



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث " ل م د " ميدان العلوم الاقتصادية
في: العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

بـعـنـوان

" دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج - دراسة تجريبية
لمتعاطلي الهاتف النقال (جازي، موبليس، أوريدو) بولاية سعيدة - "

إعداد الطالبة:

شارف وهيبة

الأستاذ المشرف:

الأستاذ الدكتور. زروقي إبراهيم

لجنة المناقشة:

د/ وزاني محمد	أستاذ محاضر " أ "	جامعة سعيدة	رئيسا
أ. د/ زروقي ابراهيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة	مقررا
أ. د/ دياب زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة	مقررا ثانيا
أ. د/ جديدن لحسن	أستاذ التعليم العالي	جامعة تموشنت	ممتحنا
د/ جميل عبد الجليل	أستاذ محاضر " أ "	جامعة سيدي بلعباس	ممتحنا
د/ بن حاسين بن عمر	أستاذ محاضر " أ "	جامعة سعيدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى
إِنَّمَا نَخْشَى لَكَ اللَّهُمَّ مَرَجًا وَدَهْلًا وَغُلًّا
وَمَاءً

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" وحملته أمه وهنا على

وهن "

صدق الله العظيم

إلى حبيبي أُمي أطل الله في عمرها

إلى روح جدي، جدتي وخالتي رحمهم الله وأسكنهم

فسيح جناته.



تشكرات

يسعدني بعد حمد الله وشكره الذي أنعم عليا بالتوفيق في إنجاز هذا البحث أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور الفاضل زروقي ابراهيم الذي لم يتأخر عليا في مد يد العون والدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور.

كما أتوجه بوافر التقدير والامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة على مساعدتهم وتوجيهاتهم المفيدة خاصة الأستاذ الدكتور بوزيان عثمان.

وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة المتواضعة وتقييمها.

كما أتوجه بخالص شكري وعظيم تقديري لأفراد عائلتي صغيرا وكبيرا لكل ما قدموه حتى يكتمل هذا البحث المتواضع.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذه الأطروحة.

✍️ شارف وهيبة



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
x	فهرس الأشكال
أ-ي	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج الترويجي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق والاتصالات التسويقية
03	المطلب الأول: مدخل عام للتسويق
13	المطلب الثاني: المزيج التسويقي وعناصره
15	المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية
20	المبحث الثاني: مدخل عام للترويج
20	المطلب الأول: مفهوم الترويج
24	المطلب الثاني: الاستراتيجيات الترويجية
31	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الإستراتيجية الترويجية
35	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي
36	المطلب الأول: الإعلان
52	المطلب الثاني: البيع الشخصي
66	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
71	المطلب الرابع: العلاقات العامة، الدعاية والنشر
86	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار النظري للقيمة المدركة للزبون
89	تمهيد
90	المبحث الأول: مقاربات نظرية حول علاقة المؤسسة بالزبون
90	المطلب الأول: مدخل لسلوك الزبون
101	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون
108	المطلب الثالث: تحليل الرضا والولاء ضمن بناء العلاقات مع الزبون

117	المبحث الثاني: الإطار النظري للقيمة المدركة
117	المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة
122	المطلب الثاني: غرض وموضوع القيمة المدركة
125	المطلب الثالث: أنواع القيمة المدركة وأبعادها
129	المبحث الثالث: نماذج القيمة المدركة ومداخل قياسها
129	المطلب الأول: نماذج القيمة المدركة ومحدداتها
137	المطلب الثاني: مداخل قياس القيمة المقدمة للزبون
142	المطلب الثالث: منافع ومعوقات خلق القيمة المدركة
144	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: العلاقة النظرية بين عناصر المزيج الترويجي والقيمة المدركة للزبون
145	تمهيد
146	المبحث الأول: سعر المنتج وجودة الخدمة
146	المطلب الأول: إدارة المنتجات
159	المطلب الثاني: جودة الخدمات
170	المطلب الثالث: نموذج الفجوات لتقييم جودة الخدمات بالنسبة للزبون
175	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
175	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها
179	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة على تشكيلها
183	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية مكوناتها وطرق قياسها
187	المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين عناصر المزيج الترويجي وعناصر القيمة المدركة
187	المطلب الأول: دور الترويج في إدراك الزبون لقيمة المنتج
192	المطلب الثاني: دور الإعلان وتنشيط المبيعات في تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون
196	المطلب الثالث: دور البيع الشخصي والعلاقات العامة في تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون
200	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة الخدمة دراسة تجريبية لمتعاملي الهاتف النقال (جازي- موبليس- أوريدو) لولاية سعيدة

202	تمهيد
203	المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها
203	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
207	المطلب الثاني: حساب أوزان الاستبيان
209	المطلب الثالث: بناء أداة الدراسة
217	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان ومناقشة نتائجها
217	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
224	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة المستقلة
231	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة التابعة
239	المبحث الثالث: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة
239	المطلب الأول: نماذج المعادلات البنائية واختبار نموذج الدراسة الافتراضي
245	المطلب الثاني: اختبار علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة
249	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع
255	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الفروقات للمتغير التابع نسبة للمتغيرات الديمغرافية
263	خلاصة الفصل
264	الخاتمة العامة
270	قائمة المصادر والمراجع
291	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم	91
02	نوع الزبائن وفقا لدرجة الرضا والولاء	116
03	تعريفات القيمة المدركة	119
04	المقارنة بين القيمة الصفقاتية والقيمة الاستعمالية	124
05	أنواع القيمة المدركة من طرف الزبون	126
06	أبعاد القيمة المدركة	126
07	وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة والزبون	151
08	نقاط الاختلاف بين المنتجات والخدمات	162
09	الأبعاد الأساسية التي تستعمل من طرف الزبون لتقييم جودة الخدمة	167
10	تعريفات الصورة الذهنية	176
11	الطرق التي يعتمد عليها المزيج الترويجي في تحقيق القيمة المدركة للزبون	199
12	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبانة	208
13	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	208
14	المتوسطات المرجحة للأبعاد والمتغيرات والمستويات الموافقة لها	209
15	الاستمارات الموزعة والمسترجعة	211
16	معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الثاني مع الدرجة الكلية لهذا المحور	213
17	معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الثالث مع الدرجة الكلية لهذا المحور	214
18	يوضح صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان	215
19	معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفاكرونباخ	215
20	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	217
21	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	219
22	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	219
23	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	220
24	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المتعامل	221

222	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل	25
225	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى خدمة الجيل الرابع	26
225	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء الإعلان	27
227	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء تنشيط المبيعات	28
228	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء البيع الشخصي	29
230	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء العلاقات العامة	30
231	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات ومفردات العينة الخاصة بالمحور الأول	31
232	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء سعر الخدمة	32
233	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء جودة الخدمة.	33
236	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء الصورة الذهنية	34
238	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة الخاصة بالمحور الثاني	35
241	نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي الكلي للمتغير المستقل	36
244	نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي الكلي للمتغير التابع	37
246	قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين عناصر المزيج الترويجي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة	38
248	قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين المزيج الترويجي وعناصر إدراك الزبون لقيمة الخدمة	39
249	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الإعلان على إدراك الزبون لقيمة الخدمة	40

250	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط التدريجي لاختبار أثر الإعلان على إدراك الزبون لقيمة الخدمة	41
250	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تنشيط المبيعات على إدراك الزبون لقيمة الخدمة	42
251	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر تنشيط المبيعات على إدراك الزبون لقيمة الخدمة	43
251	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر البيع الشخصي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة	44
252	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر البيع الشخصي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة	45
253	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر العلاقات العامة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة	46
253	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر العلاقات العامة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة.	47
254	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر المزيج الترويجي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة	48
254	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التجميعي لاختبار أثر المزيج الترويجي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة	49
256	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير العمر لدى عينة الدراسة	50
256	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير العمر لدى عينة الدراسة	51
256	نتائج اختبار شيفي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير العمر لدى عينة الدراسة	52
257	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الوظيفة لدى عينة الدراسة	53
257	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الوظيفة لدى عينة الدراسة	54

258	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الدخل لدى عينة الدراسة	55
258	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الدخل لدى عينة الدراسة	56
259	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير مؤسسة التعامل لدى عينة الدراسة	57
259	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير مؤسسة التعامل لدى عينة الدراسة	58
260	نتائج اختبار شيفي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير العمر لدى عينة الدراسة	59
260	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير مدة التعامل لدى عينة الدراسة	60
261	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير مدة التعامل لدى عينة الدراسة	61
261	نتائج اختبار شيفي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية في المستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير مدة التعامل لدى عينة الدراسة	62

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	منافع التسويق	12
02	عناصر العملية الاتصالية	17
03	مستويات التأثير المرغوبة من الترويج	24
04	إستراتيجية الدفع الترويجية	25
05	إستراتيجية الجذب الترويجية	26
06	عناصر المزيج الترويجي	35
07	البيع الشخصي وفق نظرية المؤثر - الاستجابة	56
08	البيع الشخصي وفق نظرية الحاجة والإشباع	57
09	خطوات البيع الشخصي	63
10	العوامل المؤثرة على سلوك الزبون	95
11	نموذج اتخاذ المستهلك لقرار الشراء حسب بيلس وبليس 2004	99
12	نموذج أنجل وبلاك ويل ومنيارد لاتخاذ القرار الشرائي للزبون	100
13	درجات توقعات الزبون	110
14	مطابقة/ عدم مطابقة الأداء والتوقعات	111
15	خصائص رضا الزبون	112
16	العلاقة بين القيمة والرضا والولاء	113
17	عروض قيمة الزبون	118
18	نموذج القيمة المدركة ل Taylor	130
19	النموذج الأصلي لتأثير السعر	130
20	نموذج القيمة المدركة ل Zeithaml	131
21	نموذج القيمة المدركة ل Gale	131
22	نموذج Numan للقيمة المدركة	132
23	نموذج الوسائل والغايات للقيمة المدركة	133
24	نموذج سلسلة القيمة المدركة ل Kotler	135
25	مداخل قياس القيمة المقدمة للزبائن	138
26	منافع القيمة المقدمة للزبون	143

148	مستويات المنتج	27
150	جوانب الجودة في المنتج	28
155	دورة حياة المنتج	29
164	مفهوم جودة الخدمة	30
172	نموذج الفجوات لجودة الخدمات	31
188	ترابط استراتيجيات التسويق والقيمة المدركة لدى الزبون	32
188	خلق الرغبة في شراء المنتجات	33
191	تأثير الاتصال الترويجي على الزبون	34
193	دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق القيمة المدركة للزبون	35
195	المنافع المقدمة من تنشيط المبيعات للزبون	36
198	مسار العلاقات العامة للتأثير على الزبون	37
212	نموذج الدراسة الافتراضي	38
218	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	39
219	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	40
220	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	41
221	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	42
222	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المتعامل	43
223	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل	44
224	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى خدمة الجيل الرابع	45
240	النموذج البنائي لأبعاد المزيج الترويجي	46
241	النموذج البنائي لأبعاد المزيج الترويجي مجتمعة	47
243	النموذج البنائي لأبعاد القيمة المدركة للزبون	48
244	النموذج البنائي لأبعاد القيمة المدركة مجتمعة	49

مقدمة

مقدمة:

إن التطور الكبير والمستمر لرغبات وتطلعات الزبائن أجبر المؤسسات الاقتصادية على التوجه نحو فهم الزبون ومعرفة سلوكه وتحليل ادراكاته بشكل أدق لمعرفة كيفية نظره إلى المنتجات والخدمات المعروضة لتتبنى بذلك خياراته من أجل تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها له، فعلى هذا الأساس ظهرت أهمية التعرف على القيمة المدركة للزبون التي تكمن صعوبة فهمها في كونها تقاس من وجهة نظر الزبون التي يحكمها مزيج من المتغيرات النفسية والشخصية والنفعية والمادية المتغيرة باستمرار. فلهذا يتطلب تحقيق القيمة المدركة للزبون فهم أعمق من المؤسسة لحاجاته وتحليل أدق لعلاقته معها والسعي لتعظيم هذه القيمة وفقا لرغباته وتطلعاته اعتقاداته وتصوراته لتمكنه من الحصول على منافع المنتجات أو الخدمات التي تكون قيمتها أكبر من التضحيات التي يقدمها.

وقد استمر الاهتمام بمعرفة حاجات الزبائن من خلال الدراسة الجيدة لسلوكهم من أجل معرفة كيفية تلبيتها عندما تطرح المؤسسات منتجاتها أو خدماتها في السوق، ومهما كانت طبيعة هذه الأخيرة فإنه يستلزم على المؤسسة وضع استراتيجيات تسويقية متميزة تستطيع بها مواجهة الصعوبات التي تتعرض لها لتستطيع الصمود أمام المنافسين وترضي زبائن هذا العصر الذين أصبح إرضائهم أصعب مما كان عليه سابقا نظرا للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات الناتج عن التطور في أساليب الإنتاج والتكنولوجيات الحديثة التي خلقت صعوبات أمام الزبون لاتخاذ القرار الشرائي.

فالدراسة الجيدة لسلوكيات الزبون ستمكن المؤسسة من وضع الإستراتيجية التسويقية والترويجية التي تتناسب مع هذا السلوك للوصول إليه وقيامه بعملية الشراء وتكرارها ثم الاستمرار في الشراء وحث الناس على ذلك، فتركز المؤسسات على الإستراتيجية الترويجية باعتبارها القناة والوسيلة الفعالة التي تربط المؤسسة بالزبون وتوفر له المعلومات والبيانات اللازمة للمفاضلة بين العديد من الخيارات وإثارة رغباته ودفعه وتحفيزه لتجربة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

في هذا الإطار تعرف خدمات الاتصال للهواتف النقالة إقبالا كبيرا من الزبائن للاستفادة منها، كما أنها تعرف منافسة شديدة تشكل على المؤسسات المنافسة خطر فقدان الزبائن، وعلى سبيل الذكر فإن قطاع الاتصالات للهواتف النقالة بالجزائر يعرف قفزة نوعية منذ إصدار قانون 03-2000 الذي نص بفتح القطاع أمام المنافسة من داخل وخارج الجزائر الذي أدى إلى تنوع الاستثمارات والأجهزة المتخصصة والمهارات والكفاءات البشرية والتقنية التي أوجبت على هذه المؤسسات تبني مفهوم التسويق الحديث والأساليب الترويجية ومفاهيم تحقيق وتعظيم القيم للزبون كإستراتيجيات تسعى من خلالها لتحقيق أهدافها وأهداف الزبون على حد سواء.

على إثر هذا جاء اختيار الباحثة لهذه الدراسة في محاولة متواضعة للتعرف على دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة الخدمة في مؤسسات الاتصال للهواتف النقالة بالجزائر.

إشكالية الدراسة:

من خلال العرض السابق، تتبلور معالم إشكالية هذه الدراسة فيما يلي:
ما هو دور وأثر عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة خدمات مؤسسات الاتصال في الجزائر؟

وانطلاقاً من ذلك أثّرت التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بالمزيج الترويجي؟ وما هي أهم مكوناته؟
2. ما هو مفهوم القيمة المدركة؟ وما هي محدداتها؟
3. كيف تعتمد المؤسسات على المزيج الترويجي في زيادة إدراك الزبون لقيمة المنتجات أو الخدمات التي تطرحها؟
4. ما هو مستوى تحقيق المزيج الترويجي للقيمة المدركة للزبون في مؤسسات الاتصال للهواتف النقالة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة

على ضوء ما تقدم وسعياً لتحقيق أهداف الدراسة، تم وضع مجموعة من الفرضيات كما يلي:
1. الفرضية الرئيسية الأولى: " لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال محل الدراسة وإدراك الزبون لقيمة الخدمة." وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيع الشخصي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العلاقات العامة وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: " لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال محل الدراسة وعناصر إدراك الزبون لقيمة الخدمة."

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين المزيج الترويجي وسعر الخدمة.

✓ الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة.

✓ الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال محل الدراسة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة."

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

للإعلان على إدراك الزبون لقيمة الخدمة.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

لتنشيط المبيعات على إدراك الزبون لقيمة الخدمة.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيع

الشخصي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات

العامة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة.

4. الفرضية الرئيسية الرابعة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

في تأثير المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال محل الدراسة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى

للمتغيرات الديمغرافية (الوظيفة- الدخل- نوع المتعامل- مدة التعامل) لعينة الدراسة"

مبررات اختيار الموضوع:

- تعود أهم أسباب اختيار موضوع الدراسة الحالي إلى:
- الميول الشخصي لإكمال الدراسات العليا في الدراسات التسويقية.
- إمكانية توسيع الموضوع في المستقبل وربطه بمواضيع عديدة في مراحل أخرى من البحث العلمي.
- موضوع الدراسة قابل للتحليل وبالتالي سيتم الوصول إلى نتائج منطقية.
- نقص البحوث في الموضوع المدروس خاصة القيمة المدركة للزبون باللغة العربية.

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية العلمية والعملية كما هو موضح فيما يلي:
- السعي إلى إبراز فائدة وأهمية الترويج في تحقيق إدراك الزبون لقيمة الخدمة في مؤسسات الاتصال للهواتف النقالة في الجزائر.
- أهمية تطبيق مفاهيم القيمة المدركة لما لها من دور في تحقيق أهداف المؤسسات ودورها في تكوين صورة ذهنية لها وترسيخ ارتباط الزبائن مع المؤسسة.
- السعي للوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات العلمية والعملية تساهم في إضافة البيانات والمعلومات لمؤسسات الاتصال بالهواتف النقالة في الجزائر.

أهداف الدراسة:

- نسعى من وراء هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:
- الإجابة على التساؤلات المقدمة ودراسة الفرضيات لإثبات صحتها من عدمها.
- التأكيد على أهمية الإستراتيجية الترويجية في التعريف بالمنتجات والخدمات وضرورة إتباعها.
- تقديم تفصيل حول القيمة المدركة للزبون وكل النقاط التي تتعلق بها حتى يسمح للمطلع على فهمها والتعرف على محدداتها ونواتجها.
- محاولة معرفة مدى إدراك الزبائن للمزيج الترويجي المقدم من مؤسسات الاتصال التي يتعاملون معها.

حدود الدراسة :

- لضبط هذه الدراسة ضمن أطر زمنية ومكانية وموضوعية وضعنا الحدود التالية:
- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة عينة من الزبائن من موظفي قطاع الترية على مستوى مدينة سعيدة الذين يتعاملون مع مؤسسات الاتصال بالهواتف النقالة (موبليس-جازي-أوريدو)، قمنا باستقصائهم من

خلال توزيع الاستبيانات وجمعها لفرزها وتحليلها، إضافة إلى زيارة وكالات الاتصال في المدينة للحصول على معلومات تهم موضوع الدراسة.

– **الحدود الزمنية:** تطلبت الدراسة الميدانية حوالي 10 أشهر من أجل إسقاط وتطبيق المفاهيم النظرية على أرض الواقع.

– **الحدود الموضوعية:** تضمنت الدراسة النظرية نوعين من المتغيرات المستقلة والتابعة، تم إسقاطها على قطاع الاتصالات للهواتف النقالة بالجزائر، من خلالها تمكنا من تحديد معالم الدراسة للإجابة على الإشكالية المطروحة.

🌈 منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيقاً لأهدافها استخدمنا المنهج الوصفي في الفصول النظرية من خلال عرض أهم المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة التي تناولتها البحوث السابقة، أما في الفصل التطبيقي فاستعملنا منهج الدراسة التجريبية في مؤسسات الاتصال (موبليس-جازي-أوريدو)، وشملت عينة الدراسة زبائن المؤسسات المذكورة، قدمنا لهم استبيان مصمم لغرض البحث العلمي وتمت معالجة البيانات إحصائياً والتوصل لمجموعة من النتائج والتوصيات.

🌈 تقسيمات الدراسة:

لغرض الإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجياً، تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول منها ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي:

❖ **الفصل الأول:** سيتم في هذا الفصل تقديم مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمزيج الترويجي من خلال ثلاثة مباحث رئيسية سيتم فيها دراسة الأساسيات في الترويج.

❖ **الفصل الثاني:** شمل الإطار النظري للقيمة المدركة، وهذا للتعرف على المفاهيم الأساسية للقيمة المدركة.

❖ **الفصل الثالث:** يوضح العلاقة النظرية بين عناصر المزج الترويجي والقيمة المدركة للزبون.

❖ **الفصل الرابع:** وهو الفصل التطبيقي للدراسة، يتمثل في دراسة تحليلية إحصائية نسقط فيها الجانب النظري في الجانب التطبيقي من خلال جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات لتقديم توصيات لغرض البحث العلمي.

الدراسات السابقة:

1/ الدراسات العربية:

- دراسة (يوسف حليم الطائي وآخرون) بعنوان إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة (دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين)، مقال مقدم ضمن مداخلات المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر ودور عناصر التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة العروض المجانية) في تحقيق إدراك القيمة لعينة الدراسة، توصلت الدراسة إلى إن أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي لها تأثير كبير على بعد الصورة الذهنية كأحد أبعاد إدراك الزبون للقيمة إذ يليه كل من جودة الخدمة، جودة المنتج، سعر المنتج على التوالي. وأثبتت الدراسة أن منظمات الأعمال العراقية تستطيع عن طريق إستراتيجية التسويق الفيروسية خلق قيمة مدركة للزبون.

- دراسة (بن أشهيو سيدي محمد) بعنوان دراسة المكونات على وفاء الزبون بالعلامة djezzy دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية ، جامعة تلمسان، 2010:

كان الهدف من وراء الدراسة هو عرض المكونات السبع المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة على غرار الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، التعلق، والوفاء (إعادة الشراء). تم مقارنتها إمبيريقياً على أساس صلاحيتها وهيكلها التوفيقي باستعمال طريقة المعادلات المهيكلية، حيث أكدت نتائج البحث الميداني تأثير تلك المكونات على وفاء الزبون للعلامة بمعنى التأثير الإيجابي للجودة المدركة، القيمة المدركة الرضى، الثقة، الالتزام، التعلق على وفاء الزبون، والتأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى.

- دراسة (رونق كاظم حسين شُبر) بعنوان دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مقال مقدم لمجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، 2014:

هدفت الدراسة إلى بيان الدور الذي تلعبه كل من القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيرات الدراسة ظهرت من خلال استعداد الزبون للتحدث بإيجابية عن المصارف إضافة إلى بيان اهتمامات المصارف بجودة الخدمة التي تقدمها في المرتبة الأولى ثم القيمة المدركة والسعر والصورة الذهنية.

- دراسة (محمودي أحمد) بعنوان فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات- دراسة حالة مؤسسة Djezzy، أطروحة دكتوراة في التسويق، جامعة الشلف، الجزائر 2015:

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية مساهمة عناصر أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك وتوصلت إلى عدة نتائج مفادها وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جميع عناصر أنظمة إنتاج الخدمة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، عملية تقديم الخدمة، جمهور الخدمات، الدليل المادي) وولاء المستهلك وهي نتيجة إيجابية للمؤسسة الخدمية من أجل زيادة تعزيز مكانتها في سوق خدمة الاتصال بالهاتف النقال.

- دراسة (علي أحمد عبد القادر أحمد) تحليل محددات ونواتج قيمة العميل " دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر"، أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال، مصر، 2016:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر محددات القيمة المدركة للعميل على رضا العميل وإيجاد الاختلافات في إدراك عناصر القيمة المدركة عند عملاء قطاع الهاتف المحمول، وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك فروقات بين اتجاهات العملاء عند اختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع- السن)، وأفاد اختبار الفرضيات إلى وجود تأثير بين محددات القيمة المدركة ونواتجها (الرضا، الجودة، السعر المدرك، المخاطرة المدركة والولاء) .

- دراسة (سومر عبد الله) بعنوان أثر المزيج الترويجي في تسويق خدمة التراموي في الجزائر أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2017:

حيث درس الباحث الإشكالية التالية: أي شكل من أشكال عناصر المزيج الترويجي سيكون أكثر مناسبة ومنسجما مع خصائص الخدمة المميزة والمختلفة عن خصائص المنتجات المادية لمؤسسات خدمات النقل؟

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن بينها: لا يوجد اهتمام كاف بموضوع الترويج في المؤسسة محل الدراسة، على الرغم من أهميته الكبيرة في إعلام المسافرين وإقناعهم وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها، كما أفادت الدراسة بعدم وجود قسم للترويج في خدمات النقل للتراموي وضعف الإعلان وتنشيط المبيعات لخدمات النقل للتراموي.

- دراسة (أسيا فريحة قلوقة) بعنوان تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال- دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبليس- جازي- أوريدو) بمدينة الأغواط، أطروحة دكتوراة في التسويق، جامعة الجزائر 03، 2017:

هدفت الدراسة إلى محاولة فهم وتحليل سلوك المستهلك الجزائري مقابل مزيج ترويجي متنوع تصممه مؤسسات الاتصال في الجزائر في محاولة لرفع حصصها السوقية وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: موافقة الباحثين على عنصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الإعلان) أما إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك كانت تميل لعدم الموافقة على الأسعار، الثقة والأمان، وعدم تناسب الخدمات وفق عادات المجتمع الجزائري.

- دراسة (آمال شتراوي) بعنوان أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون حالة المنتجات الالكترونية، أطروحة دكتوراة في علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2019:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة المتمثلة في: الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج على القيمة المدركة لدى الزبون في أحد المنتجات الالكترونية (الحاسوب الشخصي) وذلك بالتطبيق على عينة من الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين المسجلين بالسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف المسيلة، حيث اتضح أن الابتكار التسويقي يساهم بشكل كبير في تعظيم القيمة المدركة لدى الزبون من خلال زيادة المنافع وتقليل التضحيات التي يقدمها الزبون عند اقتناء أو استخدام منتج معين، كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لكافة أبعاد الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين مستخدمي الحواسيب الالكترونية الشخصية والمسجلين بالسنة الجامعية 2018-2019 بجامعة المسيلة.

2/ الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Sally Dibb, Connie Chang) بعنوان: مراجعة تصور الزبون للقيمة المدركة، مقال مقدم لمجلة التسويق، المجلد 12، العدد 03، 2012:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري للقيمة المدركة للزبون من خلال الاعتماد على التسويق والاقتصاد وعلم الأوكسيولوجيا وعلم النفس لتقديم مراجعة شاملة لمفهوم القيمة التي يتصورها الزبون، فعلى وجه التحديد سعت الدراسة إلى فهم القيمة التي يتصورها الزبون في كل من الخدمات وسياقات التسوق الجديدة عبر الإنترنت، وكشفت الدراسة مجالات التقارب والتباعد بين وجهات النظر للباحثين حول بناء القيمة. وتم تحديد مفهوم أكثر شمولية للقيمة التي يتصورها الزبون من خلال تجربة تفضيلية تفاعلية نسبية يقوم بها عند شراء المنتجات والخدمات للحصول على قدر أكبر من المنافع مقابل تضحياته.

- دراسة (Septa Aulia and al) بعنوان أبعاد القيمة المدركة للعميل، مقال مقدم للمجلة الآسيوية للعلوم الاجتماعية والدراسات الإدارية، المجلد 03، العدد 02، 2016:

استعرضت هذه الورقة الأدبيات ذات الصلة بالأبعاد المصنفة للقيمة المدركة للزبون عن المنتج، حيث تم تقديم ثلاث أصناف للقيمة هي: القيمة المتعلقة بالمنتج والقيمة الاجتماعية والقيمة الشخصية، بالإضافة إلى ذلك قدمت الدراسة ستة أنواع من احتياجات العملاء التي يجب مراعاتها عند قياس القيمة المدركة وهي الحاجة إلى وظيفة المنتج (الحاجة إلى حل مشكلة العميل)، والحاجة إلى المتعة، والحاجة إلى القبول، والحاجة إلى الجمالة، والحاجة إلى أن تكون ذاتية، والحاجة إلى أن تكون نافعة. فمن خلال رؤية القيمة من هذا المنظور قد تساعد هذه الدراسة المؤسسة وكذلك الباحثين في إنشاء أو تحديد بُعد القيمة التي يسعى الزبون لاستهلاكها.

- دراسة (Mohd Nazri Abdul, Raji Artinah Zainal) بعنوان تأثير القيمة المدركة للعميل على رضا العميل: دراسة حالة المطاعم الراقية في ماليزيا، مقال مقدم للمجلة الماليزية للمجتمع والفضاء، المجلد 12، العدد 03، 2016:

فحصت هذه الدراسة تأثير القيمة المدركة على رضا العملاء في المطاعم الماليزية الراقية من حيث المتغيرات التالية (الاستجابات العاطفية والأسعار النقدية، السلوك والسمعة)، تم جمع البيانات الأولية من 170 استبياناً أعادها المستجيبون من خمسة مطاعم ماليزية راقية، تم تحليلها إحصائياً باستخدام SPSS وكشفت نتائج هذه الدراسة أن الأسعار النقدية لها علاقة إيجابية عالية مع رضا العملاء، أشارت أيضا الدراسة إلى أن الاستجابات العاطفية، السلوك والسمعة قدمت مساهمات في تحقيق رضا العملاء.

- دراسة (Abdollah Naami and al) بعنوان تأثير القيمة المدركة والمخاطر المدركة والسعر على رغبة العملاء في الشراء دراسة حالة: موظفو شركة Presov للإلكترونيات، مقال مقدم للمجلة الدولية للإدارة والتسويق، المجلد 07، العدد 05، 2017:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر القيمة المدركة والمخاطر المدركة والسعر على رغبة العملاء في الشراء حيث طبقت الدراسة على موظفي المكتب المركزي لشركة Presov Electronics Company بتوزيع استبيان شمل متغيرات الدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة من خلال اختبار الانحدار الخطي أنه هناك أثر للقيمة المدركة والمخاطر المدركة والسعر على رغبة العملاء (عينة الدراسة) في الشراء.

3/ ملخص الدراسات السابقة:

لقد تناولت الدراسات السابقة المزيج الترويجي والقيمة المدركة من زوايا مختلفة، فمنها دراسات سلطت الضوء على العلاقة بين الترويج وسلوك المستهلك، وتخصصت بعض الدراسات بدراسة دور الترويج في تحقيق أحد العناصر المشكلة للقيمة المدركة كالجودة والصورة الذهنية، ومنهم من بحثوا في النظريات المفسرة للقيمة المدركة، كما نلاحظ أن أغلب الدراسات التي تناولت القيمة المدركة ليست في الجزائر، في حين أن الدراسات التي تمت في الجزائر قليلة- على حد علم الباحثة- حيث كان أبرز هذه الدراسات: الدراسة الحديثة للباحثة الجزائرية (آمال شتراوي سنة 2019) والتي تناولت دور الابتكار الترويجي كبعد من أبعاد الابتكار التسويقي في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

4/ مميزات الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة:

تعتبر الدراسة الحالية امتدادا وإثراء للدراسات السابقة، إلا أن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- دراسة دور المزيج الترويجي في تحقيق القيمة المدركة في مؤسسات خدمات الاتصالات للهواتف النقالة في الجزائر.
- شملت الدراسة الميدانية على مجموعة من المؤسسات الخدمية.
- تم الاعتماد على البرامج الإحصائية **spss** و **amos** في تحليل البيانات الخاصة بالدراسة.
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الحدود الزمنية حيث تمت ما بين 2016-2020.

⚡ صعوبات الدراسة:

- تم التعرض أثناء القيام بالدراسة لجملة من الصعوبات أهمها:
- صعوبة جمع المراجع ذات الصلة بالموضوع خاصة الحديثة منها، نظرا لحدثة الموضوع.
 - قلة الدراسات السابقة للموضوع على الرغم من أهميته البالغة.
 - صعوبة استقبال الباحثين في وكالات الاتصال محل الدراسة خاصة في مرحلة وباء كورونا التي عاشتها البلاد.
 - عدم استطاعتنا الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة من المؤسسات بدافع اليقظة التنافسية منها.

الفصل الأول:

الإطار النظري للمزيج الترويجي

تمهيد:

لقد ازدادت أهمية الترويج كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لكل منظمة أو مؤسسة ناجحة ولا سيما في ظل اشتداد حدة المنافسة في السوق بين المؤسسات المنتجة أو المسوقة، الأمر الذي يحتم عليها ضرورة القيام بالأنشطة الترويجية واستخدام أدوات الترويج والاتصال المختلفة لتحقيق المزايا التنافسية في السوق وتحسين مستوى مبيعاتها من خلال ما توفره هذه الأنشطة الترويجية من معلومات وبيانات تساعد الزبائن في اتخاذ قرارات شرائية رشيدة قائمة على إمكانية المقارنة والتقييم الموضوعي لمزايا المنتجات والخدمات المعروضة واختيار ما يناسبهم منها.

لذلك سنبين من خلال هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق والترويج وخصوصا عناصر المزيج الترويجي من خلال التطرق إلى:

- ❖ المفاهيم الأساسية في التسويق والاتصالات التسويقية
- ❖ الإطار النظري للترويج
- ❖ عناصر المزيج الترويجي

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق والاتصالات التسويقية

يحظى التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي، حيث يعتبر من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة لتطوير منتجاتها وتحسينها وإيصالها للزبون، فالأنشطة التسويقية تركز اهتمامها على السوق عامة والزبون خاصة بالنظر لحاجاته واهتماماته والعمل على إشباعها من خلال تقديم مجموعة من التسهيلات قبل وبعد شراء المنتجات يستطيع الزبون بها اتخاذ القرارات الشرائية.

المطلب الأول: مدخل عام للتسويق

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق، فالتسويق يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، بالإضافة إلى أن التسويق ليس بالنشاط المنفصل أو المستقل عن نشاطات المؤسسة المختلفة، لذلك سيتم في هذا المطلب التركيز على أهم المفاهيم الرئيسية والمصطلحات المرتبطة بالتسويق.

الفرع الأول: التطور التاريخي للتسويق

إن نضج الفكر التسويقي قد جاء نتيجة انعكاسات نتجت عن التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال فظهرت مفاهيم تسويقية مختلفة تبنتها المؤسسات وفق التطور في الفلسفة الإدارية الذي رافق معطيات البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية التي عملت في ظلها هذه المؤسسات، وهناك اتفاق بين العديد من الباحثين حول مراحل التطور في النشاط التسويقي يمكن إيجازها بالآتي:

أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي The Production Concept

يعد هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التسويقية التي اعتمدها المؤسسات، ففي بداية القرن العشرين كان تركيز المؤسسات على تحسين كفاءة الإنتاج (تحسين جودته وتقليل كلف إنتاجه) لأن القدرات الإنتاجية للمؤسسات كانت محدودة بسبب تخلف التكنولوجيا.¹

فكان تركيز إدارة المؤسسات على إنتاج أكبر حجم من المنتجات لأن الطلب كان يفوق العرض ولم يكن سماع صوت الزبون للتعرف على حاجاته ورغباته وآرائه بما يطرح من منتجات يقع ضمن اهتمام إدارة المؤسسات طالما كان الطلب يفوق العرض، لذلك كانت مواصفات المنتجات ومعايير جودتها تحدد من قبل المهندسين في المؤسسة وليس لما يحتاجه الزبائن، ولأن المنتجات كانت جديدة ولم يكن للزبائن معرفة مسبقة بما حتى أن الزبون لا يعرف فوائدها وكيفية استعمالها فكان يقبل على شرائها دون معايير للتفضيل كالجودة أو المميزات الإضافية، وكان دور التسويق مثلاً بإدارة المبيعات يقتصر على بيع المنتجات ولا حاجة لتحفيز الزبائن على شرائها طالما كان الطلب

¹ - Kotler Philip , Kevin Lane Keller, **Marketing Management 14**, practice Hall, New jersey, 2012, p18.

يفوق العرض على المنتجات.

إن التوجه الإنتاجي لازال مفيدا في بعض المواقف على سبيل المثال العديد من المؤسسات الصينية تعمل وفق هذه الفلسفة من خلال (أيدي عاملة رخيصة، كفاءة إنتاجية عالية، توزيع واسع). ولكن عموما فإن فلسفة التوجيه الإنتاجي تقود إلى قصر نظر التسويق لأن المؤسسة التي تتبنى هذا التوجه تعرض نفسها لمخاطر عالية وقد تفقد إدراكها لأهدافها الحقيقية المتمثلة بإشباع حاجات الزبائن ورغبتهم وبناء العلاقة معهم.¹

ثانيا: المفهوم السلعي (المنتج ذو الجودة المناسبة يبيع نفسه)

ترتكز فلسفة المفهوم السلعي أن الزبائن يفضلون المنتجات ذات الجودة العالية والأداء المتميز فضلا عن توفر الخصائص المبتكرة في المنتج. وتحت هذا المفهوم فإن المنتج ذو الجودة العالية يبيع نفسه بنفسه لذلك فإن إستراتيجية التسويق تعمل على استمرارية تحسين المنتج. بالرغم من أن تحسين جودة المنتج تعد جزءا مهما في إستراتيجية التسويق، لكن التركيز فقط على المنتج لذاته يعد أيضا قسر في نظر التسويق لأن تركيز المؤسسات منصب على خصائص المنتج نفسه وليس على منفعه التي يقدمها للزبون.²

ثالثا : مرحلة المفهوم البيعي The Selling Concept

ابتداء من منتصف عشرينيات القرن الماضي إلى أوائل الخمسينيات كانت النظرة إلى المبيعات من قبل مؤسسات الأعمال على أنها الطرق الأساسية لزيادة الأرباح. إلا أن المفهوم البيعي اعتبر أن الزبون لن يقدم على شراء منتجات المؤسسة إذا لم تقم بالترويج الكافي لهذه المنتجات، لذلك تركز المؤسسات وفقاً لهذه الفلسفة على الترويج **Promotion**.

لكن بقي المفهوم البيعي أيضا يركز على تحفيز وترغيب وإقناع الزبائن بشراء منتج مصمم وفق آراء المصممين في المؤسسة بغض النظر فيما إذا كانت هذه المنتجات قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغبتهم وتحقيق رضاهم.³

رابعا: مرحلة المفهوم التسويقي The Marketing Concept

ترتكز فلسفته على أن عمل المؤسسة ليس إيجاد الزبائن المناسبين لمنتجاتها ولكن إيجاد المنتج المناسب لزيائنها، ففي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وفي بداية الخمسينيات شهدت الأسواق العالمية الاستقرار وتحسين القدرة الشرائية للزبائن وزاد عدد المنافسين في السوق وتنوعت المنتجات والخدمات وزاد العرض عن الطلب، وظهرت في الأفق فلسفة جديدة عبرت عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل في المؤسسة وذلك من خلال الأخذ بفلسفة التوجه نحو الزبون بتوجيه استراتيجية التسويق لبناء علاقة مريحة معه وهذا ما قاد بالنتيجة إلى اعتماد ثقافة إدارة علاقات الزبون.

¹ - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص26.

² - Kotler Philip and al, **Principles of Marketing**, Pearson Education (Prentice Hall), India, 2011,p10

³ - Solomon Michael and al, **Marketing**, 7ed prentice Hall, New Jersey, 2012, , p351.

إن المفهوم التسويقي يعني توجه جميع أنشطة المؤسسة بهدف خدمة أو إرضاء الزبون من أجل تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها الاستراتيجية في النمو والاستمرار في السوق.¹

خامسا: فلسفة التسويق الشمولي The Concept Marketing Holistic

ظهرت فلسفة التسويق الشمولي كفلسفة حديثة لتجاوز سلبيات الفلسفات السابقة والاستفادة من إيجابياتها لأنها تستجيب لأهداف جميع أصحاب المصالح في المؤسسة وخارجها وللبيئة المحيطة بكافة متغيراتها من خلال اتباع نظام تسويقي متعدد المفاهيم قادر على إيجاد التوافق بين الأهداف المتعارضة لجميع أصحاب المصالح فالتسويق الشمولي يستند على تطوير وتصميم وتنفيذ البرنامج التسويقي، العمليات والأنشطة الشاملة والفاعلة فهو الفلسفة التي تنظر إلى أن تكامل جميع أنشطة وبرامج التسويق تعد ضرورية من أجل استكشاف القيمة وإيجادها وتسليمها لغرض بناء علاقات مرضية طويلة الأمد تنسجم مع أهداف ومنافع أصحاب المصالح (الزبائن، العاملين، أصحاب الأسهم، المجتمع بشكل عام).²

إن فلسفة التسويق الشمولي تستند فكرتها على مزيج لأربعة عناصر: التسويق الداخلي، التسويق المتكامل التسويق بالعلاقات والتسويق الاجتماعي، حيث تبدأ بالاهتمام بالزبائن الداخليين العاملين في المؤسسة من حيث إشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم، ثم إعداد مزيج تسويقي متكامل لتكوين القيمة وتسليمها للزبائن الخارجيين، أما بناء العلاقات المربحة والمرضية مع أصحاب المصالح وبخاصة الزبائن المهمين والأفراد العاملين في المؤسسة يتطلب تطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات، أما تحقيق أهداف المجتمع يتطلب تطبيق فلسفة التسويق الاجتماعي. وفيما يلي شرح موجز لهذه العناصر الأربعة:

1. التسويق الداخلي Marketing Internal : أن تبني فلسفة التسويق الشمولي تبدأ ببناء علاقة قوية مع العاملين في المؤسسة في جميع المستويات الإدارية، فعلى المؤسسة أن تبدأ أولا بالعناية بحاجات هؤلاء العاملين (الزبائن الداخليين) من أجل تحقيق أفضل إشباع لحاجات الزبائن الخارجيين.

لقد ظهر هذا المفهوم في حقل تسويق الخدمات، ثم ملاحظة أن درجة إشباع حاجات العاملين لها تأثير على أدائهم المتعلق بالزبائن الخارجيين، وذلك لأن رضا هؤلاء الزبائن يتحدد بشكل رئيسي من خلال جودة أداء العاملين في المؤسسة، لذا بدا واضحا أن إشباع حاجات العاملين يعد ضروريا لتحقيق مستوى من الرضا العالي للزبائن الخارجيين، ثم بدأ انتشار هذا المفهوم في جميع أنواع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه.³

ويعرف التسويق الداخلي بأنه: "التنسيق والاتصالات الداخلية بين المؤسسة والعاملين فيها، فهو ينظر إلى العاملين فيها على أنهم زبائن داخليين ينبغي العمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتدريبهم وتطوير مهاراتهم وهذا

¹ - Solomon and al, **op.cit**, p12.

² - Kotler and al, **op.cit**, p18.

³ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص28.

جزء من استراتيجيات الموارد البشرية التي تستهدف تحقيق تلك الأهداف¹.

2. التسويق المتكامل **Integrative Marketing**: يقصد بالتسويق المتكامل عناصر المزيج التسويقي التي تتضمن مجموعة أدوات أو عناصر تعمل المؤسسة على مزجها مع بعضها لتكوين وتسليم الزبائن المستهدفين قيمة تشبع حاجاتهم ورغباتهم. كما يتضمن التسويق المتكامل التعاون والتنسيق بين جميع أنشطة المؤسسة من إنتاج ومالية وموارد بشرية مع النشاط التسويقي في تسليم القيمة للزبون. كما يعني التسويق المتكامل أنه استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة باختيار الأدوات الاتصالية والوسائل التي تدعمهم وتكامل مع بعضها. كما تسعى المؤسسة إلى تطوير وتكامل استراتيجية قنوات التوزيع للمنتج².

3. التسويق بالعلاقات **Relationship Marketing**: ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات أواخر الثمانينات من القرن العشرين، إذ كان التحول من مفهوم التسويق التقليدي القائم على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة، وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات بوصفه من أهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية في ظل أسواق تنصف بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى الزبائن.

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل القائم على محاولة بناء وإدامة وتعزيز العلاقات التبادلية طويلة الأمد نسبياً مع الزبائن المريحين ومع العاملين في المؤسسة والموردين والموزعين وبقية أصحاب المصالح لتحقيق الفائدة المتبادلة لجميع الأطراف³، فهو تعريف شامل في إطار مفهوم التسويق الشمولي الذي يركز على تحقيق مصالح جميع الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة.

4. التسويق الاجتماعي **The Social Marketing**: ظهر هذا المفهوم نتيجة لتزايد الاعتراضات والانتقادات على الممارسات التسويقية التي قامت بها المؤسسات التي بالغت كثيراً في تدليل الزبائن ومحاولة إرضائهم عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بغض النظر عن الاعتبارات الصحية والبيئية، فظهرت حركات حماية الزبون والحركات الاجتماعية الأخرى التي طالبت بتحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم مصلحة المجتمع قبل مصلحة المؤسسة.

بعد الإلمام بالتطور التاريخي للتسويق نلخص فيما يلي الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق كعلم في وقتنا الحاضر سواء كانت للمجتمع أو للمؤسسة المنتجة⁴:

أ- حاجة المؤسسات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية: وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جداً

¹ - الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي- وظيفي - تطبيقي"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص167.

² - Kotler and al, **op.cit**, p37.

³ - Louis Boone.E, David Kurtz.L, **Contemporary Marketing Wired Hardcover**, 9th, Dryden press, New York, USA, 1998, p35.

⁴ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص51-52.

للعمالة في المجتمعات.

ب- الأنشطة التسويقية هامة للمؤسسة والاقتصاد القومي وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية: تحتاج مؤسسات الأعمال إلى تسويق وبيع منتجاتها من سلع وخدمات بغرض تحقيق أهدافها العامة متمثلة في الربحية والبقاء والنمو. وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن بصورة أفضل من المنافسين وبالتالي يزيد من ربحية المؤسسة ويدعم مركزها التنافسي وبالتالي زيادة الاقتصاد القومي من خلال التصدير والاستيراد لسلع منافسة في السوق العالمي أيضا.

ج. التسويق ينمي المعرفة لدى الزبون وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للزبون ورفع المستوى المعيشي للأفراد .

د. تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وتقديمها في المكان والزمان والسعر المناسب.

هـ. النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المؤسسة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للمنتجات والخدمات.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق وأهميته

أولاً: تعريف التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح العديد من المؤسسات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط ما زال غير واضح لدى الكثير من الأفراد ومؤسسات الأعمال.

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في عام 1960 على أنه: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون النهائي أو المستعمل الصناعي".¹

وهذا التعريف انتقد انتقاداً كبيراً فيما بعد إذ ركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق، وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق فعرفته على أنه: "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات".²

وقد كان أحدث تعريف وضعته الجمعية على موقعها الإلكتروني في يوليو 2013 والذي ما زال مقبولا حتى الآن، حيث عرفت التسويق بأنه "نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات من أجل خلق وتواصل وتقديم وتبادل

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص28.

² - المرجع السابق، ص28.

العروض التي تحقق قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع على نطاق واسع".¹ كما يعرفه كوتلر (kotler) على أنه: "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل، فالتسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة، كما أن التبادل ليس مقصوراً فقط على المنتجات وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن المنتج، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته، وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:²

- طرفين يرغب كل واحد منهما في إجراء التبادل.
- أن يملك كل طرف أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- أن يكون كل طرف قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

ويعرف أيضاً على أنه: "خلق وتوزيع وترويج، وتسعير السلع، الخدمات، والأفكار لتسهيل إشباع علاقات التبادل مع الزبائن في البيئة الديناميكية المتغيرة".³

وهناك من يعرف التسويق على أنه: "نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين".⁴

ويمكن أن نستنتج من التعاريف السابقة على أن التسويق هو: نظام متكامل يمزج بين مجموعة من الوظائف هدفها تسهيل عملية انتقال المنتجات والخدمات من المؤسسة إلى الزبون، والتي تستطيع بفضلها خلق التواصل وتقديم وتبادل العروض التي تحقق قيمة للزبائن والشركاء والمجتمع على نطاق واسع.

ثانياً: أهمية التسويق

تكمن أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات أو بالنسبة للمجتمع من خلال الآتي:

1. أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات:

- ❖ تحقيق أهداف المؤسسة في الربح والنمو والبقاء في السوق.
- ❖ البحث عن الفرص في السوق والعمل على استغلالها بنجاح.
- ❖ تزويد الزبائن بالقيمة (المنافع التي يقدمها التسويق للزبون مقابل التضحيات المقدمة من قبله).
- ❖ العمل على تطوير منتجات جديدة تقدم منافع إضافية للزبون تحقق للمؤسسة التميز وديمومة الاستمرار والبقاء في السوق.⁵

¹ - هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص20.

² - مقرر في مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2008، ص16.

³ - عبد القادر محمد عبد القادر، التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، مصر، 2011، ص167.

⁴ - William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing**, McGraw Hill, New York, 1975, P56.

⁵ - Lamb Charles et al, **Marketing**, 11th ed, south western Canada, 2013, p18.

- ❖ يشجع التسويق على الابتكار والنمو فلو نظرنا إلى دورة الأعمال نجد أن التسويق هو الذي يمكن المشروع من استرداد الأموال التي تم إنفاقها وتحقيق عائد عليها.¹
- ❖ إن العمليات التسويقية تضيف قيمة إلى المنتجات عن طريق خلق الأشكال المختلفة للمنفعة، وتعتبر هذه الأشكال ضرورية لإتمام إشباع حاجات الزبون.²
- 2. أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:
- ❖ يحقق التسويق العديد من المنافع للمجتمع بشكل عام منها:³
- ❖ خلق قيمة مضافة للمنتجات أو الخدمات عن طريق القيام بأنشطة التسويق (نقلها أو تغيير زمان أو مكان استهلاكها).
- ❖ تحقيق عملية التبادل بين البائع والمشتري من خلال جهود الترويج.
- ❖ تحقيق التوازن بين العرض والطلب للمنتجات (التخزين والتوزيع).
- ❖ تحريك العجلة الاقتصادية في البلد دون زيادة في التصنيع ودون إضافة طاقات إنتاجية جديدة ودون إضافة للدخل وذلك عن طريق ربط الطاقات الإنتاجية الموجودة مع حاجات ورغبات الزبون.
- ❖ توفير المنتجات بكميات صغيرة تلبي حاجات الزبائن.
- ❖ يعمل نشاط التسويق العكسي الذي يصمم لتغيير سلوك الزبائن اتجاه المنتجات التي تضر بصحتهم أو على البيئة من خلال حث الزبائن والجمهور العام على عدم شراء بعض المنتجات الضارة بصحة المواطنين كالتدخين والمشروبات الكحولية وغيرها من السلع الضارة.
- ❖ يساهم التسويق ومن منطلق المسؤولية الاجتماعية بالمحافظة على البيئة من التلوث وشحة الموارد من خلال مفهوم التسويق الأخضر الذي تركز فلسفته على تقديم منتجات صديقة للبيئة.
- ❖ تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع من خلال تشكيلة السلع والخدمات المقدمة لهم. كما يوفر النشاط التسويقي فرص عمل لعدد كبير من أفراد المجتمع، فما بين واحد من ثلاثة من القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية يعملون في النشاط التسويقي (تجار، وكلاء العاملين) في مؤسسات الإعلان أو أبحاث التسويق.⁴
- ومن خلال ما سبق فأهمية التسويق تظهر في أنه مسئول عن توفير المنافع والاشباع للزبون مع مراعاة المسؤولية نحو الزبون والبيئة والموازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الزبون.⁵

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2007، ص 53-54.

² - أنيس محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ - المرجع السابق، ص 24.

⁴ - محمد فتحي إبراهيم، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر، 2009، ص 25.

⁵ - محمد الناجي الجعفري، التسويق، الطبعة الثانية، سلسلة الكتاب الجامعي، ودمني، السودان، 1998، ص 18-22.

ثالثاً: أهداف ومنافع التسويق

1- أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاثة أهداف إستراتيجية، يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء، والتي سنتطرق لها فيما يلي:¹

أ- هدف الربح:

يكون دور التسويق في تحقيق الربح بتحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة والبحث عن القطاعات السوقية المربحة، وتشجيع البحث عن سلع جديدة...

ب- هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأثر بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة، والأمر الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

ج- هدف البقاء:

يعد بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدفا رئيسيا يشترك في تحقيقه جميع أقسام ووحدات المؤسسة ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم فإنه يمكن لها أن تساهم بفاعلية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

- البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة، أو يغزو أسواق جديدة، أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي تنظيم وتطوير نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

¹ - مقرر في مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 23-25.

2- منافع التسويق:

يحقق التسويق أربعة أنواع رئيسية من المنافع للأفراد وهي المنفعة الشكلية أو المضمونية، المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، ومنفعة التملك أو الحيازة، والتي سنذكرها فيما يلي:¹

أ - المنفعة الشكلية أو المضمونية:

يحقق الإنتاج المنفعة الخاصة بشكل ومضمونية المنتج والتي تعني تجهيز المنتج وتشكيله بالطريقة والحجم الذي يكون فيه صالحا لإشباع حاجات ورغبات الزبون، ولا شك أن التسويق يساهم في ذلك عن طريق بيان هذه الحاجات والرغبات.

ب- المنفعة المكانية:

هي القيمة المضافة للمنتجات والتي تتحقق عند نقلها من مكان لا توجد فيه حاجة إلى هذه المنتجات إلى مكان به حاجة لها، أي في المكان الذي يرغبه الزبون.

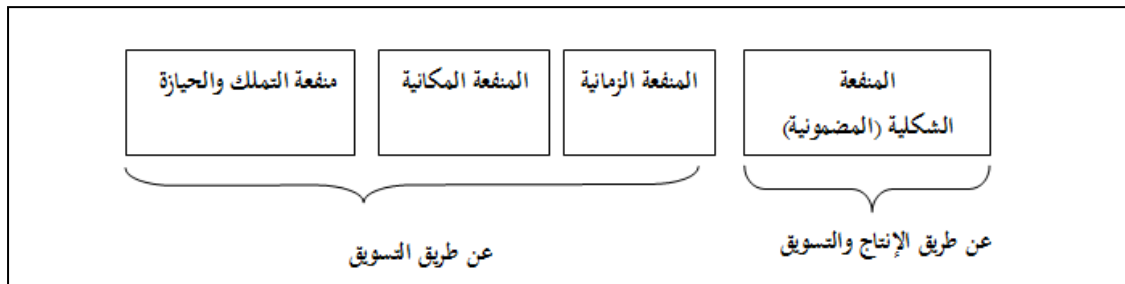
ج- المنفعة الزمنية:

هي القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة عند توفيرها في الوقت الذي يرغب فيه الزبون، ويتم ذلك عن طريق وظيفتي النقل والتخزين بصفة أساسية إلى وقت الحاجة إليها.

د- منفعة التملك أو الحيازة:

فهي التي تتم كنتيجة لعملية التبادل وهي التي تعطي المشتري الحق في استخدام المنتج بعد إتمام عملية التبادل ودفع قيمة السلعة أو الخدمة.

الشكل رقم (01): منافع التسويق



المصدر: محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص 18

¹ - محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

رابعاً: مراحل التسويق

بعد التطرق إلى تعريف التسويق وأهميته، يمكن لنا التطرق إلى مجموعة من الخطوات والمراحل التي تمر بها هذه العملية بالمؤسسة والمتمثلة فيما يلي:¹

1. مرحلة أبحاث السوق **Market Research**: أول خطوة تخطوها المؤسسة نحو التسويق للمنتجات هي تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وسلوك وردود أفعال الزبائن المتوقعين، وأفضل الطرق للوصول إليهم عبر استقصاءات مباشرة مع عينة متناسقة من الجمهور. هذه الأبحاث تشمل كذلك جمع معلومات عن المنافسين وعن التغيرات الحالية والمتوقعة في سلوك الزبائن.
2. مرحلة تطوير المنتج **Product**: بعد تحديد رغبات الزبائن، تبحث المؤسسة في كيفية تثبيتها في صورة منتج جديد/ خدمة جديدة وإذا كان المنتج/ الخدمة موجودة بالفعل، فتعمل على تطويرها. بعدها تبدأ في تجربة كل شيء ووضعه محل الاختبار والفحص، من نتائج أبحاث السوق، إلى المنتج/ الخدمة ذاتها، مثل طريقة التعبئة والتغليف، تسمية المنتج، سياسات التسعير، التوزيع، المبيعات، إستراتيجية التعامل مع الوسائل الإعلامية
3. مرحلة التسعير **Pricing**: تحديد التكلفة الكلية ومن ثم تسعير المنتج أو الخدمة بشكل تنافسي يضمن تحقيق الربح المناسب.
4. مرحلة قنوات التوزيع **Distribution**: كيفية توصيل المنتج/ الخدمة إلى المستخدمين المناسبين في الوقت المناسب وبالشكل المناسب (وبالسعر المناسب).
5. مرحلة العلاقات التسويقية **Marketing Communications**: هي مهارة التواصل مع الناس (داخل وخارج نطاق المؤسسة) التأثير عليهم أو للتأثر بهم، مع الحفاظ على علاقات طيبة معهم، والتأثير في اتجاهاتهم وأفكارهم، والحرص على كسب تأييدهم، وخلق رأي أو انطباع جيد لديهم عن المؤسسة، ومن خلال هذا النشاط الإعلامي، تتمكن من جعل الزبائن يشترون المنتجات والخدمات.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي وعناصره

قدم نيل بوردون (Borden) خليطاً أسماه المزيج التسويقي **Marketing Mix** حيث يعود أول استخدام لهذا المصطلح في عام 1950، بعد ذلك طور **Jerome McCarthy** هذا المزيج وأصبح يتكون هذا المزيج الذي سماه **4Ps** وحصر فيه أنشطة التسويق وأربعة أشياء تبدأ جميعها بحرف **P** في اللغة الإنجليزية (المنتج، التوزيع، السعر، الترويج)²، وقد تطورت هذه المجالات الأربعة الرئيسة بعد ذلك حيث تم إضافة ثلاثة مجالات

¹ - رؤوف شبايك، كتاب التسويق للجميع "التسويق كما يجب أن تعشقه"، شبكة أبو نواف للنشر، اليمن، 2009، ص 21-37.

² - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 17.

جديدة 3ps وهي: الأفراد **People**، والعملية **Process**، والملموسية **Physical Evidence**.¹

ويعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولائه وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وعلامته ثم تحديد السعر المناسب لبيعه، ثم الترويج له وتوزيعه إلى المكان وفي الزمان المناسبين للزبون".²

والمزيج التسويقي هو العنصر الأساس في أي إستراتيجية تسويقية، وهو يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وهذه الأنشطة تعمل على تسهيل عملية التبادل بين المؤسسات وزبون يحتاج لهذه المنتجات، بهدف إشباع حاجات هذا الزبون ورغباته من جهة وتحقيق أهداف المؤسسات من جهة أخرى.³

وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

1. المنتج **Product** :

هو كل ما يشبع للإنسان حاجة، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة فهو لا ينظر إلا إلى الإشباع الذي يحصل عليه من استعماله لهذه السلعة والتي تحتوي على جودة ومواصفات معينة وحجم معين، والمنتج قد يكون سلعة ملموسة (جهاز راديو مثلاً) أو خدمة (خدمات المهن الحرة كالأطباء والمحامين) أو شخصاً أو فكرة.⁴

2. التوزيع **Placement** :

ويتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للزبائن أو المشترين الصناعيين المستهدفين، منها سياسات التوزيع (المباشر وغير المباشر) وقنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة أو التجزئة أو مجموعة تضم أكثر من موزع، كما تدخل أنشطة النقل والتخزين والمناولة ضمن أعمال هذا العنصر ويطلق عليها في بعض الكتب **Physical Distribution** التوزيع المادي.⁵

3. الترويج **Promotion** :

هو وسيلة المؤسسة التي تستخدمها لتزويد الزبون بالمعلومات اللازمة لإزالة جهله بمنتجاتها، فالزبون يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة المؤسسة إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي **Promotion Mix** تسيطر عليها المؤسسة وتتحكم فيها، وتشمل عناصر المزيج الترويجي على المتغيرات التالية والتي سنتطرق إليها في المبحثين المواليين:⁶

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013، ص307.

² - عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص166.

³ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص307.

⁴ - محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص23.

⁵ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص47.

⁶ - المرجع السابق، ص48.

❖ الإعلان Advertizing

❖ البيع الشخصي Personal Selling

❖ الدعاية Publicity

❖ ترويج المبيعات Sales promotion

❖ العلاقات العامة Relations Public

4. السعر Price :

يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري أو الزبون نظير حصوله على المنتج أو الخدمة، والسعر من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة حيث يتطلب أن يكون السعر في متناول يد المشتريين المستهدفين، وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج مع هامش ربح يضمن استمرارية المؤسسة والسوق.

فالسعر هو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة في التكاليف مثل الطلب والعرض وقدرة الزبون على الدفع والسياسات التسعيرية للمنافسين والتشريعات والقوانين الحكومية، ولذلك يتوجب على المؤسسة أن تحدد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع المواقف التسويقية وتحدد كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة وكيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين.¹

5. الأفراد People:

وهو مصطلح يطلقه التسويقيون على كافة أفراد العنصر البشري الذين يمثل انغماسهم في العمل، وله أهمية شديدة لتسهيل استهلاك الخدمة، ومن أمثلة هذا المجال: العمال، والإدارة والزبائن .

6. العملية Process:

تتمثل في الإجراءات والآليات، وتدفق الأنشطة التي تمكن من الحصول على الخدمة.²

7. الملموسية Physical Evidence:

تعرف البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة، هنالك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة الخدمية يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى الزبائن، فتركيب البناء المادي الخارجي (الحجم الشكل، تصميم الموقع) وكذلك التصميم الداخلي للمؤسسة والمعدات، الأجهزة التسهيلات المادية تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى الزبائن وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المؤسسة الخدمية.³

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص307.

² - عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص166.

³ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص307.

المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية

لفهم عملية الترويج لا بد أن نعرف ما المقصود بالاتصالات التسويقية، فقد أصبح الاتصال مفهوم جد مستعمل وهو يغطي اليوم العديد من الميادين سواء داخل المؤسسة أو خارجها¹. ويمكن الحديث عن الاتصال بصفة عامة كما يمكن الحديث عن الاتصال التسويقي بصفة خاصة، و الذي تمارسه جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها.

الفرع الأول: مفهوم الاتصال

كلمة الاتصال (**communication**) مأخوذة من الأصل اللاتيني (**communis**) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة وتحقق المشاركة في الحقائق والأداء أو الترويج لفكرة، منتج، خدمة عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص إلى آخر باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى المرسل (المعلن للمنتج والمستقبل (الزبون).²

ويعرف الاتصال على أنه: "عملية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والمعاني بين الناس وهو نوع من التفاعل الذي يستخدم فيه رموز تقليدية خاصة كمنبهات يستجيب لها الطرف المستقبل"³

الاتصال هو عملية تبادل المعلومات والأفكار بين أفراد أي مجتمع سواء أكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو عملية أو اجتماعية أو ثقافية، وتنبع من حاجة الفرد إلى الكلام والاستماع و التفاعل مع الآخرين.⁴

كما يتكون الاتصال من عدة عناصر أساسية وهي:

1. المرسل: ويمثل مصدر المعلومات عن المنتج أو الخدمة وفي هذه الحالة فإن إدارة التسويق هي المرسل الذي يرسل المعلومات إلى الزبون.⁵
2. المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن المنتج.⁶
3. الترميز: هو مجموعة المعاني المحددة في عملية الاتصال والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة

¹ - Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, Librairie Vuibert, 2 éme édition, Paris, France, 2002, p19.

² - عباس بشير العلاق، محمد علي الربابعة، الترويج والإعلان التجاري "مدخل متكامل"، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2007، ص14.

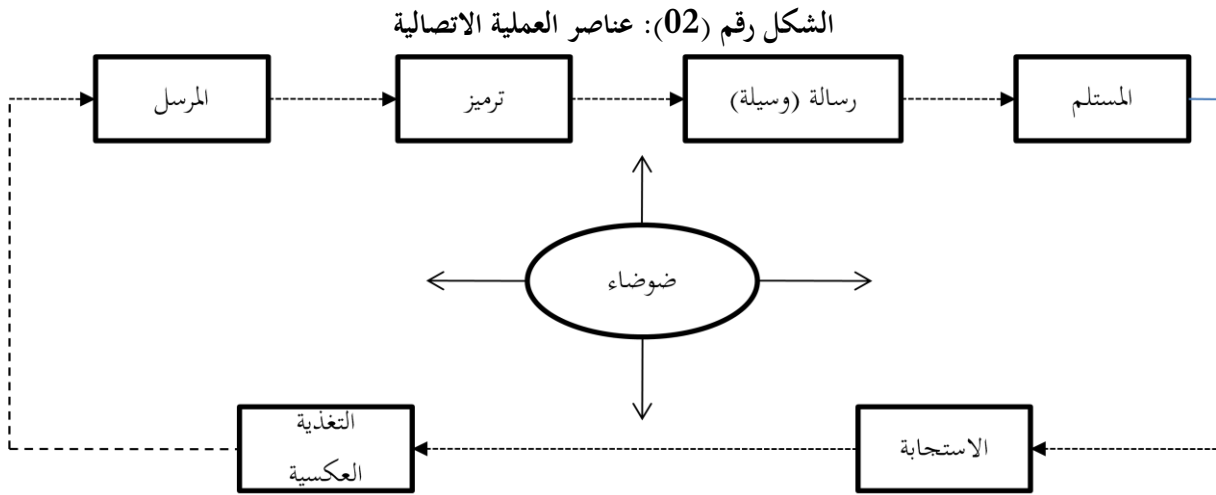
³ - Blandin Sekiou, **Gestion des Ressources Humaines**, B.Des Haris, Canada, 1993, p23.

⁴ - سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، الجزائر، 2009، ص80.

⁵ - محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص240.

⁶ - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص159.

- واستلامها، وقد تكون هذه الرموز: لغة، إشارات، كتابة، حروف... الخ بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين.¹
4. الرسالة: هي موضوع الاتصال الذي يريد أن ينقله المرسل إلى المستقبل تتضمن الأفكار والآراء أو المعلومات.²
5. الوسيلة: هي الأشكال المختلفة التي يتم استخدامها في إنجاز عملية الاتصال سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها، الفردية /الجماعية ، فضلا عن كونها مسموعة أو مقروءة أو مرئية.³
- 6.رد الفعل: وهو يعبر عن استجابة المستقبل للرسالة، ويتوقف على حاجة المستقبل والتقاليد والأعراف بالنسبة له...، وتأخذ الاستجابة عدة أشكال منها تغيير الاتجاهات مثل الشراء أو عدم الشراء.⁴
- 7.التشويش: يقصد به كل العوامل المؤثرة على عملية الاتصال الترويجي والتي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الاتصال عبر كل مراحله السابق ذكرها، والتي قد يكون لها أثر إيجابي أو سلبي على تحقيق فاعلية الاتصال الترويجي.⁵
8. التغذية العكسية: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف تأثير الرسالة.⁶



المصدر: عباس بشير العلاق، محمد علي الربابعة، مرجع سبق ذكره، ص22

- ¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص150.
- ² - محمد محمود الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة" الأصول العلمية وتطبيقات المعلومات وتكنولوجياها"، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية، 1983، ص118.
- ³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص151.
- ⁴ - عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008-2009، ص29.
- ⁵ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق "النظرية والتطبيق"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص377.
- ⁶ - عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر، عمان ، الأردن، 1998، ص07.

الفرع الثاني: الاتصالات التسويقية

لقد تعددت وتنوعت تعاريف الاتصالات التسويقية لذلك يصعب تدقيقها فهناك من يعرفها على أنها: "عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة".¹

وكذلك عرفت الاتصالات التسويقية على أنها: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن".²

وتعرف أيضا الاتصالات التسويقية على أنها: "كل ما تتوجه به المؤسسة إلى مختلف عناصر السوق (ممثلي السوق من الزبائن، الموزعين، المصممين وقادة الرأي، لغرض تسهيل عمليات التسويق الخاصة بالمؤسسة".³

ولتحقيق فاعلية الاتصال وإنجاح النشاط الترويجي بالشكل الصحيح فإن الأمر يتطلب الأتي:⁴

- تحديد الأفراد والجهات المستهدفة والتي ترغب المؤسسة في الاتصال بها بشكل دقيق وواضح.
- تحديد الهدف من وراء العملية الاتصالية (المعرفة، التعليم، الاقتناع، التحفيز، الانتباه...)
- الدقة في تصميم الرسالة من حيث المحتوى، والهيكل، والمضمون.
- الاختيار السليم لقناة الاتصال وإقرار عناصر المزيج الترويجي التي يمكن اعتمادها في عملية الاتصال.
- قياس النتائج المتحققة من عملية الاتصال و مدى الكفاءة في الأداء بالاستجابة ورد الفعل المتحقق.

وهناك عدة نماذج توضح كيفية تأثير الفرد بعملية الاتصال الترويجي والتي نذكر منها:

1. نموذج التأثير المندرج:

يفترض النموذج أن الزبون مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة في تمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المحققة مع مقدم الخدمة، والسلوك الشرائي وفق عملية الاتصال الترويجي يتكون من الخطوات التالية⁵:

أ- الإدراك: يهدف المرسل إلى خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الخطة الترويجية لكن في حقيقة الأمر يختلف الناس في مستوى إدراك الرسالة أو الهدف المنشود من عملية الاتصال وإلا لكانت المهمة أسهل.

¹ - Jean-Marc décaudin, **La communication marketing "concept- technique- stratégie"**, 3 éme edition, Economica , Paris, 2003, p 5.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 65.

³ - Jean-Marc décaudin, **Op. Cit**, p06

⁴ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁵ - المرجع السابق، ص 156.

ب- المعرفة: قد يدرك الزبون وجود مؤسسة ما في السوق لكنه لا يعرف ما تقدمه من خدمات ومنافع يمكنها أن تشبع رغباته، لذا تعمل معظم المؤسسات عن طريق الجهود الترويجية لإعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها وعن الخدمات التي يقدمها للجمهور المستهدف.

ج- الرغبة: ولا يتوقف الهدف من عملية الاتصال في معرفة الزبون لمختلف منتجات وخدمات المؤسسة، وإنما تسعى المؤسسة إلى خلق الرغبة وزيادة درجة ميل الزبون له ولخدماته وذلك عن طريق اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة.

د- التفضيل: إن رغبة الزبون في التعامل مع المؤسسة غير كافية لبلوغ الهدف من عملية الاتصال الترويجي بل لابد من التركيز على إبراز الجودة، القيمة والأداء لمختلف خدماتها ومنتجاتها وذلك لخلق مستوى من التفصيلات لدى الزبون.

هـ- الاقتناع: تعتبر أهم وآخر مرحلة في عملية التأثير الواجب تحقيقها من عملية الاتصال التي تعني خلق القناعة الكافية لدى الزبون بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة إليه.

و- الشراء: وفي الأخير فإن عملية الشراء هي النتيجة النهائية لعملية الاتصال الترويجي وهي بمثابة المؤشر الدقيق لمدى فعاليتها.

2. نموذج AIDA:

يمر نموذج AIDA بالمراحل التالية¹:

أ- الانتباه (Attention): هي عملية جذب انتباه الزبون من النظرة الأولى التي تؤدي إلى متابعة بشكل أفضل.

ب- الاهتمام (interest): تأتي عملية توليد الاهتمام بعد جلب الاهتمام بالمنتج أو الخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع.

ج- الرغبة (desire): تدفع الزبون نحو اتخاذ قرار الشراء.

د- الشراء (Action): إذا تحققت العناصر السابقة يصل الزبون إلى قرار الشراء.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الخامسة دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص359.

3. نموذج الإبداع و التنبئ:

يمر نموذج الإبداع الاتصالي بمجموعة من المراحل، نذكرها فيمايلي¹:

- أ- الإدراك : يعبر عنه بالوعي ويشير الإدراك إلى أن الزبون يصبح واعيا لكن لديه نقص في المعلومات حوله.
 - ب- الاهتمام: باعتبار أن الزبون محفز للبحث عن المعلومات حول الإبداع (المنتج).
 - ج- التقييم: يبدأ الزبون بتحليل إيجابيات أو سلبيات ما تعرض له من منه ما.
 - د- التجريب: وفيها يتم الحكم على الإبداع.
 - هـ- التنبئ: يبدأ تبني المنتج عندما يبدأ الزبون إشباع حاجاته والتعود على شراء المنتج واستعماله المنتظم له .
- من خلال ما جاء في هذا المبحث يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي استراتيجية تعتمد فيها المؤسسة على توظيف جميع أنماط الاتصالات الشخصية والجماعية المباشرة والغير مباشرة من أجل تحقيق التأثير والإقناع عند الزبائن لتجربة منتجاتها وخدماتها، كما تنطوي هذه الاتصالات التسويقية على مزيج من الأدوات التي تسمى بالمزيج الترويجي، وهذا ما سنحاول إبرازه في المباحث الموالية.

¹ - مؤيد عبد الحسن الفضل، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص37.

المبحث الثاني: مدخل عام للترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعّال بين المؤسسة والسوق المستهدف بهدف إقناع الزبائن واستمالة السلوك الشرائي لديهم، ويتوقف نجاح ترويج منتجات وخدمات المؤسسة على مدى اختيارها وتطبيقها للمزيج الترويجي المناسب الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للزبائن.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، حيث تولي المؤسسات له أهمية كبيرة من خلال تخصيص أغلفة مالية كبيرة لبرامجها الترويجية، ويرجع هذا الاهتمام للدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في إثارة الاهتمام للمنتجات والخدمات والأثر الإيجابي الذي يحدثه من خلال الاتصال مع الزبائن بتوفير المعلومات الضرورية التي تلزمهم للمقارنة بين المنتجات والخدمات المنافسة في السوق.

الفرع الأول: تعريف الترويج

يعتبر الترويج أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإيصال الزبون النهائي لمعلومات المؤسسة والمنتجات والأسعار والخدمات التي تقدمها، وذلك بهدف التأثير في سلوك الزبون.

فكلمة الترويج في اللغة العربية مشتقة من "روج الشيء" أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات والخدمات التي بحوزة البائع، وتعني كلمة الترويج تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالمنتجات والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع المنتج أو مورد الخدمة.¹

ويعرف كوتلر الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان الزبائن وإقناعهم بشرائها".²

"الترويج هو عملية تعريف الزبون بالمنتج، خصائصه، وظائفه، ومزاياه وكيفية استخدامه، أماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير عليه وحته وإقناعه بشراء المنتج".³

¹ - الطائي حميد، العلاق بشير، مرجع سبق ذكره، ص 311.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 19.

³ - عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج "تسويق متقدم"، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002، ص 35.

كما يشير الترويج إلى أنه "الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المؤسسات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة".¹

وعرف الصحن الترويج بأنه: " ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير الزبون بالمنتج والتأثير فيه لقبولها واستخدامها".²

ويرى **Singh** بأنه: "خليط من متغيرات تسويقية ترويجية مختلفة تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها".³

كما عرف **Kerman** الترويج بأنه: " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن منتج أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".⁴

كما يعرف الترويج بأنه: " عملية تعريف الزبائن بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على الزبون وحثه وإقناعه بشراء المنتج".⁵

ويرى **Lovelock** أن الترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بـ :

- **الإعلام**: فالزبون لا يكتفي بمعرفة جوهر المنتج أو الخدمة فحسب، وإنما يحتاج إلى معرفة المزيد من المعلومات عنهما (السعر، الخصائص، المزايا، أوقات التقديم ... الخ)، كما يحتاج إلى نصائح واستشارات فيما يخص العروض الخدمية المتاحة لاختيار الأنسب لاحتياجاته وإمكانياته، وكذا الطريقة المثلى للاستفادة من الخدمة.

- **الإقناع**: ينطوي على تبرير القرار الشرائي للزبون بتفضيله هذا المنتج أو الخدمة دون غيرها.

- **التذكير**: التذكير ضروري جدا لدفع الزبون للاهتمام بالخدمة وترسيخها في الذاكرة.

بناء على ما ورد في التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص أن الترويج هو: " عبارة عن جهود وأنشطة المؤسسة التسويقية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، كما ينطوي الترويج على عملية الاتصال الإقناعي بهدف التأثير على ذهن الزبون المستهدف وسلوكه الشرائي".

¹ - حسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001، ص15.

² - محمد فريد الصحن، الإعلان، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص293.

³ - Meera Singh, **Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage**, IOSR Journal of Business and Management, Vol 6, Issue 6, 2012, p42.

⁴ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص294.

⁵ - هالة محمد هبة لبيب وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2018، ص166.

الفرع الثاني: أهمية الترويج وأهدافه

أولاً: أهمية الترويج

للترويج أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسة أو على المستوى الاقتصادي، أو على المستوى الاجتماعي وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:

1. أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة:

تتزايد أهمية الترويج للمؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، حيث يؤدي الإنفاق على الترويج غالباً إلى زيادة المبيعات، كما أن معظم المؤسسات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة في:

- تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب الزبون الحصول عليها لكي تساعد في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف الزبون بالمنتج وإعلامه وإخباره، إقناعه وحثه، ترغيبه في الشراء.¹
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي دعم إستراتيجية التسويق.²

- لا تستطيع المؤسسات البقاء والنمو من دون مساعدة برنامجها الترويجي، فالجهود الترويجية جهود هادفة إلى زيادة المبيعات القائمة والمستقبلية والتي تشكل بدورها المصدر المهم لبقاء المؤسسات، فهو وسيلة اتصال بين المؤسسة وجمهورها.³

- يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب حيث يؤدي الترويج لبقاء السعر على السعر مع زيادة المبيعات (الطلب) أو رفع السعر والإبقاء على المبيعات كما لو كانت فيه قبل رفع السعر.

2- أهمية الترويج الاقتصادية:

تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج أساساً في النقاط التالية:⁴

- يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات الزبائن وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمؤسسة كما يعتبر كذلك مجالا هاماً من مجالات العمل والتوظيف.
- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من منتج معين ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من الزبائن.

¹ - ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص260.

² - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010، ص472.

³ - نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم "الأسس والوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004، ص217.

⁴ - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص397.

3- أهمية الترويج الاجتماعية:

لقد أصبح الترويج عاملاً هاماً في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية، مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان...، ويقوم الترويج في هذه الحالة بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة.¹

ثانياً: أهداف الترويج

تسعى المؤسسة من خلال قيامها بعملية الترويج إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها ما يلي:

- الحصول على ولاء الزبائن.²
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الزبون.³
- إمداد الزبون الحالي والمرقب بالمعلومات عن المنتج أو الخدمة خاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى الزبون حول المنتج.⁴
- إقناع الزبائن المستهدفين والقائمين بالفوائد والمنافع التي يؤديها المنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.⁵
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية بأقل مجهود.⁶
- إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى.⁷
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للزبائن حول المنتج أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.⁸
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للزبائن، يظهر ذلك أحياناً عندما يدخل الزبون إلى أحد المتاجر

¹ - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص74.

² - فراح بشير خليفة، أزور مهدي آغا، أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان، مجلة Qalaai Zanist، كردستان العراق، المجلد 02، العدد 03، 2019، ص22.

³ - محمد أمين رماس، محمد وزاني، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2018، ص30.

⁴ - بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي "مدخل متكامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص17.

⁵ - محمد وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص192.

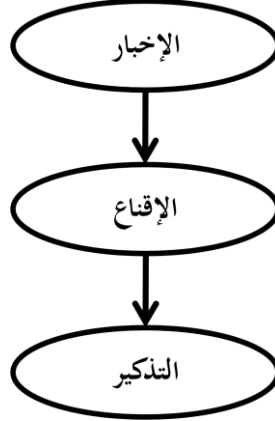
⁶ - إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009، ص18.

⁷ - بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص123.

⁸ - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص22.

ففرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.¹ والشكل الموالي يوضح مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج:

الشكل رقم (03): مستويات التأثير المرغوبة من الترويج



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص31

من خلال الشكل السابق يتبين لنا ضرورة توضيح العناصر المكونة له:²

-الإخبار: عن وجود المنتج أو مميزاته.

-الإقناع: تعديل وتقوية صورة المنتج بالتأثير على العادات أو الآراء المتعلقة بالمنتج أو العلامة أو الهدف...

-التذكير: تعديل سلوكيات الدفع للشراء، التجريب وطلب معلومات...

المطلب الثاني: الإستراتيجيات الترويجية

بعدما تطرقنا في المطلب السابق لمفهوم الترويج أهميته وأهدافه، سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على

الإستراتيجية الترويجية في المؤسسة وأنواعها، نظرا للدور الذي تلعبه من خلال الوسائل والأساليب المعتمدة التي

تهدف للتعريف بالمنتجات والخدمات وإقناع الزبائن بها.

