الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الميدان: علوم إقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الفرع: إدارة أعمال

التخصص: تسويق

عنوان المذكرة

واقع سياسة الترويج في المؤسسات الخدمية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبة :

لزغد أسماء

تحت إشراف الأستاذ:

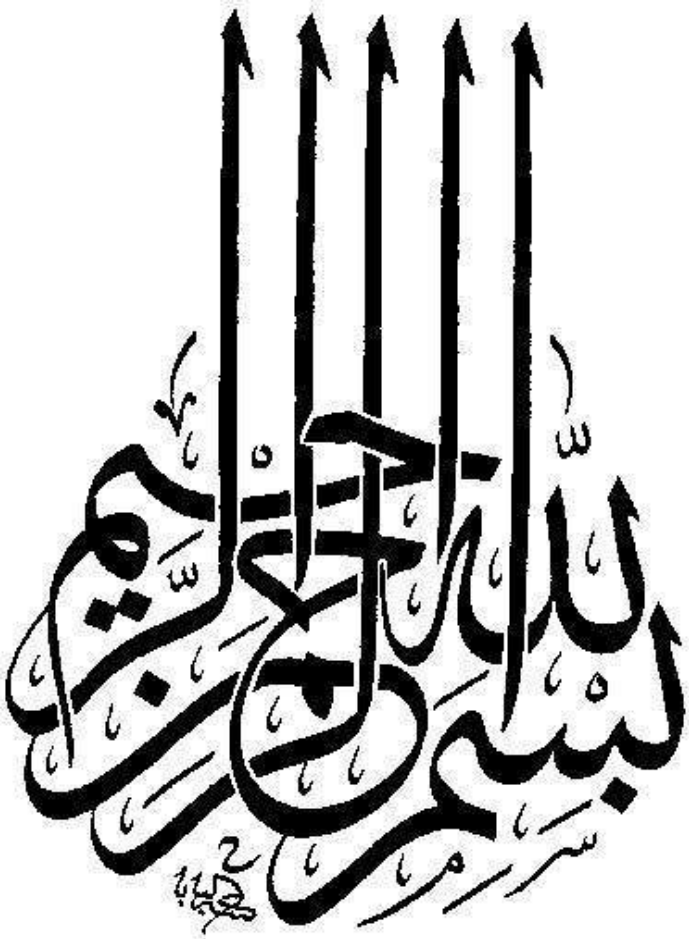
مقيمح صبري

اسكندر عثمان

إسم ولقب الخبير	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
د.بوغليطة إلهام	رئيسا	أستاذ محاضر	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
أ.اسكندر عثمان	مشرفا	أستاذ مساعد	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
أ.رجم نور الدين	ممتحنا	أستاذ مساعد	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

السنة الجامعية: 2013/ 2014م الموافق لـ 1435/1434ه

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر


بسم الله الرحمن الرحيم

الدعاء

قال الله تعالى : " يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا العلم درجات "

"صدق الله العظيم."

- " اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، و اليأس إذا أخفقنا، و ذكرنا دائما أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح. "

- " اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ منا تواضعنا، و إذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ منا اعتزازنا بكرامتنا."

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا

إلى من حملتني وهنا على وهن و أفضلت عليا بدعواتها و بركاتها , إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها التي قادتني حيث أنا الآن أمي الحبيبة

" حفظها الله لي "

إلى أبي العزيز موجهي في هذه الحياة " أطال الله في عمره "

إلى أخي الغالي :خالد و زوجته لامية،إلى أخي حمزة

إلى من أرى التفاؤل بعينيه و السعادة في ضحكته إلى شعلة الذكاء و النور أخي عبد الرؤوف

إلى أختي وصديقتي العزيزة و الغالية سمية وزوجها فيصل

إلى كتكوتي الصغيرين سيف الدين و فراس الدين حفظهما الله "

إلى كل عائلة لزغد و يونس

إلى صديقتي دربي و عمري أميرة و ريمة

إلى كل أصدقائي في الدراسة

إلى كل النفوس الطيبة التي وقفت إلى جانبي .

إلى كل من يؤمن بأن الحياة أمل يتبعه عمل وينهيه أجل.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

شكر و عرفان

أولا نحمد الله ونشكره على هذه النعمة الطيبة والنافعة، نعمة العلم والبصيرة. يُشرفني أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذي الفاضل"اسكندر عثمان" لما قدمه لنا من نصائح وتوجهات وإرشادات منهجية. و على الثقة التي وضعها في شخصنا، و الذي كان حافزا لإتمام هذا العمل المتواضع. وأوجه بالتحية و التقدير للأستاذ مقيمح صبري و الأستاذ بوعنان نور الدين لكل من لقننا من العلم حرفا ونخص بالذكر كل الأساتذة الدين ناقشوا هدا البحث و كل من ساهم في انجاز هدا البحث المتواضع من قريب أو من بعيد

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل عمال مؤسسة اتصالات الجزائر– فرع سكيكدة–

فـهـرس المحتويات

العنـوان	الصفحة
الإهداء	I
الشكر	II
الملخص باللغة العربية	III
الملخص باللغة الإنجليزية	IV
قائمة المحتويات	V
قائمة الجداول	VI
قائمة الأشكال	IX
قائمة الملاحق	X
مقدمة العامة	أ
الفصل الأول: الترويج في المؤسسة الخدمية ، مفاهيم و استراتيجيات	
تمهيد	02
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات	03
المطلب الأول: تعريف الخدمة	03
المطلب الثاني: خصائص الخدمات وتصنيفاتها	04
المطلب الثالث: التسويق الخدمي وعناصر مزيجه	15
المبحث الثاني: ماهية الترويج	25
المطلب الأول: تعريف الترويج و أهميته	25
المطلب الثاني: أهداف الترويج	29
المطلب الثالث: وظائف الترويج	30
المبحث الثالث: الترويج كعملية اتصال	31
المطلب الأول: تعريف الاتصال وخصائصه	31
المطلب الثاني: نموذج الاتصال	34
المطلب الثالث: خطوات تطوير اتصال فعال	37
المبحث الرابع: النشاط الترويجي، استراتيجياته والعوامل المؤثر فيه	42
المطلب الأول: الاستراتيجيات الترويجية	43
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في صياغة المزيج الترويجي	46
المطلب الثالث: ميزانية الترويج	48

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل الأول 52
الفصل الثاني: سياسة المزيج الترويجي 53
تمهيد 54
المبحث الأول: الإعلان 54
المطلب الأول: تعريف الإعلان 54
المطلب الثاني: أهداف الإعلان ووظائفه 56
المطلب الثالث: أنواع الإعلان 59
المطلب الرابع: وسائل الإعلان 60
المبحث الثاني: العلاقات العامة 66
المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة وأهدافها 67
المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة ووظائفها 69
المبحث الثالث: البيع الشخصي 74
المطلب الأول: البيع الشخصي كعنصر من التسويق المباشر 75
المطلب الثاني: أهمية البيع الشخصي وأهدافه 77
المطلب الثالث: مهام رجل البيع الشخصي 79
المبحث الرابع: ترويج المبيعات 80
المطلب الأول: تعريف ترويج المبيعات 81
المطلب الثاني: أهمية ترويج المبيعات وأهدافها 82
المطلب الثالث: أدوات ترويج المبيعات 84
خلاصة الفصل الثاني 85
الفصل الثالث: دور النشاط الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة – 86
تمهيد 86
المبحث الأول: بطاقة فنية حول اتصالات الجزائر– فرع سكيكدة – 87
المطلب الأول: لمحة عن نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة – 87
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر– فرع سكيكدة – 89
المطلب الثالث: الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة – 104

- المبحث الثاني: نشاط الترويج لدى مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة– 111
  - المطلب الأول: النشاط الإعلاني في اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة– 112
  - المطلب الثاني: العلاقات العامة والبيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة– 116
  - المطلب الثالث: ترويج المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة 118
- المبحث الثالث: الدراسة الميدانية 120
  - المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية 120
  - المطلب الثاني: تصميم الاستبيان وتنفيذه 123
  - المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليل نتائجه 127
  - المطلب الرابع: تقييم واقع الترويج من خلال نتائج الاستبيان 149

خلاصة الفصل الثالث 151

خاتمة عامة 152

قائمة المراجع 153

الملاحق 160

قائمة الجداول

الرقم	العنـــــوان	الصفحة
01	الاختلافات في درجة الملموسية	05
02	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها	09
03	تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين المؤسسة و عملائها	11
04	تصنيف الخدمة	14
05	الأهداف التسويقية الإعلانية	57
06	مزايا و عيوب الصحف	62
07	مزايا و عيوب المجلات	63
08	مزايا و عيوب التلفزيون	64
09	مزايا و عيوب الراديو	65
10	مزايا و عيوب الملصقات و اللوحات الإعلانية	66
11	عرض عبئ حسابكadsl	108
12	تطور رقم الأعمال بدلالة نفقات الترويج	111
13	عدد الزبائن خلال السنوات 2010-2012	115
14	تطور رقم أعمال المؤسسة 2010-2012	115
15	الجنس	127
16	السن	128
17	المستوى التعليمي	128
18	الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من استعمالها للترويج	129

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

19	الإدارة المسؤولة عن الترويج في المؤسسة	129
20	معرفة ضرورة وضع خطط واستراتيجيات وبحوث خاصة بالترويج من قبل إطار المؤسسة	130
21	تقييم مدى اقتناع إطارات المؤسسة بضرورة استخدام نتائج بحوث التسويق	130
22	معرفة كيف يتم تحسين الميزانية المتعلقة بالترويج حسب رأي الإطارات	131
23	معرفة ما ادا كانت الميزانية المخصصة للترويج في المؤسسة كافية	131
24	أهم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة	132
25	تقييم الإشهار في المؤسسة ومدى إعجاب العملاء	132
26	محتوى الرسالة الإشهارية	133
27	تقييم رجال البيع الشخصي و مستوى خدماتهم مع العملاء	134
28	علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي	134
29	مدى توفر المعلومات الكافية عن الخدمات الجديدة التي ستروج لها	135
30	أهم الوسائل الترويجية التي تستعملها المؤسسة للاتصال بعملائها	135
31	وسائل ترويج المبيعات الأكثر فعالية ضمن ترويج خدماتها	136
32	تأثير ترويج المبيعات على شهرة المؤسسة	136
33	تأثير ترويج المبيعات على حجم المبيعات على المؤسسة	137
34	تقييم تأثير عناصر المزيج الترويجي	137
35	الجنس	138
36	السن	138
37	المستوى التعليمي	139
38	المهنة	139

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

39	مستوى الدخل	140
40	مدى معرفة المستجوبين للمؤسسة	140
41	عدد متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر	141
42	درجة تفضيل المؤسسة من قبل المتعاملين	141
43	نوع الخدمة المشترك فيها الزبائن في المؤسسة	141
44	معرفة ولاء المتعاملين مع المؤسسة	145
45	تقيم الإعلان حسب رأي المتعاملي	145
46	تقييم أفراد البيع الشخصي حسب رأي المتعاملين	146
47	تقييم علاقات العامة حسب رأي المتعاملين	146
48	تقييم العروض الترويجية حسب رأي متعامليها	147
49	قياس مدى تحيز المتعاملين على تقديم المؤسسة لجهاز مودم لهم	147
50	أهم العروض التي تلقاها المشترك في مؤسسة اتصالات الجزائر	148

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة الأشكال

الرقم	العنـــــوان	الصفحة
01	نموذج الاتصال التسويقي	34
02	إستراتيجية الدفع	44
03	إستراتيجية الجدب	45
04	هيكل تنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	91
05	هيكل تنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة	98
06	هيكل تنظيمي لمديرية علاقات الزبون	106

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة الملاحق

01	استمارة خاصة بإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –
02	استمارة خاصة بمتعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –
03	مطوية إشهارية idoom
04	مطوية اشهارية لخدمة عبئ حسابك ADSL
05	هيكل تنظيمي للمديرية العملياتية للاتصالات – فرع سكيكدة –

مقدمة عامة

تمهيد:

عرفت اقتصاديات العديد من الدول قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة، هذه التحولات صاحبتها زيادة الاهتمام الدولي بقطاع الخدمات، لمساهمته في اقتصاديات هذه الأخيرة، ولقد شهد أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، في محاولة لإشباع حاجات العملاء و تحقيق رضاهم من منطلق الحفاظ على حصصهم السوقية.

وتعتبر خدمات الاتصال من بين الفروع الخدماتية المتداولة في العالم، حيث ارتبطت الحياة البشرية أكثر بوسائل الاتصال و الإعلام بعد أن أثبتت قدراتها الفائقة على نقل الرسائل و تبادل المعلومات، و مع التسارع الكبير في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التدفق السريع لها تولدت أسواق جديدة، تتميز بالتغير والتطور جراء الطفرة الحاصلة في الميدان التكنولوجي، الأمر الذي أدى بالفاعلين الاقتصاديين في مجال سوق الخدمات إلى البحث على أنجع الوسائل التسويقية لاستقطاب أكبر عدد من العملاء، كون المدخل التسويقي يقوم على اعتبار العميل جوهر وعلى أساسه يتم هيكلة وتصميم العروض في المؤسسة.

وتعد سياسة الترويج من السياسات التسويقية التي تلعب دورا كبيرا في إقامة علاقات ما بين المؤسسة و العميل فهي أداة تسعى من خلال المؤسسة إلى تحريك سلوكه و حثه على شراء الخدمة، من خلال تقديم مجموعة من المعلومات و الأفكار تكون على شكل رسائل متعلقة بمنتجاتها و خدماتها لحثه على إقرار شراء عروض المؤسسة، وتتجلى أهمية النشاط الترويجي حال المنتجات الخدمية غير مادية، أين تتولد الحاجة لدى العميل للحصول على أكبر قد من المعلومات ليكون مواقف اتجاه منافع غير مدركة، وهذا ما عزز دور الجانب الاتصالي في انتاج وتقديم الخدمات.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أولا:الإشكالية:

تأسيسا على ما سبق، تولد لنا الاشكال و الذي قمنا بطرح على شكل سؤال رئيسي كالآتي:

في إطار حشد الجهود لتطوير أداء المؤسسات الخدمية، إلى أي مدى تساهم السياسات الترويجية في تحقيق رضا الزبون؟

وعلى ضوء هذا الطرح الإشكالي نقوم بصياغة الأسئلة الفرعية كما يلي:

1- ماذا يمثل الترويج لدى المؤسسات الخدمية ؟

2- كيف يمكن من خلال النشاط الترويجي استهداف الفاعلين في سوق الخدمة ؟

3- إلى أي مدى يساهم النشاط الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق أهدافها اتجاه الزبون ؟

ثانيا: الفرضيات:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات هي:

1- يعد النشاط الترويجي العصب الذي تستطيع المؤسسة من خلاله الاتصال بالعميل و معرفة حاجاته و رغباته و إقناعه و جذبه للشراء .

2- تستهدف المؤسسة فاعليها في سوق الخدمة من خلال تكثيف استخدام عناصر المزيج الترويجي عليهم

3- يساهم النشاط الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة بصورة كبيرة في تحقيق أهدافها المرجوة اتجاه الزبائن .

ثالثا : أسباب اختيار البحث:

يعود سبب اختيارنا للبحث إلى العديد من الدوافع نوجزها كما يلي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– الأهمية الكبيرة لعنصر الترويج في المزيج التسويقي، و تنامي دوره في قطاع الخدمات.

– الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة لتزايد دوره و الانفتاح التي عرفتها المؤسسات الخدمية الجزائرية مما جعلها تتسابق إلى التعريف بمنتجاتها و خدماتها مستخدمة سياسة الترويج.

– قلة الدراسات التي تناولت سياسة الترويج في المؤسسات الخدمية الجزائرية، و هذا ما دفعنا لانجاز هذا البحث و العمل على دراسته و محاولة معرفة مختلف جوانبه النظرية و دراسة الجانب التطبيقي في قطاع الاتصالات .

رابعا : أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في إظهار أهم خصوصيات الترويج في مجال الخدمات وإبراز الدور الذي يلعبه في هذه المؤسسات الخدمية، و ذلك من خلال تقديم دراسة جديدة نوضح فيها أهم المفاهيم و المعلومات و كل ما يتضمنه من أهمية و دور في تسويق المنتج الخدمي .

خامسا : أهداف البحث:

من خلال هذه الدراسة نهدف إلى تحقيق ما يلي:

– يهدف البحث إلى دراسة سياسة الترويج وإبراز أهم خصوصياته في قطاع الخدمات.

– إيضاح أهمية و دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية .

– التعرف على واقع سياسة الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر.

– اقتراح حلول و توصيات للمؤسسة ، تساعدها في تحسين مزيجها الترويجي و تطوير سياستها الترويجية في المستقبل.

سادسا : حدود البحث:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الحدود المكانية: تتمحور هذه الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة و بالتحديد في الوحدة العملياتية للاتصالات، و التي تشرف على عدة وكالات تابعة لها و الدراسة كانت في وكالة ليزالي بجنب الوحدة العملياتية للاتصالات، أين أسقطت الدراسة النظرية عليها و ذلك لمعرفة موقع هذه الأخيرة من الترويج من خلال تقييم واقع الترويج فيها.

الحدود الزمانية: حيث اقتصرت مدة الدراسة ابتداء من شهر مارس 2014 إلى غاية ماي 2014.

سابعا: صعوبات الدراسة

واجهتنا صعوبة كبيرة في المجال التطبيقي لهذا البحث بسبب العراقيل الإدارية للوكالة محل الدراسة و عدم الحصول على أي معلومة أو إحصائية كافية لإعداد هذه الدراسة لتكون أكثر دقة، أيضا الصعوبة في الاستبيان و التعامل مع الإطارات و العملاء.

ثامنا: الدراسات السابقة

اعتمدنا في هذه الدراسة على بعض الدراسات نذكر منها:

1- واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير، من إعداد كوسة ليلى، جامع قسنطينة 2007/ 2008، تناولت هذه الدراسة الإشهار في المؤسسة من خلال التطرق إلى أهميته و أهدافه و كيفية تحديد ميزانيته و كذا معايير اختيار وسائل الإعلان بالإضافة إلى تبيان أثاره بشكل عام و علاقته بسلوك المستهلك و كيفية التأثير عليه، و مختلف الطرق المستخدمة في قياس الفعالية و الأطر النظرية لها ، مع التطرق إلى بيئة الإشهار العالمية و المغاربية و الجزائرية، أما في الجانب التطبيقي فقامت بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

رصدت فيه واقع الإشهار و أهميته و قد توصلت إلى حقيقة مفادها تقدم و نمو الوعي الاتصالي و الإشهاري في المؤسسة ، و ذلك من خلال نمو حجم الميزانية المخصصة لهذا النشاط و كذا أهمية الدور الاتصالي و التجاري الذي يؤديها في المؤسسة .

2- أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة اوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي، شهادة ماجستر، ادارة تسويقية ، لوقنوني باية، جامعة بومرداس 2008/2007 ، تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة في المؤسسة من خلال التطرق إلى سلوك المستهلك و ماهيته و العوامل المؤثرة على سلوكه بالإضافة إلى أثر المزيج التسويقي على تصرفات المستهلك الشرائية ، ثم تطرقت إلى الاتصال التسويقي و عناصره و بعدها تناولت العلاقات العامة بذكر أهم مفاهيمه و دوره في مواجهة الأزمات أما في الدراسة الميدانية فتمت في شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي" حاولت فيه تقييم العلاقات العامة من خلال دراسة موقع العلاقات في المؤسسة و إجراء بحث ميداني لأثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشتركين، تم اختيار 130 عينة تم توزيعها في بومرداس ،و الجزائر العاصمة حيث استخلصت من هذه الدراسة أن العلاقات العامة ممارسة بشكل جيد من حيث الوسائل في شركة جازي لكن تنقصها إدارة متخصصة تقوم بتأدية وظائفها على أكمل وجه وهذا ما أثبتته نتائج الاستبيان، كما أثبتت أن للعلاقات العامة استجابة مختلفة للمستهلك بما فيها الاستجابة السلوكية المتمثلة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

3- دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مذكرة ماجستير، تسويق، لرجم نور الدين ، جامعة سكيكدة، 2009/2008 حيث تطرق في هذه الدراسة إلى طبيعة التسويق و أهميته و مجالات ممارسته كما أنه تطرق إلى تسويق الخدمات و ذكر أهم مفاهيمه و بعدها درس التسويق المصرفي بصفة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

عامة من حيث النشأة و المفهوم و الخصائص و المزيج التسويقي له ثم تطرق إلى ترويج الخدمات المصرفية محاولا الإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج المصرفي أما في الجانب التطبيقي فقد درس الترويج في الوكالة (الحروش 748) و حاول إبراز الدور الذي يلعبه في هذه الوكالة من خلال دراسة أهم عناصر الترويج المطبقة في هذه الوكالة و الأدوار التي تلعبها كل عنصر، حيث اتضح من هذه الدراسة أن للمزيج الترويجي:

دور في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للبنوك، إلا أن الترويج في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لا يحظى بالاهتمام الكافي، حيث يلاحظ الاهتمام ببعض العناصر على حساب العناصر الأخرى .

تاسعا : منهج الدراسة

من أجل معالجة حيثيات البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي ، حيث أن الأسلوب الوصفي يعتبر مناسبا لتقرير الحقائق و التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، أما التحليلي اعتمد عليه لمعرفة واقع سياسة الترويج في المؤسسة و استخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث .

عاشرا : تقسيمات البحث:

لمعالجة هذا البحث ارتأينا إلى تقسيمه إلى ثلاث فصول ، أحدهما تطبيقي و فصلين نظريين.

تناولنا في الفصل الأول الترويج في المؤسسة الخدمية من خلال أربعة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف الخدمة و خصائصها و أهم تصنيفاتها بالإضافة إلى الإشارة لعناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة ، أما في المبحث الثاني تناولت ماهية الترويج من تعريف و أهمية ، أهداف ووظائف ، في المبحث الثالث تناولنا الترويج كعملية اتصال حيث تم تعريف الاتصال و ذكر أهم خصائصه ونموذجه ، ذكر خطوات تطوير اتصال فعال، بينما تضمن

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأخير من هذا الفصل الاستراتيجيات الترويجية و العوامل المؤثرة في صناعة المزيج الترويجي و ذكر أهم ميزانيات الترويج المستخدمة.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه بالتفصيل لعناصر المزيج الترويجي الخدمي من خلال أربعة مباحث ، المبحث الأول كان حول الإعلان تم توضيح مفهومه و أهدافه ووظائفه ، أنواعه ووسائله ، أما في المبحث الثاني العلاقات العامة من خلال تبيان المفهوم و الأهداف ، الخصائص و الوظائف التي تقوم بها هذا النوع بالإضافة إلى ذكر وسائل الاتصال في العلاقات العامة و تقنياتها بينما عالجنا في المبحث الثالث البيع الشخصي بتوضيح تعريفه و أهميته ، أهدافه و مهام رجل البيع الشخصي ، في المبحث الرابع تم معالجة عنصر ترويج المبيعات من خلال تعريفه، أهميته و أهدافه ، الأدوات المستخدمة في عمليتها.

في حين تطرقنا في الفصل الثالث للجانب التطبيقي لهذا البحث من خلال معرفة واقع سياسة الترويج لاتصالات الجزائر و ذلك ضمن ثلاث مباحث .

في المبحث الأول تم التطرق إلى ذكر بطاقة فنية حول المؤسسة و تناولنا المزيج التسويقي المطبق لديها، أما المبحث الثاني فخصص لمعالجة النشاط الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة و توضيح أهم الوسائل المطبقة لكل عنصر من عناصر المزيج المطبقة ، أما المبحث الثالث فيتمحور حول الاستبيان أين تمت الإشارة لمنهجية الدراسة و ذكر مختلف الأدوات

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الأول:

الترويج في المؤسسة الخدمية

المفاهيم و الاستراتيجيات

تمهيد:

أدت التطورات الحاصلة في سوق الخدمة إلى احتدام المنافسة بين مختلف الفاعلين الاقتصادين، الأمر الذي دفع بمنتجي الخدمة إلى ترويض فكرهم الإداري صوب تحقيق أهدافهم وكذا تبنيهم للمفاهيم التسويقية، عبر هيكلة أنشطة عرض الخدمة وفق اعتماد مزيج تسويقي لها ينسجم وتطلعات تلبية احتياجات الزبائن.

وفي نفس السياق، يعتبر الترويج كنشاط تسويقي بالغ الأهمية، كونه نشاط إتصالي يربط المؤسسة مع زبائنها ومختلف الفاعلين في السوق، كما يحتوي على العديد من العناصر الإتصالية يتم صياغتها وتنفيذها وفق إطار إستراتيجي، وللإحاطة بمختلف الجوانب المتصلة بهذا النشاط، احتفى هذا الفصل بتقديم مختصر للمفاهيم المتصلة بالخدمة ونشاطها الترويجي، وكذا تعديد الإستراتيجيات الترويجية المعتمدة لها وكانت محاوره كالآتي:

- **المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات.**
- **المبحث الثاني: ماهية الترويج.**
- **المبحث الثالث: الترويج كعملية اتصال.**
- **المبحث الرابع: النشاط الترويجي، استراتيجياته والعوامل المؤثر فيه.**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات

طبيعة الخدمة المسوقة تؤثر على مسار الشراء لدى الزبائن، كون الخدمة تتصف بخصائص ومميزات نحاول من خلال هذا المبحث استعراضها عبر تقديم أهم التعاريف والمميزات المتصلة بها زيادة على توضيح العناصر التسويقية المشكلة لها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة

وردت العديد من التعاريف للخدمة يمكن إبراز أهمها كالآتي:

- عرف شانطون (1997) الخدمة على أنها " النشاطات الغير ملموسة والتي تحقق منفعة الزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة أخرى ".[1]

- كما عرفها كوتلر وآرمسترونغ على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف أخر لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء.[2]

- أما Zeitanl، وBitner فقد قالا ببساطة أن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة، الصحة والتسلية...) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.[3]

- فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس (ISO) وفقا للمواصفة ISO 8402 الخدمة على أنها:" نتيجة عن النشاطات في التعامل بين المورد والزبون ومن النشاطات الداخلية للمورد الاستجابة لحاجات الزبون."

[1]. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 64.
[2]. فيليب كوتلر، جاري آرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة مسرور ابراهيم علي، دار المريخ، الرياض ،2007، ص 456.
[3]. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الاردن، 2008، ص20.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- وهناك من أعتبر الخدمات على أنها نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف للتعامل معها، غرضه تحقيق رضا. الزبون.[1]

ومن التعاريف السابقة يتضح لنا بأن:

- الخدمة عبارة عن منافع غير ملموسة.
- الخدمة غير مملوكة وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
- الخدمة قد تكون مرتبطة بسلع ملموسة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات وتصنيفاتها

1: خصائص الخدمات: يمكن حصر هذه الخصائص كالآتي:

1.1: اللاملموسية Intangibility: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، إن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، حيث أن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان معا وفي آن واحد، ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، بمعنى أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة.[2]

كما توجد اختلافات في الملموسية يمكن الإطلاع عليها في الجدول الموالي (رقم 01).[3]

[1]. نايف قاسم علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 21.
[2]. فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 23.
[3]. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 22_23.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

جدول رقم (01): الاختلاف في درجة الملموسية في الخدمات

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل، اندماج المؤسسات	البنوك وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزادات العلنية
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.	التأمين، عقود الصيانة، الإستشارات الهندسية والإعلانات، تصميم العبوات والأغلفة.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي تتوفر منتجات مادية ملموسة.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات. البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية. العقارات، التبرعات الخيرية.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ص 23.

يشير الجدول السابق، إلى أن البضائع والخدمات تشكلان وحدة متكاملة، إذا إن معظم المنتجات التجارية تقع ما بين السلع الخالصة والخدمات الخالصة.

ويرى باتسون أن اللاملموسية هي الصفة المهمة التي تميز السلع عن الخدمات، اللاملموسية تشمل كل من الملموسية الواضحة (أي التي يمكن لمسها من قبل العميل) والملموسية الذهنية (أي التي من الصعب على المستهلك أسرها ذهنيا).[1]

وهو يرى أن هاتين الصفتين مسؤولتان عن بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي:

- الخدمات غير قابلة للمس، صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات.

[1]. نفس المرجع السابق، ص 24.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية، عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم).

- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة، اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع.

- العميل جزء من عملية الإنتاج، وبالتالي ما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة.

2.1: التلازمية Inseparability: وتعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثل الخدمات الطبية ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت التي تطلب فيه، والتوزيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات إلى طالبيها.

- تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة وقد تتطور المعرفة بينهما لمعرفة شخصية تصل في بعض الأحيان إلى صداقات وعلاقات عائلية.

- عرض هذا النوع من الخدمات غير مرن، بمعنى أن الطبيب لا يستطيع أن يزيد من كمية الخدمات المقدمة إلى زبائنه إذا ما زاد الطلب عليها.[1]

- ترتب على صفة التلازمية إن كانت الخدمات متجانسة ولا متماثلة لأسباب والتي من أهمها هو التدخل الشخصي للمستفيد من الخدمة في أداء الخدمة ذاتها.

[1] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، الاردن، 2002، ص 223.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.

- العلاقات الشخصية ذات أهمية كبيرة ولها دور فاعل في الترويج للخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات حيث يترتب على هذه الخاصية اتصال شخصي يعرف بالمواجهة الشخصية بين المنتفع بالخدمة ومقدمها.

وقد عبر كلا من Norman وGronroos عن لحظة التقاء كلا من مقدم الخدمة والمنتفع بها: بلحظة الحقيقة (أي من خلال مقدم الخدمة والمعدات يقيم الزبون جودتها).[1]

3.1: عدم تجانس الخدمة أو التماثل في طريقة تقديم الخدمة Variability: تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة إذا تختلف طريقة تقديم الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر[2]، حيث تتميز هذه الخاصية باعتمادها على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مرودها وزمان ومكان تقديمها.[3]

وأن الخدمة المقدمة قد تتباين أحيانا من قبل نفس الشخص وذلك لإختلاف شخصيته، مزاج، خبرة... إلخ، لدى المقدم وعلى سبيل المثال (موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروف النفسية والاجتماعية).

إن هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات أساسية: [4]

[1] ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية –دراسة حالة. مؤسسة جيزي– مذكرة ماجيستير غير منشورة، تخصص علوم التجارية، 2011-2012 ، ص32.

[2] فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 93.

[3] نفس المرجع السابق، ص 93.

[4] محمود جاسم، الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الاردن، 2010، ص39.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمة الخدمات على مستوى المنظمة ككل مثل الاستعانة (بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات ة تجانس الخدمة المقدمة).

- متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال المقترحات والشكاوى المقدمة.[1]

4.1: الزوالية (الهلاكية) Perishabitity: نظرا لأن الخدمة هي أداء وجهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، ومن ثم فإن المؤسسات الخدمية قد تحقق خسائر نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من الخدمة أو فقدانها.[2]

ويمكن التحقيق من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.

- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب. الخدمة.

- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).

- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.

- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

5.1: الملكية Ownership: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية.[3]

حيث يمكن عرض ملخص لخصائص وسيمات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات في الجدول أدناه.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 40.

[2] صليحة رقاد، تقسيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، شهادة ماجيستير غير منشورة، تخصص علوم تجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص 21.

