

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

دور الإعلان في كسب ولاء الزبون

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ:
مجدد عبد النور

مقدمة من طرف الطالب:
مغوفل محمد عزيز

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن حمو عبد الله	أستاذ محاضر	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
مقررا	مجدد عبد النور	أستاذ محاضر	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
مناقشا	بوطغان محمد	أستاذ مساعد	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

دور الإعلان في كسب ولاء الزبون

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ:
مجدد عبد النور

مقدمة من طرف الطالب:
مغوفل محمد عزيز

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن حمو عبد الله	أستاذ محاضر	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
مقررا	مجدد عبد النور	أستاذ محاضر	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
مناقشا	بوطغان محمد	أستاذ مساعد	جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا

أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23)﴾ (الإسراء)

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

أبي العزيز صاحب القلب الكبير والذي أعطاني الكثير

شفاه الله وعفاه وأطال في عمره

أمي الحنون التي ظلت تراقبني دون أن يغيب لها جفن

أخي نبيل، أختي زهيرة وأختي نعيمة أسأل الله عز وجل أن يوفقهم

في حياتهم ويحفظهم

زوجتي العزيزة التي طالما ساندتني في الأوقات الصعبة

بنتي الغالية دنيا حياة وابني المحبوب عبد الرحمان

كل زملاء الجامعة تخصص تسويق بالأخص نور الدين الذي كان سندا لي

والذي بمثابة الأخ

دون أن ننسى من هم أكرم منا مكانة.....شهداء فلسطين

الشكر

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليه وعلى والدي
وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين
فالحمد لك حتى ترضى والحمد لك إذا رضيت
أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المؤطر مجدد عبد النور
كما أشكر جميع عمال مؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام خاصة
السيد بن غرنوط محمد وكل من ساعدني في إتمام عملي هذا

الفهرس

الفهرس

الإهداء

الشكر

I	الفهرس
II	قائمة الأشكال
III	قائمة الجداول
01	مقدمة
06	الفصل الأول: الإعلان
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية الإعلان
07	1. المطلب الأول: النشأة والتطور التاريخي للإعلان
08	2. المطلب الثاني: تعريف الإعلان أنواعه و وسائله
11	3. المطلب الثالث: أهمية الإعلان و أهدافه
12	المبحث الثاني: إدارة الإعلان
12	1. المطلب الأول: تنظيم إدارة الإعلان
15	2. المطلب الثاني: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان
18	3. المطلب الثالث: الوكالات الإعلانبة
21	المبحث الثالث: تخطيط النشاط الإعلانبي
21	1. المطلب الأول: تصميم الإعلان
23	2. المطلب الثاني: ميزانية الإعلان
25	3. المطلب الثالث: إعداد الحملة الإعلانبة
32	خلاصة
34	الفصل الثاني: تفعيل رضا الزبون لكسب ولاءه
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الزبون
35	1. المطلب الأول: مفهوم الزبون أنواعه و أنماطه
39	2. المطلب الثاني: تعريف رضا الزبون و كيفية تحسينه
43	3. المطلب الثالث: كيفية قياس رضا الزبون
51	المبحث الثاني: التسويق العلاقابي مع الزبون
51	1. المطلب الأول: مقومات توجه المؤسسة نحو الزبون
54	2. المطلب الثاني: مكانة الزبون في منهج إدارة المؤسسة
55	3. المطلب الثالث: تسويق العلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون
62	المبحث الثالث: ولاء الزبون

62	1. المطلب الأول: مفاهيم حول ولاء الزبون و أهمية تحقيقه
65	2. المطلب الثاني: أدوات تحقيق ولاء الزبون
67	3. المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن
69	المبحث الرابع: استراتيجية بناء ولاء الزبون
69	1. المطلب الأول: مسار بناء الولاء وأنواعه
71	2. المطلب الثاني: تخطيط برنامج بناء الولاء
74	3. المطلب الثالث: تأثير الرضا في ولاء الزبون
79	خلاصة
81	الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين مؤسسة إتصالات الجزائر ومؤسسة موبيليس
81	تمهيد
82	المبحث الأول: عرض عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر
82	1. المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
82	2. المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
85	3. المطلب الثالث: نشاط و مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
91	المبحث الثاني: عرض عام حول مؤسسة موبيليس
91	1. المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
91	2. المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
94	3. المطلب الثالث: أهداف وقيم وطموحات مؤسسة موبيليس
95	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
95	1. المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
96	2. المطلب الثاني: عرض نتائج الاستبيان
118	3. المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة
121	خلاصة
123	الخاتمة
126	المصادر والمراجع

الملاحق

الملخص باللغة العربية

الملخص باللغة الفرنسية

الكلمات المفتاحية

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	موقع إدارة الإعلان كوظيفة أساسية	1.1
14	موقع إدارة الإعلان كفرع من وظيفة التسويق	2.1
14	موقع إدارة الإعلان كأحد أقسام إدارة المبيعات	3.1
15	تنظيم إدارة الإعلان على أساس وظيفي	4.1
16	تنظيم إدارة الإعلان على أساس السلعة	5.1
16	تنظيم إدارة الإعلان على أساس وسيلة الإعلان	6.1
17	تنظيم إدارة الإعلان على أساس جغرافي	7.1
17	تنظيم إدارة الإعلان على أساس المستهلكين	8.1
18	تنظيم إدارة الإعلان على أساس مجموعة من الأسس السابقة	9.1
22	عناصر الإعلان	10.1
24	مكونات ميزانية الإعلان	11.1
38	مراحل تطور الزبون	1.2
39	تقييم الرضا	2.2
40	فجوات عدم الرضا	3.2
42	تحسين الجودة	4.2
44	مخطط معالجة الشكاوي	5.2
47	طرق سحب العينة	6.2
53	عوامل توجه المؤسسة نحو الزبون	7.2
54	موقع الزبون ضمن هرم الإدارة التقليدي والجديد	8.2
57	أهداف التسويق بالعلاقات	9.2
61	إدارة العلاقة مع الزبون	10.2
75	أثر الرضا في التعلق	11.2
75	الأثر السلوكي للرضا	12.2
76	إجابة عدم الرضا و الولاء	13.2
77	مبررات البحث عن التنوع	14.2
83	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	1.3
84	الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بولاية مستغانم	2.3
85	الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم	3.3
87	تطور عدد الزبائن في شبكة الانترنت لوكالة اتصالات الجزائر بمستغانم	4.3

92	الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس	5.3
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
93	الهيكل التنظيمي لوكالة المتعامل "موبيليس" بمستغانم	6.3
97	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7.3
98	توزيع أفراد العينة حسب السن	8.3
99	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	9.3
100	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	10.3
101	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	11.3
103	تقييم الزبون للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	12.3
104	تقييم الزبون للمكان المخصص للانتظار	13.3
105	دور الإعلان في التعريف بخدمات المؤسسة	14.3
106	سهولة فهم الزبون لرسالة الإعلان	15.3
107	تناسب الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة	16.3
108	تقييم الزبائن لعرض خدمات المؤسسة في مختلف الوسائل الإعلامية	17.3
109	شكل إعلانات المؤسسة وجاذبيتها	18.3
110	درجة رضا الزبون على تعامل أعوان الاستقبال	19.3
111	درجة رضا الزبائن على تعامل موظفي المكتب الامامي	20.3
112	درجة رضا الزبائن على خدمة الشباك الموحد	21.3
113	إعلام المؤسسة للزبون في حالة توقيف الخدمة	22.3
114	مستوى رضا الزبائن عن الخدمة عموما	23.3
115	رأي الزبون عن المؤسسة	24.3
116	قدرة المؤسسة خلق صورة واضحة عنها	25.3
117	رغبة الزبون في تغيير المؤسسة	26.3

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	أقسام الوكالة الإعلانية	1.1
27	أنواع وسائل الإعلان، الإيجابيات والسلبيات	2.1
35	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي	1.2
36	أنماط الزبون	2.2
52	المقارنة بين التسويق الموجه نحو المنتج و المجه نحو الزبون	3.2
72	المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء	4.2
72	المكافآت المقدمة في برنامج الولاء	5.2
73	توقيت المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة	6.2
73	بطبيعة المكافئة و مستوى التوافق مع العلامة	7.2
74	أثر الرضا على سلوك الولاء	8.2
75	الارتباط بين مستوى الرضا و الولاء	9.2
86	تطور عدد الزبائن في شبكة الانترنت لوكالة اتصالات الجزائر بمستغانم	1.3
95	الاستبيانات الموزعة والمعادة والصالحة	2.3
96	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3.3
97	توزيع أفراد العينة حسب السن	4.3
98	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5.3
99	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	6.3
100	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	7.3
102	تاريخ بداية الاشتراك في المؤسسة	8.3
102	تقييم الزبون للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	9.3
103	تقييم الزبون للمكان المخصص للانتظار	10.3
104	وسائل إعلام الزبائن على الخدمات الجديدة	11.3
105	دور الإعلان في التعريف بخدمات المؤسسة	12.3
106	سهولة فهم الزبون لرسالة الإعلان	13.3
107	تناسب الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة	14.3
108	تقييم الزبائن لعرض خدمات المؤسسة في مختلف الوسائل الإعلامية	15.3
109	شكل إعلانات المؤسسة وجاذبيتها	16.3
110	درجة رضا الزبون على تعامل أعوان الاستقبال	17.3
111	درجة رضا الزبائن على تعامل موظفي المكتب الامامي	18.3

112	درجة رضا الزبائن على خدمة الشباك الموحد	19.3
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
113	إعلام المؤسسة للزبون في حالة توقيف الخدمة	20.3
114	مستوى رضا الزبائن عن الخدمة عموماً	21.3
115	رأي الزبون عن المؤسسة	22.3
116	قدرة المؤسسة خلق صورة واضحة عنها	23.3
117	رغبة الزبون في تغيير المؤسسة	24.3
118	المؤسسة التي يريد الزبون التعامل معها في حالة التغيير	25.3

مقدمة

في ظل المنافسة الشديدة والضغوطات التي تواجهها المؤسسات في وقتنا الحالي والمتمثلة في التكنولوجيا الحديثة وانفتاح السوق، أصبح من الصعب عليها البقاء والاستمرار والحصول على مكان جديد واحتلال مواقع أخرى في السوق كما أنها أصبحت مهددة بفقدان حصصها ومكانتها لفائدة المنافسين كما أن وجودها أصبح أيضا مهددا.

وفي هذا الصدد تحول الاتجاه و الاهتمام نحو البحث عن مجالات تسمح للمؤسسات بالتميز عن منافسيها والتغلب عليها وضمان البقاء والاستقرار، والمتمثل في الزبون الذي أصبح أهم حلقة والأكثر اهتماما للمؤسسات التي أصبحت بدورها تركز أكثر على فهم السلوك الشرائي للزبون ومحاولة فهم العوامل التي تؤثر عليه في عملية اتخاذ القرار النهائي للشراء ومن ثم تلبية حاجاته ورغباته.

كما أن هذا الانتقال والتوجه الجديد تهدف من خلاله المؤسسة إلى الاستجابة لطلبات الزبون بتقديم نوع من المنتج الرفيع الذي يرفع من مستوى رضاه وبالتالي جعله زبون وفي وكسب ولاءه وأيضا لكسب زبائن جدد، ولا يتحقق هذا إلا بواسطة وضع استراتيجيات محكمة تعتمد على مجموعة من الوسائل والأدوات في بناء ولاء الزبون.

وفي هذا المجال يعتبر الإعلان أحد هذه الوسائل وأكثرها تأثيرا، فهو عنصر من عناصر الاتصال وأداة اتصالية فعالة يسمح للمؤسسة بإقناع الجمهور كما يضمن وجود معلومات عن المنتج أو المؤسسة بواسطة استعمال الحملة الإعلانية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة فيما يلي:

- كونها توضح العلاقة التي تربط بين الإعلان ورد فعل الزبون المتمثل في ولاءه،
- إبراز أهمية الإعلان في التعريف بالمؤسسة، منتجاتها وعلامتها،
- التعرف على فعالية الإعلان والحملات الإعلانية في رفع مستوى الرضا وتحقيق الولاء.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل الأسباب فيما يلي:

- الرغبة الذاتية لمناقشة ومعالجة الموضوع،
- نقص الأبحاث والدراسات حول الموضوع حيث أنه لا يوجد دراسات كثيرة على مستوى المكتبات الجامعية والتي تتناول الولاء،
- يعتبر هذا الموضوع من أهم مجالات التسويق وهو التخصص الذي ننتهي إليه.

ننتقل في دراسة الموضوع بطرح الإشكالية الرئيسية للبحث و هي:

إلى أي حد يمكن أن يكون الإعلان عاملا مؤثرا في كسب ولاء الزبون للمؤسسة؟ وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة للمؤسسة؟

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة؟
- هل تؤثر إعلانات المؤسسة على زبائن المؤسسة في خلق ولاءهم؟
- ما هي أهم الاستراتيجيات والوسائل المستعملة للإعلان؟

- ما المقصود بولاء الزبون؟

- ما هي جهود المؤسسة للحفاظ على الزبون و بناء ولائه؟

الفرضيات:

لكي نستطيع الإجابة عن الأسئلة المطروحة سابقا قمنا بإعطاء الفرضيات الآتية كإجابة مبدئية :

- تكمن أهمية الإعلان في كونه يخلق لدى الزبون صورة ذهنية موجبة عن المؤسسة.

- التخطيط الجيد والمحكم للبرامج الإعلانية والحملات الإعلانية يؤدي إلى نجاحها مما يؤثر بالإيجاب على الزبائن ويخلق فيهم الرغبة في اقتناء المنتج أو الخدمة مما يولد لديه قناعة ورضا تام وبالتالي يكرر عملية الشراء ويصبح وفي للعلامة أو المؤسسة.

- قصد التعريف بمنتجاتها وبصورتها هناك عدد كبير من الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسات في تصميم إعلاناتها.

- يعرف ولاء الزبون على أنه عملية تكرار الشراء لمنتجات المؤسسة التي تقوم بتحفيظه والتأثير عليه وإقناعه على القيام بذلك.

- لبناء ولاء الزبون وللحفاظ عليه لأكبر وقت ممكن، تقوم المؤسسة باستخدام الحملات الإعلانية والوسائل الإعلانية الأمثل و الأنجح التي تزرع في الزبون نوع من الثقة والأمان، مما يشجعهم على شراء منتجاتها والتكرار في عملية الشراء، كما أنها تقدم لهم المنتجات الرفيعة وذات الجودة العالية.

الدراسات السابقة:

هناك الكثير والعديد من الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان من أهمها:

- دراسة نبيلة صليحة دراج، "خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.

في هذه الدراسة طرحت الباحثة كإشكالية "هل خلق القيمة لدى الزبون يعتبر سبيلا للوصول إلى رضاه وبالتالي الانتقال من حالة تعامل بسيط إلى ولاء و إخلاص للمؤسسة؟".

والنتيجة التي توصلت إليها حول الزبون الجزائري هي أنه يحس بالرضا ويصبح وفي عند وجود ثلاثة عوامل أساسية هي: نوعية الاتصال على شبكت الهاتف، السعر المناسب له، والصورة الإيجابية للعلامة أو المؤسسة.

- دراسة نجود حاتم، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.

في هذا البحث طرحت الإشكالية التالية: "ما هي ملامح و أبعاد المسار الاستراتيجي الذي تنتهجه المؤسسة لكسب رضا الزبون و جعله احد الضمانات الكافية لبناء ولائه؟"، كما أنها قامت بالربط بين عاملي الرضا والولاء.

وفي الأخير و كنتيجة استطاعت الباحثة معرفة مختلف مستويات الرضا ومحفزاته.

- دراسة ليلى كوسة، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2008/2007.

في هذه الدراسة طرحت الإشكالية التالية: " ما هو واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟"

قامت الباحثة باستخدام أسلوب المقابلة مع الاستبيان لعينة مكونة من 301 فرد، وكنتيجة حصلت على أن واقع الإشهار في العالم المتقدم يتوجه نحو استعمال الأسلوب المباشر والانترنت، وأيضاً على وجود انفتاح اقتصادي على السوق عامة وعلى الاتصالات خاصة.

- دراسة نهلة نهاد الناظر، " أثر التسويق بالعلاقات ودافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"، رسالة ماجستير، الأردن، 2009.

جاءت الدراسة للتعرف على الاستراتيجية التسويقية بالعلاقات وأثرها ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية وقد طبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية أردنية واستخدمت أسلوب الاستبيان.

توصلت الباحثة من خلال الدراسة إلى أن مصارف العينة تطبق استراتيجية التسويق بالعلاقات ويحتل فيها عامل الالتزام المرتبة أولاً ووضحت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مكونات التسويق بالعلاقات، ولم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديمغرافية للعملاء على درجة ولائهم باستثناء المستوى التعليمي.

- دراسة محمد بوهدة، " فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008.

درس الباحث أثر وفعالية الرسائل الإعلانية لشركة "موبيليس"، بحيث اتجهت إشكاليته على دراسة أثر الرسائل الإعلانية على سلوك المستهلك.

وكنتيجة للدراسة توصل الباحث إلى أن هناك علاقة بين متغيرات البحث، أي أن الرسائل الإعلانية تؤثر على سلوك المستهلك وتساهم في تغيير آرائه و أفكاره عن المؤسسة و العلامة.

- دراسة حسام لعماش، " إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010/2009.

في هذه الدراسة حاول الباحث معالجة أثر تسيير قوة البيع على ولاء الزبائن لمؤسسة كيا موتورز، واعتمدت إشكالية البحث على دراسة درجة الارتباط بين عاملي تسيير قوة البيع و الولاء للعلامة التجارية.

- دراسة دخيل الله غنام المطري، " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، لدى شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، مذكرة ماجستير، 2010.

قام الباحث في هذه الدراسة بقياس مدى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين بتوزيع استبيان على عينة ملائمة تتكون من 600 مسافر.

والنتيجة التي حصل عليها من خلال الدراسة هي انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة بسبب كون الجودة المدركة متوسطة.

الخطوة المعتمدة في الدراسة:

كأسلوب لدراسة موضوعنا سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وذلك بجمع مختلف المعلومات من مختلف المراجع والدراسات السابقة والقيام بتحليلها واستخلاص النتائج، أما الجانب التطبيقي فاتخذنا منهج دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية مستغانم ومقارنتها مع مؤسسة موبيليس واستعمال أسلوب الاستبيان لمعرفة مدى تأثير الإعلان على زبائنها وعلى ولائهم، وكذلك استخدام أدوات التحليل الإحصائية في عرض وتحليل النتائج المحصل عليها.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى قسمين : النظري والتطبيقي، الجانب النظري يتكون من فصلين اللذان بدورهما قسما إلى مباحث، والمباحث إلى مطالب، أما الجانب التطبيقي فقد خصص إلى فصل واحد متكون من ثلاث مباحث مقسمة إلى مطالب.

- الجانب النظري: قسم إلى فصلين:

- الفصل الأول " الإعلان "، تم فيه عرض مختلف المفاهيم والتعاريف الخاصة بالإعلان، قسم إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول تم التطرق إلى ماهية الإعلان بمختلف تعاريفه والنبذة التاريخية له، في المبحث الثاني تناولنا إدارة الإعلان وتنظيمها، أما في المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى تخطيط النشاط الإعلاني، تصميم الإعلان وإلى كيفية إعداد الحملة الإعلانية.
- الفصل الثاني " تفعيل رضا الزبون لكسب ولائه "، فقسمناه إلى أربعة مباحث، تناولنا في المبحث الأول مفاهيم وتعاريف حول الزبون، وأيضا حول الرضا، كما تم التطرق إلى كيفية قياس الرضا، أمل في المبحث الثاني فتم عرض تسويق العلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، في المبحث الثالث تم التطرق إلى مفاهيم حول الولاء، الأدوات المستخدمة لتحقيقه وأيضا إلى كيفية قياسه، وفي الأخير وكمبحث رابع عرضنا كيفية بناء الولاء وأهم الاستراتيجيات المتبعة لبنائه، وأيضا تطرقنا إلى مدى تأثير الرضا في ولاء الزبون.

- الجانب التطبيقي: وهو الدراسة الميدانية والتطبيقية وإثبات مدى صحة الإشكالية المطروحة وذلك في الميدان عن طريق دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية مستغانم ومقارنتها مع مؤسسة موبيليس. وتم تخصيص فصل واحد قسم إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول تم التطرق إلى تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر، نفس الحال فيما يخص المبحث الثاني الذي تناولنا فيه أيضا تقديم مؤسسة موبيليس، أما المبحث الثالث فهو عبارة عن الدراسة الميدانية والطريقة المستخدمة في الدراسة، التي اعتمد فيها على الاستبيان الذي نسعى من خلاله إلى إثبات وجود علاقة بين الإعلان والولاء.

صعوبات الدراسة:

تتمثل الصعوبات التي تلقيناها في دراستنا في الحصول على المعلومات من مختلف المراجع نظرا لقلتها، وأيضا في الحصول على معلومات من المنظمة أو المؤسسة قيد الدراسة الميدانية وكدى أفراد العينة المدروسة.

الفصل الأول: الإعلان

❖ المبحث الأول: ماهية الإعلان

❖ المبحث الثاني: إدارة الإعلان

❖ المبحث الثالث: تخطيط النشاط الإعلاني

تمهيد:

يعد الإعلان من أهم عناصر الاتصال التسويقي، يقوم بخلق صورة ذهنية وتذكير الزبون بمنتجات المؤسسة كما أنه يخلق علاقة طويلة المدى بين المؤسسة والزبون بخلق الولاء للمؤسسة، يساهم في تحقيق النجاح والتميز والبقاء للمؤسسة، وكدي زيادة الحصة السوقية.

يعد الإعلان سلاحا تنافسيا فعالا لكونه يؤثر وبدرجة كبيرة على السلوك الشرائي للزبون، ولا يتم ذلك إلا بالتنظيم المحكم لهذا النشاط، بتناسق أفراد المؤسسة المعنيين بالإعلان، سواء كانوا داخل المؤسسة أو خارجها من وكالات إعلانية.

ولنجاح الإعلان يجب بالضرورة نجاح الحملة الإعلانية التي أصبحت تدل على تفوق المؤسسة على منافسيها أي أصبحت بمثابة السلاح الذي يكسب المؤسسة ميزة تنافسية.

وسنتناول في هذا الفصل الإعلان من خلال التطرق إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول تحت عنوان ماهية الإعلان سنتطرق إلى نشأته، تعريفه وأنواعه، أهميته وأهدافه، أما المبحث الثاني تحت عنوان إدارة الإعلان سوف نعرض مبررات وجود تنظيم إداري للإعلان، وأيضا التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان وسنتكلم أيضا عن الوكالات الإعلانية بتعريفها، وظائفها وأنواعها و في الأخير وكمبحث ثالث سنتطرق إلى تخطيط النشاط الإعلاني عن طريق عرض مراحل تصميم الإعلان، ميزانية الإعلان، وكيفية إعداد حملة إعلانية.

المبحث الأول: ماهية الإعلان:

1. المطلب الأول: النشأة والتطور التاريخي للإعلان:

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، فهو ظاهرة قديمة تعرضت لعدة تغيرات وتطورات.

فالإعلان قد مر أثناء تطوره بمراحل مختلفة بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية ، ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها¹.

ففي أول الأمر كان الإعلان يقتصر على النداء فقط، ثم جاءت بعدها مرحلة استخدام العبارات، كلمات منمقة، مزخرفة أو بعض الإشارات والعلامات الموضوعية على الجدران، ثم جاء بعدها الإعلان المكتوب.

والحقيقة أن أول من عرف الإعلان بشكل صحيح وشفوي هم الإغريق وبعدها الرومان الذين عملوا على تطويره إلى سجلات رسمية للإعلان².

كما يمكننا أن نلخص المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره كما يلي:

- 1) مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى : حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والأمية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجودا؛ لكن على شكل رموز وصور بدائية وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه . وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة " الرسالة الإعلانية " ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفوي. وتحتفظ متاحف العالم وكتب التاريخ بشواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.
- 2) مرحلة ظهور الطباعة : حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت لو إمكانيات فنية جيدة؛ و توسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعلمين و تعاظم عدد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم. وفي هذه الفترة برز مفهوم الإعلان الريادي (الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا) و الإعلان التنافسي (الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات) في سوق تنافسية³.
- 3) مرحلة الثورة الصناعية : وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد المنافسة، حيث أصبح الإعلان من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

¹ : طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، الطبعة 2، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2006، ص15

² : زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، عمان، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص19

³ : بشير عباس العلاق، علي أحمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري : أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2007، ص131

- 4) مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الجديدة ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه¹.
- 5) مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى: وهي مرحلة اتصال الإعلان بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول و يتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز².

2. المطلب الثاني: تعريف الإعلان أنواعه ووسائله:

1.2. تعريف الإعلان:

يعتبر الإعلان على أنه " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات الغير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"³.

كما أن هناك عدة تعاريف أخرى للإعلان، نذكر بعضها:

- عرفه (الشيرازي) من حيث المدلول اللفظي في القاموس المحيط على أنه المجاهرة، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فقد عرفه (البستاني) وقال أنه يعني الإظهار والنشر⁴.
- و يرى ارمسترونغ أن الإعلان " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁵.
- كما يمكن أن يعرف الإعلان على أنه جميع طرق الاتصال غير شخصية ومدفوعة الأجر بهدف الترويج عن سلع و خدمات المؤسسة⁶.
- تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه "عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁷.

من خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن القول أن الإعلان هو عبارة عن وسيلة ترويجية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات وهي غير شخصية وتكون بمقابل ويكون من خلال وسائل الاتصال العامة بغرض التأثير في الجمهور وإغرائهم للقيام بشراء المنتجات.

كما يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص التي يمكن أن تميز النشاط الإعلاني، أهمها:

- ✓ الإعلان هو جهود غير شخصية أي لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك للمنتج إلا من خلال الإعلان عن طريق مجموعة من الوسائل العامة مثل الصحف، الراديو أو التلفاز،
- ✓ الإعلان يكون بمقابل مادي متفق عليه،
- ✓ شمولية الإعلان أي انه يتم الإعلان عن السلع والأفكار والخدمات،

¹: طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص16

²: رستم ابورستم، محمد ابو جمعة، الدعاية والاعلان، الطبعة 1، عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2003، ص 16

³: إسماعيل السيد، رئيس قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001-2002، ص22

⁴: زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص26

⁵: بشير العلاق، اساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص174

⁶: Lasary, Le Marketing, Edition EL DAR EL OTHMANIA, 2004, P151

⁷: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة 2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص335

- ✓ الإعلان يفصح عن المعلن،
- ✓ الإعلان في وسائل الإعلان الجماهيرية هو اتصال ذو اتجاه واحد، فهذه الوسائل ليس بها خاصية رجوع الصدى، أي الرسائل القادمة من المستهلك إلى المؤسسة المعلنة،
- ✓ وظيفة الإعلان الرئيسية هي خلق الوعي بالمنتج، إما بالنسبة للمؤسسات أو المنتجات الجديدة فإنه يستخدم لبناء الوعي وخلق المصداقية وتكوين الهوية للمؤسسة أو المنتج.

2.2. أنواع الإعلان:

للإعلان عدة تقسيمات، يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: حسب النطاق الجغرافي:

يمكن تقسيم الإعلان حسب المنطقة الجغرافية إلى:

- أ- الإعلان الإقليمي: يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإعلان لدول الخليج العربي فقط.
- ب- الإعلان الدولي: هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، و يستخدم في التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول، وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول.
- ت- الإعلان القومي: هو الذي يوجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها أراضي هذه الدولة.
- ث- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلانات في المحافظات¹.

ثانياً: حسب الدوافع التي تهدف إثارتهما:

وتنقسم الاعلانات حسب الدوافع إلى:

- إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة فيه.
- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.
- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها².

ثالثاً: من حيث الغاية أو الهدف:

طبقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين أنواع أساسية من الإعلانات هي:

- إعلان السلعة أو الخدمة:

هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الافراد لشراء السلعة او الخدمة ويضم هذا النوع من الإعلانات عدة انواع فرعية يمكن ان توصيفها وعرض نماذج لها كالتالي:

¹: زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره ، ص35، 36

²: نفس المرجع السابق، ص37

- 1- الإعلان الريادي: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأول على السلعة.
 - 2- الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان على رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي¹.
 - 3- الإعلان التذكيري: هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلع او الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، والذي إلى التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس².
 - 4- الإعلان المقارن: ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة. وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه البديل للإعلان التنافسي تقريبا³.
- رابعاً: حسب المضمون : ينقسم إلى:
- الإعلان التجاري: وهو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات لمنتج معين ترغب المؤسسة تقديمه للمستهلك.
 - الإعلان غير تجاري : و يهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة، وبناء سمعة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لمنتج معين⁴.
- خامساً: حسب نوع التأثير :حيث يتمثل في:
- الإعلان ذو التأثير المباشر : ويعمل على إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التصرف لشراء المنتج.
 - الإعلان ذو تأثير غير مباشر: هو الذي يعمل على إحداث تأثير تدريجي من خلال جذب الانتباه وبناء الإدراك ومن ثم يحدث تغير في معتقدات واتجاهات وسموك المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان⁵.
- سادساً: من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان: وينقسم إلى:
- الإعلان الاستهلاكي: موجه إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، فالمستهلكون هم الأفراد والعائلات التي تطلب السلع و الخدمات من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي.
 - الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي: موجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم.
 - إعلان خاص بالوسطاء: موجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجاتها⁶.

¹ : محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه . مبادئه . طرق إعدادة، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص21

² : زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره ، ص34

³ : محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص21

⁴ : زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة 1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008، ص362

⁵ : عصام الدين ابو علفة، الترويج : المفاهيم، الاستراتيجيات، المفاهيم- النظرية والتطبيق، الجزء3، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع،

2002، ص30

⁶ : زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص36

3.2. وسائل الإعلان:

هناك نوعين من الوسائل الإعلانية:

أ- الوسائل المقروءة والمطبوعة: أهمها: الصحف، المجلات، الإعلان بالبريد المباشر وإعلانات الطرق ووسائل النقل.

ب- 2. الوسائل المرئية و المسموعة : أهمها: التلفاز، الراديو، الانترنت و السينما.

3. المطلب الثالث: أهمية الإعلان وأهدافه:

1.3. أهمية الإعلان:

تتمثل أهمية الإعلان فيما يلي:

- تحقيق الإشباع: يعطي الإعلان للمنتجات ميزة تنافسية عن غيرها من المنتجات المنافسة ويكون ذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها المنتجات للزبون وقد تكون هذه المزايا ملموسة أو غير ملموسة.

