيها المؤسسة المروجة 3- إن الاتصال الترويجي يعتمد غالباً على الإقناع الطوعي وليس على الأساليب القسرية.

وهكذا فإن دور الاتصال الترويجي يتمثل في تهيئة المستهلكين ذهنياً ليستجبوا سلوكياً .

ثانياً - أهمية الترويج : يمكن مناقشة أهمية الترويج عبر ثلاثة مستويات هي :⁽¹⁾

1- أهمية الترويج للمنظمات :

تزايد أهمية الترويج للمنظمات سواء كانت صغيرة أو كبيرة بشكل متزايد حيث أن كل الدلائل تشير إلى أن الاتفاق على الترويج أدى إلى زيادة المبيعات ، كذلك فإنه من الصعب تصور منظمة أعمال لا تستخدم الترويج في أي شكل من أشكاله لترويج سلعتها أو خدماتها، أي لا تقوم بالبحث عن العملاء المحتملين و لا تحاول إجراء اتصال معهم و لا تقوم بتشجيع عملية الطلب على خدماتها و لا يهمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين ، حيث أن معظم المنشآت الحديثة لا تستطيع البقاء أو الاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج فهو وسيلة الاتصال بين المنظمة و الجماهير و يساهم في تحسين صورتها في المجتمع و تقوية مركزها التنافسي .

¹- شريف العاصي ، التسويق بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق ، ص: 396

2- الأهمية الاقتصادية للترويج: ⁽¹⁾

تعكس الأهمية الاقتصادية للترويج فيما يلي:

- يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل و الترويج.
- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة مما يسمح بتحقيق وفرات الحجم الكبير في الإنتاج، و ينعكس أثر ذلك في تخفيض تكاليف الإنتاج و بالتالي تخفيض سعر السلعة، مما يجعلها متماثلة لفئة كبيرة من المستهلكين .
- يعتبر الترويج نوعا من الإضافة إلى معلومات المستهلكين، وهذا يمثل جانبا تعليميا للترويج .

3- الأهمية الاجتماعية للترويج ⁽²⁾

لقد أصبح الترويج عاملاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل : تشجيع الإقلاع عن التدخين ، تنظيم الأسرة والحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية ، محاربة تفشي المخدرات و الإدمان، ويقوم الترويج في ذلك يدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة ، ومن أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي يمكن أن نذكر :

- * ارتفاع مستوى تعليم الجماهير .
- * كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد منوعي المواطنين و تقبلهم لأي شاطئ ترويجي .
- * زيادة حجم الإنتاج و تنوع السلع المطروحة في السوق .
- * بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم .

¹- شريف العاصي ، المرجع نفسه ، ص : 397

²- بشير عباس العلاق ، الترويج والإعلان التجاري ، المرجع السابق ، ص : 12 - 13

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

* كثرة عدد الشركات المتنافسة في السوق .

* انتشار وسائل الإعلام و اتساع نشاطها و استخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة و أهمية.

* تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الاتصال.

المطلب الثاني :وظائف الترويج .

في ظل أوضاع سوقية تتسم بالمنافسة الشديدة و التغيير المستمر ، يقوم الترويج ومن خلال أدواته و آلياته بتزويد أفراد الجمهور المستهدف بالمعلومات ، التي يستطيع من خلالها التعرف على المنظمة وعلى ما تنتجه من سلع أو خدمات لتحفيز المستهلك و مساعدته على اتخاذ قراره الاستهلاكي المناسب .

فهو يقدم العديد من المزايا المباشرة وغير مباشرة للمستهلك و المنظمة المروجة .

أولاً-- مزايا للمستهلك : ⁽¹⁾

- تعريف المستهلكين بالسلع و الخدمات المعروضة في الأسواق من حيث: أسعارها ، أماكن وجودها ، مزاياها.....

- تذكير المستهلكين بسلع أو خدمات يكونوا قد نسوها و لذلك فهو يعزز معرفتهم بهذه السلع و الخدمات .

- توفير جو من التسلية ، فمن خلال ما يقدمه الإعلان مثلاً من مشاهد وصور درامية تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، في وسائل الاتصال المختلفة فإنه يوفر جواً من التسلية والاستمتاع .

¹- ناجي معلا ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص: 213

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- تشكيل أنماط حياتية متطرفة من خلال ما يصوره من موافق تعكس أنماط حياتية توافق

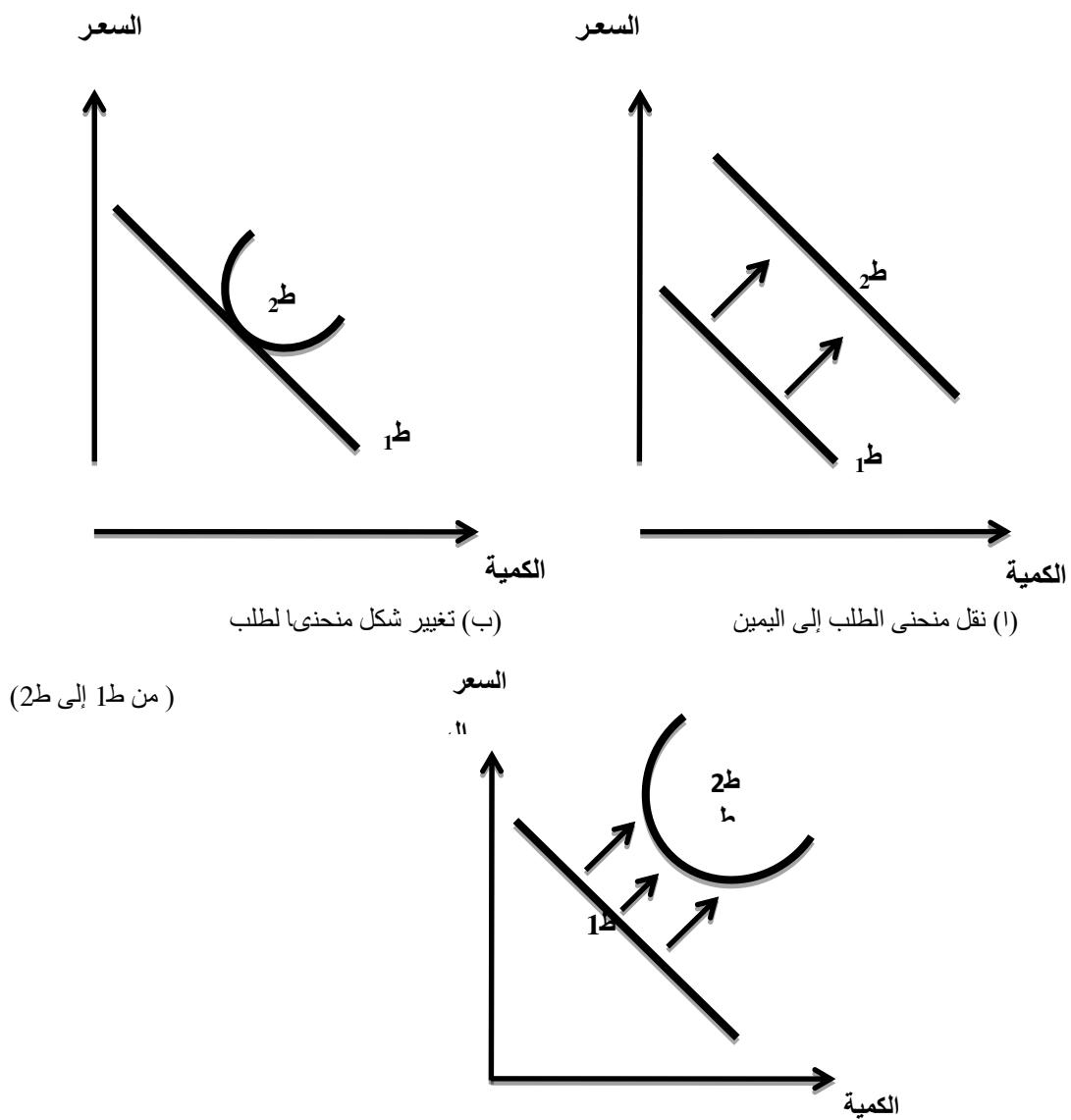
العصر

- يساعد المستهلك على ترشيد القرارات الشرائية و تمكنه من اختيار السلعة أو الخدمة التي تحقق

له أقصى قيمة مضافة مقابل أقل التكاليف .

2- مزايا للمنظمة :

الشكل رقم (1) أثار الترويج على منحنى الطلب



الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

(ج) نقل و تغيير شكل منحنى الطلب

المصدر : عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، مصر ، ص 35 ، 2006

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط 1 إلى ط 2

بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبني على السعر و نحاول أن نزيد من المبيعات (الطلب) ، أو نرفع السعر ونبني على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر .⁽¹⁾

فالترويج يسعى إلى تحقيق الاستقرار المطلوب في المبيعات و تقليل التقلبات في كميتها و الناتجة إما

لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف ما، فهي تؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:⁽²⁾

1- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها :

لتحقيق حجم كبير من المبيعات أمام المنظمة عدة طرق منها : الاعتماد على رجال البيع ، الموزعين ، تحفيز المستهلكين ، تشجيع المبيعات و غيرها ، كما تستطيع المنظمة أن تعد إستراتيجية الإعلان يقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن المنظمة .

2 – التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات :

يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المنظمة في محاولة إنفاذ منتج معين من الانحدار ، وهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع والخدمات كانت في طريقها إلى الزوال ، لولا آليات الترويج و خاصة الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة مما أتعش مرة أخرى المبيعات .

3- المساعد في دعم و تعزيز السلعة أو الخدمة :⁽³⁾

¹- بشير عباس العلاق، الترويج و الإعلان التجاري ، مرجع سابق، ص 12

²- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص: 9 – 10

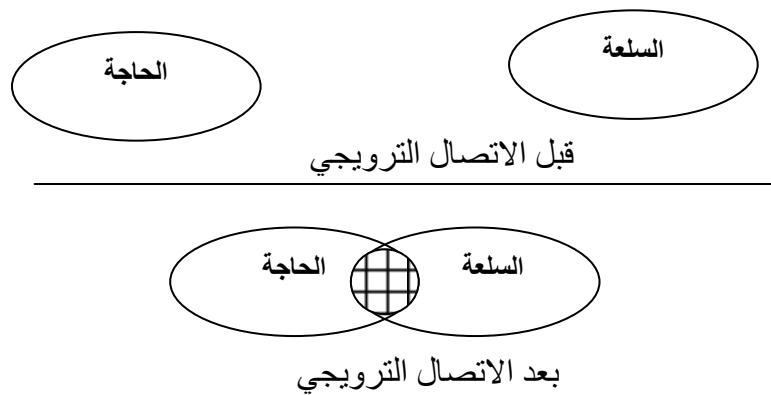
³- ناجي معلا ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص : 215

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في مراحل نموها المبكر، من خلال إبراز الميزة التفاضلية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع و المنافسة ، ففي هذه الحالة يقوم الاتصال الترويجي بوضع السلعة أو الخدمة في قالب متميز، يستطيع أن يدخلها إلى العالم الإدراكي للمستهلك لتكون فيه الأفضل بين مثيلاتها في المجموعة السلعية .

ويوضح الشكل التالي الكيفية التي يتم بها إبراز الميزة التفاضلية للسلعة أو الخدمة بواسطة الترويج .

شكل رقم (02) أثر الترويج في إبراز الميزة النسبية للسلعة



المصدر: ناجي معلا، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص: 215.

وتشير المنطقة المضللة في تقاطع الدائرتين إلى أثر الترويج في إدخال السلعة إلى عالم حاجات المستهلك وتطابقها معه.

المطلب الثالث: أهداف الترويج :

يهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي :

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

أولا - إمداد المستهلك بمعلومات عن السلعة : وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة لأنه

يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة و يشجعه على تجربتها، فالمستهلك يرغب في

الحصول على معلومات ليتعرف على خصائص السلعة وما يميزها عن غيرها من السلع الأخرى .⁽¹⁾

و ترتبط الكفاءة في تحقيق هذا الهدف إلى حد كبير بمدى مقدرة الإدارة على اختيار الوسيلة لتوصيل

المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين و يلاحظ أن ذلك يتوقف بدوره على مراعاة عدة عوامل

منها طبيعة وحجم السوق المستهدف و موقعه ، طبيعة السلعة ، طبيعة ونطاق التوزيع ، ثم الإمكانيات

والقدرات الخاصة بكل وسيلة ترويج .⁽²⁾

ثانيا - إثارة الاهتمام بالسلعة : يجب أن لا يقتصر النشاط الترويجي على مجرد تزويد المستهلكين

بالمعلومات عن السلعة، وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى العمل على إثارة اهتمامهم بها ، وتزداد أهمية هذا

الهدف مع التعدد و التنوع في السلع المتنافسة، التي تقدم للمستهلكين باستمرار الأمر الذي يجعل من عملية

إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة عملية ليست سهلة أو ميسرة .

ومما يساعد الإدارة على تحقيق هذا الهدف أن تكون السلعة متميزة عن غيرها من السلع الأخرى

ليس فقط في الخصائص المادية وإنما أيضا و بشكل أساسى في الإشباعات التي يمكن أن تتحققها

للمستهلك، و يفيد في إبراز المميزات الخاصة بالسلعة تزويد المستهلكين بالمعلومات التي تمكّنهم من

المقارنة بينها وبين السلع الأخرى .

وبجانب ذلك يمكن أن يتم إثارة الاهتمام بالسلعة بالاعتماد على عدة أساليب أخرى منها : اختيار وسيلة

الترويج المنافسة أو تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة متميزة تجذب انتباه المستهلك، أو بالاعتماد على

بعض المغريات البيعية أو إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه السلعة في حل مشكلة معينة تواجه المستهلك .

¹- طارق طه ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص : 692.

¹- محمد حافظ عبده ، المرجع نفسه ، ص : 24 - 25 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

ثالثا - تغيير الاتجاه و خلق التفضيل لدى المستهلك : يستغرق تكوين أو تغيير الاتجاهات وقتا طويلا

نسبة و يعتبر ذلك من المهام الرئيسية لسياسة الترويج والتي يجب أن تسعى إلى خلق تفضيل لدى المستهلك للسلعة وتكون اتجاه إيجابي من جانبه لها ومن الوسائل الترويجية التي يمكن الاعتماد عليها نجد:

الإعلان و خاصة البيع الشخصي الذي يؤدي دورا ملمسا خاصة في المراحل النهاية من مراحل تقرير الشراء عندما يكون المستهلك في مجال المفاضلة بين السلعة و مثيلاتها من السلع البديلة ويرجع ذلك إلى ما يتمتع به البيع الشخصي من تأثير مباشر و سريع على المستهلك .

رابعا - اتخاذ قرار الشراء : تعتبر الغاية النهاية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ واحدا من القرارات

التالية:

- شراء السلعة أو الخدمة.

- الاستمرار في استعمال السلعة أو الخدمة .

- الشراء بكميات أو بمعدلات أكبر .⁽¹⁾

- حث الأصدقاء على استعمال السلعة أو الخدمة .

- زيادة أماكن عرض أو بيع السلعة .

تختلف وسائل الترويج فيما بينها من حيث قدرتها في التأثير على المستهلك لاتخاذ أي من هذه القرارات، و يأتي البيع الشخصي في المقدمة لاعتماد رجل البيع على أكثر من وسيلة للاقناع أو الإغراء بينما الإعلان يقوم بالتعريف بالسلعة وتقديم الاقتراحات في نهاية الرسالة الإعلانية .

¹- بشير عباس العلاق ، مرجع سابق ، ص: 13

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

و يلاحظ أن الرغبة في الشراء تتولد في حالة الاعتماد على أساليب ترويج المبيعات و الكيفية التي يتم بها عرض السلع في النقط البيعية المختلفة حيث يقوم الكثير من المستهلكين باتخاذ قرار ارائهم الشرائية عندها .⁽¹⁾

المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي .

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة و المستخدمة التي تتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية، و هذا ما يقتضي الوصول إلى الأهداف التسويقية التي تدرج ضمن الأهداف العامة للمؤسسة، يذكر كتاب التسويق ثلاثة أدوات من مكونات المزيج التسويقي : الإعلان – البيع الشخصي و تشريح المبيعات و لكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى ، فقد حدد "بانتل" المزيج الترويجي : بالإعلان والبيع الشخصي و تشريح المبيعات فقط، و أضاف عليه "لاموف" الدعاية ، و يضيف "ميكيلوش" العلاقات العامة و الدعاية .⁽²⁾

وبناءً عليه نجد أن المزيج الترويجي يتكون من العناصر الأساسية التالية : الإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة و الدعاية .

وسنلقي الضوء على هذه العناصر بإيجاز في هذا المبحث .

المطلب الأول : الإعلان :

الإعلان هو أحد وظائف التسويق الرئيسية وله مساهمة فعالة في تحقيق التواصل مع الزبائن وإبقاء ولاءهم، دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة .

¹- محمد حافظ عبده ، مرجع سابق ، ص: 26

²- نظام موسى سويدان ، شقيق براهم حداد ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الجامد للنشر و التوزيع ،الأردن،طبعة الثانية، 2006، ص:355.

أولاً : تعريف الإعلان .

لقد وردت العديد من التعريفات نتناول البعض منها في محاولة لإعطاء اللحمة المتكاملة عنه :⁽¹⁾

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : " شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف "

- يعرف الإعلان بأنه : اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية و المنظمات غير الربحية و الأفراد، الذين بطريقة ما يتم التعرف بهويتهم في الرسالة الإعلانية و الذين يأملون إبلاغ أو إقناع جمهور معين .⁽²⁾

- تعريف الموسوعة الفرنسية الكبرى : الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة صناعية أو تجارية و إقناعه بمميزات منتجاتها و الإيهام له لاقتناءها .⁽³⁾

- ويعرف الإعلان أيضاً بأنه : عملية اتصال غير شخصي لحساب المؤسسة المعلن عنها التي تسدده ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، و يكون هذا الإعلان في الغالب من إعداد وكالات الإعلان و يكون عن السلع و الخدمات لأغراض تجارية و أحياناً يكون لأغراض اجتماعية و سياسية .⁽⁴⁾

- والتعريف الأشمل هو الذي قدمه " كوتلر " وهو مشابه للتعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق.⁽⁵⁾

الإعلان شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة .

من خلال هذا التعريف يتضح مايلي :

¹ - هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1998 ، ص : 64 .

² - محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2001 ، ص : 18 .

³ - عبد الجبار منديل الغانمي ، الإعلان (بين النظرية و التطبيق) ، دار البيازوردي للنشر و التوزيع ،الأردن ، 1998 ، ص : 23 .

⁴ -yves chirouze , le marketing , chotart et associes editeurs tom2 , p : 109.

⁵ -ph kotler , B dubois , marketing management , public Union ,9 eme edition , paris, 1997 ,p : 573

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- الإعلان هو اتصال غير شخصي يتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه أي لا تكون المواجهة مباشرة بينهما.

- الإعلان مدفوع القيمة و يخضع لتسعيرة محددة.

- يختلف الإعلان باختلاف السلع و الخدمات المعلن عنها (سلع صناعية ، سلع استهلاكية).

- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية المقدمة إلى إحداث التأثير و الاقناع لحث المستهلك على الشراء .

- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات .

- الإعلان يوضح عن شخصية المعلن الذي يرعاه و يموله .

ثانيا : أهداف الإعلان .

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لخطيط الحملات الإعلانية و أساس نجاحها و يساعد

تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين مهمتين هما :⁽¹⁾

- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تتميم الرسالة الإعلانية من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان و نقاط التركيز، وكذلك من اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة و الأكثر قدرة على تحقيق الأهداف.

2- يمكن استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الاسترشاد بها و الاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية ، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكن الإداره من التأكد من جدول النشاط .

و يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية :⁽²⁾

- التعريف بمنتج - خدمة - علامة تجارية أو حتى مؤسسة معينة .

¹ فريد الصحن ، مرجع سابق،ص : 83 .

² - sylire martin , jean vedrine , marketing (les concepts clés), edition d'organization-,paris , 2002 ,p : 144.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- إرسال المعلومات الكافية حول المزايا الخاصة بالعرض .
 - تدعيم المواقف الخلفية للمستهلكين بالشراء .
 - التذكير المستمر بوجود منتج معين أو علامة معينة .
 - حث المستهلك على الانتقال إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج .
 - التذكير بطرق استعمال جديدة للمنتج .
 - تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .
 - خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة .
 - تتميم الولاء لاسم التجاري .
 - تغيير تفضيل المستهلكين و تحويله من الماركة المنافسة إلى الماركة المعلن عنها .⁽¹⁾
 - تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإعلاني و البيعي .
 - المساعدة على تقديم موزعين جدد للسوق .
 - تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع .
- ثالثا : أنواع الإعلان .**
- يمكن تصنيف الإعلان إلى عدة أنواع و ذلك حسب المدخل أو الأساس الذي يتم التقسيم كما يلي :⁽²⁾

¹- بشير العلاق ، الترويج و الإعلان التجاري ، مرجع سابق ، ص : 254 .

²- فريد كورتل ، دور الاتصال في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2004/2005 ، ص: 79

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

أ- تصنیف الإعلان على أساس الهدف : يمكن التمييز وفقاً لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار هما :

النوع الأول : إشهار السلعة أو الخدمة : يهدف هذا النوع إلى جعل المستهلك يقدم على عملية الشراء أي

تشييظ الطلب و يمكن تقسيمه إلى أنواع مختلفة كما يلي :

1- الإعلان التعليمي : و يتعلق بتسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع قامت المؤسسة

بإضافة استعمالات جديدة لها فغرضه تقديم مجموعة تعليمات تخص المزايا و كيفية الاستخدام و

الخصائص المميزة للمنتج .

2- الإعلان الإرشادي (الإخباري) : يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف عنها المستهلكون

معلومات كافية ، فهو يهدف إلى إرشاد المستهلكين لكيفية استخدام الأمثل للمنتج و كذا إرشادهم إلى

الأماكن التي يباع فيها و إخبارهم بالسعر المقترن .

3- الإعلان التذكيري : يهدف إلى التذكير المتواصل للمستهلك بالسلعة أو الخدمة المعرونة عنها من قبل و

الخروج بها من دائرة النسيان و ذلك حرصاً على استمرارية عملية الشراء .

4- الإعلان الإعلامي :⁽¹⁾ يهدف إلى الجمهور بالبيانات الخاصة عن المؤسسة ومنتجاتها و إدارتها من

أجل تكون عقيدة جيدة، أو الرد على الإشاعات المغرضة بغرض المحافظة على العملاء الحاليين و كذلك

الحصول على عملاء جدد .

5- الإعلان التنافسي : يفيد هذا الإعلان في حالة ظهور منتجات جديدة منافسة للمؤسسة و مكافحة لها من

حيث النوع و الخصائص و المميزات ، و لإنجاح هذا النوع من الإعلان يجب أن يقدم نوعاً من

الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور .

¹- محمد الصيرفي ، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2009 ، ص : 395 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

6- الإعلان المقارن : يقدم مقارنة مباشرة بين عالمة المؤسسة و العالمة المنافسة لها و هو أكثر الإعلانات التي نراها و يعتبر البديل للإعلان التنافسي تقريبا .

النوع الثاني : إعلان المشروع أو المؤسسة : يرمي إلى بناء شهرة واسعة، أو سمعة طيبة في ذهنية المستهلكين أكثر من بيع منتج أو خدمة وهو ينقسم إلى :⁽¹⁾

1- إعلان التعامل: يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل : الإعلان عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام الهاتف أو فتح فرع جديد .

2- إعلان العلاقات العامة : يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع وما يقوم به من خدمات .

3- إعلان الخدمات العامة : يحاول فيه المعلن حت الجمهور على الاهتمام و المشاركة في التظاهرات ذات الطابع الخيري و الاجتماعي : التبرع للهيئات الخيرية أو التبرع بالدم .

ب - تصنيف الإعلان على أساس نوع الجمهور : المستهلك هو مالك السوق و المسيطر الرئيسي عليه و المحرك لأنشطته و سياسته، بما فيها الجانب الترويجي و الإعلاني ولهذا يجب أن يصنف الإعلان على أساس نوع الجمهور و يكون على النحو التالي :⁽²⁾

1- إعلان إستهلاكي : وهو الإعلان الذي يوجه إلى المستهلك النهائي بهدف حثه للاستجابة و الاقتناء باقتداء السلع المعلن عنها، من خلال إثارة الدوافع الظاهرة و الباطنية التي تحرك سلوكه (يركز غالبا على دوافع الشراء العاطفية)

¹- محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة جامعة القاهرة ، مصر ، 1989 ، ص : 325 .

²- محمد الصيرفي ، مرجع سابق ، ص : 396 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

2- إعلان الصناعي : وهو إعلان الذي يوجه إلى المشتري الصناعي، حيث يتم الإعلان عن المنتجات التامة الصنع أو النصف المصنعة أو الخدمات و غالباً ما يركز على دوافع الشراء الرشيدة .

ج - تصنيف الإعلان على أساس نوع المعلن (مسالك التوزيع) :

و وفقاً لهذا التصنيف يمكن التمييز بين الأنواع التالية :

1- الإعلان الأهلي أو الإعلان العام : ⁽¹⁾ هو الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة، للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة يهدف التأثير عليهم .

- الإعلان المحلي : ⁽²⁾ يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة جغرافية محددة حيث توجه الرسائل الإعلانية للسكان القاطنين فيها، و غالباً ما يتم الاعتماد هنا على الإذاعات المحلية و السينما و الملصقات و المنشورات و الإعلانات المضيئة .

3- الإعلان الدولي : حيث يغطي أكثر من دولة واحدة و يوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة يهدف إلى التعرف بالسلع و الخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود و نطاق هذه الدولة و ذلك يهدف خلق صورة لائقة للسلع و الخدمات المراد تسويقها .

د - تصنيف الإعلان على أساس الوسيلة الإعلانية: تختلف الوسائل الإعلانية في قدرتها على نقل الرسالة و مدى التأثير على الناس و انطلاقاً من هذا المنظور يمكن تقسيمها كما يلي :

1- الإعلان المفروء : يتم عرض الرسالة الإعلانية من خلال : الصحف ، المجلات ، الدوريات.....
2- الإعلان المسموع : يتم عرض الرسالة من خلال الإذاعة .

3- الإعلان المرئي : يتم عرض الرسالة من خلال : التلفزيون ، السينما ، الانترنت.

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص: 81

² محمد الصريفي ، مرجع سابق ، ص: 395 – 396

يمكن الإعلان من خلال عدة وسائل إعلامية مختلفة و يجب على المؤسس مراعاة معايير محددة على ضوئها تحدد الوسيلة المتواقة مع الهدف المطلوب تحقيقه، فضلاً على المزايا و العيوب المترتبة على استخدام كل وسيلة قياساً بغيرها، و من أبرز هذه الوسائل ما سنستعرضه في الجدول التالي:

جدول رقم (1) مزايا وعيوب وسائل الاتصال

العيوب	المزايا	الوسيلة الإعلانية
<ul style="list-style-type: none"> - قصر عمر الصحفة وبالتالي قصر عمر الإعلان. - التعدد في الصحف من جهة ، وكثافة الإعلانات في الصحفة الواحدة لا يتيح الفرصة للقارئ للاطلاع عليها. 	<ul style="list-style-type: none"> - واسعة الانتشار والاتصال على مناطق مختلفة - المرونة الكبيرة في التغيير لمضمون الإعلان. - أسعارها منخفضة قياساً بغيرها من وسائل الإعلان. - الانتقائية في إيصال الرسالة إلى المناطق الجغرافية المستهدفة - استخدام الطباعة والألوان. 	الصحف: وسيلة من وسائل الاتصال المطبوع التي تقوم بدور هام في نقل المعلومات ونشرها
<ul style="list-style-type: none"> - تكلفتها مرتفعة نسبياً مقارنة بالجرائد. - ارتفاع أسعارها نسبياً يجعل صعوبة في شرائها للعامة من الجمهور. - احتياج المعلن لوقت أطول حتى يتم نشر الإعلان. - مرونة ضعيفة في التغيير 	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف لأنها توفر ميزة التخصص والانتقائية - الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان. <p>أطول عمراً من الجرائد.</p>	المجلات: ازدادت أهمية المجالات نظر للشخص الذي اختاره كمنحي للوصول إلى الجمهور المستهدف ، فقد تكون محلية أو دولية تصدر أسبوعياً أو نصف شهرياً أو شهرياً
تعرض الاحتمالات التلف بفعل العبث أو العوارض الطبيعية.	كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود في التصميم والإخراج.	الإعلانات الطلقة: تشمل على الملصقات المنسوبة والمرسومة المعروضة على مساحات جدارية أو تأخذ شكل اللوحات

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

<ul style="list-style-type: none"> - تأثيرها محدود لا يخرج عن إطار التذكير وإثارة الانتباه . - تفقد قيمتها إذا بقى لفترة أطول وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها. 	<ul style="list-style-type: none"> - غطية منطقة جغرافية مستهدفة لتصل إلى جمهور واسع في شوارع المدينة. - مرونة عالية في التغيير ولا تنافسها وسيلة مماثلة إلى حد ما. - تستخدم الألوان على نحو جيد. 	<p>الضوئية التي تحمل مكاناً بارزاً في الأماكن المهمة وقد تعرض على الحافلات الناقلة للقطارات...</p>
<ul style="list-style-type: none"> - يخاطب حاسة واحدة: السمع وهذا ما يضعف من خاصية التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه صورة. - صعوبة استرجاع الإعلان عبر الصورة إذا ما رغب المستهلك في الحصول على المزيد من المعلومات. - يقضي الأمر تكرار الرسالة الإعلانية بشكل مختلف حتى تتحقق الهدف المطلوب. 	<ul style="list-style-type: none"> - وسيلة متقلقة يستمع إليها الفرد أي بقعة كان فهو يمتاز بتغطية جغرافية واسعة. - تكلفة مخفضة مرونة عالية في التغيير. - السرعة في التصميم والإخراج وإمكانية البث عدة مرات في اليوم. - وجود إذاعات متخصصة 	<p>الإذاعة: وسيلة اتصال جماهيرية مسموعة فلا يكاد يخلو بيت أو سارة منه وفي حالة وجود التلفاز يصبح أقل تأثيرا واستقطابا.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة مرتفعة خاصة للمحطات المرموقة الواسعة الانتشار . - عبر انتقائي ويفتقد للمرونة. - كثرة المحطات الفضائية التلفزيية يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان إلى الجمهور بالشكل المطلوب. - إخراج الإعلان يتطلب خبرة وكفاءة متخصصين قد لا تكون دائماً متوفرة. - حياة الرسالة الإعلانية ضف على ذلك أن التكرار المستمر لهذه الرسالة النمطية خلال فترة معينة يبعث إلى الملل والضجر. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاستفادة من الصوت والصورة والحركة في جذب العميل. - سرعة الانتشار والتغطية الواسعة محلياً ودولياً. - إمكانية ابتكارية وتقنية عالية في إنتاج و إخراج الإعلان والاستخدام المكثف لتقنيات الألوان والإثارة. -... ويمكن أن يكون صديقاً حمياً بحكم برامجه المنوعة. 	<p>التلفزيون: يعتبر الوسيلة الاتصالية الأكثر جماهيرية وموثوقية والأسرع في نقل المعلومة وما ساعد في ذلك الثورة العارمة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال.</p>

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

<ul style="list-style-type: none"> - اشتداد حدة المنافسة وهذا ما يجعل الزبون محاصر بالإعلانات التي يرحب غب غالباً الأحيان من تلقّيها أو قد لا يستطيع حتى قراءتها. - عالية التكلفة ومحدودة الانتشار في بعض المجتمعات - يهدد الأسواق التقليدية للبريد والهاتف ووسائل الاتصال في الأعمال. 	<ul style="list-style-type: none"> -تساعد في عملية الاتصال المباشر بالجمهور. - الاختيارية المناسبة للأسوق المستهدفة. - تمّاز بالمرونة في القيام بالتغيير. - وسيلة إخبارية تمكن من نشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها بدقة عالية التقنية. 	<p>الإنترنت: عبارة عن شبكة من أجهزة الإعلام الآلي المتصلة مع بعضها بواسطة شبكة عالمية وهي تكنولوجيا الأعمال الأكثر أهمية في الوقت الحاضر لأنها تتيح مجال واسع للاتصال من المؤسسة و زبائنها ومن خدماتها الإعلانية:</p> <p>e-mail,e-mailing home page</p>
<ul style="list-style-type: none"> - منافسة شديد من التلفزيون نظراً لما يوفره من إمكانيات الاستماع والاستماع في المنازل ودونما عناء. - قرصنة الأفلام عبر شبكة الانترنت. 	<ul style="list-style-type: none"> - اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعرفية. - يكون الجمهور في وضع راحة واسترخاء وهذا يولد حالة من الاستعداد النفسي لتفاهم الإعلان والأفكار. - استخدام الحركة والألوان يساهم في لاظهار السلعة بشكلها الطبيعي. - يمكن اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع خصوصاً إذا كانت دور السينما كثيرة - انخفاض تكاليفها مقارنة بالتلفزيون. 	<p>السينما: تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية وتشترك التلفزيون مزايده الإعلانية مثل: الصورة، الصوت، الحركة.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تحتاج على نظام بريدي كفاءة. - يتعاضى المستهلك عن قراءة هذه الرسائل الواردة بالبريد والإنترنت بما لضيق الوقت أو لكثرتها. - كلفتها مرتفعة قياساً بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة. - الاستجابة ضعيفة غالباً. 	<ul style="list-style-type: none"> -القدرة على اختيار وإنتقاء علاته فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقى المستهدف. - سهل التحكم والرقابة لأن المعلن هو من يختار الشخص المستهدف ويقدر التوقيت المناسب. - تمكن من مخاطبة العميل مباشرة خاصة مع ظهور الانترنت. - يمكن بشكل فاعل من قياس النتائج وتقييم الأداء عبر ردود الأفعال الواردة. 	<p>البريد المباشر: يعد من الوسائل الشخصية وال المباشرة في الإعلان والترويج، يعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك.</p>

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- المصدر بتصرف: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة-‘مجموعة النيل العربي-2000.
- تيسير العجارة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- نيل باريت، ترجمة مركز التعرّيف والبرمجة، استخدام الانترنت، الدار العربية للعلوم، 1998.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق.
- شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة ، مرجع سابق.
- بشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق.

خامساً: تخطيط الحملة الإعلانية:

إن تخطيط الحملة الإعلانية هي الخطوة الأولى التي من خلالها توجه الجهود لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً ويتم عن طريق الخطوات التالية⁽¹⁾:

1- تقييم الفرصة الإعلانية:

لا بد على المعلن أن يقرر ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين وهناك خمس شروط تحكم الفرصة الإعلانية وهي:

- ❖ وجود طلب أولي واعد
- ❖ احتمال جيد لتمييز السلعة (التركيز على تمييز السلعة المعلن عنها)
- ❖ وجود مزايا خفية (بناء ارتباطات ذهنية حول المزايا الخفية للسلعة)
- ❖ وجود دوافع شراء عاطفية قوية.
- ❖ توفير الأموال اللازمة

¹- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص ص: 244-245-246.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

2- تحليل السوق:

وتفيد هذه الخطوة في الإجابة على السؤالين التاليين:

❖ أين نحن الآن؟

❖ لماذا نحن هنا؟

❖ وتحديد السوق المستهدفة للسلعة تعد غاية في الأهمية فمعرفة خصائص الزبائن⁽¹⁾ في ذلك

السوق نبدأ عملية التخطيط للجهة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير على سلوكياتهم بما يحقق الأهداف المنشودة.

3- تحديد أهداف الإعلان:

يتم تحديد أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية الاتصالية المتعددة للمؤسسة ولا بد من أن يتم التحديد بشكل دقيق حتى يمكن استخدام هذه الأهداف في تقييم الإعلان.

4- وضع ميزانية الإعلان⁽²⁾:

¹- إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000/2001، ص: 399.
²- بشير عباس العلاق، المرجع نفسه، ص: 252-253.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

إن تحديد مخصصات الإعلان ترتبط بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها وكذا طبيعة السلعة المعلن عنها

والسوق المستهدفة بالإعلان، وهي ترتبط أيضاً بالزمن ولا بد من أن تراجع دوريا نتيجة للتغيرات التي

تحدث في البيئة التسويقية وطرق تحديد مخصصات الإعلان هي نفسها طرق تحديد ميزانية الترويج .

5- تطوير إستراتيجية الإعلانية:

وتعلق هذه الخطوة بالقرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية وبتصميم النواحي الفنية والابتكارية

الخاصة بالإعلان وإخراجه، وكذا القرار باختيار الوسائل الإعلانية ومعايرة أو اختيار الوكالة الإعلانية

المسند إليها مهمة التنفيذ ...

أ- اختيار وسائل الإعلان: من أبرز المعايير المعتمدة والتي يتم في ضوئها اختيار⁽¹⁾ الوسيلة المتوافقة مع

الهدف المطلوب تحقيقه، فضلاً عن مراعاة المزايا والعيوب المترتبة على استخدام كل وسيلة قياساً بغيرها

نذكر:

✓ طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان.

✓ طبيعة الجمهور المستهدف ومميزاته.

✓ طبيعة الرسالة المطلوب إيصالها وقدرة الوسيلة المختاره دون غيرها في إيصال جوهر الفكرة.

⁽¹⁾ محمد الصيرفي ، مرجع سابق ، ص: 398

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

✓ طبيعة الوسيلة الإعلانية وخصائصها من حيث التكلفة والانتشار.

✓ نوع وظروف المعلن عنه.

✓ الميزانية المخصصة للإعلان الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.

بـ- تكوين الرسالة الإعلانية⁽¹⁾:

ماذا نريد؟ ما هي الأفكار؟ وكيف نعبر عنها؟ ، فلا بدد أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة فتلتقط الانتباه وتحفز فعلا على الشراء وتوضح كيف ومن أين يحصل الزبون على السلعة ، ومهما كانت الرسالة مطبوعة، مرئية مسموعة فإنها تتتوفر على العناصر التالية:

-الوعد: و هو وعد الزبون بتحقيق منفعة معنية له. ويعمل على إثارة انتباذه لتكملاه بقية الإعلان

-النص: وهو محتوى الرسالة والشرح للمنافع ويشمل أيضا عناوين فرعية ويتم إثبات صدق الدعوى باستخدام شخصيات مشهورة أو عرض لتجربة السلعة...

-التصرف: كيف يتصرف الزبون للحصول على السلعة

-ختام الرسالة: بالتوقيع أو ذكر اسم المؤسسة ،وتتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة، وهي تستخدم لتأكيد محتوى الرسالة الإعلانية

6- تقييم الحملة الإعلانية:

وذلك لمعرفة إلى أي مدى حققت الهدف المطلوب، وذلك بتحديد الفرق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة وأسباب ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية بما يساعد في ترشيد القرارات.

المطلب الثاني : البيع الشخصي و تنشيط المبيعات:

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان وال العلاقات العامة، توزيع مكتبة الكويت القاهرة، 1998، ص:161.

أولاً-البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو العنصر الترويجي الذي تنتهي به عملية البيع فهو يعتمد على المحادثة الشخصية المباشرة بين الزبون و رجل البيع، حيث يسعى هذا الأخير إلى مواصلة الجهد الترويجي في التحفيز والإقناع لتحقيق عملية الشراء .

١- تعريف البيع الشخصي

من بين التعريف الواردة للبيع الشخصي نجد :^(١)

- البيع الشخصي : هو اتصال البائع أو مندوبه شخصيا بالمشترين وهو من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنا ، ومن أهم جهوده خلق الطلب و تنشيطه .

- البيع الشخصي : هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج و محاولة إقناعه بشرائه .^(٢)

- البيع الشخصي : هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة و مساعدتهم في إدراك تلك الحاجات و إقناعهم لاتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلع و الخدمات .^(٣)

- البيع الشخصي: هو المجهودات التي يقوم بها البائع لإمداد المستهلك الحالي أو المرتقب بمعلومات عن السلع أو الخدمة المقدمة، بهدف معاونته و إقناعه لاتخاذ قرار الشراء .^(٤)

من خلال هذه التعريفات يمكننا صياغة التعريف الشامل الآتي للبيع الشخصي :

^١- محمد صالح المؤدن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1999 ، ص : 414 .

^٢- قحطان عبدلي و آخرون ، التسويق أساسيات و مبادئ ، دار الزهرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1999 ، ص : 260 .

^٣- محمد عبيادات و آخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن ، 1999 ، ص : 77 .

^٤- ناجي معلا ، الأصول العلمية و العلمية للبيع الشخصي ، مطابع الصفة ، الأردن ، 1994 ، ص : 9 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

البيع الشخصي يمثل الذراع الدبلوماسي لمزيج الترويج فهو يدعم أواصر العلاقة بين البائع و المشتري حيث يمكن للبيع الشخصي أن يؤدي مهمة العلاقات العامة وأحياناً تنشيط المبيعات في نفس الوقت الذي تتم فيه المحاولة البيعية، حيث أن الوصول إلى الاستجابة السلوكية من جانب العميل المرتقب غالباً ما تأتي كنتيجة لسلسلة من الآثار التي يتبعها على البائع إحداثها في ذهن العميل المرتقب قبل اتخاذه لقرار الشراء.⁽¹⁾

2- أهمية البيع الشخصي :

بعد رجل البيع حلقة رئيسية في توزيع المنتج و انتقاله إلى الزبون ففي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المؤسسة في نوعية رجال البيع المستخدمين .

وتتوقف كفاءة رجل البيع على قدرته في بيع أكبر عدد ممكن من المنتجات و وبالتالي فإن نجاحه يتوقف على قدرته على إقناع أكبر عدد ممكن من المشترين على الشراء، حتى يمكن القول أن رجل البيع يتم تعريفه بخاصية القدرة على الإقناع⁽²⁾. وتزداد أهمية البيع الشخصي في ظل المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك، فرجل البيع الناجح هو الذي يستطيع كشف حاجات و رغبات الزبائن المستهدفين، و يعرف الدوافع المحركة لسلوكهم و ينتبه لردود أفعالهم، مما يكون لديه قاعدة من المعلومات التي تفيد رجال التسويق بصفة عامة و الترويج بصفة خاصة في ترشيد قراراتهم و الزيادة من فعالية

¹- صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم و الاستراتيجيات) ، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت ، 1996 ، ص: 352 .

²- عباس العلاق ، الترويج و الإعلان التجاري ، مرجع سابق ، ص : 60

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

الأنشطة التسويقية و بالتالي فالبيع الشخصي هو القاعدة التي يرکز عليها البناء التسويقي كله، و كل مؤسسة تود النجاح في حقل الأعمال عليها أن تطور من كفاءة رجال بيعها، و تزيد من تدريبهم بصفة دورية و منتظمة .⁽¹⁾

3- أهداف البيع الشخصي : للبيع الشخصي أهداف نوعية و أخرى كمية و هذا التقسيم يعد الأكثر استعمالا نظرا لأهمية هذه العملية التي تكون بدايتها بالبحث و التحفيز و الإقناع على القيام بالشراء، و تكون نهايتها ببيع أكبر قدر ممكن من الكميات و تحقيق رقم مبيعات معترفة .

- و تمثل بعض الأهداف الرئيسية النوعية في :

- القيام أحيانا بعملية البيع بالكامل للزبائن و خدمتهم .
- خدمة الزبائن الحالين و البحث عن زبائن جدد .
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات .
- إبلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على السلعة أو على الإستراتيجية التسويقية .
- تزويد الزبائن بالمنشورة و النصائح .
- متابعة الشكاوى لخلق الرضا و الولاء .
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى الإدارة (حاجات ، رغبات ، دوافع ، عادات إستهلاكية...الخ) و العوامل المؤثرة في السوق كدخول منتجات منافسة .

¹ - u – barassart , action et communication commercial , hauchette technique , paris-1994,p : 211

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- يمثل رجل البيع الحلة التي تربط بين المؤسسة و الزبون .

و هناك مجموعة أخرى من الأهداف الكمية و تمثل في :

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح .

- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة .

- الحصول على نصيب معين من السوق و الحفاظ عليه .

4- الخطوات الرئيسية في عملية البيع : عملية البيع تتم من خلال سلسلة من الخطوات (العمليات)

(1) التي يتعين على رجل البيع القيام بها وصولا إلى استمالة العملاء المرتقبين للشراء وهي :

أ- البحث عن المشترين المرتقبين : يبدأ البيع الشخصي بالبحث عن عميل مرتقب له الرغبة و القدرة

على الشراء، و يمكن استخدام عدة طرق منها : طريقة الطواف ، البريد المباشر ، الهاتف ، طريقة القوائم.....

ب- التمهيد لمقابلة البيعية : ويشمل ذلك تجميع معلومات أكثر عن المشتري المرتقب من خلال تحديد:

من هو هذا العميل المرتقب ؟ ماهي الطريقة التي يفضلها للتعامل معه و الحديث إليه ؟ ما هي الفوائد أو المنافع التي يبحث عنها في السلعة أو الخدمة ؟

ج- مقابلة البيعية : يسعى رجل البيع إلى إثارة انتباه و اهتمام المشتري المرتقب و خلق انطباع إيجابي

أولي لديه و خاصة كسب ثقته .

د - العرض البيعي : هو جوهر عملية البيع و هدفه هو تحويل العميل المرتقب إلى مشتري فعلي ويوجد

ثلاث مناهج متبعة في عملية العرض البيعي هي :

¹- شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص: 248، 249

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- **منهج المثير و الاستجابة :** إعطاء مثير مناسب فإن العميل سيقوم بالشراء .
 - **منهج الصيغة البيعية المحددة :** رسالة نمطية بها معلومات يرددتها البائع لكل مشتري .
 - **منهج إشباع الحاجة :** تقديم العرض بناء على حاجات المشتري و رغباته .
 - ٥- **معالجة الاعتراضات :** ^(١) فاعلية رجل البيع تتضمن خلال تغلبه على الاعتراضات التي من المستحسن أن يقوم بتوقعها مسبقا، و إيجاد الحلول المناسبة لها دون انتظار الواقع في الإحراج أمام المشتري
 - **إقال عملية البيع :** يعمل رجل البيع إلى إنهاء المحادثة بعد التأكد من أن المشتري قد تحقق لديه الاقتناع و الرغبة في الشراء، دون الاستمرار مطولا في المحادثة تجنبا للواقع في تساؤلات و اعتراضات جديدة و إنما عليه تثبيت الصفقة من خلال السعر الخاص ، تقديم بعض الهدايا .
 - ٦- **المتابعة :** عملية البيع لا تنتهي بعقد الصفقة و إنما تستمر لتشمل متابعة العميل للوقوف على احتياجاته و أسئلته بخصوص الاتفاق الحاصل ، إن الاهتمام بهذه المرحلة خاصة يساعد في بداية بناء الوفاء لدى العميل .
- ### **٥- تنظيم هيكل رجال البيع**

يمكن تنظيم هيكل رجال البيع في المؤسسة بالاعتماد على عدة أساليب ومن أهمها^(٢)

أ- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

تخصص منطقة بيعة لكل رجل بيع يعمل فيها بمفرده وتكون تحت إشرافه و مسؤوليته المباشرة، وتصلح هذه الطريقة بوجه خاص في حالة تجانس وتشابه السلع والمشترين وتميز هذه الطريقة بـ:

^١- تامر البكري ،الاتصالات التسويقية و الترويج،مرجع سابق ،ص: 266

^٢- أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي) ،الشروع للنشر،الأردن، 2000،ص: 220-221.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- قرب البائع من الزبون مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الانتقال.
- توطيد العلاقة بين البائع والزبون مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- ومن السلبيات في حالة كانت تشكيلة المنتجات كبيرة سيشكل هذا عبء على رجل البيع .

ب- التنظيم على أساس المنتجات:

يتخصص رجل البيع في تسويق منتج معين أو خط إنتاج معين، ويكون له إلمام واسع بهذه التشكيلة ومن مزايا هذا التنظيم أنه يصلح في حالة:

- ✓ السلع المعقدة فنيا والتي تحتاج إلى تكوين فني متخصص.
- ✓ إنتاج سلع متباعدة ليست متشابهة ، وبالتالي وجب التخصص في بيع كل سلعة.
- ✓ ومن سلبياته أن تكون احتياجات الزبائن لا تتوافق مع المنتوج.

ج- التنظيم على أساس الزبائن

هنا يقسم رجال البيع على قطاعاتها السوقية المختلفة، أي كل رجل بيع له فئة أو قطاع سوقي معين ومن مزايا هذا الأساس ذكر:

رجل البيع يكون ملما بشكل جيدا باحتياجات الزبون وظروفه بما يمكنه من خدمته على أكمل وجه وهذا ما يجعله يحقق حجم مبيعات كبير.

ومن سلبياته: اصطدام رجل البيع بتشكيلة كبيرة من المنتجات يجعل أدائه يتراجع.

د- التنظيم المركب: ⁽¹⁾

¹- أحمد العسكري، المرجع نفسه، ص 221.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

عندما تقوم المنظمة ببيع عدد كبير من السلع لزبائن مختلفون ويتمركزون في مناطق جغرافية متباينة،

فمن الأفضل استخدام خليط من الأسس السابقة فقد يتخصص رجل البيع في:

المنطقة والسلعة، أو المنطقة والزبون، أو السلعة والزبون .

6- اختيار وتدريب رجال البيع

أ- اختيار رجال البيع:

إن عملية اختيار رجال البيع المناسبين تعتبر الخطوة الأولى والمهمة في تكوين القوة البيعية ومن

بين المهارات والمؤهلات الواجب توفرها ذكر:

الطموح- الاحترام- مدى الصبر والتحمل- القدرة على التواصل مع الآخرين- التحكم في الوقت- القدرة على التعلم وكسب مهارات جديدة- المظهر الخارجي اللائق- الانضباط في العمل- الذكاء- القدرة الجسدية- توازن الانفعالات وحسن الإصغاء- الاعتماد والمصداقية والثقة في النفس- المسؤولية- المشاركة وروح الجماعة-اللباقة في الكلام- التكيف مع الموقف البيعي من فهم لذهنية الزبون- القدرة على إقناعه وتقاهم معه بالتغلب على اعتراضه وتحويلها إلى مواقف إيجابية.

هذه المهارات منها ما هو فطري وما هو مكتسب وانطلاقا مما يوجد في جعبه رجال البيع يتم تسليم برنامج التكوين والتدريب اللازم.

ب- تدريب رجال البيع:⁽¹⁾

إن تدريب رجال البيع يسمح بالوصول بهم إلى مستوى أعلى من الكفاءة والأداء، و على الرغم من ارتفاع تكاليف إعداد وتنفيذ برامج التدريب، إلا ان العائد المتوقع على المدى الطويل يفوق التكاليف المنفعة وعلى الإدارة عند القيام بالتدريب طرح التساؤلات التالية:

¹- قحطان العيدلي بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار هران للنشر، عمان- 1998، ص ص: 270-272.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- من الذي يجب تدريبيه؟

الإجابة هي ضرورة تدريب رجال البيع الجدد و القديم مع مراعاة أن يكون هناك برنامج خاص لكل النوعين، فالجدد يحتاجون إلى برنامج تدريبي شامل ومتكمال، بينما القديم يحتاجون فقط إلى برامج تتعلق بالسلع الجديدة أو السياسات الجديدة.

أين ومتى يجب القيام بالتدريب؟

يمكن التدريب في أماكن مختلفة كالمراكز التدريبية المختصة، أو في أقسام التدريب التابعة للمؤسسة أو في ميدان البيع الفعلي أو خليط من كل هذه الأماكن، وعند المفاضلة يتم مراعاة الفائدة المتحققة مقابل التكاليف، وفترة التدريب لها علاقة بنوعية رجال البيع فالجديد يحتاج إلى فترة أطول من القديم ويكون التدريب كذلك في حالة قصور في الأداء .

- ما هي الطرق المتتبعة في التدريب؟

يتم التدريب بطرق عديدة تتمثل في:

1- المحاضرات: معرفة نظرية مرفوقة بوسائل إيضاحية الكتيبات، النشرات، الأفلام التعليمية والأشرطة، الصور، الرسوم، للمساعدة في الفهم اكتساب المعلومات .

2- الندوات: يوجد متخصص ذو الخبرة ، يتم مناقشة العديد من المشاكل البيعية واقتراح أساليب الحلول بحضور المتدربين واشراكهم في المناقشة، يمكن أن يحقق الفائدة لهم.

3- مناقشة الحالات: تعتمد على إعطاء حالة عملية من الواقع ويطلب من المتدربين طرح أرائهم وتقييمهم للحالة، وكيف يكون التصرف في هكذا موافق وعن طريق التفاعل تتحقق الفائدة.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

4- تمثيل الأدوار: يقوم رجال البيع بتمثيل صيرورة العملية البيعية وبحضور عدد من المشتركين يتم مناقشة نقاط القوة والضعف وهذه الممارسة الفعلية تمكن من اكتساب الخبرات.

5- التدريب الميداني: تطبيق المعرفة النظرية بصورة حقيقة في الميدان، من خلال التعامل مع الزبائن ويكون في المرافقة رجال بيع أكفاء لإعطاء الملاحظات المطلوبة والتوجهات، مما يكسبهم خبرة عبر إتاحة الفرصة للممارسة الفعلية.

6- استخدام التكنولوجيات الحديثة:

يتم التدريب باستخدام جهاز الكمبيوتر عبر طريقتين:

-لعبة الدور: الكمبيوتر يمثل دور الزبون ويقدم اعترافات واستفسارات وبعدها يتم تقييم رد فعل الزبون.

-التعلم بمساعدة جهاز الكمبيوتر: يطلع رجل البيع على سلسلة من البرامج عبر جهاز الحاسوب، وبعدها يطرح عليه سلسلة من التساؤلات ويتم تقييم الإجابات للتعرف على مدى الاستفادة من التدريب. وتعتبر عملية التدريب هذه جد مكلفة.

ج- تحفيز رجال البيع:

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

تعتبر المكافآت المادية والمعنوية حافزاً مهماً لبناء قوة بيعية للمنظمة، وهي تدل على تقديرها للجهود الشخصية المبذولة وتشجع على مزيد من البدل والعطاء وهذه المكافآت يجب أن تأخذ منها معيناً يعتمد على أسس سليمة: ⁽¹⁾

1- طريقة المرتب الثابت: يحق لرجل البيع مرتب ثابت لقاء عمله ما يشعره بنوع من الأمان والثقة، ولكن قد تؤدي هذه الطريقة إلى ارتفاع التكاليف في فترات انخفاض المبيعات وكذلك ستخلق الكسل لدى رجل البيع فلا يؤدي واجبه على أكمل وجه طالما أنه يتلقى دائماً راتبه.

2- طريقة العمولة: يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها، أو عن كل صفقة تجارية منجزة، وهذا ما سيدفعه للعمل بجد ولكنه قد لا يستطيع إذا كانت هناك ظروف غير ملائمة فتنخفض المبيعات.

ج- الجمع بين الطريقتين: وهي أكثر الطرق استخداماً بالجمع بين طريقي المرتب الثابت والعمولة، وذلك لتلافي عيوب الطريقتين السابقتين.

ثانياً : تنشيط المبيعات :

إن لتنشيط المبيعات دور وأهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل وتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، و ما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متعدد ومتتنوع ومتواافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق فضلاً عن محاكاته لحالة الإبداع العلمي و الفكري، لإبتكار كل ما هو جديد من أساليب و طرق تحفيزية تشجع و تسعد المشتري و تؤثر في قراراته الشرائية .

1- تعريف تنشيط المبيعات : تعددت التعريفات التي حظى بها هذا العنصر الترويجي و سناوول التطرق لأهمها :

¹- قحطان العبدلي، المرجع نفسه، ص: 272-273

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات ب : مجموعة التقنيات الغير إعلانية التي تعمل على إثارة المستهلكين و دفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم، و أن هذه الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية و غير دائمة أو روتينية .⁽¹⁾

- تنشيط المبيعات : هو أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة، تحمل في ثنياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية و بشكل يؤدي في النهاية إلى تحقيق بيع فوري .⁽²⁾

- يعرف " كوتلر " تنشيط المبيعات ب: مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير، و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين .⁽³⁾

- تنشيط المبيعات هو : سلسلة من التقنيات التي تكمل عملية البيع و الإعلان، و التي تدفع المستهلك للشراء و تاجر التجزئة ليكون أكثر فاعلية عن طريق عمليات محددة الوقت و المكان و الجالية لمكافحة إضافية .

و إجمالا يمكننا تعريف تنشيط المبيعات على النحو التالي :

ترويج المبيعات هو مجموعة من التقنيات التي تمتد لفترة زمنية قصيرة حيث تسعى المؤسسة من خلال المزايا التي تقدمها إلى التحفيز المباشر لسلوك المستهلكين و الوسطاء .

ويهدف هذا النشاط إلى تحقيق ثلاثة مساعي هي :⁽⁴⁾

- **المسعى التجاري (الحرفي):** يهدف إلى زيادة المبيعات في المدى القصير .

¹- فريد كورتل ، ناجي بن حسين، التسويق ، المبادئ و السياسات، منشورات جامعة قسطنطينة ، 2001 ، ص: 108

²- جون فيليب جونز، تعریف هشام الدجاني ، التسويق و الإعلان و أثرهما على المستهلك ، مكتبة حرید، السعودية ، 2006، ص : 85 .

³ - P. kotler et Dubois , Marketing management , 9^{ème} edition ,publie union , Paris ,1997 ,p : 603

⁴- فريد كورتل ، دور الاتصال في المؤسسات الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص: 21

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- **المسعى الاستراتيجي** : يستهدف التأثيرات التي تمس هيكل الشراء و الاستهلاك .

-**المسعى العلقي** : يستهدف تعزيز و تقوية العلاقة بين العلامة و المستهلكين .

2- أهداف ترويج المبيعات : يمكن تقسيم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها برنامج ترويج المبيعات

كما يلي :

أ- أهداف متعلقة بالمبيعات : تتجسد في (١) :

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير .

- مواجهة المنافسة في السوق .

- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة .

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير .

ب- أهداف متعلقة بالمستهلكين : تتمثل في (٢) :

- جذب مستهلكين جدد و تحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة .

- مكافأة المستهلكين الأويفاء على الشراء و تشجيعهم على إعادة و مواصلة الشراء بما يعزز ولائهم .

- التشجيع على الشراء في غير مواسم الإستهلاك .

- حد المستهلك على تجربة السلعة الجديدة .

- زيادة عدد الوحدات التي يقتنيها المستهلك من السلعة .

¹ -Ph. Ungold ,guide des techniques promotionnelles , Vuibert ,Paris , 2^{ème} edition , 2000 , p : 8

² - فريد كورتل، المرجع نفسه ، ص: 121

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

ج - أهداف متعلقة بالموزعين : تسعى تقنيات ترويج المبيعات الموجهة للموزعين إلى تحقيق :

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين .
 - تنمية ولاء الموزعين لاسم التجاري للمنتج .
 - تشجيع الموزعين على التعامل في أصناف متعددة من السلع .
 - المشاركة في النشاط التجاري .
- د - أهداف متعلقة ب رجال البيع :** وهي موجهة لترقية أداء رجال البيع وترمي إلى :
- زيادة دافعية و اهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة .
 - تنمية ولاء رجال البيع .
 - حث رجال البيع على زيادة المبيعات للإستفادة من نظام الحوافر المطبق .

3- تقنيات تنشيط المبيعات : تتتنوع التقنيات و الأساليب المخصصة لتزويد المبيعات و ستحاول عرض التقنيات الأكثر استخداما و نجاعة سواء ما تعلق منها بالمستهلك النهائي أو الوسطاء و رجال البيع .

أ - تقنيات موجهة للمستهلك النهائي : حيث تتصف على تشجيع و تحفيز المستهلك من أجل الشراء و إعادة الشراء و أهم هذه الأدوات :

* **العينات المجانية :** ⁽¹⁾ تعتبر التقنية الأكثر فعالية لتقديم منتج جديد، و هي تقوم على أساس توزيع عينة مجانية من المنتج على المستهلكين ، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو ترافق مع سلعة أخرى .

¹- محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص : 96 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

* **الكوبونات :** ⁽¹⁾ تعتبر تقنية فعالة لتشييد الطلب على المنتجات خاصة تلك التي تمر بمرحلة نضج وهي بمثابة شهادات تمنح حاملها خصما محددا عند شراء المنتج المعين ، و يمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد ، أو برفقة عبوة السلعة أو في نقطة البيع أو من خلال الجرائد و المجلات .

* **إسترداد مبلغ معين من الثمن :** ⁽²⁾ و تعني هذه الطريقة أن المشتري يمكنه استرداد نسبة أو مبلغ معينة من قيمة السلعة، إذا ما اشتري كمية معينة منها خلال فترة زمنية معينة .

* **الصفقات :** ⁽³⁾ وهي اتفاقيات لتخفيف الأسعار لفترة معينة من الزمن، و تستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج و زيادة أعدادهم قياسا بالمنافسين عبر رفع شعار : أحصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة .

* **الحوافز :** هي عبارة عن هدايا نقدية أو عينية تقدم للمستهلك بهدف تحفيزه على شراء منتجات جديدة، و التي يمكن توزيعها من خلال وضعها داخل العبوة أو خارجها لتكون مرفقا بالمنتج الذي تم شراءه .

* **العرض عند نقطة البيع :** تشير العديد من الدراسات إلى أن ثلثي المستهلكين يتخذون قرار الشراء داخل المتاجر، و هذا ما دفع بالعديد من المؤسسات إلى استخدام هذه التقنية التي تعطي أحسن عرض ممكن للسلع في نقطة بيعها (العرض بشكل مميز)، بهدف لفت انتباه المستهلك و جذبه للتعرف على السلعة و تجربتها تمهد لشرائها . ⁽⁴⁾

* **المسابقات اليانصيب ، الألعاب :** المسابقات أسلوب يستلزم من المستهلكين تقديم مشاركة في موضوع معين يهم المؤسسة، من خلال توظيف المهارات و القدرات الفكرية التي يمتلكونها بهدف إشراكهم معها

¹ -jaques Lendrevie et Lindon ,Marcator, Dalloz , Paris ,6^{ème} édition , 2000, p : 472

²- شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص: 295 .

³- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج،مرجع سابق ، ص : 237 .

⁴- فريد كورتل دور الاتصال في المؤسسات الاقتصادية ،مرجع سابق،ص: 177

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

في الأفكار أو كسب و لائتهم و يتم اختيار أفضل مشاركة من قبل لجنة تعينها⁽¹⁾، بينما الألعاب هي تقنية تشبه المسابقات لكن المنافسة فيها تكون في صورة تسلية و الفوز من نصيب الأكثر حظا، وهي عملية مجانية دون أي التزام للشراء (لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركون).

و سحب اليانصيب يتمثل في إتاحة فرصة للمستهلك بدخول القرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع و بحدود أسعار معينة .⁽²⁾

ب - تقنيات موجهة للوسطاء : تهدف إلى تحفيزهم لأجل القيام بجهود إضافية لزيارة حجم المبيعات.

* **التخفيضات :** عبارة عن خصومات تقدمها المؤسسة المنتجة للوسطاء في مقابل طلبهم لكميات كبيرة من منتجاتها .

* **الكميات المجانية :** ⁽³⁾ تمثل في إعطاء الوسيط كميات إضافية مجانية نظير شراء كمية معينة من السلعة .

* **المعارض و التجمعات التجارية:** تعتبر تقنية فعالة حيث تتعقد كل سنة تقريبا لفترة زمنية محددة، و تقوم فيها المؤسسة بتقديم وسائل مختلفة لتشجيع المبيعات بهدف جذب المستثمرين لعقد صفقات مع رجال البيع.

* **الإشهار التعاوني :** تشتهر فيها المؤسسة المعلنـة مع الوسطاء الذين يمثلونها، حيث تقوم بتحمل نصف التكاليف المتعلقة بهم لتشجيعهم على بذل المزيد من الجهد الإعلانية .

¹ -ph . ingold ,guide des techniques promotionnelles , op.ct , p : 179

²- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق ، ص : 238 .

³- شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص : 292 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

* **المسابقات البيعية :** ⁽¹⁾ و تجري هذه المسابقات التي قد تكون سنوية بين الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة وأيضاً بين رجال البيع، لتشجيعهم على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات و ذلك بمنحهم جوائز قيمة .

* **أدوات و معدات العرض :** عبارة عن أدوات و معدات تقدم لتجار التجزئة في الغالب لمساعدتهم في عرض المنتج بشكل مميز لأجل جذب المستهلكين . وما تجدر الإشارة إليه أن عملية ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك يرتبط نجاحها ⁽²⁾ في الغالب بمدى استعداد و مشاركة الوسطاء حيث أنه من النادر أن تكون هذه العملية غير مرفقة بأخرى مماثلة موجهة للوسطاء .

4- مراحل إعداد حملة لتنشيط المبيعات

يمر إعداد عملية ترقية المبيعات بالاربعة مراحل التالية⁽³⁾:

-**المرحلة 1: تحديد أهداف تنشيط المبيعات:** يجب على المؤسسة خطوة أولى أن تحدد أهداف تنشيط المبيعات بوضوح لأن ذلك سيساعدها في وضع خطة ناجحة فترقية المبيعات هي بمثابة نشاط تكتيكي يسعى لتجسيد إستراتيجية الاتصال التسويقي في التأثير المباشر وال سريع في الجمهور المستهدف.

-المرحلة 2: اختيار التقنيات:

يقوم المسؤول التسويقي بالمواضعة بين العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات وذلك على أساس: طبيعة السوق، الهدف المراد تحقيقه، أنشطة المنافسين، التكلفة وفعالية الأداء.

-المرحلة 3: إعداد خطة تنشيط المبيعات:

يجب اتخاذ عدة قرارات بهدف إعداد الخطة وهي:

¹- شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة، مرجع سابق ، ص: 293.

² - lendrive et lindon , op.ct , p : 422

³- Kotler et dubois, marketing management, pearson edition, paris 11^{eme} edition,2003,pp :230-235.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- ❖ تحديد حجم التحفيز المراد تحقيقه حيث يجب أن يكون هناك توازن بين حجم التحفيز وحجم المبيعات.
 - ❖ اختيار الشروط الواجب توفرها في الجمهور المستهدف، ليكون مؤهلا للمشاركة في برنامج تشغيل المبيعات.
 - ❖ تحديد مدة تشغيل المبيعات تحديد دقيقا فإذا كانت المدة قصيرة فقد لا تصل إلى الجمهور المستهدف، وإذا كانت المدة طويلة فسيعتقد الجمهور أن العرض مستمرا ولا يسارع في الاستفادة من التحفيز العاجل.
- اختيار الطريقة المناسبة بدقة لتوزيع العروض الترويجية.
- تحديد الوقت المناسب لتنفيذ العملية.
- تحديد الميزانية القادر على تغطية تكلفة تشغيل المبيعات لتكاليف إدارية وتكاليف أخرى)

المرحلة 4: الاختيار القبلي والبعدي والمراقبة

بعد إكمال التخطيط للحملة تقوم المؤسسة بتقييم هذه الحملة للتعرف على مدى فعاليتها، وذلك بإجراء اختبار قبلي يسبق تنفيذها واختبار آخر بعد التنفيذ مع الاستمرار في المراقبة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة و الدعاية .

أولا : العلاقات العامة :

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

تزايدت أهمية وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الحديثة، فهي نشاط متكامل و هادف يخضع للتخطيط و التقييم و يسعى إلى تحقيق أهداف محددة و هامة، تبلور في كسب التأييد و القبول العام من جماهير المنظمة لسياستها و قراراتها و تصرفاتها وصولاً إلى تكوين صورة إيجابية في أذهان أفراد هذا الجمهور

- **تعريف العلاقات العامة :** هناك تعاريف عديدة للعلاقات العامة تختلف باختلاف خليفة الخبراء الذين وضعوها و سنورد فيما يلي أهم هذه التعريفات :

- **عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة :** بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى، في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور : كالعملاء و الموظفين أو المساهمين و العمل على تكيف المنظمة حسب الظروف البيئية المحيطة و شرح المنظمة للمجتمع .⁽¹⁾

- **تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني للعلاقات العامة :** الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها.⁽²⁾

- **وقد عرف " غريز ولد" العلاقات العامة :** بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات و تحديد سياسات المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور و تفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور و تفهمه.⁽³⁾

¹- بشير العلاق ، الترويج والإعلان التجاري ، مرجع سابق ، ص : 32 .

²- جميل أحمد خضير ، العلاقات العامة ، دار للنشر و التوزيع و الطباعة ،الأردن ، 1998 ، ص : 27 .

³- علي عحوة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2001 ، ص: 15 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- **تعريف :** كان فيلد : للعلاقات العامة : هي فلسفة الإدارة ووظيفتها، عبرا عنها بالسياسات و الأعمال

التي تخدم مصالح الجمهور و الاتصال به لضمان الفهم و السمعة الحسنة .⁽¹⁾

من خلال التعريف السابقة للعلاقات العامة يمكننا صياغة المفهوم المحدد و الشامل التالي :

العلاقات العامة هي عنصر فاعل من عناصر المزيج الترويجي، فهي علم وفن إنشاء و تدعيم علاقة طيبة، تقوم على الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها، و ذلك من خلال نشاط مخطط و مستمر موجه للجمهور الداخلي و الخارجي خاصة الفئة المستهدفة، و ذلك بعرض تعديل و تحسين اتجاهات و انطباعات و سلوك هذه الفئة و ذلك عن طريق تكوين صورة ذهنية حسنة عن المنظمة و منتجاتها .

2- أهمية العلاقات العامة : تتجسد أهمية العلاقات العامة فيما يلي :⁽²⁾

- ازدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المنظمة .
- تلعب البيئة دورا فعالا في أداء المنظمة، و إذا استطاعت هذه الأخيرة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالحها فإنها تضمن بقائها و استمرارها ومن هنا فإن الهدف المطلوب تحقيقه من نشاط العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا و القبول لدى الجماهير في هذه البيئة وهي الوسيلة التي تمكّنها من التأثير على الرأي العام و تكوين اتجاهات إيجابية لدى أفراده .
- تتحمل المنظمة مسؤولية نحو المجتمع كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المنظمة و تأكيد هذا التوجّه يعد أمرا ضروريًا بإنشاء علاقة طيبة بين العملاء و المنظمة .

¹- عبد السلام أبو ق恨 ، هندسة الأعلان و العلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع القية ، مصر ، 2001 ، ص : 323 .

²- ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان ، دار المكتبة الوطنية ،الأردن ، 1996 ، ص: 383 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- يجب من القائمين على إدارة نشاط العلاقات العامة في المنظمة التعرف على احتياجات و دوافع الفئة المستهدفة و دراسة أرائها و اتجاهاتها و ردود أفعالها، لاستخدامها كمداخلات عند اتخاذ القرارات المرتبطة بخطيط و تنفيذ مختلف برامج العلاقات العامة لتحقيق فعالية هذا النشاط .
 - العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة للدفاع عن أخطاء المنظمة، وإنما ⁽¹⁾ تسعى لخلق السمعة الطيبة و يكون ذلك من خلال الأداء الطيب و الإعلام الجيد .
 - العلاقات العامة ترتكز على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المنظمة و جماهيرها عن طريق تقديم الحقائق و الواقع .
- 3- أهداف العلاقات العامة :** إذا اعتبرنا أن تكوين الصورة الطيبة للمنظمة في أذهان أفراد الجمهور هو المسؤولية الرئيسية للعلاقات العامة، فإن البرامج الترويجية التي تفذها سعيا منها لتحقيق مجموعة من الأهداف تصب في اتجاه بناء شخصية مميزة و فريدة للمنظمة و يمكن أن نذكر أهم هذه الأهداف وهي:
- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل المنظمة و أنشطتها، و هذا ما ينعكس على زيادة المبيعات
 - جعل الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة و الأنشطة التي تقوم بها، وتعزيز مكانة علامتها . ⁽²⁾
 - المصداقية:** يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة و تعزيز المصداقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر وسائل الاتصال .
 - زيادة ثقة المساهمين في إدارة المؤسسة من خلال إقامة علاقات جيدة معهم، و تقبل اقتراحاتهم و تزويدهم بالمعلومات لإدخال الثقة و الطمأنينة ، و بالتالي ضمان استمرارية عملية التمويل . ⁽³⁾

¹- إبراهيم وهبي و آخرون ، العلاقات العامة و إدارتها ، (مدخل وظيفي) توزيع مؤسسة العراق ، بدون سنة نشر ،الأردن ،ص : 72.

²- ثامر البكري ، الاتصالان التسويقية و الترويج ،مرجع سابق ، ص : 286 .

³- فهد سليم الخطيب و آخرون ، مبادئ التسويق(مفاهيم أساسية) ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر، 2000 ،ص : 179 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- الاهتمام بالجمهور الداخلي و السعي إلى كسب تأييده، لأنه حلقة الوصل بين المنظمة و جمهورها و يتجسد ذلك من خلال تدريب الموظفين على أساليب و فنون التعامل لبناء صورة إيجابية للمنظمة .
- المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة و ذلك عن طريق تسليف أنباء عن المنتج أو الخدمة الجديدة لدور الصحافة و وسائل الإعلام المختلفة، مما يؤدي إلى استنارة الرأي العام و تحريك الطلب على الخدمة أو المنتج و إثارة المستهلكين و الموزعين .
- بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة، لكونها ⁽¹⁾ المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة .
- تنمية الشهرة و السمعة الجيدة من خلال رعاية الأحداث الرياضية و الثقافية و القيام ببعض الأعمال الخيرية ذات الطابع الإنساني ⁽²⁾ من أجل إشاعة روح التواصل مع المجتمع فالمنظمة بمثابة مواطن يعمل الجميع لخدمتهم .

4- الأدوات الترويجية للعلاقات العامة : من أبرز الأدوات نجد :

- أ - إعلان العلاقات العامة :** ⁽³⁾ تحمل رسالة هذا الإعلان معلومات عن المؤسسة و وظائفها و خصائص نشاطها ...الخ ، وذلك بهدف بناء الصورة الذهنية المطلوبة على عاتق إعلان العلاقات العامة (إعلان المؤسسة) مسؤولية تفزيذ الأخبار و المعلومات التي تمس بسمعة المؤسسة و مصالحها و كذلك إبراز الدور الاجتماعي لها و إنجازاتها في ميدان عملها .

- ب- الدعاية :** تناط مسؤولية النشر الدعائي في الكثير من المنظمات بقسم العلاقات العامة، و إذا كان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الترويج لكل فإن النشر الدعائي يجب أن يتم في إطار التنسيق

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق ، ص: 286 .

² -12 pascal goubilleau , guide pratique du marketing , dunod ,paris ,2002 , p : 102

³ - صلاح الشنوانى ، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سابق ، ص: 309 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

و التكامل مع البرنامج الترويجي العام للمؤسسة ، فالنشر الدعائي يجب أن يخطط بطريقة يتم فيها تحديد الجمهور المستهدف، و الاستخدام المناسب للنشر الدعائي يكون في اعتباره أسلوبا يتم من خلاله تكيف و تهيئة الجمهور ذهنيا لقبول الدعاوى التي تحملها الأنشطة الترويجية الأخرى و بالتالي يكون دوره إعدادي أو تحضيري .

ج - الأحداث الخاصة في العلاقات العامة : ⁽¹⁾ تضم الأحداث الخاصة في العلاقات العامة الزيارات و المعارض و الاحتفالات و المهرجانات و الاجتماعات و المؤتمرات، بالإضافة إلى أعباء إنشاء و افتتاح المشروعات الجديدة ، تهدف هذه الأحداث إلى تشويط الاتصال بالمستهلكين و توطيد الصلات الشخصية و تأكيد دور المؤسسة الاجتماعي و ذلك لغرض تحقيق السمعة الطيبة و كسب ثقة الجماهير و تأييدها .

د- المؤتمرات الصحفية : ⁽²⁾ تمتاز بأنها أسرع وسيلة لنشر معلومة ما وهي تستخدم عادة إبان الأحداث الساخنة ، أو حين تتجز المؤسسة إنجازا هاما أو عند وقوع خلاف بين المؤسسة و نظرائها و ذلك لهدف إطلاع الجمهور على بعض القضايا و الحقائق التي تهمه .

ثانيا : الدعاية (النشر) :

تعتبر الدعاية بمثابة الإدارة الأساسية للاتصال في مجال العلاقات العامة ودورها يبقى هاما و مؤثرا للحقيقة الكامنة في صعوبة تخطييها و تنفيذها، لأنها دائما تتعلق بطرف ثالث في العلاقات بين المنظمة كطرف أول و الجمهور كطرف ثان.

¹ -lendrevie jaque ,et denis lindon, mercator ,op.cit ,2000 , p : 481

²- سعاد راغب الخطيب ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار الميسرة للنشر ،الأردن،2000،ص : 143 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

1- تعريف الدعاية : من بين التعريفات الواردة للدعاية ذكر :

- تعريف الدعاية بأنها : تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية و الغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة ،

الهادفة إلى نشر أخبار إيجابية عن المنظمة و منتجاتها في القنوات الاتصالية واسعة الانتشار ، بغرض

تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور .⁽¹⁾

- الدعاية : هي نشر معلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في

الرأي و تغيير اتجاه الأفراد و الجماعات، باستخدام وسائل الإعلام و الاتصال بالجماهير وهي نقىض

الإعلان حيث لا يسد عنها أجر ولا تخضع لسيطرة أو رقابة المنظمة .⁽²⁾

- الدعاية هي : أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة

أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها ، دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات .⁽³⁾

من خلال هذه التعريفات يتضح بأن الدعاية هي :

تلك المجموعة من الأخبار الصحفية والمواد الإعلامية غير المدفوعة التي غالباً ما تنشر أو تذاع بشكل

دعائي ذي سمات وأساليب غير تجارية، حتى وإن كانت تستهدف إحداث أثار ذهنية إيجابية نحو السلعة

أو الخدمة أو المؤسسة المشار إليها ضمن سياق ذلك: يضاف إلى ذلك أن صفة المروج لا يفصح عنها في

الغالب .

2- خصائص الدعاية : تتصف الدعاية كأداة ترويجية بمميزات أهمها :

- الدعاية تظهر على نحو خبر و لذلك فإن درجة المصداقية من وجهة نظر الجمهور هي نفسها بالنسبة

¹ طارق طه، التسويق بالأإنترنت و التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006 ، ص : 212 .

² محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر الطباعة ،الأردن ، ط 1 : 2003 ، ص : 40

³ عبد السلام أبو قجف ، التسويق (مدخل تطبيقي) ، مرجع سابق ، 2002 ، ص : 710 .

⁴ ناجي معلا ، الترويج التجاري ، مرجع سابق، ص: 342 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

للأخبار ، فالحقيقة في كون الدعاية تصدر عن جهة خارجية يجعل الدعاية المنقوله عن المنظمة أكثر مصداقية منها إذا ما نقلت عن طريق الإعلان الخاضع للرقابة .⁽¹⁾

- يتوافر للنشر عادة مساحات أكبر في عرض المعلومات ، عكس الوضع في الإعلان الذي يأخذ مساحة صغيرة في جريدة أو وقت محدود في التلفزيون بسبب تكلفته المرتفعة .

- انخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان ، حيث يقتصر على التكلفة المتعلقة باستقطاب الناشرين : كالدعوات ، الحفلات ، الهدايا .⁽²⁾

- قد تأتي الدعاية في صورة عفوية غير مخطط لها ، و لهذا فإنها تأتي ضمن سياق وقائع حدث اتصالي معين .⁽³⁾

- تحل مشاكل العداء أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان ، ومع ذلك يوجد عدد من العيوب المصاحبة لها كوسيلة ترويجية منها : إنخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة في الدعاية بالمقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي .⁽⁴⁾

- تذاع أو تنشر الدعاية مرة واحدة .

- يمكن أن تؤدي إلى أثار مدمرة على المنظمة في حالة نشر أي أخبار سلبية و سيئة ، أو تفسير الرسالة المنشورة بصورة خاطئة .⁽⁵⁾

¹- ناجي معلا ،الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2007 ، ص : 208.

²- طارق طه ، التسويق بالأإنترنت و التجارة الإلكترونية ،مرجع سابق ،ص : 212 .

³- ناجي معلا،ترويج التجاري،مرجع سابق ، ص : 344 .

⁴- عبد السلام أبو قحف ،التسويق (مدخل تطبيقي)، مرجع سابق ، ص : 711 .

⁵- طارق طه ، المرجع نفسه ، ص: 213 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

3- أنواع الدعاية : إن المنظمة الوعية مطالبة بالتخطيط لحث رجال الإعلام على الاهتمام بها و نشر

أخبارها كلما كانت هناك فرصة، وقد تقوم أحيانا عن عمد بابتکار أو الإقدام على بعض الأحداث في

مناسبات معينة، لدفع وسائل الإعلام للتحدث عنها . ويمكن أن نذكر من أنواع الدعاية ما يلي :

أ- الأخبار مأذونة النشر : ⁽¹⁾ يعتبر هذا الأسلوب من أكثر أشكال الاتصال الدعائي استخداما من قبل المؤسسات التي تقوم من خلاله بالإعلان عن حدث أو مناسبة جديرة بالنشر مثل : إبتكار منتج معين أو تعيين أحد الشخصيات البارزة فيها، ويتم ذلك عبر توزيع هذه الأخبار مع بعض الصور على كافة وسائل الإعلام المهتمة بنشر تلك الأخبار .

ب- المقالات : ⁽²⁾ يتم كتابة المقالات من قبل الصحفيين و تشمل على أخبار عن المنظمة تهم الجمهور، تحاول توضيح وضعها أو أي جوانب من نشاطها و تظهر في الصفحات الاقتصادية أو الاجتماعية من الجرائد و المجلات .

ج- المؤتمرات الصحفية : المؤتمرات الصحفية التي تعقدتها المنظمة ويدلي فيها المسؤولون و الرؤساء بتصرิحات هامة ثم يفسح المجال للصحفيين لتوجيه الأسئلة التي تحاول استيضاح أبعاد الموضوع و يتم فيها عادة توزيع نشرات تحتوي على فقرات المؤتمر .

د- التحقيقات المصورة : تعتبر الأفلام والتحقيقات المصورة التي تذاع في التلفزيون أسلوباً مشرفاً في الاتصال الدعائي ، فالصورة لها قوة أكبر في نقل معلومات عن المنظمة و خدماتها و أنشطتها . وكذلك توجد الأحاديث المسجلة لكبار المسؤولين و التي تذاع في الراديو .

هـ- رسائل المحرر : ⁽¹⁾ بالإضافة إلى الأساليب المختلفة للدعاية ، فإن الرسائل المنقوله إلى المحرر يمكن أن تكون مدخلاً مناسباً لمناقشة وجهات نظر إدارة المؤسسة، وموافقتها اتجاه بعض القضايا و الشؤون

¹- ناجي معلا ، المرجع نفسه ، ص : 352 .

²- شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص : 303 .
50

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

التي تهم المجتمع . وقد تقوم المنظمة بالاعتماد على كل هذه الأشكال المختلفة كل على حدٍ أو قد تستخدم مزيجاً منها لتحقيق أقصى فاعلية ممكنة .

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي .

تميل معظم المنظمات إلى عدم الاعتياد على وسيلة ترويجية واحدة بل تحاول اختيار المزيج الترويجي المناسب الذي يمكن أن يحقق لها الأهداف الترويجية . ولكن تعرّض عملية الاختيار الكثير من الصعاب و المشاكل إذ ليس من السهل توفير معايير كمية لقياس و تحديد فعالية كل عنصر من العناصر الترويجية الذي يمكن أن يؤدي الهدف المطلوب ، وهناك سؤال هام يطرح نفسه وهو :

كيف تقرر المنظمة مزيجها الترويجي ؟ أو بعبارة أخرى : ما هي العوامل التي تحكم و تؤثر في عملية اختيار المزيج الترويجي ؟ ويمكن أن نحصر بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار عناصر

المزيج الترويجي على النحو التالي :⁽²⁾

أولاً: السوق المستهدفة : من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسئولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه و لعل هذا التأثير ينحصر في :

1- المدى الجغرافي للسوق : و نعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المنظمة فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي⁽³⁾ و ذات الحجم الصغير نسبياً فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستتركز على البيع الشخصي و ستختلف إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية أي كبيرة الحجم نسبياً و التي لا يمكن تعطيتها بفاعلية إلا من خلال الإعلان .

¹- ناجي معلا ، «مراجع سابق» ، ص : 354 .

²- ثامر البكري ، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة) ، دار جهينة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص : 164 .

³- محمد عبده حافظ ، «مراجع سابق» ، ص : 51 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

2- كثافة السوق : و تتمثل في الآتي :⁽¹⁾

- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي لكونه يعطي فاعلية جدية في الاتصال مع العدد القليل من الأفراد . أما إذا كان العدد كبير سيصعب الاتصال بشكل شخصي مع هذه الأعداد الكبيرة و سيكون الإعلان عاملاً مهماً في المزاج الترويجي لأن بثه و نشره يمكن ملاحظته و قراءته على نحو واضح :
- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق و فيما إذا كانت موجودة أو متباعدة .

3- خصائص المشتري : ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فالعمر و الوظيفة و الثقافة مثلاً لها الأثر في تحديد نوعية الوسيلة⁽²⁾ الترويجية المفضل استخدامها ، فاستخدام الإعلانات التلفزيونية بالصور المتحركة تكون ملائمة لفئات الأطفال بينما يفضل كبار السن البيع الشخصي ، كما أن ثقافة المستهلكين ومدى استيعابهم للرسالة الإعلانية تترك أثراً واضحاً في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة ، فالمجتمع الذي يضم معدلاً عالياً من غير المتعلمين تظهر فيه بقدر كبير أهمية التخاطب و الاتصال بالوسيلة المرئية و المسموعة .

ثانياً : طبيعة المنتج :⁽³⁾ تختلف السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية كثيراً سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها ، فالمنتجات الاستهلاكية الميسرة و النمطية المصحوبة بخدمات قليلة يروج لها بطرق واسعة الانتشار كإعلان مثلاً ، بينما المنتجات الصناعية التي تحتاج إلى خدمة فنية متخصصة و التي تدفع فيها مبالغ كبيرة و عادة ما يريد المشتري الحصول على نصيحة رجل البيع لكي يستعلم منه عن بعض خصائص السلعة.⁽¹⁾

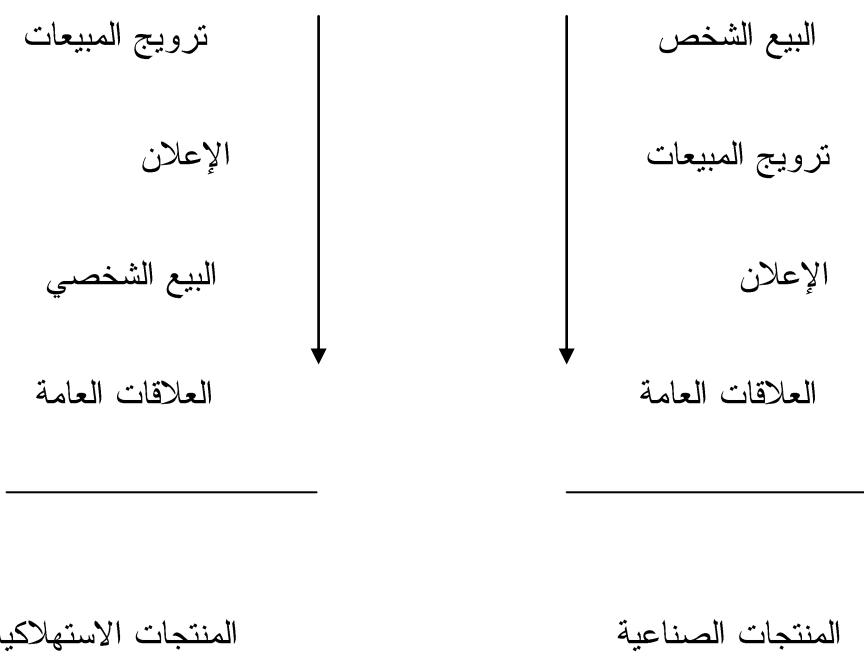
¹- ثامر البكري ، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة) ، مرجع سابق ، ص : 165 .

²- محمد عبد حافظ ، مرجع سابق ، ص : 51 .

³- ثامر البكري ، المرجع نفسه ، ص: 165 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

الشكل (3) الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج



المصدر : ثامر البكري، التسويق ، مرجع سابق، ص:165

ثالثاً : المرحلة في دورة حياة المنتج⁽²⁾ إن المزيج الترويجي للسلعة أو الخدمة لا يكون ثابتاً حيث يجب تصميمه ليتلاءم مع المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ، ففي مرحلة تقديم المنتج إلى السوق تقوم المنظمة بالتركيز على جهود البيع الشخصي للتعریف بالمنتج خاصة في حالة السلع الصناعية حيث يقوم مندوبو البيع بالاتصال بالوسطاء لتعريفهم بالسلعة أو الخدمة الجديدة و مزاياها كما يتم إمداد المستهلكين بالمعلومات من خلال الإعلان الإخباري كما يمكن التأثير على اتجاهات المستهلكين و تشجيعهم على الشراء من خلال تنشيط المبيعات باستعمال العينات و الكوبونات .

ويركز العمل الترويجي هنا على خلق الطلب الأولي على السلعة ‘بدلاً من الطلب المختار لعلامة معينة وفي مرحلة النمو تخصص ميزانية ضخمة للترويج بالاعتماد خاصة على الإعلان‘، يهدف الترويج إلى

¹- بشير عباس العلاق ، الترويج والإعلان التجاري ، مرجع سابق ، ص : 52.

²- شريف العاصي، التسويق بين النظرية و التطبيق ، مرجع سابق ، ص : 236 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

مبيعات أكبر و نصيب أكبر من السوق و يهدف هنا إلى الطلب المختار مركزا على العلامة التي تنتجه المنظمة ، أما في مرحلتي النضج و الإشباع يلزمـنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على المستوى معين من المبيعات وفي مرحلة التراجع يجب تخفيض تكاليف الإنتاج و التسويق ومن بينها الترويج .

جدول رقم (02) أثر مراحل دورة حياة المنتج على استراتيجيات الترويج

مراحل دورة الحياة	إستراتيجيات الترويج
التقديم	إيجاد طلب أولي على المنتج : إعلان تعريفي / بيع شخصي .
النمو	تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.
النضوج	تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات .
التدحرج	تحقيق تكاليف الترويج و التركيز على جهود البيع الشخصي و تشجيع المبيعات بدلا من الإعلان.

المصدر: نزار عبد المجيد و آخرون ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سابق ، ص : 224 .

رابعاً : التخصصات المالية المتاحة ⁽¹⁾ :

تعتبر التخصصات المالية المتاحة للنشاط الترويجي حافزاً كبيراً و مهماً في ممارسة و استخدام أنواع مختلفة من عناصر المزيج الترويجي أما إذا كانت التخصصات محدودة فإن مستوى النشاط ينحصر في

¹- ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص : 166 .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

حدود معينة و ضيقة و يكون ضعيف التأثير و الفعالية ، فكلما استطاعت المنظمة أن تتنوع في عناصر مزيجها الترويجي كلما أتيحت لها الفرصة للانتقال من المحيط المحلي إلى المحيط الخارجي .

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية مفهومها و مكانتها في الاستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي و نموذجه الاتصالي

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، فعملية الاتصال التسويقي مماثلة في الترويج في جوهرها هي عبارة عن شبكة من المعلومات المتباينة بين طرفي عملية التبادل، و يمتد تأثيرها إلى الإقناع و التذكير المستمر بالمنافع التي تقدمها المنظمة للمستهلك.

أولاً: تعريف الاتصال : يأخذ الاتصال دوراً وحيزاً كبيراً في الحياة اليومية للأفراد و المنظمات بصورة عامة، فهو من أساسيات وجود المنظمات و استمرارها ، و يعد مؤشراً لمدى كفاءتها في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف المطلوبة و على مختلف المستويات .

و من ابرز التعاريف الواردة للاتصال نجد:

-الاتصال هو عملية تبادل للمعلومات و نقل للمعاني، و هو جوهر النظام الاجتماعي أو المنظمة . وهو الجزء المتمم لكل وظيفة و هو التبادل البشري من الأفكار و الآراء.

-الاتصال هو: مجموعة الأفعال و التعبيرات و الأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ و

الإيحاء والإملاء للعواطف و الأفكار.⁽¹⁾

¹. بشير عباس العلاق علي محمد رياحة ، الترويج و الإعلان التجاري (أسس-نظريات-تطبيقات) ، اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع،الأردن ، الطبعة الثانية: 2007، ص : 14-15.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- كما عرف "دافت" الاتصال بأنه : العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات و التي تفهم من قبل شخصين أو أكثر و ذلك بغرض إحداث الدافعية أو التأثير في السلوك.

و بناءا عليه يمكن القول أن الاتصال يعني في حقيقته:

فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر، وهو المستلم لإحداث استجابة. (1)

و يعتبر الاتصال الإقناعي الذي يمثل الألية التي يعمل من خلالها الترويج .

الاتصال الإقناعي يمثل محاولة واعية من جانب شخص معين لتغيير اتجاهات أو معتقدات أو تصرفات سلوكية لشخص آخر، فهو عملية تأثير ذهنية تتم من خلال رسالة اتصالية تصاغ بطريقة تستهدف إحداث هذا الأثر. (2)

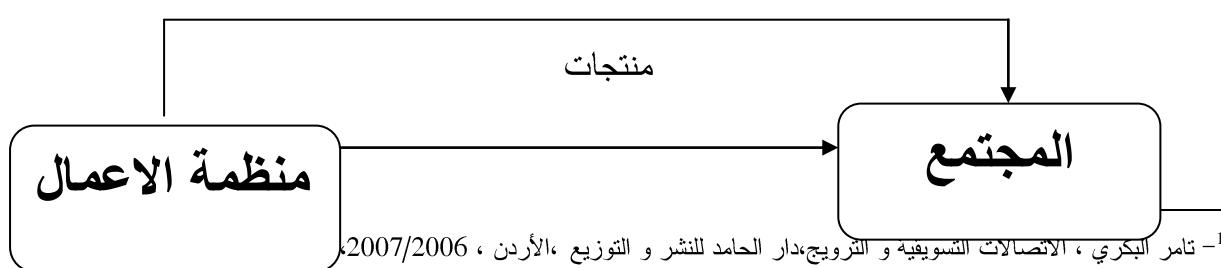
ثانياً: مفهوم الاتصالات التسويقية

يشير كوتلر في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط انساني قائم على أساس الاشباع المباشر للحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل .

"ادارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها مراحل الاستهلاك و ما بعدها "

اتصالات

الشكل (04) الاتصالات التسويقية



¹- تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج،دار الحامد للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2006/2007،

²- ناجي معلا ، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ،المؤسسة العالمية للتجليد ،الأردن ،"طبعة الأولى" ،2000،ص:67



كما يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج ، أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة ، وقد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي انتاج لأسواق وليس انتاج سلع.(1)

ثالثا : نموذج عملية الاتصال :

يستند الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال و الذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل و المستقبل، بهدف تقديم مجموعة من المعلومات و الأفكار للمستهلك يجعله يدرك وجود المنتجات و تعلمها منافعها حتى يقنع بها ثم يقرر الشراء .

يمكن تفهم و تفسير عملية الاتصال الترويجي التي تقوم بها المنظمة للتأثير على سوقها المستهدف من خلال نموذج عملية⁽²⁾الاتصال، الذي يستهدف الإجابة على عدد من الأسئلة منها :

- من هو صاحب الرسالة الترويجية ؟ - و إلى من يود أن يتحدث ؟ - ماذا يريد أن يقول ؟- ماهي و سيلة الاتصال التي يستخدمها في نقل الرسالة ؟ - ماهي الرسالة المطلوب توصيلها ؟ - وما هو الأثر الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبليين ؟ - ماهي معوقات الاتصال ؟⁽³⁾

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

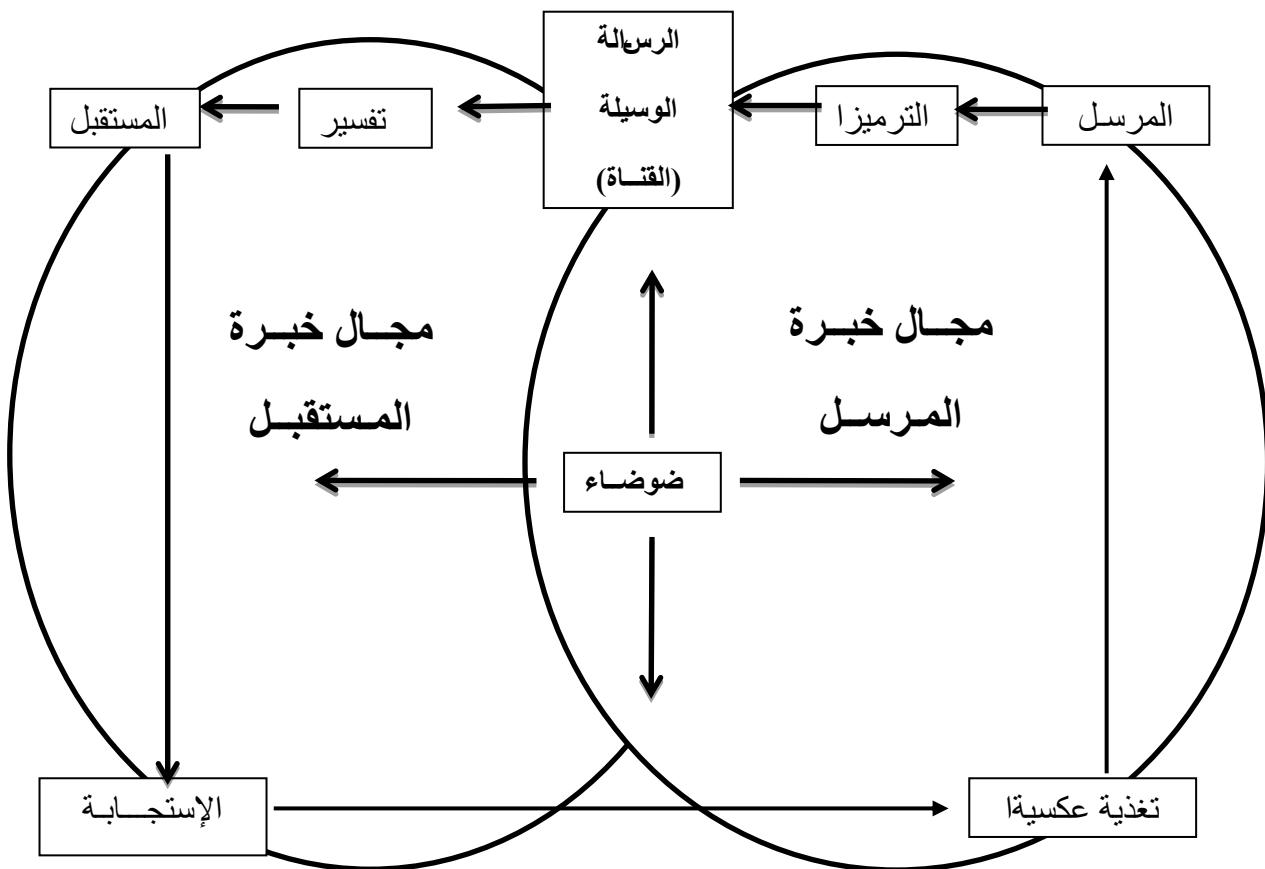
1- سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص : 93

2- طه طارق ، مرجع سابق،ص: 684..

3- حميد الطاني، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) ، دار البازوردي العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة العربية : 2007 ، ص : 291

ويتضمن نموذج الاتصال تسعة عناصر أساسية على النحو الموضح بيانياً بالشكل رقم 3 وهي :

شكل (05) نموذج عملية الاتصال



المصدر: طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2008 ، ص: 685.

أولاً - المرسل أو المصدر :⁽¹⁾ يتمثل المرسل في المسوق (صاحب المصلحة في توجيه الرسالة

الترويجية) الذي يقوم بإرسال الرسالة بما تتضمنها من معلومات و ترميزها إلى المستقبل (الجمهور

¹ طه طارق ، المرجع نفسه ، ص : 684.

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

المستهدف) بغرض محاولة التأثير عليه، و تختلف أهداف المرسل من وضع لأخر فقد يكون هدفه الإقناع أو الإرشاد أو التذكير بمنتجات المنظمة .

ونظراً لأهمية إدراك مستقبل الرسالة لمصدرها و تأثير ذلك على⁽¹⁾ استقبال الرسالة و فهمها و الاقتناع بها، فإنه يجب على المسوقين أن يبدوا اهتماماً كبيراً باختيار الشخص المرسل الذي يجب أن يكون على دراية و معرفة بما يقوم بتوصيله و يشعر المستهلك اتجاهه بالرضا و الصدق .

ثانياً - ترميز الرسالة : وتشير إلى عملية وضع الرسالة في شكل رمزي، بمعنى تحويل المعلومة و الفكرة التي تتضمنها الرسالة إلى مجموعة من الرموز، تتمثل في الكلمات و الصور الذهنية و الإيحاءات التي تتوافق مع الجمهور المستهدف من الرسالة ، و توصل له المعنى بالصورة التي يفهمها و يتم غالباً التوصل إلى تلك الرموز من خلال الخبرات السابقة في التعامل مع نمط الجمهور المستهدف .

ثالثاً - الرسالة :⁽²⁾ مجموعة من الكلمات أو الرموز و الصور و الأرقام و الإرشادات التي تعبر عن الأفكار التي يريد المرسل (رجل التسويق) أن يقدمها إلى جمهوره ، و الأمر الهام هو أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الفهم و ذات جاذبية معينة بحيث تثير لدى المستقبل الرغبة في استلامها و التفاعل معها .

رابعاً - الوسيلة قناعة الاتصال : بعد أن يعد المرسل رسالته فإنه يقوم بنقلها إلى الجمهور المستهدف وذلك بواسطة نوعين من وسائل الاتصال :

- قنوات الاتصال الشخصية المباشر (وجهها لوجه) : بحيث يكون فيها الاتصال بين المرسل و المستقبل وجهاً لوجه ، و رجال البيع يمثلون نوعاً من قنوات الاتصال هذه حيث يقومون بتوصيل رسائل بييعيه إلى العميل المرتفق .

¹- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق ، ص : 68.

²- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ،الأردن ، عمان ، الطبعة 1: 2009 ، ص : 211

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- قنوات الاتصال غير الشخصية (غير المباشر) : و التي تعتبر ك وسيط ينقل الرسالة من المرسل

إلى المستقبل وتسمى هذه القنوات بالوسائل العامة أو الجماهيرية . (التلفاز - الإذاعة) .⁽¹⁾

فال وسيط في حالة الاتصال الهاتفي هو الهاتف ، وال وسيط في الاتصال من خلال موقع المنظمة على

الانترنت هو : الانترنت ، وفي حالة الإعلان التلفزي هو التلفزيون .⁽²⁾

خامسا - المستقبل : يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من

خلال الجهد الترويجي الذي يبذلها (الجمهور المستهدف) ⁽³⁾، وقد يكون مستقبل الرسالة فرد واحد أو

مجموعة أفراد (عملاء) أو قطاع معين من الجمهور أو الرأي العام بأكمله، و عند دراسة الجمهور

المستهدف يجب الاهتمام بتحري خصائصه الاجتماعية و الاقتصادية و اتجاهاته و تفضيلاته الحالية

ومدى قابليته للاقتناء .⁽⁴⁾

سادسا - التفسير : هو العملية التي يقوم من خلالها مستقبل الرسالة بتحويلها إلى أفكار ومعاني، وحتى

تكون الرسالة ذات معنى يجب أن يكون المستقبل قادرا على فك رموزها وفهم مضمونها و تتأثر هذه

العملية إلى حد كبير كذلك بالإطار المرجعي للمستقبل أو ما يسمى بمجال خبرته ، والتي تشير إلى الخبرة

و الإدراك و الاتجاهات و القيم التي يستحضرها و يسترجعها المستقبل وقت استقباله للرسالة .⁽⁵⁾

سابعا - الاستجابة : تتمثل في قبول أو رفض الرسالة و الاستجابة تكون من خلال سلوك معين يقدم عليه

المستقبل (شراء المنتج أو الامتناع عن شرائه) ، و الحالة الثانية لا تعني الفشل الكلي لعملية الاتصال

فربما يحتاج الطرف الآخر إلى وقت أطول ليتجسد لديه الاقتناء ، و هذا ما يجعل الترويج استثمار فكري

في ذهنية المستهلك ينتج عنه رد فعل إيجابي ليس في وقته بالضرورة ولكن لاحقا .

¹ - ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص : 68

² - طارق طه ، مرجع سابق ، ص: 686

³ - ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص : 211

⁴ - طارق طه ، المرجع نفسه ، ص : 687

⁵ - ثامر البكري ، المرجع نفسه ، ص: 68

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

ثامنا - التغذية العكسية (المعلومات المرتدة) : تعد التغذية العكسية ركنا مهما في عملية الاتصال يتم

من خلالها معرفة إذا ما تم إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف ، فهي بمثابة أداة رقابة لقياس مستوى

الأداء المتحقق، فضلا عن مدى بلوغ الأهداف المرسومة مسبقا ففي حالة خطأ أو قصور ما في عملية

الاتصال تساعد في عملية الإجراء التصحيحي المناسب⁽¹⁾، فهي المؤشر الحقيقي الذي يتوجب على

مديرى التسويقأخذه بعين الاعتبار وتحليله باستمرار ووضع الاستراتيجيات الملائمة له⁽²⁾.

تاسعا - الضوضاء (التشويش) : وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تؤدي إلى الإقلال من

فاعلية أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال، ومن نماذج هذه الضوضاء الأخطاء و المشكلات التي

تحدث أثناء ترجمة الرسالة الاتصالية ، فضلا عن التحريف الذي يحدث في رموز الرسالة الإعلانية أو

تشتت ذهن المستقبل و عدم التركيز عند تلقي الرسالة ، ومن المحتمل حدوث الضوضاء أيضا بسبب تداخل

مجالات الخبرة بين المرسل و المستقبل أو عدم وجود قاعدة عامة بين المرسل المستقبل ينتج عنه ربما

تشغير خاطئ للرسالة الاتصالية .⁽³⁾

ومن أمثلة هذه الضوضاء : الإعلانات المنافسة ، بكاء الأطفال أثناء إذاعة الإعلان ، مكالمة من هاتف

محمول حول انتباه العميل أثناء المقابلة الشخصية معه .

¹- شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة) ، الدار الجامعية ، السكندرية ، مصر ، الطبعة الأولى ، ص : 154 - 155.

²- حميد الطاني و آخرون ، مرجع سابق،ص : 295 .

³- طلت أسعد عبد الحميد ، لاتصالات التسويقية المتكاملة (طريقك المباشر إلى قلب العميل) ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2006 ص: 59

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

ومن الملاحظ أن ترميز الرسالة و اختيار القناة أو الوسيط يتأثر بصورة ملموسة بخبرة المرسل في هذا المجال ، كما تتأثر في المقابل درجة تفسير المستقبل لرموز الرسالة و الاستجابة التي يبديها بخبرته أيضا في هذا المجال، فكلما تزايّدت مجالات الخبرة المشتركة (المنطقه التي تتدخل فيها خبرة المرسل و المستقبل في النموذج) ارتفعت بالتبعية احتمالات تفهم المستقبل للرسالة بالطريقة التي يرغبتها المرسل ، وتحققت أهداف العملية الاتصالية بصورة أكثر فاعلية .⁽¹⁾

المطلب الثاني : مكانة الاتصالات التسويقية في الاستراتيجية التسويقية

يشير رجال التسويق إلى ان مكانة الاتصالات التسويقية تمثل في :

- 01- توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين....الخ
- 02- تحفيز الطلب على المنتج و اختيار الوسيلة المناسبة و هل مثلا يكون التحفيز سعري او زيادة مستوى الجودة ... الخ
- 03 - تميز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصريفه عن المنتج المنافس لمنتجين آخرين
- 04 - التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملامعته وسعره و أهمية استخدامه
- 05 - تنظيم المبيعات من خلال تركيز الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة .⁽²⁾

- طارق طه ، مرجع سابق ،ص : 688¹

2- علي فلاح الغبي ، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010، ص:61.

المطلب الثالث : أهداف الاتصال التسويقية

تتطلب المرحلة اللاحقة من مسؤول التسويق تحديد الإجابة التي ينتظر تحقيقها من الجمهور المتلقى للرسالة ، فإن الهدف يختلف باختلاف نوع الاتصال القائم ، فإن كان الاتصال يقوم على تحسين صورة المنتوج فالاستجابة المنتظرة من المستهلك هي الشراء ، ولكن قبل أن يقرر المستهلك الشراء فإنه يمر عبر المراحل التالية :

ينتظر مسؤول التسويق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة مراحل تختلف باختلاف الهدف من الرسالة في حد ذاته ، فقد تكون الاستجابة إدراكية (معرفية) أو حسية (نفسية) أو سلوكية ، بصفة أخرى فرد الفعل المرغوب فيه يمكن أن يأخذ شكل معرفة أو إحساس أو سلوك ، وفي هذا الإطار هناك عدة نماذج مهمتها الجمع بين هذه الأهداف نتطرق لها فيما يلي :

نموذج المستويات الترتيبية لأهداف الاتصال

01- **الفكري**

02- **الحسي**

وإذا اعتمدنا على نموذج ترتيب المؤثرات مثلا فنجد أنه يتبع المراحل التالية :

- **الوعي** : إذا كان الجمهور المتلقى للرسالة لا يعرف المنتوج المعنى ، فالعمل الأول الواجب القيام به هو بناء أو تشكيل الشهادة بواسطة رسائل بسيطة ومكررة ، وهذا يتطلب وقتا كافيا .

- **المعرفة** : الشهادة وحدها غير كافية ، بل يجب أن يتحقق اهتمام فعلي بالمؤسسة ومنتجاتها وخاصة بتميزها عن بقية المؤسسات المنافسة

- **الجاذبية** : يمكن للجمهور أن يعرف جيدا المنتوج ، ولكن لا يلقي له بالا ولا يبدي بأن تظهر المزايا الفعلية تقترب منها عليهم وتجعلهم يفكرون بجد في تجريب منتجاتها

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

- **التفضيل :** يمكن للجمهور المتلقى إبداء إعجابه لمنتج ما دون تفضيله ، وفي هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة للمؤسسة وإبراز نقاط تفوقها .
- **الإقناع :** التفضيل في حد ذاته يبقى غير كافى مالم يصاحب الإقناع الذى يمكن أن يظهر من خلال الرغبة فى معرفة المزيد حول ما تقدمه المؤسسة من مزايا للمشترين وفترات تسليم المنتوجالخ ، وإبداء الرغبة فى الشراء
- **الشراء :** يجب أن تتحول الرغبة بالنسبة لجزء على الأقل من الجمهور إلى الشراء الفعلى ، فالهدف من الاتصال إذن تسهيل هذه العملية الهدافه (1)

1 - سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، دار الرأي للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 2011 ، الطبعة 1 ، ص 97

المبحث الرابع : الاتصالات التسويقية المتكاملة

المطلب الاول : اسباب التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة

من خلال المفهوم المتكامل للاتصالات التسويقية تحاول الشركات أن تكامل وتعاون قنوات الاتصال التسويقي لديها حتى تستطيع أن توصل رسالة واضحة وبشكل مستمر عنها وعن منتجاتها وخدماتها .

□ ان الشركات ادركت و تفهمت اهمية و قيمة احداث تكامل استراتيجي بين مختلف اشكال ووظائف الاتصالات بدلا من ترك كل وظيفة تعمل و تدار بشكل منفصل .

□ محاولة الشركات في التكيف و التوافق مع التغيرات قوى و عوامل البيئة و خاصة فيما يتعلق بالازبائن و التكنولوجيا و وسائل الاعلان .

□ الثورة التسويقية و ثورة الانترنت ، حيث احدثت الشركات تغيرات جوهريه في الطرق التي تسوق بها منتجاتها م منها التسويق المباشر بالטלפון و النمو السريع في الانترنت

□ لان البرنامج الناجح في الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب من الشركة ان تحدد المزيج الترويجي المناسب .

المطلب الثاني: مفهوم و خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

*** او لا: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:**

لقد دعت الحاجة في القرن الحادي والعشرون لأن تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر انسجاما وتناسقا مع حاجات ورغبات واهتمامات وتوقعات الزبون ، فالتطور التكنولوجي أصبح متاحا أمام المنتج والشركة والزبون وعليه صار الاتصال بين كل هؤلاء مختلفا عن مكان في السابق وهذا ما اطلقت عليه الاتصالات التسويقية المتكاملة . (1)

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

1- علي فلاح الزغبي ، مرجع سابق ، ص 164 ،

و لو عدنا تاريخيا إلى ظهور هذا المفهوم فإن المراجع تتفق على ما أشار إليه " ليفيت 1962" بالقول أن "تأثير الحديث للاستجابة إلى حاجات المستهلك هو في تحقيق توافق و انسجام لعمليات الاتصال التسويقي و تصميم البرامج بشكل يقود إلى تعظيم ادراكات المستهلك نحو ما تقدمه المنظمة من سلع و خدمات" وفي أعقاب ذلك و تحديدا في بدايات عام 1990 ازداد الاهتمام بموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة.(1) وقد عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها التأثير والاستجابة إلى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي ، وتصميم البرامج ، إعداد الخطط بشكل يصل إلى ادراكات الزبون نحو سلع وخدمات الشركة .

وعرفت بأنها التسويق بين وظيفة الترويجي و باقي الجهود والأنشطة التسويقية الأخرى ، لتعظيم قيمة المعلومات المؤثرة على الزبون، وهذا تعريف يؤكد على حقيقة جوهريه هي أن الاتصالات التسويقية هي في جوهرها عملية ترويج، كما عرفت بأنها عمليات الاتصال الناتجة عن تخطيط وتنسيق وتكامل وتنفيذ عناصر ومكونات الاتصالات التسويقية (الإعلان والبيع الشخصي ، العلاقات العامة وغيرها ...) التي تصل إلى نتيجة خلق تأثير مباشر للعلامة التجارية على الزبون .

- عرفت بأنها عملية التحليل الاستراتيجي والتنفيذ . والرقابة على كافة عناصر ومكونات الاتصالات التسويقية ، بشكل فاعل وكفوء للتأثير على نقل المعلومات ما بين الشركة والزبون .

- أما جمعية وكالات الإعلان الأمريكية لقد عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها مفهوم لتنظيم الاتصالات التسويقية وما تعد به، من قيمة إضافية لتقديم أدوات وعناصر الاتصال ، مثل (الإعلان ، البيع الشخصي و العلاقات العامة ... وغيرها) وكل هذه الأدوات رسائل واضحة ومنسقة ومتكلمة نحو تنظيم الاتصالات .

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن ، الطبعة الثانية ، 2009، ص : 95

لقد قدم في عام 1993 نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي تقوم على أساس هي :

* ادراكات الزبون

* انشطة الزبون

* العلامة التجارية

* مزيج الاتصالات التسويقية

* المزيج التسويقي

* استراتيجية الشركة نحو العلامة التجارية.

ومن هذا النموذج يتضح ان هناك جانبين في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة هما :

الاول : يتعلق بكيفية تعامل الزبون مع العلامة .

الثاني : بكيفية تطوير استراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي و الاتصالات نحو ترسیخ

العلامة التجارية في السوق

إن عناصر ومضامين مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي :

1- الإعلان

2- التسويق المباشر

3- البيع الشخصي

4- تنشيط المبيعات

5- العلاقات العامة

6- النشر التجاري

7- المعرض والعرض في نقطة الشراء

8- الأنترنت والتعبئة والغلاف

9- المحادثات والمقابلات الشفوية

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

10- الاعتبارات المادية مثل : وسائل النقل المباني الملابس والديكور (1)

1- على فلاح الزغبي ، مرجع سابق ، ص 164 ، ص 165

*ثانياً: خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة :

- يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون)
- فاعلية الاتصال = مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية
- مبدأ الانجاز التدائي = جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة
- أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته وبما يحقق إستجابة سلوكية.
- تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب، وبالمكان المناسب.
- الشمولية و اعطاء نظرة واحدة للعمليات التسويقية. (1)

1- ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 103 ،

*ثالثاً: المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

☞ المنظمات الصغيرة

☞ المنظمات المسوفة للخدمات

☞ منظمات الأعمال المتعاملة مع المستهلك (B2B)

☞ المنظمات التي تخصص موازنة مالية للاقاتصالات التسويقية

☞ المنظمات المستحوذة على حصة سوقية أكبر

المطلب الثالث : مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1. اولاً: مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة:

➢ العلامة التجارية هي الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي بمثابة وسيط بين

المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.

➢ توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لاستراتيجية المنظمة (اختيار وسيلة الاتصال

المناسبة).

➢ التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي.

➢ الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها.(1)

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

1- محمد عبد العزيز فبادو ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، جامعة تبوك ، السعودية، 1433 هـ ، ص 05

ثانياً : جدول (3) الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة:(1)

الاتصالات المتكاملة	الاتصالات التقليدية
اتصالات مختارة ومنقاة	اتصالات شاملة وواسعة
حوار تفاعلي متبدال	حديث أحادي الاتجاه
التعويم على العلامة التجارية	تجاوز العلامة التجارية
تحقيق الاقناع والقبول	تسعى إلى تغيير الاتجاهات
المعلومة مطلوبة (مستقبل)	المعلومات ترسل

ثالثاً : ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة:(2)

تحتلت ميزانية الاتصالات التسويقية المتكاملة ليس فقط في المبالغ المخصصة لها و انما تختلف ايضا في البالغ المخصصة لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث تخصص الشركات الصناعية

الجزء الاكبر من الميزانية الى البيع الشخصي بينما تخصص الشركات الاستهلاكية الجزء الاكبر من

الميزانية الى الاعلان ، اما عن طرق تحديد الميزانية فهي :

2. طريقة تحديد نسبة مؤوية من حجم المبيعات.

3. طريقة المبلغ المحدد لكل وحدة منتجة

4. تحديد نسبة مماثلة للمنافسين

5. تحديد الميزانية وفقاً للهدف و المهمة

1- محمد عبد العزيز فبادو ، مرجع سابق ، ص 07.

2- علي فلاح الزغبي ، مرجع سابق ، 169

المبحث الخامس : ادارة نماذج و المنافع المحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة

المطلب الاول : ادارة نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

اولا: النماذج المتقدمة للاقاتصالات التسويقية

هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر او الهدف من عملية الاتصال التسويقي عما سبق الاشارة اليه في النموذج التقليدي ، اذ انها تصب ايضا بهدف مركزي و هو خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر من عملية الاتصال وبما يجعله فعليا في الاتصال التسويقي المحقق ، ولكن هذه النماذج ترتكز على جانب اخر و هو كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط انساني سلوكي و وبالتالي فانه يتوجب ان يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء او التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة. فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباهة الادراك و التقييم للمعلومات و البدائل لاتخاذ قرار الشراء و الذي يبنى اساسا على عمليات الاتصال التسويقي.⁽¹⁾

1- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، اردن ، الطبعة الثانية ، 2009 ، ص 76.

جدول رقم (4) النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة و هي تؤشر التدرج الهرمي لاستجابة

المستهلك لعملية الاتصال التسويقي

الاتصالات	الابداع و التبني	التأثير المتردج	(*) AIDA	النماذج الخطوات
العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة ↓ الاتجاه ↓ الهدف ↓ السلوك	الادراك ↓ الاهتمام ↓ التقييم ↓ التجريب ↓ التبني	الادراك ↓ المعرفة ↓ الرغبة ↓ الفضيل ↓ الاقتناع ↓ الشراء	الانتباه ↓ الاهتمام ↓ الرغبة ↓ الشراء	المعرفة التأثير السلوك

(3)Attention , Interest , Desire, Action : (*) AIDA هو اختصار للحروف الاولى للمصطلحات :

ثانياً : تطوير نموذج الإتصال التسويقي المتكامل

تتناول هذه الدراسة بالبحث نموذج الإتصال التسويقي المتكامل الذي يعد أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة و التي تمثل القيمة التكاملية في الظاهرة الإتصالية ، وقد هدفت هذه الدراسة نظرياً إلى تأصيل البعد الإتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الإتصالية ، ثم عملت على دراسة مفهوم الإتصال التسويقي المتكامل "IMC" وأبعاد ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الإتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمدخلات الإتصالية .

وفي شقها الميداني درست واقع الإتصال التسويقي في الشركات الأردنية عينة الدراسة ، والعوامل المؤثرة في ذلك ، والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات لتحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لهذه الشركات ، وقد تم اختيار عينة عشوائية وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة مكونة من 150 شركة تمثل أكبر (1000) شركة أردنية ، كما قامت الدراسة بتطوير مقياس عالمي يقيس مستويات التكامل في الإتصال التسويقي لشركات العينة في ضوء تصور قدمه إثنان من رواد هذا النموذج هما "شولتز و كيتشن" يتضمن أربع مراحل للتكامل في الشركات عينة الدراسة ، واستخدم الباحث لجمع البيانات المقابلة العلمية المقننة مع مسئولي التسويق والإتصالات التسويقية في هذه الشركات . وأشارت النتائج إلى تمركز تطبيق الشركات الأردنية للإتصال التسويقي المتكامل في المرحلتين الأولى والثانية حيث أن نسبة متوسطة من شركات العينة توصلت إلى تحقيق مستويات مقبولة من هاتين المرحلتين ، أما بالنسبة للمرحلتين الثالثة والرابعة فقليل من الشركات توصلت إلى تطبيق نسبة مقبولة من افتراضاتهم ، وكشفت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الإتصالات التسويقية في شركات عينة الدراسة ، بعضها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة ، مثل حجم نشاطها التجاري وتوسعه وإنشاره الجغرافي

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

، وبعضها ينبع من إستراتيجية الشركة التسويقية فيها مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الإتصال التسويقي

كالإعلان والعلاقات

العامة والمبيعات ، ومدى معرفة الشركة للعائد المالي لأنشطتها الاتصالية ، بالإضافة إلى منح إدارة التسويق

الصلاحيات المتعلقة بعملها ومعاملتها من قبل الإدارة العليا كشريك في القرار وليس مجرد منفذ ، وكذلك تبني الشركة لثقافة إدارية تدعم التعاون والشفافية المشاركة في المعلومات بين جميع وحدات الشركة.

كما توصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة تدعم الفرضية الأساسية لتصور *شولتز و كيتشن*

القائلة بأن الإتصال التسويقي المتكامل نموذج رتبوي.

إذ أشارت الاختبارات التي أجراها الباحث للعلاقة بين المراحل و عبر معامل الارتباط لبيرسون

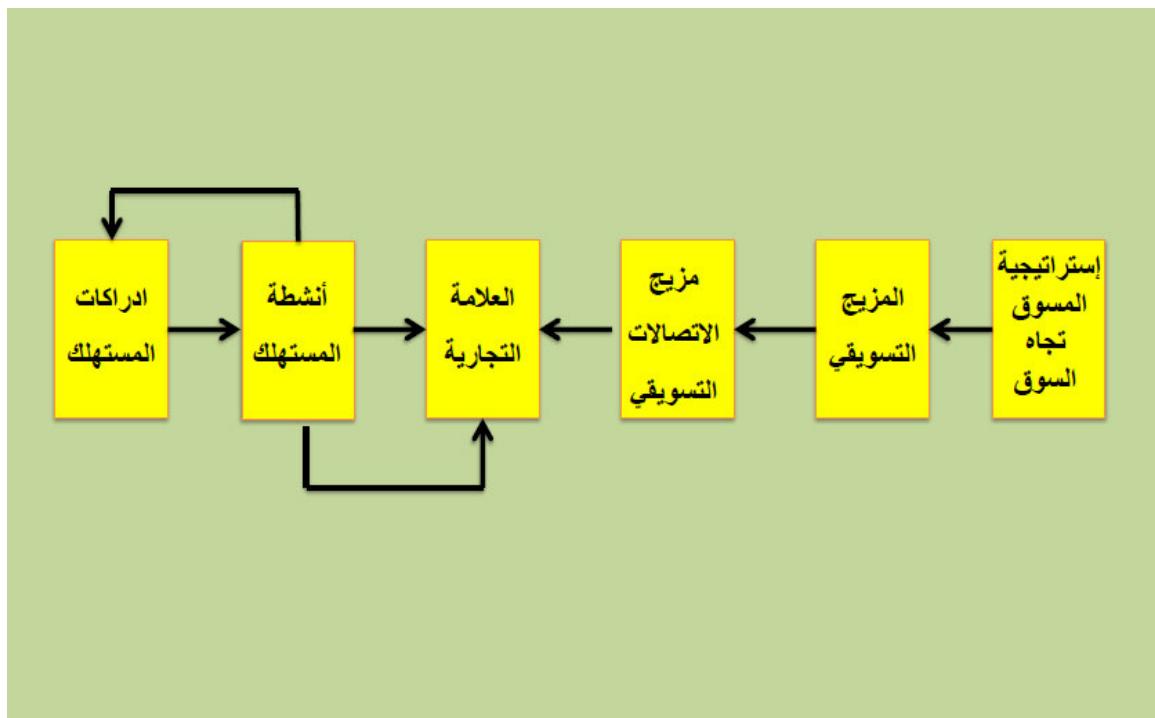
و المعامل الارتباط الجزئي أن العلاقة بين المراحل الأربع علاقة الرتبية .

فكل مرحلة تعد حيوية و ضرورية للمرحلة التي تليها بحيث يصعب تخطي مرحلة ما للوصول إلى المرحلة التي بعدها مباشرة وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها لكل مرحلة من المراحل الأربع للنموذج ، كما أظهرت كذلك وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين نسبه النمو في مبيعات الشركات عينة الدراسة خلال عام (2007م) مقارنة بالعام الذي سبقه (2008م) وتحقيق الشركة للمرحلتين الأولى والثانية من مراحل الإتصال التسويقي المتكامل ، وهذه النتيجة المهمة التي توصلت إليها هذه الدراسة تدعم صحة الفرضية القائلة بأن التكامل النظريات الاتصالية (1).

1- على فلاح الزغبي ،الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان،2010،ص:171

.172

شكل رقم (06) نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة:



- . 10 :10 2014/04/02. www. hilalali1.weebly.com 2- هلال حسين على،

المطلب الثاني : المنافع المحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة

تحقق الاتصالات التسويقية منافع متعددة وسواء كان ذلك للمنظمة التي تقوم باداء هذا النشاط أو

للمستهلك الذي يكون في موقف المتلقى والمستجيب والمتفاعل أيضا و هذه المنافع هي :

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

-01 تعد وسيلة وأداة مناسبة في مساعدة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال ومن خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفيع قادر على تحقيق الأرباح المستهدفة .

-02 مساعدة المستهلك : ومن خلال عملية الاتصالات المتبادلة على تقليل الجهد والوقت، الكلفة المترتبة ،

الكلفة المترتبة على المنتجات التي يبحث عنها وبالتالي فإنها تمثل مساعدة مباشرة وعبر المعلومات المتقدمة للمستهلك في ترتيب تحركه عبر مراحل الشراء سواء كان ذلك قبلها أو خلالها ، أو بعدها الوصول إلى القرار المناسب في الشراء

-03 تنسيق الجهود الترويجية كأحد المنظمة والأقسام الوحدات التسويقية المختلفة تجعلها جماعيا تعمل على مسار موحد لا يصل الرسالة المطلوبة إلى المستهلك.

-04 كونها أداة مناسبة لتحقيق الأرباح من خلال زيادة فعالية الأداء التسويقي للوصول إلى النتائج المحققة. والحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المتنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك

-05 تحقيق الاتصال المباشر بالمشتري ، بما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة معه .

-06 الانسجام الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للمشتري يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة وخلق التأثير المطلوب

-07 توجيه الجهود الاتصال التسويقي بشكل فاعل .يعود على النشاط بأقل كلفة ، وهذا يؤثر على مستوى ، العوائد ، المتحققة خلافا على حجم المصارييف المنفقة لتحقيق الأداء.