[3] فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 96.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

جدول رقم (02): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	– صعوبة توفر عينات. – وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. – صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما. – استخدام السعر كمؤشر للجودة. – صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	– التركيز على الفوائد. – زيادة إضفاء الملموسية للخدمة – استخدام الأسماء التجارية. – استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. – تطوير الشهرة. – تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	– تتطلب وجود مقدم الخدمة. – البيع المباشر. – محدودية التأكد من النوعية.	– تعلم العمال في مجموعات كبيرة. – العمل بسرعة. – تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس	– تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. – صعوبة التأكد من النوعية.	– تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. – الحرص على اختيار ة تدريب الموظفين. – توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة
الزوال والفناء	– لا يمكن تخزينها. – مشاكل التذبذب في الطلب.	– أتمة العمليات قدر المستطاع. – المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات.)
الملكية	– يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون استهلاكها.	– التركيز على مميزات عدم الملكية مقل (توفير نظام الدفع.)

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 31.

2: تصنيف الخدمات: هناك العديد من التصنيفات للخدمات حيث أنها تختلف في التسمية إلا أن جوهرها واحد، ويمكن تصنيف الخدمات وفق المؤشرات التالية:

1.2: التصنيف الأول: حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:

أ: من حيث الاعتمادية: ونجد:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- خدمات تعتمد على المعدات (مثل خدمات غسل السيارات آليا....).

- خدمات تعتمد على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبابيك...) كما تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد بين خدمات تعتمد على أفراد ماهرين أو محترفين والعكس.

ب: من حيث مشاركة المستفيد: ونجد:

- خدمات تتطلب حضور الزبون لأداء الخدمة (مثل السفر...).

- خدمات التي لا تتطلب حضور. المستفيد لأداء الخدمة (مثل تصليح السيارات...).

ج: من حيث نوع الحاجة: حيث هناك:[1]

- خدمات تحقق حاجة شخصية (مثل الفحوصات الطبية...).

- خدمات تحقق حاجة غير شخصية (مثل خدمات تجارية...).

د: من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات بين:

- خدمات ربحية وخدمات غير ربحية.

- خدمات خاصة (مستشفيات أو مؤسسات خاصة) وخدمات عامة. [2]

[1] رجم نورالدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجيستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2008 – 2009 ص 20.

[2]. فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 80 –81.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.2: التصنيف الثاني: والمقسم إلى أربعة أنظمة وهي:

أ: **حسب نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها:** يمكن تصنيف الخدمات حسب ما إذا كانت المؤسسة تدخل عند تقديم الخدمات في علاقة رسمية أم لا؟ وهل؟ يتم تقديم هذه الخدمات بطريقة منتظمة.

ويمكن التمييز بين أصناف الخدمات من خلال توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (03): تصنيف الخدمات حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها

نــوع العـلاقة بين المؤسسة وعمـلائها			
طبيعة علاقة العمل		يوجد علاقة رسمية	لا يوجد علاقة رسمية
	عمليات منتظمة	– التأمين – الاشتراك بالهاتف – التسجيل بالكليات – جمعية حماية البيئة – البنوك	– محطة الإذاعة – التلفزيون – الإنارة العمومية
	عمليات متقطعة	– الاشتراك بالمجلات – الفضائيات – الاشتراك مع وسائل النقل.	– استئجار السيارة – خدمات البريد – دفع فواتير الهاتف – مسرح، سينما – وسائل نقل عامة، المطاعم

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 39.

ب: **حسب المدى المتاح للإنتاج والرقابة:** يمكن هنا تصنيف الخدمات حسب بعدين، الأول يتعلق بمدى علاقة خصائص الخدمة ونظام عرضها مع الإنتاج حسب الطلب، والثاني يتعلق بمدى الرقابة والتحكم

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المتاحة لمقدمي الخدمة في تحديد طبيعة الخدمة التي يتلقاها العميل، ومنه يتم الاعتماد على معياري درجات النمطية ودرجة حرية الموظفين المتعاملين مباشرة مع العملاء في تصنيف الخدمات.

ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل التعليم.
- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمة الإطعام السريعة.
- خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل خدمات الطلب.
- خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمات جمعيات البيئة.

ج: حسب طبيعة عرض وطلب الخدمة: نظرا لتأثير خصائص الخدمة على طبيعة العرض والطلب بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإنها تواجه مشاكل للتنسيق بينها ومحاولة تجنب ضياع الفرص التي يمكن أن تسببها التقلبات المفاجئة للطلب على الخدمة إذ أنه لا يمكن تخزين الخدمة للاستعانة بها في أوقات الطلب المتزايد.[1]

د: حسب كيفية تقديم الخدمة: يتطلب فهم قضايا التوزيع في تسويق الخدمة تلمس قضيتين أساسيتين تتعلقان بطريقة. التقديم (الاتصال): حيث يتم طرح السؤال هنا هل من الضروري للعميل أن يتصل بمؤسسة الخدمة بنفسه؟ وهل يقوم العميل بالمجيء إلى موقع المؤسسة؟

[1] رجم نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3.2: التصنيف الثالث: يتم وفق المعايير التالية:

أ: **حسب نوع السوق:** خدمات استهلاكية: وهي التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل الخدمات السياحية.

ب: حسب درجة كثافة قوة العمل: ونجد:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل والديكور.
- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصال السلكي واللاسلكي خدمات النقل العام.[1]

جـ. حسب درجة الاتصال بالمستفيد: ونجد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب، المحامي....
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، الخدمات. الإلكترونية بمختلف أنواعها.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المطاعم للوجبات السريعة.

د. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: ونجد:

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين.
- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات.[2]

[1] بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص 46 – 47.
[2] نفس المرجع السابق، ص 47.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومما سبق يمكن القول بأن تقسيم الخدمة وتصنيفها ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا، بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يتلقى أو الذي يقوم بتخديمه، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): تصنيف الخدمة

الرقم	المعيار	ماذا يقصد به	الأمثلة
01	**الزبون**	الزبون الأخير، منظمة الأعمال كليهما	علاج الأسنان، الاستشارات الإدارية، تنظيف الحدائق والعناية بها.
02	**الدوافع**	خدمات بدافع الربح. خدمات ليس بدافع الربح.	وكالات إعلانية. الجامعات والجمعيات الخيرية.
03	**أساس تقديم الخدمة**	العنصر البشري الآلات والمعدات، كليهما.	الطبيب النفسي. غسل السيارات ميكانيكيا، النقل الجوي.
04	**حضور الزبون**	ضروري، غير ضروري.	حلاقة الشعر، تنظيف الملابس.
05	**مستوى الخبرة**	مهنية، غير مهنية.	التمريض، حراسة المرافق.
06	**طبيعة الخدمة**	ضرورية. كمالية.	الخدمات التصليحية. الخدمات السياحية كالتسلية.
07	**وجهة النظر التسويقية**	خدمات سهلة المنال. خدمات خاصة.	النقل والاتصال. حراسة وحماية بعض الشخصيات الهامة.

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 214.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: التسويق الخدمي وعناصر مزيجه

1: التسويق الخدمي، المفهوم والتطور:

يمثل النشاط التسويقي أبعاد المؤسسة بشقيها الوظيفي (الداخلي) والبيئي (الخارجي)، إذ يعتبر وظيفية مثل باقي وظائف المؤسسة الأخرى، غير أن نطاقه الاجرائي يمتد إلى التعامل والسيطرة على سوق المؤسسة وبالأخص المستهلك، هذا الأخير يعتبر الهدف المصوبة إليه كل أنشطة المؤسسة، ولعل هذا الذي أعطى أبعاد كلية للمفهوم للتسويقي على أداءات المؤسسة ككل.

من ناحية أخرى، مسار إنتاج وعرض الخدمات لدى المؤسسات اللاإقتصادية يتطابق مع المبادئ الأساسية للنشاط التسويقي، كون سلسلة عرض القيمة للخدمة تنطلق من مبدأ تلبية حاجات الزبون أحسن من المنافسين في السوق، وهذا الذي أسس لمفهوم تسويقي خدمي لا يختلف جوهريا عن تسويق السلع المادية .

1.1: تعريف التسويق الخدمي: يمكن تعريف التسويق الخدمي على أنه: " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات". [1]

من خلال التعريف السابق، يتضح لنا أن التسويق الخدمي هو نظام كامل يحتوي على ترويض أنشطة المؤسسة الخدمية بغية تصميم عروض للخدمة تنسجم وتطلعات الزبائن، عبر التركيز على إجراء الأبحاث والدراسات السوقية للتعرف على حاجات الزبائن كمنطلق لتصميم الخدمة وكذا تحديد أسعارها وطرق توزيعها وكذى توصيل المعلومات اللازمة للسوق .

[1] عيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة،2002، ص 185.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.1: التطور المفاهيمي للتسويق الخدمي: يمكن تدريج التطورات الحاصلة للتسويق الخدمي إلى ثلاثة مراحل هي:

أ: المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج: تشبه هذه المرحلة، مرحلة المفهوم الإنتاجي في تسويق السلع المادية، فعرض الخدمات كان منحصرا وفق نظرة الإدارة وظروفها الداخلية، دون النظر إلى حاجات ورغبات الزبون وظروفه، وقد سادت في هذه المرحلة فكرة أن الإدارة وحدها قادرة على ضمان الصالح العام. وأن كل ما تقدمه قادر وكفيل بتحقيق منفعته.

ب: المرحلة الثانية: مرحلة البيع: تعمل الإدارة في هذه المرحلة على عرض خدماتها وضمان درجة الطلب عليها، وإذا اكتشفت أن الطلب أقل من العرض هذا يعني أن استعمال الخدمات قليل، أي أن خدمات المؤسسة غير معروفة. أولا تلبي رغبات الزبائن، فتلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الإشهار الترويج لاكتشاف الخلل ومحاولة وضع الإجراءات اللازمة.

ج: المرحلة الثالثة: مرحلة التسويق: تتميز هذه المرحلة بأن المؤسسة تنطلق من الزبون، حاجاته ورغباته، لتقترح مستوى معين للخدمات.

فأصبح الاهتمام بحاجات الزبون ورغباته قبل وبعد تقديم الخدمة. حيث أن دور التسويق يبدأ قبل تطوير المنتج ويمتد إلى ما بعد استعماله، فالهدف ليس بيع ما تم إنتاجه من الخدمات وإنما إنتاج ما يمكن بيعه وباعتبار أن الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين فالخدمة غير المستعملة ضائقة وتشكل تكلفة إضافية للمؤسسة.

3.1: أنواع التسويق في الخدمات: يمكن تصنيف ممارسات التسويق في مجال الخدمات إلى ثلاثة أنواع هي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أ: **التسويق الداخلي** : ضمن هذا النهج من التسويق، يعتبر المستخدمين الداخلين لدى المؤسسات الخدمية كزبائن، وذلك لأهمية الدور المنوط بهم في تنفيذ القرارات التسويقية، ولعل التطورات الحاصلة في الفكر الإداري للموارد البشرية ساهم في بروز هذا النوع من التسويق، والذي يعنى بتصميم مزيج تسويقي مناسب لتسويق أفكار المؤسسة و خططها للحصول على رضا مستخدميها، و كسب تعاونهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، و أول ظهور لمفهوم التسويق الداخلي كان في قطاع الخدمات حيث تتميز الخدمات عن السلع بارتباط مقدم الخدمة بالمستفيد، و منه يتم اعتبار كل فرد داخل المؤسسة بأن له اتصال مباشر بالزبائن و يؤدي دورا تسويقيا .

ب: التسويق التفاعلي: يشمل تسويق السلع المادية العديد من الأنشطة المتمثلة في تطوير المنتجات، التوزيع، الاتصال وغيرها، أما في الخدمات فإن التسويق يرتكز على العلاقات التي تنشأ بين مقدم الخدمة والزبون.

ويرى Kotler بأن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناءا على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من المشتري وبائع الخدمة .

ج: التسويق الخارجي: إلى جانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي خاص بالخدمات والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها المتواجدين بمحيطها الخارجي وحتى منافسيها، ويشمل التسويق الخارجي مجموعة من التطبيقات التسويقية والتي سنتناولها بالتفصيل في العنصر الموالي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

حاول العديد من الباحثين والكتاب في الآونة الأخيرة من إعطاء بعدا متكاملا للمزيج التسويقي الخدمي معتمدين بذات الوقت على العناصر التقليدية الأربع للمزيج التسويقي السلعي، حيث تم اقتراح مزيج تسويقي يتكون من سبعة عناصر تعرف ب(P7) وتتمثل في: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الناس، الدليل المادي والعمليات.

1.2: المنتج Product:

المنتج الخدمي أول الخدمة هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي تقدمها المنظمة الخدمية لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي فإن المنتج الخدمي يتضمن أنشطة وفعاليات متعددة ومتنوعة ويمثل حزمة من الخدمات التي تتوفر لدى المنظمة الخدمية لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي تحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال.[1]

ولكي تتم نجاح الخدمة تتوقف على الاستراتيجيات التي تتبعها أي منظمة في إدارتها لبرنامج الخدمات التي تقدمها في السوق وهذه الاستراتيجيات:

أ. **استراتيجيات التغلغل في السوق:** في هذه الحالة تحاول المؤسسة الخدمية البحث عن تطوير أو زيادة مبيعات المنتجات الحالية من خلال الأسواق الحالية.

ب.إستراتيجية تنمية السوق: حيث تعمل المؤسسات على البحث عن تطوير وزيادة المنتجات الحالية في الأسواق الجديدة عن طريق جذب عملاء جدد.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 161.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ت.إستراتيجية تطوير المنتجات: تعمل المؤسسات على تطوير وزيادة حجم المبيعات عن طريق طرح منتجات جديدة في أسواق حالية.

ث.استراتيجية التوزيع: حيث تعمل هذه الاستراتيجية على زيادة حجم المبيعات عن طريق طرح منتجات جديدة في أسواق حالية.

ومن العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية المنتج والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار ونذكر منها:

- مرحلة دورة الحياة التي تمر بها المؤسسات.
- تقلبات الطلب على المؤسسة.
- الإمكانيات المادية للمؤسسة (موارد، خبرة، كفاءات بشرية).
- مدى تحكم المؤسسة في مصادر وعوامل الإنتاج.
- قنوات التوزيع المعتمدة.
- طبيعة الأسواق المستهدفة.
- درجة المنافسة.
- طبيعة الأسواق المستهدفة.
- سلوك المستهلكين المستهدفين.
- الظروف الاقتصادية السائدة.
- المتغيرات التكنولوجية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.2: التسعير Price:

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الإستراتيجية، ومما يميز تسعير الخدمات وجود حالة التفاوض حول السعر في بعض الخدمات.

ويعرف السعر "بأنه مقدار الخدمة المادية لمبادلة الخدمة أو السلعة المعروضة للبيع، لذلك فإن القيمة المدفوعة لشراء الخدمة يجب أن يكون انعكاس لمجمل المنافع التي يحصل عليها المستفيد."[1]

ولتحديد السعر هناك عدة أساليب نذكر منها:

- **التسعير على أساس التكلفة:** وتعني إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية.
- **التسعيرة على أساس المزايدة والمناقصات:** تعتمد على أعلى وأقل سعر.
- **التسعير على أساس المنافسة:** حيث تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار المنافسين.
- **التسعير على أساس نقطة التعادل:** يستخدم في تحديد المنتجات الجديدة والتي تكتفي فيها المؤسسة بتحديد سعر بيع يعطي التكاليف.[2]

وللتسعير عوامل مؤثرة في تحديده، هي:

- **عوامل داخلية:** وهي تلك العوامل التي تخص المؤسسة الخدمية وتستطيع السيطرة عليها والتحكم بها والمتمثلة في: الأهداف – التكاليف – عناصر المزيج التسويقي.
- **عوامل خارجية:** كالمنافسة، العوامل الاقتصادية، التشريعات والقوانين، حجم الطلب.

[1] نفس المرجع السابق، ص 197.

[2] محمود محمد مصطفى، تسويق استراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن ،2010، ص 172-173.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أ: **استراتيجيات التسعير:** يوجد عدة استراتيجيات للتسعير يمكن تطبيقها حسب العوامل التي تواجهها المؤسسة نذكر من أهمها:

- **استراتيجيات قشط السوق:** يعني التسعير بأعلى سعر ممكن كهدف. الحصول على أكبر قدر من الأرباح.

- **إستراتيجية اختراق السوق:** عبر تقديم منتج بسعر منخفض بهدف رفع حجم المبيعات.

- **إستراتيجية السعر النفسي:** تعتمد على تقديم أسعار توهم الزبون بانخفاضها أو أسعار مرتفعة توهم الزبون بجودتها.

- **إستراتيجية التسعير بالاحتكار:** قد تمارس هذه الإستراتجية من قبل الشركات العمومية في ظل قوانين جبائية.[1]

3.2: التوزيع place:

يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات إذ تتأثر بها عملية اختبار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم التأكد على إنتاج أو تكوين قوانين مباشرة وغير مباشرة بين البائع والمشترى وهذا يعتمد على طبيعة الخدمة.[2]

ويعرف التوزيع على أنه" مجموعة نشاطات المحققة من طرف المنتجين أو المسوقين بداية من انتهاء عملية الإنتاج إلى أن تبقى صالحة للاستهلاك في الوقت المناسب والمكان المناسب وتحت الأشكال والكميات الموافقة لحاجات المستهلكين".

[1] نفس المرجع السابق، ص 222-224.

[2] حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، أسس الملية في التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 203.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أ: **سياسة التوزيع:** يمكن التمييز بين سياستين أو إستراتيجيتين تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير السلعة، في المكان والوقت المناسب وهما:

أ.1: سياسة التوزيع المباشر: مبدأ هذه الإستراتيجية هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق، أي أن عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك تتم بطريقة مباشرة وهناك عدة أسباب لاستخدام المنتج لسياسة التوزيع المباشرة أهمها:

- عدم مشاركة الوسطاء في عملية التوزيع يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.
- عملية الاتصال المباشرة مع المستهلك تضمن للمنتج الرقابة التامة للسوق.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق وسلوك المستهلك.

ومن أهم الإستراتيجيات التوزيع المباشر نجد التوزيع الثابت، التوزيع المتحرك.

أ.2: سياسة التوزيع الغير مباشر: بمعنى اعتماد المنظمة على وسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك بسبب العديد من الصعوبات ولعدة أسباب:

- رغبة المؤسسة في الاستفادة من خبرة الموزعين.
- إمكانية التوسع في الأسواق بأقل تكلفة.
- إشراك الموزعين في الجهد الترويجي.
- اعتقاد المنظمة المنتجة أنه من الأفضل لها التركيز على جودة المنتجات (الخدمات) بدلا من التركيز على توزيعها.[1]

[1] محمود دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة حالة جودة الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية، شهادة ماجيستير غير منشورة، تخصص علوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2008 ،ص 37-38.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4.2: الترويج promotion: يعتبر الترويج عملية اتصال فاعلة بين المؤسسة والعديد من العملاء والفئات التسويقية وبالتالي ينشط الطلب وزيادة المبيعات ويحقق الأرباح للمؤسسة وكذا العمل على تعريف بمواصفات الخدمات المختلفة وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الخدمة.

كما سوف يتم التطرق لعناصر المزيج الترويجي المختلفة ضمن محتوى الفصل الثاني.

5.2: الناس people: وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزوديها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطرق عليها بالعلاقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد كما يتضمن عنصر الناس العلاقة التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة دانهم، حيث أن ادراكات المستفيد حول جودة الخدمة تشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.[1]

وحتى تضمن المؤسسة إدارة النوعية وأداء الأفراد العاملين هناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها:

- العناية باختيار والتدريب للأفراد العاملين.
- ممارسة أنشطة التسويق الداخلي.
- التطبيق للحصول على سلوك متجانس.
- التأكد من الانسجام وحسن المظهر.
- تقليل أهمية الاتصال الشخصي.
- العناية بالرقابة من خلال تقييم الأفراد العاملين.[2]

[1] ميد الطائي، محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص205.

[2] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 344.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

6.2: الدليل المادي physical evidence: الدليل المادي هو أحد العناصر المزيج التسويقي للخدمات والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، ويتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسية المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل، أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة التكييف، الأنترنيت...إلخ،[1] وللدليل المادي أهمية تحقق المزايا التالية:

- تفيد في إضافة. القيمة لخدمة الزبون.
- تسهيل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للعميل وذلك بغرض التخفيف والإرشاد.
- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين العميل من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة.

وبالرغم من أهمية البنية المادية في جعل الخدمة أكثر ملموسية إلا أن هذا لا يكفي لتقديم الخدمة من قبل المؤسسة بل يجب تدعيمها بمختلف العمليات والإجراءات التي تتم منذ دخول العميل للمؤسسة حتى خروجه.

7.2: العمليات process: وتتمثل بكافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدى قبل تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدميها ومستقبليها، وتبدأ إدارة العملية منذ دخول العميل إلى المؤسسة الخدمية، إذ تتولد لديه قبول مبكر للخدمة المقدمة من عدمه وذلك من خلال:

- دقة المواعيد المقدمة في الاستقبال، والسرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة.
- الكيفية في المخاطبة وصياغة التحادث، والسمة الإنسانية في بعض الخدمات المقدمة.

[1] زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص49.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ولا شك في أن هذه الإجراءات وغيرها لا تتم بدون أن يكون هناك تدريب وتطوير. الكفاءات للعاملين على الاستقبال وتقديم الخدمة.[1]

أ: أهمية العمليات: إن تصميم وإدارة العمليات في المؤسسة يساعد فبي:

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والتكلفة.
- يولد انطباع أولي لحظة دخول العميل للمؤسسة الخدمية.
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخوله ومغادرة المؤسسة الخدمية، والالتزام بالمواعيد وفقا للجدولة مخططة للعمليات.
- جدب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة. [2]

المبحث الثاني: ماهية الترويج

من خلا ل هذا المبحث سوف نحاول سرد مختلف مفاهيم النشاط الترويجي.

المطلب الأول: تعريف الترويج وأهميته

1: تعريف الترويج:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني روج، راج، رواجا، وروجته ترويجا، نفقته: إذن كلمة ترويج تعني تنفق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين، وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

[1] فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 322.
[2] نفس المرجع السابق، ص 345.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ويعني الترويج أيضا:" عمليات الاتصال التي تتم بالعملاء الحاليين والمرتقبين بهدف تعريفهم بالمنتج ومواصفاته واستخداماته وحثهم وإقناعهم بشراء واستخدام المنتج (الخدمة)".[1]

- ويعرف الترويج بأنه" تنسيق جميع المجهودات البيعية للمسوق لإيجاد قنوات للإعلام والإقناع لبيع سلع أو خدمات أو لترويج فكرة معينة".[2]

- كما عرف كيرنان ورفاقه الاتصال الترويجي بأنه" الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع الزبائن بقبول معلومات معينة عن الخدمة وحفضها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها وبصورة أكثر تحديدا".

- أما ستانلي فعرف الترويج بأنه نقل للمعلومات عن الخدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن الزبون بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي اتجاه تلك الخدمة.[3]

ومنه يتضح أنه: نشاط اتصالي بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد، يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف: الأول: إخباري، الثاني إقناعي والثالث: تذكيري. [4]

- كما يمكن تعريف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من خدمات أو أفكار، على إشباع حاجات ورغبات الزبائن من أفراد أو مؤسسات أو وقف إمكاناتهم وتوقعانهم.[5]

---

[1] رامي على محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، ادارة أعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2010، ص ص 11-12.

[2] شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة الدار الجامعية، مصر،2006، ص 27.

[3] ناجي معلا، الترويج التجاري، دخل اتصالي تسويقي متكامل، المؤسسة العالمية للتجليد الطبعة الأولى، الاردن، 2007، ص ص 17-19.

[4] أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 85، 2010، ص362.

[5] محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي-البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 13 15.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– وعرفا McCarthy et Perreaut الترويج " بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلالها التعريف بخدمة أو فكرة أو مكان أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لإستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له".[1]

– أما كوتلر فقد عرف الاتصال الترويجي على أنه" النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تكرسها المؤسسة لتوصيل خدماتها إلى أذهان الزبائن وإقناعهم بشرائها".

وبناءا على ما تقدم، فالترويج عبارة عن نشاط تسويقي يتممن خلاله الترويج لخدمة أو سلعة بهدف إقناع العملاء الحاليين والمرتقبين، بمزايا الخدمة المروج لها وكيفية الاستفادة منها، كما يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، ويرجع ذلك للدور الحيوي الذي يلعبه من تعريف الزبون لخدمات المؤسسة ومن ثم إقناعهم ودفعهم للشراء.

2: أهمية الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما وأساسيا في المجتمع الحديث، حيث سنقوم بعرض أهمية الترويج على ثلاث مستويات هي: منظمات الأعمال، الاقتصاد والمجتمع، ويمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية:

2.1: أهمية الترويج بالنسبة للمنظمات:

وتتمثل في:

[1] هاني حامد الضمور ومحمد تركي السرندة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار المستهلك الأردني في استخدام الهاتف النقال، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص379.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها لكي تساعده في اتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وإقناعه وحثه وترغيبه في الشراء.

- **زيادة الطلب:** أن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.

- **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الإستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

- **استقرار المبيعات:** إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في المبيعات، إما لأسباب تنافسية أو لظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة. هذا إلى جانب دعم رجال ووكالات البيع، وتحسين صورة المنظمة (المؤسسة).[1]

2.2: الأهمية الاقتصادية للترويج: حيث تنعكس في:

- أن الترويج يؤدي إلى زيادة المبيعات من سلعة أو خدمة معينة مما يسمح بتحقيق وفرات الحجم الكبير في الإنتاج، وينعكس أثر ذلك على تخفيض تكاليف سعر السلعة أو الخدمة مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.

- أن الترويج يعتبر مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف.

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

[1] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر التوزيع، الأردن، 2006، ص ص260-261.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.3: الأهمية الاجتماعية للترويج: يمثل الترويج عاملا هاما في تحقيق أهداف ذات صيغة اجتماعية مثل (تشجيع الاقلاع عن التدخين، تنظيم الأسرة) ويقوم الترويج في ذلك بدور اعلامي وتعليمي بجعل منه وظيفة غاية في الأهمية في المجتمعات الحديثة.[1]

المطلب الثاني: أهداف الترويج

تختلف أهداف النشاط الترويجي من مؤسسة إلى أخرى، وعموما تصبوا أهداف الترويج إلى:

- نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها.
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها والتعريف بها.
- تغيير السلوكيات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة وتحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة.
- تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.
- تحقيق رضا العميل وربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه.
- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة جيدة لها.
- الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها.
- تمييز عرض الخدمة والخدمة والمؤسسة المنتجة لها عن المنافسين.
- تقليل المخاطر المدركة.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.[2]

[1] شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص 31.
[2] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 310

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: وظائف الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عنده في التعريف بخدمات المؤسسة وإثارة الرغبة والطلب عليها والإقناع والحث على شرائها، ويمكن النظر الى وظائف الترويج من وجهتين:

1- **من وجهة نظر العميل:** حيث أن المستهلك أو العميل يحصل على مزايا مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها ميلي:

- **الترويج يخلق الرغبة:** يهدف إلى الوصول للعملاء ولمشاعرهم ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

- **الترويج يعلم العميل:** حيث تقدم الرسائل الترويجية المعلومات للعملاء عن الخدمات الجديدة وتعرفهم بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

- **الترويج يحقق التطلعات للعميل:** يبنى الترويج على امال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى أخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.[1]

2- **من وجهة نظر رجل التسويق:** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معنية ويشجع العميل على التصرف بطريقة معينة، ويمكن أن يؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:** لكي تقوم المؤسسة بالترويج يقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات فإن أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع أو الموزعين، أو تحفيز العملاء،

[1] بشير عباس العلاق، محمد على ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 1998 ،ص 14.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أو تنشيط المبيعات وغيرها، كما تستطيع المؤسسة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور العملاء عن الخدمة.

- **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة انقاد الخدمة من الانحدار وذلك بالاعتماد على الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة.

- **تقديم خدمات جديدة:** وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم الخدمات الجديدة والتعريف بها والمزايا الجديدة التي تقدمها.

- **التغلب على مشكلة الإقناع:** وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعيه تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.[1]

المبحث الثالث: الترويج كعملية اتصال

نحاول من خلال هذا المبحث استعراض النظام الاتصالي وكذا العناصر المشكلة له.

المطلب الأول: تعريف الاتصال وخصائصه

1-تعريف الاتصال:

يرجع اصطلاح الاتصال إلى كلمة أصلها لاتيني، ومعناها الشيء المشترك والذي يشير إلى الغرض الذي تستهدف تحقيقه من العملية الاتصالية وهو إيجاد مفاهيم ومعاني مشتركة بين الأطراف الرئيسية في الاتصال، وتتم عملية الاتصال عن طريق نقل معلومات وأفكار ومعارف معينة إلى فرد أو مجموعة من الأفراد يرغب المرسل في بناء علاقة من نوع ما معهم.

[1] بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن ،2009، ص 16.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- والاتصال يعني في حقيقته:" ن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم وإحداث استجابة".[1]

- كما عرف daft الاتصال بأنه " العملية التي من خلالها يتم تبادل المعلومات والتي تفهم. من قبل شخصين أو أكثر وذلك بغرض إحداث الدافعية أو التأثير في السلوك".

- وعرف murphy الاتصال بأنه " عملية نقل وتسلم الرسائل اللفظية والغير لفظية بهدف إحداث استجابة".

- كما عرف قاموس ويبستر الاتصال على أنه " العملية التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين الأفراد خلال نظام من الرموز والإشارات ".

- وعرفه ثامر البكري على أنه: " المعلومات التي يتم إرسالها من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم ولإحداث استجابة ".[2]

- كما عرفه أحمد ماهر على أنه:" عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر ".[3]

ومنه الاتصال هي مجموعة من الإشارات الموجهة من المؤسسة إلى البيئة الخارجية بطريقة تسمح لها بتقديم معلومات أو تغيير مواقف أو تصرفات أو سلوكيات الجهات المستهدفة تجاه المؤسسة أو الخدمة.

2-خصائص الاتصالات:

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الطبعة الثانية، الاردن، 2009، ص 39.

[2] نفس المرجع السابق، ض39.

[3] أحمد ماهر، كيف تحسن مهارتك مع الاخرين، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 35.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:[1]

أ- **السرعة:** إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الوسيلة المستخدمة ووصول المعلومات في الوقت المناسب يجعلها أكثر أهمية.

ب- رد الفعل: تسهل وسائل الاتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح.

ت- التسجيل: يمكن لبعض وسائل الاتصال أن تحفظ سجلات وملفات إذ يفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز.

ث- الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة تتناسب وعرض المعلومات المعقدة.

ويتميز الاتصال بصفة عامة بما يلي:

- الاتصال يحدد لنا هوية وشخصية الآخرين الذين نتصل بهم.
- كلما زاد التقارب العلمي والثقافي والاجتماعي نجح الاتصال.
- إن المعلومات المشتركة هي محور الاتصال القائم على أساس التبادل.
- إن المعلومات التي تتضمنها الرسالة لها مظاهر ضمنية وأخرى صريحة.

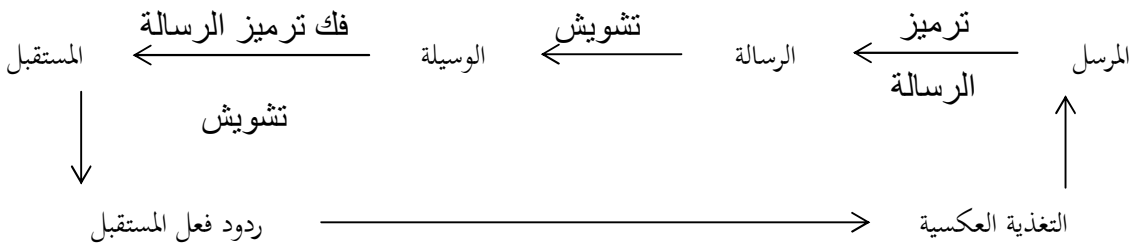
[1] شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان، أطروحة دكتوراه، تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، 2012 -2013، ص 16.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: نموذج الاتصال

يسند الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل باعتباره طريق ذو جانبين، تسعى من خلاله المؤسسات إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للعميل مستقبل الرسالة بجعله يدرك والأفكار للعميل مستقبل الرسالة بجعله يدرك بوجود الخدمات ويعلمه بمنافع، والنموذج التالي يبين عناصر الاتصال الأساسية:[1]

الشكل رقم (01): نموذج الاتصال التسويقي



المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 701.