الفرع الأول: الإستراتيجية الترويجية وأنواعها

تعرف الإستراتيجية الترويجية بأنها "مجموعة القرارات الرشيدة والمتراطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف

المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها، هذا للتعريف بمنتجات المؤسسة وإقناع الزبائن المستهدفين الحاليين والمرتقبين

بشرائها."³

¹ -Philip Kotler et al, **Principles of Marketing**, 2nd, European Edition Prentice Hall Europe, Italy, 1995,P 75.

² - Marie Camille Debourg et autres, **Pratique du marketing**, Berti, 2ème édition, Alger, Algerie, 2004, p303.

³ - طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، بدون طبعة، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص279.

ويختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة، وسنذكر فيما يلي أهم الاستراتيجيات الترويجية والمتمثلة في:

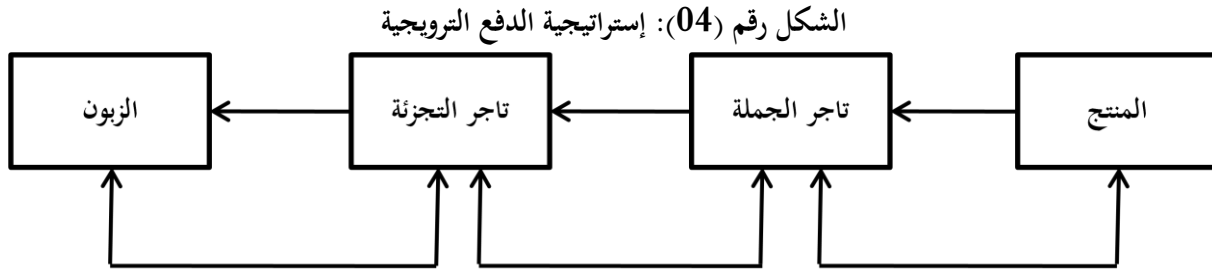
أولاً: إستراتيجية الدفع

حيث أن هذه الإستراتيجية تركز على الجهود الترويجية وعلى الحلقة الأولى من حلقات التوزيع وهو تاجر الجملة من أجل إقناعه بسلعة أو خدمة ما، وهذا عن طريق إبراز خصائص ومزايا تلك السلعة، مع إغرائه بالتسهيلات التي ستمنح له مقابل بذله لمجهودات مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تاجر التجزئة، هذا من أجل زيادة المبيعات وبالتالي زيادة مقدار أرباح المؤسسة¹.

فالدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى الزبون² وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:³

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم الميزانية.

والشكل التالي يوضح مضمون الإستراتيجية:



المصدر: قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
1998، ص 291

ثانياً: إستراتيجية الجذب

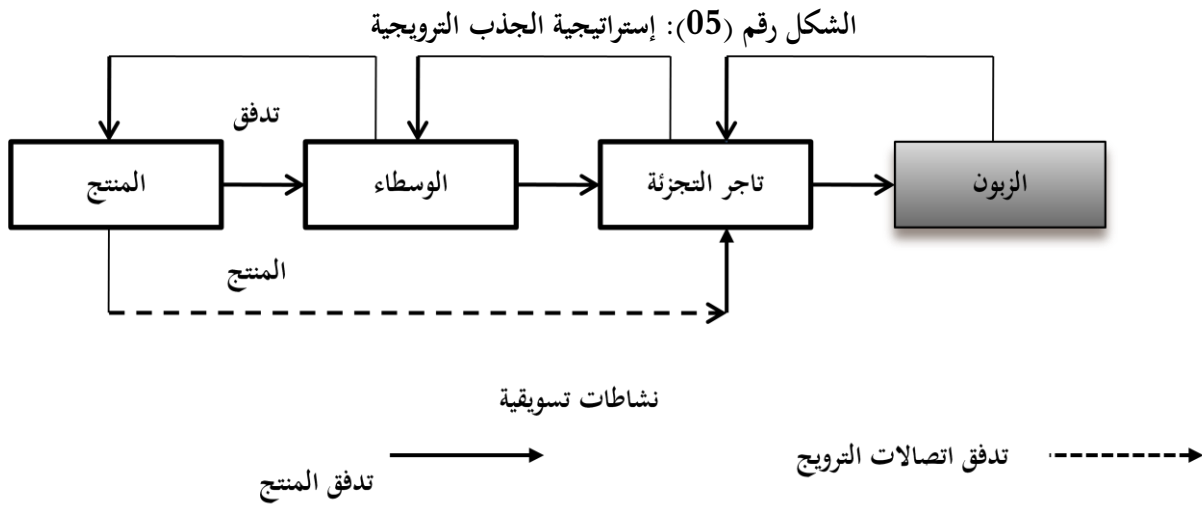
تقوم هذه الإستراتيجية على أساس اتصال المؤسسة المباشر بالجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة

¹ - محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 55-57.

² - محمود جاسم محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 273.

³ - عصام الدين أبو علق، مرجع سبق ذكره، ص 50.

(سينما، تلفزيون، مذياع، أنترنت)، لحث الزبون على طلب المنتج من تاجر التجزئة، والذي بدوره يطلب من الوسطاء أو تاجر الجملة الحاجات التي يريدها، فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى الزبون وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال بأقرب نقطة بيعية، هذا ما يتطلب وجود إعلانات مكثفة خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة، أو السلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل فضلا عن سرعة دوران السلعة، هذا مثل السلع سهلة المنال وبيع التسوق والخدمات شائعة الاستخدام التي لا تحتاج إلى مهارات بيعية فائقة من رجال البيع، والشكل الموالي يوضح آلية عمل هذه الإستراتيجية¹.



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2001، ص 19.

ثالثا: إستراتيجية الضغط

هي قيام المؤسسة بإتباع أسلوب دعائي في إقناع الزبون بشراء المنتج أو الخدمة وفي هذا الأسلوب تتم المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة والحث الفوري أو الضغط على الزبون للشراء الفوري، إذ تستخدم رسالة ترويجية لفترة طويلة وعلى نحو مستمر، مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية وهذا يشكل ضغطا على الزبون من خلال العبارات الآمرة مثلا: اشترى الآن قبل فوات الأوان، اغتنم الفرصة واحصل على السلعة الآن....، إن هذه العبارات تولد رغبة لدى الزبون بأن عملية الشراء عملية ضرورية لا بد منها.²

رابعا: الإستراتيجية الترويجية اللينة

إن الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على إقناع الزبون بأن من الأفضل له أن يشتري المنتج أو الخدمة، ولا تستخدم فيه اللهجة الآمرة، ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للزبون جراء شرائه واستخدامه

¹ - Nathalie Van Leatlem, **toute la fonction marketing**, dunod, Paris, France, 2005, p 49.

² - نور خضر علي الحسين، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين "دراسة مقارنة"، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، سوريا، 2013، ص 30.

للسلعة أو الخدمة، ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمناً بالشراء عن طريق الإقناع.¹

الفرع الثاني: مراحل إعداد الإستراتيجية الترويجية

إن وضع إستراتيجية لترويج المنتجات والخدمات هو أمر ضروري وهام قبل البدء في التنفيذ ويجب أن تتم هذه الإستراتيجية بصفة دورية كل سنة كما يجب التقيد بها وتتلخص خطوات وضع إستراتيجية الترويج في الآتي:

أولاً: صياغة الأهداف العامة والفرعية لإستراتيجية الترويج

يعد تحديد الأهداف الأساس الأول في وضع إستراتيجية الترويج وبناء عليها يتم الانتقال إلى بقية الخطوات لتخطيط إستراتيجية الترويج وتنفيذها.²

- ونشير هنا إلى ضرورة الاتفاق على النتائج المستهدفة من إستراتيجية الترويج من:³
- تحقيق مبيعات مستهدفة بقيم معينة خلال فترة زمنية محدودة وفي أوقات مخططة.
- فتح أسواق جديدة أو قطاعات سوقية إضافية من فئات معينة من الزبائن.
- المحافظة على الحصة السوقية الحالية أمام المنافسة.
- مواجهة الأساليب والاستراتيجيات الترويجية للمنافسين.
- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة بنسب معينة خلال مراحل زمنية محددة.

ثانياً: تحديد القطاع السوقي المستهدف من الزبائن

إن العديد من المؤسسات تقوم بجهود ترويجية وتنفق على أساليب الترويج دون أن يكون لديها توصيف دقيق لفئات الزبائن المستهدفة من هذه الجهود، وبناءً عليه يصعب متابعة وقياس نتائج هذه الجهود وتقييم نجاحها. ولا يقتصر تحديد قطاع السوق المستهدف من الزبائن على مجرد التوصيف العام لخصائص هذا القطاع أو تلك الفئة، ولكن يجب أن يشمل هذا التحديد على أماكن تواجدهم، ودوافعهم للشراء ونمط سلوكهم الشرائي والأهداف التي يرغبون في تحقيقها ونقاط التركيز التي يهتمون بها للمفاضلة بين البدائل وغيرها من الجوانب التي تساهم في تحديد أساليب الترويج التي تحقق التأثير عليهم وإقناعهم بالمؤسسة وما تعرضه من منتجات وما تقدمه من خدمات.⁴

¹ - كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة بسطيف، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص 107.

² - بشير محمد العلاق، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 288.

³ - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة "مدخل استراتيجي"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 243.

⁴ - كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 100.

ثالثا: تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار الشراء

لا يكفي التخطيط السليم لإستراتيجية الترويج أن تحدد الزبائن المستهدفين من الجهد الترويجي وإنما تتطلب معرفة الأطراف ذات التأثير على قرار الزبون بالشراء، وذلك على افتراض أن الفرد عادة ما يحتاج إلى رأي الآخرين ومساعدتهم ويتأثر بهم في مراحل قرار الشراء، ويتمثل هؤلاء في الرؤساء والزملاء والأصدقاء والأقارب، وأصحاب المهن الذين يتعامل معهم .. وكل هؤلاء لا بد أن يكون لهم الحظ في الجهود الترويجية ولا بد أن توجه لهم رسالة ترويجية تحثهم على توجيه الزبون نحو التعامل مع المؤسسة، ويعني هذا أن إعداد الاستراتيجيات الترويجية يتطلب تحديد ثلاث فئات أساسية هي:¹

- المشتري للمنتج
- المستفيد من استخدام المنتج
- المؤثر في قرار الشراء

رابعا: توصيف رؤية الفئات المستهدفة

إن تحديد فئات الزبائن المستهدفة لا يمثل هدف نهائي أو غاية في حد ذاته، وإنما هي خطوة لبدء تجميع البيانات والمعلومات عنهم للإلمام بخصائصهم وتقييم مدى معرفتهم بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وكذلك لفهم رؤيتهم للمنافسين ومنتجاتهم وخدماتهم، وكذلك لتوصيف اتجاهاتهم وميولهم تجاه المؤسسة وما إذا كانت إيجابية أو سلبية، التعرف على تفضيلاتهم لأنواع المنتجات والعلامات التجارية المعينة ... وغيرها من المعلومات التي من المؤكد أنها تساهم في تحديد الأساليب الترويجية التي تحقق أهدافها عند توجيهها لهذه الفئات المستهدفة.²

خامسا: تحديد دوافع ورغبات الفئات المستهدفة

لا يكفي معرفة ميول واتجاهات تلك الفئات لوضع إستراتيجية الترويج الملائمة وإنما يتطلب الأمر تحليل البيئة والظروف المادية والنفسية والاجتماعية المحيطة بتلك الفئات، والتي عادة ما تشكل احتياجات الفرد وطموحاته وهي التي تحرك دوافعه ورغباته، ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن معرفة هذه الدوافع والرغبات تساعد في تحديد أمرين هامين هما:³

- صياغة الرسالة الترويجية التي توجه إلى الفئات المستهدفة.
- تحديد مجالات التركيز في الجهد الترويجي على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء بما يساهم في تحريك دوافع الزبون ورغباته وتوجيه سلوكه الشرائي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

¹ - عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص32.

² - مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص251.

³ - بوضياف إلياس، مرجع سبق ذكره، ص39.

سادسا: تصميم الرسالة الترويجية وصياغتها

وبعد أن تكون على وعي ودراية بمن ستوجه إليهم جهود الترويج، وأين يوجدون وما هي خصائصهم وما هي دوافعهم ورغباتهم، بعد كل هذا نكون في موقف يسمح لنا بعرض التساؤل التالي:¹

ماذا نريد أن نقول لهؤلاء، أو ماذا نريد أن نعرضه عليهم عند اتصالنا بهم أو مقابلتهم؟

ويعني هذا ما هي الفكرة أو الرؤية أو الصياغة التي بمجرد نقلها تحدث أثرها في ذهن وقلب الفئات المستهدفة بما يحقق أهداف إستراتيجية الترويج؟

سابعا: تحديد أساليب الترويج الملائمة لنقل المعلومات إلى الفئات المستهدفة والتأثير عليهم

على ضوء صياغة الأهداف وتحديد القطاعات السوقية والفئات المستهدفة وتصميم الرسالة الترويجية، تتضح معالم الأساليب الأكثر ملاءمة للوصول إلى تلك الفئات والتأثير عليها وإقناعها وكسب ثقتها وبناء علاقات قوية معها، وهنا يجب الإشارة إلى سؤالين مختلفين تماما هما:²

- السؤال الأول: ما هي الوسائل الترويجية التي ينبغي أن تستخدمها لنقل الرسالة الترويجية إلى الزبائن المستهدفين؟ وهذا التساؤل كثير من المؤسسات تعتمد عليه في إعداد إستراتيجيتها الترويجية، وهو ما يمثل بداية خاطئة وغير مهنية وعادة ما تؤدي إلى تحيز متخذ القرار وميله اتجاه أساليب ترويجية معينة دون غيرها.
- السؤال الثاني: ما هي المصادر التي تستقي منها هذه الفئات المستهدفة معلوماتها وما هي خصائص تلك المصادر حتى نختار وسيلة الترويج التي تمكننا من نقل الرسالة الترويجية من خلالها لتلك الفئات المستهدفة؟ وجوهر السؤال الثاني أن وسائل الترويج يتم تحديدها بناء على خصائص الجمهور المستهدف وليس وفق رؤية متخذ القرار كما هو موضح من مضمون السؤال الأول.

ثامنا: تحديد نطاق ومدى الجهد الترويجي

لا يكفي أن نحدد طبيعة وخصائص أساليب الترويج والرسالة الترويجية الملائمة للفئات المستهدفة من جهود الترويج وإنما يجب على المؤسسة أن تحدد نطاق ومدى الجهد الترويجي، ولكن يتطلب ذلك إدارة التساؤلات التالية:³

- هل ستقام الجهود الترويجية من خلال هذه الأساليب دفعة واحدة ولمرة واحدة أم أنهما ستتدرج أو تتكرر؟
- ما هو النطاق الزمني والسكاني للجهود الترويجية المخططة ؟
- ما هي معادلات تكرار نقل الرسالة الترويجية ؟ ومتى يتم هذا التكرار؟ وإلى من ؟

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 251.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 337.

³ - سومر عبد الله، أثر المزيج الترويجي في تسويق خدمة النقل بالمترو والرامواي في الجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، 2016-2017، ص 23.

تاسعا: إعداد البرنامج الزمني التنفيذي الإستراتيجية الترويج

يساعد إعداد البرنامج أو الجدول الزمني لتنفيذ إستراتيجية الترويج بمعرفة حقائق عادلة تتمثل في ما يلي¹:

- أنواع الجهود الترويجية وأولويات تنفيذها.
- أساليب الترويج المستخدمة وتوقيت استخدامها.
- الأزمنة الكلية لتنفيذ الجهود جملة، وكذلك الأزمنة التفصيلية لكل جهد من هذه الجهود.
- النقطة الزمنية لبدأ وانتهاء الجهود الترويجية.
- توقيت توجيه الإنفاق على الجهود الترويجية وأساليب الترويج.
- تحديد وتثبيت المواد والإمكانات والتجهيزات الفنية على جهود وأساليب الترويج.
- تحديد مواضع ونقاط المراجعة لتقسيم الجهود وأساليب الترويج لتطويرها ورفع كفاءتها وفعاليتها.

عاشرا: إعداد الميزانية التخطيطية للترويج

يصعب تحديد ميزانية الترويج نظرا لصعوبة تحديد الأهداف الترويجية الكمية في بعض الأحيان، كما أن بعض هذه الأهداف قد يكون مرتبط بالأجل الطويل بينما تعد الميزانية عادة على أساس سنوي، فضلا عن عدم اقتناع بعض مديري المشروعات بعدم جدوى الترويج أو النظرة إليه كنشاط مؤقت لمواجهة موقف معين للمؤسسة حيث لا يستمر أداؤه وبالتالي الإنفاق عليه. ولقد استخدمت معايير كثيرة لتحديد الميزانية الترويجية ولكنها معايير تقريبية ولكن المرجح النهائي في التقدير يكمن في خبرة مدير الترويج وتوقعاته².

حادي عشر: قياس الأداء وتقييم استراتيجية الترويج

كمرحلة أخيرة يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس وتقييم أداء الإستراتيجية الترويجية، وهذا لتحقيق كفاءتها وزيادة فعاليتها، لذلك يجب مراعاة ما يلي³:

- مراجعة أهداف استراتيجية الترويج .
- الاطمئنان على دقة وسلامة تحديد الفئات المستهدفة من استراتيجية الترويج، وملائمة صياغة الرسالة وتوقيت توجيهها، والرسائل المستخدمة في نقلها.
- التأكد من عدم وجود بدائل أفضل للجهود والوسائل الترويجية.
- مراجعة نطاق ومدى الجهد الترويجي والتأكد من نقل الجهد الترويجي وتكراره.
- وضع معايير كمية محددة للحكم على كفاءة وفعالية إستراتيجية الترويج ككل، ولكل عشر من عناصرها على حدى.
- إعداد أسس وقواعد متابعة وقياس أداء الجهود الترويجية ونتائجها.

¹ - المرجع السابق، ص 24.

² - هالة محمد لبيب عنبه، مرجع سبق ذكره، ص 176.

³ - سومر عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 23.

- عمل المقارنات الإجمالية والجزئية بين ما هو مخطط ومستهدف مع ما هو محقق فعلا أو مع ما يبدو أنه سوف يتحقق مع تحديد الاختراقات وتحليلها للتعرف على أسبابها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الإستراتيجية الترويجية

تعتبر إستراتيجيات الترويج كغيرها من إستراتيجيات المؤسسة، فكون أن المؤسسة ككل تتأثر بالعديد من العوامل الداخلية منها والخارجية، فإن إستراتيجياتها كذلك ستتأثر وتتغير لخلق نوع من التأقلم والتكيف البيئي مع هذه المتغيرات¹:

1. طبيعة المنتج:

لكل منتج خصائص معينة تلعب دورا مهما وكبيرا في تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين، فعلى سبيل المثال المنتجات الصناعية طرق الترويج لها تكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لأن عدد المشترين لها محدود ويمكن الاتصال بهم، وبشكل عام تستخدم المؤسسات أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، أما المنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات (تشغيل، صيانة) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة².

2. طبيعة السوق:

يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا³:

أ- **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان لأنه واسع الانتشار بصورة أكبر وليصل إلى عدد أكبر من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

ب- **نوع الزبائن:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من الزبائن يفضل استخدام الإعلان غالبا.

ت- **عدد الزبائن:** إذا كان عدد الزبائن كبيرا يمكن استخدام الإعلان إذ يصبح البيع الشخصي مكلفا في هذه الحالة، أما إذا كان عدد الزبائن محددا يمكن استخدام البيع الشخصي.

¹ - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2014-2015، ص 101.

² - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

³ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 342.

3. دورة حياة المنتج:

تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج الترويجي وكثافته حسب هدفه من كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ففي مرحلة تقديم المنتج، عادة ينحصر هدف الترويج في التعريف بالمنتج إذا كان جديداً، لذا تكون مهمة الترويج خلق طلب أولي على العلامة، وتكون الحاجة لإنفاق المزيد من الموارد المالية من خلال استخدام أدوات مناسبة كالإعلان في التلفاز، البيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع، وتنشيط المبيعات لتشجيع الزبائن على تجربة المنتج، إنما يلاحظ أن الوسائل الترويجية تتوقف كذلك على طبيعة المنتج ودرجة الحداثة فيه.¹

أما في مرحلة النمو يتمثل هدف الترويج في خلق تفضيل للعلامة وإثارة الدوافع الانتقائية، هذا في ظل دخول منافسين جدد للسوق، ليتحول التركيز إلى تعميق رضا الزبائن الحاليين نحوها، وخلق نوع من الولاء للمنتج مع محاولة إقناع الزبائن المستهدفين بتبني المنتج، وكذلك المحافظة على الموزعين الحاليين وتشجيع الموزعين الجدد على التعامل مع المؤسسة، لذا يكون دور الترويج ذو طابع إقناعي وليس إخباري وتعريفي، بهدف إظهار الميزة التنافسية الموجودة في العلامة أو المنتج، لذا تستخدم المؤسسة الإعلان الإقناعي وتحتاج إلى البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بأقل أهمية.²

أما مرحلة النضوج والتشبع فهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات، وخلال مرحلة الانحدار على المؤسسة التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج.³

4. الإستراتيجية الترويجية التي تتبناها المؤسسة:

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها، ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة إستراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.⁴

5. حجم ميزانية الترويج:

تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة ستكون النفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المؤسسات محدودة الإمكانيات المالية وبالتالي فإن هذه المؤسسات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 374.

² - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 398.

³ - زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001 ص 183.

⁴ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 336.

الشخصي أو النشر¹، ويتم تحديد ميزانية الترويج وفق عدة مداخل وهي:²

أ- نسبة من المبيعات:

يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم أو نسبة معينة من الطريقتين، وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس كمتغير تابع حيث أن الزيادة في الترويج يتبعه زيادة في المبيعات وليس العكس، والنقطة الأخرى وهي أنه إذا انخفضت المبيعات تنخفض الميزانية وهذا غير منطقي حيث يجب أن تزيد الجهود الترويجية في هذه الحالة في محاولة لزيادة المبيعات.

ب- على أساس المنافسين:

بعض المؤسسات قد تحدد ميزانية أنشطتها الترويجية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة وحتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه المؤسسات، لكن هذا المدخل يفترض أن المنافسون يعرفون جيداً ما يفعلوه وأن أهدافهم متشابهة لهذه المؤسسة وهذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي.

ج- مدخل الهدف الوظيفي:

وفق هذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحليل مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها وبالتالي تتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، ويلى ذلك تقدير للأموال المطلوبة لأداء هذه المهام ويتم تجميع هذه التقديرات حتى تصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها على الأشكال الترويجية والتي تحقق هذه الأهداف.³

6. مرحلة جاهزية المشتري:

تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري، فيلعب الإعلان دور هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، فيتأثر استيعاب الزبون بشكل رئيسي بالإعلان والبيع الشخصي أما إقناعه فيتأثر أكثر، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان في المراحل الأولى من عملية اتخاذ القرار.⁴

7. فلسفة الإدارة:

تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالزبائن فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كان إنتاجها واسع

¹ - محمود حاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 342-343.

³ - عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 348.

والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان.¹

8. سعر المنتج:

يؤثر سعر المنتج أو الخدمة أيضا على اختيار المزيج الترويجي المناسب ففي حالة المنتجات التي يكون فيها سعر الوحدة منخفضا مثل المرطبات والسحائر يكون التركيز على الإشهار وذلك لارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل زيارة ومعاملة بيعية.²

9. طبيعة المنافسة:

إن ازدياد شدة المنافسة في السوق يتطلب ترتيبا مختلفا للمزيج الترويجي، واختيار الأدوات الأنسب لمواجهة هذه المنافسة، فيمكن أن تلجأ المؤسسة لاستخدام الخصومات وإجراء مسابقات لضمان حقها في السوق، ففي حالة المنافسة الكاملة تميل المؤسسة إلى خفض الأسعار لإبراز ميزة تنافسية، أما في أوضاع المنافسة الاحتكارية تميل المؤسسة إلى إتباع أسلوب البيع الشخصي لتمييز المزيج الترويجي لها عن باقي المؤسسات المنافسة.³

10. الموارد المالية المتاحة:

إن كمية الموارد المخصصة للإستراتيجية الترويجية تعتبر محددا أساسيا للمزيج الترويجي، فإذا كانت الميزانية المخصصة محدودة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية، بالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تحتاج إلى نفقات مرتفعة، ونقص الموارد يحتم على المؤسسة الاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كإتباع الإعلان عن طريق الصحف، تنشيط المبيعات كالمعارض والكتالوجات، بينما نجد المؤسسات التي تتوفر لديها إمكانيات مالية مرتفعة كان باستطاعتها استخدام الأدوات الأخرى.⁴

من خلال العرض السابق نستنتج أن الترويج هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التواصل مع الزبائن من أجل نشر الوعي حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما يحفز الزبائن على شراء هذا المنتجات، وهو يشتمل على جميع أشكال وأنشطة التّواصل التسويقية التحفيزية مع الزبائن التي سنعرضها في المبحث الموالي.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² - كوسة ليلي، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس" مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 65.

³ - عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

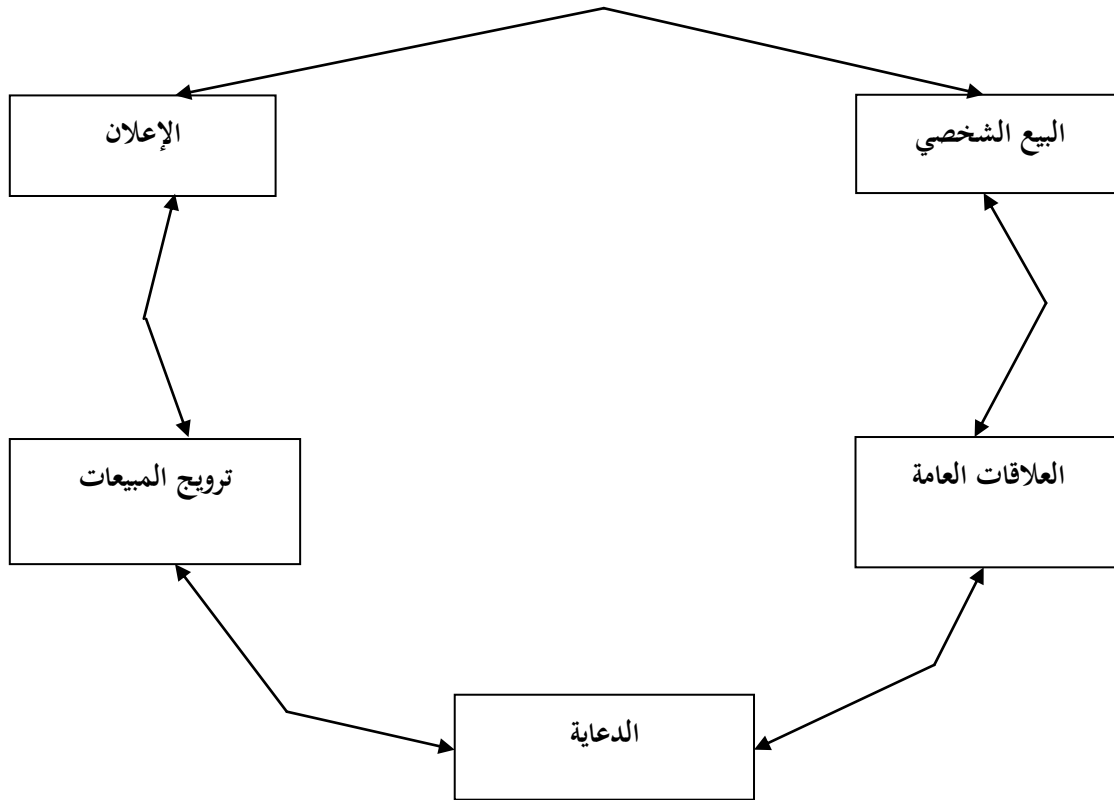
⁴ - دريدري بشير، "سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 01، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، 2008، ص 85. بتصرف.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

إن المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل مجموعة من العناصر التي تتجانس وتتناسق فيما بينها بطريقة فعالة تهدف بشكل أساسي إلى تحفيز الزبون والتأثير عليه وإقناعه بسلع وخدمات المؤسسة، ويمكن إيجاز هذه العناصر في الآتي:

- الإعلان advertising
- البيع الشخصي Personal Selling
- تنشيط المبيعات sales promotion
- العلاقات العامة public relations
- الدعاية والنشر Publicity

الشكل رقم (06): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص298.

المطلب الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي ومن أهم الأنشطة التسويقية للسلع والخدمات، إذ أن المؤسسات تعتمد كوسيلة للاتصال والتأثير على الزبون لتفضيل منتجاتها، بالإضافة إلى مساهمته القوية في زيادة حجم المبيعات والأسواق.

الفرع الأول: ماهية الإعلان

أولاً: مفهوم الإعلان

لقد تعددت آراء الباحثين بمجال التسويق حول تعريف الإعلان من حيث الشكل والمحتوى، إلا أن هذا التعدد أبقى الإطار الفكري لهذه التعريفات في سياق واحد، ومن بين هذه التعريفات نذكر مايلي:

الإعلان هو " فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة.¹ "

" الإعلان هو عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها.² "

"الإعلان عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك الزبون.³ "

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: " يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي للترويج عن الأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة.⁴ "

وفي تعريف فليب كوتلر للإعلان: " هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للسلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو مؤسسات معلن عنها.⁵ "

كما يعرف الإعلان بأنه: " ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة، ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي **purchasing**

¹ - عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، دار كتاب الأمة، الدوحة، قطر، 1999، ص 43.

² - صفوت عالم، عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الثالثة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 19.

³ - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2004، ص 200.

⁴ - John-V Petrof et autres, Le **Marketing** " Fondements et Applications" 5ème édition, Chenelière, Montréal, Canada, 1996, p 275.

⁵ - بشير العلاق العباس، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 135.

behavior للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور.

ويمثل الإعلان أداة تسويقية تستخدم كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى، كالترويج والبيع الشخص والنشر.¹

ولعل من التعريفات التي تنسجم مع ما تود الباحثة الوصول إليه تعريف دورثي كوهين (Dorothy Cohen) الذي جاء مؤكداً على أن الإعلان ينطلق من قواعد إدارية منظمة، حيث عرفه بأنه: "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية عن المؤسسة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات الزبائن وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية".²

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تلخيص مفهوم الإعلان فيما يلي:

- الإعلان يقوم بتعريف المنتجات والخدمات لإقناع الزبائن بها.
- الإعلان وسيلة غير شخصية ومدفوعة الأجر.
- يستخدم في الإعلان جميع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة.
- يؤدي الإعلان إلى التأثير في السلوك الشرائي للزبون.

وتتميز عملية الإعلان بمجموعة من الخصائص والسمات أهمها:³

- التقديم العام: حيث تقدم الرسالة الإعلانية إلى عدد غير محدود من الجمهور فضلاً على أن المضمون الدلالي للاتصال الإقناعي الإعلاني يعمل على التأكيد على الصورة الذهنية للموضوعات التي يعلن عنها.
- الانتشار: إذ تنتشر الرسالة الإعلانية عبر الزمان والمكان بما يتيح للمتلقي فرصة التفكير والمقارنة واتخاذ القرار بما يتفق وميوله واتجاهاته.
- التوضيح والتصوير المبالغ فيه: ويتم ذلك من خلال الاستعانة بالموسيقى والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية والتصميم الخلاق للرسائل الإعلانية بما يزيد من فعالية الرسالة الإعلانية ومع التكرار قد يؤثر ذلك على اتجاهات المتلقي.

ثانياً: أهداف الإعلان

يمكن تحديد معنى أهداف الإعلان بأنها "الاتصالات المتخصصة والمنسوبة نحو إنجاز مهمة معينة متكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة".⁴

¹ - Jane Imber, Betsy-Ann Toffler, **Dictionary of marketing terms** Hauppauge Barron's, New York, 2000, p13.

² - منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002، ص22.

³ - شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016، ص17.

⁴ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص201.

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي¹:

- إن هدف الإعلان المؤسسي هو ترقية المؤسسة ككل، فهي تعتمد على ثقافة وقيم التنظيم من أجل خلق أو المحافظة أو تعديل هويتها، لإعادة جذب أو ملائمة الثقة مع مختلف الزبائن.
- إزالة كل التخوفات الأولية التي قد تصبح عاقلة في ذهن الزبون فيما يخص المنتج.
- إن العرض التجاري يركز على المنتج أو العلامة، فالهدف من الإعلان هذا هو ترقية العروض الخاصة للزبائن الحاليين أو المحتملين.
- إن الهدف الرئيس للإعلان هو تغيير ميول الزبائن المحتملين واتجاهاتهم وسلوكهم، ويسعى الإعلان إلى تحقيق ذلك من خلال ثلاثة أساليب هي توفير المعلومات، تغيير رغبات الزبائن، تغيير تفضيل الزبائن للماركات المختلفة.²
- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.³
- المساهمة في زيادة المبيعات، والمقصود هنا زيادة المبيعات كما ونوعاً من مختلف المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى الأسواق، ويمكن أن يتم ذلك من خلال جذب زبائن جدد من خلال إعلانات جيدة أو فعالة.⁴

ثالثاً: أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلانات باختلاف غرض كل منها، فلكل نوع من أنواع الإعلانات خصائص وسمات محددة ينفرد بها دون غيره من الأنواع، ولفهم ذلك يجب التطرق إلى مختلف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم كل منها:

1. تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف: يمكن التمييز بين عدة أنواع للإعلان حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإعلان، وذلك على النحو التالي:

أ- الإعلان الاستهلاكي:

هو الإعلان الموجه إلى الزبون النهائي الذي يستخدم المنتج لأغراض شخصية غير تجارية أو لأغراض منزلية، وهذا بالتعريف له خصائص ومزايا المنتج قصد إثارة دوافعه وعادات شرائه بأنواعها سواء دوافع رشيدة أو عاطفية وذلك تبعاً لخصائص الزبائن النهائيين وطبيعة المنتج المعلن عنه.⁵

¹ - Daniel Caumont, **la publicité**, Dunod, paris, France , 2001, p15.

² - قحطان بدر العبدلي، مسير العبدلي، **الدعاية والإعلان**، الطبعة الأولى، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1993، ص23.

³ - محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص16.

⁴ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص91.

⁵ - بوهدة محمد خالد، **الرسالة الإعلانية مدخل تسويقي**، دار النشور كنوز المعرفة، الجزائر، 2016، ص42.

ب- الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي:

حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين لأغراض إنتاجية أو للعمليات البيعية والإدارية، إذ يكون عادة مساعدا لجهود رجال البيع في أداء مهمتهم، وأيضا للسرعة في إنهاؤها لذلك يحاول الإعلان الصناعي التركيز على الدوافع الرشيدة في إبراز المنافع التي يمكن للمشتري الصناعي الحصول عليها من جراء شراء المنتجات المعلن عنها والتي تتمثل في الجودة والخدمة، المتانة أو درجة التحمل والاقتصاد¹، حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى هذا النوع من المشتريين الصناعيين عن طريق البريد المباشر أو المجلات الصناعية أو الانترنت.

ج- الإعلان الموجه إلى التجار:

يوجه هذا النوع من الإعلان إلى تجار التجزئة والوسطاء الآخرين، ويهدف إلى حثهم على شراء المنتجات بغرض إعادة بيعها، ويركز الإعلان في هذه الحالة على الربحية التي يمكن تحقيقها عن طريق الاتجار بهذه المنتجات حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى هذا النوع من التجار بالبريد المباشر أو المجلات التجارية.

د- الإعلان المهني:

يتعلق هذا الإعلان بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتعلق بالمنتجات التي يستخدمونها أو يوصون بشرائها، مثال ذلك عندما يوجه للأطباء إعلانات حول المعدات التي يستخدمونها وكذلك نوعية الأدوية المتاحة وشرح درجة تأثيرها في العلاج، وعادة ما يتم تركيز هذا النوع من الإعلان على بعض المجلات العلمية المتخصصة في توصيل الأفكار التي تتناسب مع هؤلاء الزبائن².

هـ- الإعلان الزراعي:

يوجه الإعلان الزراعي إلى المزارعين بغية إقناعهم على شراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الأسمدة أو البذور أو السموم، لمكافحة الآفات الزراعية، ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم معلومات للمزارعين عن المنتجات المتوفرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام هذه المنتجات³.

و- الإعلان السياسي:

يسعى هذا النوع من الإعلان إلى بيع المنتج السياسي، الذي يعني توصيل برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها لهدف إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين باستعمال كافة الحجج والبراهين لكسب ورقة التصويت⁴.

¹ - صلاح الشتواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص310.

² - عائشة مصطفى النياوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، ص241. بتصرف

³ - نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1993، ص120.

⁴ - عبد السلام أبو القحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 2016، ص113.

ز- الإعلان السياحي:

وهو الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي (أو بالأحرى الفضاء السياحي) لأكبر عدد ممكن من السياح بإبراز مقومات البلد المعني.¹

ط- الإعلان الاجتماعي:

هدفه التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة - الصحة)، كما أن هذا النوع من الإعلان لا يهدف إلى تحقيق أهداف ربحية.

2. **تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية:** يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه، ويمكن في هذا الصدد التمييز بين الأنواع الآتية:

أ- الإعلان المحلي:

يتعلق هذا الإعلان بالمنتجات والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية محددة والصفة الأساسية هو اقتصره على مجموعة من الزبائن يقيمون في منطقة معينة، وهذا الإعلان تنشره مؤسسات محلية في وسائل إعلانية محلية بالمحافظة أو الولاية، مثل لوحات الطرق والسينما أو الإذاعة المحلية أو في صحيفة خاصة بإقليم محدد.²

ب- الإعلان الوطني:

وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.³

ج- الإعلان الدولي:

هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للزبائن في دول مختلفة، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدولة.⁴

3. **تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية:** حيث ينقسم إلى:⁵

أ- الإعلان التعليمي:

هو الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو المنتجات القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة لدى الزبائن، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف الزبائن بالمنتج وخصائصه كطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والحفاظة عليها.

¹ - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص31.

² - المرجع السابق، ص28.

³ - Dean Krugman.M, **Advertising: its role in modern marketing**, the Dryden Press, U.S.A 1994, p 15.

⁴ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص429.

⁵ - أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية "دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات" مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010-2011، ص22.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالمنتجات أو الخدمات التي لا تتوافر لدى الزبائن معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها، لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور الزبائن بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على المنتجات والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج- الإعلان التذكيري:

يستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى الزبائن، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.

د- الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالمنتجات والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو المنتجات والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها، ويشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين المنتجات والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.¹

4. التقسيم حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:

حيث ينقسم إلى ثلاث أنواع:²

أ- إعلان الدوافع الأولية:

إن الغاية من هذا الإعلان هو حث الزبون على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة المعروضة منه، مثال على ذلك الإعلان الذي يحث الزبون على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد علامة تجارية معينة.

ب- إعلان الدوافع الثانوية:

إن الغرض من هذا الإعلان حث الزبون على شراء المنتج ذو علامة تجارية معينة دون غيرها.

ج- الإعلان الخاص بإثارة دوافع التعامل:

إن الغرض من هذا الإعلان هو التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

¹ - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² - عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

5. تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن: يمكن التفرقة بين عدة أنواع:¹

أ- إعلان فردي للمؤسسة:

حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم المؤسسة وسمعتها.

ب- إعلان تعاوني أفقي:

حيث تقوم مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للزبائن المشاركة في التكاليف، وعادة تكون الغاية منه محاولة استمالة الطلب الأولي على هذا النوع من المنتجات (وليس الأسماء التجارية) أو تنشيط الطلب على منتج معين.

6. تقسيم الإعلان حسب نوع التأثير :

حيث يتمثل في:²

أ- الإعلان ذو التأثير المباشر:

والذي يعمل على إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه الزبون على التصرف السريع لشراء المنتج ومثال ذلك الأوكازيون والتصفية.

ب- الإعلان ذو التأثير الغير مباشر:

هو الذي يعمل على إحداث تأثير تدريجي من خلال جذب الانتباه وبناء الإدراك ومن ثم يحدث تغير في معتقدات واتجاهات وسلوك الزبون نحو المنتج موضوع الإعلان.

ج- إعلان تعاوني رأسي:

وهو الذي تشترك فيه المؤسسة (المنتجة) مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، ويكون هذا الاشتراك في تحمل تكاليف الإعلان عن المنتج ومتجر معين، وعادة ما يتم ذكر اسم ال ومكان الحصول عليها.

7. التقسيم حسب أساليب الإعلان:

هناك عدة أنواع للإعلان حسب هذا التقسيم، والتي نوجزها فيما يلي:³

أ- الإعلان الشفهي:

يتم من خلال الكلمة المسموعة والمباشرة للتنبيه عن وجود منتج أو خدمة، عادة فإن هذا الأسلوب لا يكلف صاحبه مالا ولكن يحمله جهدا، كما أنه لا يحتاج إلى وسيلة غير اللفظ المناسب وبالصوت المناسب.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ - جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، العلاقات العامة وبرامجها في الإعلان في صناعته، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، اليمن 1995، ص 104 (بتصرف).

ب- الإعلان الإذاعي:

وهو أسلوب صوتي - لفظي، يتم عن طريق استخدام الكلمة المذاعة.

ج- الإعلان المكتوب:

حيث يتخذ من كل وسيلة إعلانية لها صفة جذب الانتباه في قراءتها من طرف الزبون الناظر لها، حيث تتعلق أغلب هذه الوسائل بفن الطباعة مثل: الصحف، المجلات، الملصقات...

د- الإعلان المسموع والمكتوب:

يتمثل في الإعلان في التلفزيون، الإعلان في السينما، إعلان الفيديو، أو عن طريق استخدام شبكات الانترنت، التي انتشرت نتيجة تقدم الوسائل وظهور الحاسبات الآلية، والأقمار الصناعية كوسيلة إعلامية سريعة وواسعة الانتشار، والتي تلعب دورا مهما في تغيير أنماط الإعلان ووصول المادة إلى كافة العالم.¹

الفرع الثاني: وظائف الإعلان

يتضح من خلال العرض السابق لمجموعة الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها أن الإعلان يؤدي مجموعة متنوعة من الوظائف وعلى نطاق واسع لكي يحقق الأهداف المتعلقة بأطراف العملية التسويقية من منتجين أو موزعين أو زبائن، ويمكن تحديد وظائف الإعلان بناء على الجهات المستفيدة منه على النحو الآتي:²

1- حث الزبائن المرتقبين، وتشجيع الزبائن الحاليين على اقتناء المنتجات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.

2- تهيئة الزبائن نفسيا لكي يتقبلوا تلك المنتجات والخدمات وهم بحالة الرضا الذهني والنفسي.

3- مساعدة المؤسسة في تصريف ما لديهم من منتجات أو خدمات والتوفير في كلفة التوزيع.

4- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها في زيادة الأرباح.

5- المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض التالف والتقادم.

6- المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.

7- تخفف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع .

8- تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات عن طريق ما يحصل عليه الزبون من معلومات عن مزايا ومواصفات المنتجات.

9- تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات، وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من المنتج.

10- تعريف الزبون بأماكن تواجد المنتجات والخدمات وبأقل الأسعار وتقديم النصائح المفيدة للزبون عنها.

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمن، سيوسولوجيا الاتصال والإعلام "النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسة الميدانية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006 ص 347.

² - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 39-40.

- 11- بناء الصورة الذهنية: فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.
- 12- يمهّد الإعلان الطريق للموزعين في الأسواق الجديدة للدخول إلى السوق وبيع كميات مناسبة من المنتجات.¹

الفرع الثالث: وسائل الإعلان والعوامل المؤثرة في اختيارها أولاً: وسائل الإعلان

هي الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور بحيث تصل تلك الرسائل إلى عقله ووجدانه عن طريق إحدى الحاستين السمع أو البصر أو الاثنين معاً، فالوسيلة الإعلانية هي القناة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو الزبون²، إلا أنه يجب على وسيلة الإعلان أن تحقق الأغراض التالية³:

- أن يصل الإعلان إلى الطبقات التي ينتظر منها أن تشتري المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من الناس عموماً.
- أن تكون مصاريف الإعلان قليلة قدر الإمكان.

1. الوسائل المقروءة :

أ- الصحف:

هي كل ما طبع على ورق ووزع في مواعيد دورية، وتنقسم من حيث شكلها وطبيعتها إلى جرائد ومجلات كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية وصباحية، يومية ومساءية، أسبوعية، نصف أسبوعية، نصف شهرية وشهرية ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة خلال العام.⁴ ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى انتشارها وكيفية توزيعها إلى الأنواع الآتية:⁵

- الصحف الأصلية والعامة: هي الصحف الواسعة الانتشار التي توزع على نطاق الدولة كلها.
- الصحف المهنية: هي التي تصدر لصالح المشتغلين بمهنة معينة ممن تجمعهم مصالح مشتركة.
- الصحف الإقليمية: وهي التي تصدر لتوزع في منطقة معينة.

¹ - طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص26.

² - علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص211.

³ - فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة "الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة" أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، بدون سنة نشر، ص79.

⁴ - أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، الفصل الدراسي، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2010، ص24.

⁵ - المرجع السابق، ص25.

- **الصحف الخاصة:** وتصدرها هيئات خاصة لأعضائها ذوي العلاقة بها.

وللصحف صفات وخصائص لا تتوفر لغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى يمكن حصرها فيما يلي:¹

- سعة الانتشار والتداول وتغطية معظم أجزاء السوق.

- إمكانية تكرار الإعلان مرات عديدة.

- السرعة القصوى في نشر الرسالة الإعلانية.

- انخفاض تكلفة توصيل الرسالة الإعلانية لكل مشتري مرتقب.

- إمكانية الوصول إلى جمهور كبير.

ب- المجالات:

هي الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.²

- خصائص استخدام المجالات:

إن استخدام المجالات كوسيلة إعلانية يتيح للمعلن التمتع بكثير من المزايا التي تتمتع بها هذه الوسيلة. ومن هذه المزايا:³

- إن توفر كثير من الإعلانات المتخصصة تمكن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته الإعلانية مثل المجالات الرياضية والزراعية، ومجلات الأطفال وغيرها...

- إن حياة المجالات أطول من حياة أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلان المقروءة، الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات وبإمعان.

- تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، وبذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.

- تطبع المجالات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان، وهذا ما يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، وإبراز ميزاتها وخصائصها بشكل أفضل.

- نظراً أن المجالات تتجه إلى نوع معين من القراء فإن ذلك يجعلها وسيلة صالحة للإعلان عن سلع وخدمات محددة.

¹ - نشيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1985، ص323.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان البدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص55.

³ - أزمو رشيد، مرجع سبق ذكره، ص51.

- تتميز المجالات بتوفر إمكانيات وتسهيلات فنية تجعلها أكثر قدرة على إخراج الإعلان بشكل أكثر منه في حالة الصحف، كذلك إمكانية استخدام الألوان حيث يظهر المنتج وهو بشكلها الطبيعي.

- عيوب الإعلان في المجالات¹:

- ارتفاع كلفة الإعلان في المجالات مقارنة بتكلفته في الصحف.
- إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد يؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها.
- يعاني الإعلان في المجلة بضعف المرونة مقارنة مع الوسائل الأخرى إذ يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتا طويلا.

ج- الكتالوجات:

الكتالوج هو البيان المفصل لمحتويات المنتجات مع أوصافها أو أثمانها وأحيانا رسمها وشروط بيعها إلى غير ذلك من المعلومات، وتحصل المؤسسة على عناوين الأشخاص الذين ترسل إليهم الكتالوجات من خلال دليل التلغراف والهيات المختصة أو عن طريق إرسال خاص لإلقائها في صناديق بريد السكان أو عن طريق الإعلان في الصحف، وما يميزها غالبا كونها ترسل مجانا لمن يطلبها.²

2. الوسائل المسموعة و المرئية:

أ- الإذاعة (الراديو) :

لا زالت الإذاعة تعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور الزبائن وذلك لتمييزها: بطول فترات البث، وتعدد البرامج التي تقدمها وقدرتها على الوصول إلى جماعات مختلفة من الزبائن من بينهم الأميون، وأيضاً هي وسيلة منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار، وقد تصل لقطاعات سوقية متعددة وتتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.

ب- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته لإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجعهم على شراء المنتج، وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد.³

¹ - المرجع السابق، ص52

² - محمد رفيق البرقوني وآخرون، فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، مصر، 1995، ص127.

³ - أزمو رشيد، مرجع سبق ذكره، ص52.

ومن أهم الإعلانات التلفزيونية ما يلي:¹

- الإعلان المباشر: يقتصر هذا النوع على قيام الفرد بالحديث مباشرة عن المنتج أو الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلّة تكاليف الإخراج.
 - إعلان العرض: ويقدم فيه المنتج في حالة استخدامه أو تبين متاعب عدم اقتنائه.
 - إعلان الشهادات الشخصية: ويتم الاستعانة فيه بشخصية مشهورة أو عادية.
 - الإعلانات الروائية: وفيها يبرز المعلن فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة محل الإعلان.
 - الإعلان التسجيلي: ويعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج أو الخدمة محل الإعلان.
3. الوسائل البريدية:

وتستخدم لتوصيل رسالة المعلن مباشرة إلى الزبون الحالي أو المرتقب ويعتبر الإعلان من خلال البريد المباشر ثالث أكبر الوسائل انتشاراً في الاستخدام في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يهدف إلى خلق الطلب، زيادة المبيعات وخلق رغبة أو اهتمام من قبل الزبون للاستفسار عن السلعة أو المنتج، ومن بين المزايا التي يحققها هذا النوع من الوسائل:²

- إمكانية سيطرة المعلن على الوسيلة.
 - قدرة المعلن على إرسال الرسالة إلى الجمهور المستهدف فقط.
 - المرونة حيث توفر هذه الوسيلة إمكانية الإضافة، التعديل واختيار المعلومات المرسل.
 - استخدام هذه الوسيلة كأسلوب للبحث وتجميع معلومات جنباً إلى جنب.
 - يعتبر من أكثر الوسائل جاذبية حيث يذكر اسم الزبون على الغلاف مما يشعره بأنه محل اهتمام.³
- وينبغي أن يراعى في الإعلان البريدي إرساله في وقت يتفق مع الوقت الملائم للمرسل إليه، وفي الظروف التي يحتاج له فيها أن يطلع على الإعلان وهو في حالة نفسية طيبة، وما يمتاز به الإعلان البريدي أنه انتقائي حيث يختار المعلن زبائنه بالاسم من بين الفئات التي تجمعها خصائص واحدة فيكون قادراً على الإقناع المنطقي أو إثارة المشاعر النفسية بطريقة أقوى أثراً من الإعلان المنشور بغير البريد.⁴

يعد البريد المباشر وسيلة اتصال صناعية واحترافية يقوم المعلن فيها بإرسال بركات تقديمية مرفوقة بمراجع تقنية وتجارية، ويمكن تمييز نوعين من الإعلانات المباشرة إما الخاصة بإخبار الزبون المرتقب أو حثه على شراء سلعة ما.⁵

¹ - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص174.

² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص204.

³ - فوزي بومنجل، مرجع سبق ذكره، ص79.

⁴ - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981، ص214.

⁵ - Armand Dayan, la publicité, collection que sais-je ? Imprimerie des presses universitaires de France, 1998, 108.

4. الوسائل الإلكترونية:

تتمثل في شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتستعمل الإنترنت في الإعلان إلى جانب الإعلانات على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة.¹

5. السينما:

هي عبارة عن وسيلة إعلان متنقلة تمنح التعريف والتفسير نظرا لتوفرها على الصورة والألوان والحركة واتساع حجم الشاشة، ومن بين مزايا هذا النوع من الإعلان نجد استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية ذات الدرجة العالية من الدقة بالإضافة إلى أنها متاحة أمام كل المعلنين. ولكن ما يعيبها أنها خاصة بفئة معينة فقط لأنه ليس بإمكان كل فرد الاتجاه إلى قاعات السينما.²

ثانيا: العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الإعلان

يعد التدقيق في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة خطوة هامة نحو تحقيق الأهداف الإعلانية بكفاءة، وتزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل الإعلانية كلما ازدادت معرفة القائم بالتخطيط بالمزايا النوعية للوسائل المتاحة، وتبني خطة اختيار الوسائل الإعلانية الملائمة على أساس هدف المعلن من توصيل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد ممكن من الجمهور³، وتتمثل أهم العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الإعلان فيما يلي:

- 1- **التكلفة:** وهي التي تعبر عن تلك المخصصات المالية للإعلان، والتي تعد معيارا مهما من معايير اختيار الوسيلة الإعلانية، ومن المفيد تسليط الضوء على معيار التكلفة من جانبين:⁴
 - التكلفة المطلقة: وهي ثمن شراء قدر من الوقت أو المساحة في وسيلة إعلانية معينة، وبما أن معظم ميزانيات الإعلان تكون نسبيا ثابتة، فإن من الضروري مراجعة التكاليف المرتبطة على استخدام الوسيلة الإعلانية للتأكد من توفر التخصيصات اللازمة.
 - التكلفة النسبية: وهي تكلفة المقارنة، أي أن التكلفة المطلقة موزعة أو مرتبطة بحجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية أو المستهدف بها.

- 2- **المرونة:** إن المعيار الآخر للاختيار هو مرونة الجدولة حيث توفر هذه الخاصية فرصة جيدة للمعلن للتعريف بمنتجاته خصوصا في أوضاع المنافسة الحادة، وأيضا تمكن المعلنين من مواجهة الظروف غير المتوقعة كالارتفاع المفاجئ للطلب على منتج معين، مما يدفع المعلن اللجوء إلى الحجز السريع للمساحة أو الوقت الإعلاني كما

¹ - كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 174.

³ - سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص 123.

⁴ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 247.

تسمح مرونة الجدولة للمعلن أيضا بسحب إعلاناته إذا ما قرر ذلك.¹

3- هدف الرسالة الإعلانية: إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة.²

4- الوصول إلى الجمهور المناسب والمستهدف: إن البؤرة الرئيسية في قرار اختيار الوسائل الإعلانية هي اختيار الوسيلة التي يمكن أن تصل بها إلى الجمهور المستهدف بالإعلان مع أقل تكلفة ضائعة، وعادة ما يشار إلى هذا باسم "الانتقائية **Selectivity**". ويقدم الحاسب الآلي إمكانية عالية في تحقيق ذلك، ولكن يعتمد على صحة البيانات ويعني ذلك أن الفرد القائم على تحليل الوسائل الإعلانية المتاحة لا بد أن تكون لديه القدرة على فهم طبيعة ونطاق واستخدامات المصادر المتاحة للبيانات عن الجمهور.³

الفرع الرابع: إدارة الإعلان

تعتمد إدارة الإعلان على عنصرين أساسيين هما:

أولاً: الرسالة الإعلانية

"يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تتكون من كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل، وذلك بغرض تشجيع وإقناع الزبون حتى يتمكن من التعرف على الصورة التي يريدتها المعلن."⁴
تعرف الرسالة الإعلانية أيضا بأنها: "دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم وإقناعهم وتحريكهم لاقتناء المنتجات."⁵
ويمكن أن نميز بين الأنواع التالية للرسالة الإعلانية:

1. الرسالة التفسيرية:

هذا النوع من الرسائل الإعلانية يعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية لشرح أسباب تفضيل منتج معين والتركيز على إعطاء الزبون أسباب واقعية ومنطقية لدعوته لشراء أو الحصول على خدمة معينة، ومن المفضل استخدام الرسالة التفسيرية في الإعلان عن المنتجات أو الخدمات، إلا أن الزبائن لازالوا غير مقتنعين بها مثل وثائق التأمين على الحياة أو المنتجات الجديدة التي تقدم لأول مرة في الأسواق.⁶

¹ - بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة شركة موبليس"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، جامعو بومرداس، الجزائر، 2008-2009، ص102.

² - بن ساعد فاطمة، الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال "دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية موبليس، جازي أوريدو" أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2014-2015، ص97.

³ - سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، إدارة الإعلان و اقتصادياته، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، مصر، ص70.

⁴ - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، 202.

⁵ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص252.

⁶ - أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص107.

2. الرسالة الخفيفة:

هي رسالة إعلانية لا تحتوي على الكثير من البيانات والمعلومات وبشكل جاف أو جامد، فهي تقدم للزبون المعلومات الأساسية المطلوب توصيلها إليه بشكل فني يتميز بالخفة لجذب انتباهه. هذا وقد يتوافر في هذه النوعية من الرسائل الإعلانية الجانب الفكاهي للفكرة نفسها وأسلوب العرض والرسالة الخفيفة، لها استخداماتها أيضا بالنسبة لمنتجات معينة فهي تكون مفضلة في كثير من الأحيان بالنسبة للسلع الاستهلاكية.¹

3. الرسالة الإعلانية التذكيرية:

تسعى إلى تثبيت اسم المنتج أو العلامة في أذهان المتلقين للحفاظ على حجم المبيعات.²

4. الرسالة التي تعتمد على التقليد: ويعتمد هذا النوع من الرسالة فكرة مفادها أنّ الأفراد يحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم، أو يتمنون أن يكونوا مثلهم، وذلك بظهور شخصية محبوبة تستعمل المنتج أو الخدمة.³ وأورد "ارسل" و"لاين" ثلاثة مداخل لصياغة الرسالة الإعلانية:⁴

أ. المدخل الحقائق: يعتمد هذا المدخل على ذكر الحقائق الموضوعية والملموسة حول المنتج، ويخاطب عقل الزبون مباشرة، ويرتبط التأثير في هذا المدخل بدفع الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء والاستعمال على أساس المنفعة العائدة.

ب. المدخل التخيلي: ويقدم هو الآخر معلومات حقيقية ولكن بأسلوب يهدف لإثارة خيال الزبون تجاه المنتج ويعمل هذا المدخل على إعطاء المنتج المعلن عنه بعدا جماليا حيث تكون خصائصه وعناصره الموضوعية غير قادرة على الإغراء والجذب واستثارة حاجات الزبون.

ج. المدخل العاطفي: يتخذ التأثير في هذا المدخل طريقا آخر، حيث يضيفي المعلن على المنتج مثيرات وجاذبيات تتوجه إلى مشاعر الفرد، وتخاطب عواطف الحب والكراهة، اللذة...، وذلك لتعويض عدم فاعلية تأثير الخصائص الموضوعية للمنتج.

وعموما عند تصميم الرسالة لابد وأن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيم الإعلان إلى أربعة أجزاء هي:⁵

– العنوان الرئيسي: وهو الذي يعمل دائما مع الصورة والرسم إلى قيادة نظر المعلن إلى بقية الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

¹ – المرجع السابق، ص 108.

² - Marian Burk Wood, **Marketing Planning Stratégies, mise en œuvre et contrôle**, édition Pearson éducation , France, 2005, P219.

³ - Ibid, p 219.

⁴ – هميس نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة "دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر"، مذكرة ماجستير في علوم الاتصال والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005-2006، ص 77.

⁵ - علي فلاح الزغي، فتحي عبد الله الشرع، الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، 217.

- **العنوان الفرعي:** وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإعلان ويتصل اتصالاً كبيراً بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، وفوق كل هذا وذاك فهو يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيسي.

- **هيكل الرسالة الإعلانية:** وهو كما يتضح من تسميته أنه يمثل البناء الكلي للإعلان إذ يسعى وبصورة دائمة إلى إقناع الزبون لاقتناء المنتج من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي يتصف بها بشيء من التفصيل بكثير من الأحيان.

- **الخاتمة:** هي تلك الكلمات التي تدعو الزبون في نهاية الإعلان إلى التصرف الإيجابي لشراء المنتج أو تقبل الخدمة التي تمثل في هذه الحالة ما تسميه بالدعوة العنيفة مثل (زورونا تجدوا ما يسركم) أو (اتصل بنا فوراً لنعمل على تلبية رغباتكم)، ولما كانت الخاتمة هي آخر ما يستقر في ذهن الزبون المتلقي من كلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإعلان.

ثانياً: الحملة الإعلانية

يقصد بالحملة الإعلانية: " ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية محددة ومعينة حيث يتضمن سلسلة من الإعلانات المترابطة والمتكاملة والتي تهدف إلى تحقيق نتائج تسويقية معينة ¹ ". وتتميز الحملة الإعلانية بمجموعة من المزايا منها: ²

- الانتشار بحيث تمتد عبر أكثر من وسيلة اتصالية.
- التركيز على مجموعة من الدعاوي والأفكار الإعلانية والتوجه إلى الجماهير العريضة في مناطق تسويقية مختلفة.
- الامتداد خلال الزمن والمرونة الزمنية.
- وحدة الهدف التسويقي للحملة الإعلانية.

وفي ذات السياق يعد التخطيط لحملات الإعلان أساس النجاح في الجهود التسويقية والترويجية للإعلان ويعرف **Mendelson** التخطيط الإعلامي بصفة عامة بأنه: " تطبيق النظرية على الواقع باختيار الزمان والمكان والطريقة في ضوء الإمام بالأخلاقيات والعادات والتقاليد واللغة والمجتمع الخاص بالحملة، ودراسة رجوع الصدى في أبحاث الاتصال الجماهيري ³ ". ويتطلب التخطيط في مجال الحملات الإعلانية ما يلي:

1. تحديد طبيعة الهدف: وتشير الأهداف التنظيمية للحملة إلى العوامل المتعلقة بأهداف الجهة، أو المؤسسة الموجهة للحملة الإعلانية سواء أكان الهدف منها حل مشكلة معينة أم التعريف بموضوع معين، ويتطلب تحديد الأهداف التنظيمية ما يعرف بالتحليل الموقفى **Situational Analysis** لمعرفة حقيقة وأبعاد الموقف الاجتماعي المرغوب في التعامل معه وتلك الأهداف تكون طويلة المدى، وتمتد إلى مرحلة زمنية طويلة نسبياً وعادة

¹ - أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² - صفوت محمد العالم، مرجع سبق ذكره، ص 184.

³ - نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال، مكتب الإمارات، العين، الإمارات، 1984، ص 280.

1. ما تمتد الحملات الإعلانية من حيث الهدف لمدة عام أو أكثر.¹
2. تحديد مدى التغطية الإعلامية المطلوبة: إذ إن مفهوم الوسائل الإعلامية يتطلب أنماطاً متعددة من الوسائل والقنوات، الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات بحيث إن كل وسيلة من هذه الوسائل تتميز بخصائص تميزها عن غيرها، وتختلف من حيث قدرتها على الوصول إلى الجماهير المتنوعة وتوصيل الرسائل المختلفة.²
3. تحديد الجمهور المستهدف: تحديد الزبائن الموجه إليهم الإعلان يعني التعرف على دوافعهم للشراء، وبالتالي تصميم الرسالة الإعلامية المناسبة للتأثير عليهم وأيضاً اختيار وسيلة وسائل النشر التي تتلاءم مع الجمهور المستهدف.³
4. جمع المعلومات الأساسية: التي تعرف بطبيعة الاحتياجات الاجتماعية ودراسة الظروف المحيطة بها لتحديد مدى الحاجة إلى السلعة أو المنتج وما يتناسب معها من رسائل اتصالية.⁴
5. الاختبار المسبق للاستراتيجيات التسويقية والرسائل: بهدف التعرف على مدى استيعاب الجمهور المستهدف للرسائل الموجهة ولبناء النماذج المناسبة شكلاً ومضموناً للرسالة الإعلامية لتحقيق أعلى مستوى من الانتشار.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أهم عنصر في المزيج الترويجي باعتباره أحد أهم الأنشطة التي يتم من خلالها الاتصال بالزبون النهائي بصفة مباشرة، حيث يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلامية التي تلائم ذلك الزبون، وهذا ما يميزه عن باقي العناصر الترويجية.

الفرع الأول: مدخل إلى البيع الشخصي

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه: "العمليات والأنشطة التي يقوم بها رجل البيع لمؤسسة ما، والتي تشمل واحد أو أكثر من الأنشطة التالية البحث والتنقيب عن الزبائن والاتصال الشخصي والخدمة، وجمع المعلومات".⁵

ويعرف أيضاً بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها

¹ - المرجع السابق، ص 281.

² - صفوت محمد العالم، مرجع سبق ذكره، ص 184.

³ - أحمد إبراهيم عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

⁴ - المرجع السابق، ص 113.

⁵ - زياد عبد الهادي العقاب، مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق "الأعمال إلى الأعمال" دراسة ميدانية لسوق قطاع السيارات في مدينة عمان، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009-2010، ص 34.

أو الاقتناع بها.¹

كما يعرف بأنه: " العملية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.²

كما يعرف **kotler** البيع الشخصي على أنه: " مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي.³ ويعرفه محمود الحسن بأنه: " عبارة عن اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.⁴

ويعرفه البعض بأنه: " عملية إقناع الزبون الحالي والمرقب بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصال الشخصي.⁵

وكتعريف شامل يمكن القول أن البيع الشخصي أنه: اتصال مباشر بين البائع والمشتري يهدف إلى إتمام عملية الشراء بإمداد الزبون بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة وبناء علاقة قوية بين الطرفين. ويعتبر البيع الوظيفة الأساسية لرجل البيع لكن هذه الوظيفة وحدها لا تكفي لتحقيق أهداف المؤسسة، لأن المهمة الحقيقية للبائع هي بيع المنتج بكل أدب واحترام مع كسب رضا الزبون والحصول على وفائه وبناء علاقة مستمرة معه، لهذا فإن وظائف البيع الشخصي لا تقتصر على بيع الخدمة فقط وإنما على مجموعة من الوظائف.

ويمكن تلخيص أهمية البيع الشخصي فيما يلي:

- إن للبيع الشخصي أهمية كبيرة للمؤسسة الاقتصادية تتجلى في قدرة رجال البيع للوصول إلى إقناع الزبون بالقيام بعملية الشراء، وكذلك توصيل رسالة المؤسسة له، فالإتصال بين رجل البيع والزبون يسمح للمؤسسة بتوطيد العلاقة وفهم ما يحتاجه الزبون وما السلعة أو الخدمة التي تشبع رغباته وحاجاته وتحقيق له الرضا.⁶
- يساهم البيع الشخصي في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة وذلك من خلال معرفة رغبات الزبائن وحاجاتهم وما يتوقعون الحصول عليه، كما يساهم في توقع حجم المبيعات لتلك الخدمة من خلال عدد مرات الإقبال عليها، ورغبة الزبائن في الحصول عليها.⁷

¹ - إدريس ثابت عبد الرحمن، المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2005، ص377.

² - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص224.

³ - Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, New Jersey Pearson éducation, paris, 2006, p638.

⁴ - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار هيران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص31.

⁵ - هالة محمد لبيب عنبه، مرجع سبق ذكره، ص169.

⁶ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص136.

⁷ - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، 107.

- يعمل البيع الشخصي على تقديم شروحات مفصلة حول المنتج المعني وحول المؤسسة للزبون وإعلامه بكيفية استخدام المنتج خاصة إذا كان جديداً.¹

- إيصال المعلومات حول السلعة إلى الزبائن واستلام طلباتهم لتلبيةها.²

ثانياً: خصائص البيع الشخصي وأهدافه

يتميز البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية أو الخدمية بخفض المستويات الإدارية، وبالتالي يتوقع زيادة فعالية الاتصالات بين المستويات الباقية ومنه خفض زمن اتخاذ القرار³، مما يساهم في تقليل الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن⁴، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التشغيلية.⁵

وفي ذات السياق فإن للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، والأولى تعتبر أهدافاً عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف المؤسسة العامة، أما الأهداف قصيرة الأجل فهي أكثر تحديداً حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي لعنصر من عناصر برنامج الترويج وإستراتيجية التسويق العامة⁶، وفيما يلي سوف نذكر بعض الأهداف التي يسعى يسعى البيع الشخصي لتحقيقها:

1. السعي لإيصال عملية البيع إلى نهايتها مع الزبون.⁷
2. تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.⁸
3. إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.⁹

¹ - أسماء طيبي، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء " حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11 مكر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019، ص 06.

² - بديع جميل قدور، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 326.

³ - زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، إدارة التمكين واقتصاديات القلة في منظمات الأعمال الألفية الثالثة، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص 47.

⁴ - محمد شاكر العسكري، التسويق "مدخل إستراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 452.

⁵ - يعلي مونية، حنيف دنيا، تمكين العاملين كممارسة إدارية تدعم التسويق بالعلاقات في المؤسسة، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، جامعة سكيكدة، الجزائر، 15 - 16 ديسمبر، 2014، ص 08.

⁶ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

⁷ - نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 78.

⁸ - أسماء طيبي، مرجع سبق ذكره، ص 06.

⁹ - النور إيد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق "مدخل نظري وكمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 373.

4. التأثير على سلوك المشتري من خلال الاستجابة السريعة للمشتريين.¹
5. الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.²
6. تحقيق حجم مناسب من المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة.³

ثالثاً: نظريات البيع الشخصي

1. نظرية AIDA:

ترى هذه النظرية أن على رجل البيع يجب أن يدير المقابلة حتى يقود الزبون للمراحل الخمسة التالية:⁴

- الانتباه **Attention**: الهدف هو انتباه جذب الزبون وتقبله لموضوع المقابلة.
- كسب الاهتمام **Interest**: تحويل الانتباه وتطويره إلى اهتمام.
- الرغبة **Désir**: الهدف هو إثارة الرغبة لدى الزبون حتى يصل إلى اتخاذ قرار الشراء.
- التصرف **Action**: حث الزبون على الشراء.
- الإشباع **Satisfaction**: التأكد من رضا الزبون على المنتج.

2. نظرية المؤثر - الاستجابة:

تفترض هذه النظرية أن إثارة معينة سوف تنتج استجابة معينة، وتطبيق ذلك في مجال البيع هو أن كل رجل بيع لديه وسائل متعددة لتحفيز وإثارة الزبون الذي سوف تنتج عنه استجابة متمثلة في اتخاذ قرار الشراء، وسيتم توضيح هذه النظرية في الشكل الموالي⁵:

¹ - سعيد صالح أسعد صالح، الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق "دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء"، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2017-2018، ص31.

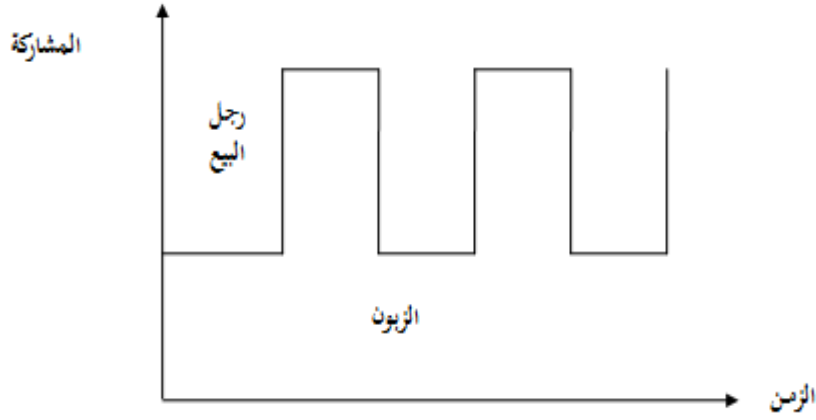
² - سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، معهد الإدارة الوصافة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، العدد 22، 2009، ص06.

³ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص326.

⁴ - نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة تحفة الشروق، السعودية، 1986، ص 20-21.

⁵ - المرجع السابق، ص23-24.

الشكل رقم (07): البيع الشخصي وفق نظرية المؤثر - الاستجابة



المصدر: نفيسة الباشري، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 26.

تسعى هذه النظرية إلى:

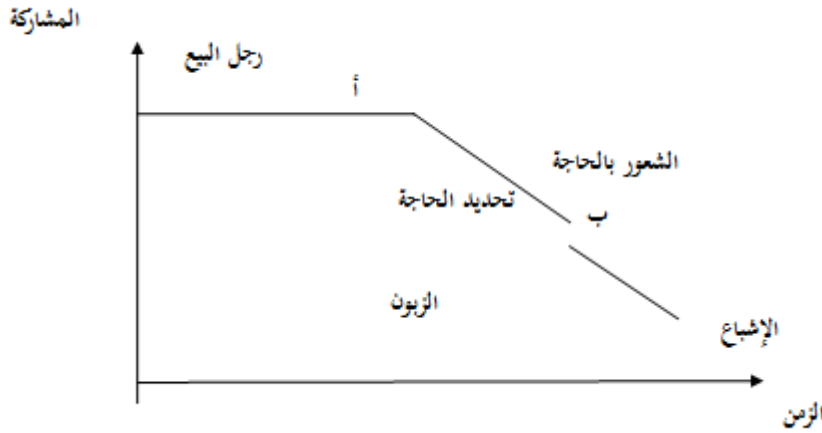
- التأكد أن حديث رجل البيع سوف يشمل جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج.
- مساعدة رجال البيع الذين لا تتوفر لديهم الخبرة.
- زيادة فرص نجاح المقابلة وذلك بعرض المعلومات في تتابع وتناسق.
- زيادة ثقة رجل البيع بنفسه وذلك بتزويده بالإجابات على اعتراضات العميل المتوقعة.

3. نظرية الحاجة والإشباع:

تقوم هذه النظرية على أساس أن الهدف من عملية الشراء هو إشباع الاحتياجات، وعليه يجب على رجال البيع معرفة وفهم وتحديد هذه الاحتياجات إذ أن عملية الشراء تتمثل في:¹

¹ - المرجع السابق، ص 29 - 30.

الشكل رقم (08): البيع الشخصي وفق نظرية الحاجة والإشباع



المصدر: نفيسة الباشري، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 30

تهدف هذه النظرية إلى¹:

- تحديد حاجة الزبون: وذلك بتوجيه رجل البيع مختلف الأسئلة للزبون التي يمكن من خلالها معرفة الحاجة.
- إدراك الزبون للحاجة والشعور بها: (أ-ب) أن يزود رجل البيع الزبون بالمعلومات اللازمة حتى يقتنع فعلا بوجود حاجة لديه.
- إشباع الحاجة: في هذه المرحلة يعرض رجل البيع الحل على الزبون، ويتمثل في منتجات المؤسسة بالتركيز على منافعها للزبون وليس على خصائصها، ويلاحظ هنا زيادة الدور الذي يلعبه رجل البيع بمجرد الوصول إلى النقطة (ب) أي في المساهمة في إشباعها.

الفرع الثاني: رجال البيع في المؤسسة

أولاً: مفهوم رجال البيع

يرى الخبراء في التسويق أن الإدارة الفعالة للمبيعات يجب أن تبدأ بدراسة رجل البيع **the sales man** وبتفهم طبيعة العمل الذي يقوم به والتعرف على ما تكون فلسفته في العمل².

¹ - المرجع السابق، ص 30.

² - صلاح الشثواني، الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 105.

فرجال البيع هم: " مجموعة من الأشخاص الذين لهم مهمة أساسية هي البيع أو المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أو الموزعين لمنتجات المؤسسة"¹.
وتجدر الإشارة الى أهمية رجال البيع في المؤسسات فيما يلي:²

- ❖ يعمل عمال البيع كحلقة بين نظام البيع ونظام الشراء.
 - ❖ تشخيص حاجات الزبائن ومشاكلهم.
 - ❖ المساهمة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية ومنها الربحية وتنمية حقوق أصحاب المال.
 - ❖ يساهم في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع.
 - ❖ المساهمة في تطوير المنتج في ضوء احتياجات الزبون والمنافسة والتحديات الخارجية.
- ولقد أجريت العديد من الدراسات من أجل التوصل الى الصفات الفعالة التي يلزم توافرها في رجال البيع يمكن إيجازها بالآتي:³

- أن يكون ذو شخصية متزنة وثقة عالية بالنفس.
- المصادقية فيما يقول لكسب الثقة من قبل الزبون المحتمل.
- القدرة على التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم والاستجابة لهم .
- يمتلك القدرة الكافية من المرونة في التعامل مع الزبائن.
- الإصغاء الجيد لما يقوله الزبون المحتمل لأنه يعطي انطباع لدى الزبون بدرجة اهتمام رجل البيع لوجهة نظره.
- القدرة على موائمة الحوار البيعي وفقا لكل حالة بيع وحسب نوعية الزبون.
- القدرة على التغلب على اعتراضات الزبائن وإتمام العملية البيعية.
- إقامة علاقات جيدة مع الزبائن بهدف كسبهم كزبائن دائمين للمؤسسة.
- مهارة المحادثة من خلال القدرة على صياغة العبارات وحسن النطق واستعمال الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.
- امتلاك المعلومات الكافية عن طبيعة نشاط المؤسسة وأهدافها وعن خصائص ومنافع السلعة التي يقوم ببيعها.
- الكفاءة: وتتضمن ما يتمتع به رجل البيع من مقدرة ومعرفة بالمنتج ومرجع لمقابلة الزبائن وكيفية التعامل مع المنتج من الناحية التقنية وتطبيقاته.⁴

¹ - ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية" دراسة حالة مؤسسة دجيزي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص75.

² - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص110.

³ - أنيس احمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص330.

⁴ - سناء حسن حلو، مرجع سبق ذكره، ص07.

- الاعتمادية: وهي كل ما يتعلق بالاعتماد على رجل البيع من قبل مؤسسته بما يعكس صورة المؤسسة من خلال ما يؤديه من أفعال وأقوال وما يتمتع به من مهنية عالية.¹

ثانياً: مصادر اختيار رجال البيع

إن أهم تحدي يواجه المؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة هو إيجاد رجال بيع يتمتعون بالكفاءة المطلوبة لذلك وجب على المؤسسة تطوير أنظمتها لضمان كفاءة عالية في الأداء، فقد تعتمد المؤسسة في اختيارها لرجال البيع على بعض المؤسسات المتخصصة في المجال، والتي يمكنها استقطاب أشخاص أكفاء في العمل البيعي، ويمكن تقسيم المصادر التي تلجأ إليها المؤسسة في اختيارها لقوة البيع إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية وتتمثل في:

1. المصادر الداخلية: ونذكر منها ما يلي:²

- **الترقّيات:** تقوم المؤسسة بترقية بعض الموظفين الذين أثبتوا قدرتهم في التعامل مع الزبون ليصبحوا ضمن قوة العمل البيعي، من خلال وضع خطة متكاملة للترقية تبين فيها الطرق والإجراءات الواجب إتباعها، باستنادها على أسس موضوعية وعادلة لتحقيق العدالة والشفافية في الترقية.

- **النقل والتحويل:** يمكن تحويل بعض الموظفين المتواجدين في المؤسسة من موقع لآخر بغية الاستفادة من كفاءته وتحديد رغبته في الأداء.

- **الموظفون السابقون:** هم الذين تركوا العمل ويرغبون في الرجوع إليه.

2. المصادر الخارجية: وتتمثل أهم المصادر الخارجية في:³

- **الإعلانات:** تعد من أكثر الطرق استخداماً لاستقطاب الأفراد الأكفاء، ولضمان نجاح الإعلان يجب أن يحدد فيه طبيعة عمل رجل البيع، الشروط الواجب توافرها فيه.

- **الجامعات والمعاهد التعليمية:** يعتبر التعليم المتخصص والأكاديمي من أهم مصادر الكفاءة خاصة من ناحية المعارف العلمية والنظرية.

- **وكالات التوظيف:** هي وكالات تساهم في جذب الكفاءات والمهارات العالية والفنية من خلال قدرتها المالية والمعلوماتية الفعالة للاتصالات للتعرف على جوانب التميز والكفاءات في المؤسسات ومحاولة استقطابه.⁴

¹ - المرجع السابق، ص 07.

² - صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 152.

³ - محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 135.

⁴ - مهدي حسن زويلف، إدارة الأفراد مدخل كمي، الطبعة الثانية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 110.