- قطاعية السوق: يتم تحديد الفئة المستهدفة عن طريق الإعلان أي أن التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن من خلاله توجيه المنتج للزبائن حسب الدخل أو السن أو الجنس مثلا،

- سرعة التأثير: يؤثر على تغير رغبات المستهلكين عن طريق إبراز الفوائد التي تجنمها المنتجات للمستهلك عند اقتنائها¹،

- الإعلان وسيلة لتقديم منتج جديد للسوق بمختلف قطاعاته،

- الإعلان يتعدى الحدود الجغرافية ويطرق كل الأبواب ويصل لكل الفئات لتعريفهم بالمنتج،

- الإعلان من أهم الوسائل لزيادة حجم المبيعات حيث أنه من أهم عوامل التحفيز للمستهلكين للتعامل في المنتج،

- الإعلان من أهم العوامل التي تدعم الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق،

- الإعلان من الوسائل الهامة للحفاظ على الزبون واستمرار تعامله في المنتج من خلال المسابقات والهدايا والخصومات ومن خلال الإعلان عن التطوير في المنتج،

- الإعلان من أهم عناصر الترويج للمنتجات وبالتالي زيادة حجم المبيعات²،

- الإعلان وسيلة تعليمية، يؤثر على أفكار الناس وهو وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى المستهلك، يزيد من ثقافتهم كما يعلمهم أشياء جديدة،

- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثل الحملات الإعلانية عن حب الوطن، عن النظافة،

- الإعلان يسهل على الأفراد الحياة: فتصبح أسهل في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات بأسهل الطرق وأرخصها،

¹ : دليلا، بوتلي، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، مذكرة تخرج ماستر، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2013، ص 4

² : محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان : كيف تروج منتجاتك؟ وكيف تعلن عن مشروعك؟، الاسكندرية، مركز الاسكندرية للكتاب، 2008، ص ص 47- 49

- الإعلان يقرب المسافات بين الشعوب والمجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بينها¹.
2.3. أهداف الإعلان:

يمكن أن نذكرها كما يلي:

- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لشراء سلعة،
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة ثانية،
- فتح افاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية،
- زيادة استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه²،
- تعظيم حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها³،
- خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة،
- خلق نوع من التمييز بين منتجات شركة ومنتجات شركات منافسة لها⁴،
- التأثير على الحصة السوقية، رقم الأعمال و الأرباح، كما يمكن اعتبار أن الإعلان درج من خزينة المؤسسة،
- كسب جمهور محدد عند طرح المنتجات حيث يجب تعريفها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين و تزويدهم بالمعلومات عن وجود هذا المنتج وخصائص استعماله،
- لفت انتباه الناس إلى منتج معين و تذكيرهم به و أماكن تواجده،
- الحفاظ على العملاء الحاليين على الأقل و التقليل من تقلبات المبيعات،
- مواجهة المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها،
- تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة و الاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها⁵.

المبحث الثاني: إدارة الإعلان:

1. المطلب الأول: تنظيم إدارة الإعلان:

أولاً: مبررات وجود تنظيم إداري للإعلان:

- تظهر الحاجة إلى وجود تنظيم إداري للإعلان للعديد من الأسباب نذكر منها:
- إن التنظيم الجيد للنشاط الإعلاني يمكن من تحديد المسؤوليات وتوجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة وبما يتيح للعاملين بهذا التنظيم فرصة أداء وظائفهم على الوجه الأكمل،
- إن النشاط الإعلاني يرتبط بالنشاط التسويقي بصفته النشاط الأم، ويرتبط بباقي الأنشطة الأخرى حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة ومستهلكها وموزعيها و جماهيرها المختلفة، لذلك فالتنظيم الإداري الجيد يوفر فرص التنسيق الفعال بين هذه المجهودات المختلفة داخل المؤسسة،

¹: زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص30

²: محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص15 و16

³: إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص180

⁴: نفس المرجع السابق، ص176

⁵: زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص38

- إن النشاط الإعلاني يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإعلاني الخارجي حيث نميز بين وكالات الإعلان، الناشرين، الوسيلة الإعلانية وشركات الإعلان ومن ثم يتيح التنظيم الإداري الفعال معرفة مدى وحدود العلاقة بين المعلن وهذه الأطراف¹.

ثانياً: وظائف إدارة الإعلان:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- دراسة وتحليل وكالات الإعلان الموجودة لاختيار الأفضل منها، من حيث جودة الأداء و تقديم الخدمات مع وضع شروط تعاقد معها،
- تزويد الوكالة بالمعلومات الكافية عن المؤسسة ومنتجاتها وطبيعة أسواقها والمتعاملين معها ونوعية الزبائن والسياسات التسويقية والترويجية الخاصة بالمؤسسة،
- الرقابة على نشر الإعلانات،
- متابعة النشاط الإعلاني للمؤسسات المنافسة،
- القيام ببحوث الإعلان الخاصة بدراسة السوق،
- تحديد ميزانية الإعلان،
- اختيار وسائل نشر الإعلان و شراء الحيز الإعلاني،
- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات مثل الشرائح، الأفلام، الإعلانات التلفزيونية واللوحات والملصقات لإعلانات الطرق،
- التصميم الفني للإعلان و إعداد الرسائل الإعلانية،
- توزيع ميزانية الإعلان على وسائل نشر الإعلانات،
- تقييم نشاط الإعلان وتوزيع المواد اللازمة لدور نشر الإعلانات².

ثالثاً: موقع إدارة الإعلان في التنظيم العام:

يختلف موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب حجم المؤسسة ونطاق الأعمال التي تقوم بها هذه الإدارة وأهميتها. وعادة ما نميز بين الحالات التالية:

1. يمكن اعتبار الإعلان كوظيفة أساسية تتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة. فهناك عدد كبير من الشركات الأمريكية التي تستخدم هذا التنظيم حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشؤون الإعلان. ولا شك أن هذا النمط التنظيمي يعكس درجة عالية من الاهتمام بالإعلان والاقتناع بأهميته مما يضعه في مستوى الوظائف الأساسية مثل الإنتاج والتسويق.
2. يمكن اعتبار الإعلان فرع أساسي من فروع وظيفة التسويق حيث تتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق. ويعتبر مدير التسويق رئيساً مباشراً لإدارة الإعلان. وهذا النمط التنظيمي يعكس الاقتناع بدور

¹ : ليلي، كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2008، ص65

² : علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية : مدخل تطبيقي، استراتيجي، الطبعة 1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009،

الإعلان كوسيلة من الوسائل التسويقية المختلفة أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي. في هذا النمط التنظيمي تصبح للإعلان نفس أهمية بحوث التسويق، البيع، تخطيط المنتجات وما إلى ذلك.

3. اعتبار الإعلان أحد الأقسام التابعة لإدارة ومدير المبيعات الذي يتبع مدير التسويق.

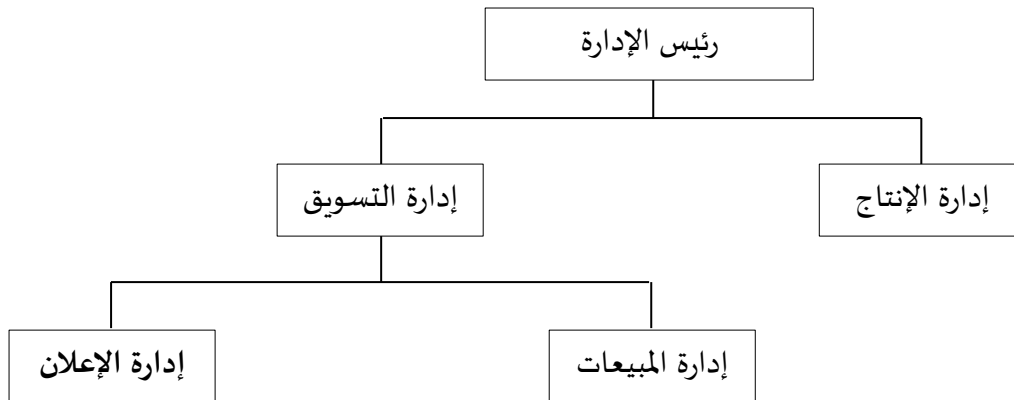
وفي التالي بعض الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد موقع إدارة الإعلان ضمن التنظيم العام:

الشكل رقم 1.1 : موقع إدارة الإعلان كوظيفة أساسية



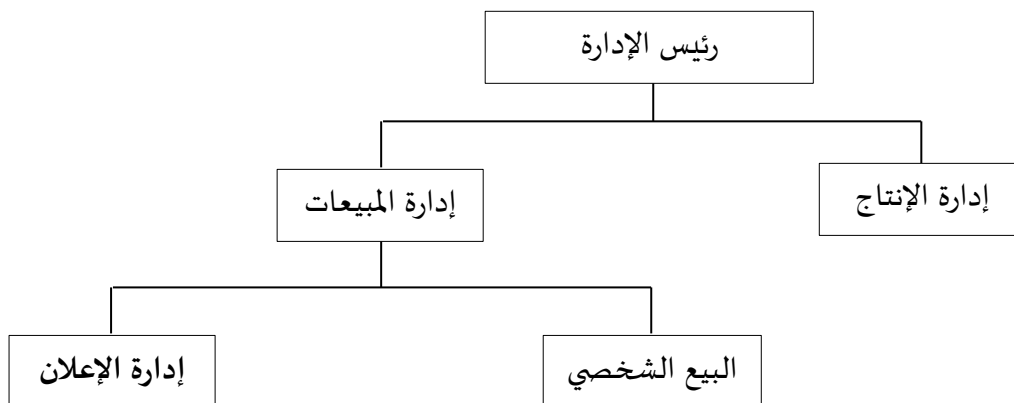
المصدر: محمد عبد الفتاح الصبرفي، مرجع سبق ذكره، ص149

الشكل رقم 2.1 : موقع إدارة الإعلان كفرع من وظيفة التسويق



المصدر: محمد عبد الفتاح الصبرفي، مرجع سبق ذكره، ص150

الشكل رقم 3.1 : موقع إدارة الإعلان كأحد أقسام إدارة المبيعات



المصدر: محمد عبد الفتاح الصبرفي، مرجع سبق ذكره، ص150

2. المطلب الثاني: التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

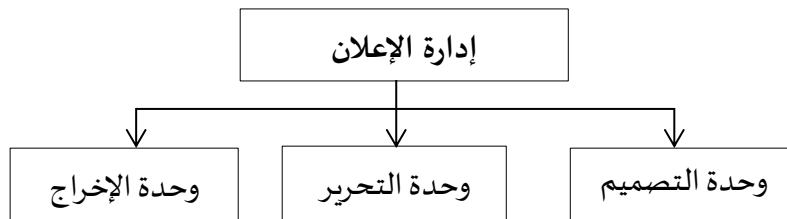
يتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان إلى حد كبير على وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام من حيث كونها إدارة مستقلة أو قسم صغير أو تابعة لإدارة المبيعات أو العلاقات العامة. بالإضافة إلى تحديد مدى الاستعانة بالوكالات الإعلانية والمكاتب الاستشارية المتخصصة بصفة دائمة أو مؤقتة. وبشكل عام يمكن القول أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتوقف على عدة عوامل نذكر منها:

- طبيعة عمل المؤسسة المعلنة،
 - مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تمركزهم،
 - تنوع المنتجات التي تنتجها أو تتعامل فيها المؤسسة،
 - نطاق المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإعلان.
- ويتم تنظيم إدارة الإعلان داخليا باستخدام واحد من المعايير والأسس الآتية:

1. التنظيم على أساس وظيفي:

تقسم إدارة الإعلان إلى أقسام حسب الوظائف التي تقوم بها ويوزع العمل على أساس التخصص الوظيفي ويتطلب هذا النوع درجة عالية من التنسيق بين التخصصات وهو نوع شائع الاستخدام خصوصا في المؤسسات التي تنتج وتسوق نوعا واحدا من السلع أو الخدمات¹، كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم 4.1 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس وظيفي



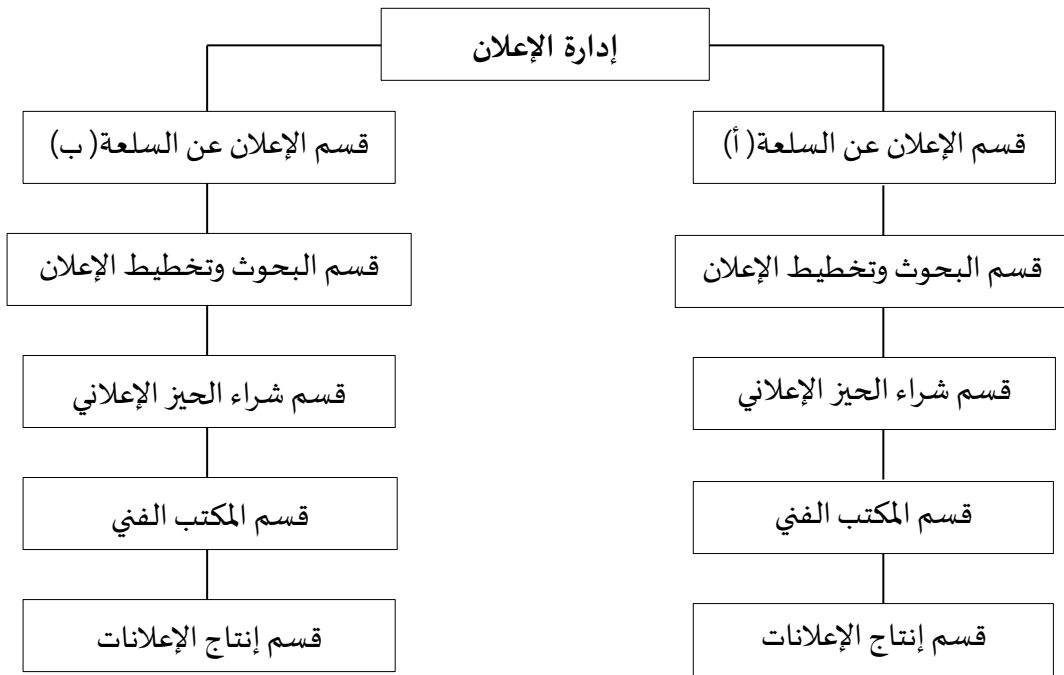
المصدر: طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص42

2. التنظيم على أساس السلعة:

في الشركات التي لها خطوط سلعية أو خدماتية مختلفة و التي تحتاج إلى نشاط إعلاني خاص لكل منها، تعطى مسؤولية الإعلان لعدد من المدراء، كل واحد منهم يكون مسؤولا عن صنف معين أو عدة أصناف في الخط السلعي أو الخدماتي، كما هو موضح في الشكل:

¹: ليلي، كوسة، مرجع سبق ذكره، ص67

الشكل رقم 5.1 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس السلعة

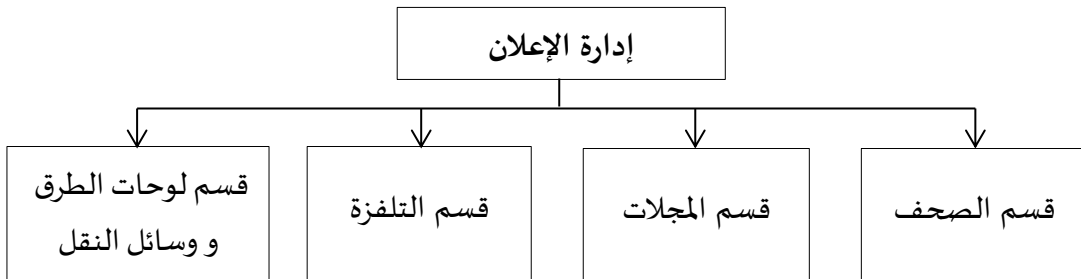


المصدر: ليلي، كوسة، مرجع سبق ذكره، ص 68

3. التنظيم على أساس وسيلة الإعلان:

ويركز هذا النوع من التنظيم على وسائل نشر الإعلانات المتنوعة، فقد تنشأ إدارات فرعية تتولى كل منها النشر في وسيلة معينة وتتولى إدارة الإعلان المركزية الإشراف على تلك الإدارات وتنسيق العمل فيها ومراقبة نشاطها¹.

الشكل رقم 6.1 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس وسيلة الإعلان



المصدر: ليلي، كوسة، مرجع سبق ذكره، ص 69

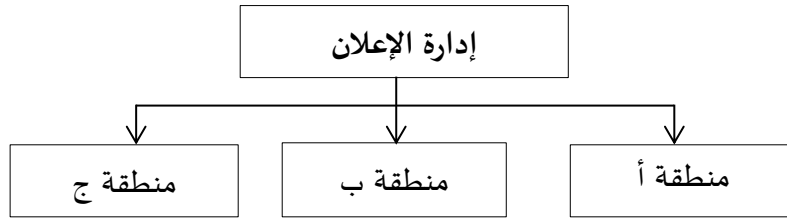
4. التنظيم على أساس جغرافي:

و يتم فيه توزيع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدراء الإعلان في أقسام المؤسسة الموزعة جغرافيا على أن يتحمل كل مدير مسؤولية الإعلان عن المبيعات في منطقته الجغرافية².

¹ : أحمد راشد عادل، الاعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، د.ت، بدون سنة النشر، ص 36

² : علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 156

الشكل رقم 7.1 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس جغرافي

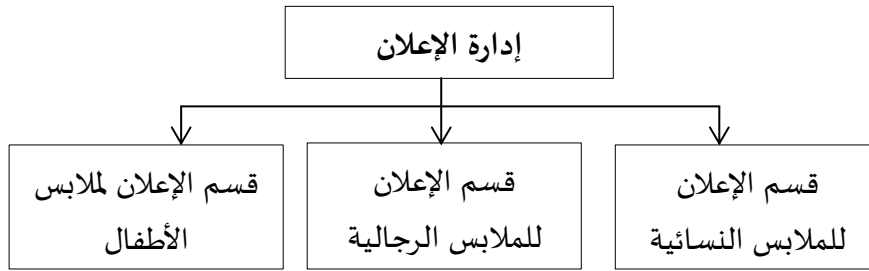


المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2000، ص 568

5. التنظيم على أساس المستهلكين:

يخدم هذا النوع من التنظيم في الغالب المؤسسات متنوعة النشاط أي تخدم أكثر من قطاع في السوق أو مجموعة متباينة من المستهلكين أو المنتفعين أو التي تنتج سلعا استهلاكية وصناعية في نفس الوقت، ويفيد هذا التنظيم في تخطيط حملات إعلانية تتناسب والقطاعات المختلفة من المستهلكين¹. والشكل الموالي يوضح هذا النوع من التنظيم:

الشكل رقم 8.1 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس المستهلكين



المصدر: طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص43

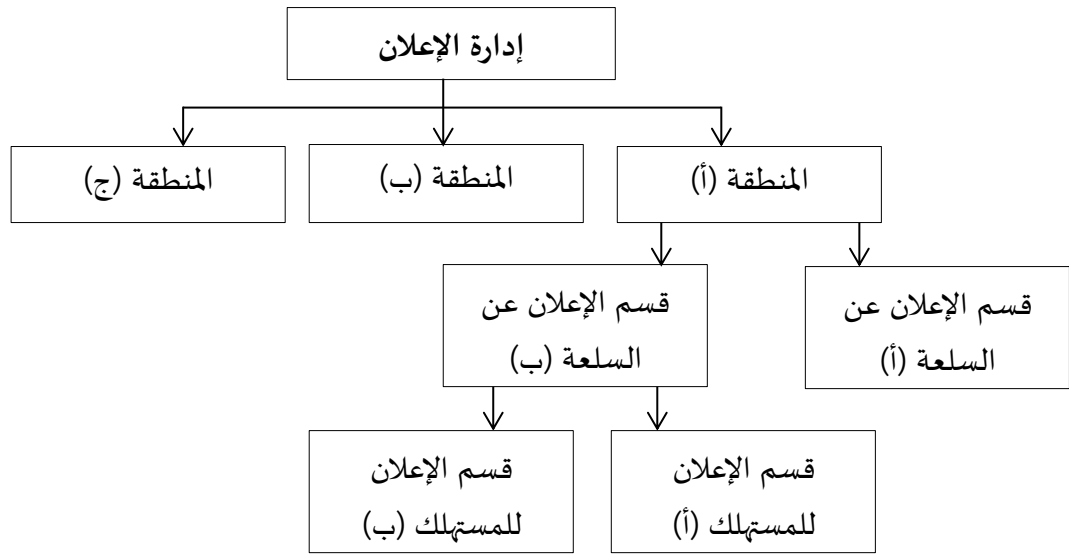
6. التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة:

في كثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أكثر من شكل واحد، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والمستهلكين معا، أو السلعة والمناطق الجغرافية، و يتوقف كل ذلك على طبيعة السلعة والسوق و سياسة البيع وظروف وإمكانات المؤسسة². مثال عن ذلك الشكل أدناه:

¹: ليلي، كوسة، مرجع سبق ذكره، ص69

²: طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص47

الشكل رقم 9.1 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس مجموعة من الأسس السابقة



المصدر: من إعداد الطالب

3. المطلب الثالث: الوكالات الإعلانية:

الوكالة الإعلانية هي أهم عنصر في العملية الإعلانية، تلجأ إليها المؤسسات في العديد من المرات نظرا لما لها من خبرة سواء في تخطيط الحملة الإعلانية، تصميمها وتدشينها على أرض الواقع سواء توفرت هذه المؤسسات على قسم إعلان داخلي خاص أم لا.

أولا: تعريف الوكالة الإعلانية:

• وكالة الإعلان شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها والقيام بجميع الأعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ.¹

• وكالة الإعلان منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشآت المعلنة على تخطيط وإعداد إعلاناتها². ففي أول الأمر بدأت وكالة الإعلان بشخص واحد كان يقوم بجميع الأعمال وهي الاتصال بالمعلنين، تصميم الإعلانات وتحريرها، ولما كثرت الأعمال تكونت وكالة الإعلان من شخصين الواحد يقوم بعملية الاتصال بالمعلنين، والثاني يقوم بعمليات التصميم والتحرير، يساعدهما موظف أو أكثر. لما كثرت الأعمال واتسع نشاط وكالة الإعلان صارت تشكل أكثر من خبير، فمن ضابط اتصال إلى أخصائي إلى خبير في وسائل النشر إلى أخصائي في خلق الأفكار إلى جهاز إداري، حتى وصلنا الآن إلى وكالة الإعلان الضخمة التي تستخدم عددا كبيرا من الخبراء في جميع فروع الإعلان.³

ثانيا: الوظائف والخدمات التي تقدمها وكالة الإعلان:

- تجمع الإحصاءات والمعلومات التي تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية،
- تقوم بدراسة السوق لتحديد قوة المستهلك الشرائية و العادات،
- تقوم بجمع معلومات عن طرق التوزيع،

¹: محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص154

²: ليلي، كوسة، مرجع سبق ذكره، ص71

³: محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص155

- تقوم بدراسة السياسات البيعية والإعلانية للمنافسين،
 - تقوم بدراسة مسألة تسجيل علامة تجارية مناسبة بالنسبة للسلعة الجديدة،
 - تهتم بالمسائل المتعلقة بتصميم العبوة و الغلاف،
 - تدرس أرقام المبيعات و أسباب التغيرات التي تحدث فيها،
 - تقوم بوضع السياسة الإعلانية،
 - تقوم بتصميم و تحرير الإعلانات،
 - تتابع نتائج الحملات الإعلانية التي تخططها لعملائها قصد إجراء تعديلات¹،
 - تقوم باختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وفق معايير محددة ودقيقة،
 - تقوم بشراء المساحات الإعلانية دون نشر الإعلانات انطلاقا من خطة².
- ثالثا: أنواع الوكالات الإعلانية: يمكن تقسيم أنواع الوكالات الإعلانية كما يلي:

1. وكالة الإعلان الوسيطة:

- تعتبر وسيط بين المعلنين والذين يقومون بتنفيذ الإعلانات وعرضها في مختلف وسائل الإشهار.
2. وكالة الإعلان ذات الإمكانيات:
- وهي الوكالة التي تقوم بتصميم الإعلان، إخراجه وتنفيذه اعتمادا على إمكانياتها الذاتية (فنانين، رسامين، عمال وغيرهم).

3. وكالة الإشهار المتخصصة:

هي الوكالة التي تتخصص في نوع أو نوعين من وسائل الإعلان ولا تعمل إلا فيهم³.

رابعا: التنظيم الداخلي لوكالة الإعلان:

تمشيا مع التوسع في الخدمات التي تؤديها وكالات الإعلان في الوقت الحاضر صارت تتبع التقسيم الوظيفي في تنظيم أعمالها.

وتنظيم الوكالة الإعلانية يتم وفق نظامين: نظام المجموعة أو نظام الأقسام، كما يمكن المزج بينهما.

- نظام المجموعة: وتنسب فيه مجموعة من المختصين في مجال الإعلان وذلك لخدمة مجموعة من الشركات الراغبة في الاستفادة من خدمات الوكالة ويشرف على هؤلاء المختصين مدير يدعى مدير المجموعة، ومن مزايا هذا النظام أنه يمكن من الاستفادة من الخبرات المتخصصة، مثلا: حملات إعلانية لشركات سياحية أو شركات صناعية.
- نظام الأقسام: وفيه يتم تجميع المختصين في قسم واحد، فنجد الكاتب في قسم التحرير والفنان المصمم في القسم الفني، مرتبطين بطبيعة الحال برؤساء أقسامهم، ومن مزايا هذا النظام أنه يسمح بتعزيز قدرات وخبرات العاملين.

¹: محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 155 و 156

²: فتيحة، حميدو، دور الإعلان في كسب ولاء الزبائن - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، مذكرة تخرج ماستر،

البيورة، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد اكلي محند أولحاج، 2012، ص 46

³: أحمد محمد المصري، الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1992، ص 104

تبحث الوكالة الاعلانية دائما على النظام الذي يسمح لها بالقيام بوظائفها على أحسن وجه، ولتتمكن من تحقيق هذه الوظائف لا يمكنها الاستغناء عن أي من الأقسام التالية:

- القسم التجاري،
- قسم الابتكار والإبداع،
- قسم وسائل الإعلان.

هذه الأقسام الثلاثة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 1.1 : أقسام الوكالة الاعلانية

القسم	الوظيفة
القسم التجاري	مسؤول عن متابعة الحملة الإشهارية. يقوم بالتنسيق بين مختلف الأقسام و متابعة تنفيذ الحملة الاعلانية.
قسم الابتكار و الإبداع	بناء الحملات الاعلانية. إنتاج الحملات الاعلانية. تنفيذ الحملات الاعلانية.
قسم وسائل الإعلان	يقوم بوضع برنامج الوسيلة. يقوم بشراء المساحات في المنافذ الاعلانية والدعامات.

المصدر: ليلي، كوسة، مرجع سبق ذكره، ص74

خامسا: اختيار الوكالة الاعلانية:

يتم اختيار الوكالة الاعلانية وفق مجموعة من المعايير، نذكر منها:

- القدرة على الابتكار: من أهم المعايير خاصة لما تتماثل منتجات المعلن مع المنتجات المنافسة له، فالابتكار يزيد من فعالية النتائج.
- حجم الوكالة الاعلانية: كلما كانت الميزانية المخصصة للإعلان كبيرة كلما كان البحث عن وكالة إعلانية كبيرة، قصد الاستفادة من كفاءتها وخبراتها.
- نوع العملاء الذين تتعامل معهم الوكالة: فالمعلن يتجنب الوكالات الاعلانية التي تتعامل مع المؤسسات المنافسة له¹.

¹: ليلي، كوسة، مرجع سبق ذكره، ص74

المبحث الثالث: تخطيط النشاط الإعلاني:

1. المطلب الأول: تصميم الإعلان:

أولاً: عناصر الإعلان:

يقصد بها الأجزاء التي يتضمنها الإعلان عند إخراجها، عرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة. ولكل عنصر من عناصر الإعلان أهمية بالغة في عملية تصميم أي إعلان ووظيفة مميزة، نذكرها على النحو التالي:

(1) العنوان الرئيسي: يعتبر عنصراً هاماً من عناصر الإعلان، يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة للفت نظر المعلن إليه أي المستهلك.

وظائف العنوان الرئيسي في:

- جذب انتباه المستهلك وكدي تحفيزه لإنهاء ما تبقى من الإعلان،

- جعل المستهلك يركز على أهم الأفكار الواردة في الإعلان،

- إعطاء فكرة سريعة عن محتوى الإعلان.

أشكاله:

✓ العنوان المتكون من صورة العلامة: يستخدم عادة عندما يكون اسم العلامة معروفاً و يترتب على ذكره إثارة اهتمام المعلن إليه، أما إذا كانت المنتجات غير معروفة فلا ينصح بصورة هذا الشكل من العناوين.

✓ العنوان الصحفي: يكون على شكل جملة كاملة معبرة لحقيقة ما، و يفيد في تزويد القراء أو المعلن إليهم بالمعلومات و يجذب انتباههم لبقية الإعلان.

✓ العنوان الاستفهامي: يأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد قصد التعرف على الإجابة ويعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند المشاهد أو القارئ.

✓ العنوان الأمر: يأخذ صفة الأمر، قد يكون مباشراً أو غير مباشر، يجب أن يحتوي العنوان على الكلمات التي تحقق هدف الإعلان.

✓ العنوان المثير للشعور: يهدف إلى تنبيه حواس القارئ ويجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه الإعلان.

(2) العنوان الفرعي: هو بمثابة همزة الوصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني ويستخدم بهدف تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي، تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية و جذب القارئ نحو إكمال الإعلان.

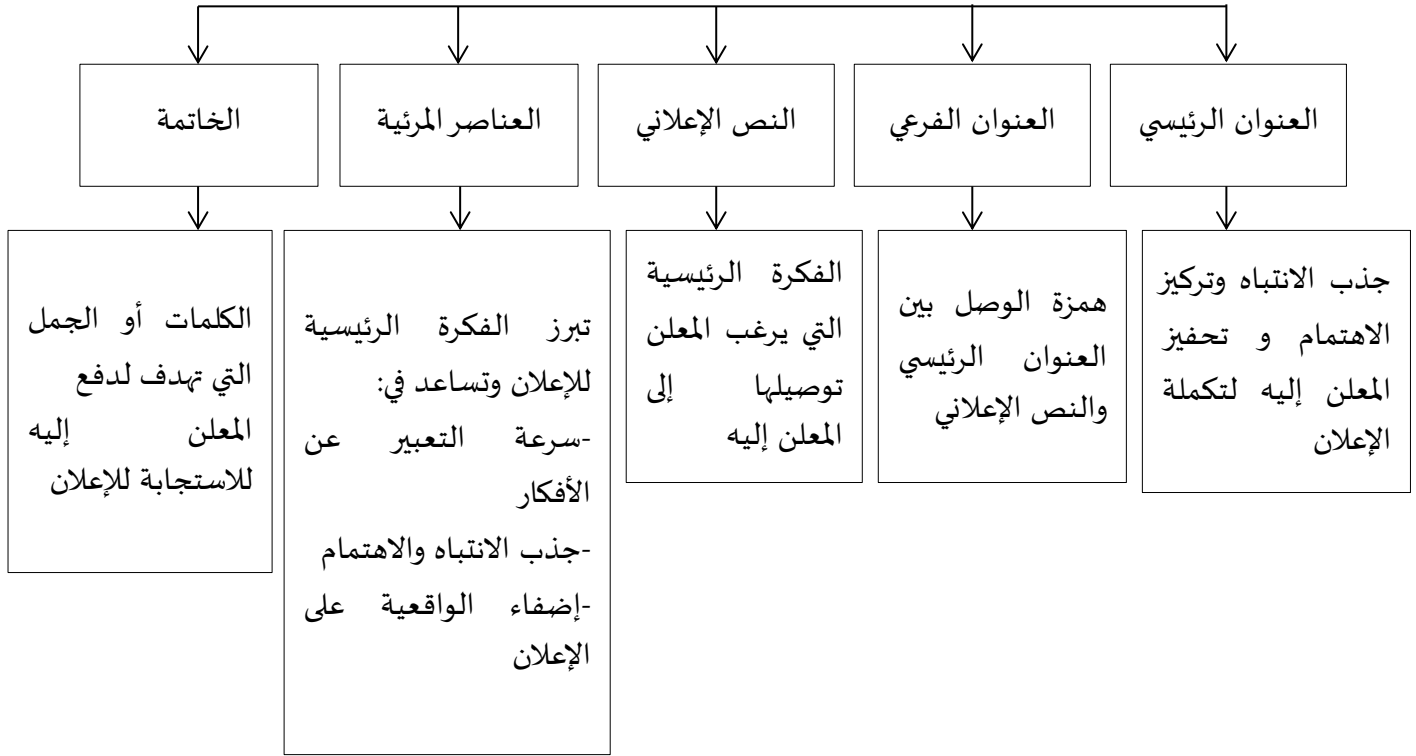
(3) النص الإعلاني: يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن توصيلها إلى المستهلك وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على المنتج وأيضاً الكلمات والجمل التي تحفز المعلن إليه وتجذبه.