1-المرسل: ويتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى ايصال فكرة أو معلومة أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق من خلال قنوات الاتصال المختلفة، حيث على المرسل أن يكون على دراية تامة بقدرات الجهة المستقبلة على استيعاب فحوى الرسالة ومعناها.

[1] طلعت أسعد عبد الحميد واخرون، تسويق معاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 259-260.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما أن هناك عدة مميزات هامة يجب أن يتصف بها المرسل تجعل من إدراك المستقل للرسالة يتم بطريقة ايجابية وهي:

- ميزة الجاذبية.
- ميزة القوة.
- ميزة الصدق.
- ميزة التحول.
- ميزة تحقيق الذات. [1]

2. الترميز: لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أو يتم مناقلتها بشكل شفهي وتحرير دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال، والترميز أو ما يعرف بالتشفير يشير إلى وضع أفكار أو معلومات في أشكال رمزية، وهدف المرسل وتشفير الرسالة بطريقة يفهمها المستقبل وهذا يعني استخدام. كلمات، إشارات أو رموز مألوفة بالنسبة لهدف المشاهد.[2]

3. الرسالة: هي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصورة أو الأرقام أو الاشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره [3]وتعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيرا على الجماهير المستهدفة، وحتى تتمكن من جدب انتباه العملاء بطريقة فعالة، لا بد للمرسل أو المسوق أن

[1] ارجم نورالدين، دور الترويج في الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 53.
[2] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 71.
[3] أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات الأهرام، مصر، 2002، ص 479.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يبدأ أو ينهي رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه والاهتمام كالتركيز على الصورة الجذابة للرسالة والتي تثير لدى المستهلك الرغبة في استلامها.[1]

4. الوسيلة: حيث تمثل قنوات الاتصال الحلقة التي يتم عن طريقها ربط أو نقل الرسالة الاتصالية إلى المستقبل، حيث يتم تحديد واختيار وسائل الاتصال الملائمة والتي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسيين هما:

- **الوسائل الشخصية:** وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه.

والاتصال بالهاتف والرسائل البريدية، ومن بين الأشخاص المساهمين في إتمام وتحقيق الاتصال التسويقي الشخصي نجد وجال البيع والعلاقات العامة، ممثلي المنظمة وقادة الرأي.

- **الوسائل غير الشخصية:** وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل، منها الصحف والمجلات، الراديو الانترنت والسينما.[2]

5. التفسير: وتعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستلم) أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل.

6. المستقبل: هو العميل أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال الترويجي، وهو الجهة التي توجه إليها الرسالة بهدف تفسير محتواها والاستجابة لها.

[1] محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة، الطبعة الثانية، الأردن، 2001، ص 226.
[2] عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 186.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

7.الاستجابة: وتمثل قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل والتي يعبر عنها بفعل واضح كإقدام العميل على شراء الخدمة التي أعلن عنها المرسل أو رفضه لعملية الشراء لأسباب مبررة بالنسبة له.[1]

8.التغذية العكسية: وهي المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المصدر باستعمال قنوات متعددة منها رجال البيع والمقابلات والاستقصاءات، فيقوم المصدر بحل رموز هذه الرسالة الجديدة وتفسيرها لأجل معرفة مدى فهم المستقبل للرسالة، وما هي التقنية الواجب إدخالها حتى تحقق أهدافها المسطرة.

9.الضجيج: هو أي شيء يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها صاحب الرسالة، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي طالما تمر الرسالة في قناة الاتصال، ز مهما كان شكلها فإنها ستتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف.[2]

المطلب الثالث: خطوات تطوير اتصال فعال

تمر خطوات تطوير اتصال فعال بمراحل يترتب عن المسؤول عن مهمة الاتصال التسويقي القيام بما يلي:

1.تحديد الجمهور المستهدف: يبدأ المرسل عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف، حيث قد يكون الجمهور المستهدف مشترين محتملين أو أفراد أو جماعات، جماهير خاصة أو عامة.

2.تجديد الاستجابة المرغوبة أو الأهداف الاتصالية: بعد تحديد الجمهور المستهدف يجب على المسؤول أن يحدد الاستجابة التي تسعى إلى تحقيقها، وهذه الاستجابة هي طبعا الشراء والرضا، لكن

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 72 –74.

[2] نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامد، عمان، الأردن، 2003، ص ص 349–350.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السلوك الشرائي يمثل النتيجة النهائية لعملية طويلة هي عملية اتخاذ القرار الشرائي، ولذلك فإن المرسل بحاجة إلى معرفة كيف يحرك الجمهور المستهدف أو ينقلهم إلى حالات أو أوضاع متقدمة من حيث الجاهزية أو الاستعداد للشراء، والجمهور المستهدف يمكن أن يكون في أي حالة من حالات الجاهزية أو الاستعداد للشراء التالية:

- الإدراك: إذا كان الجمهور المستهدف غير مدرك للمنتج فإن مهمة المرسل هي بناء الإدراك، ويمكن أن يحدث هذا من خلال رسائل بسيطة يتم تكرار الاسم فيها، وبناء الإدراك يستغرق وقت طويل نسبيا.

- المعرفة: فقد يكون لدى الجمهور إدراك لهذه الخدمة ولكن ليس لديهم المعرفة الكافية بها، ويكون هدف الاتصال في هذه المرحلة تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن الخدمة.

- العميل: إذا كان الجمهور المستهدف يعرف الخدمة فما هو شعورهم اتجاهها، هل هو سلبي أم ايجابي؟ فإذا كان هذا الشعور سلبي فإن على المرسل أو المسؤول معرفة السبب وتطوير حملة لخلق مشاعر ايجابية.

- التفضيل: قد يحب الجمهور الخدمة ولكن لايفضلونها على غيرها وفي هذه الحالة، فإن على المرسل بناء التفضيل من خلال ترويج خصائصه.

- الاقتناء: قد يفضل الجمهور الخدمة، ولكنهم غير مقتنعين بشرائها وهنا فإن على المسوق بناء القناعة لدى العميل من خلال إظهار أن العمل الذي سيقوم به تفضيل بديل.

- الشراء: وهو القيام الفعلي بعملية الشراء، وقد يكون لدى الجمهور الاقتناع بالخدمة، إلا أنهم يترددون في شراءها، انتظارا. الحصول على المعلومات الإضافية، أو من أجل الشراء في وقت متأخر، ويجب

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

على المسؤول أن يقود العملاء لإتحاد الخطوات الأخيرة، وقد يكون ذلك من خلال تخفيض السعر، تقديم الجوائز...الخ.[1]

3.تصميم الرسالة: بعد التعرف على الفئة المستهدفة وتحديد الاستجابة المرغوبة يجب على المسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباهه وتوقظ الرغبة التي تدفعه للشراء، ويعتبر نموذج (aida) إحدى النماذج التي توحي بالصفات المرغوبة التي ينبغي أن تتحلى بها الرسالة الجيدة، حيث يجب أيضا أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع الجمهور المستهدف ويجب أن يجد أفكار مناسبة تدفع الزبون للشراء، ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المحتوى أو المضمون:

- **محتوى عقلاني:** يجب إظهار أن الخدمة تحقق المنافع المتوقعة منه وذلك بالتركيز على نوعيته وأداءه.[2]

بالإضافة إلى المحتوى العقلاني هناك:

- **محتوى عاطفي:** هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء.

- **محتوى أخلاقي:** تستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة...الخ.

3. 1. هيكل الرسالة: يجب على المسؤول عن الاتصالات التسويقية أن يقرر كيفية التعامل مع ثلاثة أمور تتعلق بهيكل الرسالة الاتصالية

أ- **الأمر الأول:** يتعلق فيما ينبغي الوصول إلى استنتاج أو ترك ذلك للجمهور المستهدف، حيث تقترح الأبحاث الجديدة أنه من الأفضل طرح أسئلة وترك العميل يأتي باستنتاجاته الخاصة.

[1] محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي – البيع المباشر والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

[2] على فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 76.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب- الأمر الثاني: تقديم حجج قوية أولا، حيث إذا ما قدمت الحجج الأقوى في البداية تحقق انتباها أقوى ولكنها قد تقضي إلى نهاية معاكسة ومخيبة.

الأمر الثالث: تقديم حجج من جانب واحد (مثل ذكر نقاط نواحي القوة للخدمة، أو حجة ذات جانبين، مثل إظهار صفات القوة للخدمة وفي الوقت نفسه الاعتراف بعيوبه).

3. 2. شكل الرسالة: يحتاج مسؤول الاتصال إلى تحديد شكل مميز وقوي وفعال لرسالته حيث إذا كان تقديم الرسالة في شكل مكتوب فإنه يجب توضيحها وتحديد عنوان رئيسي وواضح، والاهتمام باللون إضافة إلى استعمال الصور التي تجدب العين، والاعتماد على حجم وموقع الرسالة، أما إذا كانت الرسالة ستنتقل عبر الإذاعة فيجب استخدام واختيار الصوت والكلمات المؤثرة، أما إذا كانت الرسالة ستظهر على التلفاز أو شخصيا فيجب الاهتمام بشكل الأشخاص المقدمون للرسالة وهيأتهم ملابسهم، جلوسهم، ووقوفهم...إلخ.

3. 3. مصدر الرسالة: حيث أن الرسائل التي تنتقل من مصدر جذاب تحقق انتباه وتذكر عالي، وغالبا ما يستخدم المعلنون أشخاص مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى الشهرة فإن مصدر الرسالة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية تكون ذات إقناع أكبر وثقة وخبرة.

4.اختيار قنوات الاتصال: يجب على مسؤول الاتصال اختيار قنوات اتصال فعالة لنقل الرسالة، وبشكل عام هناك نوعان لقنوات الاتصال: [1]

أ: قنوات الاتصال الشخصية: وتتضمن شخصان أو أكثر يقوموا بالاتصال مع بعضهم البعض بشكل مباشر، وتشمل هذه القنوات ثلاث مجموعات هي:

-القنوات التجارية: وتتمثل في ممثلي المؤسسة ومختلف أعوانها.

[1] محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-36.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– قنوات الخبراء: تتمثل في رجال مستقلين عن المؤسسة (مستشارين) لهم القدرة على التأثير على العملاء بفضل كفاءتهم المهنية.

– القنوات الاجتماعية: وتتشكل من مختلف الأطراف الاجتماعية التي لها علاقة بالمشتري خاصة العائلة، الأصدقاء.

ب: قنوات الاتصال غير الشخصية: ويمكن ترتيبها في ثلاث مجموعات:

أ- وسائل الاتصال الجماهيري: والتي تتمثل في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما والمعلقات، وهي وسائط تمس شرائح واسعة من الجمهور.

ب- التظاهرات: وتتمثل في القيام بملتقيات للصحافة، أبواب مفتوحة، جولات للعامة من الناس، معارض وأحداث أخرى.

5.تحديد ميزانية الترويج: هناك خمس طرق لتحديد ميزانية الترويج تختلف باختلاف حجم المؤسسة، والإستراتيجية الاتصالية التي تنتهجها مع عملائها والتي سنعرضها بشيء من التفصيل في المبحث الرابع.[1]

6.وضع المزيج الترويجي: تواجه المؤسسات مهمة توزيع ميزانية الترويج الكلية على الأدوات الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة) وهناك عنصر آخر ألا وهو التسويق المباشر، وعلى المؤسسات أن تمزج هذه الأدوات بطريقة متناسقة تمكنها من تحقيق أهدافها، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في السوق لأدوات الترويج أهمها:

- طبيعة كل أداة من الأدوات الترويجية.

[1] فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اقتصادية خدمية – دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال– موبيليس، مذكرة ماجستر غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008–2009، ص 70 .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- نوع السوق.
- نوع الخدمة.
- المرحلة من دورة حياة الخدمة.
- تكلفة ومدى توفر وسائل وأساليب الترويج.
- أهداف الترويج المنشودة.

7.التغذية العكسية: بعد تطبيق خطة الترويج فإن على المسؤول أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف وهذا يتضمن سؤال الجمهور المستهدف فيما إذا تعرفوا أو تذكروا الرسالة كم مرة شاهدوها، ما هي النقاط التي يتذكرونها في الرسالة، كيف يشعرون تجاه الرسالة، وكذلك موافقتهم السابقة والحالية تجاه المؤسسة والخدمة، كذلك يجب على مسؤول الاتصال قياس السلوك الناتج عن الرسالة مثل كم عدد العملاء أو الأفراد الذين اشتروا الخدمة، كم عدد الذين أحبوا الخدمة...إلخ.[1]

المبحث الرابع: النشاط الترويجي، استراتيجياته والعوامل المؤثر فيه

أبعاد النشاط الترويجي تكتسي أهمية استراتيجية، الأمر الذي أدى بالمسوقين إلى انتهاج مداخل تصورية تأخذ على أساسها قرارات اختيار المزيج الترويجي المناسب وفقا للظروف البيئة المحيطة بالمؤسسة.

[1] محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 40.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الأول: الاستراتيجيات الترويجية

يعتمد رجال التسويق على مدخلين استراتيجيين، تتم وفقهما تعديل القرارات الترويجية صوب الفاعلين في السوق (الموزعين، قادة الرأي، المستهلك).

1-إستراتيجية الدفع:

وفق هذه الاستراتيجية، تقوم المؤسسة بالتركيز على الوسائل الترويجية وتوجيهها إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى العملاء، ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية.[1]

وعموما تتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:[2]

- الخدمات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج لإبراز خصائصها للمشتري.
- الخدمات التي تحقق هامش ربح مرتفع أو التي تقدم للسوق لأول مرة.
- لما تكون ميزانية الترويج محدودة الإمكانيات.

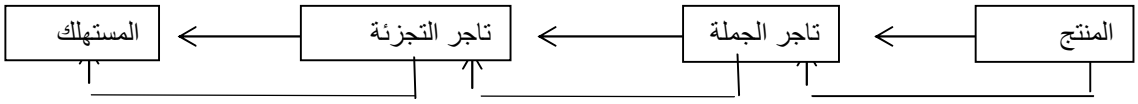
والشكل التالي يوضح مضمون هذه الإستراتيجية:

[1]. على الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 132.

[2] محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 307.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (02): استراتيجية الدفع



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 272.

2-إستراتيجية الجذب:

ضمن هذا التوجه الاستراتيجي، تقوم المؤسسة بخلق الطلب المباشر من المستهلك، عن طريق الجهود الترويجية، وخصوصا الإعلان واسع النطاق، حيث يصبح هنا الإعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي والذي يعتمد عليه في الإستراتيجية الأولى، كما يتم استخدام تنشيط المبيعات في بعض الأحيان وبالتالي، يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات أكبر في التوزيع ومنه إلى المنتج، وفي هذه الحالة يقوم الزبون بطلب السلعة أو الخدمة من تاجر التجزئة والذي يطلبها من تاجر الجملة.[1]

وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في حالة كون الخدمات أو المنتجات تتميز بانخفاض سعرها بالإضافة إلى ارتفاع معدل دوراتها.

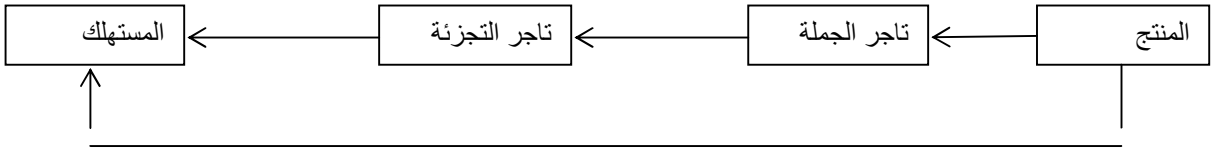
والشكل التالي يوضح مضمون هذه الإستراتيجية.[2]

[1] على توفيق الحاج، سمير حسين محمود عودة، مرجع سبق ذكره، ص 133.

[2] سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري – مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 36.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (03): استراتيجية الجذب



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 37.

عملية الاختيار بين الإستراتجيتين يتحكم فيها الموقف التسويقي، فمثلا: إذا كان رجل التسويق لا يملك موارد كافية للإنفاق على حملات إعلانية، أو استخدام وسيلة مكلفة، فإنه يلجأ إلى استراتيجية الدفع مستخدما الأموال القليلة المتوفرة لديه في منح حوافز للوسطاء ليقوموا بشراء وبيع المنتجات، كما تتحكم دورة حياة المنتج في اختيار رجل التسويق لأي من الإستراتيجيتين، ففي مرحلة التقديم يكون من الضروري دفع الوسطاء للتعامل مع المنتجات وتوفيرها، ولكن بزيادة شعبية المنتجات وحصولها على درجة الولاء بجعل من الممكن استخدام إستراتيجية الجذب.

وتشير بعض الدراسات التسويقية إلى وجود إستراتيجيتي الضغط والإيحاء وهما يعتبران أسلوبين للبيع أكثر من كونهما إستراتيجيتين ترويجيتين، فإستراتيجية الضغط تعتمد على الأسلوب العدائي في إقناع الزبون بخدمات المؤسسة وتعريفهم بمنافعها بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة.[1]

[1] محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 307.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في صياغة المزيج الترويجي

هناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه من أجل إيصال الرسالة الترويجية المرغوب فيها، إذ أنه من النادر أتي تتم الاعتماد على وسيلة ترويجية واحدة لكن قد تعطي بعض المؤسسات الخدمية أهمية أكثر لوسيلة واحدة عن باقي الوسائل الأخرى وهدا راجع إلى العوامل التالية:

1-طبيعة السوق: كلما كانت السوق التي تعمل فيها المؤسسة الخدمية صغيرة كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي في ترويج خدماته.

وكلما كانت السوق مركزة في مناطق محدودة وفي عدد محدود من المستفيدين، كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي أيضا.[1]

2-طبيعة الخدمة: الخدمات تتميز بالتعدد والتمايز عن بعضها وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، فبعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان، بينما هناك خدمات أخرى ذات السمة الأكثر انتشارا كالخدمات المصرفية والتعليمية، فهي تحتاج للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.

3-دورة حياة الخدمة: إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة الخدمة تؤثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته، وتتغير إستراتيجية الترويج المطلوبة[2]، ففي مرحلة التقديم يجب التركيز أكثر على استمالة الطلب لدى العملاء وتعريفهم بخصائصها ومنافعها، لدى يعتبر الإعلان أهم وسيلة في هذه المرحلة ثم تأتي أنشطة البيع الشخصي وترقية المبيعات.

[1]. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 205.

[2]. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 270.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أما في مرحلة النمو أين تشتد المنافسة في السوق تزداد أهمية ترقية المبيعات وكذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة للمحافظة على ولاء العميل.

وفي مرحلة النضج تسعى المؤسسات الخدمية للحفاظ على صورة الخدمة وتخفيض تكاليف الترويج وقد يركز على استخدام الإعلان التذكيري مع استعمال ترقية المبيعات من وقت لآخر.

أما في مرحلة التدهور يتم استخدام البيع الشخصي بشكل واسع وذلك من آثار هذه المرحلة والمساعدة في الحصول على المعلومات لمواجهة المنافسة وتساهم في تطوير خدمات جديدة.[1]

4-إستراتيجية الترويج المختارة: حيث يوجد نوعين من الإستراتيجيات، يمكن لأي مؤسسة الاعتماد عليها، ففي حالة إستراتيجية الدفع والتي تعتمد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جدا واستخدام شبكات التوزيع من أجل زيادة المبيعات، أما في حالة إستراتيجية الجذب فإن المؤسسة تعتمد على الإعلان كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج وترغب العميل على شرائه.[2]

5-ميزانية الترويج المتاحة: تعتبر الميزانية المتاحة والمخصصة للأنشطة الترويجية من العوامل التي تؤثر في شكل مباشر على تنفيذ هذه الأنشطة المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقليص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المؤسسات المحدودة الإمكانية المالية وبالتالي فإن هذه المؤسسات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو التسويق المباشر.[3]

6-خصائص المستفيد من الخدمة: وذلك من حيث:

[1] محمود جاسم الصم يدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 295-296.
[2] عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص207.
[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص295.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **درجة ثقافة المستفيد:** حيث أن اختلاف الثقافات يوجب استخدام الأساليب والسياسات الترويجية التي تتلاءم مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها.

- **مستوى تعليمه:** حيث أن اختيار عناصر الترويج يفترض أن تتناسب ومستوى تعليم المستفيد من الخدمة

- **الخبرة السابقة:** إذا كان للمستفيد من الخدمة خبرة سابقة عن أخد خدمات المؤسسة فإن خدماتها تعتبر مرضية بالنسبة له، لذا يجب اختيار عناصر الترويج التي من شأنها تذكيره بالخدمة التي تلقاها من قبل.[1]

المطلب الثالث: ميزانية الترويج

إن تقدير حجم ميزانية الترويج يعتمد أساسا على الميزانية الكلية للمؤسسة وحجمها، فكل مؤسسة ينبغي عليها أن تحدد حجم معين للميزانية الترويجية التي ستستثمرها من أجل الاتصال بالزبائن المستهدفين، واختيار أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وتمثل ميزانية الترويج المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق ووسائل الترويج المختارة من طرف المؤسسة للوصول إلى أهداف النشاط التسويقي، ويمكن تحديد ميزانية الترويج باستخدام الطرق التالية:[2]

-نسبة مئوية من المبيعات.

-طريقة المنافسة.

-طريقة الهدف والمهمة.

-طريقة العائد على الاستثمار.

[1] محمود محمد مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 205.

[2] عبد السلام أبو قحف، التسويق (من وجهة نظر معاصرة)، مطبعة الاشعاع، مصر، ص 494.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-طريقة الحصة من السوق.

-مزيج من الطرق السابقة.

1-نسبة مئوية من المبيعات:

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعا في الاستخدام وأكثرها سهولة في التطبيق وطبقا لهذه الطريقة فإنه يتم تحديد ميزانية الترويج كنسبة من المبيعات السابقة أو المتوقعة، إلا أن هذه الطريقة تواجه بعض المشاكل في استخدامها ومن أهمها فكرة قبول تخفيض تكاليف الترويج إذا انخفضت المبيعات لأن تكاليف الترويج يجب أن ترتفع في حالة انخفاض المبيعات من أجل رفعها، وهذه الطريقة تصلح كنقطة بداية في تحديد ميزانية الترويج وعندما تعمل المؤسسة في بيئة مستقرة.[1]

2-طريقة المنافسة:

هناك مؤسسات تعتمد على طريقة حسب ما ينفقه المنافسين، حيث تراقب إعلانات المنافسين أو تحصل على النفقات المتوقعة على الترويج من المنشورات أو غرف التجارة للاتحادية، ثم تحدد ميزانيتها الترويجية اعتمادا على معدل نفقات الترويج، حيث هناك حجتان تدعان هذه الطريقة:

- أن ميزانية المنافسين هي حصيلة التفكير الصائب للصناعة.

- أن محاكاة المنافسين تساعد في منع حروب الترويج ولكن هذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي.[2]

3-طريقة الهدف والمهمة:

[1] عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 209.

[2] حميد الطائي، أحمد العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تعتبر هذه الطريقة أفضل الطرق على الإطلاق في تحديد الميزانية الترويجية اعتمادا على ما تهدف إلى انجازه عن طريق الترويج وتنطوي هذه الطريقة على:

- تحديد أهداف ترويجية معينة.
- تحديد المهمات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- تقدير التكاليف المترتبة على أداء هذه المهمات.

وبذلك يكون مجموع هذه التكاليف هي ميزانية الترويج المقترحة.

إن طريقة الهدف والمهمة تجبر الإدارة على توضيح افتراضات حول العلاقة بين حجم الإنفاق ونتائج الترويج، لكن تعتبر هذه الطريقة من أصعب الطرق في تحديد ميزانية الترويج، غالبا ما يصعب تحديد أي مهمات معينة تحقق أهدافا معينة.[1]

4-طريقة العائد على الاستثمار:

تأخذ هذه الطريقة المنافع طويلة الأجل للترويج ويتعامل مع الإنفاق على الترويج باعتباره إنفاقا استثماريا له عوائده طويلة الأجل، وبالرغم من منطقية هذه الطريقة إلا انه من الصعوبة تحديد الزيادة في الأرباح، العوائد الناتجة عن الترويج فقط.

5-طريقة الحصة من السوق:

تقوم هذه الطريقة على افتراض أن حصة المؤسسة من السوق تساوي حصتها من إجمالي المبالغ النقدية المدفوعة على الترويج على المستوى الكلي، فإذا كانت المؤسسة تستهدف تحقيق حصة من السوق قدرها 15 فإن ميزانية الترويج الخاصة بها يجب أن تساوي 15 من إجمالي تكاليف الترويج على

[1] نفس المرجع السابق، مرجع سبق ذكره، ص 39.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المستوى الكلي، وإذا كان هذا المدخل يحدد ميزانية الترويج في ضوء مهمة يجب انجازها، فغنه من الصعب ضمان أن نسبة ما سيتم إنفاقه سيحقق النسبة المستهدفة لحصة المؤسسة من السوق.

6-مزيج من الطرق السابقة: من خلال استخدام المؤسسات لعدة طرق في آن واحد لتحديد ميزانية الترويج.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل حوصلة أهم المفاهيم والتعريفات التي رأينا من اللزوم عرضها في بحثنا، والتي تتعلق بالترويج ومن خلالها توصلنا إلى أن الخدمة تختلف بطبيعتها عن السلع المادية من حيث خصائصها وتصنيفاتها، كما يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي والأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، والترويج يعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف معين يسعى لبلوغه، وينصب في الغالب إلى زيادة الطلب وتنشيطه وزيادة قيمة وأهمية المؤسسة عند العملاء من خلال إثارة اهتمامهم حول الخدمات المقدمة.

وتعد اختيار أدوات الاتصال من المهام الصعبة التي تقع على عاتق رجل التسويق والذي يسعى دوما لدراسة أهم العوامل التي تؤثر على اختيارها ووضع إستراتيجية ترويجية مناسبة تحقق له المركزية في السوق.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثاني:

سياسات المزيج الترويجي

تمهيد:

تأخذ أهمية النشاط الترويجي ضمن الأنشطة التسويقية من منطلق خدمة المستهلك تتم عبر تعزيز الجهود الاتصالية التي تعمل على تدفق المعلومات نحو مختلف الفاعلين في السوق، كما تختلف كل مؤسسة في تصميم مزيجها الترويجي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة، وفي هذا السياق، نحاول من خلال هذا الفصل استعراض عناصر المزيج الترويجي، عبر أربعة مباحث هي كالآتي:

- **المبحث الأول: الإعلان.**
- **المبحث الثاني: العلاقات العامة.**
- **المبحث الثالث: البيع الشخصي.**
- **المبحث الرابع: ترويج المبيعات.**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق الخدمات في العصر الحديث، حيث أنه يعكس صورة المجتمع، فمن خلاله تعرف المؤسسة جمهورها عن نفسها وخدماتها وسياستها وأيضا توجهاتها، سعيا منها لإقناعه والتأثير عليه ايجابيا مما يساعدها على تحقيق أهداف سياستها الإعلانية ومن ثم تحقيق أهدافها العامة.

المطلب الأول: تعريف الإعلان

الإعلان لغة هو الإشهار، بمعنى العلنية التي هي عكس السرية، أما الإعلان في الاصطلاح لدى المختصين في علوم الاتصال فقد تعدد تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة، ومن حده التعريفات:

- الإعلان هوفن التعريف.

- الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعي موجهة للجمهور بما يعلن عنه.

- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.[1]

- النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم الخدمات والأفكار لمجموعة من العملاء أو المشترين لإقناعهم بها.[2]

- الإعلان هو كل الفعاليات التي تكون مسموعة أو مكتوبة أو مرئية ضمن الوسائل الإعلانية التي تتعلق بالخدمة بحيث يقوم المنتج بعرضها ودفع نقود مقابلها.

[1] النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص23.

[2] على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، اليازوري للنشر، عمان، الأردن ،2009، ص33.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– الإعلان وسيلة من وسائل البيع الغير شخصي، حيث يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالعملاء عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.[1]

– أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرف الإعلان على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع."[2]

– ويعرف kotler الإعلان على أنه:" مختلف نواحي النشاط التي تودي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو مؤسسات معلن عنها."[3]

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن الإعلان يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- أن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة وذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون وبذلك تختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك بيانات ومعلومات تفيد العميل في اتخاذه لقرار الشراء ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

- أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل على ترويج الأفكار والخدمات والمؤسسات والأشخاص أيضا.

---

[1] عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص236.

[2] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سيق ذكره، ص198.

[3] P. kotler and athers ,principles of marketing, 2 edition new jersey usa,prentice hall ;1999 ,p 793.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- أن الإعلان شكل من أشكال المنافسة له ايجابياته وفوائده التي تتمثل في تحسين مستوى جودة السلع والخدمات وتخفيض الأسعار وكلها تساهم في اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبائن.

المطلب الثاني: أهداف الإعلان ووظائفه

1- أهداف الإعلان: يسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف يمكن توضيح أهمها كما يلي:[1]

- تعريف العملاء والجمهور بالمؤسسة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم فضلا عن تعريفهم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة، وأماكن توافرها.

- تذكير العملاء والجمهور بالمؤسسة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان وقت ذلك.

- تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.

- تغيير السلوك الشرائي وذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للخدمة أو الطرق الجديدة للاستهلاك الخدمة.

- بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك، الأمر الذي يودي إلى تقوية العلاقة بين المؤسسة وبينهم.

ويمكن أيضا تلخيص أهداف الإعلان في ثلاث محاور أساسية هي حسب كوتلر:

- الإعلام أو الإبلاغ بوجود الخدمة وخلق الطلب الأولي عليه.

- الإقناع بجدوى الخدمة وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه.

- التذكير وخصوصا في مرحلة النضج من أجل دعم صورة الخدمة والتذكير به.[2]

والجدول التالي يوضح أمثلة لهذه الأهداف:

[1] عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص ص 262-263.

[2] خويلد عفاف، فاعلية النشاط الترويجي في ظل التكنولوجيا، شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2006-2008، ص 15.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

جدول رقم (05) الأهداف التسويقية الإعلانية

الإبلاغ
• إخبار السوق جول المنتج (خدمة) جديدة. • اقتراح استخدامات جديدة للسلعة والخدمة. • إبلاغ السوق بتغيير في السعر. • شرح كيفية عمل السلعة أو الانتفاع بالهدمة. • وصف الخدمات المتوافرة. • تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة. • بناء صورة جيدة للشركة.
الإقناع
• بناء تفضيل للصنف أو ا لاسم التجاري أو العلامة التجارية. • تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة. • تغيير إدراك المشترين بالشراء فورا. • ترغيب وإقناع المشترين بالشراء.
التذكير
• تذكير المشترين بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب. • تذكير المشترين بأماكن شراء السلعة أو الخدمة. • تذكير المشترين بالسلعة أو الخدمة في غير مراسمها. • تذكير المشترين بالعلامة التجارية أواسم الصنف باستمرار. • المحافظة على إدراك المنتج في أولويات المشتري.

المصدر: بشير علاق، الإيداع والابتكارات في الإعلان، دار البارودي، الأردن، 2010، ص ص16-17.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2: وظائف الإعلان: يتميز الإعلان بعدة وزائف متنوعة تخدم كل أطراف العملية التسويقية سواء كان المنتج (خدمة) أو المستهلك (العميل) وذلك على النحو التالي:

- **بالنسبة للمنتج:** إن هدف المؤسسة الخدمية تقديم خدمات وتحقيق أرباح من وراء ذلك، وتمكن للإعلان أن يساعد على ذلك تقديم خدمات للمؤسسة منها:

– التوفير من تكاليف التوزيع نتيجة وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من العلاء في آن واحد.