ثالثاً: تدريب ومكافأة رجال البيع

1. تدريب رجال البيع :

هناك مجموعة من طرق التدريب التي يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق تلك الأهداف، فقد بدأ استخدام طريقة إلقاء المحاضرات أو إقامة الندوات لتزويد رجال البيع بالمعلومات عن المؤسسة ومزايا ومنافع منتجاتها، فضلاً عن المعلومات عن خطوات عملية البيع ومسؤوليتهم في كل مرحلة وأساليب البيع الحديثة وعن مركز المؤسسة التنافسي وقد يتم إشراك رجال البيع القدامى للاستفادة من خبرتهم في شؤون البيع وأساليبه.¹

وقد يقوم رجال البيع المتدربين بتمثيل دور رجل البيع في مواقف مصطنعة حيث يمثل المتدرب رجل البيع ويمثل شخصاً آخر دور الزبون ويتم تسجيل الحوار بين الطرفين، ثم يعرض هذا التسجيل على المتدربين وذلك لبيان نقاط القوة والضعف في المنهج التدريبي الذي تلقاه المتدرب، وبهذه الطريقة يكتسب رجال البيع الجدد الخبرات المطلوبة، وقد يتم استخدام التدريب في مكان العمل، وتستدعي هذه الطريقة خروج المتدربين إلى مكان العمل الفعلي حتى يمكن ملاحظة سلوك رجال البيع والزبائن وما هي المشاكل التي قد تحصل عن قرب.²

2. مكافأة رجال البيع:

تعتبر مكافأة مندوبي البيع من العوامل الهامة التي تشجعهم على بذل أقصى جهود ممكنة نحو تحقيق أهداف المؤسسة من حيث زيادة المبيعات وتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة للزبائن والمحافظة على سمعة هذه المؤسسة وفيما يلي ذكر لأهم طرق تعويض رجال البيع:

أ. أسلوب النواحي المعنوية : ويقصد به مجموعة النواحي غير المالية التي تؤثر على نفسية رجال البيع وبالتالي على مستوى أدائهم، وأهم الطرق المتبعة ضمن هذا الأسلوب نذكر:³

- **المسابقات:** تستعمل لإثارة نوع من المنافسة بين رجال البيع من خلال حصولهم على جائزة أو هدية معينة مقابل تحقيقهم لهدف وضعته المؤسسة.

- **المؤتمرات:** تعقد المؤسسة اجتماعات تدعو فيها مديري المبيعات ورجال البيع وتعد من أحسن وسائل تشجيعهم ورفع روحهم المعنوية، وتحسيسهم للعمل أكثر، هذا فضلاً عن أنها تستخدم كوسيلة لتدريب رجال البيع.

- **المجلات الخاصة برجال البيع:** قد تصدر المؤسسة بعض المجلات أو النشرات الخاصة برجال البيع لنشر أخبارهم وظروف عملهم، وإشراكهم في تحرير هذه المجلات حتى تكون لسان حال حقيقي، مما يكون له أثر كبير في رفع روحهم المعنوية.

¹ - أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص330.

² - المرجع السابق، ص 330.

³ - علي ربابعة، فتحي دياب، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص60.

- نظام الاقتراحات : تعطي المؤسسة فرصة لرجال البيع لتقديم اقتراحاتهم التي تفيد في تحسين طرق العمل وتطبيق ما يمكن الاستفادة منه.

ب. أسلوب نظام الأجور والمكافأة : إن تصميم نظام مكافآت فعال يقوم على مجموعة أسس أهمها:¹

- ضرورة مراجعة وتحليل طبيعة العمل البيعي، مهامه، مسؤولياته، أهدافه وشروطه للكشف عن الجوانب الهامة التي يجب أن يحتويها نظام المكافأة.

- تحديد الأهداف التي تنوي المؤسسة تحقيقها من خلال نظام المكافأة لتصميمه بشكل يساعد على تحقيق تلك الأهداف.

- تطوير نظام المكافأة فيجب أن يكون حسب رقم المبيعات الخاص بكل رجل بيع وليس رقم المبيعات الإجمالي لأن لكل رجل بيع إمكانيات وطاقات ومهارات خاصة في التعامل مع الزبون وزيادة مبيعات المؤسسة.

رابعاً: تقييم أداء رجال البيع

تشتمل مهام إدارة فريق المبيعات على إدارة أداء موظف المبيعات، ويجب على موظفي المبيعات التنفيذيين معرفة ما يقوم به فريق المبيعات لمكافأته أو لتقديم اقتراحات بناءة للتحسين، ويضع مقاييس أداء ودراسة أنشطة موظفي المبيعات، فإنه يمكن المديرين بتطوير برامج تدريب جديدة، وترقية جهود فريق المبيعات، ويمكن أن يساعد تقييم أداء موظفي المبيعات على تحديد فرص لتحسين جهودهم، ويجب أن يعرف الموظفون الذين لديهم سجلات مبيعات ضعيفة أنهم يرتكبون الأخطاء، وعلى الرغم من ذلك فقد لا يعرفون أين تكمن المشكلة الحقيقية لديهم إلا من خلال المقاييس الموضوعية التي يقاس أداؤهم تبعاً لها.²

ويعد ما يقدمه رجال البيع من معلومات وتقارير أهم معايير تقييم فاعليته وأدائه التسويقي والترويجي، ويتطلب تقييم جهود رجال البيع تحديد المستويات أو الأهداف ثم قياس هذه الجهود، وتستخدم المؤسسة في ذلك التقييم الكمي من خلال قياس الفعالية وحساب إنتاجية رجل البيع الواحد، أو من خلال حساب نسبة مصاريف المبيعات وكلما كانت النسبة منخفضة كلما أشار ذلك لمستوى مقبول من الأداء لرجل البيع، ويدل على أن المبيعات تتحقق بجهود واضحة دون تحمل المؤسسة مصاريف مضافة³، أي عدم وجود هدر في مستلزمات الأداء والموارد المتاحة، وتقاس أيضاً من خلال هامش الطلب⁴، وقياس الفعالية من خلال الزيارات والمقابلات التي يقومون بها، بحساب الطلبيات التي تم تحقيقها إلى عدد المقابلات والزيارات المنجزة من قبل رجل البيع الواحد.⁵

¹ - حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 59.

² - زكريا احمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 408.

³ - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 168.

⁴ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 341.

⁵ - يسرى خضر إسماعيل، المبيعات والسياسات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر، بدون سنة نشر، ص 295.

ويمكن عرض أهم المؤشرات النوعية التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسة لقياس مدى فعالية البيع الشخصي لديها والمتمثلة أساساً في:¹

1- تتبع ومراقبة سلوك الزبون:

تحاول المؤسسة قياس التغيرات في الاتجاهات والمواقف التي يحملها الزبائن اتجاهها كوسيلة لتقييم فعاليتها ويعد مقياس سلوك الزبون أهم مقياس يمكن استخدامه، هذا على النحو التالي:

أ- **الدراسة الاسترجاعية** : من خلال سؤال عينة من مستعملي المنتج من طرف رجال البيع في الفترة الحالية والفترة السابقة، لمعرفة مدى فعالية النشاط البيعي في فترات مختلفة.

ب- **الدراسة المقطعية** : من خلال مقارنة سلوك عينات مختلفة من مستعملي المنتج لمعرفة مدى قدرة رجال البيع على إشباع حاجات ورغبات شرائح مختلفة من الزبائن.

2- **رضا الزبون** : تدرك أغلب المؤسسات أن رضا الزبون مؤشر رئيسي لقياس مدى نجاحها المرتبط بنجاح أفراد الاتصال (قوة البيع) وقدرتهم على تحقيق رضا الزبون، والذي يعتبر الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، ولفهم الرضا يجب أن نفهم كيف يحدد الزبائن توقعاتهم اتجاه المنتج المقدم، ويمكن لرجل البيع أن يحدد هذه التوقعات: من خلال خبرته وتجاربه السابقة، وأهم الطرق لقياس الرضا.²

3- **التقرير المباشر للرضا** : هو يعتمد على توزيع استبيان على الزبائن وسؤالهم عن مدى رضاهم عن خدمات رجل البيع وفق سلم محدد الدرجات ولنجاح المهمة من الضروري اختيار العينة وحجمها بعناية.

4- **اشتقاق عدم الرضا** : تعتمد هذه الطريقة على تحديد الفجوة الواقعة بين توقعات الزبون اتجاه الخدمات المقدمة من طرف رجل البيع وبين الأداء الفعلي، مثلاً سؤال الزبون عن رأيه في الأداء الفعلي لقوة البيع، أو سؤاله عن توقعاته السابقة تجاه الخدمة المقدمة من طرف قوة البيع.³

الفرع الثالث: الوظائف البيعية في المؤسسة

عادة ما تختلف طرق البيع فكل طريقة تختص بخصائص عن الأخرى، وتشترط فيها فنيات ومهارات بيعية تميزها عن الأخرى وتمثل فيما يلي:⁴

1. البيع التجاري: Commercial Sale

وهو الاتصال بتجار الجملة والتجزئة وتزويدهم بالمنتجات التي يحتاجونها والخدمات الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية. ويكون رجل البيع هنا مسؤولاً عن زيادة مبيعات المؤسسة، ويعتبر هذا النوع من البيع شائع

¹ - Armand Dayan, "Marketing B to B" Le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels", 5ème édition, Librairie Vuibert, Paris, 2002, p 204.

² - Philip Kotler, Bernard Dubois, Op. Cit, p811.

³ - حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص422.

⁴ - زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص392.

الاستخدام في البيع لتجار الجملة عامة وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية.

2. البيع الإرشادي: Guidance Sale

ويختص بتقديم المساعدات للزبائن المباشرين من تجار الجملة والتجزئة وذلك من خلال تزويد الزبائن بمعلومات عن المنتج وكيفية استخدامها وإقناعهم بشرائها من تجار الجملة وتجار التجزئة، ويعتبر هذا النوع من البيع شائعاً في الصناعات الغذائية والكيميائية وصناعة الأدوية.

3. البيع الفني: Art Sale

يختص بتزويد الزبائن بالمساعدات الفنية اللازمة لغرض زيادة المبيعات وعادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمنتج ويبيعون مباشرة للمؤسسات المستخدمة للمنتجات، ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالفنية مثل المعدات والمكينات والكيمويات.

4. البيع الابتكاري: Innovation Sale

ويختص بالبحث عن الزبائن والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعهم عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المؤسسة، ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات غير المعروفة بالنسبة للزبائن أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على إشباع احتياجاتهم بالمقارنة بالسلع التي يستخدمونها حالياً.

الفرع الرابع: خطوات العملية البيعية

الشكل رقم (09): خطوات البيع الشخصي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 298

تمر عملية البيع بمجموعة من الخطوات المنطقية والمتابعة، والتي ينبغي أن يمارسها البائع بشكل متكامل من أجل تحقيق النجاح في عملية البيع، وهذه الخطوات هي:

أولاً: الاستعداد للبيع

ينبغي في هذه الخطوة من خطوات البيع أن يعرف رجل البيع منافسيه جيداً ويعرف مواطن القوة والضعف لديهم، وسائلهم في البيع، كل العروض البيعية التي يقدمونها في السوق، وذلك لكي يتعلم من مزاياهم، ويتجنب نقاط ضعفهم، كما ينبغي على رجل البيع أن يعرف معلومات كاملة عن المدينة التي يبيع فيها من حيث الأصناف الموجودة بها، المؤسسات الأخرى التي تعمل بها، الحصة السوقية المتاحة للشركة في السوق، شروط التعاقد في مؤسسته، وشروط البيع بالتقسيط.¹

ثانياً: التعرف على أنماط الزبائن وكيفية التعامل معها

ينبغي على رجل البيع أن يتعرف على الخصائص المميزة لكل نمط من أنماط الزبائن ومفتاح التعامل مع هذا النمط، وذلك ليتعرف على الأنماط المختلفة للزبائن، وكلمة السر أو الأسلوب الأنسب في التعامل مع كل نمط من هذه الأنماط لكي يحقق أهداف النشاط الترويجي من تعريف، وإقناع، وتحفيز الزبائن نحو الشراء.²

ثالثاً: الاتصال بالزبائن

يراعي اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى الزبائن المرتقبين وقد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدة مرات، كما قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، وهنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع والزبون بحيث يتم استقطاب اهتمام الزبون وإثارة اهتمامه بشراء المنتج ووضع أساس العلاقة جيدة معه. ومن المهم هنا التأكيد على أهمية الانطباعات التي يتركها مندوب المبيعات لدى الزبون، فقد تقرب أو تبعد احتمالات بيع المنتج.³

رابعاً: عرض المنتج على الزبون

تقضي أساليب البيع الصحيحة ألا يكسب البائع أمام الزبون العديد من الأصناف والأنواع على نحو يسبب حيره وربما يشعره بأن البائع الحاد الذكاء والمتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجة الزبون في عدد قليل جداً من الأصناف المحتملة، ثم إنه بعد ذلك يعرضها عليه بهدوء وروية ودون عجلة أو ضغط مثيرا المغريات الرئيسية في المنتج التي تناسب الزبون ورغباته، ثم يركز شرحه وبيانه حول هذه المغريات، ويشجع البائع الزبون على فحص المنتج جيداً للتأكد من ملاءمتها لحاجته ويدعوه لقياسها أو تجربتها ان كان ذلك ممكناً، وهكذا يدخل البائع في

¹ - هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2018، ص161.

² - المرجع السابق، ص162.

³ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص395.

نفس الزبون شعورا بجيازته للمنتج ما يساعد على قبوله لها وشرائها.¹

خامسا: التغلب على اعتراضات الزبائن

يكره الغالبية من الباعة التعامل مع اعتراضات الزبائن وذلك لأنهم يركزون فقط على الجانب السلبي منها فالاعتراض قد ينتهي بالزبون إلى الرفض والتفوه بكلمة (لا)، ولكن البائع المتميز ينبغي عليه أن ينظر للجانب الإيجابي من الاعتراضات، وأنها تعبر عن استجابة طبيعية للزبون بهدف الحصول على مزيد من الأسباب التي تدفعه نحو الشراء، ويجب أن يرى رجل البيع أن الاعتراضات تمثل فرصة للتفاهم والحوار مع الزبون لدفع عملية البيع إلى الأمام. وكلما أثار الزبون اعتراضا جديدا، فإن البائع المتميز ينبغي أن يكون مسرورا لأن الزبون يمنحه فرصة أكبر لتحديد احتياجاته فيشيع بينهما جو من الثقة المتبادلة.²

سادسا: عقد الصفقة:

تعتبر هذه المرحلة الأهم في مرحلة البيع الشخصي وهي التي يكتشف فيها مندوب البيع أن الزبون قد قرر شراء السلعة أو يستطيع أن يتأكد من ذلك بعدة أشكال صريحة أو ضمنية، وهنا عليه أن يختار الطريقة المناسبة لإنهاء الموضوع. وأخذ الالتزام بالشراء كان يسأل هل تريد هذا الموديل من السلعة أو ذاك أو ما هي طريقة التوصيل التي تفضلها ونوع الكفالة أو الصيانة التي تفضل، أو إعلامه بأن هذا هو آخر أسبوع بهذا السعر أو أن هذه النوعية هي الأخيرة في المستودعات، ومن الضروري أن تكون المعلومات صحيحة حتى تكون المصادقية مستمرة وفي الختام يقوم مندوب المبيعات بأخذ أمر الشراء من الزبون.³

سابعا: متابعة الزبائن

يجب على رجل البيع المتميز أن يولي اهتماما بالغا بزبائنه القدامى وأن يسعى دائما لكسب ثقتهم، وألا ينشغل عنهم أو يفضل عليهم الزبائن الجدد، فرجل البيع المتميز يجب أن يدرك بأن إتمام البيع يعني تحول الزبون من زبون متوقع إلى زبون دائم ينبغي المحافظة عليه واستخدامه كوسيلة من وسائل الترويج الإيجابية، والتي تساعد البائع في زيادة زبائنه وبالتالي زيادة رقم المبيعات المحقق.⁴

¹ - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² - هشام البحيري، مرجع سبق ذكره، ص 171-172.

³ - زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 398.

⁴ - هشام البحيري، مرجع سبق ذكره، ص 173.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

تسعى المؤسسات لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد الزبون على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، وهذا ما يزيد من أهمية النشاط في كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة القائمة في السوق والتنافس في أساليب الترويج¹.

الفرع الأول: مدخل إلى تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات نشاطاً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الوافية عن تلك المنتجات أو الخدمات إلى الزبائن.²

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) أدوات تنشيط المبيعات على أنها: "ضغوط تسويقية تمارس من خلال وسائل إعلامية وغير إعلامية لفترة زمنية محدودة ومحددة مسبقاً على مستوى الزبون أو تاجر التجزئة أو تاجر الحملة من أجل تحفيز تجربة المنتج، وزيادة طلب الزبون أو تحسين درجة توفر المنتج."³

ويعرف تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة التقنيات التي تساعد على تحفيز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص مميزات استثنائية للموزعين أو للزبائن."⁴

ويعرف Kotler تنشيط المبيعات بأنها: "حواجز قصيرة المدى تشجع على شراء أو بيع المنتج أو الخدمة⁵ حيث يعتبرها مجموعة من الأدوات الموجهة لدفع الطلب وتشجيعه على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم شراء منتج معين، أو خدمة من طرف الزبائن أو الوسطاء التجاريين."⁶

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 298.

² - العنود عامر سليم أبو ركة، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية" دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن 2008، ص 24.

³ - محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، 2015، ص 67.

⁴ - Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **marketing**, 7ème edition, librairie Vuibert, Paris, 2001, p274.

⁵ - فليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة علي سرور إبراهيم سرور، الجزء الثاني، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007، ص 792.

⁶ - الخضر علي، مصطفى السامر، الاتصالات التسويقية، مطبعة جامعة سوريا، 2014، ص 127.

كما يعرفها البعض على أنها: "مجموعة من التقنيات تؤدي إلى ارتفاع سريع ومؤقت للمبيعات مقابل الحصول على ميزة استثنائية للموزع أو الزبون، فالهدف من هذه التقنية هو الحصول على استجابة فورية من طرف الجمهور المستهدف"¹.

وعرفها **Pierre Desmet** على أنها: "تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع (مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة."²

ويعرفها بشير العلاق ومحمد رابعة على أنها: "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى الزبائن النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري."³

ويمكن أن نستخلص من خلال هذه التعاريف :

- أن تنشيط المبيعات ينطوي على حوافز إضافية لاستمالة السلوك الشرائي للزبائن.
- تنشيط المبيعات هي برامج تصممها إدارة التسويق لإثارة الاهتمام وتشجيع الزبائن على شراء المنتج أو الخدمة خلال فترة قصيرة.
- يساهم تنشيط المبيعات في تعزيز فعالية عناصر المزيج الترويجي الأخرى وتحقيق أهدافها والحصول على استجابة سريعة وقوية تحقق الزيادة في مبيعات المؤسسة.

الفرع الثاني: خصائص تنشيط المبيعات

يتميز تنشيط المبيعات بعدة خصائص أهمها ما يلي:⁴

- يؤدي تنشيط المبيعات دورة تعزيزية بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية، حيث إنها تنسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات في توسيع الحصة السوقية.
- يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي، لا سيما تجربته منتج جديد تطرحه المؤسسة في السوق ويهدف إلى إحداث تأثير فاعل ومباشر على الزبون خلال وقت قصير الأجل.
- تستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة لتسريع عملية البيع ولمعالجة موسمية المبيعات.

¹ - مرابط هشام، أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 12، العدد 36، 2018، ص132.

² - Philippe Ingold, **Promotion des ventes et action commerciale (Gestion)**, Vuibert, Paris, 1995, p 24-25.

³ - بشير عباس العلاق، على محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص106.

⁴ - هديل أحمد شازة، أثر استخدام أدوات تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك، مذكرة ماجستير في التسويق، الجامعة الزرقاء، عمان الأردن، 2016، ص21.

- وتسعى المؤسسة من خلال استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للزبون أو الوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المؤسسات المختلفة، نذكر منها ما يلي:¹
- توقعات الإدارة العليا أن تنشيط المبيعات ذو أثر في زيادة حجم المبيعات.
 - وجهة نظر القائمين على مسؤولية إدارة الإنتاج أن تنشيط المبيعات أكثر قدرة من الأدوات الأخرى على إعطاء صورة واضحة ودقيقة عن حقيقة المنتج لا سيما عند الاعتماد على أسلوب العينات.
 - قناعة الإدارة العليا بأن تنشيط المبيعات هو الوسيلة المناسبة للتعبير عن جودة منتجات المؤسسة وبالتالي التعبير عن ميزتها التنافسية.
 - زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق الأمر الذي يتطلب إيجاد أداة ترويجية مميزة لخلق التأثير المباشر على الزبون.

الفرع الثالث: أهداف تنشيط المبيعات

تحدد أهداف تنشيط المبيعات في إطار الأهداف التسويقية العامة، فهي تتعلق مباشرة بالأهداف الترويجية التي تسعى لها المؤسسة، وتحدد بثلاثة عوامل أساسية:²

1. العلاقة مع السوق أو العلامة:

تتعلق الأهداف التسويقية لتنشيط المبيعات بالدرجة الأولى بوضعية العلامة في السوق، فبإمكان المؤسسة فتح سوق جديدة أو قطاع جديد عن طريق تقنيات تنشيط المبيعات، كما يمكن لها المحافظة على وضعها داخل سوقها الحالي.

2. نوعية الإستراتيجية المتبعة (هجومية، دفاعية):

تتبع المؤسسة نوعين من الاستراتيجيات وذلك تبعاً للأهداف التي تكون في إطار دورة حياة المنتج والمراحل الإستراتيجية للعلامة التي تمثل قاعدة التخطيط الاستراتيجي، وهي إستراتيجية الهجوم وإستراتيجية الدفاع إذ تهدف المؤسسة من خلال تبنيها الإستراتيجية الهجومية إلى تحقيق نتائج إضافية كزيادة مبيعاتها وتوسيع حصتها السوقية.... وغيرها.

أما الأهداف التي تصبوا إليها المؤسسة عادة من خلال تبنيها للإستراتيجية الدفاعية فتتمثل في المحافظة على مكتسباتها والمحافظة على زبائنها والمحافظة على موقعها في السوق.

¹ - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 523-525.

² - سومر عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 167-170.

3. معايير الاستهلاك لمنتج أو علامة:

تحدد وفق الكميات المشتراة في السوق، هذه الكميات التي يعبر عنها بعدد الزبائن من حيث كميات الشراء المتوسطة التي يمكن التنبؤ بها من خلال العمليات المطبقة على العينة الدائمة للزبائن، فقد تكون هذه النتائج دقيقة أو تقريبية للنتيجة المحصلة من خلال هذه العينة.

لذلك تسعى المؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تصل وتتوجه بها نحو للزبون ، وتتمثل في¹:

1. تشجيع الزبائن الحاليين للمؤسسة على تحقيق الشراء بكميات كبيرة.
2. تعزيز ولاء الزبائن للمؤسسة وعلامتها.
3. بناء علاقة مع الزبائن الذين لم يتعاملوا مسبقا مع المؤسسة لتحفيزهم على التعامل معها.
4. مواجهة المنافسة التي تواجههم من المؤسسات الأخرى من أجل الاحتفاظ بالزبائن.
5. بناء قاعدة معلومات وبيانات عن الزبائن المتعاملين مع المؤسسة، وإشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم، فضلا عن إخبارهم بكل ما هو جديد عن منتجاتها وأفكارها.

الفرع الرابع: أدوات تنشيط المبيعات

هناك العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف تنشيط المبيعات يمكن استعراض أهمها :

أولاً: الكوبونات (القسائم)

الكوبونات هي شهادات تعطي للزبون النهائي حق الحصول على خصم معين عندما يقوم بشراء سلع معينة وهي مفضلة من قبل العديد من الزبائن، وهناك عدة طرق يمكن من خلالها توزيع هذه الكوبونات، فقد ترسل للزبون عن طريق البريد، أو تنشر في الصحف والمجلات المشهورة أو يتم تقديمها داخل المتجر أو تثبت على عبوات السلع أو إدخالها ضمن الإعلانات، وكذلك عن طريق الانترنت (الكوبونات الالكترونية).

من الأسباب التي تدفع رجال التسويق لاستخدام هذه الأداة أنها طريقة مرنة تسمح لمدراء التسويق بتنفيذ سياسة الخصم في الأسعار، إذ أنها تحفز الزبائن على تجربة السلعة الجديدة، كما أنها تستهدف الزبائن ذوي الحساسية تجاه السعر.²

ثانياً: الهدايا (المكافآت)

هي عبارة عن منتجات تقدمها المؤسسة إما مجاناً أو بتكلفة منخفضة لتحفيز الزبائن على شراء منتج محدد وقد تكون هذه الهدايا لعب أطفال ترفق مع منتجات الأطفال أو غلاف هاتف مع الهاتف المباع للزبون أو أقراص مدججة (DVD).

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 262.

² - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 339.

وترمي المؤسسات من هذه الوسيلة الترويجية تقوية أواصر العلاقة مع الزبائن وإدامة تعامل الزبون مع المؤسسة.¹

ثالثا: العينات المجانية

وهي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع الزبون على تجربته، وتعتبر العينات المجانية أكثر الوسائل فعالية إلا أنها تعتبر أكثرها تكلفة، وقد يتم تسليم العينة شخصيا في المنازل أو البريد أو داخل المتجر أو إعلان داخل مجلة.²

رابعا: المسابقات

المسابقة عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين، دون تدخل الصدفة في النتائج، وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية. وتعني الاشتراك في ألعاب ومسابقات تعطي الفرصة للزبون الحصول على جائزة أو أكثر، وتختلف هذه الجوائز لتصل إلى الملايين متخذة صورة متعددة من النقود، والسلع المختلفة، المجوهرات سيارات، رحلات طيران الخ، وتفيد المسابقات في مواقف متعددة خاصة عند تدني مبيعات المنتج أو عدم تحقيق الأهداف الربحية المتوقعة.³

خامسا: الصفقات

وهي اتفاقات لتخفيض الأسعار لمدة زمنية محددة، وتستخدم لتشجيع الزبائن المحتملين على تجرب المنتج وزيادة عددهم قياسا بالمنافسين، كما أن أسلوب الصفقات يدفع الزبون على الشراء للحصول على كمية أكبر بسعر منخفض، ومن جهة أخرى تسمح الصفقات للمؤسسة بالتخلص من الموجود في مخازنها.⁴

سادسا: سحبوات اليانصيب

وهو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المؤسسة المعنية وهذا الأمر يتيح فرصة للزبون دخول القرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للمنتج أو الخدمة و بحدود أسعار معينة.⁵

الفرع الخامس: تخطيط تنشيط المبيعات

إن تعدد عمليات ترويج المبيعات واستخدام أساليب وتقنيات متنوعة يؤدي في كثير من الحالات إلى ظهور مجموعة من التداخلات والتناقضات، مما يمكن أن ينعكس سلبا على العملية التسويقية ولهذا نجد من المفضل

¹ - هشام البحيري، مرجع سبق ذكره ، ص245.

² - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص253.

³ - هديل أحمد شاذة، مرجع سبق ذكره، ص21

⁴ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص257.

⁵ - المرجع السابق، ص269.

تخطيط وترشيد عملية ترويج المبيعات وذلك يمر بالمراحل التالية:¹

1. **وضع الأهداف :** تتباين أهداف تنشيط المبيعات بحسب السوق المستهدف فإذا كان الهدف هو الزبون يمكن أن تشمل الأهداف تشجيع استعمال المتزايد أو بناء مبدأ التجربة بين غير المستعملين للمنتج أو الخدمة أو مستعملي خدمة أو منتج أخرى، أما إذا كان الهدف الوسيط فيمكن أن تكون الأهداف تشجيع زيادة المبيعات خارج الموسم أو تعويض التنشيط التنافسي.
2. **اختيار أدوات الترويج :** تشكل أهداف الترويج الأساس لاختيار أنسب الأدوات الترويجية للمبيعات ويجب أن يتم تقييم تكلفة وفعالية كل أداة بما يحقق الأهداف الترويجية بحسب كل سوق مستهدف والأدوات المتوفرة لسوق المنتجات.
3. **تخطيط برنامج ترويج المبيعات:** إن القرارات الرئيسية التي يجب أن تتخذ عند تصميم برنامج ترويج المبيعات تتعلق بوقت الترويج ومدة استعمال هذه الأداة كذلك فإن حجم الحافز وقواعد استحقاقه والميزانية الإجمالية للتنشيط مهمة جدا.
4. **تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه:** للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.²

المطلب الرابع: العلاقات العامة، الدعاية والنشر

إن العلاقات العامة هي نشاط دعائي يهدف لبناء سمعة جيدة عن المؤسسة لدى زبائنها وجمهورها العام من خلال تكوين الوعي والإدراك لدى الجمهور للتأثير في سلوكهم الشرائي وبخاصة نحو المنتجات الجديدة.. كما تمثل الدعاية والنشر مكانة متميزة بين عناصر المزيج الترويجي، فهي وسيلة ترويجية فعالة للتواصل مع الزبائن، كما تساهم الدعاية هي الأخرى في إعطاء صورة طيبة عن المؤسسة وتكوين شهرة سواء كانت عن المؤسسة كلها أو عن منتجاتها.

الفرع الأول: مدخل الى العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

1. تعريف العلاقات العامة وخصائصها:

ظهر مصطلح العلاقات العامة **public relation** نهاية القرن التاسع عشر وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، فكافة ألوان الاتصال الجماهيري في النهاية علاقات عامة فالإعلان والدعاية رغم أسلوبهما المباشر

¹ - عمر وصفي عقيلي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 168-169.

² - بشير العلاق، الترويج والإعلان التجاري "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 144.

في الدعوة إلى شراء المنتجات ودورها الإقناعي من الناحية الوظيفية للعلاقات العامة يلتقيان لتحقيق الموائمة بين أفعال ومشاعر الجماهير والمؤسسة.

فقد يما قيل أن العلاقات العامة هي: "فن مساقرة الناس ومجاراتهم أو أنها مد جسور المودة بين المؤسسة والجمهور".¹

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين هما:²

- العلاقات: "وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم مع استمرار الفعل ورد الفعل ليتحقق التفاعل بينهم.
 - العامة: وتعني الجمهور أو الناس ولذا يعد هذا المفهوم صفة للمفهوم الأول وتحديدًا في نطاق شموله أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع".
- إن العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة.

وتعرف العلاقات العامة على أنها: "الجهود الإدارية الخلاقة والمخططة والمدروسة والمستمرة تهدف لبناء علاقة سليمة ومجدية قائمة على أسس من التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح مشتركة، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهم من طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع الوسائل المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات، والأفكار وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة".³

كما يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة أو المعلن أو الفرد وتعمل على تقييمها ويتبع هذه العملية المستمرة سياسات وأنشطة المؤسسة التي تتماثل مع مصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمؤسسة".⁴

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها، وأن تكييف بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها، وأن تصل

¹ - حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2008 ص85.

² - الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي "دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية"، أطروحة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص51.

³ - ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، ص277.

⁴ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص337.

عن طريق تنفيذها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق المصالح المشتركة¹.
أما كوتلر وآخرون فيرى أن العلاقات العامة التسويقية "هي بناء علاقات جيدة مع العامة من المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشأة جيدة والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية"².

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن العلاقات العامة تتميز العلاقات بجملة من الخصائص أهمها:³
- تمثل العلاقات العامة فلسفة للإدارة، حيث تضع مصالح الجمهور في المقدمة بالنسبة لكافة الموضوعات المتعلقة بسلوك المؤسسة وتؤكد على أهمية الدور الاجتماعي لمؤسسات الأعمال.
- تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمتها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة، كما تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة التفاعل بين مؤسسات الأعمال والجمهور الذي تتعامل معه سواء الداخلي أو الخارجي.

- تتسم العلاقات العامة بنشاطها الاتصالي التأثيري الصاعد والهابط بهدف تحقيق التوازن والتكيف والتعاون.
- تتسم جهود العلاقات العامة بأنها تدعيمية للنجاح الاجتماعي والاقتصادي في مؤسسات الأعمال يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.

2. أهداف العلاقات العامة ومبادئها:

أ- مبادئ العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:
- إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها والترويج لأهداف المؤسسة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية.⁴
- لا بد أن نشير أن هدف العلاقات العامة لا يكون البيع بشكل أساسي، وإنما هو تشجيع وتقوية ردود الفعل الإيجابية تجاه المؤسسة، وخلق جو ملائم لإتمام وإنهاء الصفقات والأعمال، وفتح الحوار بكل موضوعية أو على الأقل بدون أقنعة.⁵
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها أنها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.⁶

¹ - ساندرا كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة مدحت محمد أبو النصر، الطبعة الأولى، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر 2011، ص14.

² - فليب كوتلر، إدارة التسويق، تعريب علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص879.

³ - قاصب حسين، براق محمد، قياس الموارد البشرية التي تعتمد على التكلفة وطرق اهتلاكها دراسة نظرية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، البليدة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2017، ص121.

⁴ - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص40.

⁵ - بيار أميريان وآخرون، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة إياد زوكار، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1999، ص370.

⁶ - ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص280.

- التنسيق بين المصالح المختلفة تحقيقاً للمصالح العام.¹
- جعل الأفراد أكثر إدراكاً لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانتها التجارية.²
- العمل على استمرار الاتصالات في أوساط الموظفين.³
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية لدى الجمهور لضمان تعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.

- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياساتها وخططها.
- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معها.⁴

ب- أسس ومبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على أساسين هما الأداء النافع أولاً والأخبار الصادقة ثانياً فالقاعدة الثانية مكملية للأولى لا يمكن أن تقوم بديلاً عنها⁵ ، وفي ضوء ذلك يمكن أن نوضح مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها عليها العلاقات العامة وهي:

- **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:** أي يجب إيجاد التفاهم المتبادل الداخلي كذلك تقدير عمل الأفراد والعاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها وكذلك توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين، أيضاً توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة من خلال ذلك يظهر العامل حبه واعتزازه بالانتماء لمؤسسته ومخلصاً ووفياً ومتفانياً في العمل فيها.⁶
- **مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:** يجب أن تتم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها، ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، كما يجب أن يلتزم الموظفون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم.⁷

¹ - سمير محمد حسين، العلاقات العامة والإعلام، عالم الكتب، الطبعة الثانية، مصر، 1989، ص 160.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 286.

³ - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 74.

⁴ - محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية أسس ومبادئ، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الإسكندرية مصر، ص 57.

⁵ - هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 41.

⁶ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 35.

⁷ - سامية بن عمر، وظيفة العلاقات العامة في الميدان السياحي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، العدد 08، 2013، ص 369.

- **إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:** إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.¹

- **نشر الوعي بين الجماهير:** إن أحد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة هو تنوير الرأي العام وكسب الجمهور من خلال إمداده بالأخبار الصحيحة عن المؤسسة، فالفرد لا بد أن يكون على وعي تام بما يحدث داخل المؤسسة وخارجها إذ يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة للمؤسسات وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.²

- **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:** تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية لأن المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا نافعا في المجتمع وتعمل على رفاهيته، فلم يعد هدف أي مؤسسة هو تحقيق أكبر كسب مادي فقط بل أصبح كذلك هدفها هو رفاهية المجتمع، لأن المؤسسة الناجحة هي التي تعتمد على تأييد الجمهور لها داخليا وخارجيا.³

- **تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:** إن المؤسسات على اختلافها عبارة عن وحدات اجتماعية متكاملة فيما بينها، ولا يمكن لأي مؤسسة من هذه المؤسسات أن تحقق أهدافها المرجوة إلا بالتعاون والتنسيق مع باقي المؤسسات في المجتمع، فالحيث المؤسساتي يؤثر ويتأثر بذلك إذ أنه: "لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يكفي مثلا أن تمارس نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتحمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات مع بعضها البعض".⁴

- **كسب ثقة الجمهور:** إن سر نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجمهور عن السلعة التي تنتجها.⁵

ثانيا: أنواع العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ومن أهم العلوم إذا لا يستطيع رجال الأعمال والمال والاقتصاد أن يتغاضوا عنها لأنها يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الخدمات في مجال الاقتصاد، وأنها تحقق التفاهم بين

¹ - هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

² - محمد مصطفى جمال، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 51.

³ - حسن قادري، مختار جلولي، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة باتنة، الجزائر المجلد 1، العدد 1، جامعة باتنة، 2016، ص 43.

⁴ - السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 43.

⁵ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة السابعة، مصر، 1997، ص 485.

المؤسسات و جماهيرها المختلفة وبهذا نلاحظ تغلغل العلاقات العامة في مختلف ميادين الحياة، والعلاقات العامة تنقسم إلى نوعين حسب الجمهور الموجه إليه:

1. العلاقات العامة الداخلية:

هي التي تسمح للمؤسسة بالحصول على ثقة وعاطفة وتأييد الموظفين لها، و عليه المهدف من العلاقات الداخلية هو تهدئة وتلطيف الجو الداخلي للتنظيم الذي توجد فيه الصراعات بين القوى الداخلية وهذا بالإعلام الشامل حول النشاطات داخل المؤسسة، وظائفها، وأفاق المستقبل وحتى مشاكلها والصعوبات التي تواجهها لذا فالجمهور الداخلي للمؤسسة يجب أن يحظى بالأولوية.¹

2. العلاقات العامة الخارجية:

نظرا لوجود المؤسسة في محيط تتفاعل معه فإنها تعمل على ربط علاقات جديدة مع محيطها وكسب تأييده والذي يتمثل في ما يلي:²

- الزبائن:

إن نجاح المؤسسة يتوقف على قدرتها على اكتساب والحفاظ على ثقة ووفاء زبائنهم، فسياسة العلاقات العامة مبنية على إعلام صادق وكامل على المؤسسة ، أهدافها، منتجاتها.

- العلاقة مع المساهمين:

من حق المساهمين معرفة كيف تستثمر المؤسسة، السياسة العامة التي تسير عليها، علاقتها بفئات الجمهور.

- العلاقة مع الموردين :

تحتاج المؤسسة إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين مورديها، لذا عليها أن تبني سياسة حكيمة تقتضي حماية مصالح توريدها، مع اعتمادها على سياسة شراء واضحة.

- العلاقة مع الموزعين:

الموزعون هم حلقة اتصال بين المؤسسة والزبون النهائي، ويترب نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة على العلاقة القائمة بينها وبين الموزعين، ويجب أن تكون المؤسسة على اتصال دائم ومستمر بالموزعين وهذا عن طريق مندوبي البيع، البريد المباشر، الإعلان في الصحف.

¹ - كباب منال، مرجع سبق ذكره ، ص94.

² - حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار المدى الطباعة والنشر، مصر، 1986، ص253.

ثالثاً: أساليب العلاقات العامة

- تستخدم العلاقات العامة لتحقيق أهدافها المرجوة مجموعة من الأساليب والتي سنذكر من أهمها:¹
1. **الأخبار:** هناك العديد من الأخبار التي تعلن عن بيع منتجات معينة أو معلومات عن المؤسسة المنتجة، أو منتجاتها، أو عند زيادة عدد العاملين، ليكونوا في خدمة الزبائن أو عند ممثلي المؤسسة الجدد. كل هذه المعلومات تعتبر مؤشراً مهماً أمام الجمهور يعكس نشاط وحيوية المؤسسة والتحسين في مسارها.
 2. **المشاركة:** إن استمرارية المؤسسة في إنتاجها وجوده منتجاتها يؤهلها لأن تكون مركز تغطية إعلامية في الصحف والمجلات وأن مثل هذه المشاركة يعطيها زخماً إضافياً، ويعرف هويتها على أنها منظمة ملتزمة.
 3. **المقالة الوصفية:** المقالة الوصفية تتسم بكونها أطول من الرسائل الإخبارية ويتم إعدادها لأغراض محددة أو للجمهور المستهدف، تركز هذه المقالات على التطبيقات أو التأثيرات الاقتصادية لأعمال المؤسسة، وهي ضرورية أيضاً للرد على الأحداث أو الدعايات السلبية تجاه المؤسسة.²
 4. **اللقاءات المباشرة:** حيث تعتمد المؤسسة في الغالب إلى عقد محادثات يحضرها أرباب الأعمال وغيرهم، ويتم ذلك اللقاء أمام لجان حكومية، ومؤسسات ودورات تدريبية أو في إطار برنامج تنظمها بعض المؤسسات.³
 5. **مشاريع خاصة:** بعد استنفاد كل الأساليب المتاحة تبقى الفرصة سانحة لتوسيع الاتصالات مع السوق من خلال استخدام مشاريع خاصة ذلك لأن مثل هذه المساعي غالباً ما تبقى علاقات راسخة من المودة.⁴

رابعاً: وظائف العلاقات العامة

ويمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة لأي مؤسسة كما يلي:

1. **البحث وجمع المعلومات:** يقصد بالبحث - كوظيفة من وظائف العلاقات العامة - تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي وبين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج وتعتبر وظيفة البحث وجمع المعلومات والحقائق أهم وأخطر وظائف العلاقات العامة.⁵
2. **التخطيط:** ويتجسد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.⁶

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 361.

² - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 312.

³ - نعمان عصام صالح الصلاحي، مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا ولاء العملاء "دراسة تطبيقية لمجموعة من المصارف اليمنية"، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص 87.

⁴ - المرجع السابق، ص 87.

⁵ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 283.

⁶ - ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 283.

3. **التنسيق والاتصال:** مع الجمهور الداخلي والخارجي، وعلى المستويين الرسمي وغير الرسمي، وذلك بالأساليب والمداخل المختلفة المناسبة لكل حالة مما يضمن تناسق العمل والعاملين وتوحيد اهتماماتهم وانسجام العلاقات فيما بينهم وبين الإدارة العليا في المؤسسة، وكذلك تناسق وتوحيد الاهتمام بين المؤسسة واتجاهات الجمهور الخارجي.¹

4. **الإدارة:** الإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية، على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بال جماهير، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.²

5. **الإنتاج:** مثل إنتاج الأفلام الوثائقية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المؤسسة وأنشطتها ومواقعها كذلك إمكاناتها، وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المؤسسة بغرض توعيتهم بشؤون مؤسستهم.

خامسا: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى عنها لأي مؤسسة متحضرة في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والمرئية (التلفزيون)، والفيلم السينمائي والأنترنت.

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرات الإخبارية وكذلك المعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها. ويتوقف استعمال هذه الوسائل على الوضع المالي للمؤسسة وعلى هدف الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المؤسسة، وتنقسم وسائل العلاقات العامة إلى ما يلي³:

1. **الوسائل المباشرة:** إن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة أي وجه لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباع يتحقق في لحظات ودقائق معدودة وبسرعة. وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

أ- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** يدخل تنظيم الحفلات في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها

¹ - مرقاش سميرة، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة "دراسة تحليلية التطوير العقاري عبودة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 316.

² - أحمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003، ص 137.

³ - طاهر مرسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1994، ص 169.

أو زبائن¹.

ب- الاشتراك في المسابقات العامة: من ضمن وسائل الاتصال المباشر بال جماهير الاشتراك في المسابقات العامة، مسابقة التلفزيون، الراديو، أو مسابقة شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المؤسسة هدايا عديدة للمشاهدين.

ج- المشاركة في الحياة العامة: وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجماهير، مثل الحفلات العامة التي تقيمها الدولة وأجهزتها².

د- المقابلات الشخصية: إن المقابلات الشخصية هامة جدا لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين وإقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود علاقة.

هـ- رعاية الموظفين بالمؤسسة: وتعتبر رعاية الموظفين من الوسائل المباشرة للاتصال مع موظفي المؤسسات وتقدم المؤسسة بعض الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات.

و- مخاطبة الجمهور:

تعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المؤسسة تعريفها لهذا الجمهور³.

ز- الزيارات: تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، تتمثل في تنظيم زيارات للجمهور في مكان المؤسسة وخاصة المصالح أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان والإجادة التي تلفت نظر الجمهور وتشجعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها⁴.

2. الوسائل المقروءة والمكتوبة:

هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة. وتتمثل هذه الوسائل في:

¹ - محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات " رؤية معاصرة"، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص99.

² - عبد المعطي عساف، محمد صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص104.

³ - سلوى الصديقي، هناء بدوي، أبعاد العملية الاتصالية " رؤية نظرية علمية وواقعية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص158.

⁴ - عبد المعطي عساف، محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص102.

أ- **الجرائد اليومية:** ولقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع¹.

ب- **المجلات:** يعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي تريد نشره المؤسسة من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه².

ج- **مطبوعات المؤسسة:** وكثيرا ما تعتمد المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها. ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها: النشرات - الموجز المصور المطبوع - الدوريات - الأدلة الإرشادية - الرسائل البريدية³.

3. الوسائل المسموعة :

وتنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي :

أ- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر وتلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة. ويمكن لرجل العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالجمهور عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية⁴.

ب- **الهاتف :** أما الهاتف فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل بدون هاتف، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفونية تمثل أهمية خاصة في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومروؤسيه⁵.

ج- **مكبرات الصوت:** تظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة فعندما يكون عدد المدعوين كبيرة وليس من السهل على المرسل رسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين، فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها إلى جميع هؤلاء الناس.

4. الوسائل المرئية :

¹ - ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الدبس، وسائل الاتصال و تكنولوجيا الاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص200.
² - محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2000، ص 69.
³ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص214.
⁴ - محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في منظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص174.
⁵ - جميل خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص152.

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية هذه الوسائل، وهي كالآتي¹:

أ- التلفزيون : ويعتبر من أهم وسائل النشر إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة².

ب- السينما: هي باهظة التكاليف ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر استخدامها سوى المؤسسات الكبرى³.

ج- أجهزة الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا. وتقوم المؤسسات الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة⁴. هذا كما لا ننسى وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت التي تعد أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات، فهو يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجندات على مستوى السلع والخدمات إذ تزودهم بكل ما هو عصري وحديث الساعة⁵.

الفرع الثاني: الدعاية والنشر

أولاً: مفهوم الدعاية والنشر

1. تعريف الدعاية والنشر ومميزاتها :

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق استعمال أبعادها من المعنى اللغوي للكلمة نفسها فكلمة دعاية تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الترويج أو الإعلان، والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح " الدعاية " يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير موقف ومعتقدات واتجاهات وأراء الناس التي يسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر المختلفة⁶.

يشير النشر **Publicity** إلى تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية والغير مدفوعة القيمة بصورة مبادرة وهادفة إلى نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في القنوات والوسائط الاتصالية واسعة الانتشار **Mass**

¹ - أحمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة، مصر، 2000، ص 58 - 59.

² - فضيل دليو، الاتصال "مفاهيمه، نظرياته، وسائله"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 151.

³ - محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في منظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 176.

⁴ - جميل خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 153.

⁵ - فرنسوا ليسلي، نقولا مكاريز، وسائل الاتصال المتعددة، تعريب وتحقيق فؤاد شاهين، لبنان، الطبعة الأولى، عويدات للنشر والطباعة، 2001 ص 07.

⁶ - العلاق بشير عباس، الطائي حميد، مرجع سبق ذكره، ص 335.

media بغرض تحسين صورتها المهنية لدى الجمهور، ويتخذ النشر أكثر من صورة كالمقالات، والتحقيقات الصحفية.¹

تعتبر الدعاية وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منها مقابلًا أو ثمنًا لها. ومن الأمثلة على النشر تقدم الأخبار الإيجابية عن المنتج أو الخدمة أو المؤسسة بواسطة وسائل الإعلام (كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون).²

وتعرف أيضا بأنها: "شكل من أشكال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر".³

تشير الدعاية إلى: "الاتصال غير الشخصي في شكل القصص الإخبارية حول مؤسسة ما، أو منتجاتها، وتنقل عن طريق الوسط الإعلامي بدون تكلفة".⁴

وتعرف الدعاية أيضا بأنها: "أداة اتصال مجانية وغير شخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار للجماهير المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة".⁵

كما تعرف الدعاية أو النشر التجاري بأنها: "أى معلومات تتعلق بالمؤسسة أو المنتج والتي تظهر في أية وسيلة إعلامية بدون مقابل".⁶

ومن أهم العوامل الموضوعية والذاتية التي أدت لظهور الدعاية كنشاط هادف ومنظم مايلي:⁷

- التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال وظهور الطباعة، الصحافة، الإذاعة والتلفزيون وغيرها
- ظاهرة الرأي العام وتأثره بوسائل الإعلام والدعاية التي لها دور كبير في تشكيل قناعات الأفراد.
- ظهور الإيديولوجيات الحديثة وأثرها على تعزيز دور الإعلام والدعاية والتي تتعلق بمجموعة الآراء والأفكار التي قد يتبناها تنظيم ما وتسعى لتحقيقها.

- تطور العلوم الاجتماعية والنفسية فالنشاط الدعائي أصبح فنا إنسانيا قائم على الدراسات النفسية والاجتماعية الحديثة التي أكدت فاعليتها في دراسات الطبيعة البشرية واستعداداتها وميولها حتى تتكون لديها قناعة حول

¹ - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص718.

² - محمود عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2007، ص373.

³ - خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، التميز في البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص80.

⁴ - عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص331.

⁵ - خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقى، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 165.

⁶ - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة "مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص300.

⁷ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 56-59.

موضوع معين أو منتج محدد.

- أما العوامل الذاتية فتتمثل في طبيعة الإنسان المعاصر وما أحدثته الثورة الصناعية والعلمية التقنية التي سهلت حصول الأفراد على المعلومات، كما وأصبح الفرد أكثر قابلية للتأثر بالكلمة التي ينقلها الإعلام حول السلع والخدمات.¹

ويتميز النشر كأداة ترويجية بالخصائص التالية والمتمثلة فيما يلي:²

- تعتبر الدعاية تواصلا على الصعيد الواسع بحيث تقوم بإيصال رسالة إلى عدد كبير من الأشخاص الذين يشكلون الهدف.
- تستخدم الدعاية وسائل الإعلام بشكل أساسي، وذلك كي توجه رسالتها إلى الهدف.
- تسعى الدعاية إلى التأثير على السلوك والتصرف بما يفيد المعلن.
- انخفاض تكاليف الدعاية مقارنة بالإعلان، حيث يقتصر على التكلفة المتعلقة باستقطاب الناشرين كالدعوات والحفلات والهدايا.³

2. أهمية النشر والدعاية:

- تزايدت أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة ، ومع تطور وسائل الاتصال أصبح الاعتماد على الدعاية لتسويق المنتجات والخدمات وحتى الأفكار أمرا لا يمكن الاستغناء عنه، ويمكن أن نحمل أهمية الدعاية فيمايلي⁴:
- الترويج للمنتجات والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حتى يصل النشر باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريد المعلن.
- تعريف الزبون بمميزات المنتجات أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان المنتج أو الخدمة.
- تساهم في توسيع السوق وتعريف التجار والاقتصاديين والصناعيين على المنتجات والخدمات وتفتح أبوابا عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين جميع أصحاب المصالح.
- تشجيع المنافسة لتقديم الأفضل وتدفع المؤسسات لمحاولة التميز لجذب انتباه الزبائن.
- تعتبر الدعاية من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، حتى أننا نرى اليوم تضخما في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص

¹ - قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010-2011، ص96.

² - بيار أميريان وآخرون، باتريك فير، مرجع سبق ذكره، ص343.

³ - خيرة المجموعة العربية للتدريب والنشر، مرجع سبق ذكره، ص80.

⁴ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010 ص309.

صفحات كثيرة النشر الإعلانات فيها (ولهذا جانبه السيئ المؤثر على الوسيلة الإعلامية، من ذلك مثلاً الحد من حرية هذه الوسائل الإعلامية حرصاً منها على جذب المعلنين).

- إن الدعاية اليوم تحتل مكانة هامة تستخدمها الدول القوية للترويج لأفكارها وللسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها، حيث سيطرت أفكار غيرت من نمط الحياة في معظم دول العالم وخصوصاً الدول الضعيفة التي فتحت أبوابها للدعايات الغربية وأخضعت شعوبها لشتى التأثيرات، مما زادها ضعفاً وقابلية لاستنزاف خيراتها من قبل الدول القوية.

3. متطلبات نجاح الدعاية والنشر:

إن اعتماد النشر أو الدعاية كأداة ترويجية ناجحة للمؤسسة يتطلب توفر الأمور التالية:

- المصادقية: أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية، صادقة وحديثة بحيث تلقى اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.¹
- أن الرسالة الدعائية يجب أن تؤكد الأبحاث الإخبارية المبنية على المعرفة.²
- تقييد الجهة المسؤولة عن النشر بأوقات النشر.
- تكون الجهة المسؤولة عن النشر على اطلاع تام بأحدث ما يصدر عن وسائل الإعلام.³
- أن تكون العلاقات مع وسائل الإعلام ذات تخطيط بعيد المدى.⁴

ثانياً: أشكال النشر والدعاية

هناك أنواع وأشكال عديدة من النشر أو الدعاية والتي نذكر من أهمها⁵:

- المقالات التي تشتمل على أخبار عن المؤسسة وتهم الجمهور والتي تظهر في الصفحات الاقتصادية والاجتماعية من الجرائد والمجلات.
- المؤتمرات الصحفية التي تعقدها المؤسسات ويتحدث فيها رؤساء المؤسسات والمسؤولين بها عن تطورات وجدديد مؤسساتهم.
- الأفلام المصورة عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها والتي تذاع في التلفزيون، وكذلك الأحاديث المسجلة لكبار المسؤولين عن المؤسسة والتي تذاع في الراديو.
- المعلومات التي يحتاج إليها محررو الصحف عن المؤسسة وأنشطتها وخططها.

¹ - عصام نعمان صالح الصلاحي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 309.

³ - قشي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

⁴ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 309.

⁵ - شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 300-301.

- الأخبار مأذونة النشر مثل تعيين شخصية بارزة في المؤسسة.¹

وقد تقوم المؤسسة باستخدام كل هذه الأشكال المختلفة للنشر كل على حدى أو قد تستخدم مزيجاً منها لتحقيق أقصى فاعلية ممكنة للنشر.

ثالثاً: مميزات الدعاية والنشر عن باقي العناصر الترويجية

على الرغم من اعتماد الإعلان والدعاية على الوسائل الكمية للإعلان فإن الاختلاف بينهما كبير فالرسالة الإعلانية تهدف إلى التعريف أو الإقناع بينما الدعاية تعتمد في المقام الأول على التعريف، ويصمم الإعلان أحياناً للحصول على تأثير فوري أو قريب للمبيعات، أما رسالة الدعاية فتكون أكثر نطقاً، ولا تشير الدعاية إلى المسؤول عنها، بينما يشير إليه الإعلان، ويدفع الراعي مقابل الوقت في وسائل الإعلان، ولكن في الدعاية لا يدفع ولذا لا يكون له صلاحية الإضافة فيه، ويتضمن الاتصال من خلال الدعاية جزءاً من برنامج أو قصة ولكن الإعلان عادة ما يفصل عن البرنامج المذاع، أو الجزء المنشور في وسائل الصحافة ولذلك فإن المشاهدين أو القراء يمكنهم بسهولة التعرف عليه.²

وأهم ما يميز النشر عن باقي عناصر المزيج الترويجي أنه:³

- غير مدفوع الأجر فهو وسيلة مجانية.
- نوع من الاتصال غير الشخصي.
- لا يخضع لسيطرة أو تحكم المؤسسة في محتوى الرسالة الإعلانية أو زمن نشرها.
- يتم من خلال جهة معلومة ومحددة.

رابعاً: الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة

إن الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة يتمثل في:⁴

- أ- تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين، أما العلاقات العامة فتقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة.
- ب- قد تعتمد الدعاية على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال عواطف الجماهير فيما تعتمد العلاقات العامة على الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة.
- ج- قد تقوم الدعاية بتغيير بعض المبادئ بأساليب غير سليمة أما العلاقات العامة فتعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق.
- د- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، بينما تعمل العلاقات العامة

¹ - قشي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² - عبد القادر محمد عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 355.

³ - هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 176.

⁴ - حميد الطائي بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث " مدخل شامل "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 249.

للمدى البعيد في كافة نشاطاتها.

هـ- تقوم الدعاية على تغيير بعض الأفكار عن طريق الضغط وإثارة الحماس، بينما تحترم العلاقات العامة رأي الفرد وحقه في الوصول الى الحقيقة.

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل حوصلة أهم المفاهيم والتعريفات التي رأينا لزوم عرضها في دراستنا، والتي تتعلق بمهية النشاط الترويجي ومن خلالها توصلنا إلى أن الترويج يعبر عن إستراتيجية تتبناها المؤسسات لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهورها المستهدف لتحقيق أهداف تسعى لبلوغها أهمها: تعريف الزبائن بمنتجات خدمات المؤسسة والتأثير على قراراتهم الشرائية مع السعي لجذب الزبائن وتحقيق ولائهم، زيادة مبيعاتها وتنشيط الطلب عليها.

وحتى يحقق النشاط الترويجي الأهداف المرجوة فمن الضروري على المؤسسات تركيب المزيج الترويجي المناسب من إعلان وتنشيط مبيعات وبيع شخصي وعلاقات عامة ودعاية والتنسيق فيما بينها ضمن الخطط التسويقية الإجمالية للمؤسسة، وتوفير الميزانية المناسبة للترويج دون استثناء الموارد البشرية والهيكلية باستعمال التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتطورة لتصميم خطط ترويجية فعالة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للقيمة المدركة للزبون

تمهيد:

إن التحدي الكبير الذي يواجه المؤسسات هو الحفاظ على الزبائن وخلق الولاء لديهم في ظل عدم إمكانية فرض المنتج على الزبون كما كان يجري سابقاً، حيث أصبحت المؤسسة تتعامل مع عدد كبير من الزبائن يختلفون في الحاجات والرغبات مما يترتب عليها جهداً تسويقياً تعمل فيه على اكتشاف خصائص القيم السوقية التي يسعى الزبائن للحصول عليها بمختلف الطرق، وعلى أساس ذلك فإن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المؤسسة التسويقية، وبذلك استمر التفكير لتطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة لبناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها وتبنيها.

ولعل ظهور إدارة علاقات الزبون يأتي منسجماً مع هذا السياق ليرتكز على قيام المؤسسات بإيلاء زبائنها الاهتمام الكبير والعمل على فهم عميق لحاجاتهم ورغباتهم بما يضمن تحقيق جودة عالية للزبون، وجعله يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من المنتج أكبر من كلفته¹، ويتحقق هذا بتوجه المؤسسات نحو خلق القيمة للزبون وتقديمها له في صلب النشاطات التسويقية الخاصة بها، ومن جهة أخرى فالزبون يسعى لاستلام قيمة من المنتجات أو الخدمات تحقق رغباته وتطلعاته مقابل التضحية التي يدفعها سواء كانت مادية أو نفسية، وهذا ما يعرف بالقيمة المدركة للزبون التي يحددها وفق نظره وشروطه حيث يعتمد على مجموعة من المواصفات والمقاييس كالسعر والجودة وخدمات ما بعد البيع في تحديد القيمة التي سيستلمها مقارنة بما توقعه سابقاً.

ولتحقيق هذه الأهداف يتوجب على المؤسسات المعرفة الدقيقة والتامة لأذواق وتطلعات الزبائن وبناء علاقات تبادلية معهم والإصغاء لهم لترجمتها في منتجاتها وخدماتها وبذلك تستوفي المواصفات التي يتوقعها الزبون.

وسوف نتعرض من خلال هذا الفصل إلى القيمة المدركة للزبون بالتفصيل من خلال:

❖ تقديم مقاربات نظرية حول علاقة المؤسسة والزبون

❖ التطرق للإطار النظري للقيمة المدركة

❖ التعرف على نماذج القيمة المدركة ومداخل قياسها

¹ - دخیل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن "دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

المبحث الأول: مقاربات نظرية حول علاقة المؤسسة والزبون

وفقا للمفاهيم التسويقية الحديثة يعتبر الزبون نقطة البداية والنهاية في المؤسسة وهو نقطة الانطلاق لكافة سياساتها، مما يتطلب من المؤسسة المعرفة الدقيقة لمختلف الجوانب والأنشطة التي تمسه وتفكر في حاجاته ورغباته مشاكله وتطلعاته وتبيان موقفه اتجاه منتجاتها بشكل أخص، للوصول إلى تقييم شامل يمكنها من فهم دوافع إتباعه سلوك معين دون غيره. وبالتالي القدرة على اتخاذ الإجراءات الملائمة للتأثير عليه وتوجيه سلوكه.

المطلب الأول: مدخل لسلوك الزبون

قبل تعريف الزبون يمكننا الإشارة إلى أنه هناك العديد من المصطلحات التي تعبر عن الطرف الثاني في العملية التبادلية، فنجد: العميل، الزبون، المشتري والمستهلك، ويمكنها أن تختلف حسب تخصص المؤسسة أو لإمكانية تأدية الفرد لجميع هذه الأدوار، وبهدف توحيد هذه المصطلحات فإننا سنعتمد على كلمة الزبون في هذا الفصل كونه مفهوم شامل للمصطلحات السابقة.

الفرع الأول: مفهوم الزبون

أولا: تعريف الزبون

- المستهلك **consumer** مصطلح عام يشير إلى أي شخص يشارك في أحد الأنشطة (تقييم، اقتناء، استخدام منتظم للسلع أو الخدمات)، فهو أي مشتري محتمل للسلعة أو الخدمة سواء كانت لاستهلاكه الشخصي أو لأحد أفراد أسرته أو يشتريها لأغراض أو جهات أخرى¹.

- الزبون **Customer**: هو الشخص الذي يشتري سلع بانتظام من متجر معين (زبون موالى للمتجر)، وإذا كان شرائه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبيا (زبون موالى للعلامة)، أما إذا كان تعامله مع مؤسسة خدمية معينة لفترة طويلة نسبيا فهو زبون موالى لتلك المؤسسة².

أما التعريف الحديث للزبون: يعتبر أن كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارجها أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا³.

¹ - Stanton and Ferrell, **Fundamentals of Marketing**, Mc Graw-Hill, Book Company, New York, 1987, p07.

² - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ - مأمون سليمان الداردكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 182.

ثانيا: أنواع الزبائن

تتعامل المؤسسة مع أنماط مختلفة من الزبائن، فلكل واحد طبيعة تختلف عن الآخر وقناعات لا تشبه غيره ولهذا وجب عليها أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار وتدريب موظفيها وفقا لذلك، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (01): أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك وعدم الثقة وسخريته من أقوال الغير وصعوبة معرفة ما يريد.	محاولة معرفة سبب شكه وعدم ثقته وعدم مجادلته ومحاولة حوار بطريقتة تزيل شكوكه وعدم ثقته.
الزبون الشرثار	كثير الكلام و المجاملات، يتصف بروح الدعابة و له نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين.	يجب معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتنان لآرائه واقتراحاته.
الزبون المغرور المندفع	التميز والسيطرة، غروره يقوده إلى الثقة الزائدة وشعوره دائما بأنه يعرف كل شيء.	إشعاره بأنه شخص مهم والابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي وتعجيل إنهاء معاملاته.
الزبون المتردد	التأني والتردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر.	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار وعدم وجود بدائل والتحدث معه بأسباب منطقية.
الزبون الغضبان	سريع الإثارة واستمتاعه بالإساءة للآخرين، وتتميز آرائه بالتشدد و التهجم.	التحلي بالصبر واحتواء غضبه ومعرفة أسبابها والوصول إلى الحلول التي ترضيه.
الزبون المشاهد المتسوق	يحب التمعن والتفحص وليست لديه رغبة محددة ولا يحبذ أن يكون محل الانتباه.	مراقبته دون أن يشعر بذلك وعدم الضغط عليه، ومحاولة تقديم دلائل تثبت أن خدمات المؤسسة فريدة وهي الأفضل.
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة والنشاط، يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، ويتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة.	مسايرته في أقواله، وثناءه على معارفه وذكائه، وإشعاره بالاهتمام لما يقول.
الزبون المفكر الصامت	يتصف بالتأني وقلة الكلام وهو مستمع جيد ويتميز بالاتزان واعتماده على البحث والسؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب.	إعطائه المعلومات الدقيقة، استخدام التحليل المنطقي واللجوء إلى الحقائق الجدية والانضباط في أسلوب الحوار معه.

المصدر: نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية لزبائن شركتي أم تي ان وسيرياتل في سوريا، أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص44.

ثالثا: دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون على أنها: "الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة"¹. تستخدم دورة حياة الزبون لوصف تقدم الخطوات التي يمر بها الزبون انتماءا بمرحلة الولاء، وتسعى إدارة العلاقة مع الزبون للوصول إلى مرحلة الاحتفاظ بالزبون والحصول على ولائه، كما أنها تهدف أيضا إلى تحفيز الزبون ليتحرك مرارا وتكرارا في هذه الدورة بشكل فعال وصولا إلى زبون موالٍ للمؤسسة.

إن المؤسسة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبنى على أساس تتبع فيه المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم مع المؤسسة بهدف اختيار المحفظة التي تضم مجموعة الزبائن الذين يحققون للمؤسسة أعلى الإيرادات ومراحل دورة حياة الزبائن كالتالي:²

1. جذب الزبون:

في هذه المرحلة يتعرف الزبون على المنتج أو الخدمة، وتبدأ تتضح معالم العلاقة بين الزبون والمؤسسة من خلال تقييم مدى جاذبية العلاقة بينهما وتكاليفها وعوائدها، وعلى هذا الأساس يتخذ الزبون قرار مواصلة العلاقة وانقطاعها.

2. استثمار الزبائن:

عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية والتي تمكن المؤسسة من اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن، وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المؤسسة باسترجاع استثماراتها السابقة.

3. الحفاظ على الزبائن:

في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى استثمارات مربحة بالنسبة إلى المؤسسة لذلك تحاول استخدام إستراتيجيتها للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة.

4. تحول الزبائن:

وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المؤسسة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف الأول رغبة المؤسسة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات، أما الموقف الثاني فشل المؤسسة في الاحتفاظ بهذا الزبون

¹ - Christoph Allard, *Le management de la valeur client*, édition Dunod, Paris, , France, 2003, p 163.

² - معراج هوارى وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون"، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص32-24.

بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الأخرى التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر زبائنها.

الفرع الثاني: سلوك الزبون

أولاً: تعريف سلوك الزبون

" يمثل سلوك الزبون النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل الزبون، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة¹."

ويعرف كذلك على أنه: " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها²."

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه يمكن تقسيم سلوك الزبون إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي³.
- يتمثل السلوك الشرائي للزبون في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين بمراحل معينة سيتم ذكرها لاحقاً.

- أما السلوك الاستهلاكي متعلق باستعمال المنتج مثلاً مجالات استعماله أو الكمية أو الطريقة أو عدد مرات استهلاكها.... الخ

- فيما يتمثل السلوك الاتصالي للزبون في مصادر المعلومات **Information Sources** التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر⁴.

ثانياً: خصائص سلوك الزبون

يتميز سلوك الزبون بمجموعة من الخصائص، نذكر منها مايلي⁵:

1. أنه نشاط ذهني وحركي: النشاط الذهني كالمقارنة بين البدائل المتاحة، والنشاط الحركي مثل التسوق والتحدث لرجال البيع.

2. وجود عدد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي منها عوامل داخلية نفسية ترتبط بالفرد نفسه مثل الدوافع الشخصية، والاتجاهات، والتعلم.... الخ، وعوامل أخرى خارجية محيطة به مثل تأثير الجماعات والأسرة، والظروف البيئية.

3. يمر سلوك الزبون بمجموعة من المراحل المتتابعة تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بعملية الشراء، وما يترتب عليها من رضا أو علم عن الشراء المحقق.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 19

² - عبد السلام أبوقحف، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ - محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص 34

⁴ - المرجع السابق، ص 34.

⁵ - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

4. جوهر السلوك ينصب إلى إشباع الحاجات، أو تحقيق الرغبات والأهداف المحددة من خلال شراء المنتجات أو الانتفاع من الخدمة، وليس سلوكا عشوائيا.

5. يمكن التعرف على سلوك الزبون من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال، والتصرفات، والحركات التي يقوم بها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء، ويختلف سلوك الزبون من وقت لآخر ومن مكان لآخر.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك الزبون

إن الهدف من دراسة سلوك الزبون هو معرفة الأسباب التي تجعله يقوم بالشراء أو عدم الشراء، وذلك بقصد التأثير عليه وحمله على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة¹. ولذلك على الإدارة أن تفكر في مشاكل الزبون وحاجاته ورغباته ويرتبط هذا المبدأ بعدة اعتبارات هامة يجب أن تؤخذ في الحسبان عند صياغة الفلسفة التسويقية للمؤسسة²:

1. أن الزبائن يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات وأجزاء وفقا لحاجاتهم ورغباتهم.
2. أن الزبائن من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب المؤسسة يأتي متوائما مع حاجاته ورغباته.
3. أن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة وإتباع الأساليب والبرامج الكفيلة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

ويمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك الزبون في النقاط التالية³:

1. تبني إدارات المؤسسات نتائج دراسات سلوك الزبائن عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم.
2. المساعدة في تحديد عناصر المزيج التسويقي السليبي أو الخدمي الأكثر ملاءمة من جهة، وإلى إمكانية اكتشاف أية فرص مستقبلية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.
3. كما تفيد دراسة سلوك الزبون الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.

رابعا: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك الزبون، وقد أجمعت الدراسات السابقة في مجال سلوك الزبون على أن خصائص الزبون هي أحد المؤثرات الأساسية على السلوك الشرائي، وهذه الخصائص هي نتاج مجموعة من المتغيرات العديدة المتداخلة، بعضها سيكولوجي كامن في ذات الفرد، وبعضها اجتماعي وثقافي وبعضها مستمدة من البيئة الاجتماعية التي يعيشها الفرد⁴.

¹ - محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص35.

² - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص17.

³ - المرجع السابق، ص17.

⁴ - المرجع السابق، ص29.

الشكل رقم (10): العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

	العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
الزبون	الدوافع الإدراك التعلم القيم والمعتقدات	العمر ودورة حياة الفرد الوظيفة الظروف الاقتصادية نمط الحياة	الجماعات المرجعية العائلة الأدوار والمكانة	الثقافة الثقافة الفرعية الطبقة الاجتماعية

المصدر: زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص136.

1. تأثير العوامل الثقافية:

أ- **الثقافة culture**: هي مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يجدها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها، ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتره الأفراد ويستعملونه من المنتجات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم.¹

كما أنها أهم عنصر يعكس السلوك الحقيقي للزبون ويسهم في تحليله¹ لكونها توجه سلوك الفرد وبالتالي السلوك الاستهلاكي، واختلاف الثقافة يعكس اختلاف نظام القيم لدى الفرد، إذ يظهر ذلك من خلال آرائه ومعتقداته واتجاهاته².

ب- **الثقافة الفرعية Subculture**: كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية، وتشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة³. ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع⁴.

¹ - هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، الشركة العربية للنشر، مصر، 1992، ص138.

² - Stephane Etienne, **Les principes fondamentaux du Marketing**, Contribution à La Littérature d'entreprise, Tunis, 2000, P 160.

³ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص121.

⁴ - زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص137.

ج- الطبقة الاجتماعية Social Class: تمتلك معالم المجتمعات عددا من المعايير التي تشكل ما يعرف بهيكل طبقاتها الاجتماعية **Social Classes Structure** ولا تتحدد تلك الطبقات الاجتماعية طبقا لمعيار وحيد كالدخل مثلا، بل وفقا لتوليفة أو مجموع كمي من المعايير مثل: الدخل **Income**، التعليم، المهنة، الثروة وغيرها. يقصد بالطبقة الاجتماعية: تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقا لسلوكهم أو القيم المشتركة التي يحملونها أو الاهتمامات التي تجمعهم¹.

2. تأثير العوامل الاجتماعية:

بالإضافة إلى تأثير سلوك الزبون بالعوامل الثقافية فإنه يتأثر أيضا بالعوامل الاجتماعية التي تلعب دورا لا يستهان به ولا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية عليه:

أ- تأثير الجماعات المرجعية REFERENCE GROUPS INFLUENCE:

الجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد². مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات وكل منها له تأثيره في سلوك الزبون وقراره، وفي معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.

ب- العائلة Family:

غالبا ما يتدخل أفراد العائلة في قرارات الشراء التي ترتبط باستهلاك جماعي، فنمط استهلاك الأسرة وطريقة اتخاذ القرار ومن هم الأفراد المؤثرون ومن الذي يقوم بالشراء داخل الأسرة يمكنه أنه يفسر السلوك الاستهلاكي.

ج- الأدوار Roles والأوضاع Status:

يقصد بالأدوار الأنشطة التي يتوقع المحيطين بفرد معين أن يقوم بها، أما الأوضاع فتعكس المكانة أو التقدير التي يعطيه المجتمع للفرد، فمثلا سيختلف سلوك الفرد في الشراء عندما يقوم بدور الأب أو الزوج عن سلوكه عندما يقوم بدور مدير التسويق بإحدى المؤسسات³.

3. العوامل الشخصية: تؤثر العوامل الشخصية على سلوك الزبون من خلال العناصر التالية :

أ- دورة الحياة ومراحل العمر:

يتباين تأثير العمر في سلوك الزبون حيث ترتبط عملية اختيار المنتجات بالفئات العمرية ودورة الحياة كالطفولة و سن المراهقة، الشباب والشيخوخة.

ب- الوظيفة:

تؤثر الوظيفة على سلوك الزبون من خلال اختيار الموظفين للمنتجات والخدمات التي يحتاجونها مثلا في وظائفهم.

¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره ، ص122.

² - حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص168.

³ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص125.

ج- الظروف الاقتصادية: نعني بها الحالة الاقتصادية سواءاً للفرد الزبون مثل: الدخل والظروف الاقتصادية في البلد مثل التضخم، الركود وغيرها.

د- نمط الحياة¹: نمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقته وتفاعله مع العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال (A.I.O) :

–نشاطاته **Activities** والمتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية (العمل، الهوايات، التسلية، التسوق).

–اهتماماته **Interest** (المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء والطعام).

–الآراء **Opinions** (رأي الأفراد بأنفسهم القضايا الاجتماعية، السياسية والتعليم والثقافة والمستقبل).

4. العوامل النفسية :

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها الزبون في اتخاذ قرارات الشراء وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، تتلخص هذه العوامل في دوافع وشخصية الزبون وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه ومختلف اتجاهات سلوكه، وهي كما يلي²:

أ- الدوافع: يعتبر الدافع بمثابة الطاقة التي تؤدي بالفرد إلى القيام بسلوك معين من أجل إشباع حاجة لديه³، كما أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم لإشباعها يتم باختيارهم أهداف معينة⁴.

ب- الإدراك: يتعرض الزبون للعديد من المثيرات التسويقية مثل الإعلانات ومن الواضح أن تأثير تلك المثيرات يختلف من زبون لآخر وكذلك سلوكه الشرائي⁵، ويعتبر الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به، أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس، ويؤدي الإدراك دوراً رئيسياً في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة⁶.

ج- التعلم: يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، إذ أن معظم الزبائن يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات والتجارب السابقة⁷.

د- القيم والمعتقدات: المعتقد هو تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف الزبون اتجاه المنتجات من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات.

¹ - زكريا احمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص141.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص36.

³ - Claude demeure, **marketing**, 4ème édition, Dalloz, Paris, 2003, P33.

⁴ - طلعت أسعد، عبد الحميد ياسر وآخرون، "سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص 195.

⁵ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص132.

⁶ - زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص143.

⁷ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص37.

ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية، كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات¹. أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو إيجاباً².

خامساً: السلوك الشرائي للزبون

يتخذ الزبون يومياً العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية ولذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين³. ويمكن تعريف السلوك الشرائي للزبون بأنه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته"⁴.

1. نماذج السلوك الشرائي للزبون:

ظهرت العديد من النماذج التي اهتمت بدراسة الزبون ومحاولة فهم سلوكه، وتحديد العوامل المؤثرة فيه، فمن النماذج الحديثة التي تناولت تحديد مراحل العملية الشرائية نموذج ونتز وأيريش **Went and Eyrich**⁵ عام 2002 الذي ينظر إلى هذه العملية كعملية فردية تؤثر فيها المفاهيم النفسية المختلفة مثل: الدافعية والإدراك والاتجاهات والترابط وأخيراً التعلم.

ويمكن أن يستخدم هذا النموذج كإطار نظري لتحليل عملية اتخاذ الزبون لقرار الشراء وكيفية استخدام الإعلان والأنشطة الترويجية المختلفة للتأثير على اتخاذ قرار الشراء⁶. ويوضح الشكل التالي المفاهيم المختلفة المستخدمة في مجال دراسة الزبون في هذا النموذج.

¹ - زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص146.

² - المرجع السابق، ص128.

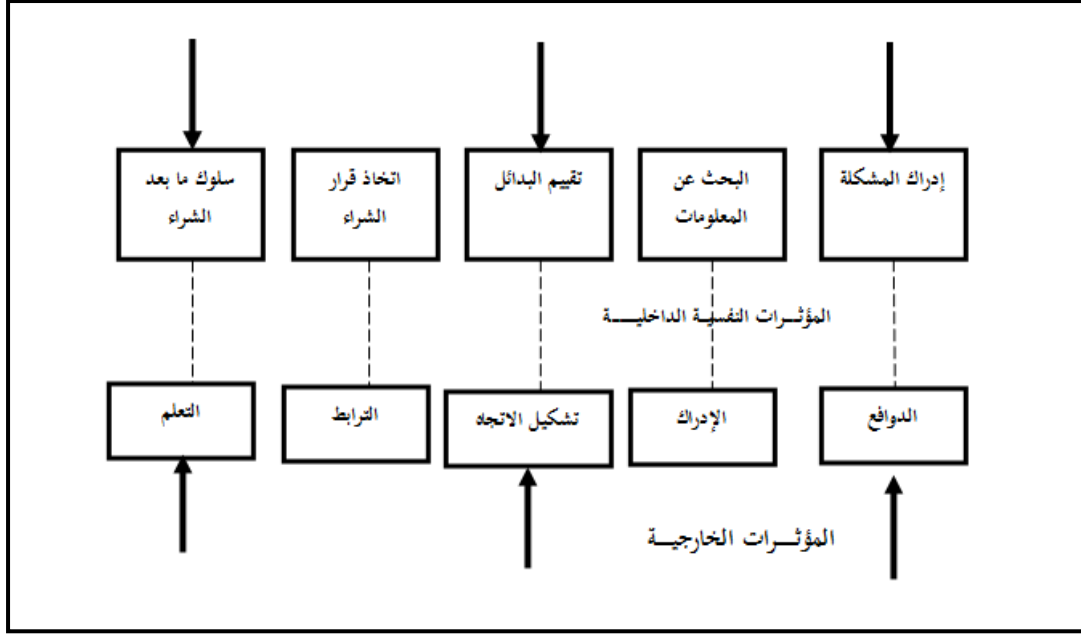
³ - المرجع السابق، ص128.

⁴ - المرجع السابق، ص128.

⁵ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، السعودية 2002، ص48.

⁶ - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص267.