(4) العناصر المرئية: الهدف من الصور والرسوم في الإعلان جذب انتباه المستهلك إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بما يحتويه من رسائل إعلانية.

(5) الخاتمة: عبارة عن جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك، غالبا ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرر اسم المنتج¹.

ويمكن أن نلخص عناصر الإعلان في الشكل الموالي:

الشكل 10.1 : عناصر الإعلان



المصدر: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص 53

ثانيا: مراحل تصميم الإعلان:

من المهام التي تساهم بدرجة كبيرة في نجاح الإعلان و الحملة الإعلانية أو فشله عملية تصميم الإعلان، فهو لا يقتصر على على المواهب الفنية فقط، بل وأيضا يعتمد على الأساليب والصيغ العلمية، فهم مبادئ التأثير النفسي والمستهلك المرتقب والعلوم السلوكية والاتصالات، فهم الجمهور المستهدف، خصائصه النفسية والديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية.

كما يقصد به أيضا ما يتضمن التكوين الفني للإعلان مع التنسيق المحكم لمحتوياته المختلفة حتى يثير رغبات المشاهد وعلى نفسية المستهلك.

وهناك مرحلتين أساسيتين تمر بها عملية تصميم الإعلان:

أ- مرحلة تكوين الفكرة: في هذه المرحلة تحدد الفكرة الأساسية للرسالة الإعلانية التي سوف يتم تصميمها، ارتكازا على المعلومات المتوفرة لدى مصمم الإعلان، معتمدا في ذلك على نوع الوسيلة الإعلانية وخصائصها، فهي التي سوف تمكن من جذب انتباه الجمهور وإثارة رغبة الشراء لديهم.

¹: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص 51

ب- مرحلة وضع الهيكل النهائي: في هذه المرحلة يتم توزيع مختلف عناصر الإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، وفي هذه المرحلة يضع المصمم الهيكل النهائي للإعلان الذي سوف يتم نشره أو بثه في الوسيلة الإعلانية¹.

2. المطلب الثاني: ميزانية الإعلان:

أ- مفهوم ميزانية الإعلان:

هي " التعبير عن الخطة الإعلانية في صورة مالية"².

هي " ترجمة لخطة الإعلان في شكل مالي، يحدد مصروفات الإعلان المقدرة ويخدم ميزانية الإعلان كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا".

هي " المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإعلان لفترة زمنية معينة غالباً ما تكون سنة"³.

ب- مكونات ميزانية الإعلان:

إن ميزانية الإعلان تضم المكونات التالية:

- شراء المساحة الإعلانية ضمن وسائل الإعلان ودعاماتها،
- المصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإعلانية،
- المصاريف الإدارية.

ويمكن توضيح هذه المكونات في الشكل الموالي:

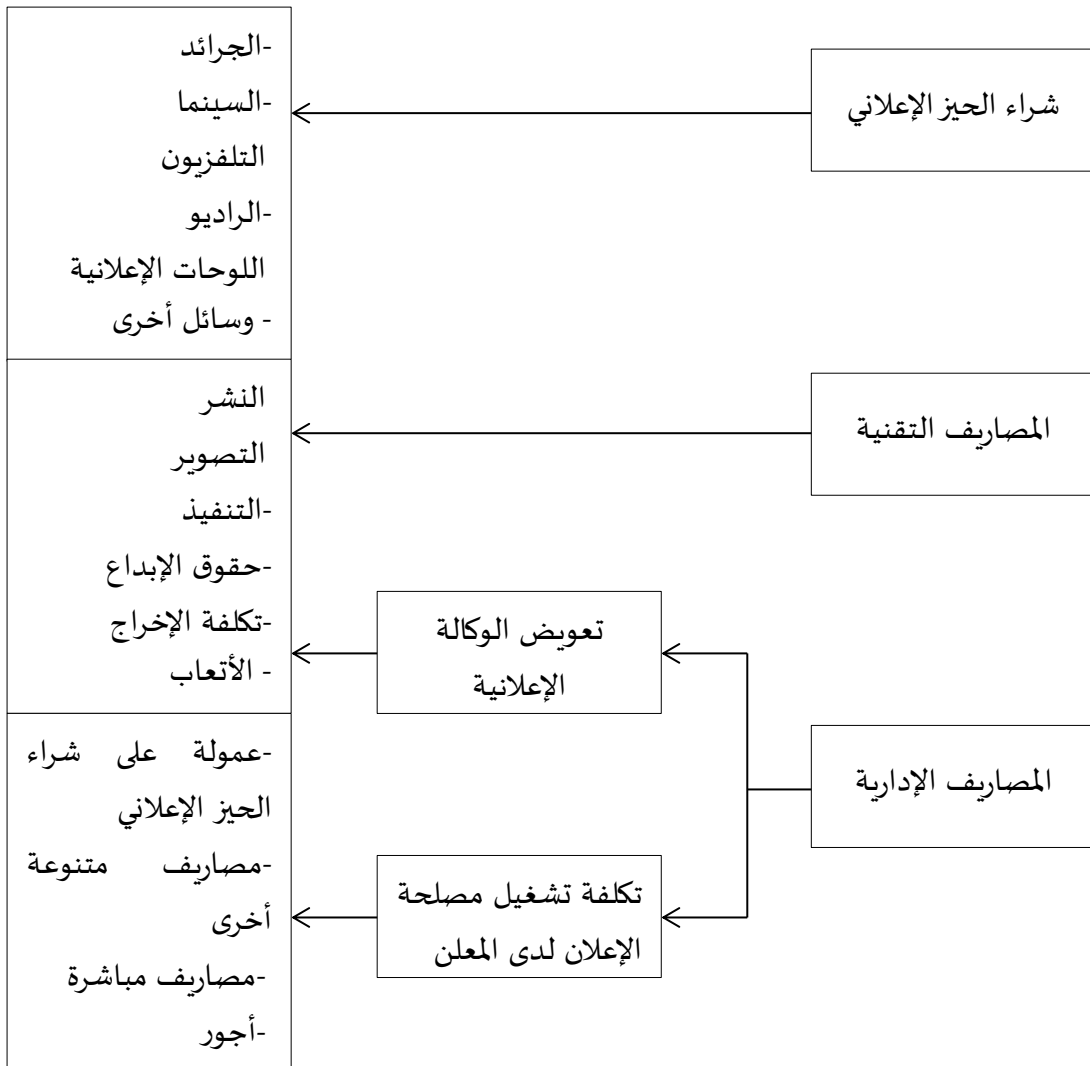
¹ : زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص60

² : عتيقة، بن طاطا، زيادة الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، دمشق، 2008، ص29، متوفر على الانترنت على الموقع

<http://elibrary.medi.u.edu.my/books/MAL03676.pdf>

³ : ليلي، كوسة، مرجع سبق ذكره، ص82

الشكل 11.1 : مكونات ميزانية الإعلان



المصدر: ليلي، كوسة، مرجع سبق ذكره، ص82

ج- معايير تحديد ميزانية الإعلان:

هناك عدة معايير لتحديد ميزانية الإعلان هي كالتالي:

- 1) المرحلة من دورة حياة المنتج: حيث أن نماذج المنتجات الجديدة تحتاج إلى ميزانية كبيرة لبناء الإدراك بالمنتج ومحاولة كسب المستهلكين و المنتجات المعروفة تتطلب ميزانيات اقل.
- 2) الحصة السوقية: الحصة السوقية العالية والعلامة الراقية تحتاج إلى إنفاق ميزانية صغيرة كنسبة من المبيعات المحققة. و لبناء وزيادة الحصة السوقية يجب زيادة الإنفاق على الإعلان من خلال زيادة حجم السوق.
- 3) المنافسة والفوضى: في السوق و مع عدد كبير من المنافسين وكذلك الإنفاق الكبير للإعلانات، يجب على المؤسسة أن تعلن عن علامتها بشكل مكثف كي تحتل المراتب الأولى.
- 4) تكرار الإعلان: يحتاج تقديم المنتج إلى المستهلكين إلى تكرار مستمر للرسالة الإعلانية لتحقيق الأهداف و يؤثر على زيادة ميزانية الإعلان.

5) المنتجات البديلة: المنتجات باختلافها تتطلب إعلانات مكثفة لتأسيس صورة موحدة و معروفة¹.

3. المطلب الثالث: إعداد الحملة الإعلانية:

أولاً: مفهوم الحملة الإعلانية:

تعددت التعارف حول الحملة الإعلانية، نذكر من بينها:

- تعرف بأنها " مجموعة من الأنشطة المخططة والمستمرة ذات الهدف المحدد"².
- وكذلك أنها " البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين، الحاليين والمرقبين، ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة"³.
- كما أنها عرفت بأنها " برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين و المرتقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة تستخدم للتأثير على سلوك الأفراد"⁴.

ثانياً: خصائص الحملة الإعلانية:

يمكن تلخيص خصائص الحملة الإعلانية فيما يلي:

- الحملة الإعلانية عملية اتصال تسويقي بين المؤسسة اي المعلن والمستهلك أي المعلن إليه،
- تغطي فترة زمنية معينة،
- تراعي مختلف الظروف الداخلية و الخارجية،
- تهدف الحملة الإعلانية إلى هدف واحد بالرغم من تنوع الوسائل الإعلانية،
- تركز على فئة واحدة ومستهدفة من المستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين⁵.

ثالثاً: أنواع الحملة الإعلانية:

تقسم الحملة الإعلانية إلى الأنواع التالية:

- أ- الحملة الإعلانية الدولية: تهدف إلى التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها.
- ب- الحملة القومية: تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، تعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلان المحلية والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.
- ج- الحملة الإقليمية: تخص إقليم معين داخل الدولة الواحدة وتستخدم من قبل بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في ذلك الإقليم أو المنطقة.
- د- الحملة الإعلانية المحلية: تخص منطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد⁶.

¹: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص43

²: محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص55

³: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة

⁴: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص47

⁵: نفس المرجع السابق، ص48

⁶: نفس المرجع السابق، ص49

رابعاً: مراحل تخطيط حملة إعلانية:

تضم مراحل الحملة الإعلانية عدة خطوات هي كما يلي:

أولاً: جمع البيانات والمعلومات:

هي أولى خطوات الحملة وأهمها، تسمى في بعض الأحيان بتحليل الموقف، وهي ضرورية لتقييم الموقف التسويقي للمنتج، وتشمل ما يلي:

- بيانات عن الظروف التسويقية التي تعمل المؤسسة في إطارها، أوجه القوة وأوجه الضعف، مواردها وأهدافها،

- بيانات عن المنتج المطلوب الإعلان عنه من حيث الخصائص والمراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته،

- بيانات عن المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، أنماط استهلاكهم وخصائصهم من حيث السن، الجنس، التعليم، المستوى المعيشي، المهنة وخاصة الوسائل الإعلانية التي يتعرضون لها،

- بيانات عن الوسائل الإعلانية المتاحة من حيث التكاليف، وكى مدى ملاءمتها للسلعة المطلوب الإعلان عنها،

- النشاط الإعلاني للمنافسين،

- دراسة مؤسسات التوزيع،

- دراسة العوامل البيئية¹.

ثانياً: تحديد الأهداف:

الأهداف المحددة لأي حملة يلزمها أن تكون واضحة، فهي تساعد على تقييم أداء وفعالية الإعلان، لدى عند تحديد هذه الأهداف يجب أن تتلاءم مع طبيعة وسياسة المؤسسة، أن تكون مرنة، قابلة للتنفيذ وأن تتسم بالموضوعية ومراعاة الإمكانيات المالية والاقتصادية للمعلن، كما يجب أن تكون الأهداف بيعية وتعمل على مستوى المبيعات، زيادة الأرباح وزيادة الطلب على السلعة.

إضافة إلى ذلك هناك الكثير من الاعتبارات في تحديد الأهداف الإعلانية، من بينها:

- هيكل الأهداف التسويقية للمؤسسة باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من أهداف المعلن،

- مستوى الأهداف، إذ تنقسم إلى استراتيجية طويلة المدى وتكتيكية قصيرة المدى،

- دورة حياة المنتج والمراحل التي يمر بها،

- المرحلة الإعلانية التي يمر بها المنتج وهي مرتبطة بدورة حياة المنتج أي: مرحلة الارتداد، مرحلة المنافسة ومرحلة التذكير أو الاحتفاظ بالمكانة².

كما تتضمن هذه الأهداف ما يلي:

- ترويج سلعة جديدة وتقديمها للسوق،

- تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق،

- التسهيل من مهمة رجال البيع،

- زيادة مبيعات المشروع.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 56

² زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 144

ثالثاً: اختيار الوسائل الإعلانية:

يكون اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، التي تحقق الأهداف الإعلانية والتي من خلالها يمكن توصيل الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

ويتم الاختيار وفق المراحل الآتية:

✓ الاجتماع الإعلامي: هدفه توضيح أهداف الحملة الإعلانية إلى الأخصائيين المكلفين باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة،

✓ استبعاد الوسائل الإعلانية الغير متاحة: التي لا تكون متوافقة ومتلائمة مع أهداف أو قدرات المعلن،

✓ تقييم الوسائل الإعلانية المتاحة: حسب القدرة والإمكانية على إصابة المستهلك المستهدف، بأقل تكلفة وبأحسن فعالية ممكنة،

✓ اختيار الوسيلة الإعلانية التي سيتم استخدامها: أثبتت التجارب أن استخدام أكثر من وسيلة إعلانية يحقق نتائج فعالة أكثر¹.

ويمكن تلخيص هذه الوسائل في الجدول الموالي:

الجدول رقم 2.1 : أنواع وسائل الإعلان، الإيجابيات والسلبيات

السلبيات	الإيجابيات	وسيلة الإعلان
<ul style="list-style-type: none"> - مدة حياة قصيرة (يوم واحد) - صعوبة الحصول على صورة وألوان جديدة - جودة الورق سيئة - ارتفاع تكلفة التغطية الوطنية من خلال الصحف المحلية 	<ul style="list-style-type: none"> - مهلة الحجز قصيرة جداً - إمكانية وضع إعلان قومي - مصداقي وخصوصاً من أجل الصحف المحلية - انتقائية جغرافية كبيرة للصحف المحلية - اختيار الهدف أو المستهدف وذلك بحسب الآراء السياسية، ومستوى الدراسة ومراكز الاهتمام من أجل الصحف اليومية 	الصحف اليومية
<ul style="list-style-type: none"> - سعر تكلفة مرتفع - مهلة النشر طويلة - كمية كبيرة غير مباعه، أو كاسدة - مخاطرة في الإشباع بسبب كثرة الإعلانات 	<ul style="list-style-type: none"> - انتقائية كبيرة للمدينة - بث ونشر وطني - جودة عالية للألوان والصور - يكون لصورة الماركة هيبه أكبر من الصحف اليومية - مدة حياة طويلة 	المجلات

¹: محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص58

<p>- مخاطرة في الإشباع - مهلة نشر طويلة</p>	<p>- انتقائية ممتازة للمدينة - تقرأ بعناية كبيرة - مصداقية كبيرة</p>	<p>الصحف المتخصصة</p>
<p>- مهلة حجز طويلة جدا - تكلفة مرتفعة جدا (إنتاج وبث) - منع الدعاية والإعلان لبعض أنواع السلع - مخاطرة في الإشباع - ضعف الانتقائية</p>	<p>- وسيلة الإعلام التي لها أكبر مدى لأنها تسمح بإدخال الصوت والصورة والمؤثرات - تغطية جيدة - انتباه كبير من قبل المشاهدين</p>	<p>التلفزيون</p>
<p>- مستمعون متباعدون ومختلفون (خصوصا على موجة FM) - انتباه غير مركز للمستمع - أترعابر للإعلان</p>	<p>- تكاليف غير مرتفعة - مهلة حجز وإنتاج قصيرة - إمكانية التكرار - استخدام الصوت الذي له قوة كبيرة في الاقتراحات</p>	<p>الإذاعة</p>
<p>- تكاليف إنتاج الفيلم تكون مرتفعة جدا - عدد قليل من المشاهدين - مهلة طويلة للحجز والإنتاج</p>	<p>- انتقائية جغرافية جيدة ممكنة من خلال اختيار الصالة - انتباه شديد جدا من قبل المشاهدين - شروط ممتازة لبث الرسائل (شاشة كبيرة وجودة عالية للصوت والصورة) - وسيلة إعلام ثانوية ممتازة</p>	<p>دور السينما</p>
<p>- ضعف انتباه المشاهدين - انتقائية ضعيفة - تكاليف مرتفعة للتصميم وشراء المساحات الإعلانية</p>	<p>- انتقائية جغرافية جيدة - تنوع كبير للأدوات والوسائل المستخدمة (الجدران-اللوحات الكبيرة في المدن- مواقف الحافلات...) - مهلة تنفيذ صغيرة</p>	<p>الملصقات</p>

المصدر: محمد عبد الفتاح الصبري، مرجع سبق ذكره، ص 59

رابعاً: جدولة الحملة الإعلانية:

يقصد بها وضع برنامج تنفيذي للإعلانات التي ستنشر والشكل الذي ستخذه الحملة الإعلانية. حيث يقوم المخطط بإعداد ما يلي:

- قائمة بالوسائل الإعلانية التي سيتم اختيارها في الحملة الإعلانية،
- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلانية،
- المساحات والمواقع الإعلانية و التكلفة التقديرية للإعلان.

كما يحتاج المخطط إلى العديد من الاستراتيجيات منها ما يلي:

1. التوزيع الزمني: يتم فيه توزيع الإعلانات على فترات الحملة الإعلانية وينقسم إلى:
 - أ- التوزيع المستمر: يستمر الإعلان خلال هذا التوزيع ودون أي انقطاع طوال مدة الحملة الإعلانية،
 - ب- التوزيع المتقطع: يتم الإعلان فيه خلال مدة زمنية معينة، ويتوقف نهائياً في فترات أخرى،
 - ج- التوزيع المركز: فيه يتم التركيز على فترة زمنية معينة، كالمناسبات العامة والأعياد الدينية.
2. التوزيع بين الوسائل الإعلانية: استعمال وسائل إعلانية مكملة لبعضها أو تفضيل الواحدة على الأخرى، ويتبع فيه إحدى الاستراتيجيتين:
 - أ- استراتيجية التكامل: يكون فيه تكامل الوسائل المستخدمة لبعضها البعض وأكبر عدد منها خلال نفس المدة،
 - ب- استراتيجية التعاقب: لا تستخدم فيه أكثر من وسيلة في نفس المدة.

3. كثافة الإعلان: هي تكثيف الإعلان خلال الفترات الزمنية المختلفة، ومنها:

- أ- الجدولة المتساوية: استمرار الحملة على فترات زمنية متساوية وبنفس الكثافة،
- ب- الجدولة المتنامية: تبدأ فيها الحملة ضعيفة ثم تزداد كثافتها تدريجياً،
- ج- الجدولة المتلاشية: تبدأ الإعلانات فيها بشكل مركز ثم تتناقص حتى نهاية الحملة،
- د- الجدولة المتدبديبة: لا تسير بشكل منتظم، تزداد وتتناقص خلال الفترات¹.

خامساً: تحديد ميزانية الحملة الإعلانية:

إن طرق تحديد الميزانية تختلف من مؤسسة لأخرى وذلك حسب فلسفتها ونظرتها للإعلان، ويمكن تلخيصها كما يلي:

1. تحديد نسبة من المبيعات: من أكثر الطرق استخداماً، فيما يتم مراجعة المبيعات السابقة أو المتوقعة كليهما،
2. نسبة محددة لكل وحدة مبيعات: تشبه الطريقة الأولى، غير أنها تخصص للوحدة الواحدة عوض رقم المبيعات الإجمالي،
3. الإنفاق الإعلاني للمنافسين: بحيث أن فيه لا يجب على المؤسسة أن تتخلف عن المنافسين فيما يخص نشاطها الإعلاني،
4. أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله المؤسسة: أي حسب الإمكانيات المادية للمؤسسة،
5. نسبة محددة من صافي الأرباح: يتم فيها أخذ نسبة معينة من الأرباح لاستخدامها في الحملة الإعلانية،
6. تحديد الميزانية في ضوء الهدف والوسيلة: تعد الأكثر واقعية لارتباط الإعلان بالهدف المراد تحقيقه،
7. تحديد الميزانية على عدة طرق: أي المزج بين الطرق المذكورة دون الاعتماد على طريقة معينة².

¹: زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص146

²: نفس المرجع السابق، ص148

سادسا: التنسيق بين الإعلان وعناصر التسويق الأخرى:

يحتاج الإعلان إلى دعم عناصر التسويق الأخرى كما يتم التكامل بينها وبينه لتحقيق الأهداف المسطرة و جعل الإعلان أكثر فعالية¹.

سابعاً: تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

تستعمل عملية تقييم النتائج لتصحيح الأخطاء وتعديل مسار الحملة الإعلانية في حالة ما إذا تطلب الأمر ذلك. وتنقسم عملية التقييم إلى:

- قوائم المراجعة،
- طريقة مجموعات المستهلكين،
- الطرق الموضوعية.

1. قوائم المراجعة: من أكثر الأدوات استعمالاً لتقييم الحملة الإعلانية، وهي عبارة عن اختبار أو مراجعة العناصر التي يحتويها الإعلان.

و تنقسم هذه الطريقة إلى قسمين هما:

أ- قائمة المراجعة العامة: إذ تطبق هذه الطريقة منذ عدة سنوات على جميع الإعلانات، من

أهمها طريقة تاونسند التي تم تطبيقها في عام 1928، والتي تتكون من سبعة وعشرين

نقطة، يتم تقدير درجة كل نقطة وفقاً للنسبة المئوية وفي ضوء فعاليتها.

كما تتضمن النقاط السبعة والعشرين المحددة في قائمة تاونسند مجموعة من المفاهيم

الأساسية لقياس درجة الانتباه.

وبالرغم من كون طريقة تاونسند من أكثر الطرق المعروفة في تقييم فعالية الحملة الإعلانية

إلا أنها لم تعد تستعمل في وقتنا الحاضر.

ب- قائمة المراجعة المتخصصة: هنا يستطيع الباحث التأكد من الإعلانات الفردية تحتوي على

جميع النقاط البيعية التي تم تحديدها في الحملة الإعلانية، مما يوفر كمية كبيرة من

المعلومات.

2. طريقة مجموعات المستهلكين: تعتمد على اختيار عينة عشوائية من المستهلكين المرتقبين للسلعة،

يهدف الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان موضع الاختبار وفهم الرسالة الإعلانية.

3. الطرق الموضوعية: تعتبر من أهم الطرق لتقييم الإعلان قبل النشر، تستخدم العديد من المقاييس

العلمية مثل قياس حركة العين باستخدام الكاميرا اتجاه المستهلك أثناء الإعلان وتسجيل الأجزاء

الأكثر اهتماماً وجاذبية للمستهلك.

أساليب تقييم الحملة الإعلانية:

هناك ثلاث أساليب هي:

1. التقييم القبلي: يقصد به تقييم الحملة قبل تنفيذها وذلك من خلال:

- اختبار الإعلانات للتأكد من صلاحيتها ومناسبتها لأهداف الرسائل،

¹: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص 61

- اختبارات السوق المحدودة من خلال اختبار الحملة في منطقة واحدة قبل تنفيذ الحملة.
2. التقييم المرحلي: أثناء المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة مما يمكن من تعديلها وتصحيحها في أسرع وقت لمواجهة المنافسين أو أوضاع السوق.
3. التقييم البعدي: هو عملية تقييم الحملة الإعلانية بعد انتهائها للتحقق من نجاحها أو فشلها ولتجنب حدوث ذلك من جديد في الحملات الموالية¹.

¹: محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 140

خلاصة:

يشكل الإعلان أحد أهم عناصر الترويج وأكثرهم حيوية، فهو في غالب الأحيان يكون موجودا في المزيج الترويجي للمؤسسة، كما يقوم بإقناع الزبون ويؤثر عليه بشكل كبير مما يجعله يفضل منتجات المؤسسة عن منافسها وبالتالي تكرر عملية الشراء.

يعتبر أيضا من أهم الأنشطة لتسويق منتجات أو خدمات المؤسسة وتحقيق أهدافها من خلال وظائفه العديدة ومختلف أنواعه.

لا ينجح الإعلان إلا من خلال وجود تنظيم إداري محكم، تخطيط ورقابة، وتحديد ميزانية الإعلان وفق الإمكانيات المتاحة للمؤسسة، كما يمكن لأي مؤسسة تكليف الوكالات الإعلانية للقيام بالإعلان.

نجاح الحملات الإعلانية يقوم وفق خطوات و مراحل منظمة ومنسقة فيما بينها ووفق تجارب يقوم بها الأخصائيون في هذا المجال، كما يعد أيضا التصميم الجيد للإعلان من أحد أهم هذه الأنشطة.

الفصل الثاني:

تفعيل رضا الزبون لكسب ولاءه

❖ المبحث الأول: الزبون

❖ المبحث الثاني: التسويق العلاقاتي مع

الزبون

❖ المبحث الثالث: ولاء الزبون

❖ المبحث الرابع: استراتيجية بناء ولاء

الزبون

تمهيد:

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات التركيز على الزبون كعامل أساسي وعلى إرضائه بالدرجة الأولى لضمان البقاء وتحقيق النجاح وبالأخص على الزبائن الأوفياء لها ولمنتجاتها وهذا نتيجة المنافسة الشديدة التي يشهدها العالم في وقتنا الحالي، فالاحتفاظ على الزبان أصبح أصعب من الحصول عليهم، ولتتمكن المؤسسات من ذلك وجب عليها استغلال الفرص العديدة المتاحة إليها واستخدام الأساليب والأفكار المتنوعة والجديدة التي تمكنها من اكتساب رضا الزبائن وثقتهم وبالتالي ولائهم.

كما أن الاحتفاظ بالزبائن وخلق علاقات طويلة المدى وفعالة معهم يمر بالأساس على التواصل المستمر والبحث عن إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشتى الوسائل وأيضا بتقديم الإيجابيات والفوائد التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من خلال اقناء منتجات أو خدمات المؤسسة.

وفي هذا الصدد سنتطرق في هذا الفصل إلى تفعيل رضا الزبون لكسب ولائه من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث، ففي المبحث الأول سنتناول مفاهيم حول الزبون وأنواعه، سنعرف أيضا رضا الزبون وكيفية تطويره وتحسينه، وإلى كيفية قاس رضا الزبون، أما في المبحث الثاني أي تحت عنوان التسويق العلاقتي مع الزبون، سنتطرق إلى المبررات التي أدت إلى توجه المؤسسة نحو الزبون وإلى مكانته داخل المؤسسة، وكدى التسويق العلاقتي وإدارة العلاقة مع الزبون، في المبحث الثالث سنرى مفاهيم حول الولاء، أهمية تحقيق الولاء و الوسائل المستخدمة لتحقيقه و كيفية قياس الولاء، أما في المبحث الرابع و الأخير سنتناول استراتيجية بناء ولاء الزبون من خلال التطرق إلى مسار بناء الولاء، تسطير برنامج البناء وتأثير الرضا في ولاء الزبون، بالإضافة إلى مبررات عدم الولاء رغم الرضا.

المبحث الأول: الزبون:

1. المطلب الأول: مفهوم الزبون أنواعه و أنماطه:

1.1. مفهوم الزبون:

يعتبر الزبون أهم حلقة لضمان بقاء أي مؤسسة في السوق، فمستقبلها مرهون بالزبائن الأوفياء لها ولمنتجاتها في ظل المنافسة الشديدة التي تفرض على المؤسسة ضغوطات كبيرة، ولضمان البقاء أصبح من الضروري على المؤسسات التواصل مع الزبائن وإقناعهم أنهم أهم عنصر.

تعددت التعاريف حول الزبون نذكر بعضها فيما يلي:

- " هو الفرد الذي يبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لغرضه الخاص أو لعائلته "،
- " هو ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري لإشباع حاجاته أو حاجات عائلته "،
- " هو الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يشتري سلعة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته "،
- " هو المستهلك النهائي لخدمات المؤسسة، يتأثر بعوامل داخلية وخارجية " ¹.