– السرعة في إيصال المعلومات المعلومات وتعريف العميل بالإضافات ة التحسينات في الخدمة المقدمة.

– تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة نتيجة زيادة حجم المبيعات وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الخدمات المباعة.

– تسهيل عمل رجل البيع: حيث يساهم الإعلان في تمهيد الطريق أمام رجال البيع لإقناع العملاء بشراء الخدمة.

بالنسبة للعملاء: يبقى هدف العميل هو الحصول على الخدمة المناسبة في المكان المناسب والزمان المناسب أيضا وتسهيلا لذلك يقدم الإشهار عدة وظائف منها:

– تعريف العميل بمكان وزمان تواجد الخدمة.

– تزويد العملاء بالمعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف الخصائص الذاتية للخدمة لتسهيل له اختيار الخدمة المناسبة.

– تزويد العميل النصائح والإرشادات عن الخدمة وتحذيره من مخاطر عدم الالتزام بالنصائح المقدمة.[1]

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 28

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم وتصنيف هذه الإعلانات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

1. **الإعلان وفقا للتأثير**: حيث نجد:

– **الإعلان ذو التأثير المباشر**: وهو الذي يسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل العميل يشتري المنتج بعد رؤية الإعلان مثل الإعلانات التي يتم نشرها والتي تهدف إلى تخفيض الأسعار.

– الإعلان ذو التأثير غير المباشر: وهو الذي يسعى إلى إحداث تأثير تدريجي غير مباشر عن طريق جدب انتباه العملاء ومن يتغير سلوكهم واستجاباتهم ومعتقداتهم نحو موضوع الإعلان.

2. **الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي**: وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

– الإعلان الإقليمي: وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مثل المحافظة أو المدينة، ويستخدم وسائل محلية لنشر الإعلانات مثل الملصقات والإعلانات المضيئة.

– الإعلان القومي: وهو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة لنشر الإعلانات مثل الصحف ومحطات الإذاعة

– الإعلان الدولي: وهو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح إعلانا عالميا، ويستخدم وسائل النشر العالمية مثل الإنترنيت

3. **الإعلانات لوسائل النشر**: تتمثل أنواع هذا الإعلان فيما يلي:

– إعلان وسائل النشر المقروءة: تتمثل في إعلانات الصحف والمجلات والبريد المباشر والملصقات.

– إعلان وسائل النشر المسموعة: تتمثل في إعلانات الراديو

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– إعلان وسائل النشر المسموعة والمرئية: مثل إعلانات السينما والمجلات.[1]

4.**الإعلان طبقا لوظائف وأهداف الإعلان:** تتمثل أنواع الإعلان فيما يلي:

– **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يهدف إلى تعريف العميل بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانته ومجالات استخدامه.

– **الإعلان الإرشادي:** ويأتي الهدف منه إلى تعريف العميل بالخدمة وأماكن تواجدها بحيث يمكنه الحصول عليها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف. [2]

– الإعلان التذكيري: ويستهدف هذا النوع تذكير العميل بالخدمة وطالما أن الخدمة في حالة الاستقرار والعميل على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخدمتها.[3]

– الإعلان التنافسي: حيث يتعلق هذا الإعلان بالمنتجات المتنافسة ذات المركز الوطيد في الأسواق والتي تكون متساوية من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر.

– **الإعلان الإعلامي:** يعد هذا النوع من الإعلانات أحد وسائل العلاقات العامة، وهو يسعى إلى بث الثقة أو تدعيمها بين الجمهور وذلك فيما يخص نوع معين من السلع أو الخدمات أو الأفكار، حيث يوفر بيانات ومعلومات عن كل ذلك لهذا الجمهور مما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم.[4]

المطلب الرابع: وسائل الإعلان

يقصد بوسائل الإعلان الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسالته الإعلانية إلى العملاء المرتقبين، حيث هناك العديد من الوسائل الإعلانية والتي يمكن للمعلنين استخدمها وتتصف هذه الوسائل بمجموعة من المزايا والعيوب ومن بين هذه الوسائل:[1]

---

[1] ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والإتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 246-249 .

[2] النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

[3] عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع ، مصر، 2001 ،ص 02.

[4] عنبر ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص250.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **الصحف:** تمثل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من بيع جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج، الموزع، وكالات إعلانية، العميل) حيث يتم تداولها بشكل واسع وكذلك فإنها من حيث التكلفة تعتبر سهلة التداول في الجميع، وتعتبر الصحف من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار،[2] وهي كل ما يتم طبعه في الورق ويوزع وفق لمواعيد دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقا لمواعيد الصدور وأماكن التوزيع وكذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات، حيث هناك صحف يومية، صباحية، مسائية، الأسبوعية أو الشهرية، عامة أو خاصة (متخصصة).

وللصحف مزايا وعيوب نلخصها في الجدول التالي:

[1] سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سبق ذكره ص99.

[2] تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره ص 210.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (06) مزايا وعيوب الصحف

المزايا	العيوب
1.تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يرده في الإعلان.	1.انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياسيا بالوسائل الأخرى
2.واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة.	2.عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية.
3.يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيف.	3.كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الإعلان.
4.المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان وبسرعة واضحة.	4.تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة في المجتمع أومن أفراد العائلة في الغالب.
5.كلفة النشر منخفضة قياسا بغيرها من وسائل الإعلان.	5.التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الإطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة.

المصدر: ناصر البكري، مرجع سبق ذكره، ص211.

– **المجلات:** تعتبر المجلات من الوسائل الاشهارية المهمة لما لها من دور في تنشيط الإعلان، كما أن لها مزايا وعيوب يمكن أن نلخصها في الجدول التالي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (07): مزايا وعيوب المجلات

المزايا	العيوب
1. تصل الي جمهور معين	1. ارتفاع تكلفتها مقارنة بالصحف وخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار.
2. سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.	2. احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.
3. ارتفاع مستوى الطباعة والورق مما يتيح تقديم الإعلان بمستوى طباعي مميز.	3. مرونة التغير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت وإعادة تصميم
4. ازدياد عدد القراء للمجلة للنسخة الواحدة وخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار.	4. الكلفة المرتفعة لبعض المجلات المتميزة يكون سبب في صعوبة الجمهور والاطلاع على ما فيها من إعلانات
5. عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في أقل تقدير لكون صدور المجلة أسبوعي.	

المصدر: محمد أحمد ع سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، زمزم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2010، ص106.

– **التلفزيون:** هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ولا غنى لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون، وكغيره من الوسائل الإعلانية له مزايا وعيوب والتي سنعرضها في الجدول التالي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (08): مزايا وعيوب التلفزيون

المزايا	العيوب
3.الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولا إلى الجمهور وتواصله معه.	1. كلفة مرتفعة جدا وبخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة.
4.يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وفي حدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية.	2.التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور.
5.الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان.	3.كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور.
6.السرعة الكبيرة في متابعة الحدث.	4.تصميم الإعلانات يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان أن لم يتحقق ذلك.

المصدر: ثامر بكري، مرجع سبق ذكره، ص208.

– **الراديو:** يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبيا قياسا بالوسائل الأخيرة المعتمدة في الإعلان وتحديدا التلفزيون أو السينما وهو الوسيلة ذات امتلاك شخصي، حيث يستطيع الفرد حمله أينما ذهب، حيث له مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطرقة الطاقة التي تشغله، ويعتبر الراديو من الوسائل التي يستمع إليها الفرد حتى آخر لحظة من يومه، ومن خلال الجدول الموالي يمكن توضيح مزايا وعيوب الراديو.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (09): مزايا وعيوب الراديو

المزايا	العيوب
1.له تغطية جغرافية واسعة.	1. تعدد المحطات الإذاعية قد لا يتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف.
2.سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.	2. اعتماد الإعلان على الصوت فقط ما قد يضعف صورته وقدرة التركيز عليه في غياب الصورة.
3.الانخفاض النسبي للتكلفة.	3. جزء كبير من التغطية ضائع.
4.يسمح بتكرار الإعلان لأكثر من مرة في ذات الوقت.	4. عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم امكانية الرجوع إليها بعكس بعض الوسائل
5.إمكانية استهداف جمهور معين عن طريق إذاعات متخصصة.	

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 208.

- **الملصقات واللوحات الإعلانية:** تعد إحدى أقدم الوسائل الإعلانية الموجهة نحو الزبائن ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة فقد تكون على شكل صورة في لوحة إعلانية مخصصة أو تكون موضوعة على وسائل النقل أو يمكن أن تكون على شكل اعلانات ضوئية سواء كانت في واجهات المحلات التجارية أو داخلها ويوضح الجدول التالي أهم المزايا والعيوب المترتبة على استخدام هذه الوسيلة الإعلانية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (10): مزايا وعيوب الملصقات واللوحات الإعلانية

المزايا	العيوب
1.كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى مجهود كبير في التصميم والإخراج.	1. الإبداع الفني في التصميم محدود.
2.مرونة عالية في التغيير.	2. تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العبث أو العوارض الطبيعية من الهواء والأمطار وأشعة الشم.
3.تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة.	3. تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أوإثارة الانتباه في أغلي الحالات.
4.تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في شوارع المدينة.	4. تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة نسبيا وتصبح غير مثير للانتباه لتكرار مشاهدتها
5. لا تنافسها وسيلة أخرى لحد ما.	

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 208.

المبحث الثاني: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة أداة حيوية تستخدم للتفاعل بين أي منظمة وجماهيرها وتستعين في ذلك بطرق وأساليب مختلفة ومتنوعة، وذلك سعيا منها لكسب تأييدها وثقتها والعمل على خلق صورة ذهنية أو انطباع جيد عنها بالمقارنة مع المنشآت الأخرى وأدى هذا إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة من طرف مختلف إدارات المؤسسات.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة وأهدافها

1: تعريف العلاقات العامة: لقد تعددت المحاولات لتعريف العلاقات العامة يمكن سرد أهمها على النحو التالي:

- عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة على أنها: " نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بين المؤسسة وجهودها كالعملاء والمواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع ."

- أما ايفي لي فعرف العلاقات العامة من وجه نظر التعريف المهني المخصص بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم اعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات اعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل ساستها لخدمة الصالح العام ثم اعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم."[1]

- أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي: الجهود الإدارية والمخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها.

- أما Sam Blak فقد عرفها بأنها اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة.[2]

- ويعرفها Hunt& Grunig بأنها: إدارة الاتصال بين أي منظمة وجماهيرها.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2005، ص 36.

[2] ربحي مصطفى علبان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2005، ص 229 – 230.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– ويعرفها Haywood بأنها "الجهود الهادفة لتحديد هوية المؤسسة وتعريف الجمهور بها وتضيف الفجوة بين ما تريده المؤسسة لصورتها المستقبلية وبين صورتها الحالية عند الجمهور ".

– ويعرف Cutlipetal العلاقات العامة بأنها: " وظيفة الإدارة التي تهدف إلى تنمية وترسيخ العلاقة النفعية المتبادلة بين أي مؤسسة وجماهيرها المختلفة."[1]

– ويرى Frank Jefkins أن العلاقات العامة تتكون من نماذج وأشكال الاتصال المخطط خارجيا وداخليا بين المؤسسة وجماهيرها بغرض تحقيق أهداف محددة مرتبطة بالفهم المتبادل بين الطرفين.

– كما عرفت العلاقات العامة في قاموس أكسفورد بأنها: " الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب الطرق للتعامل الناجحة والمتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

ومما سبق يمكن القول بأن العلاقات العامة هي: نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة، ز كذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة وجماهيرها.

2: أهداف العلاقات العامة: تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات والجماهير المتصلة بها، عن طريق وسائل الاتصال المستمرة بين الجهتين، ويمكن تحديد أهم أهداف العلاقات العامة على النحو التالي: [2]

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

[1] شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص 152-153.
[2] عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص41-37.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع.
- زيادة شعبية اسم المؤسسة التي تقف وراء الخدمة وترويج بيع خدماتها.
- تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة التي تقدمها المؤسسة فهدف العلاقات العامة هنا المزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.
- تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق سواء أكانت المؤسسة قديمة أو جديدة.
- تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.
- تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.
- تجاور سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها فتكون مهماتها المساعدة لتخطي العقبات.
- زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقدمها.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة ووظائفها

1.خصائص العلاقات العامة: يمكننا القول إن من أهم خصائص العلاقات هي:[1]

– تعتبر فلسفة للدارة أي أن أي مؤسسة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا.

– العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل شكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها. المجتمع الحديث.

– تعتبر وظيفة إدارية لأنها نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو ما تفعله.

[1] كورتل فريد، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، الاردن، 2009، ص 77-78.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية أو الخارجية ومن ثم فالعلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية.

– العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة.

– تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير.

– تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.

– العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طابع مختلفة ولذلك تحتاج إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

– تتصف بالشمولية لأنها لا تقتصر على ميدان دون آخر بل تمتد ليشمل كافة الميادين الأخرى كالسياسة والاجتماع.

– العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تهتم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير.

2.وظائف العلاقات العامة: يمكن تحديد عدة مهام ووظائف للعلاقات العامة تتمثل في:

أ. **تحديد وجمع المعلومات:** تعتبر من الوظائف الأساسية والأولية التي يجب أن تسبق وضع الخطط والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة، حيث أن تحديد نوع ومصادر المعلومات التي تحتاجها عملية التخطيط لهذه الوظيفة الإدارية والتسويقية الهامة يستدعي وجود أفراد مؤهلين في قضايا الإدارة والتسويق داخل المؤسسة المعنية.

كما أن عملية تحديد المعلومات المطلوبة من مصادرها المتنوعة يقتضي جمعها وتبويبها حسب الهدف المنشود من كل مجموعة من البيانات من جهة ومن الجماهير المستهدفة من جهة أخرى.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب.التخطيط: لبدأ العلاقات العامة وأنشطتها لابد من وضع الخطط وتحديد الأفراد المناسبين، لأداء مستلزمات هذه الوظيفة الإنسانية الاجتماعية وعبر المراحل التخطيط المتمثلة بجميع المعلومات عن مشاعر الجماهير وبما يؤدي إلى تحديد نقاط الضعف الكاملة في العلاقات معها من وجهة نظرا المؤسسة المستهدفة.

ت.الاتصال والتنسيق: تعتبر هاتين الوظيفتين من المراحل التنفيذية لمفهوم العلاقات العامة عمليا، تتطلب هاتين الوظيفتين خطط فرعية على مستوى كل وظيفة منها وبرامج مفصلة لتنفيذ خطوات عمليات الاتصال من جهة أخرى، كما تتطلب عملية التنسيق بين قسم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وضع خطط مفصلة للتنسيق مع الإدارات الأخرى داخلها من جهة وباقي جماهير وشرائح المتعاملين معها من جهة أخرى.

ث.التحليل والمتابعة: لما تم تنفيذه من أنشطة ووظائف للعلاقات العامة بهدف التعرف على نقاط القوة فيها وتعظيمها، ونقاط الضعف الكامنة لتحاشيها مستقبلا، وتضمن عملية التحليل أنشطة التقييم الوقائية وهي التي يجب أن تتم قبل البدء بأنشطة العلاقات العامة المقررة، وأخرى يجب أن تتم أثناء تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، تنتهي بعمليات تقييمية لابد منها، بعد أن يتم التنفيذ الكامل للأنشطة خلال فترة زمنية محددة.[1]

3: وسائل الاتصال في العلاقات العامة وتقنياتها: حيث نجد:

1.3: وسائل الاتصال في العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها التسويقي وسائل الإعلام المختلفة، وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة والمعارض والحفلات والمهرجانات وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابات والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.

[1] محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى ،2010، ص 212-213.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومن أبرز الوسائل المستخدمة نجد: [1]

أ. **الوسائل المباشرة:** وتعتبر أهم الوسائل المستخدمة العلاقات العامة لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشرا، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

– تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

– الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى المسابقات التلفزيون والراديو أو مسابقة شهر رمضان، ولهده المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة المبيعات في المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها.

– المشاركة في الحياة العامة: من خلال المشاركة في المناسبات والحفلات والاحتفالات التي تقيمها الدولة وأجهزتها، مما يساعد على انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة.

بالإضافة إلى رعاية العاملين بالمؤسسة، وهذا لإشعارهم بحرصها على راحتهم مما يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين، كما تعتمد المؤسسة على مخاطبة الجمهور وإجراء المقبلات الشخصية وتنظم زيارات للجمهور ويشجعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

ب.الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها تنقسم في الغالب إلى مجموعتين هما:

– البريد المباشر: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو مضوعا معينا يعد اعداد خاصا ينفق مع سياسة العلاقات للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين الطرفين تربطهم صلات من العمل والتعامل المتبادل.

[1] فريد كورتل، مدخل التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– المطبوعات: حيث كثيرا ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكال عدة فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات تقدمها، وأنسب الطرق للاتصال بها.

ويمكن أن تكون على شكل دوريات نشرية أسبوعية أو شهرية أوكل ربع سنة مثل المجلات المتخصصة، كذلك يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة وتكون هذه المطبوعات في شكل موجز مصور ومطبوع، وكذلك أدلة إرشادية وكتيبات مطبوعة.

ج.**الوسائل السمعية البصرية:** وتتمثل أساسا في الإذاعة، الهاتف، الصور، الفوتوغرافية، الأفلام بالإضافة إلى التلفزيون.[1]

2.3: تقنيات العلاقات العامة: إن من أهم انشغالات المؤسسة الخدمية تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بما يتماشى وإمكانيتها وأهدافها ولتحقيق ذلك فإنها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكن أن نوردها فيما يلي:[2]

– **الرعاية:** تعتبر الرعاية وسيلة اشهارية بالدرجة الأولى ومفادها أن المؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو تمويل بطاهرة رياضية أو ثقافية نقابل عدة إشهارات مجانية ويهدف بالدرجة الأولى إلى التنمية التجاري لعلامة التجارية أو الخدمة.

– **الكفالة:** تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، أوهي عبارة عن الدعم المجاني دون عرض مالي للأنشطة الإبداعية والثقافية كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة، الغاية الأولى من ذلك الاستفادة من الأثر الايجابي على صورة المؤسسة.

[1] ثامر بكري، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص293.

[2] بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال في مؤسسة اقتصادية خدمية، مرجه سبق ذكره، ص113–114.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– **العلاقة مع الصحافة:** تسعى المؤسسة إلى توطيد العلاقة مع الصحافة بصفتها واحدة من قادة الرأي وأحد الوسطاء بين المؤسسة وجمهورها ولهذا السبب تقوم المؤسسة بتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومات المطلوبة حتى تكسب رضاهم وتسجيل انطباع حسن لديهم مما يدفعهم الى الكتابة عن محاسن المؤسسة والإشادة بخدماتها مما يؤدي إلى تحسين صورتها.

– **زيارات المؤسسة:** لا تقتصر الزيارة على الصحافيين فقط ولكن تشمل أصناف أخرى من الجمهور الخارجي، والغرض من هذه الزيارات يبقى تحسين صورة المؤسسة في نظر هذه الفئات، وهذه الزيارات يمكن أن تكون على شكل أبواب مفتوحة للجميع دون استثناء، كما تأخذ شكل زيارات استثنائية عند حدوث ظرف هام لدى المؤسسة، كتدشين مقر جديد للمؤسسة، والشكل الأخير لهذه الزيارات هو الزيارات الخاصة وتتميز بكونها تابعة لبرنامج منظم ومسطر أي برنامج دائم للعلاقات العامة وعلى المنظمين توفير الإمكانيات والشروط للاستقبال الحسن للمدعوين وضمان راحتهم .

– **هدايا المؤسسة:** كونها تنشئ علاقة صداقة ومودة بين المؤسسة وعملائها فالمؤسسة تقوم بتقديم بعض الهدايا لعملائها المفضلين بالدرجة الأولى هذا لأن أغلب الهدايا يحصل اسم المؤسسة، نوع نشاطها وهذه الهدايا تكون موسمية حسب ظروف المؤسسة.[1]

المبحث الثالث: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع عملائها في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشترين الصناعيين ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء أصبح لهذا النشاط أهمية بالغة وذلك من أجل الوصول إلى مستوى أفضل من الأداء.

[1] نفس المرجع السابق، ص 113.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الأول: البيع الشخصي كعنصر من التسويق المباشر

1: التسويق المباشر كوسيلة ترويجية: الوسيلة الأخرى للترويج هي التسويق المباشر والذي اتسمت خصائصه عبر تغييبه لدور الوسطاء التجاريين بين المؤسسة ومجموعة المستهلكين المستهدفين، بالإضافة إلى اشتماله على وظيفتين هما الاتصال والبيع.

1.1: تعريف التسويق المباشر: عرف التسويق المباشر على أنه "التسويق الترابطي الذي يستخدم واحد أو أكثر من الأدوات الاتصالية التي تمكن من حصول إجابة أو تفاعل مع المستهلكين المستهدفين".[1]

من خلال التعريف السابق يمكن استنتاج أن التسويق المباشر يقوم على تكوين ارتباطات مباشرة مع المستهلكين من أجل الحصول على استجابة تتميز بالسرعة، وتمكن من بناء علاقات دائمة مع المستهلك.

2.1: أشكال التسويق المباشر: تشمل الصيغ الرئيسية للتسويق المباشر كل من الأدوات التالية:

- **البيع الشخصي.**

- **التسويق عبر الهاتف:** أي استخدام الهاتف في عملية البيع (التحدث عبر الهاتف، رسائل.SMS).

- **التسويق عبر البريد المباشر:** يتمثل في إرسال العروض و الإعلانات إلى المستهلكين المحتملين على عناوينهم المعينة.

- **التسويق عبر الكتالوج:** أي تقديم الكتالوجات عن طريق إرسالها نحو المستهلكين المحتملين أو تتاح في المحلات، أو عبر الانترنت.

- **التسويق عبر التلفاز:** تقديم العروض و الإعلانات في التلفاز مع إمكانية الاتصال الفوري عن طريق الهاتف.

[1] P. kotler and athers ,principles of marketing, op cit, p706.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **تسويق الكشك:** أو البيع الآلي.

- **التسويق الالكتروني:** عبر فتح محلات الكترونية (على شبكة الانترنت) و إيتاح فضاءات اتصالية مباشرة مع المستهلكين المحتملين أو عن طريق البريد الالكتروني.

يساهم التسويق المباشر في تقوية توجهات المؤسسة الخدمية مع احتمال تلقي تجاوب من قبل الزبائن و في ما يلي نحصر أهم المزايا المترتبة عنه:

- يعمل الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني من تقليل الوقت وتدنئة التكاليف.

- تمكن الاتصالات عن طريق الانترنت من تحقيق أهداف إعلام المستهلك بطريقة فعالة تظهر عبرها وجودة الخدمات المعروضة.

- التسويق الإلكتروني يقلل من تنقل المستهلك مما يقلص من استخدام وسائل النقل والتوزيع.

2: تعريف البيع الشخصي: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه:

- عملية البحث عن عملاء تهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.

- البيع الشخصي هو عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء (شراء الخدمات) وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع في طار من تبادل طرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع.[1]

- ويعرف أيضا بأنه عملية إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريفه بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها. [2]

[1] محمد عبيدات، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الاردن، ص 79-80.

[2] رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008، ص 364.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– ويعرف كذلك، بأنه عملية البحث عن الزبائن والاتصال الشخصي الهادف إلى إشباع حاجات الزبائن ومساعدتهم في اتخاذ القرار.[1]

– يعرف أيضا بأنه: العملية المتعلقة بإمداد العميل بالمعلومات وتعريفه وإقناعه بشراء الخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي.

– ويرى chirrouse Yves أن البيع الشخصي تتمثل في مجموعة الموظفين داخل وخارج إدارة البيع هدفهم هو البيع.

ومما سبق ذكره يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه " المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء الخدمة ومساعدته على هذا الشراء أو على تقبل فكرة لها أهمية تسويقية عند البائع ويتضمن البيع الشخصي التحدث مع العميل أو أكثر لعقد صفقة البيع.[2]

المطلب الثاني: أهمية البيع الشخصي وأهدافه

1. أهمية البيع الشخصي:

تتمثل أهمية البيع الشخصي في المزايا التي تحقق من خلالها الأهداف المسطرة والتي تسعى إليها المؤسسة والتي لا يستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجال البيع ومن هذه المزايا:[3]

– البيع الشخصي يعتبر عنصر حيوي من عناصر الاتصال الأخرى يقوم من خلاله رجال البيع بالإجابة على الطرح التساؤلي عن الخدمات المروج لها.

– حث العميل على التعاقد على صفقات جديدة تمكنه مناقشة الأسعار وصرف السليم وأي طلبات أخرى.

[1] عبد الرضا المحايشي، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص29.
[2] كورتل فريد، الاتصال التسويقي ومرجع سبق ذكره، ص ص 198–199
[3] علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ص 29 30

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– البيع الشخصي يعمل على إقناع العميل وتلبية احتياجاته الشرائية وإمكانية تغيير موقفه الشرائي وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

– البيع الشخصي يدعم باقي الأنشطة الترويجية فهو يعم على المساعدة في اتخاذ قرار الشراء من هلال الاتصال المباشر وبالتالي تحقيق الترويج المباشر ومنه زيادة المبيعات.

2.أهداف البيع الشخصي:

تهدف المؤسسة الخدمية من استخدام البيع الشخصي لتحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية نذكرها فيما يلي: [1]

أ. **الأهداف الكمية:** وتتمثل فيما يلي:

– الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

– الحصول علة حصة سوقية والحفاظ عليها.

– الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.

– الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.

ب.الأهداف النوعية: تتمثل في:

– خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلفي الطلبات.

– البحث عن عملاء جدد.

– الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.

– ابلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي قد تطرأ على المنتجات.

– مساعد العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

– تمويل العميل بالمساعدة الفنية.

[1] فريد كورتل ، مدخل التسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ،عين مليلة، الجزائر الطبعة الأولى، 2007،ص ص 156.150

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

المطلب الثالث: مهام رجل البيع الشخصي

تختلف مهام مندوبي البيع للمهمة وكذلك وفقا لإمكانيات وقدرات مندوب البيع نفسه أو الخدامات المراد تسويقها ومن المهام التي يقوم بها عادة رجل البيع هي:

1.تحديد احتياجات العملاء:

عند وصول عميل جديد، فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته حتى ولوكان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة.[1]

2.جدب عملاء جدد:

لا يجب أن تقتصر مهمة رجال البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء والحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم، بل كذلك محاولة جدب عملاء جدد، وعلى الرغم من أن محافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جدب العلاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.[2]

3.جمع المعلومات:

ويكون ذلك عن ظروف السوق وعن المنافسة وتزويد الإدارة العليا بالتغيرات في احتياجات العملاء وذلك بغية التعديل ف السياسة التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات، كذلك تشجيع رجال البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو حذف بعض الخطوط لأسباب قد ترتبط بعدم مرغوبيتها من قبل العملاء.

[1] محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سبق ذكره، ص81.

[2] نفس المرجع السابق، 82.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4.نقل المعلومات إلى العملاء:

يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات المتاحة، الخدمات، شروط الدفع والتسليم ...إلخ.

5.تعليم العملاء:

من الأدوار الرئيسية الأخرى لرجل البيع هو دور المعلم في ظل التطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها، يقع على عاتق رجل البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على العلاء الحاليين وجذب عملاء جدد للتعامل معهم.

6.تحيز العملاء على التغيير:

ومن الأدوار أيضا حث العملاء على التعامل مع المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الشرائية وسلوكهم الشرائي نحوها.

ومن المهام الأخرى لرجال البيع هي معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء، إضافة إلى كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات والتي تساعد في تقييم النشاط البيعي.

المبحث الرابع: ترويج المبيعات

يعتبر ترويج المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي، وقد تؤدي ترويج المبيعات دورا هاما في ترويج الخدمات من خلال عدة وسائل تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة.

المطلب الأول: تعريف ترويج المبيعات

أسهب الباحثون ضمن مجال التسويق في إعطاء تعاريف لترويج المبيعات، ويمكن حصر أهمها كالآتي:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– يعرف نشاط ترويج المبيعات بأنه أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في نياتها إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري.

– وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.

– أم ويلز ورفقائه فقد عرفوا مفهوم ترويج المبيعات بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفي من خلالها قيمة ضافية معينة إلى الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين.[1]

– أما Kotler فقد عرف ترويج المبيعات بأنها: تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي ضممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق ملية الشراء للخدمات من قبل المستهلك.

مما سبق ذكره يمكن القول بأن ترويج المبيعات هو عبارة عن أسلوب يدخل ضمن السياسة الترويجية والتي تهدف إلى تحريك عملية الشراء وزيادة المبيعات ولكن على المدى القصير.

المطلب الثاني: أهمية ترويج المبيعات وأهدافها

1: أهمية ترويج المبيعات:

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 106.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تسعى المنظمة من خلال استخدامها لأسلوب ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو الوسيط التسويقي، لتحقيق تفاعل بين الطرفين، وهناك مجموعة من العوامل تعطي أهمية لترويج المبيعات من قبل المؤسسة تتمثل في:

أ. **عوامل داخلية:** هي مجموع عوامل خاصة بالمؤسسة وقد تدفعها لاستخدام ترويج المبيعات حيث: [1]

– يعد هذا النشاط الأكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.

– يعد أكثر الوسائل قدرة على وصف الخدمة بشكل دقيق وواضح خاصة بأسلوب العينات إذا كان سلعة.

– يستخدمه مدراء الإنتاج لتخفيض الضغط عليهم وزيادة حجم المبيعات.

– يعد أحسن الوسائل تعبيرا عن الميزة التنافسية التي من خلالها تواجه المؤسسة المنافسين الذين يتمتعون بالقدرة على المنافسة السعرية.

ب. **عوامل خارجية:** هي العوامل الخاصة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديد وتتمثل في:

– هي الوسيلة الأنجع لمواجهة زيادة عدد العلامات التجارية، وخلق التأثير المباشر على المشتري.

– تعد أكثر الوسائل تقبلا من المستهلكين من خلال تطبيق مختلف وسائله هذا ما يساعد في تجاوز مسألة الحساسية اتجاه السعر والخدمة بصفة عامة.

– الاتساع في المصادر الاستشارية المتنوعة ووكالات الترويج المتخصصة لمساعدة المؤسسة في إعداد برامج متنوعة خاصة في مجال ترويج المبيعات بأفكار جديدة ومتطورة.

2. أهداف ترويج المبيعات:

تتعدد الأهداف من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية، ومن الأهداف المختلفة التي تحققها المبيعات ما يلي: [1]

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص 227-228

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أ. **حث العملاء وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء:** ويتم ذلك بعدة وسائل كتخفيض سعر البيع ووضع برنامج اجتماعات مع العملاء والعمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة ببواعث الشراء لدى الجمهور.

ب.**المحافظة على العملاء الحاليين:** نظرا لكثرة أنواع الخدمات المطروحة ووجود عدد من المؤسسات المنافسة تلجأ كثير من المؤسسات إلى اتخاذ أساليب من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين وحماية حصتها في السوق عن طريق استعمال مختلف الوسائل لاستمالتهم للشراء.

ت.**مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:** ويتم ذلك من خلال الخطابات على الشراء للخدمة وإعداد الصور والخطابات والدوريات وإرسالهم إلى الوسطاء والتخطيط بقصد تحقيق التعاون والتنسيق بين رجال البيع والوسطاء والرد على الاستفسارات المتعلقة بنوع الخدمة.