الشكل رقم (11): نموذج اتخاذ الزبون لقرار الشراء حسب بيلس وبليس 2004



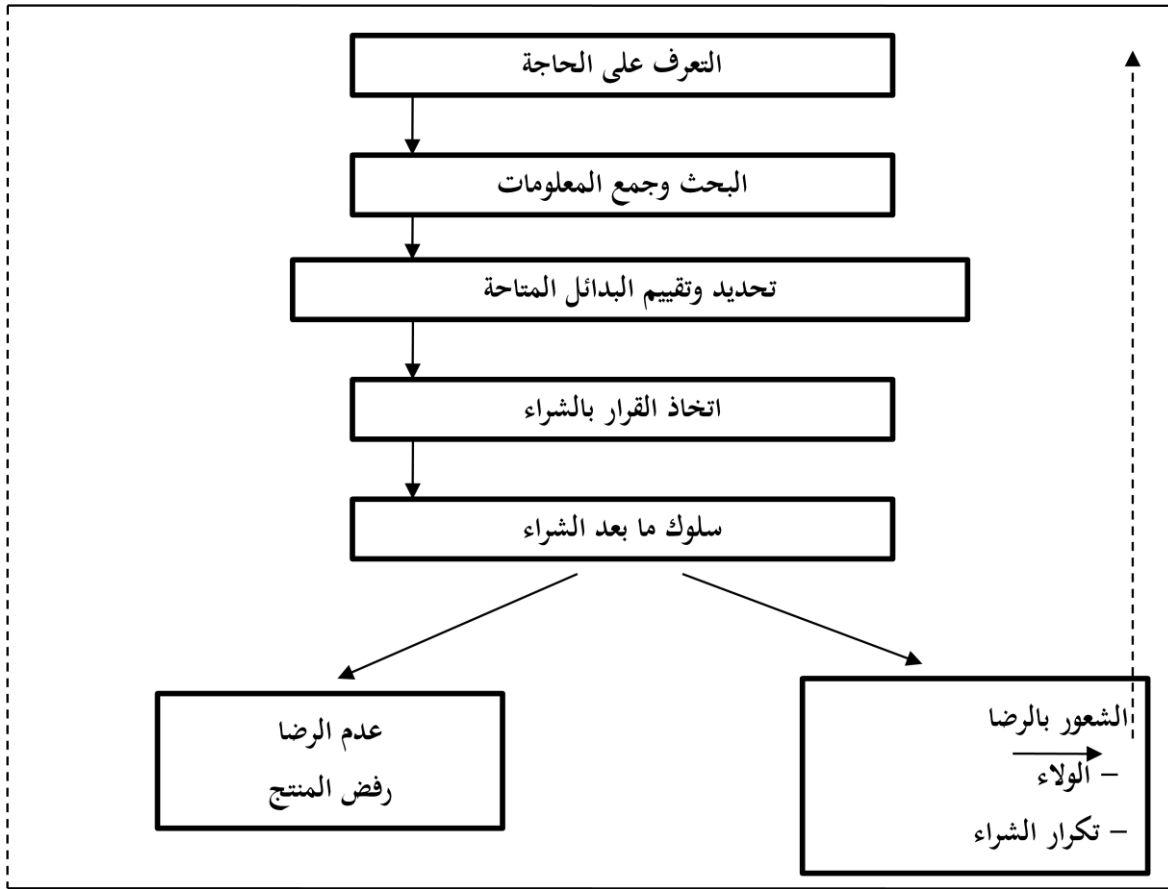
المصدر: سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 267.

وفي الاتجاه نفسه نجد نموذج أنجل وبلاك ويل ومنيارد، حيث يرى هؤلاء أن استمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي إلى ما بعده يشجع إدارة التسويق على التركيز على العملية الشرائية باعتبارها وحدة متكاملة، وليس على جزئية مرحلة قرار الشراء، ويرون أن عملية قرار الشراء تمر خلال خمسة مراحل هي¹:

- 1- التعرف على الحاجة (المشكلة).
- 2- البحث عن المعلومات.
- 3 - تحديد وتقييم البدائل المتاحة.
- 4- اتخاذ قرار الشراء.
- 5- سلوك ما بعد الشراء.

¹ - خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1428هـ، ص 85-86.

الشكل رقم (12): نموذج أنجل وبلاك ويل ومنيارد لاتخاذ القرار الشرائي للزبون



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، السعودية، 2002، ص 49.

2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزبون:

تظهر من الشكل السابق سلسلة المراحل المنطقية التي يمر بها الزبون حتى يتمكن من اتخاذ القرار الشرائي، ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة من هذه العملية:

أ- التعرف على الحاجة (المشكلة): هي المرحلة الأولى في سيروية عملية الشراء حيث تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة أين يدرك المشتري مشكلة أو حاجة معينة تجعله في حالة من عدم الاتزان والتوتر، وتنشط هذه الحالة إما بمنبه داخلي يعود إلى احتياجات الفرد الشخصية كالطعام أو الشراب، أو أنها تنشط بمنبه خارجي كمشاهدة إشهار أو غير ذلك من مصادر التأثير الخارجية¹.

ب- البحث عن المعلومات: نتيجة شعور الزبون بحاجته الاستهلاكية غير المشبعة والتحديد الدقيق للمشكلة يسعى الزبون للبحث عن المعلومات المرتبطة بنوع المنتج وسعرها ومدى توافر بدائل لها، وذلك من مصدرين رئيسيين هما: مصادر داخلية تكون من خلال استرجاع الزبون من ذاكرته وقراراته السابقة، ومصادر خارجية وهي

¹ - فيليب كوتلر، جاري أرسيتونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية 2007، ص 325.

كل مصادر البحث الغير شخصية التي يستعين بها الزبون لاتخاذ القرار الشرائي¹.

ج- تحديد و تقييم البدائل المتاحة:

تتمثل هذه المرحلة في قيام الزبون باستخدام المعلومات التي تم جمعها للتقييم والمفاضلة بين البدائل، ويعتمد عادة الزبون في عملية التقييم على أكثر من معيار كالسعر، الحجم، اللون، الشكل، الموقع...الخ².

د- اتخاذ قرار الشراء:

وهنا يقوم الزبون باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للزبون هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة³.

هـ- سلوك ما بعد الشراء:

وتتعلق هذه المرحلة بسلوك الزبون، وشعوره بعد عملية الشراء حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذته بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود بشعور ما بعد الشراء "Post Purchase Feeling" ذلك الشعور الذي ينتاب الزبون بعد استخدام المنتج، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع⁴.

و- مخرجات ما بعد الشراء: تعتبر مخرجات ما بعد الشراء جد مهمة بالنسبة للمؤسسة والزبون على حد سواء بحيث يفترض تحقيق أهداف الطرفين معا، ومنه تسعى المؤسسة إلى دعم الإيجاب في النتائج المحققة وتصحيح كل ما هو سلبي ضمن الصورة الناتجة من التراكم المعرفي بعد الاستعمال⁵، وكمثال على مخرجات ما بعد الشراء رضا الزبون، الشكاوي، الثقة وغيرها.

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من الأساليب التسويقية أو الأنظمة الإدارية الحديثة التي جاءت نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق الموجهة نحو الزبون وفي ظل تطور التقنيات والتكنولوجيات وفي عالم لا يخلو من المنافسة بين المؤسسات بشكل أجبرها على انتهاج أنشطة واستراتيجيات فعالة لتطوير العلاقة مع الزبون وتنميتها والعمل على استمراريتها، وهذا أدى إلى ظهور مفاهيم كثيرة من بينها إدارة العلاقة مع الزبون.

¹- هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص57.

²- طارق طه، مرجع سبق ذكره ، ص144.

³- زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص133.

⁴- سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص240.

⁵- براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص46.

الفرع الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

يرى فليب كوتلر بأن المؤسسة الأفضل هي التي تستطيع أن تقدم قيمة أكبر للزبون وتحافظ عليه أطول مدة ممكنة¹، لذلك تزايد إدراك المؤسسات لأهمية خلق العلاقات مع زبائنها وتنميتها. ويرى بارفتييه وشيت (Parvatiyar Sheh) إدارة علاقة الزبائن بأنها: "إستراتيجية وعملية شاملة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وبناء علاقات شراكة مع الزبائن المنتقين لخلق قيمة أعظم لكل من المؤسسة والزبون وتتضمن هذه إستراتيجية تحقيق التكامل بين وظائف التسويق، البيع، خدمة الزبون وفعالية المؤسسة في تعظيم القيمة المقدمة له."²

كما يعرفها محمد عبد العظيم أبو النجا على أنها: "تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المربحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكثر قيمة وأفضل إشباع ممكن."³ كما عرفها فليب كوتلر على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة."⁴ وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتقرير ولاء الزبائن لها."⁵

ثانياً: مزايا إدارة العلاقة مع الزبون

صنفت مزايا إدارة علاقة الزبائن إلى مزايا متعلقة بالمؤسسة وأخرى بالزبائن كما يلي:

1. المزايا المتعلقة بالمؤسسة:

تتمثل في فوائد تكتيكية وأخرى إستراتيجية كما يلي⁶:

أ- الفوائد التكتيكية:

- إعطاء أفضل خدمة للزبائن.

- تصبح مراكز الاتصال بالزبائن أكثر فعالية.

¹ -Philip Kotler and al , **Principales of Marketing**, 8 th edition, Prentice Hall Inc, New Jersey , 2005, P 47.

² Ngai, E.W.T, **customer Relationship management research (1992-2002) An académique literateure review and classification** , journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 23, Issue 6, 2005, p 582.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص33.

⁴ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 123.

⁵ - سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 446.

⁶ - بن حو نجا، إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال "دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بيرج بوغريج"، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015، 2016، ص17.

-تبسيط عمليات التسويق والمبيعات.

- اكتشاف زبائن جدد.

ب- الفوائد الإستراتيجية:

- فهم حاجات الزبائن والتنبؤ بها.

- بناء علاقة طويلة مع الزبائن.

- تحسين الاسم التجاري للمؤسسة.

- زيادة الاحتفاظ بالزبائن وولاءهم للمؤسسة.

2. المزايا المتعلقة بالزبون¹:

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

ب- العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان.

ج- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر.

ثالثا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

هناك عدة أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيقها نذكر منها ما يلي²:

أ- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.

ب - تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

ج - استهداف الزبائن المرشحين من مجموع محفظة الزبائن.

د - تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن ومشاركتهم في طرح الأفكار الإبداعية الجديدة.

هـ - زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

رابعا: متركزات إدارة علاقة المؤسسة بالزبون

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون على ستة متركزات أساسية³:

1. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم للمنتج.

2. إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية تحديد واختيار واستهلاك المنتج.

¹ - نزار عبد الحميد رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013، ص 160.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 206.

³ - نظور بلال، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة "دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب و مشتقاته بالشرق الجزائري"، أطروحة دكتوراة، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2015-2016، ص 55.

3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.
4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
5. إدراك أهمية الوقت بالنسبة للزبائن.
6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، وكذلك شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف أصحاب المصالح كالموردين، والموزعين والوسطاء.

ويمكن أن نستخلص أن مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون هي الإدراك الفعلي للدور الرئيسي للزبون في تحديد القيم والمنافع التي تخلقها المؤسسة له عن طريق المعرفة الحقيقية للزبون والبحث عن متطلباته ورغباته واستخدام الطريقة الأمثل والأكثر فاعلية للاتصال به وإيصال منتجاتها وخدماتها له وإقناعه بها. وهذا ما سنتطرق له في المباحث القادمة.

رابعاً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

يتكون بناء وإدارة العلاقة مع الزبون من ثلاثة أبعاد أساسية تزيد من القيمة المقدمة للزبون سواء كانت منتجاً أو خدمة:

1. **التسويق:** هو مجموعة من العمليات التي تنسق بين أنشطة وجهود المؤسسة من أجل كشف، إبداع وإحداث إشباع لحاجات الزبائن¹، وهذا ما رأيناه سابقاً في الفصل الأول بالتفصيل.
2. **المبيعات:** هي المنتجات التي تبيعها المؤسسة للزبون، يجب أن تتميز بالمواصفات المطلوبة والمرغوبة من الزبون بالإضافة إلى دور قوة البيع أو رجال البيع في المؤسسة في تكوين علاقة تفاعلية مع الزبون.
3. **خدمة الزبائن:** وهي توفير الخدمة قبل وأثناء شراء المنتج أو الخدمة وبعد البيع الفعلي للخدمة، ويشار إلى تعبير خدمة الزبائن ورعاية الزبائن في المؤسسات الشاملة بأنها مجموعة من النظم الكائنة في مكان العمل التي من شأنها تحقيق أقصى قدر من ولاء رضا الزبائن عن المؤسسة.

مما سبق يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون هي إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة تتكون من مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لفهم حاجاته وتوقعاته بهدف الوصول للزبون والتأثير عليه والاحتفاظ به.

الفرع الثاني: إدارة معرفة الزبون من متطلبات إدارة العلاقة مع الزبون

تعد إدارة معرفة الزبون أحد أنواع إدارة المعرفة ذات العلاقة بإدارة علاقات الزبائن، فالزبون يعتبر من المصادر الخارجية للمعرفة بالنسبة للمؤسسات، حيث يعتبر الزبائن مصدراً لمعرفة الحاجات التي تطور الخدمات والمنتجات² كما يتجلى اهتمام المؤسسات بإدارة معرفة الزبون باعتبار أن الزبائن جزء من موجوداتها لا ينفصل عنها يستلزم أن

¹ - بشير بودية، طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص50.

² - عبد الرحمان جمال موسى، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على إدارة معرفة الزبون، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص22.

تهتم به خاصة عند السعي لجذبهم أو أثناء توجيهها للحفاظ عليهم وكسب ولاءهم.

أولاً: مفهوم إدارة معرفة الزبون

1. تعريف معرفة الزبون:

قد عرف بكر Baker معرفة الزبون بأنها: "مهارات تعلم المؤسسة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلاً عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات"¹.

2. تعريف إدارة معرفة الزبون:

إن إدارة معرفة الزبون هي: عبارة عن أسلوب استراتيجي تتمكن بواسطتها المؤسسة من عمل إطار فاصل يجنب الزبائن استلام المنتجات غير الملائمة، وبذلك تساهم في تحويلهم إلى شركاء في بناء المعرفة. كما أن إدارة واستغلال معرفة الزبون تركز على إدارة المعرفة بالزبائن (تصنيف الزبائن)، ومن الزبائن (الحصول على رغبات وحاجات الزبون)، ولدعم الزبون (نشر مميزات ومنافع المنتج)².

إن إدارة معرفة الزبون تساهم في تحسين النجاح المتبادل للمؤسسات والزبائن، إنها تدمج مفاهيم إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقة الزبون لكنها تتحرك بصورة قوية لتعزيز أداء القيمة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة³.

كما تعرف إدارة معرفة الزبون على أنها: "إحدى مهارات تعلم المؤسسة من الزبون، والاكتساب، والخلق، والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلاً عن تبادل تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات"⁴.

3. أبعاد إدارة معرفة الزبون:

لقد تعددت آراء الباحثين حول الأبعاد المستخدمة في إدارة معرفة الزبون، لذلك سيتم التركيز على الأبعاد الأربعة الرئيسية التي اتفق عليها معظم الباحثين (معرفة حول الزبون، معرفة من الزبون، معرفة للزبون، معرفة عن الزبون)، وسيتم فيما يلي شرح كل واحد على حدة:

أ- **المعرفة حول الزبون:** تشير هذه المعرفة إلى فئات الزبائن والأفراد، والتي يمكن الحصول عليها من خلال مسوحات الزبائن، وصندوق شكاوي الزبائن، تتضمن المعرفة حول الزبون بيانات ديموغرافية، وبيانات تاريخية والمتطلبات، والتوقعات، وأنماط الشراء والاتصالات مع الزبائن⁵.

¹ -Baker Michal, **Marketing Strategy and Management**, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000, p246.

² -رعة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي "دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر موبيليس"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 9، 2018، ص15.

³ -رعة قرارية، مرجع سبق ذكره، ص15.

⁴ - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص56.

⁵ -Zahari et al, **Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Knowledge Sharing among Insurance Companies in Malaysia**, Asian Social Science, Vol 9, Issue 10, Canadian Center of Science and Education, 2013, p23.

ب- معرفة من الزبون:

يشمل هذا النوع من المعرفة المعلومات التي يمتلكها الزبون حول المنتجات والموردون والأسواق، يمكن للمؤسسة الاستفادة منها في توليد أفكار جديدة والتحسين المستمر لمنتجاتها¹، وهذه المعرفة يتم الحصول عليها من قاعدة بيانات الزبائن والذين يمتلكون الخبرات والتجارب خلال استخدامهم للمنتجات².

ج- معرفة للزبون:

تشمل المعرفة للزبون كل ما تقدمه المؤسسة لزيائنها من معرفة كما تشير أيضا إلى ما يرغب الزبون بمعرفته حول المؤسسة³، كما يقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون بالحصول عليها من المؤسسة والتي تمكنه من تحديد المنتج أو الخدمة التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشرائها وكيفية استعمالها من خلال معلومات عنها وعن السوق والموارد⁴.

د- المعرفة من الزبون إلى الزبون: تتشكل هذه المعرفة من خلال العلاقة التفاعلية بين زبائن المؤسسة، التي يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول المؤسسة ومنتجاتها للزبائن، وتوليد معرفة مشتركة بينهم. غير أن هذا النوع من المعرفة من الأدوار المهمة في إدارة معرفة الزبون رغم أهميته وتداعياته على المؤسسة⁵.

4. أهداف إدارة معرفة الزبون:

- حدد الباحثون النتائج الجوهرية لإدارة معرفة الزبون في دعم القدرة الإستراتيجية للمؤسسة وبناء المركز التنافسي المتميز، إذ أشاروا إلى أنها تساهم في أن تتعرف المؤسسة على زبائنها وتبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم⁶.
- إن إدارة معرفة الزبون تساهم في الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المؤسسة وإن التفاعل بين الزبائن والمؤسسة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المؤسسة⁷.

¹ - بولودان نجاح، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد 4، العدد 3، 2017، ص227.

² - عبد الستار عبد الحافظ، إبراهيم عبد الخالق إبراهيم السليماوي، دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض إستراتيجيات التصنيع الفعال "دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركات العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل"، مجلة كلية القلم، الجامعة كركوك، العراق، العدد 04، 2018، ص216.

³ - بولودان نجاح، مرجع سبق ذكره، ص220.

⁴ - بن حو نجاة، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة جيجل، المجلد 1، العدد، 2016، ص231.

⁵ - علاء فرحان، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص106.

⁶ - ليث سلمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، الجامعة الأردنية، دراسات العلوم الإدارية المجلد 41، العدد 02، 2014، ص279.

⁷ - المرجع السابق، ص279.

- فهم متطلبات الزبائن من خلال جمع البيانات وتنظيمها للحصول على المعلومات الأساسية المتعلقة بهم مثل الحفاظ على معرفة الزبون لفهم كيفية تصرف الزبون حول التغيرات التي تطرأ لزبون على البيئة من خلال الأفكار التي يحصلون عليها حول ذلك الزبون¹.
- إن إدارة معرفة الزبون تسهم في تحسين جودة المنتجات وتحسين خدمات الزبون، تحقيق رضا الزبون وزيادة المبيعات ومعرفة حاجات الزبون المتجددة².

الفرع الثالث: الأساليب التنفيذية لإدارة علاقات الزبائن

لتحقيق الأهداف المرجوة من إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يتوجب أن يتعامل بها جميع أفراد المؤسسة لتحقيق علاقة ديمومة وولاء مع الزبائن، ولتطبيق هذه الإستراتيجية لا بد من إتباع مجموعة من الأساليب التنفيذية³:

أولاً: الاتصال

وهو أهم الوسائل أو القنوات التي تشكل في مضمونها تأثير ذهني لدى الزبون وترسخ لديه انطباع إيجابي حول المؤسسة التي يتعامل معها مما قد يصعب زعزعة العلاقة التي نشأت بين المؤسسة والزبون⁴. كما أن الاتصال نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن المنتج أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من الزبائن، لحمل أفرادها على قبول المنتج أو الخدمة.

ثانياً: الثقة

هي شرط ضروري لتنمية العلاقة، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك، وإنما أيضاً بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة بالسلوك، الأمانة، المصداقية النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة⁵.

ثالثاً: تلبية حاجة الزبائن

يعتبر الزبون من أتمن موجودات المؤسسة التي تضمن بقائها في السوق لأن المؤسسة بدون زبون لا وجود لها لذلك يلزم المؤسسات العمل على التعرف على حاجات الزبائن وتلبيتها لتضمن ديمومة العلاقة بينها وبين الزبون.

¹ - عبد الستار عبد الحافظ، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² - ليث سليمان الربيعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 279.

³ - بن حو نجا، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁴ - عبد العزيز أبو نبرة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ص 284.

⁵ - شرفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه "دراسة حالة مؤسسة موبليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري يسعيدة، تلمسان، وهران"، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2014، ص 30.

ولقد تعددت الأبحاث في دراسة كيفية تلبية حاجات الزبائن نظرا لصعوبة تقييمها من وجهة نظر الزبون وإن كانت حققت توقعاتهم ورغباتهم، لذلك فإن المؤسسة تسعى جاهدة لجمع البيانات حول زبائنهم وخصائصهم وتوجهاتهم، إضافة لقيامها بأنشطة متنوعة لإيجاد الجو الذي يوفر للزبائن الراحة وبيعهم الثقة، مما يقود بالتالي إلى استمرار تعاملهم معها حتى تضمن عدم إحساس الزبون بأي شعور سلبي بعد اقتناؤه المنتج أو الخدمة .

رابعا: السعر

يعتبر السعر من أكثر الأدوات فاعلية في التأثير على القرار الشرائي للزبون حيث أنه يقتزن بحزمة من المنافع التي تساعد على الإدراك الفعلي من قبل الزبون للمنتج¹، وغالبا ما يعبر السعر عن قيمة وجودة المنتج المقدم من طرف المؤسسة، كما يعتبر السعر من بين المعايير التي يعتمد عليها الزبون لتفضيل منتج على آخر، فيبقى هنا دور المؤسسة أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار في إدارة العلاقة مع الزبائن للأهمية الكبيرة التي تتجلى في هذا العنصر الذي يؤدي هو الآخر إلى تعزيز ولاء الزبون.

المطلب الثالث: تحليل الرضا والولاء ضمن بناء العلاقات مع الزبون

يشكل موضوع رضا ولاء الزبائن محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، ومع إدراك المؤسسة لوجوب الحفاظ على زبائنهم ببناء علاقة منتظمة ودائمة معهم جعلها تسعى لتحقيق رضا زبائنهم وكسب ولائهم الذي يجعل العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة لكلاهما، وخاصة ما تتحصل عليه المؤسسة من علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم.

الفرع الأول: رضا الزبون

أولا: مفهوم رضا الزبون

1. تعريف رضا الزبون :

يشكل الرضا شعور شخصي للزبون بالسعادة أو الاستياء الناتج من مقارنة الأداء المدرك للخدمة مع توقعات الزبون.²

ويعرف بأنه: "إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسُرور وعدم السُرور"³.

¹ - Lowrey Tina and al, **The relation between brand name linguistic characteristics and brand memory**", Journal of advertising, Vol 32, Issue 3, 2003, p 50.

² - Kotler Philipe, **Marketing Management**, 11th edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2003, p 60.

³ - Anders Gustafsson and al, **The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention** , Journal of Marketing, Vol 47, 2005, p 2.11

كما أنه: "أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه"¹.

إن الرضا هو الحكم الفردي الناتج من موازنة ومقارنة نتائج تجربة الاستهلاك وأداء المنتج أو الخدمة مع ما هو متوقع من قبل الزبون، وهنا يجري الزبون المقارنة بين الأداء الفعلي وما هو متنتظر ويخلص إلى نتائج هذه الموازنة، في حالة الأداء الفعلي أقل من المنتظر يكون الزبون غير راضى، أما إذا توازيا أي تساويا فإنه يكون راضى وفي حالة تعدي أداء المنتج توقعات الزبون فإن يكون راضى جدا بل يحقق له ذلك السعادة².

وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا :

أداء المنتج أقل من التوقعات ← زبون غير راضى

الأداء يساوي التوقعات ← زبون راضى

الأداء أكبر من التوقعات ← زبون راضى جدا

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الرضا يتشكل بتشكل الفرق بين توقعات الزبون المسبقة لأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج (القيمة)، فإن تساوى أو تجاوز الأداء توقعاته بعد الاستهلاك فبذلك سيصبح راض.

2. أهمية رضا الزبون:

تظهر أهمية الرضا بالنسبة للمؤسسة فيما يلي³:

أ- سلوك تكرار الشراء: يترتب على رضا الزبون سلوك إعادة الشراء وأهمية هذا السلوك تنبع في كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة أو المؤسسة، وهذا بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك المنتجات.

ب- الكلمة الإيجابية المنطوقة: إن الزبون الراضى يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن المؤسسة، لذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الإيجابية المنطوقة، والتي قد يكون لها تأثير على الزبائن الآخرين أكثر من مصادر المعلومات الأخرى.

ج- الولاء للعلامة التجارية: ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والمؤسسة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، الأردن، 2009، ص221.

² - Kotler, Dubois, Op-Cit, P 17.

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك " المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية، 2005، ص121-122.

ثانيا: محددات الرضا

عند قيام الزبون بتقييم تجربة الاستهلاك عن طريق مقارنة التوقعات والأداء الفعلي للمنتج واجتماع كل من السوابق المعرفية والسوابق الشعورية له فإنه يؤدي إلى تكوين المفهوم الشامل للرضا¹، ومن خلال هذا يمكن تفسير شعور الرضا بمقارنة بين التوقعات والأداء للمنتج :

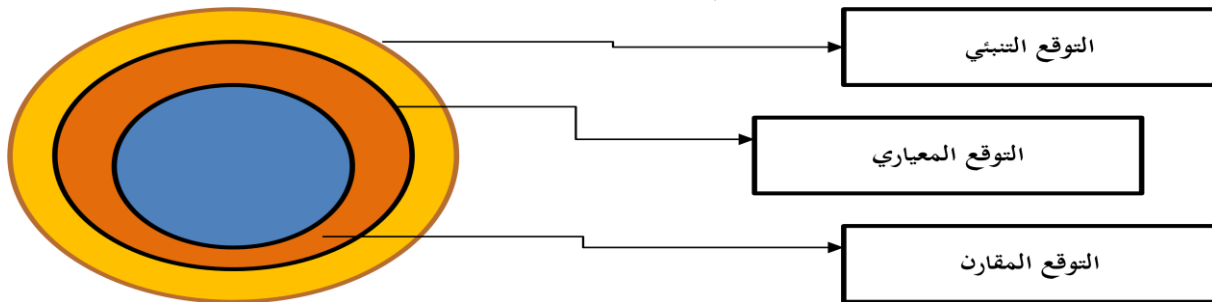
1. التوقعات:

إن توقعات الزبون عن المنتج أو الخدمة هي معتقدات وأفكار عن المنتج أو الخدمة قبل شرائها أو استهلاكها والتي تعد بمثابة مرجع أو معيار يعود إليها الزبون وتتم مقارنتها مع أداء الخدمة أو المنتج²، أي أنها تمثل ما يتوقع الزبون أن يأخذه أو يحصل عليه من التجربة الاستهلاكية إجمالاً، كما أثار البعض إلى أن التوقعات هي احتمالية يحددها الزبون عند وقوع أحداث قد تكون إيجابية أو سلبية³، هذا يعني احتمالية ارتباط المنتج أو الخدمة بخصائص معينة يتوقعها الزبون (كالجودة، السعر، الفوائد....).

أ- درجات توقع الزبائن: لقد عرض (petts, woodside) ثلاث أنواع من التوقعات⁴:

- التوقع التنبؤي: يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
 - التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
 - التوقع المقارن: يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة مع منتجات أخرى.
- يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محدد للرضا لأنه ينتج عنه رد الفعل التقييمي الذي يأتي بعد الاستخدام، وهنا ينتج الإحساس الايجابي أو السلبي⁵.

الشكل رقم (13): درجات توقعات الزبون



¹ - Amy K. Smith, Ruth N. Bolton, **The effect of customer emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments**, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 30, Issue 1, 2002, p5-23, p7.

² - Riadh Ladhari, **La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**, Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N°2, 2005, p176.

³ - Monique.Z et Eric Lamarq, **Marketing et stratégie de la banque**, 4ème Edition, Dunod, Paris, 2005, p85.

⁴ - محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات «دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر»، أطروحة دكتوراة في التسويق، جامعة الشلف، الجزائر، 2014-2015، ص211.

⁵ - Gelbert rock, Marie José – Ledoux, **le service de la clientèle**, Edition ERPI, paris, 2006, p 32.

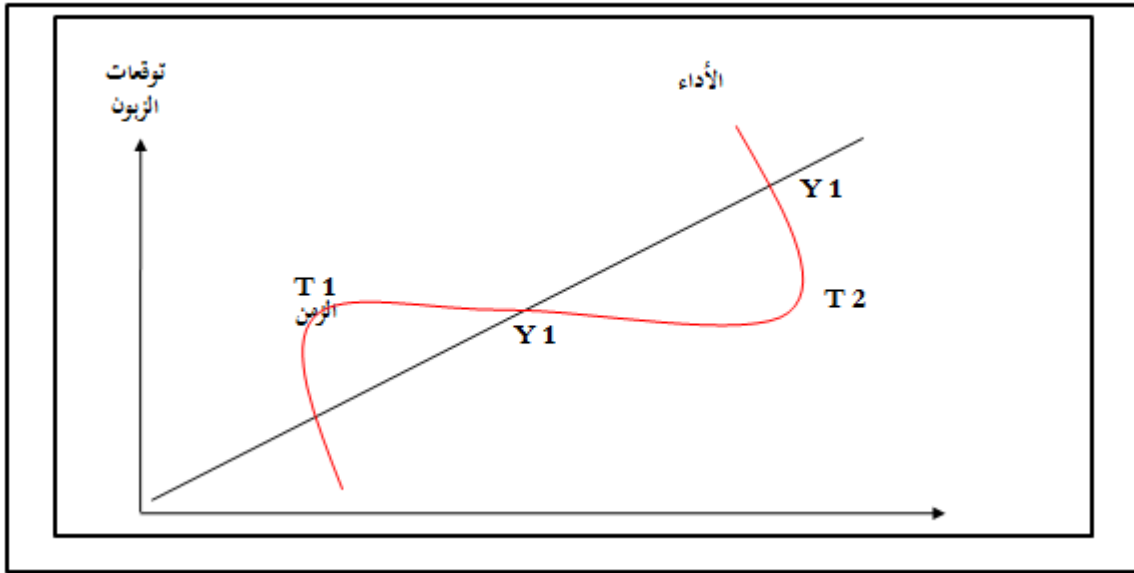
المصدر: محمودي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 211 .

2. الأداء الفعلي أو المدرك:

عندما يستخدم الزبون المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع توقعاته، إنه حينئذ يقوم بعملية "تقييم" يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه بحسب نتيجة ذلك التقييم. من هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقق أو عدم تحقق الرضا¹، فهو معيار يستخدم لمقارنة الأداء المدرك من المنتج مع توقعات الزبون، وهو الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد ويفسر ما حصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به².

3. المطابقة أو عدم المطابقة: هي درجة انحراف أداء المنتج عن أداء المستوى المتوقع.

الشكل رقم (14): مطابقة/ عدم مطابقة الأداء والتوقعات



المصدر: حلوز وفاء، مرجع سبق ذكره، ص 140 .

انطلاقاً من هذا الشكل نميز نوعين من الانحرافات³:

أ- **الانحراف الموجب**: الزبون يكون راضي وسعيد للغاية، ينشأ الانحراف الموجب عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداؤها باستمرار.

ب- **الانحراف السلبي**: الزبون غير راضي، ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون

¹ - ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، الإدارة الاستراتيجية "مفاهيم ونماذج تطبيقية"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 156.

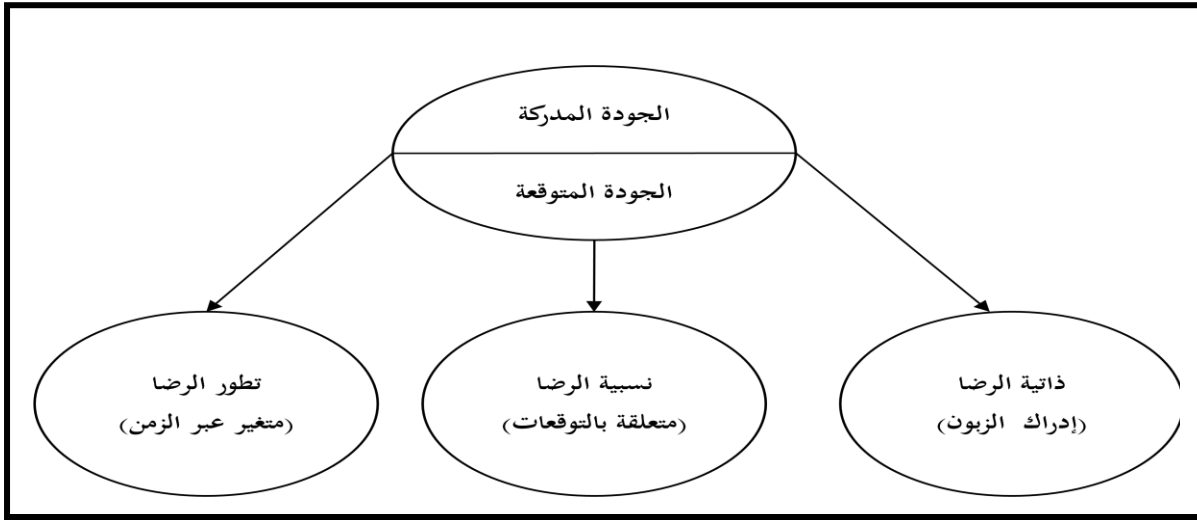
² - عنابي عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003، ص 85.

³ - دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية "دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر"، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البويرة، الجزائر، 2017، 2016، ص 38.

أقل من توقعاته، كما هو موضح عند النقطة t_2 . إضافة إلى هاتين الوضعتين نلاحظ من الشكل وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساوي x_1 و x_1 ، والتي يكون عندها الزبون راضي.

ثالثا: خصائص رضا الزبون

الشكل رقم (15) : خصائص رضا الزبون



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 317.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن الرضا له ثلاثة خصائص تتمثل فيما يلي¹:

1. الرضا ذاتي:

نقصد بذلك أن نظرة الزبون لجودة المنتج هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها لتحديد مستوى الرضا، هذه النظرة تختلف من زبون لآخر ما يجعل مستوى الرضا هو الآخر يختلف، من هذا المنطلق تسعى المؤسسة إلى انتهاج أسلوب: "إنتاج ما يتوقعه ويرغب فيه الزبون."

2. الرضا نسبي:

لا يعبر الرضا عن حالة مطلقة وإنما يكون نسبيا، يرجع ذلك إلى اختلاف التوقعات من زبون لآخر ولا ينتج عنه نفس رد الفعل، لذا تلجأ المؤسسة إلى تجزئة السوق قصد تحديد التوقعات المنشأة للزائن من أجل تقديم علامات أكثر توافق مع هذه التوقعات.

3. الرضا تطوري:

إن التغير المستمر لمستوى التوقعات والأداء المدرك للزبون ينتج عنه تطور درجة رضا الزبون، هذا التغير المستمر يحدث نتيجة لظهور تحسينات في المنتج، خدمات إضافية... مما يزيد من إدراك الزبون لجودة العلامة ما يطور مستوى الرضا لديه.

¹ - منير نوري، مرجع سبق ذكره، 317-318.

الفرع الثاني: ولاء الزبون

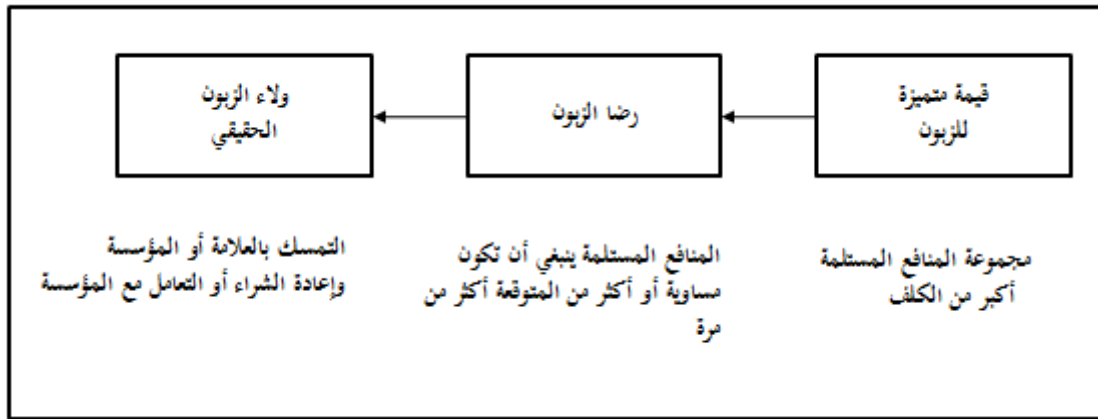
يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم، ويشير الولاء إلى تفضيل الزبائن لخدمات ومنتجات مؤسسة محدده دون سواها.

أولاً: تعريف ولاء الزبون customer Loyalty

إن الولاء هو الرغبة في التعامل مع المؤسسة دون غيرها من المنافسين، وهو مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون.

ويعرف الولاء بأنه ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من المنتجات تبني مؤقتاً ايجابية وتمسك عاليين بالعلامة من قبل الزبون، وينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة أو المنتج نفس عند الحاجة إليها ولأكثر من مرة (الولاء للعلامة) على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى. وينطبق الأمر على ولاء الزبون للمؤسسة كأن تكون متجراً أو فندقاً أو مصرفاً أو أية مؤسسة أخرى، إذ أن التجربة الايجابية الناتجة من تعامل الزبون مع المؤسسة بحصوله على قيمة متميزة تولد لديه مؤقتاً ايجابية ونية في التعامل المستقبلي مع المؤسسة، وفي حالة تحقق ذلك ولأكثر من مرة عندئذ يمكن القول أن الزبون موالي للمؤسسة. ومن الجدير بالذكر أن هناك علاقة قوية بين قيمة الزبون ورضاه وولائه موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (16): العلاقة بين القيمة والرضا والولاء



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 15.

يبين الشكل السابق أن تسليم قيمة مرضية للزبون تؤدي إلى تحقيق رضاه، وقد تبني موقفاً ايجابياً وسلوكاً يتمثل بإعادة الشراء للعلامة أو التعامل مع المؤسسة أكثر من مرة (ولاء حقيقي).¹

¹ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 15.

كما أن تحقيق الولاء والوصول إليه أصعب بكثير من تحقيق رضا الزبائن حيث أنه يحتاج إلى فهم طويل المدى لمتطلبات الزبائن وخلق تحالف ما بين القيمة المحتملة للزبون والقيمة المتوقع تقديمها له من قبل المؤسسة¹. فالولاء هو سلوك يبنى على أساس تجربة إيجابية سابقة، هذا السلوك الموالي ينطوي على شراء سلع مؤسسة محددة حتى لو لم تكن الخيار الأمثل بالنسبة للزبون². اتفق الباحثين **Caruana et Msida** على أن الولاء هو: "ميل الزبائن لاتخاذ سلوك تكراري للشراء من نفس مقدم المنتج أو الخدمة وتوافر اتجاه إيجابي نحو التعامل معه في كل مرة يحتاج فيها الزبون لهذا المنتج أو الخدمة"³.

ثانيا : أهمية ولاء الزبون

أكدت العديد من الدراسات على أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة كونه يقدم لها العديد من الفوائد، كما يرجع اهتمام المؤسسات بالولاء لحقيقتين رئيسيتين:

- الحقيقة الأولى: انخفاض درجة ولاء الزبون حيث أصبح من الصعب المحافظة على الزبون في ظل الخيارات المتنوعة والكثيرة المطروحة أمامه، وفي ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المؤسسة وحتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في تمسك الزبون بمنتجاتها⁴.
- الحقيقة الثانية: إن ولاء الزبون أو الاحتفاظ بالزبون الحالي يكون أقل تكلفة من جلب زبون جديد. لذلك فإن مزايا الولاء كثيرة نذكر منها الآتي⁵:

1- تخفيض التكاليف التسويقية:

- لقد بينت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل من جذب زبائن جدد حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي إلى تكلفة جذب زبون جديد ب (3/1) وقد تصل إلى (10/1) في بعض القطاعات.
- يعتبر الولاء مصدرا لجذب زبائن جدد لأن الزبائن الموالين يتحدثون عن منتجات وخدمات بشكل إيجابي أمام الأصدقاء والأقارب، وبالتالي يصبح مصدر ترويجي للمؤسسة وهذا ما يتسبب في إكسابها زبائن جدد.
- الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين: العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة ووجود ولاء لدى الزبائن للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، لأنه يدرك أن الزبون الموالي إذا لم يجد العلامة

¹ - Mark D. Uncles and al, **Customer Loyalty and Customer Loyalty Program**, Journal of Consumer Marketing Vol 20, No 4, July, 2002, p302.

² -Kincaid Judith ,**Customer Relationship Management**, First Edition, Hewlett-pacherd, 2003, p09.

³ -Caruana and al, **"Service Loyalty" The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction**", European Journal of Marketing, Vol 36, No7/8, 2002, p811-828.

⁴ - فريدريك ريتشاد، تأثير الولاء، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع"، العدد السادس، القاهرة، مصر، 1996، ص 04.

⁵ - دباغي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 13-14.

- في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين.
- الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين: من هذا المنطلق فإن الزبائن الموالين للمؤسسة لا يبحثون عن علامات أخرى ويمكن أن لا يكونوا مهتمين بعلامات منافسة، وبهذا فإن إطلاق المؤسسات المنافسة لعلامات أخرى لا يشكل مخاوا بالنسبة للمؤسسة.
 - زيادة أرباح المؤسسة: فالزبون الذي يبقى مع المؤسسة لمدة طويلة يشتري أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة والترويج المجاني لعلامة المؤسسة¹.
 - زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكرر، وولاء الزبون يعني بقاءه لفترة أطول، وبقائه تزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجما وقيمة، لذلك ففقدان زبون من هذا النوع في لحظة من اللحظات لا يعني فقدان حالة بيع واحدة بل هي فقدان لتدفقات مالية.

ثالثا: مراحل الولاء

- قسم الولاء إلى أربعة مراحل أساسية، تبدأ بالولاء المعرفي ثم الشعور يليه الولاء النزوعي وأخيرا السلوكي وتتوفر هذه المراحل يتحقق الولاء الفعلي، و فيما يلي وصف لهذه المراحل²:
1. **الولاء المعرفي**: هذا النوع يتكون نتيجة لما يتوفر عليه الزبون من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية ويختار علامة بعينها دون الأخرى، المعلومات التي تتوفر لدى الزبون عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.
 2. **الولاء الشعوري**: بعد تحقق المستوى الأول أي حيازة الزبون على المعلومات الكافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي اتجاه المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية.
 - 3- **الولاء النزوعي**: يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها الزبون إلى أعلى درجات التحفيز.
 - 4- **الولاء السلوكي**: هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه الزبون ولاءه النزوعي إلى تصرف ويصبح له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن الزبون في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الاقتناع بالمنتج وغير مبالي بما يقوم به المنافسون.

رابعا: أنواع الزبائن وفقا لدرجة الرضا والولاء

إن الرضا التام للزبائن عن منتجات وخدمات المؤسسات يزيد من ولاءهم وذلك من خلال استمرار المؤسسة في تقديم قيمة ذات منفعة للزبون، لذلك فإن درجة الرضا عن المنتجات ودرجة ولاء الزبون تحدد نوع الزبون

¹ - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق و تغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بأكبر، مكتبة جرير، 2000، ص217.

² - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 58.

بالنسبة للمؤسسة كما أنها تحدد سلوكياتهم اتجاهها. ويوضح الجدول التالي أنواع الزبائن وفقا لدرجة الرضا والولاء.

الجدول رقم (02): نوع الزبائن وفقا لدرجة الرضا والولاء

نوع الزبون	الرضا	الولاء	السلوك
الزبون الموالي	عالي	عالي	الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة والدفاع عنها
الزبون المرتد	منخفض - متوسط	منخفض - متوسط	وقف التعامل مع المؤسسة وعدم السعادة بالتعامل معها.
الزبون المتنقل	عالي	منخفض - متوسط	غير ملتزم بالتعامل مع المؤسسة، ينتقل بين العديد من المؤسسات.
الزبون الملتصق	منخفض - متوسط	عالي	غير قادر على التحول.

المصدر: علي أحمد عبد القادر أحمد، تحليل محددات و نواتج قيمة العميل "دراسة تطبيقية على ولاء قطاع الخلوي المحمول في مصر"، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر 2012، ص 89.

إن توسيع قاعدة الزبائن وإطالة دورة حياة الزبون مع المؤسسة تعد من أولويات الفكر التسويقي الحديث الذي زود المؤسسات بأفكار وتوجهات تزيد في درجة كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين لأطول فترة ممكنة، فإدارة العلاقات مع الزبائن تقوم أساسا على التوجه نحو الزبون وعرفته معرفة دقيقة لفهم احتياجات الزبون لتلبية وإقامة علاقة معه للاحتفاظ به لأطول فترة ممكن مع تحقيق قيمة للمؤسسة والزبون مع.

المبحث الثاني: الإطار النظري للقيمة المدركة

بعد شراء واستخدام المنتجات والخدمات تتشكل لدى الزبون نظرة وحكم على مدى نجاح المنتجات والخدمات في تلبية حاجاته وتحقيق رغباته، فيقوم بتقييم المنتجات والخدمات من خلال ما كان يتوقعه وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدام المنتج أو الخدمة، وهذا ما يسمى بالقيمة المحصل عليها، وعليه تكون القيمة المدركة عبارة عن الحكم النهائي الذي يصدره الزبون عن المنتج الذي يأتي بعد تجربة المنتج أو الخدمة. فكيف يمكن للزبون أن يصل إلى تحديد قيمة المنتج الفعلية أو الحقيقية حسب تصوره واعتقاده؟ وما هي المعايير التي يعتمد عليها الزبون في الحكم النهائي على هذه القيمة؟

المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة

يعتمد بقاء ونجاح المؤسسات على ما تقدمه لزبائنها من قيمة وذلك في إطار العلاقة المباشرة التي بينها وبين الزبائن، فتحقيق ذلك يتطلب وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المؤسسة بالزبون وفلسفة تسويقية تمكن المؤسسات من تمكين الزبون من تحقيق مستوى عالي من الإدراك والاستيعاب للقيمة التي تقدمها المؤسسة.

الفرع الأول: تعريف القيمة المدركة

أولا: تعريف قيمة الزبون

1. تعريف قيمة الزبون:

يعد مفهوم القيمة مفهوما قديما في الفكر الاقتصادي منذ عام 1945، حيث كان يشمل هذا المفهوم كل سلعة أو خدمة يتلقاها الزبون، وفي هذا السياق لا بد من الوقوف على حقيقة المفهوم بأبعاده المتعددة فتعاريف القيمة تعددت وهذا حسب الجانب الذي عولجت منه، فالتعريف الكلاسيكي للقيمة يشير أنها تعني: "كمية النقود التي يكون الزبائن على استعداد لدفعها مقابل حصولهم على السلعة المقدمة لهم"¹. كما يعرف GRANENS القيمة كونها "مبادلة المنافع مع الكلف"².

وتعود بداية نشأة القيمة - الزبون إلى فترة الانتقال من شعار الزبون هو الملك إلى توظيف العلم في تحديد

¹ - بوديسة محمد ، عشوي نصر الدين، رأس المال البشري وإشكالية خلق القيمة في المؤسسة مقارنة فكرية، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 4، العدد 01، 2018، ص 04.

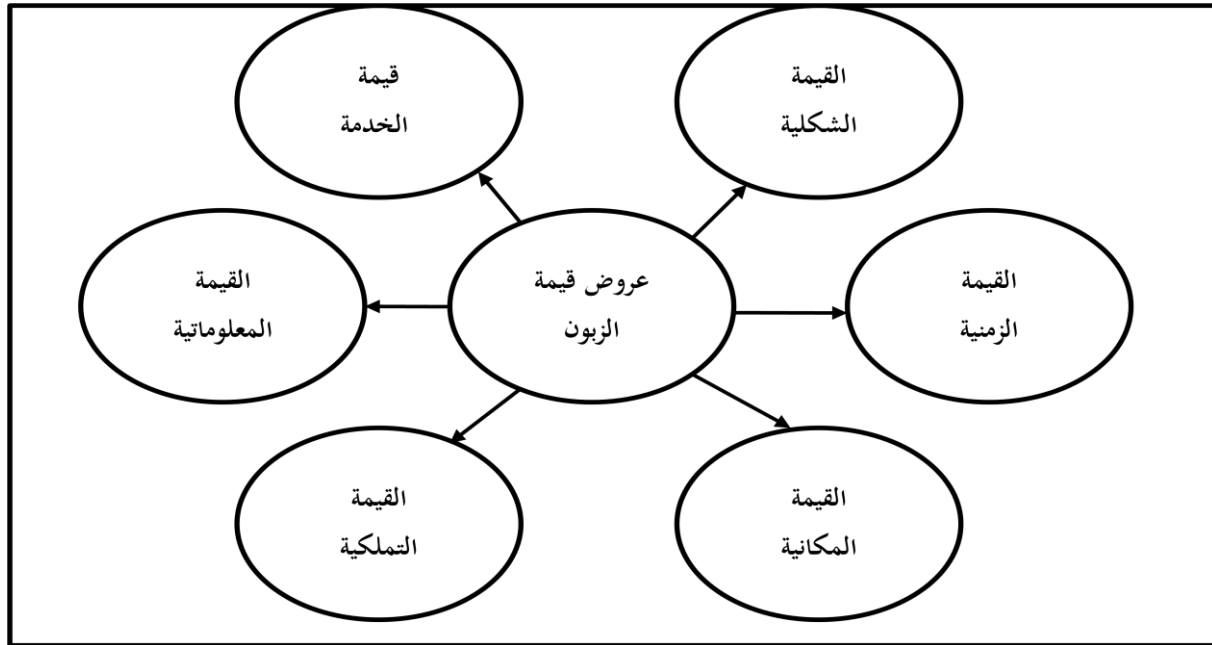
² - Gravens W. David, *stratégic management*, Mc Graw Hill, USA, 2000, p 14-15.

الرغبات الحقيقية للزبون والقيمة المضافة له.

وهذا يعود في جزء كبير منه إلى حركة تطور الجودة وعلى وجه الخصوص إلى توظيف معايير رضا الزبون¹. فتعرف قيمة الزبون على أنها: "عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من المؤسسة والتي تنظم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته ورغباته، مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع (السعر، الجهد والوقت المبذول في سبيل الحصول على المنافع)، فالزبون يسعى للحصول على أكبر قدر من المنافع بأقل كلفة ممكنة². هناك العديد من المؤسسات التي نجحت في تقديم عروض القيمة للزائن من خلال أفضل الأسعار مثل سلسلة متاجر (Wal - Mart)، وسلسلة مقاهي (Star bucks) التي تتميز عروض القيمة لديها من خلال توفير البيئة المادية الملائمة لزيائنها، أيضا شركة (Microsoft) من خلال البرمجيات التي تساهم في تقديم الحلول للمشاكل التي يعاني منها الزائن³.

إن قيمة الزبون هي: عبارة عن حزمة من القيم يتم تسليمها للزبون من خلال أداء أنشطة تسويقية مختلفة من قبل أطراف متعددة، مع الأخذ بنظر الاعتبار أن هذه القيم (المنافع) التي يحصل عليها الزبون بمحملها تكون مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع، والشكل رقم 17 يوضح عروض قيمة الزبون التي يكونها النشاط التسويقي⁴.

الشكل رقم (17): عروض قيمة الزبون



¹ -Jean Brilman , les meilleures pratiques de management « au coeur de la performance », troisième édition, edition organisation , paris, France, 2001, p91.

² - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ - Djoko Setijono, The Development of Quality Management toward Customer Value Creation, Thesis for the degree of Doctor of Philosophy, Växjö University, Sweden 2008, 125.

⁴ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 14.

المصدر: أنيس أحمد عبد الله، مصدر سبق ذكره، ص14.

3. تعريف القيمة المدركة:

تعتبر القيمة مصطلح جديد لمفهوم قديم قدمه بيتر داركر 1945 عندما قال من الخطأ الكبير فهم قيمة الأعمال والمؤسسة من خلال التركيز على الأرباح بل يجب على المؤسسات تغيير رسالتها وأهدافها على خلق قيمة الزبون¹ ، لذلك يمكن طرح السؤال التالي: ما هي القيمة التي يحصل عليها الزبون من خلال استخدامه وامتلاكه للمنتجات والخدمات ؟

لقد اكتسب المفهوم الفعلي للقيمة المدركة من طرف الزبون أهمية كبيرة في التسويق منذ 1980م، أين ظهرت أهميتها كورقة رابحة لتحقيق أهداف المؤسسات لذلك يجب عليها أن تسعى جاهدة للحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم من أجل الحصول على ولائهم².

تعرف القيمة المدركة للزبون بأنها: " تقييم الزبون بشكل عام لمنفعة المنتج بالاعتماد على توقعات ما تم استلامه وما تم إعطاؤه³."

إن الافتراض الأساسي للقيمة هو أن مفاضلة الزبون للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج حيث يقصد بها: الفرق بين قيمة الزبون الكلية وتكلفة الزبون الكلية من جهة أخرى⁴.

في حين عرفت أيضا بأنها: " ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منه الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء⁵." وفيما يلي أهم التعاريف الواردة حول القيمة المدركة:

الجدول رقم (03): تعريفات القيمة المدركة

المؤلف	التعريف
(Kerin,2003)	المزيج المميز من المنافع المقدمة للزبائن من جودة وسعر وتسليم ووقت مناسب ⁶ .
(Woodruff ,1997)	تقييم الزبون لمنفعة المنتج والقائم على إدراكه بما أخذ مقابل ما أعطى.
(P .Kotler,2003)	عبارة عن متطلبات إرضاء الزبون عند أدنى حد من تكاليف الحصول على المنتج وحيازته واستخدامه ⁷ .

¹ - إدريس عبد الرحمان ثابت، مرجع سبق ذكره، ص140.

² - Jafar Safaei Mazid, An examination of twice dimension of customer perceived value in banking services Journal of Basic and Applied Scientific research, vol 2, issue11, 2012 p11341.

³ - رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، العراق، المجلد 16، العدد 02، 2014 ص67.

⁴ - محمد فريد الصحن ، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص 65 – 64.

⁵ - حجي سلطان الطائي يوسف ، العبادي هاشم فوزي دباس، مرجع سبق ذكره، ص293.

⁶ -Kerin and al, **Marketing**, 7th ed, Mc Graw-Hill/ Irwin, New York , 2003, p14.

⁷ -P.Kotler, **Marketing Insights: From A to Z**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA, 2003,p183 .

(Monroe 1991)	القيمة هي الفارق ما بين الربح المدرك والتضحية المدركة ¹ .
(Jobber,2004)	موازنة الزبون بين المنافع التي يحصل عليها والتضحيات التي يتحملها للحصول على هذه الخدمة.
(Mazid,2012)	تفضيل الزبون المتوقع وتقييمه لسمات المنتجات الفعلية والعواقب الناشئة عن الاستخدام الذي يسهل أو يمنع تحقيق الزبون للأهداف والأغراض في مواقف الاستخدام ² .

المصدر: اعتماد الباحثة على مجموعة من المراجع

تعتقد الباحثة أن التعريف الشامل للقيمة المدركة للزبون هو تعريف (Sroj and Korda2010) الذي اعتبر القيمة المدركة بأنها "دالة ناتجة عن مقارنة الزبون بين المنافع المستمدة من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة والجودة المدركة للخدمة الجوهر وجميع التكاليف النقدية والغير نقدية المرتبطة بشراء واستخدام المنتج أو الخدمة"³.

الفرع الثاني: أهمية وخصائص القيمة المدركة

أولاً: أهمية القيمة المدركة للزبون

إن المؤسسات التي تركز على قيمة منتجاتها هي أكثر مرونة، أكثر استمرارية، وأكثر نجاح من كل المؤسسات الأخرى (Barrett, 2010)، وذلك لأن مفهوم القيمة هو أحد العناصر الأساسية في نظرية التسويق، ووفقاً ل (graft and mass 2008) و (Allen and Bradley 2008) فإن أهمية القيمة المدركة تتمثل بالأتي⁴:

- 1- الاهتمام بالزبائن والسعي لكسبهم وتحقيق ولاءهم.
- 2- تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم.
- 3- تقويم أداء منتجات المؤسسة واكتشاف الانحرافات والأخطاء لتصحيحها.
- 4- تظهر الاختلافات بين منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة.
- 5- تزيد من جودة منتجات وخدمات المؤسسة.
- 6- تساعد في تبرير وتفسير تسعير القيمة.
- 7- تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وتكوين سمعة طيبة لدى الزبائن.
- 8- تزيد من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لربائنها والمجتمع ككل.

¹ -Oliver Netter, Nigel Hill, **Satisfaction client**, édition ESKA, 2000, Paris, p 66.

² - Jafar Safaei Mazid, **op.cit**,p11342.

³ -Korda and Snoj , **Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relations hips withe perceived value and customer satisfaction**, managing global transitions, vol 8(2), 2010, p192.

⁴ - رونق كاظم حسين شبر، مرجع سبق ذكره، ص 67.

ثانيا :خصائص القيمة المدركة للزبون:

هناك العديد من الخصائص التي يمكن من خلالها وصف القيم التي يبحث عنها الزبون من خلال نتائج توقعاته عن أداء المنتجات والخدمات¹:

1. القيم التي يبحث عنها الزبون لا بد أن تكون قيم نافعة ومفيدة بالنسبة له:

تشير نفعية القيم السوقية إلى ما تساهم به المنتجات في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومن هنا يكون أن يقوموا المهتم للمسوقين ألا يكتفوا فقط بخلق القيم في عروضهم التي يقدمونها للزبون، ولكن يكون عليهم أيضاً أن يقوموا بربط هذه العروض بحاجات ورغبات محددة للزبون، ولن يدرك الشخص مدى فائدة أي منتج إلا إذا أمكنه الاستفادة بالفعل من نفعيته في تحقيق أهدافه².

2. القيم التي يبحث عنها الزبون هي قيم ديناميكية:

تتغير القيم التي يبحث عنها الزبون بصورة واضحة وبمرور الوقت، ويحدث ذلك بسبب تغير الحاجات والرغبات الفردية والتي تتغير كنتيجة طبيعية لتغير المرحلة التي يمرون بها خلال دورة حياتها، وكذلك لتغير الموارد التي يملكونها أياً كان نوعها. كما يحدث ذلك التغير في القيم التي يبحث عنها الزبائن بسبب ارتفاع توقعاتهم، فإذا استطاعت المؤسسة مقابلة أو تجاوز توقعات الزبائن فسوف تصبح تلك التوقعات بمثابة الأساس الجديد الذي يتم من خلاله الحكم على منتجات المؤسسة وخدماتها.

3. القيم التي يبحث عنها الزبون هي قيم سلمية:

تترتب القيم التي يبحث عنها الزبون في المنتجات في شكل سلمى، وتمثل القيم العامة القاعدة أو حجر الأساس لهذا السلم، حيث تعتبر هذه القيم العامة بمثابة القيم السوقية التي ينبغي أن يتم تقديمها في البداية بالنسبة للمنتج المراد تسويقه، كما أن غياب تلك القيم العامة من شأنه ألا يجعل الزبون يهتم بما إذا كان المنتج يمكن أن يمدّه بالقيم الشخصية أم لا، وفي المقابل نلاحظ أنه بمجرد أن يتم مقابلة تلك القيم العامة يبدأ الزبائن في التطلع للقيم الشخصية والتي يتم التركيز فيها على القيم المحددة للجماعة أولاً ثم يتم التحرك بعد ذلك إلى القيم الفردية المحددة.

4. القيم التي يبحث عنها الزبون هي قيم لها تأثير مشترك:

يشير أثر المشاركة للقيم المقدمة للزبون إلى ما يمكن أن تساهم به قيمة واحدة من القيم التي يبحث عنها الزبون في تحقيق زيادة للقيمة أو للقيم الأخرى، وهذا يعني أن القيمة الخاصة بالأداء والقيمة الخاصة بالسعر والقيمة الخاصة بالخدمة (القيم العامة الثلاث) ستكون أعلى عندما لا تكون هناك أي فواصل تجارية بينهم.

¹- آمال شتراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون، حالة المنتجات الالكترونية، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد المؤسسة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019-2020، ص 89-90.

²- آمال شتراوي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

5. القيم التي يبحث عنها الزبون هي قيم ذات دور محدد:

يعني وجود دور محدد للقيم التي يتم تقديمها للزبون اختلاف الدور الذي يخص كل قيمة من تلك القيم باختلاف الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا الزبون ما إذا كان مستخدم أو قائم بالسداد أو مشتري. فبسبب اختلاف طبيعة الدور الذي يمكن أن يضطلع به الزبون تتغير الأولويات التي تخص تلك القيم المتنوعة إذا ما قام بتغيير دوره.

المطلب الثاني: غرض وموضوع القيمة المدركة

يسجل مفهوم القيمة المدركة ضمن تيارين الأول يكون ضمن الإطار التبادلي، فهي ذات طابع صفقائي وتُقيّم كنسبة بين التضحيات أو التكاليف والمنافع المرتبطة بعملية الاستهلاك، بالمقابل نجد أن مفهوم القيمة في التيار الثاني يُدرك ضمن إطار عملية الاستهلاك، فتصبح بالأحرى ذات بُعد علائقي وتشكل من خلال تجربة شاملة ومتراكمة، في هذه الحالة نتكلم عن قيمة استعمالية¹.

الفرع الأول: القيمة المدركة من منظور صفقائي

تتميز قيمة الشراء والتبادل بطابعها الصفقائي، وتسجل ضمن النموذج المعرفي إذ تشتق من منفعتها المتحصل عليها أثناء عملية التبادل²، كما تعد المبادلة عملية مرتبطة بالوقت (محددة، خفية أو مُكْتَمَّة)، ومرتبطة بحيز معين (منفعة المنتج/سعر)، لذلك تستحق أن يتم دراستها من خلال منظور أوسع (مستدام، متراكم، منافع متضاعفة)، لذلك فإن مجال دراسة سلوك الزبون لم يبق محصوراً فقط ضمن عملية الشراء والمبادلة وإنما امتد إلى مجال الاستهلاك بكامله³.

تعرف القيمة المدركة من المنظور الصفقائي على أنها: "التقييم الشامل لمنافع منتج أو الخدمة المرتكزة على إدراك المنفعة المتحصل عليها، والتضحيات المنفقة"، وحسب **McFadden** فعرفها على أنها النظرة للقيمة – المنفعة " التي تعتبر كقاعدة للعديد من نماذج الاختيار التي تركز على مبدأ تعظيم المنفعة⁴.

¹ - قریش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة **nedjma** دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية أطروحة دكتوراة في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2013-2014، ص48.

² - المرجع السابق، ص48.

³ - بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **دجيزي**، أطروحة دكتوراة في التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر 2009-2010، ص18.

⁴ - المرجع السابق، ص24.

وتتضمن حسب تصوّرات الأفراد على أربعة أبعاد: السعر المنخفض (فالقائمة في هذه الحالة هي السعر المنخفض) أو المنافع المرتبطة باستهلاك المنتج (القائمة هي كل ما أبحث عنه في المنتج) أو توازن بين ما سلّم وبين الجودة المكتسبة كمقابل (القائمة هي الجودة التي أتحصل عليها مقابل السعر الذي أدفعه). وأخيراً توازن بين ما يتم التنازل عنه وما يتم استلامه بالمفهوم العام، مدججين عدّة عوامل: كالوقت والجهد وسهولة استعمال المنتج (القائمة هي كل ما أتحصل عليه مقابل كل ما أقدمه)¹.

تطور هذا التقسيم حسب الباحث الاقتصادي (lai) الذي حدد 3 أنواع للقائمة -المنفعة وهي: المنافع المرتبطة باستهلاك أو تملك المنتج، المنافع الجمالية المرتبطة بجمالية الشيء، والمنافع المتعلقة بالمتعة التي تترجم حالة السرور والتسليّة وأيضاً المنافع التكاملية التي تشير إلى التعاون والتوافق والانسجام للمنتج². ضمن هذه المقارنة فإن القيمة المدركة هي نتاج المقارنة بين مجموع المكاسب والتضحيات المرتبطة بالصفقة أو المبادلة، فالمنافع المتحصلة عليها هي العناصر النفعية والوظيفية والتضحيات المعبر عنها بالسعر.

غير أن الكثير من الباحثين اعتبروا أن هذه المقارنة محدودة لعدم أخذها بعين الاعتبار المنافع الشعورية والاجتماعية والأخلاقية والموقفية والتضحيات الغير النقدية التي يمكن أن تكون محلّ اهتمام الزبون في علاقاته التجارية كالوقت والجهد.....

الفرع الثاني: القيمة المدركة من منظور علائقي وخبراتي

إن ظهور مجموعة من المقاربات التي يمكن وصفها بأنها تجريبية، جعلت من تجربة الزبون تسبب حدوث ردات فعل شعورية لذلك نجد أن القائمة ضمن هذا المنظور تعتبر كمجموعة من التفاعلات التي تحصل بين الزبون والمنتج أو الخدمة وظرف الاستهلاك³، في هذه المقارنة لا تقيّم القائمة فقط على أنها وسيلة لبلوغ الغايات على النحو الذي تقترحه المقارنة التبادلية، لكن تصبح هذه الأخيرة خلاقة للقائمة لأنها تركز على العواطف والأحاسيس التي يشعر بها الفرد في تجربته الاستهلاكية أو امتلاكه للشيء. في هذا الإطار لا يمكن اعتبار القائمة كقاعدة لقرار الشراء ولكن نتيجة لتجربة استهلاكية⁴، في هذا السياق تتشكل القائمة عندما تتطابق جودة المنافع المكتسبة بعد الاستهلاك مع ما كان ينتظره الزبون⁵. فالقيمة في هذه المقارنة هي حصيلة التجارب المتراكمة ولقد تمّ تعريفها على أنها " تفضيل ينجم عن عملية استهلاك وتملك المنتج " و كذلك على أنها " تجربة تفضيلية وتفاعلية ونسبية وشخصية وموقفية"، تعتبر هذه القيمة تفضيلية بسبب وجود حكم تقييمي وأنها تفاعلية نظراً للقيمة الاستعمالية المتولدة عن عملية تفاعلية بين الشخص والشيء، ونسبية لأن القائمة يمكن مقارنتها بين عدّة

¹ - قريش بن علال، مرجع سبق ذكره، ص41.

² - Lai A . W, Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior proach, Advances in Consumer Research, Issue22, USA, 1995, p382.

³ - بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص19.

⁴ - قريش بن علال، مرجع سبق ذكره، ص43.

⁵ - بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص19.

أشياء، وشخصية لأنها تتعلق بكل فرد و موقفية لأنها تتأثر بمجال الاستهلاك¹.
إن الرؤية الجديدة للقيمة تتبنى مقارنة ذات بعد عاملي التي تبحث قبل كل شيء في تحديد وتحليل مجموع أبعاد التجربة الاستهلاكية، استناداً لهذه المقارنة فإن (Holbrook, 1999) يقدم معيارين لتمييز مختلف الأحكام المرتبطة بالتفضيل. المعيار الأول يمكن أن تكون قيمة ظاهرية أو خارجية وكنقيض لها يمكن أن تكون جوهرية أو باطنية وهو يمثل المعيار الثاني².

الجدول(04): المقارنة بين القيمة الصفقاتية والقيمة الاستعمالية

أوجه المقارنة	القيمة الصفقاتية	القيمة الاستعمالية
طبيعة القيمة	القيمة المنتظرة (القيمة المدركة قبل شراء المنتج).	قيمة مستمدة من التجربة الاستهلاكية.
شكل التقييم	التقدير مبني على تحليل الشيء إلى مجموعة خصائص: القيمة توجد في خصائص المنتج.	التقدير مبني على التقييم الشامل للشيء.
الأبعاد المأخوذة بعين الاعتبار	الأبعاد النفعية للشيء.	الأبعاد الغير نفعية للشيء.
العلاقة بين الشخص والشيء	ارتباط سببي وخطي وتنبئي: يتوقف فقط بالشيء.	ارتباط تفاعلي يتوقف في نفس الوقت بالشيء والشخص.
بنية المصطلح	تصميم خفي: يتعلق بتحديد مختلف المكاسب والتضحيات الملائمة.	تصميم عاملي: تحدّد من تقاطع الأبعاد الأساسية للتجربة.

المصدر: قریش بن علّال، مرجع سبق ذكره، ص45.

الفرع الثالث: القيمة المدركة من منظور الشعوري

حسب هذه المقارنة إن الحكم على القيمة ينتج من عملية الاستهلاك أو حيازة المنتج أو الخدمة، ويعبر عن تفضيل نسبي (مقارن، شخصي، ووضعي) يعبر عن تجربة الزبون خلال تفاعله مع الشيء³.
تبحث القيمة عن المفاهيم المشتركة بين علم النفس والتسويق، على غرار الاستعداد المسبق (إيجابي أو سلبي) الحكم (جيد أو رديء)، التقييم (أحبه أو لا أحبه)، الرأي (معه أو ضده)، التكافؤ (زائد أو ناقص)، الموقف (ملائم أو غير ملائم)، غير أنه بقدر ما أن القيمة تفرض على الزبون أخذ موقف اتجاه الشيء، فإنها تعكس مقارنة وتنفيذ وترتيب الأشياء (تفضيل نسبي)⁴.

¹ - قریش بن علّال، مرجع سبق ذكره، ص44.

² - المرجع السابق، ص44.

³ - بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص21.

⁴ - المرجع السابق، ص21.

يمكن ترجمة هذا التفضيل بالسرور الذي يشعر به الزبون على إثر شراؤه للمنتج، فجميع المنتجات أو الخدمات تقريبا تسبب ظهور مشاعر عاطفية.

المطلب الثالث: أنواع القيمة المدركة وأبعادها

لقد اقترح الباحثون العديد من الدراسات والنماذج التي حددت أنواع القيمة المدركة للزبون وعلى الرغم من الاختلافات التي عرفت الدراسات إلا أن الباحثون اتفقوا أنها تحدد دائما من قبل الزبون وفقا لشروطه الخاصة ووفق رغباته وتطلعاته، فهناك من الباحثين مثل (MacInnis, Jawarski, Park) من رأى أن القيمة المدركة للزبون هي نوعين (القيمة الوظيفية - القيمة العاطفية)، كما اقترح بعض الباحثين أنواع للقيمة المدركة وفقا (للاحتياجات الوظيفية والرمزية والتجريبية للزبون)، وذهب البعض الآخر لتقسيم القيمة المدركة وفقا (للمنفعة - التضحية)، وبعد البحث في هذا الموضوع تعتقد الباحثة أن أنواع القيمة المدركة تلك التي حددها (Holbrook).

الفرع الأول: أنواع القيمة المدركة

اقترح (Holbrook) من الخصائص والنقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى: جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعا لثلاثة أبعاد هي¹:

1. كون القيمة داخلية أو خارجية: فعندما تكون القيمة التي يتمنى الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية، يصبح الاستهلاك في هذه الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج مثل (سيارة للتباهي + تحقيق التنقل)، أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.
2. كون القيمة موجهة للذات أو موجهة للآخرين: تكون القيمة المحققة للزبون موجهة نحو الذات (الزبون نفسه) إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه، ولأنها تؤثر فيه كثيرا أو بطريقة معينة مثل (استعمال عطر + أكل) ولأنه اختاره لأجله، من جهة أخرى تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (الوطن، الكوكب، الدين، العالم)، وفي هذه الحالة يكون المنتج قيمة يرجوا الفرد أن يوجهها للآخرين.
3. كون القيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها: فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما - ملموس أو غير ملموس - عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية، وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أدائها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة إيجابية، فيها تقدير كبير.

¹ - محمودي أحمد ، زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص54.

وإذا ما أخذنا بهذه الأبعاد الثلاثة معا فإننا سنحصل على ثمانية تصنيفات للقيمة التي يدركها الزبون وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (05): أنواع القيمة المدركة من طرف الزبون

القيمة المدركة	خارجية	داخلية
موجهة ذاتيا	يسعى إليها الفرد	الكفاءة والملائمة
	يستجيب لها الفرد	التفوق والجودة
موجهة للآخرين	يسعى إليها الفرد	المركز الاجتماعي (نجاح، انطباق، ايجابي يكونه الآخريين).
	يستجيب لها الفرد	التفكير والاحترام، السمعة الجيدة.
		اللهم (المرح والسرور)
		الجوانب الجمالية
		الأخلاق (عدل، خلق، حسن، فضيلة)
		الروحانية، الإيمان، التدين.

المصدر: محمودي أحمد وزيدان محمد، مرجع سابق، ص 54

الفرع الثاني: أبعاد القيمة المدركة

لقد تعددت وتنوعت واختلفت الدراسات في مجال تحديد أبعاد القيمة المدركة بالنسبة للباحثين، والجدول التالي يوضح لمحة مختصرة عن أبعاد القيمة المدركة:

الجدول رقم (06): أبعاد القيمة المدركة

الباحثين	أبعاد القيمة المدركة
Seth et al (1991)	الاجتماعي، العاطفي، الوظيفي، المعرفي
Mattson (1991)	العاطفي، الوظيفي
Groth (1995)	النفسي، الداخلي، الخارجي، المعرفي
Granroas (1997)	المعرفي، العاطفي
Sweeney soutan and Johnson (1999)	الاجتماعي، العاطفي، البعد الوظيفي للسعر، البعد الوظيفي للجودة، البعد الوظيفي للأداء.
Parasuraman et Grewal (2000)	التبادلي، قيمة الاكتساب، قيمة استعمالية، قيمة المنافع المتبقية.
Sweeney and Soutar (2001)	الأبعاد الوظيفية الاقتصادية والتنوعية، الأبعاد الاجتماعية الأبعاد العاطفية.
Amraoui (2005)	البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد العاطفي.
Sanchez et al (2006)	البعد الوظيفي للمؤسسة، البعد الوظيفي للتعامل مع الموظفين، البعد الوظيفي للجودة، البعد الوظيفي للسعر والبعد الاجتماعي، البعد العاطفي.

البعد الوظيفي، البعد الفعلي (ويقصد بها الاجتماعي والعاطفي) بعد التوفير (جانب اقتصادي ومعرفي).	Izquierdo et al (2006)
البعد العاطفي، البعد الاجتماعي، قيمة المنتج/الخدمة بعد التضحيات المدركة، القيمة المتبقية، البعد الشخصي.	Gounaris et al (2007)
البعد الوظيفي، البعد التجريبي، البعد رمزي/تعبيري بعد التضحيات (تكلفة).	Smith and Colgate (2007)
البعد الوظيفي للمؤسسة، البعد الوظيفي للاتصال بالموظفين، البعد الوظيفي للخدمة، البعد الوظيفي للسعر والبعد الاجتماعي.	Raig et al (2009) Neringa.I et al (2012)
البعد الوظيفي، البعد الاقتصادي، البعد العاطفي، البعد الاجتماعي.	Koller, M et al (2011)
البعد الوظيفي، البعد العاطفي.	Mohamed.A and Leila (2011)
البعد الاقتصادي، البعد العاطفي، البعد الاجتماعي.	K.Ismail et al (2012)

المصدر: حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة تلمسان، الجزائر، 2013، 2014، ص62.

من خلال الآراء المختلفة للباحثين يمكننا توحيد و الاعتماد على ثلاثة أبعاد رئيسية للقيمة المدركة وهي (البعد الوظيفي - البعد الشعوري - البعد الاجتماعي):

أولاً: البعد الوظيفي للقيمة المدركة

يشير هذا البعد إلى أن الزبون يستمد قيمة وظيفية من خلال الحصول على خدمة أو منتج من أي مؤسسة فتعرف القيمة المدركة ضمن البعد الوظيفي ب: " القيمة التي يدركها الزبون من خلال تجربة استهلاكية وتستمد هذه القيمة غالباً من خصائص الخدمة وجودتها مع أسعارها الاقتصادية وحتى أدائها المقدم، وهي بمثابة المحرك الرئيسي لاختيارات الزبون وقرارات إعادة الشراء¹، ويعد (Sheth et al) عام 1991 من أوائل الذين قاموا بتحديد عناصر البعد الوظيفي للقيمة المدركة فهي تنشأ تناسبها مع ما يتم التضحية به من أجل الحصول عليها من أموال و جهد ووقت². وتم اعتماد هذا البعد من طرف باحثين آخرين والذين أوجدوا الدور الهام الذي يلعبه هذا البعد في قياس القيمة المدركة.

¹ -Mohammad. A , Leila.A , Investigating Customer Perceived value in customer services , Asian Journal of Business Management studies, vol 2, Issue 4, 2011, p162-165, p163.

² - Roig and al, Customer perceived value in banking services, International Journal of Bank Marketing, vol 24, Issue 5, 2006, p274.

ثانيا: البعد الشعوري للقيمة المدركة

غالبا ما يتم النظر إلى العواطف على أنها محفز لتفضيل خدمة معينة على أخرى، فيعبر البعد الشعوري عن تفضيل نسبي (مقارن، شخصي، ووضعي) يعبر عن تجربة الزبون خلال تفاعله مع الشيء¹، ويمكن اعتبار بأن أسس هذه المقاربة ذات طابع فلسفي كون أنه يأخذ بعين الاعتبار كل ما هو أهل للتقدير، والذي يمكن أن يكون موضوع للحكم على القيمة.² وهذا ما تم توضيحه في المقاربة الشعورية للقيمة المدركة سابقا.

ثالثا: البعد الاجتماعي للقيمة المدركة

تحدد القيمة الاجتماعية المدركة من طرف الزبون اتجاه الخدمة المؤسسية على أساس هوية وصورة المؤسسة وخدماتها العامة أمام الزبائن والجمهور، وعلى أساس ما يتركه ذلك في أذهان الزبائن³. وتعلق القيمة الاجتماعية المدركة عموما بمعدلات الأداء الماضي مثل امتلاك المؤسسة سمعة جيدة أما جمهور الزبائن وهذا ما يترك لدى الزبون انطباع نفسي واجتماعي.

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² - المرجع السابق، ص 29.

³ - Sainchez and al, **Perceived value of the purchase of a tourism product**, *Tourism Management*, vol 27 Issue 3, 2006, p394-409, p396.

المبحث الثالث: نماذج القيمة المدركة ومداخل قياسها

تعتبر القيمة المقياس الأول الذي يستعين به الزبون عند المفاضلة بين البدائل المتاحة لديه سواء كانت منتجات أو خدمات أو علامات تجارية، وعلى الرغم من تعدد المفاهيم الخاصة بالقيمة المدركة للزبون إلا أنه تم الاتفاق بين الباحثين أن مصدر القيمة المدركة يتحدد وفق إدراكات الزبون التي يراها مناسبة إليه. سنحاول من هذا المبحث عرض بعض نماذج القيمة المدركة التي فسرتها مع التطرق إلى محدداتها، منافعها ومعوقاتها.

المطلب الأول: نماذج القيمة المدركة ومحدداتها

بعد ما تطرقنا سابقاً للمفاهيم الأساسية للقيمة المدركة، سنحاول التعرض في هذا المطلب تسليط الضوء حول نماذج القيمة المدركة التي توضح العناصر الأساسية في تكوين القيمة للزبون، هذه النماذج التي اقترحها الباحثون وفق اعتمادهم على بعض المؤشرات والأبعاد التي تشكل القيمة التي يسعى الزبون للحصول عليها.

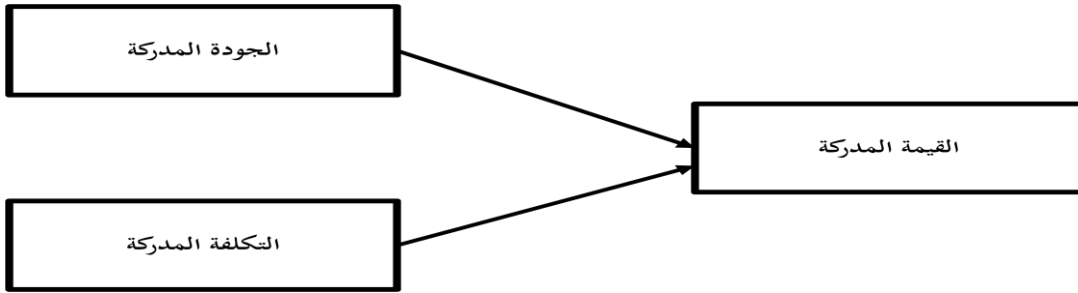
الفرع الأول: نماذج القيمة المدركة

هناك مجموعة من النماذج التي حاول من خلالها الباحثين تفسير القيمة المدركة، من بين هذه النماذج نذكر: نموذج (Zeithaml)، نموذج (Monroé)، و (Krishnan)..... الخ أولاً: نموذج¹ (taylor, 1974)

تحتل المخاطرة المدركة في هذا النموذج مكاناً مهماً في سلوك الزبون، وقد اعتبر **taylor** المخاطرة مكوناً حتمياً بقرار الشراء، لأن محصلة الشراء قد تكون معلومة للزبون فقط في المستقبل واعتبر المخاطرة المدركة هي التوقع الشخصي بالخسارة وهي متغير اتخذ في بعدين هما: مخاطر الأداء المدركة، والمخاطرة المالية المدركة، وأن مخاطرة الأداء تتعلق بالصفات الوظيفية للمنتجات (أي أن المنتج يعمل حسب ما متوقع له)، أما المخاطر المالية فتشير إلى الإنفاق الاقتصادي الذي قد يضيع إذا ما فشل المنتج بمقابلة توقعات الأداء له، والنموذج ممثل في الشكل الآتي:

¹ - آمال شتراوي، مرجع سبق ذكره، ص 115.