2.1. أنواع الزبون:

قسم الزبون إلى نوعين هما:

- أ. الزبون الداخلي: هم عمال الإدارات الذين يتعاملون مع بعضهم البعض في إنجاز الأعمال، أي بصفة أخرى هو الفرد الموجود بداخل المؤسسة.
- ب. الزبون الخارجي: أي المستهلك الذي يحظى بالاهتمام الكامل لكسب ثقته وجعله يشتري منتج المؤسسة. والشكل الموالي يوضح أوجه التشابه بين النوعين:

الجدول رقم 1.2 : أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	- العملية الانتاجية السابقة	- اخر عملية انتاجية
التوقيت	- حسب الحاجة	- حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	- الاستلام بالتوقيت الملائم بالمواصفات المتفق عليها	- الاستلام بالموعد
الشكوى	- من التأخير أو عدم الملائمة	- من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	- الجودة الداخلية (رضا العامل)	- الجودة الخارجية (رضا وولاء الزبون)

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص61

¹ : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون: customer relationship management، الطبعة 1، عمان، دارالوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص59

3.1. أنماط الزبون:

هناك عشرة أنماط من الزبائن يمكن ذكر صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم في الجدول الآتي:

الجدول رقم 2.2 : أنماط الزبون

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السليبي	- يتميز بالخجل والمزاجية - يسأل كثيرا كما يصغي بانتباه - يمتاز بالبطء لاتخاذ قرار - يرد على الأسئلة التي تطرح عليه	- الصبر والبحث عن الأسباب التي تمنعه من إمكانية اتخاذ القرار - مسابته إلى غاية تحقيق رغباته - عدم جعله يتصرف بتصرف غير مرغوب فيه - جعله يدرك بمدى أهمية الوقت والجهد
الزبون المتشكك	- يتميز بالشك وعدم الثقة - يسخر لكل ما يقولونه الغير له - يصعب التعرف على رغباته	- البحث عن أسباب عدم الثقة لديه - تجنب المجادلة معه - إقناعه وإزالة الشك لديه
الزبون الثرثار	- يستمتع لما يتكلم مع غيره - يتميز بالفكاهة - يستحوذ على الحوارات	- اتخاذ الحيلة والحذر أثناء معاملته - التحكم في الحوار معه - أن نقدر اقتراحاته وشكره
الزبون المغرور المندفع	- يريد دائما التميز والسيطرة - الشعور بالثقة نظرا للغرور الزائد - يشعر بأنه يعرف كل شيء و لا يسأل بكثرة	- إنهاء الصفقة معه بسرعة - جعله يحس بأنه الشخص الأهم - التركيز على الهدف الأساسي مع اجتناب التفاصيل
الزبون المتردد	- غير قادر على اتخاذ القرار النهائي بنفسه - يتردد في حواراته - لا يأخذ قراره فورا	- جعله يحس بأن الفرص قليلة - جعله يحس بأنه ليس هناك حلول بديلة - جعله يحس بأن أفكاره غير منطقية
الزبون الغضبان	- يغضب بسرعة - يتميز بحبه في الإساءة للآخرين - متعصب لذى يصعب إرضاءه	- الصبر في التعامل معه - تهدئته و معرفة مشاكله - معرفة أسباب غضبه وحلها

<ul style="list-style-type: none"> - القيام بمراقبته دون أن يحس بذلك - عدم الضغط عليه - إقناعه بأن ما يعرض عليه هو الأحسن 	<ul style="list-style-type: none"> - يتفحص جيدا الأشياء - يجد المتعة في التسوق دون أي هدف معين - يقف عن التسوق إذ حس أنه محل الأنظار 	<p>الزبون المشاهد المتسوق</p>
<ul style="list-style-type: none"> - مساعدته في أخذ القرار الصائب - مساعدته ليتجنب الوقوع في الخطأ - الطلب منه أخذ الوقت اللازم لاتخاذ القرار وقراءة المعلومات 	<ul style="list-style-type: none"> - له القدرة على أخذ القرار بسرعة - عواطفه متعلقة بسلوكه الاستهلاكي - لا يحب تضييع الوقت مع الشرح المفصل 	<p>الزبون النزوي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الثناء على ما يقوله - تقدير الأفكار التي يقدمها واحترام ذكائه - جعله يحس بأنه محل اهتمام كبير 	<ul style="list-style-type: none"> - يتميز بنشاطه وبتزعمته الإيجابية - لا يحب أن يؤثر فيه الآخرون في اتخاذ القرار - يتميز بانغلاق عقليته ولا يحب التغيير 	<p>الزبون العنيد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - منحه ما يساعده من معلومات دون مناقشته - تقديم التحاليل المنطقية - الحوار معه يكون بجدية 	<ul style="list-style-type: none"> - هادئ يتميز بقله الكلام - لا يتخذ قراراته بسرعة - يبحث جيدا قبل اتخاذ القرار النهائي 	<p>الزبون المفكر الصامت</p>

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 62

4.1. دورة حياة المنتج:

دورة حياة المنتج هي نموذج يصف علاقة الأشخاص بالمنظمة كما يوضح مراحل تطور هذه العلاقة، فكلما انتقل شخص من مرحلة إلى أخرى أصبحت العلاقة أكثر عمقا وتعززت ثقة الزبون بالمنظمة من خلال قدرة المنظمة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات ورغبات الزبائن وتجسيدها في منتجات ذات قيمة وتحقق فائض للزبون.

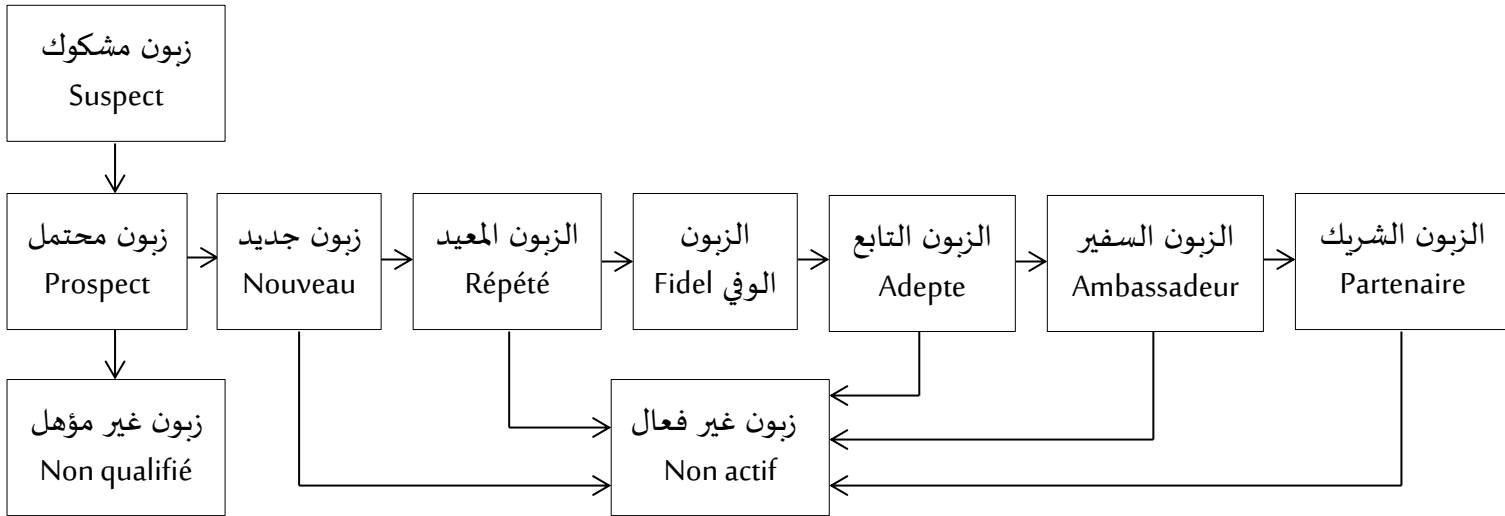
ويمكن تلخيص هذه المراحل وذكرها فيما يلي:

أ- الزبون المشكوك (Suspect) : وهو عبارة عن جميع الأشخاص والزبائن الموجودين في السوق والذين يمكن للمؤسسة التعامل معهم أي هم محل شك أو احتمال.

ب- الزبون المحتمل (Prospect) : الزبون الذي سبق وكان محل شك يؤهل من قبل المؤسسة لأن يصبح زبون محتمل عن طريق تحفيزه، فيصبح زبون محتمل للمؤسسة بعد عملية التشاور مع المقربين كما يمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.

- ت- الزبون الجديد (Nouveau) : يتمثل في استقرار الزبون المحتمل على شراء سلعة أو علامة للمرة الأولى مما يؤهله ليصبح ضمن زبائن المؤسسة الحاليين.
- ث- الزبون المعيد (Répété) : هو الزبون الذي يقوم بتقييم قرار الشراء بعد عملية الشراء الأولى، يكون راضي عن السلعة ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- ج- الزبون الوفي (Fidel) : هو الزبون الذي يرتفع مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، وهذا ما يجعله يتعلق بعلامة ما أو مؤسسة ما وبالتالي يصبح وفي.
- ح- الزبون التابع (Adept) : هو الزبون الذي تزيد حالة الولاء لديه لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء أكثر تطورا من الولاء للمنتج.
- خ- الزبون السفير (Ambassadeur) : هو الزبون الوفي الذي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح أداة ترويجية في إقناع الآخرين على شراء المنتج أو العلامة.
- د- الزبون الشريك (Partenaire) : في هذه المرحلة المتقدمة يتعلق الزبون كثيرا بالمنتج أو العلامة فلا يمكن تغييره كونه يصبح يشعر بأنه من الأطراف الأساسية في المؤسسة¹.
- ويمكن توضيح المراحل المذكورة سابقا في الشكل الموالي:

الشكل رقم 1.2 : مراحل تطور الزبون



Source : Philip Kotler et autres, Marketing Management, 13^{ème} édition, Paris, Pearson education, 2009, p 184

¹ : خنساء، سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006، ص42.

2. المطلب الثاني: تعريف رضا الزبون و كيفية تحسينه:

1.2. تعريف رضا الزبون:

هناك العديد من التعاريف حول رضا الزبون نذكر من بينها:

- هو : " حالة الفرد العقلية التي يشعر بها عند حصوله على مكافأة مقابل التضحية بالنقود و المجهودات " ،
 - حسب OLIVER : " هو يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية و مشاعر السرور التي تصاحب الزبون خلال حيازة المنتج و استخدامه، و ما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع الاتجاه العام نحو المنتج"¹ ،
 - كما أنه : " مقياس يرتبط بالأداء الفعلي و المتوقع للمنتج فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فان ذلك يعني رضا الزبون و إذا حصل العكس يؤدي إلى عدم رضا الزبون"².
 - و يعرفه P. KOTLER بأنه " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"³
- من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نقول أن رضا الزبون عبارة عن حالة نفسية للفرد عند عملية شرائه لسلعة أو خدمة و استهلاكها. فالزبون يقوم بتقييم السلعة أو الخدمة فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب مما يولد لديه شعور سواء بالرضا أو بالاستياء، كما هو موضح في الشكل الاتي:

الشكل رقم 2.2 : تقييم الرضا



المصدر: نجود، حاتم، مرجع سبق ذكره، ص54

2.2. أهمية الرضا:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تعتبر مزية للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه سلعة معينة،

¹ طلعت اسعد عبد الحميد و اخرون، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات، جدة، مكتبة الشقري، 2006، ص 111

² علاء فرحات أميرة طالب أميرة الجنابي، إدارة المعرفة : إدارة معرفة الزبون، الطبعة 1، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2009، ص 116

³ نجود، حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص53

- يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة كونه يسمح باستقرار برامج العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض تكاليف المؤسسة،

- تدفع الزبون لتكرار عملية الشراء وبالتالي خلق علاقة واتصال دائم بين المؤسسة و الزبون،

- يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة.

3.2. كيفية تحسين الرضا:

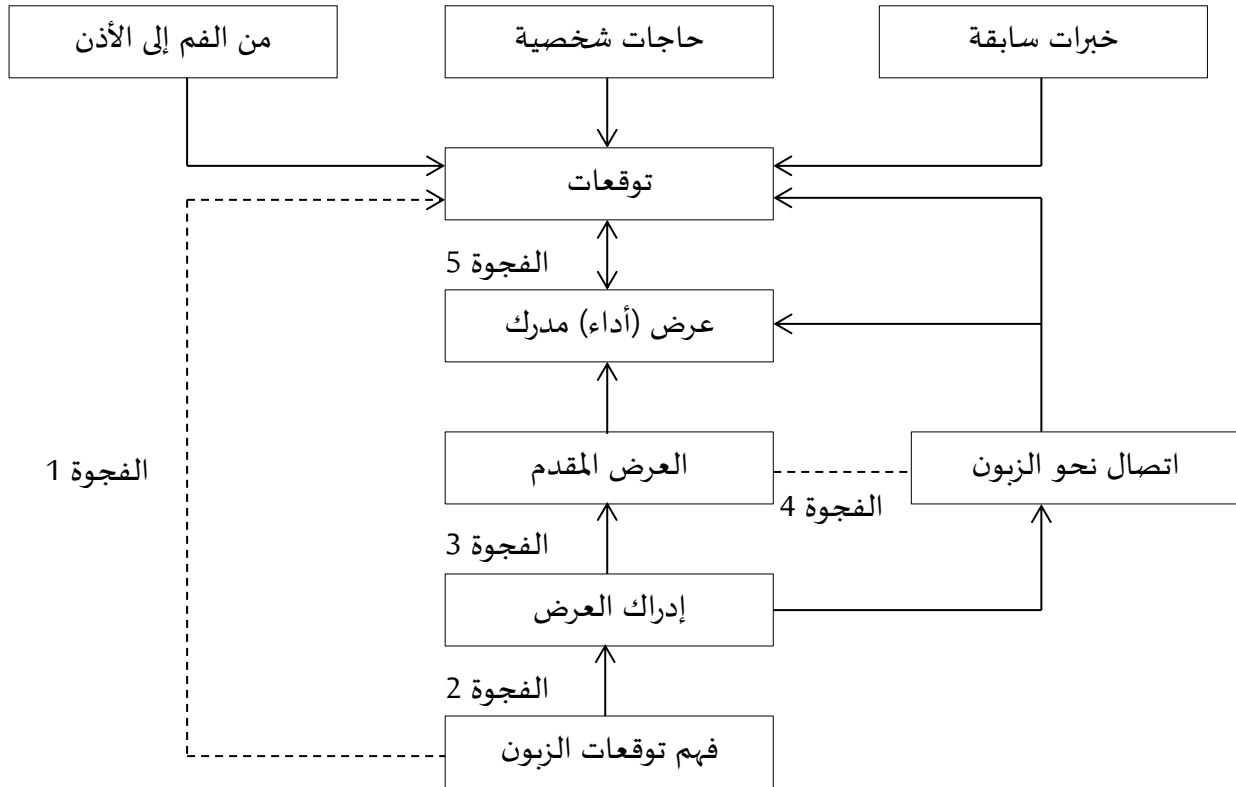
لا تهدف المؤسسة إلى إرضاء زبائنها و حسب بل تبحث باستمرار لتزيد من درجة رضا زبائنها و أيضا معالجة حالات عدم الرضا، وذلك باستعمال مجموعة من الوسائل.

أ- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

إن حالة عدم الرضا تنبع من مجموعة من الفجوات من اللازم التقليل منها لتصبح حالة رضا.

الشمول الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 3.2 : فجوات عدم الرضا



Source : Jack Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 7ème édition, Paris, édition Dollaz, 2003, p 912

شرح الشكل:

1. التوقعات: تتمثل فيما يلي:

- حاجات التي يسعى الزبون إلى تبديلها،

- الخبرات و التجارب السابقة،

- اتصال المؤسسة مع الزبون،

- الاتصال من الفم إلى الأذن (B.A.O) مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي.
2. العرض المدرك (الأداء): يتمثل فيما يلي:
- فهم التوقعات بالاعتماد على دراسات و بحوث التسويق (بحوث المستهلك و قياسات الرضا)،
- تقديم السلع أو الخدمات.
- كما تتمثل الفجوات فيما يلي:
1. فجوة الاستماع (الفجوة 1): تنشأ نتيجة :
- إهمال بحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون،
- سوء انتقال المعلومات في المؤسسة من مستوى إلى اخر نظرا لعدم تنظيم المؤسسة للتوجه نحو الزبون،
- ولتقليل هذه الفجوة يترتب على المؤسسة زيادة الاهتمام ببحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها وكدى تشجيع الاتصال الداخلي في جميع مستويات المؤسسة لفهم توقعات الزبائن.
2. فجوة جودة الادراك (الفجوة 2): تنشأ نتيجة :
- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم،
- انعدام الاتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث.
- ولتقليل هذه الفجوة يترتب على المؤسسة تصحيح الأخطاء و معالجة النقائص السابقتين.
3. فجوة الانجاز الفعلي (الفجوة 3): تنشأ نتيجة :
- انخفاض درجة الاتصال بين إدارة الإنتاج و إدارة المبيعات،
- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين.
4. فجوة الاتصال (الفجوة 4): هنا لا يجب ان يقلل أو يضخم اتصال المؤسسة من قيمة العرض لأن عملية الاتصال لها دور مهم في تكوين التوقعات و إن كان مبالغ فيها ستؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى توسيع الفجوة بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاعلانية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.
5. فجوة الرضا (الفجوة 5): تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا¹.
- ب- متابعة الزبون:
- تعتبر متابعة الزبون مهمة كونها تقيم علاقة وطيدة بين المؤسسة و الزبون، و من اللازم أن تكون هذه العلاقة شخصية وفردية، فكل زبون له خصوصيته، و تتم هذه المرحلة كما يلي:
- أثناء إعداد التصميمات،
 - خلال صنع المنتج،
 - بعد تسليم المنتج،
 - خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة، قطاع الغيار...الخ)².

¹: Jack Lendrevie, Denis Lindon, op-cit, p912

²: فتحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص84

ج- تحسين الجودة المدركة:

تمر عملية تحسين الجودة المدركة بأربعة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

- المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالتعرف على توقعات الزبائن وذلك باستخدام بحوث التسويق، ومعرفة درجة عدم الرضا لديهم عن طريق الاستقصاءات والشكاوي وتحويل حالة عدم الرضا إلى رضا.

- المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة تحترم المؤسسة مجموعة من المعايير للانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، بالإضافة إلى اشتراك الزبون نظرا لأهميته المعتبرة، كما تجرى مطابقة بين الجودة المطلوبة والمحققة اعتمادا على تقنية الزبون الخفي الذي يحدد مدى احترام المقاييس.

- المرحلة الثالثة:

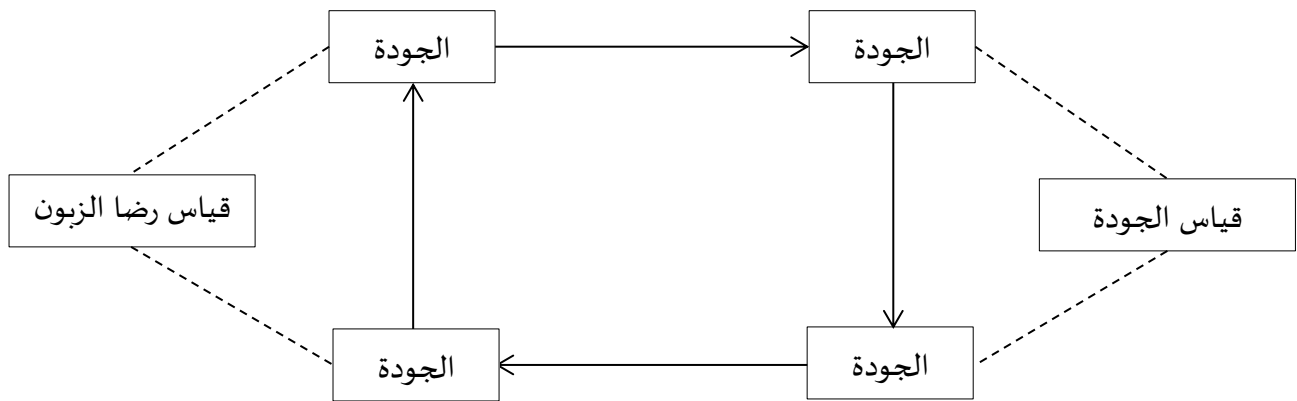
في هذه المرحلة يتم تحويل الجودة المحققة للزبون إلى جودة مدركة، وهي الاتصال والبيع والتي تسمح للزبون بعد شراء، استهلاك واستعمال السلعة ببناء ادراكاته و يقوم بمقارنة توقعاته واعتقاداته بالجودة المدركة.

- المرحلة الرابعة:

في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة قبل الشراء، والجودة المدركة فعلا بعد الشراء والاستهلاك والتي ينتج عنها حالة الرضا أو عدم الرضا¹.

و الشكل أدناه يلخص مراحل عملية تحسين الجودة المدركة و المذكورة أعلاه:

الشكل رقم 4.2 : تحسين الجودة



Source : Laurent Hermel, La satisfaction client, Edition AFNOR, 2001, p 11

¹: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص 85

3. المطلب الثالث: كيفية قياس رضا الزبون:

بعد فهم سلوك الزبائن، تتوجه المؤسسة إلى تحسين أدائها والسعي لإرضاء زبائنها باستمرار، فيجب عليها القيام بأبحاث ودراسات لقياس درجة الرضا لدى زبائنها ومحاولة فهم ومعالجة أسباب عدم الرضا لديهم. وتتمثل هذه الدراسات و الأبحاث في القياسات غير المباشرة، الدراسات النوعية أو الكيفية و الدراسات الكمية.

1.3. القياسات غير المباشرة:

هي كثيرة وعديدة يمكن ذكر البعض منها والتي تعد الأكثر ارتباطا وتأثيرا بمستويات الرضا أو عدم الرضا وهي:

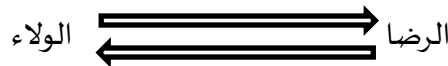
1.1.3. الحصة السوقية:

يعتبر قياس الحصة السوقية سهلا و ممكنا إلا إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة، فيوجد من يقيس الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الطريقة يكون قصير المدى بحيث تهدف المؤسسة إلى زيادة رقم أعمالها، مردوديتها وعوائد رأس مالها المستخدم مقابل جعل الأسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر عن الحصة السوقية. كما أن هناك من يقيس الحصة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة المدى مع المؤسسة.

إنّ مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض. وعليه، يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال، سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون و كمية المشتريات¹.

2.1.3. معدل الاحتفاظ بالزبائن أو فقدانهم:

هنا نغير الوجهة من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، فالاحتفاظ بالزبائن يعني بقائهم وفيين للمؤسسة أو العلامة وذلك نظرا لإحساسهم بالرضا الذي يضكن الولاء كما هو موضح في المعادلة الآتية:



فولاء الزبون دليل على المستوى العالي من الرضا لديهم، كما أن الزبون الراضي ليس بالضرورة زبون وفي وبالتالي لا يعبر فقدان الزبائن دائما عن انخفاض مستوى الرضا لديهم. كما يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة و هي تُعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم².

3.1.3. عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن:

إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة فهذا يدل على انه راض عن المؤسسة وعن منتجاتها³.

¹: حبيبة، كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، البلدية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البلدية، 2005، ص36

²: نجود، حاتم، مرجع سبق ذكره، ص77

³: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص87

4.1.3. تطور عدد الزبائن:

كلما ارتفع عدد زبائن المؤسسة فهذا يعني أن منتجاتها تلبى رغبات و حاجات زبائنها وتخلق حالة الشعور بالرضى لديهم. هذا الشعور يؤثر إيجابا على عدد الزبائن فالصورة المنقولة لهم عن المؤسسة وعن منتجاتها هي صورة إيجابية و جيدة مما يسمح لها بالاحتفاظ عن الزبائن الحاليين و جذب أكبر عدد ممكن كم الزبائن الجدد.

هناك بالإضافة إلى المقاييس السابقة مقاييس أخرى نذكر منها:

- معدل إعادة الشراء،
- معدل الوفاء،
- عدد شكاوي الزبائن،
- قيمة وكمية المردودات¹.

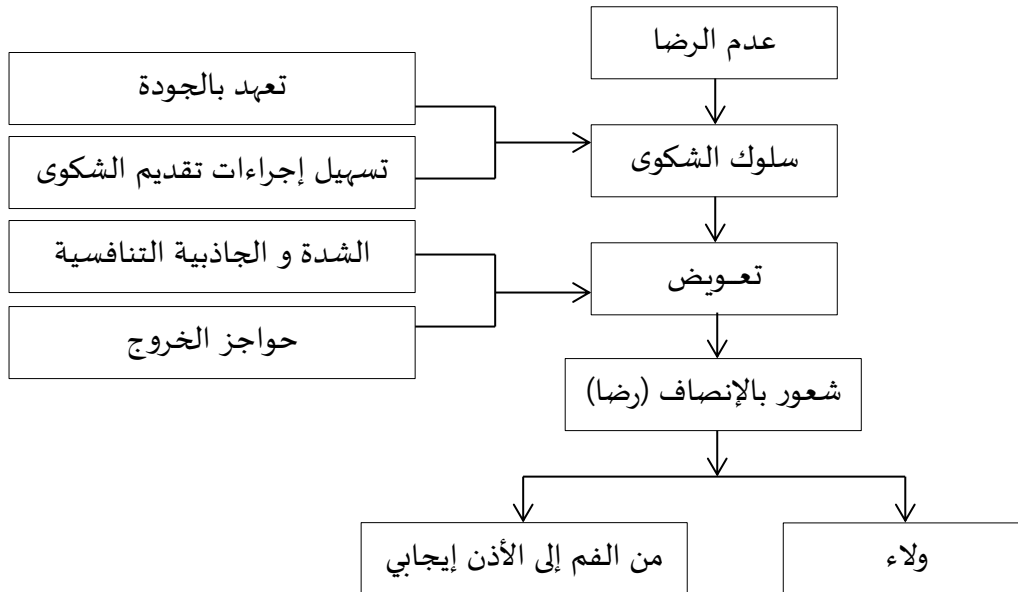
2.3. الدراسات النوعية أو الكيفية:

ظهرت هذه الدراسات للتقرب أكثر من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر و لمعرفة أسباب عدم الرضا لديه، ويمكن ذكرها كما يلي:

1.2.3. أنظمة الشكاوي والمقترحات:

تقوم المؤسسة بتشجيع زبائنها على تقديم اقتراحات أو تسجيل شكاوي لما يتعاملون معها، مستعملة في ذلك البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية في بعض الأحيان ولللبعض من المؤسسات للحصول على اتصال مزدوج الاتجاه. كما تعتبر الشكاوي عن حالة عدم رضا الزبون يعبر من خلالها استيائه من انخفاض أداء المنتج². والشكل الموالي يوضح مسار معالجة الشكاوي:

الشكل رقم 5.2 : مخطط معالجة الشكاوي



Source : Richard Ladwin, Le comportement de consommateur et de l'acheteur, Paris, édition economica, 2ème édition, 2003, p392

¹ : فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص 87

² : محمد فريد الصحن، طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، الاسكندرية، دار الفكر الجامع، 2007، ص 128

2.2.3. تحليل الزبائن المفقودين:

تقوم المؤسسات بتحليل عدد من الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها أو تحولوا إلى المنتجات المنافسة وذلك قصد التعرف على أسباب عدم رضاهم. و يمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة الزبائن بمقارنة تكاليف جذب الزبائن و تكاليف المحافظة عليهم. و من ثم فمن المهم أن يتابع مديري التسويق معدلات فقد الزبائن من فترة لأخرى لاتخاذ الإجراءات المناسبة لحفاظ و تنمية علاقات دائمة مع الزبائن.

كما تسعى المؤسسة من خلال القيام بهذه الدراسات إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون،
- أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.

ومن أجل معالجة هذا الانقطاع والتقليل من معدل فقدان الزبائن يجب على المؤسسة اتباع الخطوات التالية:

- يجب على المؤسسة أولاً تحديد و تعريف معدلات الاحتفاظ بالزبائن،
- يجب على المؤسسة أن تقدر إلى أي مدى نفقد الأرباح بفقدان الزبون،
- بعد معرفة الربح المفقود، على المؤسسة تحديد التكلفة التي تتحملها من أجل القيام بالدراسة لاسترجاع الزبائن المفقودين، ثم تقوم بمقارنة التكلفة بالربح المنتظر، فإن كانت التكلفة أكبر من الربح، فلا جدوى من القيام بالدراسة.
- تقوم المؤسسة باختيار مجموعة من الزبائن المفقودين و الاتصال بهم لإجراء مقابلات في شكل فردي أو مقابلات في شكل مجموعات، من أجل تحديد أسباب تخليهم عن المؤسسة،
- معرفة الإجراءات التي يمكن اتخاذها، و التصرفات الواجب القيام بها من أجل التغلب على المشاكل التي طرحت من طرف الزبائن الذين مستهم الدراسة.

3.2.3. التسوق الخفي أو الزبون الخفي (Client mystère) :

وهي تقنية أخرى تستعمل لقياس رضا الزبون، بحيث تقوم المؤسسة بالتعاقد مع شخص أو فرد معين ليلعب دور مشتري وأن يطلب منه تسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المؤسسة أو المؤسسات المنافسة، فيختبر هذا الزبون الخفي ممثلي البيع ويسجل ردود أفعالهم، مما يساعد على الحصول على كم هائل من المعلومات المفيدة التي تساعد بدورها في اتخاذ القرارات الصحيحة. إلا أن المشكل الوارد في هذه الطريقة هو اختلاف السلوك لدى الزبائن مما ينقص من أهمية النتائج المتحصل عليها.

4.2.3. بحوث رضا الزبون:

تقوم المؤسسات الناجحة بإجراء البحوث الدورية في المؤسسة لقياس رضا زبائنهم بعد استخدامهم للمنتج، و سؤالهم عن نواياهم المستقبلية للشراء واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للأخرين¹.

3.3. الدراسات الكمية:

تلجأ المؤسسة إلى القيام بدراسات كمية نظراً لكون الدراسات النوعية أو الكيفية غير كافية كونها معلومات جمعت من خلال مقابلة عينة غير دقيقة لا تمثل المجتمع، وطلبك قصد بناء استراتيجية موجهة وصحيحة.

¹: محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 129

ولتحقيق هذه الدراسة يلزم المرور على المراحل التالية:

1.3.3. معرفة المشكلة وتحديد الأهداف:

لا نعني بكلمة مشكلة حدوث شيء عن طريق الخطأ فقط، وإنما أيضا الفرص المتاحة في السوق، فلما تستطيع المؤسسة تحديد هذه المشكلة بالضبط تصبح مشكلة نصف محلولة¹.
وتتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا،
- قياس مستوى الرضا المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية،
- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة،
- معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة².

2.3.3. وضع تصميم للبحث:

يعد الخطة الرئيسية لتحديد طرق جمع البيانات وتحميلها. كما يتضمن تصميم البحث طبيعة المشكلة وأهداف البحث، ومصادر المعلومات التي سوف يتم تجميعها والأسلوب الذي يستخدم في جمع البيانات، وزمن تنفيذ خطوات البحث والتكلفة المتوقعة للقيام به³.
هناك عدة طرق تجمع عن طريقها البيانات منها:

- ✓ البيانات الثانوية: تستخدم هذه الطريقة في معظم الأوقات، وهناك نوعين من البيانات: الداخلية كالأرباح والمبيعات والثانية خارجية كالتركيبة السكانية والإنفاق عن المنتجات.
- ✓ الملاحظة: هنا يتم تسجيل ما يتم مشاهدته، أي تسجل البيانات التي تمثل سلوك الأفراد موضع البحث دون مشاركتهم.
- ✓ التجارب: الهدف من خلال التجارب إثبات صحة الفرضيات من خلال إيجاد الأسباب ونتائج العلاقات بين المتغيرات.
- ✓ الاستقصاء: هنا تجمع البيانات من خلال استعمال قائمة استبيان لعينة من الأفراد قيد البحث و الذي يتم الاتصال بهم عن طريق الهاتف أو الأنترنت أو المقابلة الشخصية⁴.