ث.تحفيز الوسطاء عن طريق وضع برامج اجتماعات وإمدادهم ببعض وسائل ترويج المبيعات وخلق نوع من الولاء له.

ج.تعزيز ودعم الجهود التسويقية الأخرى التي تقوم بها المؤسسة.

ح.زيادة الطلب على المنتجات في حالة انخفاض المبيعات.

المطلب الثالث: أدوات ترويج المبيعات

تنقسم أدوات ترويج المبيعات إلى مجموعتين كالتالي:

1.أدوات ترويج المبيعات التي تستهدف المستهلك النهائي: وتتمثل في:[2]

– **القسائم:** وتمثل تخفيض في السعر ولكن بطريقة تضمن عدم حدوث مشاكل مع الموزعين لكن يعاب على هذه الطريقة على انها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لزبائن جدد.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص ص107-109

[2] شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص ص 246-250

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– **الجوائز:** وتقدم إما في شكل جوائز مجانية مع الخدمة المشتراة أو نصف مجانية وتمثل في الجوائز التي يدفع الزبون تكلفة توصيلها إليه.

– **الخصومات:** وتمثل أيضا تخفيض في السعر ويتبع عنها شراء فوري.

– **المسابقات:** وهي من الأشكال المحببة عند الجمهور وهدفها حثهم على الشراء من خلال إعطائهم فرصة الفوز بجوائز قيمة من خلال الاشتراك في المسابقة أو اختبار معلومات تتعلق بالمنتج المقدم ومن مزاياها ترسيخ الانطباع الذهني عن تلك المنتجات لدى المشتركين.

– **عروض فرق السعر:** وتعني إعطاء المنتج مجانا وبسعر منخفض عند شراء العميل لمنتج آخر رئيسي وأغلى سعرا، وهنا يرى أنها حصل على منتج هدية لم يدفع له مقابل.

2.أدوات ترويج المبيعات التي تستهدف الموزعين ورجال البيع: وتتمثل في:

– **الحوافز:** وهي جوائز مادية تقدم لرجال البيع والموزعين لتحريك دافعيتهم لبيع أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة.

– **الخصومات:** وهي خصم مباشر يحصل عليه الوسيط على الكمية المشتراة خلال فترة زمنية محددة.

– **مؤتمرات:** وتعقدها منتجات المؤسسة ويتم شرحها من قبل رجال البيع الشخصي للمؤسسة للزبون.

– **أدوات ومعدات العرض:** وتقدمها المؤسسة لموزعيها وذلك حسب نوعية الخدمة وطرق عرضها وذلك لتسليط الضوء عليها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل:

من خلال معالجتنا للمحاور الواردة في الفصل والتي تناولنا عبرها السياسات المتصلة بعناصر المزيج الترويجي، حيث أشرنا ضمن المحور الأول لمختلف المفاهيم المتعلقة الاعلان ، كما أبرزنا دور العلاقات العامة في بناء صورة جيدة لدى زبائن المؤسسة، كذلك تطرقنا إلى مضامين البيع الشخصي والقوى البيعية وأثرها في قرار شراء السلع والخدمات، زيادة على نشاط ترقية المبيعات كأحد الأساليب الاتصالية والتي تهدف إلى تصريف منتجات المؤسسة عبر العديد من البرامج الترقوية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثالث:

دور النشاط الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تمهيد:

بعد تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم المفاهيم للترويج و دراسة أهم عناصره الترويجية سنحاول في هدا الفصل إسقاط ما تطرقنا إليه من خلال دراسة و تحليل واقع سياسة الترويج في إحدى المؤسسات الخدمية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر فرق سكيكدة والتي تعتبر من أهم المؤسسات الاتصالية في السوق والتي لها مركز سوقي مهم، لدا ارتأينا لتقسيم هدا الفصل إلى:

المبحث الأول:بطاقة فنية حول مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة

المبحث الثاني: نشاط الترويج لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة

المبحث الثالث:الدراسة الميدانية

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: بطاقة فنية حول اتصالات الجزائر– فرع سكيكدة –

تعتبر شركة اتصالات الجزائر الشركة الرائدة في سوق الاتصالات بالجزائر كما تحوز على عدة فروع ضمن المستوى الوطني، ويمثل فرع سكيكدة محل دراستنا الميدانية، والتي نستعرض محاورها من خلال المباحث الموالية.

المطلب الأول: لمحة عن نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –

1: تاريخ تأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –

تأسست اتصالات الجزائر بموجب القرار الذي نص على استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث بموجبه تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر حيث أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ووكلت إليها مهمة المراقبة.

كما تم إبرام الاتفاقية الجماعية للمؤسسة بين المؤسسة العمومية الاقتصادية (اتصالات الجزائر) شركة ذات أسهم برأسمال قدره 100000000 دج، المقيدة في السجل التجاري رقم 18083 b02 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة، المحمدية 16211 الجزائر.

- فبموجب القانون رقم 2000 / 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد الأحكام العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، تقرر إنشاء أربع مؤسسات وعلى رأسها مؤسسة اتصالات الجزائر والتي كانت في 16–03–2003.

- وبالتالي فإن الدخول الرسمي للمؤسسة كان ابتداء من تاريخ 01–01–2003 والغرض من هذه الاتفاقية ما يلي:

- تقدير حاجيات زبائنها وتلبيتها: عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- مرد ودية هياكلها القاعدية والمحافظة عليها سيما فيما يتعلق بصيانة أفضل.
- تحصيل ديونها في أجالها المستحقة.
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية.

2: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –:

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، وعلى الخصوص لأكبر عدد من المستعملين في المناطق الريفية.
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات فعالة وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي واللاسلكي، وتغطية كل أقطار الوطن بخدماتها. [1]

3: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –:

تتمثل مهام المؤسسة محل الدراسة في النقاط التالية:

- أهم نشاط لمؤسسة اتصالات الجزائر يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على وضع استغلال وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

[1]: www.algerie telecom. Dz, (10-05-2014),13 :10 H

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

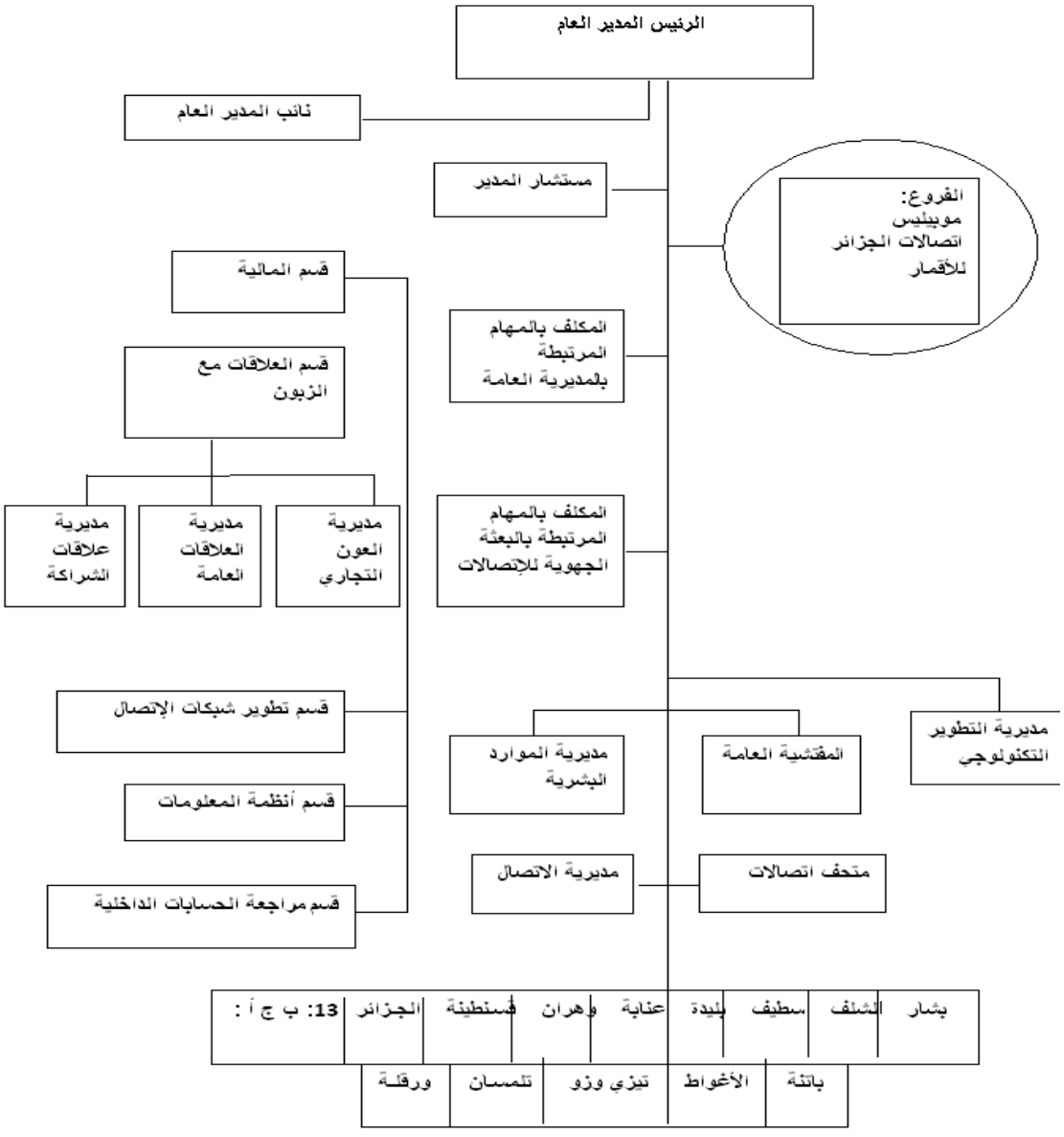
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر– فرع سكيكدة –

1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر– الأم –

يمثل الشكل الموالي مخطط البنية التنظيمية للمؤسسة اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة



المصدر: من وثائق المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويمكن شرح الهيكل التنظيمي كالتالي :

1.1: رئيس المدير العام: هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للشركة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص السوقية.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق تنافسي.
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
- المحافظة على السير الحسن والعادي للشركة.

2.1: المديريات العامة: تتمثل في خمسة مديريات هي:

أ: **مديرية الموارد البشرية:** ومن مهامها ما يلي:

- تطوير ووضع القواعد والإجراءات وأنظمة التسيير وكذا السهر على مراقبة تطبيقها.
- المشاركة في إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية.
- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تسيير أنظمة المكافآت والتحفيز.
- العلاقات المهنية والحماية من النزاعات الاجتماعية.
- التسيير الإداري للإطارات السامية والموجهين.
- تطوير الاتصالات الداخلية.

ب: مديرية التسيير التقني لشبه الاتصال: وهي مكلفة ب:

- ملاحظة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.
- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات.
- تحمل مصاريف إنشاء العقود المرتبطة بمجموع المشتريات في إطار موازنة التشغيل.
- تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.
- تنشيط ومتابعة المديريات الإقليمية للاتصالات من اجل وضعها في أعمال مخططات التصنيع وأهداف النوعية.

ج: مديرية التخطيط وأنظمة الإعلام: وتتكفل ب:[1]

- تحديد فرضيات للتطوير.
- إعداد سياسات واستراتيجيات للتشغيل.
- متابعة مخططات الاستثمارات.
- إعداد دراسات قبل مشاريع البرامج العلمية.
- تصوير وكذلك تحقيق ووضع الأعمال لنظام الإعلام.
- متابعة وتحليل المؤشرات والنسب الاقتصادية واقتراح القياسات الصحيحة.

د: مديرية المالية والمحاسبة. وتتكفل ب:

[1] من وثائق المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تأخذ بعين الاعتبار تطوير وتنشيط السير المحاسبي والمالي وكذا تسيير الميزانية والجباية.
- إعداد ووضع القواعد والإجراءات وكذا الأنظمة في مكانها ومراقبة تطبيقها.
- تكوين وتحسين وكذا تقديم المساعدة على تسيير الموارد البشرية.
- إعداد مختلف التقديرات والتنبؤات المالية بالإضافة إلى حسابات الاستغلال (جداول العمال، مخططات التمويل والاستغلال ومخططات الاستثمارات).

هـ: مديرية الإدارة العامة والإمداد: وتتكفل ب:

- المحافظة على هياكل المؤسسة في معالجة المسائل القضائية.
- تسيير وحماية الذمم المالية وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعداد الملفات العقارية.
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.
- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة المؤسسة.
- المساهمة في تحرير العقود (كل عقد على حدا) والبنود التي تسمح بتسجيل فوائد المؤسسة وفك النزاعات القضائية.
- تهيئة المراكز وتيسير وسائل النقل .

3.1: الأقسام المركزية: هناك عدة مقاطعات تتمثل فيما يلي:[1]

أ: قسم علاقات مع الزبون: وتتكلف ب:

- تطوير قوة البيع ومطابقتها لإجابات وانتظارات الزبائن.
- تسيير الصفقات التجارية مع العملاء الجزائريين والأجانب.
- التسيير التجاري، التنشيط، التسويق وتقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع العملاء.
- إعداد السياسات والإستراتيجيات التجارية.

[1] من وثائق المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- متابعة الطلب والسهر على المنافسة وتحديد المنتجات والخدمات الجديدة.

ب: قسم تطوير شبكة الاتصال: وتتكفل ب:

- تشارك مع المديرية المالية في البحث وتعبئة الموارد المالية للاستثمارات.
- إعداد واستخدام ميزانية الاستثمار، والأخذ بمحاسبة الاستثمارات.
- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد تقنيات التخطيط العلمي.
- تشارك في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات.

وهناك أيضا ثمانية مديريات إقليمية للاتصالات، تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية إقليمية تشرف على وحدة عملية للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية) وكل وحدة عملية للاتصالات تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات (actel) وتختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية.

إذ أن كل مديرية إقليمية تشرف على الولايات الأخرى القريبة والتي لا توجد فيها مديريات إقليمية.

ج: الإدارة الوطنية للمشروع IDT: تهتم هذه الإدارة بكل ما يتعلق بمتابعة تحديث نظام الاتصالات من خلال استعمال الإعلام الآلي، وذلك عن طريق إنشاء قواعد المعلومات الخاصة بالزبائن والبرمجيات لتحديث عملية الفوترة.

د: المفتشية العامة IG: تهتم هذه الهيئة بمراقبة ومتابعة كل الطعون والشكاوى المقدمة من طرف المواطنين، وكذا مراقبة مدى استجابة المصالح الداخلية للمؤسسة للزبائن، وكذا السهر على حماية الموارد المالية للمؤسسة من الاختلاسات.

هـ: إدارة البرامج وأنظمة المعلومات DPSI: تقوم هذه الإدارة بتخطيط وإحصاء التجهيزات اللازمة لتقديم خدمات اتصالات الجزائر، فهي تعمل بالتعاون مع إدارات تجهيزات التحويل، الإرسال، الطاقة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

و: إدارة تجهيزات التحويل DEC: تهتم هذه الإدارة بشراء كل التجهيزات المتعلقة بعملية التحويل، وذلك من خلال عقد الصفقات مع الموردين.

ز: إدارة تجهيزات الإرسال DET: تهتم هذه الإدارة بشراء كل التجهيزات الخاصة بعملية الإرسال (الكوابل والخيوط الهاتفية على اختلاف أنواعها).

ح: إدارة التجهيزات الطاقويةDEE: تهتم هذه الإدارة بشراء الأجهزة الخاصة بالطاقة والتبريد، أي كل ما يمكن أن يكون مصدر للطاقة.

ط: إدارة التسيير التقني للشبكة DGTR: تقوم هذه الإدارة بشراء الأجهزة الخاصة لشبكة الاتصالات وبالصيانة والتقنية، وذلك عن طريق مختلف الوحدات المنتشرة عبر التراب الوطني.

ي: إدارة الموارد البشرية DRH: تهتم هذه الإدارة بشؤون العمال في المؤسسة من حيث الأجور، الخدمات الاجتماعية وغير ذلك، كما تهتم بجانب التوظيف وتحسين ظروف العمل.

ك: إدارة المالية والمحاسبة DFC: يتم على مستوى هذه الإدارة الاهتمام بالجوانب المالية والمحاسبية للمؤسسة وكذا إعداد تقارير المالية الدورية والسنوية إذا استدعى الأمر لذلك.

2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر– فرع سكيكدة –

تعد الوكالة التجارية بسكيكدة، إحدى وكالات اتصالات الجزائر التي تعمل على تقريب وتوزيع وتقديم الخدمات الاتصالية للزبائن على مستوى الولاية وهي تقع في حي الممرات بمدينة سكيكدة.

وبناءا على التنظيم الجديد الساري المفعول من تاريخ 2014/03/13 المتضمن القرار رقم 14/79 الصادر عن المديرية العامة لاتصالات الجزائر والذي يحدد الهيكل التنظيمي الجديد وكذا مهام

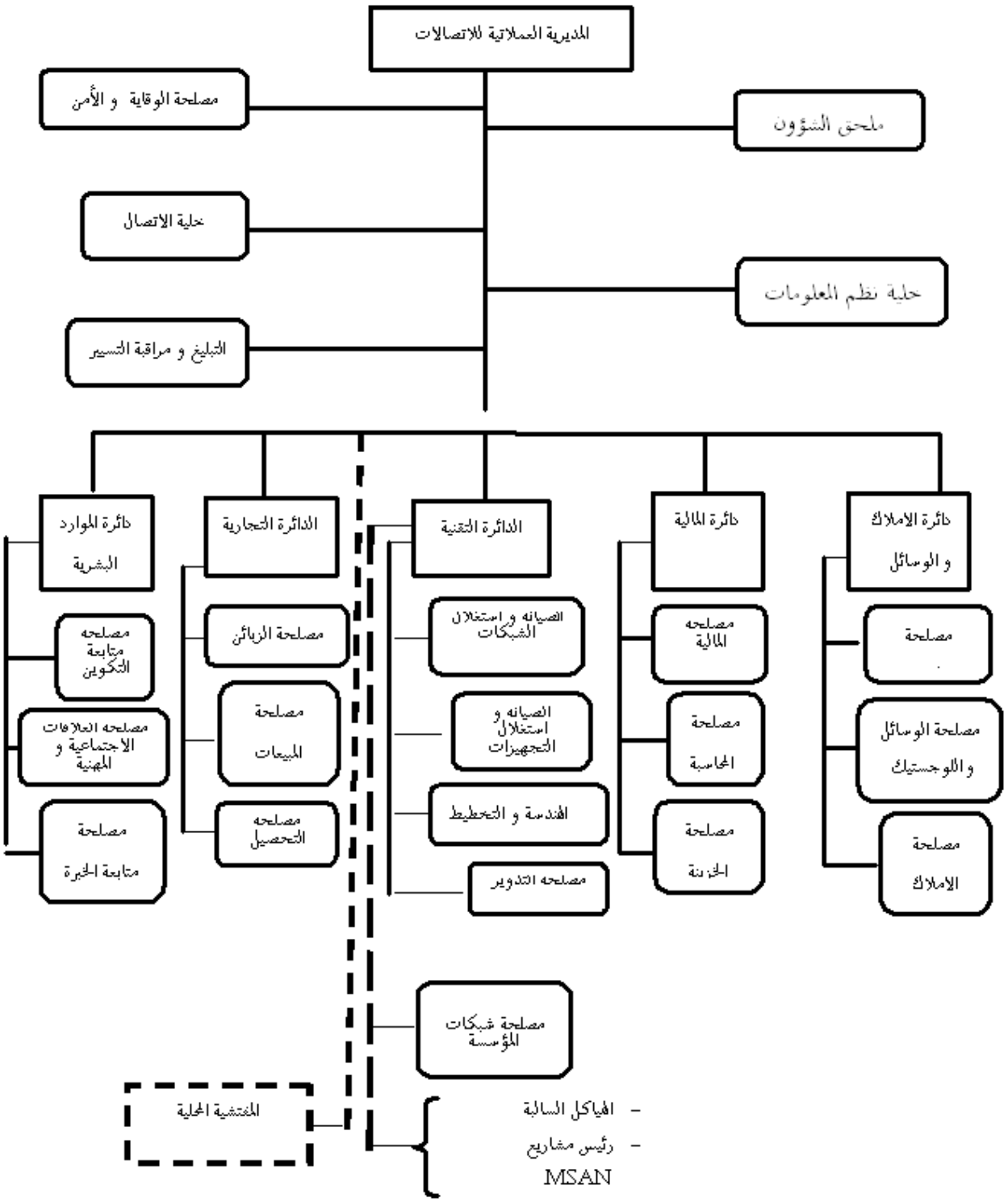
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومسؤوليات جميع المديريات والمصالح التابعة لها على مستوى التراب الوطني، يتلخص مضمون هذا القرار فيما يلي:[1]

[1] من وثائق المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر فرع سكيكدة



المصدر : المديرية العملياتية للاتصالات فرع سكيكدة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويمكن شرح الهيكل التنظيمي كالآتي:[1]

1.2: المديرية العملياتية للاتصالات: تتمتع هذه الوحدة بالاستقلالية المالية واستقلالية الموازنة، تقوم بتسيير الوحدات التقنية، التجارية، المالية، كما تقوم بتسيير الوسائل والموارد البشرية التابعة لها، تنقسم المديرية إلى 5 دوائر و5 خلايا مرتبطة مباشرة بمدير العمليات على الاتصالات.

من بين مهام ومسؤوليات المديرية نذكر ما يلي:

- ضمان متابعة جودة الخدمات المؤذاة من طرف وحدات اتصالات الجزائر.
- السهر على احترام قواعد الوقاية في أماكن الاستقبال.
- تنشيط الوظائف التجارية والتقنية.
- ضمان التنسيق بين المتعاملين في التراب الوطني.
- إعداد ميزانية سنوية للتوظيف والاستغلال (الميزانية المحاسبية) للمديرية.
- نشر المعلومات والمعطيات الإحصائية حول عمل المديرية باستعمال التقارير/ جداول القيادة..الخ.
- تطبيق مشاريع تطوير الهياكل وضمان التنسيق بين المتعاملين.

أ. **الدائرة التقنية:** من بين مهام رئيس الدائرة التقنية نذكر:

- إدارة ومتابعة التأطير التقني.
- السهر على بلوغ الأهداف المخطط لها واحترام المعايير التقنية للشبكة وكذا أمن التجهيزات والعمال.
- اقتراح وضمان متابعة مخطط العمل السنوي والسهر على تطبيقه.
- التدخل لإزالة العوائق التي تؤثر على سير المؤسسة.
- ضمان التحقق والتكفل بفواتير الأشغال المنجزة.

[1]:نفس المرجع السابق.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- السهر على وضع الشبكات قيد الخدمة حسب المعايير وقواعد الجودة المحددة من طرف اتصالات الجزائر وضمان مطابقتها لدفتر الشروط،

- السهر على تحسين جودة الخدمة وسرعة الخلل (vitesse de dérangement).

ب: دائرة الموارد البشرية: يسهر رئيس دائرة الموارد البشرية على تطبيق الإجراءات المتعلقة بالتسيير الإداري والتحكم في الموارد البشرية، كما يضمن تسيير ومتابعة الهياكل التابعة له من أجل توفير إطار عمل مناسب للعمال وتتلخص مهامه فيما يلي:

- ضمان التسيير الإداري وكذا أجور العمال التابعين له.

- ضمان العلاقات مع الهيئات المكلفة بالجمع وكذا العلاقة مع الإداريين المحليين.

- ضمان الدعم والإعلام من قبل المسيرين التابعين للمديرية.

- ضمان التسيير الجيد للموارد البشرية (التوظيف، الحركة، التكوين، التقييم...).

- المساهمة في تعريف وتحديد الأدوات الجديدة في تسيير الموارد البشرية.

- تطبيق مشاريع تطوير الموارد البشرية.

- متابعة المستجدات الناجمة عن التطبيقات الجديدة في الموارد البشرية.

- اقتراح بدائل اتصال داخلي جديدة.

- التحكم اليومي في العمال وضمان سريان المعلومة بشكل جيد داخل المؤسسة.

- ضمان التبليغ reporting المنتظم للجهة التابعة له عن جميع النشاطات المنجزة.

ج: الدائرة المالية: على ضوء المعايير والإجراءات المحاسبية الوطنية والدولية، يقوم المكلف بالدائرة المالية بالتأكد من تحليل ومراقبة القوائم المالية، ضمان معالجة وتسجيل القيود المحاسبية إضافة إلى تدعيم المؤسسة بالتطبيقات المحاسبية بهدف ضمان الموثوقية في العمليات والمعطيات المحاسبية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يكلف رئيس الدائرة المحاسبية بما يلي:

- التحقق من موثوقية وتجانس العمليات المحاسبية.
- تحليل الحسابات والقيام بالتبليغ.
- انجاز التقاربات الممكنة بهدف ضمان ملائمة تحاليل الحسابات.
- ضمان العلاقات مع الممثلين الداخليين والخارجيين من أجل تسوية المشاكل والفروق إضافة إلى تحسين طرق المعالجة المحاسبية،
- المشاركة في وضع الإجراءات الجديدة وتحرير طرق إجراء العمليات.
- ضمان تبادل المعلومات والإجابة الفورية عن الطلبات الممكنة.
- ضمان الحماية القانونية لاتصالات الجزائر إضافة إلى متابعة وتسوية الإجراءات القانونية،
- ضمان التبليغ عن النشاط والإجابة عن تعليقات الممثلين التابعين له.
- ضمان سريان المعلومة المالية وتقديم جميع التوضيحات اللازمة لفهمها.

د: دائرة الوسائل والأملاك: تنقسم هذه الدائرة إلى عدة مصالح نذكر منها:

- **مصلحة المشتريات:** تقوم المصلحة بضمان وفرة التجهيزات واللوازم طبقا للإجراءات والقواعد المعمول بها، واحترام قاعدة الجودة–الخدمة–التكلفة وتقوم على هدف استمرارية الخدمة في أحسن الظروف.

- **مصلحة الوسائل واللوجيستيك:** تتكفل هذه المصلحة بتخطيط الحاجيات من الاستثمارات والتوظيف المرتبطة بتموين المديرية إضافة إلى تخصيص التجهيزات والمعدات اللازمة كما تقوم بإعداد دفتر الشروط المتعلق بحيازة المعدات والتجهيزات لفائدة مصالح المديرية وكذا متابعة واستلام الطلبيات، ينبثق عن هذه المصلحة فرع الشؤون العامة الذي ينقسم بدوره إلى فرع العلاقات الخارجية، فرع الشؤون العادية، فرع مكلف بالمحيط (الوقاية، النظافة)، فرع مكلف بتسيير البريد الوارد إلى والصادر من المديرية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يندرج ضمن هذه المصلحة كذلك فرع مكلف بمسائل النقل، من بين مهامه إعداد دليل إجراءات يكفل استعمال وسائل النقل الخدمية والعمل على متابعة تطبيقه كما يسهر الفرع على مدى كفاية وسائل النقل الموضوعة تحت تصرف مراكز الإنتاج والتدخل، إعداد ومراقبة مختلف الوثائق الإدارية الخاصة بالسيارات والقاطرات إضافة إلى تنظيم نقل البضائع الخاصة بالمديرية... الخ.

فرع الإعمار والبناء (Bâtiment) وهو فرع تابع للمصلحة، من بين مهامه نذكر انجاز الدراسات والاستشارات حول حاجيات المديرية من هياكل البناء على المستوى المحلي، جمع بنك معطيات حول حالة ومدى تهيئة الهياكل الإدارية والتجارية إضافة إلى تطوير وتوسيع هذه الهياكل في إطار الإستراتجية العامة للمؤسسة، يتكفل الفرع كذلك بتكييف وتهيئة الهياكل حيث يقوم بوضع مختلف الدراسات المرتبطة بتكييف وانجاز المباني لفائدة هياكل المديرية (DOT) والمراكز التابعة لها، تسيير ومتابعة المشاريع في جميع مراحلها وتطورها،

تقوم المصلحة من خلال فرع الصيانة والإصلاحات (Entretien et Réparation) بإعداد بنك معطيات حول مختلف الشبكات الموجودة (الكهرباء، الصرف الصحي، الإمداد بالماء، الإنارة الخارجية للموقع...الخ) وكذا التقييم المالي لأشغال صيانة شبكات موقع المديرية والبنى المرتبطة بها إضافة إلى تحديد الحاجيات من لوازم الصيانة (الكهرباء، الصرف الصحي، الدهن...الخ).

- **مصلحة تسيير الأملاك:** تهتم هذه المصلحة بتسيير الأصول الثابتة حيث تقوم دوريا بإحصاء الأملاك الثابتة على مستوى المديرية إضافة إلى استحداث ملف محلي لجميع الأصول الثابتة على مستوى الهياكل ومتابعة عمليات التسوية الإدارية والقانونية للأصول، تتكفل المصلحة كذلك بالعمليات المرتبطة بحيازة التثبيتات، تسيير المخزون، أعمال الجرد، متابعة الأرشيف والتأمينات... الخ.

ج: الدائرة التجارية: يكلف رئيس الدائرة التجارية بالمهام التالية:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ضمان التحليل الكافي لأسباب ودوافع عدم رضا الزبائن.
- ضمان متابعة، توصيف وتلخيص المعلومات وكذا تحليل أسباب الاختلالات.
- توفير الأنشطة الكفيلة بإرضاء الزبائن مع ضمان متابعتها.
- توقع الأخطار الناجمة عن الاختلالات واقتراح الحلول الممكنة لمعالجتها.
- ضمان متابعة وجودة معالجة شكاوي الزبائن من حيث احترام الإجراءات والآجال.
- ضمان المتابعة اليومية للعمال التابعين له.
- ضمان التبليغ المنتظم للهيئة العليا التابع لها حول أنشطة الشبكة التجارية.

تتفرع هذه الدائرة إلى مصلحة العلاقات مع الزبائن، مصلحة البيع، مصلحة التحصيل (Recouvrement).

هـ: دائرة التبليغ ومراقبة التسيير: يقوم المسؤول عن هذه الدائرة بالمهام التالية:

- المساهمة في تعريف برامج الجودة الخاصة باتصالات الجزائر وذلك عن طريق تثمين المعلومات وتحليل الفرص واقتراح الأنشطة القابلة للتطوير.
- إبداء التحليل حول النتائج وتفادي الخروج عن المسارات المخطط لها.
- ضمان مسك جداول القيادة التابعة لنشاطه باستعمال الأدوات الموضوعة تحت تصرفه.
- ضمان التبليغ عن المعلومات واقتراح إجراءات تحسين أدوات التسيير ومتابعة المعطيات.
- تحليل مؤشرات جداول القيادة مع ضبط واقتراح الأنشطة الكفيلة بتحسين هذه المؤشرات،
- المساهمة في تطبيق الإجراءات الجديدة مع ضمان تكييفها مع المرؤوسين في المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

و: ملحق الشؤون القانونية: وتتلخص مهمته الأساسية في ضمان الحماية القانونية لاتصالات الجزائر والسهر على تحصيل الحقوق المتنازع فيها وضمان التسيير والمتابعة المثلى للتأمينات والحوادث الواقعة على مستوي الوحدة مع أخذ كل التدابير القانونية اللازمة.

ز: مصلحة الوقاية والأمن: من بين مهامها نذكر ضمان نشر الإجراءات الخاصة بأمن الأصول والأشخاص التابعين لاتصالات الجزائر مع احترام القواعد اللازمة للوقاية، وضمان العلاقات مع هيئات الأمن الخارجية إضافة إلى تطبيق المشاريع التي تضمن أمن ووقاية الأصول والأشخاص...الخ.

ح: خلية نظم المعلومات: من بين مهام هذه الخلية نذكر إعداد واقتراح، بالتنسيق مع دائرة نظم المعلومات، لمخطط عمل سنوي تبعا لإستراتجية نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومتابعته، ضمان انتقال التكنولوجيا والتكوين الضروريين لمستعملي الحلول الناتجة عن نظم المعلومات بهدف مساعدتهم في انجاز أعمالهم إضافة إلى انجاز تحاليل ودراسات نظم المعلومات الخاصة بتطور، تصميم وآلية عمل البرمجيات... الخ.