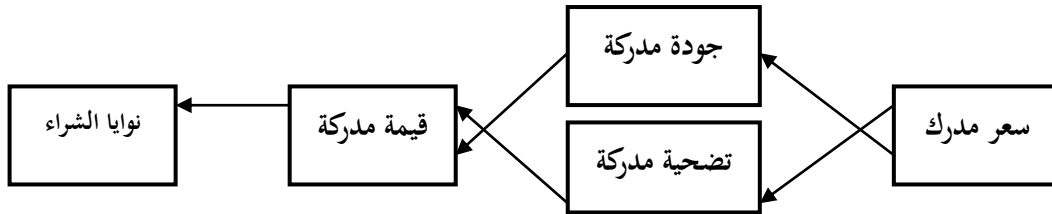
الشكل (18): نموذج القيمة المدركة ل (taylor)



Source : James w. Taylor, The Role of Perceived Risk in Consumer Behaviour, Journal of Marketing, Volume 38, Issue 02, April 1974, p 54.

ثانيا : نموذج (Krishnan, Monroe, 1985)

الشكل رقم (19): النموذج الأصلي لتأثير السعر



المصدر: بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 115.

حسب النموذج السابق للسعر أثر إيجابي (طردي) على الجودة المدركة والتضحية المدركة من طرف الزبون وأن هاذين المتغيرين الأخيرين يؤثران بدورهما سلباً أو إيجاباً على القيمة المدركة، فيكون هذا التأثير إيجابياً (طردياً) عندما تكون الجودة المدركة أكبر من التضحية المدركة، ويكون سلبياً (عكسياً) عندما تكون الجودة المدركة أقل من التضحية المدركة. ويرى (Monroe) و (Krishnan) أنه عندما تكون القيمة المدركة إيجابية فإنها تؤثر على نوايا القيام بعملية الشراء، وعندما تكون سلبية فإنها تعيقها نظراً لتأثيرها السلبي على نوايا الشراء، وبالتالي يفكر الزبون في التريث وعدم الشراء حتى بعد حين¹.

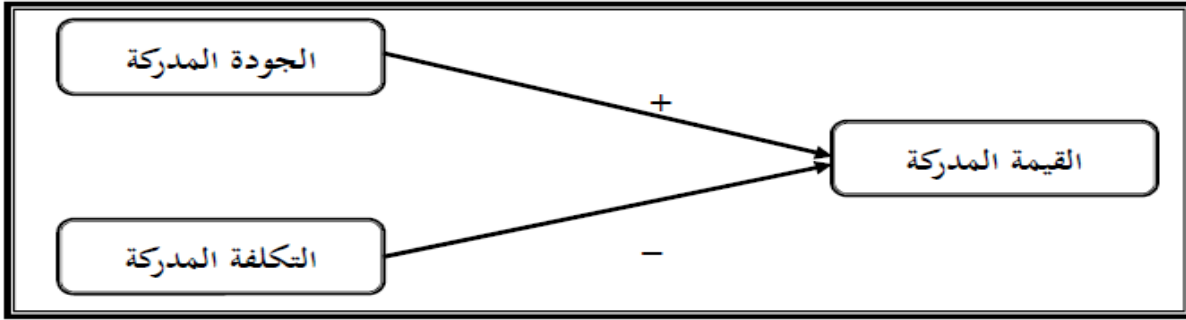
ثالثاً: نموذج (Zeithaml, 1988)

تفسر القيمة المدركة وفق هذا النموذج بدورها الكبير والمهم في التنبؤ بسلوك الشراء وهي العامل المحدد في رغبة الزبون بشراء المنتجات، فضلاً عن أن تكرار الشراء والولاء لعلامة المؤسسة يُعتمد عليه. فالزبون يبدأ بتحديد أي منتج يملك أعلى قيمة مدركة من خصائص الأداء والمتانة والمعولية، وتعد الجودة هي مجال الإضافة للقيمة بينما تعد التكاليف التي يتحملها الزبون هي مجموع التكاليف الإجمالية التي يتحملها ليحصل على القيمة المستلمة².

¹ - دباغي مريم، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² - آمال شتراوي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

الشكل رقم (20): نموذج القيمة المدركة ل Zeithaml

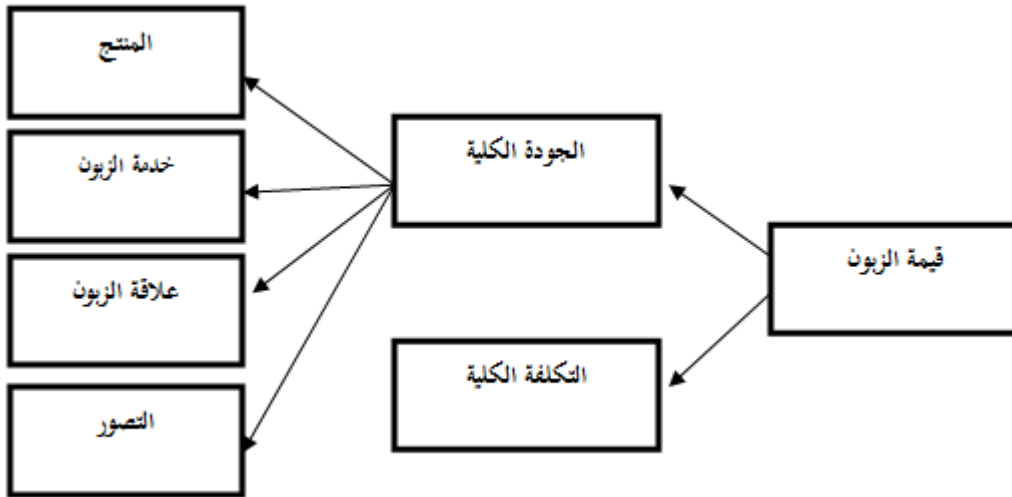


Source: Valarie A. Zeithaml, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Volume 52, Issue 3, July 1988, P04.

رابعاً: نموذج (gale, 1997):

يستند النموذج كما هو موضح في الشكل أدناه إلى أن الزبون يشتري القيمة التي تتمثل في الجودة الكلية مع خصائص المنتج، خدمة الزبون، علاقة الزبون، والتصور قياساً إلى التكلفة الكلية. ويتميز هذا النموذج عن سابقه بتركيزه على جانب الجودة الكلية التي لا تشمل فقط المنتج إنما تتعدى ذلك إلى جودة الخدمة المقدمة للزبون وجودة علاقة الزبون بالمؤسسة، فضلاً عن جودة التصور الذهني للزبون عن المؤسسة، الذي من شأنه تقديم قيمة عالية للزبون معبراً عنها بالجودة الكلية المرتبطة بالتكلفة الكلية التي يتحملها.

الشكل (21): نموذج القيمة المدركة ل gale

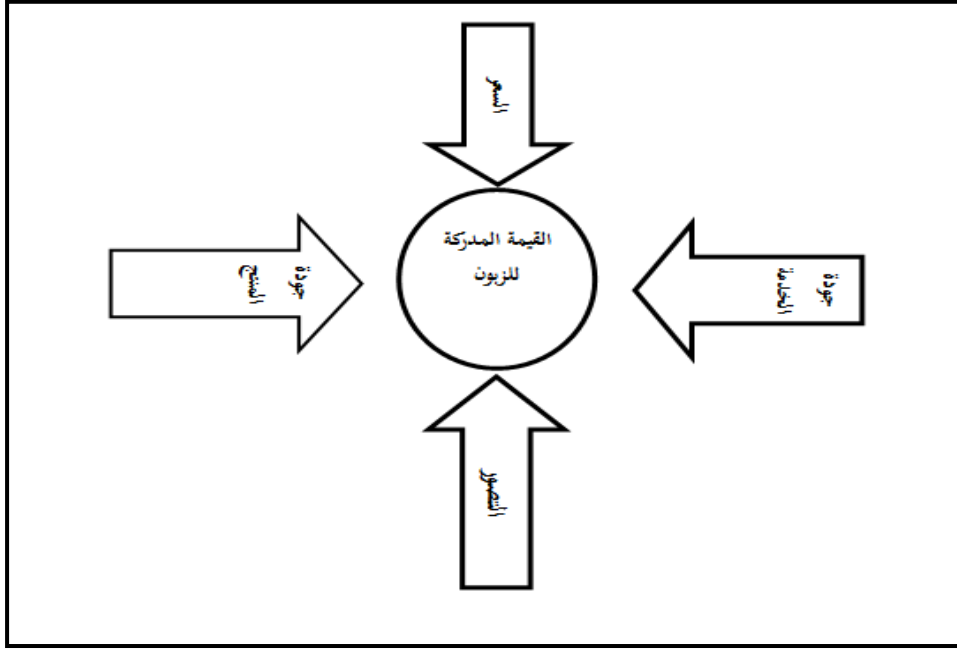


المصدر: غسان قاسم اللامي، نعم على الصائغ، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، المجلد 39، العدد 107، 2016، ص

خامسا: نموذج (Numan, 2002)

تتكون القيمة المدركة لدى الزبون وفق هذا النموذج من أربعة أبعاد رئيسة، هي (جودة المنتج، جودة الخدمة السعر، والتصور الذهني)، ويتكامل أداء العملية مع القيمة المنتجة من إدراك الزبون لهذه القيمة، وتقدم المؤسسة قيمة أكبر للزبون بتقديمها (سعر أفضل وسلعة أفضل وخدمة أفضل)، وبما يحقق الزبون أفضل تصوراً عند مقارنتها مع المؤسسات المنافسة، وبذلك تتفوق المؤسسة في تقديمها القيمة الأفضل¹.

الشكل رقم (22): نموذج Numan للقيمة المدركة



المصدر: غسان قاسم اللامي، نعم علي الصائغ، مرجع سبق ذكره، ص 131.

قسمت بعض الدراسات النماذج الخاصة بالقيمة المدركة إلى نوعين من النماذج هما: نموذج المنافع والتكاليف/ نموذج الوسائل والنهايات.

سادسا: نموذج المنافع والتكاليف

تتميز نماذج المنافع والتكاليف بالشمولية، حيث تنظر إلى القيمة من منظور زمني أطول، كما أنها تحتوي على جميع عناصر دورة نشاط المؤسسة، ولكن يعاب علي هذه النماذج أنها لا تهتم كثيرا بمرونة بناء القيمة، فهي لا تربط الفوائد والتكاليف بما يرغب الزبون الوصول إليه.²

سابعا: نموذج الوسائل والغايات

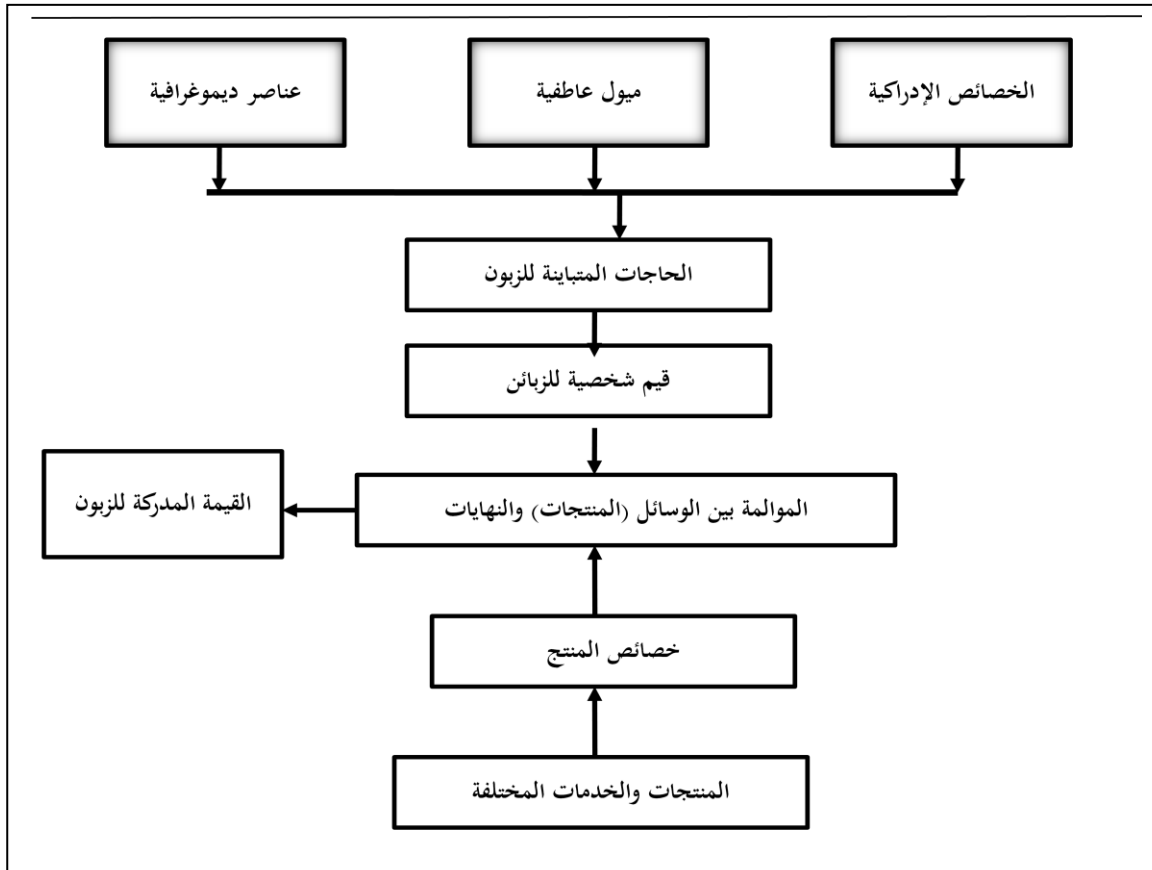
هذا النموذج حدد تعريف القيمة على أنها: "التفضيل المدرك من الزبون لكل من خصائص المنتج وأداء هذه الخصائص، والنتائج المترتبة على الاستخدام والتي تسهل من تحقيق أهداف الزبون في مواقف الاستخدام

¹ - آمال شتراوي، مرجع سبق ذكره ، ص 116.

² - علي أحمد عبد القادر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

المختلفة"، وتعتمد هذه النماذج على أن الزبائن يشترون المنتج للوصول إلى غاية معينة وبالتالي فإن الزبون يختار بين العروض المختلفة المتاحة أمامه والتي تحقق النتائج المرغوب فيها وتقلل من النتائج غير المرغوب فيها، وتربط هذه النماذج بين كل من الوسائل (خصائص المنتج) والنهايات (النتائج المترتبة على الاستخدام والقيم الشخصية الهامة للزبون). وإذا ركزت المؤسسة على هذه الخصائص فسيدرك الزبون حصوله على قيمة عالية وبالتالي تتحقق أهدافه. فإدراك الأفراد للأشياء والأحداث يتأثر بمتغيرات متعددة منها الخصائص الإدراكية أو المعرفية والميول العاطفية والخصائص الديموغرافية، هذه المتغيرات الثلاثة هي التي تخلق حاجات الزبائن، وبالتالي تكون القيم الشخصية لديهم. وبناءاً على الموازنة بين القيم الشخصية وما يتم إدراكه من خصائص مختلفة للمنتج يحدث إشباع أو عدم إشباع، ويتم إدراك القيمة¹، ويوضح ذلك الشكل الموالي:

الشكل رقم (23): نموذج الوسائل والغايات للقيمة المدركة



Source: Huber F. Hemnann, Morgan R, Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management, Journal of Consumer Marketing, Vol 18, No 1, 2001, p44.

¹ -Andreas herrman and al , Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented management, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Issue 1, 2001, p44-53, p44.

الفرع الثاني: محددات القيمة المدركة

باعتبار أن القيمة المدركة تنشأ لدى الزبون بعد شراء المنتج أو الاستخدام المباشر للخدمة حيث تتجسد هذه القيمة في صافي القيمة المتحصل عليها بعد حذف أعباء وتكاليف التحصيل، يتضح أن تحديد القيمة المدركة ينتج عن عنصرين أساسيين هما المنافع (المزايا) المحصل عليها والأعباء (التكاليف) التي يتحملها الزبون للحصول على الخدمة، ورغم تعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع القيمة إلا إنهم اجمعوا على أن القيمة المدركة للزبون هي الفرق المدرك بين التضحيات المدركة التي يقوم بها الزبون مقابل الحصول على منافع المنتج أو الخدمة المدركة.

ونظرا لتعدد الدراسات وعدم وضع إطار نظري محدد لعناصر القيمة المدركة رأت الباحثة أن تستعرض هذه المكونات حسب الباحثين لغرض الوصول إلى مزيج مكونات ملائم للدراسة:

يرى (Zeithaml, et al, 1988) أن مكونات القيمة المدركة هما¹:

- الخصائص الداخلية للمنتج مثل: الجودة.

- الخصائص الخارجية للمنتج مثل: طريقة التغليف.

يرى (Grewal, et al, 1998) أن مكونات القيمة المدركة هما²:

- قيمة الاستحواذ: صافي المكاسب الخاصة بالزبائن نتيجة امتلاكهم لمنتج أو الخدمة.

- قيمة التعاملات: والنتائج من إدراك الزبون أي تخفيضات السعر.

يرى (Lieu, et al, 2005) أن مكونات القيمة المدركة هما³:

- القيمة الاقتصادية في التبادل: تقييم الزبون للتبادل بين الجودة والسعر بين المؤسسة ومنافسيها.

- القيمة في الخدمة .

- القيمة في الخدمة المدعمة.

ويمكن أن يكون التصنيف الشامل والواضح هو نموذج كوتلر للقيمة، فهدف المؤسسة هو العمل على إيصال أكبر قيمة ممكنة للزبون من خلال البعدين المكونين لقيمة الزبون، وهما قيمة الزبون الإجمالية وكلفة الزبون الجمالية ويحتوي كل بعد على مجموعة من العناصر التي تعمل على توليد فائض للزبون.

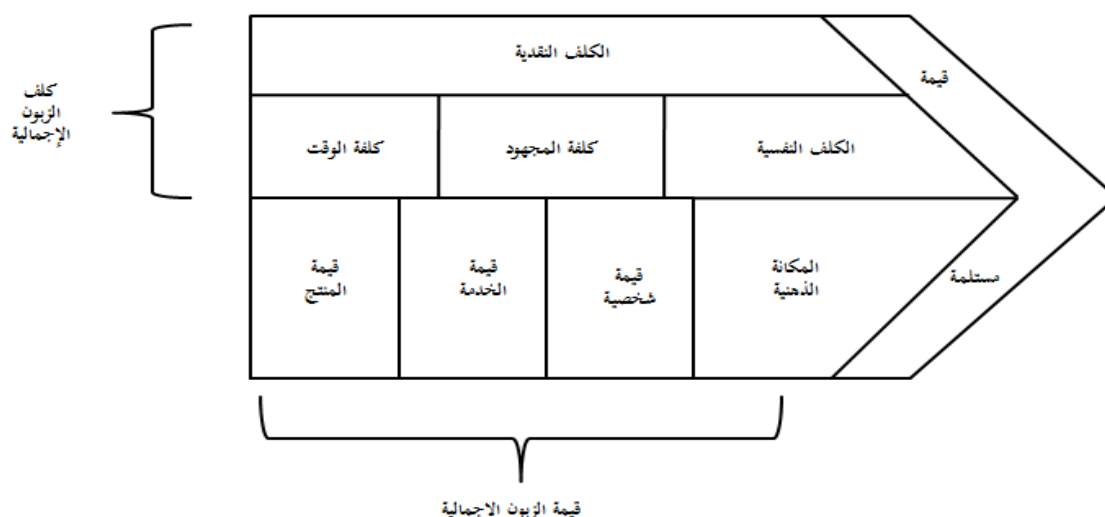
¹ - علي أحمد عبد القادر أحمد، تحليل محددات ونواتج قيمة العميل "دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر"، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة المنوفية، مصر، 2012، ص46.

² - المرجع السابق، ص46.

³ - Annie H.Liu, Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors, Journal of Business Research, Volume 58, Issue 5, 2005, P 559-568, p559

ويمكن أن نوضحها بالشكل الآتي:

الشكل رقم (24): نموذج سلسلة القيمة المدركة ل kotler



المصدر: السعيد ي عر ب عدنان خليل، تحليل استراتيجيات مصفوفة قيمة الزبون كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية تحليلية في عينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد"، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2006، ص 20.

حيث نرى من خلال سلسلة قيمة الزبون أن القيمة المستلمة التي يحصل عليها الزبون تتأثر بأبعادها، وعلى المؤسسة أن تعمل باستمرار على تقديم قيمة موجبة لزبائنها من خلال تقديم القيم الأساسية والمحفزة ضمن كل بعد من أبعاد القيمة¹ وأن الأساس في بعد قيمة الزبون الإجمالية هو عنصر قيمة المنتج ومن ثم تضاف إليه كل من قيمة الخدمة والقيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية، ومن ثم مقارنة هذه القيمة مع كلف الزبون الإجمالية. فالزبون يهتم بدءاً بتحديد أي منتج يمتلك أعلى قيمة مدركة بالنسبة للخصائص له، فيهتم الزبائن بخصائص مثل الأداء، المتانة والمعولية، ويقوم الزبائن بتقييم الخدمة المرافقة مثل توصيل الطلبات، التدريب والصيانة، كما يعطي الزبائن اهتمامهم لموظفي المؤسسة ومدى استجابتهم معهم. وأخيراً يقيم الزبائن المكانة الذهنية، وتسهم هذه المصادر الأربعة في تحديد إدراك الزبائن للقيمة وعلى أساسها يحدد أي منتج يمتلك أعلى قيمة زبون إجمالية.

¹ - السعيد ي عر ب عدنان خليل، مرجع سبق ذكره، ص 70.

بالمقابل يهتم الزبائن بالكلف الإجمالية التي تضم بالإضافة إلى الكلف النقدية كلف أخرى وهي كلفة وقت الشراء، كلفة المجهود والكلف النفسية ويقوم الزبون بتقييم تلك الكلف مع الكلف النقدية لكي يكون صورة عن كلف الزبون الإجمالية¹.

أولاً: قيمة الزبون الإجمالية

وهي حزمة من المنافع يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة، هذه المنفعة تضم: قيمة المنتج، قيمة الخدمة القيمة الشخصية، قيمة المكانة الذهنية²:

1- قيمة المنتج: ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه. ويمكن أن تتضمن الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية.

أ- الأداء: المعولية، المطابقة، المتانة والجمالية .

ب- المعولية: احتمالية أن يكون للزبائن مشاكل مع المنتج.

ج- المطابقة: الدرجة التي بها تطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات للمواصفات المتوقعة.

د- المتانة: وعمر المنتج الموقع.

2- قيمة الخدمة: أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة للتميز، وإن مجالات تميز الخدمة هي: أ- الحسابات والتمويل.

ب- تسهيلات الحصول على الخدمة والطلب عليها.

ج- سرعة تسليم الخدمة والكفاءة في تقديمها.

د- الاستشارة والدعم الإضافي الذي يقدم للزبون.

هـ- خدمات ما بعد البيع: مثل الصيانة والدعم اللاحق.

و- الضمان الشامل: يمكن أن يقلل من مخاطر الشراء المدركة.

3- القيمة الشخصية:

يمكن قياس هذه القيم الشخصية التي يدركها الزبون بمواصفات الأفراد المقدمين للخدمة.

أ- الاحتراف: يتوقع الزبون بأن كادر المؤسسة لديه المهارات والمعرفة المطلوبة.

ب- المجاملة: فالزبون يتوقع اللطف واللباقة وبعض الاعتبارات.

ج- الجدارة والثقة: فالموظف أو الفرد المقدم للخدمة أو المنتج يجب أن يكون موثوقاً ومستقيماً.

د- المعولية: ودقة وثبات الخدمة .

¹ - زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين السعيد، التكامل بين سلسلة القيمة وسلسلة قيمة المنظمة" مدخل تحليلي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 0، 2006، ص 09.

² - زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 12-13 بتصرف.

4 - الصورة الذهنية: التصور الذهني الفعلي الذي يتكون في أذهان الناس عن المؤسسات منتجاتها وخدماتها.

ثانيا : كلف الزبون الإجمالية

الجانب الآخر للقيمة هو جانب التضحيات، وأطلق عليه كوتلر كلف الزبون الإجمالية، وقد تكون هذه الكلف نقدية وغير نقدية¹:

1- الكلف النقدية: ونقصد بها سعر المنتج أو الخدمة، أي المبالغ التي يدفعها الزبون مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة.

2- الكلف الغير النقدية: وهذه الكلف تتضمن كلفة الوقت، كلفة المجهود والكلف النفسية .

أ- كلفة الوقت: وهي ناتجة عن الوقت الذي استغرقه الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة .

ب- كلفة المجهود: وهي ناتجة عن المجهود البدني أو العقلي للحصول على منتجات وخدمات المؤسسة.

ج- الكلف النفسية: وهي التي تنتج جراء تعامل الزبون مع أفراد جدد وفهم حاجات جديدة وتحقيق توقعاتهم وغيرها.

يمكن التعبير عن القيمة المدركة للزبون بالصيغة التالية :

$$\text{القيمة المدركة للزبون} = \text{المنفعة الإجمالية المدركة من قبل الزبون} - \text{التكلفة الكلية التي يتحملها الزبون}$$

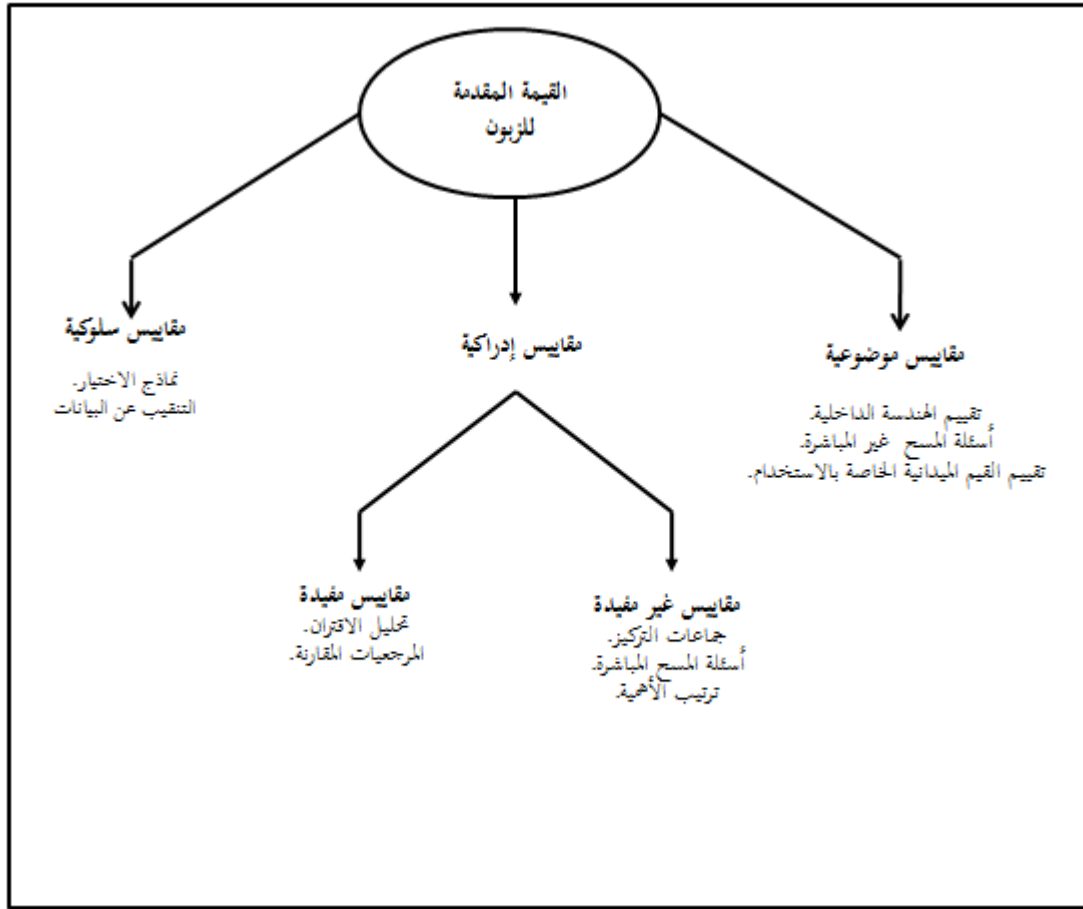
المطلب الثاني: مداخل قياس القيمة المقدمة للزبون

تستخدم المؤسسات ثلاث أنواع من مقاييس القيمة المقدمة للزبون هي: المقاييس الموضوعية، الإدراكية والسلوكية للقيمة، وعلى الرغم من تطبيق هذه المداخل للقياس بصورة كبيرة في المواقف التسويقية الخاصة بالمعاملات التي تتم من مؤسسة إلى مؤسسة B to B ، إلا أنه يمكن تمديد استخدامها لتشمل المواقف التسويقية التي تتم مع الزبون النهائي. ويوضح الشكل (25) المداخل التي يتم استخدامها لقياس القيمة المقدمة للزبون².

¹ - زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 13-14 بتصرف

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء- مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر 2013 ، ص181.

الشكل (25): مداخل قياس القيمة المقدمة للزبائن



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 183.

يمكن عرض هذه المداخل المستخدمة في قياس القيمة المقدمة للزبون كما يلي¹:

الفرع الأول: القيمة الموضوعية المقدمة للزبون (الرؤية الموضوعية للقيمة أو التقييم الموضوعي للقيمة)

تستخدم المؤسسات ثلاثة أنواع من مقاييس القيمة الموضوعية المقدمة للزبون:

أولاً: تقييم الهندسة الداخلية

تعتمد بعض التقديرات الخاصة بالقيمة المقدمة للزبون على عمليات التقييم التي تتم بواسطة مديري المبيعات والمهندسين الموجودين بالمؤسسة. وتقوم تلك العمليات على الاختبارات العلمية التي يتم فيها استخدام المنتج من قبل موظفي المؤسسة كاختبارات ألفاء، أو التي يتم فيها استخدام أساليب المحاكاة التي يقوم بها الحاسب الآلي. وعلى الرغم من عدم قيام المؤسسة بالتواصل مع الزبائن بشكل مباشر للتحقق من قيمة العرض المقدم، فلا بد من وجود فهم جيد جداً لموقف الاستخدام، أو لعمليات الإنتاج الخاصة بالزبون بالنسبة للمعاملات التي تتم من مؤسسة إلى مؤسسة.

¹ -آمال شتراوي، مرجع سبق ذكره، ص92.

ويعتمد نجاح تلك الطريقة على الكيفية التي تفهم بها المؤسسة فعلاً السلوك الشرائي لزبائنها وأنماط الاستخدام الخاصة بهم. كما يعتمد النجاح هنا أيضاً على الكيفية التي تترجم بها المؤسسة هذا الفهم إلى تقديرات اقتصادية للقيمة المقدمة للزبائن، وقد تكون مثل هذه الطرق السبيل الوحيد المتاح لتقييم القيمة المقدمة للزبون. وذلك في حالة عدم قدرة المؤسسة على استجواب زبائنها أو عند رغبتها في التكتّم على هذه العملية.

ثانياً: أسئلة المسح الغير المباشرة

للتغلب على القيود الخاصة بانخفاض أو عدم وجود مدخلات من الزبائن في طريقة تقييم الهندسة الداخلية فغالباً ما تستفهم المؤسسة من زبائنها عن القيمة التي يرونها لإشباع حاجاتهم أو معالجة وحل المشاكل التي يواجهونها لهذا المدخل، فقد يقوم رجال البيع بسؤال زبائن المؤسسة عن تأثير واحد أو أكثر من التغييرات في معالجة مشاكلهم. ويلاحظ أن هذا الأسلوب هو أسلوب غير مباشر حيث أن الأسئلة التي يتم توجيهها تركز على مجرد التغييرات التي ينطوي عليها العرض الخاص بالمنتج بدلاً من إبراز القيمة المالية له، وبالتالي يمكن لتلك الإجابات أن يتم معالجتها بطريقة أو أخرى مع غيرها من المعلومات المعروفة لخلق التقديرات المتعلقة بالقيمة المقدمة للزبون فيما يخص كل تغيير من التغييرات التي تم إجراؤها على عرض المنتج.

ثالثاً: تقييم القيمة الميدانية الخاصة بالاستخدام

تتطلب الطريقة الثالثة لتقييم القيمة المقدمة للزبون أن يشترك كل من الزبون والمؤسسة في تقييم القيمة المشتركة بينهما وعلى الرغم من أن تلك الطريقة تناسب أكثر أسواق المعاملات التي تتم من مؤسسة إلى مؤسسة إلا أنه من الممكن أيضاً استخدامها بكفاءة مع الزبائن الأفراد، وتعرف القيمة الخاصة بالاستخدام بالنسبة للمنتج الحالي على أنها "السعر الذي يجعل الزبون غير مبالي بأن يستمر في استخدام المنتج الحالي أو أن يتحول لبديل آخر مثل نقطة التعادل الاقتصادية، أما بالنسبة للمنتج الجديد فتشير القيمة الخاصة بالاستخدام إلى "أقصى قدر يكون الزبون على استعداد لدفعه بالنسبة للمنتج الجديد بافتراض وجود منافع إضافية يقدمها أكبر من تلك المنافع التي يقدمها المنتج الحالي، وبشكل عام يمكن تعريف القيمة الخاصة بالاستخدام VIU على أنها: سعر المنتج الذي تتساوى عنده التكاليف الكلية مع المنافع بالنسبة للمستخدم المستفيد بالمنتج (بدلاً من المنتج الحالي أو البديل الآخر) في ظل ظروف محددة للمستخدم.

الفرع الثاني: القيمة الإدراكية المقدمة للزبون (الرؤية الإدراكية للقيمة أو التقييم الإدراكي):

يمكن للمقاييس الإدراكية أن تنطوي على مقاييس غير مقيدة ومقاييس مقيدة للقيمة المقدمة للزبون:

أولاً: مقاييس الأسئلة الغير مقيدة

إن المؤسسات تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لإدراك الزبون للقيمة المقدمة من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، إذ تقوم بتوزيع استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين كما تتمكن من رؤية وجهة نظر الزبائن من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة

الشراء مرة أخرى، وفيما إذا كان رضاه كبيرا أم لا وكذلك قياس احتمالات رغبة الزبون في تركية المؤسسة أو العلامة التجارية لأشخاص آخرين وفي ذلك إشارة إلى رضا الزبون عن المؤسسة¹، و تتمثل مقاييس الأسئلة الغير المقيدة:

1. جماعات التركيز:

تقوم المؤسسة بجمع مجموعة من الأفراد (الزبائن الجريين للمنتج أو الخدمة) يتم اختيارهم وتجميعهم لمناقشة الآراء والتعليق على المنتج أو الخدمة اعتمادا على تبادل الخبرات الشخصية وطرح الآراء والتعبير عن المشاعر والاتجاهات، كما تقوم المؤسسة بطرح عدد من الأسئلة المحددة التي تقيس بها وجهة نظر الزبون حول المنتج لغاية الحصول على فهم أعمق لوجهات نظرهم وخبرتهم ومشاعرهم ومفاهيمهم وإدراكهم ومعتقداتهم ومواقفهم إزاء المواضيع قيد المناقشة من أجل اتخاذ الإجراءات والسياسات اللازمة لتحقيق متطلباتهم وتوجهاتهم في المنتجات أو الخدمة.

2. أسئلة المسح المباشر:

بعد نتائج جماعات التركيز الاستطلاعية تنتقل المؤسسة الى بحوث التسويق المسحية حيث تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث بوضع فروض تتوقعها وفقا لنتائج جماعات التركيز تفسر بها آراء الزبائن حول المنتجات والخدمات. ويتضمن المسح التسويقي المثالي استخدام العينة المختارة من الزبائن التي تواصل الإجابة على الاستقصاء أو الاستبيان حول قيم المنتج بالنسبة للزبون.

3. ترتيب الأهمية:

ووفقاً لهذه الطريقة يطلب من المستقصى منهم في البحوث الميدانية التي يتم إجراؤها أن يقوموا بترتيب مجموعة من الخصائص التي تصف العرض الخاص بالمنتج تبعاً لأهميتها بالنسبة لهم أو لمؤسساتهم. وعادة ما يقوم المستقصى منهم أيضاً بترتيب المنتجات المتنافسة بناء على أدائها في كل خاصية من تلك الخصائص المستخدمة في توصيفها، الأمر الذي من شأنه أن يجعل المؤسسة على معرفة ووعي بالقيمة المقدمة للزبائن من قبل المنافسين لها في السوق².

ثانياً: مقاييس الأسئلة المقيدة

تتمثل مقاييس الأسئلة المقيدة فيما يلي:

1. تحليل الصفات المشتركة:

يعتبر هذا التحليل واحد من أكثر طرق قياس القيمة المقدمة للزبائن شيوعاً، وهو أسلوب بحث تسويقي متقدم يدور حول كيفية اتخاذ الزبائن للقرارات وما يقدرونه حقاً في المنتجات والخدمات (يُعرف أيضاً باسم تقدير

¹ - مزبان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"، مذكره ماجيستر في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص122.

² - شتراوي آمال، مرجع سبق ذكره، ص95.

الاختيار المنفصل)، تساعد هذه الطريقة في تحديد كيفية تقييم الأشخاص للسمات المختلفة (الميزة، الوظيفة الفوائد) التي تشكل منتجات المؤسسة أو خدماتها، أيضاً تقوم المؤسسة من خلال هذا التحليل الإحصائي بتحديد القيم الجزئية التي ترغب فيها العينة المبحوثة لتشكيل المنتج وفق هذه المواصفات ثم تحديد المنتج أو الخدمة الذي يقدر ويصف القيمة الكلية المقدمة للزبون.

2. المقارنة المرجعية:

"هي عبارة عن مجموعة مقاييس أداء نوعية وكمية لتلبية والتفوق على توقعات أداء المنتج عن طريق تعلم المعرفة من الآخرين"¹، تبحث المؤسسة الى تحقيق أداء متميز في خدمة الزبائن فتقوم بتحديد المنتج أو الخدمة المنافسة لها كمرجع مقارنة لعرضها على الزبائن عن طريق تقديم اقتراحات تشمل إضافة مميزات على المنتج المقارن به لمعرفة إمكانية شراء الزبون للمنتج مقابل المواصفات الإضافية، فهذه الطريقة تسعى المؤسسة لتحديد مدى استعداد الزبائن لدفع المقابل الخاص بكل خاصية أو ملمح من خصائص وملامح المنتج. من خلال النتائج يتم تحديد القيمة الكلية للمنتج أو العرض المزمع تقديمه للزبون الذي يشمل رغبات الزبون التي يبحث عنها.

الفرع الثالث: القيمة السلوكية المقدمة للزبون (الرؤية السلوكية للقيمة أو التقييم السلوكي)

تختلف الرؤية السلوكية للقيمة عن الرؤية الموضوعية والإدراكية، فالرؤية السلوكية للقيمة تعتمد على الملاحظة والرصد الفعلي لسلوك الزبون في الماضي كمؤشر لتقدير القيمة المقدمة للزبون وتعتمد هذه الطريقة على:

أولاً: نماذج الاختيار

تعتمد هذه النماذج على استخدام السلوك الماضي (والذي غالباً ما يرتبط بتصنيف الخاصية أو الصفة محل التقييم) للاستدلال أو لتقدير القيمة (أو المنافع) المتعلقة بخصائص المنتج، وذلك بغرض الوصول إلى التفسير الأفضل أو التنبؤ الأمثل للسلوك الفعلي حيث تستطيع المؤسسات أن ترصد الخيارات، ومن خلال ذلك تتمكن من الاستدلال على القيمة التي تعطي أفضل تفسير لتلك الخيارات.

ثانياً: التنقيب عن البيانات

تمثل عملية التنقيب عن البيانات اكتشاف المعرفة من البيانات وهي عملية تحليل البيانات من منظورات مختلفة واستخلاص علاقات بينها وتلخيصها وتحويلها إلى معلومات مفيدة مثل معلومات يمكن أن تساهم في زيادة الأرباح أو تخفيض التكاليف أو كليهما معاً². تمكن هذه الطريقة المؤسسة من خلال التنقيب في قواعد بيانات الزبائن على التعرف على الأنماط الشرائية للزبائن والمقارنة بينها كما تساعد المؤسسة في فهم هيكلية

¹ - إيثار عبد الهادي الفيحان ، المقارنة المرجعية الإستراتيجية في صناعة الالكترونيات، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، العدد 54، 2005، ص 88.

² - أحمد فايز أحمد سيد، أدوات التنقيب عن البيانات مفتوحة المصدر - دراسة تحليلية تقييمية، مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2015، ص 804.

الأسواق التي يتركز فيها الزبائن، وبالتالي تستطيع أن تستخرج مؤشرات للمواصفات والملامح التي يبحث عنها الزبون في المنتجات، لكن هذه البيانات لا تقدم إلا جزءاً عن الزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة بالفعل وهذا لا يسمح للمؤسسة بتحليل البيانات الخاصة بالفئة الثانية من الزبائن الذين اختاروا منتجات المؤسسات المنافسة.

المطلب الثالث: منافع ومعوقات خلق القيمة المدركة للزبون

تسهم القيمة المدركة للزبون التي يتحصل عليها نتيجة استخدامه لأي منتج أو خدمة مقدمة من طرف مؤسسة ما في تحقيق منافع عديدة ومربحة تستفيد منها أطراف التبادل، بالمقابل فإن خلق هذه القيمة يشكل بالنسبة للمؤسسة عراقيل ومعوقات من نواحي عديدة كالمخاطرة التي تتبناها عند محاولتها تقديم قيمة أكبر من منافسيها.

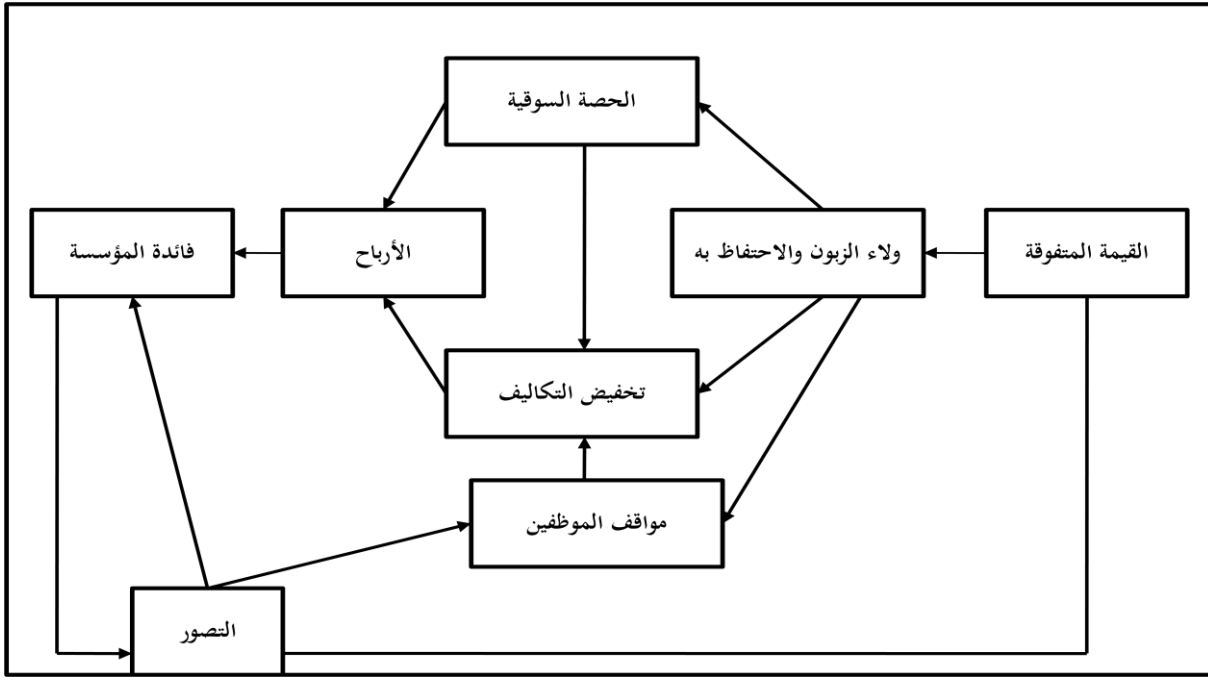
الفرع الأول: منافع خلق القيمة المدركة للزبون

- يعد تقديم وخلق قيمة للزبون من أهم العناصر في تحقيق النجاح لأي مؤسسة حيث يساعد تسليم قيمة متفوقة للزبون على تحقيق نتائج ومردودات اقتصادية عدة تنعكس إيجاباً على ولاء الزبون والاحتفاظ به¹، ومن أهم المنافع التي تحققها القيمة المدركة للزبون ما يلي:
- تعزيز قابلية الاكتساب والاحتفاظ بالزبائن وتحقيق الرضا مع زيادة الولاء.
 - المساهمة في تصاعد المبيعات التي يقتنع بها الزبائن وتعظيم الحصة السوقية للمؤسسة.
 - توضيح التكاليف والقيمة فبمجرد قيام المؤسسة بتسجيل تكلفة كل نشاط والقيمة التي يحققها للزبون، تتمكن من اكتشاف الأنشطة ذات التكلفة العالية التي تحقق قيمة ضئيلة للزبون².
 - تحسين نوعية وجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل دوري يراعي اهتمامات الزبائن ورغباتهم.
 - المساهمة في تكرار عمليات الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة.
 - تحسين العلاقات بين العاملين والزبائن وتعزيز المواقف الإيجابية بينهم.
 - تكوين صورة ذهنية إيجابية عن منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية .

¹ - أمال شتراوي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² - قاسم أحمد حنظل العزاوي، العلاقة بين عمليات سلسلة التجهيز وأنشطة سلسلة القيمة وأثرها في أبعاد الأداء الإستراتيجي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة العراق، 2011، ص 75.

الشكل رقم (26) : منافع القيمة المقدمة للزبون



المصدر: حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 113

الفرع الثاني: معوقات خلق القيمة للزبون

من جانب آخر يمكن تشخيص معوقات خلق قيمة للزبون فيما يأتي¹:

- الاهتمام بتحسينات المالية قصيرة الأمد وتفضيلها على الولاء طويل الأمد.
- تركيز المؤسسات على العلاقة العارضة أكثر من التركيز والاهتمام بإيجاد نظام لتقديم القيمة إلى الزبون.
- عدم إشراك المدير التنفيذي الرئيس بمسؤولية خلق قيمة للزبون واعتبارها مسألة ثانوية قياسا بتحقيق الأرباح، لذا يتم تفويض مهمة ذلك إلى الآخرين.
- عدم النظر إلى مسؤولية خلق قيمة للزبون من خلال العمل الجماعي والمسؤولية المشتركة وحصر المسؤولية بشخص ما أو نشاط دون آخر.

¹ - حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

خلاصة الفصل :

على ضوء ما سبق يمكن أن نستخلص أن قدرة المؤسسة على خلق القيمة وتعظيمها للزبون تعتبر مصدرا لجذب الزبائن الجدد والحفاظ عليهم، وكلما زادت المؤسسات من تنويع منتجاتها ورفع جودتها كلما كانت قادرة على خلق قيم متعددة لإرضاء وإشباع حاجات ورغبات الزبائن المختلفة، مما يفرض عليها التنسيق بين أنشطتها الداخلية والخارجية، كما يتطلب منها المعرفة الشاملة والفهم الدقيق لرغبات الزبائن والبحث في سلوكهم والتوجه نحوهم وتسويق العلاقات معهم مما يساعد المؤسسة في وضع إطار محدد لكيفية الوصول للزبون وتحديد القيم المتوقعة التي يسعى لكسبها، كما أن تلبية حاجات الزبون من وجهة نظره تعتبر صعبة بالنسبة للمؤسسات كون أن محددات القيمة بالنسبة للزبون ليست ثابتة وتتأثر بعوامل محددة تتحكم في قراراته الشرائية قبل وبعد تجربة المنتج وهذا ما يزيد صعوبة إدراك القيمة لديه، ليلزم الزبون المؤسسة على وضع استراتيجيات مناسبة لدراسة عناصر القيمة المدركة ومحاولة تكييفها في نموذج أساسه تعظيم المنافع المتحصل عليها دون إهمال الجوانب المادية والعاطفية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للزبون.

الفصل الثالث:

العلاقة النظرية بين عناصر المزيج الترويجي
والقيمة المدركة للزبون

تمهيد:

إن القيمة المدركة للزبون هي نتاج للمقارنة بين التضحيات التي يقدمها الزبون مقابل المنافع التي يتحصل عليها، هذه المقاربة التسويقية شكلت صعوبة كبيرة للمؤسسات في تحديد النموذج الفعلي للقيمة المدركة للزبون فتباينت الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وتعددت نماذجها وتطورت بتطور مفهوم ومعرفة الزبون وبناء العلاقات معه حيث أصبح الزبون أقرب بكثير مما كان عليه سابقا للمؤسسة فأصبحت المؤسسة تبحث عن الأساليب والطرق التي تحقق بها رضاه عن منتجاتها وخدماتها.

في هذا الإطار ظهرت نماذج عديدة قدم فيها الباحثون عناصر تشكل القيمة المدركة للزبون، كان من أبرزها النموذج الذي قدمه (Numan, 2002) الذي حدد فيه العناصر الفعلية التي تؤثر على إدراك الزبون لقيمة المنتج أو الخدمة، أو العناصر التي يعتمد عليها الزبون في تقييمه للقيمة المستلمة الفعلية من منتجات المؤسسة وخدماتها التي شملت سعر المنتج، جودة المنتج، جودة الخدمة، الصورة الذهنية.

في السياق نفسه أكد الباحثون أن القيمة المدركة للزبون لا تتشكل فقط من وجهة نظر الزبون وإنما للمؤسسة دور كبير في زيادة مدركات زبائنها للقيم التي تقدمها من خلال سلسلة الوظائف التي تقوم بها، ويمكن الإشارة من هذا التحليل إلى المدخل التسويقي للمؤسسة الذي يعد التعبير الأكثر حداثة في اتصالها الخارجي بالزبائن من خلال كيفية عرضها للمنتجات والخدمات والتأثير على الزبائن للتفاعل مع ما تطرحه لأن فعالية الأدوات الترويجية للمؤسسة تساهم بشكل كبير في إيصال وإبراز قيمة المنتج أو الخدمة وتحقيق مستويات إدراك عالية بالنسبة له.

ونود من خلال هذا الفصل عرض العلاقة النظرية بين عناصر المزيج الترويجي وعناصر القيمة المدركة للزبون وفق التقسيم التالي:

- ❖ عرض عناصر القيمة المدركة.
- ❖ التطرق للمفاهيم الأساسية للصورة الذهنية للمؤسسة.
- ❖ إبراز العلاقة النظرية بين عناصر المزيج الترويجي وعناصر القيمة المدركة.

المبحث الأول: قيمة المنتج وجودة الخدمة

يرتكز نجاح المؤسسة على قدرتها على إنتاج منتجات جديدة تلبي بها متطلبات الزبائن وإرضاء رغباتهم المتغيرة والمتجددة، فتهدف المؤسسة إلى تسليم وإيصال قيمة متميزة للزبون تضمن بها الحفاظ على الزبائن ومكانتها في السوق، فالمنتج هو من أهم عناصر حزمة المنافع التي تشكل منظومة قيمة الزبون التي تقدمها المؤسسة للزبائن المستهدفين.

المطلب الأول: إدارة المنتجات

قد تناول الباحثون والخبراء المنتج في تعريفات متعددة من حيث الأهداف والأبعاد والمضامين، ويقوم هذا المفهوم على أي شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه إليها، ويمكن القول أن قدرة المنتج على إرضاء الزبائن من أنجح السياسات والاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة في تحقيق أهدافها.

الفرع الأول: مفهوم المنتج وخصائصه

أولاً: تعريف المنتج

هناك العديد من التعاريف التي قدمها الباحثين للمنتج، وفيما يلي نستعرض بعضها منها¹:

يعرف المنتج بأنه: "أي شيء له قيمة للزبون يشبع حاجاته ورغباته يمكن أن يحصل عليه من خلال عملية التبادل التسويقي".

ويعرف بأنه: "مجموعة من الخصائص المادية الملموسة التي تزود الزبون منافع حقيقية مدركة من خلال عمليات التبادل".

أما المفاهيم الحديثة للمنتج والتي ينظر إليها من المنظور الشامل وليس الضيق (مفهوم المنتج) فقد عرفت المنتج بأنه: "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تقدم منفعة أو مجموعة من المنافع".

ويبين كوتلر أن المنتج هو: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة".²

¹ - أنيس عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 148.

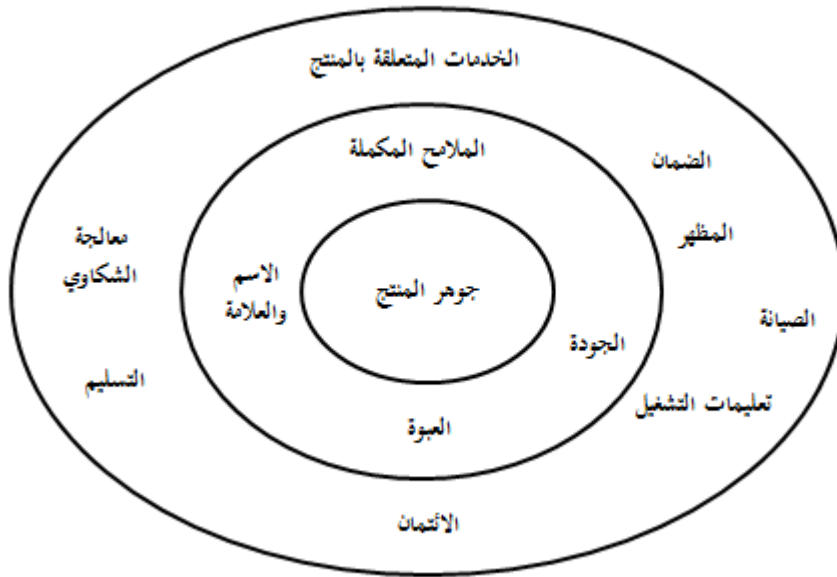
² - إياد عبد الفتوح النصور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014 ص 217.

كما أن المنتج هو: "وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم... الخ"¹، ووفقا لذلك فإن أي تغيير في الملامح المادية (التصميم، اللون، الحجم، العبوة مهما كان طفيفا يخلق منتجات مختلفة وجديدة.

و ينظر كل من **Mandell and Rosenberg** للمنتج من خلال ثلاث أبعاد رئيسية هي:

- 1- المنتج الجوهرى **core product**: وهو عبارة عن المواصفات المادية التي تكون جوهر المنتج أو الخدمة فهو يشمل المزايا الأساسية التي يبحث عنها الزبون والتي تسمح بإشباع حاجاته ومتطلباته².
 - 2- المنتج الملموس **actual product**: وهي الملامح المكملة للمنتج وتشمل المظهر، التصميم، مستوى الجودة، العبوة، العلامة والاسم التجاري³.
 - 3- المنتج المتنامي **augmented product**: وتشمل الخدمات المتعلقة بالمنتج، خدمة الصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار، تعليمات التشغيل أو الاستعمال، الائتمان، التسليم، معالجة الشكاوي.
- ويمكن أن تظهر هذه المستويات في الشكل الآتي:

الشكل رقم (27): مستويات المنتج



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 266.

ثانيا: خصائص المنتج

يتم تحديد عروض القيمة التي تتضمن مجموعة المنافع التي سيقدمها المنتج والتي يبحث عنها الزبون لإشباع حاجاته والتي يمكن تسليمها له من خلال خصائص المنتج التي تتضمن الجودة، الصفات، ومظهر المنتج وتصميمه.

¹ - إياذ عبد الفتوح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 217.

² - المرجع السابق، ص 218.

³ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 265.

1. جودة المنتج:

أ- تعريف جودة المنتج :

تمثل الجودة في إنتاج المنتج بصورة محققة للمواصفات التي تم إعدادها بناءً على دراسات مسبقة لاحتياجات الزبائن¹، كما تعرف على أنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات."²

يميز **سمير محمد عبد العزيز** بين ثلاث مداخل رئيسية مرتبطة بمفهوم الجودة³:

- جودة التصميم: أي المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج.
- جودة المطابقة: نقصد بها مطابقة جودة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية في التصميم.
- جودة الأداء: نعني بها قدرة المنتج على أداء المهمة التي أنجز لأجلها وفق احتياجات ورغبات الزبائن.

ب- أبعاد الجودة:

تعتبر الجودة محصلة لمجموعة من الأبعاد لخصها **Garvin** في النقاط الثمانية التالية⁴:

- **الأداء**: يتحدد هذا البعد بأهم الخصائص التشغيلية (الوظيفية) للمنتج، ومن خصائص هذا البعد أنه قابل للقياس، فإذا ما تعلق الأمر مثلاً بجهاز كمبيوتر فإن أهم الخصائص قد تكون سرعة التنفيذ، السعة التخزينية الخ.

- **الخصائص الثانوية**: يعني هذا البعد الخصائص الثانوية للمنتج التي تدعم الوظيفة الأساسية، أو هي تلك الخدمات الإضافية المقدمة عند تقديم الخدمة الأساسية، وتلعب هذه الخصائص الثانوية دوراً مهماً حيث تصبح من معايير الشراء الهامة عندما تكون كل المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص والوظائف الأساسية، مثلاً جهاز هاتف نقال وظيفته الأساسية هي الاتصال، غير أنه يمكن أن يتصف بمجموعة من الخصائص الثانوية مثل: آلة تصوير، كاميرا، ... الخ.

- **الاعتمادية**: وتعني احتمال أن يعمل المنتج بشكل مناسب في نطاق إطار زمني متوقع مثل: أن يعمل جهاز تليفزيون لمدة سبع سنوات تقريباً بدون إصلاح، ومن بين المؤشرات التي تستخدم لقياس هذا البعد متوسط الوقت الذي ينقضي إلى حين حدوث العطب الأول، عدد مرات العطب والإصلاح، معدل حدوث الأعطاب خلال فترة زمنية معينة، هذا البعد خاص بالمنتجات المعمرة حيث لا يمكن اكتشافه إلا بعد فترة من الاستخدام.

¹ - نادية حدي صالح، الإدارة البيئية (المبادئ والممارسات)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص75.

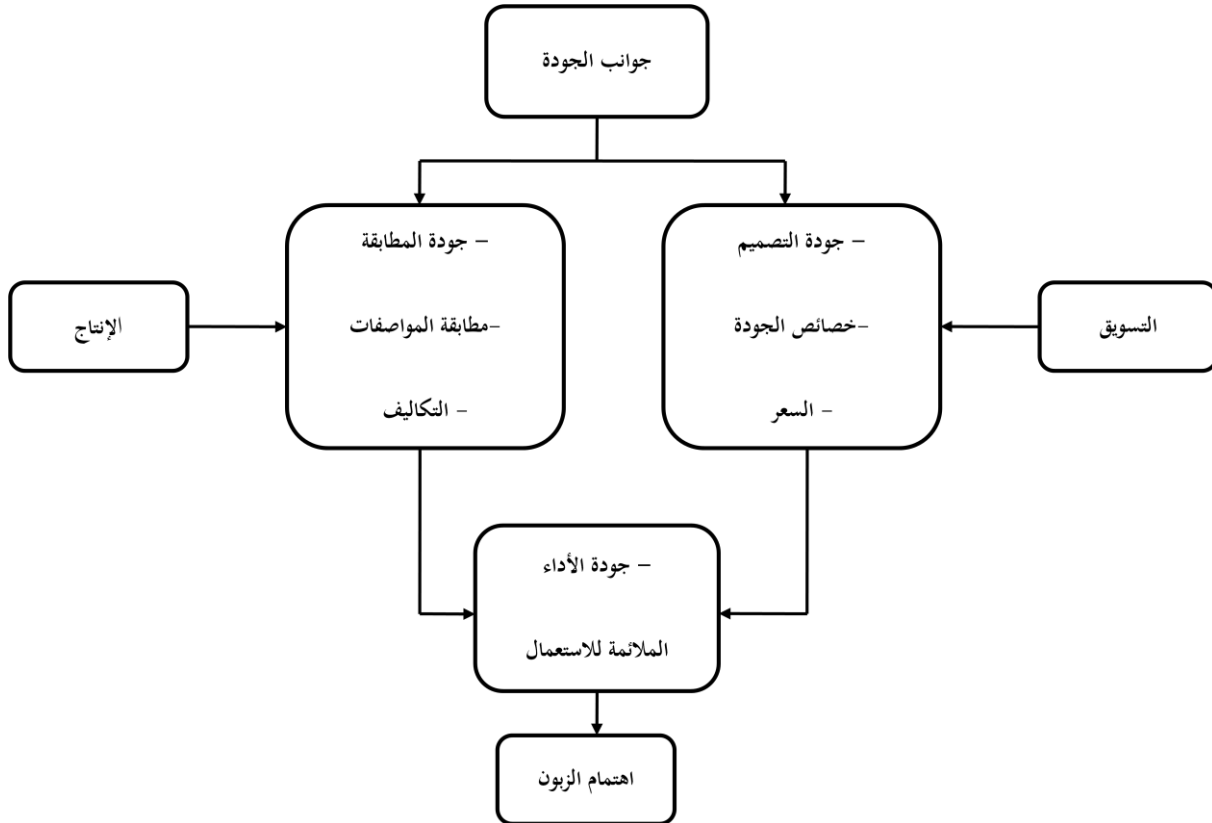
² - مأمون درادكة، طارق شلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص16.

³ - سمير عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة الإيزو 9000-10011 رؤية اقتصادية، فنية، إدارية، أسس، تطبيقات، حالات الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 1999، ص09.

⁴ - إيرين إيمان، جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي " دراسة حالة مؤسسة توافن لمشتقات الحليب"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الخلفة، الجزائر، المجلد5، العدد11، 2013، ص222.

- **المطابقة للمواصفات:** يعبر هذا البعد عن درجة مطابقة تصميم المنتج وأدائه لمواصفات أو معايير محددة مسبقاً، تقاس المطابقة في المصنع بحدوث المعيب أو الوحدات التي لا تحقق الأداء المطلوب، أما في مجال الاستخدام فتقاس المطابقة بمعدل الإصلاحات خلال فترة الضمان.
- **التحمل:** يشير هذا البعد إلى عمر المنتج الذي يمكن قياسه بقدر الاستفادة منه قبل تدهور أدائه أي قبل أن يصبح استبداله أقل تكلفة وأكثر جدوى من الاستمرار في إصلاحه، كما قد يقاس عمره من خلال مدة امتلاكه وهناك ارتباط وثيق بين الاعتمادية وقوة التحمل إذ أن المنتج كثير الأعطاب غالباً ما يكون قصير العمر.
- **قابلية الإصلاح:** يقصد بهذا البعد سرعة وسهولة إصلاح المنتج في حالة تعطله، ويقاس هذا البعد بمتوسط وقت الإصلاح للقضاء على الأعطاب.

الشكل رقم (28): جوانب الجودة في المنتج



المصدر: يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 72.

2. صفات المنتج:

هي خصائص التصميم التي تسمح للمنتجات لأداء مهام معينة، فمن خلال رفع أو إضافة خصائص معينة تتمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها عن المنافسين، ويرى كوتلر وأمسترونغ أن أفضل وسيلة تستطيع المؤسسة من خلالها معرفة السمات الجديدة وإضافتها للمنتج القديم هي عن طريق توزيع استبيانات أو إجراء استطلاعات

الرأي بشكل دوري على الزبائن¹.

3. تصميم المنتج وطرازه: يعد تصميم المنتج وطرازه وسيلة أخرى تضاف إلى السمات السابقة، فالطراز ببساطة يصف الشكل الخارجي للمنتج والتصميم يساعد إظهار النتائج بشكل أفضل وأكثر تأثيراً على المنتج².

4. التمييز: يعد التمييز طريقة تمكن المؤسسة من تمييز عروض منتجاتها عن المنافسين باستخدام أسماء، إشارات، رموز تصميم، أو مزيج من هذه العناصر التي تبين وتميز هوية المنتج أو السلعة، وفيما يلي نستعرض المفاهيم المتعلقة بالتمييز³:

أ- العلامة التجارية:

إن القدرة على بناء وإدارة العلامة يعد أحد المهارات الهامة للمؤسسة، ويمكن تعريف العلامة بأنها اسم أو مصطلح أو ماركاة أو رمز أو تصميم أو خليط من كل هذا والتي تميز مؤسسة الإنتاج، وينظر الزبون إلى العلامة باعتبارها جزءاً هاماً جداً من المنتج الذي يضيف إليه قيمة.

وقد أصبحت العلامة هامة جداً في الوقت الراهن، فهي تساعد الزبائن في التعرف على المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، كما أن العلامة كثيراً ما تساهم في إعطاء الزبون إشارة عن مستوى الجودة المتوقعة في المنتج وتضمن له توافر خصائص معينة في المنتج كلما قام بشراؤه⁴.

ويوضح الجدول الآتي وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبون

الجدول رقم (08): وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة والزبون

الزبون	المؤسسة
- التعرف على المنتج ومراقبته (خاصة عند الخدمات الحرة)	- ترمز العلامة إلى ملكية المؤسسة
- الاتصال: تصبح العلامة اسم مشترك	- تميز مختلف المنتجات والخدمات
- ضمان الجودة	- تقسيم السوق
- وضع الزبون في صورة المنتج	- تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن
- تقديم نمط حياة	- الاتصال
	- تثبيت المنتج
	- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة .

المصدر: زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012

ص171.

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص168.

² - المرجع السابق، ص169.

³ - أنيس عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص157-158.

⁴ - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص108.

ب- التغليف:

يمكن تعريف التغليف على أنه: "مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج، والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته، ويتكون الغلاف من¹:"

- **الغلاف الخارجي:** الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص وبيانات وقصاصات.

- **العبوة:** وهي محتوى الغلاف وتمثل المادة المستعملة، يمكن أن تكون زجاج، كرتون، بلاستيك.... الخ فليس كل الزبائن يرون إعلانات المنتج أو يتعرضون للجهود الترويجية المختلفة التي تقوم بها المؤسسات المنتجة ولكن جميع الزبائن بالطبع يتعاملون مع المنتج ويتعرضون لعبوته وتغليفه، ولاحظت معظم المؤسسات قوة تأثير التغليف والتعبئة في خلق الوعي بالعلامة وفي ظل هذه البيئة التنافسية فإن التعبئة والتغليف أصبح لها تأثير لا يستهان به في التأثير ايجابيا على الزبون مما يجعلها أحد الوسائط الترويجية².

- المنافع التي يحققها التغليف:

يساهم نشاط التغليف في تكوين قيمة الزبون من خلال مجموعة المنافع التي يقدمها له، وأكثر من ذلك فهو يضيف قيمة للأطراف الأخرى المشاركة في العملية التسويقية، وهذه المنافع هي:

* منافع اتصالية Communication benefit :

إن المنفعة الرئيسية لنشاط التغليف هو تزويد الزبون بالمعلومات الضرورية عن المنتج، كالإرشادات حول استخدام المنتج وكذلك مدى مطابقته للشروط القانونية والمواصفات الواجب توفرها في المنتجات، وإذا كانت المنتجات غذائية فإن المعلومات الأخرى الواجب توفرها هو طريقة حفظ المنتج ومعلومات عن فترة صلاحية المنتج للاستهلاك وكذلك معلومات أخرى تتعلق بأنشطة البيع³.

* منافع وظيفية Functional benefits:

يلعب التغليف دورا مهما كالحماية والملائمة والخزن فالحماية من دون شك تعتبر النشاط الأساسي للتغليف، وتمثل في حماية المنتج من العوامل والظروف الخارجية وأثناء نقله ومناولته وتخزينه، أما نشاط الملائمة فيتضمن العديد من العوامل: كنوعية مادة الغلاف التي يجب أن تتناسب مع طبيعة المادة المراد تعبئتها فيه ومواد التعبئة والتغليف المستخدمة في تعبئة وتغليف المنتجات⁴.

¹ - زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 168.

² - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص 109.

³ - أنيس عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 167-168.

⁴ - المرجع السابق، ص 169.

* منافع إدراكية Awareness benefits:

المكون الثالث والمهم للتغليف هو الإدراك الذي يحدثه التغليف في ذهن الزبون، فالغلاف المميز هو أحد الطرق المستخدمة في تمييز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة له، وخلق مكانة ذهنية متميزة في ذهن الزبون وتعميق الإدراك له تجاه المنتج. وتحقق عملية التمييز من خلال التصميم المميز والشكل الملفت للنظر واختيار الألوان الجذابة ومساحات واسعة على الغلاف¹.

ج- التبيين:

يكون التبيين بسيطاً كبعض المعلومات البسيطة التي تلتصق أو توضع داخل عبوة المنتج وأقل شكل للتبيين هو توضيح اسم المنتج والعلامة المميزة له، ويتسع ليشمل معلومات عديدة عن المنتج كمكوناته ومكان الصنع تاريخ الإنتاج وطريقة الاستخدام.

ويمكن للتبيين أن يروج للعلامة ويدعم مركزها في السوق، لذلك فقد أصبح التبيين عنصراً تسويقياً هاماً للعديد من المؤسسات في الوقت الحالي، وتتدخل العديد من الدول لوضع القوانين التي تضمن إدراج المعلومات الهامة على العبوات أو داخلها بما يضمن حماية الزبون سواء من خلال علمه بمكونات المنتج أو تاريخ صلاحيته وهكذا².

د- الخدمات المساعدة:

تعتبر خدمة الزبائن أحد عناصر إستراتيجية المنتجات فأى عرض منتجات تقدمه المؤسسات لابد وأن يحتوي على بعض عناصر الخدمة، ونقصد بالخدمات المساعدة كل الخدمات التي تعتبر مكملية للمنتج وليست الخدمات المستقلة بذاتها، وتعتبر الخدمات المكملية جزءاً هاماً من تجربة الزبون مع المنتج فالتسويق الجيد لا ينتهي بعملية البيع، وإنما الاحتفاظ بالزبون الراضى والسعيد هو السر في بناء علاقة ناجحة وقوية مع الزبائن³.

ثالثاً: دورة حياة المنتج

تمر أغلب المنتجات بعدة مراحل في دورة حياتها، وهي المراحل الرئيسية التي تمر بها منذ فترة تقديمها حتى انقائها واختفائها من السوق، وتحديد هذه المراحل يساعد في وضع الخطط الأفضل للمؤسسة⁴:

1. مرحلة تطوير المنتج (ما قبل التقديم):

تبدأ هذه المرحلة عند البحث عن الأفكار وتقليص عدد الأفكار وتقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس (إنتاج نماذج للمنتج على نطاق تجريبي)، ويتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل: الشكل والتصميم والأبعاد والوزن واللون.

¹ - المراجع السابق، ص 168.

² - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص 109.

³ - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص 110.

⁴ - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 225.

خلال هذه الفترة تكون التكاليف عالية والمبيعات قليلة نظرا لتجريبه على فئة قليلة من الزبائن.

2. مرحلة تقديم المنتج:

وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة، وتتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع تكاليف التسويق والإنتاج وقلة أو عدم وجود الأرباح، ويركز نشاط التسويق في هذه المرحلة على إثارة الطلب على هذا المنتج¹.

3. مرحلة النمو:

وتمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج في السوق وتحسن في معدلات الأرباح من جانب السوق، ويتأثر قرار شراء الزبون في هذه المرحلة بعدة عوامل أهمها: زيادة عدد المنافسين واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض².

4. مرحلة النضج:

وهي من أطول مراحل دورة حياة المنتج، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية³:

أ. زيادة الإنتاج ووجود فائض في المنتجات.

ب. المنافسة الشديدة: حيث تبلغ المنافسة ذروتها في هذه المرحلة.

ج. المبيعات تكون في ذروتها وكذلك الأرباح.

د. يستخدم الإعلان التذكيري للترويج عن المنتج، مع استخدام عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

هـ. تحاول المؤسسة في هذه المرحلة تطوير المنتج وإيجاد استخدامات جديدة له بهدف إطالة هذه المرحلة.

5. مرحلة الانحدار أو التدهور:

تنخفض المبيعات خلال هذه المرحلة وكذلك الأرباح نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في حاجات ورغبات الزبائن. كما أن الاسم والعلامة التجارية يساعدان الزبون على معرفة المنتج التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة لكي يتمكن من التفرقة ما هو ملائم لإشباع حاجاته وما هو غير ملائم⁴.

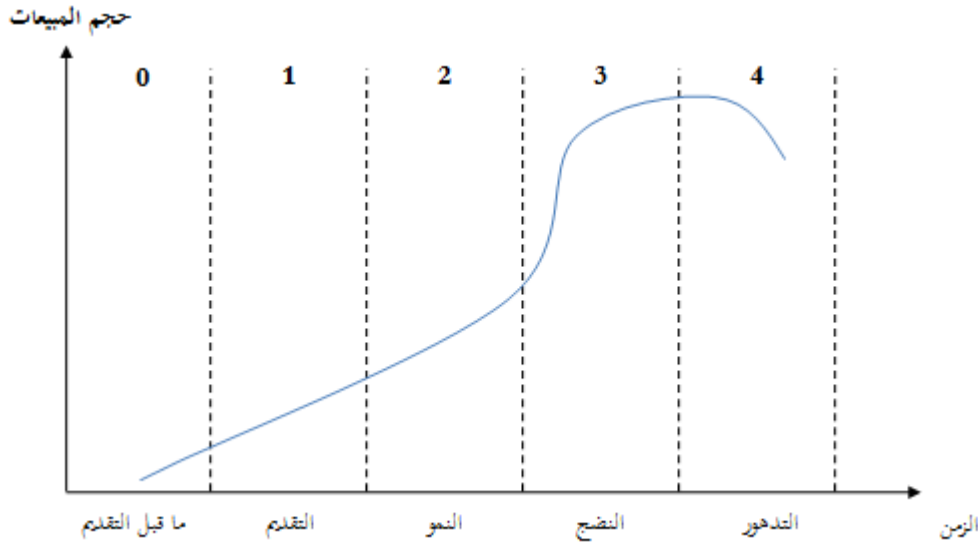
¹ - خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، مرجع سبق ذكره، ص22.

² - إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص226.

³ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص181.

⁴ - زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص178.

الشكل رقم (29): دورة حياة المنتج



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 227

الفرع الثاني: سعر المنتج

تعد القرارات المتعلقة بالسعر (تسعير عروض القيمة) من أهم العوامل المؤثرة في القيمة التي تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها لتسليمها للزبون، والعلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة تكون من خلال المنتجات المطروحة بجودة وسعر مناسبان، ويلعب السعر دوراً رئيسياً في التأثير على السلوك الشرائي للزبون وفي اتخاذ قرار الشراء.

أولاً: مفهوم السعر

يعتبر مفهوم السعر مفهومًا واسعًا حيث تباينت التعاريف والآراء التي تناولت السعر سواء من وجهة النظر الاقتصادية أم من وجهة نظر المسوقين، وفيما يلي بعض التعريفات الخاصة بالسعر¹:

عرف كوتلر وزملاءه السعر بأنه: "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها الزبون بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل الزبون."

إن السعر هو: "مجموعة من القيم أي النقود التي يستبدلها الزبون مقابل تحقيق منافع وذلك بامتلاك أو الحصول على السلعة أو الخدمة".

كما يعرف على أنه "فن ترجمة قيمة المنتج للزبون إلى وحدات نقدية في لحظة زمنية معينة"².

فالسعر يعتبر محددًا من محددات التبادل بين المؤسسة والزبون حيث يقدم الأخير كمية من النقود من أجل الحصول على مجموعة من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته، وتعدد أشكال القيم النقدية للسعر

¹ - علي عبد الرضا الحياشي، التسويق مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

² - هالة محمد لبيب، مرجع سبق ذكره، ص 124.

فقد تكون في شكل رسوم، فوائد، إيجار، عمولة.... الخ

ثانيا :أهمية السعر بالنسبة للزبون

1. يعد السعر عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية للزبون كونه جزء مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا أيضا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوب.
2. يعد السعر محددًا لسلم الأولويات لحاجات ورغبات الزبائن.
3. يعتبر السعر بالنسبة للزبون محددًا من محددات الحصول على المنتجات والخدمات التي يريدها فهو يكون على استعداد أكبر للدفع في حالة شراء السلع التي تشبع رغباته وحاجاته.
4. يعد السعر بالنسبة للزبون من محددات خلق القيمة ومؤشرا لتقييم جودة ونوعية المنتجات.
5. للسعر تأثير نفسي على الزبون، وذلك بربط العديد من الزبائن بين السعر والجودة أو السعر والمكانة الاجتماعية و غيرها.

ثالثا: تسعير المنتج على أساس القيمة

1. طبيعة السعر وفق قيمة الزبون:

من مفهوم قيمة الزبون فإن السعر يعرف: بأنه ذلك الجزء من التكاليف الكلية (الكلفة النقدية) التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنافع الكلية عند شرائه لسلعة معينة، والتكاليف الكلية التي تشمل (الكلفة النقدية، كلفة الوقت والجهد والكلف النفسية) التي يتحملها الزبون مقابل الحصول على المنافع الكلية (قيمة المنتج قيمة الخدمة، قيمة المكانة الذهنية، قيمة العلاقة)، ويعد السعر بالنسبة لمعظم الزبائن وفي العديد من المواقف الشرائية المؤشر الهام في تقييم البدائل والاستجابة للبدل الذي يعطي أعلى قيمة، فالزبون غالبا ما يستعمل السعر كمؤشر للقيمة إذ يتم مقارنة السعر بالمنافع التي يتحصل عليها من المنتجات أو الخدمات ¹.

2. تسعير المنتج وفق قيمة الزبون :

إن النقطة الأساسية في طريقة التسعير على أساس القيمة هي أن المؤسسة لا تقوم بتصميم المنتج وتسويقه وتسعيه بل يبدأ دور السعر قبل مرحلة تصميم المنتج فهو واحد من عناصر المزيج التسويقي ولا بد من دراسته وعلاقته مع خصائص ومنافع ذلك المنتج، وما سيقدمه من قيمة للزبون ثم يتم وضع التصميم من سعر سيكون موازيا لقيمتها الاستعمالية والنفسية وكم من المنافع المتوقعة والمدركة من قبل الزبون² :
إن مدخل التسعير على أساس القيمة يعتمد على الحاجات التي يبحث الزبون عن إشباعها لها أي أن المؤسسة تربط سعر منتجاتها بالقيمة التي تقدمها والتي تكون ذات قيمة من وجهة نظر الزبون، كما أن المؤسسة تعتمد على خلق وابتكار القيمة على ما يريده الزبون وليس على ما يفعله المنافسون.

¹ - أنيس عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 199.

² - علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 273-275 بتصرف

ويتم التسعير على أساس عناصر القيمة والقيمة المضافة التي يحصل عليها الزبون وتحاول أن تربط المؤسسة بين السعر ومنحنى القيمة **value curve**، هذه الطريقة اعتمدتها بعض شركات الفنادق الفرنسية من أجل خلق إضافة معينة في القيمة، حيث وضعت الشركة شكل معين لمنحنى القيمة يحدد حجم المنافع التي يقدمها الفندق لكل عنصر من عناصر الخدمة الفندقية إضافة إلى السعر الذي سيتحدد في ضوء مستوى توفر عناصر الخدمة ويكون معبرا عن القيمة التي يقدمها الفندق للزبون الذي سيقبل أو يرفض السعر وفقا لعناصر قيمة الخدمة ومستوى توفر كل عنصر إضافة لتوقعاته في الحصول على أي منها، وبالتالي سيتحدد استعداده لقبول السعر أم لا.

رابعا: عملية إدراك السعر والعوامل المؤثرة فيها

1. عملية إدراك السعر:

تتعلق عملية إدراك السعر بالكيفية التي من خلالها ينظر الزبون إلى السعر وكيفية تفسيره، الأمر الذي يتطلب من مسؤولي وظيفة التسويق في المؤسسة دراسة رد فعل الزبون وتوقعاته للسعر، والعلاقة بين السعر والجودة كما يراها الزبون في المنتج، حيث يتضمن الإدراك والمعرفة بالسعر التي تختلف درجته باختلاف طبيعة المنتج وكذا طبيعة الزبون، كما أن عملية إدراك السعر مرتبطة أساسا بعملية تقييم التضحية المدركة من طرف الزبون حيث تتمثل في الفرق بين مستوى التضحية التي يقدمها الزبون في سبيل الحصول على المنتج ودرجة رضاه بعد عملية الشراء حيث تتطلب عملية التقييم السليم للسعر الإحاطة بكافة الجوانب المالية وغير المالية والتي تمثل التضحية التي يقدمها الزبون تعبيرا عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج¹.

