

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العقيد الحاج لخضر - باتنة -

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

تخصص: اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات

تحت إشراف الدكتور:

سعودي محمد الطاهر

من إعداد الطالبة:

يخلف نجاح

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د. ديلمي لخضر	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	رئيسا
د. سعودي محمد الطاهر	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	مقررا
د. بوعشة مبارك	أستاذ محاضر	جامعة قسنطينة	مناقشا
د. يحيوي إلهام	أستاذة محاضرة	جامعة باتنة	مناقشة

السنة الجامعية:

2010 - 2009

التشكرات

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور سعودي
محمد الطاهر على قبوله الإشراف لإنجاز هذه المذكرة وعلى
سعة صدره وحكمة توجيهاته وملاحظاته التي كانت نورا تسير
على ضوئه خطوات البحث.

كما أتقدم بجزيل شكري وعرفاني بالجميل لكل من أساتذة
وإدارة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير على ما حظيت
به من معاملة طيبة ورعاية كريمة طيلة دراستي في هذه
الكلية الموقرة.

وأخيرا أقدم تشكراتي لكافة الإخوة والزملاء والأصدقاء
الذين مددوا لي يد العون والمساعدة ولم بالسؤال عن مصير
هذا البحث .

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين - حفظهما الله -

إلى جميع أفراد العائلة.

إلى كل الأصدقاء والزملاء.

إلى كل طالب علم ومحب للمعرفة.

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
التشكرات	
الإهداء	
قائمة الأشكال	III
قائمة الجداول	IV
مقدمة عامة	IIV
الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق	
مقدمة	1
المبحث الأول: مفهوم التسويق الحديث	2
المطلب الأول: تطور المفهوم التسويقي	2
المطلب الثاني: مفهوم التسويق	5
المبحث الثاني: تسويق الخدمات	8
المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات	8
المطلب الثاني: المزيج التسويقي المتمدد للخدمات	13
المبحث الثالث : التوجه نحو الزبون و بناء العلاقات	16
المطلب الأول :خلق القيمة و تحقيق الرضا للزبون	16
المطلب الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون	22
خلاصة الفصل الأول	30

الفصل الثاني : سياسات المزيج التسويقي وولاء الزبون	
31	مقدمة
32	المبحث الأول : الخدمة و التسعير الخدمي
32	المطلب الأول: الخدمة
44	المطلب الثاني : التسعير
55	المبحث الثاني : الترويج و التوزيع الخدمي
55	المطلب الأول: الترويج
64	المطلب الثاني: التوزيع
70	المبحث الثالث : ولاء الزبون
70	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
77	المطلب الثاني : بلوغ ولاء الزبون والمحافظة عليه
85	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس	
86	مقدمة
87	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
87	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
90	المطلب الثاني: الاستجابة لحاجات الزبون في مؤسسة موبيليس
95	المبحث الثاني: دراسة تسويقية حول مؤسسة موبيليس
95	المطلب الأول: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

116	المطلب الثاني: تطور عروض مؤسسة موبيليس
121	المبحث الثالث: البحث الميداني حول مشتركى مؤسسة موبيليس
121	المطلب الأول: منهجية البحث الميداني
125	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية وتحليل وتفسير النتائج
150	خلاصة الفصل التطبيقي
151	الخاتمة العامة
158	قائمة المراجع
164	الملاحق

قائمة الأشكال الواردة في البحث

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	التوجه البيعى والتسويقي	4
2	العلاقات في سلسلة الخدمة- الربح	9
3	أنواع التسويق في الخدمات	10
4	محددات القيمة	17
5	من التعاملات إلى العلاقات	24
6	مبدأ الشراء الرابع	26
7	مصفوفة محفظة الزبائن	28
8	زهرة الخدمة	35

9	مراحل ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة	37
10	الأهداف المرغوبة في إستراتيجية مرحلة التقديم	41
11	العوامل المؤثرة على قرارات السعر	45
12	المداخل العامة لعملية التسعير	49
13	نموذج الرضا/ الولاء	73
14	نموذج لعملية التسويق	76
15	الولاء وتميز المؤسسة	78
16	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	88

قائمة الجداول الواردة في البحث

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
1	قيم المنتج	19
2	أسعار خدمة الدفع المسبق- موبيليس كارت-	100
3	أسعار خدمة الدفع المسبق – باطل-	101
4	أسعار خدمة الدفع المسبق – قوسطو-	103
5	أسعار المكالمات نحو الخارج لخدمة الدفع المسبق	104
6	أسعار إرسال المكالمات (TTC)	104
7	أسعار استقبال المكالمات (TTC)	105

105	أسعار إرسال SMS	8
106	أسعار الاشتراكات الجزافية	9
107	أسعار المكالمات الدولية لخدمة الدفع البعدي	10
108	أسعار الخدمات الإضافية لخدمة الدفع البعدي	11
109	أسعار خدمة الدفع البعدي - فلوت-	12
110	أسعار الخدمة المزدوجة - موبى كنترول-	13
112	أسعار الخدمة المزدوجة - موبىبوست-	14
124	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	15
126	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	16
128	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة	17
129	تقييم مدى ملاءمة الخدمة	18
131	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الترويج	19
131	تقييم مدى ملاءمة المزيج الترويجي	20
133	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور السعر	21
134	تقييم مدى ملاءمة السعر	22
135	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور التوزيع	23
136	تقييم مدى ملاءمة التوزيع	24
137	النسب المئوية لدرجات الاستجابة للمجالات الأربعة مجتمعة معا	25
138	تقييم مدى ملاءمة المزيج التسويقي	26

139	النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور ولاء الزبون	27
140	تقييم درجة ولاء الزبون	28
142	معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون	29
146	اختبار (T) حسب متغير الجنس	30
147	تحليل التباين الأحادي حسب السن	31
148	تحليل التباين الأحادي حسب المستوى التعليمي	32
149	تحليل التباين الأحادي حسب الدخل	33

مقدمة عامة:

تختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد أو السمات المميزة مثل الرسالة، الأهداف، الاستراتيجيات، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينها وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، إنما يتوقف على القدرة على جذب الزبائن وتنمية ولائهم للمؤسسة.

إن تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم عن العروض التسويقية للمؤسسة، لم يعد أمرا اختياريًا أو مجموعة من الشعارات التي تنتهجها المؤسسات المتنافسة، بل أصبح واقعا تفرضه الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، كما تفرضه طبيعة وخصائص الزبائن أنفسهم.

إن معادلة النجاح لمؤسسة القرن الحادي والعشرين لم تعد تستند إلى المنتج المميز، التسعير الملائم، أو الترويج الابتكاري فحسب، ولكنها تركز في المقام الأول على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وزبائنها. فعلى المؤسسة استمالة الزبون وبناء علاقة تفاعلية متينة معه، والعمل على تمديدتها مستعينة في ذلك على التميز من خلال عرض سلع وخدمات مفصلة حسب ما يرغب فيه الزبون، وبناءا على شروطه، بل والتفوق عليها من خلال تقديم المزيد من القيم في منتجاتها، وتوفيرها له في الوقت والمكان المناسبين، وإعلامه بها بشكل واضح ومستمر، يدعم إدراكه لها، ويثير إعجابه، فيزيد رضاه ويعزز ولاءه لهذه المؤسسة.

ويعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين المؤسسة أو المنتج "Customer Loyalty"، والمزيج التسويقي هو العامل الأساسي في تحقيق مردود مادي للمؤسسات، والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء الزبون وثقته، وهكذا يصبح وفيًا للمؤسسة ومنتجاتها وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

إشكالية البحث: تتمثل الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس؟ وما أثره على ولاء الزبون؟

ويتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مدى توفر الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبون في مؤسسة موبيليس؟
- 2- ما مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس؟
- 3- ما مدى ملائمة أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها؟
- 4- ما مدى تلبية قنوات التوزيع لاحتياجات الزبون في مؤسسة موبيليس؟
- 5- ما هي درجة ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس؟
- 6- هل توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

فرضيات البحث:

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.
- أ- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.
- ب- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.
- ج- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.
- د- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

2- توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في :

1- إبراز فعالية النشاط التسويقي داخل المؤسسة و دوره في تحقيق أقصى المبيعات من خلال كسب ولاء الزبون .

2- مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة على صياغة ووضع الخطط و الاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي ، لتطوير أدائها و تلبية احتياجات الزبون وكسب ولاءه .

3- يمكن اعتبار هذا البحث كنقطة انطلاق للباحثين و المهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي :

1- إبراز أهمية ونطاق التسويق في مجال الخدمات .

2- إبراز دور المزيج التسويقي في رفع ولاء الزبون للمؤسسة.

3- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المؤسسة على تقديم مزيج تسويقي ملائم ، وتحديد أهم العناصر التي يوليها الزبون أهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والاستنباطي في الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغة العربية والأجنبية، بالإضافة إلى مواقع الانترنت. أما في الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد استبيان بهدف التعرف على تقييم المزيج التسويقي المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس من وجهة نظر عينة من مشتركين مؤسسة موبيليس بمدينة باتنة ودرجة ولائهم لها، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

خطة البحث:

قسم البحث إلى ثلاثة فصول تعرض الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية في التسويق كمفهوم التسويق الحديث، تسويق الخدمات، وتوجه المؤسسة نحو الزبون وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه، أما الفصل الثاني فتطرق إلى سياسات المزيج التسويقي والمتمثلة في الخدمة، التسعير، التوزيع، والترويج الخدمي وأثرها على ولاء الزبون، وأخيرا ولاء الزبون وعلاقته بالمزيج التسويقي.

كما خصص الفصل الثالث للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على ولاء الزبون، بدءا بتقديم عام لمؤسسة موبيليس إلى دراسة تسويقية حول مؤسسة موبيليس ثم الدراسة الميدانية: تحليل وتفسير نتائجها.

وأخيرا الخاتمة والنتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية في التسويق

تعيش المؤسسات اليوم عالما جديدا تلعب فيه التنافسية دورا محوريا في كيفية النظر إلى الأسواق المستهدفة وخدمتها بكفاءة أكبر من المؤسسات الأخرى التي تخدم نفس الأسواق. فالمؤسسات التي لديها قدرة أكبر على تقديم قيمة أعلى لزبائنهم هي التي ستبقى وتفوز، والمؤسسات التي تحدد احتياجات زبائنهم وتعمل على إشباعها وتطوير منتجاتها بشكل دوري هي التي ستستمر، و المؤسسات التي تستثمر في بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم هي التي سيكون لها قيمة في السوق.

وقد تغير دور المؤسسات من مجرد تقديم منتج إلى زبائنهم إلى محاولة إرضاء هؤلاء الزبائن من خلال القيمة التي يحصلون عليها. وقد جاء هذا التحول نتيجة للعديد من التغيرات والتحديات التي أثرت على العالم أجمع وأدت إلى ضرورة أخذ المؤسسات زمام المبادرة والاستجابة لهذه التغيرات من خلال تغيير الاتجاهات والممارسات الإدارية بصفة عامة والتسويقية على وجه الخصوص.

بالإضافة إلى ذلك نجد أن التسويق خرج من تسويق السلع الملموسة التي تنتجها المؤسسات والمصانع التي تهدف إلى الربح وأصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال، سواء منها ما كانت تجارية أو غير تجارية، تهدف إلى الربح أم لا تهدف إليه، وبذلك نما وترعرع مفهوم "تسويق الخدمات"، فعمل على رفع كفاءتها وتقديمها وبالتالي على رفاهية المجتمع بأجمعه.

لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث عبر التقسيم الآتي:

- **المبحث الأول: مفهوم التسويق الحديث**
- **المبحث الثاني: تسويق الخدمات**
- **المبحث الثالث: التوجه نحو الزبون وبناء العلاقات**

المبحث الأول: مفهوم التسويق الحديث

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المؤسسات المختلفة في محاولة منها لإشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الصناعات التي يعملون بها. وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات والعاملين فيها لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على الزبون الذي أصبح جوهر مفهوم التسويق الحديث، بدلا من التركيز على الفلسفة الإنتاجية أو البيعية. والذي مكن الآلاف من مؤسسات الأعمال والأفراد من تحقيق النجاحات الباهرة في ميادين العمل المختلفة.

المطلب الأول: تطور المفهوم التسويقي

انطوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره المختلفة على أربع توجهات رئيسية عكست العوامل البيئية المختلفة التي أسهمت في صياغتها في كل تلك المراحل، إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث، وهذه التوجهات هي: (1)

أولا : التوجه الإنتاجي للتسويق

يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج، ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية وصولا إلى معدلات إنتاج عالية. وقد صاحب هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

والمبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو أن الزبائن يسعون دائما نحو السلع و الخدمات المتوافرة و بأقل الأثمان، وبناء عليه، فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية احتياجات الطلب الهائل.

(1) - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي (دار وائل للنشر: عمان، 2005)، ص.ص.20-21.

ثانيا : التوجه البيعي للتسويق

أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية، والتحديث المستمر و الهائل لطرق الإنتاج فيها، إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، مما أدى إلى ظهور فوائض في جانب المعروض من السلع التي يتم إنتاجها؛ فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج ، إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب .

وقد بدا التوجه واضحا خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن الماضي، حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرات الشرائية وكان على مؤسسات الأعمال أن تبذل جهودا بيعية كبيرة للتأثير على الزبائن لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع، ولهذا انصببت الجهود على البحث عن أنجع أساليب البيع والترويج، كالإعلانات وأساليب الترويج الأخرى، وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء و الموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك .

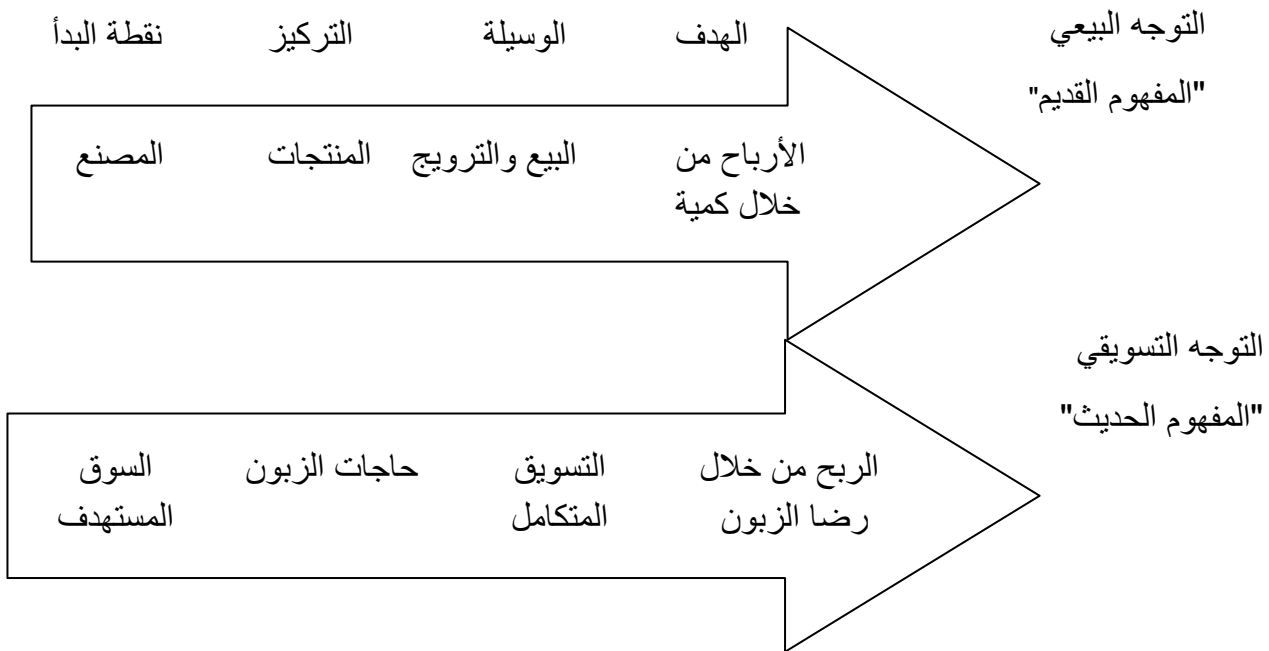
ثالثا: التوجه الحديث للتسويق

أدرك رجال الأعمال بان الحاجة تستوجب إعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل الزبائن أكثر رغبة في شراء المنتجات. وعليه فان هذه المؤسسات وجدت بأن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هي تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها الزبائن. بدلا من القيام بعملية الإنتاج أولا، وممارسة الضغط الترويجي على الزبون لإقناعه بان تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلا . وعليه فإن مؤسسات الأعمال أخذت تعيد في تفكيرها وتعاملها مع الزبون على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء الزبائن ، وبالتالي تقديم السلع في الشكل الذي يلبي هذه الحاجات والرغبات.(1)

والشكل (1) يوضح وجه المقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي في مؤسسات الأعمال:

(1) - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة(دار اليازوري العلمية: عمان، 2006)، ص.ص.28-29.

الشكل رقم (1): التوجه البيعي والتسويقي



المصدر : ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (دار اليازوري العلمية: عمان، 2006)، ص.29.

كما هو ملاحظ، فإن المفهوم الحديث يحل محل المفهوم القديم وعلى العكس منه تماماً. فالمفهوم القديم يبدأ بالمنتجات المتوفرة في المؤسسة ، ويعتبر التسويق "استخدام لأنشطة البيع والترويج لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح" ، بينما يبدأ المفهوم الحديث بالزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة ، ويسعى وراء الربح من خلال إرضاء الزبون ومن خلال برامج تسويقية متكاملة ومنسقة .

وعليه تكون أعمدة التسويق الحديث ثلاثة وهي: (1)

1- التركيز على إرضاء الزبائن : الهدف الأساسي للمؤسسة هو إشباع احتياجات الزبون.

2- التسويق المتكامل : وهو مبني على تطوير، تصميم، وتطبيق برامج وعمليات السوق ومعرفة المنتجات المعروضة والمرتبطة بها، ويعتبر بأن على المؤسسة أن تتبنى المنظور المتكامل للسوق. وهناك أربع مكونات لمفهوم التسويق الشامل : تسويق العلاقات العامة أين تربط المؤسسة علاقات جيدة مع الناس و المؤسسات الأخرى ، وثانياً التكامل بحيث تعمل المؤسسة على بناء مزيج تسويقي يناسب

(1) - عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة (دار الوراق للنشر: عمان ، 2005) ، ص.ص.11- 14.

السوق المستهدف، والمكون الثالث هو البيئة الداخلية بحيث يصبح التسويق غير مرتبط بإدارة معينة، بل جميع العاملين في المؤسسة يعملون كمسوقين، وأخيرا المسؤولية الاجتماعية والتي تحتم على المؤسسة الاهتمام والالتزام بأخلاقيات وقوانين البيئة وفهم السياق الطبيعي لتسويق أنشطتها.

3- تحقيق الأرباح من خلال إرضاء الزبون : يجب على المؤسسة أن تركز جهودها على تحقيق الأرباح في الأجل الطويل .

رابعا : التوجه الاجتماعي للتسويق

وينطلق من قيام المؤسسة بتحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف، وتحقيق رضا الزبائن بفاعلية وكفاءة أعلى من المنافسين، بما يحسن من حالة الزبون والمجتمع، وهو عبارة عن فلسفة المؤسسة في مدى التزامها بالقانون للأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في صناعة القرار بنفس القدر الذي تهتم فيه بالحصول على الربح.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

أولا: تعريف التسويق

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على عدة تعاريف للتسويق نورد أهمها، وصولا إلى تقديم التعريف الواضح الذي يساعد في التعرف على الجوانب الأساسية للتسويق، كما يعكس مضامين المفهوم الحديث للتسويق .

من أقدم تعاريف التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association "AMA" ، والذي يعرف التسويق بأنه "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار، السلع، والخدمات، تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات".⁽²⁾

(1) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور (دار المريخ: المملكة العربية السعودية، 2007) ، ص.74 .

(2) - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص.ص.15- 16.

والمعهد البريطاني للإدارة British Institute of Marketing حدد التسويق بأنه "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات الزبائن وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات، فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح، نتيجة بيع أكثر ما يمكن من المنتجات للزبون النهائي".⁽¹⁾

أما كوتلر فقد عرف التسويق بأنه "النشاط الإداري الخاص بتخطيط وتوجيه كافة جهود المؤسسة، في شكل متكامل، يستهدف إشباع حاجات المستهلك العميل، وتحقيق الربح للمؤسسة".⁽²⁾

وبتحليل هذه التعاريف يتبين لنا أن التسويق يقوم على ما يلي:⁽³⁾

1. إن التسويق نظام متكامل من أنشطة أعمال مترابطة تصمم لتخطيط السلع، الخدمات، والأفكار، تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها لكي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين.
2. إن التسويق نشاط تمارسه كافة المؤسسات التي ترى نفسها قادرة على إشباع حاجات الناس ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا، ويكرس عندهم الولاء.
3. إن إشباع حاجات الزبون، يتطلب أولاً أن نعرف هذه الحاجات، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق.⁽⁴⁾
4. إن نجاح وتطور المؤسسة يتوقف على تحقيق التكامل والتناسق بين جهود كافة الإدارات، وتوجههم جميعاً نحو الزبون.⁽⁵⁾

(1) - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث (دار الثقافة: عمان، 2002)، ص. 24.

(2) - صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق (دار وائل للنشر: عمان، 2008)، ص. 44.

(3) - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل (دار اليازوري: عمان، 2007)، ص. 14.

(4) - صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص. 44.

(5) - المرجع نفسه، ص. 45.

ثانيا: أهمية التسويق

التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة، لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ومن النادر أن نجد نشاطا إبداعيا و ابتكاريا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي :

1- على مستوى المؤسسة :⁽¹⁾

- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المؤسسات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والزبون. وبالتالي دخل الزبون كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل.
- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد الزبائن الراضين بنسب كبيرة.

2- على مستوى المجتمع :⁽²⁾

- رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.
- معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة.

3- على مستوى الزبون :⁽³⁾

- تنوير الزبون بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات و الزبائن الآخرين.
- توفير المنتج للزبون في الوقت المناسب، المكان الملائم، وبالشكل المرغوب فيه سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات وحتى طرق التغليف.

(1) - حميد الطائي وآخرون ، مرجع سابق ، ص.ص.34-35.

(2) - سليم سعادوي ، المنافسة في سوق الهاتف النقال (دار الحديث للكتاب: الجزائر، 2008) ، ص.22.

(3) - عبد السلام أبو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة (مطبعة الإشعاع: الإسكندرية، 2001) ، ص.22.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد هام، بسبب النمو الكبير في سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة، التي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

أولاً: تعريف تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.⁽¹⁾

ثانياً: استراتيجيات التسويق لمؤسسات الخدمات

بسبب اختلاف الخدمة عن المنتجات الملموسة، فعادة ما تحتاج إلى طرق تسويق إضافية. ففي أعمال المنتج، تكون المنتجات نمطية، ويمكن أن تبقى على الأرفف في انتظار الزبائن. أما في أعمال الخدمة، يتداخل الزبون وعامل الخدمة في الخط الأمامي لإنتاج الخدمة. لذلك يجب أن يتداخل مقدموا الخدمة بفعالية مع الزبائن لإنتاج قيمة ممتازة أثناء مواجهات الخدمة، ويعتمد التداخل الفعال بدوره على مهارات عاملي الخدمة في الخط الأمامي. وعمليات الدعم التي تساند هؤلاء العاملين.⁽²⁾

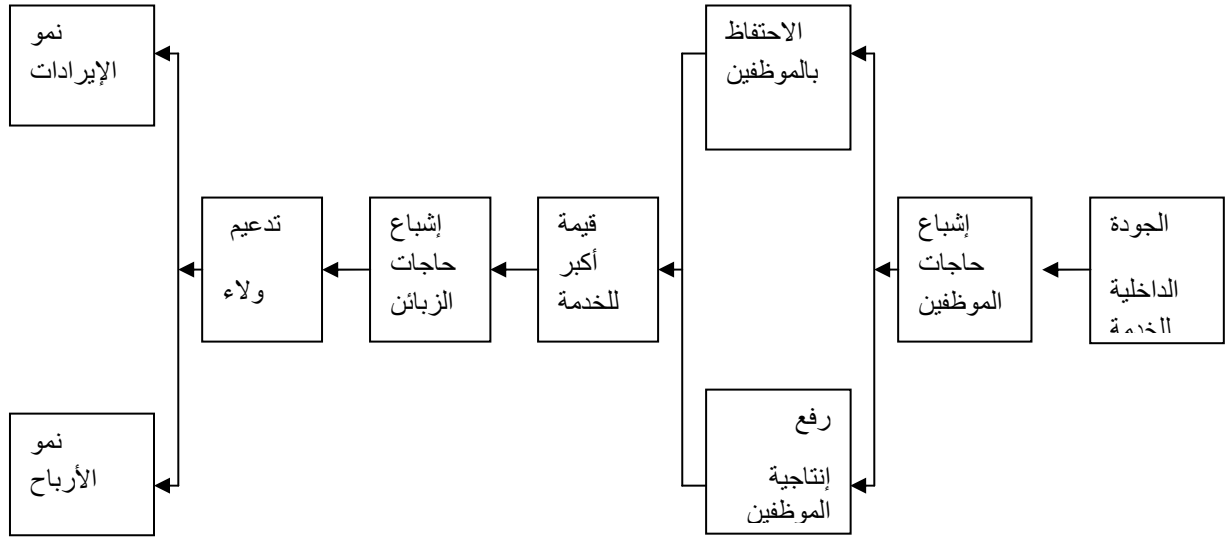
■ سلسلة الخدمة- الربح:

إن المؤسسة الخدمية الناجحة توجه اهتمامها لكل زبائنها وموظفيها، وترى أن إشباع حاجات الموظفين والزبائن من شأنه أن يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة، وهو ما يطلق عليه سلسلة الربح، والتي تتكون من خمسة حلقات. كما هو موضح في الشكل التالي:

(1) - سليم سعداوي، مرجع سابق، ص. 46.

(2) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص. 506.

الشكل رقم (2): العلاقات في سلسلة الخدمة- الربح



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات (مكتبة عين شمس: القاهرة، 1997)، ص.287.

الحلقات المكونة لسلسلة الربح تتمثل في: (1)

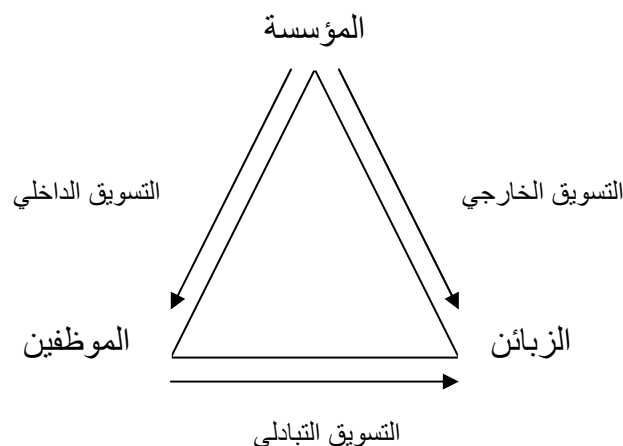
1. **الجودة الداخلية للخدمة:** ويقصد بها اختيار أفضل العناصر البشرية، تدريبها، وتحسين العمل داخل المؤسسة، والدعم المستمر لموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن.
2. **إشباع حاجات الموظفين ورفع إنتاجيتهم:** وتقصد بذلك زيادة رضا وولاء الموظفين ورفع إنتاجيتهم واستعدادهم للعمل بشكل جدي.
3. **أداء أفضل للخدمة:** تقديم الموظفين لخدمة أفضل، وتحسين كفاءة وفعالية تقديم الخدمة من وجهة نظر الزبائن.
4. **إشباع حاجات الزبائن وتدعيم ولائهم للمؤسسة:** أي زيادة رضا الزبائن عن المؤسسة والتعامل معها على الدوام، مع الاستمرار في الولاء ونقل خبرتهم إلى الآخرين.
5. **زيادة أرباح المؤسسة الخدمية ونموها:** والذي يعني مؤسسة خدمية ناجحة ومتميزة.

■ أبعاد تسويق الخدمات

يحتاج تسويق الخدمة إلى أكثر من مجرد تسويق خارجي تقليدي باستخدام الأربعة بيز (4Ps). ويبين الشكل (3) أن تسويق الخدمة يحتاج إلى تسويق داخلي وتسويق خارجي.

(1) - عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات (مكتبة عين شمس: القاهرة، 1997)، ص.286.

الشكل رقم (3): أنواع التسويق في الخدمات



Source: P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management** (Union: Paris, 2003), p.469.

1. التسويق الداخلي:

يكون الهدف في حالة التسويق الداخلي، المستخدمين داخل المؤسسة، فعملية التسويق لهم يجب أن تقوم على المبادرة وليس مجرد الاستجابة لطلباتهم، فمن الضروري أن يكون للمسؤولين القدرة الحقيقية على التعرف لاحتياجات العاملين وحتى تلك التي لا يستطيعون الإفصاح عنها. ومحاولة إقناعهم بأن المؤسسة قادرة على توفير هذه الاحتياجات والالتزام بكل تعهداتها اتجاههم.⁽¹⁾

2. التسويق التفاعلي:

يرى Kotler بأن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناءً على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من الزبون وبائع الخدمة.⁽²⁾

⁽¹⁾ - P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management** (Union: Paris, 2003), p.468.

⁽²⁾ - Ibid, p.469.

3. التسويق الخارجي:

إلى جانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي خاص بالخدمات، والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها المتواجدين بمحيطها الخارجي وحتى منافسيها.

ثالثا: العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات

مع زيادة المنافسة والتكاليف، ومع انخفاض الإنتاجية والجودة، هناك حاجة إلى المزيد من صقل تسويق الخدمة. فتواجه مؤسسات الخدمة ثلاث مهام تسويق رئيسية:⁽¹⁾ زيادة تميزها التنافسي، جودة خدماتها، وإنتاجيتها.

1. تمييز الخدمة:

يعاني مسوقوا الخدمات كثيرا من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم. وعدم انتظام عدد من الأسواق الخدمية (مثل الاتصالات، النقل، الطاقة والبنوك) يزيد من هذا المشكل، حيث أوجد منافسة سعرية حادة. والحل في مواجهة المنافسة السعرية يكمن في تمييز صورتها، وتطوير عرض متميز وإضافة تحسينات على الخدمات المقدمة. حيث يمكنها أن تميز خدماتها بثلاث طرق، من خلال الناس، البيئة الطبيعية والأداء، بالاعتماد على أشخاص لهم القدرة على الاتصال بالزبائن بشكل يميزهم عن منافسيهم، كما يمكن للمؤسسة أن تطور البيئة المادية وجعلها أكثر جاذبية، إلى جانب إمكانية تصميمها لعملية تسليم الخدمات الممتازة.

2. جودة الخدمة:

إحدى الطرق الرئيسية التي يمكن أن تميز بها مؤسسة الخدمة نفسها هي تسليم الجودة الأعلى من منافسيها بصورة متسقة. فقد لحقت صناعات الخدمة، مثلما سبقها المصنعون، بحركة الجودة التي يقودها الزبون، والتي تقوم على معرفة توقعات الزبائن المستهدفين بالنسبة إلى جودة الخدمة.

(1) - فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، مرجع سابق، ص.ص. 511-514.

وعلى عكس مصنعي المنتجات الذين يمكن أن يضبطوا آلاتهم ومدخلاتهم حتى يصبح كل شيء كاملاً، تختلف جودة الخدمة دائماً اعتماداً على التداخلات بين العاملين والزبائن، ومهما ازدادت جدية المحاولات فحتى أفضل المؤسسات سيحدث لها تأخير في التسليم، أو يكون لديها عامل دائم الشكوى من حين لآخر. إلا أن استعادة الخدمة الجيدة يمكن أن تحول الزبائن الغاضبين إلى زبائن لديهم ولاء للمؤسسة، لذلك يجب أن تتخذ المؤسسات خطوات ليس لتقديم خدمة جيدة في كل مرة فقط، وإنما الاستفادة أيضاً من أخطاء الخدمة عند حدوثها.

3. إنتاجية الخدمة:

مع الزيادة السريعة لتكاليف مؤسسات الخدمات فإنها تقع تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجية الخدمة، والتي يمكن تحقيقها بعدد من الطرق. فيمكن أن تدرب العاملين الحاليين بصورة أفضل، أو تقوم بتعيين عاملين جدد يعملون بجدية ومهارة أفضل، كما يمكن زيادة نسبة الخدمة

عن طريق التقليل البسيط في الجودة، كما يمكن لمقدم الخدمة أن يجعل الخدمة صناعية عن طريق إضافة معدات، والإنتاج النمطي. أخيراً يمكن أن يسخر مقدم الخدمة قوة التقنية.

إلا أن المؤسسات يجب أن تتجنب دفع الإنتاجية بقوة كبيرة لدرجة أن عملها هذا يؤدي إلى تقليل الجودة. فيمكن لمحاولات جعل الخدمة صناعية أو تقليل التكاليف أن تجعل مؤسسة الخدمة أكثر كفاءة في المدى القصير. إلا أنها يمكن أن تقلل المقدرة على الابتكار أو المحافظة على جودة الخدمة أو الاستجابة لاحتياجات الزبائن ورغباتهم في المدى الطويل أيضاً.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المتمدد للخدمات

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.⁽¹⁾ ويعرفه كوتلر "بأنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها، التي تخططها المؤسسة لتنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف".⁽²⁾ حيث أن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة.