ط: المفتشية المحلية: من بين مهامها تنفيذ الاستقصاءات والمراقبات حول الاختلالات الممكن أن تؤثر على سير المؤسسة، إجراء الرقابة غير المبرمجة للنفقات على مستوى الوحدات التجارية، ضمان إعداد أدوات التحقيق والرقابة إضافة إلى دراسة وتحليل نتائج التفتيش... الخ.

ي: خلية الاتصال: تتكفل هذه الخلية بإحصاء، تحليل وتقييم المعلومات الداخلية والخارجية كما تقوم بتحرير الوثائق الموجهة للصحافة وجميع المتعاملين مع اتصالات الجزائر بهدف الدعاية والإعلام إضافة إلى ضمان نشر المعلومة وترقيتها من قبل الوسائط الداخلية أو الخارجية والتأكد من موثوقيتها.

ك: مديرية العلاقات مع الزبائن: تعتبر هي المسؤولة على عملية الترويج حيث تشرف على ثلاث مديريات في نفس الوقت وهي تعمل على خلق نوع من الترابط فيما بينهم، حيث تتكون من:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- مديرية العلاقات العامة.
- مديرية العلاقات مع شركاء ورجال الأعمال والشركات.
- مديرية الدعم التجاري.

كما يقوم قسم علاقات الزبون بثلاث وظائف وهي:

- المبيعات/ التوزيع.
- التسويق.
- العلاقات مع الزبائن والشراكة.

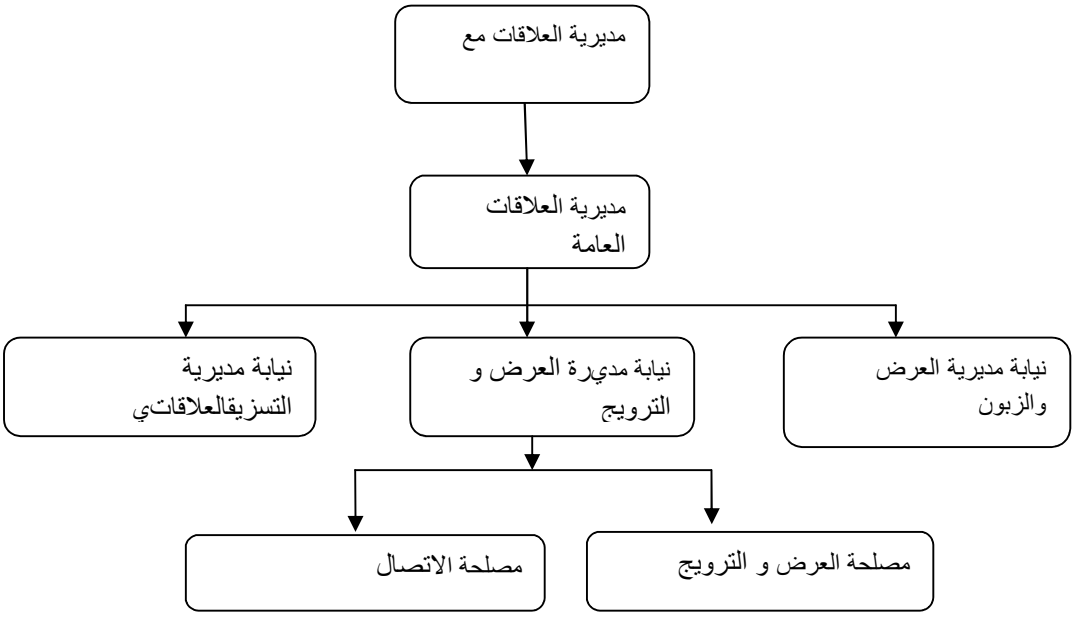
- **مديرية العلاقات العامة:** تعتبر مديرية العلاقات العامة جهاز حيوي في كيان الشركة، حيث انها مرتبطة مباشرة مع قسم علاقات الزبون وتحتوي على ثلاث مصلحات:

- مصلحة التسويق الاتصالي.
- مصلحة العرض والترويج.
- مصلحة العرض والمنتوج.

- **مصلحة العرض والترويج:** تتمثل المهام اليومية لمصلحة العرض والترويج في خلق لقاء بين الشركة وحاجيات ومتطلبات السوق، أما المهام على المدى البعيد تتمثل في المساعدة على نجاح الشركة، وذلك بربطها مع محيطها الخارجي، والتعريف بمنتوجات وخدمات المؤسسة واستراتجيتها بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة، والهيكل التنظيمي التالي يمثل مديرية علاقات مع الزبون.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (06): هيكل تنظيمي لمديرية علاقات مع الزبون



المصدر: اتصالات الجزائر، مديرية العمليات والاتصالات، فرع سكيكدة.

ويتكون هذا الفرع من مصلحتين هما:

– مصلحة العرض والترويج: وهي مسؤولة عن دراسة وتطوير خدمات جديدة وعروض ترويجية (انترنت، اتصالات هاتفية، بطاقات مسبقة الدفع..... ...الخ).

– مصلحة الاتصالات: وهي مسؤولة عن إطلاق ومراقبة الحملات الإعلانية المتعلقة بجميع منتجات وخدمات اتصالات الجزائر، والمشاركة في مختلف الأحداث والمناسبات.... الخ.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –

1: الخدمات:

تتمثل خدمات اتصالات الجزائر فيما يلي:[1]

[1] من وثائق المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1-1: الهاتف: يعد الهاتف أهم وسائل الاتصال السمعية انتشارا في العالم خاصة في ظل التطور الذي يعرفه عالم في كافة الميادين خاصة منها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما يجعل اقتصاد أي بلد كان يقوم على وجود وسائل الاتصال السريعة وفي أي وقت ليس فقط في الوطن بل في أية نقطة في الخارج.

وحاليا تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر نوعين من خدمات الهاتف هما:

- **خدمات الهاتف الثابت:** هناك خدمات عديدة في الهاتف تساعد على ربح الوقت أكثر والتسيير الجيد للأعمال، حيث قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بتطوير خدمة الهاتف الثابت حيث أصبحت تتواجد على شبكة هاتفية تبادلية (RTC) حيث تسمح بتوصيل متحدثين وفتح قناة اتصال بينهما ويحتوي (RTC) على ثلاثة أنواع كبيرة من الشبكات وهي: شبكات مناطق العاصمة شبكات المناطق الريفية، شبكة وطنية ودولية. - **خدمات الهاتف اللاسلكي:** تتوفر لدى المؤسسة تقنيات لاسلكية التي تسمح بتحقيق حلول ما بين المشترك وخدمات الاتصالات والموزع لخدمات المؤسسة، وهذه التقنيات هي سهلة التركيب وليس من الضروري وضع كوابل لتحقيق الربط مع المشترك كما هو الحال في الهاتف الثابت العادي.

بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية العادية الأخرى السابقة الذكر يوفر الهاتف الثابت اللاسلكي خدمات أخرى تكمن في:

- خدمة المعطيات عبر الموجات الصوتية التي تصل إلى 14.4 كيلو بايت في الثانية.
- خدمة المعطيات بإلقاء يصل إلى 153.6 كيلو بايت في الثانية.
- صوت ورسائل الفاكس من 3G.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.1: الانترنيت: تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في هذا المجال وقد سعت مند نشأتها إلى تقديم أفضل خدمة خاصة في مجال الانترنيت نظرا لهذه التقنية وكونها العصب المحرك للأفراد عامة والمؤسسات على وجه الخصوص، وبهذا التطور من خلال خدمات الانترنيت المتنوعة والمتقدمة التي تعرضها المؤسسة لكل الشرائح وهذا ما سنراه من خلال خدمات الانترنيت.

❖ **خدمات الانترنيت:** تتمثل في نوعين من الخدمات هما:

- **جواب ADSL:**

وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي بحيث يحظ المشترك بالسرعة والفعالية بالإضافة إلى التركيب المجاني من طرف المؤسسة، حيث يمول كل من FAWRI EASY , ANIS حيث يعطي جواب للمؤسسات إمكانية الاتصال بالإنترنيت أينما كانت بالإضافة إلى أن تعريفة الاتصال تتغير وفقا للموقع والمسافات مقارنة مع مكان الشبكة وحتى يتم التزويد بهذه الخدمة يتطلب وجود هاتف بجهاز الكمبيوتر متصلا بجهاز خاص، ويقدم خط ADSL العديد من الفوائد منها:

- ضمان الاتصال الدائم بالانترنيت في جميع الولايات.
- تغطية دائمة ومستمرة.
- التسديد الشهري والتعريفة قابل للتنافس.

- **ويفي wifi:** هذه التقنية تسمح بربط داخلي للشبكات المحلية (Lan) عن طريق اتصالات راديو الانترنيت ذات التغطية محدودة ب 300 م، كما تسمح باستعمال الانترنيت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول والمجهز ببطاقة pc-mcia مطبق لنموذج wifi بدون أي عوائق، وهي سهلة وتسمح باستعمال مرن وتتوفر على حماية كبيرة وتستجيب لكل الاحتياجات، وتمكنك من الدخول

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الانترنيت ذو التدفق العالي وتبادل المعلومات والترابط الداخلي للموقع (الشبكة المحلية) عن طريق الانترنيت ومحاضرات عن طريق الفيديو. [1]

2: التسعير والتوزيع:

1.2: بالنسبة للتسعير: تضع المؤسسة لكل خدمة من خدماتها سعر محدد وذلك حسب نوع الزبائن الذين تتعامل معهم حيث يمكن تقسيم زبائنها إلى:

- **الزبائن العاديين:** وهم الأشخاص الذين يستهلكون المنتجات في المنازل
- **المؤسسات الخاصة والعامة:** ومن أهمها سوناطراك.
- **البنوك:** كبنك البركة، بنك بدر....

حيث أن عنصر التسعير يحدد من طرف المؤسسة الأم ليتم تطبيقها في كافة الوكالات والفروع المتواجدة في مختلف مناطق الوطن، حيث يتم التسعير حسب نوع الخدمات المقدمة ومن بين هذه الخدمات.

أ- **عرض عبئ حسابك adsl:** حيث من خلال هذا العرض يمكن إعادة تعبئة الحساب مهما كانت سرعة التدفق.

[1] من وثائق المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

جدول رقم (11): عرض عبئ حسابك adsl

التعبة		بطاقة 500دج	بطاقة 1000دج	بطاقة 2000 دج	بطاقة 3000دج
سرعة التدفق	السعر المرجعي	عدد أيام الاتصال	عدد أيام الاتصال	عدد أيام الاتصال	عدد أيام الاتصال
512 ك.ب.ث	1556.00دج	11	20	39	58
1م.ب.ث	2019.00دج	08	15	30	45
2 م. ب.ث	2900.00دج	06	11	21	32
4م. ب.ث	4100.00دج	04	08	15	22
8 م.ب.ث	6500.00دج	03	05	10	14

المصدر: من وثائق المؤسسة.

حيث تقوم المؤسسة بوضع تخفيضات حسب نوع الزبائن والمؤسسات المشتركة في هذا العرض.

ب- عرض idoom adsl: تعتبر هذه الخدمة من الخدمات الجديدة للأنترنت التي عرضت من قبل المؤسسة حيث يكون تسعيرها كما يلي:

جدول رقم (11): عرض idoom adsl

السعر	سرعة التدفق
1600دج للشهر	1mbps
2100 دج للشهر	2mbps
3200 دج للشهر	4 mbps
5000دج للشهر	4 mbps

المصدر: من وثائق المؤسسة.

2.2: التوزيع: تعتمد المؤسسة في توزيع خدماتها على الشمولية في إيصال خدماتها ومنتجاتها إلى أبعد نقطة، وذلك من خلال الاعتماد على الأقاليم الجهوية 12 (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة،

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان) حيث أن هذه الأقاليم الجهوية تحتوي على وحدات عملياتية أين تتواجد في 48 ولاية، إضافة إلى وحدتين إضافيتين بالعاصمة أي يصبح المجموع 50 وحدة عملية ومن جهتها تضم هذه الوحدات الولاية على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

أما بالنسبة للتوزيع الغير المباشر فمؤسسة اتصالات الجزائر قد بدأت بالشروع في توزيع منتجاتها عبر نقاط البع مثل (carteamel) للهاتف بقيمة 100 دج فما فوق.

3: الترويج:

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي تتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، تتمثل هذه العناصر في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وترقية المبيعات والمتمثلة في المزيج الترويجي والتي تعتمد عليه المؤسسة وهو ما سيتم دراسته في المبحث الثاني.

4: الدليل المادي والأفراد والعمليات:

1.4: الدليل المادي: تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بتوفير مختلف المستلزمات وتهيئة مبانيه ووكالاته بتوفير مختلف الوسائل التي تساعد في تقديم خدماتها، حيث تتميز مختلف المديريات الإقليمية وحتى الوكالات بمباني غير مدروسة ولا تعطي طابعا خدميا لمفهومها التسويقي، فالعميل عند زيارته للمؤسسة لا يجد الراحة التي يحتاجها منذ نظرته للمبنى وحتى دخوله الى قاعة الانتظار والذي يعد المكان الذي يمكن من خلاله العميل الشعور بالراحة، فمؤسسة اتصالات الجزائر ما زالت لا تعطي أهمية لبعض المكونات المادية والتي من وجهة نظرها قد تراها غير ضرورية لكنها قد تساعدها على تسهيل الخدمات المقدمة وجذب زبائن جدد، ورغم ذلك فالمؤسسة تسعى جاهدة للتحسين من دليلها المادي سعيا منها للتغيير للأحسن والأفضل.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.4: الأفراد (العنصر البشري): يعتبر العنصر البشري من العناصر المهمة التي تعتمد عليها بمؤسسة اتصالات الجزائر لما يساعدها على الاتصال المباشر في تقديم الخدمات وخلق انطباع جيد عنها، فمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد في تسيير خدماتها على العنصر البشري بشكل كبير، حيث تتم عملية التأهيل بصورة منتظمة في المؤسسة والفروع التابعة لها مما يساهم في تحقيق أهدافها.

حيث ترتبط عملية الارتقاء بمستوى الخدمة وأداءها وتحقيق جودها بكفاءات وقدرات الأفراد العاملين بالمؤسسة حيث المؤسسة بعملية تأهيل موظفيها، وذلك من خلال القيام بدورات تكوينية لمواكبة التطور الحاصل في المؤسسة.

فالمؤسسة الأم تقوم بتعميم تعليماتها بتكوين عامليها على مستوى أقاليمها ومنه فروعها، وذلك على مستوى مديرية الموارد البشرية في وهران، لكن مع ذلك يبقى النقص في التكوين لدى المؤسسة دائما ما تبحث عن حلول لمنع التشابك الحاصل بين العميل والعاملين ومن بين هذه الحلول:

– دفع ثمن الاشتراك عبر حساب في الانترنت منه من أجل تحسين الخدمة ومنه من أجل التقليل من التصادمات بين العميل والعامل. [1]

3.4: العمليات: عرفت المؤسسات الجزائرية في الجزائر وخصوصا الخدمية منها إلى تفشي ظاهرة البيروقراطية، مما أصبح على العميل صعوبة الحصول على الخدمة في وقت قصير ودون وجود عنصر يساعد على حصولها مما يكون تأثيرا سلبيا على العميل وتردده على اقتناء خدمته في هذه المؤسسة.

حيث تعد هذه الظاهرة من الظواهر المتفشية في اتصالات الجزائر ووكالاتها، لكن في السنة الأخيرة فرضت الدولة تعليمات على كافة مؤسساتها تنص على ضرورة تحسين الخدمة العمومية ومنع أي ظاهرة تعرقل تقديم الخدمة.

[1]:مقابلة مع رئيسة الوكالة بسكيكدة بمقر مكتبها، يوم 02 أفريل 2014 على الساعة 14:00 مساءا.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومؤسسة اتصالات الجزائر من بين هذه المؤسسات التي لوحظ عليها تطبيق هذه التعليمات وسيران مفعولها، حيث أصبحت الإجراءات والعمليات الخاصة بالخدمة سهلة نوعا ما مقارنة بالسابق، وذلك بفتح المجال للعميل بالتعامل مع العاملين دون حواجز ز فتح كل المكاتب لحل أي مشكل يعرقله في الحصول على الخدمة. [1]

المبحث الثاني: نشاط الترويج لدى مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة–

يمثل الترويج أحد العناصر المهمة التي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من أجل تكوين صورة حسنة للعميل لاقتناء خدماتها.

من ناحية الأخرى، لم ترتكز المؤسسة في المراحل الأولى لنشأتها كثيرا على الترويج نظرا لكونها محتكرة لهذا النوع من الخدمات في السوق أنداك، ومع ظهور المنافسين زادت الحاجة إلى تفعيل أداءات الترويج، وهذا ما تزامن وزيادة نفقات الترويج والتي قابلتها زيادة في رقم الأعمال، حيث أن نفقات الترويج للسنة (n) هي (02 بالمئة) من رقم الأعمال للسنة (n-1) وذلك حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): تطور رقم الأعمال بدلالة نفقات الترويج لسنوات 2007-2012

السنوات	رقم الأعمال (دج)	نفقات الترويج (دج)
2007	523.851.442.75	900000.00
2008	856.518.693.60	850000.00
2009	640.538.442.15	1000000.00
2010	632.940.335.30	1300000.00
2011	8646.851.963.65	1500000.00
2012	945.347.972.86	1664000.00

المصدر: من وثائق، المؤسسة.

[1]:نفس المرجع السابق .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن رقم الأعمال لسنة 2007 يقدر ب 523 مليون دج ونفقاته الترويجية ب 90 مليون دج، أما في سنة2008 يلاحظ ارتفاع رقم الأعمال وانخفاض في نفقات الترويج، أما في سنتي 2009 و2010 نلاحظ انخفاض في رقم الأعمال وارتفاع نفقات الترويج، أما في سنة 2011 فقد ارتفع رقم الأعمال في المؤسسة مما يدل على الزيادة في نسبة مبيعاتها مع ارتفاع نفقات الترويج، في حين نجد أن في سنة 2012 لوحظ انخفاض في رقم الأعمال والزيادة في نفقات الترويج.

ومنه يتبين لنا أن علاقة تأثير وتأثر بين نفقات الترويج ورقم أعمال المؤسسة وذلك حسب ما ورد في الجدول السابق.

المطلب الأول: النشاط الإعلاني في اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة–

يعتبر الاعلان من أهم العناصر الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في ترويج خدماتها، وذلك نظرا للدور الذي يلعبه هذا الأخير، أي له مكانة بارزة مقارنة بالعناصر الترويجية الأخرى.

فاتصالات الجزائر تستخدم الإعلان بنسبة 65% في ترويج عروضها فهي تسخر له إمكانيات مادية وموارد بشرية هائلة حيث يتجلى دور الإعلان في اتصالات الجزائر فيما يلي:

- التعريف بعروض وخدمات اتصالات الجزائر لدى الزبائن.
- ترويج مبيعات المؤسسة من عروض وخدمات.
- جذب عملاء جدد.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة انقاد منتج معين من الانحدار.
- يعمل على فتح أسواق جديدة والدخول في مجالات خدماتية جديدة.

1: وسائل الإعلان المعتمد عليها في اتصالات الجزائر: تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر في ممارسة نشاطها الاتصالي على وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري وهي الصحف

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

والمجلات والإذاعة والتلفزيون. حيث يتوقف استعمال هذه الوسائل على الوضع المالي للمؤسسة وعلى حسب الأهداف المراد تحقيقها.

وتنقسم وسائل الإعلان في اتصالات الجزائر إلى:

أ: الوسائل المقروءة والمكتوبة: وتتمثل هذه الوسائل في:

– **الجرائد اليومية:** تعتمد اتصالات الجزائر على الجرائد اليومية التي تتمتع باتساع كبير في التوزيع بسبب رخص ثمنها وصدورها اليومي، وحرصا منها للوصول إلى عدد كبير من الزبائن، فاتصالات الجزائر تعتمد على الجرائد باللغتين العربية والفرنسية في نشر إعلانها، ومن بين هذه الجرائد: جريدة الشروق اليومي، جريدة الخبر، جريدة الوطن، جريدة ليبارتي.

– **المجلات:** يعتبر اختيار المجلة المناسبة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر الذي تصدر فيه، ومن بين هذه المجلات التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر في نشر إشهارها المجلات المتخصصة في الاقتصاد وتكنولوجيات الاتصال ومن أهمها مجلة الاتصال والتكنولوجيات الحديثة.[1]

– **الملصقات:** هي عبارة عن ملصقات كبيرة على الجدران أو مؤخرة الحافلات، توزع أيضا على مستوى الأكشاك الهاتفية وذلك للإشهار عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

– **اللافتات:** تتمثل في لافتات كبيرة تحمل رمز المؤسسة، وتكون مصحوبة بالإضاءة تلفت انتباه مشاهديها و

– **لوحات الطرقات:** حيث تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر اللوحات الاشهارية على جوانب الطرقات وهي موزعة عبر كافة ترابها الوطني.

[1]: نفس المرجع السابق

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب: الوسائل المسموعة والمرئية: وتنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

– **الإذاعة:** ويمكن الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية، وتعتمد شركة اتصالات الجزائر على الإذاعة لتمرير رسالتها الاعلانية، وتتمثل هذه القنوات الإذاعية في: إذاعة البهجة، القناة، إذاعة صومام (بجاية)، إذاعة (قسنطينة)، إذاعة الباهية (وهران)، إذاعة الهضاب (سطيف)، إذاعة المتيجة (البليدة).... الخ.

– التلفزيون: يعتبر التلفزيون وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر ويلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون له تأثير أقوى من الإذاعة والصحف ويمتاز التلفزيون باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال التي تمتاز بالحيوية إضافة إلى أنه يمتاز بكونه سريع التأثير على المشاهد، حيث تعتمد اتصالات الجزائر في بثها للإعلان على القنوات التالية:

– القناة الوطنية الجزائرية.

– القناة الجزائرية الثانية (CANAL ALGERIE).

– القناة الجزائرية الثالثة (A3).

حيث تم بث إعلان حول عرض " أنيس بلوس" الانترنت فائقة السرعة في التلفزيون الجزائري. كما يمكن أن تبث الإعلان في قنوات تلفزيونية أخرى نذكر على سبيل المثال قناة نسمة وهذا عندما تكون عروض خاصة كتخفيض تسعيرة المكالمات نحو الخارج.

و لتوضيح أهمية ما سبق، يمكن الاستعانة بالجدولين المواليين، وذلك لملاحظة النمو الملاحظ لزبائن المؤسسة وكذا التطور الحاصل لرقم أعمال المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

جدول رقم (13): يوضح عدد الزبائن خلال السنوات 2010-2012

السنوات	2010	2011	2012
عدد الزبائن	47325	48930	49904

المصدر: من وثائق المؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول السابق، ارتفاع عدد الزبائن لسنة 2012 مقارنة بالسنتين السابقتين بشكل ملحوظ، وهذا بالتزامن مع الزيادة في نفقات الترويج والاعلان (أنظر للجدول رقم 12)، وهذا ما يؤشر على أهمية الإعلان في التعريف والتذكير بخدمات المؤسسة وكذى التأثير في مواقفهم الشرائية.

الجدول رقم(14): تطور رقم الأعمال المؤسسة لسنوات 2010-2012

السنوات	2010	2011	2012
رقم الأعمال (دج)	56 مليار	60 مليار	78 مليار

المصدر: من وثائق المؤسسة.

يشير الجدولين السابقين، إلى تزامن النمو الحاصل في رقم أعمال المؤسسة بزيادة عدد زبائنها، وهذا ما يدل على طبيعة الاستراتيجة الاعلانية للمؤسسة والمتمثلة في استخدام وسائل الإعلان الجماهيري لاستهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن المستهدفين وذلك بغية تعريفهم بمنتجات المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: العلاقات العامة والبيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة–

1: نشاط العلاقات العامة لدى المؤسسة:

تعتمد اتصالات الجزائر على إقامة علاقات عامة مع عملائها وذلك للتعريف بمنتجاتها وتكوين علاقات خارجية مع المؤسسات الدولية من أجل الشراكة وجلب الخبرات في مجال الاتصال ويتم عرض طبيعة العلاقات العامة للمؤسسة فيما يلي:

- إقامة علاقات داخلية بين المؤسسة وعملائها وذلك بفتح أبوابها أمام الزبائن في كل وقت.
- علاقات مع البنوك الوطنية.
- علاقات خارجية متمثلة في الشراكة مع الإمارات المتحدة في الهاتف النقال " ثريا".
- علاقات France telecom وذلك باقتناء أجهزة ومعدات.
- إقامة علاقات مع مؤسسات كورية من أجل تبادل الخبرات.
- علاقات مع مؤسسات صينية في مجال الانترنت وكذلك توفير الهاتف اللاسلكي wwl.

1.1: وسائل العلاقات العامة لدى المؤسسة: من بين الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة نجد:[1]

- **تنظيم الحفلات:** تقوم المؤسسة بإحياء وتنظيم بعض الحفلات المناسباتية كعيد العمال، عيد المرأة والتي من خلالها يتم انشاء علاقات داخلية بين الأفراد الداخلية في المؤسسة.

- **المشاركة في المعارض:** ومن بين أهم المعارض التي شاركت فيها اتصالات الجزائر، معرض التوظيف سلام من 15–21 أفريل 2013 بقصر المعارض صنوبر البحري، إقامة معرض في اليوم العالمي

[1]WWW.ALGERIE TELECOM.COM/(30-5-2014)/10H.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

للاتصالات السلكية واللاسلكية من 12-15 ماي 2014 في جميع الولايات، المشاركة في الصالون الدولي للمستقبل التكنولوجي (SIFTECH) من 12-14 ماي 2014 بوهران.

- **المشاركة في الحياة العامة:** حيث أن مؤسسة اتصالات الجزائر تنتهز المناسبات العامة كي تشارك فيها مثل الاحتفال بالأعياد الوطنية واليوم العالمي للمرأة ويوم الشجرة وغيرها، كذلك الاحتفال مع جمهورها بالأعياد الدينية وشهر رمضان وذلك من خلال عروضها الترويجية وهداياها المقدمة وهذا لإبراز اهتمامها بجمهورها وكسب ثقته وولائه، وإكساب المؤسسة السمعة الطيبة على المدى الطويل.

- **مطبوعات المؤسسة:** كثيرا ما تعتمد اتصالات الجزائر على إصدار مطبوعات خاصة بها بإعدادها من قبل أخصائيين في العلاقات العامة الملتحقين بها.

- **الكتيبات المطبوعة:** تصدر المؤسسة كتيبات مطبوعة ومطبوعات إشهارية متوفرة في مديرياتها الجهوية، ووكالاتها التجارية وذلك من أجل التعريف بمنتجاتها وتقديم كافة الشروح عن المؤسسة وخدماتها المعروضة.

2: نشاط البيع الشخصي لدى المؤسسة:

يعتبر البيع الشخصي من العناصر التي توليها مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية لما له من دور في تفعيل الخدمة وتعريفها من خلال عمليات المقابلة بين رجل البيع والعميل والتي يتم فيها محاولة إقناعه بشراء المنتج، حيث يكون البيع الشخصي من خلال رجال البيع الذين يكونون في المقدمة، حيث ينم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات، ومقابلة العملاء والرد على استفساراتهم وفهم رغباتهم.

فمن خلال إجراء مقابلة مع مسؤولي الوكالة اتضح وجود قصور في تسيير رجال البيع بصفة عامة كما يلي:

- نقص البرامج التدريبية المساعدة على تحسين وتطوير رجال البيع.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- نقص الاعتماد على الأساليب التحفيزية ومكافأة رجال البيع من أجل دفعهم لتقديم الأحسن.
- عدم إتباع أسس علمية لمراقبة وتقييم أداء رجال البيع داخل المؤسسة وفروعها.

ورغم هذه النقائص فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى لتحسين أداء رجال البيع في مختلف أقاليمه الجهوية ومديرياته العملياتية.

وذلك من خلال العمل الجاهد على دفع رجال البيع إلى بذل المجهود لتقديم خدمات ذات جودة عالية ومن أجل تحقيق ذلك لجأت المؤسسة إلى تأهيل أطره في المؤسسة وتعميم التكوين على كافة فروعه وذلك من أجل تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وكسب وجذب عملاء جدد.

وللبيع الشخصي أهمية وأهداف تحققها المؤسسة من وراءه نذكر منها:

- الحصول على حصة أو نصيب من السوق.
- ترويج المبيعات وإقناع العملاء بالشراء.
- رفع رقم أعمال المؤسسة.
- مواجهة المنافسة من خلال تغيير المواقف واتجاهات المستهلكين نحو خدمات المؤسسة.

كما أن المؤسسة تهدف من وراء اعتمادها على رجال البيع على:

- تغطية النقص الموجود في السوق وتزويد العميل بالمعلومات الخاصة بالخدمة بالدرجة الأولى.

المطلب الثالث: ترويج المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –

مع اشتداد المنافسة في مجالات الاتصالات استوجب على المؤسسة إتباع إستراتيجية ترويج المبيعات، وذلك حفاظا على مكانتها في السوق الوطنية حيث تتجلى أهدافه في:

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث يعتبر من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة انقاد منتج معين من الانحدار.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- زيادة منتج معين من الانحدار وبالتالي الرفع من نسبة المبيعات وكذا رقم الأعمال.
- زيادة كثافة استعمال خدمات الهاتف وخدمات الاتصال ككل.
- ترويج مبيعات المؤسسة من عروض وخدمات لجذب عملاء جدد.
- التأكيد والتركيز على كيان وهوية مؤسسة اتصالات الجزائر.
- فتح أسواق جديدة والدخول في مجالات خدمية جديدة.

1: وسائل ترويج المبيعات لدى المؤسسة:

تلجأ المؤسسة إلى استخدام وسائل عديدة لترويج منتجاتها وخدماتها نذكر منها:

- **العينات المجانية:** اتصالات الجزائر تروج لمبيعاتها من خلال تقديم عينات مجانية في المعارض والصالونات الترويجية التي تقوم بها مثل تقديم التجريب المجاني لخدمة الانترنت للمؤسسات المتعاملة معها قبل الاشتراك.

- **المسابقات والجوائز:** هناك عدة مسابقات تقوم بها المؤسسة نذكر منها طومبولا الشهيرة والتي أطلقتها لفائدة الأوفياء لمشتركي الهاتف الثابت والانترنت للفوز بجهاز كمبيوتر محمول مزود باشتراك مجاني للأنترنت لمدة معينة، وقد حددت أجال لفترة معينة كما تقوم المؤسسة بمنح هدايا ز جوائز للحاصلين على أكبر معدلات في شهادة البكالوريا كل عام كنوع من المشاركة في أفراح المجتمع وتدعيمها لصورتها الذهنية لدى زبائنها، فيكفي للناجح أو عائلته التقدم للوكالة التجارية وتقديم وثائقه حتى يستفيد من اشتراك مجاني في خدمة الانترنت.

- **تخفيض الأسعار:** تلجأ المؤسسة إلى أداة التخفيض في أسعار المكالمات في مناسبات متنوعة كالذي قامت به في شهر رمضان المنصرم (2013)، حيث كان ذلك نحو جميع الشبكات ابتداء من الساعة التاسعة ليلا وحتى الخامسة صباحا بنسبة 50 بالمئة، وتقوم المؤسسة بتخفيض الأسعار وفق نسب معينة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

لعدد محدد من الزبائن في الحالات العادية كعمال القطاع العسكري أو الصحافيين وذلك انطلاقا من اتفاقات تجمع بين المؤسسة والأطراف الأخرى المتعاقدة، كما تقوم بتخفيضات للمكالمات الدولية تصل 25 بالمئة.