2. عملية تقييم الزبون لسعر المنتج:

تأخذ عملية تقييم السعر من وجهة نظر الزبون من خلال البعدين التاليين²:

أ- **البعد الموضوعي**: يمثل السعر معيار من المعايير الموضوعية التي يبنى عليها اتخاذ القرار الشرائي أي أنه يمثل عدد التضحيات والوحدات النقدية التي سيضحي بها الزبون، والتي ستنقص من دخله والتي يقبل بالتنازل عنها في سبيل الحصول على المنتج.

ب- **البعد الشخصي**: هنا للاعتبار الشخصي دور مهم في عملية التقييم، حيث يراعى هنا الجانب غير النقدي من خلال قياس الزبون القيمة المدركة بالاعتبارات الشخصية حيث تمثل مقدار التضحية (غير النقدية) في سبيل الحصول على المنتج وتتمثل أساسا في:

¹ - زواغي محمد، السعر كمؤشر على جودة المنتجات من وجهة نظر المستهلك، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، الجزائر العدد 24، 2018، ص214.

² - المرجع السابق، ص215.

- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج، يشمل وقت التسوق ووقت التنقل لاقتناء المنتج.
- الجهد العضلي والذهني المبذول من قبل الزبون، فقد تستلزم اقتناء بعض المنتجات جهد من قبل الزبون للحصول عليها خاصة إن لم تكن قريبة منه.
- تكاليف الفرص البديلة، حيث في حالة شراء منتج فإن الزبون يضحي بالمنتجات الأخرى التي تمثل فرص بديلة خاصة في حالة ما إذا كان المنتج الذي تم شراؤه يلقي رضا من الزبون.
- التكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على المنتج فالجهد النفسي الكبير الذي يبذله الزبون في أشكال عدة كالانتظار بمختلف صوره، أو أن تكون الكمية من السلعة المطلوبة قد نفذت أو نتيجة المعاملة غير اللائقة التي يعامل بها الزبون من قبل البائعين وغير ذلك مما يعانيه المستهلك في الحصول على المنتج.

3. العوامل المؤثرة في درجة الحساسية من السعر بالنسبة للزبون:

وتتمثل هذه العوامل في¹:

أ- تأثير القيمة الفريدة: عندما يكون المنتج الذي يود الزبون اقتنائه من المنتجات الفريدة والمتميزة فإنه يكون أقل حساسية من السعر عند الشراء، والعكس في حالة المنتجات غير المتميزة والتي تختلف كثيرا من وجهة نظره عن غيرها من المنتجات الموجودة في السوق، فإنه يكون أكثر حساسية للسعر عند الشراء، من هنا يتضح أن السعر يكتسي دور مهم ورئيسي في التأثير على القرارات الشرائية للزبون.

ب- تأثير جودة المنتج: تعد جودة المنتج من العوامل المهمة والمؤثرة بشكل كبير في درجة حساسية الزبون حيث عادة ما يكون هذا الأخير أقل حساسية للسعر في حالة المنتجات التي يراها ذات جودة عالية، وتمتاز بخصائص مميزة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، والعكس في حالة المنتجات التي يراها ذات جودة رديئة أو متوسطة فنجد أنه أكثر اهتماما بالسعر وأكثر حساسية له.

ج- تأثير درجة المنفعة: إن اختيار الزبون لمنتج ما يتوقف على مقدار المنفعة التي يتوقع أن يحققها له، إذ يكون أقل حساسية لأسعار المنتجات التي يرى فيها منفعة كبيرة والعكس صحيح في حالة المنتجات التي يرى فيها منفعة أقل، حيث يكون أكثر حساسية.

د- تأثير المنتجات البديلة: عندما يكون الزبون على علم بالمنتجات البديلة المتاحة في السوق، فإنه سوف يكون أكثر حساسية لسعر المنتجات التي يود اقتنائها خاصة في ظل وجود البديل في السوق، أما الزبون الذي يجهل المنتجات البديلة المطروحة في السوق أو عدم وجودها أصلا فإنه سيكون أقل حساسية تجاه الأسعار.

هـ- دخل الزبون: يعتبر دخل الزبون من أهم العناصر التي تقاس بها درجة حساسية الزبون للسعر، حيث يكون دخل الزبون إما مرتفع أو منخفض ففي الحالة الأولى يكون الزبون أقل حساسية تجاه الأسعار نظرا لارتفاع قدرته

¹ - سليمان فارس، ديمة ماحوس، الأسعار على حساسية المستهلك "دراسة ميدانية على الصناعات الكيماوية في دمشق"، مجلة جامعة تشرين سوريا، للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 52-53.

الشرائية فلا يمنح للسعر أهمية كبيرة، على العكس في الحالة الثانية أين يكون أكثر حساسية للسعر نظرا لانخفاض قدرته الشرائية.

يمكن القول أن السعر المدرك من وجهة نظر الزبون هو تعبير نقدي عن القيمة المتبادلة بين المؤسسة والزبون سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة يستطيع الزبون فيها معرفة استحقاق المنتجات لذلك السعر، وبالتالي سيكون قادرا على دفع ذلك السعر في مقابل الاستفادة من منفعه.

المطلب الثاني: جودة الخدمات

إن تصميم الخدمات الناجح يتضمن هندسة مجموعة من العمليات والموارد والمخرجات التي تؤدي إلى الاستجابة لرغبات الزبائن المتنوعة والمتغيرة، وفي ظل ارتفاع مستوى الوعي لدى الزبائن يعتبر تحقيق جودة خدمات المؤسسة التي تناسب رضا الزبائن تحدي قائما تسعى المؤسسات من خلاله إلى تحقيق الربحية والمراكز التنافسية وبناء جودة العلاقات مع الزبائن.

الفرع الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات

أولا: مفهوم الخدمة وخصائصها

1. تعريف الخدمة:

يعرف (Stanton,1997) الخدمة على أنها: "النشاطات الغير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع منتج أو خدمة أخرى، أي أنها أي إنتاج أو خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة معينة."¹

أما (Kotler, Armstrong,2004) فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة مقدم من طرف لطرف دون أن تنتج عنها ملكية، وتكون هذه الخدمة غير ملموسة سواء ارتبطت بمنتج مادي أو لم ترتبط به."²

ويرى لوفلوك أن الخدمة هي: "عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشي مادي وتكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة."³

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الخدمة: هي كل أداء أو نشاط أو فعل يقدمه طرف لطرف آخر يحقق له منفعة تكون طبيعتها غالبا غير ملموسة.

¹ - Stanton, John L, Robert E. Linneman I, **Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller Hardcover**, McGraw-hill, new york, 1997, p77.

² - Kotler and al, **Principles of Marketing, op .cit**, 2011, p113.

³ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص190.

2. العناصر المرتبطة بتقديم الخدمة:

تعتمد المؤسسات بشكل عام في عملية تقديم الخدمة على خمس عناصر أساسية¹:

- أ- التسليم: أي طريقة تقديم الخدمة للزبون، وهي لا تقل عن جودة الخدمة من الناحية الفنية.
- ب- التدريب: يلزم تدريب جميع مقدمي الخدمة على استعمال الخدمة أو المنتج المرتبط بالخدمة وكذلك التدريب على المعدات المطلوبة لتقديم الخدمة.
- ج- التركيب والإعداد: أي تركيب المعدات والملفات اللازمة لأداء الخدمة في مكان تقديمها للزبون.
- د- الخدمات الاستشارية: تتضمن نظم المعلومات والنصائح التي يقدمه البائع للزبون عن كيفية تعظيم الاستفادة بها.
- هـ- خدمات الإصلاح والصيانة: وهي خدمات تمنح بصفة ثانوية لمشتري بعض المنتجات التي تحتاج هذه الخدمات، ويمكن تدريب الزبائن على القيام ببعضها بعد التدريب.

3. الخصائص المميزة للخدمات:

هناك مجموعة من الخصائص والسمات المميزة للخدمات التي يجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة، ومن أهم هذه الخصائص:

أ- اللاملموسية :

إن أبرز ما يميز الخدمة عن المنتج أنها غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، فإن الخدمات لا يمكن لمسها ولا رؤيتها ولا تذوقها أو سماعها، ويؤدي ذلك إلى عدم إمكانية تخزين الخدمات.

ب- التلازمة:

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى المنتجات المادية، وتشير خاصية التلازمة في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والزبون فغالبا ما يتطلب الأمر حضور الزبون من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا.

كما يترتب على خاصية التلازمة ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون في إنتاجها، وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها. وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات والإجابات التي يدلي بها هذا المريض².

¹ - زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، 41-42.

² - هاني عبد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013 ص 17-18.

ج- عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، كما أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تخطيط خدماتهم، وهذا ما يدفع من الزبون المستفيد من الخدمة إلى التحدث إلى الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة¹.

د- التلف والزوال:

تعرض جميع أنواع الخدمات للفناء والانهاء بمجرد تقديمها، وهذا يعني عدم إمكانية تخزينها أو الاحتفاظ بها²، نظرا لأن الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئا ماديا ملموسا، لأنه يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها، في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة. وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه منها، فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد³.

هـ- الملكية :

نعني بالملكية أن الخدمة لا تمتلك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق عليها⁴، لأن الخدمة غير ملموسة، وبالتالي لا يوجد شيء يستهلك مباشرة يمتلك وهو غير ملموس.

ز- صعوبة تقييم جودة الخدمة من جانب الزبون:

يواجه الزبون صعوبة أكبر عند تقييم الخدمة المقدمة له بالمقارنة بالمنتجات الملموسة. وهذا يرجع إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وبخبرة الزبون نفسه. وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من زبون لآخر، ومن وقت إلى آخر بالنسبة للزبون نفسه⁵.

4. الفرق بين المنتجات والخدمات:

يمثل الجدول الآتي أبرز نقاط الاختلاف بين المنتج والخدمة، غير أنه يمكن الإشارة أنه هناك احتمال أن تكون الخدمة مكملة لشراء المنتج.

¹ - حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص199.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص108.

³ - ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية" مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2006، ص30.

⁴ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص168.

⁵ - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون" دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال، جامعة باتنة، الجزائر، 2007-2008، ص22.

الجدول رقم (08): نقاط الاختلاف بين المنتجات والخدمات

المنتجات	الخدمات	النتائج
ملموسة	غير ملموسة	• الخدمة لا يمكن تخزينها. • الخدمة لا يمكن عرضها. • تسعير الخدمة صعب.
نمطية	غير متجانسة	• عملية تقديم الخدمة ومدى رضا الزبون عنها يتوقف على الموظف و على الزبون نفسه. • جودة الخدمة يتحكم فيها العديد من العوامل الخارجة عن نطاق سيطرة المؤسسة.
الإنتاج منفصل عن الاستهلاك	هناك تزامن بين الإنتاج والاستهلاك.	• الزبون يشارك ويؤثر على عملية إنتاج الخدمة. • الزبائن يؤثرون على بعضهم البعض. • الموظفون يؤثرون على المخرجات.

المصدر: هالة محمد لبيب عنية، مرجع سبق ذكره، ص198.

الفرع الثاني: جودة الخدمة

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن الخدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتبر الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك الخدمات التي تتناسب وحاجات الزبائن وتوقعاتهم من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب¹.

وتعرف جودة الخدمة على أنها: "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل العملية الإنتاجية وخلالها وبعدها، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع منتج أو تقديم خدمة تفي باحتياجات الزبون ومتطلباته"².

يعرف باديو أيضاً جودة الخدمة على أنها: "مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة من خلال قدرة المؤسسة الخدمية على تلبية احتياجات الزبائن، ويضيف أنها مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات الزبائن وهي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة"³.

¹ - مأمون الدرادكة، شيلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص18.

² - الصيرفي محمد عبد الفتاح، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص22.

³ - توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار النهضة العربية للنشر، ايتراك، مصر، 2006، ص40.

إن جودة الخدمة تعتبر: "مقياس للدرجة التي يرقى لها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.¹"

كما تمثل جودة الخدمة: "الفرق بين التوقعات والإدراكات للأداء الفعلي للخدمة المقدمة بالنسبة لجميع العوامل أو العناصر التي يهتم بها طالب الخدمة أو الزبون".²

ويمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات³:

- البعد التقني: والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
 - البعد الوظيفي: أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون، وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون الذي يستخدم الخدمة.
 - الإمكانات المادية: وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون هي أن يقوم بالمقارنة بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة، هذا من خلال قدرة الخصائص والمميزات التي تقدمها المؤسسات في خدماتها على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للزبائن وإرضائهم.
- ترتب مستويات جودة الخدمة إلى ثلاث مراتب هي⁴:

- **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على أنها تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.
- **جودة الخدمة الفعلية:** وتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
- **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المحررة.

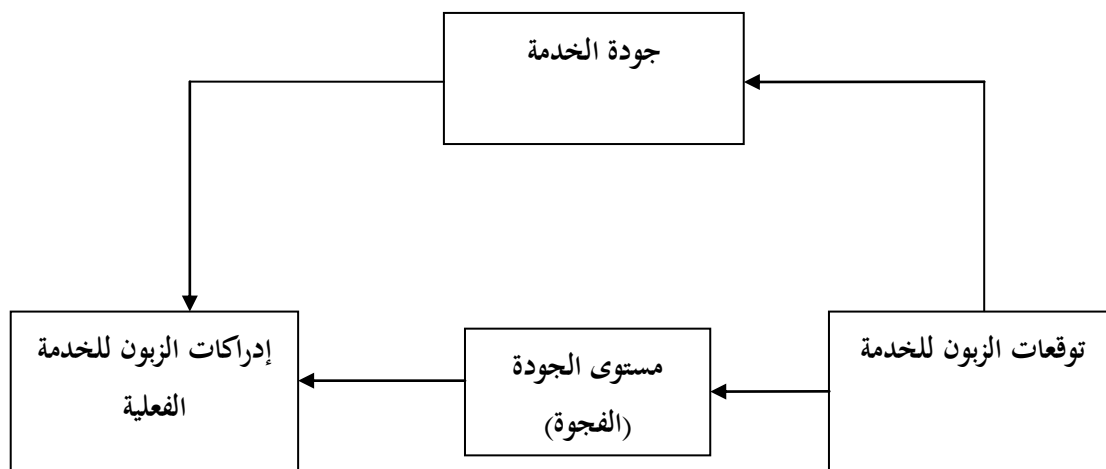
¹ - عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر جلد02، العدد03، 2005، ص258.

² - Hubérac jean pière , **guide des méthodes de la qualité** ,édition maxima ,paris, France,1998 ,p52.

³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص437.

⁴ - مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص42.

الشكل رقم (30) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999 ص337.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي¹:

1. زيادة القدرة التنافسية.
2. زيادة قدرة المؤسسة على البقاء والاستقرار.
3. زيادة الربحية وتحسين اقتصاديات المؤسسة من خلال التحسين المستمر والقيمة المضافة.
4. رفع مستوى الأداء وزيادة الإنتاجية.
5. تحسين سمعة المؤسسة.
6. زيادة كفاءة المؤسسة في إرضاء الزبائن والقدرة على فهمهم.

¹ - رفل مؤيد عبد الحميد، رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون "دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرفادين، جامعة العراق، المجلد 38، ملحق العدد 13، 2018، ص30.

7. إشباع حاجات الزبائن وفق توقعاتهم.

8. تحقيق ولاء الزبائن والمحافظة عليهم.

ثالثاً: الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة

يرى **goncalves** أن الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة تنقسم إلى نوعين هما¹:

1. **الجودة الفنية**: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي ويتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على مقدمي الخدمة ذوي الخبرات والمعارف المتميزة.

2. **الجودة الوظيفية**: فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون (المستفيد) من الخدمة.

رابعاً: أهداف جودة الخدمة

يرى **(Raghu and Venugopal, 2009)** أن أهم أهداف جودة الخدمة تتمثل فيمايلي²:

1. المحافظة على الاتساق في تقديم الخدمات وتحقيق النتائج المرجوة من أول مرة.
2. تلبية توقعات الزبائن المتزايدة من خلال إدخال الخدمات الجديدة .
3. خفض التكاليف: إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف.
4. تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون: الإجراءات التي وضعت من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمات للزبون قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان، مما أثر تأثيراً سلبياً في الزبون.
5. تحقيق الجودة: وذلك بتطوير المنتجات بحسب رغبة الزبون، وإن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة، وبالتالي زيادة شكاوى الزبائن من هذه الخدمات.

خامساً: العوامل التي تحدد جودة الخدمة من نظر الزبون

يرى كل من **(Zeithaml and bitner, 2003)** أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها الزبون من الخدمة، إذ قام هؤلاء الباحثون بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها الزبون للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، تتعلق المعايير الخمسة الأولى بجودة المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة نفسها³:

1. **الاعتمادية**:

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 140.

² - رفل مؤيد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ - هاني حامد عبد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 141.

تشير الاعتمادية إلى قدرة المؤسسة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالزبون يتطلع إلى أن تقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والإنجاز تماما مثل ما وعدته المؤسسة أو مزود الخدمة، مثلاً قد يسأل الزبون: هل لي أن أطمئن بأن سيارتي سوف تكون بأيدي ميكانيكي ماهر وأن تتم صيانتها بالوقت المحدد؟ وقد نجد زبونة في صالون تحميل تسأل الكوافير: إنني مدعوة الليلة لحفلة خاصة فهل أعول عليك في أن ترتبي وتسرحي لي شعري بحيث يكون أنيقاً ومتميزاً حقاً وبالوقت المحدد؟

2. مدى توافر الخدمة من حيث الزمان والمكان:

وتشير إلى إمكانية توفر الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من قبل الزبون، فكثير من الزبائن يقيمون جودة الخدمة وفق هذا المعيار لأنهم لا يحبذون الانتظار أو أن الوقت عندهم ثمين للغاية، بالإضافة لذلك فإن سهولة الوصول إلى الخدمة تعد معياراً مهماً لجودة الخدمة لأنها تعني الملاءمة والراحة بالنسبة للزبون¹.

3. الأمان²:

هل أن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطرة والشك ؟

مثال على ذلك: ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام الزبون باستخدام الصراف الآلي بدون أي مخاطرة ؟

4. المصداقية³:

ما مصداقية مزود الخدمة ؟ هل هو أهل الثقة؟ هل يلتزم مزود الخدمة بوعوده ؟

مثال ذلك: وهل يتعامل الكوافير مع شعر الزبونة بعناية فائقة دون أن يلحق الضرر بشعرها ؟ أو هل يتم الحفاظ على سيارتي من السرقة أو التخريب نتيجة الإهمال إذا ما أودعت للصيانة ؟

5. درجة فهم مزود الخدمة للزبون⁴:

كم من الوقت والجهد يحتاج مزود الخدمة لكي يفهم الزبون ؟ هل يفهم مزود الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون؟

هل يعرف مزود الخدمة مشاعر الزبون، وهل يغير هذه المشاعر؟

6. الاستجابة:

وهي قدرة مزودي الخدمة واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للزبائن والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع والسعي لحل مشاكلهم⁵.

¹ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص208.

² - المرجع السابق، ص208.

³ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص142.

⁴ - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص209.

⁵ - المرجع السابق، ص208.

7. الجدارة:

ويقصد بها الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية الاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مزود خدمة ما لأول مرة فإن الزبون غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية لتقييم جدارة مزود الخدمة وجودة خدماته¹.

8. الأشياء الملموسة:

وهي الدليل المادي للخدمة كالمرافق والتسهيلات المادية مثل: الآلات والمعدات والمباني وملابس الموظفين وكافة عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها أو التي ترشد الزبون إلى الخدمة².

9- الاتصال:

يتمثل الاتصال في قدرة مزود الخدمة على تنوير الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي ينبغي على الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة، وبالتحديد مثلا هل يتم إبلاغ الزبون بالأعطال أو العراقيل التي تحصل في نظام تقديم الخدمة؟

إن هذه المعايير التسعة التي يعتمد عليها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض، وقد تكون أحيانا مكملية لبعضها البعض، ويرى الباحثون أن هذه العوامل ملائمة جدا لتقييم العديد من جودة الخدمات.

ولقد تم اختصار هذه المعايير إلى خمسة أبعاد أساسية حسب **parasumraman** تمثلت في: الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان (العهد) والتعاطف، حيث اعتبروا أن التعاطف يشمل (إيصال الخدمة والاتصال وفهم الزبون) أما الضمان يشمل كل من (الكفاءة، المصداقية، الأمان)، والجدول التالي يوضح هذه الأبعاد³:

الجدول رقم (09): الأبعاد الأساسية التي تستعمل من طرف الزبون لتقييم جودة الخدمة

البعد	التعريف	أمثلة عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها الزبون
المصداقية	يكون جدير بالثقة والنزاهة.	هل المستشفى له سمعة جيدة ؟
الأمان	عدم وجود المخاطرة والشك والمجازفة.	هل يوجد خطر في حالة استعمال لموزع النقود ليلا ؟

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص142.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص142.

³ - بشير بودية، مرجع سبق ذكره ، ص149.

سهولة الوصول	تسهيل منافذ ووسائل الاتصال.	ما هي سهولة الاتصال مع المسؤول في حالة وجود مشكلة ؟
الاتصال	الاستماع للزبائن وتقديم معلومات منتظمة لهم.	هل للمسؤول النية لسماع مشكل الزبون ؟
فهم الزبون	القيام بمجهودات لمعرفة الزبائن وحاجاتهم.	هل يمكن لطاقم الفندق الاعتراف بي كمرتاب ؟
الأشياء المادية	المظهر المادي للمحلات والتجهيزات، العاملين والوثائق.	هل منظر المؤسسة خارجي وجذاب ؟
الجدارة(الاعتمادية)	القدرة على تحقيق الخدمة الموعودة بطريقة مؤكدة ودقيقة.	هل يتم إصلاح حاسوبي بصفة جيدة من المرة الأولى ؟
سرعة الأداء (الاستجابة)	الإرادة في مساعدة الزبون بتقديم خدمة سريعة وملائمة له.	هل بمقدور المؤسسة حل مشاكل زبائنها بسرعة ؟
الكفاءة	امتلاك الخبرات الأساسية من أجل تقديم الخدمة .	هل يستطيع الطبيب أن يقدم لي فحص جيد ؟
اللطيف (المجاملة)	التهذيب والاحترام وعلاقة الصداقة الودية.	هل العاملة محترمة ومهذبة ؟

المصدر : بشير بودية، مرجع سبق ذكره، ص150-151

الفرع الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبون

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمة يجب إتباع الخطوات التالية¹:

أولاً: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن

يمكن أن يتحقق ذلك من خلال خطوات يتخذها مزود الخدمة للزبائن وفقاً لما يلي :

1. الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن.
2. حسن المظهر والمقابلة الايجابية والفاعلة نحو الزبائن.
3. الابتسامة والرقّة والدقة في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
4. الروح الايجابية نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس والمظاهر... الخ
5. الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن.
6. الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة.

¹ - حضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص217-218.

وكل هذا يعد بمثابة صورة ذهنية فاعلة تشحذ الهمم إضافة إلى أنها تعزز سبيل الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة و تكرار حصولها باستمرار¹.

ثانيا: خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم

وهذا يتطلب الاعتماد على النقاط التالية :

1. العرض السليم لمزايا الخدمة.
2. التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبون.
3. اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والشم.... الخ
4. ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها، وأن يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة .
5. التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل: كالترحيب، الابتسامة والشعور بالأهمية، توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن.

ثالثا: خلق إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه

إن عملية إقناع الزبون تشمل مجموعة من الخطوات أهمها:

1. أن يلتزم مزود الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن الزبون دائما على حق)، وفي هذا المجال يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ كما يلي :
- أ- الاعتماد على مبدأ اتفاق مزود الخدمة مع وجهة نظر الزبون في جزء منها ثم يعمل على تغيير رأيه بطريقة ذكية.
- ب- الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
- ج- طريقة التعويض: وهذا عن طريق تعويض اعتراض الزبون مثلا بالجودة عن السعر.
- د- طريقة العكس: تقوم على قلب الاعتراض إلى ميزة.
- هـ- طريقة الاستجواب : تقوم على لجوء مزود الخدمة البيعية إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون يكون في الإجابة عليها تقييدا لاعتراض الزبون.
2. يجب على مزود الخدمة أن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث الزبون مع تدوين بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للزبون.
3. يجب على مزود الخدمة ألا يأخذ اعتراضات الزبون بالقضية المسلم بها.
4. من الأمور الهامة عند الرد على الاعتراضات أن لا يشعر مزود الخدمة الزبون بأنه قد هزم في المناقشة.

¹ - حضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 218.

رابعاً: التأكيد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة

1. الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم من خلال:
 - أ- الاعتذار عن الخسارة لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوي التي يقدمونها.
 - ب- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
2. توفير الخدمات ما بعد البيع ومتابعتها مثل: خدمات التركيب، خدمات الصيانة،... الخ¹.

المطلب الثالث: نموذج الفجوات لتقييم جودة الخدمات بالنسبة للزبون

إن كسب رضا الزبائن بصفة دائمة يتطلب من المؤسسة التحسين المستمر لجودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي للجودة وتقييمها لاتخاذ القرارات المهمة في التحسينات المستمرة، ويعتبر نموذج الفجوات من أهم النماذج الرئيسية لتقييم الجودة من وجهة نظر المؤسسة والزبون معا.

الفرع الأول: مقارنة إدراكات الزبون بتوقعاته

يحكم الزبائن على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلا مع توقعاتهم السابقة عن الخدمة وعليه فإن جودة الخدمة هي حالة التناقض بين توقعات الزبائن وبين إدراكاتهم، فإذا كانت جودة الخدمة المقدمة للزبائن تفوق توقعاتهم فإنهم سوف يكونون راضيين عن الخدمة أما في حالة ما إذا كان أداء الخدمة أقل من توقعاتهم فإنهم سيكونون غير راضيين عن مستوى الخدمة. وهناك عدة عوامل تؤثر على توقعات الزبائن هي²:

أولاً: الحاجات الشخصية

تتمثل في الحاجات والمطالب الشخصية للزبون، والتي تحدد عن طريق العوامل النفسية، الاجتماعية والشخصية للزبون.

ثانياً: التجارب السابقة

تتمثل في تجربة الزبون للخدمة من قبل ودرجة معرفته بطبيعتها، ومثال ذلك إذا كان الزبون من الرواد الدائمين المنتظمين لمطعم معين وأنه في كل مرة يتناول وجبة طعام يحصل على وردة كعلامة للترحيب به من قبل إدارة المطعم، فإن الزبون يصبح متعوداً على هذه المعاملة اللطيفة ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المطعم³.

ثالثاً: الكلمة المنطوقة

هي تلك الأحاديث والأقوال التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من قبل أي شخص لا ينتمي إليها، مثل

¹ - خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 222 - 223.

² - بشير بودية، مرجع سبق ذكره، ص 151.

³ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 145.

آراء الأصدقاء أو الخبراء والتي تؤثر على الزبون¹.

رابعاً: الاتصالات الخارجية

هي تلك الإعلانات أو الوعود المصريح بها من قبل المؤسسة ومقدم الخدمة، باستخدام العديد من أدوات الترويج مما يجعل الزبون يكون انطباعات عن جودة الخدمة التي سوف يتلقاها، وفي ذلك الموعد المحدد².

الفرع الثاني: نموذج الفجوات للمقارنة بين توقعات وإدراكات الزبون

هو محاولة لتقييم جودة الخدمة بالاعتماد على خمس أبعاد يمكن أن توجد فيها فجوات كبيرة في تقديم الخدمة، وتنطلق هذه الطريقة من حقيقة المؤسسة من جهة والزبائن من جهة أخرى، طور هذا النموذج من طرف **parasumraman** و **Zeithaml** و **bitner** حيث قام هؤلاء الباحثين بتشخيص أسباب الفجوات الفاصلة بين توقعات الزبون وإدراكاته، وارتكزت أسباب هذه الفجوة على النقاط التالية³:

- يجب على مزودي الخدمة أن يتأكدوا من أن الإدارة تعرف تماماً الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للزبون وبالأولويات التي يرغبها.
 - قد يكون مزود الخدمة يدرك المشاكل التي يعاني منها الزبون غير أنه غير قادر أو غير مهتم لحل هذه المشاكل مثل طول وقت الانتظار للحصول على الخدمة.
 - في حالة وضع معايير الجودة بشكل صحيح إلا أنه قد تكون على درجة منخفضة من الإلتقان بسبب عجز أو سوء أداء القائمين على تقديم الخدمة، وهذا يرجع إلا أن مقدمي الخدمة قد يكونوا غير مؤهلين أو أنهم لا يعرفون واجباتهم ومهامهم بالضبط.
 - حالة عدم توافق بين الوعود التي تتعهد بها المؤسسة من حيث تقديم خدمة ذات مستوى معين من جودة وبين ما تقدمه في الواقع الميداني تسمى هذه الفجوة بفجوة الوعود، وبالتالي فإنها تصبح مسئولة عن عدم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.
- ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

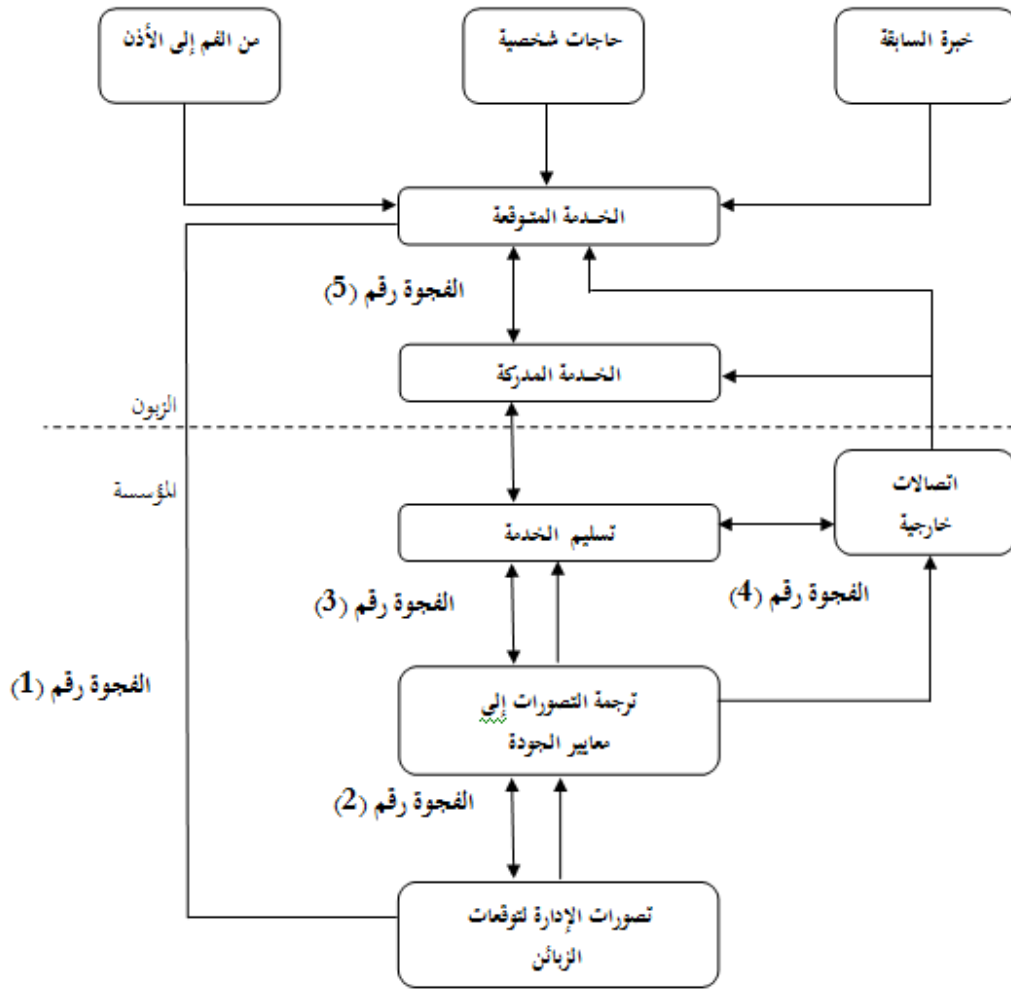
والشكل رقم (31) يبين خمسة فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة وإدراكات الزبون عن التقديم الفعلي للخدمة يمكن تلخيصها كما يلي:

¹ - بشير بودية، مرجع سبق ذكره، ص 151.

² - المرجع السابق، ص 151.

³ - المرجع السابق، ص 154.

الشكل رقم (31): نموذج الفجوات لجودة الخدمات



المصدر: بشير بودية، مرجع سبق ذكره، ص 157.

أولاً: الفجوة الأولى

الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات المؤسسة، إن المؤسسة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه الزبائن ويرغبون الحصول عليه، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً¹.

ثانياً: الفجوة الثانية

هي الفجوة بين تصور المؤسسة ومواصفة جودة الخدمة، فيمكن للمؤسسة أن لا تضع مواصفات الجودة أو تضع مواصفات غير واضحة، وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق².

¹ - فراس مسلم أبو قاعد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن "دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان" مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 38.

² - المرجع السابق، ص 38.

ثالثا: الفجوة الثالثة

وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، تظهر هذه الفجوة من عدم إمكانية المؤسسة من أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة أو عدم تدريب الموظفين على أدائها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوب، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة¹.

رابعا: الفجوة الرابعة

هي الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية حيث تتأثر توقعات الزبائن بالإعلانات التي تصرح بها المؤسسات، فالمبالغة في الإعلان أكثر مما يمكن تقديمه بالفعل سوف يعمل على زيادة التوقعات المبدئية للزبون فإذا حدث خلل بين الخدمة الفعلية والخدمة الموعودة يكون لذلك أثر سلبي على إدراك الزبون لمستوى الجودة، مما يؤدي إلى أزمة ثقة بين الزبون والمؤسسة².

خامسا: الفجوة الخامسة

تمثل في الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها والخدمة التي يدركها الزبون، ففي هذه الحالة فإن الزبون يعتقد أن المؤسسة غير راغبة على تقديم الخدمة له بالجودة التي يريدتها مع اعتقاده أنها قادرة على ذلك، وهذا ما يؤثر على إدراكه لسوء جودة الخدمة المقدمة له، أي أنه يشعر أن الخدمة المقدمة له أقل من الخدمة التي كان يتوقعها³. ومن الناحية العملية، فإن هذا النموذج يساعد إدارة المؤسسة على التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة، والتي تلخص في الآتي⁴:

1. مدى قدرة إدارة المؤسسة أو عجزها على تفهم احتياجات ورغبات الزبائن، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن نحو الخدمة المعنية بالتقديم (-) توقعات الزبائن نحو نفس الخدمة.

2. مدى فاعلية التنظيم وكفاية الموارد التنظيمية من حيث القدرة على ترجمة توقعات الزبائن إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن للخدمة (-) إدراك إدارة المؤسسة لمواصفات الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن.

¹ - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر 2006-2007، ص 76.

² - بشير بودية، مرجع سبق ذكره، ص 156.

³ - المرجع السابق، ص 155.

⁴ - صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص 50.

3. مستوى أداء مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة للزائن بمستوى جودة يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك مقدمي الخدمات للمواصفات الواجب توافرها في الخدمة المقدمة للزائن (-) إدراك الزائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل.

4. مدى المصداقية والثقة في المؤسسة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك الزائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل (-) إدراك الزائن لمستوى الخدمة وفقا للوعود المقدمة والإعلانات الخاصة في وسائل الإعلام.

5. مستوى رضا / عدم رضا الزائن عن الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

توقعات الزائن لمستوى الخدمة المقدمة (-) إدراك الزائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص أن جودة الخدمات هي معيار قياسي يستخدمه الزبون للمقارنة بين الأداء المتوقع والفعلي للخدمة من خلال جودة المنافع المحققة، هذا ما يسمح للمؤسسة بتحديد الفجوات الحاصلة بين التوقعات والنتائج لدى الزبون من أجل اعتماد النتائج في قرارات التحسين المستمر لخدماتها.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتبر الصورة الذهنية عاملاً هاماً في رفع قيمة المؤسسة في الأسواق التنافسية نظراً لعلاقتها المباشرة مع الجمهور أو الزبائن، فالصورة الذهنية تؤثر على الطريقة التي يسلك بها الأفراد وينظرون إلى المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، فإن كانت إيجابية فهذا سيؤثر إيجاباً على أنشطة وأهداف المؤسسة، وإذا كانت الصورة سلبية فهذا يتطلب منها العمل لتصحيحها واتخاذ الإجراءات اللازمة لاستعادتها للوصول إلى حالة التفاعل مع الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها

استخدم مصطلح الصورة الذهنية من العديد من الباحثين في مجال سلوك الزبون ومن وجهات نظر مختلفة غير أن الباحثون اتفقوا على أن الصورة الذهنية هي ليس ما تفعله المؤسسة المنتجة اتجاه منتجاتها فحسب، وإنما هي محاولة ما يكفي أن تحققه من تغيير وتعديل في أذهان الزبائن المستهدفين أو المحتمل استهدافهم¹.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم **Graham Wallas** الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناجحين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما وفي سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها. وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959².

عرف **Harold H. Marquis** الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها: "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للزبائن عن المؤسسة"³.

وعرفها **Saunders Hooley** على أنها: "مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمؤسسة أو علامة أو خدمة أو فكرة".

¹ - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 192.

² - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق العلاقات "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراة في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016 - 2017، ص 63.

³ - Harold H. Marquis, **the changing corporate image**, American management association, 1970, p07.

الجدول رقم (10): تعريفات الصورة الذهنية

الباحث	تعريف الصورة الذهنية
(الحياني، خلف، 2014)	ترتبط الصورة الذهنية بعواطف معينة سواء كانت هذه العواطف تستند إلى واقع تجربة حسية، أو بدون تجربة توضح لدى الإنسان تخيلاً لما أدركته حواسه الخمسة ¹ .
(Kotler, Keller, 2012)	مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما.
(علي عوجة، 2003)	إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.
(Fatt, Wei, Yuen and Suan, 2000)	الاستنتاج النهائي من كل الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعارف التي تتكون عند الناس عن المؤسسة.
(Ratier, 2002)	التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين، وإعادة استرجاعه من الذاكرة، فالصورة الذهنية هي استمرار لوجود انطباع حسي لدى الفرد لذلك الشيء.
(Larousse, 2002)	عملية الاستحضار الذهني لإدراك شيء ما أو حدث قابل للبقاء مدة زمنية طويلة يمكن الرجوع إليه عند وقوع شيء مثير أو ظهور حادث سابق.
(Gray and Smeltzer, 1985)	الانطباع / التصور الشامل الذي يتكون عند فئات مختلف من جمهور المؤسسة.

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات والآراء عن بعض التجارب المتراكمة والأفكار والأحاسيس والعواطف التي تتشكل عند فئات مختلفة من جماهير المؤسسة حول المؤسسة منتجاتها وخدماتها وسمعتها.

الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية

أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبح لكل مؤسسة صورة ذهنية تظهر أهميتها من خلال²:

أولاً: التأثير الكبير على سلوك الأفراد أو الزبائن

من خلال الصورة الذهنية إن المؤسسة قادرة على إيجاد قيمة لها تأثير على سلوك الزبون، حيث تتضمن

¹ - هبة صلاح الدين صبري أبو زعور، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، مذكرة ماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، فلسطين، 2018، ص 08.

² - صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 71-72. بتصرف

مستوى إدراك معين لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية.

إن الصورة الذهنية للمؤسسات تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، كما أن لهذا الإدراك تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة وفي ظل التنافس الشديد.

ثانيا: دعم تنافسية المؤسسة

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها وهي واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمؤسسة.

ثالثا: التأثير على جميع أصحاب المصالح

كان الاهتمام بتطوير وإدارة الصورة الذهنية أمر حيوي لعدة أسباب منها¹:

1. تحفيز المبيعات.
2. تؤسس حسن النية عند الزبائن تجاه المؤسسة.
3. تخلق هوية للموظفين والزبائن.
4. تؤثر على المستثمرين والمؤسسات المالية.
5. تروج للعلاقات المناسبة بالزبائن .

رابعا: التأثير على الزبائن

تسمح القيمة الناشئة من الصورة الذهنية للزبائن ب²:

1. معالجة المعلومة التي يستقبلها لأنها تلخص مجموع الخصائص وهذا ما يسهل مهمة الزبون، كما تؤثر الصورة الذهنية في تأدية الأعمال وتساعد الزبون على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء.
2. تسمح الصورة الذهنية للزبون بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية لأنها تجعل منه أساسي وشرعي وتعطي الثقة للزبائن.
3. تسمح الصورة الذهنية بتطوير إحساس ايجابي للزبون اتجاه منتجات المؤسسة.

¹ - فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016، ص28

² - بن سيرود فاطيمة الزهراء ، بن سيرود نور الهدى، أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية المنزلية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، المجلد 10، العدد 1 مكر، الجزائر، 2020، ص125 - 126.

الفرع الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة

أشار عجوة وفريد إلى العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية¹:

1. الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية: تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة.
2. الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية: والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
3. الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا: لكل ما يتعلق بالمؤسسة للزائن سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.
4. الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
5. الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزائن وتحديد أي تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.
- كما حدد (الدسوقي، 2005) العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، ومن أهمها²:
6. عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطة للواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي.
7. المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
8. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرًا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور

¹ - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2002، ص129.

² - الدسوقي أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي مشروع القدرات في مجال حقوق الإنسان، أكاديمية مبارك للأمن، القاهرة، مصر، 2005، ص05.

ذهنية تتسم بالتعميم، وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

9. تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

10. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

11. تغطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيطها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده، ثم العالم الذي يعيش فيه، فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة على تشكيلها

لقد قدم الباحثون دراسات متنوعة وعديدة في تصنيفات الصورة الذهنية للمؤسسة، لذلك سنعرض أهم التصنيفات التي جاءت في الموضوع.

الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية

أولاً: التصنيف الأول

قدم (Baines, Egan and Jefkins, 2007) تصنيفاً لأنواع للصورة الذهنية كالتالي¹:

1. الصورة المرآة: وهي الصورة الذاتية التي تعتقد إدارة المؤسسة أن الجمهور يرى فيها المؤسسة.
2. الصورة الحالية: وهي الصورة المدركة من خلال الجماهير ممن هم خارج المؤسسة.
3. الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تتطلب تخطيط من إدارة المؤسسة كما تود إيصالها للجماهير.
4. صورة المؤسسة: وهي صورة المؤسسة ككل ولا تختص بالمنتجات والخدمات، وهذه الصورة مبنية على تاريخ المؤسسة ونجاحها المالي واستقرارها وعلاقاتها الصناعية.
5. الصورة المتعددة: عندما تكون المؤسسة لديها عدد من الأفراد والفروع أو ممثلين عنها، يعطي كل منها صورة معينة تختلف عن الصور الأخرى، وبالتالي لا تتفق مع صورة المؤسسة الكلية.

¹ - فوزي فايز عودة أبو عكر، مرجع سبق ذكره، ص28.

ثانياً: التصنيف الثاني

قسم هذا التصنيف الصورة الذهنية إلى¹:

1. **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
2. **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن، وأن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان زبائنها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
3. **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات الأحاسيس والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة.

ثالثاً: التصنيف الثالث

هذا التصنيف الجديد قسمت فيه الصورة الذهنية إلى²:

1. **الصورة الواقعية:** وهي الصورة الفعلية عن المؤسسة، وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر.
2. **الصورة الاتصالية:** وهي الصورة التي تقوم المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور.
3. **الصورة المرغوبة :** وهي تلك الصورة التي تسعى المؤسسة إلى تشكيلها لنفسها وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى.

الفرع الثاني: مصادر تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

تتكون الصورة الذهنية لدى الزبون تجاه المؤسسة من ثلاثة عناصر متميزة هي:

1. مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.
2. العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.
3. العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابة العلمية تجاه ذلك الشيء التي يرى الفرد ملاءمته له وفقاً للصفات التي أدركها في ذهنه.

¹ - صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

² - عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية "دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشرطة الأردنية الفرنسية للتأمين"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011، ص 30-31.

أولاً: مصادر تشكيل الصورة الذهنية

هناك العديد من المصادر التي تساعد علي تكوين الصورة الذهنية منها¹ :

1. **الخبرة المباشرة:** وهي الاحتكاك المباشر للزبون بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وغيرها. وتعد الخبرة المباشرة مصدر هام وقوي في عملية التأثير على الصورة الذهنية وإدراك الفرد لصورة المؤسسة.
2. **الخبرة غير المباشرة:** إدراك صورة المؤسسة من خلال الرسائل الشخصية المستلمة أو التي يسمعها الفرد من البيئة المحيطة كالإعلام والأصدقاء والأقرباء وزملاء العمل وقنوات الاتصال الالكتروني وغيرها. تلعب الخبرة غير المباشرة أيضاً دور في تكوين الانطباعات وتشكل الصورة الذهنية لدي الزبون.

ثانياً: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية

هناك عدة عوامل تؤثر في مكانة المؤسسة الذهنية يتعلق بعضها بالمؤسسة والبعض الآخر بالزائن، وكلاهما يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية ضمن المحيط الذي تعمل به المؤسسة، ويلخص **داولينغ** العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية بالاتي²:

1. **رؤية المؤسسة:** بإمكان كل مؤسسة أن تكون رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية وتحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها.
2. **ثقافة المؤسسة:** ينبغي على المؤسسة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة وبين سياساتها الرسمية، فتحتاج عند رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكيل الصورة المطلوبة لها.
3. **هوية المؤسسة :** تمثل هوية المؤسسة التعبير المرئي للمؤسسة والأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الزائن فاسم المؤسسة وشعارها وأيضاً البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وقرطاسيتها والزي الموحد لموظفيها وغيرها.. تلعب دوراً في مساعدة الزائن من التعرف على المؤسسة وإعطاء مكانة جيدة عن نوعية الجودة التي فيها.
4. **تواصل المؤسسات مع الزائن :** تتواصل المؤسسة مع زائنها من خلال الإعلان، إذ يهدف إلى التأثير في سلوك الزائن عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المؤسسة ثم تشجيع الزائن للتعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً من أن يتوصل الزائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله المؤسسة عن نفسها والثقة في مصداقيتها.

¹ - المرجع السابق، ص34.

² - علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان" دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد08، 2015، ص11-12 .

كما يمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي¹:

1. عوامل شخصية:

- أ- السمات الذاتية للزبون المستقبل للمعلومات (التعليم - الثقافة - القيم).
- ب- الاتصالات الذاتية للزبون، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- ج- درجة دافعية الزبون، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2. عوامل اجتماعية:

- أ- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الزبون المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة وبناء قيم سائدة.
- ب- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- ج- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الزبون والقيم السائدة فيه، فالمؤسسات تستطيع أن يكون لها تأثير على اتجاهات الزبائن والمجتمعات وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجيهها كما تشاء بصورة سلبية أو إيجابية حسب مصداقيتها وشفافيتها وجودة خدماتها وأنشطتها.

3. عوامل تنظيمية:

- أ- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفتها وثقافتها.
- ب- سياسة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.
- ج- علاقات المؤسسة العامة واتصالاتها الداخلية والخارجية.
- د- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- د- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- هـ- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4. عوامل إعلامية:

- أ- الجهود الإعلامية للمؤسسة المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- ب- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
- ج- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

¹ - هبة صلاح الدين أبو زعور، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية مكوناتها وطرق قياسها

تشير الأدبيات إلى أن هناك أبعاد مختلفة للصورة الذهنية وليس بعدا واحدا، ورغم اتفاق غالبية الباحثين في هذا المجال على تعدد أبعاد الصورة الذهنية إلا أنهم يختلفون في تحديد هذه الأبعاد، وقد تمحور تركيز الدراسات الحديثة في هذا المجال حول ثلاث أبعاد رئيسية (البعد المعرفي - البعد السلوكي - البعد الوجداني).

الفرع الأول: أبعاد الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية على العموم من ثلاث أبعاد أجمع عليها الباحثون وهي (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)، سنأتي على ذكر كل منها على حدا:

أولاً: البعد المعرفي

هو البعد الذي يدرك به الزبون موضوعا معيناً عن المؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن هذه المؤسسة، و بناء على دقة المعلومات والمعارف التي حصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها، فالأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى الزبائن هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء¹.

ثانياً: البعد الوجداني

يتناول هذا البعد الصورة الذهنية من زاوية مختلفة، ويعتبرها ذلك الاتجاه الوجداني الذي يكتنزه الزبائن فيما يتعلق بالمؤسسة، وتقييم حسب خصائص عاطفية بارزة تكون ذات أهمية للزبون، مثل الأحاسيس والانطباعات التي تعطي للصورة الذهنية بعداً عاطفياً، لأن الآراء تكونها المشاعر مثلما تكونها الوقائع². لذلك فإن الصورة الذهنية وفق هذا البعد تتسم ب³:

1. تمثل الصورة الذهنية انعكاساً لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للزبون الذي يكون هذه الصورة.
2. تعتمد الصورة الذهنية لكل زبون على خبراته وتجاربته السابقة.
3. تتأثر الصورة الذهنية لكل زبون تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

ثالثاً: البعد السلوكي

يمثل السلوك مكون الفعل فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الزبون بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور

¹ - علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011، ص44.

² - لراي سفيان، بيار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية" نموذج مقترح"، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، جامعة تبسة الجزائر، المجلد 02، العدد02، 2017، ص29.

³ - فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعام، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor"، مجلة المعيار، جامعة تسمسيلت، الجزائر، المجلد09، العدد02، 2018، ص313.

ذهنية معرفية إدراكية وأخرى عاطفية وجدانية، وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنياً كرد فعل (الشعور بالإحباط)¹.

الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تتمثل في²:

أولاً: صورة العلامة التجارية

وتلعب الصورة الذهنية دوراً إيجابياً أو سلبياً في تكوين صورة المؤسسة، فالعلامة التجارية تمثل نقطة اتصال بين الجمهور والمؤسسة من خلال الشعارات والرموز التي تحمل دلالات تؤثر على الزبائن وتميز هوية المؤسسة ويمكن للزبائن من خلال هذه الشعارات التعبير عن مدى ثقتهم بالمؤسسة.

ثانياً: صورة منتجات وخدمات المؤسسة

تعتبر صورة منتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات الزبائن ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الزبائن لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتهم وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الزبائن.

ثالثاً: صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الزبائن، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة، وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الزبائن، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الزبائن وتشكل الصورة الذهنية نحوها.

رابعاً: برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

إن برامج المسؤولية الاجتماعية تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وزبائن المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.³

خامساً: صورة المؤسسة كمكان للعمل

تؤثر انطباعات الزبائن عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للموظفين، وتوفير لهم الخدمات الاجتماعية والصحية والحوافز والأجور المتميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الزبائن لها كمكان متميز للتعامل.⁴

¹ - فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 313.

² - علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 141-142.

³ - صادق زهران، مرجع سبق ذكره، ص 81.

⁴ - المرجع السابق، ص 81.

سادسا: أداء موظفي المؤسسة

تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الزبائن من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها¹.

سابعا: كفاءة اتصالات المؤسسة

تؤثر قدرة المؤسسة وكفاءتها في الاتصالات مع أفرادها في الداخل وزبائنها في الخارج على تشكيل الصورة الذهنية، والمؤسسة الناجحة تحتاج إلى اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة زبائنها من خلال الرسائل والوسائل القادرة علي تحسين الاستجابة لرسالة المؤسسة، ويمكن استخدام وسائل متنوع في عملية الاتصالات مثل: المعارض، المؤتمرات وورشات العمل، الدورات، المحاضرات، المجالات ووسائل التواصل الالكتروني².

الفرع الثالث: قياس الصورة الذهنية

يقصد بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، كما تعتبر الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال ومن أجل القيام بهذا العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة باستخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة، ومن ثم تضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها³.

ذكرت (شريط، 2016) أن الصورة الذهنية تحتاج منهجية وطرق عملية، وهذه المنهجية هي مكونة من ثلاث مراحل وهي الطريقة الأنجح للقياس وتتلخص في⁴:

أولا: استخدام أساليب البحث النوعي

للكشف عن الصفات المميزة للصورة الذهنية يعد البحث النوعي أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يصف بها الزبائن للصورة التي يعرفونها، والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي إجراء مقابلات مع بعض الأفراد المهتمين، أو إجراء مقابلات متنوعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة، وتقليد هذه البحوث في إعطاء معلومات على الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة الذهنية، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير، حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة الذهنية.

ثانيا: وضع نموذج الاستطلاع الرأي يقدم للجماهير

وقد تمثلت بحوث استطلاع الرأي في ثلاث طرق وهي: الاستفتاء، والمسح الشامل، وتحليل المضمون، كما

¹ - المرجع السابق، ص 81.

² - علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 142.

³ - صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 92.

⁴ - هبة صلاح الدين أبو زعور، مرجع سبق ذكره، ص 25.

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية وهي أربعة طرق رئيسية:

1. مقياس درجة المعرفة والتفضيل.
2. مقياس التمايز للمعاني المتضادة.
3. المقياس المتعدد الأبعاد.
4. مقياس المواقف المباشرة .

ثالثاً: إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها

بغية تحديد قياس نقاط القوة والضعف باستخدام العديد من الاختبارات الإحصائية الملائمة والمناسبة، كما أن التحليل الإحصائي يعتبر الأداة التي تمكننا من الحصول على العديد من الحلول التقريبية المختلفة عندما تكون جميع وكافة العمليات معقدة للغاية وبصورة كبيرة أو أن تكون غير واضحة وغير مفهومة في مختلف وتنوع أشكالها الحقيقية.

وترى الباحثة أن أي مؤسسة تسعى للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها وعلى صورتها الذهنية الإيجابية لدى الزبائن يتطلب منها جهوداً اتصالية متواصلة ومستمرة لتدعيم الصورة المتكونة والمحافظة عليها، كما يحتاج تكوين الصورة إلى دراسة تفصيلية للجماهير وطبيعتها وتحديد الطبقات الأكثر تأثيراً في بناء هذه الصورة من خلال عمليات بحوث الزبون داخلة بذلك رغبات وتوقعات الزبائن في منتجات وخدمات المؤسسة.

المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين عناصر المزيج الترويجي والقيمة المدركة للزبون

إن الوصول إلى مستوى الإدراك المنشود لقيم المنتجات والخدمات لدى الزبون يتطلب من المؤسسات التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات وتنوعها وتقديمها بأسعار مناسبة لإشباع رغباته وحاجاته المتعددة. كما يعتمد أيضا على قدرة المؤسسة التسويقية في إيصال المنتجات والخدمات للزبائن عن طريق الاستخدام الأمثل لمزيج الترويج لحثهم وإقناعهم بشراء المنتجات، فتعمل على تحسين الطرق والأساليب العلمية والتسويقية لتفعيل عناصر هذا المزيج لتمكين الزبون من التعرف على مستوى القيمة والجودة التي يتوقعها ويسعى لإدراكها والتي يظهر عندها مستوى القبول والرضا.

المطلب الأول: دور الترويج في إدراك الزبون لقيمة المنتج

عندما تبني المؤسسة وتنظم أنشطتها التسويقية فإنها تعمل على التركيز على وجهة نظر الزبون بهدف تقديم أعلى قيمة يمكن أن يتحصل عليها، ويجدر الإشارة هنا بأن العديد من الأشياء التي قد تقوم بها المؤسسة بصورة سريعة مثل أنشطة تنشيط المبيعات أو الإعلانات الخفيفة ستضيف قيمة في الأجل القصير بالنسبة للمؤسسة وللزبون تختلف طبيعتها باختلاف المؤثرات والعوامل التي تحكم السلوك الفردي.

الفرع الأول: دور الترويج في خلق إدراك قيمة المنتج لدى الزبون

إن نموذج العلاقة بين الإستراتيجية الترويجية والقيمة المدركة لدى الزبون يبدأ من تقييم توقعات الزبون حول اقتناء منتجات جديدة تحقق له قيمة، وتعالج تلك التوقعات معلوماتيا عن طريق الاتصالات التسويقية والترويجية المكثفة للمؤسسة عند قيامها بتقديم منتجات مطابقة لتوقعات الزبون ومساعدته في اختيار البديل المناسب له، إذ تصبح قوة دافعة لاتخاذ قراره بالشراء من عدمه ويكون قادرا على إدراك القيمة المقدمة له من قبلها. وفي أغلب الأحيان تكون المؤسسة متمكنة من إثارة مدركات الزبون للقيمة وبشكل استراتيجي من خلال: البيع الشخصي الإعلان، تنشيط المبيعات، وتجميع المعلومات عن طريق الاستخبارات التسويقية، والتي يجب أن تساهم في تحقيق قيمة له¹.

¹ - آمال شتراوي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

The diagram illustrates the Value-Based Marketing Process, showing the flow from the marketing organization to the customer and back.

```

graph LR
    subgraph "المؤسسة المجهزة"
        A[عرض القيمة]
        B[أنشطة تعظيم القيمة]
        C[أنشطة تقديم القيمة]
        A --> B
        B --> C
    end
    subgraph "الزبون"
        D[توقعات عن القيمة]
        E[رضا / عدم رضا]
        F[إمكانية إدراك القيمة المقدمة]
        D --> E
        E --> F
    end
    A -- "اتصالات تسويقية" --> D
    D -- "تفضيلات" --> A
    C -- "سلع/خدمات/معرفة" --> F
    F --> E
    E --> D
  
```

The process involves the following components and interactions:

- المؤسسة المجهزة (Marketing Organization):**
 - عرض القيمة (Value Offer):** The initial offer of value.
 - أنشطة تعظيم القيمة (Value Maximization Activities):** Activities aimed at maximizing the value offered.
 - أنشطة تقديم القيمة (Value Delivery Activities):** Activities aimed at delivering the value to the customer.
- الزبون (Customer):**
 - توقعات عن القيمة (Value Expectations):** The customer's expectations regarding the value.
 - رضا / عدم رضا (Satisfaction / Dissatisfaction):** The customer's satisfaction or dissatisfaction with the value received.
 - إمكانية إدراك القيمة المقدمة (Ability to Perceive the Offered Value):** The customer's ability to perceive the value offered.
- Interactions:**
 - اتصالات تسويقية (Marketing Communications):** The flow from the marketing organization's value offer to the customer's value expectations.
 - تفضيلات (Preferences):** The flow from the customer's value expectations back to the marketing organization's value offer.
 - سلع/خدمات/معرفة (Goods/Services/Knowledge):** The flow from the marketing organization's value delivery activities to the customer's ability to perceive the offered value.
 - Feedback Loop:** The customer's satisfaction/dissatisfaction leads back to their value expectations, which then influences the marketing organization's value offer.

عادة ما يكون للزبون منتجات أو خدمات معينة في قائمة تفضيلاته، ولكن ما الذي يجعله يختار ذلك المنتج دون آخر؟

ربما تكون العادة أو الاستجابة لترويج المنتج، فلقد بينت البحوث التسويقية أن القليل من القرارات الشرائية هي قرارات تصادفية، وأن عملية الشراء يمكن تحليلها والخروج باستنتاجات بخصوص سلوكيات الشراء¹.

كما يساهم الترويج في عملية إقناع الزبون وخلق حالة الإدراك في ذهنه عندما يرغب الزبون بأن يعرف الكثير عن المنتج الذي يسد حاجاته، وهذا ما يتطلب توفر المعلومات والشروحات الكافية له وهذا ما يسمى خلق الاهتمام وتشكل المواقف اتجاه المنتجات.

```
graph LR; A[خطوات حث الزبون على شراء المنتج] --> B{زيادة الإدراك في قيمة المنتج}; B --> C[الشراء الفعلي للمنتجات];
```

خطوات حث الزبون على شراء المنتج

الخطوة الأولى

زيادة الإدراك في قيمة المنتج

الشراء الفعلي للمنتجات

الخطوة الأولى

التمويل على المنتجات الأخرى

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص 217.

فالمهم جدا أن تعرف الإدارة التسويقية في المؤسسة توقيت هاتين المرحلتين لأن عملية إقناع الزبون عملية مستمرة ومتحركة يجب متابعتها بشكل منهجي، كما يبدو واضحا أن الطريقة الأكثر فاعلية هي المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها ومن تم استمالة الزبائن بعناصره الفعالة بداية من خلق الإثارة والرغبة لديهم إلى غاية إقناعهم بشراء المنتج.

الفرع الثاني: دور الترويج في خلق التأثير المطلوب على الزبون

أولا: مستويات الاستجابة الترويجية لدى الزبون

إن الحملات الترويجية للمؤسسة تحدث تغيرات لمستويات الإدراك والاتجاهات لدى الزبون وسلوكه، ويمكن الإشارة إلى ذلك من خلال نماذج عملية الترويج والاتصال بالزبون، وتسمى نماذج التسلسل الهرمي للاستجابات التي حددت فيها ثلاث مستويات تنطلق من القاعدة للوصول إلى أعلى الهرم، وهذه المستويات هي¹:

1. مرحلة المعرفة (Cognitive Stage): وفي هذه المرحلة يتم التعرف على المنتج من قبل الزبون ومعرفة نوعيته، وبالتالي خلق نوع من الوعي بتواجد هذا الأخير، وهذا يتم عن طريق ما تقوم به المؤسسة من جهود لتقديم منتجاتها.

2. مرحلة التأثير (Affective Stage): وتعرف هذه المرحلة بمستوى الانفعال حيث تتشكل لدى الزبون اتجاهات عاطفية حول المنتج الذي عرفه من خلال جهود المؤسسة الترويجية، وهنا يبدأ الزبون بتفضيل المنتج عن غيره، من خلال مقارنته مع منتجات متشابهة.

3. مرحلة السلوك أو الفعل (Action /Behavioural Stage): وهنا تحدث قناعة لدى الزبون حول المنتج وبالتالي يقوم الزبون بالفعل الذي يعبر به عن مدى قناعته كأن يقوم بشراء المنتج، وتجريبه، كاستجابة لجهود المؤسسة الترويجية.

ثانيا: دور الترويج في التأثير على الزبون

يساهم الترويج في دخول المؤسسة في حوار مع زبائنها المختلفين الذي يظهر ذلك من خلال قيام المؤسسة بتقديم وتطوير حملة من الرسائل توجهها لجميع الأفراد وتهدف هذه العملية إلى الإعلام والتذكير بعروض المؤسسات في أذهان كل عنصر من عناصر الزبائن المستهدفين، ويمكن تلخيص دور الترويج في التأثير على الزبون فيما يلي:

¹ - إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2016-2017، ص 107.

1. الإدراك:

لو أن الزبائن يدركون حقيقة الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة لأصبحت مهمة الاتصال سهلة لكن حقيقة الأمر هو أن الزبائن يتباينون ويختلفون بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال، وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر¹. ويظهر دور المؤسسة في إحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية من خلال فهمه للبعد الإدراكي للزبون وعقليته وتطلعاته واستخدام المثيرات الترويجية التي تلفت بها نظر الزبون وكيفية استعمالها لتدقيق وإيصال المعلومات المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي لأن عملية التأثير والإدراك يكتنفها الكثير من التعقيد.

2. المعرفة :

وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الزبون عن المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها، لذلك فإن المؤسسة تسعى من خلال الترويج أن تحول الإدراك المتحقق لدى الزبون إلى معرفة أوسع وزيادة الوعي لديه بالحاجة إلى منتجات المؤسسة بغض النظر عن نوعية الحاجة.

3. الرغبة :

وهي الانتقال من المعرفة الكافية لدى الزبون حول المنتج أو الخدمة إلى الاهتمام و تكوين الرغبة للتعامل مع المؤسسة، ولاشك أن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل الزبون للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها².

4. التفضيل:

إن رغبة الزبون في التعامل مع المؤسسة غير كافية لبلوغ الهدف من عملية الاتصال الترويجي، لذلك فالمؤسسة تسعى من عملية الترويج أيضا للتركيز على إبراز الجودة، القيمة والأداء والسعر لخلق مستوى من التفضيلات لدى الزبون، فإيصال دور هذه المؤشرات للزبون يزيد من حقيقة القياس الفعلي للمنتجات المقدمة وبالتالي تحقيق التأثير المطلوب.

5. الاقتناع والتبني:

وهي المهمة الأخيرة من عملية التأثير المطلوبة من المزيج الترويجي للمؤسسة والتي تعني: "عملية خلق القناعة الكافية لدى الزبون بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال"³.

¹ - محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامة، مرجع سبق ذكره، ص85.

² - المرجع السابق، ص85.

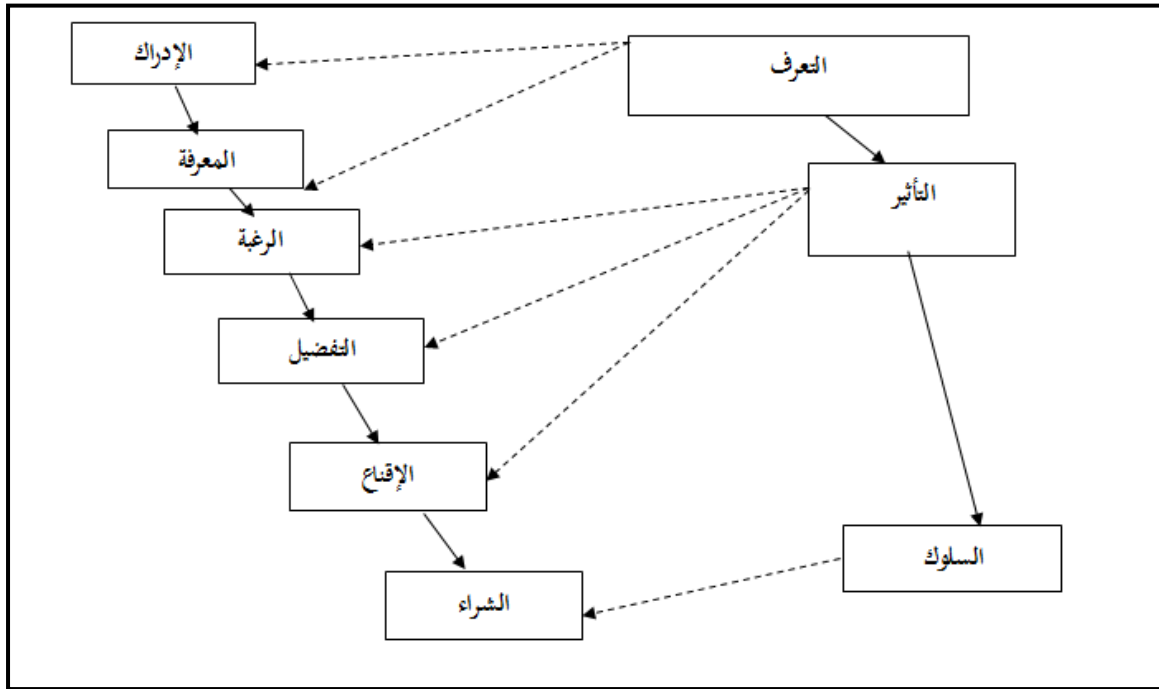
³ - المرجع السابق، ص86.

ولقد سبق الإشارة إلى أن الترويج يتضمن عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان الزبائن لاستمالة سلوكهم الشرائي، وتعتمد هذه العملية على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف الزبائن بالمنتج أو الخدمة التي يروج لها، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، مثل تكوين الانطباعات والقناعات والاتجاهات ثم الميل الاستهلاكية إلى النوايا وأخيراً السلوك نفسه. إن الأثر الإقناعي الحاصل هو أثر تراكمي فيما يحدثه من مضامين سلوكية وهذا يعني أن أي زيادة في مستوى الإقناع الذي تحدثه الرسالة الترويجية يعكس التطور في عملية الصياغة السلوكية لدى الزبون بشكل يدفعه لتبني ما يروج له كذلك فإن عملية التبني لا تتم بطريقة عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها السلوك الشرائي للزبائن¹.

6. الشراء:

وهي المرحلة الأخيرة التي يهدف لها ترويج المنتجات، تظهر من خلال عملية الشراء المتحققة من قبل الزبون، كما تعتبر هذه المرحلة بمثابة مقياس دقيق لفاعلية العملية الترويجية وهذا ما يشير إلى أن الرسالة الترويجية خلقت التأثير المطلوب.

الشكل رقم (34): تأثير الاتصال الترويجي على الزبون



المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 363.

المطلب الثاني: دور الإعلان وتنشيط المبيعات في تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون

إن أدوات المزيج الترويجي الخمسة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر) تساهم في تكوين وخلق الرغبة لدى الزبون في التعامل مع المؤسسة كما تزيد من خلق الوعي لديه، وتجعله يتصرف وفق الاتجاه المرغوب.

فالمؤسسة من خلال المزيج الترويجي تسعى لتحقيق نتائج مرتبطة أساساً ومختصة بالتأثير على الزبائن وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها وإيصال المعلومات النافعة إليه.¹

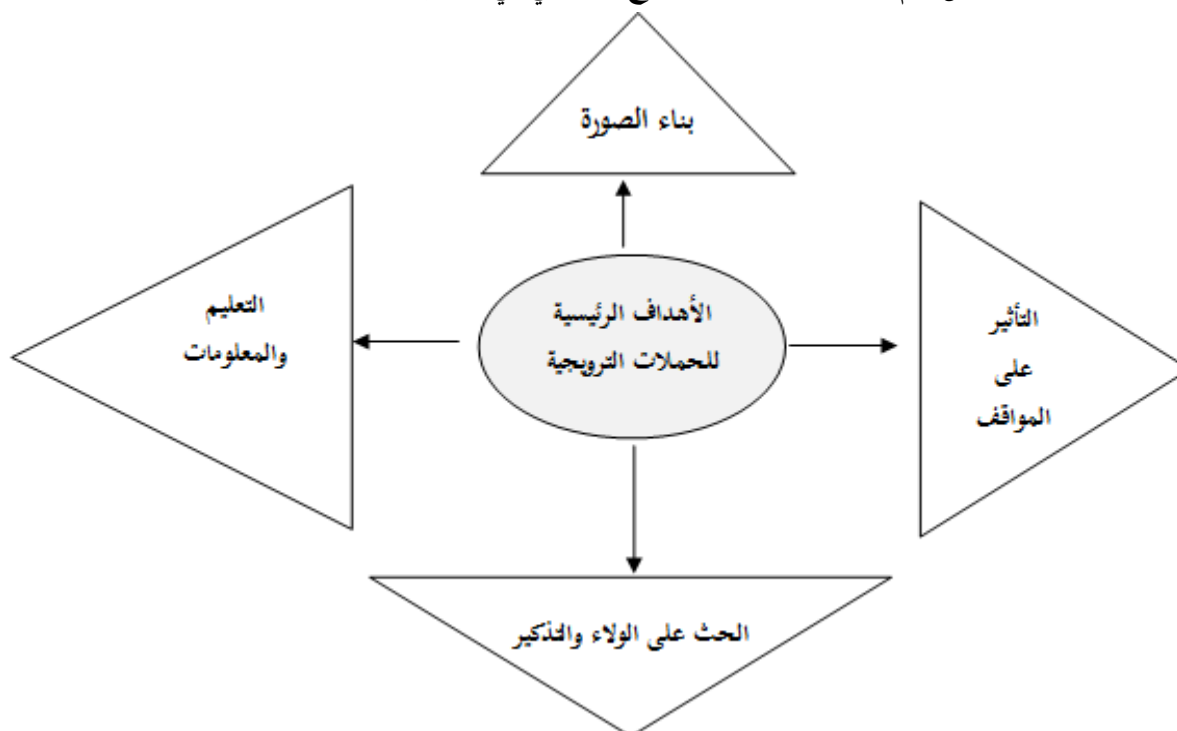
الفرع الأول: دور الإعلان في تحقيق القيمة المدركة للزبون

إن الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة تستخدم للتأثير على توقعات الزبائن بصورة واضحة من خلال الرسالة الإعلانية التي يجب أن تلي التوقعات المختلفة للزبون قبل وبعد التجريب، ونلمس هذا الدور على سبيل المثال من خلال الإعلان المطبوع عبر الملصقات والمنشورات والصور والأشخاص لمحاولة جعل المنتج أو الخدمة ملموسة ومفهومة، كما أن الإعلان يساهم في تحفيز الفرد والتأثير عليه لشراء المنتج أو الخدمة من خلال العناصر التالية:

1. الوعي بقيمة المنتج أو الخدمة: فمن خلال الإعلان فإن المؤسسة تعمل على التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها ومد المعلومات الكافية عنها وكيفية الحصول عليها بصورة بسيطة وواضحة.
2. التذكير بوجود المنتج أو الخدمة والحث على شرائها: تتركز أهمية الإعلان في تذكير الزبون بأنواع المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة، وهذا لإثارة الاهتمام والرغبة و يمكن قياس هذه الرغبة في محاولة زيادة معدلات شرائهم لها واستخدامها.
3. تثبيت وإدراك خصائص وصفات المنتجات والخدمات: وهذا لجلب الزبائن الجدد عن طريق إبراز خصائص وصفات المنتجات والخدمات وإبراز منافعهما بشكل دقيق يضم كافة العناصر التي يدرك بها الزبون قيمة المنتج أو الخدمة.

¹ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 296.

الشكل رقم (35): دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق القيمة المدركة للزبون



المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، مرجع سبق ذكره، ص201.

أولاً: دور الإعلان في تقديم المعلومات وتعليم الزبائن

تقوم المؤسسة بتصميم الإعلان على أساس التحليل السليم للزبون ولحاجاته ورغباته، كذلك يجب إبداء اهتمام خاص لإدراك الزبون لما تطرحه المؤسسة والتأكد من فهمه لذلك، لأنه من السهل جدا الافتراض بأن الزبائن مدركون وفاهمون، ولكن هذا الافتراض قد لا يبنى على تحليل دقيق، على النحو الذي يقود إلى أخطاء جسيمة لذلك تعد المعلومات والعلم مهمة خلال المراحل الأولى من إدخال المنتجات الجديدة إلى السوق فيجب على المؤسسات توفير جميع المعلومات دون نسيان أي تفصيل صغير حول المنتجات أو الخدمات للحث على الشراء والرغبة في اقتناءها¹.

ثانياً: دور الإعلان في التأثير على المواقف

إن الافتراض السائد لتكوين المواقف المثلى للزبائن هي تلك التصورات التي تبني على تصوراتهم اتجاه المنتجات والخدمات المزمع الترويج لها، لذلك فإن المؤسسة من خلال تصميمها للإعلانات ستعمل على وصف المنتج أو الخدمة بتوضيح جميع خصائصه وإبراز الميزات الإضافية بينه وبين المنتجات المنافسة حتى تستطيع التأثير على إدراك الزبون لقيمة منتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة.

¹ - محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره، ص201.

ثالثاً: الحث على الولاء والتذكير

ينطوي هذا البعد على بعدين أساسيين هما: الأول وينصب على حث الزبائن على الولاء، إذ ترغب إدارة المؤسسة من جهة باستمرار في حث زبائنها على الاتصاف بدرجة ولاء عالية لمنتجاتها، ومن جهة أخرى فإن الزبائن بحاجة لأن يدركوا أن عاداتهم السلوكية هي عادات متغيرة وقصيرة الأمد ويمكن تغييرها، وعليه فإن هدف الحملة الإعلانية في مثل هذه الحالة يتحدد في الحث على الشعور بأن هذه العادة هي صحيحة وعملية ولا يجب تغييرها، والفعل الذي يسهم في الحث على الولاء هو التذكير فالزبائن ينسون بسهولة الاحتفاظ بما يكفي من مستويات المنتج¹.

رابعاً: دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية

يلعب الاتصال الإعلاني دوراً بارزاً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحديد القيم على المدى القصير، إلى جانب الأنشطة التسويقية التي تساهم جميعها في تكوين الصورة الكلية للمؤسسة على المدى الطويل، وتسعى المؤسسة من وراء استخدام النشاط الإعلاني إلى خلق صورة عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها بهدف تعزيز شهرتها ومكانتها الذهنية لدى الزبائن وتطوير علاقتها مع الأطراف التي تتعامل معها، وقد أجمع خبراء الإعلان أن هناك عدة أدوار رئيسية للإعلان لتكوين الصورة الذهنية تتمثل فيما يلي²:

1. تكوين الصورة الكلية للمؤسسة في ذهن الزبائن ووصف وشرح كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها ونشاطاتها.

2. بناء شخصية ملائمة للمؤسسة على المدى البعيد، لترسيخ شخصية المؤسسة في أذهان الزبائن.

3. تعريف الزبائن بالمؤسسة والتأكيد على أنهما كيان واحد من خلال وضع الزبون في صلب اهتماماتها ويجب أن ترتبط صورة المؤسسة وخدماتها بحاجات وقيم ومواقف زبائنها.

الفرع الثاني: دور تنشيط المبيعات في تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون

كبقية العناصر الترويجية فإن تنشيط المبيعات يزيد في حث الزبائن وخلق الرغبة والاهتمام لدى الزبائن من خلال تحفيزهم على الحصول على المعلومات الكافية عن المتوجات والخدمات مثل السعر والجودة الذي يعتبران من توليفة القيمة المدركة، كما تعتبر أكثر الوسائل الترويجية في تعزيز وترسيخ العلامة التجارية وصورة المؤسسة في ذهنية الزبون.

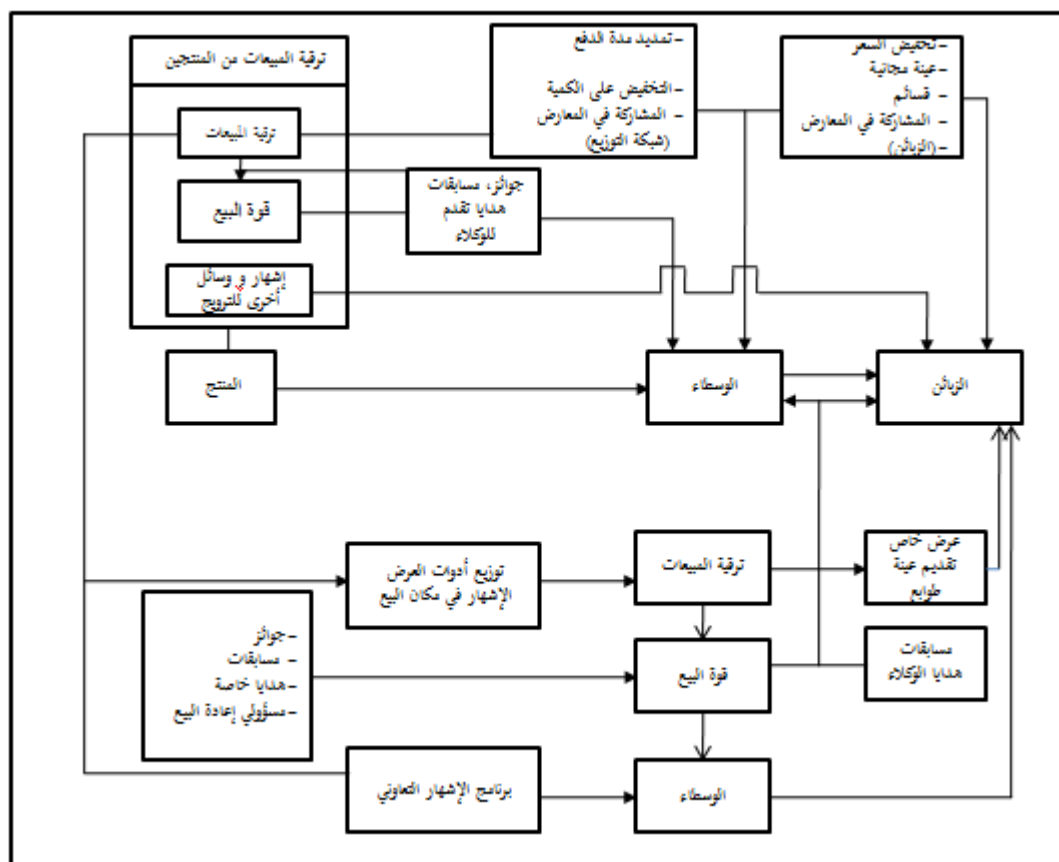
من خلال الشكل رقم (36) يمكن ملاحظة الأنشطة الرئيسية لتنشيط المبيعات التي تتمثل في تقنيات مختلفة كالتخفيض المؤقت للسعر، الهدايا الترويجية، القسائم، وغيرها، توجه هذه التقنيات في شكل حوافز مادية من المنتج إلى فئات مختلفة كالزبائن، الموزعين وقوة البيع.