ومن أكثر نماذج العمل شيوعاً المذكورة بأدبيات التسويق تلك التي قدمها مكارثي باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسة لأي إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي "Marketing Mix" الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة.⁽³⁾

ثانياً: الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ذو التصميم الرباعي "4Ps" للعديد من الانتقادات، والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقدم الباحثون عدداً من المبررات أهمها:⁽⁴⁾

-
- (1) - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (دار وائل للنشر: عمان، 2005)، ص.157.
- (2) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.143.
- (3) - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.158.
- (4) - طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية (دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، 2006)، ص.304-306.

- طبيعة الخدمة غير الملموسة تفرض على مسوقيها ضرورة الاهتمام بإضفاء ملامح مادية ملموسة بهدف تعميق الشعور المادي لدى العميل بالخدمة المقدمة إليه، وتمييزها عن الخدمات المنافسة.
- وفقا لنموذج التدعيم المادي للخدمة، توجد علاقة ارتباط عكسية بين درجة ملموسية الخدمة وبين الدعم المادي المطلوب توافره في بيئة تلك الخدمة.
- أغفل المزيج التقليدي ضم عنصر هام في التسويق الحديث للخدمات والمتمثل في التسهيلات الالكترونية، بالرغم من إسهام هذا العنصر في زيادة الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة، والتي تمثل أحد أهداف النشاط التسويقي.
- تتمايز المؤسسات الخدمية من خلال الجودة، لذا يجب أن تصبح تلك الجودة عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي للخدمة.
- من الممكن أن تختلف عناصر المزيج التسويقي تبعا لطبيعة كل خدمة أو نوع النشاط الذي تمارسه مؤسسات الخدمات.
- اكتسبت عناصر المزيج التقليدي في الماضيقبولا نتيجة التناغم اللفظي"4 عناصر تبدأ كلها بحرف P"، أكثر من كونها انعكاسا للاحتياجات المعاصرة لتسويق الخدمات.

ثالثا: تعديل المزيج التسويقي الخدمي

لتجنب أوجه القصور السابقة في النموذج التقليدي، قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، تركز في مفهومها على تمديد هذا المزيج، وذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمة.

ولكن يلاحظ أن النسبة الغالبة من تلك المحاولات لم تتوصل حتى الآن إلى اتفاق على ماهية تلك العناصر التسويقية الواجب ضمها، إلا أنها أجمعت على ضرورة ضم العنصر أو العناصر التي تتلاءم بصورة أكبر مع احتياجات بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتطور التقني المستمر.⁽¹⁾

(1) - محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت (منشأة المعارف: الإسكندرية، 2005)، ص.429.

ومن أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج المتمدّد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية وليس أربعة كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع، وذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه، وهي كما يلي:

1. الأفراد People:

والمتمثلين في مقدمي الخدمة والمنتفعين بها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة و المستفيد. كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.⁽¹⁾

2. العمليات Process:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. فهي تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أو بروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة.⁽²⁾

3. البيئة المادية Physical Evidence:

هناك القليل من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي. فمكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم الزبائن والمستخدمين لمؤسسة الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأتيت، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات، والتغليف وغيرها، بالإضافة إلى السلع التي تسهل تقديم الخدمة.⁽³⁾

(1) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص. 205.

(2) - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (دار زهران للنشر: عمان، 2007)، ص. 98.

(3) - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص. 166-167.

المبحث الثالث: التوجه نحو الزبون وبناء العلاقات

إن الواقع اليوم يفرض على المؤسسة التوجه نحو الزبون والإقرار بأهمية نشر ذلك في كل قسم من أقسامها وعند كل عامل فيها، من أجل تضافر الجهود وتوحد الاتجاهات نحو نقطة تركيز رئيسية تمكن المؤسسة من النجاح والاستمرار فيه .

ومن ثم كان الوعي بضرورة التواصل مع هذا الزبون بدءا بإقناعه أنه محور الاهتمام، إلى غاية إشراكه في اتخاذ القرارات عن طريق التقرب منه جديا، والبحث عن ما يريده، بل التطلع إلى أكثر من ذلك ، وهذا ما يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه، و التي يتعين على المؤسسة حسن ضبطها وتسييرها عن طريق ما يسمى بـ"CRM" *، والمفتاح لبناء علاقات زبون دائمة هو إنتاج قيمة ورضا ممتازين للزبون. فمن الأكثر ترجيحا أن يكون الزبائن الراضين، زبائن لهم ولاء، ويعطوا المؤسسة حصة أكبر في أعمالها.

المطلب الأول: خلق القيمة وتحقيق الرضا للزبون

أولا: قيمة الزبون

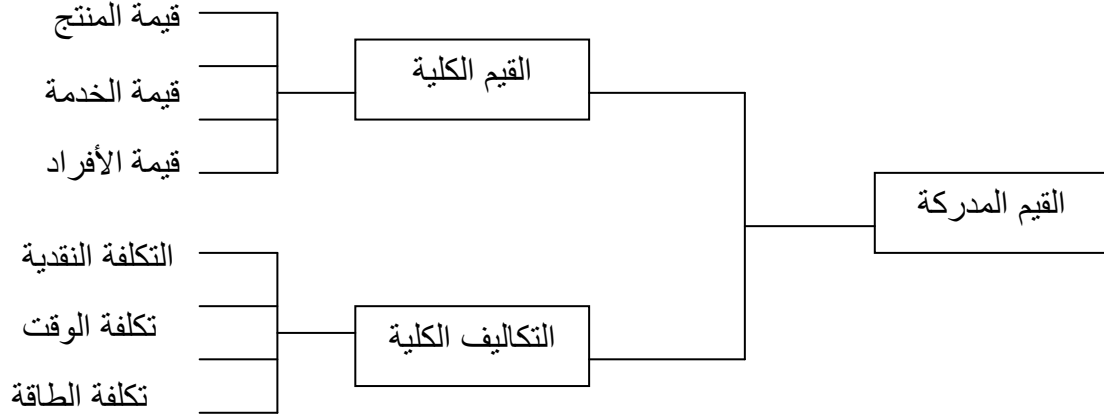
1- تعريف القيمة: شكل موضوع القيمة المدركة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المختصين، وفي هذا الصدد يمكن أن ندرج بعض التعاريف:

1-1 - حسب Kotler القيمة هي " ذلك الفرق بين القيم الكلية و التكاليف الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكاليف الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية، الوظيفية، والنفسية التي يبذلها الزبون ⁽¹⁾ كما هو موضح في الشكل التالي:

(1) - P.Kotler , B.Dubois ,Op-Cit, p.66.

*- الحروف الثلاثة CRM: هي اختصار للكلمات الثلاث " Customer Relationship Management " إدارة العلاقة مع الزبون.

الشكل رقم (4): محددات القيمة



Source: P.Kotler , B.Dubois ,Marketing management , (Edition Union: paris, 2003), p.67.

يوضح الشكل رقم (4) محددتين أساسيتين للقيمة المدركة للزبون وهما :

■ **القيم الكلية :** تتلخص القيم التي يحصل عليها الزبون في العناصر الآتية:⁽¹⁾

- **قيمة المنتج:** هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج، مثل الصلابة، مستوى الأداء، الاقتصادية في التشغيل، والاعتمادية.
- **قيمة الخدمة :** هي مجموع المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، الصيانة، توفر قطع الغيار في مجال الأجهزة والمجال الميكانيكي.
- **قيمة الأفراد :** تكمن في الخبرات ومهارات العاملين في المؤسسة ، وما يمارسونه من تأثير على سلوك الزبون وتقييمه للمنتج، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية استمرار التعامل بين المؤسسة والزبون وبناء علاقة طويلة المدى .
- **قيمة التصور الذهني:** تشكل صورة العلامة والمؤسسة جزء كبير من القيمة التي يحصل عليها الزبون، والتي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية للأداء، البعد النفسي والبعد الاجتماعي، الذي يحققه الزبون من اقتناء المنتج (المتعة ، التفاخر، ...).

(1) - محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سابق، ص.117.

- **التكاليف الكلية :** تتمثل التكاليف التي يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج فيما يلي:⁽¹⁾
 - **التكلفة المالية :** تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء.
 - **تكلفة الوقت :** تستغرق عملية الشراء وقتا محددا يسعى الزبون دائما لتقليصه.
 - **تكلفة الطاقة :** من أجل الحصول على المنتج يبذل الزبون مجهودا في عملية البحث أو التنقل.
 - **التكلفة النفسية :** تعبر التكلفة النفسية عن مدى تقبل الآخرين وانتقادهم لقرار الشراء.

1-2- يعرف Zeithmal القيمة على أنها " التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل الزبون، وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات "⁽²⁾، يبين التعريف أن مستوى القيمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء منتج ما يجب أن تستجيب لأهدافه وتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها، ولكن التعريف لم يشر إلى التكلفة التي يمكن أن تؤثر سلبا على القيمة المدركة.

1-3- يعرفها Guy Audigier في كتابه على أنها " متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون أو انخفاض تكلفة المنتج "⁽³⁾، حيث يضيف في تعريفه عنصر هام له تأثير على مستوى القيمة المقدمة للزبون، وهو التكلفة التي يتحملها للحصول على المنتج .

من مضمون التعاريف السابقة يمكن أن نعرف القيمة على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات الزبون في حدود إمكانياته.

2- مختلف قيم المنتج:

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

(1) - فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع (دار علاء الدين: دمشق، 2002)، ص 192.

(2) - Jacques Horovitz, Traduit de l'anglais par : Laurence Nicolaïeff, **Sept secrets pour : un service client performant** (les Echos éditions: Paris, 2000), p.35.

(3) - Guy Audigier, **Marketing pour l'entreprise** (Edition Gualino: Paris, 2003), p.155.

الجدول رقم(1): قيم المنتج

المجال	المستوى	القيمة
العرض	الإنتاج والتسويق	قيمة التكلفة: بمعنى أن كل التكاليف المتعلقة بالإنتاج، البحث والتطوير، وتسويق المنتج، يجب أن تكون مدرجة ضمن سعر التكلفة، لأنه يعتبر مرجع لتقدير القيمة المادية للمنتج.
الطلب	استهلاك واستعمال	قيمة استعمالية: تتعلق بالخدمات المتحصل عليها من المنتج والمرتبطة بقدراته وخصائصه الذاتية . مثال: وجود آلة طباعة في المؤسسة تجنبها جهد ومصاريف إضافية في التنقل إلى الناشر.
	المضمون الرمزي	قيمة معنوية: فكرة مرتبطة بصورة المنتج الذي يحصل عليه الزبون، وهي قيمة مستقلة عن القيمة الإستعمالية، فليس بالضرورة كل منتج عنده قيمة معنوية تكون لديه قيمة استعمالية. مثال: لدى جامع الطوابع البريدية، طابع نادر، له قيمة معنوية كبيرة في حين قيمته الإستعمالية منعدمة .
السوق	المعاملات	قيمة تبادلية: تتعلق هذه القيمة بإمكانية مفاوضة المنتج، وهذا مرتبط أساسا بمنتج لديه سعر يقبل في السوق. مثال: سيارة عمرها أكثر من عشر سنوات بحالة جيدة، تكون لديها قيمة تبادلية ضعيفة على عكس القيمة الإستعمالية تكون مرتفعة.

Source: Guy Audigier, *Marketing pour l'entreprise* (Edition Gualino: Paris, 2003) , p.155.

يلخص الجدول رقم (1) مختلف القيم التي يمكن أن يشمل عليها منتج ما، حيث يمكن أن يحصل الزبون على كل هذه القيم من اقتناء المنتج، كما يمكن أن تغيب إحدى هذه القيم.

ثانيا : رضا الزبون

1- مفهوم الرضا: رضا الزبون هو المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.⁽¹⁾ وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:⁽²⁾

1. الأداء > التوقعات: الزبون غير راضي Dissatisfied

2. الأداء = التوقعات: الزبون يكون راضي Satisfied

3. الأداء < التوقعات: الزبون يكون راضي وسعيد للغاية High satisfied

وهناك العديد من المصادر التي يمكن أن يستقي منها الزبون ويبنى توقعاته، وتتمثل هذه المصادر في:

- الخبرة السابقة للزبون في حالة ما إذا كان يكرر عملية الشراء.
- الصورة الذهنية التي ترسمها المؤسسات لدى زبائها وتستهدف بها تحقيق أهداف معينة، والتركيز على جوانب متعلقة بالمنتج أو المؤسسة.
- الكلمات المتداولة، و الاتصالات من خلال الأصدقاء، الأسرة، وكافة القنوات الاجتماعية.
- الجهود الترويجية المبذولة من المؤسسة للحصول على تفضيلات الزبون للمنتج من خلال المعلومات المقدمة عن المنتج ونقاط تميزه.
- الجهود الترويجية المقدمة من المنافسين.

2- كسب رضا الزبون:

إن التحدي الأساسي الذي يواجه مؤسسات اليوم هو العمل الدائم على تطوير المنتجات وتقديم القيمة التي تسهم في جعل العرض التسويقي جذاب من وجهة نظر الزبون والعمل على مقابلة هذه الوعود عند تقديم هذا المنتج للسوق. و النتيجة النهائية لهذه الجهود هو خلق نوع من

(1) - فيليب كوتلر ، جاري ارمسترونغ ، مرجع سابق ، ص 79.

(2) - محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص.ص 123- 124 .

الرباط العاطفي بين الزبون والمنتج، حيث أن تحقيق مستويات عالية من الرضا تسهم بسهولة في خلق هذا الارتباط، وتنمية نوع من الولاء والتقدير من جانب الزبون للمؤسسة ومنتجاتها.⁽¹⁾ ويمثل رضا الزبون احد أهم مكونات المفهوم التسويقي، كما انه متغير مستقل يسبب أو يؤثر في درجة ولاء الزبون للمنتج، بل انه احد أهم أسباب تحقيق الولاء.

ومن أجل تفعيل رضا الزبون على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية:⁽²⁾

- استخدام بحوث التسويق لمعرفة احتياجات الزبائن واستخلاص المعلومات فيما يتعلق بأسلوب حياة، سلوكيات، وثقافات الزبائن.
- استيعاب المعلومات التي تم جمعها من الزبائن، لتحديد أهم الخصائص المشتركة.
- تحديد وتعريف توقعات الزبائن وآمالهم عن السلع والخدمات.
- العمل على تطوير المنتجات بما يتناسب مع هذه التوقعات، وتحقيق الآمال المنتظرة منها.
- اقتراح هذه المنتجات المطورة، وإقناعهم بها بمستوى عرض متميز.
- اكتشاف أحسن الطرق بأساليب جديدة متميزة لإرضاء الزبائن عند الاستجابة لمطالبهم، وتقديم ما يفوق تقديراتهم بقيمة مضافة.
- الاجتهاد والجدية في تنفيذ كل خطوة بحيث تضمن أنها لا تشبع حاجات الزبون فحسب، وإنما تهدف إلى بلوغه درجة عالية من الراحة والطمأنينة عند تعامله مع المؤسسة في كل مرة، لذلك كان لابد من تتبع الزبائن باستمرار لكسب رضاهم دائما والحفاظ عليهم.

3- الحفاظ على رضا الزبون :

تستطيع المؤسسة الحفاظ على رضا زبائننا بطرق متنوعة أشهرها :⁽³⁾

- صندوق الاقتراحات ودفتر الشكاوي: المؤسسة الموجهة نحو الزبون تدعو زبائننا إلى تقديم اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها، وانتقادات من أجل تصحيح وتعديل أي عيب أو تقصير، فمؤسسات

(1) - المرجع نفسه ، ص 125.

(2) - كشيدة حبيبة ، استراتيجيات رضا العميل ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبلدية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب ، البلدية ، 2003-2004 ، ص.ص 101-102 .

(3) - P.Kotler , B.Dubois , Op-Cit , p.69.

عديدة، خاصة الخدمية، تضع سجل أو دفتر أين يمكن للزبون تسجيل رأيه عنها، سواء أكان سلبيا أو ايجابيا، كما أن هناك مؤسسات أخرى تضع رقما اخضر مجاني لتسهيل التعامل مع الزبائن، واستقبال أفكار مختلفة منهم، تساعد على التحسين التطوير، أو حتى الإبداع والخلق.

- **الاستقصاء عن الرضا :** أظهرت العديد من الدراسات أن 95% من الزبائن المستائين لا يعبرون عن ذلك بعفوية، وهم مستعدون لاستبدال علامة أو منتج المؤسسة، بعلامة أو منتج آخر بدون أن تفهم المؤسسة السبب، ولذلك فمن المهم أن تعمل المؤسسة على قياس مستوى رضا زبائنهم، واكتشاف أسباب عزوفهم عن التعامل معها، لتفادي حصول ذلك مرة أخرى، وذلك بالاقتراب من عينة محددة وتوجيه أسئلة الاستبيان إليها، واستخدام نتائج هذه البحوث فيما يخدم مصالح الزبون والمؤسسة بما هو أفضل.

- **التسوق الخفي:** تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لتقمص دور الزبائن المحتملين، وذلك لتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة. ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيفية تعاملهم مع الزبائن. حيث تتيح هاته الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.⁽¹⁾

- **بحوث الزبائن المفقودين:** على المؤسسة متابعة زبائنهم، خاصة الذين يوقفون التعامل معها، والاتصال بها، وذلك لمعرفة أسباب عدم الرضا، ومحاولة معالجتها لتفادي ضياع زبائن آخرين.

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

أولا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

إن مدخل المؤسسات في تسليم القيمة والتمتع بمركز تنافسي جيد مقارنة بالمنافسين يتضمن (1) تصميم، تقديم، وتسليم عرض تسويقي ذو قيمة للأسواق المستهدفة، (2) إدارة العلاقة مع الشريك الذي يسهم في تقديم القيمة، (3) إدارة العلاقة مع الزبون (وخاصة المربح). وسوف ينصب حديثنا عن إدارة العلاقة مع الزبون، والتي تتضمن عملية إدارة المعلومات التفصيلية عن الزبون، وإدارة كل مرحلة من مراحل تفاعل الزبون مع المؤسسة ، وصولا إلى تعظيم ولاء الزبون. وتغطي هذه العملية مرحلتين

(1) - محمد فريد الصحن ، طارق طه ، مرجع سابق ، ص.128.

أساسيتين وهما جذب الزبائن والحفاظ عليهم. فالمهمة الأولى لأي مؤسسة هي جذب الزبائن، عن طريق الوعود المقدمة لهم بتحقيق الإشباع، وتصميم العروض التسويقية التي تحقق هذا الإشباع. وتتمكن المؤسسة من الاستمرار في السوق وخدمة زبائنهم، إذا نجحت في مقابلة هذه الوعود من خلال تحقيق الإشباع وإرضاء الزبائن، ومن ثم يمكنها الحفاظ على هؤلاء الزبائن وتدعيم ولائهم للمؤسسة.⁽¹⁾

إذن تكون إدارة العلاقة مع الزبون CRM عملية شاملة لبناء علاقات زبون مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضا ممتازين للعميل. وتتعامل مع كل أوجه الحصول على العملاء، والحفاظ عليهم، وتنميتهم.⁽²⁾

تحويلات الـ CRM

أحدثت الـ CRM عددا من التحويلات الهامة في المؤسسات. وهي تحويلات كانت مستحيلة بدون نظام إدارة العلاقة مع الزبون، ومنها:

1- التحول من التعاملات إلى العلاقات:

إن الزبون يمكن أن يكون شخصا غريبا عن المؤسسة لهذا يتم التعامل معه على أساس الصفقة. وتاريخيا فإن النظرة إلى الزبون كانت تقوم على أنه خصم في إطار مبادلة المؤسسة/ الزبون، وثقافة الربح/ الخسارة. فعند التوصل إلى بيع السلعة بسعر أعلى: فإن المؤسسة تربح والزبون يخسر، ولكن إذا تم بيع السلعة بسعر أقل: فإن الزبون يربح ولكن المؤسسة تخسر. ولكن هذه النظرة قد تكون مقبولة من زاوية ضيقة جراء نقص الخبرة في الماضي، وكذلك حالة السوق، الذي كان الطلب فيه يتجاوز بمراحل إمكانيات العرض. ولكن في البيئة التنافسية الحالية حيث العرض أكبر من الطلب، أصبحت النظرة غير مقبولة تماما. لهذا فإن التوجه إلى إقامة العلاقات الطارئة مع الزبون وعلى أساس الصفقة يعبر عن قصر نظر الإدارة، كما يشير إلى عدم الاعتماد على معرفة الزبون، وأن السلعة هي الأساس في التعامل

(1) - محمد فريد الصحن ، طارق طه ، مرجع سابق ، ص.ص.135-136.

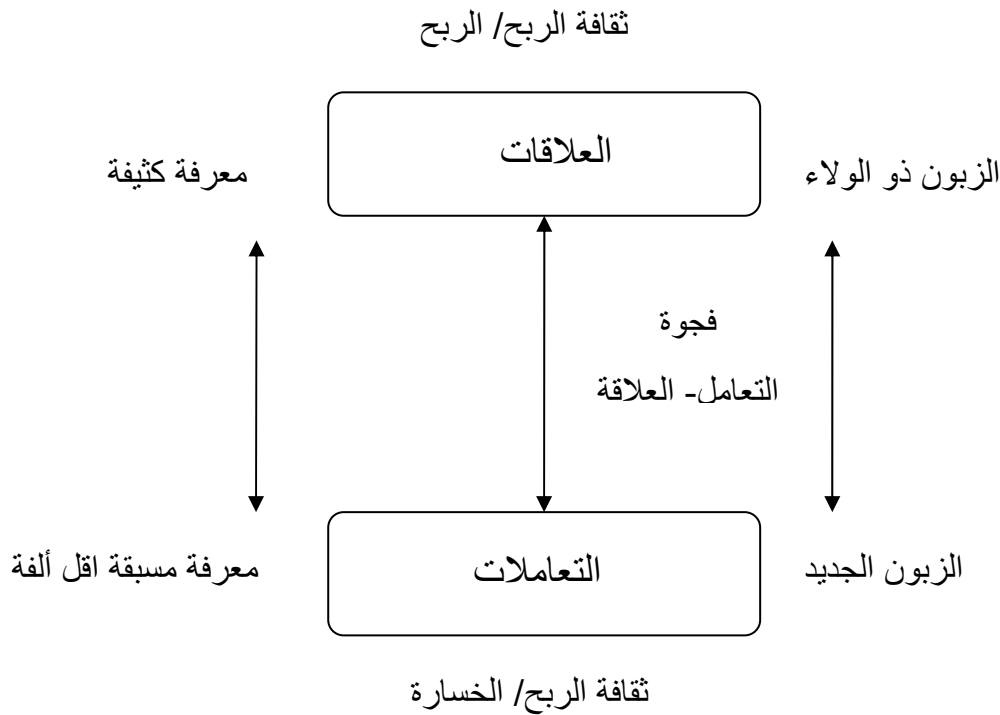
(2) - فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، مرجع سابق ، ص.87.

مع الزبون. وهذا كله أصبح غير مقبول في ظل التحول إلى التوجه القائم على إدارة العلاقة مع الزبون.⁽¹⁾

حيث تهدف CRM إلى توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المربحين. فما يربط أي مؤسسة بزبائنها العاديين إنما هو مجرد تعاملات Transaction ، قد يخسر فيها احد الطرفين، إذ لا يحرص كل منهما على تحويل هذه التعاملات العابرة إلى علاقات دائمة. بينما تسعى CRM إلى تعزيز العلاقات وتقليل التعاملات.⁽²⁾

ويمكن توضيح التحول إلى التوجه القائم على إدارة العلاقات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(5) : من التعاملات إلى العلاقات



المصدر: نجم عبود نجم ، إدارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات (دار الوراق للنشر: عمان، 2005) ، ص.302.

(1) - نجم عبود نجم ، إدارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات (دار الوراق للنشر: عمان، 2005) ، ص.300-299.

(2) - رولاند سويغت، إدارة علاقات العملاء CRM، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد 09، القاهرة، 2002، ص.2.

حيث أن هذا التحول يعني:⁽¹⁾

1. التحول من ثقافة الربح/ الخسارة إلى ثقافة الربح /الربح التي تعني أن المؤسسة والزبون شريكين وليسا خصمين. وهذا هو الأساس في التحول من مفهوم الزبون الجديد إلى الزبون طويل الأمد ذي الولاء.
2. التحول من موقف "لا معرفة مسبقة بالزبون" إلى موقف "معرفة زبونه كثيفة" أعمق وأكثر ألفة. فالزبون هو جزء من عائلة المؤسسة، وإن المعرفة به تجعله مألوفاً، وقريباً من المؤسسة وخططها وسياساتها واستجاباتها الحميمية لحاجاته.
3. التحول من بيع السلعة في الصفقة إلى بيع المعرفة في العلاقات. وهذا هو الشكل الأقوى في العلاقة مع الزبون لتحويل المعرفة إلى قيمة، وهو أيضاً الأساس في تكوين رأس المال الزبوني*.

2- التحول من الرضا إلى الولاء:

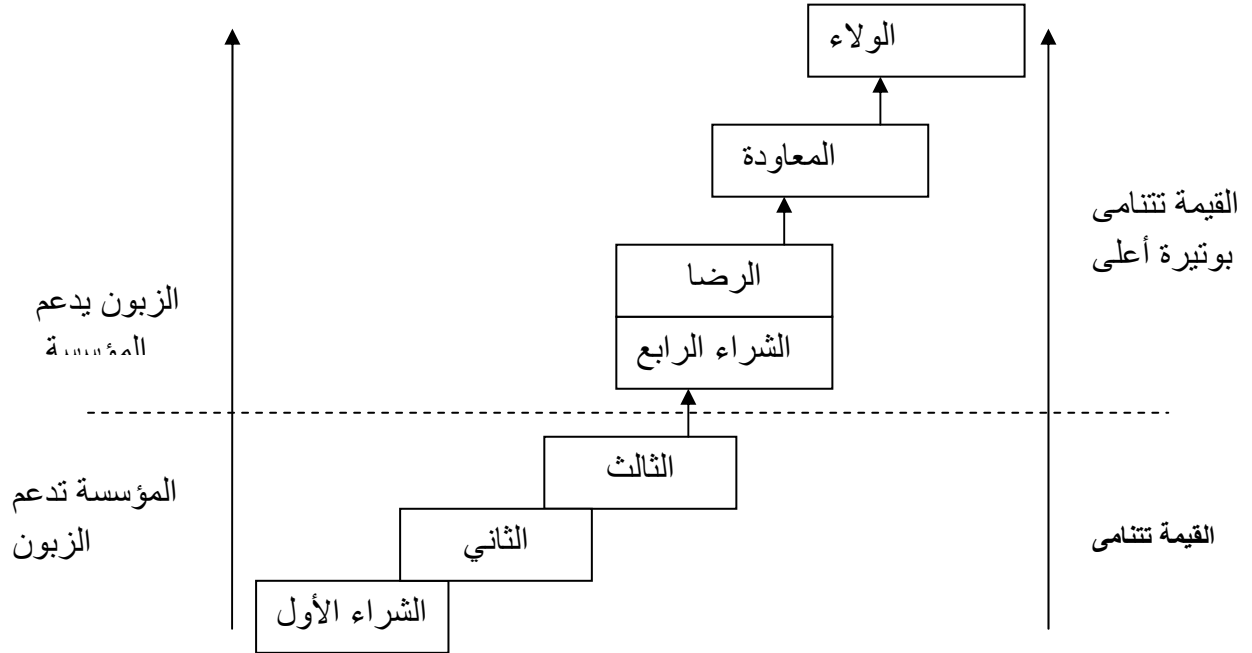
يعتبر الزبون الرقم الأصعب في كل مؤسسة وإدارة، فهو الذي يعرف ما يريد أكثر من أي شخص آخر، وهو الذي يدفع من أجل ما يريد. لذا فإن السعي الحثيث لمؤسسات الأعمال في تحصيل وتقديم المعلومات عن الزبائن وكيفية تحقيق رضا كل زبون تبقى الفيصل الحاسم في المعركة التنافسية، وذلك لأن تحقيق رضا الزبون قد يتطور فيما بعد ليصل إلى ما يسمى مبدأ الشراء الرابع، وهو النقطة التي تبدأ عندها دورة العلاقات طويلة الأمد. وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق ولاء الزبون، الذي يمثل مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة، أو مقياس لرغبة الزبون في المشاركة بأنشطة المؤسسة.⁽²⁾ وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل الآتي:

(1)- نجم عبود نجم ، مرجع سابق ، ص.301.

* رأس المال الزبوني: هو الثروة المتضمنة في علاقات المؤسسة مع زبائنهم. و المتمثلة في حقوق ملكية العلامة التجارية، ثقة الزبائن بالمؤسسة، وولائهم لها.

(2)- علاء فرحان طالب وآخرون ، نظام الاستخبارات التسويقية (دار صفاء للنشر: عمان، 2009) ، ص.87.

الشكل رقم (6) : مبدأ الشراء الرابع



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون ، نظام الاستخبارات التسويقية (دار صفاء للنشر: عمان، 2009) ، ص.88.

يلاحظ من الشكل أن القيمة تتزايد مع تنامي العلاقة وصولاً إلى الولاء، حيث أن القيمة تتحول من التنامي بوتيرة عادية إلى وتيرة أعلى مع كل تقدم لاحق في استمرار هذه العلاقات لفترة أخرى. وهو مكسب جديد للمؤسسة لأن زيادة ولاء الزبون بنسبة 5% يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة 25-95%⁽¹⁾.

إنّ تـهـدـف CRM إلى تحويل الزبائن من حالة الرضا إلى حالة الولاء، لكن لا يجب أن يفهم من هذا أنها تهدف إلى ترسيخ ولاء كل الزبائن. بل تقوم بفرز وإقصاء الزبائن غير المربحين والتفرغ والتركيز على الزبائن المربحين فقط.⁽²⁾

(1) - نجم عبود نجم ، مرجع سابق ، ص.306.

(2) - رولاند سويفت، مرجع سابق، ص.2.

ثالثا: فوائد "إدارة العلاقة مع الزبون"

تفيد إدارة العلاقة مع الزبون CRM في:⁽¹⁾

- تحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعا لدرجة ربحيتهم، وتبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم.
- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية، من خلال تحديد انسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية، من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم، ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم، مما يؤثر ايجابيا على تأكيد جودة مخرجات المؤسسة من وجهة نظر الزبون.
- زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق. فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات المؤسسة لهم.
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون، وذلك ببيع مزيد من السلع لنفس الزبون.
- خفض نسبة تسرب الزبائن، وزيادة معدل الاحتفاظ بهم.
- توحيد الرؤية التسويقية للمؤسسة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بها.

رابعا : بناء العلاقات الصحيحة

إن بناء علاقات صحيحة مع الزبائن، لا بد أن تستند لمسألة الاختيار الصحيح لهؤلاء الزبائن. ويمكن أن تقسم المؤسسة زبائنهم طبقا لربحيتهم وولائهم المتوقع إلى أربعة مجموعات للعلاقة، والتي تعرف بمصفوفة محفظة الزبائن، حيث أن كل مجموعة من هذه المجاميع تحتاج إلى إستراتيجية خاصة لإدارة العلاقة، مختلفة عن المجموعات الأخرى.

والشكل التالي يوضح تلك المصفوفة:

(1) - المرجع نفسه، ص.2-3.

الشكل رقم (7): مصفوفة محفظة الزبائن

True Friends الأصدقاء الحقيقيون	Butterflies الفرشات
Barnacles الملتصقون	Strangers الغرباء

المصدر: سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية (دار وائل للنشر: عمان، 2009)، ص.481.

و الاستراتيجيات الملائمة لكل مجموعة هي كما يلي:⁽¹⁾

- المجموعة الأولى: الفرشات

وهم الزبائن الذين لديهم احتمالية الربحية عالية وولاء قصير المدى أو بسيط. من سمات هذه المجموعة وجود انسجام بين احتياجاتهم وعروض المؤسسة، ومن الصعوبة تحويلهم إلى زبائن لديهم ولاء لها. ولكن لا بد على المؤسسة أن تبذل مختلف المجهودات، وخاصة الترويجية منها للتأثير عليهم وكسب ولائهم. فالتوجه نحو إقامة علاقة وثيقة معهم هي الخيار المناسب.

- المجموعة الثانية: الأصدقاء الحقيقيون

إن هذه المجموعة من الزبائن هي أفضل من المجموعات الأخرى، فهم زبائن مربحون ولهم ولاء عالي، حيث أن هناك اتفاق كامل بين احتياجاتهم وعروض المؤسسة التي تحقق إشباعهم وبالتالي رضاهم، الأمر الذي يؤدي إلى خلق الولاء للمؤسسة ومنتجاتها. حيث تحاول المؤسسة أن تبني علاقات استثمارية قوية ومستمرة، لذلك فإن إستراتيجية توثيق العلاقة معهم والاحتفاظ بهم هي الخيار الصحيح والمناسب.

⁽¹⁾ - سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية (دار وائل للنشر: عمان، 2009)، ص.481-483.

- المجموعة الثالثة: الملتصقون

الزبائن مرتفعي الولاء، ولكن غير مربحين للمنظمة، حيث يوجد اتفاق محدد بين احتياجاتهم وعروض المنظمة، لذا يجب تحويلهم إلى زبائن مربحين، فإذا لم تستطع المنظمة ذلك فإن إستراتيجية الاستغناء عنهم قد تكون هي الخيار الأفضل لها.