- **حزمة المكافآت:** تستعمله المؤسسة بشكل عام في خدماتها الخاصة للأنترنت كأن تعطي للمشترك لمدة الستة أشهر الأولى جهاز مودم أو المشترك لمدة سنة شهر إضافي بدون مقابل، كما أنها تستعملها في عروضها.

- تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بالجمع بين الوسائل سابقة الذكر والمزاوجة بينها لتشكيل عرض خاص كعرض بونفكس وعرض سهلي.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث تقييم واقع سياسة الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة من خلال الاستبيان الذي قمنا بإنجازه، ولكن قبل ذلك سنتطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لدراسة واقع سياسة الترويج بالمؤسسة محل الدراسة ونظرا لتعدد الجوانب التي تناولناها تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية، للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في: الوثائق الداخلية والالكترونية للمؤسسة محل الدراسة، المقابلات الشخصية، الملاحظة، بالإضافة إلى تقنية الاستبيان بشقيها أحدهما موجه لإطارات المؤسسة والأخر موجه لمشتركيها، ولإجراء هذه الدراسة لابد من ذكر حدودها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1: الحدود المكانية والزمانية:

أ: **الحدود المكانية:** يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة حيث قمنا بزيارة المديرية العملياتية للاتصالات بسكيكدة، وركزنا في دراستنا على وكالة سكيكدة المحاذية للمديرية، كما قمنا بتوزيع الاستبيان الخاص بالإطارات في هذه الوكالة، وجزء من الاستبيان الخاص بالمشتركين، ويرجع سبب اختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:

- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة وطنية ذات طابع تجاري (ربحي) وهو ما يسمح بتحليل الممارسة التسويقية الحديثة أكثر.
- قدرتها في ظل الظروف التنافسية الشديدة على الاستمرار والمحافظة على مشتركيها واكتساب مشتركين جدد ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم من خلال استحداث تغيرات مستمرة على مستوى الخدمات المقدمة ونوعيتها استجابة للتغيرات البيئية المحيطة.
- أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال في قطاع الخدمات، خصوصا في القطاع الخاص الذي يتميز بحركيته وفعاليته في التسيير غالبا.

ب: الحدود الزمانية: استغرقت مدة انجاز الدراسة وخصوصا الجانب التطبيقي حوالي الشهر أي من 30-03-2014 إلى غاية 01-04-2014.

كما حيث قسم العمل في الوكالة عبر ثلاث فترات:

- **الفترة الأولى:** قمنا فيها بالإطلاع على الجو السائد في الوكالة.
- **الفترة الثانية:** قمنا بجمع البيانات والمعلومات التي تخص مجال الدراسة والتي تساعدنا في هذا الموضوع.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– **الفترة الثالثة:** تم فيها إجراء المقابلة مع العاملين والمدير في الوكالة كما تم توزيع الاستبيان على الأفراد العاملين بها.

2: أدوات الدراسة الميدانية:

تتمثل مصادر المعلومات التي اعتمدنا عليها للقيام بهذه الدراسة في:

أ: المقابلة الشخصية: والتي تعرف على أنها "أسلوب لجمع المعلومات عن طريق إجراء محادثة بين المحقق والمستقصي منه، حيث يقوم المحقق بإعداد أسئلة (دليل المقابلة) والمرتبطة بالمشكلة المراد دراستها، ثم يقوم بتوجيه الأسئلة إلى الشخص أو الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات بخصوص الدراسة[1]،" وفي دراستنا الميدانية قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مدير وكالة مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف الحصول على معلومات توصلنا لإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقا كونه أكثر الأفراد خبرة ومعرفة بسياسة الترويج في الوكالة، كما تم إجراء مقابلات أخرى مع بعض إطارات الوكالة والمديرية العملياتية للاتصالات ,

ب: الملاحظة: تعتبر الملاحظة أحد أهم الأدوات المستعملة من قبل الباحثين في مجالات عدة، ورغم بساطتها فإنها تتمتع بفوائد عديدة لا تتمتع بها أدوات أخرى، ومن خلال زيارتنا لوكالة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة، تمت ملاحظة عدة أشياء مثلا فيما يخص تصميم الوكالة والصور الموجودة بها المحتوية عن معلومات تخص الوكالة وخدماتها، المظهر العام لموظفي الوكالة وخاصة موظفي المكتب الأمامي وكذا طريقة تعاملهم فيما بينهم وكيفية استقبالهم للعملاء. **ج: الوثائق الرسمية:** اعتمدنا في هذه الدراسة على الوثائق الرسمية المتوفرة لدى المؤسسة والتي تمكنا بصعوبة من الحصول عليها، كما تم الاعتماد على موقع المؤسسة الرسمي لجمع المعلومات منه، بالإضافة إلى الدراسات السابقة.

[1] ناجي المعلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002، ص 117.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

د:الاستبيان: يعتبر من بين المصادر الهامة التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة خاصة بإطارات المؤسسة، هدفها معرفة واقع سياسة الترويج في المؤسسة ومعرفة درجة تقييمهم لاتصالاتهم مع عملائهم، كما تم إعداد استمارة خاصة بالزبائن المتعاملين مع المؤسسة ودلك من أجل معرفة تقييمهم لواقع الترويج المطبقة في المؤسسة ومدى اقتناعهم ورضاهم عنها .

المطلب الثاني: تصميم الاستبيان وتنفيذه

تجدر بنا الإشارة قبل الشروع في تصميم دليل الاستبيان لأن نوضح طبيعة الإشكالية المدروسة ميدانيا، والمتمثلة في:

- **إلى أي مدى يساهم النشاط الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق أهدافها اتجاه الزبون؟**

وللقيام بدراسة منهجية باستخدام تقنية الاستبيان قمنا بتصميم المحاور الكبرى لدليل الاستبيان يمكن توضيحها كالآتي:

- **المحور الأول: مكانة النشاط الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة.**
- **المحور الثاني: ما أثر النشاط الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق رضا الزبائن.**

1: اختيار عينة الدراسة:

اعتمدنا في اختيار حجم العينة، موضوع الدراسة، على أسلوب العينات غير العشوائية التي تعتمد على الاختيار المعقول لعناصر العينة من المجتمع الاحصائي، باعتبارها الطريقة الأكثر استعمالا من قبل الباحثين، خاصة إذا تعلق الأمر بأبحاث استطلاع الرأي العام.

ولإجراء الاستبيان قمنا باختيار العناصر الآتية:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- 45 إطارات من المؤسسة محل الدراسة.
- 100 من زبائن المؤسسة محل الدراسة.

2: إعداد دليل الاستبيان:

1.2: المحور الأول: للإجابة على إشكالنا المطروح ميدانيا وفي شق محوره الأول، قمنا بإعداد استبيان خاص بإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سكيكدة.

حيث خصصنا ضمن هذا الاستبيان جزئين، يحتوي الأول على المعلومات الشخصية والمهنية المتصلة بإطارات مؤسسة محل الدراسة، كما خصصنا 24 سؤال مقيد وغير مقيد للإجابة على **المحور الأول والمتمثل في مكانة النشاط الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة**، وكان نموذج الاستبيان كالآتي:

أ: استبيان خاص بإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سكيكدة:

- **الجزء الأول من الاستبيان:**

- الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص العملي، عدد سنوات الخبرة.

- **الجزء الثاني من الاستبيان:**

1: ما الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء استعمالها للترويج؟
2: من هي الإدارة المسؤولة عن الترويج في المؤسسة؟
3: يجب على المؤسسة أن تضع خطط واستراتيجيات خاصة بالترويج؟
4: هل يجب على المؤسسة أن تقوم ببحوث مستمرة لتحديد نوعية الاتصالات الترويجية المناسبة للمؤسسة؟
5: هل يجب على المؤسسة أن تستخدم نتائج بحوث الترويج؟
6: على أي أساس يتم تخصيص الميزانية المتعلقة بالترويج في المؤسسة؟
7: هل الميزانية المخصصة للترويج في مؤسستكم كافية؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

8: ما هي أهم الوسائل الإشهارية المستخدمة في مؤسستكم؟

9: هل الرسائل الإشهارية لمؤسستكم مفهومة؟

10: ما هي محتوى رسالتكم الإشهارية؟

11: هل تعتقد أن اشهاركم يعجب عملائكم ويلبي حاجاتهم ورغباتهم؟

12: هل أفراد البيع الشخصي على علاقة جيدة مع العملاء؟

13: هل عملائكم راضون عن نوعية ومستوى الخدمة المقدمة من طرف موظفي المؤسسة؟

14: هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية؟

15: توفر ادارة المؤسسة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ستروج لها وترى من الضروري اطلاعهم عليها.

16: ما هي أهم وسائل الاتصال الترويجية المستعملة في العلاقة مع العملاء؟

17: ما هي وسائل المبيعات الأكثر فعالية في ترويج خدماتكم؟

18: هل لترويج المبيعات تأثير على شهرة المؤسسة؟

19: هل لترويج المبيعات تأثير على حجم المبيعات والطلب عليها؟

24: في رأيكم أي العناصر التالية الأكثر تأثيرا على سلوك العملاء ويحقق أهداف المؤسسة؟

2.2: المحور الثاني: وللإجابة على إشكالنا المطروح ميدانيا وفي شق محوره الثاني، قمنا باعداد استبيان خاص بمشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سكيكدة.

حيث خصصنا ضمن هذا الاستبيان جزئين، يحتوي الأول على المعلومات الشخصية والمهنية المتصلة بإطارات مؤسسة حمل الدراسة، كما خصصنا 21 سؤال مقيد وغير مقيد للأجابة على المحور الثاني والمتمثل في: **ما أثر النشاط الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق رضا الزبائن؟**، وكان نموذج الاستبيان كالآتي:

أ: استبيان خاص بمشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر:

- الجزء الأول من الاستبيان:

الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص العملي، مستوى الدخل.

- الجزء الثاني من الاستبيان:

1-هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت؟

3-ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4-ما هي نوع الخدمة المشترك فيها مع المؤسسة؟

- الرجاء وضع علامة في الخانة التي تراها مناسبة:

5-أنا وفي لهذه المؤسسة ولن أغيرها ما دامت تقدم خدماتها في السوق.

6-سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة.

7-المؤسسة توفر معلومات كافية ودقيقة عن خدماتها الجديدة.

8-الإتصالات الترويجية الصادرة من المؤسسة ممتاز.

9-المؤسسة مهتمة بتلبية الطلبات وسوية المشاكل.

10-الرسائل الإعلانية للمؤسسة مفهومة.

11-هناك تفاعل ايجابي مع الاعلان المقدم من طرف المؤسسة من المشترين.

12-المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق وسائل الاعلان المختلفة.

13-اشهار المؤسسة مثير للانتباه ويجدبني لتجربة خدماتها.

14-أفراد البيع الشخصي في المؤسسة كافي لتقديم الخدمات للزبائن.

15-رجال البيع في المؤسسة يهتمون بطلبات واستفسارات وشكاوي زبائنهم.

16-رجال البيع في المؤسسة يتميزون بالكفاءة والقدرة والمسؤولية في تقديم الخدمات

17-المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها.

18-العروض الترويجية المقدمة من قبل المؤسسة مغرية.

19 هل يحفزك تقديم المؤسسة لجهاز مودم مجانا وذلك عند الاشتراك لأكثر من شهر في البداية على الاشتراك بخدمة الانترنت.

20-هل سبق لك وأن تلقيت عرض خاص لإحدى خدمات المؤسسة؟ وما هي.

21-ما هي القنوات التي تفضل أن تستعملها المؤسسة للترويج لخدماتها؟

زيادة على ما سبق، استخدمنا أسئلة مقياس ليكرت، والذي يتكون من خمس نقاط تتراوح بين 1 ويعبر عن عدم الموافقة التامة، في حين 5 يعبر عن درجة الموافقة التامة، أما 3 فيعبر عن الحيادية. كما يعكس كل من المدى (1 – أقل من 2.5) درجة الموافقة ورضا متدنية , والمدى (2.5 – أقل من 3.5) درجة الموافقة والرضا متوسط أما المدى (3.5 – 5) فيعكس درجة الموافقة ورضا عالية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3: اختبار قائمة الاستبيان:

حيث تم عرض الاستبيان على بعض الأساتذة المختصين ودلك لتصحيح وتعديل الأسئلة في ضوء الملاحظات والتعليقات للتأكد من سلامتها قبل التصميم النهائي لها.

كما تم توزيع 45 استمارة على الإطارات المؤسسة محل الدراسة واسترجعنا 39 وكانت كلها صالحة للتحليل، أما فيما يخص المتعاملين فتم توزيع 100 استمارة وتم استرجاع 90 منها.

ومن أجل الدراسة وتحليل الاستمارتين تم الاستعانة ببرمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) على استعمال الأدوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين
- استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت إجابات الإطارات والعملاء عن وسطها الحسابي.

المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليل نتائجه

1: عرض نتائج وتحليل الاستبيان الخاص بإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر

1.1: الجزء الأول من الاستبيان:

الجدول رقم (15): الجنس

البيان	ذكر	أنثى
التكرار	16	23
النسبة	%41	%59

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

حسب الجدول أعلاه، بتبين أن ما نسبته 59% من المستجوبين كانوا إناثا، فيما كانت نسبة الذكور ب 41% منهم.

الجدول رقم (16): السن

المتغير	21-25 سنة	25-45 سنة	أكثر من 50
التكرار	5	19	15
النسبة	%12,8	%48,7	%38,5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 25_ 45 سنة بنسبة تقدر ب 48% تليها 38,5% لفئة أكثر من 45 سنة وفي الأخير نسبة 12,8% حيث سنهم 21_ 25 سنة وهدا يدل على أن المؤسسة يشغلها عمال متوسطي العمر.

الجدول رقم (17): المستوى التعليمي:

المتغير	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
التكرار	0	2	16	19	0
النسبة	0	%5,4	%43,2	%51,4	0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول السابق، أن أغلب المستجوبين من مستوى جامعي وذلك بنسبة 51% لتليها 43,2% من مستوى ثانوي، حيث تنوعت شهاداتهم ما بين تقني سامي وليسانس ومهندس دولة، كما تنوعت تخصصاتهم من سكرتارية وتقني إداري، اتصالات، مساعد إداري ودلك بمختلف الفروع في الوكالة، وسنوات الخبرة تراوحت ما بين 2 سنوات حتى 32 سنة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.1: الجزء الثاني من الاستبيان:

الجدول رقم (18): الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء استعمالها للترويج؟

البيان	التكرار	النسبة
تحسين صورة المؤسسة وتكوين انطباع ايجابي عنها	28	%50,9
تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزها على الشراء	19	%34,5
العمل على زيادة الحصة السوقية والبحث عن عملاء جدد	8	%14,5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 50,9% من أن إجابات إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر كان تحسين صورة المؤسسة وتكوين انطباع ايجابي عنها، تليها نسبة 34,5%والتي هي تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وفي الأخير نسبة 14,4 والتي تعتبر أن هدفها هو العمل على زيادة الحصة السوقية، وهذا ما يدل على غموض أهداف المؤسسة بالنسبة للإطارات.

الجدول رقم (19): الإدارة المسؤولة عن الترويج في المؤسسة؟

البيان	إدارة التسويق	الإدارة العامة
التكرار	25	14
النسبة	%64,1	%35,9

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول أعلاه، أن النسبة الأكبر من المستجوبين هي 64,1% والذين يتفقون على أن الإدارة المسؤولة عن الترويج هي إدارة التسويق.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (20): معرفة ضرورة وضع خطط واستراتيجيات وبحوث خاصة بالترويج من قبل إطار المؤسسة؟

الرقم	البيان		التكرارات				
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	يجب على المؤسسة أن تضع خطط واستراتيجيات خاصة بالترويج	ت	0	1	1	29	8
		%	0	2,6	2,6	74,4	20,5
02	يجب على المؤسسة أن تقوم ببحوث مستمرة لتحديد نوعية الإتصالات الترويجية المناسبة للمؤسسة	ت	0	0	3	24	12
		%			%7,7	%61,5	%30,8

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يلاحظ من العبارة الأولى أن نسبة الموافقة على وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالترويج عالية جدا تقدر ب 94,9% ويؤكد ذلك من نتائج المتوسط الحسابي ب 4,13 حيث يجب على هذه الخطط أن تكون مدروسة ووفق خطوات، أما فيما يخص العبارة الثانية فيجب إجراء بحوث مستمرة لتحديد نوعية الاتصال الترويجي فيؤكد جميع الإطارات بضرورته وذلك بنسبة تقدر ب 92,3% وهدا ما يؤكده المتوسط الحسابي والذي يبلغ ب 4,23.

الجدول رقم (21): تقييم مدى اقتناع إطارات المؤسسة بضرورة استخدام نتائج بحوث التسويق

الرقم	البيان		التكرارات		
			غير موافق	محايد	موافق
01	يجب على المؤسسة أن تستخدم نتائج بحوث الترويج	ت	9	4	26
		%	5,7	10,3	66,7

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ بأن أغلب الإطارات في مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 66,7% يوافقون على ضرورة استخدام هده النتائج في حملاتها الترويجية ودلك من أجل متابعة حاجات العملاء ورغباتهم.

الجدول رقم (22): معرفة كيف يتم تحسين الميزانية المتعلقة بالترويج حسب رأي الإطارات

البيان	على أساس المهام والمهمة	على أساس نسبة مئوية من المبيعات	على أساس العائد على الإستثمار	عن طريق الحصة السوقية	على أساس المنافسة
التكرار	16	15	12	1	4
النسبة	%33,3	%31,3	%25	%1‘2	%8,3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

كما هو مبين في الجدول، فإن إطارات المؤسسة ترى أنه يجب تخصيص الميزانية المتعلقة للترويج على أساس الطرق الثلاثة التالية على التوالي فنجد على أساس المهام والمهمة بنسبة 33,3% ونسبة مئوية من المبيعات ب 31,3%، على أساس العائد على الاستثمار ب 25% فيما نجد انخفاض نسب الطرق الأخرى كما هو مبين في الجدول.

الجدول رقم (23): معرفة ما إذا كانت الميزانية المخصصة للترويج في المؤسسة كافية

البيان	نعم	لا
التكرا	30	9
النسبة	%76,9	%23,1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة 76,9% أجابوا بنعم أي بموافقتهم بكفاية الميزانية المخصصة للترويج فيما يقابل نسبة 23,1% إجابتهم بلا.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (24): أهم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة

البيان	الإذاعة	التلفزيون	جرائد	أنترنيت	هاتف	لافتات	مطويات
التكرار	31	30	19	23	17	18	19
النسبة	%19,7	%19,1	%12,1	%14,6	%10,8	%11,5	%12,1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول أعلاه، يلاحظ أن النسبة موزعة بشكل متقارب على جميع الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإشهارية عن المؤسسة وخدماتها، حيث احتلت الإذاعة المرتبة الأولى بنسبة 19,7% تليها التلفزيون بنسبة 19,1%، ثم الانترنت بنسبة 14,6% وبعدها باقي الوسائل الأخرى، حيث يعتبر استخدام أكثر من وسيلة أمر ايجابي لكن من الضروري للمؤسسة الاهتمام بالأنسب لها وذلك من أجل تحقيق أهدافها.

الجدول رقم (25): تقييم الإشهار في المؤسسة ومدى إعجاب العملاء

الرقم	البيان		التكرارات				
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما
01	هل الرسائل الإشهارية لمؤسستكم مفهومة	ت	3	3	9	16	7
		%	7,9	7,9	23,7	42,1	18,4
02	ما هي محتوى رسالتكم الإشهارية	ت	5	4	19	10	1
		%	12,8	10,3	48,7	45,6	2,6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب الإطارات يوافقون وبدرجة عالية على أن رسالتهم الإعلانية مفهومة وهذا ما يؤكده المتوسط الحسابي ب 3, 55 ونسبة الموافقين ب66,6% مقابل 15,5% غير الموافقين على العبارة الأولى.

أما العبارة الثانية فيلاحظ موافقة عالية على أن الاشهار يعجب العملاء ويلبي حاجتهم ودلك بمتوسط حسابي 3,95 وانحراف معياري 0,999 وبنسبة تقدر ب48,2%.

الجدول رقم (26): محتوى الرسالة الإشهارية

البيان	الجودة في الخدمات	الحداثة والتطور	مستوى الأسعار
التكرار	21	24	9
النسبة	%38,9	%44,4	%16,7

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن اطارات المؤسسة يتفقون أن محتوى رسالتهم هي الحداثة والتطور ودلك بنسبة 44,4% تليها الجودة في الخدمات ب 38,9%.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (27): تقييم رجال البيع الشخصي ومستوى خدماتهم مع العملاء

الرقم	البيان		التكرارات				
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما
01	هل أفراد البيع الشخصي على علاقة جيدة مع العملاء	ت	5	12	14	8	0
		%	12,8	30,8	35,9	20,5	
02	هل عملائكم راضون عن نوعية ومستوى الخدمة المقدمة من طرف موظفي المؤسسة	ت	1	16	13	7	1
		%	2,6	43,6	33,3	17,9	2,6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

يلاحظ من نتائج الجدول أعلاه، ومن العبارة الأولى أن إطارات المؤسسة غير موافقين على أفراد البيع الشخصي بمؤسستهم وعلاقتهم بالعملاء وذلك بنسبة تبلغ 43,6% مقابل 20,5%من الموافقين.

أما العبارة الثانية فيلاحظ علم إطارات المؤسسة من الأفراد المستجوبين بعدم رضا العملاء عن نوعية ومستوى الخدمة المقدمة وذلك بنسبة تقدر ب46,2% مقابل 20,5% من الموافقين.

الجدول رقم (28): علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي

الرقم	البيان		التكرارات				
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما
01	هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية	ت	2	7	20	10	1
		%	5	17,5	50	25	2,5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر متوسطة على تفهم جماهيرها الخارجية وهدا ما أثبتته المتوسط الحسابي ب3,03 ونسبة موافقة تقدر ب27,5% مقابل 22,5% بينما كانت الحيادية في الاجابة تقدر ب50%.

الجدول رقم (29): مدى توفر المعلومات الكافية عن الخدمات الجديدة التي ستروج لها

الرقم	البيان		التكرارات				
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما
01	توفر ادارة المؤسسة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ستروج لها وترى من الضروري اطلاعهم عليها	ت	1	2	11	22	3
		%	2,6	5,1	28,2	56,4	7,7

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

يشير الجدول السابق، أن إطارات المؤسسة يوافقون على أنها توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة التي ستروج لها ودلك بتسبة تقدر ب64,1% وهدا ما يؤكده المتوسط الحسابي ب 3,64 وانحراف معياري ب 0,815.

الجدول رقم (30): أهم الوسائل الترويجية التي تستعملها المؤسسة للاتصال بعملائها

البيان	الحفلات والدعوات	المعارض	كتيبات ومطبوعات
التكرار	5	25	11
النسبة	%12,2	%61	%26,8

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من خلال نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن المعارض هي أكثر الوسائل فعالية للاتصال بعملائها ودلك بنسبة 61% وربما لوجود اتصال شخصي فيها ثم تليها الكتيبات والمطبوعات ب 26,8% وفي الأخير الحفلات والدعوات بنسبة 12,5%.

الجدول رقم (31): وسائل ترويج المبيعات الأكثر فعالية ضمن ترويج خدماتها

البيان	تخفيض الأسعار	تقديم الهدايا	ألعاب وطمبولات
التكرار	37	2	3
النسبة	%23,6	%4,8	%7,1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن تخفيض الأسعار هو الوسيلة الأكثر فعالية في ترويج خدماتها بنسبة 23,6% ثم تليها الألعاب و الطمبولات بنسبة تقدر ب7,1% وفي الأخير 4,8% بتقديم الهدايا.

الجدول رقم (32): تأثير ترويج المبيعات على شهرة المؤسسة

الرقم	البيان		التكرارات				
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما
01	هل لترويج المبيعات تأثير على شهرة المؤسسة	ت	3	1	2	24	6
		%	8,3	2,8	5,6	66,6	16,7

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يلاحظ موافقة إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر على أن لترويج المبيعات تأثير على شهرتها ودلك بنسبة تقدر ب 83,3% مقابل 11,2 %من عدد الموافقين.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (33): تأثير ترويج المبيعات على حجم المبيعات على المؤسسة

الرقم	البيان		التكرارات				
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما
01	هل لترويج المبيعات تأثير على حجم المبيعات والطلب عليها	ت	3	2	1	26	7
		%	7,7	5,1	2,6	66,7	17,9

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ موافقة عالية لإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر على أن لترويج المبيعات تأثير على حجم مبيعاتها ودلك بنسبة تقدر ب 84,6% وهدا ما يؤكده المتوسط الحسابي ب 3,82%، أما عدد الغير موافقين فيقدر ب 12,8%.

الجدول رقم (34): تقييم تأثير عناصر المزيج الترويجي

الرقم	البيان		التكرارات				
			مؤثر جدا	مؤثر	وسط	غير مؤثر	غير مؤثر تمام
01	الإعلان	ت	28	9	1	1	
		%	71,8	23,1	2,6	2,6	
02	البيع الشخصي	ت	14	11	9	0	
		%	41,2	32,4	26,5		
03	علاقات عامة	ت	5	9	15	6	1
		%	13,9	25	41	16,7	2,8
04	ترويج المبيعات	ت	22	9	4		
		%	62,9	25,7	11,4		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يوضح الجدول السابق، أن للإعلان تأثير كبير على سلوك العميل، وها من خلال رأي الإطارات في المؤسسة حيث كانت النسبة تقدر ب94,9% لتليها ترويج المبيعات وذلك بنسبة تقدرب88,6% وبعدها البيع الشخصي بنسبة 73,6% وفي المرتبة الأخيرة العلاقات العامة بنسبة 38,9%.

2: تحليل استمارة خاصة بالمتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر

أولا: الجزء الأول:

الجدول رقم (35): الجنس

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
	ذكر	65	%72,2
	أنثى	25	%27,8

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 70,2% من المستجوبين دكور في حين كانت نسبة الاناث منهم 27,8%.

الجدول رقم (36): السن

المثغير	الفئات	التكرار	النسبة
السن	أقل من 18	2	%2,2
	من 18_30	56	%62,9
	من 30_50	23	%25,8
	أكثر من 50	8	%9,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 62,9% من الشباب تتراوح أعمارهم ما بين 18_30 سنة ونسبة 25,8% تقع أعمارهم ما بين 30_ 50 سنة وإن فئة الأكثر من 50 سنة كانت بنسبة ى9%

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أما الباقي بنسبة 2,2% فكانت لفئة الاقل من 18 سنة / وهذا ما يعكس الواقع من خلال الاستخدام لخدمات المؤسسة.

الجدول رقم (37): المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	بدون مستوى	0	
	ابتدائي	0	
	متوسط	4	%4,4
	ثانوي	17	%18,7
	جامعي	57	%62,6
	دراسات عليا	13	%14,3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

يلاحظ أن معظم عناصر العينة جامعيين بنسبة 62,6 % ثم تليه المستوى الثانوي بنسبة قدرها 18,7% بينما تقدر نسبة أصحاب المدرسة العليا على 14,3% وهدا ما يضفي مصداقية أكثر للإجابات كون المتعلمين أكثر قدرة على فهم أسئلة الاستبيان.

الجدول رقم (38): المهنة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
المهنة	موظف	44	%52,4
	مهن حرة	23	%27,4
	بطال	17	%20,2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

معظم عناصر العينة موظفين بنسبة 52,4% تليها المهن الحرة بنسبة 27,4% وبعدها البطالين بنسبة 20,2% وهدا يعكس انتشار المؤسسة ويعطيها طابع عمومي ويؤكد على أنها لجميع الفئات.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (39): مستوى الدخل

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
مستوى الدخل	15000 دج	14	%19,4
	15000 دج _ 30000دج	21	%29,2
	30000 دج _ 40000 دج	22	%30,6
	أكثر من 40000 دج	15	%20,8

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

يلاحظ أن مستوى الدخل متقاربة حيث تعود نسبة 30,6% ل 30000_40000 دج تليها 29,2% للدخل 15000_30000دج أما المسبة 20,8% للدخل الأكثر من 400000 دج ز الباقي لمستوى الدخل 150000دج بنسبة تقدر ب 19,4%.

الجدول رقم (40): مدى معرفة المستجوبين للمؤسسة

البيان	أعرفها	لا أعرفها
التكرار	88	6
النسبة	%97,8	%2,2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يلاحظ أن أغلبية المستجوبين يعرفون المؤسسة وهذا بنسبة 97,7% في حين باقي المستجوبين لا يعرفون مؤسسة اتصالات الجزائر وبالتالي فلمؤسسة اتصالات الجزائر سمعة وشهرة عالية لدى عملائها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (41): عدد متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر

البيان	نعم	لا
التكرار	78	10
النسبة	%88,6	%11,4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الاستبيان يلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين متعاملين مع المؤسسة بنسبة 88,6% مقابل 11,4% غير متعاملين معها وهدا يعود لأماكن توزيع الاستمارة على العينة والتي كانت في الوكالة محل الدراسة والباقي في مقاهي الانترنت أو الجامعات.

الجدول رقم (42): درجة تفضيل المؤسسة من قبل المتعاملين

البيان	لا أفضلها مطلقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها بعض الشئ	أفضلها كثيرا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التكرار	9	12	28	37	5	3,19	1,064
النسبة	%9,9	%13,2	%30,8	%40,7	%5,5		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

بالنسبة لدرجة التفضيل فتظهر نتائج فتظهر نتائج الاستبيان أن نسبة 40,7% يفضلون مؤسسة اتصالات الجزائر بعض الشيئ، ونسبة 30,8% من المستجوبين كانوا ممتنعين عن الإجابة وبلغت نسبة 13,2% من لا يفضلونها مع تسجيل 9,9% ممن لا يفضلونها مطلق والباقي بنسبة 5و5% ممن يفضلون المؤسسة كثيرا.

الجدول رقم (43): نوع الخدمة المشترك فيها الزبائن في المؤسسة

البيان	خدمات الهاتف الثابت	خدمات الانترنيت
التكرار	42	64
النسبة	%39,6	%60,4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يلا حظ من نتائج الاستبيان أن معظم المستجوبين بنسبة 60,4% مشتركين في خدمة الانترنت مقابل 39,6%من المشتركين في خدمة الهاتف الثابت.

الجدول رقم (44): معرفة ولاء المتعاملين مع المؤسسة

الرقم	البيان		التكرارات					المتوسط	انحراف معياري	درجة الموافقة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما			
01	أنا وفي لهذه المؤسسة ولن أغيرها ما دامت تقدم خدماتها في السوق	ت	21	28	26	14	1	2,4	1,047	
		%	%23,3	%31,1	%28,9	15,0%	%1,1			
02	سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة	ت	16	22	32	18	1	2,62	1,039	
		%	%18	%24,7	%36	%20,2	%1,1			
03	المؤسسة توفر معلومات كافية ودقيقة عن خدماتها الجديدة	ت	19	27	23	20	1	2,52	1,094	
		%	%21,1	%30,0	%25,6	%22,2	%1,1			
04	الاتصالات الترويجية الصادرة من المؤسسة ممتاز	ت	15	21	29	24	0	2,70	1,049	
		%	%16,9	%23,6	%32,6	%27,0	0			
05	المؤسسة مهتمة بتلبية الطلبات وتسوية المشاكل	ت	29	26	24	11	0	2,19	1,027	
		%	%32,2	%28,9	%26,7	%12,2	0			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

يظهر لنا من الجدول أعلاه ومن العبارة الأولى أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة والتي يلفت 54,4% غير وفيين للمؤسسة، مع أنها في السوق وهدا يدل على عدم رضا العملاء للخدمات المقدمة في السوق.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أما العبارة الثانية أيضا فكانت نسبة 42,7% من أفراد العينة غير موافقين على أن يوصون بالتعامل مع المؤسسة وهدا ما يؤكد العبارة الأولى أي عدم رضاهم مقابل نسبة 36% يمتنعون عن الإجابة.