-08 لا تحصر المنافع في حدود الأهداف الخارجية لمنظمة بل تمدد إلى داخل المنظمة ، وتظهر ذلك وخاصة في ما يتعلق بتصميم المنتج ومن خلال ردود أفعال المستهلك وقياسا من نتائج البيع المحققة وكذلك ما يتعلق بالأسعار ، أما كن التوزيع وصول المنتوجات إلى المستهلك.(1)

1- فوزي شعبان مذكر ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ،جامعة القاهرة ،طبعة الاولى ،2008 ، ص 159

المطلب الثالث : معوقات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

على الرغم من فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة لكن هناك عدد من المعوقات نذكر منها:

* عدم التكامل والتعاون على المستوى الوظيفي ، فهناك بعض المديرين ينزعجون من مشاركة أقسامهم أو إداراتهم في برامج الاتصال التسويقي سواء في الميزانية أو الجهد، مثلاً رجال أو مروجي البيع الشخصي لا يلتقطون بمسؤولي الإعلان أو مديرى العلاقات العامة لا يهتمون بإرسال رسائلهم إلى أقسام التسويق وهكذا.

* عدم تحمس بعض المؤسسات للاتجاه الإبداعي والابتكاري في التفكير و في الإدارة لأن المفهوم أصلاً جيد على الإدارات ذات البناءات القديمة.

* عدم الإلمام و المعرفة في بعض المؤسسات بمفهوم الاتصال التسويقي و قواعده وكيفية تطبيقه لأنه مفهوم حديث. (1)

* اعداد جداول زمنية مختلفة في صورة الإبداعية لمستقبل الشركة يعتبر عائق أو تحدي للاتصال التسويقي المتكامل على سبيل المثال، صورة الإعلان تهدف إلى تعزيز العلامة التجارية على المدى

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

الطويل، قد تتعارض مع الإعلان على المدى القصير ، أو ترويج المبيعات تهدف إلى زيادة المبيعات الفصلية . ولكن الهدفين يمكن استيعابها ضمن لاتصال التسويقي المتكامل العام إذا ما خطط لها بعناية.(2)

1- حمد بن ناصر بن حمد الموسى ، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى ،جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الاعلام ، 2007، ص 142

2-Marketing Communications، <http://www.multimediamarketing.com> le، 06/04/2014 ، 20.14 h

خاتمة الفصل الأول:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل استعراض أهم المفاهيم النظرية للتسويق و الاتصال و إبراز ماهية النشاط الترويجي و أهدافه و وظائفه.

كما تعرضنا لمختلف عناصر المزيج الترويجي التي و مهما اختلفت أعدادها و أشكالها و تقنياتها، فهي تسعى دائماً عبر تكامل عملها لتحقيق الأهداف الاتصالية التي وضعتها المؤسسة.

فمن الإعلان الذي هو وسيلة إتصال غير شخصي ينقل رسالة المرسل إلى المستقبل عبر وسائل الاتصال الجماهيري إلى البيع الشخصي الذي يتم عبر التفاعل المباشر بين رجل البيع و الزبون و تشغيل المبيعات، الذي هو عبارة عن تقنيات يستعان بها في المدى القصير لإحداث إستجابات سلوكية سريعة و أيضاً العلاقات العامة و الدعاية اللذان تؤديان دوراً ناشطاً في بناء صورة ايجابية عن المؤسسة و تدعيمها في المجتمع ثم إظهار العوامل المؤثرة في تحديد عناصر المزيج الترويجي.

و قد أدى بروز مفهوم الإتصال التسويقي المتكامل إلى تغيرات كبيرة في عالم التسويق الإعلان الأكاديمي والمهني ، فعلى المستوى الأكاديمي تحولت أقسام الإعلان في عدد من الجامعات العربية إلى

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الترويج

أقسام "للإتصال التسويقي" ، أو "للاتصالات التسويقية المتكاملة" كما حدث في جامعي "نورث وسترن" في شيكاغو ، "كلورادو" في "كlorado" بالولايات المتحدة الأمريكية ، أصدرت كلية "ميديل للصحافة بجامعة نورث وسترن الدورية متخصصة بإسم : "الإتصالات التسويقية المتكاملة" ، وعلى الصعيد المهني تبنت الكثير من الشركات هذا المفهوم في ممارساتها التسويقية ، وتحولت الكثير من وكالات الإعلان إلى مؤسسات تسويقية تقدم خدمات متكاملة تشمل التخطيط للتسويق المباشر ، والعلاقات العامة وترويج المنتجات ، بالإضافة إلى الإعلان ، كما أجريت العديد من الدراسات الميدانية التي أثبتت فعالية هذا النموذج ، ونجحت بعض هذه الدراسات في تقديم الدليل العلمي على نجاح هذا النموذج التكاملى في الزيادة فاعلية العلمية الإتصالية في التسويق مقارنة بالنموذج التقليدي .

مقدمة الفصل الثاني:

إن التسويق في توجيهه الحديث في المقاربة العلائقية جعل من الزبون مركز اهتمام المؤسسة وبورة نشاطها، فهو من يدير المؤسسة و يجب أن يعامل كشريك حقيقي.

فالمؤسسة أصبحت مدفوعة للحفاظ على زبائنها لصعوبة زيادة الحصة السوقية في ظل المنافسة الشرسة و تشبع السوق بكم هائل من المنتجات و الخدمات، فكان ذلك دافعا للحفاظ على الزبائن الحالين و زيادة ربحهم بدل السعي وراء اجذاب زبائن جدد. فتكلفة الحفاظ على الزبون الحالي قد تبلغ ستة أضعاف تكلفة اكتساب زبون جديد، مع التركيز على الزبائن المربيين.

إن إدارة العلاقة مع الزبون تستوجب المتابعة الدائمة و المستمرة و اعتبار الزبون جزءا هاما في عملية إنتاج و تقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة و تميز المنتجات. فتقديم منتجات بقيمة تصاهي توقعات الزبائن يحقق الرضا الذي يؤدي تفعيله المستمر إلى تعزيز الولاء و الثقة في المؤسسة، و إقامة علاقة طويلة الأمد معها.

و قد عالجنا هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التوجّه بالزبون والتسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: خلق القيمة وتحقيق رضا الزبون

المبحث الثالث: تمية العلاقة مع الزبون الرهان الاستراتيجي للمؤسسة.

المبحث الرابع : دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء الزبون

المبحث الأول: التوجه بالزبون والتسويق بالعلاقات

يهم التسويق الحديث بالزبون ويعتبره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء، ولهذا تتسابق المنظمات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين مع التركيز على عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، الأمر الذي لا يتأتى إلا بالتعرف الجيد على هؤلاء الزبائن.

المطلب الأول: التركيز على الزبون

كما سبق التطرق له فقد مر التطور الفلسفى لمفهوم التسويق بعده مراحل، ما أفضى بالممارسة التسويقية إلى التوجه الحديث الذى يعتبر أن المنظمة تدار بالزبون الذى هو محور نشاط كيانها التنظيمى.

أولاً: التوجه التسويقى الحديث⁽¹⁾

يقوم هذا التوجه على فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين أولاً، ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقى السلعى أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات والرغبات والتوقعات التي يتم تقديرها بناءاً على دراسات وبحوث التسويق ولهذا المفهوم أربع ركائز أساسية هي:

1- التركيز على الأسواق⁽²⁾

يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الأساسية لأى نشاط تسويقي بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق، يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع مما يزيد من فرصه وقدرة المؤسسة في الاستجابة لاحتياجات ورغبات زبائنهما فعالية.

2- التوجه بحاجات الزبون

القيام بدراسة سلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة لتحديد الحاجات بدقة.

3- التسويق المتكامل

إن فكرة التكامل بين عناصر النظام داخل المؤسسة تحقق لنا مبدأ "الاهتمام بالزبون"،

⁽¹⁾ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 24.

⁽²⁾ حاتم نجود، تفعيل الرضا كمدخل استراتيجي لبناء الولاء-مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 6.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

والمؤسسة كنظام يتكون من عناصر مختلفة: الإنتاج، التمويل...

تفاعل فيما بينها لتحقيق التكامل والتلاقي خدمة للزبون وإرضائه⁽¹⁾ ، فالتسويق ليس مجرد قسم

بل هو المؤسسة بأكملها، ما يعني أن كل من ينتمي إلى المؤسسة يؤمن بفكرة أن التوجه بالزبون هي العامل الحاسم وأساس النجاح في السوق.

4- تحقيق أهداف المنظمة عن طريق تلبية حاجات الزبائن

هذا يعني أن العامل الحاسم والمحدد لمصير المنظمة على المدى البعيد يمكن في مقدار الإشباع الذي تتحققه للزبون، أي جذب الزبون وخلق ولائه وقد تحورت هذه الأرباح في نقطتين أساسيتين هما:

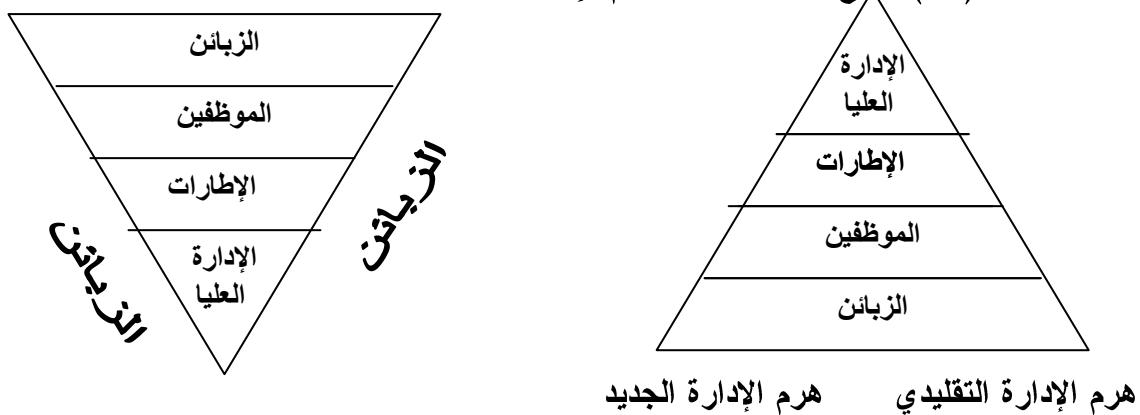
- التحول من البحث عن أقصى الأرباح لكل صفة إلى تحقيق الأرباح من خلال بناء علاقات متبادلة على المدى البعيد مع الزبائن وغيرهم من الأطراف أصحاب المصالح المشتركة.

- تحول اهتمام المنظمة من اجتذاب زبائن جدد إلى الاهتمام بكيفية الحفاظ على الزبائن

الموجودين، (تكلفة جذب زبون جديد أكبر 5 مرات من تكلفة تلبية متطلبات زبون حالي)⁽²⁾

إن المنظمة في ظل هذا التوجه أصبحت تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي، وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب بعدها كان الهيكل الهرمي يضع الإدارة في الأعلى والزبون في قاعدة الهرم.

شكل (07) موقع الزبون ضمن هرم الإدارة



Source : Kotler et Dubois – marketing management- édition Pearson-paris- 11 édition-

2003- p : 27.

⁽¹⁾ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 19.

⁽²⁾ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 36، ص 19.

من خلال الهرم التقليدي نلاحظ أن المنظمة كانت تبيع ما تفكر في إنتاجه أي ⁽¹⁾أن الزبون لم يكن له دور مؤثر على قرارات المنظمة.

بينما في الهرم الجديد نجد الزبون في أعلى الهرم لأنه مركز القرار، يأتي بعده موظفي الخط الأمامي لأنهم في علاقة مباشرة مع الزبون خاصة في مجال الخدمات، وفي المستوى الثالث الإطارات وأخيراً في المستوى الرابع الإدارة العليا وهي صاحبة القرار، إضافة إلى وجود الزبون على جانبي الهرم يعني أن كل المؤسسة في خدمة الزبون .

ثانياً: مفهوم وتصنيف الزبائن

1- مفهوم العملاء:

العملاء هم مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة والذين تربطهم بها مصالح مشتركة في إطار علاقة معينة.

وفي الحقيقة فإن كل طرف يتم التعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره عميلاً، وفقاً لما جاءت به النظرة الجديدة لإدارة الجودة الشاملة عن مفهوم العميل. وبناء عليه يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي وعميل خارجي:

أ- العميل الداخلي: ⁽²⁾

العملاء الداخليين هم الأفراد الذين ينتمون داخلياً إلى المؤسسة، موردها البشري فهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها.

⁽¹⁾ Kotler et Dubois , Ibid , p : 27.

⁽²⁾ شارل هيل، جاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل ترجمة رفاعي محمد سيد و أحمد عبد المتعال، دار المريخ، السعودية، 2001، ص 77-78.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

فإن الإدارية تمثل جزءاً مكملاً من أجزاء النظام، الذي يتكون من سلسلة من العاملين والوحدات

التنظيمية فهي تمثل مورد وذبون في نفس الوقت، فالقسم الذي يؤدي مهمة ما هو إلا ذبون للفريق الذي يسبقه ومورد للقسم الذي يليه.

بـ- العميل الخارجي:

يمكن التمييز بين ثلاثة عمالء أساسين للمؤسسة هم:

2-الذبون: يعتبر الذبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، فيتمثل في الأفراد أو الجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المنظمة وتحت شعار "العميل يدير المنظمة" هناك تركيز مطلق على الأخذ بحاجاته ورغباته وتوقعاته وأرائه ومقترناته في التصميم والتتنفيذ والصيانة وخدمات ما بعد البيع، كما يجب على المنظمة أن تعمل على إثارة الحاجات الكامنة لديه لخلق الطلب عليها باعتباره جزء من النظام ويعبره اهتمامه.

- المورد: المورد هو مختلف مصادر التمويل والتمويل التي تتعامل معها المؤسسة: مورد رأس المال، مورد العنصر البشري (سوق العمل) وتسعى المؤسسة دوماً إلى بناء علاقة طويلة مع المورد وتطوير علاقات تعاون متبادلة ودائمة.

- الموزع: الموزع هو مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والذبون، فهو عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة، بفعل العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع الناتجة عن وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن.

الملاك: يتمثلون في حملة الأسهم من المساهمين وتحقق قيمة للملك نتيجة لإرضاء كل من الذبون، العميل الداخلي، المورد، الموزع.

إن المؤسسة الجيدة هي تلك التي تحسن التعامل مع زبائنهما وهذا يتطلب ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكيه السلوك الإنساني حيث أن النجاح الحقيقي هو ليس بالتعامل مع الأشخاص الودودين والآيجابيين فقط ولكن التحدي الأكبر هو بالتعامل المميز مع الأنواع المختلفة للطبايع والشخصيات.

جدول رقم (05) أهم أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم

نوع الزبون	أهم خصائصه ومواصفاته	كيفية التعامل معه
المتردد	خجول- فلق- مرتاب- يفتقر إلى الثقة و الاستقرار - يحتاج إلى من يفكر له ويقرر له الشراء.	الصبر وإعطاءه كثيراً من المعلومات والتأكيدات والحقائق - الرد الفوري على جميع استفساراته واعتراضاته مساعدته في اتخاذ القرار
خشن المعاملة	سرع الغضب- عدواني- عصبي - قوي- مغرور- متصلب الرأي- مندفع- فلق و متوتر.	الهدوء في الحديث البيعي - التركيز على قيمة هرم الحاجات - عدم الدخول معه في جدال ولكن التعامل بحزم وأدب - حاول كسب ثقته وحاول تصفيه.
العصبي و الغضبان	مشتت الذهن- سرع الغضب- قليل الصبر- يأس- مندفع- يبحث في الصغائر لافتقار المشاكل.	عدم الرد المباشر على الاعتراض أو المجادلة - الإنصات الجيد له- استيعاب ثورة الغضب- والتعرف على المشاكل والعامل على تسويتها، التحلّي بالأدب في التفاعل معه.
المتشكك	يتصف بذراوة عميقه إلى الشك وعدم الثقة- يبحث عن برهان- يتهم دائماً لا ترضيه عروضك - يهدد بالمنافسين.	الصدق الكامل والمنطق السليم والصرامة التامة في إعطاء الأدلة والحقائق.
الثريّار	يتصرف بالفكاهة والدعابة- صديق مجامل له نزعة في الاستحواذ على الحوار وخلط الموضوعات، الإسراف في الكلام وإرضاعته الوقت.	معاملته بحذر وحرص - الإمساك بزمام المقابلة وإبقاء الحديث ضمن سياق الموضوع - الامتنان لما يقدمه من مقترفات و العمل على إتمام الصفقة.
المغرور	معجب بنفسه- مدعى المعرفة- شعور عالي بالثقة والتميز والسيطرة - خشن المعاملة- سرع الغضب.	التاء والتقدير والمدح الشخصي لاستمالته وكسبه- ضرورة طلب رأيه ونصحه في المسائل المختلفة.
العنيد والمجادل	متثبت بأرائه صحيحة أو خاطئة- محافظ- مقاوم للتغيير- لا يميل إلى المخاطرة- له استقلالية عالية في اتخاذ القرارات.	عدم تقديم الكثير من المعلومات- استخدام مهارات الحوار - إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يريدها.
الصديق	يعتبر من أفضل أنواع الزبائن لأنه مرح- يقبل النصح- مسترخي للأعصاب- يتحدث في موضوعات كثيرة إذا صادفها	أعطه وقت أطول للتحدث ولا تقاطعه إلا بلباقة- أظهر له جانب كبير من الاهتمام أده إلى الحديث البيعي بعد مسايرته بعض الوقت في الموضوعات التي يناقشها.
الإيجابي المرن	جاد- صريح- حاسم- ذكي- متحمس- منطقي- متعاون ويقدم اقتراحات - يهتم بالنتائج.	عامله بدرجة عالية من النضج- كن يقطا ومتبنها- تقبل تحدياته واستجب لها- أظهر استعدادك لخدمته.
المفكـر الصامت	هادئ - قليل الكلام- متزن ومتمعن في قراره- وقولـ غير عاطفي.	الجدية في أسلوب الحوار- المعاملة بكلـ احترام استخدام الحقائق والمنطق التحليلي- الاختصار في عملية العرض البيعي.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- المصدر بتصريح : مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، مصر، 2005.

ثالثاً: الإدارة بالزبائن

سيطرت الإدارة مجموعة من الاستراتيجيات تهدف من خلالها إلى تحقيق أهدافها المستمدة من

أهداف الزبون محور النشاط، و هذه الاستراتيجيات الأربع هي⁽¹⁾:

الإستراتيجية الأولى: التحول من أزمة الهوية إلى التركيز على البؤرة.

تکاد تكون كل مؤسسة من المؤسسات الناجحة قد اكتشفت مفهوماً دقيقاً لما يجب أن تفعله من أجل

الوصول إلى ميزة تنافسية محورها الزبون، من خلال معرفة دقيقة لكيفية تلبية احتياجات كل فئة من فئات

السوق المستهدفة، في صورة قيمة أكبر مقارنة بما يقدمه المنافسون.

الإستراتيجية الثانية: من الإصغاء إلى رفع صوت الزبون

لا تستمع فقط لصوت العميل بل ارفع هذا الصوت، وهذا ما يتجسد في وجود قاعدة من البيانات

الدقيقة والهائلة المجمعة من العملاء تعرف بـ Data Mining مستخدمة في ذلك أحدث الوسائل التقنية

والفنية في عملية التسجيل والترتيب والمعالجة وتحديد الأولويات، بمعنى جعل هذا الصوت أداة دائمة

وأساسية لنمو المؤسسة و تحقيق صحتها المالية.

الإستراتيجية الثالثة: التعاون الشامل

تلبية حاجات ورغبات الزبون لا يتم إلا بالتعاون داخل وحدات النشاط في المؤسسة و تكامل

عملها، ويتحقق ذلك من خلال فرق العمل وحلقات الجودة ، فالعلاقة داخل المؤسسة لم تعد علاقة رئيس

ومرؤوس بل أصبحت علاقة تعاون وثيق داخل كل وحدة من وحدات المؤسسة ، وبين هذه الوحدة

والوحدات الأخرى ومن هنا أدخلت النظرة الأفقية محل النظرة الرئيسية بهدف إتاحة الفرصة أمام أكبر

عدد ممكن من الرؤوس للتفكير بدلاً من احتكار عدد قليل من الرؤوس لهذا التفكير.

⁽¹⁾ ريتشارد وينتي، ريان هيسان، تعریف د. عبد الرحمن توفيق، الإداره بالعملاء، مركز الخبرات المهنية للإداره بمصر، 1999، ص:35.

الاستراتيجية الرابعة: الحصول على حماس الزبائن

أصبح أسلوب الإدارة القيادي يقوم على مبدأ الاتصال المباشر، بمعنى أنه على المديرين أن ينزلوا يوميا إلى الميدان للتأكد من سلامة أداء العاملين لمهامهم ، وللتتأكد ولضمان الالتزام بالضروريات التي يراها الزبون ولتحسين لكل ما هو محتمل مستقبلا.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن دراسة وفهم الدوافع الشرائية للزبون أصبحت من الأمور التي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية المقدمة، لكي تكون قادرة على استقطابه وإثارة اهتمامه ، وقبل التطرق إلى هذه العوامل سنقدم تعريفاً موجزاً لسلوك المستهلك.

- سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على واستعمال

السلع والخدمات، بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁽¹⁾

- سلوك المستهلك يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المركزية في عملية

الاستهلاك⁽²⁾

- سلوك المستهلك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول

على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت معين محدد.

ويمكن أن نشير إلى ثلاثة أنواع من المؤثرات التي تترك بصمتها على سلوك الزبون.

⁽¹⁾ عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 1996، ص 128.

⁽²⁾ Dussart Christion , Comportement du consommateur et stratégie Marketing Hill édition, canada,1983,p :4.

أولاً: العوامل الشخصية

تتمثل في العوامل التالية⁽¹⁾:

1- العمر:

تختلف طبيعة وكمية السلع والخدمات التي يشربها المستهلك باختلاف عمره وذوقه وحده، وكذلك دورة حياته التي هي الدورة الاجتماعية للشخص (أعزب أم متزوج) وعدد الأطفال وأعمارهم إن وجدوا.

2- الدخل الفردي:

يتأثر الشراء بشكل كبير بدخل الزبون المخصص للإنفاق والجزء المخصص للادخار وميله للإنفاق ومقدراته على الادخار.

3- نمط الحياة:

يشير نمط الحياة إلى نشاط الزبون (عمل، هوايات) واهتماماته (العائلة-الموضة- الطعام...) وأرائه (الذات، المواضيع الاجتماعية- الاقتصادية، الثقافية، المستقبل....)

ثانياً: العوامل النفسية

إن العوامل النفسية هي عوامل داخلية تتبع من داخل الفرد ولذلك فإن تأثيرها يكون فريداً ومميزة لكل فرد على حدا وسوف نستعرضها في ما يلي:

1- الحاجات:

لكل إنسان حاجاته منها الفطرية التي تولد مع الإنسان ومنها المكتسبة التي نتعلّمها وقد قام ماسلو بوضع هرم لسلسل الحاجات التي تحتاج إلى لإشباع تدريجياً بدءاً من :

⁽¹⁾ Mark Vaander Cammen, Marketing (Comprendre- décider et agir) de boek et larier, Belgique, 2002, pp :104,109.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ال حاجات الفسيولوجية ← حاجات الآمان ← الحاجات الاجتماعية ← الحاجة إلى التقدير الحاجة إلى تحقيق الذات

2- الدوافع⁽¹⁾:

هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما و تصبح الحاجة دافعا عندما ترتفع إلى مستوى أعلى من الشدة، وتوجد الدوافع الفعلية المنطقية والدوافع العاطفية.

3- الإدراك⁽²⁾:

هو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو الإشارات التي تردنا من العالم الخارجي عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة تميزه عن بقية الأشياء.

4- الشخصية⁽³⁾:

الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات والمكونات الداخلية (قد تكون وراثية أو مكتسبة)، التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف المستجدة.

5- التعلم⁽⁴⁾:

يشير التعلم إلى التغيرات الدائمة التي تحدث على سلوك الفرد، نتيجة للخبرة ويؤثر التعلم على كل من قيم واتجاهات وشخصية وذوق المستهلك وغيرها من الجوانب السلوكية.

6- الاتجاهات:

⁽¹⁾ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران النشر والتوزيع، عمان،الأردن، 1997، ص:69.

⁽²⁾ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص:10.

⁽³⁾ حمد الغدير، مرجع سابق، ص 113.

⁽⁴⁾ ناجي معلا، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ص: 81-82.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولاته

اتجاهات المستهلك عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف بشكل مرضي نحو

شخص ما أو شيء ما أو فكرة ما وهذه الاتجاهات قد تكون ايجابية أو سلبية، ومن الصعب تغيير

الاتجاهات وإن حدث فان الأمر يستغرق وقتاً طويلاً.

ثالثاً: العوامل الخارجية(البيئية)

إن العوامل البيئية هي عوامل خارجية تبع من خارج الفرد ذاته وستتناول هذه العوامل فيما يلي:

1- الثقافة:

الثقافة هي مجموعة من القيم والاتجاهات وطريقة أداء الأشباء، والتي يتم نقلها من جيل لآخر

(¹). داخل مجتمع ما.

ويقتبس الفرد هذه القيم والمعتقدات والدلائل من عائلته والمحيطين به، لتصبح معياراً شخصياً

للتعامل مع الآخرين، بينما يقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة المشتقة من ثقافة أعم وأكبر منها والتي

بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر منها.

2- الطبقة الاجتماعية:⁽²⁾.

هي التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشارك أعضائها بقيم

واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه ويختلف عن أعضاء بقية الطبقات ويستند التقسيم الطبقي إلى :

المهنة، الدخل، التعليم... ويمكن تقسيم المجتمع إلى ثلاثة طبقات: الطبقة العليا - الطبقة الدنيا - الطبقة

الوسطى.

3- الأسرة:

هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وحجر الزاوية في بناءه، والفرد يمر بمرحلتين في

العائلة عندما يكون وليداً في عائلته ولينتقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم بتكوينها، وللتواصل

الحياة تباعاً والعديد من الأفراد يواصلون على نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى عائلتهم.

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص: 196.

⁽²⁾ ثامر البكري، التسويق، مرجع سابق، ص: 80-82.

4- الجماعات المرجعية⁽¹⁾:

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً وغير مباشر على الأفراد واتجاهاتهم أو سلوكهم، وهي التي يستخدمها الفرد كإطار مرجعي لقراراته الشرائية.

5- قادة الرأي:

إن لكل مجموعة قائد أو أكثر يكون لرأيه أو سلوكه تأثيراً على الآخرين وهمهم تقليده، وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات والخدمات وقد يكون قادة الرأي ليسوا من ذات المجموعة: أشخاص مشهورين، أو معروفيين: كالفنانين، المطربين، الرياضيين.

المطلب الثالث: إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة وال المختلفة التي تؤثر على الأفراد وعلى الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء .

أولاً: أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية:

1- أدوار الشراء:⁽²⁾ تتمثل أصحاب القرارات والأدوار التي تلعب في:

- أ- المبادر:** ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة لأول مرة لمنتج ما.
- ب- المؤثر:** هو ذلك الشخص أو الجماعة الذين يملكون القدرة على التأثير والإقناع على قرار الشراء.
- ج- متخذ القرار:** وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهاية قرار الشراء وكيفيته ومصدره وتوقيته.
- د- المشتري:** هو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ القرار المتخذ شارك فيه أم لا وقد يكون أحد المستهلكين أو لا يكن.

⁽¹⁾ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 172-173.

⁽²⁾ محمود حاسم الصمدي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك" مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص: 117-119.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

هـ- المستهلك: هو المستخدم النهائي للسلعة، وقد يكون لاستخدام فردي أو جماعي حسب السلعة

2- أنواع القرارات الشرائية:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية وهي⁽¹⁾:

أ- قرار الشراء المركب (المعقد):

يحدث في حالة السلع المعمرة التي تكون غير مكررة وأسعارها مرتفعة ولا تتوفر عنها معلومات

كافية، لهذا فالقرار المعقد يتطلب جهد جماعي والكثير من المعلومات الازمة.

بـ- قرار الشراء تقليل التنازع:

يحدث في حالة منتج غالى الثمن، غير متكرر وينطوى على مجازفة كبيرة، القرار يكون مشترك

سريعاً غير مستند إلى معلومات كافية ولا يبذل فيه جهد، ويحدث التنازع عند اكتشاف العيوب بعد الشراء

ويمكن تقليله من قبل المسوقين بالاعتماد على الاتصال ما بعد البيع للمساعدة والدعم.

جـ- قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يحدث في حالة السلع الميسرة، المنخفضة الثمن نسبياً، القرار فردي بمجرد الشعور بالحاجة

وهناك أنواع أخرى من القرارات ذكر منها:

- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير.

- قرار الشراء لمنتجات جديدة... إلخ.

ثانياً: مراحل اتخاذ قرار الشراء:

تعرف هذه المرحلة بأنها: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختبار

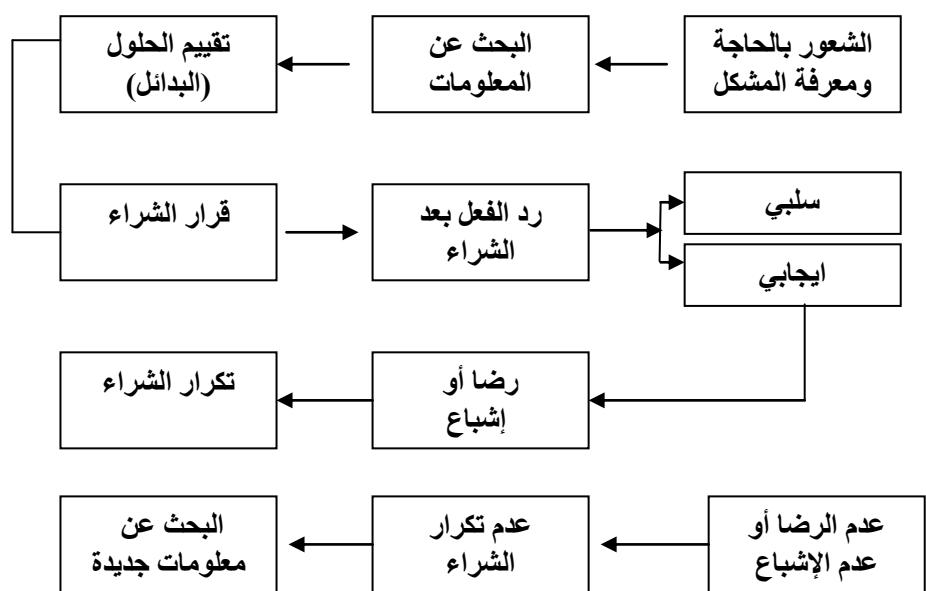
حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها⁽²⁾

⁽¹⁾ إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 67.

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 104.

ويمكن تمثيل هذه المراحل في الشكل المبسط التالي:

شكل رقم (08) مراحل عملية القرار الشرائي



المصدر: حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق ، مرجع سابق، ص: 130.

المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة ومعرفة المشكل

يتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعى هؤلاء إلى إشباع

الحرمان وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب بإرضاء هذه الحاجات وتلبيتها وهذه الحاجات قد تكون

فطورية مثل: الحاجة إلى الطعام أو تكون مكتسبة من المحيط مثل: الحاجة إلى أصناف معينة من الطعام.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات⁽¹⁾

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شراءها وتكون هذه

المعلومات المتعلقة بالسعر والجودة والمواصفات والخصائص المتوفرة في المنتج ... الخ.

⁽¹⁾ محمود الصميدى، مرجع سابق، ص ص: 106-113.

ويلجأ الأفراد إلى جمع المعلومات حول منتج معين في حالة:

- قرار شراء سابق غير صائب.

- المعلومات المتوفرة غير كافية ولا يمكن الاعتماد عليها.

- في حالة شراء منتج جديد لأول مرة.

ومن مصادر جمع المعلومات نجد:

1 - المصادر الداخلية: يقصد بها رصيد المعلومات الذي يحتفظ بها الزبون في ذاكرته من تجارية سابقة.

2 - المصادر العامة: المجلات والمقالات وغيرها من المعلومات المحصل عليها من المحيط.

3 - المصادر التسويقية: تكون من المؤسسة ذاتها وما تقوم به من حملات ترويجية لمنتجاتها.

وتقى أهمية هذه المرحلة في حالة تكرار الشراء أو عند السلع الميسرة.

المرحلة الثالثة: تقييم البديل والخيارات المتاحة⁽¹⁾

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب⁽²⁾ مستوى الإدراك

الدور الأساسي في عملية التقييم لخلق صورة شاملة عن البديل المتوفرة لاختيار البديل المناسب الذي

يحقق أكبر إشباع ممكن، وذلك استناد على الخبرات والمعلومات المتحصل عليها سابقا بهدف التخلص من

التردد وحالة الشك التي تلازمهم للوصول إلى مستوى مقبول من القناعة والثقة بصواب البديل المختار.

المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء:

يقوم الفرد باتخاذ قرار الشراء للبديل المختار والذي يتوقع أنه يستحق ويرضي حاجاته ورغباته،

وهذا القرار يكون مرافقا بمجموعة قرارات فرعية تتمثل في:

كم يشتري؟ من أين يشتري؟ متى يشتري؟ كيف يشتري؟

⁽¹⁾ Olivier Neller, Nigel hill, satisfaction client, édition eska, paris 2000-p :71.

⁽²⁾ Kotler et Armstrong, « principale of marketing », prentice hall international, 7th ed, new persey,1999,p :

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

المرحلة الخامسة: رد الفعل بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء)⁽¹⁾

يمكن تعريف سلوك ما بعد الشراء على أنه السلوك الذي يرافق الزبون بعد قيامه بعملية الشراء أو هو رد فعل الزبون بعد اقتنائه لمنتج أو ماركة معينة، ويكون هذا السلوك ناتج عن تقييم السلعة المشتراء حيث أنه يقوم بمقارنة الأداء المتوقع للسلعة مع الأداء الفعلي، وهناك حالتين لسلوك ما بعد الشراء حيث أن الحالة الأولى تمثل في السلوك الإيجابي حول المنتج أي أن الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي وهو ما يولد حالة من الرضا عن المنتج الذي تم اقتنائه فت تكون لديه قناعة ، مما يجعل احتمالية تكرار الشراء ممكنة جدا.

أما الحالة الثانية فهي السلوك السلبي لفرد حول السلعة أي في حالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي وهو يتمثل في حالة عدم الرضا، أي أن المنفعة المحصل عليها أقل مما كان يتوقع الحصول عليه، وهذا ما يجعله يمتنع عن تكرار الشراء وبذلك العودة إلى البحث عن المعلومات الجديدة.

المطلب الرابع: مفهوم التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة وأن عليها إقامة علاقات طويلة الأمد معهم من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم.

أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعارف لمفهوم التسويق بالعلاقات والتي في أغلبها نجد ترکيز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات ومنها⁽²⁾:

- تعريف love Lock: التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيжи للمنظمات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.

⁽¹⁾ عاشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997ص: 121..

⁽²⁾ إلهام فخري أحمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، 6-5 أكتوبر، 2003، ص 395.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- تعریف Berry: التسويق بالعلاقات هو عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة

معهم ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم إلى جذب واستقطاب عملاء جدد.

- تعریف gronroos: التسويق بالعلاقات هو عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على

جذبه واستهدافه ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه

الأطراف وهذا ما يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.

تعريف Kotler: التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير⁽¹⁾ بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة.

ومن خلال هذه التعارف يمكن صياغة التعريف التالي⁽²⁾:

التسويق بالعلاقات هو عبارة عن مقارنة ترتكز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين في صيغة روابط تجارية أو حتى شخصية أي التركيز على توجه المؤسسة بالزبون أكثر من توجهها بالمنتج، وصولا إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة متشابهة نسبيا من الزبائن تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم.

فالمفهوم العلمي للتسويق بالعلاقات هو: إدارة العلاقة مع الزبون.

⁽¹⁾ Ph Kotler, Keller Kevin, Dubois Bernard et manceau Delphine Marketing Management, 12^eme édition, peatson «éducation, paris,2006, p : 21.

⁽²⁾ نشورى عيسى، الداوي الشخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسى الاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 7، 2009/2010، ص: 367.

جدول رقم (06) خصائص تسويق التعامل وتسويق العلاقة

تسويق العلاقة	تسويق التعامل
- التركيز على الاحتفاظ بالزبون	- التركيز على صفقة بيعية منفردة
- التوجّه صوب قيم الزبون	- التوجّه صوب خصائص المنتج
- مدى زمني طويل	- مدى زمني قصير
- اتصال عال مع الزبون	- اتصال متواضع مع الزبون
- تركيز عال جداً على الخدمة	- تركيز أقل على الخدمة
- الجودة هي قضية الجميع	- الجودة هي مسألة تخص الإنتاج

المصدر: عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، المنشقى الأول للتسويق في الوطن العربي، (دوفاع وأفاق التطوير)، الشارقة للإمارات العربية المتحدة 15/10/2002، ص: 22.

ثانياً: التسويق بقاعدة البيانات:

يرتبط تطبيق التسويق بالعلاقات ارتباطاً وثيقاً بمفهوم قاعدة البيانات " la base des données "

" لأنها وسيلة و مرجع مهم في بناء الولاء عبر الإمداد المستمر ببيانات عن مختلف سلوكيات الزبائن للتمكن من التواصل و التفاعل معهم بما يحقق الأهداف المنشودة.

1 -تعريف قاعدة البيانات التسويقية:

يمكن تعريف قاعدة البيانات التسويقية على أنها: مجموعة منظمة من المعلومات التشغيلية المتاحة عن الزبائن و توقعاتهم، و التي تستخدم لتأهيل و بيع منتج أو خدمة حفاظاً على استمرار العلاقة مع الزبائن(1).

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- قاعدة البيانات التسويقية هي استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من الزبائن الحالين والمحتملين و المنافسين و السوق و تخزينها في قاعدة البيانات الالكترونية لتركيز الأنشطة التسويقية اتجاه الأهداف¹.

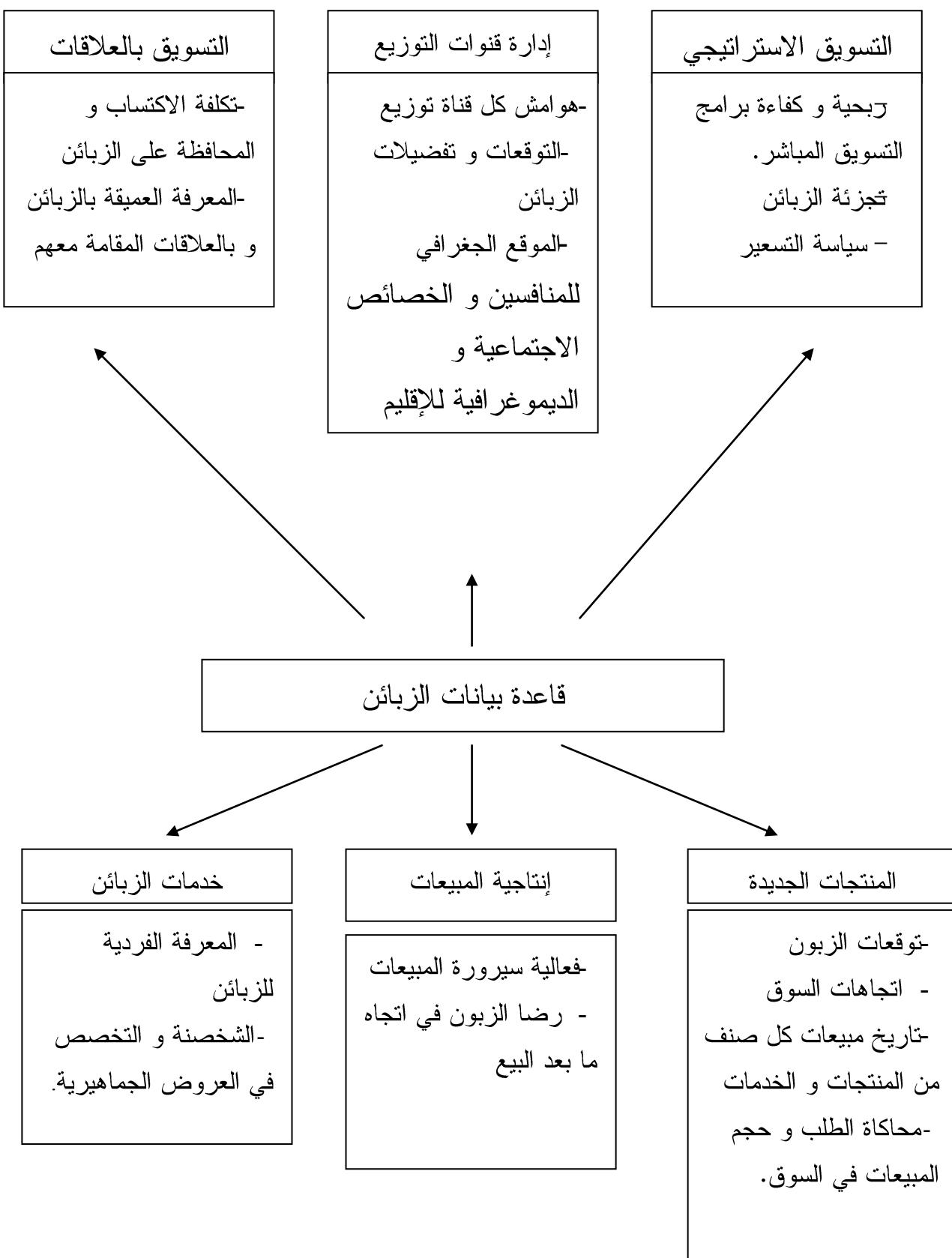
2 - أهمية قاعدة البيانات²:

تبغ أهمية قاعدة البيانات كتوجه استراتيجي تفرضه ضرورة الاحتفاظ بالزبائن فهي التي تمكّن من معرفة الزبائن و تخزين المعلومات المتوفرة عنهم، و كذلك تحليلها و إثرائها و تحديدها و استغلالها. لهذا كلّه تعتبر قاعدة البيانات دعامة التسويق بالعلاقات الفعالة لأنّها تخلق قيمة مضافة للمؤسسة. في مجال ولاء الزبون تساعد في التجزئة و الاستهداف وفقاً لعدة معايير سلوكية و اقتصادية ... مما يسمح بتوسيع العروض المناسبة لكل فئة من فئات الزبائن الحالين للحصول على مزيد من المبيعات. إن قاعدة البيانات متاحة لجميع أقسام المؤسسة لاستغلالها وفقاً لاحتياجاتها، و هذا ما يوضح المخطط التالي:

¹ - مني شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص : 58
² - joumana – belkelir – samia bronnebati et autres , livre d'or du marketing relationnel,
www.marketing etudiant.fr, p : 37

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

شكل رقم (09) قاعدة بيانات الزبائن



Source: marketing relationnel, www.marketing-etudiant.fr

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

3- مكونات قاعدة بيانات الزبائن¹: تتكون من البيانات التالية:

- اسم الزبون و عنوانه و رقم هاتفه.
- بيانات ديمografية خاصة بالزبون مثل: عمره، دخله، عدد أفراد أسرته.
- المشتريات السابقة للزبون.

4- مصادر جمع المعلومات اللازمة لبناء قاعدة بيانات تسويقية²:

يمكن استغلال مصادر متنوعة لتكوين قاعدة البيانات التسويقية للمؤسسة و تتمثل فيما يلي:

1 - تقارير المبيعات.

2 - سجلات الخدمة.

3 - سجلات الفواتير.

مع الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- عائدات زبون معين لا يمكنها أن توضح كل الأمور بالنسبة للمنظمة ، فالزبائن كثيرون الشراء يمكنهم الحصول على تخفيضات كبيرة في السعر و الاستفادة من بعض الميزات الإضافية لكنهم من الممكن أن لا يحققوا أرباحاً للمنظمة مثل: الزبائن العاديين الذين يدفعون أكثر و يحصلون على خدمات أقل.

- تتم الاستفادة من المعلومات في ربط العلاقات بين بعض العناصر مثل:
 - تحديد مدى قيام زبائن المنظمة بالاستفادة من إمكانيات الخدمات التي تقدمها بالنسبة لحجم الشراء.
 - تحديد الزبائن الذين يقومون بالشراء من شخص معين.
 - تحديد أنواع الزبائن الذين يقومون بالاستفسار أكثر من الزبائن الآخرين.

¹ - مني شفيق، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص: 58.

² - كار رون، دون بلوهويك ، مرشد الأذكياء الكامل، خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2001، ص: 81.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- تحديد المناطق التي تقوم بالاستغارات عن الفوائير أكثر من المناطق الأخرى التي تقوم المنظمة بخدمتها.

ثالثاً: المبادئ الأساسية لتطبيق التسويق بالعلاقات

يرتكز مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية التي تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى وهي:

1- معرفة الزبائن:

بدون معرفة وتحديد زبائن المنظمة بدقة يصبح من الصعب إن لم يكن من المستحيل تطبيق علاقة one to one⁽¹⁾ ولتحقيق ذلك تتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة فكل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي، وكذا تجزئة قاعدة بيانات جد دقيقة ترتكز على عوامل سلوكية محددة.

2- الاتصال وال الحوار مع الزبون:

يعرف تسويق العلاقات على أنه تسويق الاتصال، يرتكز على مبادرات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها، فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولائه وهي:

أ- الاتصال في اتجاه الزبون:

اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية وأشكاله الحديثة خاصة عن طريق الفاكس، الهاتف، موقع الانترنت، مركز الاتصال وغيرها...

⁽¹⁾ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص: 187.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون وتعزيز ولائه

وهذا الاتصال نحو الزبون من شأنه أن يحقق ربحية للمؤسسة برفع رقم الأعمال المحصل مع كل

زبون⁽¹⁾

ب- الاستماع للزبون⁽²⁾

الاتصال بالزبون بحسب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو الزبون ومن الزبون نحو المؤسسة، هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم و اشغالاتهم ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات الرضا وغيرها من الوسائل التي تسمح بالاستقبال الجيد للمعلومات من الزبون.

3- بناء ولاء الزبون:

تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون على بناء ولائه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

4- مشاركة الزبون في المؤسسة أو العلامة:

وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة جد متقدمة فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية (اختيار المنافذ التوزيعية، مضمون الرسالة الإشهارية...)

ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات:⁽³⁾ يحقق التسويق بالعلاقات منافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد معاً وكذا للمنظمات الصغيرة والكبيرة على حد سواء ذلك على الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة.

1- المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

⁽¹⁾ حاتم نجود، مرجع سابق، ص ص: 92-93 .

⁽²⁾ حاتم نجود، مرجع سابق، ص: 93 .

⁽³⁾ إلهام فخري، أحمد حسن، مرجع سابق، ص: 405 .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن بمثابة ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل المولى.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبرير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل جزء من شبكة التسويق للمنظمة ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
- تزيد من كميات المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة.
- تساعد على استهداف الزبون المناسب والمزيج وفي الوقت المناسب، ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزبائنها، تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضى الزبائن.

2 - للزبائن:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

المبحث الثاني: خلق القيمة وتحقيق رضا الزبون

في ظل التوجه بالزبون أصبح التوجه بالقيمة أساسا لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، فهذه الأخيرة تسعى من خلال خلق وتعظيم القيمة الوصول إلى رضا الزبون وضمان ولائه بهدف تأكيد بقائها في ظل السوق التنافسية الحالية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول قيمة الزبون

تسعى المؤسسة عبر معرفة حاجات ورغبات الزبائن ودراسة أنماطهم وسلوكهم الشراء إلى تقديم منتج ذو قيمة عالية يدركها الزبون في التقييم ما بعد الشراء، وتفوق القيمة المتوقعة.

أولاً: تعريف القيمة

هناك مجموعة من التعريفات الخاصة بقيمة الزبون ومن أبرزها:

- القيمة هي ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل

إجمالي المنفعة مطروحة منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء⁽¹⁾.

- القيمة هي التقييم العام لأهمية المنتج أو الخدمة من قبل الزبون المستهلك ذلك على أساس ما

يدركه مما يحصل عليه.⁽²⁾

⁽¹⁾ سعدون الرباعي، التخطيط الاستراتيجي للتسويق وأثره لتحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2000، ص 12 .

⁽²⁾ فلة العياهر، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 122 .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- حسب كوتلر Kotler القيمة هي: الفرق بين القيمة الإجمالية والتكلفة الكلية تمثل القيمة الإجمالية

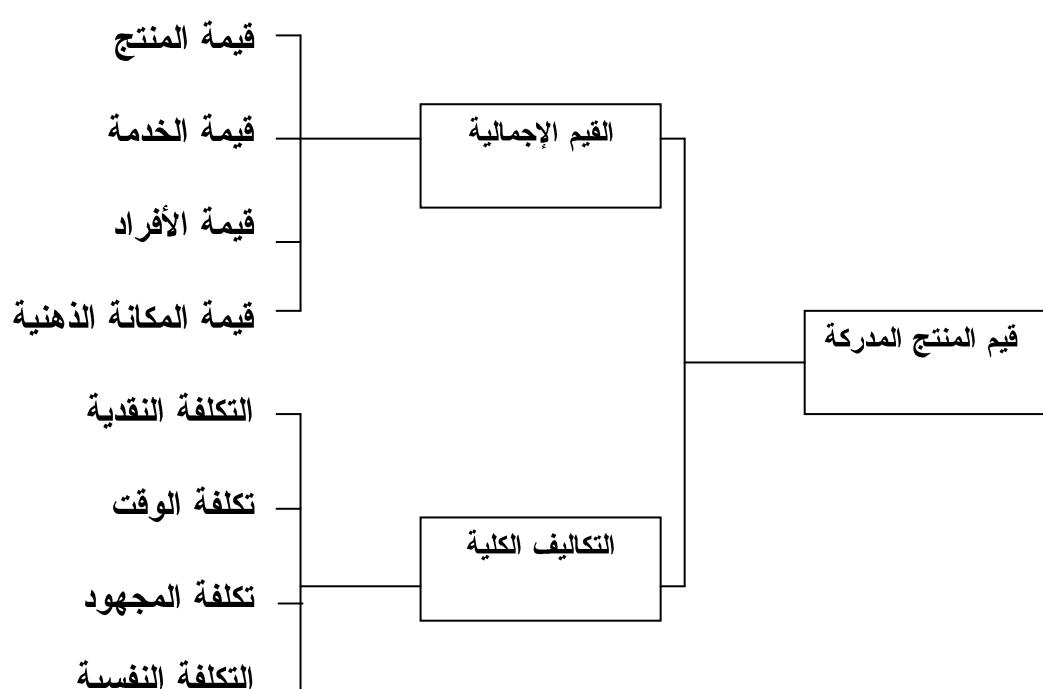
مجموعة المزايا والمنافع التي يتوقعها الزبون من السلعة أو الخدمة أما التكلفة الإجمالية فتتعلق بمجموعة

النفقات التي يتحملها الزبون.⁽¹⁾

وعليه فالقيمة المدركة هي حكم شامل مقارن لدى الزبون بين منافع ومزايا المنتج، وبين مجموعة

النفقات المتحملة من طرفه للحصول على المنتج.

شكل رقم (10) محددات القيمة



Source : Kotler et Dubois, 11édition, op, Cit, p :67 .

يوضح الشكل بأن هناك عناصران أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون وهما:

1- القيمة الإجمالية:

وهي حزمة من المنافع التي يحصل عليها الزبون وتنقسم إلى:

⁽¹⁾ Kotler et Dubois, Ibid, p : 87.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

أ- قيمة المنتج: ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج والتي تتضمن: الأداء الصلاحة المطابقة، المتانة، الجمالية...)

ب- قيمة الخدمة: هي مجموعة المنافع غير الملحوظة والتي تتضمن خدمات ما بعد البيع الضمان، تسهيلات الطلب، التسليم، الصيانة، توفر قطع الغيار.

ج- قيمة الأفراد: أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز بفضل المهارات والخبرات التي يمتلكونها، وما يمارسونه من تأثير الزبون وتقدير المنتج وتمثل في الاحتراف، الكياسة، المجاملة، الثقة... وهذا ما يسهل إمكانية استمرار التعامل.

د- قيمة المكانة الذهنية: المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء وتملك واستهلاك المنتج، وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

2- التكاليف الكلية: وهي مجموعة من التكاليف التي يتحملها الزبون وهي:
أ- التكلفة النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب- تكلفة الوقت: بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت من الكلف النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن لا يكون لديهم وقت ضائع.

ج- تكلفة المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج فهو يبذل عدة مجهودات في عملية البحث أو التنقل.

د- التكلفة النفسية: تتضمن التكلفة النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول، من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناءه منتج معين، وأيضا قد تعبّر عن تقبل الآخرين وانقاداتهم لقرار الشراء.

ثانياً: قيم المنتج المختلفة

يشمل كل منتج على مجموعة من القيم تظهر في أصبح مستويات ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (7): قيم المنتج

المجال	المستوى	القيمة
العرض	الإنتاج و التسويق	قيمة التكلفة: بمعنى أن كل التكاليف المتعلقة بالإنتاج، البحث والتطوير، تسويق المنتج يجب أن تكون مدرجة ضمن سعر التكلفة لأنها يُعتبر مرجع لتقدير القيمة المادية للمنتج.
الطلب	استهلاك و استعمال	قيمة استعمالية: تتعلق بالخدمات المتحصل عليها من المنتج والمرتبطة بقدراته وخصائصه الذاتية.
السوق	المعاملات	المضمون الرمزي
		القيمة المعنوية: فكرة مرتبطة بصورة المنتج التي يحصل عليها الزبون وهي قيمة مستقلة عن القيمة الاستعمالية فليس بالضرورة كل منتج عنده قيمة معنوية تكون لديه قيمة استعمالية.
		قيمة تبادلية: تتعلق هذه القيمة بإمكانية مفاؤضة المنتج وهذا مرتبط أساساً بمنتج لديه سعر يقبل في السوق فقد تكون القيمة التبادلية

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ضعف على عكس القيمة الاستعملية تكون مرتفعة.

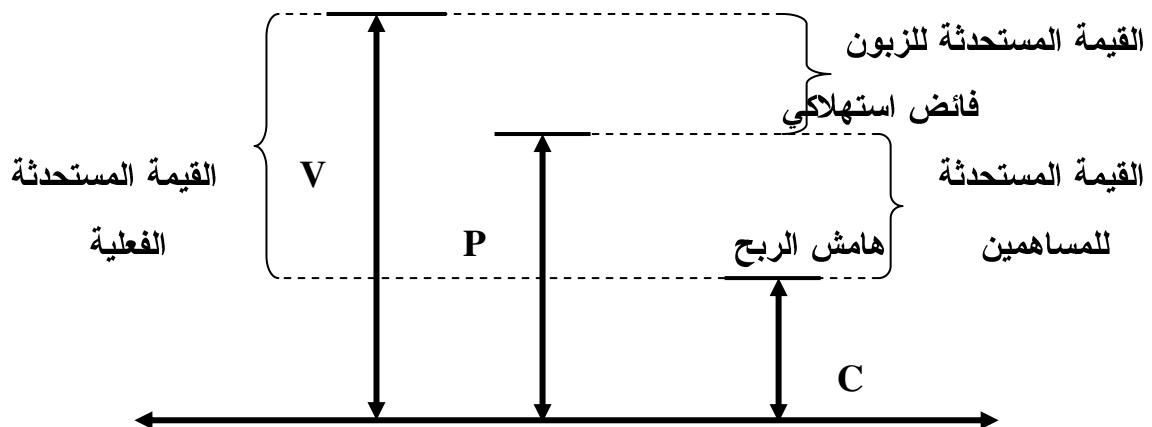
Source : Guy Audijier- p :155.

ثالثاً: مفهوم استحداث القيمة

إن مقدار الربح الذي تحقق المؤسسة هو بمثابة التعبير الكمي عن القيمة المستحدثة حيث تقوم المؤسسة بتحويل المدخلات والمعبر عنها من الناحية الكمية بتكليف الإنتاج (C) إلى مخرجات من سلع أو خدمات، والتي يعبر عنها بالسعر النهائي الذي تحدده المؤسسة (P) ويمكن لهذه الأخيرة زيادة القيمة التي يوليها الزبائن لمنتجاتها من خلال التركيز على التطوير ورفع مستوى الجودة.

ويمكن التوضيح من خلال هذا الشكل.

جدول رقم(9): مفهوم القيمة المستحدثة



المصدر: شارلز هل وجانيت جونز، الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة محمد رفاعي، دار المریخ ، السعودية، 2001، ص

.193

- C : التكاليف الكلية للإنتاج

- P : السعر النهائي

- V : القيمة التي يوليها الزبون لمنتجات (السعر التحفظي للزبون)

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ويفرز لنا هذا الشكل عدة مصطلحات أو مفاهيم يمكن توضيحها فيما يلي:

(1) الفرق $P-C$: يمثل هامش الربح الذي تحققه المؤسسة.

(2) المقدار V : يمثل القيمة التي يولدها الزبون للمنتجات وخدمات المؤسسة ويصطلاح عليه بعض الاقتصاديين السعر التحفظي للزبون.

(3) الفرق $P-V$: يمثل مقدار القيمة التي يستأثر بها الزبون أو ما يسمى بالفوائض الاستهلاكية، وتحدد قيمتها تبعاً لشدة الضغط التنافسي (قيمة مستحدثة للزبائن).

(4) إن الفرق $C-V$: يمثل القيمة المستحدثة الفعلية ويمكن التعبير عنها بـ:

$$\text{القيمة المستحدثة الفعلية} = \text{هامش الربح} + \text{الفوائض الاستهلاكية}$$

تجدر الإشارة إلى أن الفرق بين القيمة التي يوليهما الزبائن للمنتجات والسعر الذي تفرضه

المؤسسة لمنتجاتها تحدد تبعاً لحدة المنافسة، فكلما كانت المنافسة شديدة كلما استحوذ الزبائن على مزيد من الفوائض الاستهلاكية، وكلما خفت حدة المنافسة كلما اقترب السعر من القيمة التي يوليهما العملاء للخرجات.

وكذلك يجب التنويه بأن الفرق بين التكاليف والقيمة التي يوليهما الزبون لمنتجات المؤسسة (السعر التحفظي للزبون) هو المجال الذي يتغير على المؤسسة مراعاته حتى تضمن نجاعة الإستراتيجية العامة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: أسلوب تحليل القيمة وخلقها

⁽¹⁾ هلالي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2009 / 2008، ص 74 - 75.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

تؤدي وظائف المنظمة مثل الإنتاج والتسويق والبحث والتطوير...دورا هاما في عملية استحداث

القيمة وتتمكن هذه الوظائف المختلفة للمنظمة من الإسهام في خفض التكالفة والتمييز ضمن نطاق مفهوم سلسلة القيمة.

أولاً: تحليل سلسلة القيمة

يعد مايكيل بورتر - M.porter أول من تطرق إلى مصطلح سلسلة القيمة في كتابه "الميزة

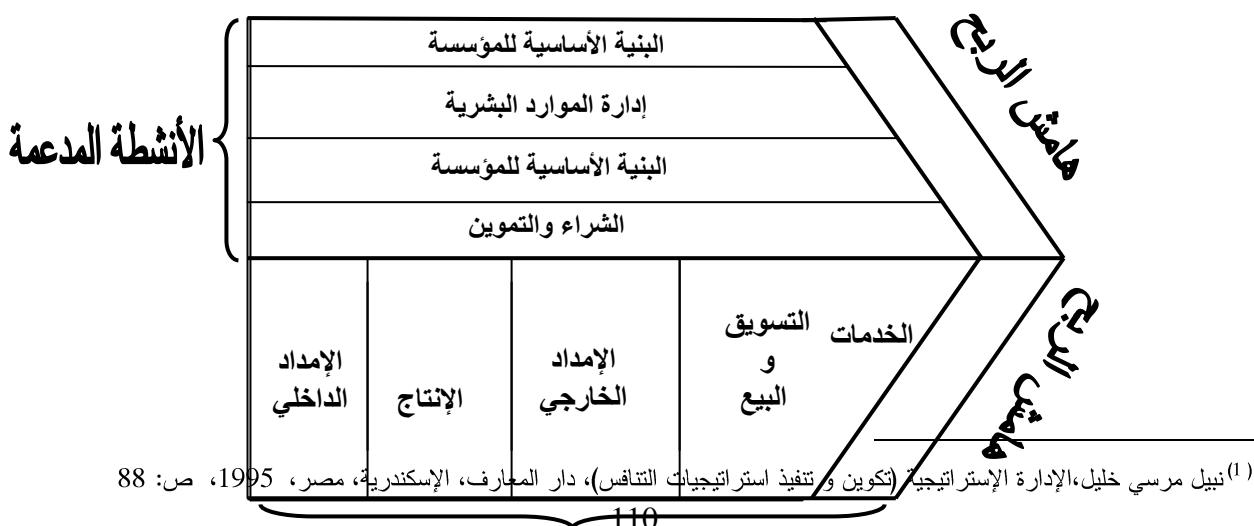
التنافسية" والتي يمكن تعريفها على أنها: طريقة نظامية لسلسلة الأنشطة التي تؤديها المنظمة ويمكن من

خلالها فهم المصادر الحالية والمحتملة للميزة التنافسية التي تحققها المنظمة على منافسيها⁽¹⁾

وذلك عبر سلسلة من الأنشطة الأولية الداعمة التي تعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات

وتحصيل هامش الربح وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (10): سلسلة القيمة



⁽¹⁾ نبيل مرسى خليل، الإدارة الإستراتيجية (تكوين وتنفيذ استراتيجيات التناقض)، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 1995، ص: 88

Source : M. porter , l'avantage concurrentiel , (comment devancer ses concurrents et mentnvison avencé), édition Dunod, Paris, 1998, p : 53

حسب الشكل أعلاه نجد أن سلسلة تتمثل في:

1- الأنشطة الأولية (الأساسية) :

هي تلك الأنشطة الأولية التي تتولى مهمة التكوين المادي للمنتج أو الخدمة وهي تتمثل في خمسة

أنشطة وهي:

أ- الإمداد الداخلي: وهي أنشطة مرتبطة باستلام وتخزين وتوسيط المدخلات الازمة للمنتج، وتشمل

مناولة المواد، المخازن، الرقابة على المخزون، المرتجعات إلى الموردين.

ب- عمليات التشغيل (الإنتاج): أنشطة مرتبطة بتحويل المدخلات إلى منتجات في شكل نهائي وتشمل:

التشغيل على الآلات، التجميع، التعبئة، صيانة الآلات.

ج- الإمداد الخارجي: يشمل على تجميع وتخزين وتوزيع المنتوج إلى الزبائن وتشمل تخزين المنتجات

التابعة ومناولة المواد تنفيذ وجدولة الطلبات إن الأنشطة الثلاثة السالفة الذكر تتعلق بالمنتجات المادية

الملموسة أما في حالة المنتجات الخدمية فهي تتمثل في التسليم الفعلي للخدمة.

د- التسويق والمبيعات: أنشطة مرتبطة بتزويد الوسائل التي يمكن من خلالها للزبون أن يشتري المنتج

وتحفيزه على الشراء وتشمل: الإعلان، الترويج، رجال البيع، اختيار المنفذ، العلاقات مع منافذ التوزيع

والسعير .

هـ- الخدمة: وهي كل الأنشطة المرتبطة بتقديم الخدمة للتدعيم أو المحافظة على قيمة المنتج، وتشمل:

خدمة التركيب، الإصلاح، التدريب، قطع الغيار والأجزاء وتعديل المنتج.

الأنشطة الداعمة هي تلك الأنشطة التي تقدم المدخلات الخاصة بالبيئة الأساسية، والتي تسمح للأنشطة الأولية بأداء دور وهي تتكون من أربعة أنشطة.

أ- البنية الأساسية: تشمل أنشطة مثل: الإدارة العامة المحاسبة، الجوانب القانونية، التمويل، التخطيط الاستراتيجي وكل الأنشطة الأخرى الداعمة والأساسية لتشغيل سلسلة القيمة.

ب- إدارة الموارد البشرية: أنشطة ضرورية لضمان الاختيار، التدريب وتنمية الأفراد وتشمل: كل نشاط يتعلق بالموارد البشرية، وبالتالي تتغلغل أنشطة إدارة الموارد البشرية عبر السلسلة ككل.

ج- تنمية التكنولوجيا: أنشطة تتعلق بتصميم المنتج وكذلك تحسين طريقة أداء الأنشطة المختلفة في سلسلة القيمة وتشمل: المعرفة الفنية، الإجراءات والمدخلات التكنولوجيا المطلوبة لكل نشاط داخل سلسلة القيمة.

د- الشراء: أنشطة تتعلق بالحصول على المدخلات المطلوبة شراءها وسواء كانت مواد أولية أو خدمات أو آلات، وهذا تتغلغل هذه الوظيفة عبر سلسلة القيمة ككل لأنها تدعم كل نشاط في حالة الشراء⁽¹⁾

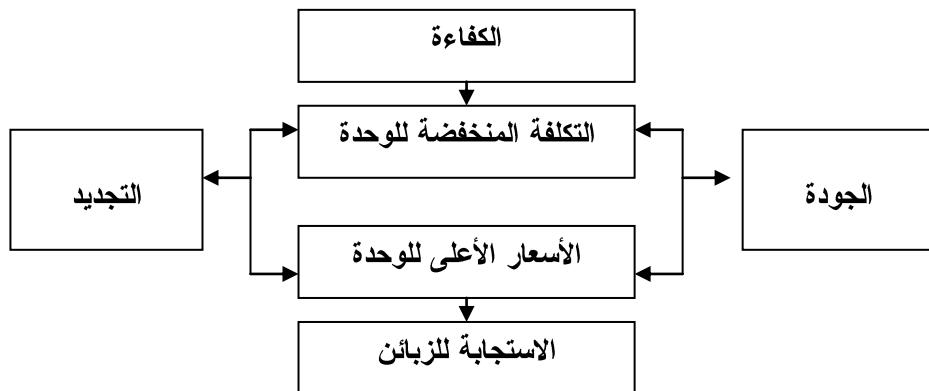
أن تحليل سلسلة القيمة يتطلب تحديد الأنشطة الازمة لتحقيق أهداف التنظيم (إنتاج، خدمة) وكذا تحديد مسببات التكالفة لكل نشاط ومقارنة التكالفة المخططه بعائد النشاط أو التكالفة المعيارية لتحديد الأنشطة المضيفة للقيمة والأنشطة غير المضيفة للقيمة لاستبعادها إن أمكن أو زيادة كفافتها.

ثانياً: خلق القيمة من خلال الكفاءة، الجودة، التحديث والاستجابة للزبون:

تقوم الميزة التنافسية على أربعة ركائز رئيسية وهي: الكفاءة، الجودة، التحديث، الاستجابة لاحتاجات الزبون والتي يمكن لأي منظمة أن تتبناها بغض النظر عن مجالها الصناعي أو الخدمي.

⁽¹⁾ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص ص: 105-106.

شكل رقم (11) تأثير الكفاءة، الجودة، التحديث، الاستجابة للزبائن على تكلفة الوحدة والسعر



المصدر: شارل زهل وجاريت جونز - مرجع سابق - ص: 196.

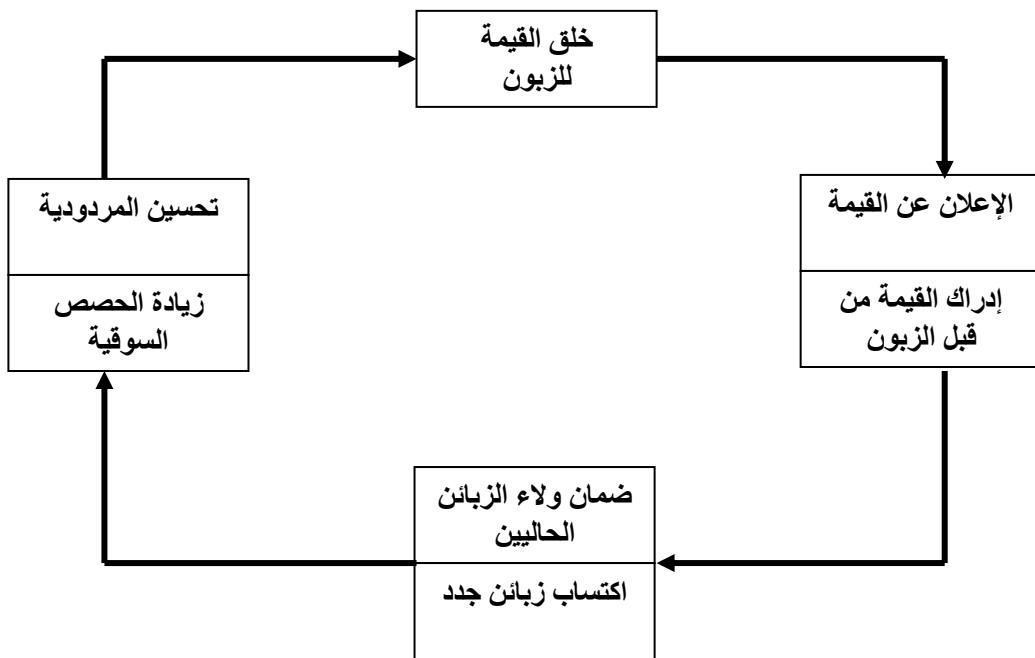
يمكن إيجاز التعليق على هذا الجدول في النقاط التالية:

- تمنح الكفاءة للمنظمة فرصة لتخفيض تكاليفها وهذا ما يعطي لها خيارين، أن تبقى على الأسعار كما هي وبذلك تحصل على قيمة مضافة في هامش الربح، و إما أن تخفض من أسعارها للحصول على حصة سوقية أكبر وبذلك تحصل على أرباح أكبر.
- تسمح الجودة للمنظمة بفرض سعر مرتفع نظراً لارتفاع القيمة التي يوليها الزبائن للمنتجات ذات الجودة العالية، فضلاً عن خفض تكاليف الإنتاج من خلال نقص الوحدات المعيبة، وبذلك فإن تأثير الجودة على القيمة المستحدثة مضاعف.
- يمكن التحديث المتوقع للمنظمة من فرض أسعار أعلى منافسها لأنها تملك السبق في طرح منتجات جديدة وكذلك يمكنها خفض التكاليف من خلال ابتكار طرق إنتاج أكثر كفاءة.
- تسمح الاستجابة المتفوقة للزبون بفرض أسعار أعلى نظير الخدمات التي يتلقاها الزبون، وهذا ما يرفع من قيمة منتجات المنظمة لدى زبائنه.

لقد وضعت المؤسسة خلق القيمة للزبون في مقدمة أولوياتها واهتماماتها وهذا الاهتمام المتزايد

بخلق القيمة يتم تفسيره من خلال حلقة قيمة الزبون الموضحة بالشكل التالي:

شكل (12) حلقة القيمة للزبون



Source : Jokung Octave , introduction au management de la valeur, Dunod, Paris, 1ere édition, 2001, p :31.

إن أي عملية خلق قيمة للزبون يجب أن يتم الإعلان عنها بهدف إدراكتها بطريقة صحيحة من قبل الزبائن، فهذا الإدراك الجيد يسمح بضمان وتحقيق ولاء أفضل من قبل الحاليين، كما يساهم في تأسيس علاقات دائمة معهم ويمكن المؤسسة أيضاً من الحيازة على زبائن جدد.

إن هذه الزيادة في حجم الزبائن الذين ستحوز عليهم المؤسسة سيؤدي إلى زيادة ونمو الحصص السوقية لهذه الأخيرة، وبالتالي تأمين مركز تنافسي أفضل من المنافسين.

المطلب الثالث: مفهوم الرضا وعدم الرضا عن الزبون

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها لأنها يعتبر مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة، فالزبون عادة ما يختار المنتج الذي يولد له أعظم قيمة، باعتبار دخله وجهده في الحصول على هذا المنتج، وعندما يحصل على القيمة التي يبحث عنها من المنتج يتولد لديه إحساس أو شعور بالرضا أو عدم الرضا.

أولاً: تعريف الرضا

أعطيت عدة تعاريف و مفاهيم خاصة بالرضا تبادلت حسب أراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي و نذكر منها:

- تعريف Feth et himard: هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء.⁽¹⁾

- الرضا هو: درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته.⁽²⁾

- كما عرف أيضاً بأنه: الحكم على جودة المنتوج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء.⁽³⁾

يعرف Kotler: الرضا على أنه: شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداءات المنتج وتوقعاته، فهو يعبر عن شعور يتولد من المقارنة بين مرحلة قبلية تمثل في توقع الزبون، مرحلة أثناء وبعد استهلاك المنتج تتعلق بما يحسه و ما يدركه الزبون.⁽⁴⁾

من خلال التعريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون وبذلك يمكن التمييز بين 3 مستويات هي:

المستوى الأول: توقعات الزبون < القيمة المدركة للمنتج ← الزبون غير راض

المستوى الثاني: توقعات الزبون = القيمة المدركة للمنتج ← الزبون راض

المستوى الثالث: توقعات الزبون > القيمة المدركة للمنتج ← الزبون راض جدا

⁽¹⁾ Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients 2^{eme} tirage d'organisation, paris, 2001, p :22.

⁽²⁾ John et Hall, methods for measuring customer satisfaction energy evaluation conference, Chicago, 1997, p7. P :7

⁽³⁾ Monique Zollingue et Eric lamarque- Marketing et stratégie de la Banque- 3^{eme} EDITION- Dunod - paris, 1999, p :73.

⁽⁴⁾ Kotler et Dubois- Marketing Management, 9^{eme} Edition, op. Cit, p 67P :67.

ثانياً تعريف عدم الرضا⁽¹⁾:

بالرغم من أن حالة عدم الرضا للزبون مهمة بنفس درجة أهمية الرضا إلا أن معظم الباحثين كرسوا جهودهم لتعريف حالات الرضا مقارنة بحالة عدم الرضا.

وقد عرف Handg عدم الرضا على انه: الفجوة بين المزيج المثالى لخصائص معينة في الشيء والمزيج الفعلى الذي يحصل عليه الزبون وربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا واقتصر أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون.

وعرض Miller سببين لظهور حالة عدم الرضا:

الأول: هو ارتفاع مستوى التوقع للزبون، وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصرف بالتزايد السريع في مستوى التكنولوجيا.

الثاني: هو نقص الاختيارات المتاحة، فقد تكون عند الزبون موارد تساعدة للحصول على احتياجاته ولكنه لا يجد من المتاح ما يقابل احتياجاته.

ومن جهة أخرى يمكن أن تتوافر البديل في الأسواق ولكن الزبون غير مؤهل بالدرجة الكافية للحكم وتقييم هذه البديل.

ثالثاً: محددات الرضا:

هناك نظرية تسمى نظرية عدم التثبت وهي تأكيد أن الرضا يرتبط باتجاه الزبون بمعنى أنها ترتبط بالتوقع الرئيسي، فينتتج عدم الرضا من وجود توقعات للزبون غير مثبتة وبالتالي فإن نظرية عدم التثبت تشمل: التوقع، الأداء الفعلى (القيمة المدركة)، المطابقة (التثبت).

⁽¹⁾ عائشة المنياوي مصطفى، مرجع سابق، ص ص : 122-123.

1- التوقع:

التوقع هو تطلعات أو أفكار الزبون، بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة

متوقعة الحصول عليها منه.⁽¹⁾

صنف Day توقعات الزبون إلى ثلاثة أنواع هي⁽²⁾:

أ- توقعات عن خصائص المنتج: تتعلق بمجموع الخصائص التي يملكتها المنتج في جد ذاته والتي

يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تتحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج.

ب- توقعات عن تكاليف المنتج: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول عن

العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج.

ج- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتئائه للمنتج بصورة المنتج أو صورة

العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من اثر ايجابي اجتماعي بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة

لاقتئاته لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

وقد صنف كل من Pitts و Woodside التوقع إلى ثلاثة أنواع هي⁽³⁾:

أ- التوقع التنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عند مستوى أداء معين ويقيس بقوة الاعتقاد، وهو يمثل

عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج.

ب- التوقع المعياري: وهو يركز على مستويات مثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء

المنتج.

⁽¹⁾ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقتها بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص:39.

⁽²⁾ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2004، ص:128.

⁽³⁾ عائشة المنياوي، مرجع سابق، ص: 125.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ج- التوقع المقارن: وهو يقوم بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو ماركات أخرى.

ويعتبر التوقع المعياري أنساب محدّدات الرضا، حيث أن رد الفعل التقييمي الذي يأتي بعد الخبرة الناتجة عن الاستهلاك سوف تنتج إما إحساساً سالب (عدم الرضا) أو إحساسه موجباً(الرضا)، وهذه الأحساسات المختلفة تتوقف على الاختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع من خلال عملية الاستهلاك.

2- الأداء المدرك:

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج ويرى كل من permant و Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة، لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموعة البدائل.

3- المطلاقة (الثبت)⁽¹⁾

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها درجة الانحراف في أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ونميز بين حالتين من الانحراف هما:

أ- الانحراف الموجب: يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء.

ب- الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات والاعتقادات لدى الزبون.

⁽¹⁾ حاتم نجود، مرجع سابق، ص ص: 61 - 62 .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

فقد أوضح نموذج Miller أن مجال المقارنة والمطابقة محصور بين أعلى مستوى مسموح به للتوقعات (الأداء المثالي) وأدنى مستوى أداء مسموح به، إضافة إلى مقارنة الوضعية بالنسبة على مستوى مرجعي من الأداء (الأداء المستحق).

- **الحالة الأولى:** يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من مستوى الأداء المتوقع و المستحق فيكون الزبون راضي.

- **الحالة الثانية:** يكون الأداء المستحق أعلى من الأداء الفعلي أو المتوقع، إذا كان الزبون يستثمر وقتا وجهدا كبيرا في الحصول على المنتج.

- **الحالة الثالثة:** يكون الأداء المستحق والفعلي وتوقعات الزبون في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.

- **الحالة الرابعة:** يكون الأداء المستحق أقل من المتوقع وهذا يحدث عندما لا يستغرق شراء المنتج جهد وقت كبير والأداء الفعلي أكبر من التوقعات فيكون الزبون راضي.

- **الحالة الخامسة:** في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع و المستحق فيكون الزبون غير راضي،

إضافة إلى عدة حالات أخرى توجد وضعيات يكون فيها الأداء الفعلي أو المستحق دون المستوى المسموح به أو تفوق فيه التوقعات مستوى الأداء المثالي.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا وأساليب قياسه:

إن سلوك الرضا أو عدم الرضا يظهر باستخدام المنتج من خلال مرحلة ما بعد الشراء، وعليه يقوم الزبون باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه وتتمثل هذه السلوكيات في:

أولاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا:

تتمثل استجابات الزبون عن الرضا في السلوكيات التالية:

1- سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد التحدث بكلام ايجابي أحد أهم السلوكيات المترتبة على الرضا، حيث أن هذا الرضا ينبع عنه إحساس ايجابي عن التجربة الاستهلاكية يخزن في ذاكرة الزبون لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله⁽¹⁾، من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمتهم وسلوكيهم بالإيجاب ضمن إطار الجماعة المرجعية⁽²⁾، وهذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية ومصداقية كبيرة لأنها ناتجة عن تجربة ايجابية تنتقل إلى الآذن مباشرة.

2- سلوك تكرار الشراء: يوجد هناك اختلاف بين سلوك تكرار الشراء وسلوك الولاء ذلك أن سلوك تكرار الشراء يكتمل بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء حيث أن الذين يكررون الشراء هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة، وهذا ما يوضح أن الرضا يؤثر على تكرار الشراء وتوجد علاقة ارتباط بينهما.

⁽¹⁾ Kotler et Dubois, 11édition, op. cit, p :68.

⁽²⁾ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص: 16.

3- سلوك الولاء:

الولاء هو التزام عميق بتكرار أو إعادة التعامل مع المنتج المفضل في المستقبل، إن سلوك تكرار الشراء الناتجة عن التعود أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون لا يعد ولاء، وإنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه وسعيه الدائم لاختيار علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة أمامه للمفاضلة.⁽¹⁾

ويتميز الزبون صاحب الولاء⁽²⁾

- التزام أكثر بتكرار الشراء من المنظمة المعتادة.
- أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج، فهو مستعد للدفع أكثر للحصول على المنتج.
- يتحدث عن المنظمة بشكل ايجابي فهو خير سفير لجذب زبائن جدد.
- بفضل الزبون الوفي يمكن للمنظمة تخفيض تكاليفها الداخلية بفضل الإنتاج بصفر عيب لما يريده الزبون.

⁽¹⁾ Kotler et Dubois, op,Cit p :68.

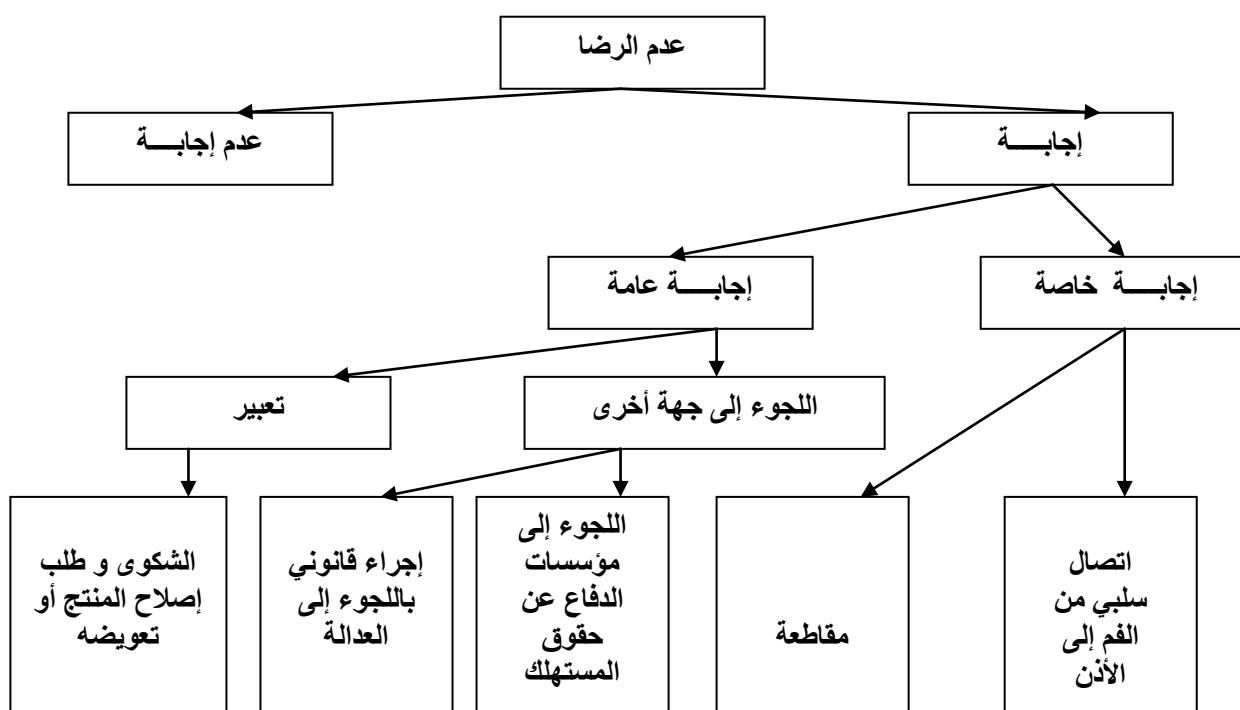
⁽²⁾ ibid.

ثانياً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

يتولد عن سلوك عدم الرضا الاستياء والإخفاق، وهذا ما يترجم إلى إجابة أو غياب رد الفعل عدم

الإجابة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (12): إجابة عدم الرضا



Source : Rechard Ladwin-op-Cit, p : 392.

لقد قام Feick بترتيب الإجابات المتسلسلة التي يبديها الزبون في حالة عدم الرضا حسب الشدة أو

الأهمية كما يلي:

- الاستياء أمام الموزع أو المنتج.
- مقاطعة المنتج أو العلامة وعدم تكرار الشراء والانتقال إلى المنافسين.
- التعبير عن عدم الرضا من التجربة الفاشلة أمام أفراد العائلة ومن حوله.
- آخر ملجاً للزبون غير الراضي هو الجهات التي تدافع عن حقوق المستهلك أو العدالة.

فعلى الرغم من الآثار السلبية والمتغيرة التي تخلفها إجابات عدم الرضا ، إلا أنها تمنح للمؤسسة فرصة كبيرة لا تعوض من أجل التدارك ومعالجة القصور، ما عدا في حالات الأضرار الوخيمة التي تجعل من شبه المستحيل استمرار التعاون بين الطرفين على الأقل في الأجل القصير.

إن المنظمة الحديثة أدركت أهمية إجابات عدم الرضا، فأصبحت تتفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكوكهم واحتياجاتهم المختلفة لما لها من نتائج إيجابية تتمثل في:

- إن احتجاج الزبون غير الراضي يمثل فرصة للمنظمة لتصحيح الأخطاء وتحديد العيوب التي يمكن إيجادها في المنتجات، كما تعتبر مصدر للمعلومات عن رضا الزبون فمن خلال هذه الشكاوى تستطيع المنظمة أن تؤثر في الزبون غير الراضي، من خلال الاستماع لكل انشغالاته لظهور له مدى الأهمية والقيمة التي يحظى بها بغضون المحافظة على ولائه وإدامة العلاقة معه.

- إن عدم الرضا يتطلب توسيع مجال شدة يقطنة المنظمة، ففي ظل المنافسة الشديدة يجب على المنظمة أن تتبنى إستراتيجية التوسيع في منتجاتها وهذا لمنع تسرب عملائها غير الراضين إلى المنافسين.

- إن معالجة هذه الاعتراضات تعتبر اقتصاد في التكاليف ومصدر للمردودية، لأنها تساعد في

تجنب:

* فقدان الزبون وكلفة استبداله.

* نقص الأرباح.

* تقهقر صورة المنظمة.

إن الإشكال المطروح يمكن في التزام الزبون للصمت وامتناعه عن إبداء أي إجابة من شأنها إظهار عدم رضاه، وهذا ما يجعل المنظمة معرضة لخسارة قيمتها لا محالة، لذلك فهي مطالبة بأن تبادر

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

باظهار الشعور الكامن بعدم الرضا، من خلال بعض الاقتراحات مثلاً: تحملها لكل أعباء تقديم الشكوى

وكذا تقديم

وعود باستبدال المنتج أو تعويضه وخاصة عليها أن تبدي كامل الاستعداد للاستجابة لهذه الشكاوى بالشكل الذي يتوقعه الزبون.

ثالثاً: أساليب قياس رضا الزبون⁽¹⁾

هناك العديد من أساليب قياس رضا الزبون والمتمثلة في القياسات الدقيقة، القياسات التقريبية والتي تشمل الأسلوب الكمي والكيفي.

١- القياسات الدقيقة:

لقد تعددت أساليب قياس رضا الزبون، فالدراسة التي قام بها strueling أشار فيها إلى ضرورة اللجوء إلى استخدام القياسات الدقيقة لقياس الرضا والتي تعتمد على:

أ- الحصة السوقية: إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع الزبائن وتتنوعها بالنسبة لكل زبون، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا وقد يرتفع في حالة ما إذا كان راض عن تقدمه المؤسسة.

ب- معدلات الاحتفاظ بالزبون: يمكن قياس معدلات الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات المقدار المنجز مع الزبائن الحاليين، وقد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهو دليل على أن المؤسسة احتفظت بعلاقات دائمة معهم.

ج- جذب زبائنجدد: ويعبر عنه بإجمالي رقم الاعمال المحقق مع الزبائن الجدد.

(١) يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الإنسانية، العدد: منشورة على موقع www.ulum.gov.sa بتاريخ 20/04/2014- التوفيق: 00:20.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

د- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان الزبون راض عن المؤسسة ومنتجاتها فهو يقتني أكثر من منتج للمؤسسة.

2- البحوث الكيفية:

تعتمد البحوث الكيفية على دراسة العناصر التالية:

أ- دراسة شكاوى الزبائن: وتمثل في معالجة شكاوى الزبائن عبر توفير خطوط هاتفية مجانية أو تخصيص مراكز لخدمة الزبائن عند نقاط البيع.

ب- بحوث العميل الخفي: وتعتمد فيها المؤسسة على أحد الأشخاص ليلعب دور الزبون، لتحصل على ردود أفعال الزبائن بعد استعمالهم للمنتجات وتكتب بذلك تقارير ترفع على إدارة التسويق، اعتماداً على أن الزبائن قد لا يرغبون في تقديم الشكاوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصرامة.

ج- بحوث العملاء المفقودين: ويتم هذا بمحاولة الإجابة على السؤال التالي:

لماذا يتوقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

وتشتمل الإجابة على هذا السؤال باختبار بعض الزبائن المفقودين حالياً وإجراء حوار معهم والاتصال

بهم لمعرفة أسباب التحول عن المؤسسة ويتم من خلال هذه العملية:

- تعریف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن.

- معرفة وتجميع البيانات حول الزبائن والمؤثرات التي دفعتهم للتخلص عن المؤسسة.

- على المؤسسة أن تعي حجم الخسائر (سواء كانت الأرباح التي تخسرها أو التكلفة التي تتحملها) والتي تتکبدتها عندما يتخلص عنها عملائها بدون مبرر.

3- البحوث الكمية:

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى استعمال طرق كمية والتي تتجسد في بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عما تقدمه وكذا نية الزبون في إعادة شراء منتج من نفس العلامة.

وتنتمي عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية:

تحديد أهداف البحث: تتمثل في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا الزبائن.

- إعداد الاستقصاء: تخضع لنفس القواعد التي تخضع لها استقصاءات السوق من صياغة الأسئلة، تحديد العينة، تجميع البيانات، تحليل البيانات، عرض النتائج.

المبحث الثالث: تنمية العلاقة مع الزبون الرهان الاستراتيجي للمؤسسة

إن تنمية العلاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة وصولاً إلى ما يعرف بالزبون المول أو الزبون مدى الحياة، تعد مسألة حياة أو موت بالنسبة للمؤسسة المطالبة قبل كل شيء بالاحفاظ على الزبائن الحاليين عبر ربط علاقة حوار تفاعلية معهم.

المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

Customer Relationship Management :CRM

إن الفكرة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون منبثقة من اهتمام التسويق الحديث بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية الإستراتيجية المؤسسة.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على النحو التالي:

- إدارة العلاقة مع الزبون هي تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعم العلاقة مع هؤلاء الزبائن

المربيين وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن⁽¹⁾

⁽¹⁾ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،الأردن ،طبعة 1 ، ص: 304.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- إدارة العلاقة مع الزبون هي: إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة و المستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه الخصوص، تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم⁽¹⁾
 - إدارة العلاقة مع الزبون هي: القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة، التي تعمل على إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون بالتركيز على إطالة العلاقة المرجحة عبر ضمان الاتصال الدائم في الاتجاهين بين المؤسسة والزبون⁽²⁾
 - يعرف كوتلر إدارة العلاقة مع الزبون: منهجة لفهم سلوك الزبون وأيضا التأثير فيه من خلال التواصل معه عبر ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون⁽³⁾
- من خلال هذه التعريف يمكن أن نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبون هي: إستراتيجية تعتمد على إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون بالتركيز على إطالة العلاقة المرجحة عبر ضمان الاتصال الدائم في الاتجاهين بين المؤسسة والزبون .

إن إدارة العلاقة مع الزبون تهدف إلى خلق رأس المال زبوني قوي، فالزبائن الموالين يكونون رأس المال الزبائني في المؤسسة، وبعد أن كانت هذه الأخيرة تسلط الضوء على دراسة حاجات ورغبات الزبائن لخلق القيمة المضافة التي تنتجهما، أصبح الزبون هو كذلك يخلق قيمة للمؤسسة عبر المعرفة التي يحوزها.

ويكون رأس المال زبوني من مجموع القيم التي يتحققها الزبائن للمؤسسة وتمثل في الثلاث

محددات الأساسية التالية⁽⁴⁾:

⁽¹⁾ متى شفيف، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق ص: 85.
⁽²⁾ يوسف حليم سلطان الطاني، هاشم فوزي دباس العيادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الإنسانية، العدد: منشورة على موقع www.ulum.men.gov.sa بتاريخ 2014/04/20 - التوقيت: 00:20.
⁽³⁾ Kotler et Dubois . Marketing management, publie union, 8^eme édition, paris, 1994, p: 55.
⁽⁴⁾ فاطمة مانع، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية عدد: 7 ، 2009، جامعة الشلف-ص: 15، منشورة على موقع: www.ulom.lm بتاريخ 4/4/2014 ، التوقيت 1800.

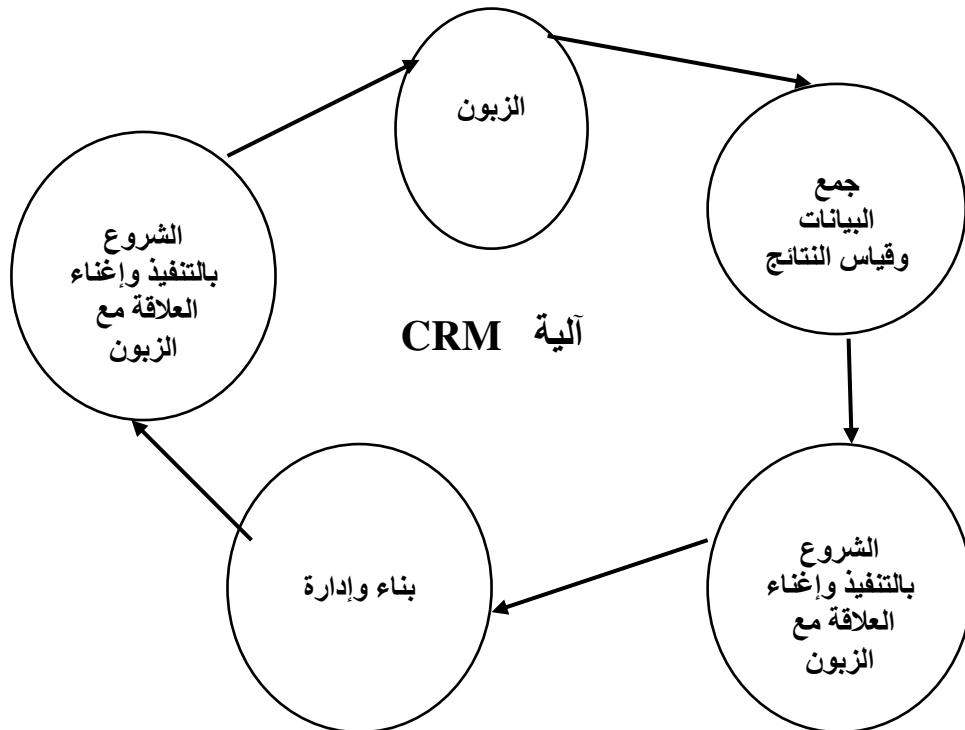
الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- قيمة المنتج وهي القيمة التي يدركها الزبون في المنتج، والتي يدفع مقابل الحصول عليها تكاليف قد تفوق سعر المنتج (سبق وان تطرقنا إليها في المبحث الثاني من هذا الفصل).
 - قيمة العلامة: تكسب المنتج قيمة ضمينة تفوق السعر الظاهر ودور كبير في تكوين ولاء الزبائن كما يمكن رفع قيمة العلامة في أعين الزبائن من خلال الإعلان ووسائل الاتصال الأخرى.
 - قيمة العلاقة: هي استعداد الزبون ليصبح مواليًا للمؤسسة عبر الاعتماد على تقييمه لقيمة المنتج وارتباطه بالعلامة، كما تستطيع المؤسسة أن تكون علاقات من خلال برامج الولاء، قواعد البيانات الفردية للزبون التي تسجل فيها كل مشترياته السابقة وما يرغب في شرائه مستقبلاً أو منتديات النقاش.
- ثانياً: إجرائية وأنماط إدارة العلاقة مع الزبون**

1- إجرائية إدارة العلاقة مع الزبون

تجسد إجراءات إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (13) إجرائية العلاقة مع الزبون



المصدر : إدارة العلاقة مع الزبون – Medforist project من موقع www.cashflowec.com

بتاريخ: 2014/04/30 - التوقيت: 15:14

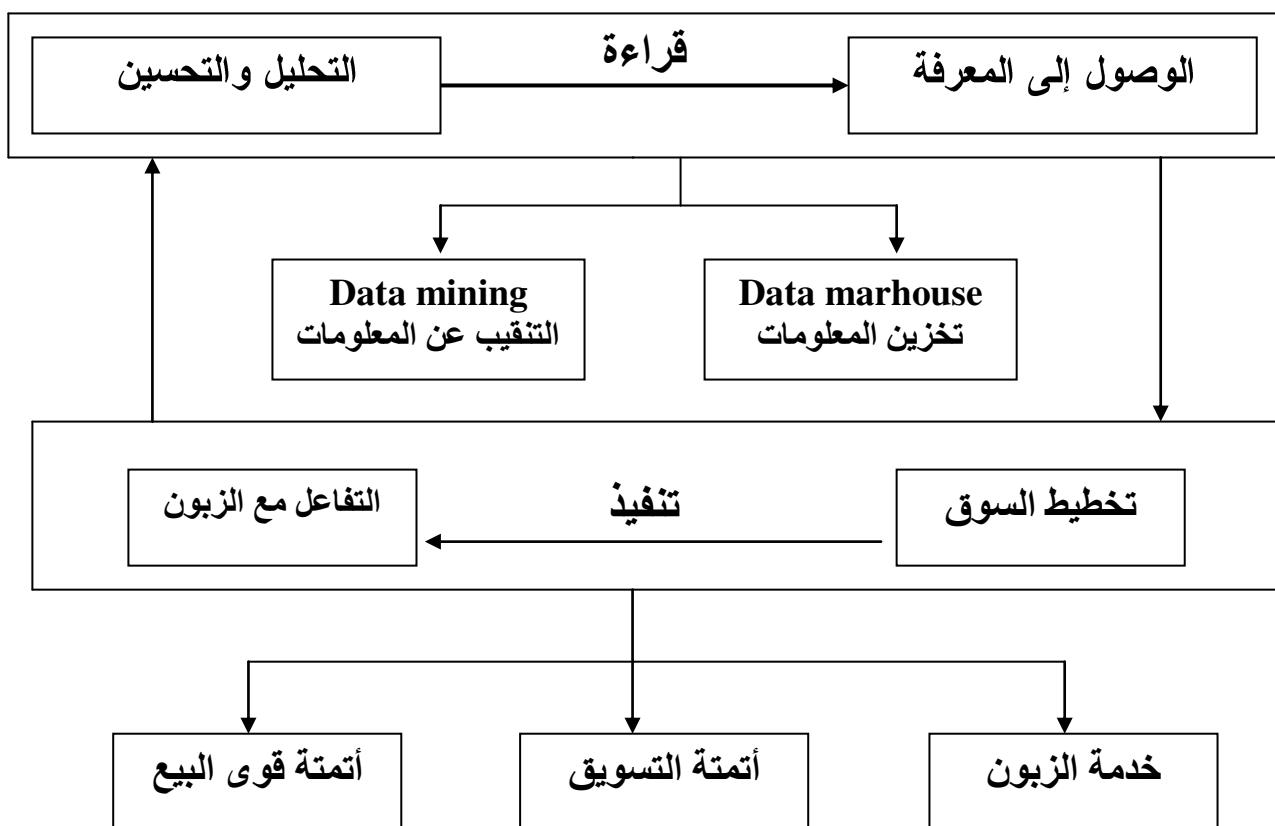
الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

يجعل هذا النظام الزبون محور النشاط و بؤرة الاهتمام، منه تكون الانطلاقـة وإليه تؤول النهاية،

فتسعى إلى تكوين قاعدة بيانات متكاملة لتجسيـد الأهداف التي تغـني و تدعـم العلاقة مع الزبون.

2- شـكل رقم (14) أنماط إدارـة العلاقة مع الزبون:

أنماط CRM



المصدر: إدارة العلاقة مع الزبون- مرجع سابق.

أ- التحلـيلـية CRM:

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

Datawarehouse: إجرائية لتجميع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في أقسام المنشأة و تحويلها

إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار ، كما تمكّن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة.

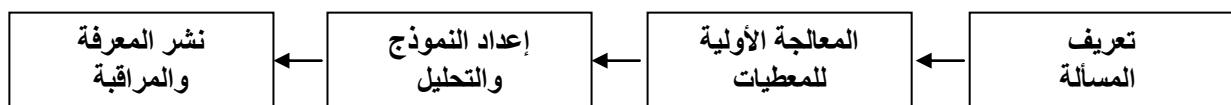


بعض تطبيقات **Datawarehouse**:

- إعطاء صورة واحدة عن الزبون في مختلف أقسام المؤسسة.
- توفير أكبر كم من المعلومات ولجميع المستثمرين.
- توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة.
- موافقة سلوك الزبون.
- التنبؤ بالمشتريات.

Datamining : إجرائية الاستخلاص مواصفات و علاقات عن المعطيات ، و تقديم معلومات

جديدة تكن معرفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل.



بعض التطبيقات:

- التسويق الموجه.
- تجزئة السوق.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- الاحتفاظ بالزبون

- مراكز الاتصال

بـ CRM العملياتية:

- أتمتة قوى البيع: تنسح المجال أمام عناصر البيع لتحقيق ما يلي:

- بناء سجلات الزبائن وأيضاً المحافظة والولوج إلى هذه السجلات.

- إدارة المبيعات والحسابات.

- إدارة برامجهم الخاصة.

- إرسال نتائج المبيعات وإرسال تقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري استخدام هذه

المعلومات من قبل الآخرين.

- توفير سجلات محدثة عن الزبون والزبون الحالي يساعد ممثلي الخدمة وباقى المعينين في

إنجاح العلاقة مع الزبون.

أتمتة التسويق:

استخدام CRM لإدارة وتطوير الإعلان اعتماداً على معطيات مركبة عن الزبون، بدلاً من

معطيات مبعثرة كانت تستخدم سابقاً.

- تحليل المعطيات لتقسيم السوق إلى قطاعات.

- تحليل الحملات الإعلانية ومتابعة المعلومات المرتدة (تغذية مرئية).

خدمة الزبون:

- تمتد خدمة الزبون على كل المراحل :

- الحصول على زبون جديد.

- تعزيز العلاقة مع الزبون.

- الاحتفاظ بالزبون.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ولكن معظم الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكوى من قبل الزبون.

- توفير خدمة ذاتية جيدة مثل:
- إرسال استفسارات من خلال موقع المؤسسة على الواب ومتابعة الإرشادات.
- إرسال في قواعد المعرفة وكذلك متابعة صفات خاصة بالأسئلة الشائعة (FAQS) وذلك دون الحاجة على اللجوء إلى موظف من المؤسسة.

المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة فمنذ فترة كانت المؤسسة مدفوعة للمحافظة على زبائنها، ذلك انه في ظل اشتداد المنافسة وتشعب قطاعات السوق، لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد.

أولاً: تعريف الولاء

يعرف ولاء الزبون على النحو التالي:

- لغويا يشير مصطلح الولاء إلى الوفاء والإخلاص والتعهد والالتزام والارتباط والنصرة.

- الولاء هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون⁽¹⁾

- تعريف Brown لولاء الزبون: هو توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة.

تعريف Mowen: الولاء على أنه درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للمنتج أو العلامة والالتزام

اتجاههما والنية في مواصلة شرائها⁽²⁾

وعرفه Olivier : على أنه التزام عميق بشراء أو اقتناء منتج ما على الرغم من العوامل

الضاغطة والجهود التسويقية لتحريض الزبون على تغيير سلوك الشراء

⁽¹⁾ نجم عبود، مرجع سابق، ص: 315.

⁽²⁾ حاتم نجود، مرجع سابق، ص: 109 .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

وعليه يمكن تعريف ولاء الزبون على انه مجموعة من الاتجاهات والاعتقادات الايجابية التي

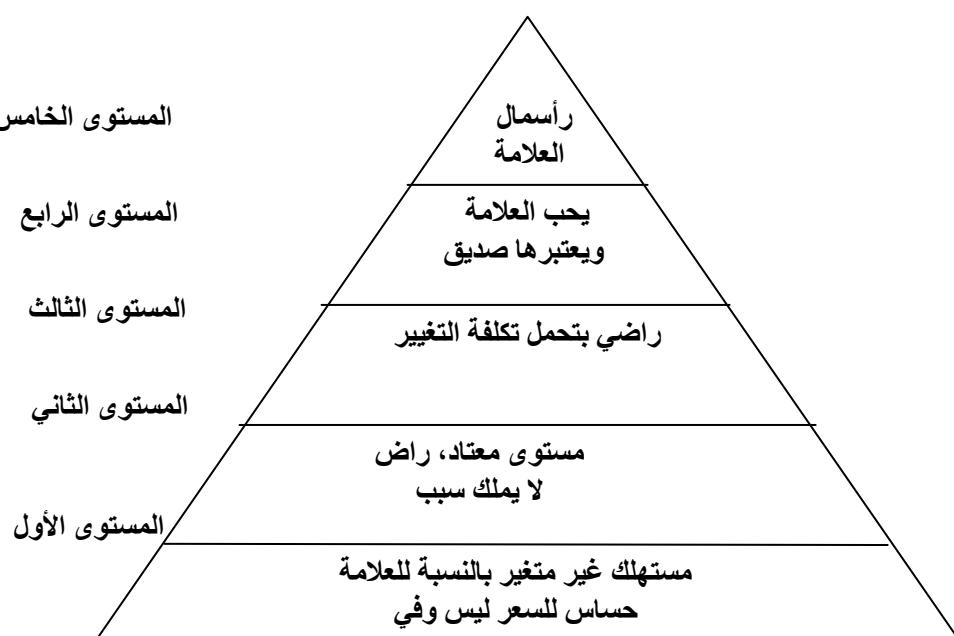
تخلق لدى الزبون التزام صادق وعميق بتفضيل شراء منتجات علامة معينة دون سواها بصورة متكررة.

ثانياً: مستويات ولاء الزبون

يمكن أن تحدد مستويات الولاء بالاعتماد على هرم الولاء الذي يحدد عدة مستويات من الولاء

للعلامة كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم(15): هرم الولاء



Source : Jean Nol Kapherer- les marque capital de l'entreprise éditons d'organisation- paris -3^{eme} edition-2003- p :46.

المستوى الأول: نجد الزبائن غير المتميزين وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء فهم يشترون أية علامة متوفرة وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لابد من تبيينها مع هذا المستوى.

المستوى الثاني: المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس وضعيف يرتكز على العادة و قانون أقل جهد.

المستوى الثالث: هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، يتوجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

المستوى الرابع: نجد الزبائن العاطفيين هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها ولخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

المستوى الخامس: هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة.

إن هذه المستويات الخمسة للولاء لا تظهر دائماً في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، فيمكن أن يكون في نفس الوقت الزبون عاطفي وزبون محافظ ويمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

ثالثاً: أنواع الولاء

يمكن أن تصنف أنواع ولاء الزبون إلى :

1- الولاء المطلق والنسيبي⁽¹⁾

إن تصور مفهوم الولاء المطلق للزبون الذي يسعى إليه المسؤولون التسوقيين أصبح من النادر الحصول عليه، وظهر مفهوم أكثر تواضعاً وأقرب تطبيقاً يتجسد في اعتبار الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من شراءاته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) لكن خاصية جد حساسة قابلة للتغيير عبر درجات، والهدف التسوقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار.

ويمكن أن ندرج حالات الولاء المطلقة والنسبية إلى تكرار سلوك الشراء كما يلي⁽²⁾:

⁽¹⁾ Lendrevie et London, Mercator, édition Dalloz, Paris, 7eme édition, 2003, p :95.

⁽²⁾ Richard Landuin – op-cit- p : 399.

- الولاء المطلق (المثالي) : A - A - A - A - شراء مطلق لنفس العلامة.

- الولاء المقسم: يتميز بالتوسيع بين علامتين بالتناوب BA - BA - BA -

- الولاء غير المستقر: تغيير الموقف بشكل غير متتابع BBB - AAA

- لا يوجد ولاء: F - E - D - C - B - A -

الولاء الموضوعي والذاتي (الشخصي)⁽¹⁾

يعرف مفهوم الولاء في مجال العلاقات الإنسانية إما بشكل موضوعي والذي يتحدد من خلال السلوك الفعلي أو بشكل شخصي (ذاتي) الذي يتحدد من خلال المواقف الإدراكية بالارتباط أو التفضيل والتعلق العاطفي.

ويهتم المسؤولون المسوقون بالولاء الموضوعي (السلوكي) فما يهم المؤسسة هو ما يقوم به الزبون وليس ما يفكر فيه.

وتعتمد مختلف طرق القياس على ملاحظة سلوك الشراء الذي تم فعلاً وهو مضمون الولاء الموضوعي، لكن هذا القياس ليس دوماً كافي و كنتيجة لذلك فهو لن يسمح بتقدير شدة الولاء لدى الزبون ولا التنبؤ بسلوكه المستقبلي.

إذ يمكن أن يظهر الزبون لفترة معينة من الزمن أنه وفي لمنته ما لأسباب معينة كسهولة الاستعمال أو لغياب العروض البديلة وكونه أصبح عملية روتينية دون أن يكون هناك ارتباط وتعلق حقيقي فيكون الولاء ضعيف يمكن خسارته بين يوم و آخر تحت تأثير تغير أو عرض تنافسي مغربي، على عكس زبون تكون شدة تعلقه بالعلامة كبيرة، فحتى وإن فقد ولاءه تحت طرف معين كانقطاع المخزون مثلاً، لكن تكون لديه فرصة كبيرة لمعاودة الشراء من قبل نفس العلامة متى سمح له الأمر بذلك.

⁽¹⁾ حاتم نجود ، مرجع سابق .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

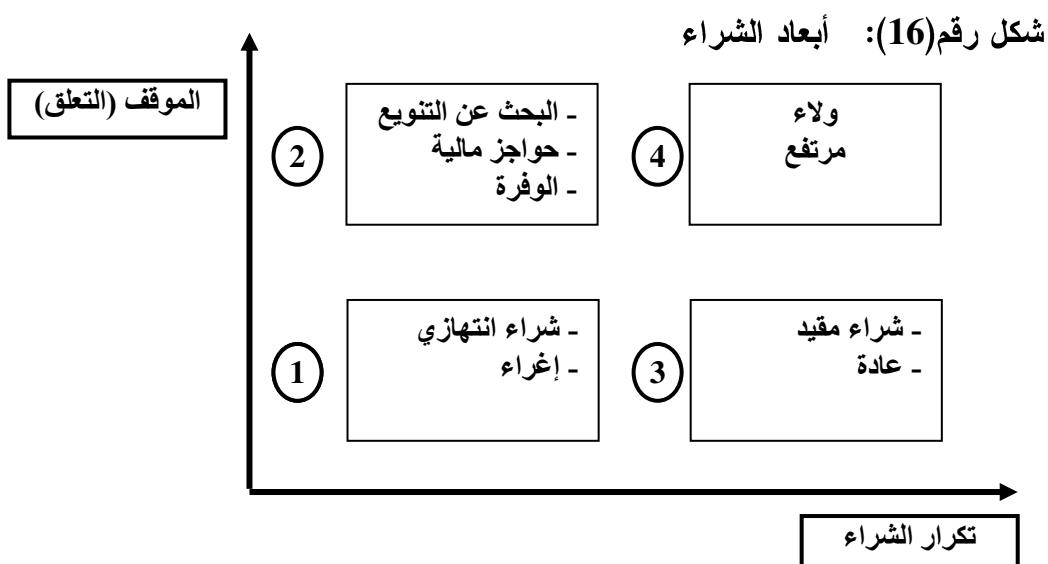
ويكون موقف الولاء اتجاه العلامة من ثلاثة عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات وهي:

- **العنصر الادراكي (Cognitive)**: مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة وتنم من خلال التفصيل المنطقي العقلاني لها.

- **العنصر العاطفي (affective)**: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة، التعلق بالنسبة للعلامة.

- **العنصر المعرفي (conative)**: معناه ارتفاع أو انخفاض تكرار الشراء لعلامة معينة في المستقبل.

إن التقاء بعد السلوكى والبعد الموقفى يخلق أربع وضعيات للزبون هي:



Source : Jérôme bon , elisabethe tissier desbor des- fidélise les clients- la revue francaise du gestion- adelem-paris 2002-N :127-p :53.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار شراء منخفض ← الولاء .

الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار شراء منخفض ← ولاء سلبي يحتاج إلى

دعم.

الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار شراء مرتفع ← ولاء سلبي

الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع وتكرار شراء مرتفع ← ولاء فعال

المطلب الثالث: مركبات بناء ولاء الزبون ومراحله

إن بناء ولاء الزبون يستوجب من المؤسسة توفير متطلبات و مركبات هي بمثابة الداعمة التي

يقوم عليها في مختلف خطوات ومراحل ترقية العلاقة مع الزبون إلى مصاف أعلى من الولاء والارتباط.

أولاً: مركبات بناء ولاء الزبون:

تتمثل المركبات الازمة لبناء ولاء الزبون في⁽¹⁾:

1- بناء ولاء الموظفين (التسويق الداخلي):

أي مؤسسة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء

الموظفين، فالزبائن يشترون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذي يعرفونهم

ويفضلونهم فالقاعدة الرئيسية للولاء هي:

"**أخدم موظفك أولاً وبال مقابل سيخدمون زبونك.**"

ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه: رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما

يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة، وهو يصل أداء الفرد و ارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض

الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل: الدافعية و التوجّه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة

التنظيمية.

⁽¹⁾ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

2- تطبيق قاعدة 08/20: والتي تعني أن 80% من دخل المؤسسة ينبع عن 20% من زبائنها،

فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

3- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها

فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، فإذا كان برنامج الولاء لا يدفع الزبون لمستوى أعلى فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجه من جديد.

4- إخدم أولا، بع ثانيا: الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا منتجات وخدمات زبائن متميزة وجيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة أو المنتج فلماذا لا تقدمه أنت". وعليه فإن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5- الاهتمام بشكاوي الزبائن: لابد من إظهار كامل الاهتمام بشكاوي و⁽¹⁾ احتجاجات الزبائن من أجل وضع حد للزبائن غير الراضين، لتجنب الاحتكاك مع زبائن آخرين ناقلين لهم عدم رضاهما ففي المتوسط فإن الزبون الراضي ينقل رضاه إلى 3 أشخاص من حوله أما في حالة عدم الرضا فينتقل ذلك إلى تسعه أشخاص و الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، ومن هنا تبين الخطير الذي يحدق بالمؤسسة في حالة ظهور عدم الرضا على زبائنها مما يلزمها المراقبة المستمرة لسلوك زبائنها والاستعداد لإدارة أي أزمة أثناء تغير هذا السلوك إلى السلبية، فالاهتمام بشكاوي الزبائن يمر عبر إدارة احتجاجات الزبائن من خلال المراحل التي يوضحها الشكل التالي:

⁽¹⁾ R. Whiteley et Daine Hessane, les avantages compétitifs de l'entreprise orientée clients, édition nascima, France, 1997, p :231

مراحل إدارة احتجاجات الزبائن



Source : R. Whiteley et Daine Hessane- les avantages compétitifs de l'entreprise orientée clients-
édition nascima- France 1997- p :231.

يظهر الحوار كعنصر أساسى في إدارة الاحتجاجات من خلال إزالة الهوة والسعى إلى التقرب من
الزبون وتشجيعه على إبداء الاعتراض ومسائلته بشأنه، ومن ثمة العمل على التأكيد من صحة وجوده
للانتقال إلى التصرف ومعالجة الانحراف الحاصل لتقيم في الأخير نجاحها في حل الإشكال وإعادة ربط
العلاقة.

6- استعادة الزبائن المفقودين: الدراسة وجدت أن المؤسسة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن
المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل ففي
الشركات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن سنوياً، لذا يجب وضع إستراتيجية ليس فقط الاكتساب
زبائن جدد و الاحتفاظ بهم ولكن الاستعادة للزبائن المفقودين.

7- الاستمرار في الاستجابة لرغبات الزبائن وتقديم القيمة المتوقعة
يجب على المؤسسة أن تستمرة في أبحاث ودراسات الاحتجاجات لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي،
لأن ذلك يعطيها فرصة التعرف على الرغبة الحقيقية للزبون، ومن ثم يصبح لها السبق في تلبية
الاحتياجات الخصوصية⁽¹⁾ غير تقديم القيمة التي يتوقعها الزبون.

⁽¹⁾ Kotlret Dubois, Marketing management, édition pearson, paris, 11^e édition, 2003,p :332
141

8- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:

الزبائن الذين يحصلون على خدمات ومنتجات المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس المنتج والخدمة الثابتة من أي قناة ويترك للزبون حرية الاختيار.

9- أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية:

والتي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة...الخ وللتطبيق العملي لـاستراتيجية ولاء الزبائن لا بد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

10- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة بشكل جيد عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة، إضافة إلى وجوب أن يكونوا ودودين ومساعدين عند استعمال المكالمات الهاتفية.

11- تعاون المؤسسة مع الموزعين: إن المؤسسة التي تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم المنتج صعب على المنافسين أن يجاورها.

ثانياً: مراحل ولاء الزبون: تتراوح مراحل بناء ولاء الزبون ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلّي النهائي عن

منتجات المؤسسة وهذا ما يوضحه الشكل الموالي⁽¹⁾:

"إن الزبون المحتمل" هو كل فرد في السوق يمكنه شراء المنتج فتحفذه المؤسسة ليصبح زبوناً مؤهلاً أي يستفيد من شرائه للمنتج أو ترفضه لأنه غير مؤهل" لأنعدام ربحيته أو انعدام قدرته، وب مجرد أن يشتري منتج المؤسسة يصبح زبوناً جديداً وإذا رضي على المنتج وأعاد الشراء يصبح "متكرراً" رغم أنه يبقى يشتري من المنافسين فتلجأ للمحافظة على ولائه خاصة عن بعد، فتسعى المؤسسة لتحويله إلى

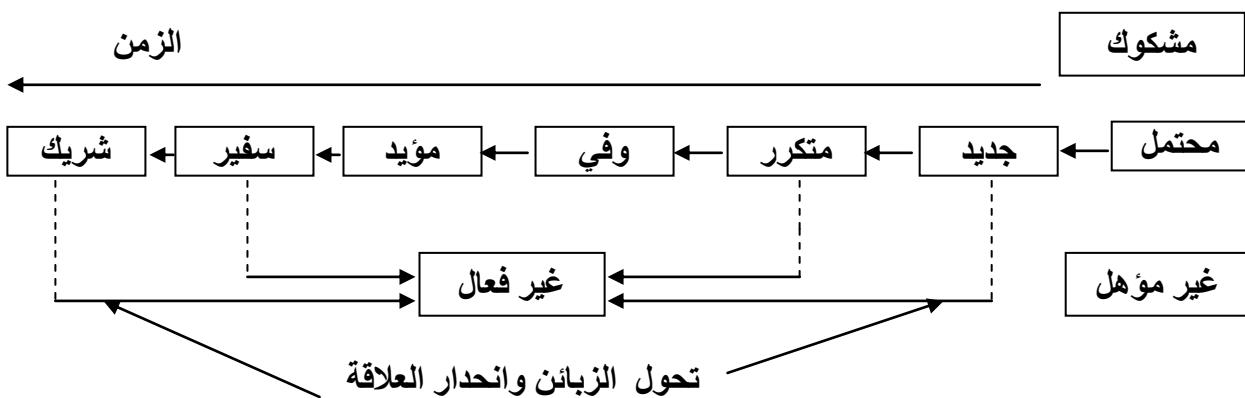
⁽¹⁾ بشورى عيسى، الدوادي الشيخ، مرجع سابق، ص ص: 368-369.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

زبون وفي، أي تتطور حالة الولاء لديه لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة، ومن ثم يصبح مؤيد أو تابعا، وعندما يشتري المنتج وينصح به غيره يصبح سفيرا (محاميا) وكأنه أداة ترويجية اختيارية، فتسعى المؤسسة لتحويله إلى شريك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وانتقاداته التي تتقبلها، وأضاف كونثر kotler أن درجة "الزبون العضو" تتوضع بين السفير والشريك وهو الذي يساهم في اتخاذ قرارات المؤسسة، في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط ويتوقف عن الشراء وهذا ما يشكل أزمة للمؤسسة المطالبة بادارة هذه الاحتياجات بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

شكل رقم (17) مراحل تطور ولاء الزبون من منظور المؤسسة



Source : Kotler et Autre- Marketing Management- édition Spécial- Pearson education-12^{eme}
édition- pris- 2006- p :185.

من خلال ما سبق نلاحظ أن الزبون ينتقل من وضع للأخر إلى أن يصبح زبوناً مواليًا للمؤسسة،

فأول مرحلة في الولاء تبدأ بادراك الزبون المحتمل لقيمة العرض المقدم، فإذا كانت هذه القيمة تتحقق

رغبة الزبون وتوقعاته سيبني رضاه، وسيزداد مستوى الرضا عند كل مرة يشتري فيها الزبون إلى أن

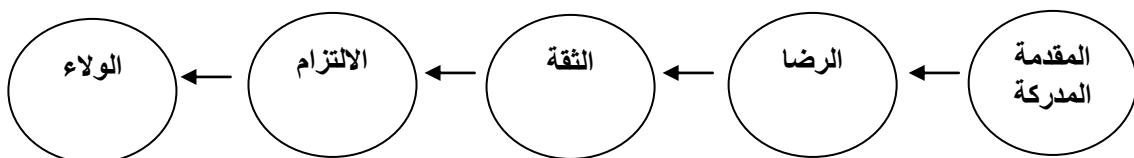
يتحول رضاه إلى ثقة في قدرة المؤسسة على تحقيق رغباته المستمرة والمتتجدة دوماً وهذا ما يخلق لديه

نوع من الالتزام اتجاه المؤسسة، التزام بضرورة تكرار عمليات الشراء لأن ذلك يكافئها على حسن

الاستجابة والإشباع الذي تقدمه، إلى أن يصبح غير قادر على مغادرة المؤسسة بمعنى أنه سيصير وفيا لها

ما يضفي عليه صفة الولاء كما يوضحه الشكل.

مراحل الولاء من منظور الزبون



المصدر: بتصرف، فاطمة مانع، بارك نعيمة، مرجع سابق، ص: 10

Marketing Relationnel , Marketing étudiant. fr consulte le : 11/05/2014 à 16 :25

المطلب الرابع: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون

يعتمد توجه المؤسسة نحو الصيغة العلاّقية، على درجة الشخصية والفردية المعتمدة مع الزبون وعلى درجة توفر المعلومات.

أولاً: شخصنة العرض والإستراتيجية العلاّقية:

تسعى المؤسسة لبيع المنتجات لأكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق التسويق والاتصالات الجماعية (Marketing de masse)، مما يسمح بتنميط العرض لتخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض أسعار البيع لضمان أكبر حجم ممكن من المداخيل، إلا أنها تسعى تدريجياً خاصة عند قلة زبائنهما وأهميتهم) لتمييز منتجاتها من حيث خصائصها، وهذا ما يعرف بشخصنة العرض أو شخصنة التسويق. تتم شخصنة العرض على أساس إما حجم التكاليف أو طبيعة المنتج حيث تقسم الشخصية من حيث حجم التكاليف إلى:

1- شخصنة المنتج: وتعرف على أنها تصمم منتجات تلاءم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقات فردية تفاعلية، وخاصة مع تطور وسائل الاتصال ولا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم.

2- الشخصية ذات الحجم: وهي تلبية طلبات كل زبون على حدٍ بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.

بينما تقسم الشخصية من حيث طبيعة المنتج إلى:

1- شخصنة تجميلية: وهي وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة الزبائن.

2- شخصنة جوهرية: وتعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تدركها العين، اذ تصمم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

3- شخصنة بالمشاركة: حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون بإجرا حوارات دائمة معه ليساعد المؤسسة على تجديد حاجاته بدقة، ورغم أنها مكلفة إلا أنها الإستراتيجية المختارة من طرف الكثير من المؤسسات الكبيرة لتكييف المنتجات وتقليل تكاليف التخزين.

4- شخصنة تكيفية أو معيارية: وهي عكس الشخصنة بالمشاركة بحيث تعرض المؤسسة منتجًا معياريا ذو عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة فيختار الزبون ما يتلاءم وحاجاته.

ثانياً: البيانات المعلومات والإستراتيجية العلاقة⁽¹⁾

نميز في مجال إدارة المعلومات بين البيانات المعلومات ومعرفة الزبون، تاريخ الشراء وقيمة الشراء وعنوان الزبون، تعتبر بيانات وعندما يعطيها المستعمل دلالة ومعنى تحول لمعلومات تتباين بشيء ما عن هوية وصورة الزبون (معلومات كاملة أو ناقصة)، وتصبح هذه المعلومات معرفة عندما تطبق المؤسسة عليها نشاطات معينة كتحديد المنتج المناسب لعرضه على الزبون المناسب في الوقت المناسب. يساعد جمع ودراسة المعلومات عن الزبائن في تكوين أحسن صورة عنهم إذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول، وجودة البيانات لها تأثير على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتطوير علاقات قوية معهم و تستعمل المؤسسة بيانات الزبون لتحديد وتعريفه بدقة وتتضمن هذه البيانات للتغيير خلال نشاطها إما بالزيادة أو النقصان والبيانات المستعملة في تحديد الزبائن تجمع في ما يعرف بقواعد بيانات الزبائن (customer database) تستغلها المؤسسة بمساعدة تقنيات التقسيب (Data mining) لتحويلها إلى معرفة جيدة عن الزبائن وتحفظ في مخازن البيانات (Data Warehouses) (سبق التطرق لها)

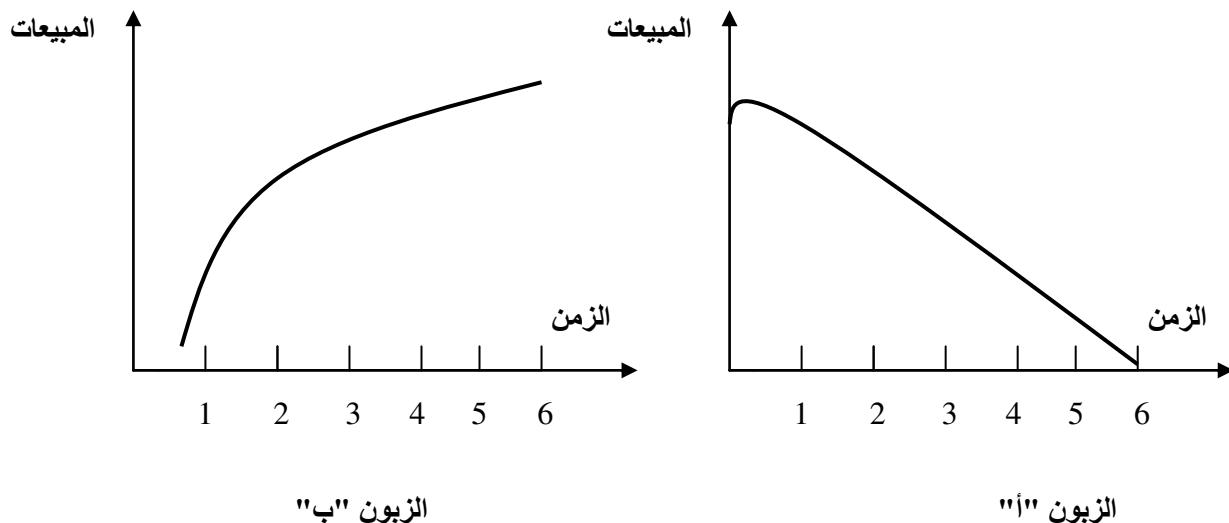
⁽¹⁾ Kotler et autre, op-cit, p :28

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ثالثاً: مفهوم قيمة حياة الزبون⁽¹⁾:

قيمة حياة الزبون هي العوائد المتآتية من زبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحاً منها تكاليف جذبة وإرضائه والمحافظة عليه، ويعرفها كوتلر Kotler بأنها ربحية الزبون من خلال مجموع التكاليف والعوائد المسجلة خلال دورة علاقته مع المؤسسة، أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحقة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة ويتم حساب قيمة حياة الزبون إما من خلال جدول حيث يطرح التكاليف الكلية وتکاليف العلاقة من رقم الأعمال المتآتى من الزبون، أو تحسب من خلال نسبة حيث تقسم كمية الأرباح المتوقعة من شراء الزبون للمنتجات أو الخدمات على تكاليف الجذب والصفقة وتطوير الولاء وضياع الفرصة، وأحسن طريقة لحسابها هي من خلال دورة حياة الزبون (مراحل ولائه) كما يبين الشكل الموجي: حيث يمثل الزبون "ب" في الفترة السادسة قيمة احتمالية كبيرة بالنسبة للمؤسسة عكس الزبون "أ" الذي يمثل قيمة ضعيفة، وعلى المؤسسة تنشط المبيعات معه أو تتخلى عنه لعدم ربحيته.