- المجموعة الرابعة: الغرباء

وهي المجموعة الأضعف داخل اهتمام المؤسسة، حيث أن زبائن هذه المجموعة غير مربحين أو ذو ربحية منخفضة وولاء متوقع بسيط. وهناك اتفاق بسيط بين احتياجات هؤلاء الزبائن وعروض المؤسسة من حزمة خدماتها. وعليه فإن الإستراتيجية الأنسب هي إدارة علاقة بسيطة مع عدم استثمار أي شيء فيها.

ومما سبق يتبين بأن التسويق عرف عدة تطورات عبر حقب زمنية متتالية ليصل إلى ما وصل إليه الآن، حيث أصبح مفهومه مطبقاً في المؤسسات الربحية وغير الربحية، وعلى المستوى المحلي والدولي، ولم يقتصر على السلع المادية فقط، بل تجاوزه إلى الخدمات وأصبح هناك تسويق الخدمات.

ويتصدى التسويق أكثر من أي وظيفة أخرى للتعامل مع الزبائن وبناء العلاقات معهم على أساس تقديم القيمة لهم وتحقيق رضاهم، وهذا ما يمثل قلب الفلسفة التي يقوم عليها التسويق الحديث، الذي يسعى من خلال نظام إدارة العلاقة مع الزبون "CRM" إلى جذب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم، عن طريق تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المربحين .

كما يعتمد التسويق في سعيه لتحقيق التبادل -الذي يمكن من خلق القيمة- على استخدام مجموعة من الأدوات التي يطلق عليها المزيج التسويقي. الذي يتألف من المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية، إلا أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، وهذه العناصر هي العمليات، البيئة المادية، الأفراد. وينطوي كل عنصر من تلك العناصر على مجموعة من القرارات الهامة، والتي يتم تنفيذها من خلال بعض الأنشطة التي يطلق عليها سياسات المزيج التسويقي، والتي سوف يتم التطرق إلى أهمها في الفصل الآتي.

الفصل الثاني: سياسات المزيج التسويقي وولاء الزبون

إن الأساليب التسويقية لا تقتصر على شكل واحد، بل هي تشمل كل ما يسمى بـ "عناصر المزيج التسويقي"، بما فيها عنصر تخطيط المنتج/الخدمة، التسعير، التوزيع، والترويج، وكل واحد من هذه العناصر له أهميته التي لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى، ذلك أن هذه العناصر يكمل بعضها بعضا ولا يمكن نجاح عنصر دون العناصر الأخرى، لذلك فإن استخدام هذا المزيج يجب أن يكون متناسق وتناغم بحيث يستخدم كل عنصر في الوقت المناسب، المكان المناسب، والشكل المناسب.

وفي ظل المنافسة الشديدة، تسعى المؤسسة مجبرة إلى البحث عن طرق تكسبها التميز، من أجل السيطرة على الأسواق كسلاح للمواجهة والدفاع في آن واحد، ولعل هذا ما ألزمها العمل على استمالة الزبون والاستيلاء عليه بالوصول إلى ولائه لها. حيث أن رضا الزبون وولاءه للمؤسسة درجات، تزداد وتعزز كلما تلقى هذا الأخير مزايا ومميزات جديدة في السلع والخدمات، تسعده وتشجعه على مواصلة التعامل معها.

وعليه سيتضمن هذا الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: الخدمة والتسعير الخدمي
- المبحث الثاني: الترويج والتوزيع الخدمي
- المبحث الثالث: ولاء الزبون

المبحث الأول : الخدمة والتسعير الخدمي

تعد الخدمة وكذا سعرها جوهر عناصر المزيج التسويقي الخدمي، فالخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج و السياسات التسويقية لمؤسسة الخدمة، كما تشكل بؤرة تركيز جهد المؤسسة في تلبية احتياجات زبائنهم، فخصائص، ونمط، وسلسلة الخدمة تساعد المؤسسة على كسب ميزة تنافسية في تلبية احتياجات زبائنهم بطريقة فعالة أكثر من منافسيها.

ويعتبر التسعير الإدارة الرئيسية الثانية في المزيج التسويقي، فهو يمثل حصاد الربح المحتمل. فإذا وضع التطوير، الترويج، والتوزيع الكفاء بذور نجاح الأعمال، يصبح التسعير الفعال الحصاد. فيجب على المؤسسات الناجحة في إنتاج قيمة الزبون مع أنشطة المزيج التسويقي الأخرى أن تحصل على بعض من هذه القيمة في الأسعار التي تحصل عليها.

المطلب الأول: الخدمة

أولاً: مفهوم الخدمة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة".

إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. وهناك تعريف لـ (stantan, 1997) يقول بأن الخدمة هي "النشاطات غير المحسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد . والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية".

أما (Kotler and Armstrong ,2004) فقد عرفا الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية . فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".

ويرى (lovelok, 2004) أن الخدمة هي عبارة عن "منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل، ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة".⁽¹⁾

وعرف أيضا Michael,William الخدمة بأنها مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للزبون أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة الزبون مثل الاستخدام، ولكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات المؤسسة.

وطبقا لهذه التعاريف، فإن عرض الخدمة يتراوح بين مجرد منتج من جهة أو مجرد خدمة من جهة أخرى . و يغلب على كتاب التسويق لحد الآن اعتبار أن السلع المادية والخدمات من طبيعة واحدة وعدم التفرقة بينهما، وينطوي هذا على القبول الضمني لغرض أساسي هو أن سلوك المشتري لا يختلف في حال شراء السلع والخدمات، كما أن البائع يمكن أن يتبع نفس الأسلوب التسويقي في كلا الحالتين سواء أكانت خدمات أم منتجات.⁽²⁾

ثانيا: خصائص الخدمات

الخصائص التي قد تشترك فيها جميع الخدمات هي:⁽³⁾

- **اللاملموسية :** إن الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، وهذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها، و على الزبون التقييم .

- **مشاركة الزبون:** إن الزبائن في كثير من أنواع الخدمات يشاركون بفعالية في عملية إنتاج الخدمة .

(1) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص. 189.

(2) - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (دار اليازوري العلمية: عمان، 2009)، ص. 400.

(3) - المرجع نفسه، ص.ص. 409-410.

- **تلقي الخدمة:** إن الخدمات هي عادة مركب يتألف من عدة أجزاء، وإن مجموع هذه الأجزاء أو التجربة الكلية لتلقي الخدمة هي التي يستعملها الزبون لتشكيل أحكامه على الجودة.

- **التلازمية:** وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية .

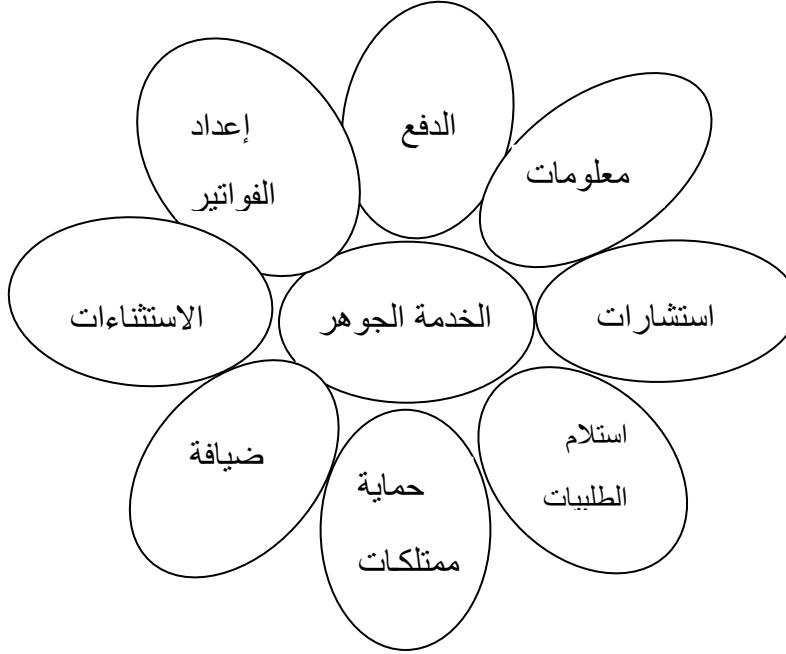
كما نجد أن هناك اتفاقا بين الكتاب حول خصائص الخدمات، وقد حددها كل منهم بأربع خصائص أساسية وهي : غير قابلة للمس، غير قابلة للخن، التباين، عدم إمكانية الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.

ثالثا : أبعاد الخدمة:

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر و خدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية.

والشكل التالي يمثل زهرة الخدمة " الخدمة الجوهر محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية":

الشكل رقم(8): زهرة الخدمة



Source: Christopher Lovelock and others, **Marketing des services** (Pearson: Paris, 2004), p.108.

قد شبه Lovelock أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة، ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نظرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة، وأوراقها كذلك، حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يوشر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر (تحصيل حاصل وشيئا نمطيا متاحا في كل مكان) بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة.⁽¹⁾

رابعاً: ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة

تتميز بيئة المؤسسات الخدمية بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، وهذا بدوره يعرض المؤسسات

⁽¹⁾ - Christopher Lovelock and others, **Marketing des services** (Pearson: Paris, 2004), p.108.

للمخاطرة باستمرار، حيث أن العروض التي يقدمونها قد تصبح غير مناسبة وقد تصل الخدمة إلى مرحلة النضج أو الإشباع من دورة حياتها . وعلى مدير التسويق أن يفكر بمنتج جديد قبل أن يصل المنتج الحالي لمرحلة الانحدار، كما أن التغيرات التكنولوجية المتسارعة وتغير أذواق الزبائن من العوامل الأساسية لتطوير الخدمات الجديدة .⁽¹⁾

ويقصد بتطوير الخدمات تلك الأنشطة الهادفة لإدخال تحسينات مستمرة على الخدمة لجعلها أكثر قدرة على إشباع احتياجات الزبائن وزيادة منفعتها لتظل المؤسسة محتفظة بمركزها في السوق. ويمكن التمييز بين ثلاثة مداخل رئيسية لتطوير الخدمة، هي: ⁽²⁾

- 1- تطوير الخدمة ذاتها: كقيام المؤسسة بتحسين جودة الخدمة، أو نمط تقديمها للزبائن.
 - 2- تطوير البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة الأساسية: كإعادة تصميم مبنى المؤسسة وتحديثه.
 - 3- تطوير الخدمات الثانوية المصاحبة للخدمة: كقيام البنك من جانبه مثلا بدراسة جدوى لمشروعات عميل الائتمان.
- وترتبط إستراتيجية تطوير الخدمة بما يعرف بمعضلة التطوير، فالمؤسسات الخدمية مطالبة بتطوير خدماتها حتى لا تفقد مركزها التنافسي في ظل عدد من الضغوط مثل:
- الوقت : فكل تأخير يعد في صالح المؤسسات المنافسة .
 - الحصة السوقية : هناك تفتت في الحصة السوقية المتاحة للمؤسسة نظرا لقيام المنافسين أيضا بتطوير خدماتهم .
 - التكلفة: يجب أن تسمح بهامش ربح مناسب للمؤسسة.
 - التطور التقني : يؤدي إلى قصر دورة حياة الخدمة .

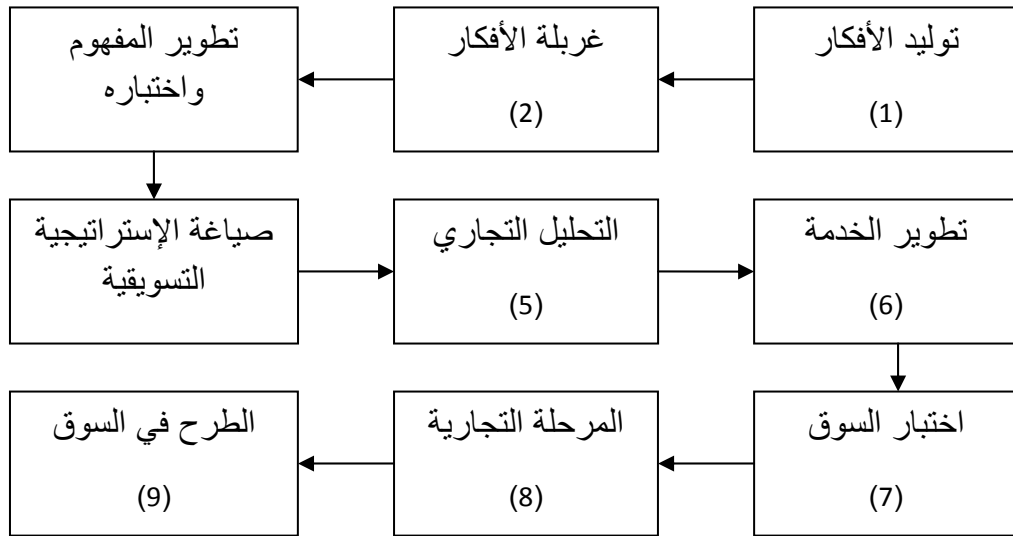
⁽¹⁾ - Peter Stimpson, **Business Studies** (The Press Syndicate of University: Cambridge, 2002),p.177.

⁽²⁾ - طارق طه، مرجع سابق، ص.312.

مراحل ابتكار و تطوير الخدمات الجديدة: إن عملية تطوير منتج تمر بثلاث مراحل أساسية:⁽¹⁾

- البحث والتطوير عن فرصة منتج جديد : ويكون عادة في الأسواق التي فيها توقع لنمو المبيعات و الأرباح.
- اختبار المنتج: بحيث تضمن الشركة بأنه يحقق الأهداف الفنية من كفاءة التكلفة و الأداء و المصادقية.
- اختبار السوق: وهي المرحلة الأخيرة قبل إطلاق المنتج ويمكن أن تنشأ بتشكيل لجنة من الزبائن، مجموعات التركيز، أو المستخدمين في السوق.

الشكل رقم (9): مراحل ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة



المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (دار وائل للنشر: عمان، 2005)، ص.222.

⁽¹⁾ - Peter Stimpson, Op-Cit, p.163.

قرارات المزيج التسويقي للخدمة الجديدة

هناك عدة طرق يمكن أن يستخدمها مدير التسويق للتخطيط وتحديد الوقت المناسب لطرح المنتجات الجديدة من خلال تقييم الأداء و الوضع الحالي للمنتجات المتوفرة ، وتخطيط العمل الذي سيطبق على المنتجات الحالية، ومن أهم هذه الطرق نموذج دورة حياة المنتج الذي يحدد المزيج التسويقي المفترض تشكيله .⁽¹⁾

نموذج دورة حياة المنتج (الخدمة) :

إن دورة حياة الخدمة تعد وسيلة للرقابة و التخطيط التسويقي ،فهي تتنبأ بالتغيرات التي تحدث في المبيعات و الأرباح عبر الزمن، و بالتالي فالأهداف و الاستراتيجيات و المزيج التسويقي للخدمة تختلف في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها .⁽²⁾

ويمكن تقسيم دورة حياة الخدمة إلى أربعة مراحل:

1- مرحلة التقديم: تبدأ عند تقديم المنتج للسوق وهي نهاية مرحلة ابتكار

المنتجات الجديدة ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:³

- ارتفاع تكاليف الإنتاج والتوزيع بسبب انخفاض الكمية أو وضع البنية التحتية للخدمة و بالتالي ارتفاع سعر المنتج .
- المنتج غير معروف في السوق و يتطلب إبلاغ المستهدفين به ومعرفة ردود أفعالهم.
- عدم التوسع في تقديم الخدمات الممكن إنتاجها والاكتفاء بتقديم الخدمة الجوهرية و الأشكال الرئيسية للمنتج .
- ارتفاع نفقات الترويج و خاصة الإعلان الذي يتخذ شكل الإعلان التعريفي لغرض تعريف الجمهور بالمنتج وفوائده واستخدامه ومنافعه .

⁽¹⁾ - Ibid, p.169.

⁽²⁾ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.232.

⁽³⁾ - محمد أيوب، محمد زاهر دعبول، مبادئ تسويق الخدمات (دار الرضا للنشر: دمشق، 2003)، ص.233.

- عدم التوسع في قنوات التوزيع والاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة .
 - مبيعات منخفضة أو أنها تتزايد بشكل بطيء مع وجود الاستثناءات أحيانا .
- 2- مرحلة النمو :** عندما يتم قبول الخدمة الجديدة في السوق، فإن الخدمة ستدخل مرحلة النمو، ومن أهم سمات هذه المرحلة :⁽¹⁾

- ارتفاع المبيعات و الأرباح بشكل كبير نتيجة للجهود التي بذلت في المرحلة السابقة.
- الزيادة في الأرباح تشجع دخول منافسين جدد للسوق، ولجذب الزبائن فإن على المسوق أن يقدم خدمات إضافية ترتقي إلى مستوى توقعات الزبائن.
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة.
- تبقى الأسعار ثابتة أو تميل للانخفاض .
- المحافظة على نفس المستوى من نفقات الترويج لمواجهة المنافسين وانتقال الإعلان إلى إعلان تنافسي.

إن هذه المرحلة لا يمكن أن تستمر بالرغم من أن المؤسسات تتمنى ذلك، وقد تنتهي هذه المرحلة بعد أيام أو أشهر أو أعوام ، "فالمبيعات لا بد أنها ستخفض وقد تتوقف في وقت من الأوقات وذلك سيقودنا للمرحلة التالية من دورة حياة المنتج ، والأسباب الأساسية في انتهاء هذه المرحلة هو تزايد المنافسة في السوق، التغير المستمر في التكنولوجيا وتغير أذواق الزبائن، وإشباع السوق يجعل المنتج أقل قبولا في السوق".⁽²⁾

- 3- مرحلة النضج :** عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد ببطء وبصورة منخفضة ، ويدخل المنتج في مرحلة النضج السلبي، وتتميز هذه المرحلة بطول فترتها بالقياس مع المراحل الباقية .

(1) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص.135.

(2) - Peter Stimpson, Op-Cit, p.169.

وخلالها " يدرك الزبائن الفروق بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة المعروضة في السوق و تنخفض الأرباح نتيجة لانخفاض المبيعات أو زيادة التكاليف التسويقية " (1)

في هذه المرحلة " يأخذ معدل نمو المبيعات بالانخفاض النسبي لكون قنوات التوزيع أصبحت مشبعة من هذا المنتج وغير قادرة على تصريفه بالسوق". ومن أهم سمات المزيج التسويقي لهذه المرحلة: (2)

- الحفاظ على حجم الإنتاج .
 - تميل الأسعار إلى الانخفاض .
 - محاولة التفتيش عن قنوات توزيع في أسواق جديدة .
 - تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا ، والمسابقات .
- كما تتميز هذه المرحلة بوجود عدة بدائل سلعية وخدمية تتنافس مع بعضها البعض على أساس خصائصها المتشابهة نسبيا من وجهة نظر الزبائن .

4-مرحلة الانحدار: وتكون عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة، إما نتيجة لدخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق.(3)

ومن سماتها " انخفاض الطلب وظهور منتجات جديدة أكثر تطورا أو تغير أذواق الزبائن وبالتالي تخرج المؤسسات من السوق، ومن أهم سمات المزيج التسويقي لهذه المرحلة:(4)

- الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بإنتاج الأشكال الرئيسية منه .
- تميل الأسعار للانخفاض السريع لاستخدامها كوسيلة لتنشيط المبيعات .
- الترويج يميل نحو الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا والخصومات .

(1) - محمد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2004) ، ص.212.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (دار ومكتبة الحامد: عمان، 2004) ، ص.186.

(3) - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة (دار الحامد للنشر: عمان، 2003) ، ص.214.

(4) - محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق، ص.187.

- انكماش قنوات التوزيع بقيام قسم من الموزعين بترك توزيع هذا المنتج .

خامسا : الاستراتيجيات المتعلقة بعنصر الخدمة

استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة الخدمة :

■ استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم :

يمكن للمؤسسة اعتماد عدد من الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة تدور في محتواها بين السعر و الترويج ليتحدد هدفها فيما إذا كان تحقيق الأرباح ، تقليل التكاليف التسويقية، الحصول على الحصة السوقية الأكبر، أو تشجيع الزبون على الشراء، والتي يمكن توضيحها بالشكل التالي :⁽¹⁾

الشكل رقم(10):الأهداف المرغوبة في إستراتيجية مرحلة التقديم

	الترويج ← → منخفض	
السعر ↑ عالي ↓ منخفض	أرباح أعلى	تقليل التكاليف التسويقية
	حصة سوقية أكبر	تشجيع الزبون على الشراء

المصدر : ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة،(دار اليازوري العلمية: عمان، 2006)، ص.136.

وفي هذه المرحلة يمكن إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية :⁽²⁾

(1) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص.136.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص.194.

1- إستراتيجية التغلغل البطيء : حيث يتم إنتاج منتج جديد بسعر منخفض و مستوى

منخفض من الترويج، و يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج و تؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح، وتعتقد المؤسسة بأن طلب السوق يكون حساسا للغاية اتجاه السعر ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج، وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما تكون السوق كبيرة الحجم، ويدرك السوق المنتج، وهناك منافسة محتملة.

2- إستراتيجية التغلغل السريع : تستخدم عندما تكون السوق كبيرة الحجم، ولا يدرك

السوق المنتج، ويكون اغلب المشترين حساسين اتجاه السعر، وهناك منافسة قوية محتملة، حيث يجب البدء بمنتج بسعر منخفض والإنفاق بإسراف على الترويج، تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل وأكبر حصة في السوق .

3- إستراتيجية الاستخلاص السريع : تستخدم عندما يكون جزء كبير من السوق المحتمل

غير مدرك للمنتج، ويتحمس الذين يدركون المنتج لاقتناؤه و يستطيعون دفع السعر المطلوب، وهي تتضمن البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، وبمستوى ترويج عالي بهدف التغلغل في السوق .

4- إستراتيجية الاستخلاص البطيء : تستخدم عندما يكون غالبية السوق يدرك المنتج

ويرغب المشترون في دفع سعر مرتفع، والمنافسة المحتملة غير وشيكة، وتتضمن البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويج منخفض، ويشجع السعر المرتفع على استعادة ما يمكن من الأرباح، ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف تسويق منخفضة ومن المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح .

■ استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو :

خلال هذه المرحلة تستخدم المؤسسة استراتيجيات خاصة للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق⁽¹⁾.

- تحسين وتطوير نوعية المنتج بإضافة خصائص جديدة للمنتج .

(1) - أحمد جبر، إدارة التسويق "المفاهيم - الاستراتيجيات- التطبيقات" (المكتبة العصرية للنشر والتوزيع: المنصورة،

- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.
 - الدخول في أجزاء جديدة في السوق .
 - تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة .
 - تتحول الشركة من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفضيل المنتج.
 - تخفيض الأسعار لكي تجذب الزبائن الحساسين اتجاه السعر.
- على المؤسسات أن تقوي موقعها التنافسي بالتباعد استراتيجيات التوسع واختراق السوق، وأن تطبق إستراتيجية تقسيم السوق وتنويع السلع وخفض التكاليف بدرجة كبيرة وخفض الأسعار لكسب الزبائن الذين لا يزالون مترددين في الشراء بسبب ارتفاع الأسعار⁽¹⁾.

■ استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج :

في هذه المرحلة تتخلى بعض المؤسسات عن المنتجات الضعيفة وتفضل منتجات ذات الربح العالي. وتستخدم في هذه المرحلة الاستراتيجيات الدفاعية عوضا عن الهجومية. وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها في هذه المرحلة من أهمها :⁽²⁾

1- إستراتيجية تعديل السوق: على المؤسسة "البحث عن قطاعات جديدة في السوق

المحلي، والبحث عن أسواق جديدة إما على المستوى الدولي، أو الإقليمي، أو العالمي".

2- إستراتيجية تعديل المنتج: على المؤسسة في هذه المرحلة " تطوير السلعة وظيفيا أو

شكليا لتعتبر سلعة جديدة تبدأ بدورة حياة جديدة ".

3- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق: وذلك للعمل على زيادة المبيعات بتغيير عنصر أو

أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

" على المؤسسة في هذه المرحلة تعديل وتوسيع منافذ التوزيع و التركيز على الوسطاء لضمان المحافظة على مكانة السلعة في السوق واستخدام الإعلان التذكيري عوضا عن الإعلان المقارن أو التنافسي "

(1) - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (دار المسيرة: عمان، 2008) ، ص.195.

(2) - المرجع نفسه، ص.ص.197-198.

■ إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة تنخفض المبيعات لمعظم المنتجات، قد يكون ذلك بطيئاً أو سريعاً، وقد تصل إلى مستوى الصفر. وهذا الانخفاض ينتج عن ميزات تكنولوجية لمنتجات جديدة، تغير أذواق الزبائن أو تزايد المنافسين".

قد تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتخفيض عدد قنوات التوزيع، أو تقليص ميزانية الترويج أو تخفيض أسعارها ، وقد تقوم المؤسسة بوقف إنتاج السلعة أو الخدمة وتقرر المؤسسة هنا ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج للتركيز على المنتجات القوية الأخرى.⁽¹⁾

المطلب الثاني : التسعير

يمكن القول بأن السعر يعني شيء واحد للزبون ولكنه يعني في نفس الوقت العديد من الأشياء للبائع. فبالنسبة للزبون نجد أن السعر هو عبارة عن التكلفة لشيء ما أو- بعض الأشياء- التي يقوم بشرائها.

أما بالنسبة للبائع فالسعر يمثل العائد أو المصدر الرئيسي للربح والذي يعتبر بدوره نقطة الانطلاق لتحقيق أهداف كثيرة مثل النمو والتوسع والبقاء و غيرها من الأهداف الأخرى. و على المستوى الكلي يشار إلى السعر باعتباره أحد الآليات التي تساهم في تخصيص الموارد في اقتصاديات السوق الحر ومن ثم فإنه ليس من المستغرب القول بأن وضع وتحديد الأسعار يمثل أحد التحديات الهامة التي تواجه مديري التسويق عند قيامهم بوضع الاستراتيجيات الخاصة بهم.⁽²⁾

أولاً: مفهوم السعر

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل. حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة

(1) - أحمد جبر، مرجع سابق، ص200.

(2) - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2008)، ص.329.

المدركة من جانب المشتري في السوق لهذه السلع أو الخدمات، و كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.

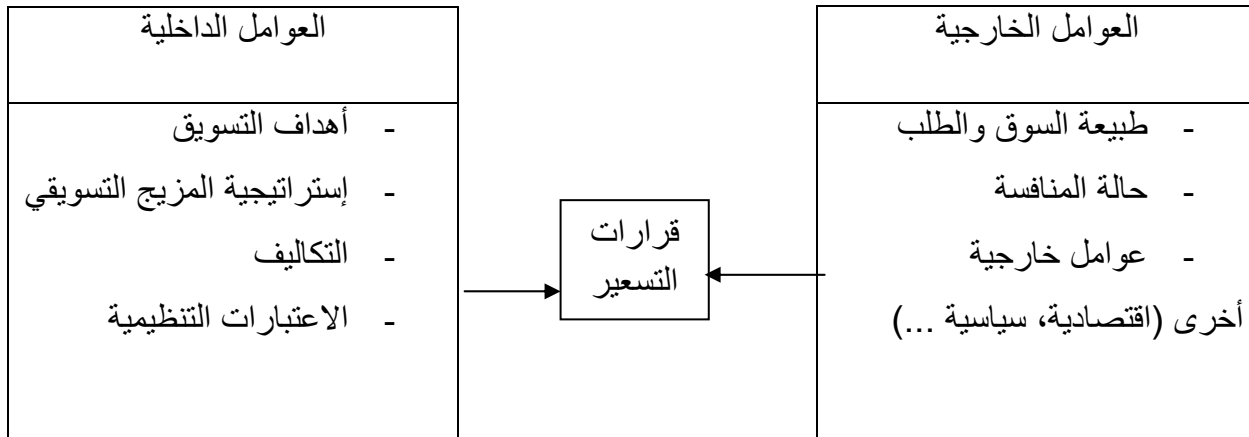
ومن المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق.

ويتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوءها التبادل.⁽¹⁾

ثانيا : العوامل الخارجية و الداخلية المؤثرة في قرار التسعير

تتأثر قرارات المؤسسة بكل من العوامل الداخلية و العوامل البيئية الخارجية. والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): العوامل المؤثرة على قرارات السعر



المصدر : فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونغ ، أساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور (دار المريخ للنشر: الرياض، 2007)، ص. 588 .

(1) - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2005) ، ص.ص.280-281.

■ العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير :

تشمل العوامل الداخلية التي تؤثر على التسعير الأهداف التسويقية للمؤسسة , إستراتيجية المزيج التسويقي ، التكاليف و العوامل التنظيمية.

1- الأهداف التسويقية:⁽¹⁾

أ- البقاء في السوق: بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة الحادة وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضروريا لها على المدى القصير و أكثر أهمية من الربح.

ب- تعظيم الأرباح : تحاول عدة مؤسسات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية و ذلك من خلال تقدير حجم الطلب و التكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، و بالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.

ج- قيادة الحصة السوقية: ترغب بعض المؤسسات بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتخفيض إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة.

د- قيادة جودة المنتج: عادة يستدعي هذا تحميل سعر مرتفع لتغطية جودة الأداء الأعلى، و تكلفة الأبحاث و التطوير المرتفعة.⁽²⁾

2- إستراتيجية المزيج التسويقي : يجب أن يأخذ المسوقون في الحسبان إجمالي المزيج التسويقي عند تحديدهم للأسعار. فإذا وضع المنتج على عوامل غير السعر، فتؤثر بذلك القرارات الخاصة بالجودة ، الترويج والتوزيع بقوة على السعر . وإذا كان السعر عامل قوي في تحديد الموقع فيؤثر بذلك السعر بقوة على القرارات الخاصة بعناصر المزيج

(1) - بشير عباس العلق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص.ص. 278-279.

(2) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص. 589.

التسويقي الأخرى. لكن حتى عندما يكون السعر العامل الحاسم فيحتاج المسوقون أن يتذكروا أن الزبائن نادرا ما يشترون طبقا للسعر فقط. وبدلا من ذلك، فإنهم يبحثون عن المنتجات التي تعطيهم أفضل قيمة بالنسبة إلى المنافع التي يحصلون عليها من السعر المدفوع.⁽¹⁾

3- التكاليف : إن تحديد التكاليف يعد الأرضية الصلبة للأسعار التي تحددها المؤسسة لمنتجاتها أو لخدماتها علما بأن السعر المحدد يجب أن يغطي تكاليف الإنتاج، التوزيع والترويج، إضافة إلى تغطية هذه التكاليف فإن المؤسسة تأمل أن يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على رأس المال المستثمر. ويمكن أن تكون تكاليف المؤسسة عنصرا مهما في إستراتيجية تسعيرها.⁽²⁾

4- الاعتبارات التنظيمية : يجب أن تحدد الإدارة من في التنظيم يجب أن يضع السعر، حيث تتناول المؤسسات التسعير بطرق متنوعة، ففي المؤسسات الصغيرة عادة تحدد الإدارة العليا الأسعار، وفي المؤسسات الكبيرة يتناول مديرو الأجزاء أو خطوط المنتج التسعير تقليديا. وفي الأسواق الصناعية يمكن أن يسمح لأفراد المبيعات بالتفاوض مع الزبائن في حدود مدى معين للسعر، أما الصناعات التي يكون فيها التسعير عاملا رئيسيا عادة ما يكون بها قسم تسعير لتحديد أفضل الأسعار.⁽³⁾

■ العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير :

تشمل العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير طبيعة السوق والطلب ، المنافسة ، والعناصر البيئية الأخرى .

(1) - المرجع نفسه، ص.595.

(2) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.224.

(3) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.599.

1- السوق والطلب: بينما تحدد التكاليف الحد الأدنى للأسعار، فإن السوق والطلب

يحددان حدها الأعلى. فيزن المشتري سعر المنتج أو الخدمة مقابل المنافع من امتلاكه.

لذلك قبل تحديد الأسعار يجب أن يفهم المسوق العلاقة بين السعر و الطلب لمنتجه.⁽¹⁾

2- تكاليف المنافسين، أسعارهم، وعروضهم:

عند تحديد المؤسسة لأسعارها يجب أن تأخذ في الحسبان تكاليف المنافسين، أسعارهم،

ورود أفعالهم الممكنة لحركات تسعير المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تؤثر

إستراتيجية تسعير المؤسسة على طبيعة المنافسة التي تواجهها، فإذا اتبعت المؤسسة

إستراتيجية سعر مرتفع و هامش مرتفع فيمكن أن تجذب المنافسين. في حين أن

إستراتيجية السعر المنخفض يمكن أن توقف المنافسين أو تخرجهم من السوق.⁽²⁾

3- عوامل خارجية أخرى:

عندما تقوم المؤسسة بصياغة أسعار خدماتها ومنتجاتها فإنه يتطلب من إدارتها الأخذ

بعين الاعتبار العناصر الخارجية الأخرى المحيطة بالمؤسسة و المسماة بالقوى البيئية.

ومنها:⁽³⁾

أ- **العوامل الاقتصادية :** المتمثلة في التضخم، الازدهار أو التراجع ، ومعدلات الفائدة

المؤثرة في قرارات التسعير . فهذه العوامل تؤثر على تكلفة الإنتاج للمنتج وإدراك الزبون

بشأن سعر المنتج أو الخدمة وقيمتها و المنافع المحققة التي يحصل عليها المستفيد .