فيما يخص العبارة الثالثة كانت نسبة عالية كن أفراد العينة ب 51,1% غير موافقين على توفر المعلومات الكافية عن خدماتهم، بينما العبارة الرابعة فكان أفراد العينة من المستجوبين يعارضون عن اتصالات الترويجية للمؤسسة وجودتها ودلك بنسبة 40,5%أما 32,6% فكانوا محايدين عن الإجابة.

أما العبارة الخامسة فكان نسبة 61,1% من أفراد العينة غير راضين أو غير راضين تماما عن تلبية طلباتهم ومشاكلهم من قبل المؤسسة.

من خلال العبارات السابقة ونتائجها يتضح أن أفراد العينة من خلال العبارات السابقة غير راضين وموالين للمؤسسة وخدماتها وهذا ما يعرضها لخسارة كبيرة من عملائها، وبالتالي جزء من حصتها السوقية وهذا إدا لم تواكب خدمات ومتطلبات العميل مقارنة بعروض المؤسسات الأخرى.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (45): تقيم الإعلان حسب رأي المتعاملي

الرقم	البيان		التكرارات					المتوسط	انحراف معياري	درجة الموافقة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	الرسائل الإعلانية للمؤسسة مفهومة	ت	5	14	30	34	7	3,27	1,003	متوسطة
		%	5,6	15,6	33,3	37,8	7,8			
2	هناك تفاعل ايجابي مع الاعلان المقدم من طرف المؤسسة من المشترين	ت	15	16	32	23	4	2,83	1,12	متوسطة
		%	16,7	17,8	35,6	25,6	4,4			
3	المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق وسائل الاعلان المختلفة	ت	13	29	21	17	1	2,56	1,037	متوسطة
		%	16,0	35,8	25,9	21,0	1,2			
4	اشهار المؤسسة مثير للانتباه ويجدبني لتجربة خدماتها	ت	17	29	25	17	1	2,51	1,046	متوسطة
		%	19,1	32,6	28,1	19,1	1,1			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال نتائج الجدول أن أفراد العينة المستجوبة نحو جميع العبارات المذكورة كانت ضمن مجال الموافقة أكبر من 2,5 و أقل من 3,5 وهذا ما يؤكده نتائج المتوسطات الحسابية.

كما نلاحظ أيضا من العبارة الأولى أن نسبة الموافقة على أن رسائل العلان للمؤسسة مفهومة بنسبة 45,8%، أما العبارة الثانية فكان أفراد العينة مت المستجوبين غير موافقين على تفاعلهم مع الاعلان المقدم بمنسبة 34,8% مقابل 30% للموافقين على ذلك.

أما فيما يخص العبارة الثالثة فكانت نسبة عدم الموافقة على أن المؤسسة متواصلة مع عملائها عن طريق وسائل الإعلان ودلك بنسبة تقدر ب 51,8%، جاءت العبارة الرابعة أيضا بعدم موافقة أفراد العينة على

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أثارة انتباههم للإعلانات التي تقدمها وتجربة خدماتها ودلك بنسبة 51,7% مقابل نسبة موافقة تقدر ب 26,2%.

الجدول رقم (46): تقييم أفراد البيع الشخصي حسب رأي المتعاملين

الرقم	البيان		التكرارات					المتوسط	انحراف معياري	درجة الموافقة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما			
01	أفراد البيع الشخصي في المؤسسة كافي لتقديم الخدمات للزبائن	ت	30	33	17	7	3	2,11	1,065	متدنية
		%	33,3	36,7	18,9	7,8	3,3			
02	رجال البيع في المؤسسة يهتمون بطلبات واستفسارات وشكاوي زبائنهم	ت	43	26	10	6	5	1,93	1,169	متدنية
		%	47,8	28,9	11,1	6,7	5,6			
03	رجال البيع في المؤسسة يتميزون بالكفاءة والقدرة والمسؤولية في تقديم الخدمات	ت	27	37	15	5	4	2,11	1,049	متدنية
		%	30,3	42,7	16,9	5,6	4,5			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه يلاحظ أنه هناك نسبة موافقة متدنية لجميع عبارات هذه المجموعة وهذا ما توضحه متوسطاتها الحسابية التي تقع في المجال)1 – اقل من 2,5).

ولقد كانت نسبة غير الموافقين على مضمون العبارة الواردة في أسئلة هده المجموعة جميعها أكبر كثير من نسبة الموافقين عليها.

ففي العبارة الأولى التي تنص على أن أفراد البيع الشخصي في المؤسسة كافي لتقديم الخدمات حيث بلغت نسبة المستجوبين غير الموافقين 70% مقابل نسبة 11,1% من المستجوبين الموافقين، نفس

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

التعليق بالنسبة للعبارة الثانية المتعلقة باهتمام رجال البيع الشخصي بطلبات الزبائن، حيث كانت نسبة 76,7% من غير الموافقين مقابل نسبة 12,6% من الموافقين.

أما العبارة الأخيرة والتي تخص كفاءة رجال البيع وقدرتهم ومسؤوليتهم على تقديم الخدمات، فقد بلغت نسبة غير الموافقين 79% مقابل 10,1% من الموافقين ومن خلال نتائج التحليل السابق يتضح أن هناك صورة جد سلبية لأفراد العينة المستجوبة على نوعية وجودة البيع الشخصي للمؤسسة ومدى فعاليته لدى ينبغي على المؤسسة أن تعني أكثر بتكوين وتدريب أفراد اتصالها المباشر لترضي عملائها وتكسب ثقتهم وولائهم.

الجدول رقم (47): تقييم علاقات العامة حسب رأي المتعاملين

الرقم	البيان		التكرارات					المتوسط	انحراف معياري	درجة الموافقة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما			
01	المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها	ت	29	28	24	7	1	2,13	1,049	متدنية
		%	32,6	31,5	27,0	7,9	1,1			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول السابق، هناك نسبة موافقة متدنية فيما يخص علاقة المؤسسة الطيبة مع جمهورها وهذا ما يؤكده المتوسط الحسابي، الذي بلغ 2,13 كما بلغت نسبة الغير موافقين 64,1% مقابل 9% من الموافقين، وهي نسبة ضعيفة جدا جدا، لدلك على المؤسسة أن تضع في الحسبان وتأخذ تدابيرها لتغير وتزيد من علاقاتها الداخلية وخصوصا الخارجية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (48): تقييم العروض الترويجية حسب رأي متعامليها

الرقم	البيان		التكرارات					المتوسط	انحراف معياري	درجة الموافقة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موفق	موافق تماما			
01	العروض الترويجية المقدمة من قبل المؤسسة مغرية	ت	18	22	30	15	2	2,55	1,076	متوسطة
		%	20,7	25,3	34,5	17,4	2,3			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة الموافقة متوسطة فيما يخص العروض الترويجية المقدمة من طرف المؤسسة ودورها في إغراء العميل، حيث بلغت نسبة غير موافقين ب55% مقابل 19%، لذا على المؤسسة أن تكثف من وسائلها لترويج مبيعاتها وتغييرها لاستهداف العملاء وتشجيعهم على الشراء.

الجدول رقم (49): قياس مدى تحيز المتعاملين على تقديم المؤسسة لجهاز مودم لهم

البيان	يحفزني	لا يحفزني
التكرار	54	36
النسبة	%60	%40

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول أعلاه يلاحظ أن هناك نسبية عالية تقدر ب 60% من أفراد العينة يحفزهم تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر جهاز مودم مجانا عند الاشتراك لمدة شهر ونسبة 40% لا يحفزهم، وهدا يعني أن على المؤسسة أن تولي ترويج المبيعات أهمية وتنوع من وسائله ودلك لجدب عملاء جدد والإبقاء على الحاليين.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (50): أهم العروض التي تلقاها المشترك في مؤسسة اتصالات الجزائر

البيان	جوائز وهدايا	مسابقات	تخفيض الأسعار
التكرار	5	10	64
النسبة	%6,3	%12,5	%81,3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من نتائج الاستبيان لوحظ أن نسبة كبيرة من المتعاملين بنسبة تقدر ب81,3% تلقوا عرض تخفيض الأسعار تليها عروض لإجراء مسابقات والأخيرة بنسبة 6,3% عروض لتلقي جوائز وهدايا.

جدول (51): أهم القنوات المفضلة عند المتعاملين

البيان	الإذاعة	تلفزيون	جرائد ومجلات	أنترنيت	الهاتف
التكرار	29	57	60	52	21
النسبة	%13,3	%26,1	%27,1	%23,9	%9,6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد عل نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يلاحظ أن أفراد العينة من الدراسة يفضلون أن تتصل بهم مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال عدة وسائل حيث جاءت الجرائد والمجلات في المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب 27,1% تليها التلفزيون بنسبة تقدر 26,1% وبعدها الانترنت بنسبة 23,9% ثم الإذاعة بنسبة 13,3% وفي الأخير جاءت نسبة 9,6% من خلال الهاتف.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: تقييم واقع الترويج من خلال نتائج الاستبيان

من خلال الإجابات المتحصل عليها من قبل إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة والزبائن المتعاملين مع هده الوكالة حول واقع سياسة الترويج بها استخلصنا وجود اهتمام بالترويج وعناصره كما يلي:

- **الإعلان:**يعد من أكثر الوسائل الترويجية استخداما في المؤسسة سواء التقليدي أو عبر الانترنت فمن خلال الاستبيان الموزع لوحظ استخدام متقارب لوسائله، فكانت أكبر نسبة للإذاعة ثم التلفزيون بالرغم من أنه أكثر الوسائل متابعة من قبل الزبائن، والذين كانوا يفضلون الجرائد والمجلات فمؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة لم تضع خطة ترويجية أو تقوم ببحوث دقيقة على أهم ما يشاهده الجمهور الخارجي، وأيضا رغم انخفاض تكلفة استخدام الصحف والمجلات ألا أن استخدامها كان في المراتب الأخيرة.

فبرغم من استخدام مختلف هده الوسائل وتعددها واقتناع الإطارات في الوكالة بوضوح الرسالة الإعلانية والتي تتضمن الحداثة والتطور والجودة في الخدمات وإيمانهم بوضوحها، حيث أن الإعلان كان الوسيلة الوحيدة التي تم إتباعها في الترويج لعروض خدماتها والاستغناء عن باقي العناصر الترويجية الأخرى وذلك كان إدراكا منها لأهميته إلا أن العملاء المتعاملين غير موافقين عن الإعلان نظرا لكثافتها وتنوعها وهدا ما أثر سلبا على العميل في تفاعله معها.

- **البيع الشخصي** : من نتائج الدراسة اتضح أن لإطارات الوكالة و الأفراد المتعاملين معها نفس الرأي فيما يخص أفراد البيع الشخصي ، حيث اتضح عدم وجود الكفاءة المطلوبة لتقديم الخدمات وهدا ما أثار عدم الرضا في نفسية العملاء المتعاملين معها على مستوى الخدمة المقدمة من طرفهم وبالتالي تكونت صورة سلبية لديهم عن موظفيها بشكل خاص والوكالة بشكل عام.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **العلاقات العامة:** تعد العلاقات العامة من الجسور التي يتم من خلالها كسب الجمهور الداخلي للمؤسسة وبالتالي جدب الجمهور الخارجي ونتائج الدراسة أظهرت وجود نقص في التقدير أو التسيير من قبل مسئولي الوكالة فالمتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة أجابوا بعدم وجود علاقة طيبة معهم إلا أن الإطارات بالمؤسسة مقتنعين بتعاملهم الجيد مع العملاء من خلال الاعتماد على مختلف وسائله كالمعارض و الاعتماد على نشر المطبوعات و المطويات .

- **ترويج المبيعات:** يعتبر نشاط ترويج المبيعات اليوم السلاح الأكثر حدة والذي تستعمله الكثير من المؤسسات الرائدة، حيث نتائج الدراسة أثبتت صحة هدا وأن للأدوات الترويجية دور وتحفيز على جدب العميل وهو يؤثر أيضا في نشاط المؤسسة ويزيد من حجم مبيعاتها، إلا أن المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة كانت الموافقة لديهم متوسطة وذلك لوجود نقص في الأدوات الترويجية المعروضة من قبل المؤسسة، حيث أن أكثر الوسائل المستخدمة هي تخفيض الأسعار في أيام محدودة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل:

احتفى بحثنا في شقه الميداني بإجراء الدراسة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة خدمية رائدة، حيث قمنا من خلال المبحث الأول بتعريف المؤسسة وتقديم نظرة تحليلية للهيكل التنظيمية للمؤسسة، زيادة على عرضنا لنشاط الترويج لدى المؤسسة، من خلال دراسة الفعاليات الترويجية الطبقة لديها وكذى الأهمية المعطاة للترويج من خلال الأثر المالي المخصص له.

زيادة على قيامنا بتنفيذ تقنية الاستبيان كوسيلة كمية لجمع المعلومات لغرض الإجابة عن اشكالنا المطروح، وقد خلصنا إلى عدة نتائج من خلال جمعنا لردود الاستبيان و كذا تحليل محاوره، وهذا ما سوف نركز عليه من خلال العنصر الموالي من البحث.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

يصبوا بحثنا نحو محاولة معرفة سياسة الترويج ومدى تطبيقها واعتمادها لدى المؤسسة محل الدراسة، وذلك في ظل اشتداد المنافسة والاستعداد لمجابهة قوة المؤسسات الأجنبية الراغبة في الدخول إلى السوق الجزائرية، ولكون العميل هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية والحصول على رضاه يعتبر مكسبا حقيقيا في استمرار أي منظمة وبقاءها،والترويج كنشاط تسويقي يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات الكبرى باختلاف أنواعها، فهو يعتبر أداة فعالة في اقناع المستهلكين المستهدفين، وذلك من خلال وسائله الأربعة المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

كما تناولنا في الفصل الأول من بحثنا، أهم الجوانب المتعلقة بالخدمات والتي نتج عنها مجموعة من الخصائص والتصنيفات، إذ أدى هذا إلى تبيين أهم الاختلافات بينها وبين السلعة ومن بينهاعدم ملموسة الخدمة وارتباطها بشخصية مقدمها، واختلافها من حيث الهدف، فالخدمة تركز أهدافها على المؤسسة الخدمية من خلال التعريف بنفسها والعميل الذي يعتبر الهدف الأساسي في عملياتها الاتصالية على عكس السلعة التي تركز على المنتج فقط.

بالإضافة إلى ما سبق، تم التطرق إلى المزيج التسويقي الخدمي والذي لاحظنا اختلافه عن المزيج التسويقي العادي عبر تركيزه على الدليل المادي لها، و الترويج يعد وسيلة اتصال فعالة يتم من خلالها نقل الرسالة إلى بيئتها الخارجية وتعتمد عليها لرسم استراتيجية متينة تحقق من خلالها المركزية في سوق الخدمة، ومن تأسيسا على ما سبق، تأكدت لنا صحة الفرضية الأولى والتي تتمثل بأن الترويج هو الوسيلة الذي تستطيع من خلاله المؤسسة الاتصال بالعميل ومعرفة حاجاته ورغباته وإقناعه وجدبه للشراء.

كما حاولنا من خلال الفصل الثاني إثبات صحة الفرضية الثانية عبر إبراز عناصر المزيج الترويجي المختلفة والتي تمكنت من خلالها استهداف العملاء في سوق الخدمة من خلال تكثيف وسائل كل عنصر حيث أبرزت النتائج ما يلي:

- أن الإعلان يلعب دورا اتصاليا من خلال تدعيم شهرة المؤسسة والعلامة وترسيخها في ذهن الفرد، كما أن للإعلان دور في زيادة رقم أعمال المؤسسة وخلق ميزات تنافسية وزيادة عدد المتعاملين بالمؤسسة وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

- رغم وجود بعض الوسائل الترويجية الناقصة في قطاع الخدمات كتجريب العينة قبل الشراء إلا أن هناك بعض الوسائل الأخرى والتي يمكن للمؤسسة الخدمية استخدامها واستهداف الزبون وتحفيزه على الشراء فمثلا تخفيض الأسعار من أكثر الوسائل استخداما وتأثيرا على العميل.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وتأسيسا على ما سبق، تبين لنا صحة الفرضية الثانية حيث أن لعناصر المزيج الترويجي دور كبير في استهداف فاعليها وحسن استخدام أي عنصر من مزيجه يعد مربحا للمؤسسة لخدمية.

وبخصوص الفصل الثالث، عالجنا واقع النشاط الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة وذلك من أجل إثبات صحة الفرضية الثالثة والتي تنص: يساهم النشاط الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة بصورة كبيرة في تحقيق أهدافها المرجوة اتجاه الزبون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- هناك استخدام ملحوظ لعناصر المزيج الترويجي لكن الاستخدام كان بدرجات متفاوتة، فالإعلان أخذ النسبة الأكبر، حيث أن المؤسسة خصصت له 65% من ميزانيتها في الترويج، ورغم تأكيد الإطارات في المؤسسة محل الدراسة على أن الرسالة الإعلانية مفهومة وواضحة إلا أن العملاء المتعاملين يجدون النقص والإقناع ودرجة التأثير في إيصالها.
- وبعد الإعلان نجد أن لترويج المبيعات مكانة واهتمام من قبل المؤسسة من خلال عروضها المطروحة من فترة لأخرى ومن مناسبة لأخرى، ورغم تأكيد الإطارات بضرورتها إلا أنه ما يوال النقص في تطبيقها.
- أمافيما يخص أفراد البيع الشخصي فهناك تقصير كبير في تطويره فبرغم من تأكيد إطارات المؤسسة محل الدراسة على كفاية الميزانية المخصصة للترويج، إلا أن هذا العنصر لم يعطى الاهتمام من قبل المؤسسة حيث لوحظ عدم وجود تطبيق للبرامج التدريبية والتطويرية المستمرة لرجال البيع والتي تهدف إلى التحسين في الكفاءةوالمهارة لأفراده ومع أن هناك بعض البرامج،غير أن المتعاملين مع المؤسسة أكدوا عدم وجود مهارة في تقديم الخدمة مما كون لديهم انطباع سلبي عن أفرادها وتولد نفور وكره اتجاهها.
- أما عن العلاقات العامة فهي أيضا من عناصر المهشمة من قبل المؤسسة فمن خلال الدراسة الميدانية لوحظ أن أفراد المؤسسة محل الدراسة يشكل عام لا تهتم بعلاقتها مع جمهورها الخارجي وحتى الداخلي وهدا ما أكدته نتائج الاستبيان مما أثر سلبا على سمعتها مع زبائنها كونها مؤسسة خدمية.
- من خلال النتائج السابقة تؤكد أن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة تستخدم عناصر المزيج الترويجي وتساهم من خلالها في تحقيق أهدافها اتجاه الزبون،وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

التوصيات:

قبل أن نختتم هذا البحث نود تقديم بعض التوصيات والاقتراحات:

- يجب إعطاء عملية التخطيط الاستراتيجي الترويجي اهتماما أكبر لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال اجراء البحوث الترويجية والبحث عن فرص جديدة لتحسين صورة المؤسسة.
- ضرورة أداء عملية البيع بكفاءة وفاعلية لأنها مؤشر جيد نحو توجيه المؤسسة لتحقيق أهدافها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- المحافظة على مستوى الخدمات التي توفرها المؤسسة والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي ودلك لمواجهة المنافسة.
- الاستمرار في تقديم أحدث الخدمات وخصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال البديلة.
- تعزيز تبني المؤسسة لإنشاء وتطوير مركز الاستعمالات والأعطال والانقطاعاتبشكل كبير ومركز استقبال طلبات الخدمة عبر الهاتف.
- الاهتمام بشكل كبير بشكاوي العملاء عن طريق وضع مكتب للشكاوي في كل وكالة تجارية والسهر على الاستماع الجيد لعميل.
- تعزيز مستوى المزيج الترويجي المستخدم بالمؤسسة ودلك من خلال الاعتماد على الوسائل الترويجية الأكثر جدبا للعميل.
- الاهتمام بدرجة كبيرة بالبيع الشخصي والإعلان من خلال التلفاز وتعزيز تبني التسويق الالكتروني والذي نجده ضعيف جدا.
- تعزيز الاسم التجاري والسمعة الطيبة للعملاء في المجتمع والتذكير الدائم لعملائها بأنها مؤسسة رائدة في الاتصالات السلكية واللاسلكية والتركيز على تحسين مصداقيتها باستمرار.
- رعاية المعارض والمؤتمرات والدورات العلمية التي تناقش تطور الاتصالات.
- تنشيط العلاقات العامة لإظهار مميزات أسعارها مقارنة بباقي المنافسين في مجال الاتصالات.
- إطلاق برنامج خاص بمكافأة المتعاملين المميزين ومكافأتهم بناءا على تجميعهم مجموعة من النقاط والمرتبطة بعدة معايير أهمها الالتزام بالتسديد وعدد الخدمات المشترك فيها العميل ودرجة الاستهلاك من طرفه.

أفاق الدراسة:

نظرا إلى أن الموضوع الذي تناولناه واسع، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب عديدة أخرى له صلة بالموضوع والتي من شأنها أن تكمل الدراسة:

- فعالية البيع الشخصي في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة الخدمية.
- دور كل عنصر من عناصر المزيج في كسب ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية.
- واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية ودورها في تحسين صورتها مع العملاء.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة المراجع

أولا: الكتب باللغة العربية:

1. أحمد ماهر، كيف تحسن مهارتك مع الاخرين، الدار الجامعية، مصر، 2000،
2. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، الإمارات العربية المتحدة، 2009،
3. بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن
4. بشير عباس العلاق، محمد على ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 1998
5. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن ،2009
6. –ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الطبعة الثانية، الاردن، 2009
7. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر التوزيع، الأردن، ،2006،
8. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008
9. ربحي مصطفى علبان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2005
10. سعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات الأهرام، مصر، 2002
11. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري – مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011
12. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة الدار الجامعية، مصر،2006
13. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
14. عيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة،2002
15. على الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011
16. عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011
17. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع ، مصر، 2001
18. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2005
19. عبد السلام أبو قحف، التسويق (من وجهة نظر معاصرة)، مطبعة الاشعاع، مصر
20. على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، اليازوري للنشر، عمان، الأردن ،2009
21. عبد الرضا المحايشي، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003
22. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، الأردن، 2009،
23. فيليب كوتلر، جاري آرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة مسرور ابراهيم علي، دار المريخ، الرياض ،2007
24. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، الاردن، 2002،
25. محمود جاسم، الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الاردن، 2010

26. محمود محمد مصطفى، تسويق استراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن ،2010
27. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي–البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر
28. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار وائل للطباعة، الطبعة الثانية، الأردن، 2001
29. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004
30. محمد عبيدات، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الاردن
31. ، نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامد، عمان، الأردن، 2003،
32. نايف قاسم علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005،
33. ناجي معلا، الترويج التجاري، دخل اتصالي تسويقي متكامل، المؤسسة العالمية للتجليد الطبعة الأولى، الاردن، 2007
34. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الاردن، 2008

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية:

35. P. kotler and athers ,principles of marketing, 2 edition new jersey usa,prentice hall ;1999

ثالثا: أطروحات دكتوراه و مذكرات ماجستير:

36. خويلد عفاف، فاعلية النشاط الترويجي في ظل التكنولوجيا، شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2006–2008
37. فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اقتصادية خدمية – دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال– موبيليس، مذكرة ماجستر غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008–2009
38. شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان، أطروحة دكتوراه، تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، 2012 –2013،
39. محمود دحماني، الخدمة التسويقية، دراسة حالة جودة الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية، شهادة ماجيستير غير منشورة، تخصص علوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2008
40. رامي على محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، ادارة أعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2010،
41. صليحة رقاد، تقسيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، شهادة ماجيستير غير منشورة، تخصص علوم تجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007–2008،
42. رجم نورالدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجيستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2008 – 2009

رابعا: مجلات:

43. أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 85، 2010،

44. هاني حامد الضمور ومحمد تركي السرندة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار المستهلك الأردني في استخدام الهاتف النقال، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008 .

خامسا: مواقع أنترنيت:

45. WWW .ALGERIE TELECOM.COM

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملاحق

ملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوث سكيكدة

جـــامعة Université

كلية علوم التسيير و العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية

قسم التسيير، تخصص التسويق

استبيان خاص بإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة سكيكدة

سيدي الفاضل ، سيدتي الفاضلة :تحية طيبة وبعد
في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في التسويق حول موضوع واقع سياسة الترويج في مؤسسة خدمية ، قمنا بصياغة الاستبيان التالي و المتعلق بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سكيكدة، اجابتكم بالغة الأهمية في نجاح هذه الدراسة لذا نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بصراحة و صدق بوضع علامة ✖ في الخانة المناسبة .
علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ، و لن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.
نشكر لكم حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة .

1/ الجزء الأول من الاستبيان:

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن : 21- 25 ☐ 25- 45 ☐ من 45 فأكثر ☐

المستوى التعليمي ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐

التخصص العملي :.....

عدد سنوات الخبرة :.....

2/ الجزء الثاني من الإستبيان :

1- ما الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء استعمالها للترويج ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تحسين صورة المؤسسة و تكوين انطباع ايجابي عنها ☐ تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها و تحفيزها على الشراء ☐ العمل على زيادة الحصة السوقية و البحث عن عملاء جدد ☐

أخرى أذكرها.....

2- من هي الإدارة المسؤولة عن الترويج في المؤسسة ؟

إدارة التسويق ☐ الإدارة العامة ☐ جهة أخرى أذكرها .....

3- يجب على المؤسسة أن تضع خطط و استراتيجيات خاصة بالترويج ؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

4- يجب على المؤسسة أن تقوم ببحوث مستمرة لتحديد نوعية الإتصالات الترويجية المناسبة للمؤسسة ؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

5- يجب على المؤسسة أن تستخدم نتائج بحوث الترويج ؟

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

6- على أي أساس يتم تخصيص الميزانية المتعلقة بالترويج في المؤسسة ؟

على أساس المهام و المهمة ☐ على أساس نسبة مئوية من المبيعات ☐ على أساس العائد على الإستثمار ☐

عن طريق الحصة من السوق ☐ على أساس المنافسة ☐

7- هل الميزانية المخصصة للترويج في مؤسستكم كافية ؟

نعم ☐ لا ☐

8- ما هي أهم الوسائل الإشهارية المستخدمة في مؤسستكم ؟

الإذاعة ☐ التلفزيون ☐ الجرائد و المجلات ☐ الانترنت ☐ الهاتف ☐ اللافتات ☐

المطويات ☐

9- هل الرسائل الإشهارية لمؤسستكم مفهومة ؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

10- ما هي محتوى رسالتكم الإشهارية ؟

الجودة في الخدمات الحداثة و التطور ☐ مستوى الأسعار ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أخرى :.....

11- هل تعتقد أن اشهاركم يعجب عملائكم ويلبي حاجاتهم و رغباتهم؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

12- هل أفراد البيع الشخصي على علاقة جيدة مع العملاء ؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

13- هل عملائكم راضون عن نوعية و مستوى الخدمة المقدمة من طرف موظفي المؤسسة ؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

14- هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية ؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

15- توفر ادارة المؤسسة معلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ستروج لها و ترى من الضروري اطلاعهم عليها؟ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

16- ما هي أهم وسائل الاتصال الترويجية المستعملة في العلاقة مع العملاء ؟

الحفلات و الدعوات الخاصة ☐ المعارض ☐ كتيبات و المطبوعات ☐

أخرى أذكرها :.....

17- ما هي وسائل المبيعات الأكثر فعالية في ترويج خدماتكم ؟

تخفيض الأسعار ☐ تقديم هدايا ☐ ألعاب و طمبولات ☐

أخرى أذكرها :.....

18- هل لترويج المبيعات تأثير على شهرة المؤسسة ؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

19- هل لترويج المبيعات تأثير على حجم المبيعات و الطلب عليها ؟

غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

20- في رأيكم أي العناصر التالية الأكثر تأثيرا على سلوك العملاء و يحقق أهداف المؤسسة ؟

العناصر	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	غير مؤثر	غير مؤثر على الاطلاق
الاعلان					
بيع شخصي					
علاقات عامة					
ترويج مبيعات					
تسويق مباشر					

21- ما هي أهم اقتراحاتك لتغيير و تطوير مؤسستك فيما يخص وسائل الترويج ؟

.....

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ملحق رقم : 02

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت سكيكدة

كلية علوم التسيير و العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية

قسم التسيير، تخصص التسويق

استبيان خاص بمشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر

سيدي الفاضل ، سيدتي الفاضلة :تحية طيبة وبعد
في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في التسويق حول موضوع واقع سياسة الترويج في مؤسسة خدمية ، قمنا بصياغة الاستبيان التالي و المتعلق بمؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة سكيكدة ، ونظرا لانطباعكم و أرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بصراحة و صدق بوضع علامة ✖ في الخانة المناسبة .
علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ، و لن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.
نشكر لكم حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة .

1/ الجزء الأول من الاستبيان:

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن : أقل من 18 ☐ من 18 – 30 سنة ☐ من 30- 50 سنة ☐

أكثر من 50 سنة ☐

المستوى التعليمي : بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المهنة : موظف ☐ مهن حرة ☐

أخرى أذكرها :.....

مستوى الدخل : 15000 دج ☐ 15000-30000 دج ☐ 30000-40000دج ☐

أكثر من 40000 دج ☐

2/ الجزء الثاني من الاستبيان :

1- هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أعرفها ☐ لا أعرفها ☐

2- هل أنت من المتعاملين مع هذه المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

3- ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة ؟

لا أفضلها مطلقا ☐ لا أفضلها ☐ محايد ☐ أفضلها بعض الشيء ☐ أفضلها كثيرا ☐

4- ما هي نوع الخدمة المشترك فيها مع المؤسسة ؟

خدمة الهاتف الثابت ☐ خدمة الانترنت ☐

- الرجاء وضع علامة ✖ في الخانة التي تراها مناسبة :

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
5- أنا وفي لهذه المؤسسة و لن أغيرها ما دامت تقدم خدماتها في السوق					
6- سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة					
7- المؤسسة توفر معلومات كافية ودقيقة عن خدماتها الجديدة					
8- الاتصالات الترويجية الصادرة من المؤسسة ممتاز					
9-المؤسسة مهتمة بتلبية الطلبات وسوية المشاكل					
10-الرسائل الإعلانية للمؤسسة مفهومة					
11- هناك تفاعل ايجابي مع الإعلان المقدم من طرف المؤسسة من المشترين					
12- المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق وسائل الإعلان المختلفة					
13- إشهار المؤسسة مثير للانتباه ويجدبني لتجربة خدماتها					
14-أفراد البيع الشخصي في المؤسسة كافي لتقديم الخدمات للزبائن					
15-رجال البيع في المؤسسة يهتمون بطلبات واستفسارات وشكاوي زبائنهم					

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

16- رجال البيع في المؤسسة يتميزون بالكفاءة و القدرة والمسؤولية في تقديم الخدمات					
17- المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها					
18- العروض الترويجية المقدمة من قبل المؤسسة مغرية					

19- هل يحفزك تقديم المؤسسة لجهاز مودم مجانا و ذلك عند الاشتراك لأكثر من شهر في البداية على الاشتراك بخدمة الانترنت

يحفزني ☐ لا يحفزني ☐

20- هل سبق لك و أن تلقيت عرض خاص لإحدى خدمات المؤسسة ؟ و ما هي

جوائز و هدايا ☐ مسابقات ☐ تخفيض الأسعار ☐

21- ما قي القنوات التي تفضل أن تستعملها المؤسسة للترويج لخدماتها ؟

الإذاعة ☐ تلفزيون ☐ الجرائد و المجلات ☐ انترنت ☐ الهاتف ☐

22- ماهي أهم اقتراحاتك لتغيير و تطوير هذه المؤسسة في المستقبل؟

.....

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر