



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

الموضوع

المزيج الترويجي و دوره في كسب الزبائن دراسة حالة مؤسسة إتصالات موبيليس بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

أمنة عزيز

إعداد الطلبة:

شالة ناهد

رقم التسجيل:/2013
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2012-2013

التشكرات

الحمد لله و الشكر لله رب العالمين الذي أنار لي دربي و شق لي طريق العلم و نوره و أبعدهنا عن طريق الجهل و ظلمته و ووفقني في إتمام هذا العمل المتواضع.

أتقدم بالشكر الجزيل و الاحترام و التقدير إلى الأستاذة أمينة عزيز التي لم تبخل عليا بنصائحها و توجيهاتها القيمة و النيرة و أتقدم كذلك بوافر الشكر لجميع الأساتذة المحكمين على توجيهاتهم و نشكر عمال مؤسسة موبيليس بسكرة على مساعدتهم.

و الشكر الدائم و الموصول لعائلتي و أصدقائي.

و نشكر جميع من ساعدنا و لو بكلمة طيبة.

الإهداء

إلى الشمعة التي أنارت دربي و ضحت بكل ما استطاعت لإسعادي إلى التي حملتني تسعة أشهر و سهرت على راحتي و تربيتي لتوصلني إلى بر الأمان إلى نبع الحياة الحب و الحنان و سندي المتين الذي كلما احتجته أجدته إلى أمي الكريمة حفصها الله إيمان*

إلى مثلي الأعلى في الحياة مثل الاحترام و القوة و الأمان إلى صاحب القلب الواسع وسع البحر إلى كل قطرة عرق تصببت من جبينه إلى أعز إنسان على قلبي أبي العزيز صديق حفصه الله من كل سوء*

إلى ذا القالبان الكبيران و الصبر الواسع معي إلى خالي العزيز عطا الله العربي و زوجته عبد الكريم أوريدة اللذان لم يبخلا عليا بشيء حفصهم الله لي لعائلتي و لأولادهم*

و أهديه إلى أخي الوحيد مسعي**

و أهديه إلى أولاد خالي * مهدي، فيصل، بيده*

و إلى زهرات المنزل أخواتي الجميلات الرائعات هجيرة و الزهرة و بشرى*

كما أهديها إلى بنات خالي العزيزات ليلى، سولاف، وخاصة الطفولية و الحنونة و الجميلة و الصبورة سناء و زوجها خالد*

و أهديه خصيصا إلى زهرات قلبي معتز و صارة و خاصة التحفونة دندن*

كما أهديها إلى أستاذتي المحترمة التي لم تبخل عليا بأي شيء متمنيًا لها نيل شهادة الدكتوراة عن قريب إن شاء الله *عزيز أمينة*

فهرس المحتويات

التشكرات

الاهداءات

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

الملخص

مقدمة عامة

أ.....	مقدمة
أ.....	إشكالية الدراسة
ب.....	فرضيات الدراسة
ج.....	أسباب اختيار الدراسة
ج.....	أهداف الدراسة
ج.....	أهمية الدراسة
د.....	منهج الدراسة
د.....	تقسيمات الدراسة
ت.....	حدود الدراسة
ه.....	الدراسات السابقة
ه.....	التعريفات الإجرائية
و.....	صعوبات الدراسة
و.....	أدوات البحث
	الفصل الأول : الإطار العام للترويج
09.....	مدخل
10.....	المبحث الأول : عموميات حول التسويق
10.....	المطلب الأول : تعريف التسويق
11.....	المطلب الثاني : وظائف التسويق
12.....	المطلب الثالث : القطاعات السوقية
15.....	المطلب الرابع : المزيج التسويقي
16.....	المبحث الثاني : ماهية الترويج
17.....	المطلب الأول : مفهوم الترويج
18.....	المطلب الثاني : أهداف الترويج
18.....	المطلب الثالث : أهمية الترويج
19.....	المبحث الثالث : إستراتيجية الترويج و العوامل المؤثرة فيه
19.....	المطلب الأول : إستراتيجية الترويج
21.....	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
22.....	المطلب الثالث : ميزانية المزيج الترويجي
23.....	المبحث الرابع : عناصر المزيج الترويجي

فهرس المحتويات

24.....	المطلب الأول : الإعلان
25.....	المطلب الثاني : البيع الشخصي
27.....	المطلب الثالث : ترويج المبيعات
30.....	المطلب الرابع : العلاقات العامة
33.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : دور المزيج الترويجي في كسب الزبائن
35.....	مدخل
36.....	المبحث الأول : ماهية الزبون
36.....	المطلب الأول : تعريف الزبون وأنواعه
38.....	المطلب الثاني : أهمية الزبون
39.....	المطلب الثالث : الأنماط السلوكية للزبون
42.....	المطلب الرابع : تعامل الفعال مع أنماط المختلفة للزبائن
44.....	المبحث الثاني : رضا الزبون
44.....	المطلب الأول : تعريف رضا الزبون
46.....	المطلب الثاني : العناصر الأساسية لتحقيق رضا الزبون
54.....	المطلب الثالث : كيفية الحفاظ على رضا الزبون
58.....	المبحث الثالث : دور المزيج الترويجي في كسب رضا الزبون
56.....	المطلب الأول : دور الإعلان
59.....	المطلب الثاني : دور البيع الشخصي
	المطلب الثالث : دور العلاقات العامة
65.....	المطلب الرابع : دور ترقية المبيعات
68.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث دراسة حالة شركة الاتصالات موبليس
70.....	مدخل
71.....	المبحث الأول : ماهية شركة اتصالات موبليس
71.....	المطلب الثاني : أهداف الشركة
72.....	المطلب الثالث : الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس
77.....	المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس
78.....	المطلب الخامس : العروض المقدمة من طرف شركة موبليس
78.....	المبحث الثاني : أنشطة الترويج في مؤسسة موبليس
88.....	المطلب الأول: الوضعية السوقية لمؤسسة موبليس
88.....	المطلب الثاني : علاقة المؤسسة بالزبون
89.....	المطلب الثالث : أنشطة الترويج في مؤسسة موبليس

فهرس المحتويات

91.....	المبحث الثالث : منهجية الدراسة "
91.....	المطلب الأول : مجتمع الدراسة
91	المطلب الثاني : أداة الدراسة و أساليب التحليل
93.....	المطلب الثالث: ملائمة نموذج الدراسة
95	المطلب الرابع: عرض نتائج الدراسة
103	المطلب الخامس: تفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة
.105.....	خلاصة الفصل

خاتمة

قائمة المراجع

ملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

معامل الثبات لفقرات بعد كسب الزبون	1-1
معامل الثبات لفقرات بعد الإعلان	2-1
معامل الثبات لفقرات بعد لبيع الشخصي	3-1
معامل الثبات لفقرات بعد تنشيط المبيعات	4-1
معامل الثبات لفقرات بعد علاقات عامة	5-1
وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
وصف عينة الدراسة حسب متغير العمر	04
وصف عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	06
وصف عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	07
المتوسط الحسابي و التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	09
العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي و كسب الزبون	10

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

قائمة الجداول الخاصة بالإطار النظري	
الرقم	
01	العناصر الأساسية في تقييم السوق
02	إستراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي
03	إستراتيجية الجذب في الاتصال الترويجي
04	العناصر الأساسية للمزيج الترويجي
قائمة الجداول الخاصة بالإطار التطبيقي	
01	سلم ليكرت
1-2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
05	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمل
07	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة
08	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الترويج بأبعاده *الإعلان, البيع الشخصي, و العلاقات العامة,

تنشيط المبيعات في كسب رضی الزبون بمؤسسة موبليس بولاية بسكرة. انطلاقا من الفرضية التي

مفادها أن هناك علاقة بين كسب الزبون و المزيج الترويجي . و لتحقق هدف الدراسة قمنا بتصميم

استبانة شملت 44 فقرة و ذلك لجمع المعلومات الاولية من عينة الدراسة . وفي ضوء ذلك جرى

جمع spss البيانات و تحليلها و اختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية

تكونت عينة الدراسة من 107 زبون من زبائن مؤسسة موبليس . وبعد تحليل النتائج و اختبار

الفرضيات تم التوصل الى استنتاج ان هناك علاقة طردية بين الاعلان وكسب رضی الزبون بمعنى

ان الاعلان يؤثر بشكل كبير في كسب الزبون في ولاية بسكرة . و ان هناك علاقة طردية ايضا بين

العلاقات العامة و كسب رضی الزبون بمعنى ان العلاقات العامة لها تأثير في كسب الزبون بولاية

بسكرة . وقد خرجنا بجملة من التوصيات أهمها ضرورة أن سعي مؤسسة موبليس للمحافظة على

المزايا التنافسية التي تمتلكها و محاولة الحصول على مزايا تنافسية جديدة . بشكل يتوافق مع متطلبات

و احتياجات و رغبات الزبائن الولاية.

تمهيد

في السنوات القليلة الماضية و نتيجة للدور الذي يلعبه التسويق في تطوير المنتجات و توفير الحاجات للمستهلكين و تلبية رغباتهم ، احتل التسويق مكانة هامة وفعالة في المنظمات مما دفع إلى اعتباره بمثابة مجموعة من الأنشطة و الفعاليات التي تبدأ قبل الدورة الإنتاجية.

كما أصبح من الممكن القول بأن تطور المنظمة و تحسين مستوى أداءها و نجاحها في السوق يتوقف إلى حد كبير على قدرتها في إيصال ما ترغب به من منتجات و خدمات و معلومات إلى الأطراف المستفيدة.

و عليه فقد عد النشاط الترويجي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة للتفاعل مع البيئة المحيطة به ، و عرض مختلف الأفكار و التطورات و المنتجات بأسلوب مناسب يتفق مع سعيها لمواجهة منافسات الآخرين ، و خلق التأثير أفضل في ذهنية المشتريين أو أفراد المجتمع عامة.

فتطور الوسائل الترويجية التي تعد السلاح الحار و المتفوق الخاص بالمزيج التسويقي لتوفير المنتجات ذات الجودة و السعر المناسبين و تقديمها في المكان و الزمان المناسبين ، فالفكر التسويقي الحديث يركز بشكل أساسي على الزبون كغاية ووسيلة ، فلا شك أن الغاية و الهدف هو تحقيق المنفعة للزبون .

و بالتالي فإن استخدام أساليب الترويجية من قبل المؤسسة هو تعريف بمنتجاتها و خدماتها للزبون و من ثم كسب رضاهم.

و هو الهدف أو الغاية التي تسمو المؤسسة لتحقيقها.

الإشكالية الرئيسية :

من خلال دور ومكانة النشاط الترويجي في كسب رضا الزبائن يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي :

ما مدى مساهمة النشاط الترويجي لمؤسسة موبليس في كسب الزبائن

وتحت هذا التساؤل الجوهرى الرئيسى تتدرج الأسئلة الجزئية التالية :

1 ما المقصود بالمزيج الترويجي ؟ و ما هي استراتيجياته ؟

مقدمة عامة

- 2 ما المقصود برضى الزبون ؟ و ما هي محدداته
- 3 ما واقع المزيج الترويجي في مؤسسة موبليس بسكرة زبائنها ؟
- 4 هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي للمؤسسة بإبعاده و كسب رضا الزبائن ؟
و تتفرع هذه الإشكالية الى:

_ ما واقع الإعلان في مؤسسة موبليس

_ ما واقع البيع الشخصي في مؤسسة موبليس

_ ما واقع تنشيط المبيعات في مؤسسة موبليس

_ ما واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبليس

فرضيات الدراسة :

- 1 المزيج الترويجي مجموعة العوامل المتداخلة و المتفاعلة فيما بينها لتعريف بالمنتجات المؤسسة و اقناع الزبائن و تغيير سلوكهم بما يتناسب مع أهداف المؤسسة .
- 2 يمثل رضا الزبون الإحساس الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك و توقعات الزبون.
- 3 تستخدم مؤسسة موبليس مزيج ترويجي فعال يساهم في كسب رضا زبائنها .
- 4 هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي بأبعاده و كسب الزبائن
وتتفرع هذه الفرضية إلى :

_ هناك علاقة بين الإعلان وكسب الزبون .

_ هناك علاقة بين البيع الشخصي و كسب الزبون .

_ هناك علاقة بين تنشيط المبيعات و كسب الزبون .

مقدمة عامة

_ هناك علاقة بين العلاقات العامة و كسب الزبون .

أسباب اختيار الدراسة :

أ : أسباب ذاتية :

- الرغبة في التعرف على كيفية تأثير المزيج الترويجي في كسب رضا الزبائن .
- كون أن الموضوع يدخل في صميم اهتماماتنا الشخصية وتخصصاتنا الدراسية .
- الاهتمام والميل الشخصي للتسويق عامة والترويج خاصة .

ب أسباب موضوعية :

- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل مؤسسات بالتسويق .
- وخاصة الترويج نظرا للأهمية التي يلعبها في تطور للمؤسسات.
- اكتشاف ومعرفة العلاقة بين وسائل الترويج.

أهداف الدراسة :

- 1- المفاهيم المتعلقة بكسب رضا الزبون وأساليب قياسها ونماذج تحليلها بالإضافة إلى رضا الزبون وطرق قياسه.
- 2- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة المقدمة من طرف المؤسسة " موبيليس "
- 3- تحديد أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن لتقييم جودة خدمات موبيليس.
- 4- التعرف على مختلف الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل مؤسسة موبيليس والتي تؤثر في كسب رضا الزبون.
- 5- التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في رضا الزبون عن خدمات المؤسسة.

أهمية الدراسة :

لان المزيج الترويجي يعتبر أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسات والتي يمكن أن يساهم في التعرف بالمؤسسة ، وبناء تموقع لها لدى زبائنها المستهدفين ، كما أنها عنصر هام لتحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي على أداء المؤسسة الحديثة

مقدمة عامة

والإلمام بجانب من المشاكل التي تعاني منها المؤسسة في هذا الميدان والتي قد تسمح بفتح آفاق جديدة للبحث والدراسة.

منهج الدراسة :

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف.

المفاهيم المتعلقة برضا الزبون ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتنظيمها وتفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج.

تقسيمات الدراسة :

لقد تم دراسة الموضوع من خلال ثلاث فصول ، بحيث فصلين نظريين وفصل تطبيقي ويتضمن كل فصل مباحث وكل مبحث مجموعة من المطالب.

-الفصل الأول و الذي يندرج تحت عنوان الإطار العام للترويج والذي تناولنا فيه مفاهيم عامة حول التسويق، بالإضافة إلى تعريف الترويج وأهميته وأهدافه وأهم استراتيجياته وأهم الأساليب الترويجية.

-الفصل الثاني يندرج تحت عنوان المزيج الترويجي ودوره في كسب رضا الزبون ، تناولنا فيه مفهوم الزبون وأنواعه ومحدداته وطرق قياسه والوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لتحسين رضا الزبون .

أما الفصل الثالث : فيتعلق بدراسة ميدانية وذلك من خلال التعرف على مؤسسة الاتصالات موبيليس والخدمات المقدمة لزبائنها وقد تم تقييم رضا زبائنها على خدمات المتعاملين معها وذلك من خلال توزيع أسئلة قدمت إليهم.

والذي يعتمد على مؤشرات للتقييم ثم تحليل تلك البيانات واختيار الفرضيات واستخلاص SPSS وذلك بتطبيق النتائج وعرض الاقتراحات.

حدود الدراسة :

من أجل الإحاطة بالموضوع وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا أن تكون حدود دراستنا المكانية على مستوى مؤسسة موبيليس لولاية بسكرة ومن أجل التعرف على واقع استخدام الأنشطة الترويجية وكيفية تأثيرها على كسب رضا زبائن مؤسسة لذا قمنا بتوزيع استبيان على عينة عشوائية

مقدمة عامة

من الزبائن ولقد تمت الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي بحدود زمنية امتدت من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي .

الدراسات السابقة:

تم الاعتماد على بعض الدراسات التي اهتمت لمعالجة جانب مهم هو جانب رضا الزبون وأهمها :
أ – دراسة عبد الحميد عيجات سنة 2005 والتي هدفت إلى دراسة تأثير جودة خدمة البنكية على رضا الزبائن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة الأغواط وقد أثبتت هذه الدراسة وجود رضا لدى الزبائن عند ... الأشياء الملموسة والاطمئنان إذ يعد هذا الأخير من أكثر الأبعاد أهمية في مجال بنكي و الذي يعتمد على عنصر الأمان والثقة أما الأبعاد الخاصة بالاعتيادية والثقة والتعاطف فهي لا تتمتع برضا الزبائن عنها لمكونات جودة الخدمات الكلية .

ب – دراسة " رامي أبو عمرة فلسطين " عن واقع ممارسات على الترويجية في شركة التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء ، حيث عمل على قياس الممارسات الترويجية للشركة تامين وكيفية تأثيرها على رضا الزبون وجوده خدمات مقدمة من طرف شركة التامين .
وبالتالي قمنا بإسقاط جودة الخدمة وأساليب الترويجية في مؤسسة الاتصالات موبيليس وذلك بالاستفادة من تحاليل الدراسات المذكورة سابقا.

التعريفات الإجرائية:

- الزبون : هو شخص مستفيد من الخدمة المقدمة .
- الحاجة : هي وجود نقص لدى الزبون سبب له القلق ويرغب في تلبية للحصول على خدمة.
- الرغبات : هي وجود نقص لدى الزبون لكنه ليس ملحا ولا يسبب له التوتر كثيرا .
- التوقعات : هي تتبأ الزبون حول مدى قوة الخدمة على تلبية أهدافه وحاجاته و رغباته في حالة الحصول عليه.
- رضا الزبون : مستوى من الإحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك و بين توقعات هذا الفرد.
- المزيج الترويجي : هو نشاط من أنشطة التسويقية التي تهدف إلى إقناع وإرشاد المشتري لمكان السلعة أو الخدمة وكيفية استخدامها .

مقدمة عامة

صعوبات الدراسة : أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث وهي:

- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة بالنسبة للمؤسسة "محل الدراسة".
- قلة المراجع اللازمة والمتعلقة "برضا الزبون".

أدوات البحث :

- المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع العربية والأجنبية على حد سواء .
- مختلف الدراسات والأبحاث السابقة .
- المجالات والمقالات المتخصصة التي لها علاقة بموضوع البحث والانترنت .
- الوثائق التي يمكن الحصول عليها من المؤسسة.
- المقابلات الشخصية وتجميع البيانات و المعلومات التي تساعدنا على الحصول على توضيحات .

تمهيد:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من الأنشطة التسويقية في مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها، وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها: بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعدد اتصالات السوق وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين من خلال ما تقدمه المؤسسات في ذلك على فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة. وسنسلط الضوء في هذا الفصل على كل ما يتعلق بالترويج وعناصره في المؤسسات وذلك من خلال المباحث التالية:

-المبحث الأول:عموميات حول التسويق.

-المبحث الثاني:ماهية الترويج.

-المبحث الثالث:استراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة فيه.

-المبحث الرابع:عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

يرتبط التسويق ارتباطاً وثيقاً بشتى مناحي حياتنا اليومية ولا يمكن أن نحيا ونعيش الآن بدون ممارسة الأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: تعريف التسويق

جاءت مجموعة من المحاولات لتعريف التسويق وذلك لإيجاد تعريف دقيق وأبعاد محددة لهذا النشاط وإبراز أهميته ولقد اختلفت هذه التعاريف من حيث الصياغة والتعبير من مؤلف إلى آخر إلا أنها لم تختلف كثيراً في جوهر و مكونات هذا النشاط، غير أن كل منها أهتم بإبراز جانب معين تعبيراً عن رؤية المؤلف لأهمية هذا النشاط ولقد جئنا ببعض التعاريف وذلك بغية إبراز أو إظهار مكونات هذا النشاط "التسويق"

1 تعريف فيليب كوتلر: نشاط إنساني يهدف إلى إشباع احتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عملية

تبادلية¹

ويتضح من هذا التعريف بأن هذه الأنشطة هي أنشطة إنسانية غايتها وهدفها إشباع حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار... وغيرها عن طريق عمليات التبادل.

2 تعريف الجمعية الأمريكية (1985): بأنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق تسعير وترويج وتوزيع

الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق

أهداف المنظمة².

ومن أهم ما يميز تعريف الجمعية الأمريكية اعتبار التسويق نشاط مؤسسة وهو ما يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات وتشمل التغليف والتعبئة والترويج ومختلف الوظائف التي تؤديها مؤسسات التسويق المتخصصة.

¹- محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، دار الجامعة الحديثة الإسكندرية، 2002، ص 61

²- عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، دار الجامع للنشر والتوزيع إسكندرية، 1993، ص 10

ومن خلال استعراضنا لتعريف التسويق يمكننا القول بأن التسويق هو مجموعة الأنشطة الفرعية والمتكاملة التي تهدف إلى تسهيل وتسيير تبادل السلع والخدمات والأفكار من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها ومساعدة المؤسسة في توجيه جهودها للفرص المتاحة في السوق وهذا من أجل تحقيق حاجات ورغبات المستهلك.

المطلب الثاني: وظائف التسويق

إن الوصول إلى إشباع وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية وضمن ربح للمؤسسة لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق مجموعة من الجهود التي يتطلب على المؤسسة أن تبذلها وهي تشمل في مجموعة من الوظائف التي سوف نتعرف عليها كالاتي¹:

- 1- **وظائف المبادلة:** وتضم الأنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات مبادلة.
 - 2- **وظائف ترويجية:** وتتطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي.
 - 3- **وظائف التسعير:** وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد الأسعار المناسبة. يمكن للسعر أن يكون عالياً إلى المستوى الذي تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع كما يمكن أن يكون منخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من استمالة الأفراد لشراء السلعة والخدمة.
 - 4- **وظائف النقل المادي:** وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
 - 5- **وظائف تسهيلية أخرى:** التمويل والائتمان، تحمل المخاطر، تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب بحوث تسويق.
- يمكن ملاحظة أن بعض هذه الوظائف تؤدي من قبل المنتجين وبعضها الآخر من قبل تجار التجزئة والباقي من قبل تجار الجملة، وكل وظيفة تسويقية تشكل نشاطاً رئيسياً تعمل على تسهيل عمليات المبادلة مع الأخذ بعين الاعتبار أن التصنيف السابق لوظائف التسويق راع جانب المنتجات غير ملموسة كالخدمات رغم أن بعض هذه الوظائف كالنقل مثلاً لا ينطبق على الخدمات وذلك لأن الخدمة تنتج في المكان الذي تباع فيه (كالخدمة المصرفية) وهو ما يعكس ضرورة تزامن الإنتاج مع الاستهلاك، وتلعب مؤسسات التسويق المتخصصة دوراً

¹ - ناجي معلا ورائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 49

أساسيا في انجاز هذه الوظائف، فمثلا تقوم مؤسسات تجارة التجزئة بالوظائف الاتصالية وعرض البضائع والسلع وترويجها في حين تقوم مؤسسات تجارة الجملة بوظائف أساسية كالنقل والتخزين والتوزيع وبالنظر إلى ما تحتاج إليه هذه الوظائف من كفاية عالية في الأداء وإمكانيات مادية كبيرة.

المطلب الثالث: القطاعات السوقية

إن لكل مؤسسة هدفا وراء إنشائها فإن أهم هدفا لها هو تحقيق الأرباح، ولكي تقوم بذلك يجب تعرف على السوق الذي سوف تقوم باستهدافه ومن ثم اختيار مزيج تسويقي مناسب له. ويعتبر السوق أساسيا في عملية التسويق فهو المكان الذي يمكن فيه إجراء عمليات التبادل للسلع والخدمات من طرفي عملية التسويق الأساسية وهو المنتج والمستهلك. ولا يمكن للمؤسسة أن تستخدم السوق بأكمله ولكنها تركز على قطاع مختار من السوق توجه إليه جميع جهودها.¹

الفرع الأول: تعريف تقسيم السوق

* يعرف تقسيم السوق علي أنه تقسيم السوق الخاص بالمنشأة الخاص بطريقة ما للوصول لمجموعات من المشترين.

* تعريف كوتلر تقسيم السوق يعني التقسيمات الفرعية للسوق إلى أجزاء متجانسة من المستهلكين وكل جزء يعد هدف سوقي للمنشأة يمكن الوصول إليه باختيار المزيج التسويقي الملائم.

* تعريف: أن تقسيم السوق يقصد به تقسم السوق غير متجانس إلى عدد من الأجزاء الأكثر تجانسا. ويلاحظ من هذه التعاريف أن رجل التسويق يهتم بعدة أفراد الذي يحتمل أن يكون لهم استجابات متشابهة للجهود التسويقية، وإن هذه الاستجابات قد تكون متشابهة لأي عدد من الأسس أو الخصائص مثل الاحتياجات-القيم-الرغبات-مستوي الثقافي فيما بينها لأن جميعها تسعى إلى تحقيق التجانس في السوق المستهدفة، فإذا ما تحقق التجانس على مستوى السوق الكلية أصبح هو سوق المستهدفة، وإذا لم يكن السوق الكلي غير متجانس يتم تقسيمه إلى أجزاء متجانسة، وإعداد المزيج التسويقي الملائم لكل سوق.

¹- عصام أمين أبو علفة، "التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات-النظرية والتطبيق)"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003، ص: 188

الفرع الثاني: أهمية تجزئة السوق:

أن تجزئة السوق عملية تهدف إلى التعرف على أجزاء السوق واستيضاح مدى تجانسها لتمكين المسؤولين في المنشأة من تحديد درجة صلاحيتها من حيث الاستغلال التجاري وكذلك رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع رغبات واحتياجات الأقسام المختلفة.

تجزئة السوق تساهم في تحقيق المزايا التالية:

* إن تجزئة السوق يساعد المنشأة في اكتشاف وتحديد الفرص المتاحة أمامها في هذه الأقسام.

* إن تقسيم السوق يساعد المنشأة في تحقيق التعريف على احتياجات المستهلك وإشباع تلك الحاجات.

* يساهم هذا الأسلوب في زيادة الفعالية في توزيع الموارد المملوكة للمنشأة.

* يساعد في عملية تقييم المنشأة لأسواقها وذلك من خلال تدفق المعلومات التسويقية بشكل أفضل وأكثر تحديداً.

* إن تقسيم السوق إلى قطاعات محددة يساهم في إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي (منتج-تسعير-

توزيع-ترويج) بشكل يتفق واحتياجات المستهلك.

3-مراحل تقسيم السوق:

تتم عملية تقسيم السوق وفق ثلاث مراحل وهي:¹

-مرحلة تصنف المستهلكين وفق بعض أسس التشابه فيما بينها.

-تحديد الفئة أو الفئات التي يستهدفها التسويق وقد تكون الفئات المستهدفة.

أ-مجموعة من المستهلكين ذو السلعة وفق برنامج ترويجي واحد.

ب-سلعة واحدة وبرنامج ترويجي واحد لعدد من مجموعات المستهلكين.

ج-التوجه لتسويق سلع وبرامج ترويجية مختلفة لعدد من الفئات المستهدفة.

-تحديد الصورة المعينة المستهدفة:تعني هذه المرحلة القيام بتحديد الصورة التي يرغب التاجر في ترسيخها في

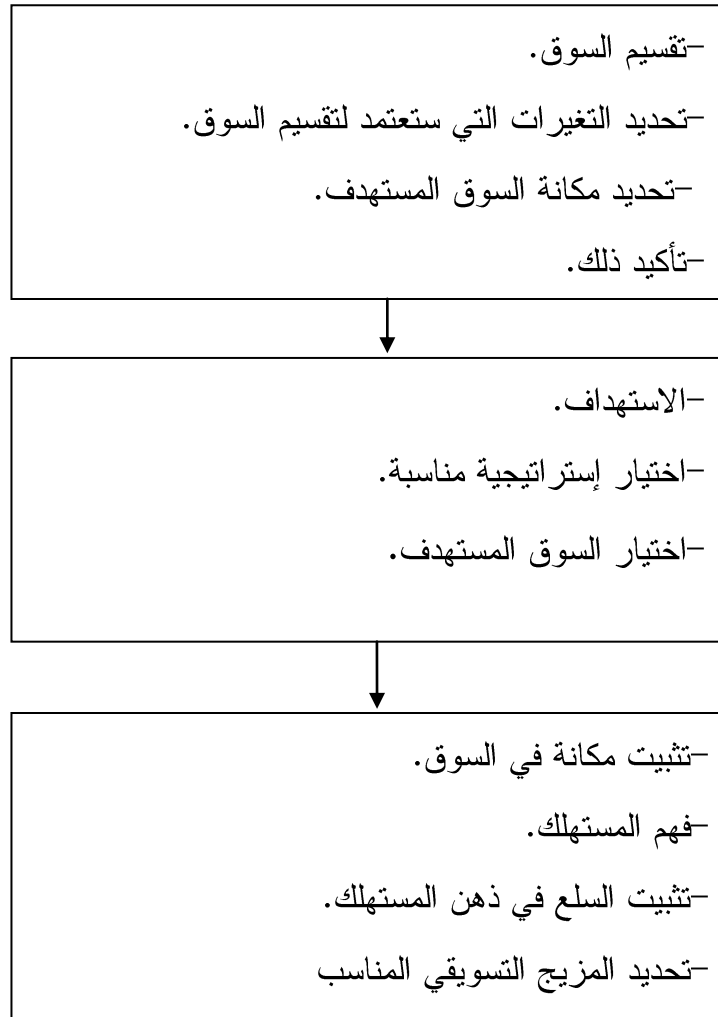
ذهن المستهلك من حيث نوع السلعة وماركتها ومن ثم تصميم برنامج تسويقي يتضمن التأكد على أهمية السلعة

أو السعر المحدد له وسياسة الترويج ومن ثم قنوات التوزيع بحيث يري المستهلك السلعة من وجهة النظر التي

يريدها التاجر والشكل التالي يوضح بعض العناصر الأساسية في تقسيم السوق.

¹-محمد قاسم القريوتي،"مبادئ التسويق الحديث"،دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان،2001،ص142

الشكل (01):العناصر الأساسية في تقسيم السوق



المصدر:محمد قاسم القريوتي،مرجع سابق،ص:147

بعد أن يتم تحديد السوق بالسلعة أو الخدمة يبقى على المؤسسة تحديد نوعية السلعة التي يمكن أن تشيع حاجات المستهلك لمنتجاتها له، وتحديد السعر المناسب لدخل المستهلك وعليها كذلك أن تقرر منافذ التوزيع وأخيرا أن لا تغفل عن أساليب الترويج التي تساعد المستهلك في إقناعه بالشراء.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي

نعني بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة المترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له ، حيث يجد رجل التسويق نفسه أمام مواجهة العديد من الخيارات فيما يخص المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسيير والوسائل التي تصل إلى المستهلك بما يتناسب مع ظروف المؤسسة الخاصة وما يحيط بها من تغيرات بيئية، وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدرة التي تتناسب المؤسسة والموقف التسويقي وعليه أيضا أن يطور مكونات هذا المزيج باستمرار بما يتناسب مع العوامل البيئية المتغيرة.

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وعليه فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبارها تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل منها في ظروف التطبيق المختلفة¹.

***المنتج:** يعرف المنتج بأنه أي فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني ، ولا يقصد بالمنتج السلع المادية فقط ولكن يقصد به أي عرض مرغوب فيه يقدمه طرف ويقبله طرف آخر .

وحتى السلع لا يشتريها بغرض الحصول عليها ولكن بغرض الاستفادة من الوظائف أو الخصائص الخاصة بها. فالفرد لا يشتري السيارة لمجرد اقتناءها ولكن للحصول على الوظيفة التي تؤديها وقد تكون وظيفة واحدة بل عدة وظائف تؤدي إلى إشباع العديد من حاجات الفرد.

من هذا المنطق فإنه ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة الخصائص المادية والمعنوية التي تساعد في إشباع حاجات المستهلك ورغباته، ويعتمد تقييم المستهلك بهذا المنتج على مدى تحقيقه للإشباع المرغوب فيه لتلك الحاجات والرغبات.

ومن هذا فعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لزيابائه وذلك من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية وفي مقدمتها بحوث التسويق والقرارات التسويقية الخاصة به المتضمنة إعداد وتصميم

¹- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص: 14-19

الغلاف الخاص به واختيار الاسم والعلامة التجارية وتقرير أنواع سياسات الضمان إذا استخدمت مع المنتج ومتابعة المنتج خلال دورة حياته وأخيرا عملية تقديمه إلى الأسواق.

***التسعير:** هو عملية الموازنة بين المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة فكما يشتري الزبون منتجاتنا بنقوده فرجل التسويق يشتري نقود الزبون بمنتجاتنا. إن عدم الدقة في تحديد الأسعار إما يفقد المؤسسة زبونها وإما أن يفقدك ربحها لذا على المؤسسة أن تضع إستراتيجية سعريه تراعي فيها الاعتبارات التالية:

- يجب أن تغطي كافة تكاليف الإنتاج ويسمح بوجود هامش ربح للمؤسسة المنتجة.

- لا بد أن ينطوي السعر على درجة من الجذب والحافزية وذلك لتشجيع المستهلك وإستمالة لشراء السلعة أو الخدمة.

- يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الكم والنوع.

- يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة الذين يتمتع بهما المنتج (سلعة أو الخدمة أو الخدمة أو المؤسسة المنتجة له). ومن هنا يتبين لنا أن السعر يلعب دورا بارزا في تحديد نتيجة نشاط المؤسسة وكذا وضعها المالي، بل في الحقيقة يعتبر السعر من أهم العناصر التسويقية التي تتوقف عليها مردودية ربح المؤسسة.

***التوزيع:** يمثل التوزيع مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات إلى الزبون المرتقب في المكان والوقت المناسب التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل ويتم النشاط التوزيعي بواسطة منشآت تسويقية متخصصة لمتاجر الجملة والتجزئة والوكلاء... الخ وغيرهم من الوسطاء الموظفين، ونظرا لتعددية هؤلاء الوسطاء من النظام التوزيعي فإن تكاليف التوزيع يشكل الجزء الأكبر في تكلفة النشاط التسويقي.

***الترويج:** الترويج هو الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل وإقناع المستهلك وإستمالة سلوكه الشرائي ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة من أبرزها الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي ووسائل ترقية المبيعات.

المبحث الثاني: ماهية الترويج

إن ضمان نجاح المخطط التسويقي لأي مؤسسة أوجب عليها إيجاد وظيفة تسهل عملية التبادل بينها وبين مختلف فئات المستهلكين والتي تتمثل في الاتصال أو الترويج، الذي يعتبر من الأسلحة الفعالة في التأثير على المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يهدف الترويج إلى أخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة، ويهدف كذلك إلى تحقيق وتنشيط الطلب على السلع الحالية وخلق الطلب على السلع الجديدة، وذلك من خلال استخدام كافة وسائل الترويج.

كلمة الترويج في اللغة العربية مشتقة من (روج-راج-رواج-نق-روجته-ترويجا-نفقته) إذن كلمة الترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.¹

ويعرف الترويج على أنه: "ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه، المؤسسات من سلع وخدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفقا لإمكاناتهم وتوقعاتهم."²

ويعرف كذلك انه: "تنسيق جميع الجهود البيعية للمسوق لإيجاد قنوات للإعلام والإقناع لبيع السلع أو خدمات أو لترويج فكرة معينة"³

من التعاريف السابقة يتضح لنا أن الترويج هو النشاط الذي يضمن استخدام الأفكار التي تنتجها المؤسسة و إيصال المعلومات الخاصة بذلك في الزمن والمكان المناسبين للمستهلكين وتعريفهم وإقناعهم بأنها تشبع حاجاتهم وفق إمكانيتهم ونفقاتهم.

إذا الترويج عملية اتصال تهدف إلى خلق صورة ايجابية لدى المستهلك عن السلع والخدمات التي تريد المؤسسة تسويقها وإن فشل عملية الترويج يعني فشل السلع.

¹-بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:9

²-محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المكتبة الوطنية، عمان، ط5، 2005، ص:355

³-شريف أحمد شريف العاصي، "الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة) الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص:27

المطلب الثاني: أهداف الترويج

يهدف الترويج بشكل عام إلى تحقيق ما يلي:¹

*التعريف بالسلع والخدمات لمختلف فئات المستهلكين وتعزيز مواقفهم وأرائهم الايجابية نحو السلع والخدمات بهدف منع تحولهم إلى السلع المنافسة خصوصا إذا كانت سلع جديدة، حيث يعمل الترويج بتعريفهم باسم السلعة أو الخدمة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها، أماكن الحصول عليها... الخ.

*إقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد من السلعة أو الخدمة، وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

*تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلعة إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وأيضا تذكير المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية إلى شراء الساعة مجددا وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحويل إلى السلع المنافسة.

*تقديم المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة في الوقت المناسب واختيار الوسيلة الترويجية المناسبة والعمل على إتباع وسائل جديدة كلما يتطلب الأمر ذلك.

*تغيير الاتجاهات والآراء السلبية نحو السلعة أو الخدمة إلى آراء واتجاهات إيجابية في الأسواق المستهدفة وتوسيع نطاق الطلب عن السلعة أو الخدمة.

المطلب الثالث: أهمية الترويج

للترويج أهمية كبيرة في إنجاح الإستراتيجية التسويقية وتتمثل فيما يلي:²

الفرع الأول: أهمية الترويج بالنسبة لمؤسسات الأعمال:

يحتل الترويج أهمية متزايدة بالنسبة للمؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، إذ انه من الصعب تصور وجود مؤسسات لا تستخدم الترويج في أي شكل من أشكاله لترويج سلعتها أو خدماتها، وإن معظم المؤسسات الحديثة لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، حيث انه يمثل وسيلة اتصال بين المؤسسة وجمهورها، والإنفاق على الترويج حسب الدلائل المختلفة يؤدي إلى زيادة المبيعات.

¹-محمد الباشا وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، عمان، ط1، 2000، ص:141

²-شريف احمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص ص:41، 42

الفرع الثاني: الأهمية الاقتصادية للترويج:

تتمثل الأهمية الاقتصادية للترويج في الآتي:

* يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف.

* يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة مما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، وينعكس ذلك على تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض سعر السلعة مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.

* يعتبر الترويج نوع من أنواع الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهذا يمثل جانبا تعليميا للترويج.

الفرع الثالث: الأهمية الاجتماعية للترويج:

أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صيغة اجتماعية مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين، وتنظيم الأسرة، والحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية، ومكافحة تفشي المخدرات والإدمان، ويقوم في ذلك بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة.

المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة فيه.

يتضمن هذا المبحث ثلاث مطالب يتناول الأول استراتيجيات الترويج والمطلب الثاني العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي ونتطرق في المطلب الثالث إلى ميزانية الترويج.

المطلب الأول: استراتيجيات الترويج

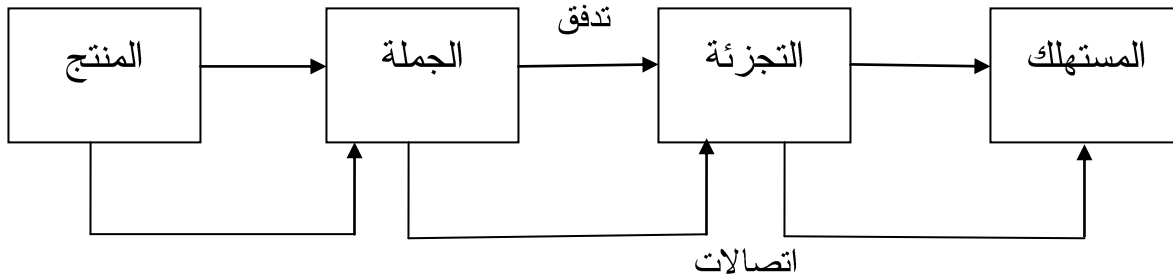
تختلف الوسائل والرسائل الترويجية في العملية الترويجية وفقا لنوعية الإستراتيجية المستخدمة وعليه يمكن أن نذكر نوعان من الاستراتيجيات وهما:

1- إستراتيجية الدفع:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس كون المنتج يركز جهوده في الاتصال بتجار الجملة موضحا منتجاته المعروضة من حيث الخصائص والمواصفات والمزايا المتحققة منها، وتاجر الجملة يقوم بدوره في الاتصال بتجار التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وسطاء أو مندوبي المبيعات، والذين يقومون بدورهم في الاتصال

بالمستهلك النهائي عبر الاتصال المباشر أو أي أسلوب آخر يمكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الوسيلة الترويجية لهم.¹

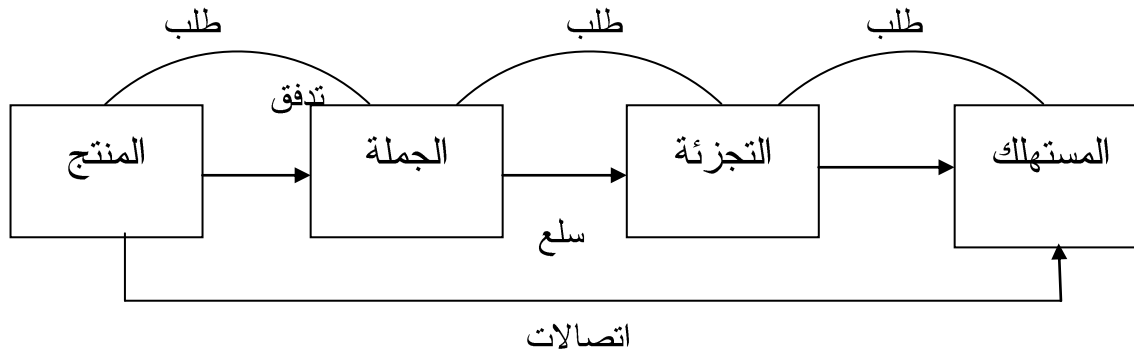
الشكل (02): إستراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط2، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص: 109
2- إستراتيجية الجذب:

هذه الإستراتيجية عكس إستراتيجية الدفع وتقوم على أساس اتصال المنتج بالمستهلك وذلك عبر وسائل الاتصال المختلفة لحث المستهلك لطلب السلع من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة وصولاً إلى المنتج حيث يقوم المنتج بالتعريف بالسلعة.²

الشكل (03): إستراتيجية الجذب في الاتصال الترويجي



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط2، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص: 110

¹ - ثامر البكري، "استراتيجية التسويق"، دار اليازوري، عمان، 2008، ص: 304

² - ثامر البكري، المرجع سبق ذكره، ص: 305

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

هناك العديد من العوامل يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المراد استخدامه، وفي الواقع العلمي يتم عادة الاختيار مابين الإعلان أو البيع الشخصي، لأنها أكثر الأدوات انتشارا وتطبيقا، وتتمثل هذه العوامل في:

- * **دورة حياة المنتج:** تعتبر المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته من أكثر العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي، فتختلف الوسائل المستخدمة حسب كل مرحلة كمايلي:¹
 - **مرحلة التقديم:** يتم في هذه المرحلة اختيار أدوات الترويج التي تهدف إلى الاختيار والتعريف بالسلعة أو الخدمة إذا كانت جديدة، لذا تكون مهمة المزيج في هذه الحالة العمل على خلق الطلب على تلك السلعة.
 - **مرحلة النمو:** إن الجهود الترويجية المقدمة تركز على محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلع أو الخدمات، حيث تستعمل وسائل ترويجية مناسبة قد تكون البيع الشخصي من خلال منافذ توزيع أكثر.
 - **مرحلة النضج:** تركز الجهود إلى إقناع أكبر عن طريق البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
 - **مرحلة الانحدار:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتخفيض الأسعار ويمكن استخدام تنشيط المبيعات للحفاظ على مستوى معين للمبيعات.

* **طبيعة المنتج:** المؤسسات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تعتمد على الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، أما المؤسسات ذات التوجه للمنتجات الصناعية منها بشكل عام تضع أولوياتها للبيع الشخصي.²

* **طبيعة المستهلكين المستهدفين:** يحدد المزيج الترويجي لكل سوق مستهدفة حسب خصائص تلك السوق فالاستهلاكية تركز على العينات والمسابقات والبيع الشخصي كأدوات ترويجية تهدف إلى زيادة المبيعات وتنشيطها أما المزيج الترويجي الموجه نحو المشتري الصناعي فيعتمد على البيع الشخصي الذي يوفر الأجوبة على الأسئلة عن السلع الصناعية لان من خصائص المشتري الصناعي العقلانية في قرار الشراء.³

* **طبيعة المنافسة السائدة:** تتطلب أنواع المزيج الترويجي، فمثلا المؤسسات ذات الوضع

¹-محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في زمن العولمة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص:23

²-نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2002، ص:347

³-محمد الباشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:142

الاحتكاري غالبا ما يعتمد على البيع الشخصي لتمييز المريح التسويقي لها عن المزيج التسويقي للمؤسسات العاملة في أوضاع المنافسة الكاملة التي تعتمد على استخدام الإعلان المقارن، كما تميل هذه المؤسسات أيضا إلى استراتيجيات خفض الأسعار الموجهة للوسطاء و المستهلكين المستهدفين على حد سواء لإبراز ميزة تنافسية ملموسة لدى من يهمهم الأمر.¹

المطلب الثالث: ميزانية الترويج

ما المبلغ الذي تنفقه المؤسسة على الجهود التسويقية؟، للإجابة على هذا السؤال يجب إن تتوفر أمام مديرا لتسويق بعض التقديرات عن اثر مخصصات الترويج على الاتصال والترويج حيث تقوم المؤسسة بالاتفاق على الترويج حتى تصل إلى النقطة التي تساوي فيها التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي². ويتم تحديد ميزانية الترويج بعدة طرق أهمها:

1- طريقة نسبة مئوية من المبيعات: تقوم هذه الطريقة على تحديد نسبة مئوية من المبيعات السنة السابقة أو المبيعات التي يتم التنبؤ بها تخصيصها لإغراض الترويج.

2- طريقة المبلغ المحدد لكل وحدة منتجة: تتم هذه الطريقة بتحديد مبلغ محدد للترويج لكل وحدة يتم إنتاجها أو بيعها على أساس المبيعات المتوقعة، ويتم تحديد الميزانية بضرب هذا المبلغ المحدد في عدد الوحدات المتوقع بيعها.

وتستخدم هذه الطريقة المؤسسات التي تقوم بإنتاج السلع الاستهلاكية ذات القيمة العالية مثل السيارات.³

3- مماثلة المنافسين: هذا بتخصيص المبالغ مساوية للمبالغ التي تنفقه المؤسسات المنافسة، لكن غالبا ما تكون غير مناسبة.

فالمبالغ التي تنفقه المؤسسات الحديثة على الترويج تكون اكبر من المبالغ التي تنفقه المؤسسات ذات الخبرة والمستقرة.

¹-محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص: 24

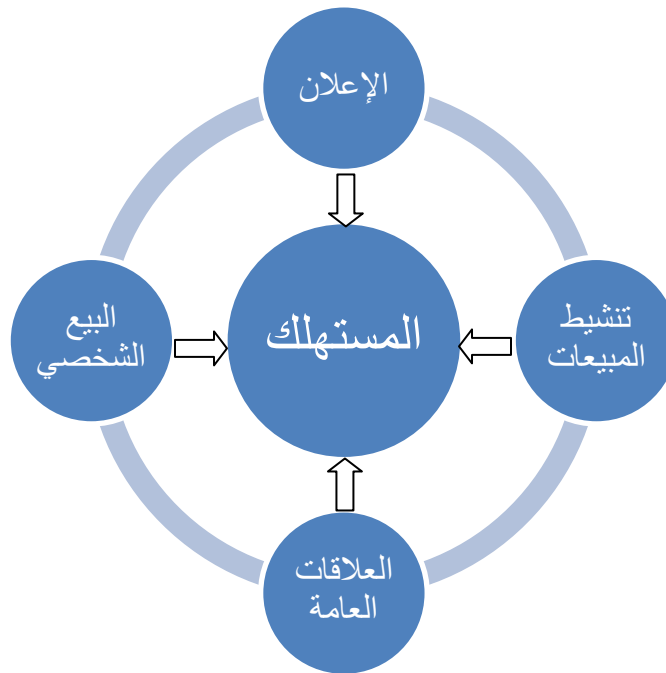
²-بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 54

³-شريف احمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص: 34، 36

المبحث الرابع: عناصر المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة لكن هناك اختلاف حول أدوات أو مكونات المزيج الترويجي فقد حدد بين تال المزيج الترويجي بالإعلان والبيع الشخصي والمبيعات فقط، أما إنتوف أضاف إليها الدعاية أما كوتلر فحددها بخمسة أدوات وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.¹ والشكل الموالي يبين العناصر الأساسية للمزيج الترويجي

الشكل (04):العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



المصدر: رائف توفيق ناجي معلا، "مبادئ التسويق"، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، ط2009، ص:440

¹-نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص:335

المطلب الأول: الإعلان

الفرع الأول: تعريف الإعلان:

*عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان على "أنه عبارة عن الوسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹

- تعريف شامل ومختص للإعلان حيث يعرف على أنه أداة غير شخصية ومدفوعة الأجر لإيصال معلومات عن السلع والخدمات والأفكار والأشخاص من معلن معين وباستخدام وسائل اتصال جماهيرية في محاولة لإقناع والتأثير على السلوك.²

الفرع الثاني: أنواع الإعلان:

1- تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية: وينقسم إلى :

- الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسوية السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين .

- الإعلان التذكيري:

ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة وذلك للتغلب على عادة النسيان.

- الإعلان الإرشادي:

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها ولا يعرفون كيفية إتباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية .

- الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع الجديدة التي تتنافسها أخرى معروفة .

¹-M.Mandell;I;Rosenderg Marketing.K2 ads.prentice;Hall Inc.Engel Wood cliffs-New jersey;1981;p466

²-Bovee and otlers Adverlisng Excellence ,New York Mccrow HILL 1995 p

2- تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف: وينقسم إلى

- الإعلان الاستهلاكي:

ويوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو لخدمة معينة.

_ الإعلان التجاري :

وهو موجه إلى فئة التجار ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي وهو يركز على

توفير المعلومات عن السلعة وأسعارها وكمياتها وعلى تشجيع الوسطاء على شرائها .

_ الإعلان الصناعي :

وهو إعلان موجه إلى المشترين الصناعيين ويتعلق باهتماماتهم مثل طاقة وسبل توفيرها بتكلفة أقل والأيدي

العاملة وأماكن توافرها والأسواق والأسعار والعرض والطلب والضرائب يوصفها عنصر جذب صناعي أو

عنصر تنفير.¹

المطلب الثاني : البيع الشخصي

الفرع الأول :تعريف البيع الشخصي:

-يعرف البيع الشخصي على أنه : "النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري

النهائي وجه لوجه بغية تعريفه بسلعة أو خدمة ومحاولة إقناعه بالشراء ."

-ويعرف كذلك بأنه : "عملية اختيار العميل المنتظر وإقناعه بشراء السلع والخدمات وذلك بالاعتماد على الاتصال

الشخصي المباشر بين مندوبي البيع والعميل في إطار تبادل وطرح استفسارات من العميل والإجابة عليه من

مندوبي البيع."

من خلال التعارف السابقة يتضح أن البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة ومهمة بين المؤسسة وزبائنها

وهو أكثر اعتمادا للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدرا تستقبل من خلاله العديد من

الزبائن كما أن رجل البيع الشخصي بإمكانه التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها مع الزبون وإمكانية تعديلها

عند الرغبة كما يتناسب مع رد فعل الزبون.

¹-مرعوش إكرام، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك "2008-2009،مذكرة ماجستير،جامعة حاج لخضر باتنة

الفرع الثاني: أهمية البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي ثلاثة ادوار رئيسه في المبادرات التسويقية للمؤسسة وهي:¹

*يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وعملائها، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات المؤسسة وبين رغبة العملاء بما يتضمنه ذلك من تقرب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين مما يؤدي في النهاية إلى خروج عملية التبادل إلى حيز التنفيذ أي إتمام صفقة البيع.

*يمثل رجال البيع صورة المؤسسة في أعين عملائها حيث يتم الاعتماد عليهم لتكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها.

*يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة وذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.

الفرع الثالث : مزايا وعيوب البيع الشخصي: للبيع الشخصي مزايا متعددة جعلته يمتاز عن باقي عناصر المزيج الترويجي نذكر منها:

*يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة مع مندوبي البيع والمشتريين ويوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسة مما يساعد على استمرار التعامل بين الطرفين.

*يقلل الاتصال الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءته من أي وظيفة ترويجية أخرى.²

*إن طريقة البيع الشخصي طريقة مرتبة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة بموافقة عقلية المشتري وطبيعته وظروفه، كما أن مندوبي البيع يمكن أن يرد على ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلعة أو الثمن أو غيرها.³

*تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.

أما عيوبه فيمكن ذكر أهمها ذلك لأن طريقة البيع الشخصي تتصف بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا.

¹-شريف احمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص: 244

²-محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 414

³-كباب منال، "دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص: 79

*زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع الأجور و عمالات رجال البيع وقد تؤثر شخصية مندوبي لبيع سلبيًا في حجم المبيعات.

الفرع الرابع: أنواع رجال البيع:

يأخذ البيع الشخصي أشكالًا مختلفة بناء على عاملين هما: مقدار المجهود المبذول، وما تتطلبه المهمة البيعية من خلق وابتكار لإتمام الصفقة.

لذلك يمكن تصنيف رجال البيع إلى الفئات التالية:¹

1-متلقي الطلبات: هو الذي يقوم باستلام طلب العميل ثم تنفيذه ولا يقوم بأي جد بيعي تكون المؤسسة هي التي تعاقدت مع الموزعين (من تجار الجملة أو التجزئة) ويقوم هؤلاء الموزعين بإرسال طلبياتهم إلى المؤسسة لتقوم بتنفيذها من خلال هذا النوع من رجال البيع، وقد تقوم المؤسسة بإرسال متلقي الطلبيات إلى عملائها لمراجعة احتياجاتهم من منتجات المؤسسة لإرسالها إليهم.

2-الباحث عن الصفقة: يقوم رجل البيع هنا بالبحث عن العميل أو المشتري المرتقب وتزويده بالمعلومات وإقناعه بالشراء ثم متابعة العملاء بالنسبة لاستخدامهم للسلعة أو الخدمة وقد يعمل هؤلاء كبايعين داخل المؤسسة أو كمندوبي بيع يقومون بزيارة العملاء والبيع لهم.

3-مروج المبيعات: حيث تقوم بعض المؤسسات بتسهيل مجهودات البيع الشخصي لمندوبي مبيعاتها بإرسال مندوبين عن المؤسسة تكون مهمتهم الشرح والتفسير وإعطاء المعلومات عن المنتج لكن ليس بهدف تنفيذ صفقة بيعيه.²

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

الفرع الأول : تعريف تنشيط المبيعات:

عرفها كوتلر على أنها: "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين".³

وتعرف كذلك على أنها: "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".¹

¹-توفيق محمد عبد المحسن، "إدارة المبيعات وفن البيع"، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص: 254.

²-شريف احمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص: 246.

³-على فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية" دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص: 252.

ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن:

تنشيط المبيعات هي استخدام كافة الوسائل والأساليب التي من شأنها تنشيط المبيعات وخلق الرغبة لدى المستهلك وإقناعهم بزيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة في الأجل القصير.

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات: يهدف تنشيط المبيعات إلى ما يلي:²

*تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المشترين.

*المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات مثلاً.

*تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك وكسب ولاء المستهلكين .

*الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة من خلال تصميم واجهات عرض إضافية تحمل اسم منتجات المؤسسة.

الفرع الثالث: وسائل تنشيط المبيعات: هناك وسائل مختلفة لتنشيط المبيعات منها ما هو موجه إلى المستهلك ومنها ما هو موجه إلى التجار:

1- وسائل موجهة إلى المستهلك: هي الأدوات المستخدمة في مجال ترويج المبيعات ،الداعمة لعناصر الترويج

المستخدمة في المنظمة تحديدا الإعلان والبيع الشخصي ،بغرض الوصول المباشر للمستهلك وتحفيزه على

اختيار المنتج³،ومن بين هذه التقنيات المستخدمة في هذا الصدد نجد:

***الهدايا التذكارية:** تقدم هذه الهدايا إلى العملاء وتحمل اسم المؤسسة أو الفرد مثل توزيع التقاويم السنوية الأرقام ،الحقائب وغيرها من الهدايا .

***المسابقات:** عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم

للحصول على جوائز وتقوم المؤسسة الراعية لهذه المسابقة بتقديم الجوائز للفائزين.⁴

³-عصام أمين أبو علفة،مرجع سبق ذكره،ص:37

²-عبد السلام أبو قحف،"التسويق وجهة نظر معاصرة"،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،مصر،ص: 516

³-Philip Kotler, Bernard Dubois , management, 7^{eme} edition, op cit ,p578

⁴-سمير قحطان العبدلي وبشير العلق،"الترويج والإعلان"،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،بدون طبعة، ص: 27

***العينات المجانية:** العينات هي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين محاولة لكسب رضاهم عنه، وتستخدم هذه الوسيلة لعدة أسباب منها لتحفيز تجربة المنتج وزيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقدم للمنتج في دورة حياته أو الحصول على منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية كلفة.

***الألعاب المسلية:** تعتبر إحدى وسائل تنشيط المبيعات للسلع والخدمات، وهي تنطوي على فرصة للفوز من خلال البطاقات التي يطلب من الأفراد كشطها لمعرفة ما تحتوي عليه من أرقام إشكال ويستخدم هذا الأسلوب في المطاعم أو تذاكر السفر في حالة شركات الطيران.

***الكوبونات:** تعتبر الكوبونات بمثابة شهادات تتح للمستهلك عند شراء سلعة معينة، وقد يتم إرسالها بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر أو قد تكون موضوعة في إعلان داخل صحيفة أو مجلة، وتعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لاستمالة الطالب على المنتجات التي يمر بمرحلة النضج في دور حياتها.

2- وسائل موجهة إلى التجار: من أهم الوسائل الموجه للتجار نذكر:

***السمحات والخصومات:** يستخدم هذا الأسلوب لتشجيع التجار على شراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم من الصفقات، وتتمثل الخصومات غالبا في خصم الكمية الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة، والخصم التجاري الذي يمنحه المنتج للتاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعا له للاستمرار في التعامل معه، والخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما، أما السماجات تمثل مبلغ تدفعه المنظمة للتاجر مقابل موافقته على تمييز منتجاتها بطريقة معينة.

***تدريب القوى البيعية:** تعمل المنظمة على تدريب القوة البيعية التابعة لها أو العاملة لدى الموزعين، لزيادة كفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع، خاصة المنتجات التي تحتاج للتركيب والصيانة...، وهذا يتم عبر برامج تدريبية محددة الهدف للرفع من القدرات الفنية والتسويقية للقوة البيعية.¹

¹ -Yves chirouze, lemarketing (le choix des moyens de l'action commerciale), 4^{ème} édition, paris : chotard et associes éditeurs, 1991 ,p150

المطلب الرابع: العلاقات العامة

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة أنها: "وسيلة ترويجية تعمل لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والمؤسسة أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عنها الاتصال والتفاعل".¹

كما عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم بين المؤسسة وجهودها".²

وعليه فالعلاقات العامة هي عبارة عن إقامة علاقات جيدة مع جمهور المستهلكين، ولكي يتمكن المختصون من تحقيق الأهداف يجب أن يكون لديهم معلومات دقيقة ومفصلة عن طبيعة المستهلك، والعوامل المؤثرة عليه وطريقة التعامل مع دوافعه، حاجاته ورغباته، ذلك من خلال إعداد برنامج منظم لجميع البيانات والاتصال المستمر بالجمهور المستهلكين بهدف تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس المتطلبات الفعلية للمؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة: ترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية:³

* اتساع رقعة السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة، هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما أدى بمنظمات الأعمال لاستخدام كل الوسائل الترويجية، وكلفت دوائر العلاقات العامة فيها بشرح سلعتها وخدماتها وخياراتها للجمهور ومعرفة رغباته وحاجاته وأفكاره لتضع سياستها الإنتاجية والتسويقية على ضوء ذلك.

* مساهمة التقدم في وسائل للاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج...، في تذليل الصعوبات المكانية والزمنية التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.

* أثر الدراسات والأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في منظمات الأعمال وحثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن يسرت لها الدراسات الموضوعية، الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز والمخادعة.⁴

¹ - محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان: 1998، ص: 13

² - منال طلعت محمود، "العلاقات العامة بين نظرية والتطبيق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص: 20

³ - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال والعلاقات العامة"، ط 01، عمان: دارصفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص: 245.

⁴ - محمد قيراط، "ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية _ المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وأفاق المستقبل"، مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية (على الخط)، أكتوبر 2005، المجلد 02، العدد 03، متاح على:

بناء على هذه الاعتبارات يمكن أن نستخلص أهم الفوائد التي تحققها العلاقات

العامّة للمنظمات أيا كانت طبيعتها ونشاطها، فيما يلي:¹

* بناء العلاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير.

* أداة ترويجية رئيسية تبلغ الأهمية وتعدى الإعلان إذا أحسن استخدامها فالتأثير يكون عالي والتكلفة قليلة جدا.

* أداة هامة في بناء العلامة التجارية والاسم التجاري، وتكوين الصورة الذهنية لدى الناس.

* وسيلة لتعميم رسالة المؤسسة ونشر أخبارها.

الفرع الثالث: أهداف العلاقات العامة: تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:²

* تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية.

* كسب تأثير الجمهور الداخلي، وذلك من خلال التفاهم المتبادل من الجماهير الداخلية للمؤسسة.

* الترويج لسلع وخدمات المؤسسة، حيث تقوم بالترويج لمنتجات المؤسسة عن طريق الدعاية المجانية أو عن

طريق تنظيم زيارات للمؤسسة أو عن طريق تنظيم المعارض المختلفة والأبواب المفتوحة، إلى جانب القيام

بتحويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية، كل ذلك من أجل زيادة المبيعات من سلع أو

خدمات المؤسسة، وهذا ينتج عنه ترويج، اسم المؤسسة، ويتحقق ذلك عندما يكتب عن المؤسسة أو يبيث عنها

إذاعيا أو تلفزيونيا.³

* كسب ثقة الجمهور الخارجي وذلك من خلال إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة من جماهير المؤسسة المتصلة بها.

* إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.⁴

* تساعد العلاقات العامة في كافة العمليات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة للأسواق.

* الاهتمام بالعلاقات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع

الأطراف.⁵

الفرع الرابع: وظائف العلاقات العامة: تتضمن عملية العلاقات العامة مجموعة من الوظائف والأنشطة وهي:¹

https://www.sharjah.ac.ae/English/About_Uos/Uosp ublication/Sciences Humanities/Issues/Documents/2-3/7.pdt

(2007/08/09)، ص157.

¹- علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص259.

²- محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص:39

³- محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص:233

⁴- منال كباب، مرجع سبق ذكره، ص:95

⁵- محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص:437

- 1- **البحث وجمع المعلومات:** تهدف إلى تحديد الموقف أو المشكلة التي يسعى برنامج العلاقات العامة إلى مواجهتها، حيث تحتاج المؤسسة إلى التعرف على آراء فئات الجماهير التي يتعامل معها واتجاهاتها وردود الفعل لديها لكل ما تتخذه من قرارات وما تقوم به من أنشطة كما أنها في حاجة إلى التعرف على آراء العاملين واتجاهاتهم ومشكلاتهم واحتياجاتهم المختلفة وتتضمن هذه الخطوة مراجعة ودراسة آراء الفئات التي تتأثر بأفعال المؤسسة وسياساتها واتجاهاتهم وسلوكهم.
- 2- **التخطيط:** بعد أن تقوم الإدارة بجمع المعلومات وتحديد الأهداف تبدأ خطوة التخطيط لنشاط العلاقات العامة على أساس تحديد دور العلاقات العامة في تحقيق هذه الأهداف ودراسة مدى تأثير الآراء والاتجاهات وردود الفعل لدى الجماهير على المؤسسة.
- 3- **التنفيذ والاتصال:** حيث تقوم بتنفيذ برنامج الموضوع من خلال الجهود الاتصالية التي تسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي للعلاقات العامة وهو تعريف فئات الجماهير بالمعلومات المطلوبة وتسعي الخطة التنفيذية إلى استخدام الاتصال المصمم لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- 4- **قياس النتائج وتقويم البرنامج:** وهي الخطوة الأخيرة في عملية العلاقات العامة حيث تسعى المؤسسة من خلال مقارنة النتائج المخططة بالنتائج المحققة من تنفيذ برنامج العلاقات العامة والقيام بإجراء التصحيحات في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عما هو مخطط له.

¹- عبد الرحمان توفيق، "العلاقات العامة-النظرية والتطبيق"، مركز الخبرات المهنية للإدارة المناهج التدريبية المتكاملة، ط1، 2002، ص:25.

خلاصة:

يرتبط التسويق ارتباطاً وثيقاً بشتى مناحي حياتنا اليومية ولا يمكن أن نحيا ونعيش الآن بدون ممارسة الأنشطة التسويقية التي تنص على كيفية إشباع الحاجات وتلبية المطالب وتحقيق الطموحات الإنسانية من خلال تقديم السلع وإسداء الخدمات والترويج للأفكار، على أن يكون ذلك في الوقت المناسب وبالسعر المناسب وفي المكان المناسب وبالأسلوب المناسب وللشخص المناسب وبمستوى الجودة المناسب.

إذ يعتبر الترويج الأسلوب الحيوي الذي تستعمله المؤسسات للتأثير على زبائنها فعلى المؤسسات أن تستغل هذا النشاط بمختلف أساليبه و أنشطته، وذلك للدور والوظيفة التي يلعبها الترويج للتأثير على الزبون عامة .

تمهيد:

إن عملية جذب الزبون أصبحت اليوم أكثر تعقيدا عن السنوات العديدة التي مضت حيث كانت المهمة الأساسية للمؤسسة هي خلق الزبون ولكن زبون اليوم يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية والأسعار، ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء الزبائن وتوجيههم نحو منتجات المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق من خلال تبنيها فلسفة مفهوم التسويق والتركيز على الزبون وذلك عن طريق ممارستها الناجحة للنشاط الترويجي الذي أثبت جدوى استخدامها وفعاليتها في استمالة الزبون والتأثير عليه وجذبه نحو منتجات مؤسسة معينة. في هذا الفصل سنسلط الضوء على كل ما يتعلق بالمزيج الترويجي في كسب الزبائن وذلك من خلال المباحث التالية:

-المبحث الأول: ماهية الزبون.

-المبحث الثاني: رضا الزبون.

-المبحث الثالث: دور الترويج في كسب الزبائن.

المبحث الأول: ماهية الزبون

إن التنافس الحاد في الأسواق اليوم أدى إلي ظهور فكرة الاهتمام بالزبائن والتوجه إليهم مع أن التوجه الصادق نحو الزبون يجب عي الجهة القائمة بالبيع أن تهتم بكل شئ كان صغيرا أو بسيطا فلا بد أن يتم إجراءه كما يجب.

المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه

الفرع الأول: تعريف الزبون: أن الهدف النهائي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه يكمن في خدمة زبائننا لتلبية مختلف رغباتهم وحاجاتهم والعمل جاهدة لإرضائهم لتضمن البقاء والنمو والاستمرار في التفوق والنجاح.

-تعريف فيليب كوتلر "شخص فيزيائي له نوعين من الخصائص الحاجة والقدرة الشرائية"¹.

وواضح أن هذا التعريف محدود حيث حصر مفهوم الزبون بمعنى ضيق واعتبره ذلك الشخص الذي يتلقى خدمة أو يقتني سلعة وأضفي إليه نوعين من الخصائص الحاجة والقدرة الشرائية ولكن مع التطور الحاصل في فلسفة الإدارة الحديثة أصبح للزبون معنى أكثر اتساعا وشمولا ليعرف كا لتالي:

"كل شخص تتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبون"²

هذا التعريف جعلنا نميز بين فئتين من الزبائن:

-زبائن الخارج: وهم من يرغبون في شراء منتجاتنا أو الحصول على خدماتنا وهذا هو المعنى التقليدي للكلمة.

-زبائن الداخل: وهم أولئك الأفراد في داخل المؤسسة والذين يعتمدون على بعضهم في أداء مهامهم، فالزميل قد يمثل زبون داخليا لإحدى زملائه في العمل أو في وحدة إدارية أخرى.

*إن توسيع مفهوم الزبون ليشمل زملاء العمل يجعل المؤسسة أو الجهة القائمة بالبيع تخطو خطوة هامة في تحقيق التميز فيما يقدم إلا أن الغاية النهائية تكمن في تميزها في خدمة الزبون الخارجي.

¹-p.kotler et R. Dubois,op-cit,p:609

²-جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، الاسكندرية، بدون سنة نشر، ص: 13

ولقد عرف الزبون أيضا:

"مؤسسة أو وكالة اقتصادية أو شخص أو شركة...والذين تقوم المؤسسة بصفقتها بائعا بتأسيس علاقة تجارية معه".¹

ويتضح من هذا التعريف أن الزبون يمكن أن يكون فردا أو مؤسسة نتعامل معهم مؤسسة المعنية بصفقتها البائعة والتي تبذل جهدا من أجل إرضائهم وكسب ولائهم من خلال مستوي الإشباع المقدم خلال عملية البيع والذي تنتج عنه علاقة تجارية جيدة مع الزبون ومن خلال استعراضنا لبعض التعارف المختلفة للزبون يمكن أن نعرفه ب:

كل شخص طبيعي أو معنوي يتعامل مع الجهة القائمة بصفقتها البائعة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتلقي خدمة أو اقتناء سلعة تؤدي إلى تحقيق مستوي من إشباع لحاجته ورغبته المتعددة.

الفرع الثاني: أنواع الزبون: إن التحديد المستمر للأسواق والبيئة التنافسية أدى إلى تعدد أشكال الزبائن إلا أنه استطعنا أن نميز بين ثلاثة أنواع منهم:

أولا: المستهلك النهائي: هو ذلك الشخص الذي يشتري السلعة بغرض الاستهلاك المباشر وليس بقصد المتاجرة بها أو تحقيق الربح.

ثانيا: المستهلك الوسيط: يمكن تصنيفهم إلى:

-**تجار التجزئة:** تمثل أهم حلقات تبين المنتج والمستهلك وتتعلق بكافة الأنشطة المرتبطة ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي وتنتشر تجار التجزئة من أماكن قريبة من المستهلك مع مراعاة أنواع السلع والتشكيلات المختلفة منها بما يتماشى مع تلبية رغبات وحاجات المستهلك.

-**تجار الجملة:** يوجد جدل كبير حول تعريف تجار الجملة فهناك من الاقتصاديون من تبني التعريف الواسع لها على أنها كل الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات للأطراف التي تعبد بيعها واستخدامها في تعريف أعمالها إلا أن هذا التعريف لا يساعد على تفهم الدور الحقيقي الذي يلعبه تجار الجملة مما يمكن رجل التسويق من تحديد المنافذ السليمة لبيع المنتجات.

¹-جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص:15

فيمكن تعريف تاجر الجملة بأنه الشخص الذي يكون نشاطه الأساسي تجارة الجملة أي أنه لا يبيع مباشرة إلى المستهلك النهائي ولكن يقوم بالبيع إلى وسطاء آخرين ويمكن أن تقسم تجار الجملة وفق الأسس الآتية:

أ- نطاق السلع موضوع التعامل: وتشمل تجار الجملة للسلع العامة وتجار الجملة لخطوط إنتاجية محدودة وتجار الجملة لسلعة مختصة.

ب- على أساس السوق: وتشمل تجار الجملة عاديين للسوق الاستهلاكي، تجار الجملة المنتجات الزراعية، تجار الجملة للمنتجات البترولية وتجار الجملة للسلع الصناعية.

ج- على أساس الوظائف المؤداة: تجار الجملة يؤدون جميع الوظائف التسويقية وآخرون يؤدون وظائف محدودة.

د- على أساس ملكية المنشأة: تجار الجملة المستقلين وتجار غير مستقلين.

-الوكلاء: يختلف الوكلاء عن تجار الجملة والتجزئة في أن ملكية السلع لا تنتقل إليهم أثناء عملية انتقالها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بينما، العكس بالنسبة لتجار الجملة والتجزئة أيضا يختلفون في أن الوكلاء يبيعون السلع بدلا من المنتج المقابل عمولة بينما يحصل تاجر الجملة والتجزئة على ربح أو نسبة الخصم لقيامه بتصريف السلعة ويوجد أنواع متعددة من الوكلاء: السماسرة، التجار بالعمولة، وكيل الشراء، وكيل البيع، وكيل المنتج، البيع بالمزاد.

ثالثا: المستهلك الصناعي: هو الذي يشتري السلع والخدمات المختلفة بهدف استهلاكها ولكن كي تدخل في العمليات الإنتاجية أو تساعد في الإنتاج.

المطلب الثاني: أهمية الزبون

تكمن أهمية الزبون لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة أعمال أو مؤسسة عامة أو غيرها من الحقائق الرئيسية التالية:¹

¹-جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص: 16

1- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة: إن الدعامة الأولى التي تقوم عليها أي مؤسسة هو إيجاد زبائن والحفاظ عليهم ما يؤكد بتر دريكر بقوله: "الهدف الاستراتيجي للمؤسسة هو خلق الزبون -العميل-".

2- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية: أولت معظم مؤسسات الأعمال المعاصرة اهتماما بالغا للزبون وأمثلة الفلسفات التي تبنتها العديد من المؤسسات الناجحة في العالم اليوم مثل زيروكس وأمريكان إكسبرس هي فلسفة "العمل دائما على حق" وتعني أن المؤسسة لا يجب أن تتخذ أي قرار أو تتشئ أي سياسة دون استكشاف رد فعل الزبون من خلال إجراء البحوث المكثفة التي تجعلها تكشف زبائنها وتفتح فرصة الوظيفية للمؤسسة والأفراد العامة بها لتوجيه جهودها نحو خدمة الزبائن والارتقاء من مستوي إلى مستوي أفضل.

3- إشباع حاجات الزبون هو الوسيلة لتوفيق الربح والنمو والاستقرار: إن المرونة والقدرة على التكيف مع احتياجات الزبائن عنصر لا غنى عنه في أي نظام تسويق، وقد أكدت تجارب ما يزيد عن 500 مؤسسة أن وضع الزبون في مقدمة اهتمام أي مؤسسة مع المتابعة المستمرة لاحتياجاته ورغباته والمعاملة الودية تمثل فارقا بين النجاح والفشل حيث أن ليس من الحكمة فرض سلعة أو خدمة معينة لا تتوافق مع رغبة الزبون وأهوائه.

المطلب الثالث: الأنماط السلوكية للزبائن

يصعب حصر الأنماط البشرية في الواقع العملي انطلاقا من القاعدة الشائعة والتي تشير إلى أن كل إنسان في هذه الحياة يمثل نمطا ويحتاج الى معاملة خاصة، ولهذا استعرضنا أهم الأنماط السلوكية الشائعة التي تثبت الدراسات وجودها وهي على النحو التالي:¹

1- الزبون الصامت: ربما يكون هذا الزبون من أصعب أنواع الزبائن فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث ولو لكلمة واحدة، ولا تظهر انطباعاته سواء بالرفض أو القبول لما يتحدث معه، ومن الصعب أن تكشف ما يدور في ذهنه، وهذا الزبون نوعان ذلك الزبون الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر من المعلومات، أما النوع الآخر فطبيعته الخلفية الصمت والتردد في اتخاذ القرارات الشرائية.

¹-جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص: 90، 98

2- الزبون الثرثار: يتكلم طوال الوقت وغير مرتب، مجادل يحب النقاش اجتماعي ومتحمس، وغير منطقي في الرد عليك.

3- الزبون المجادل: هو أحد الزبائن الذين لديهم هوية إثارة المشاكل من خلال مقاطعة مقدم الخدمة ومناقشته في كل كلمة، ويتميز هذا الزبون بانخفاض الذكاء والهروب من المخاطرة والسلبية في عرض وجهة النظر ويتميز بعدوانية عالية، سهولة الغضب ويعتقد دائماً سلامة آراءه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة.

4- الزبون المتشكك: انه زبون لا يصدق ما تقوله به بسهولة ويبدو ذلك واضحاً في مكالمته و ملامحه وينتقدك هذا الزبون بشدة ولا يأخذ أيامي أقوالك قضية مسلمة، كما أنه غير لبق وينظر إليك بنظرة شك دائماً باعتبارك تنصب له شركا في كل كلمة أو كل عرض وفي بعض الأحيان تلجأ المؤسسة إلى تقديم ضمانات التسليم أو عدم تخفيض السعر لضمان الحصول على ثقة هذا الزبون.

أ- الزبون المتردد: هو ذلك الزبون الذي لا يستطيع أن يتخذ قراراً فهو متخوف ومتحفظ كما لديه نقص في التركيز إذا كانت المعاملة كبيرة الحجم، ورغم حاجاته الأكيدة لخدماتك فان القرار قد يكون أكبر من حجم الزبون وخاصة إذا كانت معلوماته ناقصة والزبون المتردد يتخذ قراره بصعوبة ويفتقر إلى قدر كبير من الثقة بالنفس ومرتاب وشديد القلق وقد يكون خجولاً.

6- الزبون المماطل: يقابلك هذا النوع من الزبائن خاصة عند القيام بتحصيل أموال المؤسسة المستحقة لديه، ولكن المماطلة في إنهاء المعاملة لها وجه آخر فقد يكون الزبون بالفعل لا يستطيع أن يتخذ القرار إما بنقص المعلومات أو بتكوينه الشخصي وقد يكون، من لا يرغبون في اتخاذ قرارات ويحتاج وقت أكثر للتفكير والدراسة.

7- الزبون العصبي: هذا الزبون له رد فعل سريع واتخاذ قرارات متسرعة وحركة عين سريعة وهو بلا شك أصعب أنواع الزبائن، على مقدم الخدمة ، ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر.

8- الزبون المنتفع: عند مقابلتك لإحدى الأفراد ذوي المكانة أو الأهمية لا تتسنى أنه قد يكون متسرعا للغاية في الرفض أو القبول أو يستخدم كل إمكانياته أو قدراته وسلطانه في اتخاذ قرارات انفعالية متسرعة هذا الزبون تلقائي يتعامل بأسلوب رد فعل.

- 9- الزبون المعوق:** قد يكون في الزبون علة أو عاهة تجعل حركته أو حديثه كأن يتلعثم في الكلام أو أصم أو أحد الأطراف أو الحواس ويضيف هذا الزبون أعباء كبيرة على مقدم الخدمة في نقل أفكار من تمثيل واستخدام أكثر للغة والتعبير.
- 10- الزبون الذي يرغب في معاملة خاصة:** تصادف في كل مكان، يأتي إليك ويود أن تنتهي معاملته أولاً قبل سائر أنواع الزبائن ويعتبر أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائماً كزبون هام، سعر خاص، شروط خاصة في الائتمان والتسليم وقد يكون هذا الزبون مبالغاً في توقعاته من مؤسستك إلى الحد الذي لا يمكن لك قبولها.
- 11- الزبون المغرور:** قد يصادفك هذا الزبون الذي يعتقد بتميزه عن الآخرين وقد يكون الزبون ذو هيئة تشير بأنه زبون متعجرف دون أن يقصد ذلك فقد يحكم عليه من خلال إشارته لكن هذا الزبون يعتبرك منفذاً لأوامره التي يعتز بها كثيراً ويتوقع منك خدمة متميزة وهذا الزبون يصل إعجابه بنسبة إلى حد الثرثرة والتصلب في الرأي باعتبار أن وجودك من أجل خدمته فحسب.
- 12- الزبون الجشع:** هناك العديد من الزبائن الذين يقابلونك ويريدون كل شئ في مقابل لا شيء وينتهزون فرصة المنافسة للضغط على مؤسستك بنوع من المساومة الطامعة.
- 13- الزبون المخادع:** يعتقد بعض الزبائن أن خداع الموظف عن طريق البيانات المظللة عن أسعار المنافسين وشروطهم والتضليل بشأن الكميات المطلوبة مستقبلاً قد يؤدي إلى حصولهم على شروط أفضل للتعامل ويعتقد هؤلاء أنه من السهل خداعك وذلك لجني بعض المكاسب.
- 14- الزبون المتعجل:** زبون غير صبور يحتاج منك إلى أداء أعماله في اللحظة ودون تأخير وهو زبون سريع الغضب ويعتقد في الناس الكسل وعدم الموائمة مع ظروف العصر ويذكر عليك خدمتك لغيره باهتمام ويتميز هذا الزبون بعدم حبه للمساومة.
- 15- الزبون خشن المعاملة:** زبونك هذا جعلته الظروف عديم الثقة بالناس يناقشك نعنف صوته عالي كلماته قد تكون قاسية تصل في بعض الأحيان إلى الشتائم يؤدي دائماً أن يشعر بأهمية ويتدخل مقاطعاً بأي حديث من جانبك.

16- الزبون العليم بباطن الأمور: يعتقد بعض الزبائن أم ما يتوافر لديهم من معلومات وما يتميزون به من خبرة هي ورقة رابحة للسيطرة على الموظف وإرهابه فهو يظهر معلوماته بشكل متعال ويحاول أن يعطي نصائحه لك متفخرا بقدراته على ذلك، وإذا ما حاولت مناقشة فهو يرفض ويهدد باللجو ء إلى المستويات الأعلى أو للمنافسين.

17- الزبون الودود: هذا الزبون قد لا ينطبق عليه مفهوم الزبون الصعب يظهر سلاسة في التعامل واسترخاء في الأعصاب و الود في اللقاء وهو كثير الكلام يتحدث في كل شئ إلا العمل يتناول معك أموره الشخصية ببساطة، لا أهمية للوقت لديه فرغم وترحيبه لك فهو شئ عليك لعدم تنظيمه وانتظامه.

18- الزبون الشاكي الباكي: هو دائم الشكوى وغير راضي عنك عن خدماتك وعن مؤسستك وتثبت المثالية في كل شئ لا حلية له في التعبير إلا بالشكوى من كل شئ وعن كل شيء يشبه جوانبه السلبية حوله ويصغك دائما تحت الضغط والشعور بضرورة التخلص منه.

19- الزبون المستقر على أمره: يتصف بوجه عام بأنه عنيد يتماسك باتجاهاته وأرائه لا يجب المخاطرة أو التعبير ويشعرك بأن هناك فرقا بينه وبين الآخرين يفخر بنفسه إلى أقصى حد.

20- الزبون الايجابي: زبون جاد يتعامل بمنطق المعقولية والتحليل الحسابي الأمور يتمتع بذكاء ويقدم افتراضات بناءه ويتخذ قرارات سليمة وهو مفاوض عادل يعتمد في حساباته على المستقبل وعدم إضاعة الوقت، لكنه في مقابل ذلك لا يثق في الموظف قليل المعلومات ولا يمكن إتباع منطق المجاملة معه من اللحظة الأولى لأنه عملي جدا ويتحداك بفكرة وتنظيم ومنطقه وعقله.

المطلب الرابع: التعامل مع الأنماط المختلفة للزبائن

إن الاهتمام بالتعامل الجيد مع مختلف أنماط الزبائن له صدى في التأثير على سلوكهم وجذبهم نحو الخدمة أو السلعة المطروحة وذلك من خلال:¹

¹-جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق:ص:99

- 1- الاحتكاك بالزبون: بحيث لا يوجد من يخبرك مقدما بنوع الزبون المتعامل معه إلا من خلال التجارب المتكررة.
- 2- أن النجاح لا يتوقف على التشخيص الصحيح لاحتياجات وتوقعات الزبائن، بل كذلك التميز بين أنماطهم السلوكية والشخصية واستخدام المداخل المناسبة للتعامل مع كل فئة.
- 3- تعتبر دوافع الزبائن الذين تتعامل معهم مختلفة بطبيعتها، وذلك بحسب درجة الإشباع التي سوف يتلقاها كل زبون من سلعة أو خدمة معينة لذلك استلزم استخدام وسائل عديدة للتأثير فيهم كتبني وسيلة ترويجية مناسبة مثلا وهذا لتحقيق الاستجابة المرغوبة لديهم.
- 4- هناك بعض المؤشرات التي تساعد على حكم نوعية الزبون وبالتالي يثنيه المتعامل معه إلى الطريقة الصحيحة الواجب اتخاذها للتعامل معه ومن بين هذه المؤشرات لرجل البيع مثلا:
 - طريقة سير الزبون أو خطواته في التحرك.
 - المظهر ونوعية الملابس التي يرتديها.
 - أسلوب المخاطبة أو الحديث (اللهجة ونبرة الصوت).
- 5- قد لا يسلك الزبون الواحد نمطا ثابتا من السلوك حيث يتصرف بطريقة عصبية مختلفة عن ما اعتاد عنه في الأوقات العادية وهذا يعني تغيير أسلوب تعاملك باختلاف الظروف والأوقات والحالة المزاجية التي يمر بها زبونك آنذاك.
- 6- يجب أن تكون مشتريا في البداية وحاول أن تفهم الزبون قبل أن تبادر بالتعامل معه حيث يساعد ذلك في التشخيص الصحيح لنوعية الزبون ومن ثم اختيار أنجح الطرق للتعامل معه.

المبحث الثاني: رضا الزبون

لقد أصبحت النظم الاقتصادية في العالم تتميز جميعها بنسق مشترك قائم على أساس احترام الزبون والعمل على رضائه وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمراكز أي مشروع في السوق.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون

قليلة هي إن لم نقل معدومة المؤسسات التي تستطيع الاستمرار معتمدة على مجرد تحقيق صفقات بيع هنا وهناك لأن الاستمرار في الأجل الطويل لا يتم إلا على الاستقرار وتكرار عمليات الشراء بواسطة نفس الزبائن وهذا يتحقق من خلال رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة أو السلعة المعروضة والحفاظ على رضائهم مع العمل على إيجاد زبائن آخرين لتصل المؤسسة إلى تحقيق ولائهم.

الفرع الأول: تعريف الرضا:

عرف الرضا على أنه: مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد.¹

وهو يمثل دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، ومن ثم ينتج ثلاث مستويات من الرضا أو عدم الرضا وهي على النحو التالي:

-الأداء أصغر من التوقعات ← الزبون غير راضي

-الأداء تساوي التوقعات ← الزبون يكون راضي

-الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون يكون راضي وسعيد

والموضح أن هذا التعريف ربط الرضا بالتوقع حيث تفتت العديد من الممارسات الخاطئة لدى الكثير من المؤسسات والتي تتلخص في:

¹-محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، 2002، ص:71

*رفع مستويات التوقع بشكل أكبر من الوجود التي تحققها سلعة أو خدمة ما مما يؤدي إلى احتمال إصابة الزبون بالإحباط.

* قيام المؤسسة بوضع توقعات في درجة محدودة أو أقل من اللازم بالرغم من أنها تمثل مستوى من إرضاء له.

-ما أوضح بعض المفكرين أن الرضا ليس مرتبط فقط بالتوقع وعرفوا الرضا على أنه عملية التقييم التي تلحق بالحصول على الشيء وتتنافس البدائل المتاحة مع المعتقدات والتوقع لتولد حالة من الرضا.¹

لقد ابرز هذا التعريف مدى ارتباط الرضا بالمقارنة بين البدائل المختلفة التي يمكن للفرد أن يحصل عليها.

-وعرف الرضا أيضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.²

وأضاف أيضا هذا التعريف أنه ليس من الضروري أن حالة الرضا تتناسب مع التقييم الموضوعي للمكافئة التي يحصل عليها الفرد فتتغير حالة الرضا بين الناس ولنفس الشخص على مر الزمان.

الفرع الثاني : تصنيفات رضا الزبون:ومن أجل إدارة العملية التسويقية يمكن تصنيف الرضا بطرق متعددة كالتالي:³

1-الرضا عن النظام: ويعبر عن التقييم الموضوعي للزبون للمنافع الكلية والتي يحصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار والجودة،التصور الذهني عن المنتج.

2-الرضا عن المنظمة: ويشير إلى ما يحصل عليه الزبائن في التعامل مع المؤسسات المقدمة للسلع والخدمات وبالتالي فهو يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات للمؤسسة.

3-الرضا عن السلعة أو الخدمة: ويعبر عن التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات والخبرات عن استخدام أو استهلاك السلع والخدمات وتتوقف عملية التقييم على مقارنة الزبون لتوقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة).

¹-عائشة مصطفى الميناوي،"سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات"، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص:122

²-عائشة مصطفى الميناوي،مرجع سابق،ص:121

³-نفس المرجع،ص:125

المطلب الثاني: عناصر أساسية لتحقيق رضا الزبائن

مجرد إدراك الزبون للخدمة التي تقدمها له ليس كافياً للحفاظ عليه ولكن يجب أن تهتم المؤسسة إلى ما هو أبعد إلا وهو تحقيق رضاه وهذه بعض العناصر التي تؤدي إلى تحقيق الرضا:¹

1- التعرف على تفضيلات وتوقعات الزبائن: إن معرفة توقعات الزبون تساهم في وضع معايير السلعة أو الخدمة وتحديد الأساليب الأكثر ملائمة لتقديمها والتعرف على نوعية الحلول التي تعترضها، وذلك من أجل تحقيق الرضا لزبونك والحفاظ عليه.

إن أفضل الطرق للنجاح في العلاقة مع الزبائن، ومن ثم تحقيق الربح هو الاستماع الجيد لما يقوله الزبون ووضع ملاحظاته حول أسلوب العمل وأخذ آراءه بعين الاعتبار ومنه فإن رضا الزبون لا يتحقق بشكل جيد ما لم يتم قياس و تقييم تصرفات المؤسسة والعاملين لديها في ضوء احتياجاته ورغباته وتوقعاته.

2- وضع أهداف عملية لإرضاء الزبون: عدم وضع الأهداف المتعلقة بالعمل أو عدم إعطائها قيمة تمثل واحدة من مسببات تراعي السلعة أو الخدمة وتدني مستواها والحقيقة أن غياب الأهداف يفقد العامل الدافعية للعمل ويجعل عمليات تطوير العمل مفرغة من مضمونها ومعدومة القيمة لذلك يجب الحرص على صيانة أهداف أو متطلبات أو توقعات محددة لكل وظيفة خاصة إذا تعلقت بخدمة الزبائن وبصفة عامة توجد أربع بدائل لتحديد الأهداف العملية وهي:

- أن يقوم المدير أو الرئيس بتحديد الأهداف العملية.

- أن يقوم الموظف بتحديد الأهداف على أن يقرها المدير.

- المشاركة بين المدير والموظف.

- المشاركة مع تضمين منظور الزبون.

ولا شك أن الأسلوب الأخير يمكن من القيام بالعمل بفاعلية أكثر حيث يتضمن رضا الزبون والحد من ضغوط العمل وتحقيق الإشباع المهني زمن ثم تحقيق الأهداف العملية.

¹- جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص: 101

3-الحصول على معلومات مرتدة من الزبائن: إن النجاح في تقديم سلعة أو خدمة متميزة للزبائن وتحقيق رضاهم عن تلك الخدمات تستلزم بدهة سؤال من يهمله الأمر أي الزبون لأنه الوحيد الذي يملك الحق في تقييم ما يقدم له حيث أن السلعة أو الخدمة الحقيقية يجب أن تعكس منظور الزبون وليس منظور من يقدمها على سبيل المثال فكر في استجابتك عندما يحضر إليك القائم على خدمة الطعام في إحدى المطاعم ليقول لك بعد أن تناولت الطعام: لقد استمتعت بطعام شهى لذيذ. اغلب الظن سوف تبتسم دون تعليق أما إذا بادراك نفس الشخص بالسؤال: كيف كان الطعام؟ في هذه الحالة فانه سوف يترك لك تقدير شعورك وتقييمك لمستوى الخدمة أو مدى رضاك عنها بدلا من أن يحدثك هو عما يعتقد.

هذا المثال يوضح الفارق بين خدمة الزبون والتي يعرفها مقدمها وقد لا يعرفها الزبون، وبين رضا الزبون والذي يعكس رؤيته الذاتية لمستوى الإشباع الذي يتحقق له ويشار إلى هذا الجانب في خدمة الزبائن بالقياس، ويستلزم تناول هذا الجانب الهام ضرورة التصدي للإجابة عن هذه الأسئلة:

-لماذا يجب قياس رضا الزبون؟

-ما الذي يجب قياسه؟

-كيف يمكن القياس؟

-لما القيام بتجميع وتحليل معلومات القياس؟

-لما يجب قياس رضا الزبون؟

وسنحاول التطرق إلى الإجابة عن هذه الأسئلة والتي هي في الحقيقة عبارة عن خطوات قياس رضا الزبون.¹

إن رضا ورأي الزبون على ما يقدم له مقياس، النجاح الحقيقي ففي زمن أصبح فيه الزبون أكثر خبرة من بعض العاملين وتعددت فيه أشكال المنافسة وتزاحم المنافسين فانه من الخطر الكامن والقصور الخطير على المؤسسات أن تفترض فهمها لحاجات وتوقعات زبائنها أو تفرض رأيها وروئيتها عليهم وقياس رضا الزبون يمكن المؤسسة من:

¹-جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص: 106، 114

-الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.

-توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول محاولات القوة والضعف في الخدمة.

-التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة.

-توفير مقياس الاستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي.

-المساعدة في تصميم استراتيجيات الإعلان والعلاقات عامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها الزبون.

-وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

-ما الذي يجب قياسه؟

يتعلق هذا الجانب بالأداء أو الجوانب التي يجب استطلاع رأي الزبائن بشأن مدى الرضا عنها وعلى الرغم من عدم وجود قائمة متفق عليها من العناصر أو الأبعاد إلا أن الجوانب التالية تمثل الحد الأدنى الضروري للتعرف على مدى رضا الزبائن بالنسبة لها.

-البيئة المادية للخدمة:

*تصميمات المباني وأماكن تقديم الخدمة.

*حدثة التكنولوجيا المستخدمة.

*مظهر العاملين.

*الديكورات واللوحات الإرشادية والنظافة...الخ.

-الاعتمادية:

*الوفاء بالالتزامات والوعود.

*الإتقان في الأداء.

*عدم وجود أخطاء.

*قدرات وخبرات العاملين.

-الاستجابة:

*السرعة.

*الرغبة في المساعدة.

*إظهار الاهتمام.

*الرد على الأسئلة والاستفسارات.

-الضمان:

*الثقة.

*الأمانة.

*السرية.

-التعاطف والمجاملة:

*المعاملة الودية.

*تشخيص الاحتياجات.

*منظور الزبون.

*الاحترام والأدب.

-كيف يمكن القياس؟

ويوجد العديد من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة في التعرف على رضا الزبائن عنها من أهمها:

1-الاستبيانات:يمثل الاستبيان أحد مصادر الشائعة في الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة لهم وتقوم غالبية المؤسسات باستخدام الاستبيان للتعرف على آراء زبائنها ونواحي القوة والضعف فيما يقدمونه ومدى رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها مستقبلا.

ويعتمد التعرف على انطباعات الزبائن حول المؤسسة أو سياستها أو منتجاتها كما قد يتعلق بقياس مستويات الرضا وفرص التعامل المستقبلي، كذلك قد يتطلع إلى معرفة تفضيلات منتجات وخدمات المؤسسة مقارنة بأهم المنافسين كما قد يتعلق بالتعرف على أسباب فقدان بعض الزبائن وتسربهم إلى المنافسين، وفي مايلي قائمة بأنواع الاستقصاءات لحقائق حيث يتم سؤال الزبائن أو عينة عنهم عن جوانب محددة مثل مدى استخدام أو عدم استخدام المنتج وكثافة الاستخدام بإضافة إلى الخصائص الديمغرافية من حيث نوع أو سن أو الدخل أو التعلم.

2-استقصاءات الاتجاهات والآراء:وتستهدف التعرف على الأسباب التي تدفع الزبون للتصرف بشكل معين قبل التعامل مع المؤسسة دون أخرى وفرص الاستمرار في التعامل وأسباب تحوله إلى مؤسسات أخرى وعادة ما يتم انتقاء بيانات الاستقصاء بعدة طرق هي:

-المقابلة الشخصية،-البريد،-الهاتف،الحاسب الآلي.

3-الشكاوي والمقترحات:¹

تشجع المؤسسة الزبائن على التقديم بمقترحاتهم عن أي مجال لتطوير وتحسين عناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم، أو أي شكاوي متعلقة بالمنتج وكيفية بيعه وهناك العديد من المتاجر التي تستخدم صناديق الشكاوي والمقترحات داخل المتجر

وتقوم بإجراءات التصحيحية اللازمة في هذا الأسلوب، مما يزيد من درجة ولاء الزبون وإحساسه أنه موضوع اهتمام من جانب المؤسسة وقصد حصولها على آراء الزبائن وتعبيرهم عن استيائهم تتبع بعض المؤسسات مجموعة من الطرق التي تحقق ذلك والبعض من هذه الطرق تشمل:

-منح خطوط هاتفية مجانية لفترات طويلة من النهار.

¹-محمد فريد الصحن،"قراءات في إدارة التسويق"،مرجع سابق،ص:72

-تخصيص مراكز الخدمة للزبائن عند نقاط البيع.

-التقرب من الزبون بعد انتهاء عملية البيع للتحقق من رضاه.

-تقديم عروض بإعادة المال المدفوع أو القبول بتبديل المنتج في حال عدم رضاه عن المنتج الذي اشتراه بعد تجميع المعلومات من الزبائن تأتي عملية معالجة الشكاوي وذلك من خلال تقسيم هذه العملية إلى فرعين مختلفين من الأفعال هما:

***طريقة معالجة الشكاوي:** وهي الخطوة الأولى والمطلوبة لتهدئة الزبون وتمثل حل على الأقل للتخفيف من وقع المشكلة أو نقطة الخلاف وهناك ستة قواعد أساسية للقيام بذلك العمل على الوجه الصحيح هي:¹

-الإصغاء إلى المشتكي دون مقاطعة مع تدوين الملاحظات وإظهار التعاطف معه.

-التحقق من المشكلة من خلال طرح الأسئلة لفهم المشكلة وتجنب سوء الفهم.

-تقديم الدليل المقبول من الطرفين قد يكون مؤقتا حتى تتم معالجة المسألة نهائيا ويجب أن يكون واضحا جدا بحيث لا يترك للزبون الشك بتوقعه.

-الالتزام بالحل المتفق عليه بحيث يجب الحصول على تعهد حازم من الشخص أو دائرة ذات العلاقة بانجاز العمل بأن معالجة الشكاوى ستنفذ والتحقق أنه تم ذلك وفقا للمقاييس والأوقات المتفق عليها.

-المتابعة والاتصال بالزبون للحصول منه بالتأكيد على زوال أسباب الخلاف حيث إذا تم معالجة شكاوى الزبون بسرعة وبطريقة لائقة يصبح مكسبا مهما ومخلصا للمؤسسة.

-تنفيذ إجراءات تصعيديه في حال الضرورة ذلك لأنه يجب معالجة الشكاوى من قبل الإدارة العليا ومن ناحية أخرى تفويض الموظفين المتعاملين مع شكاوى الزبائن لمحاولة التوصل إلى التفاهم المقبول فور حدوثه.

***استقصاء أسباب الشكاوى:** يتم الاستقصاء عن الشكاوى بدراسة أسبابه الضمنية والأساليب للتأكد من عدم استمرارها والطريقة المتبعة في هذا المجال تركز على العمل الجماعي بحيث يقوم ممثلون من مختلف الدوائر

¹-جون والمين،"أصول خدمة الزبائن"،ترجمة:مركز التعريف والبرمجة،الدار العربية للعلوم،بيروت،1998،ص:73-78

المعينة باستقصاء أسباب الشكاوى بتكوين فريق عمل لدراسة السبب الأساسي وراء الشكاوى الفردية والاتفاق على الحلول وأوقات تنفيذها.

1- المجموعات الموجهة أو المستهدفة: وهي مجموعات من نوعيات معينة من الزبائن تتراوح بين ثماني إلى عشرة من الزبائن والذين تم استقطابهم وفق قواعد معينة ودعوتهم إما للحوار أو للإجابة على أسئلة تتعلق بالخدمات التي يتم تقديمها لهم.

ونظرا لديناميكية هذه المجموعات فعادة ما يتمكون من توفير كمية هائلة من التغذية المرتدة في فترة زمنية محدودة ومن الأسئلة التي يمكن أن تتضمنها لقاءات المجموعة.

* ما هي وجهة نظرك حول المستوى العام لخدمات المؤسسة.

* ما هي المجالات التي تحتاج إلى تحسين أو تطوير عاجل من وجهة نظرك.

* ما هي رد الفعل المتوقع بالنسبة لك عند مواجهة مشكلة معينة في الخدمة؟

* هل تنصح أصدقائك أو معارفك بالتعامل مع المؤسسة أم تترك لهم حرية اختيار من سيتعاملون معهم؟

وتقوم مؤسسات عديدة باستخدام أسلوب المجموعات الموجهة للتعرف على وجهات النظر لزبائننا من منتجاتها أو خدماتها.

2- المقابلات المتعمقة: عند الرغبة في الحصول على بيانات تفصيلية عن جوانب معينة من الخدمة وبشكل خاص فإنه يفضل استخدام أسلوب المقابلات المتعمقة ومن المجالات التي يستخدم فيها هذا الأسلوب بنجاح:

* معرفة أسباب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.

* الحصول على تغذية مرتدة من زبائن يتعاملون مع شركات منافسة.

* استطلاع آراء كبار الزبائن ممن يعتقدون أن أسلوب الاستبيان العادي أو المجموعات الموجهة لا يناسبهم

يتطلب الحصول على أفضل النتائج بشأن استطلاع الآراء وقياس الرضا استخدام مزيج منها، وليس الاعتماد على أداة واحدة مهما كانت مزاياها.

-لها تجميع وتحليل معلومات القياس؟

يوجد العديد من الأساليب الوصفية والكمية التي يمكن استخدامها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتي يجب استخدام المزيج المناسب منها والذي يحقق أعلى درجة الجودة للنتائج المستمدة من استطلاعات الزبائن. بعد ذلك يجب تلخيص ونشر النتائج على كافة الوحدات والأطراف ذوي العلاقة بالزبائن كما يجب أن تتضمن عملية النشر كافة الإجراءات وليس تلك التي يلمسها الزبون بشكل مباشر، حيث يضمن ذلك توفير ما هو جيد للزبون، وتحقق في ذات الوقت انتشار لفكرة القياس وأهمية لدى العاملين. ومن ناحية أخرى فإن نشر نتائج القياس في كافة أنحاء المؤسسات وبصرف النظر عن كونها ايجابية أو سلبية سوف يظهر للجميع مدى اهتمام الإدارة بهدف العملية كما يساعد الوحدات والأفراد ذوي العلاقة على تطوير الأداء إن الحصول على تغذية مرتدة من الزبائن يصبح عديم القيمة إذ لم يساعد في اتخاذ الإجراءات التصحيحية لبعض المشكلات أو تحسين الثغرات في أنظمة الخدمة أو تطوير مهارات العاملين بما يساعد على تحقيق مستويات أفضل للخدمة وبالتالي تدعيم رضا الزبائن عنها وبالإضافة إلى قياس رضا الزبائن يجب متابعة الأداء بصفة مستمرة حتى يمكن التعرف على أسباب الشكاوى أو عدم الرضا وسرعة التصدي لها.

حتى لو كان الزبون راضاً، فليس هناك ضمان بأنه سوف يستمر في التعامل معك فمتطلبات الزبائن في تغير مستمر وبالتالي تحتاج إلى متابعة مستمرة.

المطلب الثالث: كيفية الحفاظ على رضا الزبائن

حتى تعرف المؤسسة كيف تحافظ على رضا الزبائن يجب أن تعرف سلوكهم وهم غير راضين وبعدها تعرف تكلفة ضياعهم وأخيرا تصل إلى ضرورة الحفاظ عليهم.¹

1- سلوك الزبون الغير راضي: لقد بينت الدراسات أن القليل من الزبائن الغير راضين يقدمون احتجاجات

وشكاوى ويرجع ذلك لضيق الوقت لديهم أو ظنهم أنه لا فائدة من ذلك أو لعدم معرفتهم لمن يواجهون الاحتجاجات فعلي المؤسسة أن تخصص طاقات بشرية ومادية كبيرة في مجال التسويق حتى تعوض الزبائن الذين ضيعتهم لأنه يصبحون في حقيقة الأمر سلاحا في يد منافسيها.

2- تكلفة ضياع الزبون: إذا استطاعت المؤسسة أن تعرف أسباب الإشباع للزبائن عن الشراء من منتجاتها فإنها تعمل قدر تعمل قدر المستطاع من أجل تحقيق إيقاف هذا الضياع وذلك اعتماد على:

- قياس نسبة إقبال الزبائن على المنتجات.

- تحليل البيانات حول العوامل والمؤثرات التي جعلت الزبون يمتنع عن اقتناء منتجات المؤسسة وتشخيصها وتفسيرها في الشكل الذي يمكن من إصلاحها ومعالجتها.

وإذا وجدت المؤسسة أن هذا الوضع راجع إلى ناحية النوعية أو السعر المرتفع... الخ فعليها أن تتحرك من أجل المؤثرات التي أدت إلى جمود منتجاته وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة معتمدة في ذلك على المعلومات التي جمعتها بخصوص الزبائن وأيضا المنافسين وهي هل يوجد علاقة بينه وبين عدم الإقبال وارتفاع ثمن المنتجات؟

- أي المؤسسات التي يتوجه إليها الزبون غير راضي؟

وذلك من حيث النوعية والعلاقة

- ما نسبة إهمال المؤسسة في أداء المجهودات التجارية؟

- هل نسبة عدم إقبال الزبائن راجع إلى فترات معينة أم إلى مناطق أو موزعين ممثلين لدى المؤسسة؟

¹- عائشة الميناوي، "سلوك المستهلك- المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص: 135

ومن كل ذلك يتبين للمؤسسة نسبة الربح التي ضاعت منها نتيجة ابتعاد الزبائن عن منتجاتها.

3-الحفاظ علي رضا الزبون: لتحقيق ذلك لا بد أن تستمر جهود نشاط البيع في خدمة الزبائن مع التركيز على خدمات ما بعد البيع، إذا كانت مطولة ثم الاستمرار في تزويدهم بالمعلومات التي تثبت أفضلية المنتجات والتي تزيد من رضاهم وعن السياسة التسويقية لها وأيضاً الاستمرار في الحصول على تقييم الزبائن للمنتجات ومزيجها التسويقي وملاحظتهم عليها ونقل هذه الملاحظات بدقة والاستفادة منها في تطوير المنتجات والسياسات التسويقية بما يتوافق وآراء الزبائن ويحقق رضاهم ويحافظ على استمرارية حتى يعمل على زيادته وهناك بعض المؤسسات تخصص عدداً من رجال البيع لمتابعة الزبائن ومدى رضاهم عن المنتجات وتقييمهم لها والحصول على ملاحظتهم ورفع ذلك كله إلى إدارة التسويق لاتخاذ القرارات الكفيلة للحفاظ على رضا الزبون.

ومن الأفضل للمؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار قيمته الزبون قبل وبعد الشراء لأن ذلك سيحميها من خسارة متوقعة.

وهناك عاملان يعتبران أساسيين ويمكن أن يحفظ من ضياع زبائن المؤسسة وهما:

*زيادة الحواجز على الزبون عند تخليه عن خدمات أو منتجات المؤسسة حتى تجعله يستمر بولائه لها
فمثلاً: تحميل الزبون مصاريف التخلي عنها كبعض البنوك مثلاً التي تحمل زبائنها ثمن غلق الحساب البنكي بدفع مصاريفه وهذا من أجل الحفاظ عليه.

*زيادة التركيز أكثر على العوامل المؤثرة في الإرضاء كالجودة ولعل المناسب خلق جو ملائم للعمل بالمؤسسة، إيجاد نظرة قريبة من نظرة الزبون.

المبحث الثالث: دور الترويج في كسب الزبائن

إن بناء قاعدة متينة مع الزبائن تفرض على الجهة القائمة بالبيع تبني إستراتيجية ناجحة عن طريق إقامة علاقة وثيقة بزبائنها على أساسها تقوم بخدمتهم كما تعمل على تحليل ردود أفعالهم وتداولهم مع متابعة كل من اقتراحاتهم وتوقعات الزبون للسلعة أو الخدمة المقدمة وهذا ما تسير عليه الشركات الكبرى في العالم.

المطلب الأول: دور الإعلان

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، ولقد تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها، ذلك بالإضافة إلى تشبث الأسواق التي تخدمها المؤسسات واتساعها مما يتطلب منه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، فتزايد المنافسة وظهور ما يسمى: "أسواق المشترين" أدى إلى الاعتماد المؤسسات على الإعلان كوسيلة للتأثير على الزبائن المحتملين لتفضيل منتجات معينة وترويج استخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى الزبائن علم بها.

وهذا هو محور دراستنا وما نريد توضيحه من خلال النقاط التالية:

أولاً: عند غزو سلعة جديدة الأسواق فإن الإعلان يقوم بنشر فكرة بوضوح للزبائن بأن هناك تطور قد حدث في العصر وفي الأفكار القديمة وأساليب المعيشة وطرقها التي كانت تتبع حتى الآن، فالإعلان لا يقدم سلعة جديدة فحسب بل يقدم لنا فكرة جديدة وعليه تقع مهمة غرس عادة جديدة، ونشر استعمال جديد وخلق مستوى معيشة أرقى، وبهذا وحده يمكنه أن يخلق طلباً على السلعة وتأثيراً على الزبائن مثال ذلك: الإعلان على الثلجات الكهربائية في أولى مراحل ظهورها كان على منتجها أن يقدموا للجماهير معلومات كاملة على عملياتها الأوتوماتيكية، فأبرزت مزاياها عن طريق الإعلان كمقدرتها على حفظ الطعام لمدة أسابيع مثلاً مما يمكن العائلة من الاستفادة من المأكولات الزائدة على الحاجة، وهي أكثر اتساعاً وأكبر حجماً وأكثر قدرة على التبريد، فاعلان كهذا قد يؤثر على الزبون وينثر حاجته لشرائها، أو على الأقل سيشعر الزبون بأن ثلجته الحالية أصبحت قديمة، وسيشعر بأنه يحس بحاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل ويظهر أن السلعة الموجودة في الأسواق قادرة على إشباع هذه الرغبة التي أحس بوجودها ولم يكن يستطيع إشباعها من قبل.

ولضمان التأثير على الزبون يتبع الإعلان أسلوب واحد وهو ذلك المتمثل في إظهار وتأكيد ما تستطيع السلعة الجديدة أن تقدمه أو تعلم مما لم تكن سلعة أخرى بقادرة عليه في الماضي وهو يطلع الزبون على الأفق الجديدة التي تفتحه له السلعة الجديدة ويحارب ميل الزبائن إلى المحافظة على القديم وتخوفهم من الجديد المجهول، ويسعى إلى تغيير عاداتهم التي نشأوا عليها. وأن يعدل من مستوى المعيشة حتى يشعروا بالحاجة إلى السلعة الجديدة وهو في أغلبها يؤكد عامل التقدم الحضاري.

ثانياً: في داخل المجتمع الواحد قد توجد اختلافات في عوامل الثقافة بين مجموعات من الأفراد أو أقاليم ومناطق معينة، وهذا الاختلاف في القيم والعادات يعكس عادة اختلافات في أنماط الاستهلاك والتي تمتد رجال الإعلان والتسويق بأساس قوي في تقسيم السوق إلى قطاعات وتخطيط الإستراتيجيات التسويقية والإعلانية. وعادة ما تخضع المجتمعات لعديد من التغيرات محصلة لتفاعل العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بالإضافة إلى التقدم العلمي والتكنولوجي والتغيرات في مستوى التعليم والوعي للأفراد يؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال الإعلان.

يمكن القول بأن الإعلان يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة وبحيث يكون الإعلان احد عوامل الثقافة ذاتها. فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأسيس بعض المعتقدات المرغوبة في تغيير معتقدات الأفراد لطريقة الاستماع بوقت الفراغ، مثلاً الإعلان عن الرحلات الداخلية والخارجية والإعلان عن ما يسمى "بإصنع نفسك" عن طريق قيام الفرد بتصنيع وتركيب المكتبات والأفق والعديد من السلع المنزلية، ويهدف الإعلان في بعض الأحيان إلى رفع الذوق العام والمستوى الثقافي عن طريق الإعلان عن الفنون والآداب المختلفة ويقوم الإعلان أيضاً بتفسير جودة إشباع السلعة للاحتياجات عن طريق ربط خصائصها مع الفوائد والمنافع والقيم التي يسعى إليها الزبون وتعلمها وبالتالي يجب أن يكون الإعلان متماشياً مع القيم الثقافية للأفراد أو يسعى إلى رفع الذوق العام حتى يلقي قبول الزبون للسلعة وعلى سبيل المثال ففي المجتمعات المتحضرة والتي تهتم بالنظافة بين أفرادها نجد أن الإعلانات عن المنظمات الصناعية والروائح العطرية الصابون تأخذ تركيزاً نسبياً أكبر من مجتمعات أخرى لأنه تعكس مستوى اهتمام الأفراد بهذه المجموعات السلعية كوسيلة للنظافة ويساهم الإعلان في رفع مستوى المعيشة فعن طريق الإعلان عن سلعة معينة تعكس نمط الحياة السائدة والذي يمكن أن يسود وبالتالي يخلق تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء السلع الحديثة فالإعلان عن البيع بالتقسيط للعديد من السلع المعمرة وشراء المنازل والسيارات..... الخ، يؤدي إلى رفع مستوى معيشة الفرد¹

ثالثاً: **الجماعات المرجعية:** هي جماعات اجتماعية ومهنية تمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم، ولهذا نجد أن الزبائن يسعون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يجوز إعجابهم

¹-محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002-2003، ص:116

إذ يتطلعوا إلى أن يخطوا بمكانته، ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم للتأثير على الزبائن وتحقيق مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو لاعبي الألعاب المختلفة أو الخبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك الزبون ووعيه تجاه أسم تجاري معين وتخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة فالزبائن يحددون تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير والتي تصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومرتعة من حياة الزبائن، وفي نفس الوقت يزداد اقتناعهم بواسطة الخبراء والفنيين الذين تزيد معرفتهم في مجالات معينة عن معرفة الزبائن، وأخيرا فأنهم يحصلون على التأكيد المطلوب لاستخدام السلعة من الأناص العاديين، وفي الواقع العلمي نجد الكثير من الإعلانات التي تستخدم بعض لاعبي كرة القدم المشهورين لتشجيع الزبائن على استخدام الروائح، وبعض الفنانين الذين يعلنون عن بعض السلع مثل المشروبات أو أدوات التجميل بينما يفضل استخدام أسلوب الشهادة من جانب الزبائن العاديين في الإعلان عن المنظمات الصناعية وبعض الأدوات المنزلية والكهربائية وتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على زبائنهم في شراءهم لها، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما كانت السلعة ذات تعقيد وأرتفع سعرها كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على الزبائن وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بالشراء.¹

رابعاً: قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الكلمة، ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مفاده أن الزبون عادة ما يتلقى هذه المعلومات، بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة ومن خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الكلمة أن بعض الزبائن يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين وفي هذه الحالة يطلق عليهم لفظ "قادة الرأي" وعادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين وقدرة على التأثير ما يجعل الكثير من الزبائن يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة الرأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية وكذلك فإن كبار المنتجين يعتبرون قادة الرأي عند تبين بعض المنتجات الجديدة... وهكذا.

¹-محمد فريد الصحن، "الإعلان"، مرجع سابق، ص: 123

فكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد في نفس الوقت اعتماد على الآخرين في توفير هذه المعلومات ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي والاتصال عن طريق الكلمة على الزبون في اختياره للاسم التجاري للسلعة، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذا الصدد عن طريق تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على الزبائن ثم الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية واقتناعهم بها عن طريق التوجيه باستخدام السلعة وتعدد مزاياها، ويمكن القول بأن الدور الذي يلعبه قادة الرأي سلاحا ذو حدين فهم إذا قدموا معلومات سلبية فقد لا يتعدى المنتج أو الخدمة مرحلة التقديم إلى الأسواق ويؤدي ذلك إلى فشل هذا المنتج أو الخدمة ومن أجل ذلك فإن بعض المؤسسات توجه بعضا من نشاطها الترويجي إلى قادة الرأي في المجتمع. ويكون الهدف من هذا النشاط هو تمكين ومساعدة قادة الرأي في القيام بدورهم في التأثير على الآخرين وهناك بعض الإعلانات التي تحت قادة الرأي على القيام بوظيفتهم.¹

المطلب الثاني: دور البيع الشخصي

لو تعمقنا في دراسة مهمة رجل البيع لوجدنا أنها خرجت عن مفهومها التقليدي المحصور في تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات وبأسرع وقت ممكن إلى المفهوم الأكثر حداثة والمتمثل في مسؤولية رجل البيع في التحضير السليم والتهيئة الكاملة للمقابلة أو المكالمة البيعية للزبون بما يوفر مقومات نجاحها، ويتطلب ذلك أن يكون على أتم الاستعداد للتعامل الفعال مع اعتراضات وتحفظات الزبون بصورة تمكنه من كسب قبول وثقة وترحيب الزبون، ومنه فإن المهمة الأساسية لرجل البيع تكمن في "كيفية إيجاد العميل المرتقب واستمالاته للتعامل مع الشركة ثم المحافظة عليه ليصبح عميل دائم ذو ولاء".²

الفرع الأول: مراحل العملية البيعية: إن المراحل والخطوات والتي توجد تقريبا في كل موقف بيعي وتتوقف المدة الزمنية أو الإبعاد الخاصة بتلك المراحل على نوعية المنتج والزبون الذي يتم التعامل معه وطبيعة الموقف البيعي ذاته وقبل أن نتطرق إلى المراحل الرئيسية للعملية البيعية من المهم معرفة الحقائق الأساسية التالية:³

* أن جوهر العملية البيعية يتمثل في التعرف على الدافع الشرائي الحقيقي لدى الزبون وتحفيزه على التعامل مع المنتج مع التأكيد من تلاقي كل من الرغبات والمنافع لكل من المؤسسة والزبون.

¹-محمد فريد الصحن، "الإعلان"، مرجع سابق، ص: 125

²-محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص: 392

³-محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص: 91

*اختلاف أنماط الزبائن يقتضي ضرورة الاختيار المناسب للمداخل البيعية للحصول على الأثير المطلوب.

*يمكن التطرق إلى هذه المراحل كعملية اتصال يتوقف نجاحها على مدى استخدامها الجيد لمهارات العرض والاستماع.

الفرع الثاني: البحث عن الزبون المرتقب: تعتبر عملية البحث عن الزبائن جدد نقطة بداية لرجل البيع لأن كثير من الزبائن الحاليين قد يتحولون إلى سلع منافسة أو قد لا يصبحوا من الزبائن خاصة إذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة وتتركز مهمة رجل البيع بعملية إعداد قائمة للزبائن الجدد المحتمل التعامل معهم والعمل على تصنيفهم وتختلف أسس التصنيف فيما إذا كان الزبون المرتقب فردا أو شركة أو مجموعة شركات أو من بلد آخر.

الفرع الثالث: التخطيط والتحضير للمقابلة البيعية: لكي نخطط ونحضر بصورة صحيحة لمقابلة بيعية وجب جمع البيانات اللازمة عن الزبون ومعرفة كل ما يتعلق به من حيث احتياجاته ومتخذ قرارات الشراء وخصائصه مع جمع المعلومات الشخصية عن الزبون اسمه سنة حالته الاجتماعية.

إن إعداد قائمة تفصيلية لمضمون دراستك للزبون المرتقب تفيد في استخلاص المعلومات التي ستفيدك في تخطيط للمقابلة البيعية وتنفيذها بنجاح.

الفرع الرابع: المقابلة: وتشمل هذه الخطوة مرحلتين أساسيتين هما:

أ- **الاتصال المبدئي:** تمثل هذه المرحلة بداية اللقاء الفعلي بالزبون وقد لا تستغرق سوى دقائق معدودة معه تستخدم للتعرف مع الزبون وجذب انتباهه قبل تقديم العرض وبالرغم من استغراقها دقائق معدودة إلا أنها تمثل بداية النجاح في تقديم العرض وقبوله لدى الزبون.¹

ب- **تقديم العرض:** بعد أن يتم اتصالك المبدئي بزبونك المرتقب وانجاز عملية التقارب الاجتماعي بينك وبينه وبعد أن تتأكد من نجاحك في ذلك يكون الزبون المرتقب في حالة تسمح له بالإنصاف للبقية التي تريد سردها سواء كانت عرض المنتج أو الخدمة ويمثل الهدف في هذه المرحلة في:²

¹-جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص:305

²-محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص:94

*إثارة الرغبة وخلقها لدى الزبون في الشراء.

*إقناع الزبون بقدرة السلعة المعروضة أكثر من غيرها عن إشباع احتياجاته وتحقيق رغباته وفق إمكانياته وإدراكا من حقيقة القول أن الزبائن ليسوا متشابهين وجب أن تكون العروض البيعية التي يقدمها رجل البيع متناسبة مع شخصية كل زبون. ومع ظروف الموقف البيعي ذاته لذا يجدر الإشارة إلى مجموعة من الإرشادات العامة التي يمكن أن تحقق المساعدة لرجل البيع أثناء تقديمه للعرض لكسب الزبون:

*التشخيص الجيد لاحتياجات الزبون والذي يفيد في الاستخدام الجيد للأسئلة وحسن الإنصات للكشف عن رغباته الكامنة مع التركيز على المنافع المتولدة عن السلعة أو الخدمة.

*تقليل مخاطر استخدام السلعة التي يمكن لرجل البيع اظهارها من خلال الضمان الذي يقدمه المنتج (الاسم التجاري للسلعة، شهادات الجودة تأكيدات المستخدمين الحاليين للسلعة).

*العرض الفعلي للسلعة والتي تتمثل في دعوة الزبون لتجربة السلعة كأفضل الطرق لضمان جذب اهتمامه للعرض.

*تحديد موعد العرض مع تحديد مكانه الذي يمكن أن يتم في مكان عام مثل النوادي والمعارض وغيرها من أماكن التجمعات أو الثقافية أو المهنية.

***طلب تعليقات من الزبون:** ذلك أنه من الأهمية أن يدرك رجل البيع انطباعات الزبون عنه ومدى إدراكه للمنافع التي يمكن تحقيقها من وراء شراء المنتج ومن الوسائل التي يمكن استخدامها لمعرفة تعليقات الزبون هي: السؤال المباشر، عقد مقارنات الإنصات لتعليقات الزبون التلقائية، التعامل مع الاستجابات السلبية وتسجيل التعليقات الايجابية للزبون.

الفرع الخامس: مواجهة اعتراضات الزبائن: في معظم الأحيان تكون هناك بعض الأسئلة والاعتراضات مع الزبون على السلع المقدمة، وهي في أغلبها مفيدة لرجل البيع فتوضح له مدى استعداد الزبون للشراء، وهل وصلت عملية البيع إلى آخر مراحلها أم لا، ورجل البيع الماهر يعرف كيف يجعل من هذه الاعتراضات أسبابا للشراء وعليه أن يتمتع بالقدرة على معالجة الاعتراضات بطريقة تجنب الزبون الظروف على الشراء ويوجد

العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها للتعامل مع الاعتراضات والرد عليها ويتوقف ذلك على نوع هذه الاعتراضات لأنها ربما تكون نفسية موجودة في ذهن الزبون أو راجع إلى نقص أو عيب في السلعة.

الفرع السادس : اختتام العملية البيعية : عند هذه المرحلة أصبح مندوب المبيعات مهيناً للوصول إلى النتيجة النهائية التي يسعى إليها من العملية البيعية، إلا وهي الحصول على موافقة الزبون المنتظر شفها أو توقعه على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة وعلى رجل البيع مراعاة الوقت المناسب لإنهاء العملية البيعية ويتطلب ذلك من مندوب المبيعات أن يراقب ظهور مؤشرات قبول الزبون لشراء المنتج أو الخدمة ومن الأساليب التي يمكن أن يستخدمها مندوب المبيعات لإنهاء الجهد البيعي هي:¹

* أسلوب اختيار قبول الزبون للشراء وذلك بسؤال الزبون عن الجانب الثانوي في قرار الشراء مثل قوله عند عرض السيارة "هل تفضل اللون الأحمر أو الأصفر".

* توجيه الزبون لقرار الشراء وذلك عن طريق طرح أسئلة ملزمة الإجابة ليسهل على رجل البيع إقناعه بقبول العرض.

* خلق شعور لدى الزبون بالملكية للسلعة المعروضة التي قد تدفعه للشراء.

* توجيه اهتمام الزبون للخصائص الفريدة للمنتج وذلك عن طريق إعادة عرض السلعة أو الاستعانة بآراء الزملاء أو الزبائن الآخرين الذين يتم خدمتهم.

* تقديم عرض خاص للشراء كتقديم تسهيلات عن الدفع أو منحه حصصاً لحث الزبون على اتخاذ قرار فوري للشراء.

* لذا تتجه إدارة العلاقات العامة إلى هذه الفئة لاستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له من سلعة أو خدمة متبعة عملية تحديد الجمهور المستهدف والقيام بعملية تصنيفه التي تسهل عملية وضع السياسات بما يخدم المصلحة العامة لجمهور إلا أن هذه العملية تنطوي على كثير من الصعوبات والتعقيدات وفضلاً على تباين آراء الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم... الخ الذي يعكس على اختيار أساليب وطرق التعامل ووسائل الاتصال الناجعة للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

¹-محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص ص:102-109

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة :

ومن وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة هي:¹

أولاً: الفيلم في التلفزيون والسينما: يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية في نقل الأفكار لأن أثرها يكون قويا إلى درجة كبيرة كما أن الصوت الإنساني في الأفلام يضيف عليها صفة الواقعية ويكسبها الإقناع بالإضافة إلى أثره في جذب الانتباه وتكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة، وتزويد الجماهير بالمعلومات الجيدة بالإضافة إلى دورها في تكوين رأي حول المشكلات والموضوعات التي لم تتكون بشأنها اتجاهات راسخة.

وتقوم معظم الدول من خلال أجهزته الدعائية والإعلامية بإنتاج أفلام تصور مظاهر النهضة والتطور في المجالات الزراعية والصناعية الخ...مجالات السياحة لتبرز معالمها وفنونها الشعبية ومتاحفها وآثارها التي تجذب السواح لها وتستهدف هذه الأفلام تقديم شعب معين إلى غيره من الشعوب بغرض تكوين صورة عن هذا الشعب.

ثانياً: إعلانات العلاقات العامة: يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المؤلف في مجال ترويج السلع والخدمات وتلجأ إليه المؤسسة لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها، كما تستخدم في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الاضطرابات كذلك عند الإعلان عند بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور.

وكثيراً ما يواجه الإعلان الإعلامي إلى كل جمهور من جماهير المؤسسة لكسب تأييدهم وتقوم المؤسسة التي تبدي اهتمامها بصورتها وشخصيتها العامة بتنفيذ حملة إعلانية لشرح موقفها والأسس التي تبني عليها سياستها وتفسيرها لتقديم مفاهيم صحيحة للجمهور المتعامل معها وتوجيهه للاستفادة من خدمات المؤسسة أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين، كما تفعل وزارة الزراعة في توجيهاتها للجمهور الزراعي.

ثالثاً: تدعيم وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها: تتجه معظم المؤسسات باختلاف أنواعها على تحسين الصورة الذهنية لدى جماهيرها وهو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من الانطباعات والمعتقدات التي

¹- السيد عليوه، "تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة"، ابتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص: 82-85

يحملها الفرد تجاه شئ معين فبعض المؤسسات ترغب في أن تبدو لدى جماهيرها أنها مبتكرة أو نامية...لذا تعمل برامج العلاقات العامة على تحسين ذلك من خلال تنظيم زيارات للمؤسسة وتمويل بعض الأنشطة الثقافية والاجتماعية والمساهمة في أنشطة المجتمع المحلي بشكل عام.

رابعاً : المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة: إن للعلاقات العامة دورا بارزا في تقديم المنتجات الجديدة وذلك من خلال تعريف بالمنتج وإبراز مدى مناسبه لفئات معينة وتلجأ في هذا الدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي إلى استشارة الرأي العام.وتحريك الطلب على السلعة وإثارة المستهلكين والموزعين.

خامساً : تنمية العلاقات مع المستهلكين: إن للعلاقات العامة دور تكميلي لعملية البيع وضمان ولاء المستهلك وذلك من خلال الاهتمام بشكاوي الزبائن والعمل على حلها وتقديم النصح للإدارة والتسويق لنقادي الممارسات التي تشكل مجال الشكاوي بالإضافة إلى ذلك يتم تنمية العلاقات مع المستهلكين في بعض الأنشطة وتنظيم المعارض لاطلاع المستهلكين على كل ما تقدمه الشركة من منتجات جديدة.

سادساً: تنمية العلاقة مع الموزعين: تهدف العلاقات العامة إلى الاتصال بالموزعين ومدهم بالمعلومات عن المنظمة وتوطيد صلاتهم بها حتى يقوموا ببذل مزيد من الجهد في تصريف منتجاتها ويتم ذلك عن طريق الاتصال الشخصي بتنظيم مؤتمرات للموزعين لتبادل وجهات النظر في المواضيع المشتركة ومناقشة مشاكلهم وتنظيم المسابقات للموزعين ومنح الحوافز وحفلات التكريم وما شابه ذلك من الأنشطة.

سابعاً : المساعدة في ترويج المبيعات السلع التي تمر بمرحلة النضج: تستخدم الكثير من الشركات برامج العلاقات العامة في الترويج للمنتجات التي تحقق هامش ربح محدود لا يكفي لاستثمار أموال في الإعلان عن هذه المنتجات ويأتي دور العلاقات العامة في الترويج لهذه المنتجات التي تمر بمرحلة النضج من دورة حياتها أو المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف الإعلان عنها عن المتحصل من مبيعاتها فقد قامت العديد من الشركات بحملة علاقات عامة لا عادة تشجيع المستهلكين على استهلاك بعض المنتجات ذات الطلب الهابط من أجل إعادة بناء مركز سوفي جيد لها في الأسواق.

المطلب الرابع: دور ترقية المبيعات

-تعتبر ترقية المبيعات أحد الأدوات الاتصالية العامة في داخل المزيج الترويجي لمختلف المؤسسات وتتكون ترقية المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة والمصممة للتأثير على الزبون وجذبه للشراء.

وبالرغم من تزايد أهمية دور هذا النشاط إلا أنه- في وقت قريب- يعتبر وجهة نظر بعض الدارسين والممارسين أحد الأدوات الثانوية المستخدمة في الترويج إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي، ولكن نجد أن الممارسات الناجحة لهذا النشاط أثبتت جدوى استخدامه وفعاليته في استمالة الزبون والتأثير عليه وجذبه نحو منتجات مؤسسة معينة وهذا ما سنحاول إبرازه في السطور القادمة.¹

تعتبر العينات إحدى أدوات ترقية المبيعات ويضفي استخدامها جاذبية أكثر للمنتوج وزيادة لاستجابة الزبون للترويج نتيجة لانخفاض من الخطر المدرك بواسطته لتجربة واستخدام السلع الجديدة ويتم تسليم العينة شخصيا للمنازل لاختيارها من قبل ربوات البيوت، ويعتبر أيضا عرض التمثيلات في الأسواق أو المعارض إحدى صور جذب انتباه الزبون والتأثير عليه من خلال القيام بتجربة المنتوج أمامه أو إظهار كيفية عمل المنتوج ويتم هذا كله بطريقة سليمة تدفع الزبون لاقتناء المنتوج.

ويعتبر أيضا العرض باسترجاع بعض النقود بمثابة دافع الزبون بإعادة جزء حتى لو كان باهض الثمن لأن هذا العرض يقوم بإعادة جزء من السعر الذي قام بالشراء به مما يحفز الزبون على شراء أكثر من وحدة من المنتوج وعدم تخوفه من الثمن، وكنتيجة لقيامه بشراء السلعة أو عدد من الوحدات تقدم المؤسسة عرض المستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو رحلة أو سلعة معينة (سيارة مثلا) أو يتطلب على الزبون في هذه الحالة إثبات قيامه بالشراء (مثال جمع عدد من الأغلفة) وتؤثر هذه المغريات على الزبون فتدفع به للقيام بالشراء رغبة في الحصول على الجوائز اعتمادا على الخط.

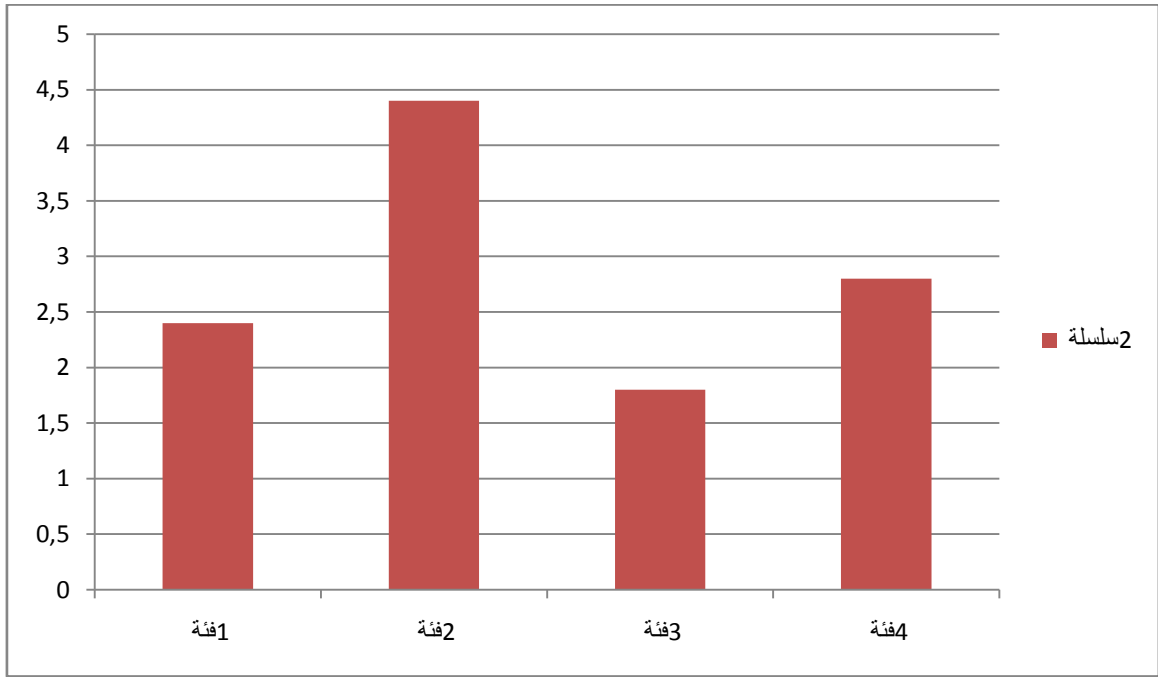
ولكن يجب على رجل التسويق عرض حجم حافز يضمن تأثير إيجابي، وكلما زاد حجم الحافز كلما زاد احتمال تحقق التأثير والعرض الترويجي يجب أن يكون متاح مدة كافية تعطي مستخدمي السلعة وغير مستخدميها الفرصة للاستجابة للعرض خلال دورة شراءهم العادية بالسلعة ويحذر فيليب كوتلر من أن طول فترة العرض

¹-محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، مرجع سابق، ص ص: 231-239

لأكثر من اللازم قد تؤدي إلى اعتقاد الزبون بأن التخفيض في السعر (في حالة استخدامه كحافز للشراء) قد يؤدي إلى التساؤل أو الشك في جودة السلعة ويجب اختيار العرض - على نطاق ضيق - قبل تقديمه بصورة واسعة في الأسواق أمر ضروري حتى يمكن التأكد من أفضل أسلوب ترويجي، وسبب ذلك أن الاستجابة لبرامج ترويج المبيعات تختلف باختلاف الطريقة التي يتم تقديمه بها، ويمكن إجراء الاختبار القبلي من خلال عرض العينات على مجموعة من ربات البيوت أو الزبائن بينما يتم اختيار وسائل تخفيض الأسعار أو العرض في نقطة الشراء أو بيع أكثر من وحدة سعر أقل داخل عدد محدود من المتاجر قبل تعميم الوسائل على السوق.

والشكل الموالي يوضح تأثير ترقية المبيعات على المبيعات.

شكل رقم (01) تأثير ترقية المبيعات على المبيعات للاسم التجاري



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 237

فبقدر ما تهتم المؤسسات بزيادة مبيعاتها خلال فترة الحملة بقدر ما يهملها أيضا تأثير القيام بالبرامج على المبيعات في الأجل الطويل بحيث تعطي هذه الزيادة مؤشرا على نجاح المؤسسة في جذب زبائن جدد وزبائن المداومين على الشراء وهذا ما يوضحه الشكل أعلاه.

خلاصة:

نستخلص مما جاء في هذا الفصل أن الزبون من الركائز الأساسية لأي مؤسسة تهدف إلى تحقيق النمو والاستمرار في السوق، ولهذا أولت المؤسسات المعاصرة إلى توجيه جهودها التسويقية نحو تحقيق احتياجاته ورغباته المتعددة والقيام ببحوث عملية لدراسته واكتشاف ميولاته نحو السلعة أو الخدمة المقدمة له، و به تضمن المؤسسة الوصول إلى كسب رضا وولاء زبائنها.

وهذا لا يتحقق إلا من خلال اختيار مزيج ترويجي كوسيلة اتصال بين المؤسسة والزبائن مستخدمة -الإعلان- البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات والتي تؤدي إلى التنسيق فيما بينها إلى تحقيق هدفها المشترك المتمثل في إعلام وإقناع وتذكير الزبون المستهدف بالسلعة أو الخدمة وحثه على اتخاذ قرار الشراء.

تمهيد:

لقد كان يري المستهلك في وقت مضي أن اكتساب خط هاتف نقال من مظاهر الثراء وأن صاحبه ينتمي إلى عالم الأعمال الحرة والتجارة، حيث كان عدد المستهلكين الذين يكتسبون هواتف نقالة محدود، ومع مرور الزمن وانفتاح السوق الجزائرية التي أصبحت تعرف نشاط ثلاث شركات في خطوط الهواتف النقالة، بدءا من ظهور الأول لشركة موبيليس وبعدها ظهور المنافسين الآخرين والذي يعتبر ظهورهم في صالح المستهلك الذي أصبحت نظرتة للهاتف النقال عكس ما كانت عليه، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين هذه الشركات الثلاثة إلى غاية اليوم. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة حالة موبيليس بصفتها الشركة الأولى التي ظهرت في السوق الجزائرية وقياس مدى تأثيرها على جمهور المستهلكين حيث قسم هذا الفصل إلى:

-المبحث الأول: ماهية شركة الاتصالات "موبيليس".

-المبحث الثاني: أنشطة الترويجية بمؤسسة موبيليس.

- المبحث الثالث : منهجية الدراسة .

المبحث الأول: ماهية شركة الاتصالات "موبيليس"**المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس**

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية.

تعريف شركة موبيليس: ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره

1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات

الجزائر. 25000000000 دج موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة

وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في

معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعاً تحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: أهداف الشركة

1- تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

*تقديم أحسن الخدمات.

*التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.

*تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهكذا بإمكانها تحقيق أرقام أعمال مهمة، وتوصلها وقت

قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على

توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات

المقترحة.

*موبيليس أرادت التوقيع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم".

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بعمل دورها الاجتماعي مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها لأربعة:1-الشفافية.2-الوفاء.3-الحيوية.4-الإبداع.

موبيليس المتعامل هي أيضا:

-تغطية وطنية للسكان.

-أكثر من 120 وكالة تجارية.

-أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية (B.T.S)

-أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

المطلب الثالث:الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

لقد طرحت شركة موبيليس في السوق الجزائرية نوعين من الخدمات هما:

أولا:خدمة المؤسسات

تتمثل في عروض المكالمات:¹

اشتراكات على المقاس:

*اختراروا ما بين الاشتراكات الثلاث، العرض الملائم لاحتياجات كل موظف.

*عروض متوفرة مع التزام مدته 12شهر".

*إمكانية تسوية المستحقات مسبقا.

اشتراكات جد اقتصادية:

مكالمات مجانية ما بين الموظفين 24س/24، 7أيام/7.

*مستحقات التشغيل 0دينار، ما يجب دفعه هو قيمة الاشتراك المختار فقط.

مجانية لكل اشتراك، صالحة نحو كل الشبكات الوطنية.SMS*رسائل قصيرة

*تسعيرة بالثانية بعد الدقيقة.

*الرصيد المتبقي خلال الشهر، يضاف تلقائيا لرصيد الشهر الموالي.

*خدمة المكالمات الدولية والتجوال الدولي دون دفع كفالة ضمان.

*الرسائل القصيرة نحو الخارج SMS بتسعيرة هي الأقل في السوق 12دج.

*استمتعوا بخدمة الـGPRS بـ0.09دج للكيلو أوكتي

اشتراكات بسيطة:

*عروض شفافة ودون مفاجآت بفضل الاشتراكات المحدودة.

*بانقضاء الرصيد الأولي لكل اشتراك، يمكن تعبئة الرصيد عن طريق بطاقات التعبئة العادية أو خدمة أرسلني

للتعبئة الإلكترونية.

*ثلاثة أنواع من الاشتراكات لتلبية مختلف الاحتياجات.

البلاك بيرري:

توفر لكم خدمة البلاك بيرري حولا كثيرة بدءا بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، الإبحار عبر شبكة الإنترنت

بالإضافة إلى خدمة الهاتف النقال. كلها مجتمعة في جهاز أنيق يستخدم أحدث التكنولوجيات في عالم الاتصالات.

*تلقوا رسائلكم الإلكترونية سواء المهنية منها أو الشخصية على هاتفكم النقال بلاك بيرري (Black Berry®)،

مع إمكانية مراجعة الوثائق الملحقة بكل سهولة.

*أبحروا عبر شبكة الإنترنت أينما كنتم بكل حرية.

*تحكموا في الوقت باستعمال المذكرة التي تمكنكم من تسيير قائمة عناوينكم وجدول أعمالكم اليومي.

*ابقوا على اتصال دائم مع الأشخاص الذين تتعاملون معهم بفضل خدمة الرسائل الإلكترونية الفورية.

-المهاتفة.

-الرسائل الإلكترونية والرسائل القصيرة (SMS).

-المذكرة

-الإبحار عبر الإنترنت.

-الرسائل الإلكترونية الفورية.

ثانيا: الإعلانات الخاصة بالمؤسسة

الجدول رقم (01)

تقترح عليكم موبيليس ثلاث أنواع من هواتف البلاك بيري، بأسعار جد مغرية مع التزام مدته 24 شهر¹.

Black Berry Curve 9780	Black Berry Curve 9300	Black Berry Curve 8520	
30990 دج باحتساب كل الرسوم	12990 دج باحتساب كل الرسوم	6990 دج باحتساب كل الرسوم	سعر جهاز البلاك بيري المختار
1950 دج باحتساب كل الرسوم	1950 دج باحتساب كل الرسوم	1950 دج باحتساب كل الرسوم	الاشتراك الشهري (BIS) 1

هذا العرض مقترح عند اقتناء أحد عروض موبيليس كوربورييت الخاص بالمؤسسات. حل MVPN

أنشئوا وسيروا شبكة اتصال خاصة بمؤسستكم!! أنشئوا شبكتكم الخاصة

خدمة MVPN تعطيك إمكانية وضع أرقام قصيرة لمختلف الخطوط من أجل تسيير جيد وتحديد المبادلات.

خدمة MVPN تسمح أيضا:

*ترتيب مكالماتكم حسب نظام مؤسستكم وسلم الأولويات.

*الاستفادة من مكالمات داخلية مجانية 24/سا و 7 أيام/7.

*تحديد عدد الأرقام المسموحة لإجراء مكالمات بهدف تحكّم عقلاّني في ميزانيتكم.

1- تقديم العروض الإعلانية: عرض مؤسسة "قوت²"

إذا كنت محترف، فبفضل موبيليس، ستتمكن من اختيار الصيغة التي تستجيب لاحتياجاتك.

- عرض "المؤسسات" الموبيليس يتناسب مع متطلبات كل الشركات، بأسعار جد تنافسية للتحكم في ميزانية هاتفك

النقل.

¹ WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

² -مقابلة والتكلم مع إطار معتمد بالوكالة 2013-04-07، 10:00 صباحا

الجدول رقم (02): الاشتراك الشهري لمستخدمي الموبيليس

540 دج	اشتراك شهري من 10 إلى 19 خط
450 دج	اشتراك شهري لأكثر من 20 خط

الجدول رقم (03): يوضح أسعار المكالمات "موبيليس"

3 دج للدقيقة	نحو خطوط اشتراك المؤسسات
4,5 دج للدقيقة	نحو الموبيليس
5,8 دج للدقيقة	نحو اتصالات الجزائر
7,5 دج للدقيقة	نحو الشبكات الأخرى
3,5 دج للدقيقة	نحو العلبه الصوتية
3 دج للدقيقة	نحو مصلحة خدمة الزبائن 666

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

الجدول رقم (04): يوضح أسعار المكالمات القصيرة

3,5 دج	نحو الموبيليس
4,5 دج	نحو الشبكات الأخرى
11,97 دج	نحو الشبكات الدولية

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

الجدول رقم (05): يوضح الخدمات الأخرى للموبيليس

100 دج	تغيير بطاقة SIM
1000 دج	تغيير الأرقام
1000 دج	تغيير هوية المشترك

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

الجدول رقم(06):يوضح أسعار المكالمات نحو الشبكة الدولية

المحمول	الثابت	البلدان
20,52 دج للدقيقة	11,97 دج للدقيقة	أوروبا
11,97 دج للدقيقة	11,97 دج للدقيقة	الولايات المتحدة الأمريكية
23,94 دج للدقيقة	23,94 دج للدقيقة	البلدان العربية وإفريقيا

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

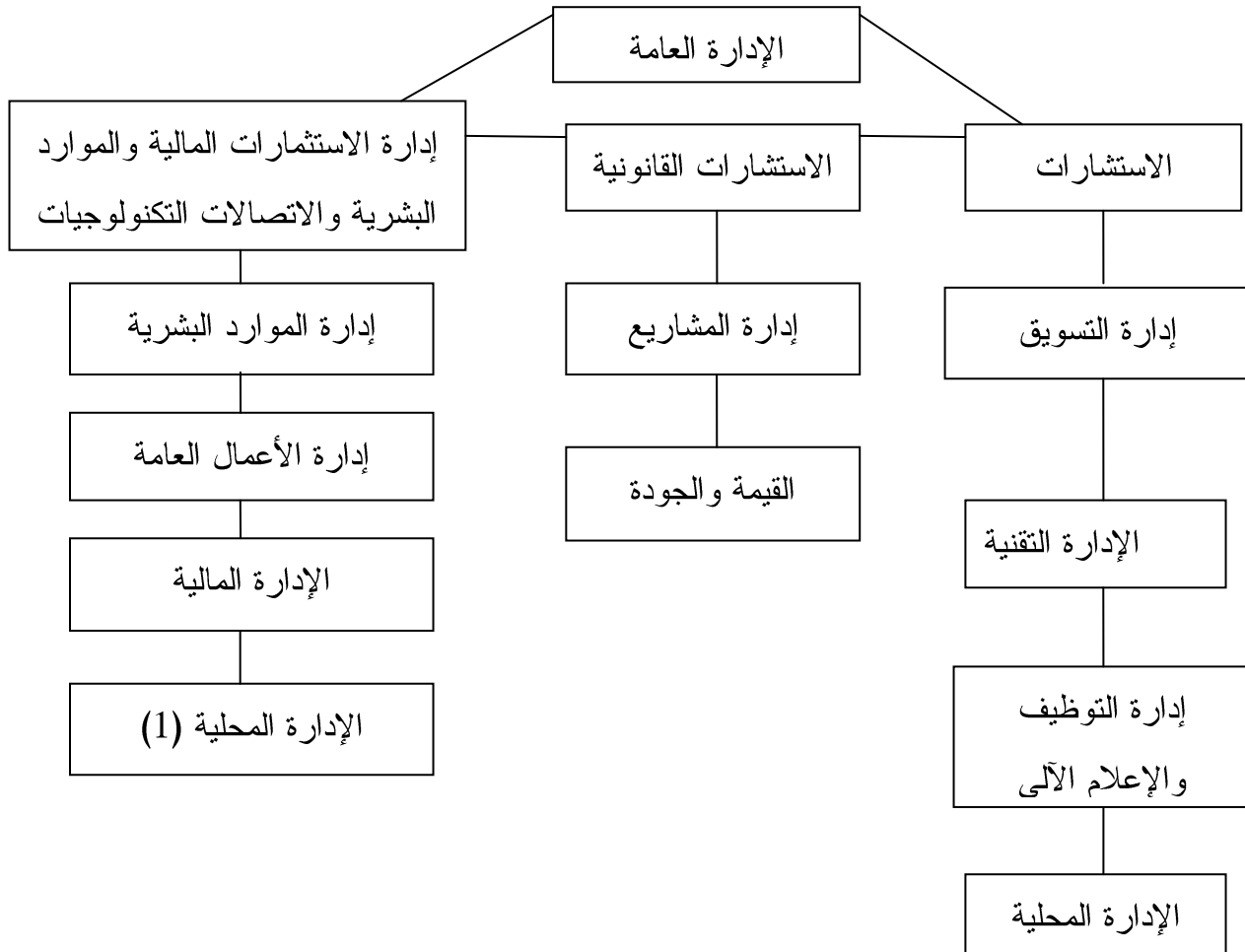
الجدول رقم (6):يوضح الاشتراكات المختلفة للمنتجات الأخرى للموبيليس

اشتراك 2سا*	اشتراك 9سا*
1200 دج شهريا	3800 دج شهريا
SMS ومكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الثامنة صباحا	SMS ومكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الخامسة مساءً + كل عطلة الأسبوع (الجمعة والسبت)

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي المعتمد في شركة موبيليس

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

شركة موبيليس شركة مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية هي:¹

-الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات ورفعها وتحسين العلاقات العامة.

-إدارة التسويق والاتصال: تهتم بشؤون الاتصال والتسويق.

-إدارة التقنيات. -إدارة نظام المعلومات. -إدارة التوظيف والأعمال العامة. -إدارة المالية.

المطلب الخامس: العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

أ - عروض الدفع المسبق:

1* عرض موبيليس كارت (مبتسم)

تعريف العرض: يمكنك عرض "موبيليس كارت" من اختيار السعر الذي يناسبك، مع صلاحية غير محدودة وتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، بالإضافة إلى المكالمات المجانية وذلك دون أي التزام.

مزايا العرض:

*مكالمتان هاتفيتان مجانيتان يوميا وللأبد بتشكيل: * (نجمة) ورقم مراسلك (موبيليس).

*صلاحية غير محدودة.

*تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى امتيازات حسب الرصيد المتوفر.

*إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى).

*عرض GPRS

*الرسائل المصورة والصوتية MMS

الجدول رقم (6)

سعر التشغيل	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
500دج	400دج	غير محدودة
الرصيد	30ثانية	الدقيقة
من 0دج إلى 499دج	5دج	10دج
من 500دج إلى 999دج	4,5دج	9دج
أكثر من 1000دج	4دج	8دج

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

الجدول رقم (7): المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي

	سعر الرسائل القصيرة
5 دج	نحو الشبكات الوطنية
15 دج	نحو الشبكات الدولية
	سعر المصورة والصوتية وخدمة GPRS
مجاني	سعر التشغيل
20, 0 دج	سعر الكيلو أوكتي
10 دج	سعر الرسائل المصورة والصوتية
	أرقام موبيليس
مجاني	البريد الصوتي (123)
4 دج/المكالمة	خدمة الزبائن (888)

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

2* عرض باطل:

تعريف العرض: باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشترك الدفع المسبق.

يمكنهم هذا العرض، الصالح لمدة 7 أيام، من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا/24. وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحتساب كل الرسوم).

مزايا العرض:

* مكالمات ورسائل قصيرة SMS غير محدودة 24/سا/24 نحو شبكة موبيليس.

* مدة صلاحية العرض 7 أيام.

* تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.

* إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية).

* خدمة GPRS

* الرسائل المصورة والصوتية MMS

* المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

الجدول رقم (8):أسعار المكالمات غير المجانية

	تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4دج/30 ثانية
	سعر الرسائل القصيرة SMS
5دج	نحو الشبكات الوطنية
15دج	نحو الخارج
	خدمة GPRS والرسائل المصورة والصوتية MMS
مجاني	سعر التشغيل
20,0دج	سعر الكيلو أوكتي
10دج	سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS
	أرقام موبيليس
مجاني	البريد الصوتي (123)
4دج/المكالمة	مصلحة خدمة الزبائن (888)

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

للاستفادة من العرض، يكفي أن يشكل المشترك الصيغة (#600*) ويختار ضمن القائمة بالضغط على "1" واختيار العرض الجديد باطل.

بالضغط على "1"، ثم تعبئة رصيده بقيمة 500دج أو أكثر. (سعر العملية 49دج باحتساب كل الرسوم).

3* عرض قوسطو:

تعريف العرض: قوسطو عرض الدفع المسبق، يوفر لك أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عليك عرض موبيليس بلوس بأقل تكلفة بهذا، ستمكن من إدخال والاتصال بأرقامك المفضلة بسعر 1دج لكل ثلاثين ثانية.

مزايا العرض:

- صلاحية غير محدودة*
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.
- إمكانية تسجيل 3أرقام مفضلة نحو موبيليس.

-رسائل قصيرة SMS مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة، 1مكالمة=1رسالة قصيرة مجانية (باستثناء الأرقام المفضلة).

-المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

تسجيل الأرقام المفضلة:

-يتم تسجيل الأرقام المفضلة عبرUSSD

-للأطلاع على قائمة الأرقام المفضلة، يجب إدخال الرمز التالي ((#601*).

-ستصلك رسالة نصية قصيرة توضح لك مراحل إدخال أرقامك المفضلة.

-لتشكيل قائمة أرقامك المفضلة، يكفي إدخال:

الرقم المفضل*1*601* وهكذا حتى يتم تسجيل كل أرقامك المفضلة.

-لإلغاء أحد أرقامك المفضلة يكفي إدخال:

الرقم المفضل الموجود في القائمة*2*601*.

إن عملية تسجيل الأرقام المفضلة الأربعة الأولى مجانية وكل تغيير آخر لهذه الأرقام يحتسب ب30دج.

الجدول رقم (9):سعر المكالمات نحو الأرقام المفضلة

سعر المكالمة نحو الأرقام المفضلة	
نحو موبيليس	1دج/30ثا
التسعيرة	
نحو الشبكات الوطنية	5دج/30ثا

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

الجدول رقم (10): التسعيرة الرسائل القصيرة

	سعر الرسائل القصيرة
4دج	نحو موبيليس
6دج	نحو الشبكات الأخرى
15دج	نحو الشبكات الدولية
	MMS-GPRS
مجاني	سعر التشغيل
0,18دج	سعر الكيلو أوكتي
8دج	سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS
	أرقام موبيليس
4دج/للمكالمة	البريد الصوتي (123)
8دج/للمكالمة	خدمة الزبائن (888)

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

	الاشتراكات الجزافية
	مزاي الاشتراكات الجزافية

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

الجدول رقم (11): شراء مفتاح موبيليس مع اشتراك جزافي

12شهر	6أشهر	3أشهر	شهر	الأسعار
5000دج	7500دج	10000دج	14000دج	المفتاح مع التزام
32000دج	21000دج	16750دج	16250دج	الاشتراكات الجزافية+المفتاح

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

4* عرض توفيق:

يمكنك بفضل العرض الجديد توفيق البقاء على اتصال دائم مع الجماعة .
للاستفادة من هذا العرض المغربي و المتناسب مع احتياجاتك يكفي التوجه إلى إحدى وكالاتنا التجارية أو النقاط الحصول المتواجدة على مستوى فروعنا.

أسعار العرض خارج الجماعة

أسعار العرض ما بين الجماعة

- سعر المكالمات ما بين الجماعة 1 دج كل 30 ثانية - سعر المكالمات نحو كل الشبكات 3.98 دج كل 30 ثانية

- سعر الرسائل المصورة و الصوتية - سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية 04 دج

- سعر الرسائل القصيرة نحو الخارج 15 دج

مزايا العرض:

هدية الترحيب

30 دقيقة نحو موبيليس + 05 رسائل مصورة و صوتية نحو موبيليس

10 رسائل قصيرة نحو كل الشبكات

15 ميغا أنترنت

إشتراك في نغمتي + 05 نغمات

تتم عملية تشغيل خدمة النغمات في غضون 24 ساعة

الرصيد المهدى

100 % من الرصيد المهدى لكل تعبئة تتراوح قيمتها ما بين 500 دج و 1000 دج صالح لمدة 15 يوم

نحو كل الشبكات الوطنية

الصيغة المرعبة

20 دقيقة نحو موبيليس

20 دج

05 دقائق نحو كل الشبكات

20 دج

باك الرسائل القصيرة (20 موبيليس أو 10 نحو الشبكات الاخرى 20 دج 10 ميغا أنترنت)
سجل نفسك في الصيغة المرحبة عبر خدمة #600* و استفد من صلاحية تمتد إلى 24 ساعة للتعرف
على هدية الترحيب و صيغة المرحبة شكل #223*

ب عروض الدفع البعدي

اشتراكات 0661، موبى كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى بلوس، موبىكنكت، سلكني، خدمة الرسائل
المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G...GPRS
إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية "أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية
لمشتركي الدفع المسبق".

-تقرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية مبدعة ونية وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح
نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر. عبر الموقع الإلكتروني التالي:¹

WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

ج- العروض المزدوجة Mobicontrol

تقديم العرض:

تريد التحكم في ميزانيتك دون تحديد مكالماتك الطبعة الجديدة ل Mobicontrol هي الحل.

الجدول رقم (12): مزايا و سعر المكالمات

اشترك 1500 دج/شهر	اشترك 3000 دج / شهر
1500 دج رصيد شهري + 150 دقيقة مهداة نحو كل الشبكات	3000 دج رصيد شهري + 300 دقيقة مهداة نحو كل الشبكات
المزايا 0 دج المكالمة نحو موبيليس من 06 سا إلى 17 سا 0,5 دج نحو الرقم المفضل من 17 سا إلى 06 سا 01 دج المكالمة نحو موبيليس من 17 سا إلى 06 سا	0 دج المكالمة نحو موبيليس من 00 سا إلى 19 سا 0 دج نحو الرقم المفضل من 19 سا إلى 00 سا 1 دج المكالمة نحو من 19 سا إلى 00 سا
سعر المكالمة 3 دج المكالمة نحو شبكات الأخرى 4 دج رسائل قصيرة محليا	2,5 دج المكالمة نحو الشبكات الأخرى 4 دج رسائل قصيرة محليا

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

ومزايا أخرى مع Mobicontrol

* تكاليف التشغيل مجانية وبدون ضمان.

* رصيد مضاف من شهر إلى آخر.

* إمكانية تعبئة الرصيد عن طريق بطاقة التعبئة أو خدمة أرسلني عبر 630.

* إمكانية تجديد الاشتراك الشهري عند نقاط البيع عن طرق خدمة أرسلني عبر 633.

العرض خاضع للالتزام 12 شهر.

Mobipost

تقديم العرض:

* عدد كبير من الخدمات بكثير من الراحة.

* عرض ممتاز خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري.

*يتم شهريا سحب قيمة مالية معينة انطلاقا من الحساب البريدي الجاري.

موبي بوست، ثمرة شراكة مؤسستي:موبيليس و بريد الجزائر .

يمكنك عرض موبي بوست من التحكم في مصاريف هاتفك النقال، باختيار الصيغة المناسبة لميزانيتك:

-الأخضر بسعر 1200دج شهريا.

-الأصفر بسعر 2000دج شهريا.

-الأحمر بسعر 3000دج شهريا.

تتم عملية سحب قيمة العرض المختار يوم 28 من كل شهر وعملية التعبئة الشهرية للرصيد في الأول من كل شهر.

إذا تم استهلاك كل رصيدك، يمكنك تعبئته بفضل بطاقة التعبئة الموبيليس (100دج، 200دج، 500دج،

1000دج، 2000دج) المتوفرة في السوق.

مزايا العرض:

*دون ضمان ولا التزام.

*إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة للدفع المسبق.

*إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر.

*الرسائل المصورة والصوتيةMMS، وخدمةGPRS

*المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

الجدول رقم (13):العروض والأسعار

العرض	الاشتراك والرصيد الشهري	نحو شبكة موبيليس	نحو الشبكات الأخرى
الأخضر 1200	1200دج	8دج للدقيقة	12دج للدقيقة
الأصفر 2000	2000دج	7دج للدقيقة	10دج للدقيقة
الأحمر 3000	3000دج	6دج للدقيقة	8دج للدقيقة
أسعار الرسائل القصيرة SMS			
		نحو موبيليس	
		5دج	

نحو الشبكات الوطنية الأخرى	6دج
نحو الشبكات الدولية	15دج

المصدر : WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

الجدول رقم (14)

الرسائل المصورة والصوتية MMS-GPRS	
سعر التشغيل	مجاني
سعر الكيلو أوكتي	0,29دج
سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS	12دج

المصدر: WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

الجدول رقم (15)

أرقام الموبيليس	
البريد الصوتي (123)	مجاني
خدمة الزبائن (555)	4دج/ للمكالمة

المصدر : WWW.MOBILIS.DZ/AR/APROPS.PHP

المبحث الثاني: النشاط الترويجي بمؤسسة موبيليس

يكن النشاط الترويجي في مؤسسة موبيليس على مدى اختيار الاستراتيجيات الخاصة المزيج الترويجي بالإضافة إلى دراسة السوق و ذلك بجلب عدد كبير من الزبائن و كذا دراسة المنافسين و أهم الاستراتيجيات التي يتبعونها. بالإضافة إلى دراسة معمقة على الزبون الذي يعتبر احد العناصر التي سوف يوجه لها المزيج الترويجي و كذا اختيار الأكثر إقناعا و حفاظ و كسب للزبون و ما يحقق لهل أهدافها و غاياتها .

المطلب الأول الوضعية السوقية لمؤسسة موبيليس

ان الوضعية السوقية لمؤسسة موبيليس هي وضعية جيدة و ذلك لإتباعها لإستراتيجية تسويقية مكنتها من استغلالها للسوق حيث تكمن حصتها في السوق في سنة 2012 ب 12مليون زبون مقارنة بين موبيليس و دجيزي و نجمة

إحصائيات لسنة 2012	
السوق	35 مليون زبون
موبيليس	12 مليون زبون
دجيزي	15 مليون زبون
نجمة	08 مليون زبون

المطلب الثاني: علاقة المؤسسة بالزبون

رأينا سابقا أن المؤسسة كانت تتضرر إلى الفرد انه مشتري يبحث بنفسه عن الخدمات أما اليوم أصبح الزبون يحظى بمكانة أرقى مما كان عليه في السابق لذا يجب على المؤسسة أن تولي اهتمام كبير بالزبون .

لذا يجب على المؤسسة أن تولي اهتمام كبير بالزبون و إنشاء الوكالات التجارية كهزمة وصل بينها وبين زبائنها و الوصول إلى علاقة مباشرة بينهما . بحيث تمتاز هذه العلاقة بالثقة و الأمان و عند تحقق ذلك نقول بان المؤسسة كسبت رضى زبائنها . و لتحقيق ما سبق قامت مؤسسة موبيليس بما يلي .

السعي إلى تغطية المناطق التي لا تصلها شبكة الاتصالات .

- وضع بين الأيدي الزبون سجلات خاصة بتسجيل احتياجاته التي أصبحت تأخذ بعين الاعتبار.

- الرد على الشكاوي في الأجل قصير .

الحفاظ على الشبكة ذات التغطية رفيعة

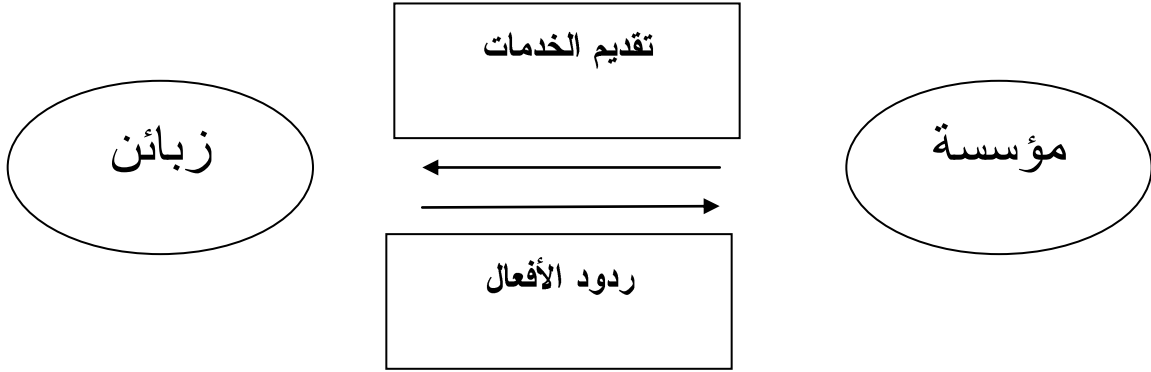
- نزع الحاجز المادي على مستوى المكاتب . حيث أصبح بإمكان الزبون الاتصال مع عون من أعوان المؤسسة

- اقتراح أمور بسيطة و شفافة بدون مفاجئة .

المؤسسة دوما مستعدة للاستماع إلى الزبائن و الوفاء يكمل وعودها .

- و هذا ما اشار اليه احد العاملين بمؤسسة موبيليس بولاية بسكرة بأنه ما تسعى إليه مؤسسة موبيليس هو تحسين نوعية الخدمات و توطيد العلاقة مع الزبائن و الحفاظ عليهم .كما يوضح الشكل التالي:

الشكل 2 يوضح العلاقة بين المؤسسة و زبائنها



المطلب الثالث : أساليب الترويج في مؤسسة موبيليس

أن الأنشطة الترويجية مهمة جدا للمؤسسة فالترويج و بكل أنواعه هو الوسيلة أمام المستهلك للتعرف على المنتج و تركيبه و طريقة استعماله لذلك ترى المؤسسة موبيليس أن الترويج مهم جدا بالنسبة لمنتجاتها لذا فهي تستخدم الأنشطة الترويجية و المتمثلة في:

1/ الإعلان: من بين الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإعلان عن منتجاتها من خلال:

1- الجرائد و المجلات: ترجع أهمية استخدام بالنسبة للمؤسسة في كونها وسيلة بث معلومات دورية و مباشرة مع المستهلك بالإضافة إلى أنها الأقدر على الاحتفاظ بالمعلومات لمدة طويلة مما يتيح الفرصة لمشاهدتها أكثر من مرة . حيث قامت المؤسسة بعرض سلسلة من منتجاتها في الجرائد و المجلات .

2- الإعلان في التلفزيون: حيث تستخدم مؤسسة موبيليس الإعلان عن طريق التلفزيون . و بشكل كبير و ذلك يجلب بعض الشخصيات المعروفة في مختلف المجالات و ذلك بإعطاء مميزات العروض الجديدة لموبيليس مثل العرض الخاص ب *توفيق* الذي قامت موبيليس بالإعلان عليه في التلفزيون و ذلك بمشاركة العداء مخلوفي توفيق و الهدف من الإعلان في التلفزيون هو جذب أعداد كبيرة من الزبائن و كسب رضاهم .

وبالإضافة إلى الإعلان في التلفزيون عن العروض الأخرى لموبيليس و عن الامتيازات الخاصة لبطاقات التعبئة الخاصة بموبيليس .

3- اللوحات الإشهارية : تستخدم مؤسسة موبيليس الإعلان في اللوحات الإشهارية في الساحات و تحتوي هذه اللوحات الإشهارية عن أهم العروض و الامتيازات موبيليس . و تحتوي ولاية بسكرة على حوالي 10 لوحات إشهارية كبيرة الحجم.

4- الملصقات: تستخدم مؤسسة موبيليس الإعلان عن طريق الملصقات و هذا راجع إلى القدرة التي هاته الوسيلة في التأثير على زبائننا لأنه عند قيام المستهلك بجولة إلى المكاتب أو الأماكن العامة أو مؤسسة نفسها حيث تستخدم هذه الملصقات بطريقة جذابة و هي تحتوي على أهم العروض و الامتيازات الخاصة بالمؤسسة .

ب/ البيع الشخصي: يتمتع البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس على امتلاكها لمندوبي البيع او رجال البيع ذات كفاءة عالية و مؤهلات علمية تجعلهم هذه المؤهلات من التعامل الجيد مع زبائن مؤسسة . و يعتبر رجل البيع الشخص الذي يساعد في كسب رضى الزبون عن المؤسسة و خدماتها .

ج/ تنشيط المبيعات: حيث تقوم المؤسسة بتقديم عينات مجانية للزبائن و كذا تقوم بتخفيض أسعار المكالمات . كما تقوم بإرسال رسائل قصيرة في مختلف شرائحها من فترة إلى أخرى*المسابقات و المناسبات و التذكير بعروضها* .

د/ العلاقات العامة : تحرص المؤسسة دوما على تحسين علاقتها مع زبائننا . فالاهتمام بهم أكثر من خلال تلقي استفساراتهم و اخذ بعين الاعتبار آرائهم . و وجهات نظرهم اتجاه المؤسسة و منتجاتها . كما تهدف مؤسسة موبيليس من خلال مشاركتها في الأعمال الخيرية و مختلف الأنشطة الاجتماعية و الثقافية و الفنية هو ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن الزبون و كسب رضاهم عن المؤسسة .

المبحث الثالث: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكشف حقيقة الظاهرة وإبراز خصائصها ووصفها وصفا دقيقا. حيث يحتوي على ثلاث مطالب الأول يتعلق بمجتمع وعينة الدراسة أما المطلب الثاني فيتعلق بأداة الدراسة وأساليب التحليل وسنتطرق لثبات وصدق أدوات الدراسة في المطلب الثالث

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس (بسكرة) و تحصد المؤسسة أهم المؤسسات في مجال الاتصالات في الجزائر وتهدف هذه المؤسسة إلى كسب رضا زبائنها وذلك من خلال تقديم أجود الخدمات إلى زبائنها وتحسين صورتها أمام زبائنها بهدف كسب ثقة الزبون (بسكرة) في مؤسسة موبيليس

ثانيا عينة الدراسة

هي جزء من المجتمع يتم دراسته حيث يتم اختيار عينة تمثل المجتمع تمثيل جيدا ويتم دراستها والتعرف على خصائصها

المجتمع الذي سجلت منه العينة يتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس ب: بسكرة حيث تم توزيع استمارة على عينة من زبائنه بولاية بسكرة وقد تم توزيع 107 استمارة على عينة من زبائنه بولاية بسكرة

المطلب الثاني : أداة الدراسة وأساليب التحليل

أولا: مصادر الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على مصدرين للحصول على البيانات

1- المصادر الثانوية : وتتمثل في الكتب والمقالات ذات علاقة بالدراسة وذلك بغرض توضيح المفاهيم

الأساسية لمتغيرات الدراسة النظرية

2- المصادر الأولية : اعتمدنا على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية وذلك من خلال توزيعها على زبائن بولاية بسكرة ، ويتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين وهما :

أ-الجزء الأول: ويصف إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة(نوع الجنس-العمر، الوظيفة-المؤهل العلمي)

الجزء الثاني: ويصف إلى التعرف على دور المزيج الترويجي في كسب رضا الزبون من خلل أبعاده *الإعلان و البيع الشخصي تنشيط المبيعات و العلاقات العامة *

توضيح (كسب الزبون-إعلان بيع شخصي-نشط المبيعات علاقات عامة)

حيث تم اعتماد نموذج بتيرسينج وتم توزيعها على زبائن ولاية بسكرة.

وقد تم تكوين جميع مقاييس الاستجابة لفقرات المقياس وفقا لسلم ليكراتو من خلال استعراض آراء الزبائن حول درجة موافقتهم .

كل العبارات محاور الدراسة حسب الشكل التالي¹

الشكل رقم(1):سلم ليكرات

غير موافق لشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق لشدة (5)
-----------------------	------------------	--------------	--------------	-------------------

¹ محمد بلال الزغبي /عباس الطلاقحة،النظام الاحصائي spss فهم وتحليل البيانات الاحصائية دار وائل الاردن ط2 2006 ص 10

ثانيا : أساليب التحليل

لقد استخدم في التحليل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وهو في الأنظمة المتقدمة التي تستخدم في إدارة البيانات وتحليلها في مجالات متعددة ومنها التطبيقات الإحصائية حيث يستخدم هذا النظام في حساب مقاييس النزعة المركزية والتشتت والالتواء و التفرطح ومعامل الارتباط ومعدلات الانحدار.

واختيارات القروض الإحصائية الخ بالإضافة إلى تحليلات متقدمة¹ وفي هذه الدراسة نستخدم الأساليب التالية:

المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - معامل بيرسون - معامل كرونباخ الفا(a)-معامل الالتواء- معامل

التفرطح (skewness) (kurtosis)

المطلب الثالث : ملائمة نموذج الدراسة

أولا :تحليل الدراسة وثباتها

طبقا لاختيار معامل كرونباخ ألفا للأتساق الداخلي لفقرات الاستبيان كافة والفقرات كل متغير من متغيرات الدراسة ثم قبول الفقرات التي يكون معامل ثباتها يفوق 50 وقد كانت النتائج كما موضحة في الجدول التالي

الجدول رقم : * 1-1 * معامل الثبات لفقرات بعد رد كسب الزبون

عدد الفقرات	كونباخ الفا
8	621

المصدر:بالاعتماد على نتائج برنامج spss

تشير البيانات في الجدول رقم(1-1) الى معامل الثبات لفقرات بعد كسب الزبون يفوق 50/حيث كانت نسبة

* 62.1 * وبالتالي فان الثبات بالنسبة لفقرات هذا البعد مقبول

الجدول رقم 2-1 معامل الثبات لفقرات بعد الإعلان

¹ شفيق العتوم- طرق الإحصاء -تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام spss دار المناهج الأردن 2008 ص67

عدد الفقرات	كونباخ الفا
9	792

تشير البيانات في الجدول رقم (2-1) إلى معامل الثبات لفقرات بعد الإعلان يفوق 50/حيث كانت نسبة *79.2* وبالتالي فإن الثبات بالنسبة لفقرات هذا البعد المقبول

جدول رقم : 3-1 معامل الثبات لفقرات بعد البيع الشخصي

عدد الفقرات	كونباخ الفا
4	535

تشير البيانات في الجدول رقم (3-1) إلى معامل الثبات لفقرات بعد يفوق تقريبا 50/حيث كانت نسبة * 53.5* وبالتالي فإن ثبات بالنسبة لفقرات هذا البعد المقبول

الجدول رقم (4-1) معامل الثبات لفقرات بعد تنشيط المبيعات

عدد الفقرات	كونباخ الفا
10	668

تشير البيانات في جدول رقم (4-1) إلى معامل الثبات لفقرات بعد تنشيط المبيعات يفوق 50/حيث كانت نسبة * 66.8* وبالتالي فإن الثبات بالنسبة لفقرات هذا البعد المقبول

الجدول رقم (5-1) معامل الثبات لفقرات بعد العلاقات العامة

عدد الفقرات	كونباخ الفا
13	840

تشير البيانات في جدول رقم (5-1) إلى معامل الثبات لفقرات بعد علاقات عامة يفوق 50/حيث كانت نسبة * 84.0* وبالتالي فإن الثبات بالنسبة لفقرات هذا البعد المقبول .

ثانيا : صدق أداة الدراسة

استخدم الباحث الطريقة للتأكد من صدق محتوى الاستبيان هي

الصدق الظاهري: ويقصد به اختيار مدى ملائمة وتناسق فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة التي تعمل على قياسها، وان مضمونها متفق مع الغرض الذي صممت من اجله وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبيان) ظاهريا يعرضها على (3) محكمين من أساتذة الإدارة المتخصصين ،ولقد تم تأخذ بآرائهم لتعديل وحذف بعض العبارات وإعادة صياغة الفقرات لكي تحقق الاستمارة أهدافها .

المطلب الرابع: عرض نتائج الدراسة

أولا: وصف عينة الدراسة

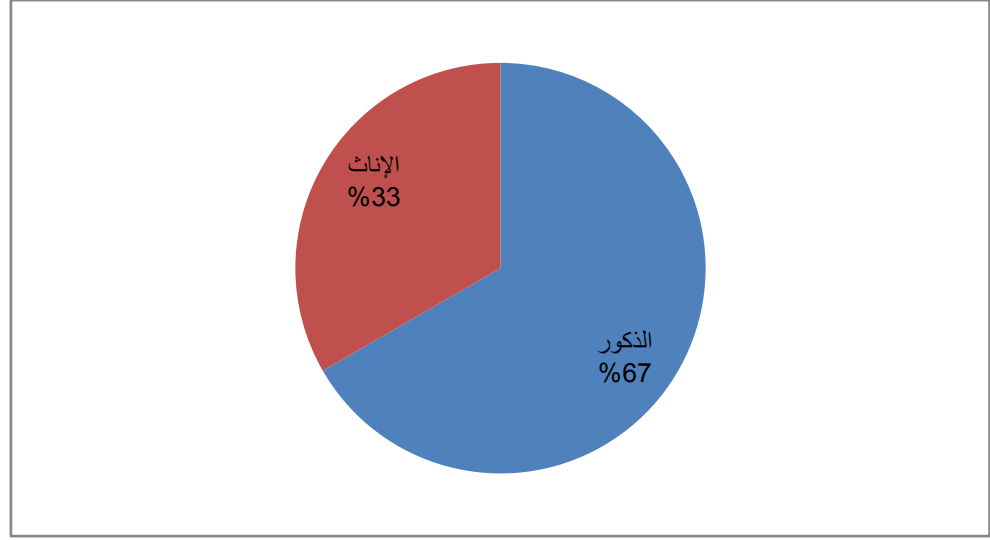
وفي ما يلي عرض لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية والوظيفية

الجدول رقم 2 وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
58.9	63	ذكر
41.1	44	أنثى
100	107	المجموع

المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل 3 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول رقم 2 أن عدد الذكور يتمثل بالأغلبية وقد طغى على عدد الإناث وقد بلغت نسبة الذكور 58.9 من مجموع أفراد عينة الدراسة ، في حين بلغت نسبة الإناث 41.1 من مجموع أفراد عينة الدراسة ،.

من خلال الجدول يتضح أن النسب بين الأجناس كانت متقاربة .

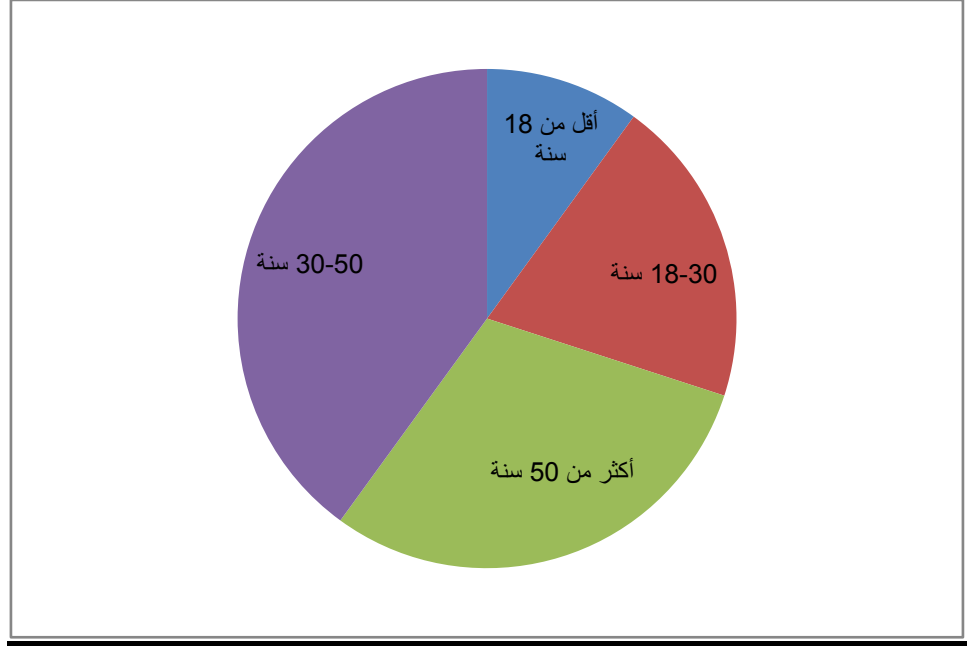
بمعنى أن الزبائن كانت متجانسة بين الذكور و الإناث .و هذا ما يعكس تنوع الأجناس لاقتناء منتجات المؤسسة .

الجدول رقم 4 وصف عينة الدراسة حسب متغير العمر :

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	21	19.6
18-30	24	22.4
30-50	32	29.6
أكثر من 50	30	28.0
مجموع	107	100.0

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل رقم 5 توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر بالاعتماد على نتائج برنامج *spss*

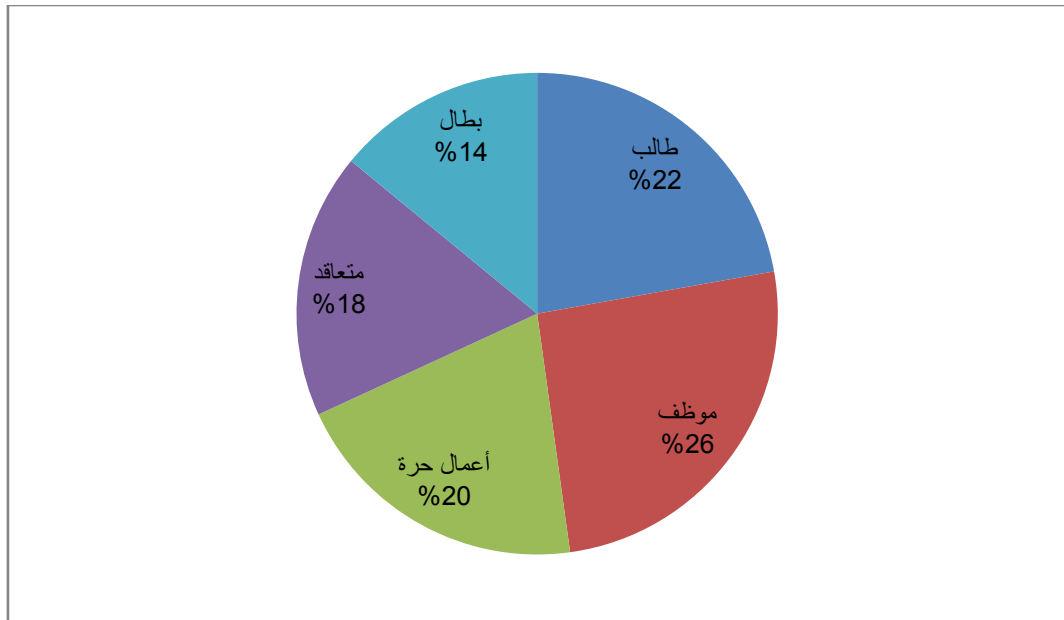
يتضح من الجدول رقم أن قيمة (30-50) سنة شكلت أعلى نسبة حيث كانت (29.9) من عينة الدراسة ، تليها بعد ذلك فئة أكثر من 50 سنة حيث كانت نسبتها (28.0) من عينة الدراسة في حين تأتي فئة (18-30) نسبة حيث كانت نسبتها (22.4) لتأتي فئة أقل من 18 والتي بلغت الأقل نسبة من عينة الدراسة وتمثلت في (19.6) و يتضح من خلال الجدول أن هناك تقارب بين الفئات العمرية، ما يعكس تنوع الفئات العمرية المشجعة لخدمات المؤسسة .

جدول رقم 6 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
طالب	23	
موظف	33	30.8
أعمال حرة	21	19.6

متقاعد	18	16.8
بطل	12	11.2
المجموع	107	100.0

المصدر : بالاعتماد على نتائج برنامج spss



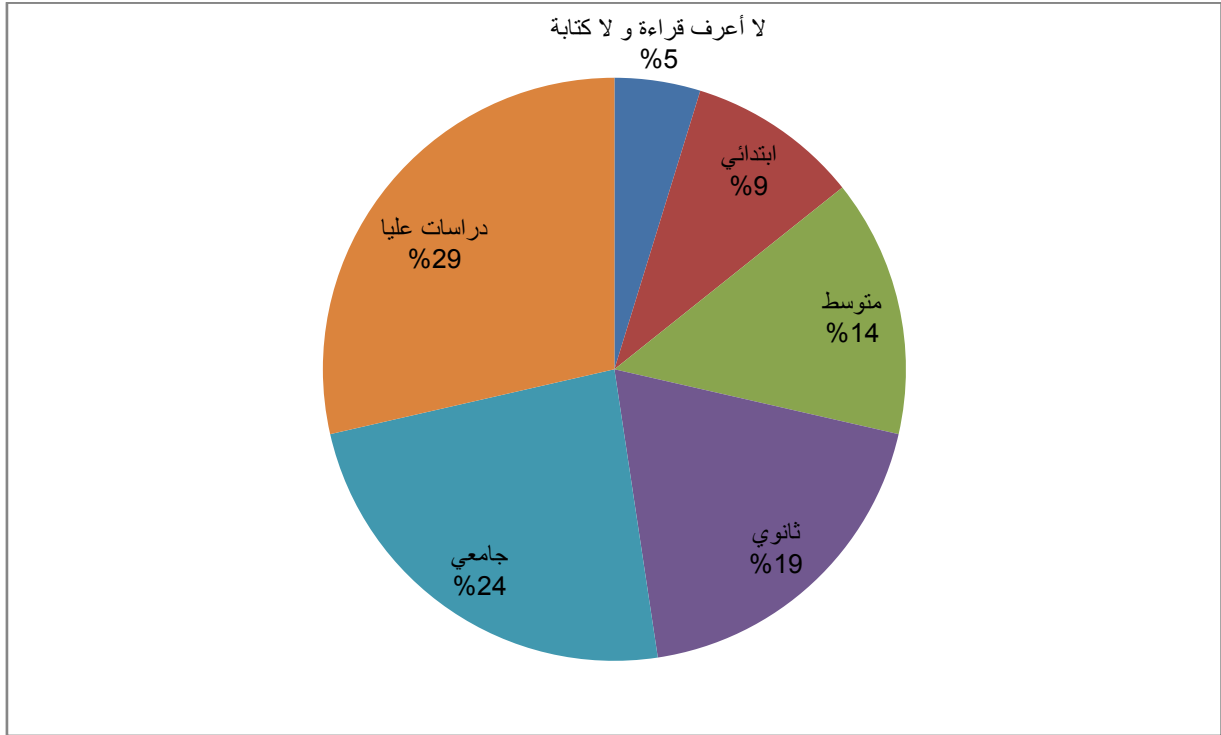
يتضح من الجدول رقم 6 بأن متغير الوظيفة كانت أعلى نسبة لفئة موظفين حيث كانت نسبتهم (30.8) من عينة الدراسة ، تليها بعد ذلك فئة طلاب والتي بلغت نسبتهم (21.5) ثم تأتي بعدها فئة أعمال حرة والتي بلغت نسبتهم (19.6) ثم تأتي بعدها فئة المتقاعدين بنسبة (16.8) أما بالنسبة للفئة البطالة فكانت نسبتها الأقل والتي تمثلت في (11.2).

من خلال الجدول يتضح أن النسب كانت متفاوتة نوعا ما و هذا ما يعني تأثير الوظيفة على اقتناء منتجات المؤسسة .

الجدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
لا اعرف قراءة ولاكتابة	4	3.7
ابتدائي	9	8.4
متوسط	24	22.4
ثانوي	23	21.5
جامعي	29	27.1
دراسات عليا	18	16.8
المجموع	107	100.0

المصدر: بالاعتماد على نتائج برنامج spss



يتضح من الجدول متغير المؤهل العلمي كانت أعلى نسبة لفئة جامعي ، حيث كانت نسبتهم (27.1) من عينة الدراسة تليها بعد ذلك فئة متوسطة والتي بلغت نسبتهم (22.4) تليها بعد ذلك فئة ثانوي والتي بلغت نسبتهم (21.5) تليها بعد ذلك دراسات عليا والتي بلغت نسبتهم (16.8) ثم تليها فئة ابتدائي التي بلغت نسبتهم (8.4) أما الفئة التي لا تعرف القراءة والكتابة كانت الأقل نسبة (3.7) وهذا ما يعكس مختلف مستويات التي تستخدم شرائح موبيليس، هذا ما يعني تأثير المؤهل العلمي على كسب الزبون .

ثانيا: المزيج الترويجي وكسب الزبون مؤسسة موبيليس بسكرة

قبل القيام بتحليل النموذج والتطرق إلى مستوى كسب الزبون والمزيج الترويجي الخاصة بمؤسسة موبيليس بسكرة متفق أولا باختيار التوزيع الطبيعي وهو ضروري في حالة اختيار الفرضيات وستقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء $skewness$ ، $kurtosis$ ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات

- 1) تقوم أن $skewness$ يجب أن يكون محصور بين (-3.3) بينما نجد دراسات أخرى
- 2) تقول أن $skewnes$ يجب أن يكون محصورا بين (-1.1) و $kurtosis$ محصور بين (-3.3) وستقوم باختيار الدراسة الثانية وفيما يلي حساب قيمة المتوسطات الحسابية ومعامل الالتواء للإجابات حول الفقرات المكونة لكل بعد مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو مقياس ليكرت الخماسي

الجدول رقم 8 المتوسط الحسابي والتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

	skewaess		kurtosis	
	إحصائيا	الخطأ	إحصائيا	الخطأ
كسب الزبون	374	234	091	463
إعلان	203	234	651	463
بيع شخصي	368	234	718	463
نشط المبيعات	543	234	050	463
علاقات عامة	346	234	310	463

المصدر بالاعتماد على نتائج برنامج spss

المتوسط	حد أعلى	حد أدنى	
إحصائيا	إحصائيا	إحصائيا	
3.1953	4.30	2.20	كسب الزبون
3.1193	4.08	1.85	إعلان
3.0572	4.75	1.88	بيع شخصي
3.1412	4.44	2.22	نشر المبيعات
3.1752	4.75	2.22	علاقات عامة

المصدر بالاعتماد على نتائج برنامج spss

تحليل فقرات كسب الزبائن ك لقد كان متوسط وإجابات المستصقين حول هذا البحث 3.19 يعني أن الإجابات كانت محايد أما الحد الأدنى غير موافق و الحد الأعلى موافق أما معامل skewness فقد كان *374* يعني انه يتبع التوزيع الطبيعي .و معامل kurtosis فقد كان 091* يعني انه يتبع التوزيع الطبيعي . و بالتالي فالبيانات موزعة توزيع طبيعي .

- تحليل فقرات الإعلان: لقد كان متوسط إجابات المستصقين حول هذا البعد هو 3.11بغى أن الإجابات كانت محايدة ، أما الحد الأدنى فكان غير موافق بشدة وبالنسبة للحد الأعلى فقد كان موافق أما معامل skewness فقد كان (-203) يعني انه يتبع التوزيع الطبيعي معامل kurtosis فقد كان (651) ما يعني انه يتبع التوزيع الطبيعي

- تحليل فقرات البيع الشخصي: لقد كان متوسط الإجابة محايد (3.11) أما الحد الأدنى فقد كان (1.88) غير موافق بشدة وبالنسبة للحد الأعلى فقد كان موافقا أما معامل skewness فقد كان (368) يعني أنه يتبع التوزيع الطبيعي : ومعامل kurtosis فقد كان (718) يعني انه يتبع توزيع طبيعي

- و بالتالي فالبيانات موزعة توزيعا طبيعيا.

- تحليل فقرات بعد تنشيط المبيعات : لقد كان متوسط إجابات المستقنين حول هذا البعد محايد حيث كانت (3.14)
 - أما الحد الأعلى فقد كان موافق بشدة : أما الحد الأدنى فقد كان موافق ، أما معامل skewness فقد كان (534) ما يعني انه ينبع التوزيع الطبيعي وبالتالي فالبيانات موزعة توزيعا طبيعيا ومعامل kurtosis فقد كان (050) ما يعني أنه ينبع التوزيع الطبيعي وبالتالي فالبيانات موزعة توزيعا طبيعيا
 - تحليل فقرات بعد علاقات عامة: لقد كان متوسط إجابات المستقنين حول هذا البحث هو (3.17) يعني أن الإجابات كانت محايد أما الحد الأدنى (1.0) يعني غير موافق بشدة وبالنسبة للحد الأعلى فقد كانت موافق أما معامل skewness فقد كان (-346) يعني انه ينبع التوزيع الطبيعي ومعامل kurtosis فقد كان (310) يعني أنه يتبع توزيع طبيعي و بالتالي فالبيانات موزعة توزيعا طبيعيا
- ثالثا: تفسير نتائج الدراسة
- بعد تحليل نتائج الاستمارة سنحاول في هذا الجزء تفسير النتائج المتوصل إليها.
 - أ/ تفسير نتائج الدراسة:
 - أولا: تفسير نتائج الدراسة :
 - *تفسير نتائج البيانات الشخصية
 - أفراد العينة أغلبهم من جنس الذكر حسب جدول وهذا راجع إلى الذكور لديهم ميل اتجاه مؤسسة موبيليس.
 - أغلب أفراد العينة تمركزت أعمارهم في فئة (30.50) سنة وهذه الفئة ترى أن موبيليس تقدم أحسن العوض و أجود الخدمات .
 - يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين حيث بلغت نسبتهم (30.8) وهذا راجع إلى الدخول الشهرية التي يملكونها .
 - يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم جامعيين حيث كانت نسبتهم (27.1) هذا ما يعكس إعجاب الجامعيين على اقتناء الهواتف النقالة ومختلف الشرائح.

* تفسير نتائج فرضيات الدراسة

- قبل القيام بتفسير نتائج اختيار الفرضيات سنتطرق لتفسير تحليل العبارات ، كسب الزبون وعبارات الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، علاقات عامة (مزيج ترويجي)
 - 1 تفسير تحليل العبارات كسب الزبون وعبارات المزيج الترويجي
 - نلاحظ من خلال تحليل عبارات (كسب الزبون) بأن العبارات كانت تؤول أغلبها إلى محايد ، وهذا يعني أن مؤسسة موبيليس تهتم بزبائنها من خلال تقديم أجود الخدمات وتقديم أحسن العروض والامتيازات لزبائنها بصدق كسب رضاهم وتحسين صورتهم في أذهان زبائنهم .
 - ونلاحظ أيضا من خلال تحليل عبارات المزيج الترويجي وهي:
- الإعلان – البيع الشخصي – العلاقات العامة كانت تؤول عليها إلى محايد (نفس التحليل السابق)

المطلب الخامس : نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الجدول 9 يوضح العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي و كسب الزبون .

promotion		client
Publicity	pearson correlation Sig.(2-tailed) N	295'' 002 107
Personsale	pearson correlation Sig.(2-tailed) N	071 465 107
Salemotiv	pearson correlation Sig.(2-tailed) N	072 460 107
Realiongeneral	pearson correlation Sig.(2-tailed) N	238' 014 107
Client	pearson correlation Sig.(2-tailed) N	01 / 107

من خلال الفرضية الرئيسية * إن هناك علاقة دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج الترويجي وكسب رضا الزبون ، بعد تحليل وتفسير النتائج اتضح أن:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و كسب الزبون

بمعنى أن الإعلان له تأثير كبير بنسبة 95% على كسب زبائن بولاية بسكرة

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وكسب الزبون يتضح بأن البيع للشخصي ليس له تأثير كبير في كسب الزبون في ولاية بسكرة
- هناك علاقة إحصائية بين تنشيط المبيعات وكسب الزبائن ويتضح من خلال البيانات أن تنشيط المبيعات ليس له تأثير كبير في كسب الزبون في ولاية بسكرة
- هناك علاقة إحصائية بين العلاقات العامة وكسب الزبون ويتضح من خلال البيانات إن العلاقات العامة لها تأثير على الزبون بولاية بسكرة
- ومن خلال هذه النتائج ومن خلال تفسير الفرضية الرئيسية يتضح المزيج الترويجي المستخدم في ولاية بسكرة متوسط على العموم .
- وهذا يعني أن الأساليب الترويجية المستخدمة بمؤسسة موبيليس بسكرة قليلة ومتوسطة على العموم ويتضح من خلال التحليل أن الزبون بولاية بسكرة لا يتأثر فيه طريقة و أسلوب تقديم الخدمة من قبل مندوبي البيع .
- كما انه لا يتأثر بأساليب تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة كالمسابقات والهدايا ... الخ حيث يرى الزبون أن هذه الأساليب هي رمزية فقط.
- ومن خلال تفسير نتائج الدراسة يمكن القول أن المزيج الترويجي بإبعاده * الإعلان والعلاقات العامة له دور كبير في كسب الزبون في مؤسسة موبيليس بولاية بسكرة كما هو موضح في الجدول أعلاه و أن لأن الزبون في ولاية بسكرة يرى أن الإعلان بأنواعه إلى الأنشطة الاجتماعية والثقافية و الفنية التي ترعيها مؤسسة موبيليس لها تأثير كبير جدا على كسب رضى الزبون.

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التي قمنا لما قمنا لها في مؤسسة موبيليس بسكرة تعرضنا إلى أبعاد المزيج الترويجي و المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات عامة، تنشيط المبيعات، كسب الزبون، ومن خلال استخدام ارتباط و ذلك من خلال استبانته تم توزيعها على عينة من زبائن محل الدراسة، و بعدها قمنا بعرض و تفسير النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل أسئلة الدراسة و من بين النتائج المتوصل إليها أن الإعلان و علاقات عامة لهما تأثير كبير على كسب الزبون في ولاية بسكرة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- السيد عليوة تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المناقشة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001.
- 2- بشير عباس العلق ، علي محمد ربايعة ، الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان 2007 .
- 3- توفيق محمد عبد المحسن ، إدارة المبيعات وفن البيع ، دار النهضة العربية ، مصر 2001 .
- 4- تامر البكري ، الإتصالات التسويقية والترويج ، ط2، عمان دار حامد للنشر والتوزيع 2009.
- 5- جمال الدين محمد مرسي زمصطفى محمود أبو بكر ، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية الاسكندرية، بدون سنة نشر.
- 6- رائف توفيق ، ناجي معلا ، مبادئ التسويق ، الشركة العربية للتسويق والتوريدان بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة ط1، 2009 .
- 7- ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمد الطوباني ، الإتصال وعلاقات عامة ، ط1 عمان دار الصفا للنشر والتوزيع .
- 8- سمير قحطان العبدلي وبشير العلق ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، بدون طبعة .

قائمة المراجع

- 9- شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج وعلاقات عامة (مدخل)
الإتصالات التسويقية المتكاملة ، الدار الجامعية الاسكندرية 2006.
- 10- عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، دار الجامع للنشر والتوزيع الاسكندرية 1993.
- 11- عبد السلام أبو قحف ، التسويق ونهضة مصر معاصرة مكتبة -ومطبعة الاتساع الفنية
، مصر .
- 12- عصام أمين أبو علقه ، التسويق ، المفاهيم ، الاستراتيجيات النظرية والتطبيق ،
مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع .
- 13- عائشة مصطفى الميناوي, سلوك المستهلك , المغاهيم والاستراتيجيات ط2 مكتبة عين
شمس القاهرة 1998.
- 14- علي فلاح الزغبى ادارة الترويج واتصالات تسويقية دار صفاء للنشر والتوزيع عمان
ط1 2009.
- 15- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق (مدخل السلوكي) دار المكتبة الوطنية ، عمان
طبعة 5 2005 .
- 16- محمد باشا وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث عمان طبعة 1, 2000 .
- 17- محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في زمن العولمة مجموعة النيل العربية
القاهرة 2001 .
- 18- محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، دار الجامعة الحديثة الاسكندرية 2002 .

قائمة المراجع

- 19- محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق الدار الجامعية الاسكندرية
2002.
- 20- محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة تسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية 2000.
- محمد فريد الصحن ,الاعلان الدار الجامعية للنشر و التوزيع الاسكندرية 2002-2003.
- 21- محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان وعلاقات عامة دار محمد لاوي للنشر والتوزيع
، عمان 1998.
- 22- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان 1999
- 23- محمد قاسم القريوني ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، عمان
2001.
- 24- ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول تسويق ، مدخل تحليلي دار وائل للنشر والتوزيع
الأردن 2002.
- 25- نظام موسى سويدان شفيق ابراهيم حداد تسويق المفاهيم المعاصرة دار ومكتبة
حامد للنشر و التوزيع عمان 2002.

قائمة المراجع

الرسائل الجامعية:

1 كمال منال دور إستراتيجية الترويج في تحسين الفترة التنافسية للمؤسسة الوطنية ,

رسالة ماجستير جامعة الحاج لخضر باتنة 2007.

2 مرغوش اكرام مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك رسالة ماجستير جامعة الحاج

لخضر باتنة 2009/2008.

المجلات

*محمد قراط ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية الشارقة للعلوم الشرعية

والإنسانية على خط أكتوبر 2005 المجلد 02 العدد 03 متاح على

المراجع الأجنبية:

Boueeand otlers adver lisngexcellence ;new york mccrow hill1995- 1

Philip kotler bernaed qubois daanagemeni 7 eme edition opcit- 2

M, mhndell jrosenderg marketing-k2dsprentice ,hall inc .e nge- 3

wood cliffs new jersy 1981

Yves chirovze le marketing le choix des moyens de l'a clion- 4

commercial ,4eme e dition , paris chotard et associes editevr

,1991

المواقع الالكترونية

-wwwsharjah.ac.ae//:nglise/-1

-aboui-vos/vospu pljcoeion/scienceshsum-2

anitz//ssues/documents/2-3/7pdt(2007/08/09)

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة المحكمين للاستمارة

قائمة المحكمين للأساتذة	
01	د/ قطاف فيروز أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
02	محمد قريشي أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
03	أمينة عزيز أستاذة مساعدة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
04	أقطي جوهرة أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

ملحق رقم 02

القسم الأول : البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لزيائن مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة بغرض تحليل وتفسير بعض النتائج فيما بعد ، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختياركم .

1- الجنس : - ذكر - أنثى

2- العمر : أقل من 18 سنة من 18-30 سنة

من 30-50 سنة أكثر من 50 سنة

3- الوظيفة : طالب موظف أعمال حرة متقاعد بطال

4- المؤهل العلمي : لا أعرف القراءة ولا الكتابة ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي دراسات عليا

القسم الثاني : محاور الإستبانة

- المحور الأول : كسب الزبائن

تعتبر عملية كسب الزبائن صعبة وذلك مع وجود عدد كبير من المؤسسات المنافسة بالمضافة إلى تطوير فكر الزبون وأيضا مع ازدياد الأنشطة الترويجية التي تستخدمها المؤسسة والتي تؤثر في شكل كبير على الزبون بالإضافة إلى اختلاف أنماط الزبائن أصبح من الضروري دراسة الزبون من حيث صفاته ونوعيته حتمية لا محال منها لكسبه .

- وقد تم تقسيم هذا المحور إلى مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى أبعاد كسب الزبون ، والمرجو تحديد موافقتك أو عدم موافقتك عنها وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	التعرف على شخصيتك و صفاتك و ميولك يساعد المؤسسة في كسبك كزبون لها .					
02	يساهم التعرف على انطباعك حول المؤسسة ومنتجاتها على جذبك وكسبك كزبون لها .					
03	يساعد اهتمام المؤسسة بأرائك و اقتراحاتك المقدمة في كسب ثقتك و توطيد العلاقة معك.					
04	يساهم تكيف مقدمي الخدمة معك في حال تغير سلوكك المعتاد في كسب رضاك و توطيد العلاقة معك.					
05	يساعد التعرف على حاجاتك و رغباتك حسب خصوصية شخصيتك في كسبك كزبون للمؤسسة .					
06	تؤثر طريقة تقديم الخدمة على جذبك و كسبك كزبون .					
07	تؤثر طريقة الاتصال مع مقدمي الخدمة على كسبك كزبون و رضاك .					
08	التعامل الجيد من طرف مقدمي الخدمة له تأثير على سلوكك كزبون وجذبك نحو الخدمة أو السلعة المقدمة .					
09	يساهم التشخيص الصحيح لنوعية					

					الزبون في اختيار المؤسسة أنجح الطرق لتعامل معه	
					تساهم جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة في جذبك وكسب رضاك على منتجات المؤسسة من خلال مقارنة توقعاتك لمنتجات المؤسسة وما هو فعلي .	10

- المحور الثاني : المزيج الترويجي

يعتبر الترويج نشاط من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إقناع الزبون بشراء المنتج ومكان تواجده وطريقة استخدامه ويعتبر الترويج الأكثر جذبا وإقناعا للزبون وبالتالي فالمزيج الترويجي تأثير كبير على كسب الزبائن من خلال مجموعة من الأساليب والتقنيات وقدمنا هذا المحور إلى مجموعة الأبعاد.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	-أ- الإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية يقوم بتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع . وقم تم قياس هذا البعد من خلال العبارات التالية :					
11	تتعرف على سلع و خدمات مؤسسة موبيليس من خلال الإعلانات التي تقدمها المؤسسة .					
12	تقدم إعلانات موبيليس كافة المعلومات الضرورية عن منافع و مزايا السلع و الخدمات المقدمة .					
13	تقوم إعلانات موبيليس بجذب انتباهك و					

					تغيير ميولك اتجاه منتجاتها .
					14 تجد إعلانات موبيليس مميزة إذا ما قارنتها بإعلانات المؤسسات المنافسة.
					15 الإعلان في التلفزيون له تأثير عليك أكثر من وسائل الاتصال الأخرى.
					16 تقنعك إعلانات موبيليس باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى للمؤسسات المنافسة.
					17 تدفعك إعلانات موبيليس إلى زيادة الطلب على خدماتها.
					18 تحول إعلانات موبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
					19 ترى أن تكرار تعرضك للحملات الإعلانية لموبيليس يدعم في ذهنك خدمات المؤسسة و علامتها التجارية.
					20 يساهم تكرار إعلانات موبيليس في جذبك و دعم خدمات المؤسسة و علامتها التجارية في ذهنك.
					21 الإعلان التلفزيوني له تأثير عليك أكثر من وسائل الاتصال الأخرى.
					22 تساهم الرسائل الإعلانية في التأثير على اتجاهك.
					23 تؤثر فيك إعلانات موبيليس من خلال الوسائل التالية: *التلفزيون *الإذاعة

					* الصحف * الانترنت * القنوات الفضائية
<p>ب- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي النشاط الذي يتضمن مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بالشراء.</p>					
					24 يؤدي الإتصال الشخصي بينك وبين رجل البيع في إطار تبادل وطرح الاستفسارات إلى زيادة ثقتك بالمؤسسة.
					25 رجال بيع مؤسسة موبيليس لديهم قدرة على الإقناع.
					26 يساهم أسلوب إقناع مندوبي البيع في كسبك كزبون للمؤسسة.
					27 يتمتع رجال بيع مؤسسة موبيليس بالإلمام بكافة المعلومات عن السلع و الخدمات المقدمة .
					28 يتمتع رجال بيع مؤسسة موبيليس بالصبر و قوة التحمل .
					29 يتعامل رجال بيع مؤسسة موبيليس معك بأسلوب لبق .
					30 يساهم طريقة تعامل رجل بيع مؤسسة موبيليس في كسبك كزبون للمؤسسة.
					31 رجال بيع مؤسسة موبيليس لديهم مظهر جيد و لائق.
<p>ج- تنشيط المبيعات: تعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر الترويج التي تهدف إلى زيادة المبيعات وكسب الزبائن من خلال مجموعة من الأساليب (الهدايا، المسابقات...الخ).</p>					

					32	تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لموبيليس .
					33	تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس.
					34	تستملك تخفيضات الأسعار التي تقوم بها موبيليس في مناسبات معينة خلال السنة و تدفعك للمسارعة لاستفادة منها .
					35	تساهم الهدايا التذكيرية أو التشجيعية المقدمة من طرف المؤسسة على جذبك.
					36	تعتبر المسابقات التي تنظمها المؤسسة لها أهمية في جذبك و كسبك.
					37	تساهم العينات المجانية التي توزعها المؤسسة في كسب رضاك.
					38	تساهم الكوبونات التي تمنحها المؤسسة في جذبك نحوها.
					39	تؤثر فيك أساليب تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس التالية: * العينات المجانية(شرائح مجانية * المسابقات. * الهدايا: * المكافآت. * الكوبونات * سحبوات اليانصيب
					40	تحول أدوات تنشيط المبيعات لموبيليس طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.

- د- العلاقات العامة: تعتبر وسيلة ترويجية تعمل لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والمؤسسة أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات القوية بين الشخص والمؤسسة.

					41	تساهم السمعة الجيدة للمؤسسة في جذبك.
					42	تساهم الأعمال الخيرية التي تنظمها المؤسسة في كسب كزبون
					43	تساعد المقالات الصحفية (الدعاية) في التأثير عليك.
					44	الترويج للسلع والخدمة للمؤسسة والمشاركة في مختلف الأنشطة الثقافية والاجتماعية والفنية يؤدي إلى ترسيخ صورة المؤسسة في ذهنك.