ت- **العوامل القانونية :** المتمثلة في القوانين، التشريعات و الأنظمة الصادرة عن الدولة

أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة مع القطاع الخدمي .

(1) - المرجع نفسه، ص.599.

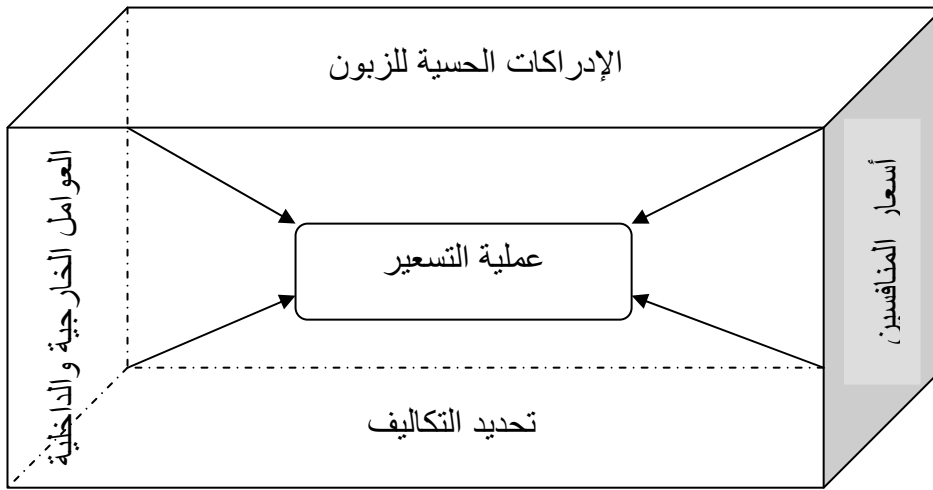
(2) - المرجع نفسه، ص.605.

(3) - بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص.287.

ثالثا : طرق التسعير

إن عملية تحديد التكاليف للمنتج أو للخدمة تعتبر الأرضية الصلبة للسعر . أما إدراكات الزبون اتجاه قيمة المنتج فهي السقف. فالمؤسسة يتوجب عليها أن تعتبر أسعار المنافسين و العوامل الخارجية والداخلية هي الركائز لكي تستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذين الاتجاهين.⁽¹⁾ كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(12): المداخل العامة لعملية التسعير



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (دار اليازوري العلمية: عمان، 2007) ، ص.231.

تحدد المؤسسات الأسعار عن طريق اختيار طريقة تسعير عامة تشمل واحد أو أكثر من المداخل السعرية الموضحة في الشكل رقم 12 . وسوف نتطرق فيما يلي إلى الطرق التالية:⁽²⁾

(1) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.231.

(2) - المرجع نفسه، ص.232.

1- مدخل يعتمد على التكاليف:

أ- طريقة فائض التكلفة ، ب- تحليل نقطة التعادل ، ج- التسعير على أساس الهدف الربحي

2- مدخل يعتمد على المشتري: - تسعير القيمة المدركة

3- مدخل يعتمد على المنافسة: - التسعير على أساس المنافسة

1- أ- التسعير على أساس فائض التكلفة:

ويتمثل في تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافا إليه نسبة الربح المرغوب بها.

وتعتبر هذه الطريقة سهلة الحساب وبسيطة، إلا أنه يعاب عليها أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار، وتخضع للتقدير الشخصي، كما أنها تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف.⁽¹⁾

1- ب- التسعير على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي:

هذه الطريقة أيضا تستند إلى التكاليف، ولكن على أساس تحليل نقطة التعادل. والتي تمثل الكمية التي يتساوى عندها إجمالي الإيرادات مع إجمالي التكاليف. وعليه تكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج. حيث أن المبيعات التي تعقب نقطة التعادل تحقق أرباحا، أما المبيعات التي تسبق نقطة التعادل فتحقق خسائر.⁽²⁾

2- تسعير القيمة المدركة:

يوجد عدد لا بأس به من المؤسسات الخدمية التي تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للخدمة أو المنتج. وهنا لابد من القول بأن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك، والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصيغة ووضع

(1) - ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص.307.

(2) - المرجع نفسه، ص.309.

نموذج من الأسئلة الدقيقة والموجهة للزبائن لتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون في الحصول عليها عند شرائهم الخدمة.⁽¹⁾

3- التسعير على أساس المنافسة:

تعتمد هذه الطريقة على إستراتيجية التسعير السائد، حيث تقوم مؤسسات الأعمال بإتباع هذه الطريقة لغرض تحقيق أعلى مستوى عائد ذي أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسين، وتعطي اهتماما قليلا للتكلفة وحالة الطلب في السوق. ويمكن أن تحمل المؤسسة نفس أسعار منافسيها الرئيسيين، أو أعلى منها، أو أقل منها.⁽²⁾

رابعاً: الاستراتيجيات السعرية

تتغير الاستراتيجيات السعرية اعتياديا كما في حالة تغير المنتج عندما يمر عبر دورة حياته. وسنحاول مناقشة الإستراتيجية السعرية وفق محورين هما:⁽³⁾

■ الاستراتيجيات السعرية للخدمات أو المنتجات الجديدة

1- الإستراتيجية الوجيهة: تثبت بعض المؤسسات الإنتاجية والخدمية المتخصصة وضعها في السوق كمؤسسات فريدة، من خلال الدخول في السوق عن طريق سلع أو خدمات فريدة بنوعية جيدة وبأسعار عالية، وفي هذه الحالة فإنها تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات وجهة في المجتمع.⁽⁴⁾

(1) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.616.

(2) - بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص.293.

(3) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.240.

(4) - بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص.294.

2- إستراتيجية كشط السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على وضع سعر مرتفع نسبيا للمنتج بالمقارنة مع أسعار المنتجات المنافسة، فهي تستهدف ذوي الدخل العالية وتركز على الجودة، الخدمة، التسليم، والعناصر الأخرى في المزيج التسويقي.⁽¹⁾

وتستخدم هذه الإستراتيجية المؤسسات المتفردة في تقديم خدمة ما، ومن المتوقع أن يقوم المنافسون بتقديمها لاحقا، هذه المؤسسات تعمل على تحقيق الربح في المدى القصير بوضع أسعار مرتفعة طالما أن خدمتها في وضع جيد، وهذا ينطبق على المؤسسات التي لها احتكار قانوني أو حق امتياز والتي تحاول أن تحقق العائد على الاستثمار وتغطي تكاليف البحث والتطوير، إلا أن هذه المؤسسات تسعى في نهاية فترة الاحتكار إلى خفض أسعارها لزيادة حصتها السوقية قبل دخول المنافسين.⁽²⁾

3- إستراتيجية الاختراق:

تعتمد سياسة اختراق السوق على تحديد سعر منخفض للمنتج بما يمكن المؤسسة من تحقيق حجم كبير من المبيعات. وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على المنتج ، بحيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم مبيعات المؤسسة⁽³⁾. وتصلح هذه السياسة في حالة توفر الظروف التالية:⁽⁴⁾

- يجب أن يكون السوق حساسا للسعر بصورة مرتفعة.
- يجب أن تقل تكاليف الإنتاج، والتوزيع مع زيادة حجم المبيعات.
- يجب أن يساعد السعر المنخفض في إبعاد المنافسين.
- الكبر النسبي لحجم السوق.
-

(1) - محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص.355.

(2) - Peter Stimpson, Op-Cit, p.185.

(3) - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص.289.

(4) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.629.

4- إستراتيجية الحزمة السعرية:

إن الباعة الذين يستخدمون هذه الإستراتيجية يحددون عدة منتجات ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، وبأسعار معقولة أو منخفضة، والتي تساعد في عملية ترويج الخدمات المطروحة في السوق، وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.⁽¹⁾

■ الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

1- تسعير الخصم والسماح:

تطرح المؤسسات الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية معدلات أسعار خاصة تتلاءم وحجم المشتريات، حيث تمنح خصما معينا يتناسب وكمية المواد المشتراة، فكلما زادت كميتها كان باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار وسماحات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات سنوية أو شهرية.⁽²⁾

2- إستراتيجية التسعير التمييزية:

والتي تتمثل في وضع أسعار مختلفة لنفس المنتج بمواصفات جودة موحدة ولقطاعات سوقية مختلفة، ويتطلب تطبيقها وجود قطاعات سوقية بحساسية سوقية مختلفة، وأن تستخدم بالطريقة التي لا تؤدي إلى إزعاج أو خصومة أو تنافر للزبائن، وتستخدم هذه الطريقة المؤسسات التي لها زبائن مصنفيين بمجموعات مختلفة، وهناك مرونة طلب مختلفة بالنسبة للمنتج، حيث يمكن وضع تسعيرة مختلفة لمجموعات مختلفة من الزبائن لنفس المنتج أو

(1) - بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص. 295.

(2) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص. 243.

الخدمة، على أن يكون بإمكان المؤسسة تفادي إعادة بيع المنتج بين المجموعات، وهذا الأمر يكون سهلاً بالنسبة للخدمات.⁽¹⁾

3- إستراتيجية التسعير النفسي:

تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية إذ تعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية. ولعل أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستفيد من الخدمة هي كالآتي:⁽²⁾

- 1- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها .
- 2- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.
- 3- مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق.
- 4- حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن الزبون.

4- إستراتيجية التسعير الترويجي:

عندما تستخدم المؤسسات الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعار لخدماتها أو منتجاتها أقل من الأسعار السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لمدة زمنية مؤقتة، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه السلعة أو الخدمة، لغرض اتخاذ قرار الشراء لصالح المؤسسة والتأثير سلباً على المنافسين في السوق.⁽³⁾

⁽¹⁾ - Peter Stimpson, Op-Cit, p.185.

⁽²⁾ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.245.

⁽³⁾ - المرجع نفسه، ص.246.

المبحث الثاني: الترويج والتوزيع الخدمي

يعتبر الترويج والتوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية. فالترويج يسعى إلى تحقيق الاتصال بين المؤسسة، نشاطها، منتجاتها، وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بالمنتج وإثارة الطلب عليه، الرغبة، الإقناع، والحث على شرائه.

أما التوزيع فيسعى إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في المكان والوقت المناسبين، فنادرا ما تستطيع المؤسسات أن تحقق بمفردها القيمة للزبائن، حيث نلاحظ أن معظمها لا يعدو عن كونه مجرد حلقة في سلسلة أو قناة أكبر تعرف بسلسلة التوريد أو قناة التوزيع. و هذا يعني أن النجاح الذي يمكن أن تحققه المؤسسة لا يعتمد فقط على أدائها، وإنما يعتمد أيضا على قنوات التوزيع التي تستخدمها في مقابل القنوات التي يتم استخدامها من قبل منافسيها في الأسواق التي تعمل داخلها.

المطلب الأول: الترويج

أولا: مفهوم الترويج

إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.⁽¹⁾

وعرف الترويج بأنه "أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار، إقناع، وتذكير

المشتريين المحتملين بمنتجات المؤسسة، التأثير على آرائهم، والحصول منهم على ردود فعل

إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها".⁽²⁾

(1) - المرجع نفسه، ص. 289.

(2) - محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص. 372..

وتوجد عدة تعاريف للترويج، ولكن سوف نتبنى التعريف الأكثر شمولية وهو تعريف كوتلر الذي ينص على أن الترويج "هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي". وأبرز ما يشير إليه التعريف السابق يتركز حول محورين هما: (1)

1- الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.

2- أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج. وتعرف الاتصالات التسويقية بأنها "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع، وتذكير الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة- بمنتجاتها التي تبيعها واسمها التجاري". (2)

ثانيا: أهداف الترويج

إن الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع أخرى من أهداف التسويق، وهي: (3)

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
 - تمييز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين.
 - إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
 - الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة.
 - إقناع الزبائن بشراء واستعمال الخدمة.
- قد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء. فعملية شراء الخدمة تتكون من ثلاث مراحل: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء.

(1) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص. 289.

(2) - Philip Kotler and others, **Marketing Management** (Prentice Hall: New jersey, 12th edition, 2006) , p.536.

(3) - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.ص. 274-275.

1- مرحلة ما قبل الشراء: قد لا يكون الزبائن على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته وخصوصا إذا كان جديدا، وبالتالي فقد يكون الهدف في هذه المرحلة هو:

- زيادة المعرفة عن الخدمة والمؤسسة التي تنتجها
- تخفيض المخاطر المدركة.
- تطوير صورة المؤسسة وجودة الخدمة.
- زيادة احتمالية الشراء.

2- أثناء عملية الشراء:

- تعزيز رضا العميل.
- دعم وتعزيز الصورة عن النوعية.
- زيادة سلوك تكرار الشراء.

3- مرحلة ما بعد الشراء:

- تخفيض درجة الندم.
- زيادة الولاء للزبون.
- تصحيح أو تقوية الصورة المدركة.

ثالثا: عملية الاتصال الترويجي

تعتبر جميع العمليات الترويجية عمليات اتصال وإن اختلف الأسلوب المستعمل في هذه العمليات، وحتى نفهم كيف تتم عملية الاتصال لابد من التعرف على عناصر هذه العملية، والتي تتكون من العناصر التالية:⁽¹⁾

- **المرسل:** وهو الطرف الذي يرسل الرسالة إلى طرف آخر.
- **التشفير:** وهي عملية يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى.
- **الرسالة:** وهي مجموعة الرموز أو الأفكار التي يرسلها المرسل.

(1) - زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص.356.

- وسيلة الاتصال: وهي قنوات الاتصال التي تنتقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
- فك الشفرة: وهي العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بتفسير معاني الرموز التي وضعت من قبل المرسل.
- المستقبل: وهو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر.
- الاستجابة: وهي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستقبل بعد استلام أو استقبال الرسالة.
- التغذية العكسية: وهي جزئ من استجابة المستقبل التي يعيدها إلى المرسل.
- التشويش: وهو التشوه أو السكون غير المخطط أثناء عملية الاتصالات، والذي ينتج عنه الحصول على رسائل مختلفة عن الرسالة التي تم إرسالها.

رابعاً: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو "ذلك الخليط من الأنشطة الترويجية الذي تعتقد الإدارة بقدرته على مقابلة حاجات السوق المستهدف، وتحقيق الأهداف الهامة للمؤسسة".⁽¹⁾

ومكونات المزيج الترويجي تشمل الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وترويج المبيعات.⁽²⁾

■ الإعلان Advertising:

يعرف الإعلان بأنه "أي صيغة مدفوعة الأجر من العرض غير الشخصي وترويج الأفكار، السلع، أو الخدمات بواسطة راعي محدد".⁽³⁾

(1) - محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص.374.

(2) - William Corn, Thomas Decarlo, **Sales Management** (Jon Wiley & Sons: Canada, 9th edition, 2006), p.3.

(3) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.793.

كما عرف بأنه "عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وزبائنه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء الزبائن نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن".⁽¹⁾

إن مدى نجاح الحملة الإعلانية وقدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة. ومن هنا تأتي أهمية الاهتمام بوضع البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر بالمراحل التالية:⁽²⁾

1- أهداف الإعلان: حيث يتم تحديد أهداف الإعلان بخصوص السوق المستهدف، وموضع المنتج أو الخدمة فيه، وهل الهدف منه مقارنة منتج المؤسسة بمنتجات المنافسين أم لمساعدة رجل البيع، أو إدخال سلعة جديدة للسوق، أو التذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة.

2- الميزانية التقديرية للإعلان: عادة تعتمد ميزانية إعلان العلامة التجارية على مرحلتها في دورة حياة المنتج. كما تؤثر حصة السوق على كمية الإعلان اللازمة.

3- تصميم الإعلان: ويعتبر من أهم المراحل، فكلما استطاع المشروع تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد تترجم الهدف من هذه الحملة، بحيث تحتوي على فكرة واضحة تستطيع جذب انتباه الزبائن وإجراء الاتصال بشكل جيد، كلما كانت الحملة الإعلانية ذات فاعلية وكفاءة في التأثير على الجمهور المستهدف.

4- اختيار الوسيلة الإعلانية: إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية، لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف.

5- تقييم نتائج البرنامج الإعلاني: إن اختبار فعالية البرنامج الإعلاني تتم إما من الأثر الناتج عن الاتصال أو الأثر الذي ينعكس على المبيعات ويتم ذلك قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق، حيث يتم إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق، وبعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح،

(1) - أحمد جبر، مرجع سابق، ص.303.

(2) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.887.

أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة بفحص مدى الاستجابة للإعلان والانتباه للمنتج ومعرفته.

■ البيع الشخصي Personal Selling:

يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي يتم من خلالها تزويد الزبائن بالمعلومات، وحثهم على شراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي أثناء التبادل. ومقارنة بالإعلان، فإن البيع الشخصي له بعض المزايا والعيوب. فبينما يحقق الإعلان باعتباره وسيلة غير شخصية الاتصال بعدد كبير من الزبائن، فإن البيع الشخصي يعتبر محدودا على عدد قليل من الزبائن. هذا فضلا عن ارتفاع تكاليف البيع الشخصي المتمثلة في تكاليف الانتقال، الإعداد، التدريب، الإشراف، ومكافآت رجال البيع. ولكن –من ناحية أخرى- البيع الشخصي له تأثير أكبر على سلوك الزبون، كما أنه يزودنا بردود الفعل أو الاستجابات بشكل مباشر، والتي تسمح لإدارة التسويق بتعديل أو تطوير الرسالة بما يساعد على زيادة فعالية عملية الاتصال.⁽¹⁾

■ تنشيط المبيعات Sales Promotion:

يتكون تنشيط المبيعات من جميع الأنشطة الترويجية –بخلاف البيع الشخصي، الإعلان، والعلاقات العامة- التي تعمل على تحفيز الزبون ودفعه للشراء، والتي قد يكون من شأنها أيضا زيادة فعالية الموزعين. ويكون تأثيرها سريع وقصير الأمد. كما يلاحظ أن وسائل تنشيط المبيعات يمكن توجيهها إلى الزبون النهائي، المشتري التجاري، أو إلى موظفي المؤسسة. وينطوي تنشيط المبيعات على بعض الوسائل مثل تقديم العينات المجانية، الجوائز، المكافآت، العروض التجارية، الكوبونات، والهدايا. وغالبا ما يقوم رجال التسويق باستخدام تنشيط المبيعات لتحسين فعالية أداء العناصر والمكونات الأخرى للمزيج الترويجي وبصفة خاصة الإعلان والبيع الشخصي.⁽²⁾

(1) - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص.ص. 354-355.

(2) - محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص. 377.

■ العلاقات العامة Public Relations :

تعرف العلاقات العامة بأنها: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها ،سواء أكان داخليا أم خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".⁽¹⁾

تستخدم المؤسسات العلاقات العامة في الاتصالات مع عامتها من الناس عن طريق تحديد أهداف العلاقات العامة، اختيار رسائل العلاقات العامة ووسائلها، تنفيذ خطة العلاقات العامة، وتقويم نتائجها. ولتحقيق هذه الأهداف يستخدم مهنيو العلاقات العامة عددا من الأدوات مثل الأخبار، الأحاديث، الأحداث الخاصة، كما يعملون على إعداد مواد مكتوبة، وصوتية مرئية، وكذا التعريف بالمؤسسة، بالإضافة إلى مساهمتهم بالوقت والمال في أنشطة الخدمة العامة، وهذا ما يساهم في تحسين الولاء العام للمؤسسة.⁽²⁾

خامسا: العوامل المؤثرة في قرارات المزيج الترويجي

على الرغم من أن الأساليب الترويجية تتضمن كلا من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، إلا أنه لا يشترط توفر جميع هذه الأساليب في المزيج لكل منتج على حده. فالمزيج الترويجي الذي تختاره المؤسسة للسلع أو الخدمات التي تقدمها يعتمد على العديد من العوامل أهمها:⁽³⁾

1- الأموال المتاحة للترويج:

بغض النظر عن عناصر المزيج المرغوب فيها تحدد الأموال المتاحة العناصر التي يمكن استخدامها من تلك التي لا يمكن استخدامها، فعندما تكون الميزانية محدودة فإن المؤسسة تعتمد على أنشطة الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر.

(1) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.328.

(2) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.887.

(3) - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص. 393.

2- طبيعة السوق: وتشمل على عدة عناصر منها:

- أ- **درجة التركيز أو الانتشار في السوق:** ففي حين أن الإعلان أكثر فعالية إذا كانت السوق منتشرة جغرافيا، يكون البيع الشخصي أكثر فعالية في حالة السوق المركز.
- ب- **نوع الزبائن:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي. أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين وجب استخدام الإعلان غالبا.
- ت- **عدد الزبائن:** إذا كان عدد الزبائن كبيرا أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلفا في هذه الحالة، أما إذا كان عدد الزبائن محدودا يمكن استخدام البيع الشخصي.

3- طبيعة المنتج: لكل منتج خصائص معينة وهي تلعب دورا كبيرا ومهما في تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين، فالمنتجات التي تشتري بناءا على دوافع عاطفية تروج لها المؤسسات بطرق واسعة الانتشار. أما المنتجات الصناعية تعتمد على البيع الشخصي لأن عدد المشتريين محدود، والمنتجات الاستهلاكية تعتمد على تنشيط المبيعات والإعلان، ولترويج الخدمات يستعمل البيع الشخصي.

4- المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته: تعتمد مرحلة التقديم على الكثافة الترويجية في الأساليب المستخدمة، وتبرز فعالية الإعلان والدعاية، ويتبعها تنشيط المبيعات لتحفيز الزبون على تجربة المنتج، وفي مرحلة النمو ينخفض حجم النشاط الترويجي، ويكون الاعتماد على الطلب، أما مرحلة النضج فيبرز فيها دور تنشيط المبيعات، الإعلان، والبيع الشخصي، وفي مرحلة الانحدار يقل الاعتماد على الإعلان والدعاية، ويكون التركيز على تنشيط المبيعات.⁽¹⁾

5- استراتيجيات الدفع والجذب: يتمثل العامل الأخير من العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي في التعرف على ما إذا كانت الإستراتيجية الترويجية المتبعة هي إستراتيجية الدفع،

(1) - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق " مفاهيم معاصرة " (دار الحامد للنشر: عمان، 2003) ، ص.348.

أم إستراتيجية الجذب. فقد يعتمد المنتجون على تكثيف جهود البيع الشخصي والإعلان التجاري لإقناع تجار الجملة بمنتجاتهم ومن ثم بيعها لهم، ويعرف هذا المدخل بإستراتيجية الدفع، أين يقوم تجار الجملة بدفع تلك المنتجات إلى تجار التجزئة من خلال محاولة إقناعهم بها، والذين يقومون بدورهم باستخدام الإعلان، والعرض داخل المتجر، والعديد من الأشكال الترويجية الأخرى لإقناع الزبون بشراء تلك المنتجات التي تم الدفع بها من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إليهم.

وعلى النقيض الآخر، حيث نجد أن إستراتيجية الجذب تحاول تحفيز واستثارة طلب الزبون النهائي مباشرة على المنتج المتاح في الأسواق عند تجار التجزئة، من خلال تركيز جهودها الترويجية على الزبون النهائي أوقادة الرأي.⁽¹⁾

وأضاف الصميدعي الإستراتيجيتين التاليتين:⁽²⁾

- **إستراتيجية الضغط:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي والمركز في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

- **إستراتيجية الإيحاء:** تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وبدون الضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب الزبائن من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

(1)- محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص.ص.403-404.

(2)- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص.273.

المطلب الثاني: التوزيع

أولاً: مفهوم التوزيع

إن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصية مهمة في تقديم الخدمة، وبدون إستراتيجية لجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة. وفيما يلي بعض التعاريف لعملية التوزيع:

عرف Porter (1996) التوزيع بأنه " يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك ".⁽¹⁾

أما McCarthy (1989) فعرف التوزيع على أنه " تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع ".⁽²⁾

وعرف بأنه " النشاط الموجه نحو وضع المنتجات والخدمات في المكان الذي يحتاجان به وفي الوقت المناسب ".⁽³⁾

وعرفت قناة التوزيع على أنها " المجموعة المعتمدة لدى المنظمة وتشترك في جعل عملية تأهيل الخدمة أو المنتج للاستخدام أو الاستهلاك ".⁽⁴⁾

ومما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، بالكمية، النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

(1) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.251.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص.244.

(3) - David Rachman, **The Marketing Today** (Rinehart & Winston: New York, Second Edition, 1988) , p.324.

(4) - Louis Stern, **Marketing Channels** (Prentice Hall: New Jersey , 1988), p.3.

ثانيا: أهداف التوزيع

هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:⁽¹⁾

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وذلك من خلال تجهيز الزبائن بالكميات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين.
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى الزبون، وإدامة صلة المؤسسة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد، وذلك لمجارات التغيرات في الطلب.
- الوصول إلى ما يسمى بالكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف.
- الصمود أمام المنافسة.

ثالثا: طرق توزيع الخدمات

لعل الصفة الغالبة لمنافذ توزيع الخدمات كونها مباشرة، أي أنها تقدم من قبل بائع الخدمة ومن الصعب أن تعطى إلى شخص وسيط. ولكن هذا لا يمنع من القول بأن بعض الخدمات يمكن أن تمنح إلى الآخرين ليقوموا بتأديتها أو إيصالها لمن يطلبها.

إذن فهناك نوعان من قنوات التوزيع:⁽²⁾

(1) - حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.ص.253-254.

(2) - Michael Baker, **The Marketing** (Linacre House: London , Jordan Hill, Third Edition, 1995), p.p.419-420.

- **التوزيع المباشر:** ويتصف بغياب الوسيط أو الوسطاء بين منتج الخدمة والزبون، مثل تقديم خدمات الاتصالات من خلال المراكز التجارية للمؤسسة، وتعتبر هذه الطريقة فعالة ولكنها في نفس الوقت ذات تكلفة عالية وتغطية سوق محدودة.

- **التوزيع غير المباشر:** ويتصف بوجود وسيط أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والزبون مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.

وقد يستخدم المنتجون الوسطاء للقيام ببحوث السوق، الترويج، المساعدة في وضع الأسعار، والتفاوض مع الزبائن بهدف تحسين عملية وصول المنتج للزبائن. فخبرة وتخصص الوسطاء واتصالهم بالجمهور قد يعطي للمنتج أكثر مما قد يحققه بنفسه.

■ مبررات استخدام الوسطاء:

هناك عدة مبررات لاستخدام الوسطاء منها:⁽¹⁾

- افتقار الكثير من المنتجين إلى الموارد المالية اللازمة للتوزيع المباشر.
- الاستفادة من مزايا التخصص، فمن الأفضل للمنتج التركيز على الإنتاج وترك عملية التوزيع للوسطاء المتخصصين.
- وجود وسطاء متخصصين في عملية التوزيع لديهم الخبرة وسرعة الاتصال، مما يسهل توفير السلع للزبون في الوقت، المكان، وبالكمية والسعر المناسب.
- وظيفة الوسيط تكمن في توفير تشكيلة كبيرة من السلع، يستطيع من خلالها جذب الزبون لزيارة المحل، وربما شراء بعض السلع المختلفة.
- كفاءة الاتصال، ونعني بذلك الاتصال بالزبون أو المشتري بأقل تكلفة ممكنة.
- تسهيل الحصول على معلومات التسويق.

(1) - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص.ص. 250-252.

- تقديم الخدمات للزبائن عن طريق إيجاد محلات توزيع ملائمة لهم وقريبة منهم.

رابعاً: العوامل المؤثرة في تحديد القناة التوزيعية

لاختيار المنفذ التوزيعي وتحديد شكله، فالأمر يستوجب دراسة وتفحص بعض العوامل التي

من شأنها أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على ذلك الاختيار. ومن أبرزها ما يلي:⁽¹⁾

1- الاعتبارات المتعلقة بالسوق: ويتم من خلال التعرف على:

- تحديد فيما إذا كان السوق الذي يتم التعامل معه استهلاكي أو صناعي.
- تقدير عدد المشترين في ذلك السوق لتحديد كيفية وأسلوب الاتصال بهم.
- درجة الكثافة أو التركيز الجغرافي للمشتريين، أي فيما إذا كانوا مجتمعين في منطقة محددة أو موزعين على عدة مناطق.
- حجم الطلب، فإذا كانت حجم الطلبية كبيرة فإن اختيار المنفذ المباشر أفضل من المنفذ غير المباشر.

2- اعتبارات تتعلق بالمنتج: يكون للمنتج والصفات التي يمتاز بها أثر كبير في اختيار المنفذ التوزيعي المعتمد. ومنها:

- قيمة البضاعة، فكلما زادت قيمة البضاعة للوحدة الواحدة كلما كان هناك مبرر منطقي لاختيار المنفذ المباشر وبالعكس.
- درجة سرعة تعرض البضاعة للتلف، فكلما كانت سريعة التلف كلما استلزم اختيار المنفذ المباشر وبالعكس.
- الخصائص الفنية التي تمتاز بها البضاعة وما تتطلبه من خدمات إرشادية وتوجيهية في كيفية الاستخدام والعمل.

3- اعتبارات تتعلق بالمؤسسة: والمتمثلة في العوامل الداخلية للمؤسسة ومدى تأثيرها في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي. وهي في الغالب كما يلي:

(1) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص.ص. 196-197.

- الإمكانيات المالية المتوفرة لدى المؤسسة تمكنها من حرية اختيار منفذ معين دون آخر.
 - الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق، وهل من الممكن أن تعتمد المؤسسة على ذاتها أو على جهود الآخرين في عملية توزيع المنتج.
 - مدى التمكن والقدرة في الإشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية المعتمدة.
- 4- اعتبارات تتعلق بالوسطاء:** أثر الوسطاء يتضح من خلال:

- مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل الوسطاء والسرعة المطلوبة في إيصال الخدمة.
- العلاقة ودرجة الاستجابة من قبل الوسيط إلى سياسة المنتج، وما يمكن تقديمه من مساعدات لتعزيز مكانة المنتج في السوق.
- عدد الوسطاء الموجودين في السوق، والوقت المتاح لهم لتنفيذ الخطة التوزيعية المنظمة.
- مدى تمتع الوسطاء بالقوة البيعية في السوق، وتأثيرهم في حركته.

خامساً: استراتيجيات التوزيع

هناك عدة تصنيفات لاستراتيجيات التوزيع. ومنها ما يلي:

■ استراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية:

يعتمد هذا التصنيف على الطريقة التي تسعى من خلالها الإدارة للتأثير على الزبائن من خلال قناة التوزيع أو من خارج قناة التوزيع، وتقسم إلى إستراتيجيتين:⁽¹⁾

- 1- إستراتيجية الدفع:** تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة المنتجة للتأثير على الوسطاء لدفع المنتجات من خلال:

- هامش ربح عالي كمحفز لبيع المنتج.
- المشاركة في نفقات الترويج.

(1) - حميد الطائي وآخرون ، مرجع سابق، ص.ص. 281-283.

- منح خصومات أكبر من المنافسين لحث الوسطاء على التعامل مع المؤسسة.
 - منح جوائز لتحفيز عملية البيع ورجال البيع.
 - إعداد برامج تدريبية لتحسين الأداء في مجالات السيطرة على المخزون، الحسابات، طرق النقل، والتخزين.
 - منح وكالات مطلقة، وتجهيز مواد العرض لمحلات الوسطاء.
- 2- إستراتيجية الجذب:** ضمن هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة المنتجة بجذب الزبائن من خلال الكثير من المحفزات التي تقدمها. ومنها ما يلي:
- التركيز على تنشيط المبيعات من خلال منح الجوائز، المكافآت، والحوافز الأخرى التي تساهم في زيادة طلب الزبائن على المنتجات.
 - تحسين نوعية المنتج من ناحية الخصائص و المواصفات بالشكل الذي يؤدي إلى خلق الولاء المطلق للمنتج.
 - تقديم جملة خدمات قبل أو بعد البيع.
 - تقديم الضمانات اللازمة لتدعيم عملية البيع.
 - تقديم خطوط إنتاجية متكاملة (أي تشكيلة واسعة من المنتجات).
- وفي كل من هذه الحالات فإن المؤسسة المنتجة تسعى إلى خلق الولاء لدى الزبائن، وذلك من خلال المنتجات ووسائل الترويج بدلا من إستراتيجية التوزيع. وتستخدم هذه الإستراتيجية في المؤسسات الكبيرة التي قد لا تعير اهتماما كبيرا للوسطاء.

■ إستراتيجية تغطية السوق (كثافة التوزيع):

- يعتمد اختيار نظام التوزيع المناسب على طبيعة السوق، وعلى نوع السلع أو الخدمات، بالإضافة إلى الموارد المتاحة لدى المؤسسة. وهي تنقسم إلى ثلاثة استراتيجيات:⁽¹⁾
- 1- إستراتيجية التوزيع المكثف:** ويتضمن ذلك توفير المنتج في عدد كبير من منافذ التوزيع، وهي تهدف إلى تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.

(1) - ناجي معلا ، رائف توفيق، مرجع سابق، ص.253.

2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: ونعني بهذا النوع من التوزيع توفير المنتج في منافذ توزيعية قليلة ومنتقاة من بين عدة بدائل.

3- إستراتيجية التوزيع المحصور: ويشير هذا النوع من الاستراتيجيات إلى اختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية.

المبحث الثالث: ولاء الزبون

من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هو قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليه، ويتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز وإنتاج قيمة للزبون وتسليمها له، ويكون ذلك بواسطة عملية التسويق التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بناء برنامج تسويق يقدم قيمة ممتازة فعلا.

إن لولاء الزبون للمؤسسة أثرا أقوى مما يمكن أن تصل إليه الحملات الدعائية والبرامج التسويقية على زيادة حصة المؤسسة في السوق واستمرارها؛ من أجل هذا لا بد من التعرف على هذا الولاء وإبراز علاقته بكل من المزيج التسويقي، القيمة، والرضا، وكذا التعرف على أهمية ووسائل بناء الولاء، ثم عرض نموذج لمراحل بلوغ المؤسسة لولاء حقيقي من طرف زبائنهم.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

أولاً: تعريف ولاء الزبون

الولاء هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون. كما عرفه كوتلر وآخرون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة. ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.⁽¹⁾

وأطلق "Reichhel Fred" على ولاء الزبون عبارة الإدارة المحددة بالولاء، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية. ويناقش قائلاً: " إن الولاء والالتزام جزآن من نفس المجموعة. فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل. وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن".

لذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصراً هاماً في إستراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل.⁽²⁾

ولزيادة تقريب مفهوم الولاء الذي يكنه الزبون للمؤسسة ومنتجاتها، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعاً ما، وهي:⁽³⁾

- **رضا الزبون:** يسبق رضا الزبون ولاءه، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شرط ضروري وليس كافياً له.

- **الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع:** لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاء دائماً، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد أحد الإعلانات عن منتج

(1) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص.310.

(2) - رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية** (دار التواصل العربي: عمان، 2007)، ص.248.

(3) - حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص.59.

ما انتباه وفضول الزبون فيسرع إلى اقتنائه، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه، أو يتشبع فضوله، مما يجعله يتخلى عن فكرة امتلاكه مرة أخرى، وهذا عكس الولاء.

- **حصة كبيرة في السوق:** امتلاك المؤسسة حصة معتبرة في السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث ذلك بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن، وهذا وحده لا يخلق الولاء.

- **التعود فقط على الشراء:** حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة، نتيجة العادة أو ملاءمة الأسعار، وهذا ما يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه مؤسسة أخرى تعرض منتجا أفضل وبأسعار أحسن، وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء، وهو الإصرار برغم المؤثرات والبدائل.

ثانيا: علاقة الرضا بالولاء

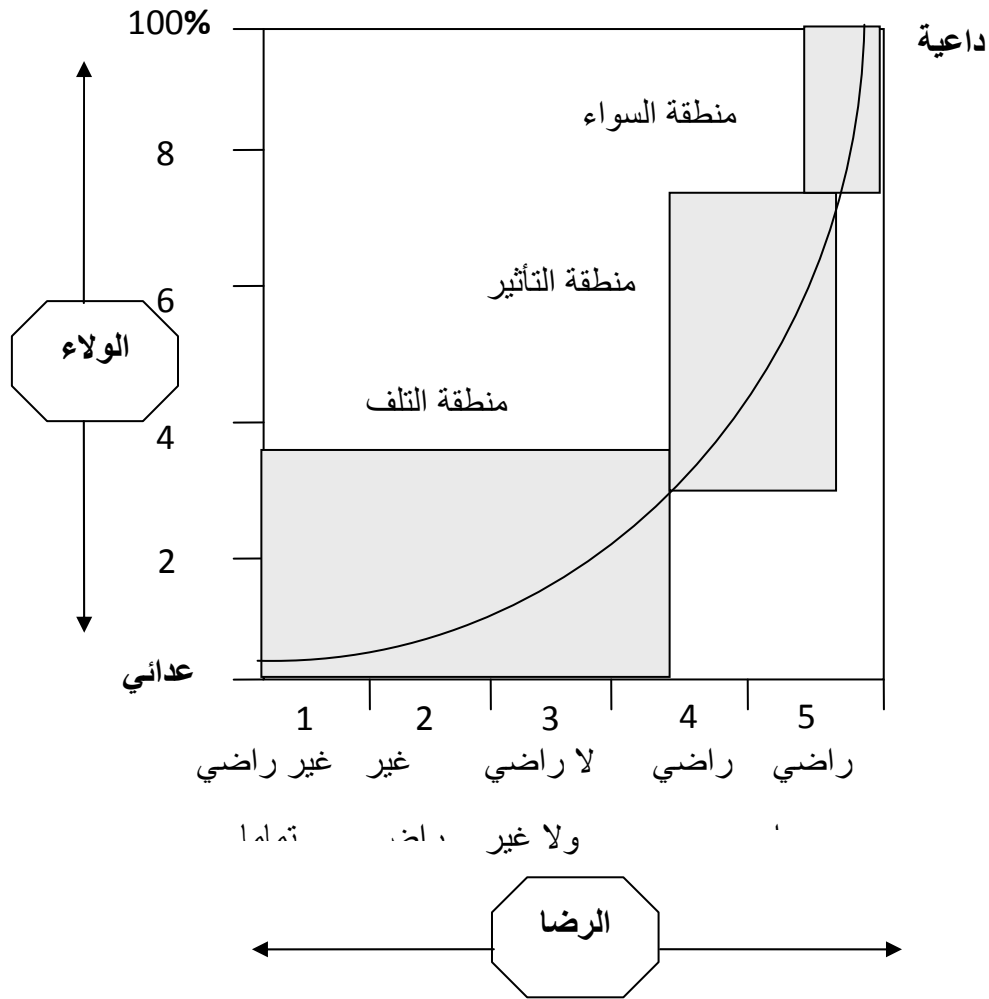
الأساس لولاء حقيقي يعتمد على رضا الزبون، فالزبائن الراضين جدا وحتى المبتهجين يتحولون إلى دعاة الولاء من أجل المؤسسة، حيث يتكلمون مع الآخرين في مصلحة المؤسسة ومنتجاتها. وبالعكس فعدم الرضا يقود الزبائن إلى عدم العودة، وهو عامل أساسي للتغيير.

حيث بينت الدراسات اختلافات كبيرة في ولاء الزبائن الأقل رضا، الراضين بعض الشيء، والراضين تماما، حتى الانخفاض البسيط من الرضا التام يمكن أن ينتج انخفاضا هائلا في الولاء.⁽¹⁾

في هذا السياق يمكن أن نشير إلى نموذج الرضا/الولاء الذي قدمه "F.Reichheld":

⁽¹⁾ - Christopher Lovelock , Op-Cit, p.383.

الشكل رقم (13) : نموذج الرضا/ الولاء



Source : Christopher Lovelock and others, **Marketing des services** (Pearson: Paris, 2004), p.108.

نلاحظ من الشكل السابق أن الزبائن يتوزعون بين نهايتين قصوتين:

النهاية الأولى يقع عندها الزبائن التالفون أو غير الراضين جداً، والذين يكونون عدائين ضد المؤسسة، والنهاية القصوى الثانية يقع عندها الزبائن الراضون جداً وذوو الولاء، الذين يتحولون إلى دعاة من أجل المؤسسة.

الواقع أن المؤسسات تجد في القسم الأعلى من الهرم - زبائن لهم ولاء - ما يجعلها تنفق القليل من الجهد والوقت للإيفاء بحاجاتهم ولكن في نفس الوقت تحقق العوائد الأعلى مما يجعلها

مصدر لقيمة سوقية عالية للمؤسسة، فكلما توسع هذا القسم كلما زادت القيمة السوقية لها. وخلاف ذلك عند تقلص هذا القسم وتوسع القسم الأدنى من الهرم.⁽¹⁾

ثالثاً: علاقة القيمة بالولاء

القيمة تصنع الولاء، فالولاء هو الدليل على تقديم المؤسسة لقيمة متفوقة، فإما يرضى الزبائن عن القيمة المقدمة لهم ويكررون التعامل، أو يمتنعون عنه إذا لم يرضوا. والولاء بدوره يصنع القيمة، حيث ينشئ سلسلة من الآثار المتعاقبة، وهي المكونات الرئيسية لنموذج الإدارة القائمة على الولاء، الذي يجري كما يلي:⁽²⁾

1- تجذب المنتجات المتفوقة أفضل الزبائن، وتزداد عائدات المؤسسة وحصتها من السوق باستمرار تعاملهم معها، حيث تتكرر مشترياتهم وشهادتهم الحسنة عن منتجاتها، ونظراً للقيمة المرتفعة لما تقدمه المؤسسة فإنها تستطيع زيادة قاعدة الزبائن المتميزين، وذلك بتركيز الجهود التسويقية على أكثر الزبائن المتوقعين ولاء وفائدة، فتزيد معدلات نمو المؤسسة الحالية والمستقبلية.

2- يتيح النمو للمؤسسة جذب أفضل العاملين والمحافظة عليهم، ويؤدي حرص المؤسسة على إمداد زبائنهم بقيمة متفوقة إلى زيادة ولاء العاملين، حيث يشعرون بالفخر والرضا عن أعمالهم، كما أن استمرار العاملين في المؤسسة مدة طويلة يسمح باطلاعهم الدقيق على احتياجات الزبائن الدائمين، مما يمكنهم من توفير خدمة أفضل لهؤلاء الزبائن، فيزداد ولاء كل من الزبائن والعاملين.

3- يدرك العاملون القدامى من خلال العمل ذاته كيفية اختصار النفقات وتحسين الكفاءة، وهو ما يدعم القيمة المقدمة للزبون، ويرفع الإنتاجية، فتستطيع المؤسسة أن تقدم

(1) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص.ص. 311-312.

(2) - رايتشل فريدريك، تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو، الأرباح، والقيمة المستدامة، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال،⁽¹⁾ الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد 06، القاهرة، 1996، ص.3.

لعامليتها مكافآت مرتفعة ومعدات أحدث وتدريباً متميزاً من خلال فائض الإنتاجية، فترتفع إنتاجية العاملين أكثر، وتزداد المكافآت، ويزيد الولاء.

4- تستطيع المؤسسة تقديم سعر أفضل من أسعار المنافسين إذا زادت إنتاجيتها وزاد حرصها على رضا الزبائن الأوفياء، ويؤدي السعر الأفضل مع الزيادة المتوالية في عدد الزبائن الأوفياء إلى زيادات متوالية في الأرباح.

ليست الأرباح هي المحور في هذا النموذج، ولكنها مع ذلك في غاية الأهمية، لا لذاتها فقط، وإنما لكونها تسمح للمؤسسة بتطوير قدرتها على صنع القيمة، كما تمثل حافزاً للعاملين والزبائن على مزيد من الولاء. مع ذلك، فإن المصدر الرئيسي لعائدات المؤسسة وأرباحها هو قدرة المؤسسة على إمداد عملائها بالقيمة.

رابعاً: العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية. ويرى "P.Kotler" أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع.⁽¹⁾ والتسويق هو عملية بناء علاقات عميل مربحة عن طريق إنتاج قيمة للزبائن واستخلاص قيمة منهم في مقابل ذلك.⁽²⁾ والشكل التالي يبين نموذجاً لعملية التسويق، والذي يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون:

(1) - بشير عباس العلاق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص.89.

(2) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.104.

الشكل رقم (14): نموذج لعملية التسويق



المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور (دار المريخ: المملكة العربية السعودية، 2007)، ص.105.

تركز أول أربع خطوات في عملية التسويق على إنتاج قيمة للزبائن، حيث تكسب المؤسسة فهما كاملا للسوق عن طريق بحث احتياجات الزبون وإدارة معلومات التسويق، وتصمم بعد ذلك إستراتيجية تسويق يقودها الزبون.

ومع تحديد إستراتيجية تسويقها، تبني المؤسسة الآن برنامج تسويق - والمكون من أربعة عناصر للمزيج التسويقي أو الأربعة بيز4- التي تحول إستراتيجية التسويق إلى قيمة حقيقية للزبائن، وتطور المؤسسة عروض المنتج، وتنتج علامات تجارية قوية لها. وتحدد أسعار هذه العروض لإنتاج قيمة حقيقية للزبون، وتوزع العروض لتتيحها للزبائن

المستهدفين، أخيراً، تصمم المؤسسة برامج ترويج، والتي توصل اقتراح القيمة للزبائن المستهدفين، وتتابعهم ليتأثروا بعرض التسويق.

وقد تشمل الخطوة الأكثر أهمية في عملية التسويق بناء علاقات زبون محملة بالقيمة ومربحة مع الزبائن المستهدفين. وخلال العملية يمارس المسوقون إدارة علاقة الزبون لإنتاج رضائه وإدخال البهجة عليه.

تنتج أول أربع خطوات في عملية التسويق قيمة للزبائن. وفي الخطوة النهائية، تجني المؤسسة المكافآت من علاقات زبائنها القوية عن طريق استخلاص قيمة منهم. حيث ينتج عن تقديم قيمة ممتازة للزبون زبائن مرتفعي الرضا والولاء، والذين سيشترون أكثر، ويشترون مرة أخرى. ويساعد هذا المؤسسة في استخلاص قيمة الزبون مدى الحياة، واستخلاص حصة أكبر من الزبون*. والنتيجة هي زيادة حقوق ملكية الزبون* في المدى الطويل للمؤسسة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: بلوغ ولاء الزبون والمحافظة عليه

أولاً: أهمية ولاء الزبون

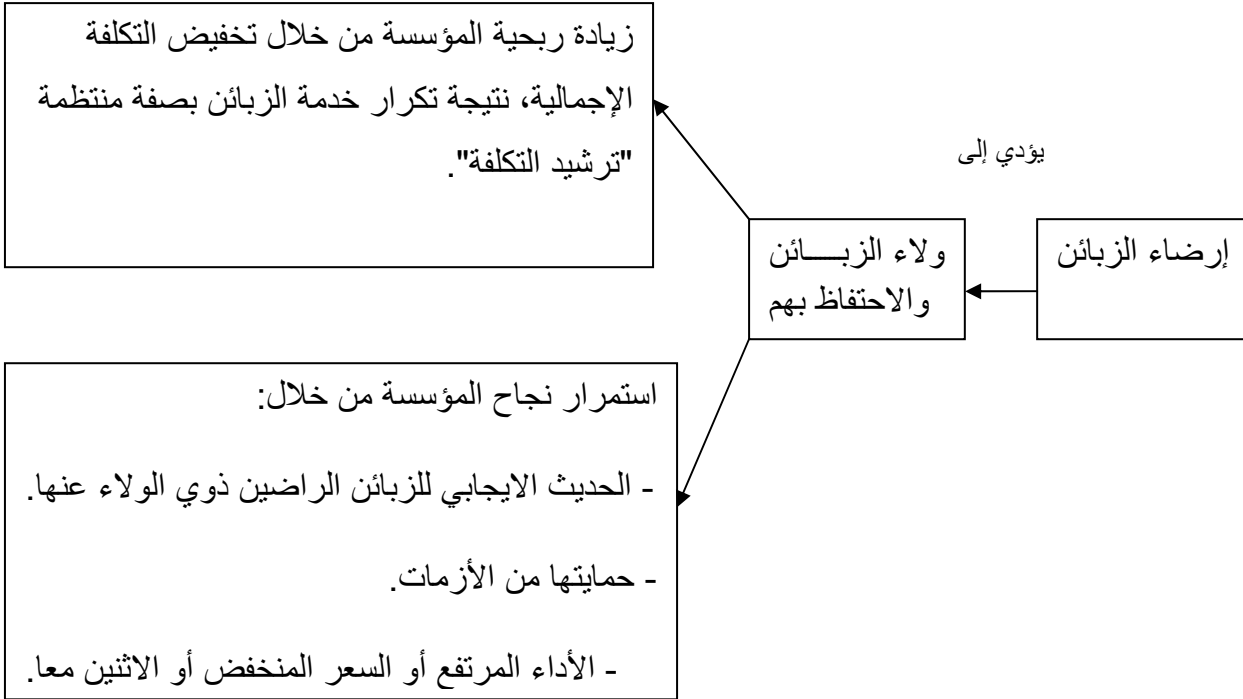
إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصاً أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها. وتظهر هذه الأهمية في الشكل التالي:

(1) - المرجع نفسه، ص.ص. 104-105.

* - حصة الزبون: جزء من مشتريات الزبون الذي تحصل عليه المؤسسة في فئات منتجاتها.

* - حقوق ملكية الزبون: إجمالي قيم الزبون المشتركة مدى الحياة لكل زبائن المؤسسة.

الشكل رقم (15): الولاء وتميز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية" (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2003) ، ص.206.

ويمكن توضيح عناصر الشكل الوارد أعلاه فيما يلي: (1)

- تخفيض التكلفة، ترشيدها، الكفاءة التكاليفية:

إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 5/1 تكلفة الحصول على زبون جديد، وإن التوجه بالزبون والعمل على بناء علاقة تفاعلية معه طويلة المدى، يمكن المؤسسة من كسبه لأطول فترة ممكنة، حيث تزيد احتمالات قيام هذا الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة، ما يؤدي إلى رفع كفاءة التكاليف سنة بعد أخرى.

(1) - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية" (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2003)، ص.ص.207-208.

- حماية المؤسسة من الأزمات:

يتم ذلك من خلال حماية منتجاتها من التلاعب والعبث بها، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم أي محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين، وذلك بتقديم المعلومات للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة التي يقوم بها المنافسون لضربها وإيقاع الضرر بمصلحتها، كما أن هذا الزبون يقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية، بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول للتعامل مع مؤسسة أخرى.

- انتشار الحديث الإيجابي عن المؤسسة:

إن أفضل الطرق المؤدية إلى نمو الأعمال، هي الحصول على زبائن جدد بدون استثمارات إضافية، أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات، أو التسويق وزيادة منافذ البيع، وتعتبر "Bouche à Oreille" من الفم إلى الأذن، أحد وسائل تحقيق ذلك، حيث تشير نتائج البحوث الميدانية إلى أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا عن منتج مؤسسة ما، سيتحدث عنها أمام/ أو مع عدد لا يقل عن ثلاثة أفراد، في حين أن الزبون غير الراضي سيتحدث عن عدم رضاه إلى تسعة أفراد كأقل تقدير.

- الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:

إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الاثنين معا.

- شراء كل الاحتياجات من المؤسسة:

إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهذا ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع مبيعاتها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت، الجهد والتكلفة، الحصول على خصم على حجم المشتريات، الحصول على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.

- ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:

إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هو المساهمة بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.

ثانيا: وسائل بناء ولاء الزبون

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الطرق والوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

- **برامج الولاء:** وتكون موجهة للزبائن الذين يشترون باستمرار من المؤسسة، أي أنهم ذوي مردودية مرتفعة، وتعرف هذه البرامج حسب المجلة المتخصصة "Colloquy" بأنها: (1) "وسيلة لتحديد وتطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين والممتازين، من خلال العلاقات طويلة المدى، وتكون مؤثرة وخالقة للقيمة".

وقد تكون هذه البرامج في أشكال عديدة، وأكثرها استعمالا هي: (2) بطاقات الولاء، ونوادي الولاء. أما بطاقات الولاء فهي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معاملات خاصة... الخ. في حين أن إنشاء نوادي الولاء يعني أن المؤسسة تخلق فضاء أو مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت، أو حقيقية تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة، وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم، وتؤكد معهم دوام هذه العلاقة.

(1) -P . Kotler, B. Dubois, Op-Cit, p.88.

(2) -Jean-Marc Lehu, **Stratégie de Fébrilisation** (Edition d organisation: Paris, 2^{eme} Edition, 2003), p.p.335-386.

- **الكوبونات والهدايا:** هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة، لتوطيد وتقوية العلاقة التي تجمعهم.⁽¹⁾

بالإضافة إلى هذا توجد طرق ووسائل أخرى، مثل تقديم المؤسسة لخدمات ما بعد البيع بأساليب جذابة ومثيرة للإعجاب، وتوفير موقع على الانترنت، وهو عنوان بريدي يمكن من تطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم بأكثر جدية، وكذلك يعتبر تخصيص المؤسسة لقسم خاص بخدمة الزبائن أمرا ضروريا للاتصال بهم والتفاعل معهم بطريقة تيسر التوافق بينهم.⁽²⁾

ثالثا: خطوات بناء ولاء الزبون

يجب أن يبدأ أي عمل ناجح لتحقيق أو تقوية وتعزيز ولاء الزبون بالمراحل التالية:⁽³⁾

- بناء ولاء الموظفين:

لا يستطيع الموظف غير الوفي بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، ويعود ذلك لأكثر من سبب، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية مع الزبائن يستغرق وقتا طويلا، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيدا من القيمة.⁽⁴⁾

ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمنه الالتزام التعاقدية الرسمي معها، وهو يصل أداء الأفراد وارتباطهم أو

(1) -Hugues Dewolf, **la fidélisation de la Clientèles** (Edition Clerm –frand: Paris, 1999), p.40.

(2) - Jean-Marc Lehu, Op-Cit, p.413.

(3) -Jill Griffin, **Customer loyalty** (electronic version), <http://www.newgistics.com/downloads/nl/0409/index.html>,2004.

(4) - رايتشلد فريدريك، مرجع سابق، ص.4.

اندماجهم بعملهم ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل، كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية".⁽¹⁾

- تطبيق قاعدة 80/20:

وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.⁽²⁾

- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:

فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج التسويق وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

- اخدم أولا، بع ثانيا:

الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم وبغير إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت"، فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

⁽¹⁾ - Jim Stewart, M. Goldbrick, **Human Resorce Development "Perspective Strategies and Practice"** (Pitman Publishing: London , 1996) , p.84.

⁽²⁾ - Furlong, B .Carla , **Marketing For keeps** (John Wiley and Sons: Canada, INC, 1993), P.73.

- الاهتمام بشكاوي الزبائن:

في معظم المؤسسات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون، مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على انتقال الكلام السلبي، فالمشترك الغير راضي يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى الشركة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية. وعلى المؤسسة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بشأن ذلك.

- الاستماع الدائم للزبون:

وهو يسمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على الزبون، على آرائه، طلباته ، وحتى أحلامه فيما يخص طرق وكيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعها وخدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد ويرغب.⁽¹⁾

- التطوير الدائم والمستمر للعرض:

ويكون ذلك من خلال حاجات ورغبات الزبون، إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة ومتطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من زبون لآخر.⁽²⁾

⁽¹⁾ - Jean-Marc Lehu, Op-Cit, P.107.

⁽²⁾ - Ibid, p.107.

- تحديد تعريف الزبائن للقيمة:

بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن، تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، ويجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون.

- على المؤسسة أن تستعيد زبائنهم المفقودين:

يعتبر هروب الزبائن علامة فشل خطيرة، وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون، كما أن هروب الزبائن يقلل عائدات المؤسسة، وحتى إذا استطاعت المؤسسة أن تعوض الزبائن القدامى المفقودين بآخرين جدد فليس هذا بديلاً ناجحاً. فيجب على المؤسسة معرفة أسباب التسرب والقضاء عليها، لأن نمو المؤسسة يتصاعد مع زيادة قاعدة زبائنهم المتميزين.⁽¹⁾

- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:

الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة، من خلال قنوات متعددة، لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.

- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفون قادرين على الإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد، وأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

(1) - رايتشلد فريديك، مرجع سابق، ص.7.

مما سبق يتضح بأن الرفع من إيرادات المؤسسة وإضافة المزيد من القيم لصالحتها يتحقق من خلال عرض منتجات مميزة تجذب الزبون وتنال إعجابه للوصول إلى رضاه ثم ولاءه، ذلك لأن الزبون الراضي والذي يقابل المؤسسة بالولاء، سوف يدعم نجاحها بشكل فعال، بفضل الاستمرار معها من جهة، والمردودية الناتجة عن زبائن آخرين، له الفضل في جذبهم إلى المؤسسة بفعل حديثه الايجابي عنها من جهة أخرى.

عليه لم تعد مسألة رضا الزبون وولاءه مسألة اختيارية بل أمراً لا بد منه، تسعى المؤسسة للوصول إليه مستعملة أقوى الأفكار، وأحسن الطرق والأساليب؛ فمن أجل خلق وبناء وتعزيز ولاء الزبون، يجب مفاجأته دائماً بما يفوق توقعاته بالإيجاب، وهو ما يدخل البهجة عليه، ويتم ذلك بتقديم منتجات بخصائص مميزة ومزايا متفردة، مع سعر معتدل وخدمات إضافية، في الوقت والمكان المناسبين، كما أن الإعلان المتكرر عن كل هذا، ما يعني إعلام وتعريف الزبون بكل ما تفعله المؤسسة لأجله، يزيد من قناعاته الراسخة في أداء المنتج، وتفوقه على ما تقدمه المنتجات الأخرى، فتتوطد علاقته مع المؤسسة ويتطور ولاءه لها إلى إخلاص بلا حدود.

الفصل الثالث: دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس

يحاول هذا الفصل إبراز مدى مطابقة موضوع البحث مع الواقع، سواء من جهة المؤسسة أو الزبون. وذلك من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية الخدمية الكبرى موبيليس، والتي تنشط في سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، هذا فيما يخص الطرف الأول من الدراسة التطبيقية ألا وهو "المؤسسة".

أما فيما يخص دراسة الطرف الثاني "الزبائن"، فقد تم اختيار مشترك موبيليس بوضع استبيان موجه إليهم، الغرض منه هو سبر آرائهم حول علاقتهم مع هذه المؤسسة، ومدى ملاءمة المزيج التسويقي الذي تستخدمه، وأثره على ولاء الزبائن لها.

وقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية وهي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: دراسة تسويقية حول مؤسسة موبيليس.

المبحث الثالث: البحث الميداني حول مشترك موبيليس.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزملائها سلسلة من المنتجات والخدمات المتميزة.

أولاً: نبذة عن نشأة مؤسسة موبيليس

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت 2003، هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر.

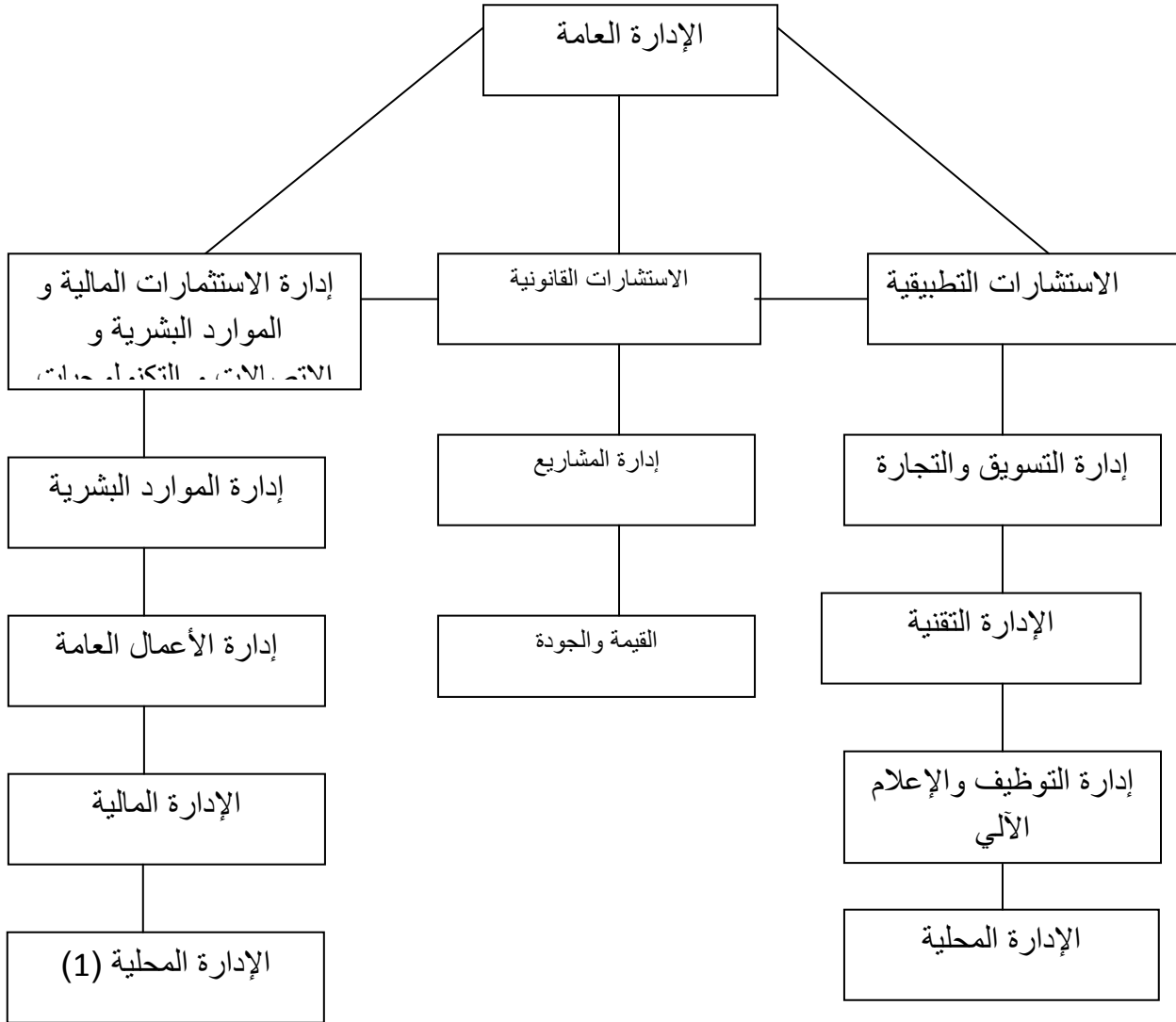
موبيليس مؤسسة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دولياً في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعاً تحقيق ميزة تنافسية⁽¹⁾.

ثانياً: تنظيم مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس تعتمد على إدارة عالية التنظيم تتضح في الشكل التالي:

(1) - وثائق مؤسسة موبيليس

الشكل رقم (16): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثائق مؤسسة موبيليس

موبيليس مؤسسة مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية هي⁽¹⁾: - الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات ورفعها، وتحسين العلاقات العامة.

- إدارة التسويق و الاتصال: تهتم بشؤون الاتصال و التسويق.

- إدارة التقنيات. - إدارة التوظيف و الأعمال العامة.

(1) - وثائق مؤسسة موبيليس.

- إدارة مالية. - إدارة نظام المعلومات.

و من مميزات خدمة المؤسسة:

- أسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر، و مع ذلك فإن الأسعار هي في انخفاض مقارنة مع المحولين الآخرين.

- MMS +UMTS+GPRS متوفرة عند المؤسسة.

- مدة سماح غير محدودة. - التسعيرة بالثانية بعد 30 ثانية.

- الشبكة تغطي 48 ولاية . - الشبكة تغطي 95 % - خدمة ROAMING .

- بطاقة تعبئة 100دج، 200 دج، 500دج، 1000دج، 2000دج.

- خدمة كلمني * 606 #.

ثالثاً: أهداف و قيم وطموحات موبيليس⁽¹⁾

■ الأهداف:

- الوصول إلى عدد مشتركين: حيث بلغ العدد في 2010 ما يقارب 10 ملايين مشترك و سيصل قبل سنة 2013 إلى 12.4 مليون مشترك⁽²⁾.

- التوزيع: وصل عدد نقاط البيع 52.500 نقطة بيع معتمدة.

- أكثر من 4200 محطة تغطية.

- أراضية خدمات ناجعة وذات جودة رفيعة.

- أكثر من 110 وكالة تجارية موبيليس.

(1) - وثائق مؤسسة موبيليس.

(2) - موقع جريدة القيس www.alqabas.com . 2010-03-03

القيم:

- العمل من أجل خلق الفناء و تعظيم الأرباح.
- الحماية و الدفاع عن المستهلكين الجزائريين.
- التضامن - الشفافية - القانون - ضمير فريق واحد - الاحترام.
- الإبداع - السعادة - إتمام العمل على أحسن وجه - الاستحقاق - الصراحة.

■ الطموحات :

- الحصول على حصصها من السوق.
- تطوير الخبرة.
- البقاء في المنافسة (النوعية و السعر و الخدمة).
- المشاركة في التنمية الوطنية.

المطلب الثاني: الاستجابة لحاجات الزبون في مؤسسة موبيليس

سنتناول في هذا السياق أهم الجوانب التنظيمية و الإجرائية والسلوكية التي تدعم مفهوم الاستجابة للزبون:

أولاً: الإصغاء للزبون:

إن الإصغاء الجيد إلى ما يقوله الزبون يعتبر مصدراً ذهبياً للمعلومات، التي تمكن المؤسسة من إدراك حاجات و رغبات الزبائن المشبعة وغير المشبعة، والمشاكل المطروحة وحتى اقتراحات الزبائن لتحسين جودة الخدمة، ومن هذا المنطلق يمكن للمؤسسة أن تضع هذه المعلومات في اعتبارها عند صياغة استراتيجياتها.

وفيما يخص مؤسسة موبيليس فإن الوسيلة الرئيسية المستخدمة للإصغاء إلى الزبائن هي مركز الاتصال، والذي يعتبر وسيلة اقتصادية فعالة؛ لأن المؤسسة تستمد عبره المعلومات من الزبائن في الوقت الحقيقي، مما يسمح باتخاذ الإجراء التصحيحي أو التحسيني المناسب. كما يمكن للمشاركين من خلال الاتصال بمصلحة خدمة الزبائن سواء لطلب خدمة أو تقديم شكوى أو اقتراح حول الخدمات.