¹ - محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره ، ص202.

² - أديب برهوم، ربا محمد زيود، دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد، 03، 2014، ص335.

وتستعمل في ذلك وسائل إعلامية خاصة بكل فئة ووسائل الاتصال الجماهيرية بمختلف أنواعها، الوسائل الشخصية للاتصال، الإعلانات في أماكن البيع... الخ وذلك قصد تبليغ المعلومات المتعلقة بعروض المؤسسة إلى هذه الزبائن والتأثير عليها قصد شراء منتجاتها أو التعامل معها. وتكون هذه العملية إما من المؤسسة إلى الزبون النهائي مباشرة أو عن طريق الوسيط، كما يعمل هذا الوسيط على تقديم حوافز تنشيطية إلى الزبون النهائي¹. ويظهر الدور الرئيسي لتنشيط المبيعات في تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون من خلال التخفيضات السعرية التي تعتبر مؤشرا هاما في تقييم الزبون لقيمة المنتج.

الشكل رقم (36): المنافع المقدمة من تنشيط المبيعات للزبون



المصدر: سومر عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 162.

¹ - سومر عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 162.

المطلب الثالث: دور البيع الشخصي والعلاقات العامة في تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون

الفرع الأول: دور البيع الشخصي في تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون

يمكن لرجال البيع التأثير في الزبون من خلال تغيير المواقف والاتجاهات والقرارات الشرائية له خاصة إن كان الزبون يريد شراء الخدمة، حيث سيتصل رجل البيع مباشرة مع الزبون فسيحاول رجل البيع إثارة الرغبة للزبون وإقناعه بالمنتج أو الخدمة بتقديم المعلومات الضرورية والكافية وتدارك الشكاوي والتساؤلات التي يطرحها الزبون فيستطيع الزبون قياس القيمة المدركة من خلال دور رجال البيع، كما يعتبر هذا الأخير من بين مؤشرات تحقيق جودة الخدمات والمنتجات التي يتوقعها الزبون.

ويظهر دور البيع الشخصي في تحقيق القيمة المدركة فيما يلي¹:

1. يعتبر رجال البيع أقرب مندوبي التسويق للزبون ويقومون بعملية المبادلة الثنائية ما بين الزبائن والمؤسسات، كما يقومون بتزويد الزبون بفوائد ومزايا المنتجات المعروضة، وعادة ما يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معا وهو ما يساعد الزبون على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.
2. إيجابية التفاعل بين الزبون ورجل البيع نتيجة التفاهم وتقبل كل طرف منهم للآخر وهذا ما يحدث التأثير على رغبة الزبون وخلق الرغبة عنده لتجريب المنتجات والخدمات، ومن ثم الاستعداد لإعادة التجربة الشرائية وهذا ما يعني أن المؤسسة تستطيع تحقيق الإدراك عن طريق رجال البيع الذين يحققون المرونة العالية في إعداد الرسائل المحددة التي تلبي حاجات الزبائن من معلومات معينة.
3. تحاول المؤسسة قياس التغيرات في الاتجاهات والمواقف التي يحملها الزبائن اتجاهها كوسيلة لتقييم فعاليتها وخاصة في الخدمات أين يعتبر أفراد الاتصال (قوة البيع) واجهة المؤسسة في التعامل مع الزبائن، ويعد مقياس سلوك الزبون أهم مقياس يمكن استخدامه في المؤسسات الخدمية، أضف إلى أن الهدف الأساسي لجهود قوة البيع هو التأثير على سلوك الزبون².
4. استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر الذي يشير إلى رغبة الزبون في إعادة الشراء أي إعادة خلق الاهتمام وإثارة الرغبة من جديد لدى الزبون .
5. يساهم رجال البيع في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون بعد انتهاء التجربة مع منتجات المؤسسة وخدماتها، كما يشارك رجال البيع في تقديم خدمات ما بعد البيع مثل: عمليات التركيب والتسليم والصيانة والتدريب وغيرها مما يزيد لمس الزبون لجودة الخدمة.

وكمحصلة لذلك يمكن أن يكون البيع الشخصي أكثر إقناعا من الإعلان وذلك ببساطة بسبب أن الزبون

¹ - إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص159.

² - سومر عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص165.

يقدم له معلومات تفصيلية أكثر والتي تكون ملائمة لحاجاته وحالته¹.

الفرع الثاني: دور العلاقات العامة في تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون

تساعد العلاقات العامة المؤسسة على إرضاء زبائنها من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة خدمتهم عن طريق البرامج الاتصالية المناسبة، فمن خلال الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة فإنها تؤثر على الزبون وتساعد في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تنعكس بالإيجاب على أداء المؤسسة.

وتعتبر العلاقات العامة من أهم الوسائل التي تهتم بتكوين ومتابعة صورة المؤسسة وسمعتها لدى الزبائن، كما يساهم جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة في نقل الرسائل الاتصالية من خلال برامج العلاقات العامة وخاصة الإعلانات المؤسسية التي تحمل المعلومات عن المؤسسة وفلسفتها أعمالها، الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة وتؤثر في الزبائن المستقبليين لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهم وتصدر عن الزبائن ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المؤسسة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المؤسسة على الزبائن ومن الزبائن على المؤسسة².

ومن ناحية أخرى فإن العلاقات العامة تؤثر في الزبون باتجاه الجماعة التي ينتمي إليها لأن إدارة العلاقات العامة تستخدم مجموعة من البرامج بطريقة مشوقة ومثيرة تشد وتجذب انتباه وتفكير الجماعة، وذلك باستعمال وسائل الإعلام، فالعلاقات العامة تهتم بتوجيه الإعلام إلى عقل الزبون ووعيه وتزويده بالمعلومات والتفسيرات الضرورية ومن ثم تظفر بتحفيظهم وخلق الرغبة لديهم بتجريب المنتج³.

كما تساهم العلاقات العامة في سهولة التأثير على الزبون وهي خاصية في غاية الأهمية حيث تقوم العلاقات العامة بخطوة فعلية عن طريق التحكم في عواطف الزبون، وذلك بواسطة برامج العلاقات العامة التي تتفق مع اتجاهات الزبائن ميولهم ورغباتهم وقناعاتهم⁴.

كما تزيد العلاقات العامة من اندفاع الزبائن نحو منتجات المؤسسة تحت تأثير المشاعر لأن العلاقات العامة تقدم منافع لصالح الزبون والمجتمع ككل.

¹ - محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره ، ص 210.

² - بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 18، 2017، ص30.

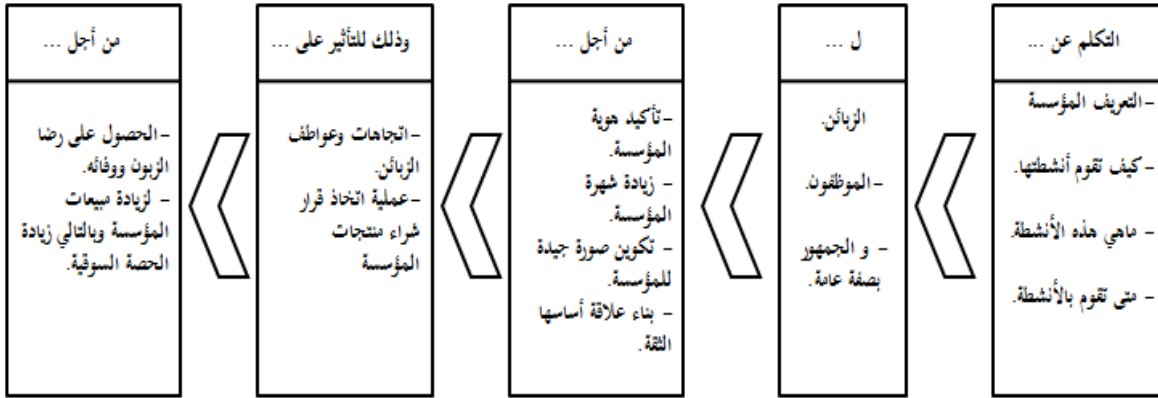
³ - إليزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك "حالة المؤسسة الجزائرية موبليس"، مجلة المؤسسة جامعة الجزائر 03، المجلد 01، العدد 01، ص115.

⁴ - المرجع السابق، ص115.

وهناك مجموعة من المميزات المتوفرة في وظيفة العلاقات العامة التي أعطتها القدرة على الإسهام في بناء الصورة الذهنية المناسبة للمؤسسة لدى أطرافها المؤثرة والمتأثرة¹:

- العلاقات العامة في الأساس وظيفة اتصالية تواصلية تعتمد بطبيعتها على الاتصال في اتجاهين من المؤسسة إلى أطرافها المؤثرة والمتأثرة والعكس.
- العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها وتحافظ على ديمومتها.
- العلاقات العامة وظيفة توضيحية، فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة، ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة وجمهورها الأساسية.
- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي، وبذلك تحقق توازنا بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها تجاه المجتمع.

الشكل (37) : مسار العلاقات العامة للتأثير على الزبون



المصدر: إيزيتي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 116.

¹ - كلفاح أمينة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2012، ص 292.

و يوضح الجدول رقم (11) دور المزيج الترويجي في تحقيق القيمة المدركة للزبون

الجدول رقم(11) : الطرق التي يعتمد عليها المزيج الترويجي في تحقيق القيمة المدركة للزبون

عنصر الترويج	أمثلة	استخدامات	مزايا
الإعلان	التلفزيون/ الراديو/ الجرائد والمجلات/ إعلانات طليقة/ النقل العام/ البريد المباشر	- الترويج للمنتجات والخدمات. - تحفيز الطلب. - جعل رجال البيع أكثر فاعلية . - زيادة استخدام المنتج. - تعزيز الزبائن.	- إعادة الرسالة للتذكير والإقناع. - إضافة قيمة للمنتوج والخدمات. - يعزز صورة المؤسسة.
البيع الشخصي	زيارة مندوبي المبيعات زيارة الخبراء والمستشارين	- توليد المبيعات. - الحوار مع الزبون. - زيادة قيمة وجودة المنتجات.	- تقوية الاتصالات - المزيد من التأثير على الزبائن - التغذية العكسية المباشرة
تنشيط المبيعات	الهدايا/ العلاوات /المشاركة والعينات المجانية/ محفزات نقدية وغير نقدية /التذكارات والعروض والخصومات	- التحفيز على تجريب المنتج . - تذكير الزبائن. - تشجيع الزبائن.	- تحفيز الطلب في الأجل القصير. - تذكير الزبائن بالمنتجات. - تشجيع تجربة الزبائن الجدد.
العلاقات العامة	الجرائد/ المذيع/ التلفزيون.	- خلق الإدراك لمنتجات المؤسسة - تساعد على المحافظة على النظرة الايجابية العامة. - تعزيز صورة المؤسسة - تساعد في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة.	- خلق الشعور الإيجابي لدى الزبون. - مصادقية المؤسسة . - الثقة والنزاهة.

المصدر: محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره، ص 207.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم التطرق إليه يمكن أن نستخلص أن المؤسسات القادرة على خلق وتوليد قيمة متفوقة للزبائن تزيد من فرص كسبها للزبائن والاحتفاظ بهم في الوقت الراهن، حيث أصبح إنشاء وتعظيم القيمة من نظر الزبون يعتمد على جودة وسعر المنتجات وسمعة المؤسسة في السوق، كما أن تعظيم القيمة للزبون يحقق فوائد أفضل ويقلص من حجم تضحيات الزبون في الحصول على المنتجات والخدمات، لذلك كلما زادت المؤسسات من إمكانية الترويج لمنتجاتها كلما كانت قادرة على خلق قيم متعددة لإرضاء أو لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ويتم هذا بتحريك العواطف والتأثير عليها من خلال إثارة اهتمام الزبون وجذب انتباهه وتحفيز الرغبة لإقناعه بالمنافع التي يتحصل عليها مقابل تعامله مع المؤسسة، ولتصل المؤسسة إلى مستوى الإدراك المطلوب لدى الزبون يتطلب من المؤسسات التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات وتنوعها وتفعيل قوتها التسويقية في حث وإقناع الزبائن على اقتناء المنتجات.

الفصل الرابع:

دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة الخدمة

دراسة تجريبية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية سعيدة

تمهيد:

بعد دراسة وتحليل متغيرات الدراسة " عناصر المزيج الترويجي " و " عناصر القيمة المدركة للزبون " خلال الفصول النظرية السابقة التي كانت بمثابة خلاصة لما توصلنا إليه من خلال البحث والتحري عن موضوع الدراسة في أدبيات التسويق، نعتبر هذا غير كافيا ولتكتمل الدراسة سيتم إسقاط الجزء النظري على الواقع العملي بغية معرفة دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة الخدمة لمتعاملي الهاتف النقال (جاري- موبليس- أوريدو) في ولاية سعيدة، وذلك للأهمية التي يكتسيها قطاع الاتصالات في الجزائر وهو ما يساعدنا أكثر في تشخيص مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى المتعاملين عينة الدراسة، لذلك سنتطرق بشكل تفصيلي في الجزء التطبيقي إلى:

- ❖ منهجية الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها
- ❖ عرض ومناقشة متغيرات الدراسة
- ❖ التحليل الإحصائي للمتغيرات الدراسة
- ❖ اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح طبيعة الدراسة الميدانية التي استلزمت منا القيام بدراسة تجريبية على مستوى عينة من مؤسسات الاتصال للهاتف النقال في الجزائر بولاية سعيدة، وسنشرح في هذا المبحث أهم الإجراءات الميدانية والأدوات والوسائل والأساليب الإحصائية المعتمدة في دراستنا من حيث تحديد مجتمع الدراسة والعينة المأخوذة من هذا المجتمع وكيف تم تحديد مواصفات أفراد العينة لتدعيم الدراسة، والتمكن من تقديم نتائج مبنية على طرق علمية يكون الإحصاء أبرزها.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

مهما اختلف موضوع الدراسة المتناولة فهي تتطلب إجراءات منهجية يتبناها أي باحث للوصول إلى نتائج علمية إيجابية تعكس الإجابة عن إشكالية الدراسة المطروحة، ونحن أمام موضوع دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج، حيث نود الكشف عن ذلك الدور والأثر الذي يحدثه المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج أو الخدمة، وارتأينا في ذلك إتباع جملة من الخطوات التي سنعرضها تاليا.

الفرع الأول: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى لتحقيقها ثم استخدام المنهج التجريبي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها، والتعبير عليها كمياً بوصفها رقمياً بما يوضح حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وهذا المنهج لا يهدف إلى وصف الظواهر ووصف الواقع كما هو فحسب، بل يتعداه إلى الوصول لاستنتاجات في فهم الواقع وتطويره.

وقد استخدمت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الثانوية:

حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2. المصادر الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للدراسة، بالإضافة للملاحظة والمقابلة التي يدعمان أداة الدراسة الرئيسية.

ثانيا: أدوات جمع البيانات

تمثل هذه الأدوات في مجموعة من الخطوات التي قامت بها الباحثة أثناء الدراسة الميدانية لهذا الموضوع حيث تم تحديد مجتمع الدراسة وكذا عينتها، ومن ثم تصميم استبانة وفق سلم ليكارت وفق إجراءات محددة، لتوزع على أفراد العينة المحددة، وبعد جمع الإجابات تم تبويبها ووضعها في برنامج **spss** و **amos** للتحليل والمناقشة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأشياء أو الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، وفي حالات كثيرة يكون من الصعب دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، ومن ثم القيود الخاصة بالوقت والتكلفة لإجراء البحث، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينات في دراسة خصائص مجتمع البحث، وفي دارستنا هذه يعتبر مجتمع الدراسة جميع موظفي قطاع التربية لولاية سعيدة متعاملي الهاتف النقال لمؤسسات الاتصال (جازي - موبليس - أوريدو)، حيث يبلغ عدد موظفي قطاع التربية في ولاية سعيدة 9500 موظف.

ثانيا: عينة الدراسة

تعتبر عينة الدراسة مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثل مجتمع البحث محل الدراسة وقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 542 موظف من قطاع التربية حيث تم توزيع 600 استبيان، استرجع منه 570 استبيان وبعد قراءة الاستبيانات تبين أن 28 من عدد الاستبيانات غير صالحة للمعالجة الإحصائية وبالتالي أصبح عدد الاستبيانات الصالحة 542، وبالتالي فعدد قابل للدراسة الإحصائية هو 542 مفردة. وتم الاعتماد على معادلة ريتشارد جيجر لتحديد حجم العينة:

$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$	معادلة ريتشارد جيجر		
N	حجم المجتمع		
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96		
d	نسبة الخطأ		

تحصلنا من خلال المعادلة أن حجم العينة هو 370 مفردة، وعليه فإن العينة الخاصة بدراستنا (542) مفردة تعتبر مناسبة.

ثالثا : المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بال (spss) و مر بإصدارات متتابعة إلى أن وصل إلى إصداره الحالي إصدار 26، كما اعتمدنا برنامج (amos) كبرنامج لنمذجة المعادلات البنائية للنموذج (المتغير المستقل - المتغير التابع).

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة ببرنامج ال SPSS:

استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي، تبرز أهمها فيما يلي:

- أ- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha (α): وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة، حيث يؤخذ هذا العامل فيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة¹. وتضع أوماسيكاران قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الآتي²:
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، الأمر الذي يلزم إعادة النظر في أداة الدراسة.

¹ - عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss)، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 536.

² - أوما سيكازان، طرق البحث في الإدارة " مدخل بناء المهارات البحثية"، ترجمة إسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1998، ص 445.

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7-0.6) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
 - إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.8-0.7) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد.
 - إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.
- ب - التكرارات والنسب المئوية: للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها.
- ج- المتوسط الحسابي Mean: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرات الإستبانة.
- د- المتوسط الحسابي المرجح Mean Weight: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد مع العلم أنه يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط مرجح.
- هـ- الانحراف المعياري Standard Deviation: وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، ويوضح أيضا التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، أما في حال كانت قيمته أكبر من أو تساوي الواحد فهذا يعني تشتت الإجابات وعدم تركيزها، كما أنه يفيد أيضا في ترتيب العبارات أو فقرات لصالح الأقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينهما.
- و- معامل الارتباط لبيرسون: بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة كما والذي يتوافق مع الاختبارات المعلمية، ويستخدم لدراسة خاصية ثبات مقياس ليكرت، وكذا لتحديد نوع وشدة العلاقة بين المتغيرات على النحو التالي:
- ✓ شدة العلاقة تحدد وفق قيمة معامل الارتباط فإذا كانت قيمة معامل الارتباط:
- أكبر من 0.50 نقول أن العلاقة قوية بين المتغيرين.
 - أقل من 0.50 نقول أن العلاقة ضعيفة بين المتغيرين .
 - تساوي 0.50 نقول أن العلاقة متوسطة بين المتغيرين.
- ح- معامل الإنحدار الخطي البسيط Simple Regression Analysis: وذلك لقياس أثر متغير مستقل واحد على المتغير التابع.
- ط- معامل الإنحدار الخطي المتعدد التدريجي Multiple Regression Analysis: وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا على المتغير التابع.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة ببرنامج ال AMOS:

- لتحقيق أهداف الدراسة قد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وتم التركيز على مؤشرات الجودة لمطابقة النموذج، وفيمايلي المؤشرات المستخدمة:
- أ- الارتباط أو التباين: تعبر عن ارتباط المتغيرات ببعضها من ناحية وكذا تباينها وعدم تماثلها من ناحية أخرى.
- ب- كاف تربيع (Cmin) Chi-square: يقارن بين قيم الملاحظة والقيم المتوقعة لاختبار درجة تطابقها مع بعضها البعض.
- ج- كاف تربيع المعياري (Cmindf): يمثل حاصل قسمة قيمة كاف تربيع على درجة الحرية، يجب أن يكون أقل من 5 ليضمن تطابق نموذج الدراسة مع الواقع.
- د- مؤشر المطابق المقارن (Comparative Fit Index) CFI ومؤشر (Tucker-Lewis): يقارن هذين المؤشرين ويفسران تطابق أو تباعد النموذج الصفري مع النموذج الافتراضي.
- هـ- مؤشر رامسي (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA: يفسر درجة التطابق بين النموذج والبيانات.
- و- مؤشر Pclose: من أجل قياس درجة المطابقة بين النموذج والبيانات الواقعية ويؤكد لنا نتائج معيار رامسي.

المطلب الثاني: حساب أوزان الاستبيان

قبل توضيح كيفية بناء الاستبيان الخاص بالدراسة، يمكننا توضيح كيفية حساب الأوزان الخاصة بفقرات الاستبيان حتى يكون بمقدورنا توجيه إجابات عينة الدراسة حول الاتجاه المناسب.

الفرع الأول: تحديد الأوزان المعطاة

لقد استخدمنا في الإستبانة الأسئلة المغلقة والمصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد الأنسب بالنسبة لهكذا دراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد موافق، موافق بشدة)، وقد أكدنا لأفراد عينة الدراسة على ضرورة اختيار إجابة واحدة فقط أمام كل فقرة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا احتمالات الإجابة الخمسة أوزانا محددة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبانة

الوزن	خيارات الإجابة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة

وانطلاقا من الأوزان الموضحة في الجدول أعلاه ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود العليا والدنيا)، تم حساب المدى ($4=1-5$) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية ($0.8=4/5$)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة إلى غاية الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (13): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح	
أبدا	(1.79 - 1)	1
نادرا	(2.59 - 1.8)	2
أحيانا	(3.39 - 2.6)	3
غالبا	(4.19 - 3.4)	4
دائما	(5 - 4.2)	5

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 450.

أما بالنسبة لتقدير مستوى كل متغير أو بعد (المتغير عبارة عن مجموعة من الأبعاد، والبعد عبارة عن مجموعة من الفقرات)، فإننا نحتاج إلى مقياس خاص يحدد درجة مستوى كل متغير. وفي هذا الصدد تؤكد العديد من الدراسات على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي: مرتفع، متوسط، ومنخفض. ولتحديد القيم الموافقة لها يتم اللجوء إلى حساب المدى ($4=1-5$)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية ($1.33=3\div 4$)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): المتوسطات المرجحة للأبعاد والمتغيرات والمستويات الموافقة لها

المستوى	المتوسط المرجح
منخفض	(1-2.33)
متوسط	(2.34-3.67)
مرتفع	(3.68-5)

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص450.

المطلب الثالث : بناء أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج في الدراسة والحدود المكانية والزمانية، ركزت الباحثة على الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة وهي (الإستبانة) أكثر من باقي الأدوات، وذلك لعدم توفر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع إضافة إلى صعوبة الحصول عليها، وبغية الإجابة على إشكالية وتساؤلات الدراسة قامت الباحثة بتصميم إستبانة معتمدة على تلك الدراسات السابقة التي تناولت المزيج الترويجي والتي تناولت القيمة المدركة للزبون، حيث كان الهدف الأساسي منها هو أن تكون شاملة لمختلف أركان البحث النظري لتعطي صورة واقعية عن الممارسات المرتبطة بموضوع الدراسة.

الفرع الأول: تصميم الإستبانة

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على استبيان مصمم بمجموعة من الفقرات المعبرة على متغيرات الدراسة وذلك بغرض جمع البيانات اللازمة وهذا لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم تصميم الإستبانة وتطويرها بمراحل عدة حتى نتأكد من صلاحيتها على تحقيق الهدف المنشود منها، حيث تضمنت الإستبانة مايلي:

أولاً: مكونات الاستبيان

قسمنا الاستبيان إلى جزأين كالتالي:

1. البيانات الشخصية :

تضم المحور الأول في الاستبيان وتهدف للتعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر مثل: الجنس، العمر، الوظيفة، الدخل، المتعامل، مدة التعامل مع المؤسسة وخدمة الجيل الرابع.

2. محاور الاستبيان:

وتضمن هذا الجزء مختلف المحاور التي تضم جملة من العبارات التي تقيس مستوى المزيج الترويجي للمتعاملين والقيمة المدركة للزبائن اتجاه خدمة الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر، حيث على كل مستجوب اختيار الخانة التي تعبر عن وجهة نظره حول كل محور من محاور الاستبيان، كما اعتمدنا على تصميم الاستبيان وفق سلم ليكرت "likert" الخماسي.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

اشتمل الاستبيان (الملحق رقم 01) على سبعة أبعاد تتضمن مجموعة من العبارات تعكس متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة وقياس أثر المتغيرات المستقلة على التابعة، تضمن الاستبيان (47) عبارة وزعت وبوبت في المحاور التالية:

أولاً: المتغير المستقل

تمثل المتغير المستقل للدراسة في المزيج الترويجي ليشمل 4 أبعاد أساسية هي: الإعلان، تنشيط المبيعات البيع الشخصي، والعلاقات العامة. وتم تقسيم محور المزيج الترويجي إلى:

● المحور الثاني: المزيج الترويجي، ضم هذا المحور 4 أبعاد كالتالي:

1. الإعلان: وقد خصصنا لها (08) فقرات من [1-8]
2. تنشيط المبيعات: وقد خصصنا لها (06) فقرات من [14-09]
3. البيع الشخصي: وقد خصصنا له (04) فقرات من [18-15]
4. العلاقات العامة: وقد خصصنا لها (04) فقرات من [22-19]

ثانياً: المتغير التابع

تمثل المتغير التابع للدراسة في القيمة المدركة للزبون، لتشمل 3 أبعاد أساسية هي: سعر الخدمة، جودة الخدمة والصورة الذهنية، وتم تقسيم محور القيمة المدركة إلى:

● المحور الثالث: القيمة المدركة للزبون، ضم هذا المحور 3 أبعاد:

1. سعر الخدمة: وقد خصصنا له (06) فقرات [28-23]
2. جودة الخدمة: وقد خصصنا له (09) فقرات من [37-29]
3. الصورة الذهنية: وقد خصصنا لها (10) فقرات من [47-38]

- بعد عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة عليها، وبعد التأكد من مدى صدقها وثباتها، أصبحت الإستبانة جاهزة للتطبيق الميداني، وذلك وفق الخطوات التالية:
- قمنا بعرض نموذج الإستبانة النهائي على الأستاذ المشرف والذي أعطى موافقته على تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة.
 - تم توزيع الاستمارات على عدد من الزبائن، واسترجاع بعض الاستبيانات، كما تم تأجيل البعض الآخر إلى وقت آخر.
 - تم استرجاع باقي الاستمارات المؤجلة، كما تم توزيع عدد آخر من الاستمارات على باقي أفراد العينة، حيث بلغ إجمالي الاستبيانات المسترجعة (570) من أصل (600)، إلا أنه تم استبعاد (28) استبيان لعدم صلاحيتها للتحليل إما لترك أصحابها لبعض الأسئلة دون إجابات خاصة في الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية أو بسبب اختيار صاحبها لإجابتين لنفس العبارة، ليصبح ناتج عدد الاستمارات الصالحة هو (542) استمارة ليتم تفرغ محتواها في برنامج ال spss إصدار 26.

جدول رقم (15): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

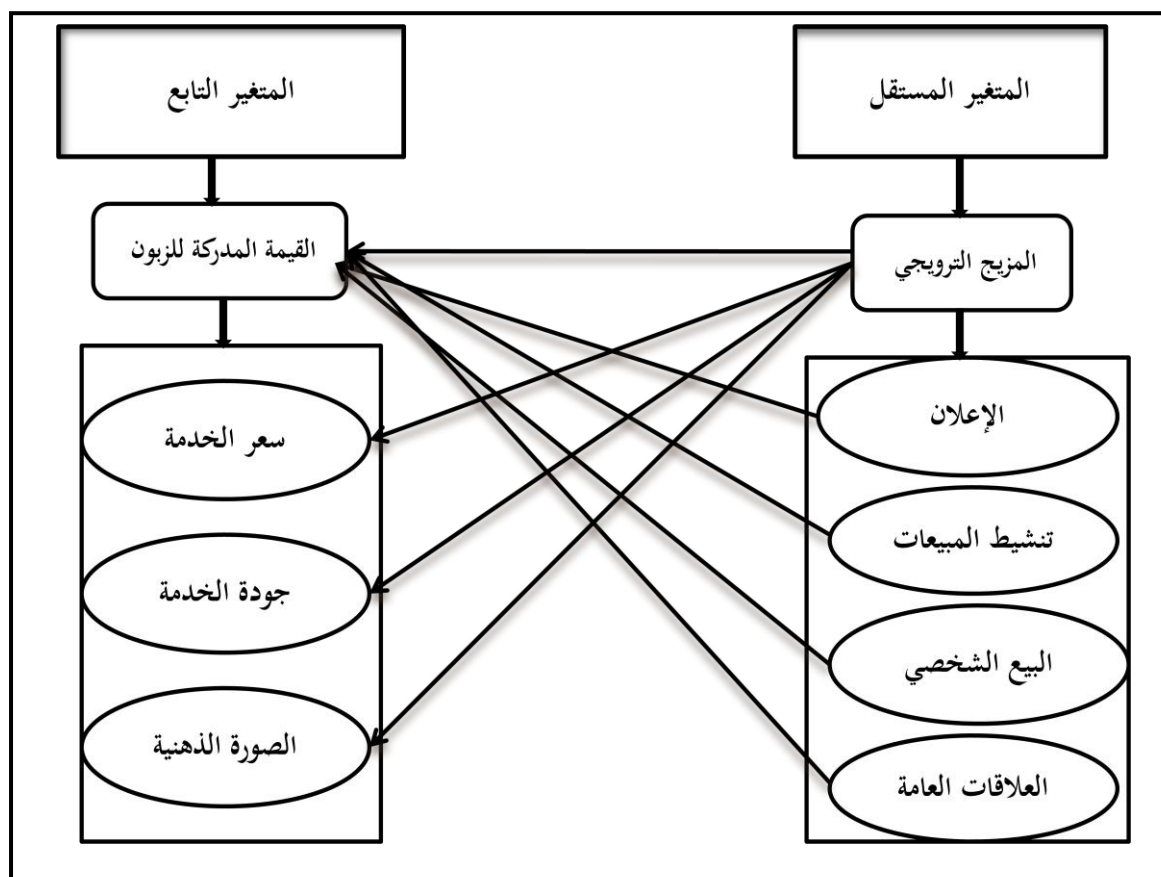
نوع الاستمارات	العدد	النسبة
الاستبيانات الموزعة	600	100%
الاستبيانات المسترجعة	570	95%
الاستبيانات المستبعدة	28	4.66%
الاستبيانات الصالحة	542	90.33%

المصدر: من إعداد الباحثة.

الفرع الثاني : نموذج الدراسة الافتراضي

بناء على ما تقدم كان نموذج الدراسة كالتالي:

الشكل رقم (39): نموذج الدراسة الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة التأكد من أنها (الإستبانة) صالحة لقياس ما أعدت من أجله، كما يعرف صدق أداة الدراسة على أنه: "شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل أفراد العينة المعنية بالدراسة".

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من بعض أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة، والمتخصصين في مجالات التسويق

والإحصاء، وقد أخذنا بعين الاعتبار كل الملاحظات التي قدمها السادة المحكمين، حيث قمنا بما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم وتوصياتهم، لإخراج الاستبيان في صورته النهائية والموضحة في الملحق رقم (01) والتي تم تطبيقها على عينة الدراسة.

ثانيا: الصدق الذاتي (الاتساق الداخلي)

وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجة كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لجميع فقرات كل محور، وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

الجدول رقم(16): معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الثاني مع الدرجة الكلية لهذا المحور

العلاقات العامة			البيع الشخصي			تنشيط المبيعات			الإعلان		
sig	معامل الارتباط	رقم العبارة	sig	معامل الارتباط	رقم العبارة	sig	معامل الارتباط	رقم العبارة	sig	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.000	0.559	19	0.000	0.348	15	0.000	0.476	09	0.000	0.518	01
0.000	0.535	20	0.000	0.489	16	0.000	0.517	10	0.000	0.554	02
0.000	0.567	21	0.000	0.628	17	0.000	0.521	11	0.000	0.325	03
0.000	0.637	22	0.000	0.354	18	0.000	0.514	12	0.000	0.450	04
						0.000	0.718	13	0.000	0.527	05
						0.000	0.611	14	0.000	0.573	06
									0.000	0.461	07
									0.000	0.663	08

دالة إحصائية عند مستوى معنوية sig (0.05)

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من الجدول رقم (16) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص بالمزيج الترويجي موجبة وتراوح بين (0.663) في حدها الأعلى أمام الفقرة (08) وبين (0.325) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (03) وأن جميع الفقرات كانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي (0.05) وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (17): معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الثالث مع الدرجة الكلية لهذا المحور

سعر الخدمة			جودة الخدمة			الصورة الذهنية		
رقم العبرة	معامل الارتباط	sig	رقم العبرة	معامل الارتباط	sig	رقم العبرة	معامل الارتباط	sig
23	0.668	0.000	29	0.713	0.000	38	0.705	0.000
24	0.712	0.000	30	0.512	0.000	39	0.645	0.000
25	0.659	0.000	31	0.603	0.000	40	0.581	0.000
26	0.660	0.000	32	0.556	0.000	41	0.511	0.000
27	0.839	0.000	33	0.643	0.000	42	0.559	0.000
28	0.719	0.000	34	0.533	0.000	43	0.688	0.000
			35	0.547	0.000	44	0.686	0.000
			36	0.713	0.000	45	0.693	0.000
			37	0.721	0.000	46	0.635	0.000
						47	0.590	0.000
دالة إحصائية عند مستوى معنوية sig (0.05)								

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من الجدول (17) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص بالقيمة المدركة موجبة وتراوح بين (0.839) في حدها الأعلى أمام الفقرة (27) وبين (0.511) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (41)، كما أن جميع الفقرات كانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي (0.05)، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: صدق الاتساق البنائي

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة.

الجدول رقم (18): يوضح صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

النتيجة	sig	معامل الارتباط r	محاور الاستبيان	
يوجد ارتباط	0.000	0.926	01	المحور الثاني
يوجد ارتباط	0.000	0.949	02	المحور الثالث
دالة إحصائية عند مستوى معنوية sig (0.05)				

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بيرسون لكل محور (الثاني بلغ قيمة 0.926 والمحور الثالث بلغ قيمة 0.949) من محاور الاستبيان والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، حيث أن قيمة r عالية عند مستوى الدلالة 0.05 ومنه تعتبر صادقة ومتناسقة لما وضعت لقياسه.

رابعا: ثبات أداة الدراسة

إن ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذ تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم.

ويتم قياسه بثلاث طرق:

- الطريقة الأولى: الاختبار وإعادة الاختبار.
- الطريقة الثانية: فهي الثبات عن طريق التجزئة النصفية.
- الطريقة الثالثة: الثبات عن طريق معامل ألف كرونباخ.

ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدمت الباحثة معامل ثبات ألفا كرونباخ α

(Cronbach's alpha) والذي يعتبر أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات.

1. حساب معامل الثبات: حيث قمنا بحسابه لأداة الدراسة ككل، ولكل متغير على حدى، ومن ثم

احتسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

أبعاد ومحاور الدراسة	عدد العبارات	ثبات المحور
الإعلان	08	0.866
تنشيط المبيعات	06	0.853
البيع الشخصي	04	0.821
العلاقات العامة	04	0.814
المحور الثاني	22	0.911

0.568	6	سعر الخدمة
0.872	9	جودة الخدمة
0.888	10	الصورة الذهنية
0.909	25	المحور الثالث
0.946	47	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن معامل الثبات المحور الثاني ككل "المزيج الترويجي" بلغت قيمته (0.911) وهي قيمة مرتفعة، حيث كان معامل ثبات البعد الأول الخاص ببعد الإعلان (0.866) وهي قيمة ممتازة، أما معامل ثبات البعد الثاني والمتمثلة في تنشيط المبيعات فكان (0.853) وهي قيمة ممتازة أيضاً، أما معامل ثبات البعد الثالث والمتمثل في البيع الشخصي والبعد الرابع والمتمثل في العلاقات العامة فكان على التوالي (0.821) و (0.814) وهي قيمة ثبات مرتفعة وممتازة.

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الثالث ككل "القيمة المدركة للزبون" فبلغت قيمته (0.909) وهي قيمة مرتفعة وممتازة تدل على ثبات عالي للمحور، حيث كانت معاملات ثبات أبعاد القيمة المدركة تتراوح بين (0.568) لبعد سعر الخدمة وهي قيمة ضعيفة، يليها بعد جودة الخدمة بمعامل ثبات ممتاز (0.872)، وكذا بعد الصورة الذهنية (0.888) وهي قيم مرتفعة وممتازة.

أما فيما يخص معامل الثبات العام الخاص بالدراسة ككل فقد بلغت قيمته (0.946) وهي قيمة تدل على أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي تم إعدادها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان ومناقشة نتائجها.

سنقوم في هذا المبحث بالوصف الإحصائي لبعدي الدراسة الرئيسية والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) كمتغير مستقل والقيمة المدركة للزبون كمتغير تابع (سعر الخدمة، جودة الخدمة، الصورة الذهنية)، فقد استخدمنا التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ومن ثم سنقوم بعرض وتحليل ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى عينة الدراسة من خلال عرض نتائج محاور الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

يهدف الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية والوظيفية لدى الزبائن عينة الدراسة من خلال سبعة أبعاد أساسية تمثلت في: الجنس، العمر، الوظيفة، الدخل، المتعامل مدة التعامل، مستوى خدمة الجيل الرابع، وبعد تفريغ الاستبيانات تحصلنا على النتائج التالية:

الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يلخص الجدول رقم (20) والشكل رقم (40) النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب

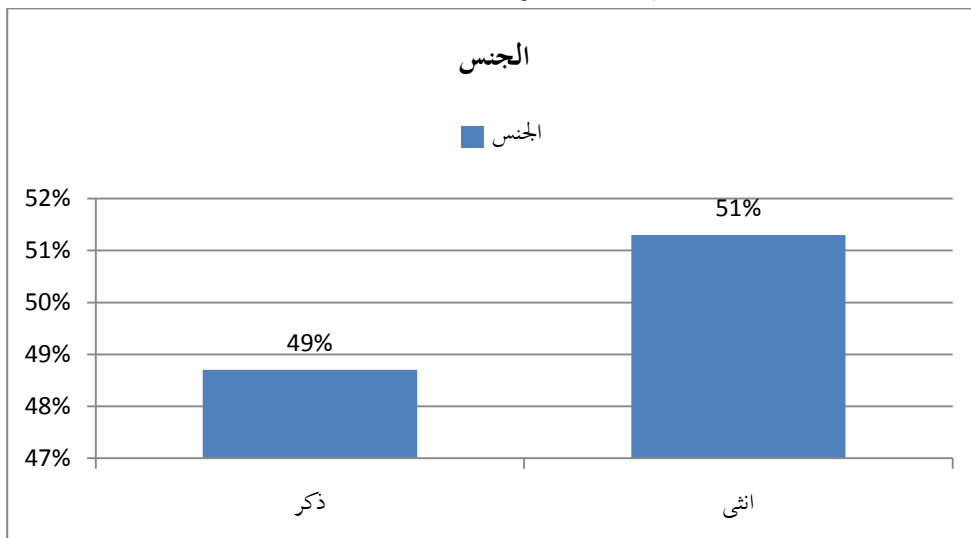
الجنس:

الجدول رقم (20): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	264	48.7%
أنثى	278	51.3%
المجموع	542	100%

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات الspss

الشكل رقم (40): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: إعداد الباحثة بناءً على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من إناث بنسبة بلغت 51.3%، في حين كانت نسبة الذكور في عينة الدراسة 48.7%.

الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

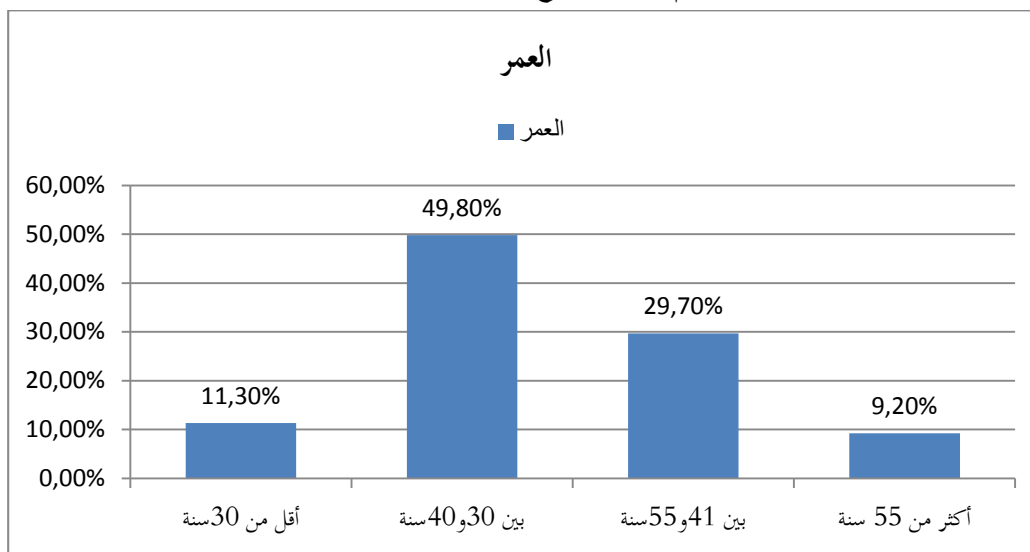
يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	61	11.3%
بين 30 - 40 سنة	270	49.8%
بين 41 - 55 سنة	161	29.7%
أكثر من 55 سنة	50	9.2%
المجموع	542	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات الـ spss

الشكل رقم (41): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات الspss

يتضح من خلال الجدول (21) أن الفئة العمرية الغالبة على أفراد في عينة الدراسة هي (30 - 40) بنسبة مئوية بلغت 49.8%، تليها الفئة العمرية (41- 55) بنسبة مئوية بلغت 29.7%، ومن ثم فئة (أقل من 30) بنسبة 11.3% وأخيرا فئة أكبر من 55 سنة حيث بلغت نسبة 9.2%، وذلك ربما راجع إلى أن قطاع التربية في ولاية سعيدة يعرف نقلة جديدة وهي خروج فئة المتقاعدين بشكل كبير وتعويضهم بالشباب.

الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

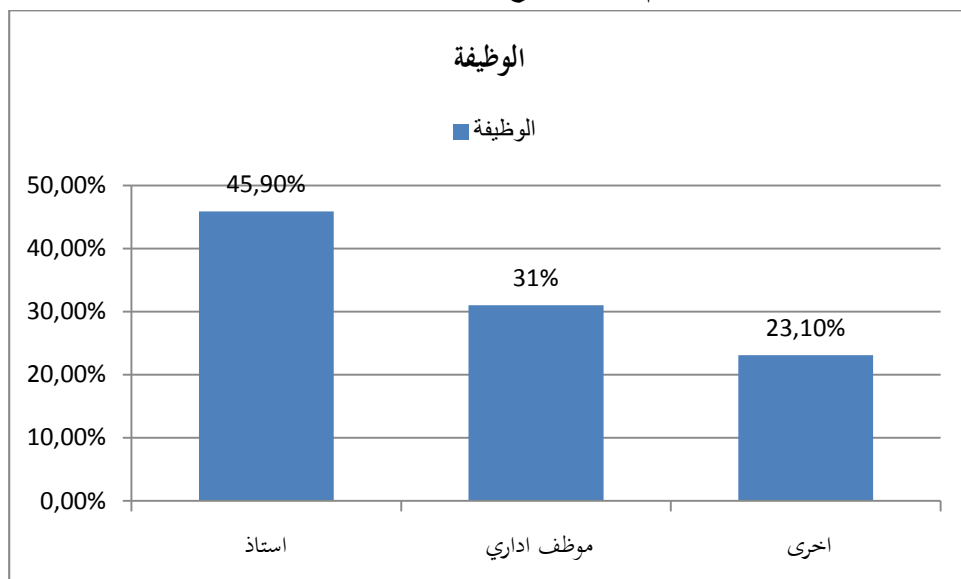
يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة:

الجدول رقم (22): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ	249	45.9%
موظف إداري	168	31.0%
أخرى	125	23.1%
المجموع	542	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات الspss

الشكل رقم (42): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول (22) والشكل (42) أن الوظيفة الغالبة في أفراد عينة الدراسة هي أستاذ حيث بلغت نسبتهم 45.9% تليها موظف إداري بنسبة 31.0%، ثم وظائف أخرى بنسبة 23.1%، ربما يعود ذلك إلى العدد الكبير للأساتذة في قطاع التربية دون غيرهم.

رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

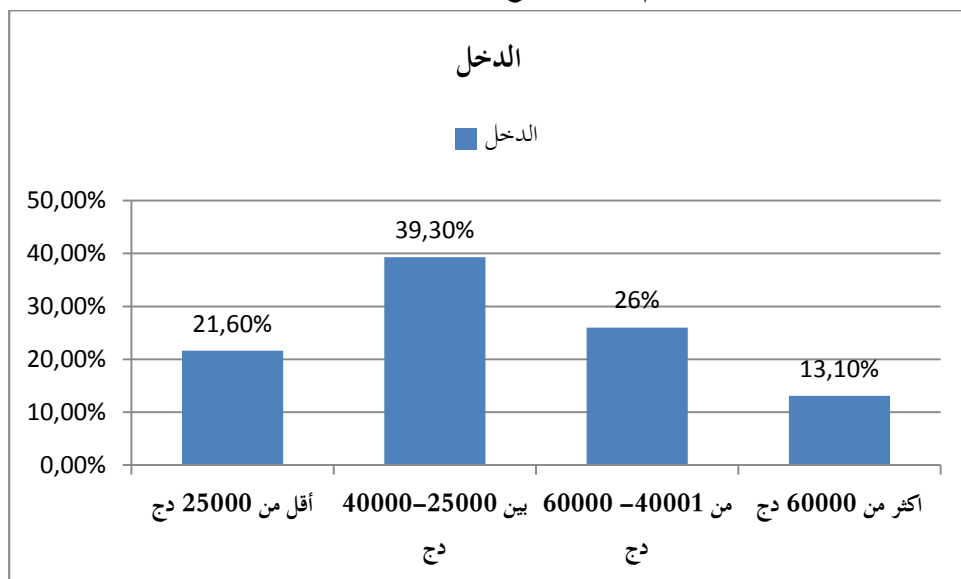
يلخص الجدول رقم (23) والشكل رقم (43) النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الدخل:

الجدول رقم (23): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
21.6%	117	أقل من 25000 دج
39.3%	213	بين 25000 - 40000 دج
26.0%	141	من 40001 - 60000 دج
13.1%	71	أكثر من 60000 دج
100.0%	542	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

الشكل رقم (43): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن الدخل الغالب هو ما بين (25000 - 40000) حيث بلغت نسبته 39.3%، تليها فئة (40001 - 60000) بنسبة 26% أما فئة الدخل لأقل من 25000 بلغت نسبتها 21.6%، وفي الأخير فئة أكثر من 60000 بنسبة 13.1%، ربما ذلك راجع غالبية موظفي قطاع التربية لا يتقاضون أجور عالية.

الفرع الخامس: توزيع عينة الدراسة حسب نوع المتعامل

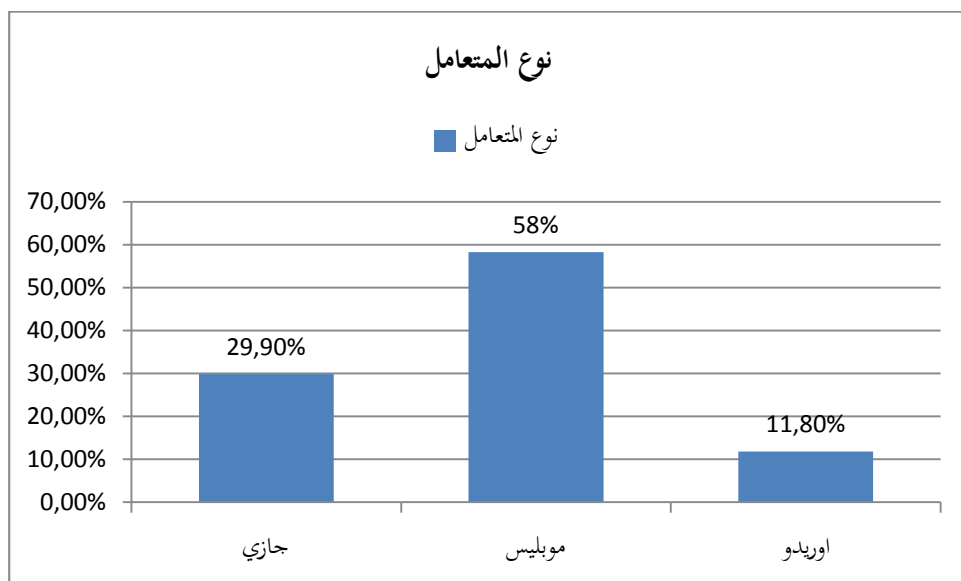
يلخص الجدول رقم (24) والشكل رقم (44) النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب نوع المتعامل:

الجدول رقم (24): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المتعامل

نوع المتعامل	التكرار	النسبة المئوية
جازي	162	29.9%
موبليس	316	58.3%
أوريدو	64	11.8%
المجموع	542	100.0%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات الـ spss

الشكل رقم (44): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المتعامل



المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن المتعامل الغالب حسب عينة الدراسة هو موبليس بنسبة بلغت 58.3%، تليها جازي بنسبة بلغت 29.9%، ثم أوريدو بنسبة بلغت 11.8%.

الفرع السادس: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل

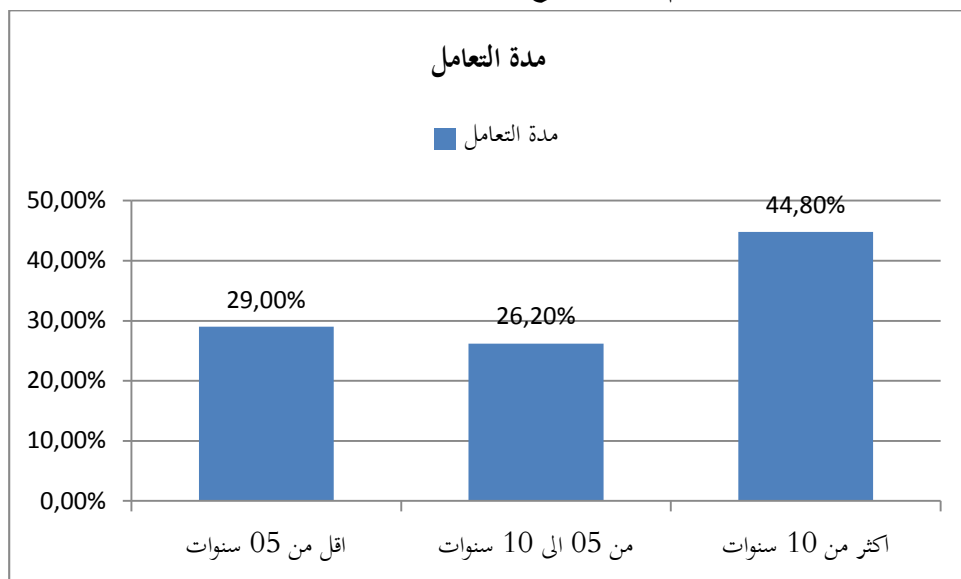
يلخص الجدول رقم (25) والشكل رقم (45) النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل:

الجدول رقم 25: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل
29.0%	157	أقل من 05 سنوات
26.2%	142	من 05 إلى 10 سنوات
44.8%	243	أكثر من 10 سنوات
100.0%	542	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات الـ spss

الشكل رقم (45): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل



المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن مدة التعامل الغالبة هي أكثر من 10 سنوات حيث بلغت نسبتها 44.8%، وبلغت نسبة التعامل مع المؤسسة لأقل من 05 سنوات 29.0%، أما بالنسبة للمدة من (05-10 سنوات) فبلغت 26.2% ربما يعود ذلك للانفتاح الكبير على التكنولوجيا.

الفرع السابع: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى خدمة الجيل الرابع

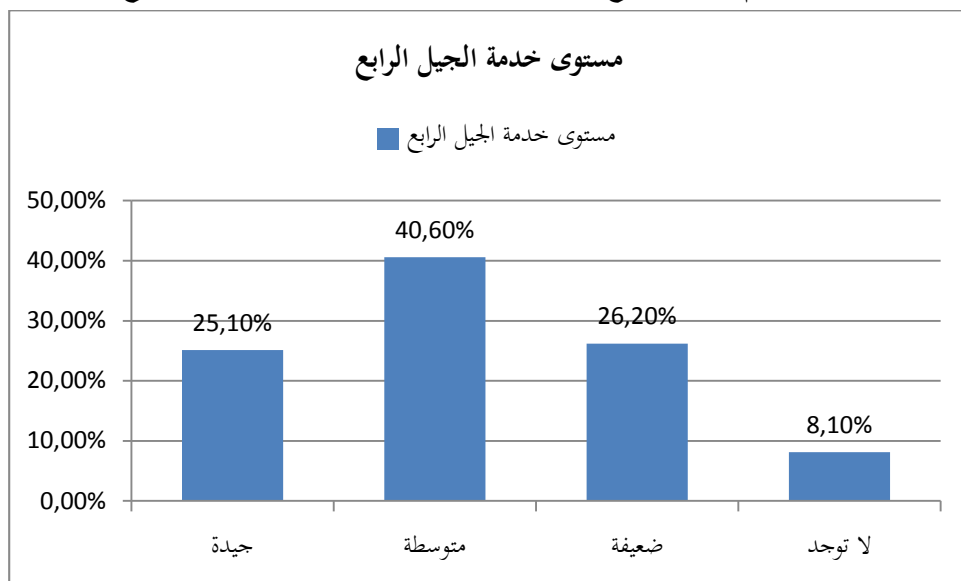
يلخص الجدول رقم (26) والشكل رقم (46) النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب مستوى خدمة الجيل الرابع التي يستخدمها إليها:

الجدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى خدمة الجيل الرابع

النسبة المئوية	التكرار	مستوى خدمة الجيل الرابع
25.1%	136	جيدة
40.6%	220	متوسطة
26.2%	142	ضعيفة
8.1%	44	لا توجد
100.0%	542	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

الشكل رقم (46): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى خدمة الجيل الرابع



المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن النسبة المئوية لمستوى خدمة الجيل الرابع الغالب هي متوسطة حيث بلغت 40.6%، في حين أن 26.2% من العينة ترى أن خدمة الجيل الرابع ضعيفة، و 25.1% فقط من عينة الدراسة من يرى أنها جيدة، و 8.1% لا توجد عندهم خدمة الجيل الرابع وهذا يعود ربما إلى أنها مازالت في إطار التوسعة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة المستقلة (المزيج الترويجي)

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورا بمحور، من خلال محاولة تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى متعاملي الهاتف النقال لمؤسسات الاتصال الثلاثة في ولاية سعيدة وتحليلها وتفسيرها.

الفرع الأول: التحليل الإحصائي لمتغير المزيج الترويجي الكلي

أولا: تحليل وتفسير نتائج البعد الأول (الإعلان)

يتكون هذا البعد من (08) عبارات كانت موزعة في الإستبانة وفقا للترتيب الآتي (01-08)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة أهمية الإعلان لدى متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء الإعلان

البعء الأول: الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01 تقدم المؤسسة التي أتعامل معها تشكيلات واسعة من الخدمات من خلال إعلاناتها.	3.47	1.114	4	غالبا
02 تركز المؤسسة التي أتعامل معها في إعلاناتها على كل المعلومات الضرورية عن عروضها.	3.50	1.070	3	غالبا
03 تتكرر إعلانات المؤسسة التي أتعامل معها في شتى وسائل الاتصال المختلفة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية.	3.43	1.173	5	غالبا
04 تستعين المؤسسة التي أتعامل معها ب: الشخصيات المعروفة، الأغاني والموسيقى المرافقة، استخدام الألوان في إعلاناتها للفت النظر.	3.08	1.269	8	أحيانا
05 تتميز إعلانات المؤسسة التي أتعامل معها بالبساطة.	3.52	1.024	2	غالبا
06 تقوم المؤسسة التي أتعامل معها بالتجديد والتغيير في إعلاناتها.	3.23	1.207	6	أحيانا
07 تظهر إعلانات المؤسسة التي أتعامل معها في الانترنت.	3.63	1.038	1	غالبا
08 الإعلان يقودني غالبا إلى شرائي للخدمة وزيادة الطلب عنها.	3.17	1.254	7	أحيانا
المجموع	3.378	0.842		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول رقم (27) أن المتوسط العام المرجح لفقرات بعد الإعلان بلغ (3.378) بانحراف معياري قدره (0.842)، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعء الإعلان بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم 07 في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.63) بانحراف معياري قدره (1.038)، وهذا ما يدل على وجود تباين في إجابات الأفراد حول ظهور إعلانات المؤسسة المتعامل معها في الأنترنت من عدمه.

- جاءت الفقرة رقم 05 في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.52) بانحراف معياري قدره (1.024)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن إعلانات المؤسسة التي يتم التعامل معها تتميز بالبساطة غالبا.
- جاءت الفقرة رقم 02 في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.50) بانحراف معياري قدره (1.070)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتم التعامل معها تركز في إعلاناتها غالبا على كل المعلومات الضرورية عن عروضها.
- جاءت الفقرة رقم 01 في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.47) بانحراف معياري قدره (1.114)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتم التعامل معها غالبا ما تقدم تشكيلات واسعة من الخدمات من خلال إعلاناتها.
- جاءت الفقرة رقم 03 في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.43) بانحراف معياري قدره (1.173)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن إعلانات المؤسسة التي يتعاملون معها غالبا ما تتكرر في شتى وسائل الاتصال المختلفة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية.
- جاءت الفقرة رقم 06 في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.23) بانحراف معياري قدره (1.207)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتعاملون معها تقوم أحيانا بالتجديد والتغيير في إعلاناتها.
- جاءت الفقرة رقم 08 في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.17) بانحراف معياري قدره (1.254)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن الإعلان يقود الزبون أحيانا إلى شرائه للخدمة وزيادة الطلب عنها.
- جاءت الفقرة رقم 04 في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.08) بانحراف معياري قدره (1.269)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتعاملون معها أحيانا تستعين ب: الشخصيات المعروفة، الأغاني والموسيقى المرافقة، استخدام الألوان في إعلاناتها للفت النظر.

ثانيا: تحليل وتفسير نتائج البعد الثاني (تنشيط المبيعات)

يتكون هذا البعد من (06) فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقا للترتيب الآتي (09-14)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بغية معرفة درجة أهمية تنشيط المبيعات لدى متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة الخدمة - دراسة تجريبية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية سعيدة -

الجدول رقم (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد تنشيط المبيعات

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	البعد الثاني: تنشيط المبيعات
غالبا	01	1.129	3.40	09 أتابع العروض المؤقتة التي تقدمها المؤسسة التي أتعامل معها لأستفيد منها.
أحيانا	03	1.169	3.37	10 تقدم المؤسسة التي أتعامل معها عروض مغرية ومجانية لخدمات المكالمات.
أحيانا	05	1.187	3.27	11 تقدم المؤسسة التي أتعامل معها عروض مغرية ومجانية لخدمات الانترنت.
أحيانا	04	1.234	3.35	12 أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمة الجيل الرابع مع عروض مغرية.
أحيانا	06	1.150	3.11	13 تحفزني المؤسسة التي أتعامل معها على تكرار عملية الشراء من خلال عروضها المتكررة المتجددة.
أحيانا	02	1.117	3.38	14 تزيد عروض المؤسسة التي أتعامل معها على في رغبتي الشرائية .
متوسط		0.883	3.313	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول رقم (28) أن المتوسط العام المرجح لفقرات بعد تنشيط المبيعات بلغ (3.313) بانحراف معياري قدره (0.883)، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعد تنشيط المبيعات تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم 09 في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.40) بانحراف معياري قدره (1.129)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنه غالبا ما يتابعون العروض المؤقتة التي تقدمها المؤسسة التي أتعامل معها لأستفيد منها.

- جاءت الفقرة رقم 14 في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.38) بانحراف معياري قدره (1.117)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن عروض المؤسسة التي يتعامل معها الأفراد تزيد أحيانا في رغبتهم الشرائية.

- جاءت الفقرة رقم 10 في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.37) بانحراف معياري قدره (1.169)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتم التعامل معها تقدم أحيانا عروض مغرية ومجانية لخدمات المكالمات.

- جاءت الفقرة رقم 12 في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.35) بانحراف معياري قدره (1.234)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنه يتم التعامل أحيانا مع المؤسسة لأنها تقدم خدمة الجيل الرابع مع عروض مغرية.

- جاءت الفقرة رقم 11 في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.27) بانحراف معياري قدره (1.187)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتم التعامل معها تقدم أحيانا عروض مغرية ومجانية لخدمات الانترنت.

- جاءت الفقرة رقم 13 في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.11) بانحراف معياري قدره (1.150)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتم التعامل معها تحفزهم أحيانا على تكرار عملية الشراء من خلال عروضها المتكررة المتجددة.

ثالثا: تحليل وتفسير نتائج البعد الثالث (البيع الشخصي)

يتكون هذا البعد من (04) فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقا للترتيب الآتي (15-18)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة أهمية البيع الشخصي لدى متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد البيع الشخصي

البعد الثالث: البيع الشخصي				
المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	
3.24	1.144	02	أحيانا	15
يتميز الموظفون بالثقة بالنفس واللباقة والقدرة على الإقناع و استمالة الزبائن في المؤسسة التي أتعامل معها.				
3.37	1.106	01	أحيانا	16
الموظفون في المؤسسة التي أتعامل معها يتميزون بالمعرفة الكاملة لكافة عروضهم وخدماتهم.				
3.19	1.101	03	أحيانا	17
الموظفون في المؤسسة التي أتعامل معها لهم القدرة الكاملة في احتواء اعتراضات وشكاوي الزبون.				
3.08	1.153	04	أحيانا	18
يوجد عدد كافي من الموظفين في المؤسسة التي				

				أعمال معها لتقديم الخدمات للزبائن بسرعة.
متوسط		0.908	3.220	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات الSPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (29) أن المتوسط العام المرجح لفقرات بعد البيع الشخصي بلغ (3.220) بانحراف معياري قدره (0.908)، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعدها البيع الشخصي بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم 16 في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.37) بانحراف معياري قدره (1.106)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن الموظفين في المؤسسة التي يتعاملون معها يتميزون أحياناً بالمعرفة الكاملة لكافة عروضهم وخدماتهم.

- جاءت الفقرة رقم 15 في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.24) بانحراف معياري قدره (1.144)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن الموظفين يتميزون أحياناً بالثقة بالنفس واللباقة والقدرة على الإقناع واستمالة الزبائن في المؤسسة التي يتعاملون معها.

- جاءت الفقرة رقم 17 في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.19) بانحراف معياري قدره (1.101)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن الموظفين في المؤسسة التي يتعاملون معها لهم القدرة أحياناً في احتواء اعتراضات وشكاوي الزبون.

- جاءت الفقرة رقم 18 في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.08) بانحراف معياري قدره (1.153)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنه يوجد عدد كافي من الموظفين في المؤسسة التي يتعاملون معها لتقديم الخدمات للزبائن بسرعة.

رابعاً: تحليل وتفسير نتائج البعد الرابع (العلاقات العامة)

يتكون هذا البعد من (04) فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقاً للترتيب الآتي (19-22)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة أهمية العلاقات العامة لدى متعاملي الهاتف النقال، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء العلاقات العامة

البعء الرابع: العلاقات العامة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
19 تعتمد المؤسسة على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع الجمهور الخارجي.	3.33	1.124	03	أحيانا
20 المؤسسة التي أتعامل معها تؤسس علاقات مع المؤسسات في مختلف القطاعات لتسهيل اقتناء خدماتها.	3.48	0.933	02	غالبا
21 تساهم المؤسسة التي أتعامل معها في رعاية الأنشطة الرياضية و الثقافية والاجتماعية.	3.15	1.177	04	أحيانا
22 أرى أن المؤسسة التي أتعامل معها تتمتع بمسؤوليتها الاجتماعية لخدمة متطلبات المجتمع.	3.58	0.930	01	غالبا
المجموع	3.386	0.838		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (30) أن المتوسط العام المرجح لفقرات بعء العلاقات العامة بلغ (3.386) بانحراف معياري قدره (0.838)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعء العلاقات العامة بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم 22 في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.58) بانحراف معياري قدره (0.930)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنهم يرون أن المؤسسة التي يتعاملون معها تتمتع غالبا بمسؤوليتها الاجتماعية لخدمة متطلبات المجتمع.

- جاءت الفقرة رقم 20 في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.48) بانحراف معياري قدره (0.933)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتعامل معها الزبائن تؤسس غالبا علاقات مع المؤسسات في مختلف القطاعات لتسهيل اقتناء خدماتها.

- جاءت الفقرة رقم 19 في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.33) بانحراف معياري قدره (1.124)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتعاملون معها تعتمد أحيانا على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع الجمهور الخارجي.

- جاءت الفقرة رقم 21 في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.15) بانحراف معياري قدره (1.177)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتعامل معها الزبائن تساهم أحيانا في رعاية الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية.

خامسا: تحليل وتفسير نتائج محور وأبعاد المزيج الترويجي

الجدول رقم (31): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات ومفردات العينة الخاصة بالمتغير المستقل

المزيج الترويجي

رقم الأبعاد	أبعاد المزيج الترويجي	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الإعلان	3.378	0.824	أحيانا
02	تنشيط المبيعات	3.313	0.883	أحيانا
03	البيع الشخصي	3.220	0.908	أحيانا
04	العلاقات العامة	3.386	0.838	أحيانا
المجموع		3.333	0.666	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال SPSS

حسب نتائج الجدول رقم (31) يتضح أنه أحيانا هناك مزيج ترويجي في المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر المتعاملين، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (3.333) بانحراف معياري قدره (0.666)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحور.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة التابعة (القيمة المدركة للزبون)

سنقوم هنا بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورا بمحور، من خلال محاولة تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى متعاملي الهاتف النقال لمؤسسات الاتصال الثلاثة في ولاية سعيدة للمتغير التابع وتحليل نتائجها وتفسيرها.

الفرع الأول: التحليل الإحصائي لمتغير القيمة المدركة الكلي

أولا: تحليل وتفسير نتائج البعد الأول (سعر الخدمة)

يتكون هذا البعد من (06) فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقا للترتيب الآتي (23-28)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة أهمية سعر الخدمة لدى أفراد

الفصل الرابع دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة الخدمة - دراسة تجريبية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية سعيدة -

عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد سعر الخدمة

سعر الخدمة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	
23	أسعار خدمات المؤسسة التي أتعامل معها تعتبر مقبولة.	3.38	1.246	01	أحيانا
24	الخدمات التي أحصل عليها من المؤسسة التي أتعامل معها تتناسب مع النفقات التي أقدمها لها.	3.16	1.234	05	أحيانا
25	بالمقارنة بين ما عندي ومع ما أعطي فإن قدرة المؤسسة التي أتعامل معها في إرضاء رغباتي وحاجاتي عالية.	3.35	1.035	02	أحيانا
26	التعامل مع هذه المؤسسة يساعدني في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال.	3.26	1.173	03	أحيانا
27	سعر الانترنت للجيل الرابع وعروضها مناسبة لي.	3.19	1.233	04	أحيانا
28	حتى إن رفعت المؤسسة أسعار خدماتها فإنني أجدها تتناسب مع جودة الخدمة وسأكون مستعدا لدفعها.	2.93	2.145	06	أحيانا
المجموع		3.21	0.962		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (32) أن المتوسط العام المرجح لفقرات بعد سعر الخدمة بلغ (3.21) بانحراف معياري قدره (0.962)، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن ترتيب الفقرات المشككة لبعد سعر الخدمة بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم 23 في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.38) بانحراف معياري قدره (1.246)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن أسعار خدمات المؤسسة التي يتعاملون معها تعتبر مقبولة أحيانا.

- جاءت الفقرة رقم 25 في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.35) بانحراف معياري قدره (1.035)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن قدرة المؤسسة التي يتعاملون معها في إرضاء رغباتهم وحاجاتهم عالية أحيانا بالمقارنة بين ما يتحصلون عليه ومع ما

يعطونه.

- جاءت الفقرة رقم 26 في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.26) بانحراف معياري قدره (1.173)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن التعامل مع هذه المؤسسة يساعدهم أحيانا في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال.

- جاءت الفقرة رقم 27 في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.19) بانحراف معياري قدره (1.233)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن سعر الانترنت للجيل الرابع وعروضها مناسبة لهم.

- جاءت الفقرة رقم 24 في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.16) بانحراف معياري قدره (1.234)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن الخدمات التي يحصلون عليها من المؤسسة التي يتعاملون معها تتناسب أحيانا مع النفقات التي يقدمونها لها.

- جاءت الفقرة رقم 28 في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.93) بانحراف معياري قدره (2.145)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنه حتى ولو رفعت المؤسسة أسعار خدماتها فإنهم يجدونها تتناسب أحيانا مع جودة الخدمة وسيكونون مستعدون لدفعها.

ثانيا: تحليل وتفسير نتائج البعد الثاني (جودة الخدمة)

يتكون هذا البعد من (09) فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقا للترتيب الآتي (29-37)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة درجة أهمية جودة الخدمة لدى أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(33): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد جودة الخدمة.

رقم العبارة	جودة الخدمة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
29	قيمة الخدمات المقدمة لي من المؤسسة التي أتعامل معها عالية وتتمتع بنوعية جيدة.	3.22	1.158	06	أحيانا
30	تغطي شبكات المؤسسة التي أتعامل معها جميع المناطق في الجزائر.	3.07	1.306	08	أحيانا
31	فروع المؤسسة التي أتعامل معها موزعة في مناطق جغرافية مناسبة لي.	3.30	1.093	03	أحيانا
32	تقدم لي المؤسسة التي أتعامل معها بعض	3.29	1.150	04	أحيانا

				الخدمات دون التنقل إلى الوكالات.	
33	تقدم المؤسسة التي أتعامل معها خدمة التعبئة في مراكز البريد ودون احتساب الرسوم.	3.11	1.258	07	أحيانا
34	تقدم المؤسسة التي أتعامل معها تشكيلات متنوعة من خدمات الجيل الرابع.	3.29	1.128	04	أحيانا
35	تتميز الانترنت وخدمة الجيل الرابع للمؤسسة التي أتعامل معها بالسرعة.	3.35	1.252	02	أحيانا
36	أرى جودة الخدمة من خلال الموظفون في المؤسسة التي أتعامل معها.	3.26	1.195	05	أحيانا
37	أرى أن فترات دوام المؤسسة التي أتعامل معها مناسبة لي وملائمة لظروف الزبون.	3.46	1.215	01	غالبا
المجموع		3.26	0.840		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (33) أن المتوسط العام المرجح لفقرات بعد جودة الخدمة بلغ (3.26) بانحراف معياري قدره (0.840)، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعدها جودة الخدمة بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم 37 في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.46) بانحراف معياري قدره (1.215)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن فترات دوام المؤسسة التي يتعاملون معها غالبا ما تكون مناسبة لهم وملائمة لظروف الزبون.

- جاءت الفقرة رقم 35 في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.35) بانحراف معياري قدره (1.252)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن الانترنت وخدمة الجيل الرابع للمؤسسة التي يتعاملون معها تتميز أحيانا بالسرعة.

- جاءت الفقرة رقم 31 في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.30) بانحراف معياري قدره (1.093)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن فروع المؤسسة التي يتعاملون معها موزعة في مناطق جغرافية مناسبة لهم.

- جاءت الفقرة رقم 32 في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.29) بانحراف معياري قدره (1.150)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتعاملون معها تقدم لهم بعض الخدمات أحيانا دون التنقل إلى الوكالات.
- جاءت الفقرة رقم 34 في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.29) بانحراف معياري قدره (1.128)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتعاملون معها تقدم أحيانا تشكيلات متنوعة من خدمات الجيل الرابع.
- جاءت الفقرة رقم 36 في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.26) بانحراف معياري قدره (1.195)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنهم يرون أحيانا جودة الخدمة من خلال الموظفون في المؤسسة التي يتعاملون معها.
- جاءت الفقرة رقم 29 في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.22) بانحراف معياري قدره (1.158)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن قيمة الخدمات المقدمة لهم من المؤسسة التي يتعاملون معها عالية أحيانا وتتمتع بنوعية جيدة.
- جاءت الفقرة رقم 33 في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.11) بانحراف معياري قدره (1.258)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتعاملون معها تقدم أحيانا خدمة التعبئة في مراكز البريد ودون احتساب الرسوم.
- جاءت الفقرة رقم 30 في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.07) بانحراف معياري قدره (1.306)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن شبكات المؤسسة التي يتعاملون معها تغطي أحيانا جميع المناطق في الجزائر.

ثالثا: تحليل وتفسير نتائج البعد الثالث (الصورة الذهنية)

يتكون هذا البعد من (10) فقرات كانت موزعة في الإستبانة وفقا للترتيب الآتي (29-37)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة أهمية الصورة الذهنية لدى أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة الخدمة - دراسة تجريبية لمتعاملي الهاتف النقال لولاية سعيدة -

الجدول رقم (34): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء الصورة الذهنية

رقم العبارة	الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
38	تتمتع المؤسسة التي أتعامل معها بسمعة جيدة في السوق.	3.68	1.072	02	غالباً
39	خدمات المؤسسة التي أتعامل معها تتميز بالإبداع والابتكار	3.26	1.035	06	أحياناً
40	شعار المؤسسة التي أتعامل معها واضح فعند مشاهداته أو سماعه مباشرة أذكرها.	3.67	1.013	03	غالباً
41	عندي معلومات كافية حول أسعار وعروض التي تقدمها مؤسسة التي أتعامل معها.	3.27	1.063	05	أحياناً
42	أثق في المعلومات التي أتلقيها من مصادر غير رسمية حول المؤسسة التي أتعامل معها (أقارب، مواقع التواصل الاجتماعي...)	3.07	1.030	08	أحياناً
43	يبدل الموظفون جهودهم في تقديم الخدمات بصورة جيدة منذ الوهلة الأولى في المؤسسة التي أتعامل معها.	3.25	1.097	07	أحياناً
44	الخدمات المقدمة من المؤسسة التي أتعامل معها تفوق توقعاتي.	2.82	1.082	09	أحياناً
45	قمت بصفقة رابحة عندما قررت التعامل مع المؤسسة واعتبرها الأفضل بالنسبة لي.	3.25	0.996	07	أحياناً
46	أشعر أنني زبون مميز لأنني أتعامل مع هذه المؤسسة .	3.33	0.995	04	أحياناً
47	تجربتي جيدة مع هذه المؤسسة.	3.75	0.921	01	غالباً
المجموع		3.33	0.728		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (34) أن المتوسط العام المرجح لفقرات بعء الصورة الذهنية بلغ (3.33) بانحراف معياري قدره (0.728)، مما يشير إلى وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعء الصورة الذهنية بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم 47 في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.75) بانحراف معياري قدره (0.921)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن تجربتهم جيدة مع هذه المؤسسة.
- جاءت الفقرة رقم 38 في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.68) بانحراف معياري قدره (1.072)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن المؤسسة التي يتعاملون معها تتمتع غالبا بسمعة جيدة في السوق.
- جاءت الفقرة رقم 40 في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.67) بانحراف معياري قدره (1.013)، وهذا ما يدل حسب غالبية أفراد عينة الدراسة أن لدى المؤسسة التي يتعاملون معها شعار واضح فعند مشاهداته أو سماعه مباشرة يتذكرونها.
- جاءت الفقرة رقم 46 في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.33) بانحراف معياري قدره (0.995)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنهم يشعرون أحيانا بأنهم زبائن مميزين لأنهم يتعاملون مع هذه المؤسسة.
- جاءت الفقرة رقم 41 في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.27) بانحراف معياري قدره (1.063)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنهم أحيانا يمتلكون معلومات كافية حول أسعار وعروض التي تقدمها مؤسسة التي يتعاملون معها.
- جاءت الفقرة رقم 39 في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.26) بانحراف معياري قدره (1.035)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن خدمات المؤسسة التي يتعاملون معها تتميز أحيانا بالإبداع والابتكار.
- جاءت الفقرة رقم 43 في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.25) بانحراف معياري قدره (1.097)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن الموظفون في المؤسسة التي يتعاملون معها يبذلون أحيانا جهودا في تقديم الخدمات بصورة جيدة منذ الوهلة الأولى.
- جاءت الفقرة رقم 45 في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.25) بانحراف معياري قدره (0.996)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنهم قاموا بصفقة رابحة عندما قرروا التعامل مع المؤسسة واعتبروها الأفضل بالنسبة لهم.
- جاءت الفقرة رقم 42 في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.07) بانحراف معياري قدره (1.030)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أنهم يثقون أحيانا في المعلومات التي يتلقونها من مصادر غير رسمية حول المؤسسة التي يتعاملون معها (مثل الأقارب، مواقع التواصل الاجتماعي...)

- جاءت الفقرة رقم 44 في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.82) بانحراف معياري قدره (1.082)، وهذا ما يدل حسب أفراد عينة الدراسة أن الخدمات المقدمة من المؤسسة التي يتعاملون معها تفوق أحيانا توقعاتهم.

رابعا: تحليل وتفسير نتائج البعد الثالث (الصورة الذهنية)

الجدول رقم (35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة الخاصة بالمتغير التابع القيمة المدركة للزبون.

رقم الأبعاد	أبعاد القيمة المدركة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	سعر الخدمة	3.21	0.962	أحيانا
02	جودة الخدمة	3.26	0.840	أحيانا
03	الصورة الذهنية	3.33	0.728	أحيانا
المجموع		3.29	0.799	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (35) أن نتائج المحور تشير بأن غالبية أفراد العينة يدركون قيمة الخدمة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (3.29) بانحراف معياري قدره (0.799)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المحور.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا ومناقشة لنتائج التحليل الإحصائي الذي تمت بغرض اختبار فرضيات الدراسة ومن أجل تحقيق ذلك ونظرا لطبيعة الفرضيات تم استخدام نماذج المعادلات البنائية لمعرفة العلاقات الارتباطية للمتغير المستقل فيما بين أبعاده والعلاقات الارتباطية للمتغير التابع فيما بينها، كما تم استخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون (r)، ومعامل التحديد (R^2) وتحليل الانحدار الخطي البسيط والتدريجي لاختبار فرضيات الارتباط والأثر، وتحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** من أجل تحديد مدى وجود فروق معنوية بين اتجاهات متعاملي الهاتف النقال لمؤسسات الاتصال الثلاثة بولاية سعيدة نحو القيمة المدركة بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

المطلب الأول : نماذج المعادلات البنائية واختبار نموذج الدراسة الافتراضي

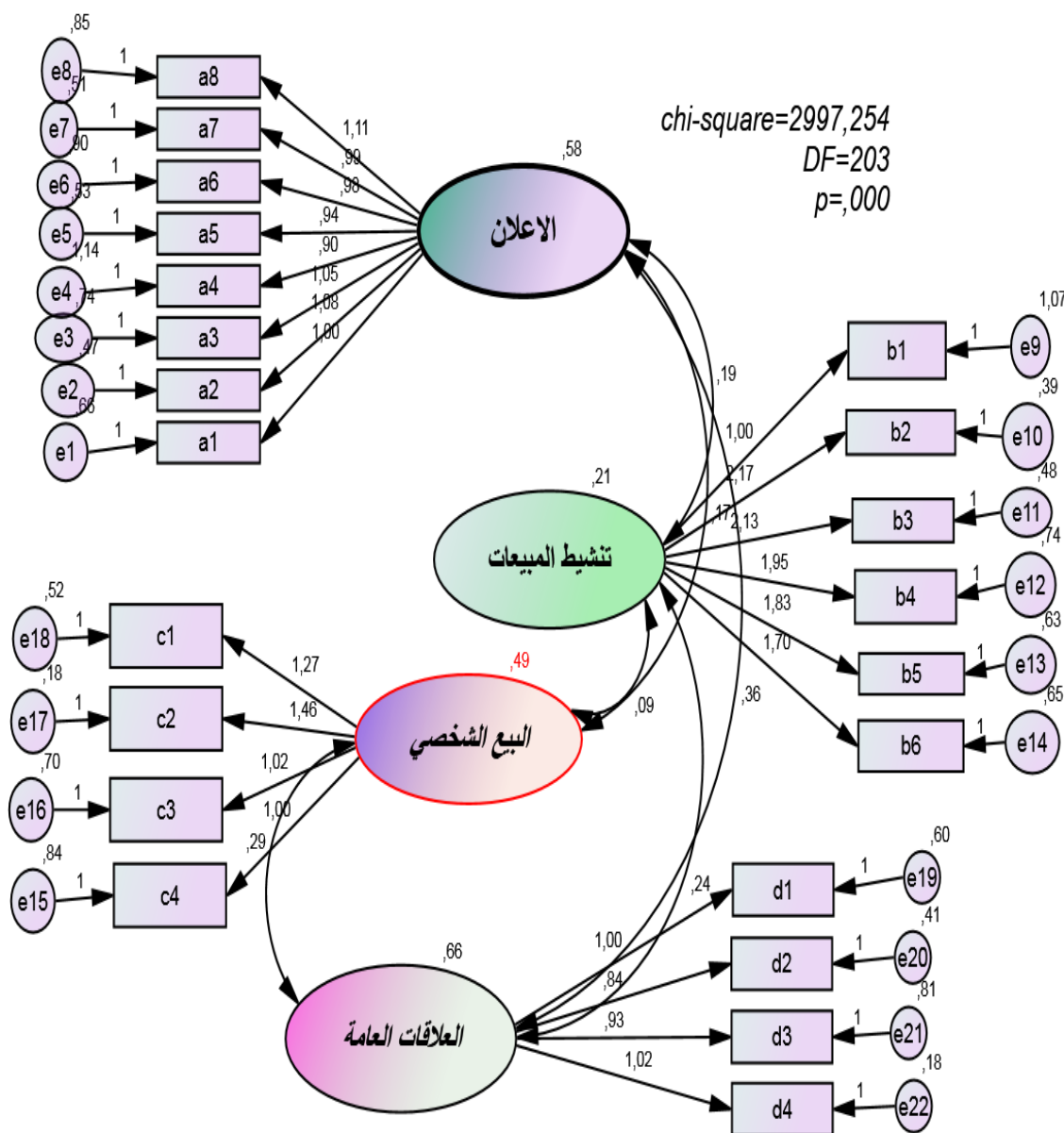
تعتبر عملية النمذجة البنائية من أهم الطرق قبل اختبار الفرضيات لما لها دور في اختبار نماذج القياس حسب رأي أهم الرائدة في المجال، ولقد اعتمدنا في دراستنا لذلك طريقة الاحتمالات الكبرى عن طريق برنامج الأموس لأنها تزودنا بمختلف قيم الأخطاء المعيارية وتساهم في التقليل من الأخطاء بين النموذج والبيانات في الواقع، كما أنها طريقة تساهم في التعرف على جودة الارتباط وكذا جودة المطابقة بين المتغيرات الكلية والجزئية المكونة لنموذج الدراسة.

الفرع الأول: النموذج البنائي للمتغير المستقل (المزيج الترويجي)

لقد بينا من خلال ما سبق أن المتغير المستقل في الدراسة يضم أربع أبعاد (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) ولكل بعد عدد من الفقرات كما سبق ذكره، وسنحاول من خلال هذا العنصر اختبار نموذج القياس عن طريق تحليل العامل التوكيدي والتي تعتبر خطوة مهمة للانتقال نحو نموذج البناء والتأكد من صحة الفرضيات البحثية.

سنعرض النموذج البنائي لأبعاد المتغير المستقل وكذا مختلف الفقرات المكونة له في الدراسة من خلال النتائج المبينة في الشكل التالي:

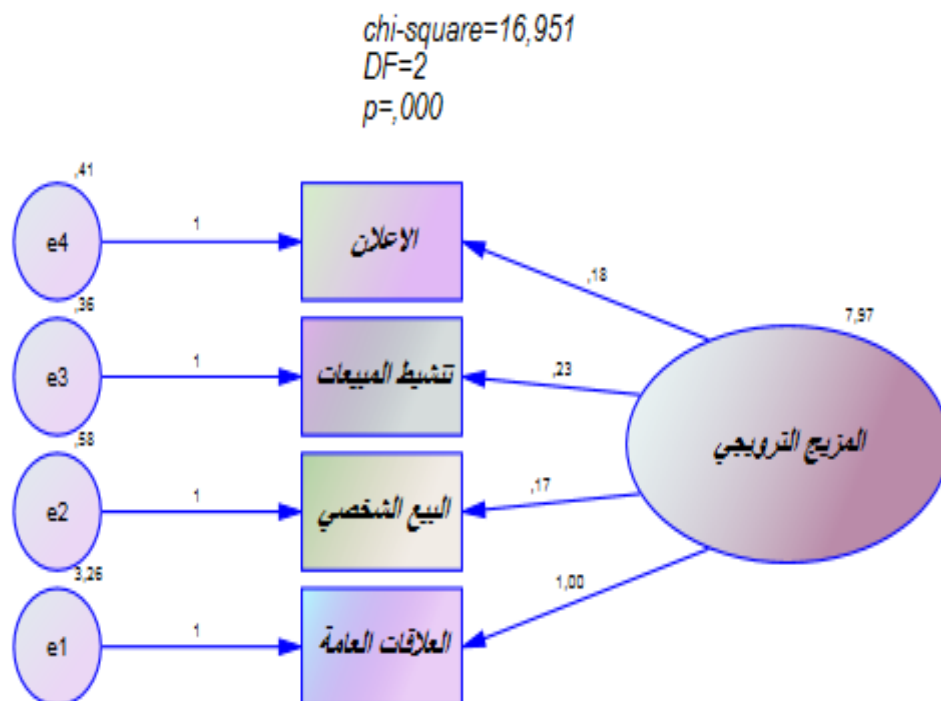
الشكل رقم (47) : النموذج البنائي لأبعاد المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS 21

يبين الشكل أعلاه العلاقات التشابكية الترابطية بين أبعاد المزيج الترويجي وفقرات كل بعد، حيث يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة e_n كلها حققت قيم أقل من 0.99 في كل الأبعاد بدون استثناء وكانت متقاربة فيما بينها داخل العامل الواحد، كما نلاحظ من خلال الشكل أن نتائج البارامترات لنموذج البناء مقبولة وتعبّر عن العلاقة ما بين أبعاد المتغير المستقل أما تقدير نتائج أبعاد النموذج مجتمعة يمكن عرضها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (48) : النموذج البنائي لأبعاد المزيج الترويجي مجتمعة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS 21

يبين الشكل أعلاه العلاقات الارتباطية بين المزيج الترويجي وأبعاده من خلال التشعبات المعيارية التي تربط بينهما حيث نلاحظ أنها معنوية وقدرت بـ 0.18، 0.23، 0.17، 1، وتوضيح ذلك أكثر نعرض تقدير نتائج مؤشرات المطابقة للمتغير المستقل وأبعاده من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (36): نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي الكلي للمتغير المستقل

معايير جودة النموذج	cmin	df	p-value	Cmin/df	cfi	Tli	RMSEA
مستوى القطع	-	-	>0.05	<3	>0.9	>0.9	<0.1
نتائج النموذج	16.951	2	0.00	8.476	9760.	9270.	18100.
التقييم	-	محقق	-	غير محقق	محقق	محقق	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS 21

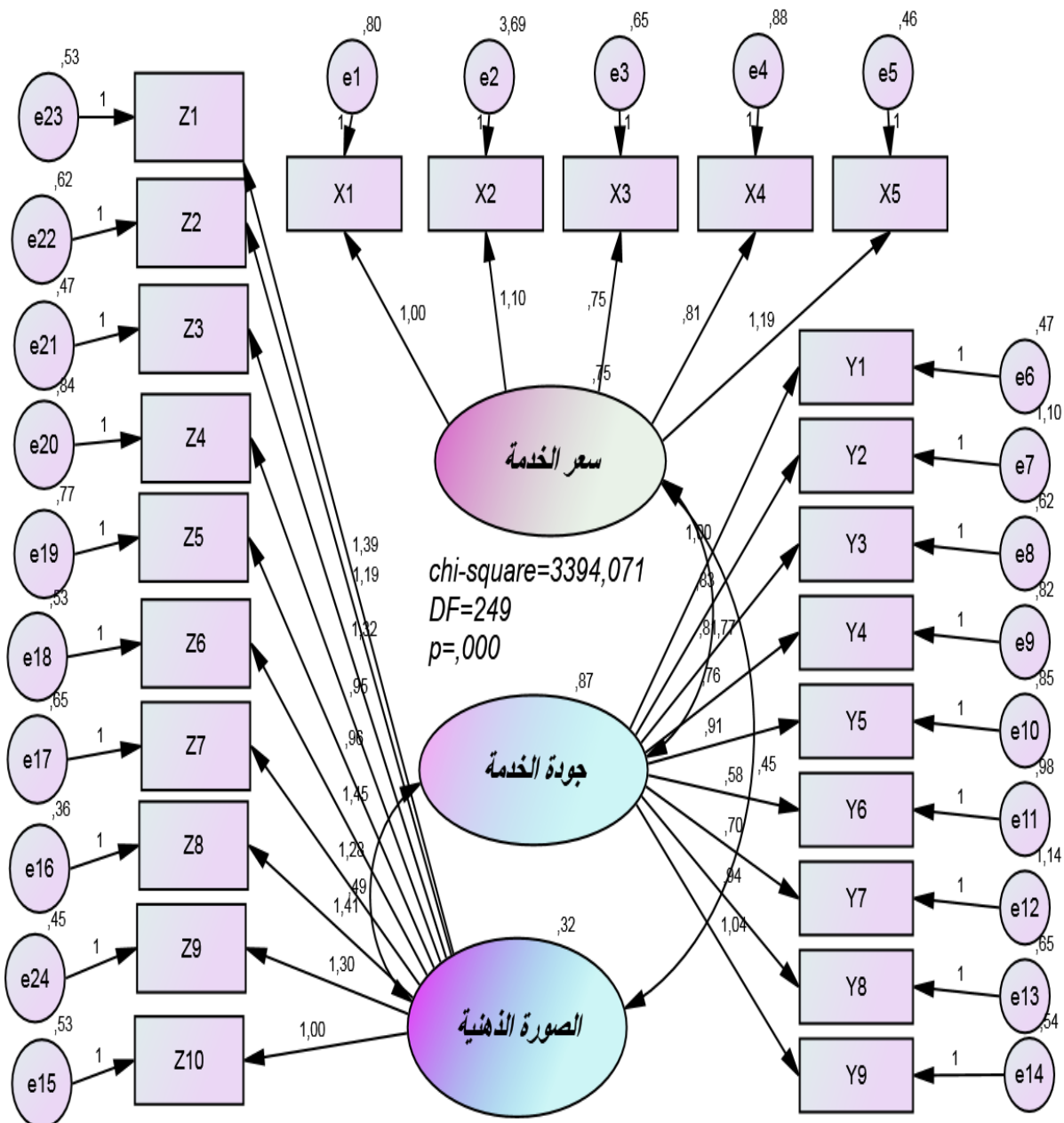
يوضح الجدول رقم 31 نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج، حيث نلاحظ مايلي :

- بلوغ قيمة درجة الحرية 2 ما يدل على أننا لا نواجه مشكلة تعيين النموذج.
- كما نلاحظ أن أهم مؤشرات المطابقة محققة، حيث نلاحظ بلوغ (cfi) قيمة 0.976 ومؤشر TLI البالغة 0.927 أي أنه هناك تطابق للنموذج مع البيانات الواقعية هو تطابق جيد لاقترب قيمته من الواحد الصحيح، وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية. كما تفسر قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة 0.0118 والقريبة من الصفر على التطابق التام بين البيانات والملاحظات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس المتغير أبعاد المتغير المستقل ما يجعلنا نستنتج أنه يمكن الاعتماد هذا النموذج القياسي لقياس المزيج الترويجي ومن ثم المؤشرات المعتمدة بقياس وتعبر عن المتغير المستقل بدقة.

الفرع الثاني: النموذج البنائي للمتغير التابع (القيمة المدركة)

سنعرض النموذج البنائي للمتغير التابع في الدراسة من خلال النتائج المبينة في الشكل التالي:

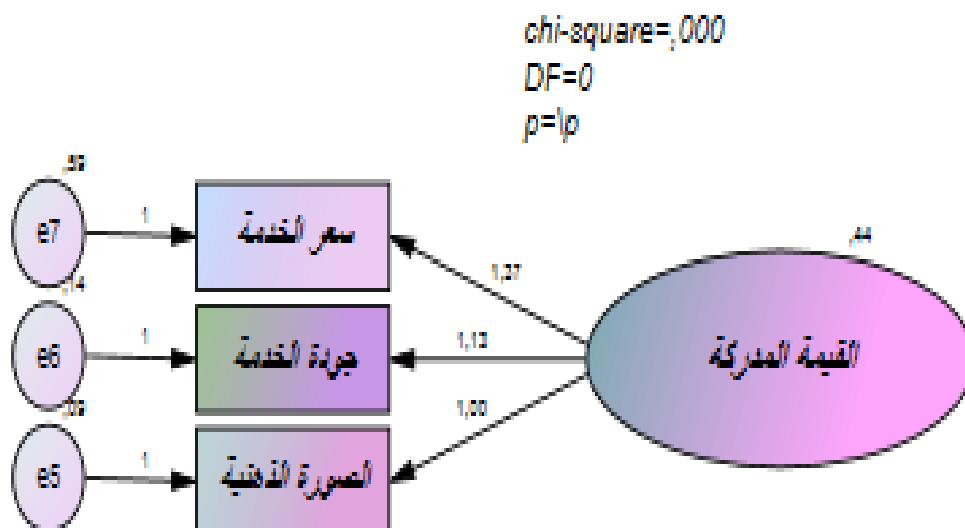
الشكل رقم (49) : النموذج البنائي لأبعاد القيمة المدركة للزبون



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS 21

يبين الشكل أعلاه العلاقات التشابكية الترابطية بين أبعاد القيمة المدركة وفقرات كل بعد، حيث يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة e_n كلها حققت قيم أقل من 0.99 في كل الأبعاد بدون استثناء وكانت متقاربة فيما بينها داخل العامل الواحد، كما نلاحظ من خلال الشكل أن نتائج البارامترات لنموذج البناء مقبولة وتعتبر عن العلاقة مابين المتغيرات أبعاد المتغير التابع أما تقدير نتائج أبعاد النموذج مجتمعة يمكن عرضها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (50) : النموذج البنائي لأبعاد القيمة المدركة مجتمعة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS 21

يبين الشكل أعلاه العلاقات الارتباطية بين القيمة المدركة وأبعادها مجتمعة، حيث نلاحظ من خلال الشكل رقم (50) التشعبات المعيارية التي تربط بينهما حيث نلاحظ أنها معنوية قدرت بـ 1.27، 1.13، 1.00 ولتوضيح ذلك أكثر نعرض تقدير نتائج مؤشرات المطابقة للمتغير التابع وأبعاده من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (37): نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي الكلي للمتغير التابع

معايير جودة النموذج	cmin	df	p-value	Cmin/df	cfi	Tli	RMSEA
مستوى القطع	-	-	>0.05	<3	>0.9	>0.9	<0.1
نتائج النموذج	0.00	0	0.00	00	1	8320.	07840.
التقييم	-	-	-	محقق	محقق	غير محقق	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS21

يوضح الجدول رقم (37) نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج، حيث نلاحظ بلوغ (cfi) قيمة 0.976 أي أن تطابق النموذج مع البيانات الواقعية هو تطابق جيد لاقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية، كما تفسره قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة 0.078 وهي قيمة مقبولة، كما أن $Cmin/df$ هي الأخرى محققة في النموذج، ما يجعلنا نستنتج أنه يمكن اعتماد هذا النموذج القياسي لقياس القيمة المدركة، ومن ثم يمكن اعتماد المؤشرات لمواصلة التحليل.

يمكن القول أن نمذجة المعادلات البنائية ساعدتنا على معرفة درجة مطابقة النموذج الافتراضي للدراسة مع الواقع من أجل تقدير العلاقات التي تربط مختلف المتغيرات وفقا لنموذج المقترح للدراسة، كما ساعدتنا على المعالجة الإحصائية للعلاقات الافتراضية المتعددة حيث سمحت لنا بتحليل الآثار الخطية المفترضة لربط عدة متغيرات مستقلة وتابعة في آن واحد، إذ قدمت توليفة مختلفة من البيانات والنتائج بطريقة سهلة والتي تفسر العلاقات المعقدة في النموذج الافتراضي للدراسة.

والهدف المرجو من اختيار المعادلات البنائية للنموذج هو معرفة درجة تطابق النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية التي تم الاعتماد عليها، ونلاحظ تحقق مؤشرات المطابقة في كل من المتغير المستقل (المزيج الترويجي) والمتغير التابع (القيمة المدركة).

المطلب الثاني: اختبار علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة

بعد معرفة درجة تطابق النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية سنقوم باختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة في معامل ارتباط بيرسون (pearson) والذي يتوافق مع الاختبارات المعلمية، وذلك لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج الترويجي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة."

وتتفرع هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات فرعية وهي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وإدراك الزبون لقيمة الخدمة."
2. الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة الخدمة."
3. الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيع الشخصي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة."
4. الفرضية الفرعية الرابعة: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العلاقات العامة وإدراك الزبون لقيمة الخدمة."

ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة سنستخدم على حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، وذلك للتعرف أولا على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى تجاذبها وتقاربها من تنافرها وتباعدها ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (38): قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين عناصر المزيج الترويجي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة

القيمة المدركة	معامل الارتباط	
0.567	Pearson	الإعلان
0.000	Sig	
0.597	Pearson	تنشيط المبيعات
0.000	Sig	
0.552	Pearson	البيع الشخصي
0.000	Sig	
0.659	Pearson	العلاقات العامة
0.000	Sig	
0.750	Pearson	المزيج الترويجي
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول رقم (38) أن معامل الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة، كان دالا إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وقيم الاحتمال المعنوي كانت جميعها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين عناصر المزيج الترويجي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة، وبناء على اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة توصلنا إلى:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وإدراك الزبون لقيمة الخدمة".
 2. اختبار الفرضية الثانية: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة الخدمة".
 3. اختبار الفرضية الثالثة: نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيع الشخصي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة".
 4. اختبار الفرضية الرابعة: نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العلاقات العامة وإدراك الزبون لقيمة الخدمة".
- كما تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط الكلي بين المتغير المستقل (المزيج الترويجي) والمتغير التابع (القيمة المدركة) بلغ 0.750 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، مما نستنتج أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين المزيج الترويجي والقيمة المدركة.
- وطبقا لهذه النتائج فهناك مبرر قوي برفض الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: "لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) وإدراك الزبون لقيمة الخدمة".

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وعناصر إدراك الزبون لقيمة الخدمة".

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثلاثة فرضيات فرعية وهي:

5. الفرضية الفرعية الخامسة: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وسعر الخدمة".

6. الفرضية الفرعية السادسة: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة".

7. الفرضية الفرعية السابعة: "لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) والصورة الذهنية."

ومن أجل اختبار الفرضيات السابقة سنعتمد على حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، وذلك للتعرف أولا على طبيعة الارتباطات فيما بين المتغيرات وتحديد مدى تجاذبها وتقاربها من تنافرها وتباعدها، ومن ثم بيان دقة اختيار هذه المكونات وانتمائها لمجتمع واحد والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (39): قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين المزيج الترويجي وعناصر إدراك الزبون لقيمة الخدمة

المزيج الترويجي	معامل الارتباط	
سعر الخدمة	Pearson	0.695
	Sig	0.000
جودة الخدمة	Pearson	0.704
	Sig	0.000
الصورة الذهنية	Pearson	0.768
	Sig	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول رقم (34) أن معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وعناصر إدراك الزبون لقيمة الخدمة، كان دالا إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وقيم الاحتمال المعنوي كانت جميعها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المزيج الترويجي وعناصر إدراك الزبون لقيمة الخدمة. وبناء على اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة توصلنا إلى:

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وسعر الخدمة."

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة: نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة."

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة: نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية."

وطبقا لهذه النتائج فهناك مبرر قوي برفض الفرضية الثانية والتي تنص على أنه: "لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وعناصر إدراك الزبون لقيمة الخدمة (سعر الخدمة، جودة الخدمة، الصورة الذهنية)"

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع

من أجل اختبار فرضيات الأثر التي تعتبر جوهر البحث لابد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين الانحدار (Analysis of variance) بالإضافة إلى تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple Regression Analysis) وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تضمنت هذه الفرضية ما يلي: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة".

قبل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، سنقوم بإثبات صحة الفرضيات الفرعية التالية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان على إدراك الزبون لقيمة الخدمة.

الجدول رقم (40): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر الإعلان على إدراك الزبون

لقيمة الخدمة

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (sig)
الانحدار	1	111.1	111.1	256.3	0.322	0.000
الخطأ	540	234.2	0.434			
المجموع	541	345.3				

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات ال Spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (40) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (sig) والبالغة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (256.3) أكبر من قيمتها المجدولة، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية ويتضح من الجدول نفسه أن عنصر الإعلان يفسر على نحو عام مقداره 32.2% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وهي قوة تفسيرية ضعيفة نوعاً ما.

الجدول رقم (41): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط التدريجي لاختبار أثر الإعلان على إدراك الزبون لقيمة الخدمة

وجود الأثر	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد (R ²)	الارتباط R	T المحسوبة	β	
	0.000	0.322	0.567	12.026	1.436	الثابت
نعم	0.000			16.011	0.550	الإعلان

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (41) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الإعلان على إدراك الزبون لقيمة المنتج حسب أفراد العينة محل الدراسة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة لعنصر الإعلان والبالغة (16.011) وهي أكبر من قيمتها المجدولة، كما تشير قيمة (R) إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (0.567) أي أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين فيما فسر عنصر الإعلان حسب معامل التحديد (R²) ما مقداره 32.2% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها، وبالتالي فهي قوة تفسيرية ضعيفة.

وطبقا لهذه النتائج هناك مبرر قوي برفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان وإدراك الزبون لقيمة الخدمة".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات على إدراك الزبون لقيمة الخدمة"

الجدول رقم (42): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تنشيط المبيعات على إدراك الزبون لقيمة الخدمة

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (sig)
الانحدار	1	123.0	123.0	299.0	0.356	0.000
الخطأ	540	222.3	0.412			
المجموع	541	345.3				

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (42) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (sig) والبالغة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (299.0) أكبر من

قيمتها المجدولة، وبناءا عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية ويتضح من الجدول نفسه أن عنصر تنشيط المبيعات يفسر على نحو عام مقداره 35.6% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وهي قوة تفسيرية ضعيفة نوعا ما.

الجدول رقم (43): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر تنشيط المبيعات على إدراك الزبون لقيمة الخدمة

وجود الأثر	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد (R^2)	الارتباط R	T المحسوبة	β	
	0.000	0.356	0.597	14.074	1.506	الثابت
نعم	0.000			17.292	0.540	تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (43) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر تنشيط المبيعات على إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب أفراد العينة محل الدراسة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة لعنصر تنشيط المبيعات والبالغة (17.292) وهي أكبر من قيمتها المجدولة، كما تشير قيمة (R) إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (0.597) أي أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين فيما فسر عنصر تنشيط المبيعات حسب معامل التحديد (R^2) ما مقداره 35.6% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها، وبالتالي فهي قوة تفسيرية ضعيفة.

وطبقا لهذه النتائج هناك مبرر قوي برفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: "لا يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة الخدمة."

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة."

الجدول رقم (44): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر البيع الشخصي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (sig)
الإنحدار	1	105.3	105.3	237.0	0.305	0.000
الخطأ	540	240.0	0.445			
المجموع	541	345.3				

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (44) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (sig) والبالغة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$)، كما أن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (237.0) وهي أكبر من قيمتها الجدولة، وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية ويتضح من الجدول نفسه أن عنصر البيع الشخصي يفسر على نحو عام مقداره 30.5% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وهي قوة تفسيرية ضعيفة نوعاً ما .

الجدول رقم (45): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر البيع الشخصي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة

وجود الأثر	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد (R^2)	الارتباط R	T المحسوبة	β	
	0.000	0.305	0.552	16.381	1.279	الثابت
نعم	0.000			15.395	0.486	البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات ال Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (45) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر البيع الشخصي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب أفراد العينة محل الدراسة، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة لعنصر البيع الشخصي والبالغة (15.395) وهي أكبر من قيمتها الجدولة، كما تشير قيمة (R) إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (0.552) أي أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين فيما فسر عنصر البيع الشخصي حسب معامل التحديد (R^2) ما مقداره 30.5% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها، وبالتالي فهي قوة تفسيرية ضعيفة.

وطبقاً لهذه النتائج هناك مبرر قوي برفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: "عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة".

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة".

الجدول رقم (46): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر العلاقات العامة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (sig)
الانحدار	1	150.06	150.06	414.86	0.434	0.000
الخطأ	540	195.33	0.362			
المجموع	541	345.39				

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (46) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (414.86) أكبر من قيمتها الجدولة، وبناءا عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية ويتضح من الجدول نفسه أن عنصر العلاقات العامة يفسر على نحو عام مقداره 43.4% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وهي قوة تفسيرية متوسطة نوعا ما.

الجدول رقم (47): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر العلاقات العامة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة

	β	T المحسوبة	الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (sig)	وجود الأثر
الثابت	1.167	10.845	0.659	0.434	0.000	
العلاقات العامة	0.628	20.368			0.000	نعم

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (47) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر العلاقات العامة على إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب أفراد العينة محل الدراسة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة لعنصر العلاقات العامة والبالغة (20.368) وهي أكبر من قيمتها الجدولة، كما تشير قيمة (R) إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (0.659) أي أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين، فيما فسر عنصر العلاقات العامة حسب معامل التحديد (R^2) ما مقداره 43.4% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها، وبالتالي فهي قوة تفسيرية متوسطة.

وطبقا لهذه النتائج هناك مبرر قوي برفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: "عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة و إدراك الزبون لقيمة الخدمة."

5. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين المزيج الترويجي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة."

الجدول رقم (48): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر المزيج الترويجي على إدراك الزبون

لقيمة الخدمة

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	4	205.30	51.325	196.73	0.594	0.000
الخطأ	537	140.09	0.261			
المجموع	541	345.39				

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (48) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$)، وأن قيمة (F) المحسوبة بلغت (196.73) وهي أكبر من قيمتها الجدولة، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية ويتضح من الجدول نفسه أن عنصر المزيج الترويجي يفسر على نحو عام ما مقداره 59.4% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وهي قوة تفسيرية عالية نوعا ما.

الجدول رقم (49): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التجميعي لاختبار أثر المزيج الترويجي على إدراك الزبون

لقيمة الخدمة

	β	T المحسوبة	الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (sig)	وجود الأثر
الثابت	0.21	1.854	0.771	0.591	0.000	
الإعلان	0.242	7.438			0.000	نعم
تنشيط المبيعات	0.185	5.626			0.000	نعم
البيع الشخصي	0.243	8.703			0.000	نعم
العلاقات العامة	0.258	6.985			0.000	نعم

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (49) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر المزيج الترويجي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب أفراد العينة محل الدراسة، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والبالغة (7.438) بالنسبة للإعلان وهي أكبر من قيمتها المجدولة، أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فكانت قيمة (T) هي (5.626) وبالنسبة للبيع الشخصي والعلاقات العامة فكانت (T) على التوالي (8.703) و(6.985) وكلها أكبر من قيمتها المجدولة، كما تشير قيمة (R) إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (0.771) أي أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغيرات فيما فسر المزيج الترويجي حسب معامل التحديد (R^2) ما مقداره 59.4% من التباين في المتغير التابع (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها، وبالتالي فهي قوة تفسيرية متوسطة.

وطبقا لهذه النتائج هناك مبرر قوي برفض الفرضية العامة الثالثة والتي تنص على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج الترويجي على إدراك الزبون لقيمة الخدمة".

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الفروقات للمتغير التابع نسبة للمتغيرات الديمغرافية

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة".

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

سيتم تحديد الفروقات في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة وفقا للمتغيرات الديمغرافية حيث تضمنت الفرضية الفرعية الأولى ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستجوبين للمتغير (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) تعزى لمغير العمر لدى عينة الدراسة".

وللتعرف على صحة الفرضية الفرعية الأولى قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، حيث توصلنا إلى النتائج الموضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (50): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير العمر لدى عينة الدراسة

أقل من 30 سنة		30 - 40 سنة		41-55 سنة		أكثر من 55 سنة	
المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
3.25	0.58	3.49	0.71	3.00	0.937	3.19	0.68

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

الجدول رقم (51): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في مستوى إدراك الزبون لقيمة المنتج تعزى لمتغير العمر لدى عينة الدراسة

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة *
العمر	بين المجموعات	24.971	3	8.324	13.975	0.000*
	داخل المجموعات	320.42	538	0.596		
	المجموع	345.39	541			

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

تشير نتائج الجدول رقم (51) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمغير العمر لدى عينة الدراسة.

ولتحديد لصالح من الفروق تم استخدام اختبار شيفي (scheffé) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، ونتائج الجدول رقم (52) توضح ذلك.

الجدول رقم (52): نتائج اختبار شيفي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير العمر لدى عينة الدراسة

العمر	المتوسط	أقل من 30 سنة	30 - 40 سنة	41-55 سنة	أكثر من 55 سنة	sig
أقل من 30 سنة	3.00					0.171
30 - 40 سنة	3.49	0.24		*0.48	0.304	
41-55 سنة	3.25		*-0.48			
أكثر من 55 سنة	3.19					

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من الجدول رقم (52) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة ذوي العمر (30-40 سنة) و (41-55 سنة) ولصالح (30-40 سنة)، ولم تكن هناك فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي العمر (أقل من 30 سنة) و (أكثر من 55 سنة).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تضمنت الفرضية الفرعية الثانية ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستجوبين للمتغير (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) تعزى لمتغير الوظيفة لدى عينة الدراسة."

وللتعرف على صحة الفرضية الفرعية الثانية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، حيث توصلنا إلى النتائج الموضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (53): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الوظيفة لدى عينة الدراسة

أستاذ		موظف إداري		أخرى	
المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
3.28	0.79	3.32	0.81	3.26	0.79

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

الجدول رقم (54): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الوظيفة لدى عينة الدراسة

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة*
الوظيفة	بين المجموعات	0.294	2	0.147	0.230	0.795
	داخل المجموعات	345.104	539	0.640		
	المجموع	345.399	541			

* دال إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

تشير نتائج الجدول رقم (54) إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الوظيفة لدى عينة الدراسة، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوب (0.795) أكبر من مستوى المعنوية المفروض ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدل على أن اتجاهات المستجوبين نحو مستوى إدراك قيمة الخدمة لا تختلف باختلاف الوظيفة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تضمنت الفرضية الفرعية الثالثة ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستجوبين للمتغير (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) تعزى لمتغير الدخل لدى عينة الدراسة."

وللتعرف على صحة الفرضية الفرعية الثانية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، حيث توصلنا إلى النتائج الموضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (55): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الدخل لدى عينة الدراسة

أقل من 25000		25000 - 40000		40001 - 60000		أكثر من 60000	
المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
3.27	0.78	3.33	0.86	3.29	0.64	3.18	0.904

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

الجدول رقم (56): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الدخل لدى عينة الدراسة

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة*
الدخل	بين المجموعات	1.319	3	0.440	0.688	0.560
	داخل المجموعات	344.08	538	0.640		
	المجموع	345.39	541			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

تشير نتائج الجدول رقم (56) إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير الدخل لدى عينة الدراسة. وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوب (0.560) أكبر من مستوى المعنوية المفروض ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدل على أن اتجاهات المستجوبين نحو مستوى إدراك قيمة الخدمة لا تختلف باختلاف الدخل.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على مايلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستجوبين للمتغير (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) حسب متغير مؤسسة التعامل لدى عينة الدراسة."

وللتعرف على صحة الفرضية الفرعية الرابعة قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث توصلنا إلى النتائج الموضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم (57): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير

مؤسسة التعامل لدى عينة الدراسة

جازي		موبليس		أوريدو	
المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
3.52	0.581	3.23	0.86	2.98	0.794

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

الجدول رقم (58): نتائج تحليل التباين الأحادي للدلالة الفروق في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير

مؤسسة التعامل لدى عينة الدراسة

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة*
مؤسسة التعامل	بين المجموعات	15.61	2	7.810	12.76	*0.000
	داخل المجموعات	329.77	539	0.612	4	
	المجموع	345.39	541			

* دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

تشير نتائج الجدول رقم (58) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في

مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير مؤسسة التعامل لدى عينة الدراسة.

ولتحديد لصالح من الفروق تم استخدام اختبار شيفي (scheffé) للمقارنات البعدية بين المتوسطات

الحسابية، ونتائج الجدول رقم (59) توضح ذلك:

الجدول رقم (59): نتائج اختبار شيفي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة

تعزى لمتغير مؤسسة التعامل لدى عينة الدراسة

المتعامل	المتوسط	جازي	موبليس	أوريدو
جازي	3.52		*0.285	*0.537
موبليس	3.23			0.251
أوريدو	2.98			

* دال إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من الجدول رقم (59) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة للمؤسسات (جازي) مع مؤسسات (موبليس) و(أوريدو)، ولصالح مؤسسة جازي ولم تكن هناك فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة حسب مؤسسات (موبليس) و(أوريدو).

05. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك المستجوبين للمتغير (إدراك الزبون لقيمة الخدمة) حسب متغير مدة التعامل لدى عينة الدراسة."

وللتعرف على صحة الفرضية الفرعية الخامسة قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way

Anova) حيث توصلنا إلى النتائج الموضحة في الجداول التالية :

الجدول رقم (60): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير

مدة التعامل لدى عينة الدراسة

أقل من 05 سنوات		من 05 - 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات	
المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
3.24	0.664	3.60	0.66	3.13	0.89

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

الجدول رقم (61): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في لمستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير مدة التعامل لدى عينة الدراسة

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة*
مدة التعامل	بين المجموعات	20.318	2	10.159	16.844	0.000*
	داخل المجموعات	325.081	539	0.603		
	المجموع	345.39	541			

* دال إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

تشير نتائج الجدول رقم (61) إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب متغير مدة التعامل لدى عينة الدراسة. ولتحديد لصالح من الفروق تم استخدام اختبار شيفي (scheffé) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية ، ونتائج الجدول رقم (62) توضح ذلك.

الجدول رقم (62): نتائج اختبار شيفي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية في المستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى لمتغير مدة التعامل لدى عينة الدراسة

مدة التعامل	المتوسط	أقل من 05 سنوات	من 05-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
أقل من 05 سنوات	3.24			0.111
من 05-10 سنوات	3.60	0.359*		0.471*
أكثر من 10 سنوات	3.13			

* دال إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من الجدول رقم (62) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الزبون لقيمة الخدمة حسب مدة التعامل لصالح الفئة من (05-10 سنوات) أمام كل من الفئتين (أقل من 05 سنوات) و(أكثر من 10 سنوات).

وانطلاقاً من تحليل النتائج السابقة يمكن الخروج بالاستنتاج الآتي:

- * توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات المستجوبين نحو إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية التالية: (العمر، مؤسسة التعامل، مدة التعامل).
- * لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات المستجوبين نحو إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية التالية: (الوظيفة، الدخل).

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التجريبية لموضوع الدراسة والذي كان تحت عنوان " دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج (الخدمة) دراسة تجريبية لمتعاملي الهاتف النقال (جازي- موبليس- أوريدو) بولاية سعيدة" عن طريق تحليل استبانة موجهة للزبائن "موظفي قطاع التربية" المتعاملين مع مؤسسات الاتصال الثلاثة بولاية سعيدة، التي كان فيها عدد المستجوبين 542 زبون، قمنا بتحليل استجاباتهم عبر برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية 26 SPSS وبرنامج AMOS21.

شمل هذا الفصل ثلاث مباحث، حيث استعرضنا في المبحث الأول طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها وتطرقنا إلى تحليل وتفصيل الإطار المنهجي، فحددنا المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأهم المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة، كما تطرقنا إلى بناء وتصميم أداة الدراسة وبعد ذلك تطرقنا إلى وصف الاختبارات المناسبة لذلك.

في المبحث الثاني استعرضنا وصف وتحليل متغيرات الدراسة، وذلك من خلال عرض وتحليل أهم المتغيرات الشخصية والوظيفية، بالإضافة إلى معرفة مستوى إدراك متغيرات الدراسة (المزيج الترويجي والقيمة المدركة) لمتعاملي الهاتف النقال لمؤسسات الاتصال الثلاثة في ولاية سعيدة.

وفيما يخص المبحث الثالث فقمنا بالتحقق من درجة مطابقة النموذج الافتراضي للدراسة مع الواقع من أجل تقدير العلاقات التي تربط مختلف المتغيرات وفقا لنموذج المقترح للدراسة، كما استعرضنا اختبار فرضيات الدراسة من خلال دراسة علاقات الارتباط والأثر بين المتغير المستقل والتابع، إضافة إلى اختبار فرضيات الفروقات.

تم التوصل إلى بعض النتائج والتي تتمثل في وجود علاقات ارتباط بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) والقيمة المدركة (سعر الخدمة، جودة الخدمة، الصورة الذهنية) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقات تأثير لعناصر المزيج الترويجي على القيمة المدركة للزبائن لمؤسسات الاتصال الثلاثة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وأثبتت الدراسة وجود فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات المستجوبين نحو إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية التالية: (العمر، مؤسسة التعامل، مدة التعامل).

خاتمة

خاتمة:

بعد عرض الشق النظري والتطبيقي للدراسة التي تمحورت حول دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج لدى زبائن مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال الثلاثة في الجزائر، نعتبر الترويج من أهم العناصر التسويقية المصممة خصيصاً لتجاوز المنتجات والخدمات مرحلة الإعلام بها إلى مرحلة تأثير وإقناع الزبون بها من خلال مراحل عديدة تبرز فيها المؤسسات المنافع الكلية والقيم العالية التي تقدمها في منتجاتها وخدماتها للزبون التي تكون من وجهة نظره قابلة لهذه التوضيحات.

ومن خلال التطرق لمختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة وأبعاد كل منها التي شملت المزيج الترويجي بعناصره الأربعة كمتغير مستقل (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة)، والقيمة المدركة للزبون بعناصرها الثلاثة (سعر الخدمة، جودة الخدمة، السعر الذهنية)، وبعد تناول الجانب التطبيقي للموضوع بالإسقاط على ميدان الدراسة المتمثل في توزيع استبانة على موظفي قطاع التربية بولاية سعيدة وتحليلها بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة: ما هو دور وأثر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة الخدمة لدى متعاملي الهاتف النقال لمؤسسات الاتصال الثلاثة للهاتف النقال في ولاية سعيدة؟

توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات تم على أساسها تقديم مجموعة من التوصيات والآفاق المستقبلية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- منذ ظهور الفكر التسويقي ظهرت معه عدة مفاهيم تطورت عبر مختلف المراحل التي مر بها، حيث شمل التسويق العديد من الاستراتيجيات، من أبرز هذه الاستراتيجيات التي عرفتها الأسواق والمؤسسات هي ترويج المنتجات والخدمات الذي حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين.
- يؤدي الترويج دوراً فعالاً في إخبار وإقناع وتذكير الزبائن بوجود المنتج أو الخدمة، وبدون الترويج لما كان للزبون من معرفة بوجود المنتج أو التعرف على خصائصه وطرق استعماله.
- يتكون الترويج من مزيج من العناصر التسويقية المصممة خصيصاً لتجاوز مرحلة الإعلام إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر لترك أثراً طيباً في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، بل يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة ولن يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر.

خاتمة

- إن الفهم الجيد لسلوك الزبون لا يتعلق فقط بما يريد أو يحتاج ويتوقع، بل يتجاوز ذلك إلى خلق حاجات وأفكار غير متوقعة داخل ذهنية الزبون، وذلك من خلال الإحاطة بمختلف العوامل المؤثرة عليه اقتصاديا واجتماعيا ونفسيا وسلوكيا، ومحاولة فهمها وتحليلها من أجل تفسير مختلف سلوكيات الزبون والتنبؤ بها مستقبلا.
- يتم وضع استراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقا من الدراسة الوافية للزبون، حيث أن الإعلانات تضمن جذب الانتباه من خلال التصميم والإخراج والألوان والموسيقى ومختلف المؤثرات، وذلك من خلال حملات إعلانية هادفة باستخدام مختلف وسائل الاتصال بشكل مدروس، أما عن عروض تنشيط المبيعات فيجب على المؤسسات وضعها في أوقات مناسبة مع تفعيل عنصر الإثارة والتشويق والمفاجأة فيها.
- كما تبقى مهمة رجال البيع القوة البشرية في المؤسسة من أكثر العناصر الترويجية التي تؤدي إلى أخذ الانطباع الأول عن المؤسسة من طرف الزبون إضافة إلى كفاءتهم وقوتهم في احتواء الزبون أثناء تقديم الخدمة له.
- إن العلاقات العامة تعكس صورة المؤسسة لدى الزبون فمن خلالها تستطيع المؤسسات بناء سمعة وصورة جيدة في السوق وعلى أساسها يمكن للزبون التعرف على المؤسسة التي يتعامل معها ودورها في المجتمع .
- من جهة أخرى لا يمكن للمزيج الترويجي وحده أن يؤثر على الزبون في اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات وإنما هذا يتطلب من المؤسسة التوجه نحو مدخل القيمة المدركة والمقدمة للزبون التي تتمثل في الإمكانيات والقدرات التي تمتلكها المنتجات لحل المشاكل التي يواجهها الزبائن.
- إن القيمة المدركة لدى الزبون هي عملية مقارنة يجريها الزبون بين ما يحصل عليه من منافع وما يقدمه بالمقابل كتضحيات مادية وغير مادية جراء تقييمه لمنتج معين بعد البحث عنه وشراؤه واستخدامه، وهذه القيمة مرتبطة بالزبون في حد ذاته ومستوى توقعاته، وهي مفهوم ذاتي يختلف من زبون إلى آخر، حيث تتعلق المنافع بقيمة المنتج وقيمة الخدمة والقيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية، أما التضحيات فهي مرتبطة بالتكلفة النقدية وتكلفة الوقت وتكلفة الجهد والتكلفة النفسية.
- إن القيمة المدركة التي يحددها الزبون على المنتج إذا كانت مرتفعة كان قرار الشراء لصالح ذلك المنتج، وكلما كان المنتج يلي الحاجات والرغبات المتوقعة من طرف الزبون كلما كانت القيمة المدركة لديه أكبر، وكلما كانت القيمة المدركة أكبر كلما زاد مستوى الرضا لديه، لذلك فصنع الفرق بين المؤسسات المنافسة يكمن في القيمة التي تخلقها للزبون التي تستوفي معايير الجودة والسعر المقبول وقيمة المخاطر المنخفضة في منتجاتها وخدماتها.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال تحليل إجابات الاستبيانات واختبار الفرضيات تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد تطابق تام بين البيانات والمشاهدات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس المتغير المستقل (المزيج الترويجي).

- يوجد تطابق تام بين البيانات والمشاهدات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس المتغير التابع (القيمة المدركة).

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيع الشخصي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العلاقات العامة وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

كما خلصت الدراسة إلى:

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) المزيج الترويجي وسعر الخدمة.

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة.

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وعناصره على إدراك الزبون لقيمة الخدمة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البيع الشخصي وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العلاقات العامة وإدراك الزبون لقيمة الخدمة.

خاتمة

كما أثبتت الدراسة كذلك أنه:

- توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات المستجوبين نحو إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية التالية: (العمر، مؤسسة التعامل، مدة التعامل)
- لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات المستجوبين نحو إدراك الزبون لقيمة الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية التالية: (الوظيفة، الدخل).

رابعاً: اقتراحات الدراسة

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ينبغي على مؤسسات الاتصال محل الدراسة تعزيز الاهتمام بإدارة التسويق والترويج، بإتباع طرق فعالة في ترويج الخدمات من خلال تصميم مزيج ترويجي يصل إلى درجات عليا من التحفيز للزبائن.
- استخدام أساليب الترويج الأكثر حداثة لإبراز المميزات والخصائص المثيرة للخدمات التي تقدمها مؤسسات الاتصال لزيادة الرغبة لدى الزبائن ومحاولة استقطابهم.
- تطوير الحملات الإعلانية من خلال تقديمها لتشكيلات واسعة من الخدمات ذات الجودة والقيمة العاليتين.
- تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة بهذه المؤسسات لتحسين جودة الخدمة المدركة من خلال استعدادهم الدائم علي تقديم الخدمة المرغوبة للزبائن.
- الرد الفوري والسريع علي استفسارات الزبائن لحل المشاكل التي يتعرض لها الزبون عند استخدامهم لهذه الخدمات.
- التركيز على تطوير وتحسين العلاقات الدائمة مع الزبائن وذلك بالتركيز على جودة ونوعية الخدمات المقدمة.
- السعي لإسعاد الزبون وتحقيق رغباته عن طريق عرض منتجات بأسعار مناسبة وخدمات متميزة لا يجدها في خدمات المؤسسات الأخرى.
- يجدر بالمؤسسة تعظيم القيم الموجهة للزبون ومساعدته على إدراكه لها عن طريق الترويج الكافي والمستمر والمبتكر لخدماتها المقدمة.
- خلق القيم المضافة للزبون من خلال السياسات السعرية التي تعتمد عليها المؤسسات كأنشطة ترويج المبيعات مثل تخفيض أسعار الخدمات وتقديم العروض المجانية.

ثالثاً: الآفاق المستقبلية للدراسة

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية الدراسة ومن التحليل النظري والتطبيقي السابقين، بدا لنا العديد من الجوانب والإشكالات الجديدة بمواصلة البحث من طرف الباحثين منها:

- دور المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- دور المزيج الترويجي في تعظيم القيمة المدركة للزبائن.
- دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون.

قائمة المصادر والمراجع

أ- الكتب:

1. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
2. أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، الفصل الدراسي، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة جامعة بنها، مصر، 2010.
3. أحمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003.
4. أحمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة، مصر، 2000.
5. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981.
6. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2002.
7. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999.
8. إدريس ثابت عبد الرحمن، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية " مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
9. إدريس ثابت عبد الرحمن، المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، مصر 2005.
10. إدريس ثابت، جمال الدين المرسي، الإدارة الإستراتيجية " مفاهيم ونماذج تطبيقية"، الدار الجامعية للنشر مصر، 2003.
11. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
12. اوما سيكازان، طرق البحث في الإدارة "مدخل بناء المهارات البحثية"، ترجمة إسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1998.
13. إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق " مدخل نظري وكمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
14. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
15. إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

16. بديع جميل قدور، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
18. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
19. بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
20. بيار أميريان وآخرون، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة إياد زوكار، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
21. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار النهضة العربية للنشر، إيتراك، مصر، 2006.
22. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2006.
23. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
24. جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، العلاقات العامة وبرامجها في الإعلان في صناعته، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، اليمن، 1995.
25. جميل خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
25. جميل خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
26. حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015.
27. حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
28. حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
29. حسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001.
30. حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار المدى للطباعة والنشر، مصر، 1986.
31. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
32. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
33. حميد الطائي، العلاق بشير، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

34. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
35. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
36. خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 2008.
37. خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، التميز في البيع والتسويق وسائل تحقيقية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012.
38. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
39. خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007.
40. ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
41. رؤوف شبايك، كتاب التسويق للجميع "التسويق كما يجب أن تعشقه"، شبكة أبو نواف للنشر، اليمن 2009.
42. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012.
43. زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
44. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
45. زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، إدارة التمكين واقتصاديات القلة في منظمات الأعمال الألفية الثالثة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
46. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
47. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014.
48. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

49. سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
50. ساندر كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة مدحت محمد أبو النصر، الطبعة الأولى، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، 2011.
51. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
52. سلوى الصديقي، هناء بدوي، أبعاد العملية الاتصالية "رؤية نظرية علمية وواقعية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
53. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
54. سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
55. سليمان صادق درمان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
56. سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، الجزائر، 2009.
57. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006.
58. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان البدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
59. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
60. سمير عبد العزيز، جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة الإيزو 9000-10011 رؤية اقتصادية، فنية إدارية، أسس، تطبيقات، حالات، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 1999.
61. سمير محمد حسين، العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر، 1989.
62. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
63. السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية الإسكندرية، مصر، 2004.
64. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة "مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
65. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق "النظرية والتطبيق"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
66. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 1998.
67. صفوت عالم، عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الثالثة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 1998.

68. صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002.
69. صلاح الشتواني، الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية مصر، 2003.
70. صلاح الشتواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996.
71. الصيرفي محمد عبد الفتاح، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
72. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
73. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
74. طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
75. طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
76. طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.
77. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري الرياض، السعودية، 2005.
78. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة السابعة، مكتبة عين الشمس، القاهرة مصر، 1997.
79. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك "المفاهيم المعاصرة والتطبيقات" مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية، 2005.
80. عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر 2006.
81. عباس بشير العلاق، محمد علي الرابعة، الترويج والإعلان التجاري "مدخل متكامل"، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2007.
82. عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 1998.
83. عبد السلام أبو القحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 2016.
84. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.
85. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، دار الوراق، عمان الأردن، 2002.
86. عبد القادر محمد عبد القادر، التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، مصر، 2011.

87. عبد الله محمد عبد الرحمن، سيوسولوجيا الاتصال والإعلام "النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسة الميدانية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
88. عبد المعطي عساف، محمد صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004.
98. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام (spss)، حوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية ، 2008.
90. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج "تسويق متقدم"، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر 2002.
91. علاء عباس علي، ولاء المستهلك " كيفية تحقيقه والمحافظة عليه"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2010.
92. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
93. علي الخضر، مصطفى السامر، الاتصالات التسويقية، مطبعة جامعة سوريا، 2014.
94. علي فلاح الزغي، فتحي عبد الله الشرع، الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
95. علي ربابعة، فتحي دياب، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.
96. علي شيبه شدوان، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2016.
97. علي عبد الرضا الجياشي، التسويق مدخل تسويقي، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
98. علي عجوة، كريم فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الثانية عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2002.
99. علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2009.
100. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، عمان، الأردن 1999.
101. عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، دار كتاب الأمة، الدوحة، قطر، 1999.
102. عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجزائرية الجزائر، 2003.

103. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010.
104. فرنسوا ليسلي، نقولا مكاريز، وسائل الاتصال المتعددة، تعريب وتحقيق فؤاد شاهين، الطبعة الأولى عويدات للنشر والطباعة، لبنان، 2001.
105. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر 2000.
106. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010.
107. فريدريك ريتشاد، تأثير الولاء، الطبعة السادسة، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع"، القاهرة مصر، 1996.
108. فضيل دليو، الاتصال "مفاهيمه، نظرياته، وسائله"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
109. فليب كوتلر، إدارة التسويق، تعريب علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009.
110. فليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة علي سرور إبراهيم سرور، الجزء الثاني، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2007.
111. فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، السعودية، 2000.
112. قحطان العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1998.
113. قحطان العبدلي، مسير العبدلي، الدعاية والإعلان، الطبعة الأولى، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، عمان الأردن، 1993.
114. مأمون سليمان الداردكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
115. مأمون سليمان الداردكة، شيلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
116. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
117. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
118. محمد الناجي الجعفري، التسويق، الطبعة الثانية، سلسلة الكتاب الجامعي، ودمني، السودان، 1998.
119. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.

120. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1998.
122. محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية مدخل تسويقي، دار النشور كنوز المعرفة، الجزائر، 2016.
123. محمد رفيق البرقوني وآخرون، فن البيع والإعلان، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، مصر، 1995.
124. محمد شاكر العسكري، التسويق "مدخل إستراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000.
125. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .
126. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء- مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2013.
127. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
128. محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في منظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، 2006.
129. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، مصر 2007.
130. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
131. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
132. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005.
133. محمد فتحي إبراهيم، مبادئ التسويق، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر، 2009.
134. محمد فريد الصحن، الإعلان، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
135. محمد فريد الصحن، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
136. محمد محمود الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة الأصول العلمية وتطبيقات المعلومات وتكنولوجيااتها، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1983.
137. محمد مصطفى جمال، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية للنشر الإسكندرية، مصر، 2003.
138. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
139. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.

140. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2007.
141. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات " رؤية معاصرة"، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
141. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2000.
142. محمد وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
143. محمود جاسم محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر عمان، الأردن، 2004.
144. محمود عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر 2007.
145. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
146. مصطفى عليان ربحي، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
147. مصطفى عليان ربحي، محمد عبد الدبس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
148. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة مدخل استراتيجي، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر. 2000.
149. مقرر في مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، 2008.
150. منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002.
151. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
152. مهدي حسن زويلف، إدارة الأفراد مدخل كمي، الطبعة الثانية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998.
153. مؤيد عبد الحسن الفضل، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009.
154. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
155. نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1993.
156. نادية حمدي صالح، الإدارة البيئية "المبادئ والممارسات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2003.

157. نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال، مكتب الإمارات للنشر، العين، الإمارات، 1984.
158. نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 2014.
159. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس والوظائف الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
160. نشيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1985.
161. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
162. هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال جامعة القاهرة، مصر، 2017.
163. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
164. هاني عبد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
165. هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة مصر، 2018.
166. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 1992.
167. هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن 2013.
168. يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
169. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان الأردن، 2009.
170. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
171. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ب- أطروحات الدكتوراة:

1. ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016-2017.
2. أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الشلف، الجزائر 2014-2015.
3. الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي "دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان و وزارة الخارجية السودانية"، أطروحة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.
4. جلول شريفي، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري بسعيدة، تلمسان، وهران"، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014-2015.
5. زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حال بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017.
6. سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر 2014-2015.
7. سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة دجيزي، أطروحة دكتوراة في التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
8. شتراوي آمال، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون "حالة المنتجات الالكترونية"، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد المؤسسة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019-2020.
9. الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2004-2005.
10. عبد الرزاق براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر 2015-2016.
11. عبد الرزاق براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016.

12. عبد الله سومر، أثر المزيج الترويجي في تسويق خدمة النقل بالمترو والترامواي في الجزائر، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية ، إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، 2016-2017.
13. علي أحمد عبد القادر أحمد، تحليل محددات ونواتج قيمة العميل "دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر"، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الموفية، مصر 2011-2012.
15. فاطنة بن ساعد، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال "دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية "موبليس جازي أوريدو"، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة سيدي بلعباس الجزائر، 2014-2015.
16. فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية والإعلانية بإقليم مدينة قسنطينة، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة قسنطينة، الجزائر، بدون سنة نشر
17. قاسم أحمد حنظل العزاوي، العلاقة بين عمليات سلسلة التجهيز وأنشطة سلسلة القيمة وأثرها في أبعاد الأداء الإستراتيجي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة العراق، 2011.
18. قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة nedjma "دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان 2013-2014.
19. مريم دباغي، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية "دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر"، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية ، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البويرة، الجزائر، 2016-2017.
20. نجاة بن حمو، إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال "دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعريبرج"، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015-2016.
21. وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل "دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان"، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014-2013.

ج- مذكرات الماجستير:

1. إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق ،جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.

- 2.خويلد عفاف، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008-2009.
- 3.دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن "دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2010-2011.
- 4.رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010-2011.
- 5.زياد عبد الهادي العقيلة، مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق الأعمال إلى الأعمال" دراسة ميدانية لسوق قطاع السيارات في مدينة عمان"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009-2010.
- 6.سعيد صالح أسعد صالح، الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق"دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء"، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الأعمال، جامعة الزرقاء، الأردن، 2017-2018.
- 7.السعيد يعرب عدنان، تحليل استراتيجيات مصفوفة قيمة الزبون كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية تحليلية في عينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2006.
- 8.سليم أبو ركة العنود عامر، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية" دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2008.
- 9.صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون "دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة باتنة، 2007-2008.
- 10.عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، 2011-2012.
- 11.عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية "دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشرطة الأردنية الفرنسية للتأمين"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010-2011.
- 12.علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011.

13. فراس مسلم أبو قاعود، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن "دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015-2016.
14. فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين "دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016.
15. ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية" دراسة حالة مؤسسة دجيزي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
16. ليلي كوسة، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
17. محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة شركة موبيليس" مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009-2008.
18. منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية" دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة بسطيف"، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2007-2008.
19. نعمان عصام صالح الصلاحي، مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا و ولاء العملاء "دراسة تطبيقية لمجموعة من المصارف اليمنية"، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة تلمسان، 2009-2010.
20. نعيمة قشي، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة "بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010-2011.
21. نعيمة قشي، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010-2011.
22. نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006-2007.
23. نور الدين هميس، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة "دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر" " مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2005-2006.
24. نور خضر علي الحسين، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين "دراسة مقارنة"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2012-2013.

25. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية لزبائن شركتي أم تي ان وسيريانتل في سوريا، أطروحة دكتوراة في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

26. هبة صلاح الدين صبري أبو زعرور، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى "طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل"، مذكرة ماجيستر في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، فلسطين، 2017-2018.

27. هديل أحمد شازة، أثر استخدام أدوات تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك، مذكرة ماجيستر في التسويق، الجامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2015-2016.

28. عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"، مذكرة ماجيستر في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011-2012.

د- المقالات العلمية:

1. أديب برهوم، ربا محمد زيود، دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 36 العدد 03، 2014، ص 87-112.

2. أسماء طيبي، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء - حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة ورقلة، الجزائر، المجلد 7، العدد 11 مكرر، 2019، ص 364-382.

3. أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2012، ص 283-297.

4. إيثار عبد الهادي الفيحان، المقارنة المرجعية الإستراتيجية في صناعة الالكترونيات، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، العدد 54، 2005، ص 346-365.

5. إيمان ايرين، جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي "دراسة حالة مؤسسة ترافن لمشتقات الحليب"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، المجلد 5، العدد 11، 2013، ص 218-228.

6. بشير دريدري، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2008، ص 143-162.

7. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 18، 2017، ص 26-48.

8. حسن قادري، مختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة باتنة، المجلد 1، العدد 1، جانفي 2016، ص 37-54.
9. حسين قاصب ، محمد براق ، قياس الموارد البشرية التي تعتمد على التكلفة وطرق اهتلاكها "دراسة نظرية" مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2017، ص 11-23.
10. خديجة إيزيتي، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك "حالة المؤسسة الجزائرية موبليس"، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، المجلد 01 ، العدد 01، ص 103-125.
11. رفل مؤيد عبد الحميد، رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، جامعة العراق، المجلد 38، ملحق العدد 13، 2018، ص 26-43.
12. رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، العراق، المجلد 16، العدد 02، 2014، ص 62-92.
13. ربيعة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي "دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر موبليس"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 09، 2018، ص 518-538.
14. زكريا مطلق الدوري، يعرب عدنان حسين السعيد، التكامل بين سلسلة القيمة وسلسلة قيمة المنظمة "مدخل تحليلي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 0، 2006، ص 01-20.
15. سفيان لرادي، نور الدين بربار، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية نموذج مقترح، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، جامعة تبسة، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2017، ص 28-45.
16. سليمان فارس، ديمة ماحوس، الأسعار على حساسية المستهلك دراسة ميدانية على الصناعات الكيميائية في دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 28 العدد 03، 2009، ص 67-86.
17. سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة "دراسة تحليلية التطوير العقاري عبورة" مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 312-328.
18. سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية "بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية"، معهد الإدارة الوصافة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، العراق، العدد 22، 2009، ص 143-166.
19. عبد الستار عبد الحافظ، إبراهيم عبد الخالق إبراهيم السليماوي، دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض إستراتيجيات التصنيع الفعّال "دراسة استطلاعية لآراء عيّنة من المدراء في الشركات العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل"، مجلة كلية القلم، العراق، العدد 04، 2018، ص 208-241.

20. علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن "دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة الجزائر، العدد 08، 2015، ص 01-18.
21. غسان قاسم اللامي، نغم على الصائغ، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، المجلد 39، العدد 107، 2016، ص 127-139.
22. فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor"، مجلة المعيار، جامعة تسمسليت، الجزائر، المجلد 09، العدد 02، 2018، ص 231-246.
23. فايز أحمد سيد، أدوات التنقيب عن البيانات مفتوحة المصدر- دراسة تحليلية تقييمية، مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2015، ص 804.
24. فاطيمة الزهراء بن سيروود، بن سيروود نور الهدى، أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية المنزلية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، المجلد 10، العدد 1 مكرر، الجزائر، 2020، ص 125-126.
25. فراح بشير خليفة، أزور مهدي آغا، أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان، مجلة Qalaai Zanist، كردستان العراق، المجلد 02، العدد 03، 2019، ص 01-22.
26. ليث سلمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 41، العدد 02، 2014، ص 275-294.
27. محمد أمين رماس، محمد وزاني، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2018، ص 28-43.
28. محمد بوديسة، عشوي نصر الدين، رأس المال البشري وإشكالية خلق القيمة في المؤسسة مقارنة فكرية مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 4، العدد 01، 2018، ص 187-103.
29. محمد زواغي، السعر كمؤشر على جودة المنتجات من وجهة نظر المستهلك، مجلة معارف، جامعة البويرة الجزائر، العدد 24، 2018، ص 212-234.
30. محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، 2015، ص 65-80.
31. نجاة بن حمو، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة جيجل، الجزائر المجلد 1، العدد، 2016، ص 227-243.
32. نجاح بولودان، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد 4، العدد 3، 2017، ص 211-235.

د- المداخلات العلمية:

1. الدسوقي أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع القدرات في مجال حقوق الإنسان، أكاديمية مبارك للأمن، القاهرة، مصر 2005.
2. مونية يعلي، دنيا حنيف، تمكين العاملين كممارسة إدارية تدعم التسويق بالعلاقات في المؤسسة، المنتدى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، جامعة سكيكدة، 15 - 16 ديسمبر 2014.

2 -/ المراجع باللغة الأجنبية

أ- المراجع باللغة الفرنسية:

1. Armand Dayan, **la publicité**, collection que sais-je ? Imprimerie des presses universitaires de France, paris, 1998.
2. Armand Dayan, **Marketing B to B " Le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels"**, 5ème édition, Librairie Vuibert Paris , 2002.
3. Blandin Sekiou, **Gestion des Ressources Humaines**, B.Des Haris, Canada, 1993.
4. Christoph Allard, **Le management de la valeur client**, édition Dunod Paris, 2003.
5. Daniel Caumont, **la publicité**, Dunod, paris, France, 2001.
6. Gelbert rock, Marie José – Ledoux, **le service de la clientèle**, Edition ERPI paris, 2006.
7. Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, Librairie Vuibert, 2 ème édition, Paris, France, 2002
8. Hubérac jean pière, **guide des méthodes de la qualité**, édition maxima paris, France, 1998.
9. Jean Brilman, **les meilleures pratiques de management « au coeur de la performance »**, troisième édition, edition organisation, paris, France, 2001.
10. Jean-Marc décaudin, **La communication marketing "concept- technique- stratégie"**, 3 ème edition, Economica, Paris, 2003.
11. Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **marketing**, 7ème édition, librairie Vuibert, Paris, 2001.
12. John-V Petrof et autres, **Le Marketing" Fondements et Applications"** 5ème édition, Chenelière, Montréal, Canada, 1996.
13. Marian Burk Wood, **Marketing Planning Stratégies, mise en œuvre et contrôle**, édition Pearson éducation, France, 2005,
14. Marie Camille Debourg et autres, **Pratique du marketing**, Berti, 2ème édition, Alger, Algerie, 2004.

15. Monique.Z et Eric Lamarq, **Marketing et stratégie de la banque**, 4ème Edition, Dunod, Paris, 2005.
16. Nathalie Van Leatlem, **toute la fonction marketing**, dunod, Paris, 2005.
17. Oliver Netter, Nigel Hill, **Satisfaction client**, édition ESKA, 2000, Paris.
18. Philippe Ingold, **Promotion des ventes et action commerciale (Gestion)** Vuibert, Paris, 1995.
19. Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, Librairie Vuibert, 2 ème édition, Paris, France, 2002.
20. Riadh Ladhari, **La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**, Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N°2, 2005, p171-201.
21. Stephane Etienne, **Les principes fondamentaux du Marketing**, contribution à La Littérature d'entreprise, Tunis, 2000, P 160.

ب- المراجع باللغة الانجليزية:

❖ الكتب باللغة الانجليزية:

1. Baker Michal, **Marketing Strategy and Management**, 3rd edition Macmillan business, London, 2000.
2. Gravens W. David, **stratégic management**, Mc Graw Hill, USA, 2000.
3. Dean Krugman.M, **Advertising: its role in modern marketing**, the Dryden Press, U.S.A, 1994.
4. Dean M. Krugman, **Advertising: its role in modern marketing**, the Dryden Press, U.S.A, 1994.
5. Harold H.Marquis, **the changing corporate image**, American management association, 1970.
6. Jane Imber, Betsy-Ann Toffler, **Dictionary of marketing terms** Hauppauge Barron's, New York, 2000.
7. Kerin and al, **Marketing**, 7th ed, Mc Graw-Hill/ Irwin, New York, 2003.
8. Kotler Philip and al, **Principles of Marketing**, Pearson Education (Prentice Hall), India, 2011.
9. Kotler Philip, Kevin Keller, **Marketing Management 14**, practice Hall New Jersey, 2012.
10. Kincaid Judith ,**Customer Relationship Management**, First Edition, Hewlett-pacherd, 2003.
11. Lamb Charles and al, **Marketing**, 11th ed, south western Canada, 2013.
12. Louis Boone.E, David Kurtz.L, **Contemporary Marketing Wired Hardcover**, 9th, Dryden press, New York, USA, 1998.
13. P.Kotler, **Marketing Insights: From A to Z**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA, 2003.
14. Philip Kotler and al , **Principales of Marketing**, 8 th edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, 2005.

15. Philip Kotler et al, **Principles of Marketing**, 2nd, European Edition
Prentice Hall Europe, Italy, 1995.
16. Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, New Jersey
Pearson education, Paris, 2006.
17. Solomon Michael and al, **Marketing**, 7ed prentice Hall, New Jersey, 2012.
18. Stanton and Ferrell, **Fundamentals of Marketing**, Mc Graw-Hill, **Book Company**, New York, 1987.
19. Robert E. Linneman and al, **Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller Hardcover**, McGraw-hill, New York, 1997.
20. William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing**, McGraw Hill, New York 1975
21. Djoko Setijono, **The Development of Quality Management toward Customer Value Creation**, Thesis for the degree of Doctor of Philosophy Växjö University, Sweden, 2008.

❖ المقالات باللغة الانجليزية:

1. Anders Gustafsson and al, **The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention** , Journal of Marketing, Vol 47, 2005, p 210-218.
2. Andreas herrman and al , **Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Issue 1, 2001, p44-53.
3. Amy K. Smith, Ruth N. Bolton, **The effect of customer emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments**, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 30, Issue 1, 2002 p5-23.
4. Annie H.Liu, **Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors**, Journal of Business Research, Volume 58, Issue 5, 2005, P 559-568.
5. Caruana and al, **"Service Loyalty" The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction"**, European Journal of Marketing, Vol 36, Issue 7/8, 2002, p811-828.
6. Huber. F Hemmann, Morgan R, **Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management**, Journal of Consumer Marketing, Vol 18, Issue 1, 2001.p41-53.
7. Jafar Safaei Mazid, **An examination of twice dimension of customer perceived value in banking services** Journal of Basic and Applied Scientific research, vol 2, issue11, 2012 , p11341-11345.
8. James w. Taylor, **The Role of Perceived Risk in Consumer Behaviour** Journal of Marketing, Vol 38, Issue 02, April 1974, p 54-60.

9. Aleksandra P. Korda, Boris Snoj, **Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationships with perceived value and customer satisfaction**, managing global transitions, vol 8 ,Issue 2, 2010, p187-205.
- 10.Lai A.Wenben , **Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach**, Advances in Consumer Research, Issue 22 USA, 1995, p381-388.
- 11.Lowrey Tina and al, **The relation between brand name linguistic characteristics and brand memory**, Journal of advertising, Vol 32, Issue 3 2003, p 07-17.
- 12.Meera Singh, **Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage**, IOSR Journal of Business and Management, Vol 6, Issue 6, 2012, p40-45.
- 13.Mohammad. A , Leila.A , **Investigating Customer Perceived value in customer services** , Asian Journal of Business Management studies, vol 2 Issue 4, 2011, p162-165.
- 14.Ngai, E.W.T, **customer Relationship management research (1992-2002) An académique literature review and classification** , journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 23, Issue 6, 2005, p 187-210.
- 15.Roig and al, **Customer perceived value in banking services**, International Journal of Bank Marketing, vol 24, Issue 5, 2006, P266-283.
- 16.Sainchez and al, **Perceived value of the purchase of a tourism product Tourism Management**, vol 27, Issue 3, 2006, p394-409.
- 17.Valarie A. Zeithaml, **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence**, Journal of Marketing Volume 52, Issue 3, July 1988, P02-22.
- 18.Zahari et al, **Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Knowledge Sharing among Insurance Companies in Malaysia**, Asian Social Science, Vol 9, No 10, Canadian Center of Science and Education, 2013, p60-70.
19. Mark D. Uncles and al, **"Customer Loyalty and Customer Loyalty Program "**, Journal of Consumer Marketing Vol 20, Issue 4, July, 2002, p294-316.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لعمل علمي أكاديمي محض حول موضوع " دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج" نقدم بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض الحصول على معلومات تخص موضوع بحثنا. كما نؤكد لسيادتكم المحترمة بأن جميع المعلومات التي ستدلون بها سوف تستخدم بغرض خدمة البحث العلمي وفقط، كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم على جميع فقرات الاستمارة بمصادقية وموضوعية سوف يكون لها الأثر الكبير على نتائج هذا البحث.

الكلمات المفتاحية :

الصورة الذهنية: التصور الفعلي الذي يتكون في أذهان الناس عن الشركات والمؤسسات منتجاتها وخدماتها.

ملاحظة:

- يرجى الإجابة على هذا الاستبيان بكل دقة وتركيز مع وضع علامة (X) أمام الخيار المناسب.

ط/د. شارف وهيبة

نشكر لكم حسن تعاونكم واهتمامكم

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

2- أنثى

1- ذكر

العمر:

1- أقل من 30 سنة 2- من 30-40 سنة 3- من 41-55 سنة 4- أكبر من 55

الوظيفة:

3- أخرى

2- موظف إداري

1- أستاذ

الدخل:

2 - من 25000.00-40000.00 دج

1- أقل من 25000.00 دج

4 - أكثر من 60000.00 دج

3- من 40001.00 - 60000.00

3 - أوريدو

2 - جازي

1- موبليس : 1- أتعامل مع :

مدة التعامل مع المؤسسة :

3- أكثر من 10 سنوات

2- من 5 سنوات إلى 10 سنوات

1- أقل من 5 سنوات

خدمة الجيل الرابع:

4- لا توجد

3- ضعيفة

2- متوسطة

1- جيدة

المحور الثاني: المزيج الترويجي

يرجى الإجابة على الفقرات بوضع علامة (+) في الخانة المناسبة

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المزيج الترويجي						
الإعلان						
01	تقدم المؤسسة التي أتعامل معها تشكيلات واسعة من الخدمات من خلال إعلاناتها.					
02	تركز المؤسسة التي أتعامل معها في إعلاناتها على كل المعلومات الضرورية عن عروضها.					
03	تتكرر إعلانات المؤسسة التي أتعامل معها في شتى وسائل الاتصال المختلفة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية					
04	تستعين المؤسسة التي أتعامل معها ب: الشخصيات المعروفة، الأغاني والموسيقى المرافقة، استخدام الألوان في إعلاناتها للفت النظر.					
05	تتميز إعلانات المؤسسة التي أتعامل معها بالبساطة					
06	تقوم المؤسسة التي أتعامل معها بالتجديد والتغيير في إعلاناتها.					
07	تظهر إعلانات المؤسسة التي أتعامل معها في الانترنت.					
08	الإعلان يقودني غالبا إلى شرائي للخدمة وزيادة الطلب عنها.					
تنشيط المبيعات						
09	أتابع العروض المؤقتة التي تقدمها المؤسسة التي أتعامل معها لأستفيد منها.					
10	تقدم المؤسسة التي أتعامل معها عروض مغرية ومجانية لخدمات المكالمات.					
11	تقدم المؤسسة التي أتعامل معها عروض مغرية ومجانية لخدمات الانترنت.					
12	أتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمة الجيل الرابع مع عروض مغرية.					
13	تحفزني المؤسسة التي أتعامل معها على تكرار عملية الشراء من خلال عروضها المتكررة المتجددة.					
14	تزيد عروض المؤسسة التي أتعامل معها على في رغبتني الشرائية.					
البيع الشخصي						
15	يتميز الموظفون بالثقة بالنفس واللباقة والقدرة على الإقناع و استمالة الزبائن في المؤسسة التي أتعامل معها.					

16	الموظفون في المؤسسة التي أتعامل معها يتميزون بالمعرفة الكاملة لكافة عروضهم وخدماتهم.				
17	الموظفون في المؤسسة التي أتعامل معها لهم القدرة الكاملة في احتواء اعتراضات وشكاوي الزبون.				
18	يوجد عدد كافي من الموظفين في المؤسسة التي أتعامل معها لتقديم الخدمات للزبائن بسرعة.				
العلاقات العامة					
19	تعتمد المؤسسة على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع الجمهور الخارجي.				
20	المؤسسة التي أتعامل معها تؤسس علاقات مع المؤسسات في مختلف القطاعات لتسهيل اقتناء خدماتها.				
21	تساهم المؤسسة التي أتعامل معها في رعاية الأنشطة الرياضية و الثقافية والاجتماعية.				
22	أرى أن المؤسسة التي أتعامل معها تتمتع بمسؤوليتها الاجتماعية لخدمة متطلبات المجتمع.				

المحور الثالث: القيمة المدركة

يرجى الإجابة على الفقرات بوضع علامة (+) في الخانة المناسبة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
القيمة المدركة						
سعر الخدمة						
23	أسعار خدمات المؤسسة التي أتعامل معها تعتبر مقبولة.					
24	الخدمات التي احصل عليها من المؤسسة التي أتعامل معها تتناسب مع النفقات التي أقدمها لها.					
25	بالمقارنة بين ما عندي و مع ما أعطي فان قدرة المؤسسة التي أتعامل معها في إرضاء رغباتي وحاجاتي عالية.					
26	التعامل مع هذه المؤسسة يساعدي في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال.					
27	سعر الانترنت للجيل الرابع وعروضها مناسبة لي.					
28	حتى إن رفعت المؤسسة أسعار خدماتها فإنني أجدها تتناسب مع جودة الخدمة وسأكون مستعدا لدفعها.					
جودة الخدمة						
29	قيمة الخدمات المقدمة لي من المؤسسة التي أتعامل معها عالية و تتمتع بنوعية جيدة.					

					30	تغطي شبكات المؤسسة التي أتعامل معها جميع المناطق في الجزائر.
					31	فروع المؤسسة التي أتعامل معها موزعة في مناطق جغرافية مناسبة لي.
					32	تقدم لي المؤسسة التي أتعامل معها بعض الخدمات دون التنقل إلى الوكالات.
					33	تقدم المؤسسة التي أتعامل معها خدمة التعبئة في مراكز البريد ودون احتساب الرسوم.
					34	تقدم المؤسسة التي أتعامل معها تشكيلات متنوعة من خدمات الجيل الرابع.
					35	تتميز الانترنت وخدمة الجيل الرابع للمؤسسة التي أتعامل معها بالسرعة.
					36	أرى جودة الخدمة من خلال الموظفون في المؤسسة التي أتعامل معها.
					37	أرى أن فترات دوام المؤسسة التي أتعامل معها مناسبة لي وملائمة لظروف الزبون.
الصورة الذهنية						
					38	تتمتع المؤسسة التي أتعامل معها بسمعة جيدة في السوق.
					39	خدمات المؤسسة التي أتعامل معها تتميز بالإبداع والابتكار
					40	شعار المؤسسة التي أتعامل معها واضح فعند مشاهداته أو سماعه مباشرة أتذكرها.
					41	عندي معلومات كافية حول أسعار وعروض التي تقدمها مؤسسة التي أتعامل معها.
					42	أثق في المعلومات التي ألقاها من مصادر غير رسمية حول المؤسسة التي أتعامل معها (أقارب، مواقع التواصل الاجتماعي...)
					43	يبدل الموظفون جهودهم في تقديم الخدمات بصورة جيدة منذ الوهلة الأولى في المؤسسة التي أتعامل معها.
					44	الخدمات المقدمة من المؤسسة التي أتعامل معها تفوق توقعاتي.
					45	قمت بصفقة رابحة عندما قررت التعامل مع المؤسسة واعتبرها الأفضل بالنسبة لي.
					46	أشعر أنني زبون مميز لأنني أتعامل مع هذه المؤسسة .
					47	تجربتي جيدة مع هذه المؤسسة.

"دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج- دراسة تجريبية لمتعاملي الهاتف النقال (جازي

موبيليس، أوريدو) بولاية سعيدة -"

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى بيان دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاتصال للهواتف النقالة في الجزائر، ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة ميسرة مكونة من (542) متعامل مع مؤسسات الاتصال في ولاية سعيدة، حيث تم تصميم استبانة وصياغتها بدقة بعد الرجوع إلى إستبانات الدراسات السابقة للتأكد من مدى ملائمة أسئلة الإستبانة لكل المتغيرات التي شملها موضوع الدراسة. وتمت معالجة البيانات ببرنامج spss وبرنامج amos، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المزيج الترويجي وعناصره (الإعلان، تشييط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) وإدراك الزبون لقيمة الخدمات.

كلمات مفتاحية: الترويج، البيع الشخصي، تشييط المبيعات، العلاقات العامة، القيمة، القيمة المدركة، قيمة الزبون.

« le rôle de mix promotionnel dans la perception de la valeur du produit par le client- étude empirique pour les concessionnaires de téléphonie mobile (djezzy-mobilis-oredoo) dans la wilaya de saïda- »

Résumé :

Cette étude vise à démontrer le rôle du mix promotionnel dans la perception du client de la valeur des services fournis par les établissements de télécommunications pour les téléphones mobiles en Algérie, et pour y parvenir, l'étude a été menée sur un échantillon facilité composé de (542) concessionnaires des établissements de télécommunications de wilaya de Saïda, où un questionnaire a été conçu et formulé avec précision après référence aux études précédentes pour assurer l'adéquation des questions du questionnaire pour toutes les variables couvertes du sujet de l'étude. Les données ont été traitées à l'aide des programmes spss et amos, et l'étude a révélé un effet statistiquement significatif à un niveau significatif ($\alpha \leq 0.05$) entre le mix promotionnel et ses composantes (publicité, promotion des ventes, vente personnelle, relations publiques) et la perception de la valeur des services par les clients.

Mots clés: promotion, vente personnelle, activation des ventes, relations publiques, valeur, valeur perçue, valeur de client.

« The role of the promotional mix in the perception of the value of the product by the customer - empirical study for mobile telephone dealers (djezzy-mobilis-oredoo) in the wilaya of saïda- »

Abstract:

This study aims to demonstrate the role of the promotional mix in the customer's perception of the value of the services provided by telecommunications institutions for mobile phones in Algeria, and to achieve this, the study was conducted on a facilitated sample consisting of (542) dealers with telecommunications institutions in country of saïda, where a questionnaire was designed and formulated accurately after reference To previous studies to ensure the suitability of the questionnaire questions for all the variables covered by the study subject. The data were processed using spss and amos program, and the study found a statistically significant effect at a significant level ($0.05 \geq \alpha$) between the promotional mix and its components (advertising, sales promotion, personal selling, public relations) and customer perception of the value of services

Key words : promotion, personal selling, sales activation, public relations, value, perceived value, customer value.