قيمة الزبون من خلال دورة حياته.



Source : Hamon carole, lézin pascal, et toullec – gestion de la clientéles- dunod- paris- 2004- p :0

⁽¹⁾بنشوري عيسى، الدوادي الشيخ، مرجع سابق، ص: 371.

المبحث الرابع : دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ولاء الزبائن

يتم تشغيل وإدارة العلاقة مع الزبائن بعد حصول الرضا على المنتج لتطوير الولاء، من خلال التشجيع المستمر للحملات الترويجية على زيادة وتكثيف معدلات الاستخدام اعتماداً على تكامل اتصالات المؤسسة، عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة خاصة أو بوسائل تقليدية والتي تساعده على ربط علاقة حوار تفاعلية مع الزبائن.

المطلب الأول: دور التسويق المباشر في تحقيق الولاء

تسعى المؤسسات اليوم إلى بناء علاقات مباشرة مع زبائنها مستخدمة وسائل جذب وترويج ذات تكنولوجيات عالية، تساعدها على تحقيق نجاحات كبيرة تتمثل أساساً في تعظيم وتوطيد روابطها معهم مما يزيد من مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير تلك التي كانت تتحققها باستعمال أساليب الجذب والترويج التقليدية، ومن خصائص ذلك كميزة ترتكز عليها في التفوق على المنافسين، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في ظهور أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن للمؤسسات استعمالها لتفعيل علاقتها مع كل من يتعامل معها من موردين أو وسطاء والأكثر أهمية مع الزبائن ومن بين أهم هذه الوسائل نجد:

أولاً: التسويق المباشر

التسويق المباشر هو عبارة عن استراتيجيات تسويق تفاعلي تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن، مستند إلى الوسيلة⁽¹⁾ بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة قابلة للقياس وبناء علاقات قوية معهم⁽²⁾ تقوم على مبادئ الالتزام والثقة والإصغاء والفهم الدقيق لاحتاجاتهم، ومن ثمة التنسيق الفائق لجهود المؤسسة باتجاه خلق قيمة للزبون وتعتبر هذه القيمة بمثابة تقدير للربحية الكامنة للزبون على مدى الحياة⁽³⁾

⁽¹⁾ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2009، ص: 107 .

⁽²⁾ طارق طه، المرجع نفسه، ص 720.

⁽³⁾ حمدد الطائ ، المراجع نفسه، ص : 108.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ولا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية (أي توليد استجابات) بل توجد أهداف

أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل⁽¹⁾:

- بناء الانطباع الذهبي عن المنظمة لدى الزبائن.

- تنمية ولاء الزبائن نحو منتجاتها.

- تحسين درجة رضا الزبائن عن المنظمة.

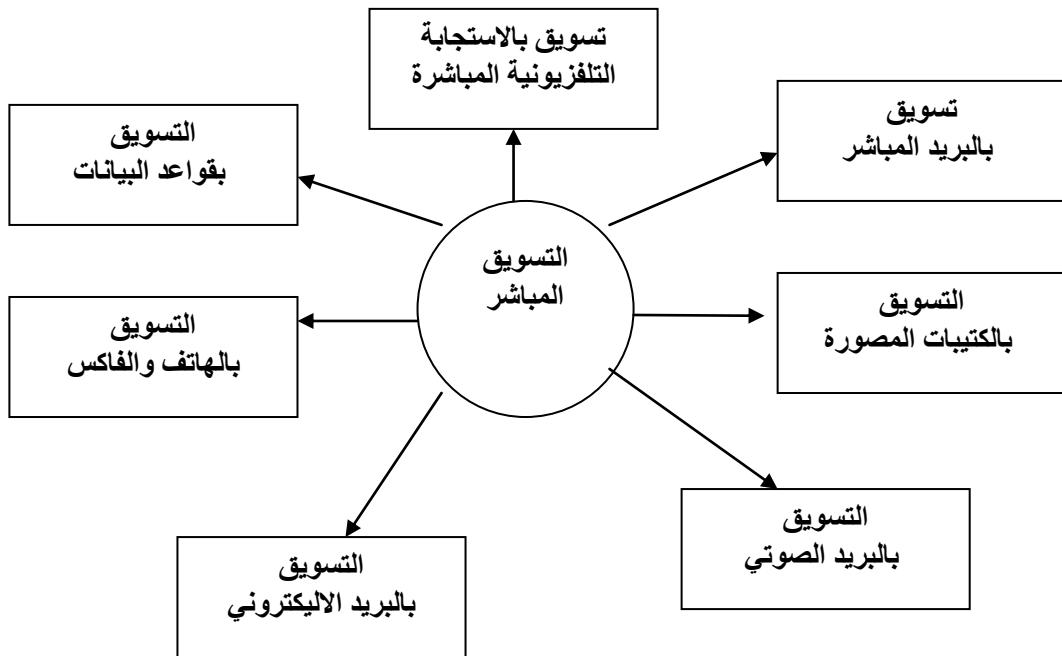
- توفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة.

يتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتعددة وذلك على

النحو الموضح بالشكل المواري

⁽¹⁾ طارق طه، المرجع نفسه، ص: 720.

شكل رقم (18) أهم أشكال التسويق المباشر



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص.: 721.

1- التسويق بالبريد المباشر⁽¹⁾:

وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة أيضاً (أشخاص معينين)، غالباً ما تكون الرسالة على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل نشرة أو مطوية أو أية مواد أو مطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف، للتأثير فيه عبر خطاب موجة تحديداً.

2- التسويق بالكتيبات المصورة Catalogue⁽²⁾

إن التعريف التقليدي للكتالوج على أنه مادة مطبوعة تتكون من عدة صفحات لعرض منتجات بهدف بيعها.

⁽¹⁾ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق- أساسيات التسويق الشامل المتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن . الطبعة الأولى، 2002- ص: 486.
⁽²⁾ www.1talk.net .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

في حين أن التعريف الحديث هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام

مطبوعة، فيديو أو كتالوج الكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء، لعرض منتجات متعددة وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر.

3- التسويق بالهاتف والفاكس:

A- الهاتف Télémarketing

يتناهى استخدامه كأداة تسويقية مباشرة تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالعملاء المستهدفين الحاليين والمرتقبين، لإقناعهم بالعروض المقدمة و حثهم على التعامل مع المنظمة حيث يرغب العديد من الزبائن بالعروض المقدمة لهم وخصوصا إذا كانت مخططة بشكل جيد من حيث الوقت، الأسلوب، النوعية، وقد تلقى الرفض لما يعتقد البعض من أنها مزعجة وغير ملائمة و ما يعاب على هذه الطريقة تكلفتها المرتفعة نسبيا.

ويتم تقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئисين هما⁽¹⁾:

النداءات الخارجية: هي نداءات تصدر عن المؤسسة عند اتصالها بالزبون بشكل مباشر تطلب منه شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة أو تزويدها بمعلومات بحثية أو ترغيبية، من أجل الشراء أو التجربة للمنتج.

النداءات الواردة: وهي نداءات تتلقاها المؤسسة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

B- الفاكس Fax mail marketing

عادة ما يستخدم بالنسبة للمستخدم الصناعي، حيث ترسل إليه عروض البيع قد يجيب عنها بإصدار أوامر الشراء، وقد تحولت معظم المنظمات حاليا من استخدام الفاكس المعتمد على الرسائل الورقية إلى رسائل الفاكس الالكترونية عن طريق الحسابات الآلية.

⁽¹⁾ محمود الصميدعي، المرجع السابق، ص: 487 .

4- التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة(التلفزيون التفاعلي)⁽¹⁾:

يأخذ التسويق المباشر عبر التلفاز شكلين هما:

أ- البرامج والعرض المطولة: حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة او قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون القناة متخصصة كلية في بيع المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام

Home shopping الهاتف للاتصال وطلب المنتج وتعرف أيضا باسم قنوات التسويق المنزلي (channels

ب- الإشهار والاستجابة المباشرة: حيث يتم عرض الإشهار مدة تتراوح ما بين دقيقة إلى دقيقتين، وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين وتقدم أرقام الهاتف لطلب المنتج.

5- التسويق بالبريد الإلكتروني: Email

يسعى بعض المسوقين الى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني، وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعا ورغبة لدى كلا من لمسوقين والزبائن نظرا الظهور المعلومات الثرية والنافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت، المؤثرة في نفسية الزبون المشتري وبشكل خاص المستحضرات الطبية والتجميلية، وهنا لابد من تذكير المسوقين الذين يستخدمون هذا النوع من التسويق باستعمال البرامج المستندة إلى السماح (الإجازة والتصريح) وهذا يعني إرسال الإعلانات بواسطة البريد الإلكتروني لأولئك الذين يرغبون في استلامها فقط.

6- التسويق بالبريد الصوتي: Voice Mail

يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز ووجه إلى فئات سوقية محددة، تمتلك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل، وتستهدف هذه الأنظمة

⁽¹⁾ I bid-p :91.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية وكذلك المكاتب التجارية ومؤسسات الأعمال، وتم الإجابة عن هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك ام في عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها.

7- التسويق بقواعد البيانات Data base marketing

وهو من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسوب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

وتتضمن تلك القواعد بيانات تسويقية داخلية تتعلق بأنشطة داخلية خاصة بالمنظمة: كأرقام المبيعات، التكاليف، حصة تسويقية، معدلات، الإنتاجية، كما تتضمن أيضاً بيانات تسويقية خارجية تتعلق بعناصر البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة كالبيانات عن المنافسين، الموردين، الجهات الحكومية، العملاء وغيرها.

وبالتالي فقواعد بيانات الزبائن هي: مجموعة منظمة وشاملة من البيانات المتعلقة بالزبائن الحاليين والمحتملين للمنظمة تتضمن: خصائصهم السلوكية (سلوكهم الشرائي) والسكانية (العمر، الدخل، التعليم، الجنس). والجغرافية (أماكن تواجدهم)⁽¹⁾

ثانياً: الانترنت Internet

تعد شبكة الانترنت من أبرز الخدمات التقاعدية العاملة، فهي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينهما بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات، وهي شبكة مفتوحة لكل من يرغب في الاتصال بها، وباستطاعة مستخدمها للاستفادة من مجموعة كبيرة من الخدمات التي توفر لهم مثل نظام WWW والذي هو نظام برمجي يعمل على الشبكة ويكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية hypetext المؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة والمشبعة، إضافة إلى البريد الالكتروني Email وهو نظام لتبادل الرسائل و المؤلفات بين الأشخاص ومجموعة الأخبار والمسار file protocol transfer group mailing lists news البريدية، وبروتوكول نقل وتشغير المعلومات

⁽¹⁾ طارق طه، إدارة التسويق، ص ص: 725-726.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

وهو نظام يستخدم لنقل الملفات من موقع إلى آخر والاتصال chat حيث يمكن لمستخدمي هي النظام

التحدث بطريقة الكتابة فيما بينهم مباشرة، ونظام talent الذي يمكن المستخدم من الاتصال بجهاز

حاسوب موجود في مكان ما على شبكة الانترنت، كما يقدم الانترنت خدمات أخرى للإشهار والنشر

وبعض عروض التسويق⁽¹⁾.

وببناء عليه فقد تتمى دور الانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة بالنسبة للأفراد والمؤسسات

على اختلاف أنواعها، فبالاعتماد على الانترنت تستطيع المؤسسة إدارة العلاقة مع زبائنها بشكل سهل

وفعال ومن خلال تكوين و تدريب كفاءاتها على استخدامات هذه التكنولوجيا الحديثة تتمكن من التميز و

التفوق على منافسيها في خدمة زبائنها، كما أنها تسهل للزبون الحصول على المعلومات والإجابة على

التساؤلات المختلفة، هذا بالنسبة لما تتجه للزبون كطرف أول في العلاقة أما الطرف الثاني أي المؤسسة

فالانترنت تضمن لها الحصول على المعلومات المختلفة حول الزبائن وتفضيلهم، وبالتالي جعل العرض

أكثر فردية⁽²⁾

ويمكن إبراز أثر الانترنت في إدارة العلاقة ما بين المؤسسة والزبون في النقاط التالية⁽³⁾:

✓ زائر الانترنت من الزبائن يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر.

✓ الزبون الحقيقي أو المهتم هو صاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهده.

✓ عبر الانترنت يستخدم عنصر الصورة والنص المكتوب لخدمة عنصري المعلومات والتفاعل

المباشر والفوري مع الزبون.

✓ يتم تعبيين المعلومات المطلوبة باستخدام الفأرة حسب اختيار ورغبة الزبون، ومن خلال هذه

الآلية يتم التحاور بشكل مباشر وشخصي ويترك له فرصة التحاور كما يشاء فيتزود بالمعلومات

التي يريدها حصرياً.

⁽¹⁾ line lasserre, bernard legard,CRM, les attentes des client, la relation client vue par le client, dunod, paris, VMP mondial presse,2002, p :35.

⁽²⁾ line lasserre, op-cit, p :37.

⁽³⁾ damien dirringer, op-cit, p :99.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

✓ للزبون حرية الاختيار للمعلومات حول السلع والخدمات التي يرديها، كما أن الانترنت تحمل

المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاجها الزبون ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته

ومن دون أي غموض.

✓ الرسالة الإعلانية المنصورة على الانترنت تستهدف الزبائن لدخول الموقع، فهي ليست مجرد

وسيلة إعلان فحسب بل وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام المفاوضات بين المؤسسات،

فالزبون يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الالكتروني ليبرم الصفقة، ويتم البيع في

نفس لحظة رؤيته للإعلان، وهذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن الزبون سيتخطى كافة

مراحل الشراء بنجاح.

ثالثاً: الكوبونات الهدايا

كما سبق التطرق له في المبحث الثالث من الفصل الأول فإن الكوبونات تقدم تخفيضاً على أسعار

المنتجات بهدف زيادة حجم المبيعات، ولكن على المدى القصير وجذب مستهلكين جدد للمنتج ولكن خاصة

حتى الزبائن الحاليين والفعليين على شراء المزيد وتكرار الشراء والبقاء أوفياء.

وتوجد الكوبونات في جانب من الإعلانات المطبوعة داخل الصحف أو المجلات أو تكون

مطبوعة على عبوة المنتج أو بداخلها أو يتم توزيعها في المتاجر أو من خلال التسويق المباشر أو من

خلال صفحات المؤسسة على الويب، وتساهم الكوبونات في توطيد العلاقة مع الزبون من خلال توزيعها

بشكل انتقائي كتقديم خصومات شخصية لزبائن مستهدفين عند نقطة رفع الحساب في المحلات بناءً على

استخدام الزبائن الحالي والسابق.

وقد تزايد استخدام الكوبونات بشكل كبير من خلال تقديم المؤسسات لكونوبونات على مواقعها على

الوابن أو أيضاً من خلال توزيعها عبر موقع متخصصة في هذا الشأن فيما يعرف بـ: الكوبونات على

(¹)hotcoupon.com

يتم كذلك مكافأة الزبائن الأوفياء نظير شراء كميات كبيرة من المنتج عبر تقديم هدايا عينة مباشرة أو الدخول في مسابقات عن طريق عمليات سحب وقرعة.

توزيع المؤسسات كذلك في المناسبات والأحداث الخاصة كوبونات وهدايا على زبائنهما الأوفياء مثل: الاحتفال بتاريخ التأسيس، تظاهرات ثقافية و رياضية كبرى ترعاها تقدم من خلالها عروض خاصة لزيادة ولاء زبائنهما.

رابعاً: نادي الزبائن

تشكل المؤسسة نادياً لمجموعة من الزبائن الذين يتعاملون مع منتجاتها، فيتلقى أعضاء النادي المعلومات والعروض الترويجية ويجتمعون فيما بينهم للتحدث عن المنتج، فنادي زبائن دمية باربي Barbie من الفتيات يضم عدداً كبيراً من المنخرطات اللاتي قمن بالتسجيل في النادي عبر موقع الانترنت أو بملء استماراة توجد على غلاف الدمية، وتقوم المنخرطة بتكوين معلومات خاصة بنقطة البيع المعتادة، وخلال السنة تتلقى الفتاة رسائل اليكترونية تذكيرية لمميزات دميتها وأصدقائها الذين يروجون للمنتجات الجديدة، وفي عيد ميلاد الفتاة يمكن أن تحصل على هدية مميزة إضافة إلى أن الموقع يسمح باكتشاف ومعرفة عدة معلومات عن Barbie و أصدقائها، ويسمح للفتيات الاتصال فيما بينهن من خلال الموقع.

ويرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل (²) في النادي بالاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، شراء، منتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك ويهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

- بناء ولاء أفضل للزبائن بعد تمييزهم.

(¹) فليب كوتلر و جاري أمسترونغ، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 873.

(²) pierre morgat , fidélilisey vos clinet (stratégie –outils CRM- et E-CRM), dition d'organisation, paris, 3^{eme} edition ,2005,p :146.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- تقوية صورة العلامة والمؤسسة.
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية .
- العمل على هدف و قطاع محدد
- وفعالية النادي لا تتحدد يعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي وكذا طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها.

خامسا: بطاقة ولاء

البطاقة هي وسيلة دفع والآن أصبحت أداة تسويقية متميزة بشكل تام، عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملائم لسلوك تكرار الشراء.

تتميز البطاقات بخدمة نظام محاسبة نقاط الولاء، التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلوات وخدمات من خلال حساب النقاط المترادفة للحصول على الهدية المناسبة⁽¹⁾

وتعتبر بطاقة الولاء بالنسبة للمؤسسة وسيلة لجمع معلومات نوعية عن الزبائن عند طلب الحصول عليها، ومعطيات كمية عند الاستعمال، تجمع في قاعدة البيانات مما يسمح بفهم سلوكياتهم واستباقي التصرف لجذبهم.

لكن عند بعض المؤسسات تحولت من بطاقات الولاء إلى بطاقات للولاء، بفعل المبالغة والإكثار من المكافآت دون تمييز الزبائن، الأمر الذي جعل الزبون بمثابة صائد للعروض الترويجية ومنقل على الدوام من علامة إلى أخرى client zappeur، فحصل تنافس تمام مع الأهداف الأصلية للبطاقة لهذا واجب تقرير هذه البطاقة أكثر من الزبون وأن توفر له مؤشرات القيمة الحقيقة للولاء عبر تقديم مجموعة من الخدمات ذات الصلة مثل: توفير المعلومات عن الإصدارات الجديدة، الفرص والعروض الترويجية، (هدايا كوبونات) وهذا ما يقودنا إلى بطاقة الولاء الشخصية بأنّم معنى الكلمة ليس فقط على

⁽¹⁾ (pierre morgat ,op.cit, p :154

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

مستوى الرقم السري ولكن من خلال العروض الخاصة بكل زبون، وهذا ما يتجسد في تطبيق قاعدة

20/08 باستهداف الزبائن المربيين والسعى نحو رفع نسبة مشترياتهم بتميزهم ومكافأتهم المستمرة.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ويمكن كذلك استخدام بطاقة الولاء عبر الانترنت للحصول على كافة المعلومات التي يبحث عنها

الزبون، بإدخال الرقم السري في بعض المؤسسات لديها موقع لهذا الغرض مثل محلات

(¹) Supermarché casino كازينو

ويمكن ان نميز بين عدة أنواع من البطاقات:

- بطاقة : au puce

- بطاقة: a code barres

- بطاقة: a pistes

ويختلف العائد الوحداوي على اختلاف نوع البطاقة المكتسبة، وتميز بطاقة الشريحة باحتواها

على ذاكرة داخلية تخزن معلومات حول الزبائن و حول سلوك تكرار الشراء، فهي تسمح باقتناه أثر كل

زبون و كنتيجة لذلك يتم إثراء ملف الزبائن، أي قاعدة بياناتهم الخاصة بالمؤسسة وقد أعطاها الباحثون

تسمية جديدة هي: Smart card البطاقات الذكية.

كما تم بعث بطاقة جديدة تسمى ببطاقة الاشتراك و تعتبر نظام آخر لبطاقات الدفع، تسمح لحامليها

بالحصول على تخفيضات على المشتريات المحققة.

ويمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء في:

- تسمح بالتجدد والابتكار و توسيع العلامة دون المساس بصورتها.

- تقوية الشعور بالتميز

- تجزئة و تحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.

- اختيار التكنولوجيا ذات الأداء الأفضل والأحسن.

- تحديد ايجابيات وسلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقات المدفوعة هي التي تقدم

تجزئة فعالة .

⁽¹⁾ pierre morgat , op.cit,p p 155-157.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن.

- زيادة احتمالية تجديد البطاقات⁽¹⁾

سادسا: مراكز الاتصال (مراكز النداءات)

هي مجموعة من الوسائل البشرية النظامية والتقنية التي تضعها المؤسسة، بهدف تمكين الزبائن من الحصول على إجابات لطلباتهم، كما أنها منظمة عقلانية تستعمل الهاتف من أجل خلق ارتباط بين المؤسسة والزبائن، وتوضع من أجل تحقيق إستراتيجية العلاقة مع الزبون التي تسطرها المؤسسة، وهي بذلك تأخذ مكانة كبيرة في دعم إدارة العلاقة التفاعلية مع زبائنا الحاليين المرتقبين⁽²⁾، حالياً بفضل التكنولوجيا الحديثة أصبحت أغلب الأراضي الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية ثالثي بين الهاتف والإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل أولي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، إضافة إلى وضع موقع على الانترنت بوظيفة Click and talk يتصل الزبون مباشرة بالمستقبل ليجيب بالصوت والصورة على تساوّلاته.

يوجد العديد من أنواع مراكز الاتصال، البعض منها مختص باتصالات الآخرين يسجل الطلبيات وأخر يختص بالاتصالات الخارجية وتلعب شبكات التوزيع دوراً هاماً في نجاح مراكز الاتصال فمعظم المؤسسات لا تتصل مباشرة مع الزبائن إلا من خلال الموزعين.

ومن بين المهام الأساسية لمراكز الاتصال نجد:

- توفير المعلومة الدقيقة والمحددة.

- معالجة المشاكل والاحتتجاجات

- إتماماً الصفقات والعمليات التجارية دون أن يلتزم الزبون المشتري بالانتقال، وتمثل أهداف

مراكز الاتصال في:

⁽¹⁾ damien et alard,op.cit,pp :64-65..

⁽²⁾ Patricien sergeant, comment concilier la promotion et la fidélisation, mémoire de master en marketing, pais, 2000- l'université de master, p p : 14-16.

⁽³⁾ يوسف بوكردون، مرجع سابق.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- بناء ولاء الزبائن بالالتزام على الرد والإجابة على كل الاستفسارات.

- تخفيض تكلفة الخدمات.

- رفع رقم الأعمال بتوسيع الحصة السوقية.

سابعاً: مجالات الزبائن

إن مجالات الزبائن اليوم صارت تسجل ضمن صميم إستراتيجية ترقية ولاء الزبون واستخدامها

يشهد تزايد ملحوظاً، من قبل الموزعين سواء كانت مجانية أو مدفوعة⁽¹⁾

وهي تهدف إلى إحداث توافق في الجمع بين المعلومة والترويج والولاء، لأنها من جهة تمكّن

الزبائن من الحصول على كافة المعلومات الضرورية عن العلامة ومنتجاتها لتحقيق شراء مفيد، ومن جهة

أخرى تمكّن المؤسسة من شرح العروض المقدمة عبر خطاب صريح وواضح.

إن مجالات الزبائن بمثابة ركيزة أساسية للولاء فهي أداة تجارية وأداة حوار وتفاعل مع الزبائن

تتناول في صفحاتها مواضيع ومحاور ذات طابع اجتماعي وثقافي تمس الأفراد في حياتهم اليومية، وتركت

خاصة على ربطها بمختلف توجهات العلامة لتنقلي من حضورها وشهرتها وصورتها في ذهان الزبائن.

وكمثال لنجاح هذا النموذج تجد مجلة زبائن دانون التي توزع على كل زبون 4 مرات في السنة

وتكون مرفقة بكتبونات تخفيض تتناسب ووضعية الزبون المرسلة إليه، وتناقش هذه المجلة مواضيع تهم

الزبائن في شؤونهم اليومية⁽²⁾ وتلعب مجالات الزبائن دور محوري في التجزئة السوقية، لأن المجالات

الموزعة تحوي قسميات للمعلومات يطلب من الزبائن ملأها.

وكمثال لذلك ما قامت به مؤسسة باربي Barbie عندما كانت تسعى إلى تجزئة سوق الفتيات

اللائي تتراوح أعمارهم ما بين 5 إلى 9 سنوات، حيث وزعت نحو 50000 نسخة من مجلة باربي.

⁽¹⁾ Patricia sergeant, op-cit-p :28

⁽²⁾ Mathieu schwalm- la promotion et t'elle un lesier de fidélisation master marketing et communication commercial, toulouse,2007- p :17..

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ومن جهتها حطمت مجلة بلاي ستيشن Playstation الرقم القياسي بتوزيعها 17000 نسخة شهريا⁽¹⁾

ثامنا: خدمات ما بعد البيع

هي استخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء المستعمل القدرة الممكنة من الإرضاء للأجهزة المكتسبة دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء، وأن تستخدم هذه الوسائل مجانا أو بالمقابل سواء كانت مقررة أو غير مقررة في عقد البيع وهذا لدوام مبيعات المؤسسة⁽²⁾

فهي الخدمات التي ترتكز على الإصلاح والصيانة والتركيب لاستبدال المنتج، أو الأجزاء التي تم تلفها عند الاستعمال وهي تشارك في:

- تطوير صورة علامة المؤسسة وترقية مبيعاتها.
- تحسين نوعية المنتوج عن طريق المعلومات المستخلصة من عمليات التصليح أثناء الضمان أو خارجه
- تأمين الزبون للإرشادات الواجب احترامها من أجل استعمال أحسن وصيانة صحيحة .
- تحذير الزبون وإعلامه بالأعطال التقنية (عيوب التصنيع الخفية) للمنتوج وذلك بالتأمين مجانا في إطار الضمانات التقنية أو بالمقابل في الحالة المعاكسة (خارج الضمان) باليد العاملة وقطع الغيار الضرورية الشيء الذي يطمئنه.
- التنفيذ الفعلي لعمليات التصليح سواء عند الزبون أو في الورشة بعد الفحص والتقييم.

فما يمكن استخلاصه إذن أن خدمات ما بعد البيع هي في نفس الوقت ذات طابع:

- تقني: فيما يتعلق بفحص العيوب، الدراسة وتصميم العتاد
- تجاري: من أجل دوام العلاقة مع الزبون وكسب ولائه وتقديم التعليمات من أجل تحسين المنتجات.

⁽¹⁾ pierre morgat, op.cit, p 174.

⁽²⁾ jaques ziller, serieuces apré vente et marketing, edition dunod, paris,1969,p :26.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- إداري: لأن تسييرها يتطلب تسيير خاص للوكالء وتوزيع قطع الغيار ودراسة الاحتجاجات

ومعالجتها.

وتتجلى أهداف خدمات ما بعد البيع للمؤسسات المنتجة للأجهزة الطويلة والم عمرة الملزمة بمسك

وتنظيم هذا النشاط بآلية فعالة لأجل :

✓ كسب سمعة جيدة للمؤسسات من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع في مستوى تطلعات الزبائن.

✓ زيادة كسب ثقة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة، لأن المؤسسة هي أساس تكرار الإقبال على
منتجات المؤسسة.

وتمارس خدمات ما بعد البيع بطريقة مركزية من طرف المؤسسة المنتجة للأجهزة⁽¹⁾ والآلات

الم عمرة أو بطريقة لامركزية تعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء في شكل وكلاء معتمدين من طرفها،
وذلك في شكل محطات الخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد أو تعهد بها إلى مؤسسات مستقبلة
متخصصة.

تسعا: الهاتف النقال

لقد فرض الهاتف النقال نفسه بفضل خصائصه المميزة على الحياة اليومية للأفراد فأصبح داعما
أساسا في تنمية العلاقة مع الزبون التي تتبعها المؤسسة، فهو يختلف عن الهاتف الثابت وتتوفر فيه مزايا
إضافية فهو يمنح مجالا واسعا للتفاعل المباشر ويتمتع بصفات المرنة والسرعة وإمكانية الحصول على
تغذية عكسية فورية، ويقدم فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها، كما انه يتيح للمؤسسة القيام
بحوث التسويق بسرعة ودقة متناهية من خلال تنظيم الاتصالات مباشرة مع أفراد العينة⁽²⁾

و عبر تقنية الرسائل القصيرة SMS يتم تقديم معدل عائد مرتفع، وتعود أهمية هذه الوسيلة الحديثة

للخواص التي تتوفر فيها والمتمثلة في:

⁽¹⁾ René jabot, organisation et gestion du service après vent, édition homme et technique et technique , paris, 1973,p :22.

⁽²⁾ pierre alard , op.cit-p :77.

- إمكانية الدخول

- المطابقة للأصل

- التموضع والفعالية حيث تسمح بتقديم المنتوج المناسب إلى الزبون المناسب، و في الوقت والمكان

المناسبين فتمكن من تثبيت مبدأ المرونة في الأداء كما تؤدي إلى اكتشاف حاجات الزبائن⁽¹⁾

المطلب الثاني : دور الاعلان في تحقيق الولاء

اولا: تعريف الاعلان

لقد جاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف

الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".

وقد عرّفه بعضهم فقال إن الإعلان هو: "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في

الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول

فكرة أو توجيهه وجهة ذاتها".

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو

إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات،

أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها".

وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فقال: "الإعلان نشاط لاتصال اللاشخصي،

النفاعي و الالتفاعلي، يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائل

اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن".

تأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو قبل فكرة، اعتماداً

على معرفة بنفسيه هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو

⁽¹⁾ كريس اشتون، ترجمة علا احمد إصلاح، تقسيم الأداء الاستراتيجي، أداء العاملين ورضا العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة ، 2010 . ص: 137.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع هي فائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، الذي يدفع لمؤسسة تقوم هي بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صوابية هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وكذلك فإن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية.

وقد حدث خلط بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان، فإذا كنا عرّفنا الإعلان بما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: " النشاط الذى يؤدى إلى التأثير فى عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطاب والأحاديث والمناقشات، تنظيم المجتمعات، عقد المؤتمرات والندوات، تأليف الكتب والقصص، ترويج الأشاعات.....إلخ"⁽¹⁾

1- سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ص:44، 2011، 43 .

ثانياً: الاعلان و نماذج الاستجابة التدريجية.

تعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الاخيرة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين الى اتخاذها ، باعتبارها الهدف النهائي للإعلان . ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء الى جانب معرفة كيف يؤثر الاعلان على عملية الاستجابة مجالا هاما لتقديم حملات اعلانية فعالة حيث تعتبر نقطة البدء في تصميم الاستراتيجيات الاعلانية . وهناك مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة او مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي وهذه النماذج هي :

1. نموذج المثير ————— الاستجابة:

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة ، فالعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل او الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن ¹. ان نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير ، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة) .

2. نموذج المبيعات كمؤشر للأثر للإعلان :

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي ان نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في اعداد رسالة اعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج ، ونظرا لان المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل ، فإذا وجد المستهلك ان الظروف المحيطة به مناسبة فانه يستجيب للرسالة الاعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الاعلان قد تحقق ، وبطبيعة الحال فان الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات .

¹- العلاق بشير عباس ، رباعية علي محمد ، الترويج والاعلان التجاري (مدخل متكامل) القاهرة ، 2006، ص 372

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ووجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها :

- اذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني انه الهدف الوحيد فهناك اهداف فرعية ووجданية يسعى الاعلان الى ترسيخها في ذهن المستهلك .
- لا يوضح هذا النموذج كيف ادى الاعلان الى زيادة المبيعات وهل الاعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة .

3. نماذج هира ركيبة الاستجابة :

ادت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر للأثر الاعلان الى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيرا ركيبة الاستجابة او هرم الاستجابة ، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين

اساسيين¹ :

- 1- ان المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء .
- 2- ان هدف الاعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لآخر الى ان ينتهي ذلك بشراء السلعة .

3.1. نموذج ايدا :

يرى هذا النموذج ان عملية الشراء تمر بأربعة مراحل هي :

- الانبهار.

- الاهتمام .

- الرغبة .

- السلوك (الفعل)

1- سلوى العوادي ، الاعلان وسلوك المستهلك ، موسوعة البيئة ، القاهرة ، 2013 ، ص 276 .
167

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

من الملاحظ ان هذه الصيغة تبرز ان التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي ، معنى ذلك ان الاعلان يمكن ان يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية او يستثير اهتمامه بها او يستهدف ترغيبه فيها او حثه على شرائها او تجربتها ، كما يمكن ان يستهدف اكثر من مكون من هذه المكونات .

3.2. نموذج DAGMAR :

يشير هذا النموذج الى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية الى قبول المستهلك

للسنعة وهي ¹:

- الادراك .

- الفهم وتكوين الصورة الذهنية .

- الاقتناع وتكوين الاتجاه .

- السلوك .(1)

في هذا النموذج الهدف الاعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الاعلان الى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين .

الا ان هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الاعلان من توجيه الانتقادات له ولعل اهم الانتقادات

ماليي :

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والادراك والفهم .

- تؤدي الجهد الترويجية الى احداث التشويش ، فيصعب قياس فاعلية الاعلان بعيدا عن المتغيرات

الترويجية الاخرى .

- ليس من الضروري ان يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات ، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الادراك الى الشراء .

3.3. نموذج هيراركية التأثير :

1- نخلة رزق الله عايدة. سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج تجريبي- اجتماعي، مكتبة عين شمس القاهرة، ص 154 ، 1998

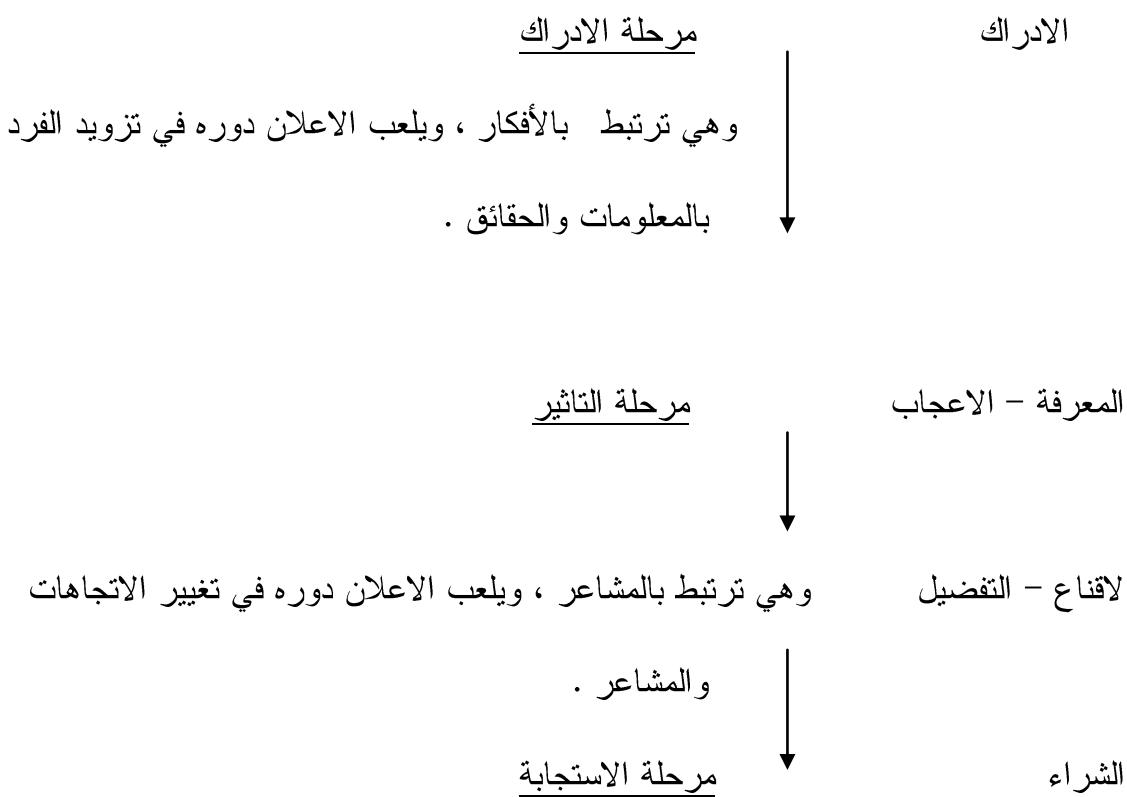
الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة واكثر توضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الاعلانية .

ويفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة ، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بـ الإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيء أو للفكرة المعلن عنها . ولذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة ، اي لها تأثيرات طويلة الأجل اكثراً منها تأثيرات فورية .¹

والشكل التالي يمثل عملية الشراء وفقاً لهذا النموذج

نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإعلان فيها



¹ - العوادلي سلوى ، المرجع السابق ، ص 278 .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

وهي تتعلق بالسلوك ويلعب الاعلان دوره في اثارة وتوجيهه

. الرغبات .

وتجمع هذه المستويات السنت مكونات الاتجاه الاساسية :

- المكونات الادراكية : التي تخص الحالة الفكرية والعلقية .
- المكونات العاطفية والتأثيرية : وهي تخص الحالة العاطفية .
- المكونات السلوكية : وهي التي تخص السعي الى الشراء واتخاذ القرار .⁽¹⁾

3.4. نموذج تبني المستحدثات :

يقصد بعملية تبني المستحدثات او نشر الافكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها

الافكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقيين والمستهلكين وبين المستهلكين انفسهم . ولان عملية

قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فان الاعلان يعتبر من اهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة

والعملية في المجال التسويقي .

فالمستهلك حتى وصوله الى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة او عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما

وضعها Rogers صاحب هذا النموذج :

. - الاراك .

. - الاهتمام .

. - التقييم .

. - التجريب .

. - التبني .⁽²⁾

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

1- العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك ، 279 مرجع سابق .

2- حسان علي السنهوري ، قياس رضا العملاء fille://localhost/D:/costomer-satisfaction.html، تاريخ الاطلاع 2014/04/28.

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاثة مراحل هي :

- المعرفة .

- الاتجاه .

- السلوك .

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات اي الفجوة بين المعرفة والاتجاه ، وكذلك

الفجوة بين الاتجاهات والسلوك . اي ان الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها ايجابيا ولنه لا يصل

إلى مرحلة التبني او الشراء او الاقبال على الفكرة او السلعة المستحدثة .(1)

ويرى Rogers انه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطى فانه ليس من الضروري ان تنتهي

عملية التبني بقبول الفكرة الجديدة ، بل انها قد تنتهي بالرفض ، كما ان الافراد لا يتبعون بالضرورة هذه

المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتعديل تسلسلها وتختلف اهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا

لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات اخرى (ثقافية ، اجتماعية ، نفسية ...).

ويلعب الاعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الافكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة

الاولى بالفكرة حيث عن طريق الاعلان يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها ،

وقد يؤدي ذلك الى تغيير معتقداته حول السلعة القديمة واقتتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة او السلعة

الجديدة .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ ان هذه النماذج الاستجابية وان كانت تختلف في خطواتها

الفرعية الا انها تتفق جميعا في كون الاعلان يعتبر قوة دافعة لتعديل السلوك او ثبيته وفق تتابعات معينة

.

1-حسان علي السنهوري ، قياس رضا العملاء ، مرجع سابق ،

2-الميناوي عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، مصر ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1998 .

المطلب الثالث : دور البيع الشخصي في تحقيق الولاء.

اولا : اثر البيع الشخصي من خلال تكوين صورة ذهنية.

كثيرا ما يعتمد الزبون في تكوين انطباعاته عن المؤسسة من سلوك رجال البيع ، كونهم وديين او

غير وديين ، سريعين في الاجابة أو بطئين ، حيث الخبرة الفردية مع رجال البيع تحدد قرار تكرار

التعامل مع هذه المؤسسة للسنوات القادمة ،خصوصا في ظل تنافسية عالية ، و لهذا السبب فانه من

الضروري للمؤسسة

أن تحسن اختيار و تدريب و تحفيز رجال البيع .

و عليه فان جهود البيع الشخصي تساهم في خلق الصورة الكلية للمؤسسة، فالزبائن قد يحكمون على

المؤسسة من خلال نوعية البائعين ، إذ أن الباقة و الكفاءة و اللطف و مهارات البيع لدى البائعين ستتساهم

في تعزيز الصورة المدركة و المدعمة بالطرق الأخرى في بناء الصورة الذهنية مثل الاعلان.(1)

1 - اثر البيع الشخصي من خلال نموذج التأثير المتدرج :

وفقا لهاذا النموذج رجل البيع مطالب بإحداث سلسلة من المؤشرات لحمل الزبون على القيام بعملية الشراء

و تكرارها حيث يبدأ هذا النموذج بمرحلة العلم و المعرفة و التي يقوم رجل البيع فيها بإعلام الزبون عن

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

وجود المنتج او الخدمة و تعريفه بخصائصها ، حيث يتوجب على رجل البيع ان يتميز بالخصائص

التالية:

- * كيفية افتتاح الغرض البيعي و كسب ثقة الزبون و اثاره اهتمامه.
- * كيفية وصف المنتج و تجربته.
- * كيفية الرد على استفسارات الزبون .
- * كيفية اختتام العرض البيعي.

1- وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس ، الجزائر ، 2008،ص،130.

ثم المرحلة الثانية و هي مرحلة اثارة الاعجاب و التفضيل حيث يسعى رجل البيع في هذه المرحلة الى التميز من خلال :

- * المظهر الجيد لرجل البيع.
- * طريقة الوقوف.
- * الاتصال البصري.
- * الاتصال الصوتي.

و بالتالي فان هذه العناصر حسب هذا النموذج تخلق نية الشراء ، و تقود الزبون الى الشراء ، و ايضا يسعى رجل البيع الى دفع الزبون لتكرار عملية الشراء من خلال استمرارية الاتصال بالزبون لعلامه بما هو جيد في المؤسسة و منتجاتها و هنا يجب على رجل البيع اتباع الخطوات التالية:(1)

* الاستماع الى الاعتراضات.

* التعقيب على الاعتراضات باهتمام و لباقة.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

* الاستفسار على مدى أهمية الاعتراض بالنسبة للزبون.

* الرد على الاعتراضات .

* التأكيد على الاجابة و محاولة ايضاح الحل.

.71- ميسون بلخير، أثر الترويج و لاء الزبون في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،الجزائر، 2010 ،

2- أثر البيع الشخصي من خلال نموذج AIDA (1)

يقوم رجل البيع وفق هذا النموذج بلفت نظر الزبون المرتقب الى المنتج ، ثم اثارة اهتمامه و خلق الرغبة فيه أي جعل الزبون يعرف أن المنتج يشبع رغباته و حاجاته الأساسية ثم حثه على التصرف و اتخاذ قرار الشراء ، حيث أنه يجب أن يتميز رجل البيع بمهارات الاتصالات :

- الاستماع باستيعاب و هدوء و تعاطف مع الآخر.

- الحكم على المحتوى و ليس على الزبون.

- استخدام حركات جسدية نشيطة من أجل القضاء على التشويش.

- سؤال الزبون حتى يعطي تفصيلات أكثر و اعادة تفسير ما قاله الزبون حتى يتتأكد رجل البيع من انه فهم قصده.

- يجب أن يكون على وعي بلغة الجسم و ليس فقط الكلمات.

- سؤال الزبون على وجهة نظره حتى لا يكون رجل البيع مجرد مدافع عن المؤسسة.

3- أثر البيع الشخصي من خلال نموذج التبني:

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

و يتميز هذا النموذج بثلاثة مراحل : التقييم ، التجربة ، و التبني

مرحلة التقييم و ترتكز على المعلومات التي يقدمها رجل البيع للزبون و التي على أساسها يقيم المنتج:

- اسم المنتج و حجمه و طرازه ، درجة جودته.

- منافع المنتج من وجهة نظر الزبون.

- التركيب الفني للمنتج و مراحل انتاجه.

- مزايا و عيوب المنتج المباع و المنتجات المنافسة.(2)

1- حداد سهلة، فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2005، ص 91.

2- هاني حامد منصور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2005، ص 297.

- نواحي تفوق المنتج المباع على منافسه و العكس.

- الاسلوب السليم لاستخدام المنتج و العناية بهو المحافظة عليه.

4- أثر البيع الشخصي من خلال نموذج تشغيل المعلومات .

و هنا يركز رجل البيع على مرحلة الاحتفاظ من خلال تكرار المعلومات و العناصر التي يسعى

إلى أن تبقى في ذاكرة الزبون و التي تحفظه على تكرار السلوك الشرائي ، فأحيانا قد يكون سعر

المنتج هو العنصر المميز مقارنة بالمنتجات المنافسة ، فيقوم رجل البيع بالتركيز على هذا

العنصر و تكراره حتى يحفظ في ذهن الزبون .

كما تلعب المعاملة و المظهر الحسن لرجل البيع دورا كبيرا في تكرار الشراء ، و ذلك كونها تحفظ

لاراديا في ذهن الزبون و تؤثر بطريقة مباشرة في قبوله أو عزوفه عن المنتج.

المطلب الرابع : دور تنشيط المبيعات و العلاقات العامة في تحقيق ولاء الزبون

أولا : دور تنشيط المبيعات في تحقيق الولاء .

01- أثر تنشيط المبيعات من خلال بناء صورة ذهنية :

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

تهتم المؤسسات التي تنشط في محيط تنافسي إلى خلق إنطباع جيد لدى زبائنها من خلال العروض الترويجية التي تقدمها خاصة في تقديم المنتج ، فالكوبونات والتخفيضات والإضافات تخلق إنطباع لدى الزبون بأن المؤسسة تقدم منتجاتها بسعر أقل من المنافسين ، فمثلاً مؤسسات الإتصال تمنح إضافات مجانية تسمح للزبون بالإتصال مجاناً في مناسبات معنية وأحياناً عند رصيد تعبئة معين ، هذه الإضافات تخلق إنطباع إيجابي لدى الزبائن ، يجعلهم يوصلون التعامل مع هذه المؤسسة حتى ولو رفعت من قيم وحدة الإتصال وذلك ظناً بأنها دائماً تقدم خدمات بسعر أفضل⁽¹⁾ .

02- أثر تنشيط المبيعات من خلال نموذج الاستجابة التدريجية :

- نموذج التأثير المتدرج .

أول خطوة في هذا النموذج هي مرحلة العلم أو خلق الدراءة لدى الزبون ، فتستعمل تقنيات تنشيط المبيعات من خلال إستخدام المسابقات التي تعد فرصة لإعلام الزبون بوجود السلعة ثم خلق الإعجاب والتفضيل من خلال التخفيضات السعرية والإضافات والتي يجب أن تكون أكبر من المنافسين حتى تخلق التفضيل لدى الزبون ، وبالتالي النية في الشراء ، كما أن إستمرار المؤسسة في تقديم الإمكانيات الترويجية تجعل من الزبون في كل مرة يكرر الشراء رغبة في الحصول عليها خاصة إذا كانت قيمة ومتعددة .

أثر تنشيط المبيعات من خلال نموذج AIDA

تعمل المؤسسة من خلال تقديم العينات المجانية إلى لفت انتباه الزبون والاهتمام بالسلعة كون الزبون لا يقدم على شرائها واستخدامها كونها كمالية مثلاً أو غالبية الثمن ، ويتم إرسالها عن طريق البريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء سلعة أخرى وتساعد العينات المجانية على :

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- ترويج المنتجات التي يحتاج بيان مزاياها إلى جهد كبير وتكليف
 - تركيز وإعلام الزبون الذي يستخدم منتجاً منافساً بمزايا هذا المنتج ويدفعه إلى إقتنائه
- ويتم توزيع العينات بطرق مختلفة من بينها: (2)

1 ميسون بلخير ، مرجع سابق ، ص.78.

2 محسن فتحي عبد الصبور ، مرجع سابق ، ص96

- طرق الباب .

- البريد المباشر .

- المركز الرئيسي .

- منافذ توزيع الصحف

كما تعمل المسابقات الترويجية نفس الدور حيث يقوم المشاركون بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة

على أساسها مهارتهم في الوفاء .

ثم ننقل الزبون إلى مرحلة الثانية وهي مرحلة خلق الرغبة من خلال كوبونات التخفيض ، حيث يتم إعلام

الزبون أن السلعة التي جرب منها العينة المجانية يمكنه إقتناؤه عن طريق كوبونات التخفيض .

بعد خلق تنشيط المبيعات للإنتباه والإهتمام والرغبة عن طريق العينات المجانية والمسابقات والكوبونات

تدفع المؤسسة الزبون للسلوك الشرائي وبناء ولاءه وذلك من خلال خصم السعرى ، عروض الإسترداد ،

الإضافات .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- أثر تنشيط المبيعات من خلال نموذج التبني.

ما يميز هذا النموذج ومرحلة التجربة والتي تخلق نية الشراء لدى الزبون وتجربة المنتج تظهر بقوة في

تقنيات تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانية التي تميّز بما يلي (1):

- تسمح العينة المجانية بتجريب المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون أي مقابل مادي

- تجربة العينة المجانية قد يقود الزبون إلى طلب كميات أخرى وبالتالي وبناء ولاء سلوكي إتجاه المنتج

1 - محسن فتحي منصور مرجع سابق ، ص96

وباستخدام تقنية العرض التي تسمح بتجريب منتج عم طريق عرض خصائصه من طرف عارضين متخصصين ، وهي تخص المنتجات التي يصعب تجربتها التي يصعب عن طريق تقنية العينات المجانية وتكون موجهة للزبائن ، بحيث يكون هذا العرض في المنازل أو داخل المحلات الكبرى .

- أثر تنشيط المبيعات من خلال نموذج تشغيل المعلومات .

يؤثر تنشيط المبيعات في هذا النموذج من خلال مرحلة الاحتفاظ وهي التي يحتاجها الزبون لحظة الشراء لإسترداد خصائص السلعة ومميزاتها التي دفعته إلى القيام بعملية الشراء ، ون التقنيات الترويجية المساعدة على الإحتفاظ : الهدايا التذكارية حيث تقوم المؤسسة بتوزيع هدايا مجانية لكل من يشتري المنتج ، وتحمل هذه الهدايا إسم المنتج أو المؤسسة وتكون هذه الهدايا في شكل أفلام ، حقائب ودفاتر ، تدفع الزبون إلى السلوك الشرائي بمجرد النظر إلى الهدية (1).

ثانياً : دور العلاقات العامة في تحقيق الولاء.

1 - العلاقات العامة والصورة الذهنية :

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

أثرت التحولات والتغيرات في وسائل الإتصال وازدياد حركة التجارة على النظرة التقليدية للعلاقات العامة ودورها في المؤسسة لتصبح أكثر فعالية في تحسين صورة المؤسسات وبناء هوية خاصة بالمؤسسة ، من خلال تكوين صورة ذهنية جيدة .

ومنذ فترة ليست بالوجيزة بدأ الاهتمام بموضع العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية مميزة عن المؤسسات والتقويم صورة ذهنية إيجابية لتشكيل سلوك دائم نحو المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها .

1 ميسون بلخير ، مرجع سابق ، ص 80

وتأثير العلاقات العامة في الصورة الذهنية من خلال :

- تغير إتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المؤسسة وأنشطتها وهذا ما يعكس على زيادة المبيعات المحتملة
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكان علاقتها التجارية .
- رسم صورة إيجابية للمؤسسة لدى المجتمع والأفراد الأخرى وانسجاما مع رسالة المؤسسة .
- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المؤسسة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم .
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

هذه الخطوات تؤدي الى بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة في أذهان زبائنها مما يؤدي الى تغيير

اتجاهاتهم إذا كانت سلبية وتدعمها اذا كانت إيجابية ما يؤدي الى بناء علاقة طويلة المدى مع المؤسسة .

2 - أثر العلاقات العامة من خلال نماذج الاستجابة التدريجية .

- العلاقات العامة ونموذج التأثير المتدرج .

وفقاً لهذا النموذج يقوم رجل العلاقات العامة بإحداث سلسلة من الأثر لحمل الزبون على القيام بعملية الشراء وتبدأ سلسلة التأثير بإعلام الزبون من وجود المنتج أو الخدمة ، وذلك من خلال المعارض ، والتي تعرف بأنها نشاط متعدد الأطراف ذو أهداف متعددة ، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة ، تعرض من خلاله المنتجات والإنجازات بطريقة تجذب الزبون وتبين أهم مميزات المنتج بالاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية ، والملصقات التي تهدف إلى خلق المعرفة لدى الزبون . حيث تقود هذه المعرفة إلى الإعجاب من ثم إلى منجاتها وخدماتها مما يولد لديه نية الشراء ومنه تقود إلى نية الشراء الفعلي .

- العلاقات العامة ونموذج AIDA: يعتمد نموذج AIDA

على المراحل التالية : الانتباه والاهتمام والرغبة والتصرف ، في مرحلة شد الانتباه يعتمد رجل العلاقات

النشرات وهي عبارة عن مطويات لا تتجاوز الثلاث صفحات ، تحوي على معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها ، وتمثل أهم صفاتها في صغر حجمها وقلة المادة المكتوبة فيها مع التوازن النسبي بين المادة المكتوبة والصورة ، إضافة إلى شكلها الجذاب والملفت للانتباه (1). ونميز عدة تقارير يستعملها رجل العلاقات العامة منها تقارير إخبارية ، تقارير تحليلية ، تقارير سنوية توضح جميع أعمال المؤسسة طوال السنة.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

وتعرض هذه التقارير عن طريق الصحافة من أجل إثارة إهتمام الزبائن ، كذلك قد تسعى المؤسسة من خلال الصحافة على نفي شائعات وترويج قضايا تخدم المؤسسة ومنتجاتها ، مما يؤدي على فتح الرغبة وخلق الإهتمام في التعامل معها وبالتالي القيام بسلوك الشراء والحفاظ على زبائنه .

- العلاقات العامة ونموذج التبني :

يشترك هذا النموذج مع النماذج السابقة في المراحل الأولى ، و يتميز بمرحلة التقييم والتي تسعى فيها العلاقات العامة من خلال إبراز الميزات التي يتتوفر عليها منتج المؤسسة عن المنتجات الأخرى وتلعب الكتيبات والمنشورات دوراً أساسياً في هذه المرحلة .

وفي المرحلة التجربة تسعى المؤسسة من خلال المعارض وإعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير كفرصة لتجربة المنتج ، مما يؤدي إلى تبني المنتج عن قناعة ، وهذا ما يساعد على تكرار الشراء .

1 محمد عبد العظيم أبو النجا ، ادارة التسويق مدخل معاصر ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 394

- العلاقات العامة ونموذج تشغيل المعلومات :

يركز رجل العلاقات العامة في هذه المرحلة على مرحلة الإحتفاظ من النموذج لما لها من تأثير على ولائه حيث يعتمد على نجوم المجتمع رياضيين وسياسيين وغيرهم من أهل تسهيل عملية إسترجاع الزبون .⁽¹⁾

المطلب الخامس : اثر الاتصال التسويقي المتكامل في تعزيز ولاء الزبون

بعد أن تطرقنا الى كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدٍ وتأثيره في كسب ولاء الزبون

،

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

سنستعرض الان مساهمة الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاهداف التسويقية و المرتبطة اساسا في تعزيز ولاء الزبون و هذا من خلال :

أولا : الاتصالات التسويقية المتكاملة و تحديد الجمهور المستهدف

من بين اهم الطرق في تجزئة السوق، لقطاع الأسواق الاستهلاكية على أساس العملاء. و تكتسي قرارات تجزئة السوق ذات أهمية خاصة لجهود الاتصالات التسويقية لأنها تقوم بتحديد السوق ، يمكن تحديد أفضل الطرق للوصول إلى العملاء المستهدفين.

اتخاذ القرارات الترويجية دون فكرة واضحة عن الجمهور المستهدف ، يؤدي في كثير من الأحيان إلى التضليل أو مضيعة للأموال التسويق الشحيدة، ولكن في بعض الأحيان رسائل ترويجية في برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب أن تستهدف جماهير متعددة.(2)

1ميسون بالخير ، مرجع سابق ، ص 66

-2 By Mullins, J.W., Walker, O.C. <http://answers.mheducation.com/business/marketin> 01/05/20 14
15:56

ثانيا: الاتصالات التسويقية المتكاملة و الأهداف الترويجية

وبعد تحديد المستهدف بشكل واضح ، المهمة التالية للسوق هو أن يقرر بالضبط ما يفترض البلوغ في تحقيقه، من حيث القياس، غالبا ما يستخدم نمو المبيعات الجمهور وحصة السوق و الأهداف الترويجية ، ولكن ينبغي ملاحظة أن زيادة المبيعات هي وظيفة من برنامج التسويق بأكملها ، وليس فقط مزيج الترويج.

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

مثلاً: الإعلان عن منتج بسوء تصميم أو مبالغ فيه أو ذلك الذي لديه توزيع قليلاً ليس من المرجح أن تكون ناجحة، الأهداف الترويجية المناسبة ، مثل الأهداف التجارية الأخرى، يجب أن يتبعوا باختصار : محددة، قابلة للفياس ، ويمكن تحقيقها ، ذات الصلة (لمهمة الشركات ' و السوق بشكل عام و السياق التناfsi) .

ومحددة زمنياً . وبالتالي ، ينبغي أهداف ترويجية جيدة تتضمن أربعة عناصر رئيسية هي:

- بيان تحديد الجمهور المستهدف.
- بيان كيف أن بعض جوانب محددة من تصورات الجمهور ، والموافق ، أو السلوك ينبغي تغييره.
- بيان كيفية وسرعة و توقعات الاستجابة لمثل هذا التغيير.
- بيان درجة التغيير المطلوب

ثالثاً : الاتصالات التسويقية المتكاملة و المزيج الترويجي:

تصميم المزيج الترويجي هو في حد ذاته عملية من ثلاثة خطوات .

● أولاً: المسوقون يقررون أي مكونات الترويج لاستخدام: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، أو غيرها .

● ثانياً: اختيار أنشطة محددة داخل كل مكون في المزيج الترويجي ، وهذا ينطوي على النظر في هذه الوسائل كما التلفزيون والراديو والصحف والمجلات وشبكة الإنترنـت، أو لوحـات الإـشهـار، يمكن أن تتكون ترويج المبيعات الاستهلاكية من القسمـات، عـينـات مجـانـية، أو أقسـاط التـأـمين، على سـيـيل المـثالـ.

● ثالـثـاً، داخـلـ كلـ نـشـاطـ يـجـبـ أنـ تـقـرـرـ أيـ وـسـيـلـةـ مـحدـدـةـ لـتوـظـيفـ؛ـ عـلـىـ سـيـيلـ المـثالـ،ـ فـيـ الإـعلـانـ،ـ وـهـذـاـ قدـ يـتـطـلـبـ اختيارـ البرـنـامـجـ التـلـفـزيـونـيـ أوـ الإـذـاعـيـ،ـ بـيـنـماـ فـيـ تـروـيجـ المـبيـعـاتـ يـجـبـ أنـ يـقـرـرـواـ حـولـ تـفـاصـيلـ آخـرـىـ قـيـمةـ الـقـسـيمـةـ وـالـحـجـمـ وـالـلـوـنـ وـالـشـكـلـ الرـسـالـةـ،ـ وـكـيـفـ سـيـتمـ تـسـليمـهـاـ.(1)

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

هذه القرارات معقدة لأن عناصر المزيج الترويجي ليست مستقلة؛ على سبيل المثال، ترويج المبيعات الاستهلاكية غالباً ما يتطلب الإعلان لإعلام الجمهور المستهدف حول الترويج. اتخاذ قرارات محددة حول عناصر المزيج الترويجي يتطلب دراسة الجمهور المستهدف، والأهداف، والميزانية، وكذلك الأهداف الاستراتيجية العامة للشركة والموارد، ومرحلة المنتج في دورة حياة المنتج ، وخصائص السوق المختلفة وغيرها من عناصر هذا النوع من العلامة التجارية التي يجري الترويج لها؛ سعره والتوزيع في المزيج التسويقي. كما أنه عادةً ما ينطوي اتخاذ خيار بين الإعلان والبيع الشخصي باعتباره المحرك الرئيسي للاستراتيجية دعائية.

في الممارسة العملية، إما الإعلان أو البيع الشخصي يلعب عادة دوراً مهيمناً في المزيج الترويجي ، مع في إعدادات المشاريع حيث الميزانيات ضيقة ، .ترويج المبيعات و / أو الدعاية لعب الأدوار الداعمة في تسويق السلع . و العلاقات العامة

قد يتم استخدام عناصر مختلفة في المزيج الترويجي على تلبية أهداف مختلفة . على سبيل المثال، يمكن أن يطلب من الدعاية لتنمية الوعي والاعتراف العلامة التجارية؛ الإنترن트 يمكن أن تستخدم لبناء قائمة الاتصال؛ ويمكن استخدام البيع الشخصي لإتمام عملية البيع . حتى عندما تكون الظروف الاستراتيجية والمهام الاتصالات التي تواجهها شركة صالح تخصيص الموارد الترويجية كبيرة ، والأهداف التسويقية

-2 By Mullins, J.W., Walker, O.C. <http://answers.mheducation.com/business/marketin> 01/05/20 14
16:02

المحددة التي يطلب من مندوبى المبيعات لمتابعة تختلف على نطاق واسع عبر الشركات التي تواجه السوق المختلفة وحالات تنافسية . قد يطلب أفراد مبيعات الشركة في التركيز على واحد أو أكثر من الأهداف التالية:

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

- قبول المنتجات الجديدة من قبل العملاء الحاليين.
- تطوير عملاء جدد للمنتجات الموجودة.
- الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين من خلال تقديم خدمة جيدة.
- تيسير المبيعات في المستقبل من خلال توفير الخدمات الفنية للعملاء المحتملين.
- تيسير المبيعات في المستقبل عن طريق إيصال المعلومات المنتجات إلى العملاء المحتملين أو أصحاب النفوذ .
- جمع معلومات السوق .

جزء مهم من تصميم المزيج الترويجي هو خلق الرسائل المراد توصيلها إلى الجمهور المستهدف ، إعداد رسالة ناجحة أمر صعب، من المعروف أن تغييرات بسيطة في صياغة إعلان مطبوع قد يتولد زيادة كبيرة في المبيعات .

لكننا لم تقدم بعد تفاصيل تكفي للمسوق المكلف بإعداد خطة التسويق أو الاتصالات التسويقية المتكاملة لمنتج جديد أو القائمة يمكن تحديد الميزانيات و الأنشطة المحددة اللازمة لتلبية توقعات المبيعات.

رابعاً :الاتصالات التسويقية المتكاملة و تقييم النتائج

هذه الخطوة تتطلب على معرفة ما إذا كانت أهداف النشاط الترويجي قد تم الوفاء بها في كثير من الأحيان عن طريق بحوث التسويق .

على سبيل المثال، في الإعلان عن المنتجات الاستهلاكية الجديدة ، بعد الحملة الترويجية ، يمكن للشركة إجراء مسح للهواتف لتحديد ما إذا كان الهدف من توليد مستوى معين من الوعي بين أفراد الجمهور المستهدف قد تتحقق، علاوة على ذلك يمكن أن مسح و تحديد ما هي الفئة التي اعجبت للعلامة التجارية و هذه وكم من مرة تم اشتراها و بالتالي قياس نسبة الوعي و القبول لدى الجمهور المستهدف .

الفصل الثاني: مقومات العلاقة مع الزبون و تعزيز ولائه

ينبغي للإدارة أن تنظر بجدية في إنفاق أموال إضافية لزيادة الوعي ، كما يمكن البحث أيضا توفير معلومات هامة عن ما إذا كانت الشركة حققت الأهداف التسويقية.

يسهم الاتصال التسويقي المتكامل في تطوير ورفع كفاءة المؤسسات العامة والخاصة ومساعدتها على تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، كما يقوم بالعديد من الخدمات التسويقية الاتصالية وفق أحدث الأساليب العلمية في ظل التافسية العالمية .

يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل حجر الزاوية في تقديم صور واضحة للعملاء والجمهور المستهدف ، ويسنح فرصة أوسع لتحقيق المعايير الاحترافية في المجالات الآتية:

- -الاتصال بالعملاء.
- الاتصال بشركاء العمل .
- الاتصال بالموظفين والمنسوبين.
- طريقة فعالة للاتصال بأكبر شريحة من المستهدفين.
- استجابة فعالة وسريعة للمحافظة على سمعة المؤسسة وتعزيز النظرة العامة.
- تنمية المبيعات بتكليف منخفضة.

لقد أوضحنا في هذا الفصل الركائز و المكونات الأساسية لبناء و تطوير العلاقة مع الزبون التي تكون لبنتها الأولى بالمعرفة الجيدة للزبون الذي أصبح في هرم إدارة المؤسسة من خلال التعرف و دراسة حاجاته و رغباته و محددات سلوكه و الآلية التي يتم بها اتخاذ قراره الشرائي.

ثم أعطينا مفاهيم نظرية للتسويق بالعلاقات و أهميته و أهدافه، لنحدد العلاقة بين متغيرات: القيمة و الرضا و الولاء التي تتفاعل فيما بينها بشكل مترابط و متسلسل. فقيمة المنتج تقام بمقدار الإشباع الذي يحققه مقارنة بالتوقعات و الادراكات المنتظرة التي يبحث عنها الزبون. فإذا ما حدث التوافق المطلوب معناه حدوث الرضا الذي يبقى ساري المفعول بمواكبة الجودة في قيمة المنتجات عبر الابتكار و التجديد، ما يعتبر مؤشرا قويا للمحافظة على الولاء و تدعيمه.

كما أوضحنا ضرورة وجود خطة تسويقية شاملة و متكاملة يكون فيها رجل الاعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة و ترويج المبيعات في خدمة رسالة المنظمة دون أي انحراف و في تناقض تام.

بعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية إلى ماهية الترويج و عناصره من إعلان، بيع شخصي، تشطيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية، وكذلك إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون و محدداتها الأساسية من: خلق للقيمة و تحقيق للرضا و بناء للولاء.

و إلى مفهوم و دور الاتصالات التسويقية المتكاملة و الأساليب المتتبعة من طرف المؤسسة لجذب الزبائن و المحافظة عليهم من خلال مختلف التقنيات الاتصالية و الترويجية.

سوف نحاول في هذا الفصل إسقاط جزء من الجانب النظري على مجموعة بيجو الجزائر و وكالة بيجو بسكرة لمعرفة مدى اعتمادها على الاتصالات التسويقية المتكاملة ، و إبراز أهميته في ترقية العلاقة مع الزبون.

و قد تم دراسة محاور هذا الفصل عبر المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمجموعة بيجو الجزائر.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي و الاتصالات التسويقية المتكاملة عند بيجو الجزائر

المبحث الثالث: خدمات ما بعد البيع و العروض الترويجية الداعمة لولاء الزبون

المبحث الرابع: عرض و تحليل نتائج الاستثمار

المبحث الأول: تقديم عام لمجموعة بيجو الجزائر (Peugeot Algérie)

إن الحيوية التي يشهدها السوق الجزائري تعتبر دافعاً لتزايد أنشطة بيجو الجزائر، فبعد حوالي 100 سنة من التواجد في الجزائر، بيجو أكثر من أي وقت مضى تحمل نظرة مستقبلية لمزيد من الابتكار والتطوير، على اعتبار أن الجزائر بلد محوري في تحقيق النمو لمجموعة بيجو.

وبناءً على المبيعات القياسية المحققة سنتر 2012 و 2013 خاصة، واعتلاء بيجو الريادة لمبيعات السيارات في الجزائر، حيث وصلت مبيعاتها سنة 2012 ، 54.5 سيارة و بهذا كانت الجزائر خشبة النجاة بعد الصائفة المالية التي كانت تشهدتها، كل هذا جعل من بيجو الجزائر رقماً مهماً ضمن شبكة فروع المجموعة الفرنسية في العالم، فهذا الفرع يشهد نمواً وتطوراً نوعياً ملحوظاً، جعله يحتل المرتبة العاشرة عالمياً و الثانية أوروبياً في ترتيب فروع بيجو .⁽¹⁾

المطلب الأول: بيجو الجزائر التواجد الدائم

قبل التطرق في الحديث عن فرع بيجو الجزائر، من الضرورة أولاً إعطاء لمحه وجيزه عن مجموعة بيجو الأم.

أولاً: التعريف بمجموعة بيجو ¹(le groupe Peugeot)

بيجو هي علامة تجارية كبرى لشركة سيارات فرنسية، تعتبر ثالثي أكبر شركة تصنع السيارات في أوروبا بعد فولكس واجن. تعود أصول الشركة إلى 1842 حيث كانت تصنع مطاحن الفلفل والملح والبن، ثم الدراجات في نهاية القرن 19 . المقر العالمي في باريس بالقرب من محطة المترو Porte Maillot وفندق كونكورد لافيت سابقاً "حياه ريجنسي حالياً، وتأتي الشركة أصلاً من سوشو، فرنسا حيث تمتلك شركة بيجو مصنع كبير هناك بجانب متحف بيجو . كما ترعى الشركة فريق سوشو لكرة القدم الذي

¹ www.Elkhabar.com , consulte le:02mai 2014 a:21:02 h

-2 www.ar.wikipe.org.consulte le :02.mai.2014 a 21 :20h

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

أُوسس في عام 1928 من قبل إحدى أفراد عائلة بيجو، وشعار الفريق هو نفس شعار الأسد كشعار الشركة. (2)

ثانياً : تحالف بيجو سيتروين

بيجو سيتروين (PSA Peugeot Citroën) صانع سيارات ودراجات بخارية فرنسي يقوم ببيع منتجاته تحت علامة (بيجو) و(سيتروين). شركة بيجو القابضة هي المالك لبيجو سيتروين.

بيجو وسيتروين كانتا شركتين منفصلتين حتى قامت شركة بيجو بالاستحواذ على نسبة 38.2% من شركة سيتروين سنة 1974 ، وفي عام 1976 زادت الحصة إلى 89.95% مؤدية إلى تكوين مجموعة بيجو سيتروين. وقت الاندماج كانت سيتروين تمتلك طرازين ناجحين (CX & GS) وكانت بيجو حكيمة في أمورها المالية، لقد كانت مجازفة مالية ناجحة في الفترة من 1976 إلى 1979 في 1979 اشترت المجموعة الأصول الأوربية لشركة كرايسر بمبلغ قدره 1 مليار دولار، مما أدى إلى خسائر للمجموعة في الفترة من 1980 إلى 1985. منذ ذلك الحين فقدت المجموعة السبق التناصي في مجال صناعة السيارات ولم تتعافى منه بعد.

أبقيت المجموعة على علامتي الشركتين منفصلتين من حيث الهيكل التسويقي والمبيعات، لكنها استفادت من التكنولوجيا والتصنيع المشترك وتجميع الأصول.

من أجل التوأّم في السوق والمبيعات اتجهت المجموعة للأسوق سريعة النمو من الدول النامية وأنحاء مختلفة من العالم. هذا أدى إلى استثمارات ضخمة وشراكات في تونس، فرنسا، والصين.

أقامت مجموعة بيجو سيتروين تعاون مع شركة فيات فيما سمى (الجمع الأوروبي للمركبات الخفيفة) المعروف اختصارا بـ(Sevel ، بنسبة 50% لفيات و 25% لسيتروين .نتيجة لهذا الاتفاق أقيم مصنعين لتجمیع سيارات مساهمة 3 شركات (Sevel Sud) . هناك شراكة أحدث مع شركة تویوتا لتطوير الثلاث شركات (Sevel Nord) : و شركة جديدة سمیت (Toyota Peugeot Citroën Automobile) (Toyota Aygo).
وتصنيع طرازات من سيارات المدن ويتم ذلك في مصنع حديث في دولة التشيك. هذه الشراكة أنتجت اختصارا(TPCA) ، ويقوم المصنع حاليا بإنتاج سيتروين سی 1 (Citroën C1)، بيجو 107 (Peugeot 107)،
هناك تعاون آخر قائم بين مجموعة بيجو سيتروين وشركة بي.إم.دبليو (BMW) يهدف لإنتاج نوع جديد من المحركات (Prince engines) (TU engine family) تحل محل النوع القائم.
في عام 2005، أقامت المجموعة تحالفا مع شركة میتسوبیشی ، بناءا على هذا التحالف تقوم المجموعة باستيراد سيارتي سيتروين C-Crosser وبيجو 4007 لبيعهما في أوروبا. هاذان الطرازان بنية على أساس الطراز میتسوبیشی Outlander ويتم تجمیعهما في مصنع میتسوبیشی في اوکازاکی (Okazaki) في اليابان، و على أساس تفوق شركة میتسوبیشی في نظام 4x4 كما تم اختيار محركات الديزل من بيجو سيتروين والبنزين من میتسوبیشی(2).

رابعا : بيجو و مبيعات السيارات في الجزائر

أظهر أرقام مبيعات مختلف شركات صناعة السيارات و وكلائها التجاريين بالجزائر أن الشركة الفرنسية ”بيجو“ و نظيرتها الألمانية فولكسفاغن“ قد حصلتا على أفضل النتائج في استقطاب أكبر زبائن جدد في السوق الجزائري وهذا حسب تقرير أورده موقع كل شيء عن الجزائر.

فقد ارتفعت مبيعات العلامة الفرنسية من 46 ألف سيارة في نفس الفترة من السنة الماضية إلى 61 ألف في السنة الحالية ، أي بارتفاع نسبته 30 بالمئة ، و هو ما مكناها منحلول في صدارة أكثر الشركات مبيعات فيالجزائر ، مستحوذة على 17 بالمئة من السوق الوطني. لتحول في المركز الثاني منافستها التقليدية ”رونو“ التي حققت نتائج سلبية هذا العام مقارنة بالعام الفائت ، حيث تراجعت مبيعاتها بنسبة 7 بالمئة أي من 62 ألف في العام 2012 إلى 58 ألف في نفس الفترة من العام الحالي ، لكن هذا الانخفاض لم يكن محسوسا بنفس الدرجة في مبيعات فرعها برومانيا ”داسيا“ الذي لم يتجاوز 3 بالمئة أي من 32 ألف وحدة إلى 31 ألف هذه السنة، من بينهم 23 ألف سيارة من طراز ”LOGAN“.

و لكن بالنظر إلى الأرقام الإجمالية لمجموعة رونو التي تضم كل من شركتي ”رونو“ و ”داسيا“ الذي وصل إجمالي مبيعاتها إلى 89 ألف وحدة هذه السنة مما يمنحها ما يفوق 26 بالمئة من سوق السيارات بالجزائر ، لتأتي مجموعة ”سيتروين“ الثانية ببيعها 74 ألف سيارة سنويا ، فيما احتلت ”سوفاك“ ممثلة العلامة الألمانية ”فولكسفاغن“ و التي تضم سيارات ”فولكسفاغن“ و ”أودي“ و ”بورش“ و ”سيات“ و ”سكودا“ ، المركز الثالث ب 52 ألف سيارة طيلة التسعة أشهر الأولى لعام 2013 ، كانت 25 ألف وحدة منها من نصيب العلامة الرائجة ”فولكسفاغن“، و لتحقق ارتفاعا في حصتها السوقية مقارنة بالسنة الماضية من 11 بالمئة إلى 15 بالمئة.

فيما حلت مجموعة "اليسكوم" المسوقة لعلامتي "فورد" و "كيا" المركز الرابع بعدد سيارات مباعة قدر ب 35 ألف وحدة تليها علامة "هيونداي" الكورية ب 28 ألف وحدة ، في تراجع ملحوظ للشركة بسبب ما اعابه عليها المختصين من سوء خدمات ما بعد البيع التي تميز بها نقاط الشركة في بلادنا. و حسب تصنيف السيارات من حيث كونها سياحية و نفعية ، فقد تصدر النوع الأول المبيعات الوطنية بحوالي 79 بالمئة ، كانت للشركة الفرنسية "رونو" نصيب الأسد ب 76 ألف سيارة ، و لتأتي بعدها العلامات التجارية الألمانية التي تمثلها شركة "سوفاك" ب 48 ألف وحدة ، ثم "بيجو" الفرنسية ثلاثة ب 47 ألف وحدة. و على صعيد حصة السيارات النفعية التي تجاوزت نسبتها في السوق الوطنية 19 بالمئة ، تصدرت الشركة اليابانية ترتيب الشركات الأكثر مبيعا ب 16 ألف عربة أي نسبة مبيعات تقدر ب 25 بالمئة ، تليها بيجو ب 13 ألف وحدة التي عرفت تطويرا ب 43 بالمئة ، لتحل "بيجو" في المركز الثالث بما يقارب 13 ألف وحدة بتراجع قدره 22 بالمئة، ثم تأتي بقية العلامات الأخرى التي عرف معظمها انخفاضا في المبيعات لاسيما شركة "هيونداي".

و سيطرت سيارة "داسيا لوغان" على ترتيب النوع الأكثر مبيعا بما يفوق 23475 وحدة ، ثم تليها سيارة "بيجو 301" ب 19133 وحدة ، ثم حلت سيارة "كليو 4" ثلاثة ب 16732 وحدة ، تليها في المركز الرابع سيارة "رونو سامبول" ب 15369 وحدة ، و حلت سيارت "سيات ايبيزا" خامسة 15363 وحدة و جاءت بعدها كل بيجو 208 ب 13381 وحدة و "فولكسفاغن بولو" ب 12259 وحدة ، ثم "أكستن" التي تصنعتها "هيونداي" ب 10 آلاف وحدة ، ثم "كيا بيكانتو" ب 9 آلاف وحدة.

اغتنم السيد بيار فوري المدير العام لشركة بيجو الجزائر، فرصة إجراء تجارب القيادة لسيارة بيجو 2008 من طرف الصحفيين للحديث عن سوق السيارات في الجزائر، وعن الأداء الممتاز لعلامة الأسد رغم تراجع مستوى المبيعات في الأشهر الأخيرة.

يعرف سوق السيارات في الجزائر حركية بطيئة في الأشهر الأخيرة، سببت تراجعا في المبيعات، بعد الحركية النشطة و النمو الكبير الذي عرفه في سنة 2014، ويرجع هذت البطء إلى عدة أسباب منها، توقف عملية صب مخلفات الرواتب للموظفين، إعلان الحكومة عن مختلف صيغ الحصول على سكن، مما دفع الجزائريين للتغيير وجهة صرف أموالهم. ويضاف لكل هذا تصريحات الوزير الأول عبد المالك سلال حول السماح المحتمل لاستيراد السيارات أقل من 3 سنوات.

وتسببت كل هذه العوامل في تراجع مبيعات السيارات، لكنها أدت لخلق وفرة في المخزون عند الوكاء حتى أن بعضهم يعلن عن تسليم فوري للسيارات في 48 ساعة و 48 ساعة، أو في نفس اليوم عند بعض العلامات.

و تعرف علامة بيجو نفس المنحى، لكن هذا لم يمنع من تسجيل أرقام و مبيعات جيدة بالأخص في طرازات، 301 و 208 و 308. وقال السيد فوري سنة 2012 كانت مميزة لنا، وعرفت الكثير من الحركية و النشاط، السوق اليوم وصل لمرحلة النضج والزبون أصبح يتوجه أكثر للعلامات التي تجعل منه شريكا، وتعمل على تلبية رغباته عبر توفير تشكيلة متكاملة من الطرازات، تقدم له خدمة ما بعد البيع ذات جودة و هي العناصر التي تجعل الفرق بين الوكاء وتسمح لكل وكيل بالتميز ومواصلة البيع

مبيعات السيارات لسنوات 2012 و 2013 في الجزائر.

السنة	الطراز	بيجو	رونو	فولسفاغن	سوسوكي	نيسان	هيونداي	تويوتا
2012		66312	113657	43228	21000	14045	54157	36705
2013		74350	111378	30621	17610	11191	32943	32159

المصدر : www.autoalgerie.com le 19/04/2014 a 16:56ww

ثلاثة طرازات تحقق نجاحاً كبيراً

بلغت مبيعات علامة بيجو لشهر أوت المنصرم، 4105 وحدة، احتل فيها طراز 301 المرتبة الأولى بقرابة ألف وحدة، تم تسويقها طوال الشهر، تضاف لـ 18062 وحدة من الطراز تم تسويقها لحد الآن منذ شهر جانفي المنصرم .

وقال المدير العام لبيجو الجزائر أن مبيعات طراز 301 فاقت التوقعات، وساهم في تحقيق هذه النتائج المحرك ذي الثلاث أسطوانات الذي يحقق أداء جيد جعل الجميع يتحدث عنه، ما مكنته منأخذ مكان مهمة في السوق.

وتبلغ نسبة مبيعات المحرك 50 بالمائة في مبيعات الطراز، ولم يتم تسجيل أي ردود فعل سلبية أو احتجاجات على المحرك، الأمر الذي زاد من سعادتنا بضيوف بيار فوري.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

و أضاف المدير العام لعلامة الأسد، أن طراز بيجو 208 يحقق هو الآخر مبيعات حسنة، جعلت منه أحسن خلف لطراز بيجو 207، وعرف الطراز كيف يستولي على قلوب الزبائن، حيث أنها تقدم للزبون في صيغ عديدة تلبي رغباته وحاجياته.

و تمكّن طراز بيجو 208 من فرض وجوده في فئة تعرّف تنافساً كبيراً في السوق، وقد حجز مكانه بسرعة فيه، بسلسلة كاملة من العروض. وسنواصل تدعيم الطراز بصيغ جديدة منها الصيغة الجديدة "أوربان سول"، التي تتميز بتجهيزات كثيرة.

ويعرف طراز بيجو 308 نجاحاً في السوق، فرغم أنه في مرحلة نهاية الطور للجيل الحالي، إلّا أن المبيعات لا تتوقف خصوصاً بالنسبة لصيغة "سبورسيوم" التي عرفت تسويق 500 وحدة منها، وأعلن المسؤول الأول لبيجو أن سيارة بيجو 308 الجديدة ستسوق في الجزائر بداية سنة 2014.

بيجو 2008 الكروس أوفر الممتاز

شرعت شركة بيجو الجزائر نهاية 2012 في تسويق طراز 2008 في فئة الكروس أوفر، و الذي تم عرضه لأول مرة في صالون السيارات الأخير بقصر المعارض بالعاصمة، وقت تمت تجربته من طرف الصحفيين الجزائريين، في جو بهيج أشرف على تنظيم الحدث قسم الاتصال بالشركة في الجزائر.

ويمتاز طراز بيجو 2008 بأنه سيارة جميلة، ذات تصميم جذاب، تهدف به عالمة الأسد لجلب زبائن جدد من يعشّقون الفئة، ويبحثون عن سيارة جذابة، و سهلة الاستعمال، كما أضاف المدير العام لبيجو، و الذي قال أن هدف الشركة هو تسويق 200 وحدة حتى نهاية سنة 2013 .

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

وستسوق السيارة في الجزائر في صيغة واحدة "آلور" بمحركين، الأول ديزل 1.6 لتر "أو-أش دى إى" بقوة 92 حصان بسعر 183.9 مليون سنتيم، و الثاني بنزين بسعة 1.6 لتر بقوة 120 حصان، بسعر 196.9 مليون سنتيم.

التسليم الفوري أصبح واقعا

يبقى التحدي الأكبر لكل الوكالء هو التسليم الفوري للسيارات، و كيفية تسليم السيارة في اقرب الآجال للزبون، حاليا التسليم الفوري لم يعد يشكل عائقا لوكالء السيارات لأن أكثرهم يسلمون السيارات ما بين 48 و 72 ساعة و البعض في نفس اليوم .

وأدت هذه الوضعية إلى خلق رضى الزبون، الذي طالما عانى من طول مدة التسليم التي كانت تصب عند البعض من الوكالء حتى 14 شهرا. و أدى مخطط العمل الذي شرع فيه معظم الوكالء نهاية سنة 2010، إلى تحقيق وفرة في المخزون و الوصول لهذه النتيجة اليوم، ويمكننا القول أن التسليم الفوري لم يعد سرابة .

وتم تحقيق الهدف المسطر، و عديد الوكالء يحوزون مخزونا كافيا في الحظائر، يقابلها تراجع في المبيعات و انكماش في السوق، مما يولد أعباء أكبر في التخزين، و إن كانت هذه الوضعية تخدم الزبون فإنها في غير صالح الوكالء الذين زادت أعبائهم.

وجعلتنا هذه الوضعية نطرح التساؤل التالي، هل نحن نسير باتجاه القضاء على مشكل التسليم و وفرة السيارات، أم أن الوكالء سيراجعون حساباتهم في ظل التراجع المسجل في المبيعات. حقيقة سؤال تصعب الإجابة عليه.

المبيعات المالية لمجموعة بيجو لسنти 2013/2012

مجموعة بيجو سنة 2013 رقم الأعمال: 74350 مليون أورو صافي الناتج الإجمالي: العمال: 165874 عدد السيارات المباعة: 3 212 403	مجموعة بيجو سنة 2012 رقم الأعمال: 66312 مليون أورو صافي الناتج الإجمالي: العمال: 168236 عدد السيارات المباعة: 3 062 950
--	--

2013	2012	
956 469	945 254	منطقة فرنسا
847 564	866 447	منطقة أوروبا خارج فرنسا
240 500	298 654	المنطقة الأورو-متوسطية
302 988	254 014	المنطقة الارو-آسيوية
395 471	299 336	منطقة آسيا / إفريقيا
469 411	399 245	منطقة أمريكا
3 212 403	3 062 950	إجمالي المبيعات

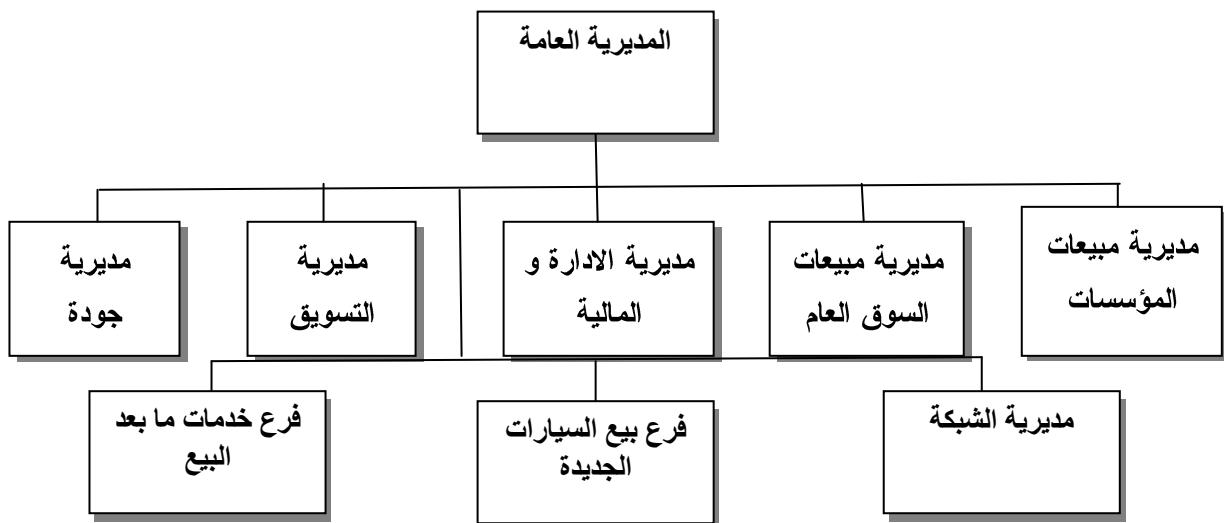
Source : Atlas Peugeot - édition Mars 2014 ,P :7.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبيجو الجزائر.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة كانت الاطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام، الفروع المكونة للمؤسسة، ولا شك أن سر نجاح هذه الأخيرة يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يوافق مختلف نشاطاتها و يحقق أهدافها المسطرة، كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، إذ يبين لهم حدود مسؤوليتهم و واجباتهم، و يوضح لهم طرق الاتصال الرسمية فيما بينهم داخل المؤسسة، كما يمكن من خلاله كشف أخطاء التنظيم كإذدواجية القرار أو وجود وظيفة شاغرة. و فيما يلي عرض للهيكل التنظيمي لمؤسسة بيجو الجزائر.

أولاً: مديريات و فروع بيجو الجزائر:

شكل رقم (19) الهيكل التنظيمي لبيجو الجزائر



المصدر: الوثائق الداخلية لبيجو الجزائر.

و تتمثل فروع هذه المديريات في:

1-المديرية العامة:

تتولى الإشراف على جميع المديريات، و تضمن السير الحسن للعمل و تتمثل فروعها في: الأمانة العامة للمديرية، التدقيق و التنظيم، الموارد البشرية، التكوين، الاتصال.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

2- مديرية مبيعات المؤسسات:

تتولى تسيير و تنسيق عمليات البيع الموجهة للسوق العام.

3- مديرية الإدارة و المالية:

تتولى شؤون الإدارة و العمليات المالية من خلال فروعها:

مراقبة التسيير، الإعلام الآلي، المحاسبة، المالية و الخزينة، الأمن.

4- مديرية التسويق.

5- مديرية جودة الخدمة:

تتولى الإسراف على العلاقة مع الزبائن من حيث خدمات البيع أو خدمات ما بعد البيع من خلال: العلاقة

مع الزبون، تنظيم الورشة، هيكل السيارة و اللواحق، القوة البيعية، التكوين، الضمان....

6- مديرية الشبكة:

تتولى تسيير و توجيه و تنشيط العروض على مستوى وكالات شبكة بيجو الجزائر.

7- فرع و صالة عرض بيجو الكاليتوس:

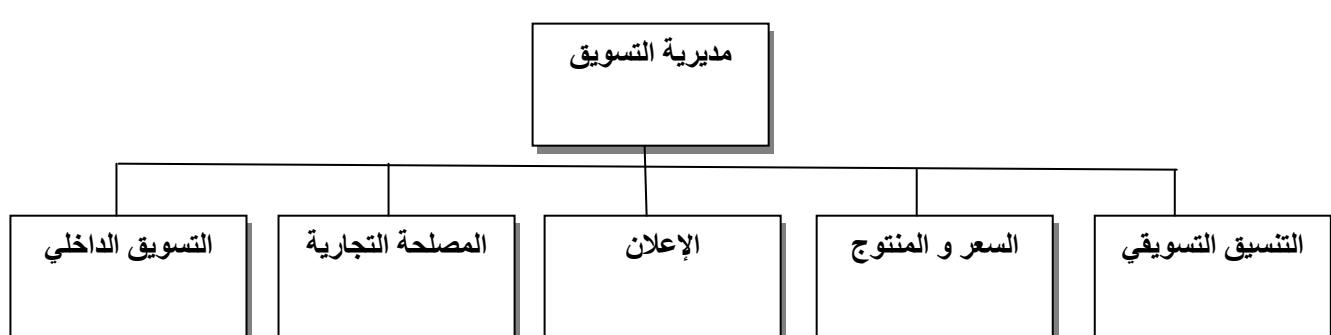
يتم فيه عرض سيارات بيجو، و الاهتمام بترتيبات عملية البيع و الخدمات المصاحبة لها.

8- ورشة خدمات ما بعد البيع:

تقديم مختلف خدمات الصيانة و التصليح للسيارة.

ثانياً: شكل رقم (20) مديرية التسويق لبيجو الجزائر.

يوضح الشكل الموالي أقسام مديرية التسويق لبيجو الجزائر.



الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

المصدر. الوثائق الداخلية لمجموعة بيجو الجزائر.

1- التنسيق التسويقي:

يتولى الإشراف على هذا القسم مسؤول التسويق التسويقي و مهمته هي: إحداث التنسيق و التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية.

2- السعر و المنتوج:

يتكون من الوظائف التالية:

-مسؤول السعر لمنتوج بيجو.

-مسؤول السعر لمنتوج بيجو.

-مسؤول عن منتوج السيارات الفعية.

-مسؤول عن منتوج السيارات السياحية.

يتم على مستوى هذا القسم تحديد أسعار بيجو.

3- الإعلان:

يتولى هذا القسم الإشراف على الحملات الإعلانية التي تقوم بها المجموعة سواء على مستوى: الجرائد اليومية، الأنترنت، الإذاعة أو التلفزيون، و يتولى إدارته مسؤول الإعلان

4- المصلحة التجارية:

تتكون من:

-مسؤول المصلحة التجارية.

-مسؤول التسيير التجاري.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

-رئيس مشروع Sedre.

-منسق الجودة.

-وظيفة الاستقبال.

5- التسويق الداخلي:

يتكون من:

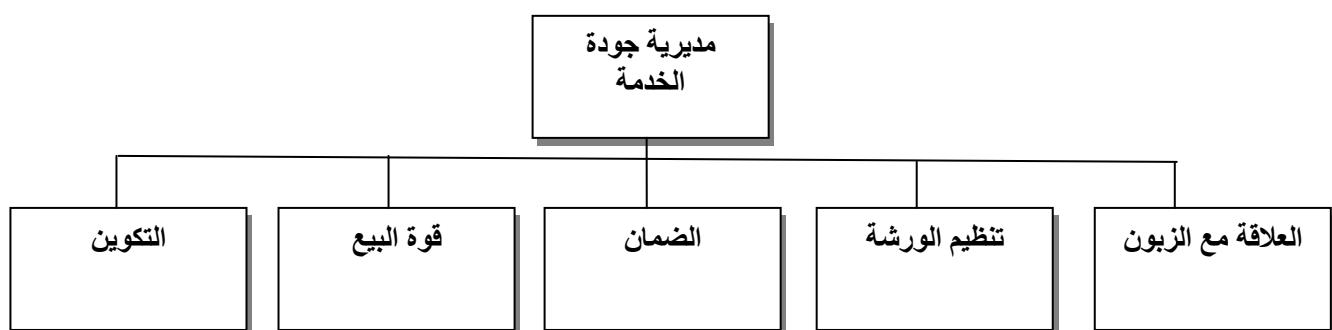
-مسؤول التسويق الداخلي.

-التبسيير الداخلي.

-المنسق التقني.

ثالثا-شكل رقم (21) مديرية جودة الخدمة.

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لمديرية جودة الخدمة لمجموعة بيجو الجزائر كما يلي:



المصدر. الوثائق الداخلية لمجموعة بيجو الجزائر.

1- العلاقة مع الزبون:

يتولى الإشراف عليها كل من:

-مسؤول العلاقة مع الزبون.

-مسؤول التنسيق.

-مكلف بالعلاقة مع الزبون.

2-تنظيم الورشة:

يتولى هذا القسم الإشراف على تنظيم و انتشار ورشات الصيانة و التصليح.

3-هيكل السيارة و اللواحق:

يشرف على عملية توزيع هيكل و لواحق السيارة على شبكة الأعوان.

4-الضمان:

يشرف هذا القسم على صيغ الضمان المقدمة من قبل المجموعة و الالتزام بتنفيذ ما جاء في محتواها.

5-القوة البيعية:

ت تكون من:

-مسؤول المبيعات.

-مكلف بإدارة المبيعات.

-البائعين.

يتولى هذا القسم التخطيط و إدارة المبيعات و الإشراف على اختيار و انتقاء و متابعة البائعين.

6-التكوين:

يتكون من:

-مكلف بإدارة التكوين.

-المكون التقني.

يتم تكوين القوة البيعية في خدمات البيع و خدمات ما بعد البيع.

إن مديرية جودة الخدمة هي تجسيد للاهتمام الذي تبديه بيجو الجزائر لكسب ولاء زبائنه، وأ و المحافظة

عليهم عبر متابعة اشغالاتهم

المطلب الثالث: أعون بيجو الجزائر

إن شبكة بيجو الجزائر تغطي تقريباً كامل التراب الوطني وهي تسعى باستمرار لتعزيز تواجدها بالجزائر باعتماد مزيد من الأعون عبر مختلف الولايات، و هي تضم فرع رئيسي بالجزائر العاصمة و 36 عون بعض الولايات الكبيرة تكون ممثلة بعونين معتمدين. و فيما يلي مناطق توزيع أعون بيجو عبر الجهات الأربع للجزائر

جدول رقم (08) توزيع فروع بيجو عبر الجزائر

منطقة الجنوب	منطقة الغرب	منطقة الشرق	منطقة الوسط
بسكرة	وهران	عنابة	الجزائر
وادي سوف	مستغانم	جيجل	البلدية
الأغواط	الشلف	ججاية	بومرداس
غرداية	معسکر	سطيف	تizi وزو
بشار	سيدي بلعباس	قسنطينة	تيبيازة
	تلمسان	أم البوachi باتنة	

www.peugeot.dz le 21/04/2014 a 20.32

. SHOWROOM PEUGEOT

يمكن تعريف SHOWROOM حسب معجم التسويق glossaire marketing كما يلي:

هو عبارة عن صالة عرض تسمح بتقديم كامل المنتج المقترن للبيع مع الخدمات المرافقة له، فهو يمنح فرصة محتملة لإمكانية إقدام الزبون الزائر على الطلب و SHOWROOM PEUGEOT يمتاز

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

بتصميم أنيق و تأثير مكتبي فاخر و تنظيم محكم للأقسام المكونة له، فهو ذو نظرية جمالية تبعث على

الارتياح و من أقسامه نذكر أخرى :

- مخزن قطع الغيار

- ورشة الميكانيك

- ورشة هيكل السيارة

- ورشة الطلاء

- إلى جانب اعون الاصغاء للزبون المحتمل

تانيا-نظام التوزيع في الشبكة:¹ **système distribution réseau**

هو نظام معلومات يسمح بتسهيل نشاط التوزيع للسيارات الجديدة وكذا لطلبيات الزبائن في كامل

شبكة بيجو الجزائر.

فهو يسمح بحجز السيارة حسب طلب الزبون.

ومن المزايا التي يقدمها نذكر:

-يسمح بالتبادل والتفاعلية في العمل.

-يقدم رؤية جيدة لكامل المخزون المتواجد حاليا مع إيضاح عدة معايير (الصنف، النسخة،

الموقع الجغرافي).

-القيام بحجز مباشر للسيارات التي تم شحنها مما يسمح بالتقليل من الطلبيات التي لم تجد ما

يناسبها

-التعيين الآلي التلقائي للسيارات مع المصنع التي لم تجد الطلبيات المقدمة بشأنها ما يناسبها من

المعروف في المخزون.

-المتابعة الجغرافية الذي يقدمه نظام Sedre

¹-reseau mag renault , juin 2008 .:16

SARL DUNES AUTO

ثلاث- وكالة بيجو بسكرة

تم افتتاح بيجو بسكرة في: 2012/04/17 ،من قبل مدير عام بيجوالجزائر السيد : بيار فوري و الصاحب فرع بيجو بسكرة رجل الاعمال السيد : عاقلي نبيل، بالإضافة السلطات المدنية و العسكرية للولاية و تعطية كاملة للصحافة المسموعة و المكتوبة في احتفالية عامة حضرتها فعاليات المجتمع المدني.

بطاقة فنية:

SARL DUNES AUTO

01 شارع سعيد بولرباح بسكرة 07000

الهاتف 033-73-57-35 / 033-74-07-40

الفاكس 033-73-17-31

البريد الإلكتروني: sarldinesautos@yahoo.fr

واستطاعت وكالة بيجو بسكرة منذ افتتاحها ان تحقق المبيعات التالية:

مبيعات بيجو بسكرة منذ افتتاحها 2012، 2013، 2014

المبيعات الشهرية السنة	январь Jan	январь Fév	مارس Mar	апрель Avr	май Mai	июнь Jui	июль Jul	август Aou	сентябрь Sep	октябрь Oct	ноябрь Nov	декабрь Dec	Итог المبيعات السنوية
2012	-00-	-00-	-00-	-00-	14	25	33	35	40	38	22	33	240
2013	21	44	29	45	33	44	48	25	18	19	36	23	383

1- الهيكل التنظيمي:

شكل رقم (22) الهيكل التنظيمي لبيجو بسكرة



المصدر: وثائق بيجو بسكرة

2- الوظائف

1- رئيس المبيعات:

يتولى القيام بالمهام التالية:

-اجتماعات يومية مع طاقم العمل قبل بدء العمل و بعد الانتهاء منه، لإيصال و مناقشة التعليمات

الجديدة من بيجو الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

-التفاوض مع الزبون.

-فض النزاعات بين رجل البيع و الزبون.

-مساءلة رجل البيع الذي كانت له اعترافات أو حصل له سوء فهم مع الزبون.

-معالجة اعترافات الزبائن (التصريف المباشر أمام الزبون لحل المشكل سريعا و إن تطلب الأمر يتم الاتصال ببيجو الجزائر).

-التقييم الشهري لحجم المبيعات و متابعته.

-توظيف رجال البيع الجدد.

-الدفاع و المطالبة بحقوق العمال.

أ-رجل البيع (المستشار التجاري)

تتمثل مهام رجل البيع في:

-استقبال الزبائن.

-شرح عملية البيع.

-شرح التخفيضات القائمة للزبون.

-تقديم السيارة للزبون.

-إعداد سند الطلبية

ب-المخبر التجاري:

يتولى المسؤول عن المخبر التجاري القيام ب:

-معالجة و تدقيق سند الطلبية.

-حجز الطلبية حسب طلب الزبون في نظام Sedre.

-إعداد تقرير شهري بعدد المبيعات المحققة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

-تقرير شهري بعده السيارات المسلمة.

-تسليم كل الوثائق المتعلقة بالسيارة.

-مراقبة البريد الالكتروني المرسل من بيجو الجزائر

عاملة النظافة: يعمل على نظافة و تهيئة show room

2-رئيس المخزن:

يتولى الرقابة على الموجودات من السيارات في المخزن، و كذا قطع الغيار، كما يقوم بإعداد تقرير يومي عن موجودات السيارات.

أ-أمين المخزن:

معالجة العمليات المالية و النقدية.

ب-مسؤول استقبال الخزينة:

يتولى استقبال الزبون في الحظيرة و الترحيب به.

ج-مكلف بالتسليم الفعلي للسيارة:

يقوم بما يلي:

-مراقبة عامة للسيارة قبل التسليم.

-التحقق من وجود جميع المستلزمات للسيارة (بنزين، زيت المحرك، عجلة الطوارئ...).

-شرح متطلبات الاستعمال السليم للسيارة للزبون.

-تسليم مفاتيح السيارة.

د-صيانة الحظيرة:

يعمل على صيانة السيارات الموجودة في الحظيرة و إبعادها عن أي أخطار و مؤشرات خارجية.

-أعوان الحراسة:

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

يسهر أعوان الحراسة على مراقبة و حراسة صالة العرض و حظيرة المخزن.

3-رئيس الورشة (المنسق التقني):

يشرف رئيس الورشة المؤهل بتكوين تقني و ميكانيكي متخصص على جميع العمليات التي تتم في ورشة التصليح و الصيانة كما أنه يتدخل شخصيا لإصلاح السيارة عن عجز الميكانيكين عن ذلك، و يقوم بالمتابعة المستمرة لسيرورة العملية.

أ-المكلف بالضمان:

يقدم شرح تفصيلي لعملية الضمان بكل ما تتضمنه من إجراءات و تبعات قانونية، فهو يوضح للزبون الأعطال التي يحظى بصيانتها مجانية طوال مدة الزمن.

ج-الميكانيكين و الكهربائيين:

إصلاح العطب و الضرر الذي يمس السيارة.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي و الاتصالات التسويقية المتكاملة لبيجو الجزائر

تسعى مجموعة بيجو الجزائر إلى وضع آلية ترويجية متكاملة بالاعتماد على ، جميع عناصر المزيج الترويجي بما يمكنها من بلوغ أهدافها وإحداث استجابة تعزز موقعها التنافسي في السوق الجزائري، بحملات ترويجية مبتكرة ومدروسة، موجهة لتلبية توقعات الجمهور المستهدف مع التركيز خاصة على القوة البينية التي تعتبر القلب النابض لمجموعة بيجو الجزائر بفضل الجودة في الخدمات المقدمة.

المطلب الأول: الإعلان

و قعت بيجو في 27 جويلية 2010 عقدا تمويليا مع الاتحادية الوطنية لكرة القدم وقدرت قيمة العقد بـ 140 مليون دينار جزائري أي ما يعادل 14 مليار سنتيم، وذلك على مدار الثلاث سنوات

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

المقبلة. وقد افتككت "بيجو" عقد تمويل الفريق الوطني من كل من "رونو" و"هيونداي" بحيث ارتأت الاتحادية أن "بيجو" قدمت أحسن عرض تمويلي.

ففي ومضة الإشهار المجسد لهذا الشعار تظهر رؤية بيجو أنه ليس على الفرد أن يتآكل مع السيارة، وإنما السيارة هي من يتآكل مع الأفراد، و ما على السائق إلا أن يعيش العاطفة، تلتزم بتتنفيذ هذا التغيير وإضفاء الحركية الدائمة من أجل جعل السيارة مصدر لتقدير الفرد وسلامته وراحته.

وعلى اعتبار أن الإعلان يساهم بشكل كبير في تدعيم حضور العلامة التجارية وتقوية صورتها، فهو يحظى بعناية متزايدة من طرف مؤسسة بيجو الجزائر، نظراً لتهاافت باقي المنافسين الرئيسيين على القيام باستثمارات معتبرة في هذا المجال.

ونجد بان إعلانات بيجو حاضرة تقريباً في جميع الوسائل الإعلانية ولكن بدرجات متقاربة. وفي دراسة لمجموعة سيقاما "Groupe Sigma" عن الحصيلة لسنتي 2012 و 2013 لترتيب المعلنين في الجزائر، أشارت الإحصائيات إلى أن المراكز الأولى تسيطر عليها القطاعات الثلاثة التالية:

المرتبة الأولى: قطاع الاتصال (جازي، نجمة، موبيليس)

المرتبة الثانية: قطاع الصناعات الغذائية (سيفتال، دانون)

المرتبة الثالثة: قطاع السيارات

أولاً: الإعلان في التلفزة

تبث للمجموعة من حين لأخر ومضات إشهارية على القناة الأرضية و الفضائيات: الجزائرية الثالثة وканال الجيري "Canal Algérie" ، ويتم البحث تحديداً في أوقات الذروة التي تشهد معدل مشاهدة عالي: الحصص الرياضية، الحصص الترفيهية، نشرات الأخبار... وكذلك في أوقات المناسبات كشهر رمضان والأعياد أو عند تقديم طراز جديد من السيارات أو في حالة وجود عروض ترويجية. واحتلت بيجو المركز الثاني في الإعلان التلفزي.

جدول رقم (09) ترتيب المعلنين في قطاع السيارات لسنة 2013 في التلفزة

المصاريف	العلامة	
482,2 م دج	Hyundai هيونداي	1
325, 8 دج	Peugeot بيجو	2
219,1 م دج	Toyota توبيوتا	3
192,7 م دج	Renault رено	4

Source : e-sigmaconseil.com
Consulte le : 21/4/2014 a : 12 :15

ثانيا: الإعلان في الصحف

تقوم مؤسسة بيجو الجزائر بنشر إعلاناتها بشكل منظم في الصحف الوطنية التي لها صدى كبير لدى الجمهور الجزائري، ومن أهم هذه الصحف نذكر: جريدة النهار ، جريدة الشروق، جريدة الخبر، جريدة الوطن، Journal liberté و أيضاً الصحف الرياضية. Journal el watan. ويتم إخراج الإعلان بصورة واضحة وبألوان و تصاميم مميزة، وتظهر غالباً في الصفحة الأولى أو الصفحة الأخيرة في شكل شريط في أسفلها أو تظهر في الصفحة الوسطى في كامل الصفحة أو تشغّل نصفها. و غالباً ما يكون الإعلان مربوط الأحداث الرياضية و رمز الفنك في اشارة الى الفريق الوطني.

جدول رقم (10) ترتيب المعلنين في قطاع السيارات لسنة 2013 في الصحف.

المصاريف	العلامة	
287,6 م دج	Peugeot بيجو	1
215,8 م دج	Toyota توبيوتا	2
193,3 م دج	Hyundai هيونداي	3
154,3 م دج	Renault رено	4
149,6 م دج	Nissan نيسان	5

Source : e-sigmaconseil.com

ثالثا: الإعلان في الإذاعة

تقوم مجموعة بيجو الجزائر، ببث إعلانها عبر القنوات الإذاعية الثلاثة المعروفة: القناة الأولى الناطقة بالعربية، القناة الثانية الناطقة بالأمازيغية، القناة الثالثة الناطقة بالفرنسية، وبعض القنوات الجهوية البهجة وبباقي القنوات الإذاعية الجهوية المنتشرة عبر التراب الوطني وتراعي أوقات بث محددة التي تكون فيها نسبة الاستماع مرتفعة.

جدول رقم (11): ترتيب المعلنين في قطاع السيارات لسنة 2013 في الإذاعة

المصاريف	العلامة	
219,1 م دج	Peugeot بيجو	1
192,7 م دج	Renault رونو	2
149,6 م دج	Nissan نيسان	3

Source : e-signaconseil.com

رابعا: الإعلانات الحرة الطليقة(إعلانات الطرق)

تمثل هذه الإعلانات في الملصقات الجدارية ولافتات الطرق التي تعمل مؤسسة بيجو على تثبيتها في الأماكن العمومية و الطرق الوطنية التي تعرف حركة سير كبير من قبل المواطنين لذكرهم باستمرار .

وتتوارد هذه الملصقات بكثرة في وكالات توزيع مجموعة بيجو الجزائر ، وهذه الملصقات تكون ذات إخراج فني جميل متناسق الألوان والبعض يكون بصور متحركة.

خامسا: الإعلان عبر الانترنت:

لمؤسسة بيجو الجزائر موقع رسمي على شبكة الانترنت هو: www.peugeot.dz، ويحوي هذا الموقع صفحات تقدم معلومات عن تاريخ المجموعة وحضورها في الجزائر وتوزيع أعيانها وكيفية

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

الاتصال بها، كذلك يقدم شرحا للخدمات التي تقدمها: خدمات ما بعد البيع، كما يتم فيه استعراض تشكيلا سيارات بيجو وأسعارها، ويقدم خدمة RSS لإرسال يريد اليكتروني لكل ما هو جديد للمتصفحين الراغبين في ذلك.

وتصميم الموقع رائع من حين النص والحركة و الموسيقى هو يخضع التجديد والتحديث المستمر وفقا لمستجدات الأحداث التي تمر بها المؤسسة.

كما تقوم مؤسسة بيجو الجزائر بعرض إعلاناتها الاليكترونية عبر الموقع الأكثر تصفحا للجرائد اليومية، في شكل شريط اليكتروني متحرك في أعلى الصفحة الاليكترونية ومن أكثر المواقع التي تعلن فيها بيجو نجد:

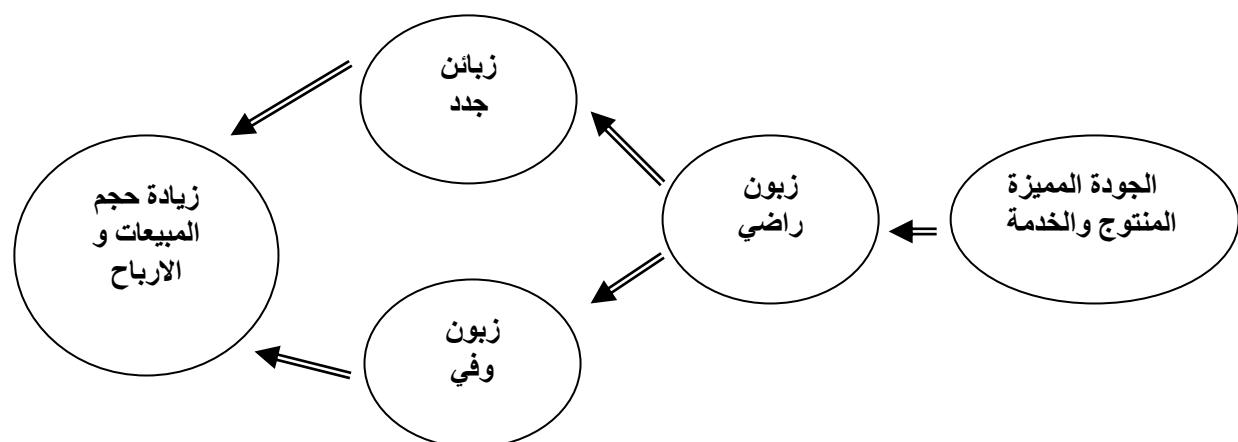
www.elhaddaf.com www.echouroukonline.com , www.elkhabar.com,

www.ennehar.com www.faf.dz

ولمجموعة بيجو الأم العديد من المواقع الاليكترونية الفرعية

المطلب الثاني: رجال البيع (البيع الشخصي)

يعتبر البيع الشخصي من أكثر الأساليب التي تعتمد عليها مجموعة بيجو الجزائر، لأن القوة البيعية هي ركيزتها في تقديم خدمات ذات جودة عالية تحقق رضا الزبائن وولاءهم، فمجموعة بيجو الجزائر في توجهها تبحث عن أثر ايجابي لتحقيق الكلمة المنقولة «de bouche à oreille» وهذا مالا تتأخر في تلقيه لقوتها البيعية.



Source : plan excellent Peugeot,per4,assurer la satisfaction client en vente et après vente,2012,P :5

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

وفيما يلي عرض للقواعد الأساسية في عملية البيع التي لا يمكن تجنبها أو إهمالها لتحقيق رضا الزبون

كما هي موضحة في لوحة معروضة في صالة عرض بيجو بسكرة.

مala يجب تجنبه أو إهماله في عملية البيع:

1 معالجة طلبيات الزبائن عبر الانترنت في أجل 12 ساعة.

2 استقبال الزبون الذي يدخل صالة العرض في أقل من دقيقتين واعرف على حاجاته.

3 أعرفه على الأصناف وأظهر قيمتها وأثمانها حسب توقعاته.

4 أدعوه للزبون إلى اكتشاف السيارة عن قرب والجلوس داخلها.

5 أعرض على الزبون بشكل عفوي وتلقائي تجريب السيارة.

6 أسلم الزبون عرض تجاري مكتوب بإسمه.

7 أستقبل الزبون للاحتفال به عند التسليم الفعلي للسيارة.

8 أقدم للزبون شرح عن خدمات ما بعد البيع المتوفرة.

9 اتصل بالزبون بعد التسليم للتأكد من رضاه.

أولاً: تنظيم هيكل قوة البيع:

يتم تنظيم هيكل قوة البيع على أساس جغرافي عبر اعتماد أ尤ان في مختلف مناطق الجزائر

لتقارب أكثر من الزبون ويتولى الإشراف على عملية البيع رئيس المبيعات والبائعين.

ثانياً: طريقة اختيار مندوب البيع

تضع مجموعة بيجو عدد من الشروط الأولية الواجب توفرها في من يريد أن يشغل منصب رجل

البيع.

- المستوى التعليمي الذي من الضروري أن يكون جامعي

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

- اللياقة والبشاشة في التعامل مع الزبائن.

- حسن المظهر الخارجي.

- الفطنة والذكاء، ومستوى عالي من النشاط والحيوية.

- لديه حسن التواصل مع الآخرين.

- يقدر قيمة العمل الجماعي.

- يستحسن أن يتقن أكثر من لغة (على الأقل لغتين العربية والفرنسية).

ويتم إجراء اختبار القبول على مستوى المديرية العامة بالجزائر أو على مستوى أ尤ان بيجو في المدن الكبرى، أو يجري الاختيار رئيسي المبيعات باختيار نفسي يتضمن مجموعة من الأسئلة وتقدير الإجابات بوضع نقاط ليحصل كل مرشح على نسبة معينة تحدد أهليته لشغل المنصب أم لا.

ثالثاً: تدريب رجال البيع

تولي مجموعة بيجو الجزائر أهمية بالغة لتكوين قوتها البيعية لإعطائهما الاحترافية والكفاءة المطلوبة، وهذا ما تجسده من خلال إقامة مركز بيجو الجزائر لتكوين، الذي يقدم تكويناً نظرياً وعملياً على جميع تشكيلات سيارات بيجو ، وأيضاً تكويناً أكاديمياً في مهنة البيع وأصولها. وتتوفر بيجو الجزائر لقوتها البيعية شكلين من التدريب يتم من خلاله تقديم معرفة نظرية وتطبيقية من قبل مختصين جزائريين وأجانب.

1- التدريب الأولى قبل البدء بالعمل: يتلقى رجل البيع، تدريبيين متتالين مدة كل منها شهرين من الزمن.

- تدريب مخصص لتلقين المبادئ الأساسية لمهنة البيع، مع التركيز خاصة على كيفية استقبال الزبائن والتعامل معهم، من حسن الإصغاء لهم وتقدير مطالباتهم ومسايرة افعالاتهم والتغلب على اعتراضاتهم.

- تدريب مخصص لدراسة تشكيلة بيجو بالتفصيل: معرفة أنواع السيارات والأسعار ...

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

2- التدريب المتواصل: يستفيد رجل البيع بشكل تلقائي من هذا التكوين عند ظهور أي صنف جديد من

السيارات، حيث يتم التكوين بإجراء دراسة شاملة عليه لفترة تتراوح من يومين إلى ثلاثة أيام

ويتم التكوين في مركز بيجو الجزائر للتكوين بالمرور على مختلف ورشاته من:

- ورشة تقديم السيارة الجديدة

- ورشة تقديم النصائح والحجج البيعية

- ورشة التجريب динاميكي للسيارة الجديدة.

تكوين رئيس المبيعات:

إن رجل البيع الكفوء وصاحب المؤهلات الذي يستطيع تحقيق كامل الأهداف البيعية المسطرة يتم

ترقيته ليصبح رئيسا للمبيعات، هذا الأخير يتم تكوينه لمدة 3 أشهر ن كيفية التعامل مع رجال البيع

وإدارتهم وتحقيق أهدافهم، ليبقى دائما قادرا على معالجة المشاكل الكبرى مع الزبون إن نشئت للمحافظة

على صورة وسمعة العلامة.

ويتم التدريب بعدة أشكال:

- عن طريق المحاضرات المباشرة أو بالأقراص المضغوطة CD وكذلك بالتدريب الميداني، حيث

يسمح لرجل البيع الجديد بمراقبة أصول العملية البيعية ومبرياتها وطرح الأسئلة والاستفسار عن

حيثياتها.

رابعا: تحفيز رجال البيع

تعتمد مؤسسة بيجو الجزائر في تحفيز القوة البيعية لأعوانها على طريقة المرتب الثابت + العمولة

مع القيام أحيانا بخصم قيمة من المرتب في حالة عدم قدرة رجل البيع على بلوغ الهدف المسطر

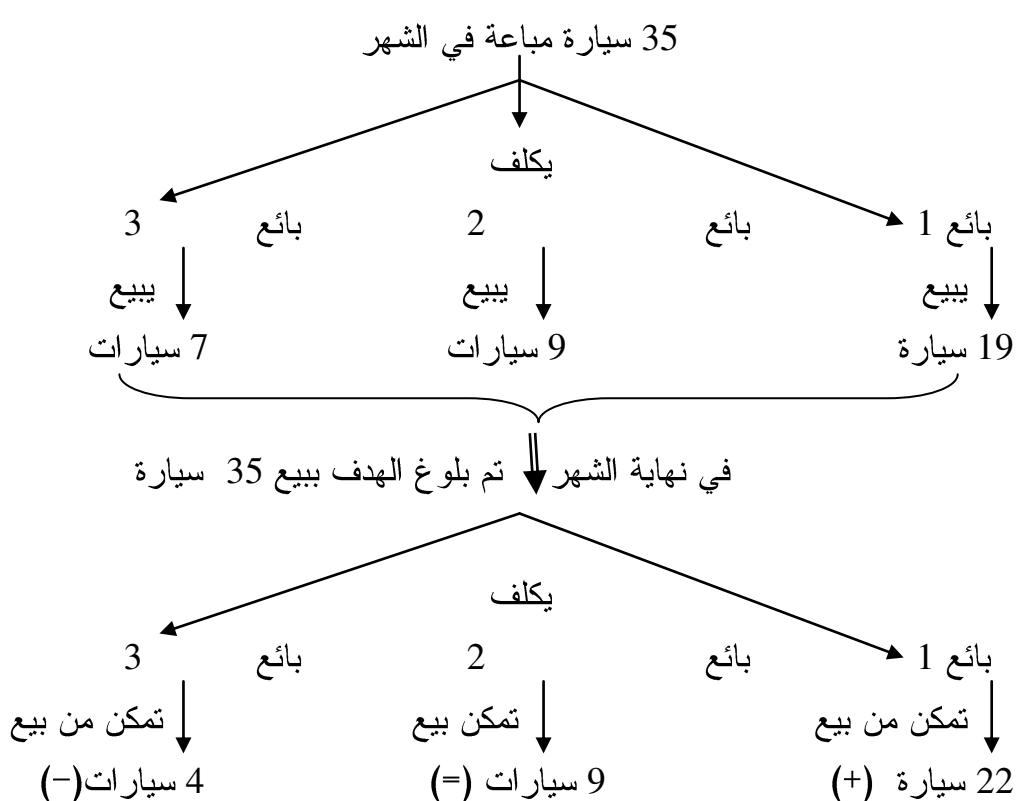
وتحصيله لنتائج سلبية، ويتم اعتماد نظام التحفيز لخلق جو من المنافسة يساهم في رفع إنتاجية رجل

البيع، سواء عبر تحديات بين رجال بيع الوكالة الواحدة أو يكون التناقض على المستوى الوطني بين كامل

القوة البيعية لمجموعة بيجو الجزائر ومن أشكال هذا التحفيز ذكر:

بيجو الجزائر كل شهر حسب المناطق تقدم أهداف بيوعية لا بد من بلوغها، وفي شهر سبتمبر

كان الهدف البيعي لوكالة بيجو بسكرة هو بيع 35 سيارة، وقد أقدم رئيس المبيعات على توزيع هذا العدد على 3 رجال بيع حسب مؤهلات و كفاءة كل واحد منهم على النحو التالي:



يتحصل البائع الأول على 500 دج نظير تحقيقه الهدف المسطر له كما انه تمك من تجاوزه

فيحصل لقاء ذلك على 500 دج إضافية لكل سيارة إضافية مباعة.

يتحصل البائع الثاني على 500 درجة لأنّه استطاع أن يبيع 7 سيارات كما طلب منه.

البائع الثالث ستخصم منه قيمة 500 دج، لانه لم يتمكن من بيع 7 سيارات كما طلب منه.

2- السيارة التي مرت سنة على وجودها في المخزن ولم يتم بيعها، بيجو الجزائر تقدم مكافأة بقيمة 2500 دج لرجل البيع الذي يتمكن من بيع كل سيارة واحدة منها، ورئيس المبيعات يحصل على 5000 دج.

3- يتم التحفيز للقوة البيعية كذلك عن طريق ترقية رجل البيع الكفوء، والذي يحصل على درجات تقدير عالية إلى منصب رئيس مبيعات .

ويكون التحفيز أيضا في شكل جائزة هي عبارة عن عطلة مدفوعة التكاليف لأفضل رجل بيع . وقد يأخذ نظام التحفيز شكلًا معنويًا عبر التكريم لمسيرة فرد ناجح من القوة البيعية بإجراء حوار أو كتابة مقال صحفي عنه في مجلة بيجو

والملحوظ على سياسة التحفيز المتبعة من قبل بيجو الجزائر، أنها استطاعت أن تزيد من دافعية رجال البيع لتقديم الأحسن فهي تشعرهم بأن بيجو تقدر مجدهم وتشجعهم على مزيد من العطاء.

خامسا: تقدير فاعلية رجال البيع:

يتم تقييم كفاءة رجل البيع في التفاعل مع الزبائن الذين يقومون بزيادة صالة العرض باعتبارهم زبائن محتملين أولاً، لتجسد كفاءته في مدى قدرته على تحويلهم إلى زبائن فعليين وإنقاذه بالإقدام على الشراء.

ويقوم رئيس المبيعات بتقييم كل رجل بيع على حدا بصورة يومية للوصول إلى التقييم الشهري، ثم السنوي، بالاعتماد على الطريقة التالية الموضحة في عينة مأخوذة من وثائق وكالة بسكرة ليوم 2012/10/26، والذي يرسل منه يوميا نسخة إلى المديرية العامة لمجموعة بيجو الجزائر.

التقييم اليومي لعدد الزيارات والطلبيات

المجموع	-16 س17	-15 س16	-14 س15	-13 س14	-12 س13	-11 س12	-10 س11	-9 س10	-8 س9	البائعين
---------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------	----------	----------

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

16	1	4	1	0	0	1	2	3	4	بائع 1
14	0	0	0	0	0	1	4	2	7	بائع 2
5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	بائع 3
14	0	2	2	1	0	4	0	2	3	بائع 4
49	1	6	3	1	0	6	6	7	19	المجموع

البائعين	اجمالي الزبائن المستقبلين	البائعين
بائع 1	16	بائع 1
بائع 2	14	بائع 2
بائع 3	5	بائع 3
بائع 4	14	بائع 4
المجموع	49	المجموع

البائعين	نسبة الطلبيات المتحققة من الزبائن المستقبليين
بائع 1	%13
بائع 2	%7
بائع 3	%40
بائع 4	%0
النسبة الإجمالية	%10

المصدر: وثائق وكالة بيجو بسكرة

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

إن مؤسسة بيجو تستعمل مجموعة من الأساليب الترويجية التي تشجع الزبائن على اقتناء السيارة وتحفز أعوانها على زيادة جهودهم لتحقيق الزيادة المرتفعة في المبيعات، ومن بين هذه الأساليب التشجيعية ذكر:

أولاً: الهدايا التشجيعية

يتم تقديمها مودة وامتنانا لبعض الزبائن من أجل تكوين علاقات طيبة معهم وتقويتها مستقبلا، بحيث تمنح هذه الهدايا للزبائن الذين تكون لهم مشتريات كبيرة، ومثال ذلك أصحاب وكالات كراء السيارات الذين يقتنون سنويا من 3 إلى 4 سيارات فتكافئهم مجموعة بيجو بمنحهم: بساط للسيارة (tapis)، حامل مفاتيح (ceinture colis porte clés)، قميص المنتخب الوطني والقبعة الرسمية الوطنية، حقيبة ظهرية.

ثانياً: العرض عند نقطة البيع

تهتم مؤسسة بيجو الجزائر كثيرا بتنشيط نقطة البيع le showroom، وبتجسيد هذا الاهتمام الذي تبذله في حرصه على أن يكون هناك تصميم موحد وأنيق لصالات عرض وكلاء بيجو عبر جميع ولايات الوطن، ويتمثل ذلك في التصميم الخارجي لمدخل البناء والإضاءة الخارجية وأيضا التصميم الداخلي وما يحويه من معدات وألوان وديكور وإضاءة داخلية.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

وقد استطاعت بيجو أن تسوق عبر هذا الدليل المادي صورة ذهنية معبرة عن الفخامة والتجدد، ما يولد أثر ايجابي عن منتجاتها وخدماتها نحو خلق الدافعية للشراء واقتناء السيارة، كما أن showroom منظم بشكل جيد يسهل الحركة داخل أرجاءه للانتقال بين مختلف أقسامه.

ثالثاً: الخصومات السعرية

تعتمد بيجو خاصة في تشويط مبيعاتها على تقديم تخفيضات سعرية معتبرة ، مرفقة بعروض خاصة مثل: الضمان على خدمة التأمين ضد الأخطار، ويشارك العون بنسبة محددة في هذا الخصم السعري.

وتقربيا نقدم بيجو هذه التخفيضات بشكل شهري، ويكون مرفقا بحملة إعلانية قوية خاصة بالتركيز على الإعلان في الصحف قصد الوصول إلى مستوى معين من الطلب. وسنستعرض في ماليي أمثلة عن هذه العروض السعرية التي تقدمها المديرية التجارية لبيجو الجزائر.

المطلب الرابع :العلاقات العامة و الدعاية

1- عرض الصالون الدولي للسيارات 2013 :

باعتبارها الراعي الرسمي للمنتخب الوطني لكرة القدم، أطلقت مؤسسة "بيجو الجزائر" عرضا جديدا خلال الصالون الدولي للسيارات يخص سيارة "301" التي أطلقت عليها إسم "الفنك" في إشارة للخضر، والتي عرفت تجهيزات إضافية بالمقارنة مع السيارة العادية على غرار مكيف الهواء، طلاء معدني ونظام الكبح المضاد للانزلاق، وهذا بسعر تنافسي قدر بـ 106 مليون مع احتساب كل الرسوم، ويتم تسليم هذه السيارة في مدة لا تتجاوز شهرا، وهذا لمن يطلبها خلال الصالون فقط، وتوجه هذه المركبة لأنصار المنتخب الوطني كهدية خاصة من مؤسسة بيجو الجزائر التي تهدي أيضا مع كل سيارة قميصا

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

رسميا خاصا بالمنتخب الوطني، خاصة وأن هذه المركبة تحتوي على كل الوسائل الضرورية للراحة والأمان.

وقد عرف هذا العرض الخاص إقبالا كبيرا من طرف المواطنين من مختلف ولايات الوطن مما جعل بعض المختصين يتباون بأن تكون مركبة 301 من أكثر السيارات نجاحا ومبينا في الجزائر، وتتوفر هذه السيارة على محرك بنزين 容积为 2,1 لتر يولد قوة 72 حصانا، وهي اقتصادية، وتميز بر哈ابة مقصورتها الداخلية وجمال شكلها الخارجي .

ثانيا: الأيام المفتوحة

تقيم مجموعة بيجو الجزائر وأعوانها أيام دراسية وتقنية، للتعریف بمنتجاتها أو بهدف تحسیس وتوعیة الزبائن والفاعلين في المجتمع لمواضیع معینة ذات صلة بنشاطها، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال في هذا الصدد أيام لأبواب المفتوحة التي نظمت في 15 ماي 2012 بفرع وادي السمار بالجزائر

العاصمة

كذلك يتم تنظيم أيام مفتوحة لعرض تشكيلة سيارات بيجو من قبل أعوان بيجو عبر كامل التراب الوطني، ويتم العرض في مقرات وكالة بيجو أو بالساحات والأماكن العمومية. ويتم أثناء هذه الأيام المفتوحة تقديم خصومات سعرية وهدايا ترويجية.

ثالثا: المعارض

لبيجو الجزائر حضور ومشاركة دائمة في المعارض المنظمة سواء كانت محلية أو وطنية، فنسجل لها الحضور المنتظم والمميز في كامل طبعات صالون الجزائر الدولي للسيارات وأخرها في طبعة 2014 مارس 12.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

كذلك مشاركتها في المعارض المحلية للسيارات، كمعرض السيارات بالشرق الذي احتضنته ولاية سطيف .

وتعتبر هذه المعارض مناسبات موائمة لتحقيق مبيعات جيدة.

رابعا: التمويل الرياضي

في مجال التمويل الرياضي تعد بيجو الجزائر الراعي الرسمي للفريق الوطني و الالتحادية الجزائرية لكرة القدم.

هذا بالإضافة الى فرق أخرى في القسم الوطني الاول مثل شبيبة القبائل..

خامسا: المناسبات الخاصة

تشهد مجموعة بيجو الجزائر العديد من الأحداث والظهورات الخاصة التي يتم فيها دعوة الجهات الرسمية والأطراف الفاعلة في المجتمع وأيضا الصحافة الوطنية لتغطيتها، ونذكر على سبيل المثال الاحتفالات التي تقدمها بيجو بمناسبة تدشين وافتتاح منشآت جديدة. كما هو الحال عند افتتاح فرع بيجو بسكرة.

سادسا: المؤتمرات و اللقاءات الصحفية

تنظم بيجو العديد من المؤتمرات الصحفية للتحدث عن حصيلتها السنوية، او مشاريعها، كما يجري مسؤولو بيجو الجزائر العديد من اللقاءات الصحفية خاصة مع الصحافة المكتوبة أو لموقع الانترنت المتخصصة في ميدان السيارات .

والأفلام المصورة ذكر ما تم عرضه في حصة TOUT OPTION التي كانت تبث في القناة النهار في نوفمبر 2012 عن سيارة 208.

كما تلتزم بيجو الجزائر بإرسال خطابات إلى الصحافة عند أي حدث أو مناسبة تشهدها.

تعد هذه الوسيلة أداة رئيسية مستخدمة في التسويق المباشر ، ولكنها تؤدي دورا في العلاقات العامة عبر البريد المباشر إلى أشخاص أو أطراف متعددة ، و أيضا تأخذ شكل مطويات وكتيبات يتم توزيعها مجانا من قبل أ跁ان بيجو ، أو يمكن تحميل هذه الكتب من الموقع الإلكتروني Peugeot.dz (كتيب خاص بكل سيارة من التشكيلة).

وهذه الوسائل تحوي معلومات متعددة، وتروي غالبا قصة نجاحات مجموعة بيجو الجزائر أو السيارة المقدمة وذلك بهدف تعزيز سمعة ومكانة المجموعة.

المبحث الثالث: خدمات ما بعد البيع و العروض الترويجية الداعمة للولاء

إن مجموعة بيجو الجزائر بقدر ما توليه من عناية لجلب زبائن جدد لاقتناء تشكيلة سياراتها وزيادة حجم مبيعاتها، نجدها بالقدر نفسه تهتم باستمرارية وترقية العلاقة مع زبائنهما الحاليين بعد عملية الشراء.

وتحدد معالم هذا التوجه بمجموعة من التقنيات التي تحركها الجودة في أداء الخدمة عبر المرافقة الدائمة لانشغالات الزبون كرهان لتحقيق الرضا والولاء للعلامة.

المطلب الأول: خدمات ما بعد البيع Services après vente

Selon Peugeot :

«la satisfaction du client passe par la qualité de l'après vente et la proximité du réseau»

"La fidélisation d'une clientèle à la marque passe par la fidélisation à un atelier".

إن استراتيجية بيجو لكسب ثقة وولاء زبائنهما هي توفير الصيانة بامتياز لسيارة عبر مختلف مراحل حياتها.

وفيما يلي عرض لقواعد بيجو الأساسية التي لا يجب تجنبها في عملية ما بعد البيع:

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

1- إعطاء موعد في اقل من 48 ساعة للاصلاحات في إطار الضمان و المعالجة في الحال

للاعطال التي توقف تشغيل السيارة.

2- أعرض عفويا وتلقائيا حل لإعادة تشغيل السيارة.

3- أستقبل الزبون وأستقبل سيارته في الوقت المتفق عليه.

4- أقوم بمعاينة السيارة عند الاستقبال في حضور الزبون.

5- أعطي للزبون سعر تقديرى لأعمال التصليح المقرر إنجازها وأعطيه السعر الفعلى للصيانة

6- أشارو الزبون في حالة وجود أعمال تحتاجها السيارة ولم تكن مبرمجة من قبل.

7- أرافق جودة الخدمات المحققة قبل مجيء الزبون.

8- أعلم الزبون بمجرد ما أن تصبح سيارته جاهزة، وفي حالة التأخير أتوصل معه إلى موعد

جديد.

9- أستقبل الزبون وأعيد له سيارته في الوقت المحدد.

10- أشرح للزبون الفاتورة والأعمال التي تمت.

11- أرافق الزبون إلى سيارته.

12- أتصل بالزبون في 48 ساعة

إن بيجو الجزائر تلتزم بتوفير شروط من الحماية الأمثل وضمان الجودة في التصليح عبر

ميكانيكين وتقنيين مختصين ي أسهم منسق تقني un coordinateur technique لديه تحصيل

علمي وتكوين خاص، ويكون انتقاء هؤلاء الميكانيكين للعميل بناء على معايير أبرزها :

- توفر تأهيل في مجال ميكانيك السيارات.

- النشاط والحيوية.

- الاخلاق.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

ليتم تكوينهم نظري وميدانيا وفق طرق تكنولوجية حديثة في أكاديمية بيجو الجزائر للتكونين ليتبعها باختبار كفاءة باكتشاف العطب الموجود في السيارة وإصلاحه.

يشرف المنسق التقني على العمل ويتدخل في حالة عجز الميكانيكيين عن إصلاح السيارة. إن ورشة خدمات ما بعد البيع بيجو الجزائر تتتوفر على أحدث التجهيزات والمعدات لتشخيص العطب، والاستبدال بقطع الغيار الأصلية لتمكن الزبون من استعادة سيارته بصورةها الجديدة التي كانت عليها.

وتتمثل خدمات ما بعد البيع في:

أولاً: ضمان بيجو La garantie peugeot

- 1- بيجو تضمن العيوب في المادة، في التركيب في التصنيع الخارجة عن نطاق تلف الاستهلاك والصيانة.
- 2- مجال الضمان يكون محددا في دفتر الضمان المسلم للزبون.
- 3- تمتد فترة الضمان عادة نحو 24 شهرا / 100 000 كلم (سنتين) انطلاقا من تاريخ التسلیم الذي يظهر في الدفتر.

4- يستفيد الزيون أثناء فترة الضمان من المزايا التالية:

- التكفل المجاني والثام بكل خلل أو عيب في المادة او التركيب ثم تقديره فعليا على السيارة.
- التكفل بالاعطاب المحتمل حدوثها جراء هذا الخلل في أجزاء أخرى من السيارة .

L'entretien sans rendez-vous

ثانيا الصيانة بدون موعد

هو فكرة قائمة على أساس القيام بالصيانة والتصلیح بصورة سريعة خلال فترة زمنية قصيرة بمواعيد مسبقة او بدونها، مما يسمح بشخصنة العلاقة عبر الاستماع الجيد وتقديم النصائح الملائمة من قبل الميكانيكي المكلف بالزبون.

إن بيجو توفر للزبون خدمة على العمليات البسيطة والمترددة:

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

1- Révision d'entretien

1- الصيانة الدورية

2- vidange

2- تفريغ الزيت

3- freinage

3- المكابح

4- pneumatiques

4- الاطارات

5- amortisseurs

5- مخفف الصدمات

6- échappement

6- العادم

7- batterie

7- البطارية

8- climatisation

8- التكييف

9-Accessoires

9- اللواحق

تلزمن خدمة بيجو بحسن الاستقبال، والسرعة مع الجودة في الأداء، والقرب من الزبون والمهارة

التقنية في الإنجاز، وذلك عبر السبعة تعهدات التالية:

1 للاستقبال الفوري والآني.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

2 فضاء الاستقبال والانتظار.

3 تواصل مباشر وشخصي.

4 كشف تقديری مجاني.

5 اقتراح سعر توافق.

6 قطع الغيار الأصلية (مضمون لمدة سنة).

7 القيام بفحص تلقائي على مستوى 20 موضع من السيارة.

المطلب الثاني: العروض الترويجية الداعمة لولاء الزبون:

تعمل مجموعة بيجو الجزائر على بعث عروض ترويجية باستمرار موجهة لزبائنها قصد دفعهم

أكثر على القيام بأعمال الصيانة في ورشاتها.

وتشتمل هذه العروض أساسا على تخفيضات سعرية في أعمال الصيانة والإصلاح، وشراء

اللواحق، وتتراوح قيمة الخصم ما بين 10% - 25% لفترة تمتد من شهر إلى شهرين، أو في حدود

الكمية المتوفرة ويمكن أن نذكر بعض الأمثلة عن هذه العروض الترويجية:

عرض ترويجي من 1 جوان إلى 31 جويلية 2012:

تخفيض بقيمة 20% على سعر السوائل:

Liquide lave-glace

-سائل لغسل المرأة

liquide de refroidissement

-سائل التبريد

liquide de frein

-ستيل المكابح

عرض ترويجي من 15 جوان - 31 أوت 2012:

- شحن التكييف مجاني

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

• 15 % تخفيض على أعمال الصيانة

• 15 % تخفيض على صفيحة المكابح

• 25 % تخفيض على مخفف الصدمات الثاني

عرض ترويجي في اكتوبر 2013

• 25 % تخفيض عن تقريرغ الزيت.

المطلب الثالث: إستمارة خدمات بيع السيارات الجديدة QVN و QSA.

Questionnaire vente véhicules neufs QVN

استمارة بيع السيارات الجديدة

Questionnaire services après

استمارة خدمات ما بعد البيع

vente

تلزم بيجو الجزائر جميع أعواannya عبر كامل التراب الوطني بإرسال بيانات تفصيلية عن كل زبون

عند كل عملية على مستوى خدمات البيع وخدمات ما بعد البيع.

- خدمات البيع:

* وثيقة العرض التجاري.

* وثيقة سند الطلبية.

* وثيقة الاتصال بعد التسليم.

- خدمات ما بعد البيع:

* وثيقة التصليح الميكانيكي

* وثيقة تسهيل المواجه.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

هذه الوثائق تمكن المديرية العامة لبيجو الجزائر من الرقابة المستمرة وقياس رضا الزبائن

بالاتصال اليومي بهم (مصلحة الاتصال بالزبائن على مستوى مديرية جودة الخدمة).

أولاً: استماراة بيع السيارات الجديدة: Questionnaire vente véhicules neufs –

QVN

تقوم المديرية العامة لمجموعة بيجو الجزائر بناء على المعلومات الواردة إليها بإجراء استقصاء

عن طريق استجواب الزبائن الذين اشتروا سيارات جديدة عبر الهاتف، وذلك بشكل يومي للوصول إلى

تقييم مستوى الرضا الشهري، ويتضمن هذا الاستقصاء أسئلة هي إسقاط لقواعد الأساسية التي حددتها

بيجو في خدمات البيع للتعرف على مدى التقيد بتنفيذها.

وتتمثل هذه الأسئلة في:

Amabilité du personnel

1- الحفاوة وحسن استقبال الزبائن

معرفة رأي الزبون في الاستقبال الذي حضى به من قبل الموظفين هلحظي باستقبال حار

وبحفاوة أم لا؟

infos modèles

2- المعلومات المقدمة عن طراز السيارة

هل تلقى الزبون شروحات ومعلومات كافية عن نموذج السيارة الذي يرغب في شرائه أم لا؟

Installation dans VN

3- الدعوة إلى الجلوس داخل السيارة

هل تمت دعوته إلى الجلوس داخل السيارة وتقديم شروحات كافية عن وظائفها أم لا؟

Respect délai de livraison

4- احترام تاريخ التسلیم:

هل التاريخ الذي أعطى له لتسلیم السيارة تم احترامه أم لا؟

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

5- اعلام الزبون في حالة تأخر التسليم Informer client si retard de livraison

هل تم إعلامك في حالة تأخر التسليم أم لا؟

Explication des commandes

6- شرح طريقة البيع

هل تم شرح طريقة البيع وسيرورة العملية أم لا؟

Explication programme d'entretien

7- شرح برنامج الصيانة

هل تم شرح برنامج الصيانة الذي تستفيد منه السيارة أم لا؟

Présentation service après vente

8- تقديم خدمات ما بعد البيع

هل تم تقديم شروحات ومعلومات عن خدمات ما بعد البيع المقدمة أم لا؟

Contact client après livraison

9- الاتصال بالزبون بعد التسليم

هل تلقى الزبون اتصال بعد التسليم للتأكد من رضاه أم لا؟

Retour défaut VN

10- التكفل بالسيارة الجديدة في حالة وجود خلل

هل تم التكفل بك وتوجيهك إلى خدمات ما بعد البيع في حالة وجود عيب في السيارة المشتراء أم لا؟

Recommandation affaire

11- التقييم الكلي

ما هو تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة؟ وما هي التوصيات التي يقترحها؟

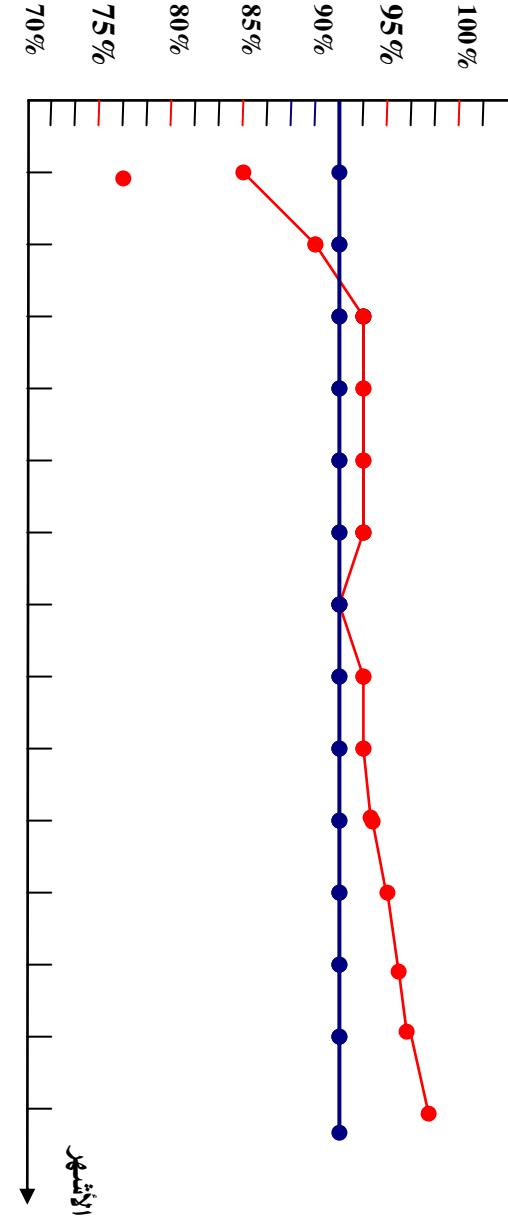
الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

"Satisfaction global" وبناء على الاجابة التي يقدمها الزبائن يتم معرفة مستوى الرضا العام

ويكون هذا التقييم دوريا كل شهر، ويمنح العون الذي تتحصل وكالته على درجات عالية من الرضا على مكافآت مالية قيمة للتحفيز والتشجيع، بينما العون الذي تكون درجة الرضا المحصل عليها من زبائنه منخفضة فهو يتلقى إنذار من أجل التدارك، وإن استمر الأمر على حاله قد يصل إلى حد إلغاء الاعتماد الممنوح له.

تطور مستوى الرضا العام ما بين أكتوبر 2012 – أكتوبر 2013 بالنسبة لخدمات البيع

أكتوبر 2013	سبتمبر 2013	أوت 2013	جويلية 2013	جوان 2013	ماي 2013	أفريل 2013	مارس 2013	فيفري 2013	جانفي 2013	ديسمبر 2012	نوفمبر 2012	أكتوبر 2012	الأشهر
%91	%91	%91	%93	%92	%91	%90,5	%90	%92	%92	%92	%88	%85	نسبة الرضا العام



الهدف

نسبة العام المحققة

المصدر: وثائق وكالة بيجو بسكرة

نلاحظ أن مجموعه بيجو تجتاز عن تحقيق مستوى رضا مرتفع في حدود 90% وقد استطاعت تنطوي الهدف بعد بداية متعددة نوعا ما لتحقيق نسبة رضا تقدر بـ 93% في شهر جويلية كأعلى نسبة خلال الفترة الممثلة.

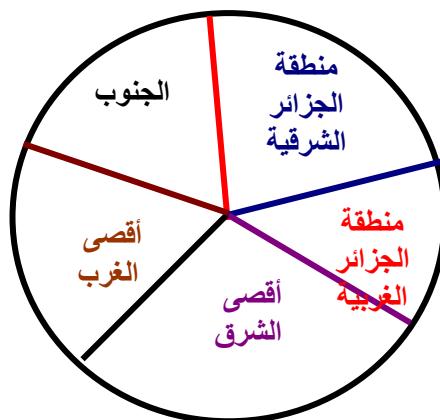
وقد قدرت مبيعات بيجو الجزائر خلال سنة 2012 بـ:

وجاءت موزعة حسب المناطق كما يلي:

نسبة المبيعات	منطقة الغربية	منطقة الجزائر	أقصى الشرق	أقصى الغرب	الجنوب
16,68%	21,51%	25,13%	16,31%	20,36%	

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

التمثيل البياني لمبيعات سنة 2012 حسب المناطق



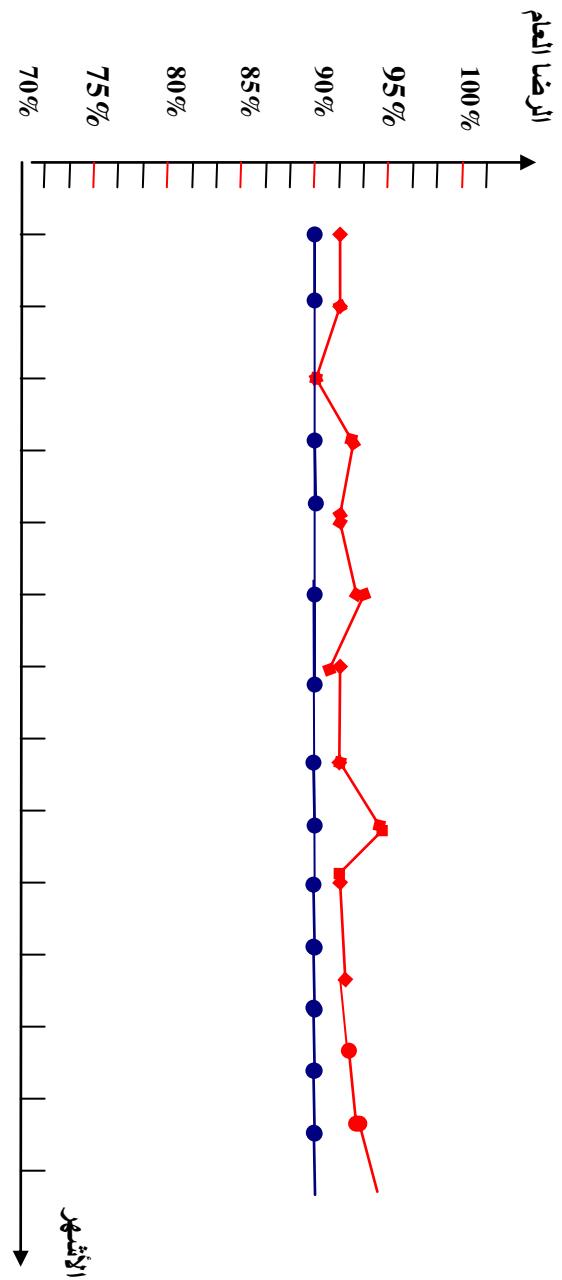
Source : Réseau Mag N° :07 Janvier 2014, p :08

وقد استطاعت المنطقة الشرقية تحقيق المرتبة الأولى بنسبة 25.13 % متبوعة بالمنطقة الغربية

.%21.13

تطور مستوى الرضا العام للزبائن ما بين نوفمبر 2012-نوفمبر 2013 لخدمات البيع

نسبة الرضا العام	الشهر	نوفمبر 2012	ديسمبر 2012	يناير 2013	فبراير 2013	مارس 2013	أبريل 2013	ماي 2013	يونيه 2013	جوان 2013	أوت 2013	سبتمبر 2013	أكتوبر 2013
%93.5	%93	92.5 %	%92	%94	%91	%91	%93	%93	%92	%92	%90	%91	%91



الهدف
نسبة الرضا العام المحققة

المصدر: وثائق وكالة بيجو

وصلت مجموعة بيجو في الفترة ما بين نوفمبر 2012 و نوفمبر 2013 سعيها نحو يبلغ

مستوى رضا عام للزبائن في حدود 90% وقد استطاعت تجاوز هذا الهدف محققة مستوى رضا يتتجاوز إجمالاً لتسجيل في شهر جويلية 2013 نسبة 94%.

Questionnaire services après vente QSA

ثانياً: استمارة خدمات ما بعد البيع

إن نسبة الرضا العالي التي يشعر به زبائن بيجو الجزائر من الخدمات التي تقدم لهم أثداء عملية البيع، يشتملهم أكثر ويفعلهم لاستقرارية التعامل مستقبلاً مع ورشة بيجو لخدمات ما بعد البيع لصيانته.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

وبالموازاة مع القيام باستقصاء QVN تعكف المديرية العامة لبيجو الجزائر على إعداد استماره لقياس رضا خدمات ما بعد البيع، عبر الاتصال اليومي بالزبائن الذين خضعت سياراتهم لأعمال صيانة في ورشات بيجو، وكسابقه فهو يتضمن أسئلة هي إسقاط للقواعد الأساسية لخدمات ما بعد البيع للتعرف على مدى تنفيذها.

وتتمثل هذه الأسئلة في:

Attente lors du dépôt

1- الانتظار عند إيداع السيارة

هل هناك سرعة في تسلم السيارة من الزبون أم ترك ينتظر فترة أطول؟

Estimation des coûts avant réalisation

2- تقدير التكاليف قبل القيام بالتصليح

هل قدم مسبقاً للزبون تقدير عن التكاليف قبل القيام بالتصليح أم لا؟

Respecté délais de travaux

1-احترام فترة إنجاز الأعمال

هل تم احترام فترة الانجاز أم لا؟

Informé du retard délai travaux

4- الإعلام عند التأخير في إنجاز الأعمال

هل تم إعلام الزبون بالتأخر في الانجاز أم لا؟

Qualité des travaux

5- نوعية أعمال التصليح

هل نوعية أعمال التصليح جيدة أم ردئية؟

هل تم إعطاء تفاصيل وشروط للزبون عن العمل المنجز أم لا؟

7- نوعية النصائح المعطاة بشأن عملية الصيانة

l'entretien

هل كانت نوعية وطبيعة النصائح المعطاة بشأن عملية الصيانة عملية بالنسبة للزبون أم لا؟

Retours Atelier

8- إعادة السيارة إلى الورشة

هل أعاد الزبون السيارة التي تم إصلاحها إلى الورشة مجددا، بسبب وجود خلل

ما ناتج عن عدم القيام بالصيانة بشكل جيد؟

Contact satisfaction

9- الاتصال لمعرفة الرضا

هل تم الاتصال بالزبون خلال الفترة التي تلي عملية الصيانة لمعرفة درجة الرضا على خدمات

الصيانة؟

Recommandation

10- التوصيات

ما هي التوصيات التي يقدمها الزبون مستقبلا لخدمات أفضل مع رأيه في درجة التقدم الحاصل

مقارنة بالخدمات السابقة؟

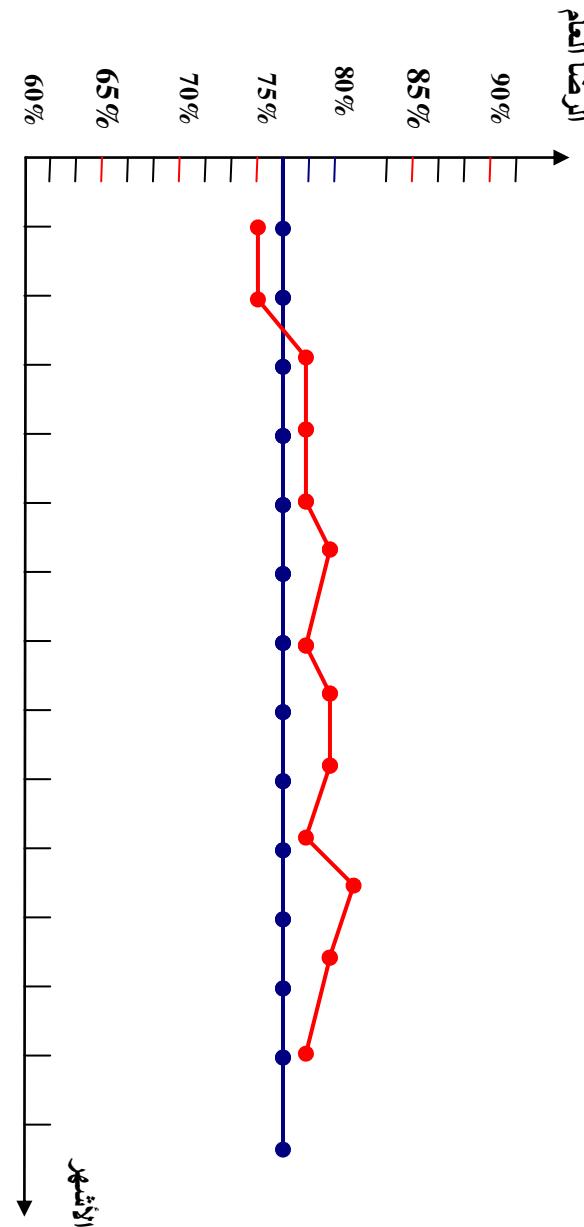
وبناء على الإجابة التي يقدمها الزبائن يتم التعرف على مستوى الرضا العام " la satisfaction

"global

وكما هو الحال في QVN يمنح أيضا بناء على نتائج QSA إما مكافآت للتحفيز أو الإنذار.

تطور مستوى الرضا العام ما بين أكتوبر 2012 – أكتوبر 2013 بلنسية لخدمات ما بعد البيع

الشهر	نسبة الرضا العام
أكتوبر 2012	%74
نوفمبر 2012	%74
ديسمبر 2012	%76
январي 2013	%76.5
فبراير 2013	%78
مارس 2013	%79
أبريل 2013	%78.5
مايو 2013	%81
يونيو 2013	%82
يوليه 2013	%81
أوت 2013	%82
سبتمبر 2013	%81
أكتوبر 2013	%81



الهدف
نسبة الرضا العام المحققة
المصدر: وثائق وكالة بيجو

نلاحظ بأن مجموعة بيجو الجزائر حددت كهدف لها خلال الفترة الممتدة ما بين أكتوبر 2012 - 2013 نسبة الرضا العام في حدود : 75% ولكنها تجاوزت الهدف المسطر ، واستطاعت ان تتحقق

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

نتائج ممتازة، فابتداء من ديسمبر 2013 تجاوزت عتبة 75% و واصلت التطور في معدلات الرضا إلى حين تحقيقها في جوان وأوت 2013 نسبة 82%.

- هذه النتائج الجيدة هي دليل على جودة الخدمات المقدمة خاصة على مستوى ورشات الصيانة والقرب والجوارية من الزبون، بفعل انتشار شبكة فروعها عبر مختلف التراب الوطني.
- إن حرص بيجو الجزائر على القيام باستقصاء QVN و QSA بشكل منتظم يدل على الأهمية الكبيرة التي توليهما لترقية العلاقة مع زبائنها والمحافظة على استمراريتها لدعم ولائهم بالاستجابة لكامل انشغالاتهم وتطبعاتهم.
- مجموعة بيجو الجزائر هي من يبادر للبحث عبر دفع زبائنها إلى تقديم احتجاجاتهم وإظهار عدم الرضا من جودة الخدمات المقدمة من خلال الاتصال بهم بشكل يومي.
كما أنها وضعت رقم هاتفي: 021-92-66.
- ليكون تحت تصرف زبائنها للاستماع لكل انشغالاتهم واحتجاجاتهم ويسهل فريق كامل على تولي هذه المهمة حيث انه يتلقى نحو 5200 اتصال في الشهر ويتم معالجتها وأخذها بعين الاعتبار .

المبحث الرابع: عرض وتحليل استماره البحث

بعد تقديم مؤسسة بيجو الجزائر وأعوانها وعرض مزيجها الترويجي، حاولنا توضيح الصورة ولو بالشيء القليل عن الكيفية التي يتم بها مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية العلاقة مع الزبون، ومن خلال هذا المبحث تقدم الاستماره الموجهه لزبائن بيجو بسكرة.

المطلب الأول: الاستماره (الاستبيان)

الاستماره هي الأداة الأساسية لجمع البيانات الميدانية وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى أفراد العينة، ومن أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، ويتم تنفيذها عن طريق مقابلة الشخصية.

أولاً: عينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة مجموع الزبائن الذين اشتروا سيارات علامة مجموعة بيجو (Peugeot) ما بين أكتوبر 2012 إلى ديسمبر 2013، وقد تم اختيار العينة من هذا المجتمع بصفة عشوائية تقدر بـ 40 زبون، وهي العينة الميسرة لأن عملية الاختيار لوحدات العينة كانت على أساس الأفراد الذين يتعاملون مع ورشة بيجو بسكرة وتمت مقابلتهم هناك.

وعند تسليم الاستماره إلى الزبون يتم شرح الهدف منها وتوضيح الأسئلة:

ثانياً: تصميم الاستبيان

تم صياغة أسئلة الاستبيان المكونة من 23 سؤال على شكل محاور كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية، يحوي على 3 أسئلة، كان الهدف منها هو الحصول على معلومات شخصية عن المستجيبين (جنسهم، سنهم، مستوىهم التعليمي).

المحور الثاني: يحتوي على 5 أسئلة، الهدف منها معرفة كيفية التعرف واختيار شراء السيارة

بيجو.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

المحور الثالث: يحتوي على 5 أسئلة، الهدف منها التعرف على مدة التعامل مع ورشة الصيانة

ومدى الحرث على ذلك وأيضاً إظهار مدى الرضا عن خدمة الصيانة المقدمة.

المحور الرابع: يحتوي على 7 أسئلة والهدف منها هو إدراك مدى تشجيع عروض التشجيع

الترويجية في زيادة الطلب على خدمات ما بعد البيع وهل تكافيء بيجو زبائنها الأوفياء بعروض خاصة و

هل هناك تكامل وتناسق بين الأنشطة الترويجية.

المحور الخامس: يحتوي على 4 أسئلة والغرض منها هو التعرف على الاحتجاجات التي يقدمها

الزبائن وإلى من توجه وهل يتم معالجتها بشكل إيجابي.

المحور السادس: يحتوي على 4 أسئلة، الغرض منها هو معرفة شعور الزبون اتجاه العلاقة التي

ترتبطه بالورشة ودرجة تعلقه بعلامة بيجو

ومن أجل ضمان الحصول على إجابات الزبائن اتبينا مجموعة من الخطوات عند إعدادنا وتوزعنا

الاستماراة تمثلت في :

-تسبق أسئلة الاستماراة بفقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها، والإشارة إلى سرية

المعلومات بعرض طمأنة الزبون .

-استخدام العبارات البسيطة والاستعانة بالجداول في الأسئلة المطروحة بعرض ضمان فهمها من طرف

الزبائن والإجابة عليها.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان الموجه إلى زبائن بيجو بسكرة

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستماره للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية وذلك عن طريق تفريغ البيانات يدويا في جداول أعدت لذلك وتمت الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية: التكرارات، النسب المئوية.

أولاً: الإجابة عن السؤال رقم 1 : البيانات الشخصية:

البيانات الشخصية	الجنس	السن	المستوى التعليمي
ذكر			
أنثى			
المجموع			
من 20 إلى 30 سنة			
من 31 إلى 40 سنة			
من 41 إلى 50 سنة			
أكثر من 50 سنة			
المجموع			
ابتدائي			
متوسط			
ثانوي			
جامعي			
المجموع			

المصدر: إجابات الاستماره

من خلال الجدول يمكن أن نسجل الملاحظات التالية:

-الجنس: نسبة الذكور في أفراد العينة هي: 77.5%， ونسبة الإناث هي: 22.5%， هذا التوزيع طبيعي، ولكن بالنسبة للعنصر النسوي فهذا أمر مشجع يعكس مستوى الاستقلالية والتطور الذي تحققه المرأة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

-السن: 30% من أفراد العينة عم من الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، و 27% هم من فئة من 31

إلى 40 سنة، أي أن 57.5% من أفراد العينة هم أقل من 41 سنة من فئة الشباب، وهذا ما يفسر الشهرة

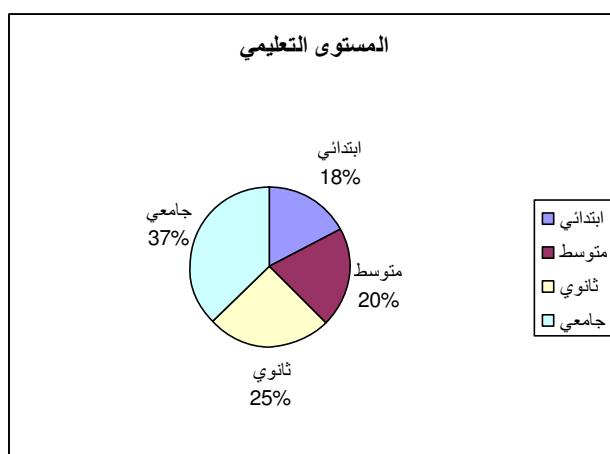
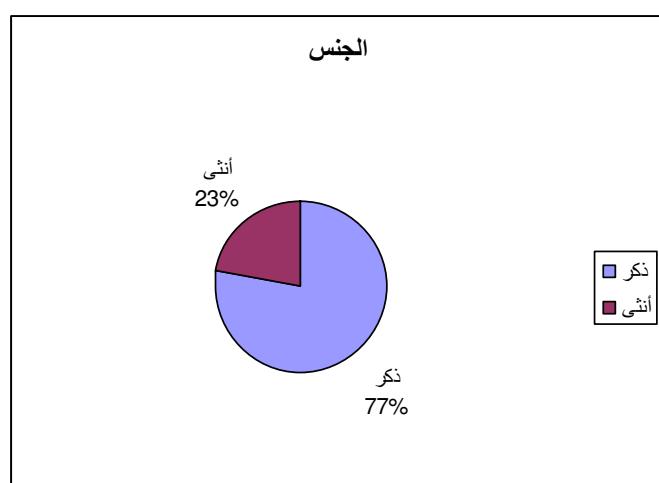
والجاذبية التي تمتاز بها سيارة بيجو عند الشباب، بفضل ما تخلله من حيوية ومرونة وتصميم أنيق.

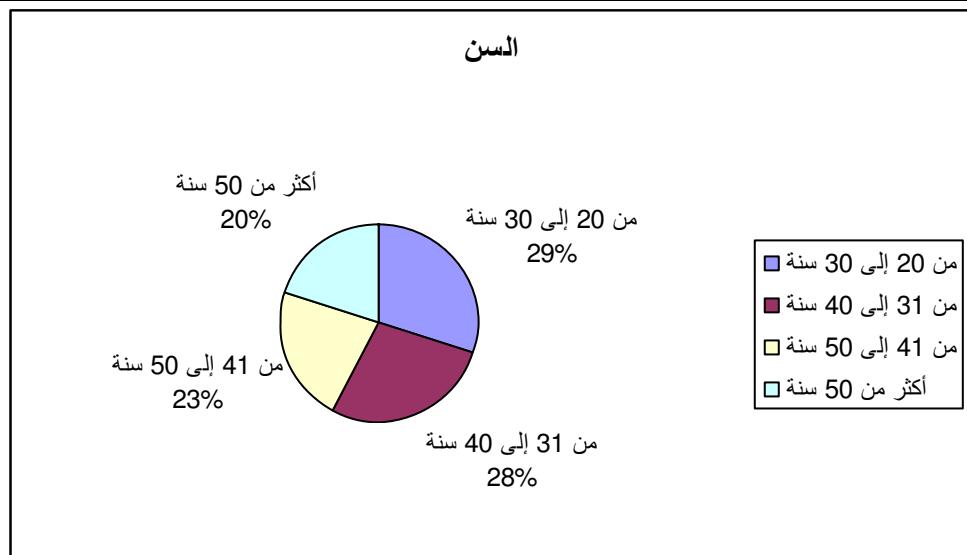
-**المستوى التعليمي:** أكبر نسبة من العينة لأفراد حاصلين على المستوى الجامعي 37.5% متبع

بالمستوى الثانوي بنسبة 25% فيما سجلت نسبتي المستوى المتوسط والابتدائي أدنى النسب بـ: 20%

و 17.5% على التوالي.

التمثيل البياني لإجابة لسؤال 1:





المصدر: إجابات الاستماراة

ثانياً: الإجابة عن السؤال رقم 2: اختيار وشراء السيارة

إجابة سؤال تسمية طراز السيارة المقتناه:

الإجابة عن السؤال رقم 2-1

النسبة المئوية	النكرار	طراز السيارة
37,5%	15	207
22,5%	9	308
%15	6	208
7,5%	3	206+
%5	2	Partner
2,5%	1	Biper
2,5%	1	107
2,5%	1	2008
2,5%	1	5008
2,5%	1	508
%100	40	المجموع

المصدر: إجابات الاستماراة

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

أعلى نسبة من نصيب سيارة 207 بـ: 37.5% وقد حققت هذه السيارة نسبة مبيعات معترفة بفضل تصميمها الأنثيق وسعتها وخاصة سعرها المعقول، تليها عالمي 308 - 208 بـ: 22.5% و 15% على التوالي، فقد استطاعت هذه العلامة التابعة لمجموعة بيجو أن تحقق انتشاراً كبيراً والسبب يعود أيضاً إلى أسعارها المنخفضة نسبياً مما مكن الكثير من طبقات المجتمع من الحصول عليها وبنسبة 7.5% نجد سيارة 206+ و Partner بـ: 5% عليها، وكل من 2008 ، 5008 ، 508 : بنسبة 2.5% وهي سيارات ذات أسعار مرتفعة لا يقدر على اقتنائها جميع الفئات .

التمثيل البياني لإجابة السؤال 1-2

27,50%

207	37,50%
308	22,50%
208	15%
206+	7,50%
Partner	5%
biper	2,50%
107	2,50%
2008	2,50%
5008	2,50%

المصدر: إجابات الاستماراة

2 إجابة سؤال ترتيب الخصائص المؤثرة على شراء السيارة

الإجابة على السؤال رقم 2-2

المجموع	توفر خدمات ما بعد البيع	مدة الضمان	الجودة والأمان	التصميم	السعر	الخيارات
40	6	2	10	10	12	التكرار
%100	%15	%5	%25	%25	%30	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراة

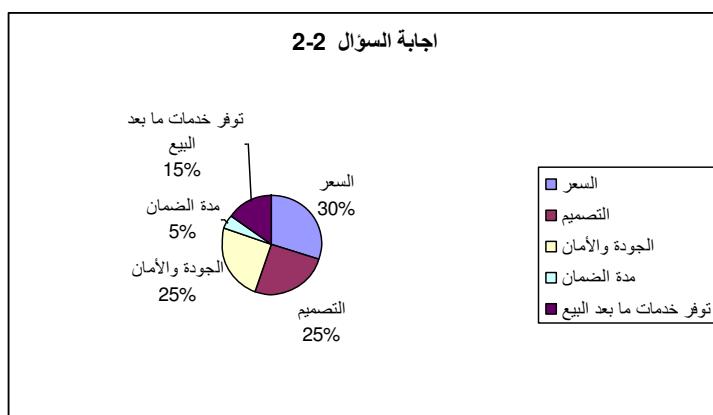
الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

على سلم الترتيب نجد السعر بنسبة 30% متبع بـ: التصميم و الجودة والأمان بنسبة 25%

لكليهما، ثم توفر خدمات ما بعد البيع بـ15% و مدة الضمان بـ5%.

تلعب القدرة الشرائية الدور البارز في القرار الشرائي، كما يمتلك التصميم خاصية مؤثرة في قرار الشراء لأنّه يعكس ذوق وشخصية قائد السيارة، مع الجودة والأمان، وتتوفر خدمات ما بعد البيع يعطي الثقة في الاستثمار المحقق بشراء السيارة.

التمثيل البياني الاجابة السؤال رقم 2-2



المصدر: إجابات الاستماراة

إجابة سؤال الخصائص التي تتوفر عليها سيارة بيجو 3

الإجابة على السؤال رقم 2-3

المجموع	توفر خدمات ما بعد البيع	مدة الضمان	الجودة والأمان	التصميم	السعر	الخيارات
73	13	7	16	18	19	النكرار
%100	%17,8	%9,58	%21,91	%24,65	%26,02	النسبة

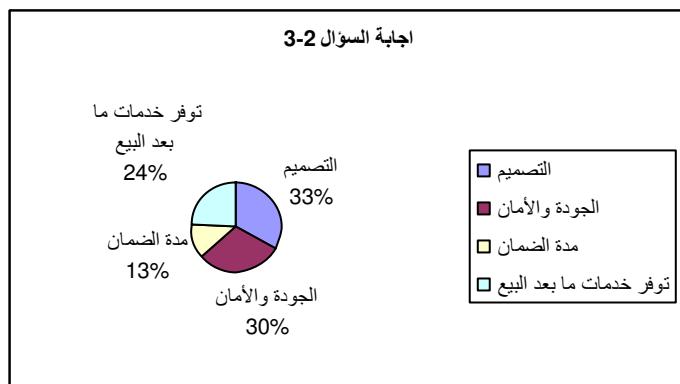
المصدر: إجابات الاستماراة

من إجابة هذا السؤال نجد أن الزبون يعتقد أن سيارة بيجو تتوفر على جميع هذه الخصائص،

فمنهم من أشر على جميع هذه الاختيارات، فعلامة بيجو استطاعت أن تقدم سيارة متكاملة من عدة خصائص فهي تستجيب لطلبات الزبون من حيث السعر، التصميم، الجودة والأمان، مدة الضمان.....

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

التمثيل البياني للسؤال رقم 3-2



4- إجابة سؤال التصميم الداخلي

إجابة سؤال رقم 4-2

المجموع	ممتاز	جيد	متوسط	عادى	الخيارات
40	19	10	6	5	النكرار
%100	%47,5	%25	%15	%12,5	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراة

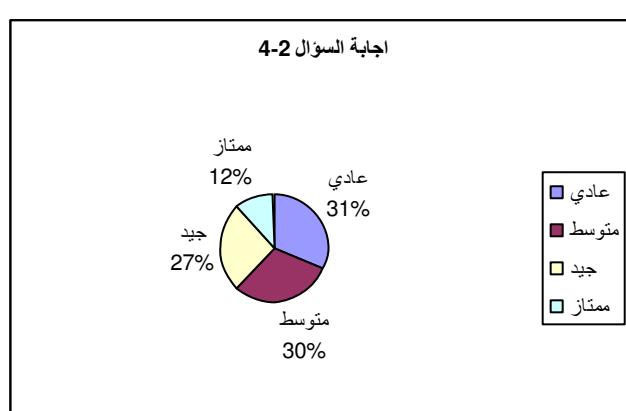
زبائن بيجو اعتبروا بنسبة 47,5% أن تصميم وتنظيم Show room بيجو ممتاز و 25% منهم

اعتبروا جيد 12,5% اعتبروا عادي و 15% متوسط.

إن لتنشيط نقطة البيع أهمية كبيرة في جذب الزبون والمحافظة على ولائه، وقد استطاعت بيجو

تحقيق هذا المبتغى باستثمارها في البيئة المادية.

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 4-2



الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

المصدر: إجابات الاستمارة.

5- إجابة سؤال الرضا عن خدمات البيع

الإجابة عن السؤال رقم 5-2

المجموع	غير راضٍ تماماً	غير راضٍ	راضٍ	راضٍ جداً	خيارات
40	-	2	20	18	التكرار
%100	-	%5	%50	%47,5	النسبة

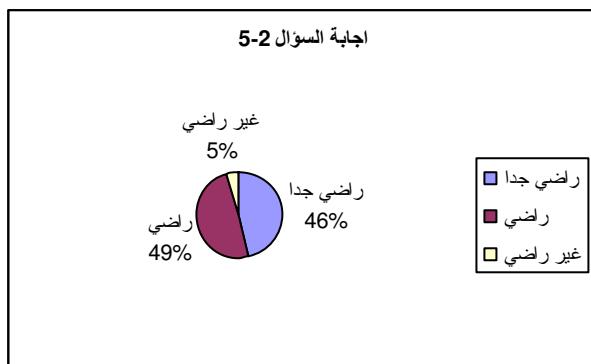
المصدر: إجابات الاستمارة

كما تم توضيجه سابقاً في QVN عن ارتفاع معدل الرضا العام عن خدمات البيع، يبقى الأمر

كذلك بالنسبة لوكالة بيجو بسكرة رغم أنها تبقى بعيدة نوعاً ما عن تصنيف باقي الأعوان فهي تحقق نسبة

رضا تقدر بـ: 50% ونسبة راضٍ جداً، بـ: 47.5% ونسبة عدم الرضا صغيرة في حدود 5%.

شكل رقم 47: التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 5-2



المصدر: إجابات الاستمارة

ثالثاً: الإجابة عن السؤال رقم 3:

1- إجابة سؤال مدة التعامل مع ورشة بيجو بسكرة

إجابة عن السؤال رقم 1-3

المجموع	من 1 على 2 سنة	أكثر من 2 سنة	أقل من 1 سنة	خيارات
40	15	15	10	التكرار

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

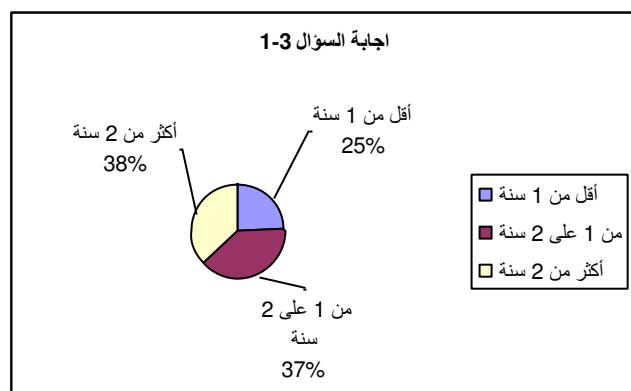
%100	%37,5	%37,5	%25	النسبة
------	-------	-------	-----	--------

المصدر: إجابات الاستماراة

نسبة التعامل مع الورشة ما بين 1 سنة إلى أكثر من سنتين هو: 75% وهذا يدل على وجود

استمرارية في التعامل لمدة معتبرة قياسا بحدث وكالة بيجو بسكرة ، التي تشهد توسيعا مستمرا .

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 1-3



المصدر: إجابات الاستماراة

2- إجابة سؤال مدى الحرص على صيانة السيارة

جدول رقم 30: إجابة السؤال رقم 2-3

المجموع	نادرًا	أحياناً	دائماً	الخيارات
40	3	13	2	التكرار
%100	%7,5	%32,5	%6	النسبة

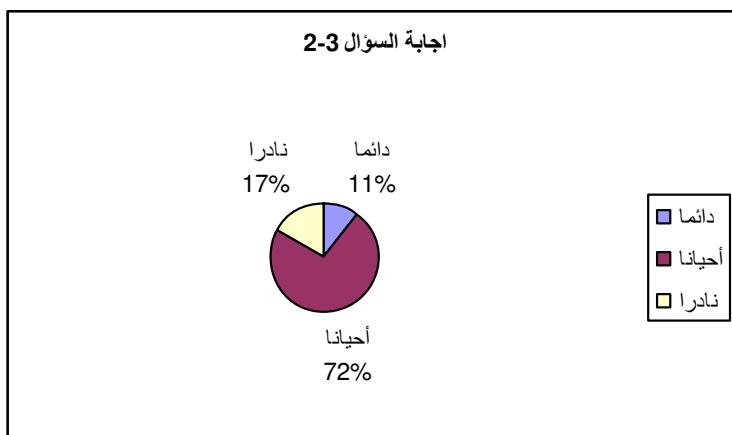
المصدر: الإجابات السؤال رقم 3-2 من الاستماراة

يرخص الزبائن على سياراتهم من علامة بيجو، فهم يقدمون على صيانتها دائما بنسبة 55%

وأحيانا بنسبة 32.5%， نادرًا بنسبة 7.5% فالزبون يحافظ على سيارته باعتبارها من السلعة المعمرة

التي يسعى إلى إطالة فترة حياتها، وإبقاء أجزائها الداخلية والخارجية في أحسن الحالات.

التمثيل البياني للسؤال رقم 2-3



المصدر: إجابات الاستمارة

3- إجابة سؤال الالتزام بالضمان

إجابة السؤال رقم 3-3

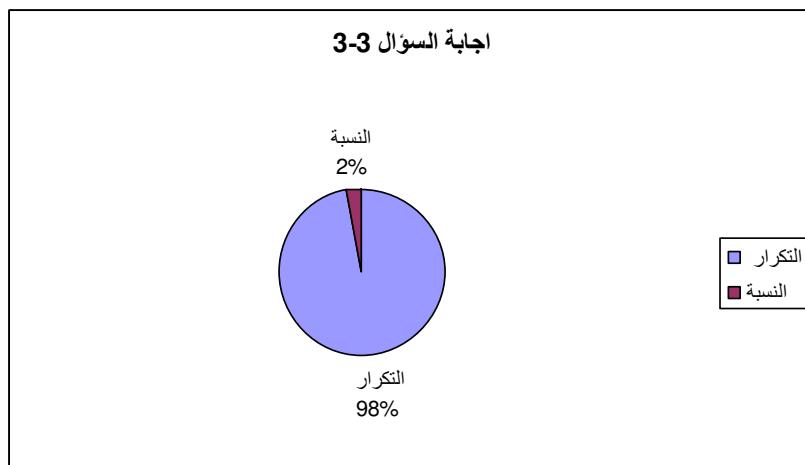
المجموع	لا	نعم	الخيارات
40	-	40	النكرار
%100	-	%100	النسبة

كما نلاحظ من نتائج الجدول فإن هناك التزام تام من جانب بيجو اتجاه الزبون بفترة و مقتضيات

الضمان وهذا ما يعزز الثقة لدى الزبون لبناء علاقة على أساس سليمة ومتينة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

التمثيل البياني لإجابة السؤال 3-3



المصدر: إجابات الاستماراة

4- إجابة سؤال تقييم خدمة الصيانة المقدمة

إجابة السؤال رقم 3-4

السرعة	ال الخيارات	فائقة	عادية	تأخر بسيط	تأخر كبير	المجموع
	النكرار	16	19	5	-	40
	النسبة المئوية	%40	%47.5	12.5	-	%100
السعر	ال الخيارات	مرتفع جدا	مرتفع جدا	مناسب	منخفض	المجموع
	النكرار	15	11	8	6	40
	النسبة	%37.5	%27.5	%20	%15	%100
الجودة	ال الخيارات	عالية	متوسطة	رديئة	-	المجموع
	النكرار	32	8	-	-	40
	النسبة	%80	%20	-	-	%100
التعامل	ال الخيارات	ممتاز	جيد	متوسط	ضعيف	المجموع
	النكرار	16	19	5	-	40
	النسبة	%40	%47.5	%12.5	-	%100

المصدر: إجابات الاستماراة

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

السرعة: يرى 47.5% من الزبائن أن سرعة خدمة الصيانة عادية، بينما يعتبرها 40% فائقة في

مقابل تأخر بسيط بـ: 12.5%， وهذه النسب تعطينا لمحه عن أن بيجو بسكرة تؤدي خدمة الصيانة

لزبائتها بشكل مرضي على العموم.

السعر: اعتبر 37.5% أن السعر مرتفع و 27.5% يرون بأنه مرتفع و 8% تراه مناسب و 6%

نجده منخفض، راجع الى قطع الغيار الاصلية ولكن السعر يبقى جيد مقارنة بالمنافسين.

الجودة: 80% من الزبائن يقولون بان الجودة عالية و وبنسبة 20% اعتبرها البعض الآخر

متوسطة، وهذا راجع إلى استخدام احدث الوسائل التكنولوجية، وإقرار الزبائن بالجودة العالية يبرر ارتفاع

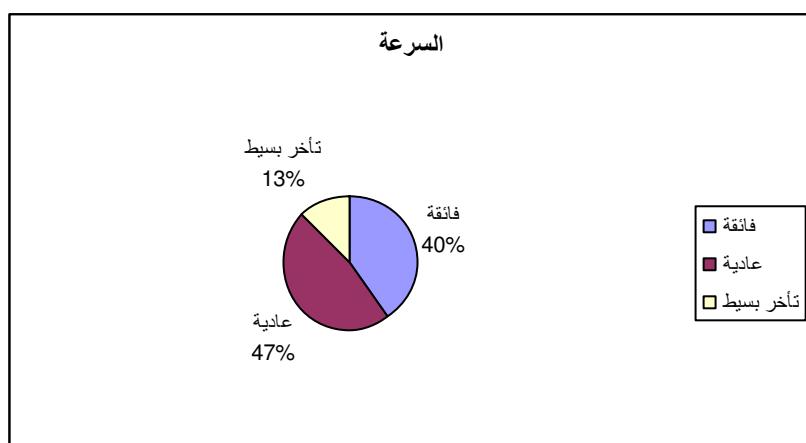
الأسعار.

التعامل: بناء على هذا السؤال يتضح أن عمال ورشة بيجو بسكرة لهم علاقات جيدة مع الزبائن

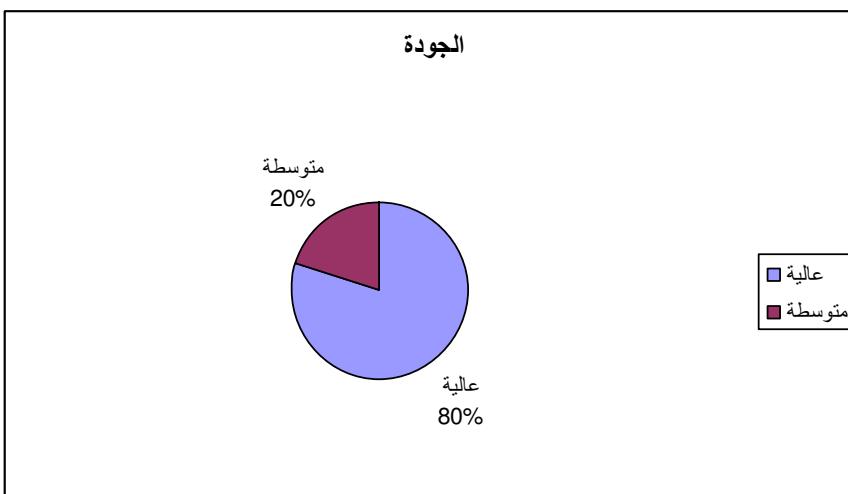
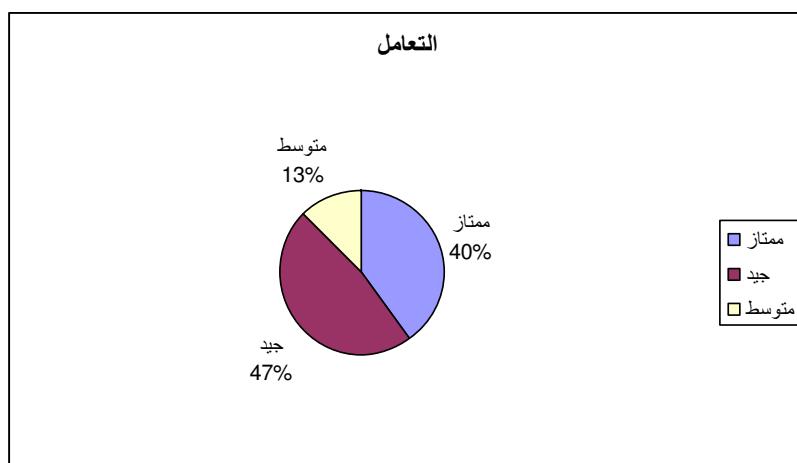
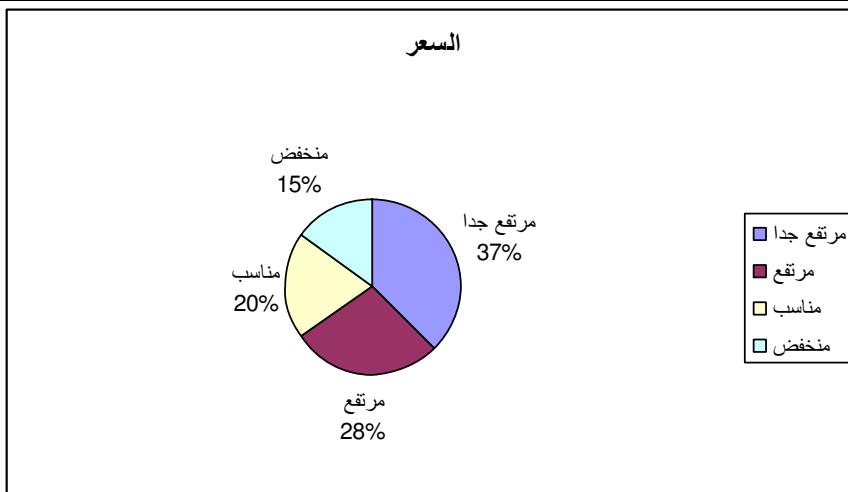
بنسبة 47.5%， ونسبة 40% يقيمونه بالممتاز، إن هذا راجع إلى حسن التكوين المقدم عن طريق

الاستقبال والتعامل والاهتمام بالزبون.

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 4-3



الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -



المصدر: إجابات الاستماراة

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

5- إجابة سؤال تلقى الاتصال بعد الاستماراة

إجابة السؤال رقم 5-3

المجموع	لا	أحيانا	نعم	الخيارات
40	-	2	38	النكرار
%100	-	%5	%95	النسبة

المجموع	كلاهما	بيجو الجزائر	بيجو بسكرة	الخيارات
40	40	-	-	النكرار
%100	%100	-	-	النسبة

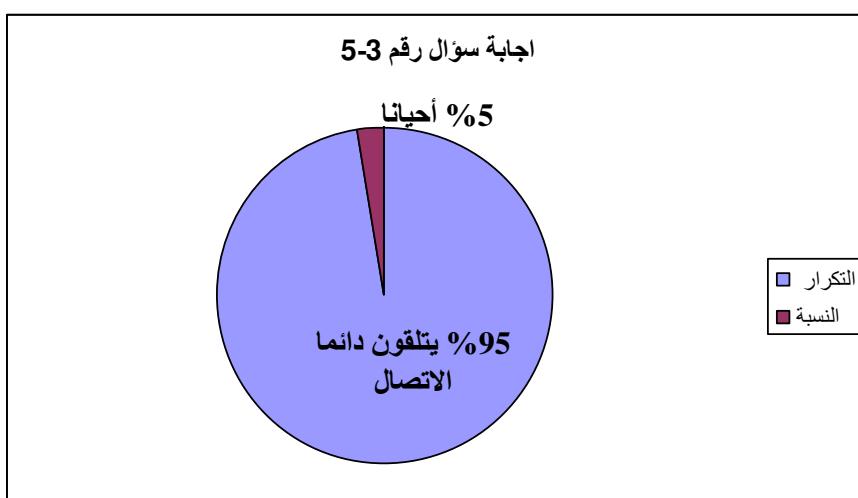
95% من الزبائن يؤكدون تلقيهم اتصال بعد عملية الصيانة ما يدل على حرص بيجو الدائم على

معرفة مدى الرضا المتحقق من عملية الصيانة، بينما 2% فقط يقولون بأنهم يتلقون أحياناً فقط هذا

الاتصال، ويجمع هؤلاء جميعاً على أنهم يتلقون الاتصال من بيجو بسكرة وبيجو الجزائر، فبيجو تريد أن

ترسخ هذا التوجه بالزبون والاهتمام به والاستفسار دائماً عن مستوى رضاه.

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 5-3.



المصدر: إجابات الاستماراة

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

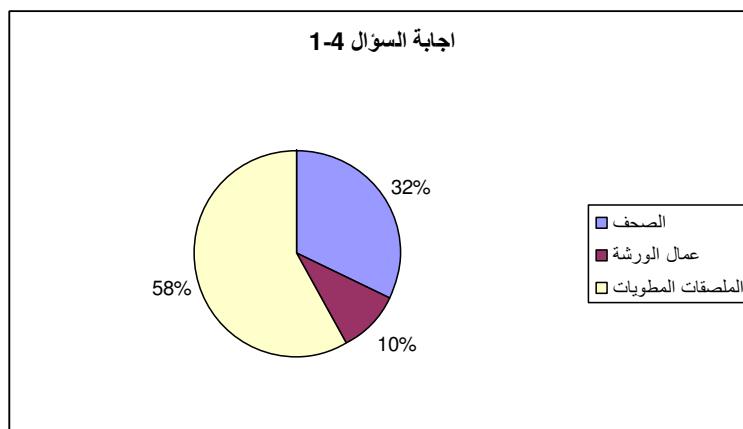
رابعاً: إجابة السؤال رقم 4: العروض الترويجية

إجابة السؤال رقم 1-4

المجموع	الهاتف	البريد/البريد الإلكتروني	الملصقات المطويات	التلفزة	عمال الورشة	الصحف	الخيارات
31	-	-	18	-	3	10	النكرار
%100	-	-	58.06	-	%9.67	%32.25	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراة

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 1-4



المصدر: إجابات الاستماراة

2- إجابة السؤال إذا ما كانت العروض الترويجية مشجعة لأعمال أخرى

إجابة السؤال رقم 2-4

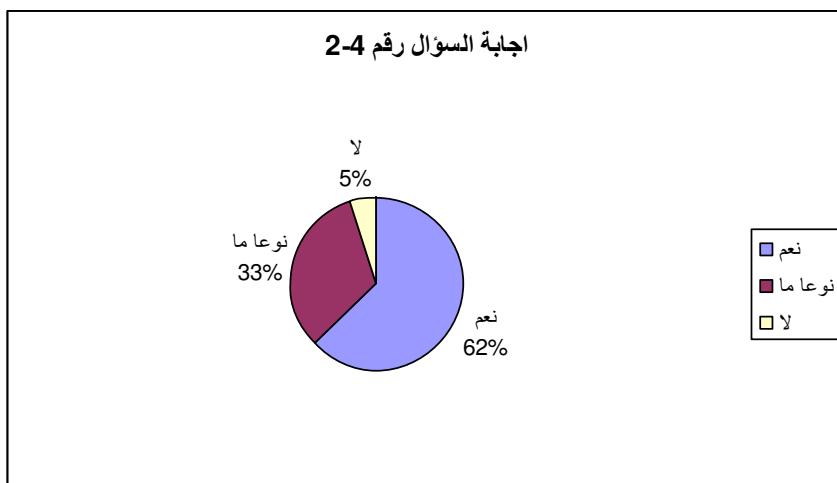
المجموع	لا	نوعاً ما	نعم	الخيارات
40	2	13	25	النكرار
%100	%5	%32.5	%62.5	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراة

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

نلاحظ أن 62.5% من الزبائن تشجعهم العروض الترويجية للاقيام بأعمال صيانة أخرى وشراء لواحق للسيارة، بينما 32.5% يعتبرون أنها تشجعهم بشكل بسيط على طلب خدمات أخرى قليلة، فنسبة 95% تجد العروض الترويجية فرصة مواتية تمنح لهم لإجراء صيانة مثالية على السيارة والاستفادة من شراء بعض اللواحق.

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 2-4



المصدر: إجابات الاستماراة

3-إجابة السؤال عن تقديم العروض الخاصة عرفانا للولاء

إجابة السؤال رقم 3-4

المجموع	لا	نوعا ما	نعم	الخيارات
40	8	16	16	التكرار
%100	20%	40%	40%	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراة

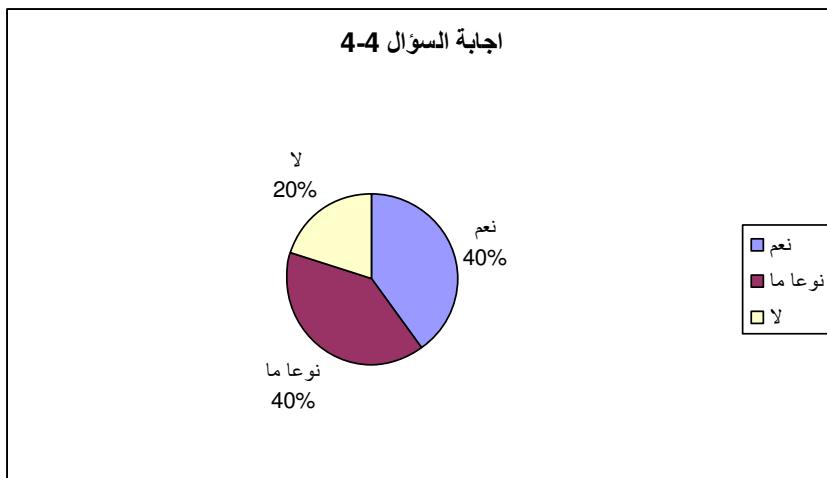
نسبة الذين تقدم لهم عروض ترويجية خاصة عرفانا لولائهم بشكل مستمر أو أحيانا، فيبيجو

تلترم نحو زبائنا الأوفياء و تعمل على زيادة ربحيتهم وتعاملهم معها بتشجيعهم على طلب خدمات أخرى تمنح لهم فيها الامتياز بعرض خاص، بينما يقول 20% من الزبائن المستجوبين أنهم لا يحصلون على

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

عروض خاصة ربما راجع إلى أن معدل أقدامهم على الصيانة ليس كبيرا في ورشة بيجو مقارنة بالفئة السابقة التي تقوم بعمليات الصيانة بشكل دوري في ورشة بيجو.

التمثيل البياني لإجابة السؤال 4-3



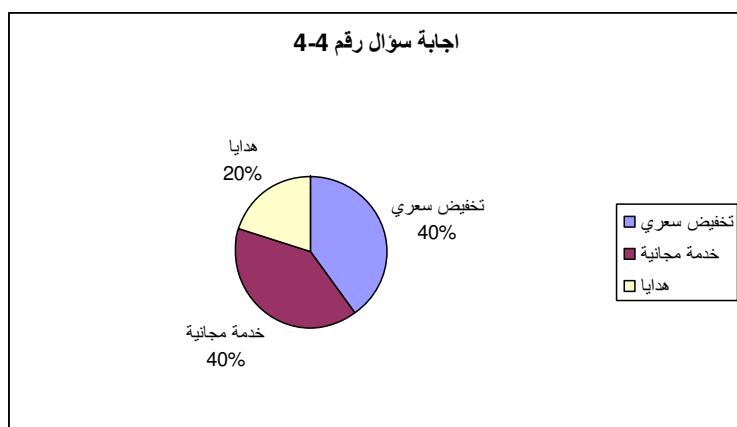
4- إجابة السؤال عن طبيعة العروض المقدمة

إجابة السؤال رقم 4-4

المجموع	هدايا	خدمة مجانية	تخفيض سعري	الخيارات
40	8	16	16	النكرار
%100	20%	40%	40%	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراء

تتمثل العروض المقدمة في 77.5% تخفيض سعري، و 12.5% خدمة مجانية، هدايا بنسبة 25%-10% تقدم بيجو خصومات سعرية تتراوح ما بين 10% وتقديم الخدمة المجانية للزبائن المميزين جدا، وترافق هذه العروض أحياناً بهدايا في الغالب تشمل ملحق السيارة.

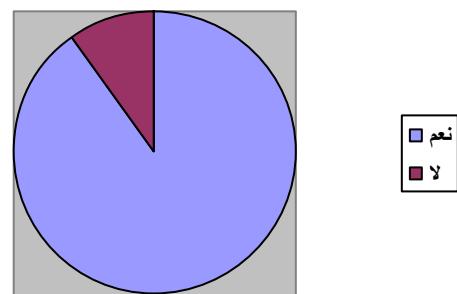


المصدر: إجابات الاستمارة

5- اجابة السؤال هل تعتبر أن الاشطة الترويجية لشركة بيجو موجهة لشباب و الرياضة

اجابة السؤال 5-4

المجموع	لا	نعم	الخيارات
40	04	36	النكرار
%100	%10	%90	النسبة



المصدر: إجابات الاستمارة

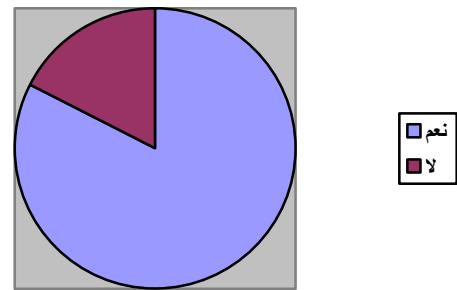
الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

لقد اعتبر 90% ، من عينة البحث أن بيجو في مجل انشطتها الترويجية سواء اعلاناتها عبر التلفزة و الصحف و غيرها موجهه خاصة لفئة الشباب و الرياضة خاصة انها الراعي الرسمي ل الفاف بالإضافة انها تقدم تصاميم رياضية رائعة على غرار 207 و 208 و 308، في حين 33% فقط قالوا لا.

6- اجابة السؤال هل ترى أن علامة بيجو تراعي تجسيد الحركة و العاطفة في تصميم السيارة

اجابة السؤال 6-4

المجموع	لا	نعم	الخيارات
40	07	33	النكرار
%100	%17.5	%82.5	النسبة



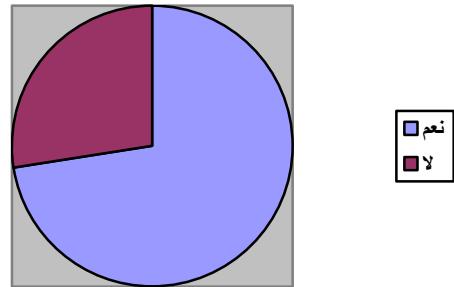
المصدر: إجابات الاستمارة

هناك 82.5% من عينة البحث اعتبروا فعلا ان بيجو تراعي تجسيد رسالتها الحركة و العاطفة سواء في التصميم الخارجي للسيارة او حتى الداخلي في اشاره منهم الى ديناميكية التصميم و تناسقها مع علامة الاسد المتحرك، أو حتى في عرض اعلاناتها ، بينما نجد 17.5% قالو لا وهي نسبة ضئيلة.

7- هل تشعر ان هناك تكامل و تناسق بين الامثلة الترويجية لبيجو

اجابة السؤال 7-4

المجموع	لا	نعم	الخيارات
40	11	29	النكرار
%100	%27.5	%72.5	النسبة



المصدر: إجابات الاستماراة

لقد اعتبر الغالبية بنسبة 72.5 % ، أن بيجو فعلا تقوم بالتنسيق و التكامل بين جميع انشطتها الترويجية و هذا بالتركيز على فئة الشباب من جهة و الرياضة بصفة خاصة، حيث أنها تبني رمز الفن في جميع اعلاناتها في اشارة الى المنتخب الوطني ما يدل على التنسيق الكبير بين قسم الاعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي و تنشيط البيعات، فهي تزيد تجسيد الحركة و العاطفة عبر هذه الاقسام.

خامساً : الإجابة على السؤال رقم 05: تقديم الشكاوى والاحتجاجات

1 الإجابة عن السؤال المتعلق بتقديم الشكاوى والاحتجاجات

الإجابة على السؤال رقم 5-1

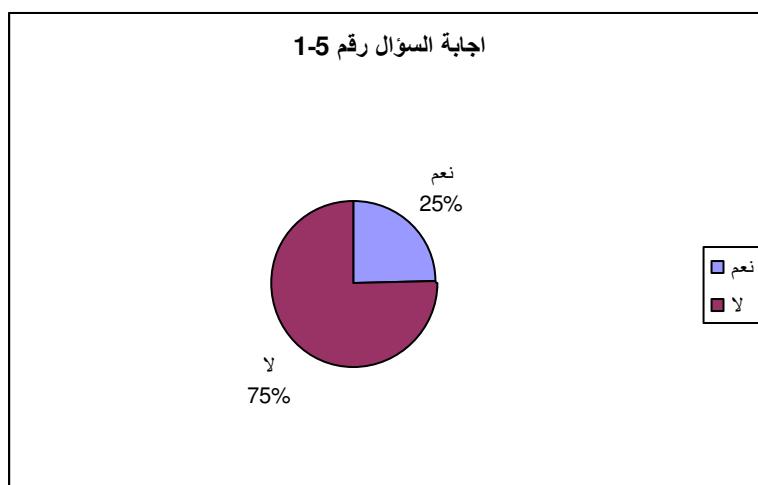
المجموع	لا	نعم	الخيارات
40	30	10	التكرار
%100	%75	%25	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراة

تقدير زبائن بيجو بسكرة بـ 10 احتجاجات بنسبة 25% بينما لم يتقدم 30% منهم بأي شكوى

ربما لأنهم يشعرون بالرضا او لأنهم لا يرغبون في الاحتجاج، رغم وجود سبب وجيه لذلك، إن هذه النسبة من الذين تقدمو بالشكوى والاحتجاج يمنحون فرصة لبيجو من أجل التدارك ومعالجة الاعتراف.

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 5-1



المصدر: إجابات الاستماراة

2 الإجابة عن السؤال المتعلق بعدد مرات الاحتجاج

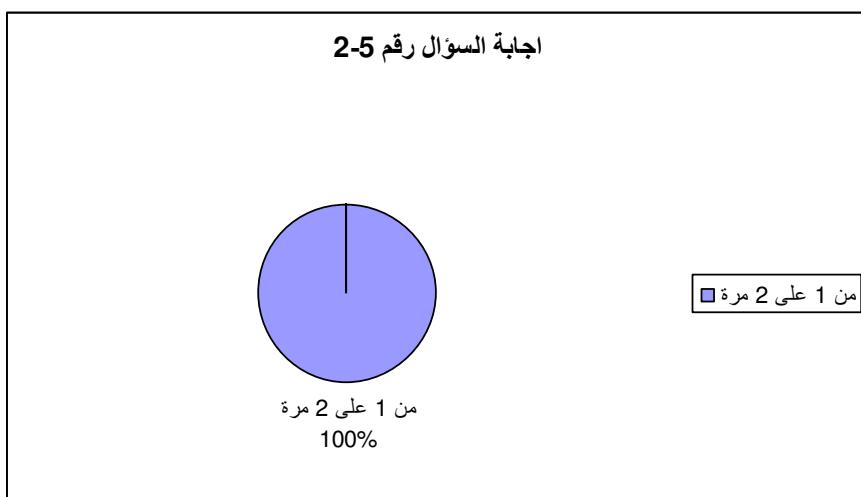
إجابة السؤال رقم 5-2

المجموع	أكثر من 5 مرات	من 3 إلى 5 مرات	من 1 على 2مرة	الخيارات
10	-	-	10	التكرار
%100	-	-	%100	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراة

عدد مرات الاحتجاج بإجمالي الذين تقدموا به هو مرة واحدة فقط ولم يتكرر الاحتجاج لأكثر من ذلك وهذا ما يفسر الاستجابة و معالجة الاحتجاج من قبل بيجو حال تلقيه .

التمثيل البياني لـإجابة السؤال 5-2



المصدر: إجابات الاستماراة

3- الإجابة عن سؤال الجهة التي وجه لها الاحتجاج

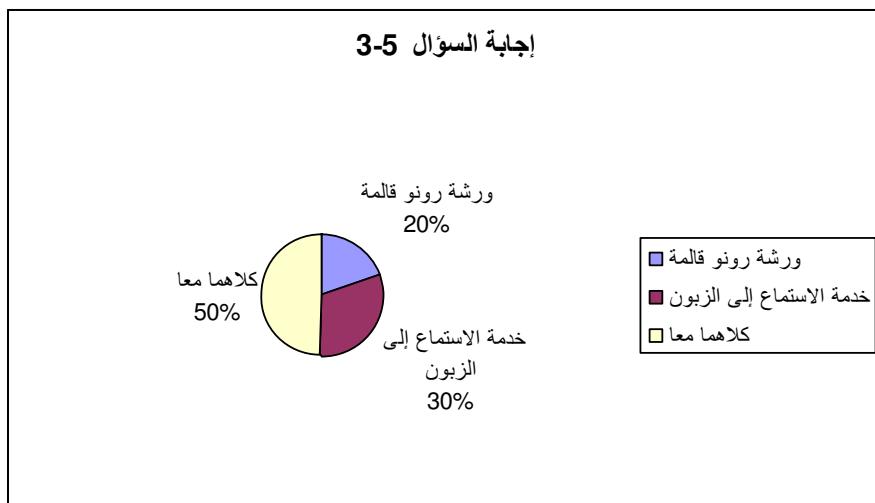
إجابة السؤال رقم 3-5

المجموع	كلاهما معا	خدمة الاستماع إلى الزبون	ورشة رونو قالمة	الخيارات
40	5	3	2	النكرار
%100	%50	%30	%20	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراة

20% من الزبائن وجهوا احتجاجاهم إلى ورشة بيجو و 30% منهم وجهوا احتجاجاهم إلى خدمة الاستماع، و 50% وجه شكاوه إلى بيجو و خدمة الاستماع، فالزبون المحتج يعرف جيداً أين يوجه شكاوه. ولمن يسمعها كما أنهم لا يترددون في الاتصال بخدمة الاستماع على الزبون ببيجو الجزائر.

التمثيل البياني للسؤال 3-5



المصدر: إجابات الاستماراة

4- الإجابة عن سؤال الرد عن الشكوى:

إجابة سؤال رقم 4-5

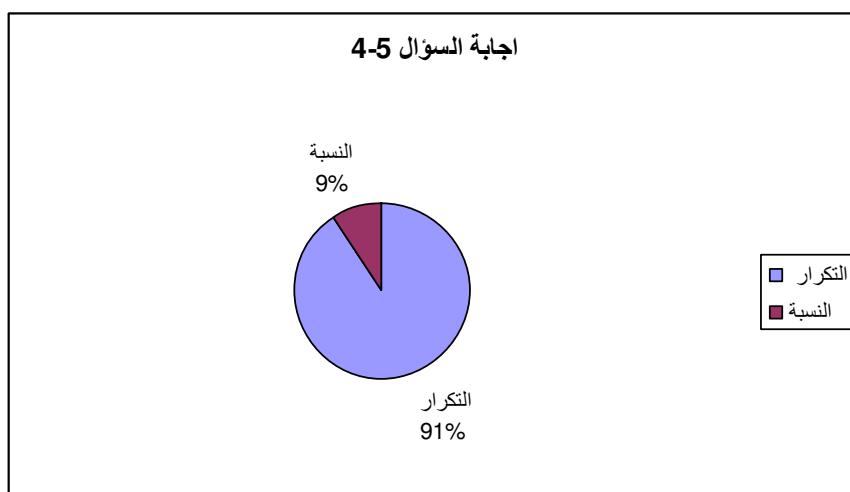
المجموع	لامبالاة	سلبية	إيجابية	الخيارات
10	-	-	10	النكرار
%100	-	-	%100	النسبة

المصدر: إجابات الاستمارة

بنسبة 100% تمت معالجة الشكاوى من قبل بيجو، فهي تسعى إلى معالجة الأشكال المطروحة في

أقصى وقت ممكن وبسرعة فائقة للقضاء على مصدر عدم الرضا وكسب ثقة الزبون من جديد.

التمثيل البياني لإجابة السؤال 4-5



المصدر: إجابات الاستمارة

سادسا: الاجابة عن السؤال رقم 5 مستقبل التعامل و العلاقة.

1 لاجابة على سؤال مدى تلقى معاملة شخصية مميزة

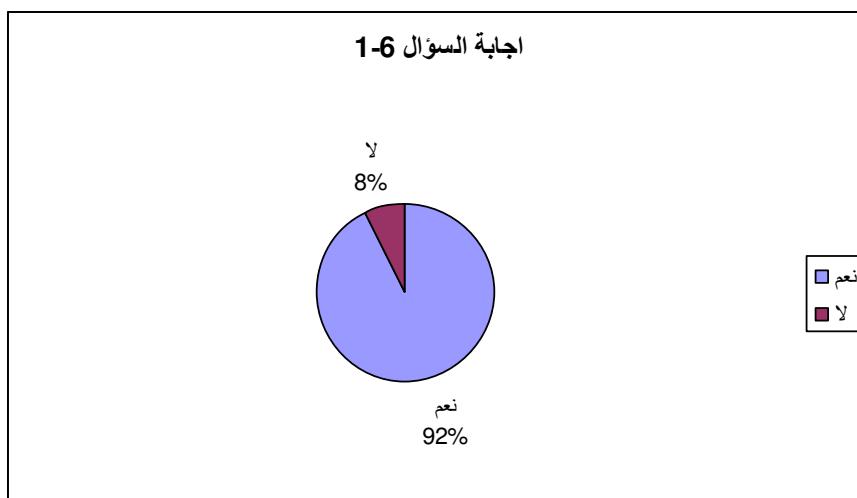
إجابة السؤال رقم 1-6

المجموع	لا	نعم	الخيارات
40	3	37	النكرار
%100	7,5	%92,5	النسبة

المصدر: إجابات الاستمارة

يشعر 92.5% من الزبائن انهم يتلقون معاملة شخصية مميزة، فكل زبون يوجهه ميكانيكي يتولى صيانة سيارته بصفة شخصية مع تقديم النصح والمشورة المناسبة، وهذا ما يخلق علاقة مباشرة بينهما (شخصنة العلاقة)، كذلك يحظى الزبون الوفي لمعاملة تعكس مكانته، من خلال القيام بصيانة سيارته والوقوف على اشغالاته أولاً فيتعدي العلاقة شكلها الرسمي ليصبح علاقة مودة وصداقة.

التمثيل البياني لإجابة السؤال 1-6



المصدر: إجابات الاستمارة

2- إجابة السؤال عن الشعور بالثقة والأمان في التعامل

إجابة السؤال رقم 2-5

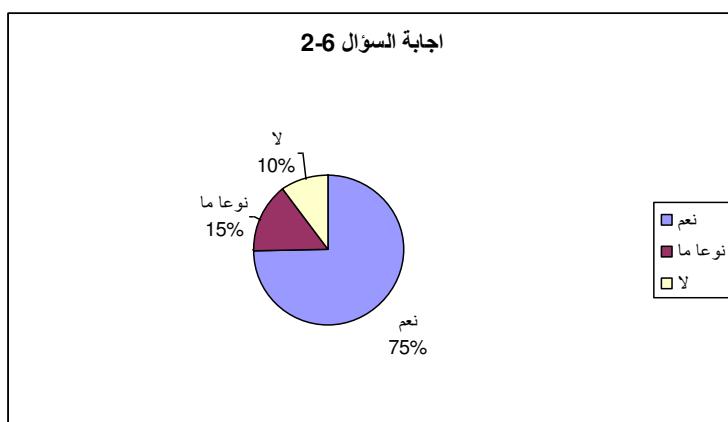
المجموع	لا	نوعاً ما	نعم	الخيارات
40	4	6	29	النكرار
%100	%10	%15	%75,5	النسبة

3- المصدر: إجابات الاستمارة

يشعر زبائن بيجو بنسبة 72.5% بالأمان والتقة بتعاملهم مع ورشة بيجو لصيانة وتصليح سياراتهم فهي توفر لهم خدمة الصيانة المطلوبة، من عمال مؤهلين وأكفاء على اعمال التصليح لسيارات ، كما يتقون في سلامتهم لتوفر قطع الغيار الأصلية كل هذا يولد لديهم الاطمئنان.

بينما 15% لديهم ثقة وأمان متوسط ربما لأنهم يتوقعون أكثر مما قدم لهم، و 10% من الزبائن لا يشعرون مطلاً بالثقة والأمان فالتوقعات التي يحملونهم لا ترقى إليها مستوى الخدمات المقدمة وأسلوب التعامل .

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 2-6



المصدر: إجابات الاستمارة

4- إجابة السؤال حول مدى نصح المقربين باقتناء سيارة بيجو

إجابة السؤال رقم 3-6

المجموع	لا	نعم	الخيارات
40	6	33	النكرار

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

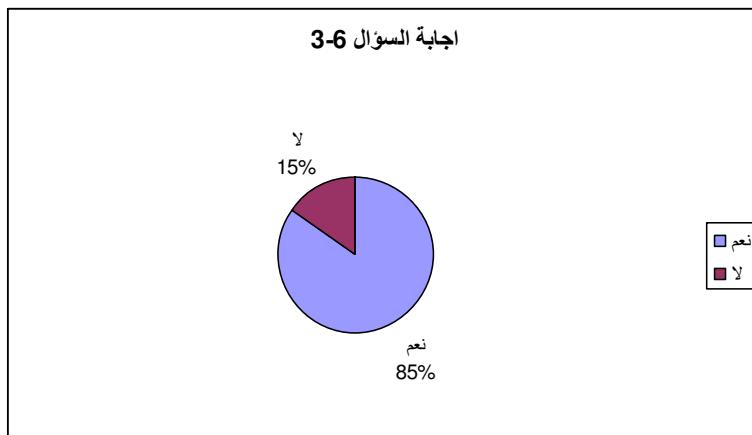
%100	%17,5	%82,5	النسبة
------	-------	-------	--------

المصدر: إجابات الاستماراة

82,5% من الزبائن ينصحون المقربين منهم بناءاً على خبرتهم وتجربتهم الشخصية مع بيجو،

باقتناء سيارة من علامتهم، فهو مصدر ايجابي للكلمة المنقوله ذات المصداقية والأثر الكبير في الآخرين فهي ترويج مجاني، والزبون بذلك ارتقى إلى درجة الزيتون السفير الذي يجذب زبائن جدد للمؤسسة.

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 3-6



المصدر: إجابات الاستماراة

4- إجابة السؤال المتعلق بإمكانية اقتناة سيارة جديدة من علامة بيجو في حالة تغيير السيارة

الحالية.

إجابة السؤال رقم 4-6

المجموع	لا	لا ادري	نعم	الخيارات
40	6	9	25	النكرار
%100	%15	%22,5	%62,5	النسبة

المصدر: إجابات الاستماراة

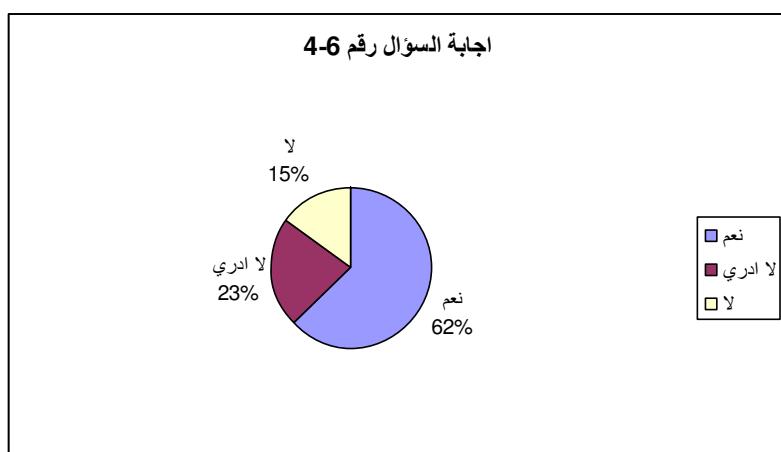
62% من الزبائن المستجوبين أبدوا رغبة شديدة في استمرار التعامل مع بيجو عبر إمكانية

اقتناة سيارة جديدة من نفس الماركة ان توفرت الإمكانية لذلك، وهذه النسبة تعبر عن الرضى والشعور

الفصل الثالث: دراسة حالة بيجو الجزائر – وكالة بيجو بسكرة -

بالارتياح من العلاقة التي تربطهم حاليا مع بيجو و الرغبة في المواصلة، بينما 22.5% لم يحددوا تصرفاتهم في هذه الوضعية فمن المحتمل أن يشتروا سيارة بيجو أم لا فربما يتطلعون لشراء سيارة من علامة أخرى ذات سعر وجودة أكبر السيارات الألمانية/الأمريكية، اليابانية...، وعبر 15% بصراحة عن رفضهم معاودة الشراء سيارة من علامة بيجو لأن تجربتهم معها لم تكن موفقة ولم تجلب لهم الرضا الكافي على عدة مستويات .

التمثيل البياني لإجابة السؤال رقم 4-6



المصدر: إجابات الاستماراة

خاتمة الفصل الثالث:

إن مجموعة بيجو الجزائر تولي أهمية كبيرة لتطبيق التسويق بمختلف أنشطته فهي تضع الزيتون في سلم أولوياتها، و هذا ما وقفنا عليه من خلال الدراسة الميدانية حيث أن مديرية التسويق تحتل مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي رفق إدارة العلاقة مع الزبائن خاصة منذ مجبي مدير التسويق الجديد ل بيجو الجزائر السيد : كريستوف فييري.

و تحاول مجموعة بيجو الجزائر عبر مزيجها الترويجي ، التعريف بتشكيلية سياراتها و محاولة تذكيرها و إقناعها للزبائن، كما تسعى جاهدة لتحقيق ولاء زبائنها الذي يبدأ من ورشة بيجو لصيانة السيارات، فهي المنطلق لعلاقة التواصل بين فروع المجموعة و زبائنها.

كما ان بيجو تبني استراتيجية التطوير الدائم لسياراتها فهي تريد ان تجعل السيارة تحاكي عاطفة الزيتون و هذا ما يبرر اطلاق بيجو لتصاميم جديدة على حساب اخرى من نفس فئتها و في عز رواجها، لجعل الزيتون اكثر ولاء لعلامة الاسد و خير مثال اطلاق بيجو L 208 بدل 207. و 406 بدل 505. و ايضا عندما نجدها الراعي الرسمي للفريق الوطني في اشارة واضحة للحركة، من هنا نستطيع القول أن بيجو تقوم باتصال تسويقي متكامل و الذى يصب في خدمة رسالة بيجو "الحركة و العاطفة".

خاتمة:

من خلال عرض أهم الجوانب النظرية والميدانية لموضوع:

"مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في الحفاظ على ولاء الزبون"

قمنا بمعالجة الإشكالية التي فحواها:

"كيف يمكن أن تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز ولاء الزبون".

و مما سبق دراسته في هذا البحث يمكننا القول:

بما أن التسويق بالعلاقات على ثلات أسس هامة هي: جذب الزبائن ثم الاحتفاظ بهم و تعزيز الإشاع و الولاء لديهم، من خلال تقديم المنافع و القيمة في السلعة، فإن الترويج يعتبر دعامة هذه الأسس في جذب الزبائن و المحافظة عليهم، و من أجل تعظيم هذا المسعى لا بد أن تضع المؤسسة استراتيجية تخطط عبرها لتنفيذ مختلف مراحل الحملة الترويجية، من تحديد الجمهور المستهدف و تصميم الرسالة الترويجية و طرق إيصالها.

يجب الترويج للزبائن الجدد بإحداث استجابة متدرجة بدا بالأخبار فالإقناع و التأثير ساعيا إلى تغيير الاتجاهات أو تعزيزها و تقوية المواقف عبر إحداث موقع ذهنية مميزة عن المؤسسة و منتجاتها و علامتها عبر إحداث موقع ذهنية مميزة عن المؤسسة و منتجاتها و علامتها في ذهن الزبون، ليواصل النشاط الترويجي مسيرته التكاملية مع باقي عناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبائن و كسب ولائهم، بالاعتماد خاصة على ما توفره التكنولوجيا الحديثة من تقنيات الاتصال و التواصل التي تمكن من تدفق المعلومات بين طرفي العلاقة.

١- اختيار الفرضيات:

الفرضية الأساسية: و التي تنص على أن ترقية العلاقة مع الزبون تتطلب الاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة لخلق الإقناع و إقامة التواصل و المتابعة المستمرة بطريقة فعالية.

هي فرضية صحيحة لأن ترقية العلاقة مع الزبون من خلال تعديل الترويج و الاتصال المتكامل، يعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة و التي تعمل على إبقاء المؤسسة باتصال دائم مع الزبون لأجل توجيهه و متابعته و الاستجابة ل كامل احتجاجاته و تطلعاته دون أي انحراف أو تشويش عن رسالة المنظمة .

- الفرضيات الفرعية:

- إن التخطيط الجيد لأنشطة الترويج عبر التكامل و التسويق مع باقي عناصر المزيج التسويقي، من شأنه المساهمة في تحقيق الأهداف الاتصالية المرغوبة مع الجمهور المستهدف.

هي فرضية صحيحة، فعلى ضوء المفاهيم التي قدمت لاستراتيجية الترويج و تكاملاً مع باقي عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة، فالترويج يستطيع خلق تفضيلات عن السلعة الجيدة ذات الجودة العالية و السعر يحدد ميزانية الترويج و محدودات الحملة الترويجية، التوزيع هو داعم لاستراتيجية الدفع و الجذب.

- يساهم الترويج في التعريف بالمنتج و إثارة الانتباه و التأثير في القرار الشرائي و بناء موقع إيجابي في ذهن الزبون عن صورة العلامة.

هي فرضية صحيحة، ففي ضوء هذا الكم الهائل من السلع و الخدمات المطروحة في السوق يؤثر الترويج على القرار الشرائي بعناصره: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية من خلال الاتصال بالزبون و تزويده بالمعلومات الأساسية عن السلعة لاستئالة سلوكه، و يمتد تأثيره لخلق موقع و صورة دهنية إيجابية بفعل تكثيف الحملات الترويجية و الاتصالية.

- تعتبر ترقية العلاقة مع الزبون ضرورة حتمية تفرضها المتغيرات الاقتصادية الراهنة.

هي فرضية صحيحة، ففي ظل شدة المنافسة و تشبع السوق ما يؤدي إلى تقلص إمكانية زيادة الحصة السوقية، بل إلى احتمال فقدان الزبائن، يبقى الحل الأشمل هو المحافظة على الزبائن الحالين حيث أن تكلفة المحافظة على الزبون قد تبلغ سنة أضعاف كلفة اكتساب زبون جديد.

- إن تفعيل علاقة المؤسسة بزبائنها له نتائج و أثار إيجابية على المؤسسة و الزبون.

فرضية صحيحة، علاقة رابح - رابح، فقد أكدت الدراسات أنه كلما طالت علاقة الزبون بالمؤسسة زادت الربحية المتأتية لكلاهما، فالصداقة التجارية هي مصطلح يتضمن شكلًا من أشكال الاعتمادية المتبادلة بينهما المبنية على المودة و الصداقة و الشراكة و النص.

- تنتهي مجموعة بيجو الجزائر سياسة اتصال ترويجي فعالة، تساعدها على تحسين و تتميم العلاقة مع زبائنها و كسب ولائهم و المحافظة عليهم.

فرضية صحيحة، فريادة مجموعة بيجو لمبيعات السيارات في السوق الجزائري مردتها إلى التوجه التسويقي الحديث بالزبون في سياسة البيع و في خدمات ما بعد البيع، فشغله الشاغل هو تحقيق الجودة في الخدمة من أجل رضا الزبائن بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل يؤدي دور هام في التعريف بمنتجات المؤسسة و خلق الطلب عليها كما و أنها تبني سياسة التقرب من الزبون و ضمان الصيانة في و�الاتها و هذا ما يعزز ولائهم.

2- نتائج البحث:

من بين النتائج التي توصلنا إليها في بحثنا هذا ما يلي:

- نتائج الدراسة النظرية:

- تحتل وظيفة التسويق بالنسبة للمؤسسة مكانة الصدارة في ظل التوجهات و الرؤى الحديثة لاستراتيجيات المؤسسة.

- يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، و تزيد أهمية هذا العنصر خاصة بالاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل، لأنه الأداة الفعالة التي يجب أن تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال خلال جميع الأنشطة التسويقية.

- إعتماد المؤسسة على استراتيجية ترويجية فعالة و متكاملة و منسجمة مع استراتيجيات المزيج التسويقي يدعم قدرتها التنافسية من خلال تحقيق أهدافها الاتصالية مع الجمهور المستهدف.

- اعتماد المؤسسة على مزيج ترويجي فعال يحقق استراتيجيتها و يؤثر بشكل فاعل في زبائنها.
 - تعتمد الاتصالات التسويقية المتكاملة على أليات و أدوات تمكنه من التأثير على السلوك الاستهلاكي و توجيه القرار الشرائي.
 - إن منظور التسويق بالعلاقات يعد ثقافة مؤسسة و استراتيجية أساسها التوجه بالزبون، يتم تجسيدها من خلال إدراك أهمية الزبون و فعالية ممارسة الأنشطة الترويجية و التسويقية المتكاملة لمعرفة الزبون، حاجاته المتغيرة و العمل على إشباعها كسباً لولائهم مستقبلاً.
 - أسس ترقية العلاقة مع الزبون هي: حلق القيمة، تفعيل الرضا، كسب الولاء، فخلق قيمة توافي أو تفوق التوقعات، ينتج عنه الرضا و الرضا يعزز الولاء.
 - تسمح تقنيات الاتصال و الترويج من إقامة علاقة حوار تفاعلي مع الزبون يتم عبرها شخصنة العلاقة وفقاً للتسويق الفردي الموجه.
 - إدارة الاحتجاجات و معالجة الاعتراضات و الاستجابة لها بشكل إيجابي يعد مفتاح الاستمرارية لإقامة علاقة طويلة الأمد.
 - إن المؤسسة التي تقوم بمتابعة بيئتها التافسية و دراسة و تحليل التغيرات الحاصلة فيها خاصة فيما يتعلق بالزبائن و المنافسين، تتمكن من وضع استراتيجية ترويجية تتلاءم مع التغيرات.
- نتائج الدراسة الميدانية:**
- تحتل مديرية التسويق و مديرية جودة الخدمة التي يوجد بها قسم لإدارة العلاقة مع الزبائن مكانة بارزة في الهيكل التنظيمي، و هذا ما يجسد تبني مجموعة بيجو الجزائر للتوجه بالزبون و القرب منه لتلبية اشغالاته و مختلف تطلعاته، فهو العنصر الرئيسي الذي تبني عليه سياستها و استراتيجيتها.
 - تتبني مؤسسة بيجو الجزائر سياسة استثمارية توسعية: إنشاء أكاديمية بيجو للتكونين، إقامة مخزن كبير لقطع الغيار، إضافة إلى الاستمرار في التغطية عبر منح الاعتماد للأعوان في مختلف الولايات.

- Show room - (صاله عرض) بيجو الجزائر المتواجد في كامل التراب الوطني يمتاز بالتنميط في الشكل

المادي، و بجمالية و أناقة فاخرة.

- تمتاز شبكة بيجو بدرجة عالية من التغطية للقطر الجزائري، وفقاً لتوجهها لتكون قريبة من زبائنها خاصة

على مستوى خدمات ما بعد البيع مقارنة بالمنافسين من العلامات الأخرى، و هذا ما يضمن لها الحصول

على رضاهم و ولائهم.

- المزيج الترويجي لبيجو الجزائر فعال و نشيط بنسبة كبيرة:

* الإعلان في الصحف، الإذاعة، الأنترنيت، التلفزة.

* البيع الشخصي أو رجال البيع، تهتم بيجو بشكل كبير بموردها البشري و تسعى جاهدة لتأهيله و تكوينه

و تحفيزه لتقديم أحسن ما لديه.

* العلاقات العامة و الدعاية من خلال المؤتمرات و اللقاءات الصحفية و المعارض و الأبواب المفتوحة.

* تنشيط المبيعات: تقدم بيجو الجزائر عروض ترويجية تشويطية تقريبا كل شهر أو شهرين بتحفيضات

معتبرة جداً تتراوح بين 60000 دج إلى 160000 دج و تصل حتى 300000 دج من أجل دفع الزبائن

نحو اقتناص السيارات.

- تقدم بيجو في خدمات ما بعد البيع: خدمة الضمان، ، خدمة قطع الغيار الأصلية، هيكل السيارة و اللواحق،

و الصيانة الفورية.

- تتبع بيجو معايير لجودة الخدمة و تفرض على أعوانها الالتزام بها.

- تقوم بيجو الجزائر بقياس مستويات الرضا عن خدمات البيع و خدمات ما بعد البيع بشكل يومي لتقدير

شهرياً و هذا يساعد على زيادة ولاء زبائنها (QVN) و (QSA).

- تقدم بيجو الجزائر عروض ترويجية متنوعة لخدمات ما بعد البيع: تخفيض سعرى، اليد العاملة

و تحفيضات في خدمة الصيانة و اللواحق، تقديم هدايا... يهدف دفع زبائنها لطلب خدمات أكثر.

- تحرص بيجو الجزائر على معرفة اعترافات و احتجاجات زبائنها، عبر الاتصال بهم مباشرة من خلال مصلحة الاتصال بالزبون أو عن طريق خدمة الاستماع التي توفرها عبر الاتصال برقمها و عرض المشكل المطروح أمام قسم تسخير العلاقة مع الزبون.

و تعمل على معالجة هذه الاعترافات و طمأنة الزبون و معاودة إرضائه من جديد و كسب ثقته.

- استطاعت مجموعة بيجو الجزائر أن تحصل على المرتبة الأولى في مبيعات السيارات الجديدة في السوق الجزائر بعد تراجع رونو سنة 2013 .

3- الاقتراحات و التوصيات:

بناء على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها و اسنادا إلى الجانب النظري تقدم جملة من الاقتراحات.

- على كل الشركات العاملة في مجال السيارات و الشركات الوطنية عامة إتباع أسلوب بيجو في التوجه بالزبون و القرب منه عبر شبكة فروعها.

- على اعتبار أن مجموعة بيجو رائدة في السوق الجزائرية و متحكمة في اقتصadiات الحجم، عليها أن تقوم بتخفيض أكبر على أسعارها:

أسعار السيارات الجديدة و أسعار خدمات الصيانة لما بعد البيع.

- المحافظة على الحصة السوقية الحالية و العمل على زيتها خاصة و أنها تتتوفر على كامل الإمكانيات المادية و البشرية لذلك.

- استمرار مجموعة بيجو الجزائر في تطوير علاقتها مع الزبائن و خاصة خدمات ما بعد البيع التي تمتاز بها و ساعدتها في تشجيع الطلب على سياراتها و تدعيم ولاء زبائنها من خلال تقديم مكافأة أكبر للزبون الجزائري على شرائه لسيارة بيجو و ولائه لها بشكل يضاهي ما هو مقدم للزبون الأوروبي من حيث:

* زيادة مدة الضمان و أعمال الصيانة التي يشملها.

* التوسيع أكثر في تقديم العروض الترويجية: الكوبونات، بطاقة الولاء مع زيادة معدلات الخصم السعري.

* تقديم خدمات أكبر على شبكة الأنترنيت و تفعيل استخدام البريد الإلكتروني بشكل أكبر مع الزبون
الجزائري.

* استخدام تقنيات و وسائل أخرى ذات جاذبية مثل: نادي الزبائن، المجالات الموجهة للزبائن،
- تدعيم الولاء عبر تنمية الشعور بالانتماء إلى علامة بيجو.

بالنسبة لوكالة بيجو:

- في استماراة QVN و استماراة QSA لسنة 2013 جاء ترتيب وكالة بيجو بسكرة في المرتبة 23,24 على التوالي على المستوى الوطني من بين 37 وكالة، لذلك فإن وكالة بيجو مطالبة برفع التحدي و العمل عبر طاقمها البالعي على تحسين مستويات الرضا لزبائنها من خلال اتباع التعليمات و القواعد الأساسية لعملية البيع و عملية ما بعد البيع التي تضعها بيجو.

من خلال هذا البحث حاولنا الكشف عن الكيفية التي يساهم بها الاتصال التسويقي المتكامل في بناء و ترقية العلاقة مع الزبون، عبر اعطاء صورة مختصرة لابعاد متغيرات هذه الدراسة و مفاهيمها، و العلاقة بينها ، رغم بعض الصعوبات التي واجهتنا في انجازه في الجانب النظري و التطبيقي، بسبب قلة المراجع باللغة العربية و عدم كفاية المعلومات خاصة في الجانب التطبيقي و حداثة الموضوع نسبيا.

4-افق الدراسة:

ان هذه الدراسة تفتح افاق لبحوث و دراسات مستقبلية، فكلا المتغيرين يصلحان لأن يكونا موضوع دراسة مستقل،و من العناوين المقترحة:

- دور الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق التنمية المستدامة.

-مساهمة العلاقة مع الزبون في ادارة التغيير.

-دور التسويق الالكتروني في ترقية العلاقة مع الزبون.

وفي النهاية نأمل لأن نكون قد وفقنا ولو بالقدر القليل في تقديم اضافة مكملة للجهود السابقة.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي) ، الشروق للنشر، الأردن، 2000
- 2- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار قباء للطباعة والنشر، مصر،2001.
- 3- إبراهيم وهبي و آخرون ، العلاقات العامة و إدارتها ، (مدخل وظيفي) توزيع مؤسسة العراق ، بدون سنة نشر ، الأردن
- 4- إسماعيل السيد ، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية،مصر، 2002.
- 5-إسماعيل السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، دون دار نشر
- 6-إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000/2001
- 7-إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999
- 8- اريك شوتلز، ترجمة خالد الكردي، لعبة التسويق، مكتبة الشقرى، لبنان، دون سنة نشر.
- 9- بشير عباس العلاق على محمد رباعية، الترويج و الإعلان التجاري (أسس-نظريات-طبقات) ،اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، الطبعة الثانية، 2007
- 10- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار هران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 11- بول سميث ، أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق ، مكتبة جرير ، السعودية ، 2007
- 12-تيسير العجارة، التسويق المصرفى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى2005.
- 13- يتم بول، 50 طريقة فعالة للاحتفاظ بعميلك، مكتبة جرير، الرياض2004
- 14- ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، شركة الجلاله للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002
- 15- تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن،2006/2007
- 16- ثامر البكري ، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) ،دار جهينة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006
- 17- ثامر البكري ،استراتيجيات التسويق،دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006
- 18- جميل أحمد خضير، العلاقات العامة ، دار للنشر و التوزيع و الطباعة ،الأردن - 1998
- 19- جون فيليب جونز - تعريب هشام الدجاني - التسويق و الإعلان و أثرهما على المستهلك السعودية 2006
- 20- حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، الدار العربية للنشر، مصر، بدون سنة نشر.
- 21- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران النشر و التوزيع، عمان، الأردن،1997.
- 22- حميد الطائي ، محمود الصمبعدي، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم ، الأساس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) ، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن ، الطبعة العربية : 2007
- 23- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوردي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2009.
- 24- حمد بن ناصر بن حمد الموسى ،استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى ،جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الاعلام .
- 25- خالد الرواى ، حمود السيد ، مبادئ التسويق الحديث ، دار النشر والتوزيع وطباعة ، عمان ، الأردن،الطبعة الأولى:2000
- 26- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار الميسرة للنشر و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية،2007
- 27- ربحي مصطفى عليان ،أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ،الأردن ، عمان ، الطبعة 1: 2009
- 28- ريتشارد ويتنلي، ريان هيستان، تعريب د.عبد الرحمن توفيق، الإداره بالعلماء، مركز الخبرات المهنية لإدارة بمصر 1999.

- 29- سعادة راغب الخطيب،**مدخل إلى العلاقات العامة** ، دار الميسرة للنشر ، الأردن ، 2000
- 30- سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر ، الأردن ، 2006
- 31- سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2011
- 32- شارلز هل وجانيت جونز، **الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)**، ترجمة محمد رفاعي، دار المريخ السعودية، 2001.
- 33- شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة) ، الدار الجامعية ، السكندرية ، مصر ، الطبعة الأولى، 2007
- 34- شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق بين النظرية و التطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،2006.
- 35- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، الطبعة الثالثة عشر، 2003.
- 36- صلاح الشناوي،**الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم و الاستراتيجيات)** ، مؤسسة شباب الجامعة ، الكويت ، 1996
- 37- طارق طه ،**التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية** ، دار الفكر الجامعي،الإسكندرية ، 2006
- 38- طارق طه ، ادارة التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2008
- 39- طاهر مرسي عطية،**أساسيات التسويق**، المكتبة الأكاديمية، مصر، الطبعة الأولى: 1993
- 40- طاعت أسعد عبد الحميد ،**لاقاتصالات التسويقية المتكاملة (طريق المباشر إلى قلب العميل)** ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر،2006.
- 41- طاعت أسعد عبد الحميد،**التسويق الفعال**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004.
- 42- عبد الجبار منديل الغانمي ،**الإعلان (بين النظرية و التطبيق)** ، دار البازوردي للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1998
- 43- عبد الرحمن توفيق،**منهج مهارات التسويق و البيع (وضع الاستراتيجيات التسويقية)** ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، مصر ، الطبعة 1 : 2003
- 44- عبد السلام أبو قجف،**التسويق (مدخل تطبيقي)** ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2002
- 45- عبد السلام أبو قجف،**هندسة الأعلان و العلاقات العامة** ، مطبعة الإشعاع القيمة ، مصر ، 2001
- 46- عبد السلام أبو قجف،**التسويق (وجهة نظر معاصرة)** ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة و النشر و التوزيع- مصر، بدون سنة النشر
- 47- عبد الفتاح الشربيني،**أساسيات التسويق**، مطبع الولاء الحديثة، القاهرة، 1996.
- 48- عبد الفتاح الشربيني،**النعيم حافظ**،**م الموضوعات الإعلان** ، دار النهضة للنشر ، مصر،1991.
- 49- عائشة مصطفى المنياوي ،**سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)** ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997.
- 50- عصام الدين أمين أبو علقة،**الترويج تسويق متقدم** ، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الثالث، 2002.
- 51- علي عجوة ،**العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق** ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2001
- 52- علي فلاح الزغبي ،**الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي** ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2010
- 53- عمرو خير الدين ،**التسويق (المفاهيم، و الاستراتيجيات)** ، مكتبة عين شمس للنشر ، القاهرة ، 1998
- 54- عنابي بن عيسى،**سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 55- عنابي بن عيسى،**سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 56- فهد سليم الخطيب و آخرون ،**مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)** ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، مصر ، 2000
- 57- فيليب كوتلر ، غاري أرمسترانغ ،**أساسيات التسويق** ، تعریب سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، السعودية،2007.

- 58- فيليب كوتلر ، غاري أرمسترانغ ، أساسيات التسويق، الجزء الثاني ، تعریب سرور على إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، السعودية، 2007
- 59- فوزي شعبان مذكور ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ،جامعة القاهرة ، الطبعة الاولى 2008
- 60- قحطان عبدلي و آخرون ، التسويق أساسيات و مبادئ،دار الزهرة للنشر والتوزيع ،الأردن ، 1999
- 61- قحطان العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 62- كاظم نزار الركاني، الإدارة الإستراتيجية (العلومة والمنافسة) ، دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن ، طبعة 1 : 2004
- 63- كريس اشتون، ترجمة علا احمد إصلاح، تقسيم الأداء الاستراتيجي، أداء العاملين ورضا العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة، 2010.
- 64- مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،2006.
- 65- محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ،مطبعة جامعة القاهرة ، مصر ، 1989 ،
محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي،2000.
- 66- محمد الصيرفي ،التسويق الاستراتيجي،المكتب الجامعي الحديث ، مصر ،2009.
- 67- محمد عبيات و آخرون - إدارة المبيعات و البيع الشخصي - دار وائل للطباعة و النشر - الأردن -1999
- 68- ابراهيم عبيات، استراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر الأردن، الطبعة الثانية:1997
- 69- محمد ابراهيم عبيات،مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، الجامعة الأردنية، الأردن،الطبعة الثانية : 1996
- 70- محمد صالح المؤدن، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،الأردن،1999
- 71- محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، مصر،1989 .
- 72- محمد عيدة حافظ ، المزيج الترويجي (البيع المباشر و الدعاية) ، دار الفجر للنشر، مصر ، 2009.
- 73- محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع،مصر،2001
- 74- محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق) ، الدار الجامعية ، مصر ، 1997
- 75- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2004.
- 76- محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر الطباعة ، الأردن ،ط1 : 2003
- 77- محمد عبد العزيز فبادو ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، جامعة تبوك ، السعودية 1433
- 78- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل المتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن، الطبعة الأولى، 2002
- 79- محمود جاسم الصميدعي،إستراتيجيات التسويق (التحليل ، التخطيط ، الرقابة) دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن ، طبعة 1: 2006
- 80- محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك" مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2001
- 81- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة (مدخل استراتيجي)، الدار الجامعية، الإسكندرية-2003.
- 82- مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 83- منى شفيق،التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
- 84- ناجي معلا ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن الطبعة الثالثة،2005
- 85- ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، الدار الجامعية،الأردن، 1996

- 86- ناجي معلا، الصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن، 2007
- 87- ناجي معلا - الأصول العلمية و العلمية للبيع الشخصي - مطابع الصفوة – الأردن – 1994
- 88- ناجي معلا ، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ،المؤسسة العالمية للتجليد ، الأردن،طبعة الأولى ، 2007
- 89- ناجي معلا ، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيжиي متكامل) مكتبة الجامعة ، الشارقة ، إثراء للنشر والتوزيع ، الاردن ، ط 1: 2008
- 90- نبيل مرسي خليل،الإدارة الإستراتيجية (تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس)، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 1995.
- 91- نجم عبود نجم،ادارة المعرفة(المفاهيم الاستراتيجيات و العمليات) مؤسسة الوراق للنشر و التوزيعالأردن -،الطبعة الأولى: 2005
- 92- نزار عبد الحميد البراوي، أحمد فهمي البزناجي،استراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس، الوظائف) ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى: 2004
- 93- نظام موسى سويدان ، شقيق براهيم حداد ،التسويق (مفاهيم معاصرة) ،دار الجامد للنشر و التوزيع ، الأردن،طبعة الثانية، 2006
- 94- نيل يارث، ترجمة مركز التعریب و البرمجة، استخدام الأنترنات، الدار العربية للعلوم، 1998.
- 95- هناء عبد الحكيم سعيد، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر، مصر، 1999.
- 96- هاني حامد منصور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2005

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Alain burland et armanddayan et autre, manuel de gestion , volume (1), ellipse, France ,1999.
- 2-baker,michael ,the marketing,third edition , li nacre house Jordan Hill ,oxford ,London , 1996
- 3- Claude Demeur, Marketing, Dalloz comus, 3^eme edition, paris,2001.
- 4- Damien Dirringer, pierre alared, la stratégie de la ralationclient,dunod, paris-2002.
- 5- DanielRay, Mesurer et développer la satisfaction des clients 2^eme tirage d'organisation, paris, 2001 .
- 6- Dussart Christion , Comportement du consommateur et stratégie Marketing Hill édition, canada,1983
- 7- Eric Vernette, L'essentiel du Marketing- editon d'organisation 2^eme edition- paris- 2001.
- 8-Guy audigier , marketing pou l'entreprise, gualinaediter, paris, 2003
- 9- Hamon carole, lézin pascal, et toullec – gestion de la clientéles- dunod- paris- 2004.
- 10- jaquesLendrevie et Lindon,Marcator,Dalloz, Paris ,6^{ème} édition , 2000
- 11-Lendrevie et London, Mercator, édition Dalloz, Paris, 7eme édition, 2003
- 12-Jean jaquescombin, et rubenchumpitoz, marketing stratejique et operationnel (du marketing a l'orientation marche), dunod, paris, 5 emeedition.
- 13- Jean NolKapherer, les marque capital de l'entreprise éditons d'organisation, paris -3^eme edition- 2003.
- 14-jaquesziller, serieucesapré vente et marketing, editiondunod, paris,1969
- 15- John et Hall, methods for measuring customer satisfaction energy evaluation conference, Chicago, 1997.
- 16-Jokung Octave- introduction au management de la valeur, Dunod, Paris, 1ere édition, 2001
- 17-line lasserre, bernandlegard,CRM, les attentes des client, la relation client vue par le client, dunod, paris, VMP mondial presse,2002.
- 18-)Mark VaanderCammen, Marketing (Comprendre- décider et agir) de bock et larier, Belgique, 2002
- 19-Michael porter. L'avantageconcurrentiel, comment devancer ses concurrents et mentenir son avence, editiondunod, paris, 1998.

- 20- Monique Zollingue,et Eric lamarque,Marketing et stratégie de la Banque, 3^e EDITION,Dunod , paris, 1999.
- 21- Olivier Neller, Nigel hill, satisfaction client, édition eska, paris 2000.
- 22- pascal goubilleau, guide pratique du marketing ,dunod paris -2002
- 23-philipe Ungold,guide des techniques promotionnelles , Vuibert ,Paris , 2^e edition, 2000.
- 24-philipe ungold, promotion des ventes et action commerciale ,librairie Vuibert ,paris , 1995
- 25-philipekotler, les cles du marketing ,pearsoneducation paris ,2003
- 26-Kotler et Armstrong, « principale of marketing », prentice hall international, 7th ed, new persey,1999
- 27-Kotler et Dubois, Marketing management, publie union, 8^e édition, paris, 1994.
- 28-P.kotler et B. Dubois, Marketing Management, public union, 9eme édition, paris,1997.
- 29-Kotler et Dubois , marketing management, édition Pearson-paris, 11 édition, 2003
- 30- Ph Kotler, Keller Kevin, Dubois Bernard ,et manceau Delphine Marketing Management, 12^e édition, peatson «éducation, paris,2006
- 31- pierre morgat ,fidélilisey vos clinet(stratégie –outils CRM- et E-CRM), dition d'organisation, parisédition 3^e edition ,2005
- 32-rechard ladwein, le comportement du consomateur et de l'acheteur,economica,2^e édition,2003
- 33-Rachmandavid, the marketing today ,second edition ,rinhart at winstonlondon, 1988.
- 34- René jabot, organisation et gestion du service après vent, édition homme et technique et technique , paris, 1973
- 35- R. Whiteley et Daine Hessane, les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients,éditionmascima, France 1997.
- 36-Silvériepiquet, publicité, Vulpain,paris,-1987
- 37-syliremartin ,jeanvedrine, marketing (les concepts cles) ,edition d'organization- paris,2002
- 38- u – barassart, action et communication commercial ,hauchette technique , paris,-1994
- 39-yveschirouze, le marketing ,chotart et associes editeurs tom2
- 40-yveschirouze, le marketing ,office des bublication universitaires ,alger, 1990

المجالات:

- 1- فاطمة مانع، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية عدد: 7 ، 2012 ، جامعة الشلف.
- 2- نشوري عيسى، الداویالشخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسی الاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، عدد 7 ، 2013/2012 .
- 3- يوسف جحيم سلطان الطاني، هاشم فوزي دباس العيادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 36 ، شتاء 2012 .

Revus et magazines :

- 1- Jérôme bon- elisabethetissierdesbordes, fidélise les clients, la revue francaise du jestion,adelem,paris 2002,N :127.
- 2-PLAN EXCELLANCE RENAULT, per 4 : assurer la satisfaction client en vente et après vente
- 3-réseau Magpeugeot n : 2 mai 2012
- 4- réseau Magpeugeot n : 4mai2012
- 5- réseau Magpeugeot n : 7 Janvier 2013
- 6-Atlas Renault, edition Mars 2014

المالحظات:

- 1- عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي - (د الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة الإمارت العربية المتحدة، 15/10/2002.
- 2- إلهام فخرى أحمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، 5-6 أكتوبر، 2003.

أطروحة ماجستير و دكتوراه:

- 1- فريد كورتل، دور الاتصال في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر ، 2004/2005
- 2- الوليد هالي، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2008 /2009
- 3- ريم محمد صالح الأنفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقتها بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
- 4- ضواويبة سعيدة، الترويج مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة 2007.
- 5- فلة العيهرار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
- 6- كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير- جامعة البليدة-2005.
- 7- سعدون الرباعوي، التخطيط الاستراتيجي للتسويق و أثره لتحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2000.
- 8- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- 9- كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007.
- 10- نجود حاتم ، تفعيل الرضا كمدخل استراتيجي لبناء الولاء-مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005/2006.
- 11- حداد سهيله، فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر ، الجزائر 2005
- 12- ميسون بلخير، أثر الترويج ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة فاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2010.
- 13- وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس ، الجزائر 2008.

Exposes et theses :

1- Patricien sergeant, comment concilier la promotion et la fidélisation, mémoire de master en marketing, pais, 2000, l'université de master

2-la promotion est t'elle un levier de fidelisation ? Mathieu Schwalm, ESC toulouse, 2001/ 2002

Les sites :

1-www.algeria.com

2-www.autodz.com

3-www.cashflowec.com

4-www.marketingetudiant.fr

5-[www.rc web.budld.fr](http://www.rcweb.budld.fr)

6-www.peugeot.dz

7-www.peugeot.fr

8-www.peugeot.com

9-www.sigmaconseil.com

10-www.marketing.1.talk.net

11-www.ulum.bn

12-www.ac2a-dz.com

13-. <http://answers.mheducation.com/business/marketing>

14-<http://www.multimediamarketing.com>

15- www.Elkhabar.com

16-www.ar.wikipe.org

17-www.auto-utilitaire.com

18-e-sigmaconseil.com

19-www.hilalali1.weebly.com

جامعة محمد خضر بسكرة
جامعة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إلى زبائن بيجو / الكرام :

Peugeot

أخي الكريم ، أخي الكريمة .

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان (مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في الحفاظ على ولاء الزبون) ، دراسة ميدانية عن حالة بيجو الجزائر ، وكالة بسكرة.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية وموضوعية ، كمساعدة منكم على إنجاح البحث ، علما بأن إجاباتكم ستتعامل بشكل سري وجماعي ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحثه.

نشكر لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا.

الاستبيان محضر من طرف الطالب : حسناوي حسين

* جامعة بسكرة *

من فضلك ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة :

1 - بيانات شخصية :

الجنس	ذكر	أنثى	السن
			من 20 إلى 30 سنة
		من 31 إلى 40 سنة	من 41 إلى 50 سنة
		من 41 إلى 50 سنة	أكثر من 50 سنة
المستوى التعليمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي
			جامعي
			.

2- اختيار وشراء السيارة :

1-2 - سمي طراز سيارة بيجو التي اقتنيتها .

.....

2-1 - ماهي الوسيلة التي تعرفت بها على سيارة علامة بيجو ؟

التأفسة	المذيع	الجرائد	الانترنت	رجل البيع	حديث الآخرين

2-2 - رتب الخصائص المؤثرة على شراء السيارة من بين :

السعر	التصميم	الجودة والأمان	مدة الضمان	توفر خدمات ما بعد البيع	الحديث الآخرين

2-3 - أي من هذه الخصائص تتوفّر عليها سيارة علامة بيجو وكانت الأساس وراء اختيارك :

السعر	التصميم	الجودة والأمان	مدة الضمان	توفر خدمات ما بعد البيع	الحديث الآخرين

4 - كيف تجد التصميم والمظهر الداخلي لصالحة العرض : بيجو بسكرة ؟

عادي	متوسط	جيد	ممتاز

5-2 - هل أنت راضي عن الخدمات التي قدمت لك أثناء عملية البيع ؟

راضي جدا	راضي	غير راضي تماما	غير راضي
.	.	.	.

3 - صيانة السيارة :

1-3 - منذ متى وأنت تتعامل مع ورشة صيانة بيجو بسكرة ؟

أقل من 1 سنة	من 1 إلى 2 سنة	لأكثر من 2 سنة
.	.	.

2-3 - هل تحرص على صيانة سيارتك ؟

دائما	أحيانا	نادرا
.	.	.

3-3 هل تم الالتزام معك بجميع إجراءات الضمان ؟

نعم	لا
.	.

4-3 ما رأيك في خدمة الصيانة المقدمة من حيث :

السرعة	فائقه	عادية	تأخر بسيط	تأخر كبير

السعر	مرتفع جدا	مرتفع	مناسب	تأخر كبير

الجودة	عالية	متوسطة	رديئة

عمال الورشة	أسلوب التعامل من طرق	عالية	متوسطة	رديئة

5-3 – هل تتنافى دائمًا إتصال بعد عملية الصيانة ؟ .

نعم	أحياناً	لا
.	.	.

من بيجو بسكرة	من بيجو الجزائر	كلا هما معا
.	.	.

4- العرض الترويجية :

4-1- كيف يتم إعلامكم بالعروض الترويجية لخدمات ما بعد البيع ؟

عمال الورشة	الصحف	التلفزة	المطبوعيات / الملصقات	الهاتف	البريد / البريد الإلكتروني	كل ما هو معا
.

4-2- هل تشجعك العروض الترويجية لإقناع أكثر على عدة خدمات أخرى ؟ .

نعم	أحياناً	لا
.	.	.

4-3- هل تقدم لك بيجو بسكرة عروض خاصة عرفاناً لولائك ؟

تخفيض سعري	خدمة مجانية	هدايا
.	.	.

4-4- إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه العروض ؟ .

تخفيض سعري	خدمة مجانية	هدايا
.	.	.

4-5- هل تعتبر أن الانشطة الترويجية لشركة بيجو موجة لشباب و الرياضة

لا	نعم
.	.

6-4 - هل ترى أن عالمة بيجو تراعي تجسيد الحركة و العاطفة في تصميم السيارة :

لا	نعم
.	.

7- هل تشعر ان هناك تكامل و تناسق بين الانشطة الترويجية لبيجو :

لا	نعم
.	.

5- تقديم الشكاوى والاحتجاجات :

1-5- هل تقدمت من قبل باحتجاج أو شكوى ؟ .

لا	نعم
.	.

2- إذا كان نعم كم من مرة ؟ .

.	من 1 الى 2 مرة
.	من 3 الى 5 مرة
.	أكثر من 5 مرات

3-5 - هل وجهت إحتجاجك إلى

ورشة بيجو بسكرة	اتصلت بخدمة الاستماع إلى الزبون	كلامها معا
.	.	.

4-5 - كيف كانت الإجابة على الشكوى والإحتجاج ؟

إيجابية	سلبية	لا مبالاة
.	.	.

6- مستقبل التعامل والعلاقة :

6-1- هل تشعر بالثقة والأمان في التعامل مع الورشة بيجو بسكرة ؟

نعم	نوعا ما	لا
.	.	.

6-2- هل تتلقى معاملة شخصية مميزة ؟

نعم	لا
.	.

6-3- هل تتصح المقربين منك على إقتناء سيارة من علامة بيجو ؟

نعم	لا
.	.

6-4- إذا توفرت لك إمكانية تغيير السيارة ، هل ستكون سيارتك الجديدة من علامة بيجو ؟

نعم	لا أدرى	لا
.	.	.