بالإضافة إلى مركز الاتصال تقوم مؤسسة موبيليس باستطلاعات دورية لأراء مشتركها للوقوف على جوانب الرضا وعدم الرضا على المنتجات والخدمات، ولمتابعة التطورات الحاصلة على مستوى حاجات ومتطلبات الزبائن.

ثانيا: إدارة شكاوي المشتركين

لقد تمحورت شكاوي المشتركين حول مشكلة التغطية وضعف إشارة الشبكة، مما يتسبب في انقطاعات متكررة للمكالمات الهاتفية، ولقد سعت مؤسسة موبيليس لحل هذه المشكلة التقنية وتوصلت إلى تنصيب شبكة ذات جودة عالية نسبيا، حيث تغطي معظم مناطق الوطن، حيث تحقق حاليا مستوى تغطية أكثر من 95%، بفضل استثمارات المؤسسة وشراكتها مع شركات أجنبية ذات خبرة في مجال الاتصالات.

وحسب تقرير سلطة الضبط سنة 2005، فإن 85% من الزبائن المتصلين بمصلحة خدمة الزبائن يقدمون شكوى بخصوص الفوترة⁽¹⁾، وهي نقطة جد مهمة لأنها تمس مصداقية المؤسسة كلها، وغالبا ما يتهم الزبائن المؤسسة بأنها تسرق أموالهم وتزور أرصدهم الهاتفية، وترجع هذه التهم لعدة خلفيات نذكر منها:⁽²⁾

- تراكم الشعور بعدم الثقة في المؤسسات العمومية، الذي تولد عبر الزمن لدى المواطن الجزائري.

(1) - موقع سلطة ضبط البريد والمواصلات www.arpt.dz . 2010-02-11

(2) - موقع جريدة القبس . 2010-03-03 www.alqabas.com

- أحداث الاحتفال خلال شهر أكتوبر 2005 التي تعرض لها مشتركو الدفع المسبق، عند اقتناءهم لبطاقات تعبئة مستعملة حيث تلقت مؤسسة موبيليس 2900 شكوى بهذا الخصوص.
- أغلب الزبائن ليس لديهم معرفة كافية عن طريقة الفوترة أو نوع التسعيرة المتبعة.
- سوء التعامل مع شكاوي المشتركين وعدم تحمل المسؤولية في معالجة بعض المشاكل.
- وبناء على ما سبق يمكن القول بأن أسلوب معالجة الشكاوي على مستوى مؤسسة موبيليس تشوبه بعض النقائص ونقاط الضعف تستدعي إعادة النظر فيه لجعله أكثر صرامة وفاعلية ، وذلك لأن شكاوي الزبائن تشكل فرصة لتحقيق رضا الزبون و ولائه إن أحسنت المؤسسة معالجتها مهما كلفها الأمر ، كما قد تشكل تهديدا لسمعة المؤسسة إن قابلتها بالإهمال وعدم تحمل المسؤولية.

ثالثا: خدمة الزبون⁽¹⁾

ترتكز خدمة الزبون على النقاط التالية:

- توظيف متخصصين في مجال الهاتف النقال من أجل المعالجة السريعة لشكاوي المشتركين.
- تصميم عروض بسيطة تكون سهلة الاستعمال من طرف الزبائن.
- التحسين المستمر لمنتجاتها، خدماتها، والتكنولوجيا المستعملة.
- الاستجابة لجميع الشكاوي و في كل الأوقات.
- التسهيلات في طرق التسديد عن طريق البريد وبطاقات التعبئة
- الامتيازات والخدمات المدرجة ضمن الشرائح المختلفة.
- تقديم عدة خدمات وإشارات على مستوى مركز الاتصال أو على مستوى نقاط البيع ومحلات موبيليس و وكالاتها التجارية.
-

(1) - موقع موبيليس www.mobilis.dz . 2010-02-04

ربعا: متابعة معدل رضا المشتركين وولائهم للمؤسسة

تقوم إدارة التسويق لمؤسسة موبيليس بإعداد دراسات واستبيانات لعينات من زبائنهم بشكل دوري ، لتحديد جوانب الرضا وعدمه ، ومتابعة تطور معدل الولاء للمؤسسة، كما تحرص على أن تكون متيقظة إزاء كل تحركات منافسيها، لمواكبة العروض الابتكارية التي تطرحها جيزي ونجمة لضمان عدم تحول زبائنهم عن خدماتها.

وقد بينت نتائج تقرير سلطة الضبط للبريد والمواصلات أن أزيد من 55% من المشتركين لا يفكرون في تغيير المتعامل إلا في حالة دخول متعامل جديد⁽¹⁾، وهذا يعني أن نصف المشتركين أوفياء، لكن هناك تحد مفروض على إدارة التسويق وهو الرفع من معدل الولاء ، خاصة أن هؤلاء المشتركين عبروا عن استعدادهم لتغيير المتعامل في حالة دخول منافس آخر، وهذا ما حدث بالفعل سنة 2004 عندما تم منح الرخصة الثالثة "للوطنية للاتصالات" والتي دخلت بحملة تسويقية وترويجية مكثفة وبخدمات ابتكارية مغرية ، وهذا من شأنه استقطاب شريحة واسعة من زبائن المنافسين وتخفيض درجة ولائهم.

خامسا: استخدام التكنولوجيات لتحقيق الاستجابة للزبون

ومن أهم التكنولوجيات التي استعملتها المؤسسة؛ الإنترنت ومركز الاتصال.

■ **شبكة الإنترنت:** حيث استغلت المؤسسة هذه التكنولوجيا من جانبين ، الجانب الأول استعملت الإنترنت كخدمة مقدمة وذلك بعد تدشين أول شبكة تجريبية للجيل الثالث (G3) من الهاتف النقال في ديسمبر 2004 وبعد ذلك قامت مؤسسة موبيليس بعرض خدمتي الإنترنت GPRS/MMS تحت اسم mobi+ وكان ذلك في شهر فيفري 2005.⁽²⁾

(1) - موقع سلطة ضبط البريد والمواصلات www.arpt.dz 2010-02-11.

(2) - وثائق مؤسسة موبيليس.

أما الجانب الثاني، فقد استعملت المؤسسة شبكة الإنترنت كقناة تسويقية من خلال موقعها الإلكتروني⁽¹⁾، والذي ساهم بشكل كبير في الترويج للمؤسسة، حيث يعرض تعريفا مفصلا بالشركة وسياساتها وثقافتها، كما يشتمل على عرض لمنتجاتها وخدماتها، ومن أهمها خدمة الفاتورة الإلكترونية.

وعن استعمال الموقع في التجارة الإلكترونية، فهو مرتبط بالنظام المالي والمصرفي الجزائري، ومدى انتشار واستعمال شبكة الانترنت و النمط الاستهلاكي، فضلا عن المستوى المعرفي للزبون الجزائري الذي لم يستوعب ويتحكم بعد في استعمال هذه التكنولوجيا.

■ **مركز الاتصال :** تضع مؤسسة موبيليس مركز الاتصال بخدمة الزبون للإصغاء للمشاركين وهو مفتوح من الساعة الثامنة صباحا إلى التاسعة ليلا، يوظف المئات من المستشارين ذوي الكفاءة في المجال، يسهرون على استقبال مكالمات الزبائن وتقديم استشارات وحلول للمشكلات التي يواجهونها.

(1) - موقع موبيليس www.mobilis.dz. 2010-02-03

المبحث الثاني: دراسة تسويقية حول مؤسسة موبيليس

المطلب الأول : المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

تطرح مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية حاليا ثلاثة أنواع من الخدمات:⁽¹⁾

▪ خدمة الدفع المسبق (Prepaid) : - باطل* - موبيليس كارت - قوسطو .

▪ خدمة الدفع البعدي (Postpaid):

- الاشتراكات الجزافية: اشتراكات " 1سا، 2سا، 4سا"، " 6سا، 8سا"، " 12سا، 16سا"

واشتراكات SMS وMMS.

- عرض المؤسسات (فلوت)* .

▪ الخدمات المزدوجة: - موبي كنترول - موبي بوست.

أولاً: الخدمة والتسعير في مؤسسة موبيليس

1- الخدمة:⁽²⁾

أ- خدمة الدفع المسبق لموبيليس:

إن خدمة الدفع المسبق لموبيليس هو العرض الذي يسمح بالحصول مباشرة على رقم الهاتف النقال بدون دفع الاشتراك الشهري .

يكون الدفع حسب الاستهلاك من بطاقة التعبئة المشتراة من جميع نقاط البيع.

خدمة الدفع المسبق تعرض عدة خدمات لزبائنها :

(1) - موقع موبيليس www.mobilis.dz 2010-03-11

* العرض باطل متعلق بمشتركي موبيليس كارت وذلك من خلال تشكيل الرقم #600* + بطاقة تعبئة 500دج.

* - عرض فلوت: هو عرض موجه للمؤسسات فقط

(2) - وثائق مؤسسة موبيليس.

- عرض باطل:

- مكالمات و رسائل قصيرة SMS غير محدودة 7 أيام/7 و 24/24 سا نحو شبكة موبيليس.
- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية).

- عرض موبيليس كارت:

- مكالمات هاتفتان مجانيان يوميا*.
- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى).

- عرض قوسطو:

- إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس
- إمكانية تسجيل الرقم المفضل نحو الخارج*.
- تسعيرة مميزة حسب ساعات اليوم.
- اختيار التسعيرة، بالثانية ابتداء من الثانية الثلاثين بكل اتصال.
- بالإضافة إلى مزايا كل عرض على حدى فهي تشترك بالمزايا التالية:
- صلاحية غير محدودة*.

- الرسائل القصيرة SMS. - خدمة GPRS.

- الرسائل المصورة و الصوتية MMS. - المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.

- إظهار الرقم: يمكنك معرفة المتصل من خلال ظهوره على شاشة الهاتف قبل الرد على المكالمات.

* رصيد يفوق أو يساوي 100 دج.

* يخص العرض ألمانيا، اسبانيا، فرنسا، إيطاليا، إنجلترا نحو الثابت، و كندا، الولايات المتحدة الأمريكية نحو الثابت و المحمول.

* بشرط إرسال و استقبال مكالمات أو رسالة قصيرة كل 3 أشهر (بالنسبة لعرض قوسطو).

- إخفاء الرقم: يمكنك إخفاء رقمك عند الاتصال بشخص آخر.
 - المكالمات المزدوجة: يمكنك من استقبال مكالمتين في وقت واحد في حالة الاتصال بأحدهما يكون الآخر في الانتظار.
 - تحويل الاتصال: يمكنك تحويل المكالمات المستقبلية إلى رقم هاتف آخر من اختيارك في حالة عدم ردك أو إقفالك للهاتف.
 - المحاضرة الثلاثية: إمكانية الاتصال على ثلاث أشخاص .
 - المكالمات الدولية: يمكنك إجراء مكالمات إلى خارج الوطن.
- UMTS (Universal Media Telecommunication system):** هي تكنولوجيا جديدة كما تسمى الهيئة الثالثة 3G وهي تعرض خدمات جديدة مثل الرؤية السمعية أو إرسال صور الفيديو، و هي تزيد في سرعة الدخول و إجراء العملية على أحسن نوعية كلام و صورة.
- Roaming :** هذا العرض تم إطلاقه لزبائن موبيليس في 2006/02/27 حيث يستطيعون إرسال و استقبال المكالمات و الرسائل القصيرة من جميع أنحاء العالم والأسعار هي منافسة و يستطيع الزبون تعبئة رصيده أينما كان.
- بطاقة التعبئة:** من أجل الاستفادة من خدمة الدفع المسبق يجب اقتناء بطاقة التعبئة التي تقدم على الشكل التالي:
- داخل علبة أقراص مضغوطة مغلفة بالبلاستيك الشفاف.
 - تحتوي على علامة تجارية وشعار المنتج.
 - تحتوي العلبة على كتيب للتوجيهات وطريقة الاستعمال.

ب- خدمة الدفع البعدي:

هي اقتناء خط الاتصال من طرف شركة اتصالات الجزائر وهو عبارة عن اشتراك شهري عوض بطاقة الدفع المسبق أي أن الدفع هنا يكون بعد إجراء الاتصالات بواسطة فاتورة تقدم كل ثلاثة أشهر ويتم الحصول على هذا الخط بتقديم طلب لمكتب موبيليس القريب من مقر سكن الزبون ويتكون هذا الطلب من :

- طلب خطي . - نسخة من بطاقة التعريف أو رخصة السياقة.
- شهادة إقامة أصلية أو نسخة مصادق عليها. - وضع مبلغ الضمان للمكالمات المحلية.
- وبعد قبول الملف يمنح خط الاشتراك في شكل علبة مضغوطة تحتوي على بطاقة الاشتراك وشعار المؤسسة وهناك عدة أسباب لاختيار خدمة الاشتراك:
- اشتراك 2 سا- عدد الأرقام المفضلة رقم واحد: مكالمات غير محدودة و مجانية لكل المكالمات المقامة بعد الساعة العاشرة ليلا (22سا) إلى منتصف النهار (12سا).
- اشتراك 4سا، 6سا، 8سا، 12سا، 16سا- عدد الأرقام المفضلة رقمين: مكالمات غير محدودة و مجانية 24سا/ 24سا، كل أيام الأسبوع (7أيام/7).
- أسعار منافسة نحو الخارج ابتداء من 11.97دج/للدقيقة، و12دج بالنسبة لعرض فلوت.
- تسعيرة المكالمات ابتداء من ثلاثة دنانير(بالنسبة لعرض فلوت).
- فاتورة مفصلة.
- توظيف الفاكس داتا(إرسال و استقبال رسائل الفاكس).

و تتمثل الخدمات الموجودة في هذا العرض فيما يلي:

- الرسائل القصيرة. - إظهار الرقم. - إخفاء الرقم. - الرسالة الصوتية.
- الاتصال المزدوج. - تحويل الاتصال. - الحوار على ثلاثة. - الفاتورة المفصلة.

- الرومينغ. - الانترنت و إرسال الصور GPRS+ MMS+UMTS.

ت- الخدمة المزدوجة:

- موبى كنترول: اشتراكات جزافية محدودة يمكن تعبئتها بكل حرية، تسمح بالتحكم في الميزانية دون الانشغال بقيمة الفاتورة.

- موبى بوست: عرض خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري*، وهو ثمرة شراكة مؤسستي موبيليس وبريد الجزائر.

يمكن عرض موبى بوست الزبون من التحكم في مصاريف هاتفه النقال*، باختيار الصيغة المناسبة لميزانيته:

- الأخضر بسعر 1200 دج شهريا

- الأصفر بسعر 2000 دج شهريا

- الأحمر بسعر 3000 دج شهريا

■ مزايا الخدمة المزدوجة:

- دون ضمان و لا التزام.

- إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة للدفع المسبق.

- إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر*.

- الرسائل المصورة و الصوتية MMS ، و خدمة GPRS.

- المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.

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

* إذا تم استهلاك كل رصيد الزبون، يمكنه تعبئته بفضل بطاقات التعبئة لموبيليس (100دج، 200دج، 500دج، 1000دج، 2000دج) المتوفرة في السوق.

* بالنسبة لموبى كنترول الإضافة لرصيد لا يتعدى 50.000دج.

2- التسعير: (1)

أ- تسعير الدفع المسبق*: سيتم عرض جداول تبين مختلف أسعار الخدمات للدفع المسبق.

الجدول رقم(2): أسعار خدمة الدفع المسبق- موبيليس كارت-

سعر التشغيل	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
500 دج	400 دج	غير محدودة
المكالمات المجانية	من 00:00 سا الى 12:00 سا	من 22:00 سا الى 00:00 سا
نحو موبيليس	3 دقائق	3 دقائق
الرصيد	30 ثانية	الدقيقة
من 0 دج إلى 499 دج	5 دج	10 دج
من 500 دج إلى 999 دج	4.5 دج	9 دج
أكثر من 1000 دج	4 دج	8 دج
سعر الرسائل القصيرة		
نحو الشبكات الوطنية		5 دج
نحو الشبكات الدولية		15 دج
الرسائل المصورة والصوتية وخدمة GPRS		

(i) - موقع موبيليس www.mobilis.dz 2010-03-11

* - كل الأسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم.

سعر التشغيل	مجاني
سعر الكيلو أوكتي	0.20 دج
سعر الرسائل المصورة والصوتية	10 دج
أرقام موبيليس	
البريد الصوتي (123)	مجاني
خدمة الزبائن (888)	4 دج/ المكالمات

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz. 2010-03-06.

الجدول رقم (3): أسعار خدمة الدفع المسبق – باطل-

تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات	
4 دج / 30 ثانية	
سعر الرسائل القصيرة SMS	
نحو الشبكات الوطنية	5 دج
نحو الخارج	15 دج
خدمة GPRS والرسائل المصورة والصوتية MMS	
سعر التشغيل	مجاني
سعر الكيلو أوكتي	0.20 دج

10 دج	سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS
أرقام موبيليس	
مجاني	البريد الصوتي (123)
4 دج/ المكالمات	مصلحة خدمة الزبائن (888)

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz. 2010-03-06.

فيما يخص قوسطو طريقة تسعير المكالمات تكون على أساس نوعين من الساعات هما:

(1) ساعات الفراغ:

من السبت إلى الأربعاء: من الساعة العاشرة ليلا (22 سا) إلى الساعة الثامنة صباحا (08 سا).

الخميس: من منتصف النهار (12 سا) إلى الساعة الثامنة صباحا (08 سا).
بالإضافة إلى يوم الجمعة كاملا.

(2) ساعات العمل و الدراسة:

من السبت إلى الأربعاء من الساعة الثامنة صباحا (08 سا) إلى العاشرة ليلا (22 سا).
يوم الخميس: من الساعة الثامنة صباحا (08 سا) إلى منتصف النهار (12 سا).

الجدول رقم (4): أسعار خدمة الدفع المسبق – قوسطو-

الالتحاق	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
250 دج	150 دج	غير محدودة
	ساعات الفراغ	ساعات العمل والدراسة
نحو قوسطو	4 دج/30 ثانية	
نحو الشبكات الوطنية	4 دج/30 ثانية	6 دج/30 ثانية
سعر المكالمات نحو الأرقام المفضلة		
نحو موبيليس		2.99 دج/30 ثانية
نحو الشبكات الدولية		6 دج/30 ثانية
سعر الرسائل القصيرة		
نحو موبيليس		4 دج
نحو الشبكات الأخرى		6 دج
نحو الشبكات الدولية		15 دج
MMS – GPRS		
سعر التشغيل		مجاني
سعر الكيلو أوكتي		0.18 دج
سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS		8 دج

أرقام موبيليس	
البريد الصوتي (123)	4 دج / للمكالمة
خدمة الزبائن (888)	8 دج / للمكالمة

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz 2010-03-06.

الجدول رقم (5): أسعار المكالمات نحو الخارج لخدمة الدفع المسبق*

المكالمات نحو		الأسعار (TTC) للدقيقة
أوروبا		10 دج / ثابت 24 دج / نقل
أفريقيا و البلدان العربية		28 دج / الثابت و النقل
أمريكا و كندا		10 دج / الثابت و النقل
باقي بلدان العالم		42 دج / الثابت و النقل

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz 2010-03-06.

■ **أسعار خدمه Roaming لخدمه الدفع المسبق:**

الجدول رقم (6): أسعار إرسال المكالمات (TTC)

الزبون في	أوروبا	إفريقيا	أمريكا كندا	أمريكا اللاتينية	آسيا وباقي العالم
يريد أن يتكلم إلى					
الجزائر	65 دج	90 دج	85 دج	120 دج	90 دج
أوروبا ثابت	68 دج	75 دج	62 دج	97 دج	93 دج
أوروبا نقل	80 دج	87 دج	74 دج	109 دج	105 دج

* - تتعلق بأسعار البطاقة الدولية - 500 دج / 1000 دج -

إفريقيا	100 دج	107 دج	94 دج	129 دج	125 دج
أمريكا/كندا	100 دج	107 دج	94 دج	129 دج	125 دج
أمريكا اللاتينية	130 دج	137 دج	124 دج	159 دج	155 دج
آسيا وباقي العالم	100 دج	107 دج	94 دج	159 دج	129 دج

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz . 2010-03-06

الجدول رقم (7): أسعار استقبال المكالمات (TTC)

أوروبا	إفريقيا	أمريكا و كندا	أمريكا اللاتينية	آسيا وباقي العالم
30 دج	50 دج	50 دج	80 دج	54 دج

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz . 2010-03-06

- أسعار الرسائل القصيرة SMS : استقبال الرسائل القصيرة مجاني، أما الإرسال فهو كالتالي:

الجدول رقم (8) : أسعار إرسال SMS

إرسال SMS	الجزائر	أوروبا	إفريقيا	أمريكا وكندا	أمريكا اللاتينية	آسيا و باقي العالم
السعر	30 دج	35 دج	40 دج	35 دج	40 دج	40 دج

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz . 2010-03-06

ب- تسعير الدفع البعدي*: سيتم عرض جداول تبين مختلف أسعار الخدمات للدفع البعدي.

الجدول رقم (9): أسعار الاشتراكات الجزافية

اشتراك	اشتراك	اشتراك	اشتراك	اشتراك	اشتراك	اشتراك	
1سا	2سا	4سا	6 سا	8 سا	12سا	16سا	اشتراك
750 دج	1000 دج	1650 دج	2250 دج	2650 دج	3850 دج	5000 دج	الاشتراك الشهري
60	120	240	360	480	720	960	الدقائق المحتواة
عدد الأرقام المفضلة المحدودة	غير متوفر	1	2				
سعر الدقيقة للمكالمة الخارجة عن الاشتراك							
نحو موبيليس	5.5 دج	5 دج	4.5 دج				
نحو اتصالات الجزائر	6.5 دج	6 دج	5.5 دج				
نحو المتعاملين الآخرين	7.5 دج						
أسعار المكالمات غير المحتواة في الاشتراك							
نحو البريد الصوتي	3.5 دج/ للمكالمة						

* - كل الأسعار مشار إليها بدون احتساب الرسوم.

نحو مصلحة خدمة الزبائن	3 دج/ للمكالمة
الرسائل المصورة والصوتية	8.5 دج

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz. 2010-03-06.

جدول رقم (10): أسعار المكالمات الدولية لخدمة الدفع البعدي*

البلد	الثابت	المحمول
أوروبا	11.97 دج/ الدقيقة	20.52 دج/ الدقيقة
الولايات المتحدة الأمريكية وكندا	11.97 دج/ الدقيقة	11.97 دج/ الدقيقة
البلدان العربية وإفريقيا	23.94 دج/ الدقيقة	23.94 دج/ الدقيقة
البلدان الأخرى	35.90 دج/ الدقيقة	35.90 دج/ الدقيقة

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz. 2010-03-06.

* - نفس الأسعار بالنسبة لعرض فلوت.

جدول رقم(11): أسعار الخدمات الإضافية لخدمة الدفع البعدي

1سا، 2سا، 4سا		6سا، 8سا		12سا، 16سا	
سعر التشغيل	الاشتراك	سعر التشغيل	الاشتراك	سعر التشغيل	الاشتراك
0 دج	150 دج/شهر	0	150 دج/شهر	مجان	
1000 دج	100 دج/شهر	1000 دج	100 دج/شهر	1000 دج	100 دج/شهر
1000 دج	1000 دج/شهر	1000 دج	500 دج/شهر	1000 دج	500 دج/شهر
سعر الخدمات الأخرى					
تغيير البطاقة سيم		100 دج			
تغيير الأرقام		1000 دج			
تغيير هوية المشترك		1000 دج			
عرض GPRS*					
سعر التشغيل		مجان			
اشتراك غير محدود		2000 دج/شهر			

* - نفس الأسعار بالنسبة لعرض فلوت.

الرسائل المصورة والصوتية MMS	8.5 دج
سعر الكيلو أوكتي	0.10 دج

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz. 2010-03-06.

الجدول رقم (12): أسعار خدمة الدفع البعدي - فلتوت-

أسعار التسجيل	
من 10 إلى 19 خط	750 دج
أكثر من 20 خط	600 دج
أسعار الاشتراك	
اشتراك شهري من 10 إلى 19 خط	540 دج
اشتراك شهري لأكثر من 20 خط	450 دج
أسعار المكالمات	
نحو خطوط اشتراك المؤسسات	3 دج/ للدقيقة
نحو موبيليس	4.5 دج/ للدقيقة
نحو اتصالات الجزائر	5.8 دج/ للدقيقة
نحو الشبكات الأخرى	7.5 دج/ للدقيقة
نحو اللعبة الصوتية	3.5 دج/ للدقيقة
نحو مصلحة خدمة الزبائن 666	3 دج/ للدقيقة

أسعار الرسائل القصيرة SMS		
نحو موبيليس	3.5 دج	
نحو الشبكات الأخرى	4.5 دج	
نحو الشبكات الدولية	11.97 دج	
الخدمات الإضافية	سعر التشغيل	الاشتراك
خدمة إخفاء الرقم	500 دج	150 دج/ شهريا
الفاتورة المفصلة	1000 دج	100 دج/ شهريا
الفاكس والداتا	1000 دج	1000 دج/ شهريا

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz 2010-03-06.

ج- تسعير الخدمة المزدوجة*: سيتم عرض جداول تبين مختلف أسعار الخدمة المزدوجة.

الجدول رقم (13): أسعار الخدمة المزدوجة – موبى كنترول-

الاشتراكات	الاشتراك والرصيد الشهري	نحو موبيليس	نحو المتعاملين الآخرين	الرسائل القصيرة SMS المهداة *
اشتراك 1200	1200 دج	6.5 دج/ للدقيقة	9.5 دج/ للدقيقة	12+ شهريا
اشتراك 2000	2000 دج	6 دج/ للدقيقة	9 دج/ للدقيقة	20+ شهريا
اشتراك 3000	3000 دج	5.5 دج/ للدقيقة	8.5 دج/ للدقيقة	30+ شهريا

* كل الأسعار مشار إليها باحتساب كل الرسوم.
* رسائل قصير صالحة نحو شبكة موبيليس

اشتراك 5000	5000 دج	5.5 دج/ للدقيقة	8 دج/ للدقيقة	40+ شهريا
اشتراك 8000	8000 دج	6 دج/ للدقيقة	7.5 دج/ للدقيقة	50+ شهريا
أسعار الرسائل القصيرة SMS				
نحو موبيليس		3 دج		
نحو الشبكات الوطنية الأخرى		5 دج		
نحو الشبكات الدولية		14 دج		
الرسائل المصورة والصوتية MMS – خدمة GPRS				
سعر التشغيل		مجاني		
سعر الكيلو أوكتي		0.11 دج		
سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS		9 دج		
أرقام موبيليس				
البريد الصوتي (123)		مجاني		
خدمة (888)		4 دج/ للمكالمة		

المصدر: موقع موبيليس 2010-03-06. www.mobilis.dz

الجدول رقم (14): أسعار الخدمة المزدوجة – موبيبوست-

العرض	الاشتراك والرصيد الشهري	نحو شبكة موبيليس	نحو الشبكات الأخرى
الأخضر 1200	1200 دج	8 دج/ للدقيقة	12 دج/ للدقيقة
الأصفر 2000	2000 دج	7 دج/ للدقيقة	10 دج/ للدقيقة
الأحمر 3000	3000 دج	6 دج/ للدقيقة	8 دج/ للدقيقة
أسعار الرسائل القصيرة SMS			
نحو موبيليس		5 دج	
نحو الشبكات الوطنية الأخرى		6 دج	
نحو الشبكات الدولية		15 دج	
الرسائل المصورة والصوتية GPRS – MMS			
سعر التشغيل		مجاني	
سعر الكيلو أوكتي		0.29 دج	
سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS		12 دج	
أرقام موبيليس			
البريد الصوتي (123)		مجاني	
خدمة الزبائن (555)		4 دج/ للمكالمة	

المصدر: موقع موبيليس www.mobilis.dz. 2010-03-06.

من خلال السياسة التسعيرية المتبعة من قبل مؤسسة موبيليس والتي تم عرضها في الجداول السابقة، نلاحظ بأن المؤسسة تتبنى سياسة تسعيرية تقوم على أساس تجزئة السوق إلى شرائح مختلفة وتراعي من خلالها طريقة دفع ثمن الخدمة (خدمات الدفع المسبق، خدمات الدفع البعدي، وخدمات الدفع المزدوج)، فهي تقدم تشكيلة واسعة ومتنوعة من الخدمات بأسعار مناسبة وفي متناول الجميع من أجل التأثير عليهم وكسب ولائهم.

ثانيا: الترويج و التوزيع في مؤسسة موبيليس

1- الترويج: (1)

من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن و إلى كافة فئات المجتمع فإن مؤسسة موبيليس تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة و التي تعبر عن المزيج الترويجي.

أ- الإعلان:

عملت مؤسسة موبيليس على إبراز منتجاتها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة.

■ الإذاعة و التلفزيون :

حيث قامت مؤسسة موبيليس بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية و الفضائية) في عدد يقدر بـ 20 ومضة إخبارية يوميا و في أوقات مختارة و بمعدل 4 ومضات ما بين 40 ثانية و دقيقتين و نفس الشيء بالنسبة لقنوات الإذاعة (الأولى، الثانية، الثالثة، البهجة).

■ الصحف و المجلات :

اعتمدت مؤسسة موبيليس على أغلبية الصحف و المجلات الجزائرية للتعريف بمنتجاتها بصفة مستمرة و اختارت الصفحات الأولى و الأخيرة من الجرائد.

(1) - وثائق مؤسسة موبيليس .

■ الملصقات الجدرانية:

حيث تتواجد الملصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن و كذلك في مكاتب الجزائرية للاتصالات، مما يمكن من وصول الرسالة الترويجية بطريقة كفأة، وبالتالي التعرف على منتجات موبيليس في فترة وجيزة .

ب- البيع الشخصي و الدعاية و العلاقات العامة:

تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات.

كما تقوم المؤسسة برعاية تظاهرات هامة من بينها (المساهمة في إنجاز القمة العربية في الجزائر و كذلك الفنك الذهبي).

وبإقامة مسابقات مثل مسابقات رمضان التي أقيمت في أكتوبر 2004، و من خلالها تم الوصول إلى أكثر من مليون مشترك، والعملية التضامنية لرمضان 2009.

كذلك قامت المؤسسة بتمويل فرق رياضية مثل الفريق الجزائري لكرة اليد في بطولة تونس(بطولة العالم).

ولا تزال مؤسسة موبيليس لحد الساعة تقترح ألعاب خاصة بمنتجاتها من أجل استقطاب الزبائن أو المشتركين.

بالإضافة إلى دعاية خاصة على الانترنت من خلال موقع خاص بها: www.mobilis.dz

2- التوزيع:⁽¹⁾

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي حيث تهتم به المؤسسات من أجل تحسين سياساتها التسويقية.

(1) - وثائق مؤسسة موبيليس .

و قد اعتمدت مؤسسة موبيليس على طريقتين أساسيتين لتوزيع منتجاتها و هما:

أ- التوزيع المباشر:

حيث لم تعتمد في هذه الحالة على وسطاء لتوزيع منتجاتها، بل اعتمدت على التعامل المباشر مع الزبون، حيث رأت المؤسسة أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو طريقة مرضية للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، هذا التوزيع تم عن طريق مكائنها المنتشرة عبر أنحاء الوطن (مكاتب اتصالات الجزائر).

ب- التوزيع الغير مباشر : مع مرور الوقت أصبحت المؤسسة مجبرة على التخلي عن بعض وظائفها التسويقية و التوزيعية للوسطاء، فأصبح على هؤلاء الوسطاء نقل و توزيع المنتجات، و تحررت المؤسسة تقريبا من تكاليف التوزيع.

اعتمدت موبيليس على مجموعة من الموزعين هم:

GTS Phone- Algerika - Algerie Poste -

GSM Algerie - Assilou.com - Toutes les actels-

تعتمد مؤسسة موبيليس حاليا أكثر من 52.500 نقطة بيع منتشرة عبر أنحاء الوطن.

ج- تنشيط المبيعات:

تعمل مؤسسة موبيليس في هذا المجال على رفع مبيعاتها من خلال جملة من التحفيزات:

- تغطية الشبكة للهاتف النقال على مستوى 95 % من الوطن و معظم الطرق الوطنية.

- تقديم جوائز خاصة بمسابقات تنظمها .

- تخفيض السعر بالمقارنة مع المحولين الآخرين.

- إنشاء مكاتب موبيليس في أرجاء الوطن لخدمة الزبون.

- تطوير الموارد البشرية و الاهتمام بالجودة.
- التخطيط للتسويق الفعال .
- تحسين الاتصالات قدر المستطاع.
- إدخال أساليب جديدة على مستوى السعر و الخدمات و الجودة.
- مدة السماح و الصلاحية غير محدودة.

المطلب الثاني: تطور عروض مؤسسة موبيليس

قامت مؤسسة موبيليس منذ ظهورها بوضع إستراتيجية فعالة من أجل تحقيق أهدافها على المدى الطويل ومن أجل الوصول إلى جميع الطموحات والأهداف طرحت المؤسسة عدة عروض أهمها: ⁽¹⁾

- 2004/02/03 أعلنت مؤسسة موبيليس عن انطلاق خدمة الدفع المسبق موبيليس كارت مع تعبئتين بـ 1000 دج و 2000 دج.

- بتاريخ 2004/05/23 أعلنت مؤسسة موبيليس عن فتح مركز هاتفي وهذا من أجل تحسين خدمة الزبائن والإجابة على طلباتهم .

- في 2004/09/28 أعلنت مؤسسة موبيليس عن انطلاق التعبئة الجديدة بـ 500 دج مع صلاحية 20 يوم ومدة سماح 25 يوم .

- 2004/10/04 أعلنت مؤسسة موبيليس عن انطلاق الرسائل القصيرة الدولية بسعر 15 دج بكامل الرسوم.

- في 2004/10/06 خفضت مؤسسة موبيليس تسعيرة المكالمات نحو الشبكات العالمية وترقبت انطلاق GPRS و MMS في نهاية أكتوبر 2004.

⁽¹⁾ - موقع موبيليس www.mobilis.dz. 2010-04-08

- بتاريخ 2004/10/13 أعلن الرئيس المدير العام لمؤسسة موبيليس بمناسبة شهر رمضان انخفاض المكالمات المسبقة الدفع بنسبة 25% إلى 15 دج/د، ومن بين الإعلانات الجديدة إمكانية الإطلاع على الرصيد عبر شبكة الانترنت وكذا الفحوص الأولى UMTS، في حين انطلقت حملة الاتصالات من أجل ربح سيارة بيجو 206 .

- 2004/10/3 أعلنت مؤسسة موبيليس عن انخفاض ثمن بطاقة الاشتراك من 2800 دج إلى 1000 دج وهذا بمناسبة شهر رمضان المبارك وكذا استمرار شبكة توسعها عبر الوطن.

- في 2005/01/10 تعلن انطلاق لعبة جديدة فيما يخص بطاقات التعبئة 2000، 1000، 500 دج، والتي تسمح بربح سيارة بيجو 206 ، خمسة صكوك بقيمة 50000 دج و 20 رصيد بقيمة 5000 دج كل 15 يوم .

- وفي 2005/01/21 تعلن عن رعايتها للمنتخب الوطني لكرة اليد في كأس العالم التي أقيمت في تونس في 2005/02/06 .

- في 2005/01/26 أعلنت مؤسسة موبيليس أنه من بداية 2005/01/29 أن سعر بطاقة الاشتراك سيكون بـ 1400 دج عوضا من 2800 دج مع رصيد أولي 1000 دج و مدة صلاحية 120 يوم.

- في 2005/02/12 موبيليس تعلن عن رعاية المرحلة الثانية لليلة الفنك الذهبي.

- 2005/02/16 تعلن عن انطلاق خدمة GPRS .

- 2005/03/04 تعلن عن انطلاق خدمة Flotte لجميع المؤسسات .

- 2005/03/09 تعلن عن توظيف شبكاتها على ثلاثة محاور في الطرق: الجزائر- تلمسان، الجزائر- عنابة، الجزائر- الأغواط.

- 2005/03/28 تعلن عن انطلاق خدمة الدفع المسبق موبيلات بسعر 600 دج مع رصيد أولي 300 دج و مدة صلاحية 60 يوم.
- 2005/04/12 تعلن عن انطلاق خدمة موبيبوست بالشراكة مع بريد الجزائر و هذه الخدمة موجهة لمالكي الحسابات البريدية.
- 2005/05/24 تعلن عن وضع شبكة الإنترنت الداخلية والرسكلة الإلكترونية الداخلية.
- 2005/08/06 تعلن عن تقديم علاوة بقيمة 300 دج لبطاقة تعبئة 1000 دج و 1000 دج لـ 2000 دج.
- 2005/08/21 تعلن عن تقديم علاوة بنسبة 100 % لجميع بطاقات التعبئة.
- 2005/09/19 تعلن عن إضافة علاوة بقيمة 2500 دج فيما يخص بطاقات التعبئة 500 دج.
- 2005/09/27 تعلن عن تمديد مدة تقديم العلاوات بنسبة 100 % لبطاقات التعبئة 1000 و 2000 دج و تقديم علاوة قيمتها 250 دج لـ 500 دج إلى غاية أول يوم من رمضان.
- 2005/10/11 تعلن عن تخفيض أسعار خدمة الدفع الاشتراكي:
- * عرض résidentiel من 1000 دج إلى 750 دج .
- * خدمة SMS من 6 إلى 4 دج
- 2005/10/16 تعلن عن خفض أسعار الرسائل القصيرة طيلة شهر رمضان الكريم، ومشاركي خط موبيليت باستطاعتهم التكلم ابتداء من 5 دج/د و إرسال الرسائل القصيرة بـ 3 دج.

- 2005/11/28 تعلن عن انطلاق خدمة "كلمني"، و هذا ابتداء من 2005/11/29 و التي تسمح بإرسال الرسائل القصيرة حتى في حالة انعدام الرصيد
- 2005/12/19 تعلن أن المشترك رقم 5 مليون يمكنه الفوز بسيارة بيجو 407.
- 2006/03/08 تعلن مؤسسة موبيليس أنه بإمكان زبائنها الفوز بسيارتين من نوع TOUAREG لمن يستعمل بطاقات التعبئة بكثرة.
- 2006/03/29 تعلن موبيليس عن إدخال بطاقة تعبئة جديدة بـ200 دج وتخفيض أسعار المكالمات فيما يخص عرض الدفع المسبق من 12 دج إلى 10 دج من موبيليس إلى موبيليس، ومن 15 دج إلى 12 دج من موبيليس نحو المحولين الآخرين.
- 2006/04/09 موبيليس تعلن عن تخفيض سعر الاشتراك فيما يخص بطاقة موبيليس من 1400 دج إلى 800 دج ، وموبيليت من 600 دج إلى 300 دج.
- 2006/04/18 موبيليس تعلن عن انطلاق خدمة الدفع المسبق قوستو الجديدة بـ 250 دج برصيد أولي بقيمة 100 دج.
- 2008 موبيليس تعلن عن خدمة الاتصال بالخارج، وعرض باك " قوسطويا" بأقل تكلفة.
- في 2009/08/12 "باك الصيف" موبيليس تعلن عن إطلاق "باك الصيف" بمزايا عديدة.
- 2009/08/18 موبيليس تطلق "30 يوم 30 سيارة"، اللعبة الكبرى لشهر رمضان عبر الرسائل القصيرة SMS .
- في 2009/08/19 موبيليس تطلق سلسلة محدودة العدد لإشتراك جديد 0661 "مجاني وغير محدود كل ليلة و نهاية الأسبوع".

- في 20/08/2009 موبيليس تطلق عرضها الترويجي الخاص بخدمة الدفع المسبق لطيلة شهر رمضان، مكالمات مجانية بعد الدقيقة الثالثة من الساعة السابعة صباحا إلى غاية الساعة السادسة مساءا.

- في 22/08/2009, موبيليس تطلق "العملية التضامنية لرمضان 2009" : طيلة شهر رمضان ، ستصرف 10دج على كل عملية يقوم بها الزبون تزيد قيمتها عن 200دج.

- في 23/08/2009 موبيليس تنظم الدورة الثانية للعبة أرسلني الخاص بنقاط البيع طيلة شهر رمضان المعظم.

- في 10/03/2010 تعلن موبيليس عن إطلاق عرض ترويجي جديد "100 دقيقة مجانية" يوميا خاصة بمشتركي خدمة الدفع المسبق موبيليس كارت.

كل هذه الخدمات التي قامت بها مؤسسة موبيليس أدت إلى الوصول إلى أكثر من 10 ملايين مشترك في الوقت الحالي .

وتبقى مؤسسة موبيليس في ظل المنافسة الشديدة دائما في خدمة زبائنها من خلال الاستمرار في تقديم أحسن الخدمات بأسعار مناسبة وفي متناول الجميع وذلك من أجل التأثير عليهم وكسب ولائهم والوصول إلى القمة.

المبحث الثالث: البحث الميداني حول مشترك مؤسسة موبيليس

من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر، وجعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلا وواقعية، فإنه يستحسن إجراء عملية استقصاء لرصد الآراء والانطباعات من الميدان.

بالنظر إلى الرواج الكبير الذي يشهده سوق الهاتف النقال في الجزائر خصوصا، وما يشهده من منافسة حادة بين المتعاملين فيه (موبيليس، نجمة، جازي)، وتسابق كل منهم نحو تقديم الأفضل لكسب الحصة الأكبر، تبين بأنه حقل خصب لإجراء البحوث وإسقاط الفرضيات، ثم الحصول على نتائج موضوعية من خلال تحليل آراء وتطلعات الزبائن، ومن أجل هذا تم اختيار زبائن مؤسسة موبيليس موجهين إليهم الاستبيان.

المطلب الأول: منهجية البحث الميداني

أولاً: عينة الدراسة

بما أن الهدف من إجراء الاستقصاء هو معرفة العلاقة التي تربط مؤسسة موبيليس كمتعامل في سوق الهاتف النقال مع زبائنهم، لذا فقد استهدفت الدراسة الأشخاص مالكي ومستعملي خط موبيليس، حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض البحث على عينة من مجتمع الدراسة، وهذا نظرا لضخامة حجم المجتمع المستهدف، إضافة إلى قيود التكلفة والوقت، وبلغ حجم العينة 120 زبون، وقد تم استخدام العينة العرضية الغير احتمالية، أي أن توزيع الاستبيان لم يتم بطريقة عشوائية احتمالية، وبالتالي من غير الممكن تحديد حجم العينة. وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستثمار بالمقابلة، حيث تم التوجه الى وكالة موبيليس المتواجدة بمدينة باتنة لمقابلة الزبائن، حرصا على عدم استبعاد أي من الاستثمارات الموزعة، بمعنى أن الاستثمار المسترجعة تكون مكتملة الاجابة، كذلك مساعدة المبحوث في الاجابة على مختلف محاور الاستبيان إن تطلب الأمر ذلك.

ثانيا: أداة جمع البيانات

باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات، تم تصميم استبيان يتناسب مع طبيعة وخصائص خدمة اتصالات الهاتف النقال، والذي يتمحور حول "واقع استخدام المزيج التسويقي في تسويق الخدمات وأثره على ولاء الزبون من وجهة نظر مشتركى مؤسسة موبيليس بمدينة باتنة.

يتكون استبيان البحث من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: يحتوي على مجالات البحث، و يتكون من 28 عبارة موزعة على خمس مجالات رئيسية هي:

المجال الأول: الخدمة ويتكون من (5) عبارات.

المجال الثاني: الترويج ويتكون من (7) عبارات.

المجال الثالث: السعر ويتكون من (6) عبارات.

المجال الرابع: التوزيع ويتكون من (5) عبارات.

المجال الخامس: ولاء الزبون ويتكون من (5) عبارات.

القسم الثاني: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة "الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل".

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت* للتعرف على وجهة نظر الزبون حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المقدم من طرف مؤسسة موبيليس ودرجة ولائه لها، ويتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1 و 5 ، حيث تشير الدرجة واحد إلى عدم الموافقة

* مقياس ليكرت: هو مقياس للباحث ليكرت يؤكد على التمييز بين قوة توافق المفردة (المتغيرة) مع الخيار أو العبارة أو غير ذلك، وذلك بتحديد المستويات من علاقة قوية موجبة الى علاقة قوية سالبة (عكسية)، ويعتبر أكثر المقاييس سهولة واستخداما.

المطلقة، 2 إلى عدم الموافقة، 3 إلى الحياد، 4 إلى الموافقة، و5 إلى الموافقة المطلقة، كما قمنا بتقسيم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 2,5 يمثل مجال التقييم السلبي.

- من 2,5 إلى أقل من 3,5 يمثل مجال التقييم المتوسط.

- من 3,5 إلى 5 يمثل مجال التقييم الجيد.

ثالثا : ثبات أداة البحث وصدقها

تم اختبار صدق أداة القياس وثباتها، باتباع العديد من المراحل والخطوات، بدءا من عملية التحقق من صدق الأداة، بمعنى التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت من أجل قياسه، وذلك بالاعتماد على الصدق الظاهري، حيث تم عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وتم تزويدهم بأهداف البحث وفرضياته للاستشارة بها، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم، والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

وقد تم الاستعانة باختبار ألفا كرونباخ* للتحقق من ثبات أداة البحث، وكانت النتيجة أن قيمة ألفا تساوي 0.845 ، وكون أن هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 60%، لذلك فهذه النسبة تعتبر مقبولة لأغراض البحث العلمي في مجال البحث الحالي.

* معامل ألفا كرونباخ: يستخدم معامل الثبات Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات اذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والاتساق.

الجدول رقم(15): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الرقم	المجال	معامل ألفا كرونباخ
1	الخدمة	0.689
2	الترويج	0.769
3	السعر	0.745
4	التوزيع	0.637
5	ولاء الزبون	0.815
	جميع المجالات	0.845

المصدر: تم اعداده اعتمادا على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ جيدة لكل مجال من مجالات الاستبانة.

أولاً: أدوات التحليل الإحصائي

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية.

2- المتوسط الحسابي.

3- الانحراف المعياري.

4- اختبار (T).

5- معامل ارتباط بيرسون*.

* معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين قيم متغيرين

6- اختبار تحليل التباين الأحادي (فيشر)*.

- **اختبار (T):** يستخدم هذا الاختبار لفحص فرضية تتعلق بالوسط الحسابي، بمعنى ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة واحدة يساوي قيمة ثابتة. لكن قبل كل ذلك يجب أن تتحقق شروط الاختبارات البارامترية في العينة محل الدراسة وهي كالآتي:

- **التوزيع الطبيعي للمتغير المراد الاختبار على متوسطه:** يلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة كبير (تعتبر العينة من الحجم الكبير إذا كان حجمها يساوي أو يفوق 30 مفردة)، في هذا البحث فإن حجم العينة هو $30 < 120$ ، وبالتالي فشرط التوزيع الطبيعي محقق*.

- **تجانس التباين:** كون أن أفراد العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يتم إسقاطه على خصائص العينة، فتجانس تباينها مقارب ومقبول.

- **بيانات المجال:** يعتبر هذا الشرط محققا في البحث، حيث استعمل فيه مقياس ليكرت الخماسي (من 5 درجات)، والاختلاف بين نقطتين عليه هو نفسه ويساوي 1.

- **الاستقلالية:** هذا الشرط أيضا محقق، حيث تم الاعتماد في هذا البحث على الاستبيان بالمقابلة، وهذا بعزل كل مفردة محل الاستجواب عن بقية المفردات، بحيث لا يتأثر سلوكه في الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية وتحليل وتفسير النتائج:

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

لقد تم استخدام القسم الثاني من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديموغرافية، والمتمثلة في:

الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، ومستوى الدخل.

* اختبار تحليل التباين الأحادي: يهدف تحليل التباين الأحادي الى اختبار الفوارق بين متوسطات عدة فئات أو مستويات للمتغير المستقل وتأثيرها في المتغير التابع

* غالبا مايقبل شرط التوزيع الطبيعي بزيادة حجم العينة عن 30 وحدة، وقد وجد ذلك من خلال التجربة، بالإضافة الى هذا فان عدم تحقق هذا الشرط جزئيا لا يؤثر على نتيجة الاختبار بشرط أن يكون حجم العينة كبير.

الجدول رقم (16): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة %
- الجنس	ذكر	74	61.7
	أنثى	46	38.3
- السن	أقل من 20 سنة	21	17.5
	من 20 - 29 سنة	55	45.8
	من 30 - 45 سنة	38	31.7
	فوق 45 سنة	6	5.0
	أقل من ثانوي	21	17.5
- المستوى التعليمي	ثانوي	50	41.7
	جامعي	40	33.3
	دراسات عليا	9	7.5
	موظف	30	25.0
- الوظيفة	أعمال حرة	24	20
	طالب	43	35.8
	متقاعد	3	2.5
	عاطل	20	16.7
	أقل من 3000	47	39.2
- الدخل الشهري	3000 إلى 6000	13	10.8
	6000 إلى 15000	15	12.5
	15000 إلى 30000	28	23.3

14.2	17	30000 فأكثر	
------	----	-------------	--

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (16) في فئة الجنس ارتفاع عدد المشتركين من الذكور، حيث بلغ عددهم 74 فردا، بنسبة مئوية تقدر بـ 61.7%، في حين بلغ عدد الإناث 46 فردا، بنسبة مئوية تقدر بـ 38.3%، ونلاحظ في فئة السن أن غالبية المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة، حيث بلغ عددهم 55 فردا، بنسبة مئوية تقدر بـ 45.8%، وهو ما يعني انتساب أكثرهم إلى فئة الشباب، وتليها الفئة من 30 إلى 45 سنة، في حين أن أقل نسبة كانت في الفئة فوق 45 سنة حيث بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة مئوية تقدر بـ 5% . أما الفئة المتعلقة بالمستوى التعليمي للزبون (مشترك موبيليس)، فتشير النسب الموضحة فيها الى أن أعلى نسبة كانت تلك المتعلقة بالمشاركين ذوي المستوى الثانوي، لتأتي بعدها تلك المتعلقة بالمستوى الجامعي، ثم تأتي فئة الزبائن ذوي مستوى أقل من ثانوي، بالإضافة إلى وجود 9 أفراد لديهم مستوى دراسات عليا. عليه، فإن الأغلبية الساحقة للمستجوبين تنتمي إلى فئة الشباب، وشريحة الجامعيين والثانويين، وهذا يعكس ميل الشاب الجزائري المثقف إلى استعمال الهاتف النقال والاشتراك مع مؤسسة موبيليس.

ويتضح من خلال فئة الوظيفة أن المشتركين الطلبة يأتون في المرتبة الأولى، حيث بلغ عددهم 43 فردا، بنسبة مئوية تقدر بـ 35.8%، وهذا ما يؤكد حقيقة الإقبال الواسع والكبير الذي يشهده سوق الهاتف النقال – عموما – من قبل الفئة الشابة، علما أن أكثرهم يتبع نظام الدفع المسبق في تعامله مع مؤسسة موبيليس وذلك لاعتبارات مالية. ويأتي الموظفون في المرتبة الثانية، يليهم المشتركون أصحاب الأعمال الحرة، والذين يتعامل أغلبهم بنظام الدفع البعدي (الاشتراك الشهري)، كما نجد فئة البطالين أيضا مشتركة في خطوط موبيليس بنسبة معتبرة حيث بلغ عددهم 20 فردا، بنسبة مئوية تقدر بـ 16.7%، وأقل فئة هي فئة المتقاعدين بنسبة ضئيلة جدا.

أما فيما يخص فئة الدخل الشهري لمستخدمي موبيليس، فالنسبة المرتفعة كانت في فئة الدخل أقل من 3000 دج، حيث بلغ عددهم 47 فردا أي ما نسبته 39.2 %، وتليها الفئة 15000 إلى 30000 والتي بلغت نسبتها 23.3 %، وتليها الفئات 30000 فأكثر، 6000 إلى 15000، ثم 3000 إلى 6000 على التوالي بنسب متقاربة.

ثانيا: تحليل مجالات البحث

المجال الأول: ما مدى توفر الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبون في مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (17): النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الخدمة

النسبة المئوية %	درجة الاستجابة
2.5	غير موافق بشدة
12.5	غير موافق
14.5	محايد
44.0	موافق
26.5	موافق بشدة

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (17) أن ما نسبته 70.5 % من أفراد العينة موافقون على أن الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي احتياجاتهم، في حين أن ما نسبته 15 % من أفراد العينة غير

موافقون. مما يعني بأن أفراد العينة يوافقون على أن الخدمات و المنتجات التي توفرها المؤسسة تتناسب مع احتياجاتهم.

وسيتم توضيح ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالنسبة لكل عبارة من عبارات مجال الخدمة:

الجدول رقم (18): تقييم مدى ملاءمة الخدمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1 تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة في مجال الاتصالات.	4.06	0.95	جيد
2 توفر مؤسسة موبيليس الخدمة الهاتفية لجميع المواطنين في أي مكان وبأسرع وقت ممكن.	4.12	0.89	جيد
3 الخدمات الهاتفية الإضافية التي توفرها المؤسسة (مثل خدمة رسائل SMS، خدمة الرسائل الصوتية، خدمة معاينة الرصيد... وغيرها) تعتبر مهمة وتلبي احتياجاتي.	4.04	0.85	جيد
4 توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق واحتياجات الزبون.	3.6	0.97	جيد
5 توفر المؤسسة ضمانات بشكل يلبي احتياجات الزبون (تعويض، استبدال، التكفل بالأعطال والمشاكل التقنية.	3.22	1.18	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.8	0.6	جيد

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (18) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1، 2، 3، 4) تقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي 4.12، وهو المتعلق بالفقرة (2)، ويقترب منه المتوسط الخاص بالفقرة (1) و (3) الذي قدر بـ 4.06، 4.04، وبانحراف معياري مقداره 0.89، 0.95، 0.85 على الترتيب؛ فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تتميز بتقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة في مجال الاتصالات، بالإضافة إلى تميزها بمستوى تغطية جيد، وتقديم الخدمات و المنتجات بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق واحتياجات الزبون، كما تقدم المؤسسة خدمات إضافية مهمة تلبي احتياجات الزبون، في حين كانت اتجاهات الزبون نحو الفقرة (5) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.22 وهو الأدنى، وانحرافها المعياري قدر بـ 1.18، وهذا ما يبين أن غالبية أفراد العينة يرون ضرورة توفير المؤسسة لخدمات أكثر بشكل يلبي احتياجات الزبون.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات، والذي من خلاله يتم الحكم على مدى ملاءمة الخدمة، فنجد تقييم الزبون للخدمة يقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط العام كما هو موضح في الجدول أعلاه 3.8، وبانحراف معياري يساوي 0.6. إذاً يمكن القول بأن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي احتياجات الزبون.

المجال الثاني: ما مدى ملاءمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس؟

جدول رقم(19): النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور الترويج

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %
غير موافق بشدة	2.8
غير موافق	12
محايد	26.3
موافق	41.3
موافق بشدة	17.6

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (19) أن ما نسبته 58.9% من أفراد العينة موافقون على أن مزيج الترويج الذي تتبعه مؤسسة موبيليس يعتبر ملائما وإيجابيا، في حين ما نسبته 14.8% من أفراد العينة غير موافقون على ذلك.

وهذا ما يمكن توضيحه من خلال تحليل فقرات الاستبيان الخاصة بالمزيج الترويجي.

الجدول رقم(20): تقييم مدى ملاءمة المزيج الترويجي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1 تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب.	3.67	0.98	جيد
2 تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال الإذاعة بشكل مناسب.	3.12	0.89	متوسط

3	تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز بشكل مناسب.	3.7	0.97	جيد
4	تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال الانترنت بشكل مناسب.	3.45	0.87	متوسط
5	تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب.	3.83	0.94	جيد
6	تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح وأنها جذابة المظهر.	3.67	1.07	جيد
7	تطرح المؤسسة عروضاً وخصومات على خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر.	3.68	1.38	جيد
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.959	0.58	جيد

المصدر: تم إعداده اعتماداً على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (20) أن اتجاهات زبائن مؤسسة موبيليس نحو الفقرات (1، 3، 5، 6، 7) تقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي 3.83 وهو المتعلق بالفقرة (5)، وبانحراف معياري مقداره 0.94، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تقوم بعرض خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف، المجلات، التلفاز، واللوحات المنتشرة بشكل مناسب، كما تتميز إعلاناتها بالوضوح والجاذبية، بالإضافة إلى طرحها لعروض وخصومات على خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر، في حين كانت اتجاهاتهم نحو بقية الفقرات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وبلغ أدنى متوسط حسابي لها 3.12 وهو متعلق بالفقرة الثانية، وبانحراف معياري يساوي 0.89، حيث يرى أغلبية أفراد عينة الدراسة بأن هناك ضعف في المزيج الترويجي المقدم من خلال الانترنت والإذاعة.

أما المتوسط الحسابي العام للفقرات فقد بلغ 3.59 ، والانحراف المعياري قدر بـ 0.58 ، هذا ما يبين أن تقييم الزبون للمزيج الترويجي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، إذا يمكن القول بأن

هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المزيج الترويجي المستخدم في مؤسسة موبيليس ملائم ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور.

المجال الثالث: ما مدى ملاءمة أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبون؟

الجدول رقم (21): النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور السعر

النسبة المئوية %	درجة الاستجابة
7.6	غير موافق بشدة
14.7	غير موافق
14.9	محايد
44.18	موافق
18.62	موافق بشدة

المصدر: تم إعداده اعتماداً على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (21) أن ما نسبته 62.8 % من أفراد عينة الدراسة موافقون على أن تسعير خدمات ومنتجات مؤسسة موبيليس مناسب، في حين ما نسبته 22.3 % من أفراد العينة غير موافقون، ويعود ذلك إلى المنافسة الشديدة التي فرضت على المؤسسة التوجه إلى إجراء تخفيض ملموس في أسعار خدماتها.

ويمكن توضيح اتجاه الأفراد إلى كل فقرة من فقرات محور السعر في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): تقييم مدى ملائمة السعر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1 سعر الاندماج "الحصول على رقم الهاتف" مناسب.	3.76	1.07	جيد
2 سعر الاشتراك "abonnement" مناسب.	3.72	0.91	جيد
3 سعر بطاقة التعبئة "la carte" مناسب.	4.02	0.82	جيد
4 سعر المكالمات مناسب.	2.95	0.28	متوسط
5 سعر الخدمات الأخرى مناسب.	2.81	1.23	متوسط
6 توفر المؤسسة العديد من الخدمات الإضافية مجاناً (المكالمات، الرسائل القصيرة...).	3.81	1.09	جيد
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.48	0.65	متوسط

المصدر: تم إعداده اعتماداً على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول رقم (22) أن اتجاهات زبائن مؤسسة موبيليس نحو الفقرات (1، 2، 3، 6) تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وقد بلغ أعلى متوسط حسابي لها 4.02، بانحراف معياري مقداره 0.82، وهو المتعلق بالفقرة (3)، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن سعر بطاقة التعبئة مناسب وكذلك بالنسبة لسعر الاندماج والاشتراك، بالإضافة إلى توفير المؤسسة للعديد من الخدمات الإضافية مجاناً، في حين كانت اتجاهاتهم نحو الفقرتين (4، 5) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.95، 2.81)، وبانحراف معياري قدر بـ 0.28، 1.23 على الترتيب، حيث يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أن سعر المكالمات و الخدمات الأخرى غير مناسب.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام المتعلق بالسعر، فهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث بلغ 3.48، وبانحراف معياري عام يساوي 0.65، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن التسعير الذي تتبعه مؤسسة موبيليس مقبول بشكل عام.

المجال الرابع: ما مدى تلبية قنوات التوزيع لاحتياجات الزبون في مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم(23): النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور التوزيع

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %
غير موافق بشدة	13
غير موافق	12
محايد	19
موافق	36
موافق بشدة	20

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (23) أن ما نسبته 56% من أفراد العينة موافقون على أن طرق توزيع وتقديم الخدمة المتبعة في مؤسسة موبيليس ملائمة وتلبي احتياجاتهم، في حين ما نسبته 25% من أفراد العينة غير موافقون. ويعود ذلك إلى الخطوات التي قامت بها مؤسسة موبيليس في مجال الانتشار في جميع أنحاء الوطن.

وهذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (24): تقييم مدى ملاءمة التوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1 نقاط البيع لخدمات ومنتجات موبيليس متوفرة.	4.23	0.88	جيد
2 المظهر العام لوكالة موبيليس جذاب من حيث الديكور والأثاث، البناء...الخ.	3.33	1.22	متوسط
3 يهتم مقدموا الخدمات في وكالة موبيليس بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبون والرد على استفساراته.	2.59	1.42	متوسط
4 توفر المؤسسة مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون عبر الهاتف (مثل خدمة الزبائن 808، التشغيل 505، الرصيد 222).	3.93	0.82	جيد
5 يحتوي موقع المؤسسة على الانترنت على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.	3.38	0.95	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.49	0.64	متوسط

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (24)، أن اتجاهات الزبائن نحو الفقرتين (1، 4) تقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.23، 3.93 وبانحراف معياري مقداره 0.88، 0.82 على الترتيب، فغالبية أفراد العينة يؤيدون توفر نقاط البيع لخدمات ومنتجات موبيليس بالإضافة إلى توفير المؤسسة لمراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون عبر الهاتف، في حين كانت اتجاهاتهم نحو بقية الفقرات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وبلغ أدنى متوسط حسابي 2.59 للفقرة 3، بانحراف معياري يساوي 1.42. حيث يرى غالبية أفراد الدراسة أن مقدمي الخدمات في وكالة موبيليس لا يهتمون بالاستجابة السريعة لشكاوي

الزبون والرد على استفساراته، بالإضافة إلى كون المظهر العام لوكالة موبيليس لم يرقى إلى المستوى المطلوب، كما أن موقع المؤسسة على الانترنت يتميز بنوع من النقص في المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام للفقرات والمتعلق بالتوزيع فهو يقع ضمن مجال التقويم المتوسط، حيث بلغ 3.49، بانحراف معياري عام يساوي 0.64، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن طرق توزيع الخدمات في مؤسسة موبيليس ملائمة وتلبي احتياجاتهم مع وجود بعض النقائص.

تحليل التساؤل الرئيسي: ما هو واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم(25): النسب المئوية لدرجات الاستجابة للمجالات الأربعة مجتمعة معا

النسبة المئوية %	درجة الاستجابة
6.45	غير موافق بشدة
12.7	غير موافق
18.67	محايد
41.5	موافق
20.68	موافق بشدة

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (25) أن ما نسبته 62.18 % من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ملائم ويلبي احتياجاتهم، في حين ما نسبته 19.15 % من أفراد العينة غير موافقون.

ويوضح الجدول التالي اتجاهات أفراد العينة نحو عناصر المزيج التسويقي مجتمعة:

الجدول رقم(26): تقييم مدى ملاءمة المزيج التسويقي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
جميع فقرات المجالات الأربعة	3.6	0.46	جيد

المصدر: تم إعداده اعتماداً على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (26) المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المجالات الأربعة، والذي على ضوئه يتم الحكم على مدى ملاءمة المزيج التسويقي. نجد أن تقييم الزبائن للمزيج المستخدم من طرف مؤسسة موبيليس يقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط العام كما هو موضح في الجدول أعلاه 3.6 وبانحراف معياري يساوي 0.46، وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) نجحت في تقديم وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة المختلفة.

المجال الخامس- الولاء: ما هي درجة ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم(27): النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور ولاء الزبون

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %
غير موافق بشدة	1.2
غير موافق	5.95
محايد	15.5
موافق	45.35
موافق بشدة	32

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم (27) أن ما نسبته 77.35 % من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للمؤسسة، في حين ما نسبته 7.15 % من أفراد العينة غير ذلك، وقد يعود ذلك إلى اهتمام مؤسسة موبيليس بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي بهدف تحقيق رضا الزبون وتعزيز ولائه.

وتم التحقق من ذلك من خلال الفقرات (1-5) من فقرات محور ولاء الزبون، وقد تم استخدام اختبار (T) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الولاء أكبر، أقل، أو يساوي المستوى الطبيعي أو المعتمد و هي الدرجة 3 (درجة الحياد) بالإضافة إلى الحكم على مدى معنوية الفوارق. ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): تقييم درجة ولاء الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية *sig	التقييم
1 أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة موبيليس.	3.92	0.82	12.33	0.000	جيد
2 أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات المؤسسة التي تلبي احتياجاتهم.	3.84	0.94	9.77	0.000	جيد
3 أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	3.88	0.95	10.14	0.000	جيد
4 أشعر بولائي(انتمائي) لمؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية.	4.45	0.63	25.08	0.000	جيد
5 أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس ولا أنوي الانتقال إلى متعامل آخر.	4.01	0.93	11.91	0.000	جيد
جميع فقرات المحور معا	4.02	0.63	17.9	0.000	جيد

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان.

*sig: مستوى الدلالة المحسوب

يبين الجدول رقم (28) بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات الولاء تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي أعلى من 3.84 وبانحراف معياري أعلى من 0.63، وبلغت قيمة T أعلى من 9.77 ، وجميع القيم الاحتمالية (sig) للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائياً، عند مستوى دلالة 0.05*، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد وهي الدرجة 3، وهذا يعني أن:

- غالبية أفراد العينة موافقون على الفقرة (1): "أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة موبيليس"، والفقرة (5): "أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس ولا أنوي الانتقال إلى متعامل آخر" ويرجع ذلك إلى بناء مؤسسة موبيليس لمزيج تسويقي يلبي احتياجات الزبون، العلامة التجارية، والجودة، إلى غير ذلك.

- يوافق أفراد العينة على الفقرة (4): "أشعر بولائي(انتمائي) لمؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية"، ويعود ذلك إلى كون مؤسسة موبيليس أو كما تسمى أيضاً بالمتعامل التاريخي، وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزبائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة، مثل تعويض حصتها في السوق، تطوير الخبرات، المساهمة في معدل النمو الاقتصادي، وطبعاً تحقيق ميزة تنافسية.

- يوافق أفراد العينة على الفقرة (2): "أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات المؤسسة التي تلبي احتياجاتهم"، والفقرة (3): "أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم"، ويعتبر ذلك من الأهداف المهمة للمؤسسات في الوقت المعاصر، فهي تعمل على تحقيق رضا الزبون ثم ولائه ليصبح في النهاية من ضمن فريق التسويق للمؤسسة.

وبشكل عام يبين الجدول رقم (28) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الخامس – ولاء الزبون- يساوي 4.02، قيمة T 17.83، والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "ولاء الزبون" دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط

* 0.05: مستوى الدلالة المعتمد في معظم الدراسات الإنسانية والاجتماعية

درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهريا عن درجة الحياد وهي الدرجة 3، وهذا يعني أن درجة ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس تعتبر ايجابية.

ثالثا: اختبار الفرضيات

■ الفرضية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الملاءمة لعناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون.

يوضح الجدول رقم (29) معامل الارتباط بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون.

الجدول رقم (29): معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون

الرقم	المجال	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig
1	الخدمة	0.568	0.000
2	الترويج	0.579	0.000
3	السعر	0.648	0.000
4	التوزيع	0.403	0.000
5	مجالات عناصر المزيج التسويقي	0.715	0.000

المصدر: تم إعداده اعتمادا على برنامج SPSS

أ- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (29) إلى أن معامل الارتباط بين مستوى توفر الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبون تساوي 0.568 ، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000. وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى توفر الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبون.

ويرجع ذلك إلى أن الخدمة التي تقدم للزبائن تعتبر العنصر الأساسي لارتباط الزبون بالمؤسسة، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون هناك ارتباط ايجابي بين الخدمة التي تقدمها المؤسسة ودرجة ولاء الزبون.

ب- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى المزيج الترويجي المقدم ودرجة ولاء الزبون يساوي 0.579، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المزيج الترويجي المستخدم ودرجة ولاء الزبون.

ويعود ذلك إلى أن الترويج هو العنصر الذي يعلن عن الخدمات الجديدة ويذكر الزبائن بالخدمات الحالية، كما أنه يعمل على إظهار الصورة المتميزة للمؤسسة أمام زبائنهم ويعمل على ترسيخها في أذهانهم، كما أن الكثير من الزبائن يحكمون على المنتج والخدمة من خلال قوة الإعلان وتصميمه.

وقد قامت مؤسسة موبيليس بالاهتمام بمزيجها الترويجي والاستثمار به لإشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم بما يحقق لها العوائد المادية المرجوة، حيث تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة والتي تعبر عن المزيج الترويجي للمؤسسة.

ج- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى أسعار الخدمات والمنتجات ودرجة ولاء الزبون يساوي 0.648، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ملائمة السعر ودرجة ولاء الزبون.

ويرجع ذلك إلى أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة باعتباره العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يجلب الإيراد، وفي نفس الوقت فانه يعتبر أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرار الزبون بشراء المنتج أو استخدام الخدمة، وبالتالي فالسعر يرتبط بشكل كبير برضا الزبون وولائه.

د- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى التوزيع ودرجة ولاء الزبون تساوي 0.403، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ملائمة التوزيع ودرجة ولاء الزبون.

إن العلاقة بين التوزيع والولاء قد لا تكون واضحة على مستوى الخدمة الأساسية (الحصول على رقم الهاتف)، باعتبار أن الزبون يحتاج لزيارة المركز مرة واحدة، ولكن أهمية العلاقة تتجلى في الخدمات المكملة الأخرى، مثل الحصول على بطاقة التعبئة، وتسديد الفاتورة في حالة الاشتراك، فكلما كانت قريبة من متناول الزبائن كلما كان ولاءهم أعلى، وبالتالي الاستمرار باستعمالها وشرائها.

- اختبار وتحليل الفرضية الأولى:

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى توفر عناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون تساوي 0.715، والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في مؤسسة موبيليس ودرجة ولاء الزبون.

إن ارتفاع معامل الارتباط بين مستوى الملاءمة لعناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون يعتبر نتيجة طبيعية. باعتبار أن المزيج التسويقي المترابط الذي يلبي احتياجات الزبائن يعمل على استقطاب الزبائن الجدد وزيادة مستوى الرضا لديهم للوصول إلى تحقيق ولائهم للمؤسسة.

فقد اهتمت مؤسسة موبيليس واعتمدت لتنفيذ ذلك على وضع خطط إستراتيجية وسياسات تكفل تحقيق هذا الهدف، كما أنها تقيم هذه الخطط وتعديلها وفق حاجات ومتغيرات السوق.

■ الفرضية الثانية:

H_a : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

أ- اختبار وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس:

للتحقق من وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس، نستخدم اختبار (T) للمقارنات الثنائية. والجدول رقم (30) يوضح نتائج اختبار (T):

الجدول رقم (30): اختبار (T) حسب متغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	
					القيمة	مستوى الدلالة
ولاء الزبون	ذكر	74	3.99	0.67	-0.753	غير دالة
	أنثى	46	4.08	0.56		

المصدر: تم إعداده اعتماداً على برنامج SPSS

لم يظهر الجدول رقم (30) وجود فوارق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة أقل من قيمة (T) المجدولة* والتي تساوي 2، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية H_0 ، والتي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى متغير الجنس.

ب- اختبار وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير السن:

H_a : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى متغير السن.

نستخدم جدول تحليل التباين ANOVA لاختبار هذه الفرضية، والجدول رقم (31) يوضح نتائج الاختبار.

* انطلاقاً من $\alpha = 0.05$ ، ودرجة حرية 118، تستخرج قيمة (T) المجدولة، وقاعدة القرار تنص على: قبول H_0 في حالة ما إذا كانت قيمة (T) أو (F) المحسوبة أقل من (T) أو (F) المجدولة، أما إذا كانت قيمة (T) أو (F) المحسوبة أكبر من قيمة (T) أو (F) المجدولة تقبل H_a .

الجدول رقم (31): تحليل التباين الأحادي حسب السن

المجال	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	
					القيمة	مستوى الدلالة
ولاء الزبون	بين المجموعات	3	1.32	0.439	1.11	غير دالة
	داخل المجموعات	116	45.74	0.394		

المصدر: تم إعداده اعتماداً على برنامج SPSS

من الجدول رقم (31) يتبين أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى متغير السن، لكون قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F المجدولة التي تساوي 2.76*، وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية H_0 .

ت- اختبار وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي:

نستخدم جدول تحليل التباين ANOVA لاختبار هذه الفرضية، والجدول رقم (32) يوضح نتائج الاختبار.

* انطلاقاً من درجة حرية 116/3 على التوالي، نستخرج قيمة F المجدولة

الجدول رقم (32): تحليل التباين الأحادي حسب المستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	
					القيمة	مستوى الدلالة
ولاء الزبون	بين المجموعات	3	0.928	0.309	0.778	غير دالة
	داخل المجموعات	116	46.126	0.398		

SPSS المصدر: تم إعداده اعتمادا على برنامج

من الجدول رقم (32) يتبين أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، لكون قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F المجدولة التي تساوي 2.76، وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 .

ج - اختبار وجود فوارق دالة إحصائية تعزى إلى متغير الدخل:

نستخدم جدول تحليل التباين ANOVA لاختبار هذه الفرضية، والجدول رقم (33) يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (33): تحليل التباين الأحادي حسب الدخل

المجال	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	
					القيمة	مستوى الدلالة
ولاء الزبون	بين المجموعات	4	1.109	0.277	0.694	غير دالة
	داخل المجموعات	115	45.946	0.4		

SPSS المصدر: تم إعداده اعتمادا على برنامج

من الجدول رقم (33) يتبين أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى متغير الدخل، لكون قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F المجدولة التي تساوي 2.53*، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية H_0 .

ومن خلال النتائج السابقة لا يتم قبول الفرضية الثانية.

* انطلاقا من درجة حرية 115/4 على التوالي، تستخرج قيمة F المجدولة.

تم في هذا الفصل اختبار فرضيات البحث والمتعلقة بمدى ملائمة المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس وأثره على ولاء زبائنها، وذلك بالتطرق إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدا ثم دراستها مجتمعة " الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع". وقد تم الاعتماد على تقييم عينة من مشتركي مؤسسة موبيليس، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 120 زبون، تم اختيارهم بطريقة عرضية.

أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إلى ما يلي:

- أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن المزيج التسويقي المقدم من طرف مؤسسة موبيليس ملائم ويلبي احتياجاتهم، حيث يقيمون عنصر الخدمة والترويج تقييما جيدا، في حين كان تقييمهم لعنصر السعر والتوزيع، تقييما متوسطا، مما يعكس نجاح المؤسسة في تقديم وتسويق خدماتها ومنتجاتها، مع وجود بعض النقائص في سياسة التسعير والتوزيع .

- درجة ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس تعتبر ايجابية.

- قبول الفرضية الأولى، حيث اتضح وذلك تبعا لآراء أفراد عينة الدراسة، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في مؤسسة موبيليس ودرجة ولاء الزبون.

- عدم قبول الفرضية الثانية لعدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون تعزى إلى متغير السن، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل.

الخاتمة العامة:

إن الشيء المهم في العمليات التشغيلية في المؤسسات، هو الاعتماد على السمعة في تقديم المنتجات وبلوغ رضا الزبون، فهو مصدر الربحية الحقيقية، والضامن لاستمرار عملياتها، وبإهماله يزول الدافع لقيام المؤسسة. فأصول المؤسسة من وجهة النظر التسويقية لا تتمثل في مبانيها وتجهيزاتها فقط. فأعلى أصول المؤسسة موجودة في أسواقها، والمتمثلة في الزبائن الذين تتعامل معهم. فهلاك الأصول الثابتة من وجهة النظر المحاسبية مشكلة يمكن حلها بجلب أصول غيرها، إلا أنه لا يمكن أن تدير المؤسسة عملياتها عندما يتخلى عنها الزبون، هذا يعني أن رضا الزبون هو محور عمليات المؤسسة، ومن ثم ففعل أحد أهم أوجه التحول الذي شهده الفكر الإداري في القرن الماضي ما يعرف "بفلسفة التوجه التسويقي للمؤسسة"، أي قيامها بتركيز كافة نشاطها في خدمة السوق. ومن أهمية بمكان توضيح أن الزبون هو المؤسسة بأسرها، فالحفاظ على الزبون يعني الحفاظ على بقاء المؤسسة.

وعليه لم تعد مسألة رضا الزبون وولائه مسألة اختيارية بل أمراً لا بد منه، تسعى المؤسسة للوصول إليه مستعملة أقوى الأفكار، وأحسن الطرق والأساليب؛ فمن أجل خلق وبناء وتعزيز ولاء الزبون، يجب مفاجأته دائماً بما يفوق توقعاته بالإيجاب، وهو ما يدخل البهجة عليه، ويتم ذلك بتقديم منتجات بخصائص مميزة ومزايا فريدة، مع سعر معتدل وخدمات إضافية، في الوقت والمكان المناسبين، كما أن الإعلان المتكرر الهادف إلى إعلام وتعريف الزبون بكل ما تفعله المؤسسة لأجله، يزيد من قناعته الراسخة في أداء المنتج، وتفوقه على ما تقدمه المنتجات الأخرى، فتتوطد علاقته مع المؤسسة ويتطور ولاءه لها إلى إخلاص بلا حدود.

إن البحث الميداني الذي أجري على مؤسسة موبيليس، يمثل محاولة للوقوف على واقع المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس وأثره على ولاء الزبون لها، وبالتالي محاولة التعرف على مدى ملائمة المزيج التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة وهذا اعتماداً على وجهة نظر عينة من مشتركي موبيليس حول المزيج التسويقي المقدم إليهم، وإجمالاً يمكن القول بأن

التقييم الجيد لأفراد عينة الدراسة يعكس نجاح مؤسسة موبيليس في تقديم وتسويق منتجاتها وخدماتها. كما حاولنا من خلال هذا البحث التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في "الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل" على ولاء أفراد العينة لمؤسسة موبيليس. وقد أفضى البحث الميداني إلى النتائج التالية:

1- 62.18 % من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ملائم ويلبي احتياجاتهم، في حين ما نسبته 19.15% من أفراد العينة غير موافقون، فتقييمهم لعناصر المزيج التسويقي كان تقييما جيدا، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة "الخدمة، التسعير، الترويج، والتوزيع" نجحت في تقديم وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة المختلفة.

2- 70.5 % من أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي احتياجاتهم، وتقييمهم للخدمة كان تقييما جيدا. وأهم سماتها:

- تقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة في مجال الاتصالات.

- تميزها بمستوى تغطية جيد.

- تقديمها لخدمات ومنتجات بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق واحتياجات الزبون.

- تقدم مؤسسة موبيليس خدمات إضافية تعتبر مهمة وتلبي احتياجات الزبون.

كما أن هناك ما يحتاج إلى تحسين:

- الضمانات التي توفرها مؤسسة موبيليس لزملائها تعتبر غير كافية ولا تلبي احتياجاتهم بالشكل المناسب (تعويض، استبدال، التكفل بالأعطال، والمشاكل التقنية).

3- 58.9 % من أفراد العينة موافقون على أن مزيج الترويج الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور. فتقييمهم للمزيج الترويجي كان تقييما جيدا. وأهم سماته:

- عرض المؤسسة لخدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف، المجلات، التلفاز، واللوحات المنتشرة بشكل مناسب.

- إعلاناتها تتميز بالوضوح والجاذبية.

- طرح عروض وخصومات على خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر.

كما أن هناك ما يحتاج إلى تحسين:

- ضعف المزيج الترويجي المقدم من خلال الانترنت والإذاعة.

4- 62.8% من أفراد العينة موافقون على أن تسعير خدمات ومنتجات مؤسسة موبيليس مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم. فتقييمهم للسعر كان تقييما متوسطا. وأهم سماته:

- سعر بطاقة التعبئة، الاندماج، والاشتراك مناسب.

- توفير المؤسسة للعديد من الخدمات الإضافية مجانا.

كما أن هناك ما يحتاج إلى تحسين:

- سعر المكالمات، والخدمات الأخرى غير مناسب.

5- 56% من أفراد العينة موافقون على أن طرق التوزيع وتقديم الخدمة المستخدمة في مؤسسة موبيليس ايجابية وتلبي احتياجاتهم، مع وجود بعض النقص، فتقييمهم للتوزيع كان تقييما متوسطا. وأهم سماته:

- توفر نقاط البيع لخدمات ومنتجات موبيليس.

- توفير المؤسسة لمراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون عبر الهاتف. والنقاط التي تحتاج إلى تحسين في مجال التوزيع هي:

- مقدمي الخدمات في وكالة موبيليس لا يهتمون بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبون والرد على استفساراته.
- المظهر العام لوكالة موبيليس لم يرقى إلى المستوى المطلوب.
- موقع المؤسسة على الانترنت يتميز بنوع من النقص في المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.
- 6- 77.35% من أفراد العينة أبدوا ولاءهم للمؤسسة، في حين ما نسبته 7.15% من أفراد العينة غير ذلك، وأهم العوامل التي تزيد من ولاء الزبون هي:
- اهتمام مؤسسة موبيليس بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي بهدف تحقيق رضا الزبون وتعزيز ولاءه.
- تميز مؤسسة موبيليس باسمها وعلامتها التجارية في سوق الاتصالات الجزائرية، وكونها مؤسسة وطنية يؤثر إيجاباً على درجة ولاء الزبون.
- تمتع مؤسسة موبيليس بمصداقية عالية لدى أفراد العينة، فهم يثقون بها، ويشعرون بالارتياح عند التعامل معها، وهذا ما يؤثر إيجاباً على درجة ولائهم.
- التزام مؤسسة موبيليس بمسؤوليتها الاجتماعية، حيث تحرص المؤسسة على المشاركة الاجتماعية، ورعايتها للعديد من المناسبات والمعارض.
- ومن أهم المؤشرات التي توحى بوجود مستوى جيد من ولاء أفراد العينة للمؤسسة:
- وجود توجه لدى المبحوثين لتوجيه أصدقائهم وأقاربهم للاشتراك بخدمات المؤسسة.
- وجود توجه لدى المبحوثين للدفاع عن المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.

- رغبة أفراد العينة في تقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم للمؤسسة والعاملين بها بهدف تطويرها.

7- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم ودرجة ولاء الزبون.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى توفر الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي المتبع ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس

8- لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية حول أثر استخدام المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج في الدراسة الميدانية يتم اقتراح ما يلي:

1- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات ومنتجات المؤسسة، واستقطاب الزبائن المحايدين والبالغ نسبتهم 18.67% من أفراد العينة بالإضافة إلى محاولة إقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي (19.15% من أفراد العينة) أو جزء منهم.

2- المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها مؤسسة موبيليس، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي، وذلك من خلال:

- تعزيز خدمات الدفع البعدي (تشجيع الزبائن على الاشتراك بها) من خلال استحداث عروض جزافية جديدة، حيث يمثل مشترك صيغة الدفع البعدي 5% فقط من مشترك موبيليس، مقابل 95% في الدفع القبلي.

- توفير ضمانات أكثر بشكل مناسب ويلبي احتياجات الزبون (تعويض، استبدال، التكفل بالأعطال، والمشاكل التقنية).

- تعزيز تبني المؤسسة لإنشاء وتطوير مركز الاستعلامات، الأعطال، ومركز استقبال طلبات الخدمة عبر الهاتف، لأن الزبون لن يزور المؤسسة في المستقبل لطلب الخدمات وإنما سيفضل تقديمها عبر الهاتف أو الانترنت.

3- تعزيز مستوى المزيج الترويجي المستخدم بمؤسسة موبيليس من خلال:

- المحافظة على مستوى الوضوح والجاذبية لإعلانات المؤسسة.

- تعزيز تبني مفهوم التسويق الالكتروني من خلال الترويج وبيع جميع خدمات ومنتجات المؤسسة عبر موقعها على شبكة الانترنت www.mobilis.dz الذي سيكون مستقبلا من أهم قنوات التوزيع للمؤسسة.

- تعزيز الاسم التجاري والسمعة الطيبة لمؤسسة موبيليس في المجتمع والتذكير الدائم لزبائنها بأنها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصالات والحفاظ على مستوى المصداقية التي تتمتع بها أمام زبائنها، والتركيز على تحسينها باستمرار.

- الاستمرار في رعاية المعارض والمؤتمرات وورش العمل التي تناقش تطور الاتصالات، لما لتناقل الكلمة Word of Mouth من أثر ايجابي على ولاء الزبون.

- تنشيط العلاقات العامة لإظهار مميزات سلة الأسعار الخاصة بمؤسسة موبيليس مقارنة بالمحولين الآخرين، والعمل في نفس الوقت على معالجة البنود التي تؤثر سلبا على رضا الزبون.

- الإسراع في إطلاق البرنامج الخاص بمكافأة الزبائن المتميزين - وفق قاعدة 80/20 (80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها)- ومكافأتهم بناء على تجميع النقاط المرتبطة بعدة معايير أهمها (الالتزام بالتسديد ونوع وعدد الخدمات التي يشترك بها الزبون)، حيث لمثل هذه البرامج أثر ايجابي على زيادة بيع الخدمات (المرتبطة بزيادة عدد نقاط الزبائن) واستقطاب الزبائن الجدد، والحفاظ على الزبائن المتميزين وتحقيق ولائهم.

4- إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير وأثره على الزبائن، وذلك من خلال:

- الاستمرار في تقديم خدمات المؤسسة على شكل حزم بأسعار مناسبة، لتحفيز الزبائن على الاشتراك بأكبر عدد من خدماتها.

- الحفاظ على مستوى أسعار الاندماج، الاشتراك، وبطاقات التعبئة، ومحاولة تخفيض أسعار المكالمات والخدمات الأخرى للتناسب مع إمكانيات الزبون، والعمل على دراستها باستمرار على ضوء المنافسة والتغيرات التكنولوجية لما لها من أثر ايجابي على رضا الزبون.

5- الاستمرار في زيادة وتطوير قنوات التوزيع وذلك من خلال:

- تحسين مستوى وكالات موبيليس وتطويرها من حيث التصميم، الجو العام، توفير المعدات الحديثة بما يتماشى مع تطورها في مؤسسات الاتصالات العالمية.

- التركيز على تطوير مهارات وقدرات الموظفين للحفاظ على مستوى أداء جيد وجودة عالية، بما يعزز من علاقة الموظفين بالزبائن، حيث وجد أن ذلك يؤثر ايجابيا على درجة ولائهم للمؤسسة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

■ الكتب:

- 1- أبو نبعة عبد العزيز ، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق للنشر: عمان ، 2005.
- 2- أبو تايه صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر: عمان، 2008.
- 3- أبو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع: الإسكندرية، 2001.
- 4- أبو قحف عبد السلام ، كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية : الإسكندرية، 2003.
- 5- أبو فارة يوسف أحمد، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر: عمان، 2004.
- 6- أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية : الإسكندرية، 2008.
- 7- إدريس ثابت عبد الرحمن ، محمد المرسي جمال الدين ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية: الإسكندرية، 2005.
- 8- أيوب محمد ، دعبول محمد زاهر ، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر: دمشق، 2003.
- 9- البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية: عمان، 2006.
- 10- الجيوسي سليمان شكيب ، الصميدعي محمود جاسم ، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر: عمان، 2009.

- 11- الزعبي علي فلاح ، إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية: عمان، 2009.
- 12- الصحن محمد فريد، طه طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف: الإسكندرية، 2005.
- 13- الصحن محمد ، عباس نبيلة ، مبادئ التسويق، الدار الجامعية: الإسكندرية، 2004.
- 14- الصرن رعد حسن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي: عمان، 2007.
- 15- الصميدعي محمود جاسم ، استراتيجيات التسويق، دار ومكتبة الحامد: عمان، 2004.
- 16- الضمور هاني حامد ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر: عمان، 2005.
- 17- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري: عمان، 2007.
- 18- العلاق بشير عباس ، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر: عمان، 2007.
- 19- العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد: عمان، 2005.
- 20- القاضي دلال، البياتي محمود، منهجية وأساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر: عمان، 2008.
- 21- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج: عمان، 2006.
- 22- جبر أحمد ، إدارة التسويق "المفاهيم - الاستراتيجيات- التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع: المنصورة، 2007.
- 23- جودة محفوظ ، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر: عمان، 2008.

- 24- خير الدين عمرو ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس: القاهرة، 1997.
- 25- سعداوي سليم ، المنافسة في سوق الهاتف النقال، دار الحديث للكتاب: الجزائر، 2008.
- 26- سويدان نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر: عمان، 2003.
- 27- طه طارق ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، 2006.
- 28- طالب علاء فرحان وآخرون ، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر: عمان، 2009.
- 29- عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر: عمان، 2004.
- 30- عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة: عمان، 2008.
- 31- كوتلر فيليب ، أرمسترونج جاري ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ: المملكة العربية السعودية، 2007.
- 32- كوتلر فيليب وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين: دمشق، 2002.
- 33- معلا ناجي ، توفيق رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر: عمان، 2005.
- 34- منديل عبد الجبار ، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة: عمان ، 2002.

35- نجم عبود نجم ، إدارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر: عمان، 2005.

■ رسائل ومذكرات:

1- الداوي الشيخ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

2- كشيدة حبيبة ، استراتيجيات رضا العميل ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبلدية ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب ، البلدية، 2003-2004.

■ المجالات:

1- العلاق بشير عباس، أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال الدعم على الخط وخارج الخط، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد31، عمان، العدد 2، 2004.

2- رايتشلد فريدريك، تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو، الأرباح، والقيمة المستدامة، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد 06، القاهرة، 1996.

3- سويفت رولاند ، إدارة علاقات العملاء CRM، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد 09، القاهرة، 2002.

4- محمد الشورة، تسويق الخدمات في إطار مدخل العلاقات: دراسة على فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد32، عمان، العدد 1، 2005.

5- نصيرات فريد، الضمور هاني حامد، تأثير المزيج التسويقي على اجتذاب المرضى العرب للعلاج في المستشفيات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 31، عمان، العدد 2، 2004.

المراجع باللغة الأجنبية:

1-Audigier Guy, **Marketing pour l'entreprise**, Edition Gualino: Paris, 2003.

2- Baker Michael, **The Marketing**, Linacre House : London, Jordan Hill, Third Edition, 1995.

3- Corn William, Decarlo Thomas, **Sales Management**, Jon Wiley & Sons : Canada, 9th edition, 2006.

4- Dewolf Hugues, **la fidélisation de la Clientèles**, Edition Clerm – frand: Paris, 1999.

5- Furlong, Carla , **Marketing For keeps**, John Wiley and Sons: Canada, INC, 1993.

6- Griffin Jill, **Customer loyalty**, electronic version, <http://www.newgistics.com/downloads/nl/0409/index.html>, 2004.

7- Horovitz Jacques, Traduit de l'anglais par : Laurence Nicolaïeff, **Sept secrets pour : un service client performant**, les Echos éditions: Paris, 2000.

8- Kotler, Dubois, **Marketing Management**, Edition Union: Paris, 2003.

9- Kotler Philip and others, **Marketing Management**, Prentice Hall: New jersey, 12th edition, 2006.

10- Lovelock Christopher and others, **Marketing des services**, Edition Pearson: Paris, 2004.

11- Marc Lehu - Jean, **Stratégie de Fébrilisation**, Edition d'organisation :Paris, 2^{eme} Edition, 2003.

12- Rachman David, **The Marketing Today**, Rinehart & Winston: New York, Second Edition, 1988.

13- Stimpson Peter, **Business Studies**, The Press Syndicate of University: Cambridge, 2002.

14- Stern Louis, **Marketing Channels**, Prentice Hall: New Jersey, 1988.

15- Stewart Jim, Goldbrick.M, **Human Resource Development "Perspective Strategies and Practice"**, Pitman Publishing: London, 1996.

■ مواقع الانترنت :

1- www.alqabas.com

2- www.arpt.dz

3- www.mobilis.dz

الملاحق

الملحق رقم (1)

استبيان موجه إلى مشتركى مؤسسة موبيليس

السادة الزبائن المحترمين، مشتركى موبيليس

تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على واقع الممارسات التسويقية في مؤسسة موبيليس، ودرجة رضاكم عنها، ومدى استعدادكم للاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة والولاء لها.

إن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي، مع العلم بأن المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

يرجى منكم التكرم بوضع علامة "x" في الخانة التي تتفق مع رأيك.

القسم الأول من الاستبيان:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1- محور الخدمة					
1					تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة في مجال الاتصالات.
2					توفر مؤسسة موبيليس الخدمة الهاتفية لجميع المواطنين في أي مكان وبأسرع وقت ممكن.
3					الخدمات الهاتفية الإضافية التي توفرها المؤسسة (مثل خدمة رسائل SMS، خدمة الرسائل الصوتية، خدمة معاينة الرصيد... وغيرها) تعتبر مهمة وتلبي احتياجاتي.
4					توفر المؤسسة خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة للتناسب مع أذواق واحتياجات الزبون.

5	توفر المؤسسة ضمانات بشكل يلبي احتياجات الزبون (تعويض، استبدال، التكفل بالأعطال والمشاكل التقنية).				
2- محور الترويج					
6	تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب.				
7	تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال الإذاعة بشكل مناسب.				
8	تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز بشكل مناسب.				
9	تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال الانترنت بشكل مناسب.				
10	تعرض وتروج المؤسسة خدماتها ومنتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع Billboards بشكل مناسب.				
11	تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح وأنها جذابة المظهر.				
12	تطرح المؤسسة عروضاً وخصومات على خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر.				
3- محور السعر					
13	سعر الاندماج "الحصول على رقم الهاتف" مناسب.				
14	سعر الاشتراك "abonnement" مناسب.				
15	سعر بطاقة التعبئة "la carte" مناسب.				
16	سعر المكالمات مناسب.				
17	سعر الخدمات الأخرى مناسب.				
18	توفر المؤسسة العديد من الخدمات الإضافية مجاناً (المكالمات، الرسائل القصيرة...).				

					4- محور المكان /التوزيع	
					نقاط البيع لخدمات ومنتجات موبيليس متوفرة.	19
					المظهر العام لوكالة موبيليس جذاب من حيث الديكور والأثاث، البناء...الخ.	20
					يهتم مقدموا الخدمات في وكالة موبيليس بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبون والرد على استفساراته.	21
					توفر المؤسسة مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون عبر الهاتف(مثل خدمة الزبائن 808، التشغيل 505، الرصيد 222).	22
					يحتوي موقع المؤسسة على الانترنت على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.	23
					5- محور ولاء الزبون	
					أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة موبيليس.	24
					أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات المؤسسة التي تلبي احتياجاتهم.	25
					أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	26
					أشعر بولائي(انتمائي) لمؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية.	27
					أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس ولا أنوي الانتقال إلى متعامل آخر.	28

القسم الثاني من الاستبيان:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: أقل من 20 سنة ☐

من 20-29 سنة ☐

من 30-45 سنة ☐

فوق 45 سنة ☐

المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ☐

ثانوي ☐

جامعي ☐

دراسات عليا ☐

الوظيفة: موظف ☐

أعمال حرة ☐

طالب ☐

متقاعد ☐

عاطل ☐

الدخل الشهري: أقل من 3000 ☐

3000 إلى 6000 ☐

6000 إلى 15000 ☐

15000 إلى 30000 ☐

30000 دج فأكثر ☐

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون، ومعرفة مدى وجود فوارق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبون.

ويتمثل مجتمع الدراسة في مشتركي موبيليس، حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض البحث على عينة من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 120 زبون، وقد تم استخدام العينة العرضية الغير احتمالية، كما تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات.

وخلص البحث إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي تناسب شرائح المجتمع المختلفة وخصوصا ذوي الدخل المحدود والراغبين في التحكم بنفقاتهم، وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، وترويج الخدمات الكترونيا من خلال موقعها على شبكة الانترنت www.mobilis.dz

وتوصل البحث إلى أن المؤسسة تتبنى إستراتيجية التوزيع المباشرة وغير المباشرة مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات تسعير خدمات و منتجات موبيليس مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

كما خُصص البحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة موبيليس ودرجة ولاء الزبون، وأن 77.35٪ من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للمؤسسة.

وتوصل البحث إلى عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبون تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

وقد خرج البحث بعدة اقتراحات أهمها: تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له من تأثير كبير على ولاء الزبون، وضرورة المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها مؤسسة موبيليس وتطويرها، الإسراع في إطلاق البرنامج الخاص بمكافأة الزبائن المتميزين للحفاظ على ولائهم، وضرورة تعزيز الخدمات المقدمة من خلال قنوات التوزيع الحالية والاستمرار في تطويرها، وإعطاء أهمية أكبر لدراسة أثر عنصر التسعير على ولاء الزبون، وتعزيز تبني المؤسسة لتنوع العروض والخيارات أمام الزبائن والاستمرار في تقديم خدمات المؤسسة على شكل حزم بأسعار مناسبة، وتنشيط العلاقات العامة.

مع ضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال الاستمرار في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة، والمحافظة على مستوى الثقة والمصداقية التي تتمتع بها لدى زبائنهم، والاستمرار في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

RESUME

Cette recherche a comme but la connaissance de la réalité de l'utilisation du marketing mix (service, fixation du prix, les publicités, la distribution) dans la société algérienne mobilis Télécom ; et son influence sur la fidélité des clients ; et aussi à comprendre s'il y a des différences significatives entre les répondants quant à l'impact des outils de marketing mix sur la fidélité des clients.

Le groupe d'étude est représenté par les abonnés de mobilis télécom. Une distribution d'un questionnaire conçu pour la recherche est faite sur l'échantillon de la population d'étude.

Le nombre des abonnés de cet échantillon est de 120 clients, ou on a utilisé l'échantillon accidentel non probable en s'appuyant sur un logiciel statistique pour les sciences sociales (SPSS) pour le traitement des données.

Cette étude a résulté que le marketing mix, présenté par mobilis Télécom, est positif et répond aux besoins des clients, mais avec des différents degrés selon chaque élément des quatre formes de marketing.

En effet la société mobilis présente plusieurs services différents convenables avec la diversité des classes sociales, surtout ceux qui ont des salaires limités et voulant contrôler leurs dépenses. Tous ça évidemment marche avec les nouveaux services technologiques mondiales.

Un autre résultat de cette recherche est que la diversité publicitaire de cette société a réussi à réaliser ses buts pour communiquer avec le public à partir de l'utilisation des outils et des méthodes publicitaires variées tel que le site Internet www.mobilis.com propre à ces services.

La société mobilis a adopté une stratégie de la distribution directe et indirecte. Cette stratégie a facilité la diffusion de ses services et sa réception par les clients. La politique de fixation du prix des services et des produits chez mobilis étaient acceptables parmi les clients mais pas à la hauteur de leur attente.

Un autre résultat de l'étude mérite d'être mentionné: une relation d'une nature statistique existe entre le marketing mix utilisé dans la société et la fidélité des clients, et que 77,35% des membres de l'échantillon sont fidèles ; par contre il n'existe aucune différence statistiquement significative entre les réponses au sujet de l'impact du marketing mix utilisé sur le degré de fidélisation des clients en raison des caractéristiques personnelles : l'âge, le genre, le sexe, le niveau éducatif et le salaire.

Finalement, cette recherche est sortie avec plusieurs suggestions on cite :

La société mobilis devrait : _Insister sur le renforcement des éléments du marketing mix, d'une façon générale puisqu'elles influencent beaucoup la fidélité des clients. Et aussi assurer et développer la qualité des services et des produits de mobilis.

_ Lancer rapidement le programme spécial de récompenses des bons clients pour garantir leur fidélité. Et encore renforcer les services présentés par les centres actuels et les moderniser.

_ Donner une grande importance à l'étude de la fixation de prix et son influence sur la fidélité.

_ Elle devrait en plus, réserver autant qu'il est possible la fidélité des clients en commençant à renforcer la marque commerciale de mobilis et garantir la confiance des clients et enfin suivre l'adaptation de la notion de responsabilité sociale.