3.3.3. اختيار العينة:

تمر عملية اختيار العينة بالمراحل التالية:

- أ- تحديد نطاق الدراسة: وتتمثل في الإطار الزمني والمكاني.
- ب- تحديد المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.
- ج- طرق اختيار العينة أو السحب: تسحب العينة وفق عدة طرق كما هي موضحة في الشكل الموالي:

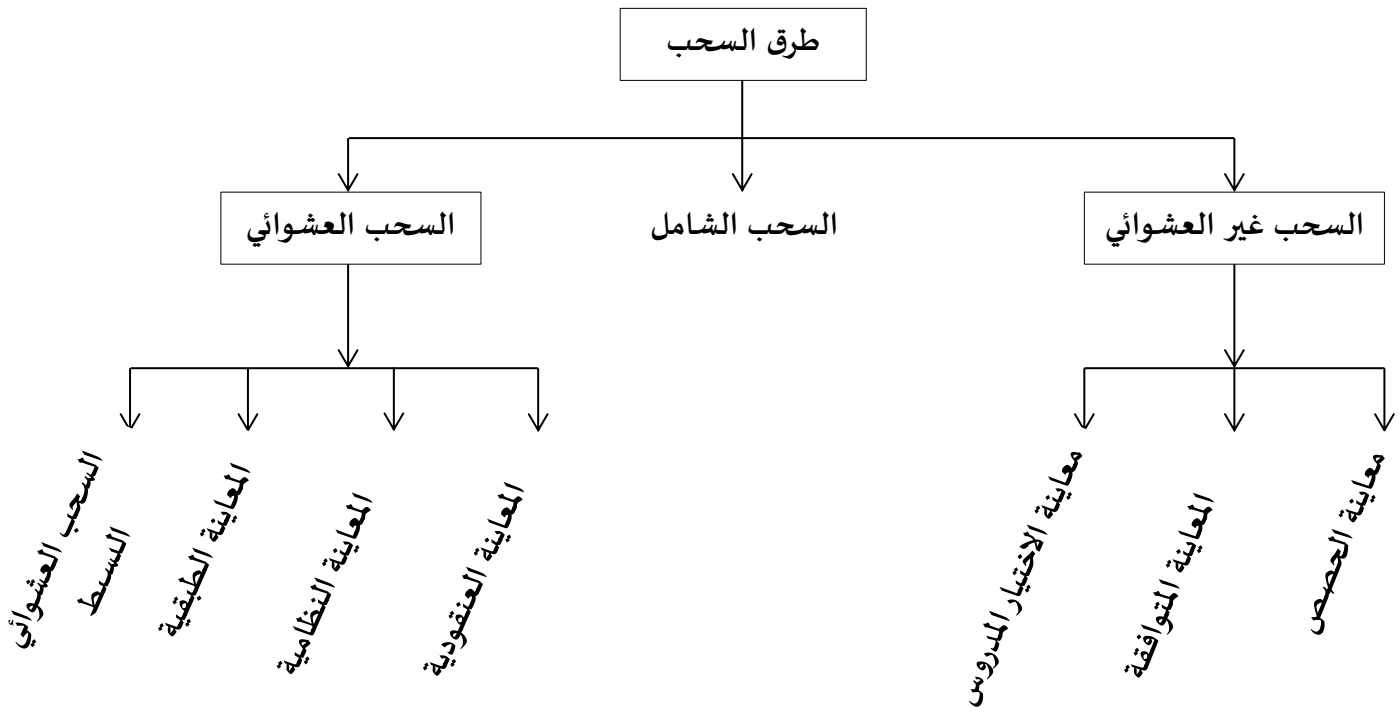
¹: إسماعيل السيد و آخرون، التسويق، مصر، دار الفكر الجامع، 2006، ص 16

²: Claude Demeure, Marketing, 4^{ème}, Paris, édition Dollaz, 2003, p 59

³: إسماعيل السيد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 168

⁴: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص 90

الشكل رقم 6.2 : طرق سحب العينة



Source : Claude Demeure, op-cit, p66

ويمكن شرح الشكل السابق كما يلي:

(1) السحب الشامل: أي العينة تساوي المجتمع المدروس وبالتالي البحث سيمس كل عناصر المجتمع. هذه الطريقة دقيقة إلا أن تكاليفها عالية وتستغرق وقتاً طويلاً.

(2) السحب العشوائي: أي أن كل عنصر من المجتمع له نفس الاحتمال أن يتم سحبه ضمن العينة المدروسة وينقسم هذا السحب إلى¹:

- السحب العشوائي البسيط،
- المعاينة الطبقية،
- المعاينة النظامية،
- المعاينة العنقودية.

(3) السحب غير العشوائي: يحدد احتمال المشاركة لكل وحدة من العينة، والعينات غير العشوائية هي عينات سهلة وسريعة وتكلفتها غير عالية إلا أنها لا تمثل المجتمع لذلك لا تسمح دائماً بتعميم النتائج، وتنقسم إلى²:

- معاينة الحصص،
- المعاينة المتوافقة،
- معاينة الاختيار المدروس.

¹ : Claude Demeure, op-cit, p59

² : Jean Luc Giannelloni, Eric vernette, études de marché, Paris, librairie Vuibert, 1995, p 163

4.3.3. تحديد طرق الاستقصاء:

هناك ثلاث طرق أساسية للاستقصاء يجب الالتزام بها عند استقصاء عناصر العينة، فمن المهم أن تكون أسئلة الاستبيان متناسبة مع طريقة الاستقصاء في صياغتها وعددها، وتمثل هذه الطرق في:

أ. المقابلات الفردية: تجرى المقابلات الفردية في كل مكان بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك، أما بالنسبة للمشتري الصناعي فتجري هذه المقابلات في مقره أو مكان شرائه، و نستطيع ذكر إيجابيات وسلبيات هذه المقابلات فيما يلي:

الإيجابيات: تتمثل إيجابيات المقابلات الفردية فيما يلي:

- تسمح بفهم كل الأسئلة،
 - يمكن طرح أسئلة طويلة و معقدة،
 - تسهل عملية تحديد العينة العشوائية باستقصاء في المنزل أو المكاتب،
 - معدل الإجابات يكون مرتفع.
- السلبيات: تتمثل في:
- تكلفة مرتفعة خاصة إذا كان حجم العينة كبيرا و يتطلب وقتا طويلا،
 - الأسئلة الشخصية تبدو محرجة في حالة المقابلة،
 - بالنسبة للمقابلة التي تجرى في الطريق تتميز بضيق الوقت وتتطلب أسئلة دقيقة ومختصرة.

ب. الاستقصاء بالهاتف: من مميزاته ما يلي¹:

- هناك حرية أكبر في الإجابة و التعبير عن الرأي عندما لا يكون المستجوب وجها لوجه مع المستجوب،
 - نسبة الإجابات يكون مرتفع،
 - سرعة الحصول على الإجابات،
 - التكلفة تكون أقل مقارنة بالمقابلة،
 - تكون فيه الأسئلة بسيطة و موجهة،
 - انعدام مشكل المسافات والبعد في الاتصال بعناصر العينة.
- كما أن الاستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها:
- مدة قصيرة لا تسمح بطرح العدد الكافي من الأسئلة،
 - مشكل عدم القدرة على الحصول على أرقام هواتف المستجوبين لكونهم لا يملكون الهاتف.

ج. الاستبيان الإداري: تعد فيه قائمة أسئلة على شكل استبيان يقوم الزبون بملئه على انفراد ودون أي

تأثير من المستجوب، ويتم إرسالها عن طريق البريد أو الانترنت أو تسليم باليد، هذه الطريقة من الأكثر استعمالا نظرا إلى الحجم الكبير للعينة قيد الدراسة². ومن عيوب هذه الطريقة أنها مكلفة وتستغرق وقت طويل كما أن معدل الإجابات فيها منخفض.

¹ : Philippe Detrie, Le client retrouvé, édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2001, p128

²: ناجي معل، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص 108

5.3.3. إعداد الاستبيان:

يتم فيه إعداد قائمة الأسئلة، ولصيغة هذه الأسئلة يجب احترام المبادئ التالية¹:

- يجب أن تكون الأسئلة مفهومة وخالية من التعقيدات،

- يجب اجتناب الأسئلة المزدوجة،

- يجب اجتناب التحيز في طرح الأسئلة؛

- يجب اجتناب التأثير على المستوجب وتوجيهه نحو إجابة معينة؛

- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه؛

- يجب أن يمتلك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.

ويتضمن الاستبيان: مقدمة، أسئلة الاستبيان، سلم القياس وخاتمة، يمكن شرحها فيما يلي:

(1) المقدمة: تتضمن المقدمة شرح أسباب الدراسة والهدف منها، كما تستعملها المؤسسة للقضاء على

التخوفات التي تمنع الزبون من الإجابة، كأن تتعهد بالحفاظ على سرية المعلومات الشخصية.

(2) أسئلة الاستبيان: هناك نوعين من الأسئلة في الاستبيان، الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، وهي

عبارة عن أسئلة قياس الاعتقادات والمواقف.

أ- الأسئلة المغلقة: هي أسئلة دقيقة، تتيح الزبون فرصة الاختيار بين عدة إجابات ممكنة،

تتميز هذه الأسئلة بالسرعة في طرحها والإجابة عنها، وتسهل من عملية تحليل الأجوبة، كما

أنها تقلص من خطر وقوع المستجوب في الخطأ.

و تنقسم إلى نوعين هما²:

- أسئلة مغلقة ثنائية: ويتم فيها الاختيار بين إجابتين فقط نعم أو لا.

- أسئلة الاختيار المتعددة: هنا يستطيع المجيب اختيار أكثر من إجابة واحدة.

ب- الأسئلة المفتوحة: تستعمل عندما يرغب المستجوب في الحصول على إجابة مفتوحة

وواسعة، فيسمح للمجيب للتعبير عن أفكاره بحرية أكثر، تتميز أجوبتها بصعوبة التحليل

والدراسة.

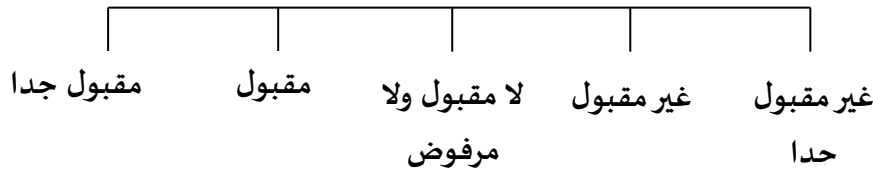
(3) سلم القياس: تكون الأسئلة مغلقة والإجابات متدرجة وغير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس

الاعتقادات، يسهل من عملية تحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها، ويتعلق بقياس الأهمية و

الرضا، وفيما يلي بعض القياسات المعتمدة في الدراسات³:

أ- سلم ليكورت (LEKERT): عبارة عن سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم

القبول بخمس درجات ومرتبطة بشكل تصاعدي كالآتي:

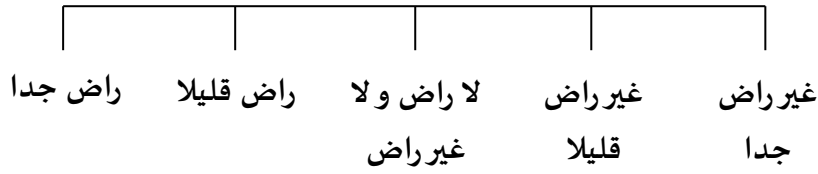
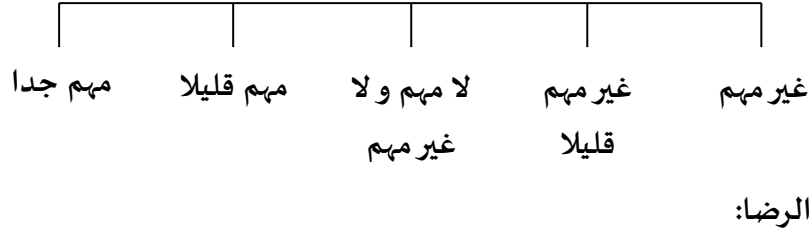


¹: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص 300

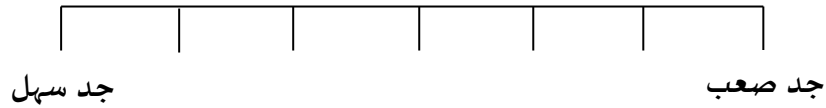
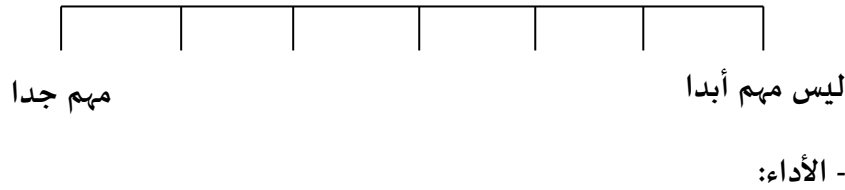
²: Jean Luc Giannelloni, Eric vernette, op-cit, p185

³: Oliver Netter, Nigel Hill, Satisfaction Client, Paris, édition ESKA, 2000, p 164

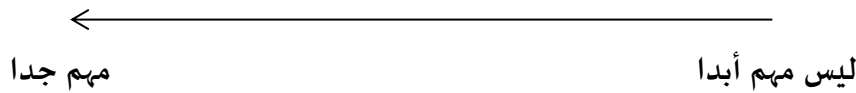
ب- سلم VERBAL: يشبهه سلم LEKERT، هنا تستعمل كلمات لتعيين درجة الاعتقاد المدروسة في قياسات الرضا، أما المفاهيم المدروسة هي الأهمية والرضا¹:
- الأهمية:



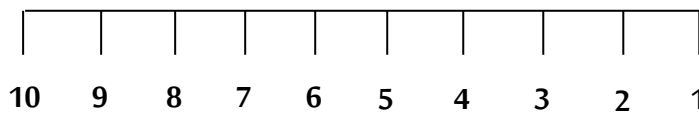
ج- سلم القيم المعنوية (SEMANTIQUE): هو عبارة عن درجات اعتقاد موزعة بين كلمتين ويتضمن و سبع درجات بدل من خمس، المجيب هنا يحدد قوة اعتقاده بتقييم قرب أو بعد الدرجة عن الكلمتين الموجودتين على جانبي السلم²:
- الأهمية:



د- السلم غير المتدرج (Non Gradué): يشبه السلم السابق إلا أنهما يختلفان في كون الدرجات غير المعلمة تستبدل بخط مستمر وغير مدرج:



هـ- السلم الرقمي للتنقيط (Notation numérique): المجيب هنا يحدد قوة اعتقاده عن مستوى رضاه عن المؤسسة بإعطاء العلامة من 1 إلى 10:



¹ : Yves Evrard, Bernard Pras, Market, 3^{ me} édition, Paris, DANOD, 2003, p 275

² : Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit , p 164

و- السلم الترتيبي (ORDINALE): يقوم المجيب بترتيب على أساس أهمية قوة الاعتقاد لديه أو على أساس تفضيلي للعوامل المعطاة له.

ي- السلم التوقيتي (SIMALTO): يستعمل لمقارنة أداء المؤسسة بالمنافسين، لا يستخدم في الاستبيان الإداري بل في المقابلة الفردية.

4) الخاتمة: تتضمن الخاتمة كلمة شكر للمجيب على تعاونه وتسجيل بعض الانطباعات.

6.3.3. جمع البيانات من الميدان :

بعد القيام بالخطوات السابقة، تكون المؤسسة قد حصلت على كم هائل ومهم من المعلومات والتي تقوم بدراستها ومعالجة إحصائية لها لاستعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار¹.

7.3.3. تحليل البيانات المجمع وعرض النتائج: تتم عملية تحليل البيانات المجمع عن طريق أنظمة المعلومات من خلال استخدام برامج مثل: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، SPSS، EIEWS، وSTATIC... إلخ. ولتحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها هناك أربع مستويات نذكرها كما يلي²:

➤ مقاييس الرضا : تقوم بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط، نسبة الزبائن الراضين و نسبة الزبائن غير الراضين.

➤ توزيع نقاط الرضا : يركز على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.

➤ تحليل مقارن: يتم المقارنة بين نقاط الرضا لمختلف المنتجات، مختلف الزبائن، أو حتى مختلف المنافسين.

➤ ترتيب أبعاد الرضا: يركز على ترتيب أبعاد تقسيم المنتج وفقا لأهميته في تحديد مستوى الرضا الكمي و يتم ذلك من خلال استخدام مقاييس الإحصاء كمعاملات الارتباط.

المبحث الثاني: التسويق العلاقتي مع الزبون:

في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسات، يسلك الزبون مكانة هامة لكونه العنصر الأساسي الذي يسمح للمؤسسة بالبقاء والاستمرارية، ولهذا يلزم للمؤسسات إرضاء زبائنها لضمان البقاء والتطور كونه أداة النجاح والازدهار.

1. المطلب الأول: مقومات توجه المؤسسة نحو الزبون:

أصبحت المؤسسات أكثر اهتماما بالزبون بدلا من الاهتمام بالمنتج مما أوجبه إعادة النظر في العديد من المفاهيم التي جعلت للزبون ولولائه أهمية أساسية في العملية التسويقية.

فهذا الانتقال من المنتج نحو الزبون راجع إلى تغيرات جذرية حصلت في محيط المؤسسات، وأيضا إلى مختلف التطورات كإنتتاح الأسواق على العالم وبالتالي كثرة المنتجات وتنوعها، كما تجسد هذا الانتقال بواسطة ظهور مفهوم ولاء الزبون والذي تسعى المؤسسات إلى كسبه.

1.1. ظهور التسويق الموجه نحو الزبون: إن ظهور هذا المفهوم كان نتيجة تطور كبير في ثقافة المؤسسات، ففي الثمانينات كانت المؤسسات أكثر اهتماما بالمنتج، وأدت المنافسة المتزايدة خلال هذه الفترة إلى الدفع بالمؤسسات نحو تطوير تقنيات الإنتاج من أجل تحسين منتجاتها، غير أن هذه السياسة أبعدها عن زبائنها

¹: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص92

²: Jean Philippe Faivre, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients, Paris, AFNOR, 2000, p p : 63-66

نظرا لتركيزها على المنتج فقط، وطرق تحسينه وتجديده، مما أدى بها إلى نسيان العنصر الرئيسي الذي هو الزبون.

منذ بداية التسعينات إلى غاية سنوات الألفين، تطورت تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى تغير سلوك الزبائن، فأصبحت الجودة غير كافية لإقناع الزبائن مما دفعها إلى البحث عن مصدر جديد تميز به منتجاتها عن منتجات المنافسين والذي أدى إلى وعيها بأهمية كسب رضا الزبون، وبالتالي وضعت للمسات الأولى لفكرة بناء علاقة مباشرة بين المؤسسة والزبائن.

في هذا الصدد، أصبحت المؤسسات تقترح منتجات وخدمات أكثر ملائمة مع حاجات ورغبات الزبائن من أجل خلق علاقة وطيدة وقوية بين المؤسسة وزبائنها وكدى تحفيز سلوكهم الشرائي¹.

ويمكن توضيح الفرق بين التسويق الموجه نحو المنتج والتسويق الموجه نحو الزبون في الجدول الموالي:

الجدول رقم 3.2 : المقارنة بين التسويق الموجه نحو المنتج والمجه نحو الزبون

التسويق الموجه نحو المنتج	التسويق الموجه نحو الزبون
- التسويق ثانوي مقارنة بالإنتاج. - ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع والتوزيع المادي والإعلان. - ضيق في حقل تطبيقه (يقتصر فقط على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع).	- التسويق أساسي وله الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة وزبائنها. - واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع. - واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية،...)

المصدر: هواري، معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص17

2.1. أسباب الاهتمام بالزبون: إن النقطة الأساسية التي اتفق عليها كل المفكرين فيما يخص التوجه نحو الزبون هي أن اعتبار المؤسسة لزبائنها كأصول مطلب ضروري، الهدف منه رفع الكفاءة التجارية، بمعنى آخر أنه ما تغير بشكل أساسي هو الرؤية حول السوق التي كانت مركزة على المدى القصير وانتقالها إلى المدى الطويل.

وهناك عدة أسباب التي جعلت المؤسسات تتوجه نحو الزبون وهي²:

أ- متطلبات أعوان السوق: إن التوجه نحو الزبون بدلا من المنتج يتلاءم أكثر مع المتطلبات الحالية للمؤسسة التي تهدف إلى عقلانية تسيير التبادلات على مستوى التوزيع، والمتطلبات الحالية للزبائن الذين تطورت حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي وهو ما يتطلب تمييز المنتجات.

ب- تطور نظم المعلومات: إن التوجه نحو الزبون مرتبط بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإعلام الالي، بحيث أن نظم المعلومات مكنت من وضع استراتيجية تسويقية موجهة للزبائن والذي أصبح

¹: هواري، معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص15

²: نفس المرجع السابق، ص ص 18- 20

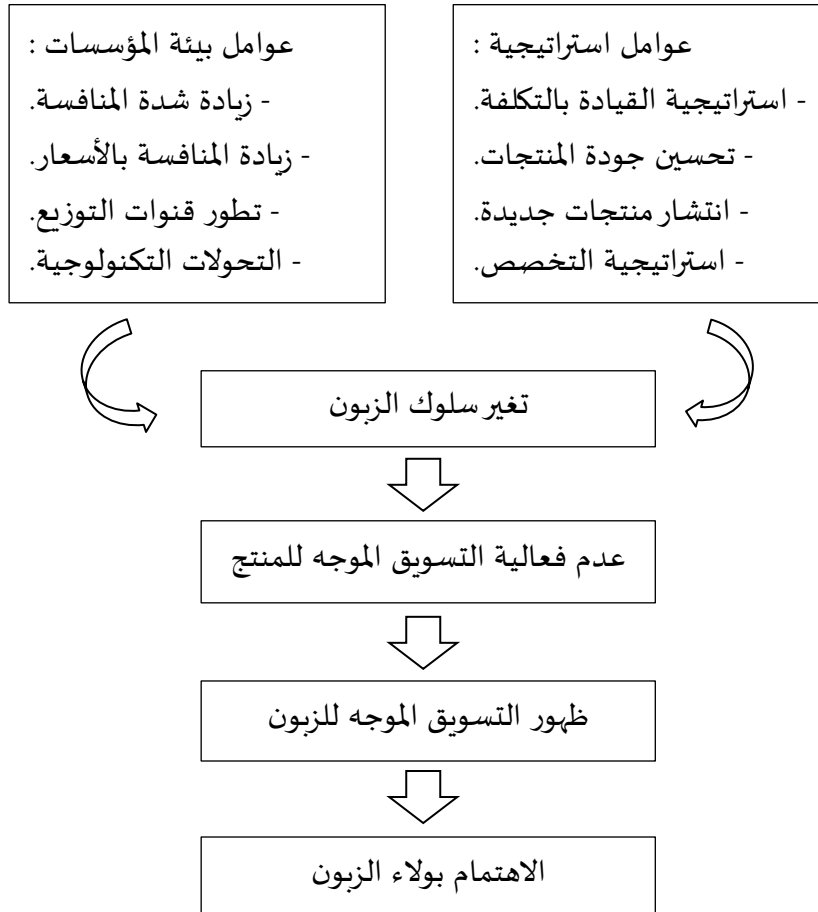
من السهل التعرف عليهم والوصول إليهم بطريقة مباشرة، وقد ساهم في ذلك عدة عوامل أهمها: تطور برامج التسيير وقواعد المعلومات، تطور وسائل الحسابات، إضافة إلى انخفاض تكاليف استيعاب التكنولوجيا التي أصبحت مستعملة بصفة كبيرة من قبل المؤسسات.

بالتالي ساهم تطور نظم المعلومات في تخفيض تكلفة الحصول على المعلومات حول الزبائن والذي مكن من تصميم منتجات أكثر تمييزاً والذي بدوره سمح للمؤسسات بأن تصبح أكثر تنافسية.

ج- تكاليف الحصول على الزبائن وعوائدها: أصبحت تكاليف الحصول على زبائن جدد و المتمثلة في الإعلان، الإشهار، الترويج ودراسة سلوك الزبون الجديد والتبادل معهم مرتفعة جداً نظراً لإشباع الأسواق وشدة المنافسة وموجبة أيضاً نحو الانخفاض مع الوقت، لهذا أصبحت استراتيجية التوجه نحو الزبون لكسب ولائه مناسبة، وتعد الوسيلة الوحيدة والأفضل التي ستمكن من اهتلاك وتخفيض موازنة الحصول على الزبائن الجدد. زد إلى ذلك بالنسبة إلى الزبائن الأوفياء للمؤسسة بإمكانهم جذب زبائن جدد، وذلك بإعطاء صورة حسنة حول المؤسسة.

الشكل الموالي يظهر لنا عوامل التوجه نحو الزبون:

الشكل رقم 7.2 : عوامل توجه المؤسسة نحو الزبون



المصدر: هواري، معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 21

3.1. إسهامات التوجه نحو الزبون: أصبحت المؤسسات أكثر تركيزاً على زبائنها وظهر هذا بعد ظهور مبادئ جديدة مما ألزم المؤسسات في إعادة النظر في كثير من العناصر المتعلقة بعلاقة المؤسسة بالزبون، فظهرت المفاهيم التالية¹:

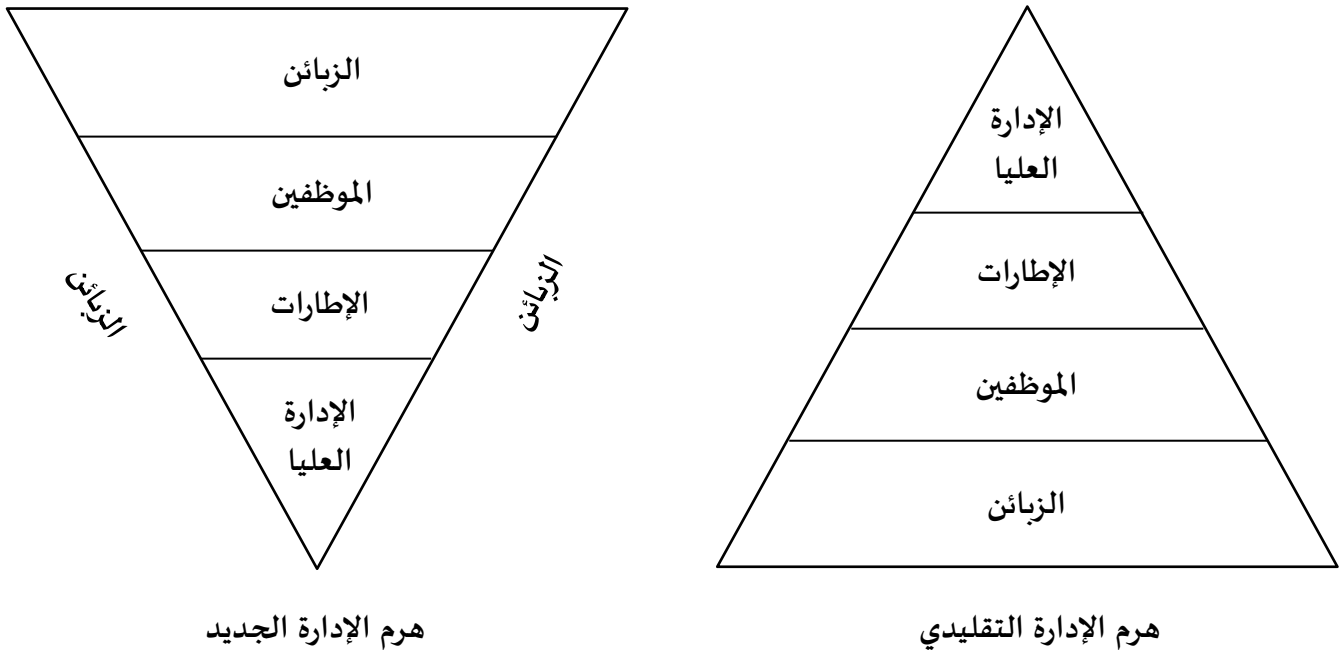
- أ- ظهور مفهوم دورة حياة الزبون بدلا من دورة حياة المنتج،
- ب- ظهور مفهوم محفظة الزبائن للمؤسسة بدلا من محفظة الأنشطة للمؤسسة،
- ج- ظهور مفهوم القيمة الحالية للزبون،
- د- ظهور إدارة علاقة الزبون،
- هـ- ظهور مفهوم ولاء الزبون.

2. المطلب الثاني: مكانة الزبون في منهج إدارة المؤسسة:

أصبح الزبون يحتل المراكز الأكثر أهمية في إدارة المؤسسة ومصدرا للتغيير الذي طرأ على مستويات هرم الإدارة، وجعل المؤسسة تبحث وتجد استراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة بالزبون.

1.2. الزبون وهرم الإدارة : قدم PHILIPPE KOTLER نموذجا جديدا لهرم الإدارة التي أصبحت تركز على الزبون، كما ينشأ هذا النموذج من قلب هرم الإدارة التقليدي كما يوضح الشكل الموالي :

الشكل رقم 8.2 : موقع الزبون ضمن هرم الإدارة التقليدي والجديد



هرم الإدارة الجديد

هرم الإدارة التقليدي

Source : Philippe Kotler, B. Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, Paris, édition Pearson, 2003, p27

الشكل السابق يوضح لنا بأنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي يهتم بتنمية وتطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة الزبون، ومنه فالتوجه نحو الزبون فكرة يجب على المؤسسة تبنيها في ثقافتها وتنظيمها الداخلي .

¹: هواري، معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 22

في هرم الإدارة الجديد أصبح الزبون في أعلى الهرم، وهو الذي أصبح يشكل مركز القرار، يأتي بعده الموظفون في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالزبون خاصة في مجال تسويق الخدمات، في المستوى الثالث نجد الإطارات أو الهياكل ويقصد بهم المسؤولين.

وفي المستوى الرابع والأخير نجد الإدارة العليا وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة مختلف المستويات، إضافة إلى هذا فوجود الزبائن على جانبي الهرم يعني أن كل المؤسسة في خدمة الزبون.

2.2. استراتيجيات الإدارة : لتتمكن الإدارة من تحقيق الأهداف المرغوبة والتوجه نحو الزبون، وضعت مجموعة من الاستراتيجيات يمكن ذكرها كما يلي¹ :

1.2.2. من أزمة الهوية إلى التركيز على البؤرة: أصبحت المؤسسة المدارة بالزبائن تحقق ميزة تنافسية من خلال معرفة كيفية تلبية حاجات ورغبات كل فئة من فئات السوق المستهدفة، وذلك في محاولة تقديم ما هو أكثر قيمة للزبون بمقارنة مع المنافسين.

2.2.2. من الإضغاء إلى رفع صوة الزبون: هناك قاعدة من البيانات الدقيقة والهائلة تعرف بـ **Data Mining** (نظام آلي لتسجيل و تحليل البيانات)، والتي تسمح بتأسيس العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وذلك باستخدام الوسائل التقنية والفنية الحديثة، بحيث يمكن لكل فرد من المؤسسة العمل بها وفي متناول الجميع، إلا أن عملية جمع المعلومات عن الزبائن تبقى بدون أهمية إن لم ترتبط بنشاط الأفراد وتحسين أدائهم الموجه نحو الزبون.

3.2.2. التعاون الشامل: إن التعاون داخل مختلف المستويات في المؤسسة وتكامل العمل بينها يحقق تلبية حاجات ورغبات الزبون، فهنا العلاقة لا تصبح رئيس مرؤوس وإنما تصبح علاقة تعاون ببذل الجهد والتنسيق مع الآخرين، وبالتالي اتجاه نموذج السلطة من النموذج الأمريكي الرأسي إلى النموذج الياباني الأكثر انبساطاً.

4.2.2. الانتقال من رضا الزبون إلى حماسه: أصبح أسلوب الإدارة يقوم على مبدأ الاتصال المباشر بمعنى على المديرين النزول إلى الميدان يوميا للتأكد من سلامة أداء العاملين وطرق سير عمل المؤسسة ضمن الالتزام بالضروريات التي يراها الزبون أو يتوقعها.

في إطار تطبيق هذه الاستراتيجية انتقلت المؤسسات من فكرة الرضا إلى بناء ولاء الزبون إلى درجة تجعله تابعا لها وذلك من خلال إقناعها بقدرات وإمكانيات المؤسسة على التنبؤ بحاجاته وتطلعاته المستقبلية.

3. المطلب الثالث: تسويق العلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون:

في ظل المنافسة الحادة في السوق، عرفت المؤسسات أنه للبقاء والاستمرار والازدهار والتوسع يجب التركيز على الزبون وجعله بمثابة الملك وكسب رضاه وولائه أي إقامة علاقة طويلة المدى معه، والذي يندرج ضمن مفاهيم التسويق بالعلاقات، وفي هذا الصدد تعمل المؤسسات جاهدة للوصول إلى الزبائن وإقامة علاقات قوية معهم وكسب أكبر عدد منهم.

1.3. مفهوم التسويق بالعلاقات: هناك عدة تعريفات للتسويق بالعلاقات إلا أن جميع هذه التعاريف موجهة نحو نفس الهدف أنا وهو الزبون وتحسين العلاقات معه وتقويتها.

¹: ريتشارد ويتلي، ديان هيمنان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، الإدارة بالعملاء، القاهرة، مركز الخبرات المهنية، 1988، ص 258

- ✓ يمكن تعريفه بأنه " عملية بناء علاقات بناءة مع توافر جمهور مختار أكثر أهمية لنجاح عملية التسويق طويلة الأمد، فهو عملية جذب وصيانة وتعزيز العلاقات مع الناس"¹.
- ✓ يعرف أيضا بأنه " عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه و استهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به، و من ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد على تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف بالشكل المرضي و المقبول"².
- ✓ كما عرف بأنه " توجه استراتيجي يركز على جذب و تنمية و الاحتفاظ بعلاقات دائمة مع الزبائن وخلق ما يسمى بالزبون الذي يصعب عليه ترك المؤسسة و التعامل مع المنافسين"³.
- ✓ عرفه أيضا (Gummesson, 1994) بأنه " عبارة عن وظيفة العلاقات والشبكات والتفاعل"⁴.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص أن التسويق بالعلاقات هو:
- عملية خلق و احتفاظ و تعزيز العلاقات،
 - نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد لتحقيق الأهداف المشتركة،
 - عملية بناء علاقات طويلة الأمد وموثوقة مع الزبون.
- 2.3. أهمية التسويق بالعلاقات: يعد التسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، وفي التالي نذكر أهمية التسويق بالعلاقات⁵:
- أ. الأهمية بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:
- في ظل الأسواق الكثيفة المنافسة تعد العلاقات الطويلة المدى مع الزبائن ميزة تنافسية تدافع بها المؤسسة عن نفسها لتجاوز التحديات المنافسة وتجنب الحروب السعرية،
 - التسويق بالعلاقات يساعد المؤسسات على الحصول بزبون مدى الحياة،
 - يساعد أيضا على تحقيق أرباح مستقرة ومستمرة،
 - يقوم بإقناع الزبون بأن المؤسسة تلعب دور مستشار له في مجال تخصصها،
 - التقليل من التكاليف خاصة في الترويج للمؤسسة وجذب الزبائن الجدد،
 - الزيادة من كمية المشتريات ومن حجم إنفاق الزبون على منتجات المؤسسة،
 - تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبائن،
 - خلق عملية اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها مما يساعد على تطوير العلاقات وكسب رضا الزبائن.
- ب. الأهمية بالنسبة للزبائن:
- يحقق التسويق بالعلاقات الثقة والراحة للزبون في التعامل مع الجهة الذي يعتاد على التعامل معها،

¹ : صادق، درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، عمان، داركنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010، ص 25

² : فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص104

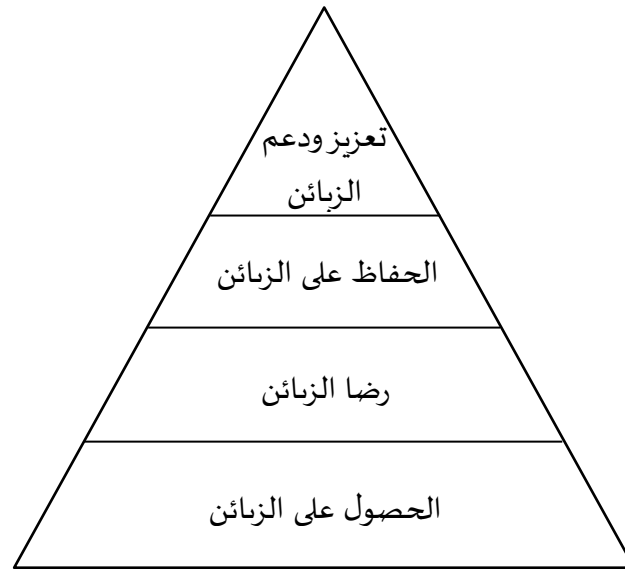
³ : طلعت اسعد عبد الحميد و اخرون، مرجع سبق ذكره ، ص ص 154- 155

⁴ : صادق، درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 25

⁵ : نفس المرجع السابق، ص 31

- يحقق علاقات اجتماعية مع مقدم الخدمة مما يمكنه على الحصول على معاملة خاصة،
 - التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة لأخرى.
- 3.3. أهداف التسويق بالعلاقات: يمكن أن نذكر أهداف التسويق بالعلاقات فيما يلي¹:
- بناء قاعدة بيانات للزبائن المربحين للمؤسسة عن طريق الاحتفاظ وتعزيز العلاقات مع الزبون،
 - يساعد التسويق بالعلاقات المؤسسة على جذب الزبائن الراغبين في علاقات طويلة المدى،
 - إدراك المؤسسة للهدف الأفضل الذي يتمثل في بناء العلاقات مع الزبائن،
 - جعل الزبائن أكثر رضا،
 - الإمساك بالزبون على المدى البعيد،
 - تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة المتبادلة للأطراف المشتركين في العلاقة،
 - خفض التكاليف المتعلقة باكتساب الزبون،
- والشكل الموالي يوضح باختصار أهداف التسويق بالعلاقات :

الشكل رقم 9.2 : أهداف التسويق بالعلاقات



المصدر: صادق، درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 34

- 4.3. المبادئ الأساسية لتسويق العلاقات: هناك مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية للتسويق بالعلاقات التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقة طويلة المدى مع زبائنهم والمتمثلة كما يلي²:
- أولاً: معرفة الزبون: تضع المؤسسة قاعدة بيانات يتم فيها وضع كل المعلومات الخاصة بزبائنهم، والتي تسمح بتخصيص العائد الخاص بكل زبون وخلق قاعدة بيانات دقيقة جداً.
- ثانياً: الاتصال والحوار مع الزبون: يركز تسويق العلاقات على المبادلات بين المؤسسة وزبائنهم، ومن أجل كسب ولائه قامت بتطوير مجموعة من وسائل الاتصال المتمثلة في:

¹: صادق، درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 33

²: Claude Demeure, op-cit, p351

- الاتصال في اتجاه الزبون: تتصل المؤسسة بالزبون بالأشكال التقليدية كالفاكس، الهاتف والانترنت، هذا الاتصال نحو الزبون يحقق ربحية المؤسسة ويرفع رقم الأعمال المحصل عليها.

- الاستماع للزبون: يجب أن يكون هناك تفاعل ذو اتجاهين بين المؤسسة وزيائنها، فعلى المؤسسة الاستماع لزيائنها وفهم رغباتهم وحاجاتهم، ويجسد ذلك عن طريق الاستقصاءات وغيرها من الأدوات التي تسمح للمؤسسة بجمع كم هائل من المعلومات.

ثالثا: بناء ولاء الزبون: الهدف الرئيسي لأي مؤسسة من خلال بناء علاقة مع الزبون هو كسب رضاه وولائه لمنتجاتها أو علامتها ومن ثم جعله زبون وفي.

رابعا: اشتراك الزبون في المؤسسة: تصل العلاقة بين الزبون و المؤسسة إلى مرحلة متقدمة فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ أفكاره و تطلعاته بعين الاعتبار في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية¹.

5.3. إدارة العلاقة مع الزبون:

أ. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون: أو (Customer Relationship Management) باللغة الانجليزية، تعددت المفاهيم والتعريفات لإدارة العلاقة مع الزبون، نذكر البعض منها:

- يعرفها (Peppers and Rogers) على أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، يهدف إلى إشباع حاجات كل زبون على حدى من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه².
 - كما عرفت على أنها " القدرة على بناء علاقة ذات فائدة لأطول فترة ممكنة مع أفضل الزبائن مع التركيز على الاتصال الجيد معهم و تخصيص الموارد الملائمة، مع الإشارة أن هذا المفهوم ليس جديدا لأنها تحتوي على مجموعة من الإجراءات لنجاح وولاء موجودين"³.
 - و عرفها (Brodshow) على أنها مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقات ناجحة مع الزبائن بشكل مستمر لزيادة الاحتفاظ به⁴.
 - هي أيضا: " الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيات والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته كاملة بما يحقق أهداف المؤسسة"⁵.
 - إدارة علاقة الزبون هي: " كل النشاطات الموجهة للمعرفة و التفهم الأحسن للزبائن والتركيز الشديد على العلاقات معهم، من أجل تصميم العروض الفردية الشخصية لهم"⁶.
- ب. أهداف إدارة العلاقة مع الزبون: يمكن تدرج أهداف إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي⁷:
- كسب ولاء الزبائن و الاحتفاظ بهم،
 - التعرف على فئات السوق : نادرا ما نجد فئات الزبائن متجانسة،

¹: محمد فريد الصحن، طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 83

²: صادق، درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 113

³: René Lefebure et Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Paris, édition eyrolles, 2005, p33

⁴: صادق، درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 114

⁵: علاء فرحات أميرة طالب أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 127

⁶: Philippe Kotler, B. Dubois, op-cit, p91

⁷: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص 114

- التعرف على العادات التي تسمح لنا بتكوين فئات للزبائن وهذا ما يسمى بتجزئة السوق،
- تحسين الخدمات المقدمة،
- التسيير الأحسن لمحفظة الزبائن،
- تقييم عمليات الاتصال،
- إيصال المعلومات الصحيحة للزبائن وفي الوقت الصحيح،
- الحصول على الأرباح من عمليات الإنتاج.

ج. مراحل إدارة العلاقة مع الزبون: هناك خمسة مراحل لإدارة العلاقة مع الزبون، هي¹:

- مرحلة التعريف (L'identification): تركز على جمع وإدماج البيانات في قاعدة مخصصة لها مع ضرورة تخزينها، لتتمكن المؤسسة من وضع نظام معارف منظم وآلي للزبائن.
- مرحلة التقسيم (La segmentation): تسمح هذه المرحلة بتحديد عوامل الاختلاف الأكثر أهمية بالنسبة للزبون لاختيار أحدها والتي تحقق له الرضا، والتي من خلالها تستطيع المؤسسة الحصول على:
 - فهم أحسن لسلوك الزبائن،
 - تحديد الزبائن الأكثر ربحية،
 - تحسين فعالية الحملات التسويقية بأحسن استهداف،
 - تكييف الاستجابة للزبون في الوقت الصحيح،
 - تحسين المبيعات.
- مرحلة التكيف (L'adaptation): تتضمن هذه المرحلة العروض، الاتصال، قنوات التواصل وتعتبر الانترنت هو أنسب قناة للاتصالات الشخصية. يقول (Peppers and Rogers) أن في هذه المرحلة المؤسسة تتفاعل مع زبائنها لتعرف المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم. كما أن الغرض الرئيسي هو بدء الحوار مع الزبائن من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة.
- وينصح كذلك (Peppers and Rogers) بأن تتساءل المؤسسة عما إذا كان موظفيها يستغلون هذه الاتصالات لمعرفة المزيد عن الزبون وحاجاته وإشراكه في الحوار واستخدام الخبرة والفهم المكتسبين من هذه الاتصالات لتطوير علاقة أقوى وأبقى مع الزبون.
- مرحلة التبادل (L'échange): التبادل بالتفاعل مع الزبون ومهما كان مصدر المبادرة (المؤسسة أو الزبون)، وهي مناسبة لتنمية وزيادة قاعدة بيانات جديدة عن المؤسسة. فالتفاعل الجيد يكون حاسماً لإرضاء الزبائن، أما التفاعل غير الجيد أو الاتصال غير المكيف يستطيع يخفض من قيمة الزبون.

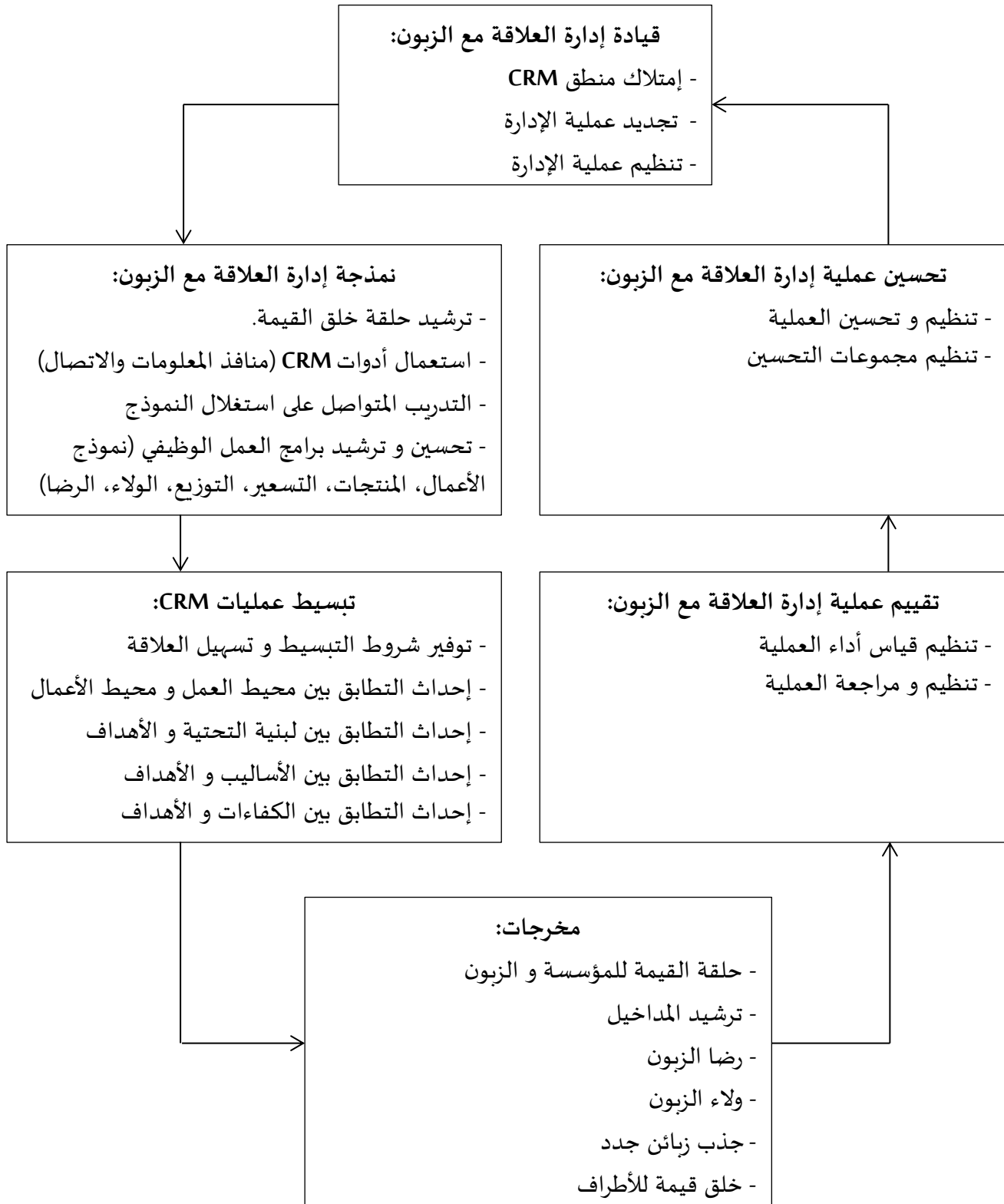
¹: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص115

▪ مرحلة التقييم (L'évaluation): يسمح التقييم بالإجابة على السؤال الآتي: هل المؤسسة على حق عندما وضعت هذه الاستراتيجية التسويقية للزبون؟ هناك معايير تستعمل كمحددات للرضا كمردودية الزبون، معدل انتقال الزبون بين المنتجات والعلامات... الخ.

د. نموذج إدارة العلاقة مع الزبون:

بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، هناك جانب إداري و جانب آلي يسهل عملية إدارة البيانات وتنظيمها، يضم النظام الجانب البشري و كفاءات الإدارة وتسيير البنية التحتية، و جانب آلي تدعمه برامج الإعلام الآلي الأكثر تطورا في معالجة البيانات. الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 10.2 : إدارة العلاقة مع الزبون



Source : Jean Supizet, Le management de la performance durable, Paris, édition d'organisation, 2002, p 202

- يوضح الشكل أعلاه أن إدارة العلاقة مع الزبون CRM كنظام يكون من الأجزاء التالية:
- أ. قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: يتطلب من المؤسسة الاستعداد التام للاستمرار في الاتصال مع الزبون و بناء علاقة طويلة المدى معه تكون.
- ب. نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: هي الاعتماد على نظم آلية في إدارة العلاقة مع الزبون وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
- ج. تبسيط عمليات CRM: تتطلب تحقيق عدة مستويات التطابق هي:
- التطابق بين محيط العمل و محيط الأعمال،
 - التطابق بين البنية التحتية و الأهداف،
 - التطابق بين الأساليب و الأهداف،
 - التطابق بين الكفاءات و الأهداف.
- د. المخرجات: وهو النتيجة التي يحققها نموذج CRM وهي:
- خلق قيمة للمؤسسة و الزبون،
 - تحقيق رضا وولاء الزبون،
 - جذب زبائن جدد،
 - خلق قيمة لباقي الأطراف.
- هـ. تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تقوم المؤسسة بتقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون ومدى تحقيقها لأهدافها، و كذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل و صحة العمليات.
- و. تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح النتائج المتحصل عليها من عملية التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف ، و منه القيام بعمليات التصحيح و المعالجة المناسبة.

المبحث الثالث: ولاء الزبون:

إن الأرباح التي تحققها المؤسسات لم تعد كافية لنجاحها، بل أصبح ولاء الزبائن هو العامل الأساسي الذي يحقق نجاحها و التفوق على المنافسين، ولهذا لضمان النجاح و الازدهار لا بد من الاهتمام بالزبون و اعتباره شريكا.

و لهذا يجب على المؤسسة كسب ولاء الزبائن و جعلهم أوفياء لها ولعلامتها، وكدى قياس الولاء لمعرفة مدى درجة الولاء ومعرفة نقاط الضعف و محاولة معالجتها.

ولبناء الولاء تعتمد المؤسسة على الأدوات الأكثر فعالية في فهم سلوك الزبون قبل الانتقال إلى تحديد الوسائل.

1. المطلب الأول: مفاهيم حول ولاء الزبون و أهمية تحقيقه:

- 1.1. مفهوم الولاء: تعددت التعاريف و المفاهيم حول الولاء، نذكر بعضها فيما يلي:¹
- ✓ يعرفه كونينغهام (Cunningham) على أنه " عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر"،

¹: هواري، معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 33

- ✓ كما عرفه أيضا بأنه " عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية "،
 - ✓ هو أيضا " عبارة عن التعبير عن تفضيل، اتجاه إيجابي، والتزام دائم للزبون نحو المنتج أو الخدمة "،
 - ✓ يعرف أيضا أنه " إصرار الزبون و تمسكه بمنتج معين أو علامة ما و سعيه لاختياره دون غيره من المنتجات المتاحة في منافذ التوزيع "1،
 - ✓ هو " مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون "2.
- من خلال التعاريف السابقة، نستطيع القول أن الولاء هو عبارة عن عملية تكرار الشراء المرتفعة لسلعة أو خدمة لمؤسسة أو علامة أي بمعنى آخر حدوث الرضا الإيجابي وذلك رغم وجود بدائل في السوق ومنافسين.
- 2.1. أهمية تحقيق الولاء بالنسبة للمؤسسة: تتلخص أهمية تحقيق الولاء في النقاط التالية³:
- ✓ المحافظة على الزبائن الحاليين يعد أقل تكلفة من جذب زبائن جدد،
 - ✓ الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء، وضمان استقرارية المؤسسة،
 - ✓ الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة إيجابية للمؤسسة،
 - ✓ فهم حاجات ورغبات الزبائن يضيف تعزيز العلاقة التبادلية بين المؤسسة وزبائنها،
 - ✓ الولاء أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن،
- 3.1. أنواع الولاء: هناك أنواع عديدة للولاء نذكرها كما يلي⁴:
- ولاء عاطفي: حيث تؤدي صفات المنتج التي تقدمه إلى إمكانية تذكره من قبل الزبون، وتسعى المؤسسات في ذلك إلى خلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن المنتج في الأسواق.
 - الولاء للاسم: وهو الولاء لاسم معين بذاته، مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن. ومن شأن هذا الولاء أن يساعد مدير التسويق في المؤسسة في تطبيق استراتيجيته الهجومية في الأسواق، ولكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.
 - الولاء للصفات الحاكمة : و نعني به ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، و بالتالي فإن الضغوط على قيام الزبون بالتجربة هو السبيل الوحيد لم الحصول على ولائهم المستقبلي.
 - ولاء الارتباط : وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بأن الاستمرار في التعامل مع منتج معين، مثلا يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من منتج آخر، إلا أن هذا الولاء يسهل اقتناصه من طرف المنافسين.

¹: ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 345

²: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 251

³: هواري، معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 44

⁴: طلعت اسعد عبد الحميد و آخرون، ، ص ص 154-155

- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل الزبون على ولائه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، و لكن يسيل على المنافس جذب الزبائن إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسيل عملية التغيير و تقمل من تكلفة الانتقال.
 - **الولاء بالتعامل الطويل المألوف :** وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين و تغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق، و تؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.
 - **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير التعاملات مع المؤسسة وبتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لزيائنها.
- 4.1. كيفية تطور الولاء و أسباب انخفاضه:
- أ. كيفية تطور الولاء: وفق عدة عوامل هي:¹

(1) **الاستخدام التدريجي :** في غالب الأحيان تطرح المنتجات بسعر منخفض في البداية، الهدف منه جذب الزبون لتجريب المنتج الجديد، وبعد نجاح التجربة يصبح لديه نوع من الولاء فيكرر عملية الشراء نفس المنتج، مما يقوده إلى الولاء الكامل للمنتج أو العلامة التجارية.

(2) **الإعلان:** دوره في تطوير الولاء يتم عن طريق تكرار الإعلان نفسه في مختلف وسائل الإعلان، فقد توصل الزبون إلى إقناعه بأن المنتج الذي يتم الإعلان عنه هو الأفضل والأكثر إشباعاً لحاجاته.

(3) **مجموعات العمل:** هنا إذا وجد الزبون أن جماعة العمل التي ينتهي إليها يستعملون منتج معين، فهذا يؤثر عليه، مما يجعله بدوره يستعمل نفس المنتج ، وقد يتكون لديه الولاء، و قد لا يكون نتيجة لقناعته الشخصية بل نتيجة كثرة عدد أفراد جماعة العمل التي ينتهي إليها الذين يستخدمون هذا المنتج.

ب. أسباب انخفاض الولاء: هناك عدة عوامل قادرة على انخفاض الولاء من بينها:²

- الملل من العلامة المكرر شراؤها، ووجود علامات جديدة من المنتجات تطرح بشكل أفضل،
- ظهور علامات جديدة معروضة بأسلوب يثير الانتباه، وقد تتضمن بعض التعديلات في الخصائص الشكلية،
- عدم شعور الزبون بالإشباع من خلال استعمال المنتج الحالي، مما قد يدفعه لاقتناء المنتج أو العلامة التي تشبع حاجاته،
- اهتمام الزبون بسعر المنتج أكثر نتيجة الضغوطات الاقتصادية التي تؤثر على السلوك الشرائي له،
- شدة المنافسة وارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة للمنتجات ومثيلتها في السوق.

¹ : حمد الغدير، رشا الساعد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع، 2009، ص 257

² : محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي، الطبعة 4، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2004، ص 141

- 5.1. النظريات المفسرة للولاء: هناك نظريتين مهمتين لتفسير الولاء وهي:¹
- أ. النظرية السلوكية (Behavioriste): يركز الولاء للمنتج أو العلامة على ملاحظة سلوكيات الزبائن، فهو عبارة عن تتابع ملاحظات شراء متكررة لنفس العلامة.
- تتصف هذه النظرية ب:
- " تحول الرأي ": و ذلك بالولاء المطلق للعلامة والمنتج،
 - " التجربة ": الارتكاز على تجارب منتظمة، وأيضا مختلف الاقتراحات التجارية لعرض المنتج،
 - " التحول ": حيث أن ترك العلامة يعود بالريح لصالح علامة أخرى،
 - " الاختلاط ": باعتبار أن الاستهلاك يتناوب بمراعاة مختلف العلامات.
- ب. النظرية المعرفية (Cognitiviste): تقوم هذه النظرية على مفهوم التصرف، كما أنها تعتبره أحد المؤشرات المفسرة للولاء، فالزبون لا يكون وفيًا للمنتج أو للعلامة إن لم يطور تصرفاته الإيجابية تجاه هذا المنتج أو العلامة.
- معرفة التصرف يتطلب إذن إثارة السلوك، نجد هذه النظرية أساسا في المواقع القوية من طرف الأفراد أين تكون الحاجة إلى المعرفة والمعلومات مهمة جدا، حيث أثبتت الدراسات أنه من الأحسن تقديم الامتيازات كونها تمثل قوة عند تقديم المنتج خاصة عند المقارنة، وتقدم هذه الامتيازات بشكل أكبر للزبائن الذين يحتاجون إلى المعلومات.

2. المطلب الثاني: أدوات تحقيق ولاء الزبون:

تتبع المؤسسة مجموعة من الأدوات والوسائل التي تمكنها من تحقيق ولاء مرتفع لدى الزبون والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

أ. نادي الزبائن "Club des clients": تستعمل فيه وسائل الاتصال المختلفة، والهدف من النادي :

- جعل أحسن الزبائن أوفياء،
 - جمع الزبائن في نادي واحد،
 - تحسين صورة وسمعة المؤسسة،
 - تطوير وتحسين أعمال المؤسسة،
 - الزبائن، و تغذية قاعدة معلومات الزبائن و تحسين معرفتهم.²
- ب. بطاقات الولاء " Carte de fidélité ": تعتبر هي وسيلة دفع، و أداة تسويقية فعالة، أساس عملها يقوم على نظام التعرف على الولاء لسلوك تكرار الشراء.³
- تتميز في نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات أو خدمات. بإمكان الزبائن حساب النقاط المتراكمة اختيار في " Le Catalogue " العلاوة أو الجائزة المناسبة.
- بعض المؤسسات أكثر تطورا تزود وبشكل آلي زبائنها بمعلومة والتحسيس بالعروض الجديدة ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات:

¹ : Jean Marc Lehu, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} édition, Paris, édition d'organisation, 2003, p 39

² : Jack Lendrevie, Denis Lindon, op-cit, p 934

³ : Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, 2^{ème} édition, Paris, édition d'organisation, 2001, p146

- بطاقة بـ "à puce" ؛

- بطاقة بـ "à codes-barres" ؛

- بطاقة بـ "à pistes" .

ج. خدمات ما بعد البيع "service après-vente" : عبارة عن خدمات مقدمة من طرف المؤسسة لزيائنها بعد عملية البيع، والمتمثلة في الصيانة، التركيب، المعلومات ونصائح، استقبال الاتصال 24/24 ساعة على الخط... الخ)، و عمال مؤهلين ينتقلون و يضمنون المنتج.¹

د. مراكز الاتصال " Centre d'appel " : تستعمل أغلب المؤسسات أراضيات اتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، و ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي "Relationnel"، و يتم الاعتماد على مراكز الاتصال لأجل:

- استقبال الزبائن في المحل،

- البيع عن بعد،

- مساعدة الزبون،

- جمع معلومات عن الزبون.²

هـ. الكوبونات والهدايا " Les Coupons " : من وسائل ترويج و تنشيط المبيعات، و هدفها جعل الزبون أكثر ولاء بالنسبة للمؤسسة، ويتم ذلك بتحليل مشترياته بمساعدة برنامج معلوماتي يسمح بتقديم كوبونات خاصة لكل زبون.³

و. برامج مواجهة تخلي الزبون عن الشراء: تظهر لما يتوقف الزبون عن التعامل مع المؤسسة، وتقوم هذه الأخيرة برد الفعل عند ظهور مؤشرات لسلوكات يمكن أن تؤدي إلى عدم ولاء الزبون في المستقبل، ويمكن أن تكون مكالمات هاتفية بغرض ترويحي أو عرض تجاري.⁴ وللاهتمام بالزبون يجب على المؤسسة أن تقوم بما يلي⁵:

- تفهم احتياجات السوق: لمنع كثرة إرجاع المنتجات واستبدالها، يجب التأكد من فهم احتياجات السوق المستهدف قبل البيع والإنتاج، و فهم ما يحتاجه الزبائن، و أيضا الاهتمام بالجودة و التركيز على السرعة في الإنتاج لتحقيق الوفرة في المنتج المعروض، مما يسمح بإرضاء الزبون و تقوية علاقته بالمؤسسة.

- إعطاء ضمانات عن المنتج : لإزالة المخاطرة في الشراء و شعور الزبون بالراحة عند تعامله مع المنتج والمؤسسة.

- تحويل الزبون الغير راضي إلى زبون راضي: عندما يصبح الزبون غير راضي عن المنتج قد يريد تعويضاً، حيث لا يجب على المنتج التردد و يفعل ذلك ليرضيه طالما أن العيب في المنتج حقيقي.

¹ : Jean Marc Lehu, op-cit, p330

² : Pierre Morgat, op-cit, p 136

³ : Hugues Dewolf, La Fidélisation de la clientèle, Clermont-Ferrand, édition diffusion, 1999, P 40

⁴ : Jack Lendrevie, Denis Lindon, op-cit, p 935

⁵ : علي عبد العزيز، كيف تظهر اهتمامك بالعميل، مجلة السعيد، العدد 53، اليمن، شركة السعيد للتجارة، 2011، ص 15

إن الوظيفة الرئيسية لرجل التسويق هي إرضاء الزبون وجعله يشعر أن شكواه تسمع، والبائع المسؤول عن حل المشكلة يهمله إرضاءه.

إذا كان طلب الزبون يصعب تلبيةه يجب إيجاد البديل، هل بالاستطاعة إرساله لمؤسسة أخرى لديها ما يعتبره تعويض له؟ و هل يمكن إصلاح العيب مجاناً دون آثار جانبية؟ هل يمكن عرض خصم على جزء من مشترياته القادمة لمدة سنة مثلاً؟ إن أحد هذه البدائل قد تشعر الزبون بالرضا وتحول نظرتة السلبية إلى شعور ايجابي اتجاه المؤسسة.

- الأمانة تؤثر جدا في الزبون : يجب على المؤسسة أن تكون أمينة ومباشرة منذ البداية، مما يجذب الزبائن للشراء منها، مما يستدعي منه قول الحقيقة عن مميزات ما يتم بيعه. و يجب أن يكون صريحا مع الزبون ويخبره عن نقائص المنتج، و يترك لو حرية الشراء من عدمه.

3. المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن:

إن قياس الولاء ليس بالأمر السهل بل أصعب مما نتوقعه، فهو مرتبط بالسلوك الإنساني وليس عبارة عن قياسات دقيقة، ويتمثل في قياس سلوك تكرار الشراء إلا أنه يصعب قياس مستوى ودرجة الارتباط و التعلق. فالمؤسسة تعتمد على مختلف القياسات وذلك قصد الحصول على نتائج أكثر دقة، والتي نذكرها كما يلي¹ :

1.3. الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر ذو أهمية بالغة في متابعة و تطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة، يعتمد في قياس رضا الزبون و كما يعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون، يقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن خلال فترة زمنية وهذا يكون من جهة المؤسسة، أما من جهة الزبون فيقيس مدى استعداده لبقائه لدى المؤسسة خلال فترة زمنية معينة.

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، ويتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على زبائن و ليس على دفاتر المؤسسة حيث يطرح على الزبون سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

2.3. الحصّة المالية (Part de Porte-monnaie): لا يوفر الزبون الجزء الكبير من مصاريفه في شراء علامة ما لم يكن متعلق بها، فيتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية معينة اعتمادا على دفاتر المؤسسة.

3.3. تقبل البدائل: الهدف من هذا القياس هو معرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة، وقبل إجراء هذا القياس يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم و يمكن أن يكون قد تعامل معهم، و كلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

و للإشارة فإن العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار هي حواجز الخروج التي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ بالزبون بدل الولاء الحقيقي.

4.3. قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين: غالبا ما يعتمد على هذا القياس بدلا من قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق.

يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

¹ : Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit , p 275

- بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم المؤسسة؟
وتكون الإجابة موزعة على السلم الآتي:

الأحسن	أحسن من	في نفس	أقل مستوى	الأسوأ
على الإطلاق	الأغلبية	المستوى	من الآخرين	

وتنقيط الإجابات يكون كما يلي:

الأحسن على الإطلاق	أحسن من الأغلبية	في نفس المستوى	أقل مستوى من الآخرين	الأسوء	الصيغة
5	4	3	2	1	التنقيط

5.3. قياس مستوى الثقة: يستعمل لمعرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية: ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة؟
تكون إجابة الزبون على السلم المختار كالاتي:

ثقة تامة	أثق بها	ليست أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تمام
----------	---------	--------------------	---------------------	-----------------

وتنقيط الإجابات يكون كما يلي:

ثقة تامة	أثق بها	ليست أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تمام	الصيغة
5	4	3	2	1	التنقيط

وبعد القيام بكل هذه القياسات، نحصل على مجموع من النقاط تعكس مستوى ولاء الزبون و يكون موزعة كالاتي:

من مجموع النقاط %	الولاء
%80 - %100	ولاء مرتفع جدا
%55 - %79	أوفياء
%18 - %54	زبائن أقل تعلق
%0 - %17	لا يوجد ولاء

المبحث الرابع: استراتيجية بناء ولاء الزبون:

هناك مسار استراتيجي يشمل مختلف أنواع استراتيجيات بناء الولاء والذي تتبعه المؤسسة للحفاظ على زبائنها والسعي لرفع درجة ولائهم لها ومعدل الشراء لمنتجاتها.

ولتطبيق هذه الاستراتيجيات المختلفة هناك مخطط عملي منظم والذي يعرف ببرنامج الولاء يسمح بقياس درجة ولاء الزبائن وبالتالي معرفة ما إذا كانت الاستراتيجيات المطبقة فعالة.

1. المطلب الأول: مسار بناء الولاء و أنواعه:

1.1. المسار الاستراتيجي: هناك خمسة مراحل تعتبر مهمة للمؤسسة في بناء الولاء، فاستراتيجية بناء الولاء تضع كل الوسائل التقنية، المالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، و نجاح الاستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح.

ويمكن ذكر هذه المراحل كما يلي¹:

أ. مرحلة التعرف (Identifier): على المؤسسة معرفة زبائنها و تحديد منافسيها واختيار الوسائل اللازمة، مما يدفعها إلى القيام بما يلي:

- مراجعة حقيبة زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة؛

- مراجعة المنافسة: دراسة عروض المنافسين، محاور و طرق الاتصال؛

- مراجعة تقنيات بناء الولاء: سهولة الاعتماد على الإمكانيات المتوفرة.

ب. مرحلة التكيف (Adapter): يصبح من المهم للمؤسسة تكيف خياراتها مع الأهداف الاستراتيجية، وذلك بعد أن تكون قد حققت الميزة التنافسية، مما يسمح للمؤسسة باستعمال التقنيات المعروفة بكاملها، فالأهم هنا هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

ج. مرحلة تقديم الامتياز (Privilégier): تعد اللب، إذ تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، وكون الزبون يبقى وفيا لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في اقتناء و استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير.

تظهر أعمال بناء الولاء في دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له. وما يجب أن تبحث عنو المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون.

د. مرحلة المراقبة (Contrôler): وهي آخر مرحلة، وتمثل في مراجعة و مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الاستراتيجية يسمح ببناء رابط قوي و على المدى الطويل بين الزبون و العلامة، إضافة إلى هذا فاستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة.

هـ. مرحلة التقييم (Evaluer): في هذه المرحلة يجب تقييم الاستراتيجية إذا ما كانت تقدم فعلا دعم حقيقي للمؤسسة والميزة التنافسية، بالاعتماد على دراسات قياس الولاء بالدرجة الأولى، وهذا التقييم أصبح ضروري كون الزبون بحاجة إلى التجديد والتنويع.

¹: Jean Marc Lehu, op-cit, p42

2.1. أنواع استراتيجيات الولاء:

للولاء عدة استراتيجيات نذكرها فيما يلي¹:

أ. استراتيجيات منتجات الولاء:

تتبع الخطوات التالية:

■ متابعة المؤسسة للزبون خلال دورة حياته و من إطلاق المنتج إلى تدهوره، تقدم له منتجات مكيّفة مع مختلف حاجاته ورغباته قصد تلبيتها و التي تناسب معه، لتخلق معه علاقة قوية وطويلة المدى،

■ سعي المؤسسة إلى تنمية و تطوير منتجاتها لإرضاء الزبون وتلبية حاجاته المختلفة والمتطورة.

ب. استراتيجية الزبون السفير:

لما يتحول أفضل زبائن المؤسسة إلى سفير وقوة بيعية نشيطة، يمكن زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين وتحفيزهم وتمكينهم من الإجابة عن تساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، وكذا إقناعهم بالتعامل مع المؤسسة مقابل مكافأة من قبل المؤسسة.

ج. استراتيجية ضد التخلي (Anti abandon):

في ظل انفتاح السوق العالمي وحدة المنافسة وللاحتفاظ بزبائنها، تعتمد المؤسسة على استراتيجية دفاعية، لتفادي فقدان زبائنها.

د. استراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

هنا تقوم المؤسسة أو العلامة بدعوة كل زبائنها أثناء وجود حدث مهم (معارض، أبواب مفتوحة،...الخ)، والتوجه إليها قصد الاطلاع و اكتشاف منتجات جديدة تقوم المؤسسة بعرضها، وقد ينتج عن هذه المبادرة ارتفاع مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين قد يبادرون باقتناء و شراء هذه المنتجات.

ه. استراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم خدمات إضافية وكذا تحسين خدماتها وتطويرها خاصة في مجال التأمين والبنوك، كما أنها عرفت تطورا واسعا في الأوان الأخيرة.

و. استراتيجية الولاء المتعدي:

وسميت بهذه التسمية كونها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل تعتمد على وسائط، كما تنقسم إلى قسمين:

- خلق حواجز الخروج :

وذلك لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة و المتمثلة في خلق تكلفة التغيير، وترتكز هذه الفكرة على تقديم حل لمشاكل الزبون يتميز في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة له كنظام المكافآت المؤجلة و النقاط.

هذا النظام يخلق حاجز قوي يسمح بالاحتفاظ بالزبائن، لأن النقاط لا يمكن أن تحول من مؤسسة لأخرى في حالة تغيير المؤسسة، شرط أن يكون مجموع النقاط المتراكم كبير للحصول على مكافأة وبالتالي بقاء الزبون وفي للمؤسسة¹.

¹ : Pierre Morgat, op-cit, p 26

- خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون:

تخص شبكة التوزيع لزيادة مبيعات المؤسسة في نقطة البيع و الحصول على المواقع و رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، و يقدم للبائعين نفس نظام النقاط و المكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

ز. استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين (Co-Branding):

وهو اشتراك وتكامل علامتين ليست متنافسين في تقديم سلع و خدمات، شرط أن هذا التكامل يكون مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافآته لولائه للعلامة الأولى أو لولائه للعلامة الثانية. وجود تكامل كبير يؤدي لنجاح الاستراتيجية.

ح. استراتيجية بناء الولاء بالرضا:

أثبتت العديد من الأبحاث و الدراسات أن تحقيق الرضا بنسبة عالية يشكل ضمان بناء ولاء الزبون.

2. المطلب الثاني: تسطير برنامج بناء الولاء:

أدركت المؤسسات الكبيرة أن تحقيق أهدافها التي تكمن في زيادة الأرباح والحصة السوقية يمر بالضرورة على تسطير برنامج بناء الولاء وفق مخطط عملي والمرور بعدة مراحل، كما يعتمد هذا البرنامج على نظام المكافآت لخلق الحوافز والاستمرار في العلاقة مع المؤسسة.

1.2. أهداف برنامج بناء الولاء:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق عدة أهداف بالارتكاز على مجموعة من المحاور الأساسية والتي تتوافق مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة، والتي تتمثل فيما يلي²:

- زيادة العائد على قطاع أفضل الزبائن عن طريق تطوير قيمة الزبون،
- تحسين مستوى رضا الزبون، كونه يعتبر الأكثر دلالة والذي يتم تقييمه عند الاستثمار في العلاقة مع الزبون،
- الاحتفاظ بالزبائن و تقليل معدل فقدهم من خلال رفع مستوى ولائهم،
- تحسين جودة خدمات ما بعد البيع من خلال وضع خطوات جديدة،
- تركيز الجهود على الموزعين من خلال وضع برامج بناء ولاء مشتركة،
- التركيز على محفزات الولاء والرضا وأسباب عدم الولاء وعدم الرضا.

2.2. مخطط برنامج بناء الولاء:

للتنفيذ الأحسن لبرنامج الولاء تتبع المؤسسة المخطط الوضح في الشكل الموالي:

¹ : Christophe benavent, programme de fidélisation, la revue française du Marketing, Aditem, 2004, N°197, p 101

² : Pierre Morgat, op-cit, p 114

الجدول رقم 4.2 : المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
استراتيجية بناء الولاء	- تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها
اختيار القطاعات الأساسية المستهدفة باستراتيجية بناء الولاء	- إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة
التجزئة الدقيقة	- تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا الذين يطبق عليهم البرنامج
تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة	- زيادة القيمة المدركة - التركيز على تطوير جودة خدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة مع الزبون
تحديد مزيج بناء الولاء "البرنامج"	- اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تعيين الهوامش و العائد
اختبار أولي للبرنامج	- يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين
تطبيق البرنامج	- قياس العائد على الاستثمار، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى (الرضا، العلاقة مع الزبون)
قيادة البرنامج	- القيام بالتصحيحات و التعديلات خلال فترة تطبيق البرنامج

Source : Pierre Morgat, op-cit, p 122

3.2. نظام المكافآت:

أظهرت التجارب العديدة في علم النفس أن الحصول على مكافآت يعد حافز مرتبط ويؤدي إلى سلوك معين. 1.3.2. مبدأ النظام: برنامج ولاء الزبون بدوره يعتمد على نظام المكافآت والذي يؤثر على سلوك الزبون. ومهما كان نوع المكافآت سواء مكافآت مؤجلة أو مباشرة "أنية" فهي في نفس الوقت تتضمن صنفين: مكافآت ملموسة و مكافآت غير ملموسة كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 5.2 : المكافآت المقدمة في برنامج الولاء

توقيت المكافآت

نوع المكافآت	مباشرة (أنية)	مؤجلة
مكافآت ملموسة	تخفيض و تحفيز	تحويل النقاط إلى هدايا أو وصولات شراء
مكافآت غير ملموسة	خدمات إضافية و الدفع بالأولوية	دعوات مؤجلة للمعارض

Source : Lars Mayer-Waarden, La fidélisation client, Paris, édition Vuibert, 2004, p 29

2.3.2. أثر المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة (النشاط):

يختلف أثر ودرجة توافق وملاءمة المكافآت للعلامة سواء كانت مباشرة أو مؤجلة، ملموسة أو غير ملموسة، و فيما يلي مختلف الحالات الممكنة:

أ- توقيت المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة (النشاط):

الجدول التالي يبين مختلف الحالات الممكنة:

الجدول رقم 6.2 : توقيت المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة

توقيت المكافأة		مستوى التوافق	مستوى التوافق
مكافأة آجلة	مكافأة مباشرة (آنية)		
برنامج أحادي المعالم نادي Harley 2	تخفيض مباشر عند الدفع برنامج Carte express للموزع Carrefour 1	مستوى قوي	مستوى التوافق
برنامج متعدد المعالم: 4 برنامج S'Mile للموزع Casino	لعبة اليانصيب ل Coca Cola 3	مستوى ضعيف	

Source : Lars Mayer-Waarden, op-cit, p 50

بالنسبة للخانتين الأولى والثالثة، تعد المكافآت المباشرة هي المفضلة لأن المكافآت المؤجلة وذات لا لا تقدم قيمة مضافة حقيقية.

برامج الخانتين الأولى والثانية مرتبطة مباشرة بالمنتج أو العلامة، و هي البرامج المفضلة لأنها تبني ولاء الزبون و تكون على المدى الطويل.

بالنسبة للبرنامج الرابع فهي برامج ضعيفة المستوى كونها تبني الولاء حول البرنامج و ليس حول العلامة كما أنها لا تجذب إلا الزبائن الصغار الذين لا يريدون تغيير سلوكهم الشرائي.

ب- طبيعة المكافأة و مستوى التوافق مع العلامة:

هناك أربع حالات ممكنة مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم 7.2 : بطبيعة المكافئة و مستوى التوافق مع العلامة

نوع أو طبيعة المكافأة		مستوى التوافق	مستوى التوافق
مكافأة غير ملموسة	مكافأة ملموسة		
شبابيك ذات أولوية ل Air France	تذكرة بمنحة برنامج ل Air France	مستوى قوي	مستوى التوافق
مجلة المستهلك مصورة ل Champion	شريط مصور ل Shell	مستوى ضعيف	

Source : Lars Mayer-Waarden, op-cit, p 53

في حالة ما إذا تكون المكافأة غير ملموسة مع توافق قوي مع صورة العلامة، فهي تتلاءم مع نشاط المؤسسة، وتسمح هذه الحالة بتقوية صورة العلامة وتبني الولاء.

في حالة ما إذا تكون المكافأة ملموسة و متلائمة مع العلامة فهذا يؤدي إلى:
 - إذا كانت المكافأة معتبرة وأكثر أهمية مقارنة بصورة العلامة، فالولاء يكون حول البرنامج و ليس حول خصائص المنتج أو العلامة.
 - أما الأثر الثاني فهو نتيجة للأثر الأول حيث بمجرد حصول الزبون على المكافأة فإن احتمال تخليه يصبح أكبر .

في حالة ما إذا تكون المكافأة غير ملموسة مع مستوى ضعيف من التوافق مع العلامة يؤدي ذلك إلى انخفاض سلوك تكرار الشراء .

في حالة ما إذا تكون المكافأة ملموسة وليست متلائمة مع العلامة، يؤدي إلى تطور كبير في سلوك تكرار الشراء لكن في المدى القصير فقط.

3. المطلب الثالث: تأثير الرضا في ولاء الزبون:

يعتبر الرضا مجرد وسيلة بعدما كان من قبل يعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، حيث تعتمد عليه للوصول إلى الهدف الأساسي و هو بناء كسب ثقة و ولاء الزبائن و كذلك إقامة علاقات طويلة الأجل معه مما يسمح لها بضمان البقاء.
 لقد أثبتت التجارب و الدراسات العديدة في هذا المجال أن للرضا تأثير كبير على ولاء الزبون و على سلوكه الشرائي.

أولاً: أثر الرضا باختلاف نوع النشاط:

قام مكتب الاستشارة والملاحظة المختص CETELEM في عام 1999 بدراسة تبين نسب تأثير الرضا على سلوك الولاء لدى الزبائن في مختلف القطاعات، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 8.2 : أثر الرضا على سلوك الولاء

القطاع	الأثر (%)
- تسلية و رياضة	51
- كهر ومنزلية	47
- أثاث	53
- تلفاز	45
- إعلام آلي	44
- السيارات	50
- الاتصالات	48
- ملابس	49
- التغذية	53

Source : Jean Marc Lehue, op-cit, p 45

يمكن القول من جدولنا هذا أن رضا الزبون له دور فعال في تفسير مستويات الولاء وفي مختلف المجالات، فمثلاً إذا نظرنا في مجال التغذية 53 % من مستوى الولاء يفسر برضا الزبون.

ثانيا: الولاء باختلاف مستويات الرضا:

كلما زاد مستوى الرضا لدى الزبون تزداد درجة الولاء لديه، ويمكن إعطاء مثال لدراسة أجريت على زبائن بنك والتي حرجت بالنتائج التالية:

الجدول رقم 9.2 : الارتباط بين مستوى الرضا و الولاء

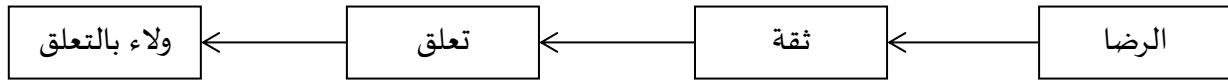
مستوى الولاء (%)	مستوى الرضا
95	- راض جدا
65	- راض
15	- متوسط (لا راض ولا غير راض)
02	- غير راض
00	- غير راض جدا

المصدر: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص145

ثالثا: أثر الرضا على موقف الزبون و تعلقه بالعلامة:

لما يحس الزبون بالرضا يولد لديه الشعور بالثقة في اختيار المنتج أو العلامة وهو أثر إيجابي في السلوك الشرائي للزبون مما يسمح بالانتقال من الشعور بالرضا إلى حالة الولاء بالتعلق¹، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 11.2 : أثر الرضا في التعلق



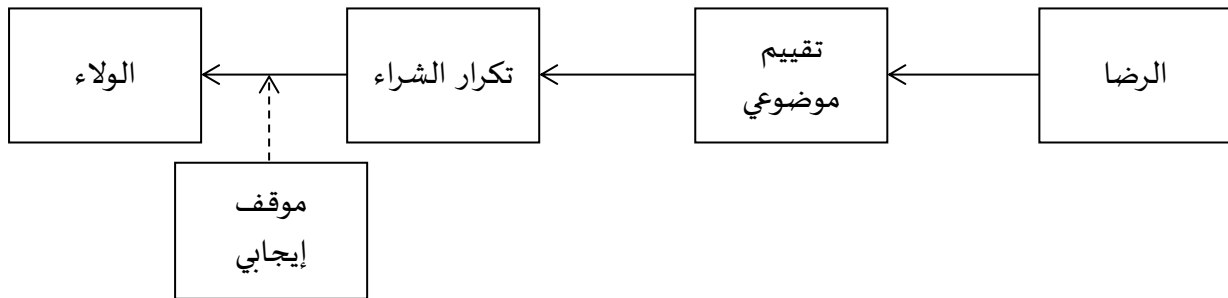
المصدر: نجود، حاتم، مرجع سبق ذكره، ص131

تقوم المؤسسة بقياس رضا الزبون وكدى تحسين مستواه ورفع درجته مما يزيد في درجة ثقة الزبون والذي بدوره يؤدي إلى التعلق بالعلامة أو المنتج أو المؤسسة وبالتالي دفع الزبون إلى تكرار العملية الشرائية وخلق الولاء.

رابعا: الأثر السلوكي للرضا:

يكرر الزبون الراضي عملية الشراء اتجاه العلامة أو المؤسسة وفق المخطط التالي:

الشكل رقم 12.2 : الأثر السلوكي للرضا



المصدر: نجود، حاتم، مرجع سبق ذكره، ص132

¹ : Lars Mayer-Waarden, op-cit, p 72

في مثل هذه الحالة تسجيل مستوى من الولاء لدى الزبون يعني أن هناك منشأ آخر للموقف الإيجابي يختلف عن الرضا يمكن أن تتعلق بصورة العلامة أو المؤسسة.

خامسا: أثر عدم الرضا:

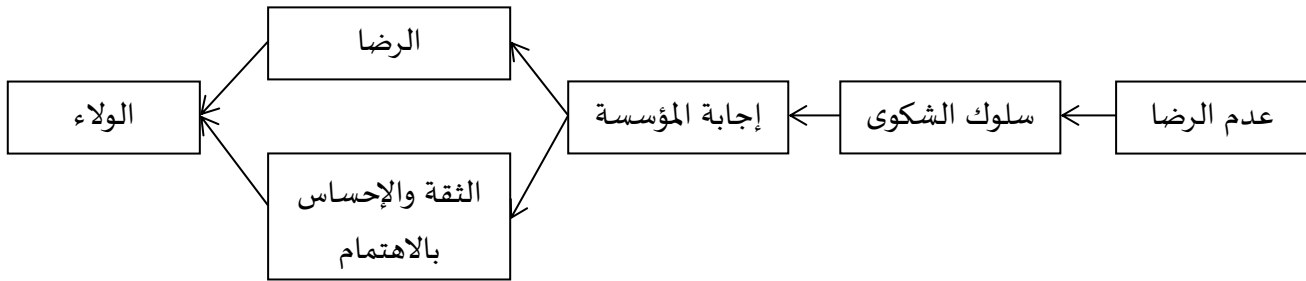
رغم أن الرضا ضروري لخلق الولاء إلا أنه ليس كافي، فوجوده لا يؤدي حتما إلى الولاء، كما أنه من المؤكد أن حالة عدم رضا الزبون تؤدي حتما إلى حالة عدم الولاء.

فحالة عدم الرضا تقود إلى ظهور حالة الاستياء لدى الزبون وتشكل لديه موقف سلبي اتجاه العلامة أو المؤسسة مما يؤدي بالزبون إلى التوقف عن الشراء.

كما أن هناك حالة أخرى يمكن أن تخلق أثر إيجابي من خلال حالة عدم رضا والمتمثلة في إظهار الزبون لعدم الرضا والتعبير عنه بالشكوى مما يسمح للمؤسسة بالتدخل وتصحيح الوضع وخلق حالة الرضا.

الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 13.2 : إجابة عدم الرضا و الولاء



المصدر: نجود، حاتم، مرجع سبق ذكره، ص132

- مبررات عدم الولاء رغم الرضا:

يعرف الزبون بطبيعته المتقلبة والمعقدة، فقد يمكن أن يتخلى عن علامة أو مؤسسة بالرغم من شعوره بالرضا التام.

وقد قام الباحثون في هذا الصدد بعدة أبحاث لمعرفة الأسباب التي تقود الزبون إلى التخلي عن العلامة أو المؤسسة ويمكن تلخيصها في نوعين من المبررات¹:

• مبررات البحث عن التنوع،

• مبررات خارجة عن مسؤولية وإرادة الزبون.

(1) مبررات البحث عن التنوع: تعبر عن استعداد الزبون للتخلي عن العلامة أو المنتج.

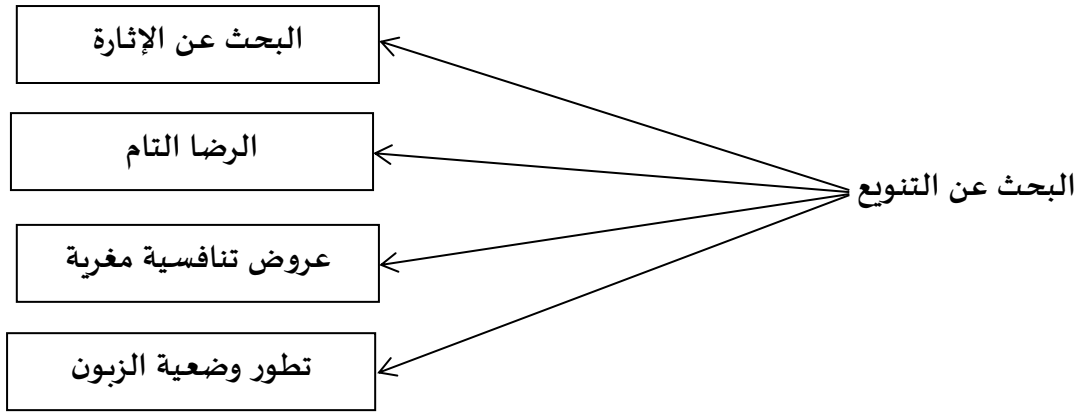
كما تتولد لدى الزبون مجموعة من الأسباب ذاتية و أخرى موضوعية تدفعه إلى البحث عن تنوع

العلامة أو المنتج²، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹: نجود، حاتم، مرجع سبق ذكره، ص133

²: Jérôme Bon, Elisabeth Tissier, Derbordres, Fidélise les clients, Paris, la revue française de gestion, ADETEM, N°127, 2002, p55

الشكل رقم 14.2 : مبررات البحث عن التنوع



Source : Richard Ladwin, op-cit, p 407

ويمكن شرح الشكل السابق كما يلي:

- ✓ **البحث عن الإثارة (La Stimulation):** يبحث الفرد دائما عن التخلص من الروتين في حياته لذلك فإن الزبون أيضا يبحث عن الإثارة في شرائه للمنتجات، يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليه بمميزات ذاتية في الفرد (قوة الانجذاب نحو التميز و الخروج عن العادة، التوجه نحو التجديد، الوقت المتاح لدى الزبون، الرغبة في المخاطرة)، و يختلف مستوى البحث عن الإثارة من منتج لآخر، إذ نجد أن مستوى الإثارة المطلوبة في شراء الزبون لمشروب يكون أكبر منه في عملية شراء صابون منظف حيث يرى الزبون أن العلامات تقدم نفس الامتيازات¹.
- من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في إقناع الزبون بمستوى الإثارة المحقق من اقتنائه للعلامة أو المنتج نجد الأشهارات الجذابة و المثيرة التي تجعل الزبون يحس بالإثارة حتى قبل اقتناء المنتج.
- ✓ **الرضا التام (المفرط):** تركز هذه الفكرة على القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية، فالمنفعة الحدية هي "ذلك الإشباع الذي يحققه الفرد عند استهلاك وحدة إضافية من السلعة أو الخدمة"².
- ✓ **عروض تنافسية مغرية:** أصبح رضا الزبون لا يكفي للاحتفاظ به نظرا للمنافسة الشديدة التي ظهرت جراء انفتاح السوق (أسعار تنافسية مغرية)، مما شكل تحديا كبيرا في استراتيجيات بناء الولاء، وأظهرت الدراسات والتجارب العديدة التي أنجزت بأن 15% من الزبائن يتم فقدانهم نتيجة العروض الجديدة المقدمة من طرف المنافسين وذلك بالرغم من مستوى جيد من رضاهم³.
- ✓ **تطور وضعية الزبون:** يمكن أن يخلق حافزا لديه لتغيير العلامة أو المؤسسة، من بينها ما يلي⁴:
 - زيادة الدخل الفردي الذي يسمح بتحسين الخيارات والانتقال إلى العلامات أعلى التشكيلة؛
 - تغيير الوضعية العائلية، فاحتياجات الزبون الأعزب تتطور بعد الزواج، فيغير الزبون النموذج وإن لم تكن العلامة المعتادة توفر له الرغبة سوف يغير العلامة.

¹ : Abdelmadjid amine, comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Paris, Edition management, 1999, p155

²: عبد المجيد زعباط، اقتصاد جزئي، الجزء الثاني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001، ص 70

³: فتيحة، حميدو، مرجع سبق ذكره، ص148

⁴ : Jérôme Bon, Elisabeth Tissier, Derbordres, op-cit, p 55

- (2) مبررات خارجة عن مسؤولية و إرادة الزبون: تتعلق بنشاط المؤسسة، ويقصد به الانقطاع في التموين بالعلامة، و هو أمر نادر الحدوث مع العلامات الرائدة، التقييم المبدئي لحالة الانقطاع يكون أكثر تأثير على الموزع من تأثيره على العلامة في حالة ارتفاع مستوى التعلق و الارتباط بالعلامة. وهناك وضعيتين:
- حالة الولاء للعلامة : في حالة الانقطاع سوف يقوم الزبون بتغيير الموزع أو المحل بحثا عن علامته المفضلة في نقاط بيع أخرى.
 - حالة الولاء للمحل : في هذه الحالة سيكون الزبون على ثقة أن ما حدث ليس تحت مسؤولية المحل، و سوف يستمر بالتعامل معه و بالتالي التحول نحو علامات أخرى متوفرة لدى نفس المحل.

خلاصة:

أدركت المؤسسة أن هدفها الأساسي هو إرضاء الزبون، فالرضا عبارة عن إشباع مادي ونفسي واجتماعي لحاجات ورغبات الزبون فالزبون الراضي يقوم بتكرار عملية الشراء مما يتولد عنه وفاء وبالتالي الولاء للمؤسسة أو العلامة.

في نفس الوقت على المؤسسة أن لا تسرف النظر عن الزبون غير الراضي، فهو دائما يبقى زبون وعلى المؤسسة فهم أسباب عدم الرضا لديه واسترجاعه وإعادة كسب ولائه.

من جهة أخرى يعتبر الولاء سلوك متميز اتجاه المؤسسة أو العلامة، وعبارة عن علاقة اتصال مستمرة وطويلة المدى، فتعتمد المؤسسة للاحتفاظ بهذه العلاقة لأطول وقت ممكن على مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات كما تضع برامج جديدة وحديثة لبناء الولاء وتطوير العلاقة مع الزبون.

وهنا يمكننا القول أنه على المؤسسة العمل بجهد أكثر لتحقيق رضا الزبون، فالزبون الراضي عبارة عن ورقة رابحة لصالح المؤسسة، كما أنه وسيلة إعلان مجانية للمؤسسة تستطيع من خلاله كسب زبائن جدد.

لتحسين رضا الزبائن يجب على المؤسسة قياس رضاهم باستمرار وبالتالي تطوير علاقة الاتصال والارتباط بين المؤسسة وزبائنها.

تستعمل المؤسسة مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون « CRM » في علاقتها مع زبائنها، ولدعم كسب ولائهم، ويتطلب هذا إمكانيات معتبرة، وسائل وأدوات فعالة تقوم من خلالها بتحفيز زبائنها على استمرار العلاقة معها وبالتالي الحصول على عدد معتبر من الزبائن الأوفياء.

الفصل الثالث:

دراسة مقارنة بين مؤسسة إتصالات الجزائر
ومؤسسة موبيليس

❖ المبحث الأول: عرض عام حول مؤسسة
اتصالات الجزائر

❖ المبحث الثاني: عرض عام حول مؤسسة
موبيليس

❖ المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد:

عرف الاقتصاد الوطني تطورات كثيرة وهامة، فالمؤسسات الوطنية تواجه اليوم تحديات كبرى ومنافسة شديدة من نظيراتها الأجنبية مما يجعلها ملزمة بتحسين كفاءتها وإمكانياتها لجعلها أكثر تنافسية وذلك قصد إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

فبعد قيامنا بالدراسة النظرية سنقوم من خلال دراستنا الميدانية والتطبيقية بإبراز دور الإعلان في كسب ولاء الزبون، ويتم ذلك بالقيام بدراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية مستغانم ومقارنتها مع مؤسسة موبيليس في مجال خدمات الأنترنت، ومحاولة إسقاط بعض المفاهيم النظرية على دراستنا الميدانية.

وقد دعمنا هذه الدراسة باستبيان مقسم على كلى الوكالتين أي إتصالات الجزائر و موبيليس لمحاولة إثبات صحة الفرضيات المطروحة في الجانب النظري.

على العموم سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر،
- تقديم عام حول مؤسسة موبيليس،
- الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان المقسم على كل من زبائن وكالة اتصالات الجزائر وزبائن وكالة موبيليس على مستوى ولاية مستغانم.

المبحث الأول: عرض عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر:

1. المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر:

قامت الدولة الجزائرية بجملة من الإصلاحات على مستوى المؤسسات الوطنية وذلك في ظل التغيير الاقتصادي الذي توجهت له منها قطاع البريد والمواصلات وهذا منذ 1999، حيث أنه وفي سنة 2000 قامت بتطبيق قانون جديد ينهي احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، كما قامت الدولة بإنشاء سلطة مستقلة إداريا وماليا والفصل بين نشاطين أي خلق متعاملين، الواحد يهتم بالخدمات البريدية والمالية والمتمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر " (La Poste d'Algérie)، والآخر متمثل في مؤسسة " اتصالات الجزائر " (Algérie Télécom).

- نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:

الإسم الكامل للشركة هو " اتصالات الجزائر " (Algérie Télécom)، أما الأحرف الأولى لإسم المؤسسة والتي هي " إ.ج " باللغة العربية و « A.T » باللغة الأجنبية فهي تمثل إسمها المختصر أو « Logo »، ويعتبر أول ظهور لهذه الأخيرة في الجزائر سنة.

هي أيضا شركة ذات أسهم « SPA » و مؤسسة إقتصادية عمومية « EPE »، سجلها التجاري يحمل الرقم 02 ب 0018083، بتاريخ 2002/05/11، رأس مالها الاجتماعي يقدر ب 50.000.000.000 دج، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 2000/08/05 والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات وأيضا بقرار عن المجلس الوطني لمساهمات الدولة « CNPE » بتاريخ 2001/03/01 والذي نص على إنشاء مؤسسة اقتصادية عمومية والتي سميت ب " اتصالات الجزائر " ولها طابع نشاط خدماتي.

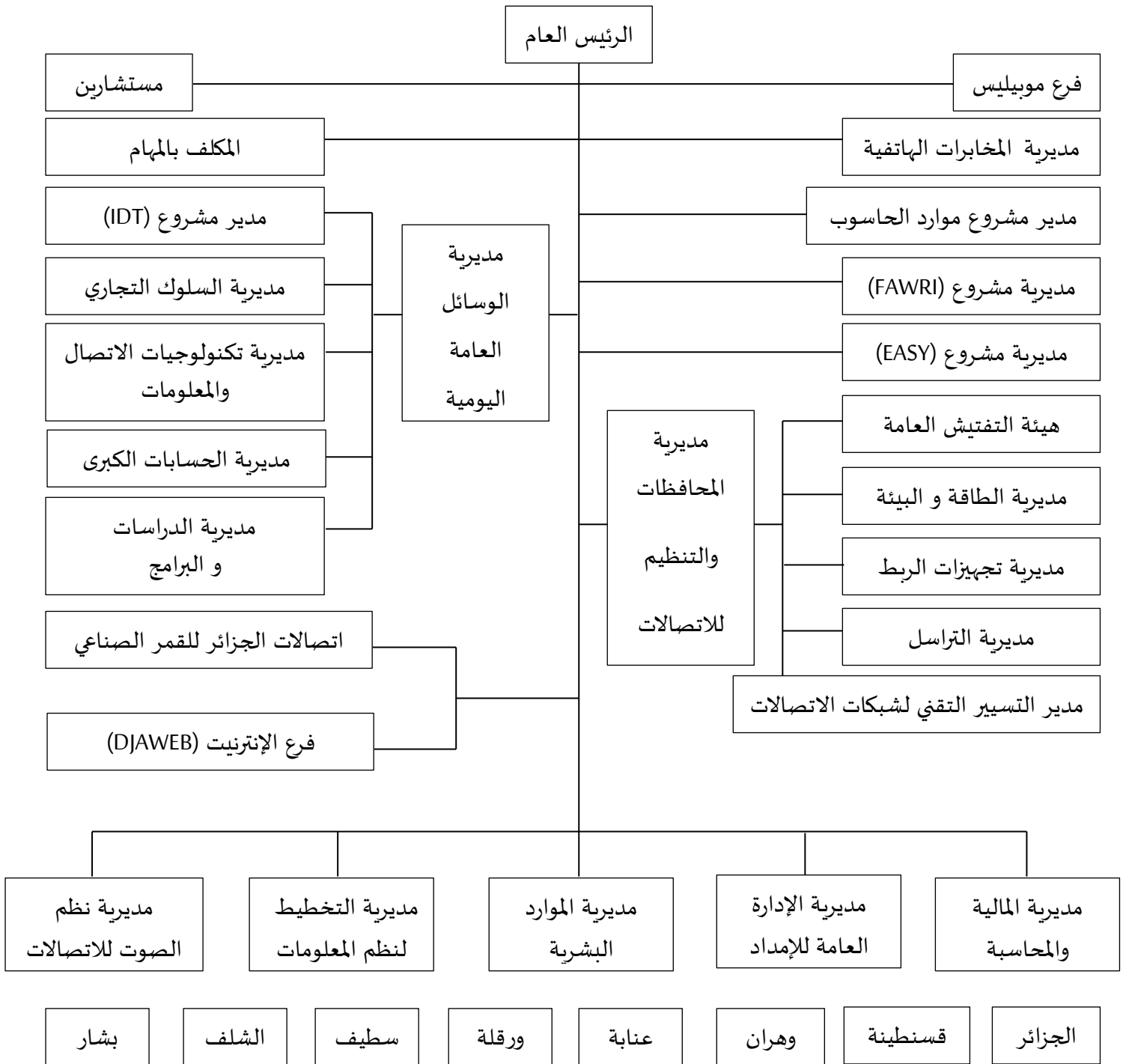
تتفرع على مواقع جغرافية مختلفة ومتعددة ولها وحدات عملية منفصلة، لها ثمانية (08) مديريات إقليمية تعمل تحت تصرفها والتي هي الجزائر العاصمة، وهران، الشلف، بشار، ورقلة، قسنطينة، عنابة وسطيف.

2. المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

كما ذكرنا سابقا فإن الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة يتكون من ثمانية (08) مديريات إقليمية، وأيضا يتكون من خمسون (50) وحدة عملية (47 وحدة عملية ولائية و 03 وحدات عملية بولاية الجزائر) والتي بدورها تتفرع إلى عدة وكالات تجارية تابعة لها.

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

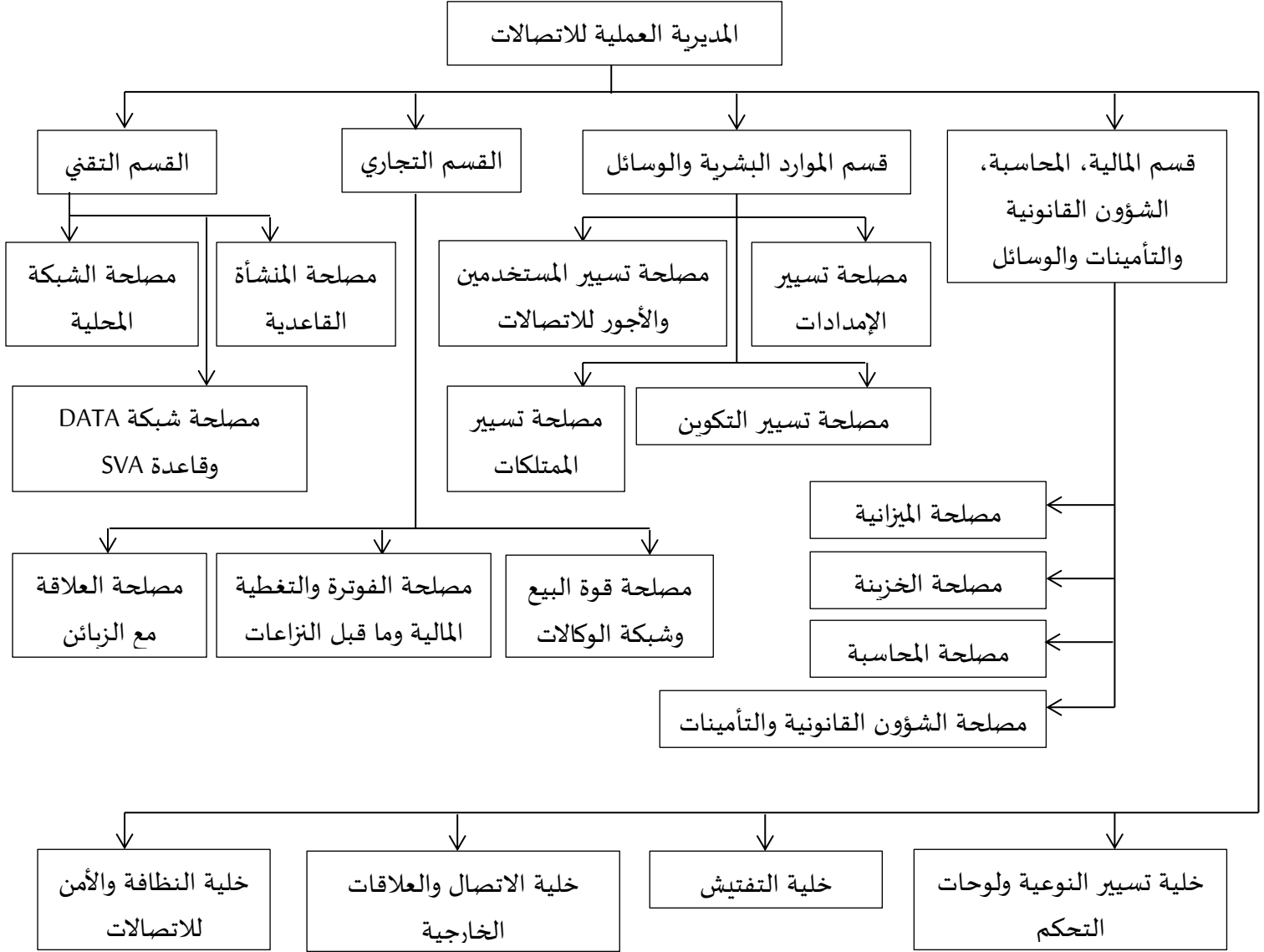
الشكل رقم 1.3 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

أما فيما يخص الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بولاية مستغانم فهو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 2.3 : الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بولاية مستغانم



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

كما أن الشكل الموالي أيضا يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم:
الشكل رقم 3.3 : الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم



المصدر: وثائق داخلية للوكالة

3. المطلب الثالث: نشاط، مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

1.3. نشاطها:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، تنشط في سوق الهاتف الثابت كما تقوم بالتكفل بتنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر وتسعى لتقديم أحسن الخدمات لزيائنها كما يلي:

- تقوم بتقديم الخدمات الهاتفية كما تهتم بمختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية للرفع من التحديات المعقدة والمتعددة.
- استقطاب أكبر عدد ممكن من الكفاءات والخبرات من إطارات ومهندسين وتقنيين المختصين في مجال الاتصالات.
- تحسين الخدمات الهاتفية والاتصالات وتسهيلها وتوصيلها إلى أكبر عدد من المواطنين خاصة في المناطق الريفية.
- تصميم نظام معلوماتي متميز لوفاء الزبائن وذلك عن طريق ما يلي:
 - ✓ حفظ المعلومات الخاصة بالزبون كإسمه، لقبه، تاريخ ميلاده و طلبياته ... الخ،
 - ✓ وقف التعامل بالوثائق الورقية بين المصالح التقنية والوكالة التجارية،
 - ✓ السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الإنترنت.

كما تهتم المؤسسة أيضا بتوسيع حجمها الدولي مما يسمح بتنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر، و ذلك بعرض توصيلات رقمية مؤجرة نحو عدة دول بواسطة كوابل تحت البحر، و تتوفر على قدرات معتبرة في الأشرطة العابرة، وتوفير قاعدة خدمات تقنية مخصصة للمؤسسات.

وقد أعدت اتصالات الجزائر برنامجا لتطوير شبكة الاتصالات، قدر المبلغ الإجمالي للاستثمارات الموافق عليها ب: 203.976.000 دج وهو ما يعادل 2,5 مليار دولار أمريكي، هذه الاستثمارات تحرك كل نشاطات اتصالات الجزائر، والمتمثلة في وظائف الربط، التراسل، ملحقات متوسطة خاصة بالاتصالات، الاتصالات الفضائية، الإنترنت، وإمداد الاتصالات بنظم الإعلام والإدارة.

2.3. تطور عدد الزبائن في شبكة الانترنت لاتصالات الجزائر بولاية مستغانم :

تضم مؤسسة اتصالات الجزائر فرع هام وهو فرع اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" (DJAWEB) مختص في تكنولوجيا الانترنت، يهتم بتطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة، و للإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا بشبكات الأنترانات Intranet بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة "جواب".

الجدول التالي يوضح تطور عدد الزبائن في شبكة الانترنت ADSL لوكالة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم :

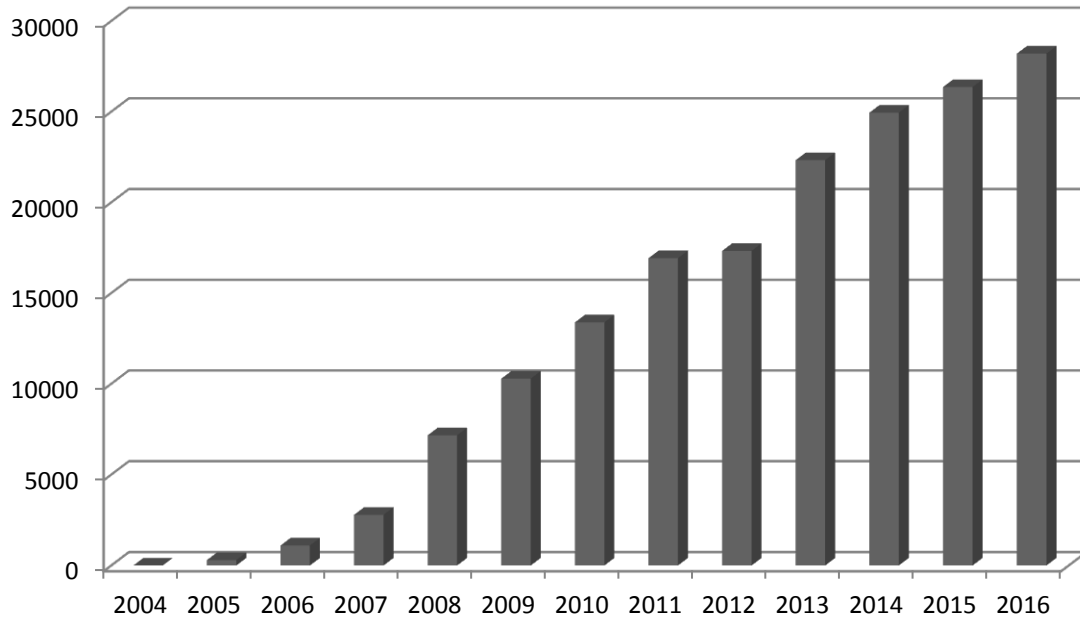
الجدول رقم 1.3 : تطور عدد الزبائن في شبكة الانترنت لوكالة اتصالات الجزائر بمستغانم

السنة	عدد الزبائن في شبكة الانترنت ADSL
2004	0
2005	300
2006	1100
2007	2789
2008	7164
2009	10284
2010	13385
2011	16925
2012	17324
2013	22328
2014	24941
2015	26356
2016	28203

المصدر: وثائق داخلية للوكالة

كما أن الشكل الموالي يوضح تطور عدد الزبائن في شبكة الانترنت ADSL لوكالة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم :

الشكل رقم 4.3: تطور عدد الزبائن في شبكة الانترنت لوكالة اتصالات الجزائر بمستغانم



المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمعطيات الجدول المذكور أعلاه

3.3. مهامها:

سنتطرق في هذا البند إلى شرح الهياكل التنظيمية التي سبق ذكرها في المطلب الثاني، وإظهار مهامها ودورها.

1.3.3. مهام ودور مؤسسة اتصالات الجزائر:

تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بوظائف ومهام عدة نذكرها كما يلي:

- المشاركة في تنمية اقتصاد الدولة.
- توفير مناصب الشغل.
- دراسة، تحقيق، صيانة وتطوير شبكة الاتصالات.
- إعداد برامج الأشغال و الصيانة و السهر على تحقيقها.
- احترام أهداف الإنتاج و جودة الخدمة.
- إعداد الميزانية الشهرية و السنوية.
- تسيير المستخدمين و الوسائل العامة.
- توسيع شبكة الاتصالات.
- إشباع حاجات و رغبات الزبائن.
- السماح للزبائن بالمشاركة في تطوير شبكة الاتصالات.

2.3.3. مهام ودور الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بولاية مستغانم:

1) المديرية العملية للاتصالات (Direction opérationnelles des télécommunications):

تقوم المديرية العملية للاتصالات بالمهام التالية:

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن وأيضا العلاقات من خلال حسن الاستقبال والنظافة على مستوى الوكالات.
- تنشيط العمليات التقنية والتجارية والسعي على تطوير المؤسسة والتنسيق والربط الجيد بين مختلف المصالح وتسيير الجوانب المالية والتعاملية للمؤسسة.

2) القسم التقني (Département Technique):

ويتكون من:

○ مصلحة المنشأة القاعدية (Infrastructure de Base):

تقوم بدراسة وتطوير شبكة الاتصال وتوسيع الشبكات الموجودة وكذلك تحضير الأماكن التي توضع فيها الوسائل الخاصة بشبكة الاتصال.

○ مصلحة شبكة Data وقاعدة SVA (Réseaux DATA et plateforme SVA):

تقوم بتكوين و تأهيل الموظفين في المصلحة و تشغيل وصيانة شبكات Data و قاعدة SVA.

○ مصلحة الشبكة المحلية (Réseaux d'accès et boucle locale):

تقوم بتأمين استغلال وصيانة الشبكة و العمل على تطويرها.

3) القسم التجاري (Département commercial):

ويتكون من:

○ مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات:

مهامها تحديد الوسائل الضرورية لتحقيق أهداف البيع للوكالات التابعة لها والمشاركة عن طريق الدراسات والتحقيقات وبالتالي وضع مخططات لكل الوكالات والأهداف المسطرة ومواصلة تكوين وتأهيل الموظفين.

○ مصلحة الفوترة والتغطية المالية وما قبل النزاعات: ويتمثل مهامها فيما يلي:

- القيام بالفوترة والتغطية المالية ودفع المستحقات بطريقة ودية وكذا التقارير الخاصة بعملية الفوترة. وإرسالها للمسؤولين للوقوف على صحة المعلومات لإرضاء الزبون.
- تكوين وتأهيل الموظفين.
- تغطية المستحقات محل نزاع بطريقة ودية لتحقيق الأهداف.

○ مصلحة العلاقة مع الزبائن:

توفر للزبون كل ما يخصه قصد إشباع حاجاته ورغباته بواسطة وضع قاعدة عملية وتسويقية محكمة وكذا دراسة انشغالات وطعون الزبائن والوقوف على التكوين والتأهيل المتواصل لموظفي المصلحة.

4) قسم الموارد البشرية والوسائل (Département ressources humaines et des moyens):

ويتكون من:

- مصلحة تسيير الإمدادات: يتمثل مهامها في:
 - الإمداد بأدوات الاستغلال والصيانة.
 - تكوين وتأهيل الموظفين.
 - تسيير المخازن وتوزيعها للوكالات التقنية والتجارية الخاصة بها.
 - تموين المديرية وكل الوكالات المتعلقة بها بالوسائل الضرورية.
 - مصلحة تسيير المستخدمين و الأجور:
 - تقوم بتطبيق القوانين الممضى عليها في الاتفاقيات ومجموع الاتفاقات في ما يخص الأجر والعمل وأيضا النزاعات الداخلية وكل الوثائق الإدارية المتعلقة بتسيير المستخدمين.
 - مصلحة تسيير التكوين: تقوم بالمهام الموالي:
 - تحديد وتنظيم متطلبات التكوين ووضع مخطط له.
 - دراسة نتائج عمليات التكوين والمواصلة البيداغوجية لها، وكذا دراسة المشاكل وحلها.
 - وضع ميزانية لمخطط التكوين والوقوف على تطبيقه
 - مصلحة تسيير الممتلكات: تقوم بالمهام التالي:
 - تكوين وتأهيل الموظفين.
 - تسيير وحماية ممتلكات المؤسسة بتطبيق قواعد الإجراءات سارية المفعول.
 - القيام بعملية جرد الممتلكات و السيارات المهنية الخاصة بالمؤسسة.
- (5) قسم المالية، المحاسبة، الشؤون القانونية والتأمينات :
- ويتكون من:
- مصلحة الميزانية: مهمتها تحديد ميزانية المديرية ومراحل تنفيذها والتقارير الخاصة بها وتكوين وتأهيل الموظفين.
 - مصلحة الخزينة: مهمتها:
 - وضع المخططات المتوقعة للخزينة وطلب التمويلات وتوزيعها في الوقت المناسب.
 - تسيير الأرصدة البنكية للمصالح التابعة لها.
 - إقرار عمليات الخزينة وفق نظام التسيير المالي للمؤسسة وتكوين وتأهيل الموظفين.
 - مصلحة المحاسبة:
 - تقوم هذه المصلحة بتدوين جميع الحسابات والكتابات الحسابية في سجلات المحاسبة وإعداد تقرير الميزانية السنوية.
 - مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات: تقوم بالمهام الآتية:
 - دراسة العقود المبرمة من طرف المديرية وتطبيقها مع الأحكام القانونية وإجراءات تسيير المؤسسة، وتسيير عقود التأمين والنزاعات المتعلقة بها.
 - تسيير النزاعات ودراستها مع المحامين.
 - تأمين التراث الخاص بالمديرية.
 - تحديث الوثائق والسجلات القانونية.

- (6) خلية تسيير النوعية ولوحات التحكم: تقوم هذه الخلية بالمهام التالية:
- تحديد وتنظيم مهام المراقبة والنوعية للمشاركة في سياسة النوعية في المؤسسة.
 - تحليل المداخل والأداء المرجوة وتوافقها مع الإجراءات المعمول بها.
 - تأمين وضع واستمرار مراقبة لوحات التحكم وإجراء تعديلات وقائية لتسيير المنشآت الخاصة بالمؤسسة.
- (7) خلية التفتيش: مهامها:
- القيام بتحقيقات ومراقبة أي خلل محتمل يمكنه المساس بالمؤسسة.
 - مراقبة مفاجأة على مستوى الوكالات والمصالح التجارية حول المصاريف.
- (8) خلية الاتصال والعلاقات الخارجية: تقوم بما يلي:
- تع وضع عمليات اتصالية للوصول إلى الأهداف المحددة في مخطط الإعلام والاتصال.
 - نشر المعلومات وترويجها بالاشتراك مع وسائل الإعلام الداخلية و الخارجية.
- (9) خلية النظافة و الأمن (Hygiène et sécurité):
- تعمل هذه الخلية على تطبيق الإجراءات والمعايير الخاصة بالنظافة والأمن على مستوى المؤسسة.
- 3.3.3. مهام ودور وكالة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم:

(1) المكتب الأمامي LE FRONT OFFICE:

- مصلحة الزبائن أو مكتب الاستقبال: هذه المصلحة هي مقدمة لاتصالات الجزائر وجزء حساس للوكالة التجارية، هي الأكثر تعاملًا مع الزبائن وتتكون من شبابيك وأمين صندوق. تقوم بالمهام التالية:
- تقديم استمارة للزبون من أجل ملئها مع نسخة من بطاقة التعريف الوطنية في حالة الطلب على الاشتراك في ADSL.
- منح الفاتورة للزبائن في حالة ضياعها أو عدم وصولها إلى العنوان الصحيح.
- منح للزبائن الفاتورة المفصلة الخاصة بكل الأرقام التي استعملها الزبون من هاتفه بناء على الطلب الذي يكون مرفق معه نسخة من بطاقة التعريف و فاتورة الحساب الأخيرة.
- إعادة خط الهاتف المنقطع مؤقتًا بعد دفع مبلغ الفاتورة.
- إعادة فتح الاشتراك في ADSL بعد تجديد الدفع أو بعد تجميده بناء على طلب الزبون.
- إعادة النظر في الفاتورة في حالة وجود خطأ في الثمن أو العنوان.
- استقبال الزبائن في الحصول على الخطوط الهاتفية أو اللاسلكية الذي يكون مصحوب معه نسخة من بطاقة التعريف مع طلب خطي.

(2) المكتب الخلفي LE BACK OFFICE:

- المصلحة التجارية و المصلحة المالية:
- المصلحة التجارية: تتكون من خمس موظفين كل واحد عمله الخاص به حيث نجد موقع الأكشاك متعددة الخدمات Taxi phone وموقع لإنتاج الأرقام وموقع لكل ما يصعب على مصلحة الزبائن أو مكتب الاستقبال.

تقوم بالمهام التالية:

- متابعة تنقل الطلبات الخطية ومعالجة الأخطاء.
- منح أرقام الهاتف بكل الأنواع.
- تغيير أرقام الهاتف في حين الطلب على ذلك.
- إرسال استدعاءات للزبائن من أجل دفع مستحقات الفواتير مثلا .
- تأمين العلاقة بين مركز الإنتاج التقني والوكالة التجارية.
- دراسة ومعالجة الملفات ومتابعة الخطوط الخاصة.
- المصلحة المالية: تهتم بكل الشؤون المالية المتعلقة بالوكالة التجارية وهي تكمل عمل المصلحة التجارية.

المبحث الثاني: عرض عام حول مؤسسة موبيليس:

1. المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس:

مؤسسة موبيليس هي فرع من فروع اتصالات الجزائر المؤسسة العمومية التي تم إنشاؤها كمتعامل عمومي في الاتصالات، في إطار الإصلاحات التي انتهجتها الحكومة بموجب القانون 03-2000 والمؤرخ في 05 أوت 2000 والرامية إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، لتصبح شركة عمومية ذات أسهم (SPA) بعدما كانت إدارة تابعة لوزارة البريد والمواصلات، وبغرض تكييف هذه المؤسسة مع انفتاح السوق وتحديات المنافسة فقد تفرع عنها ثلاثة فروع كاف من بينها مؤسسة موبيليس "ATM".

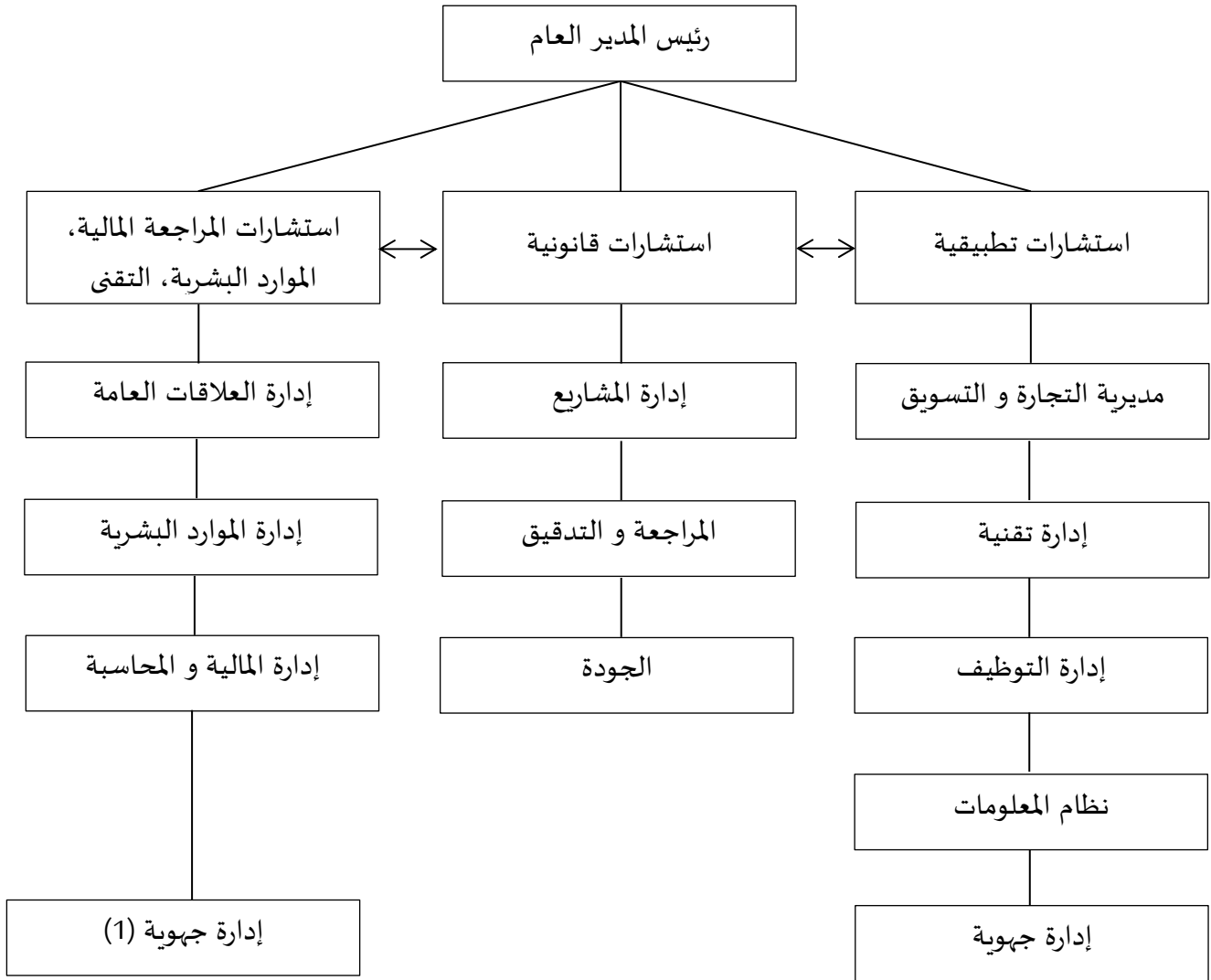
أصبحت مستقلة في أوت 2003، الذي يعد التأسيس الرسمي لمؤسسة موبيليس، غير أنها لم تعتمد في أرض الواقع إلا في جانفي 2004، في شكل شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم (EPE/SPA) برأس مال قدره 100.000.000 دج، مقسم على 1000 سهم، قيمة كل سهم 100.000 دج، مملوكة لاتصالات الجزائر، ولقد تمثلت المهمة الأولى لهذا الفرع في إدارة مناقصة دولية طرحتها الحكومة الجزائرية بهدف إنشاء شبكة للهاتف النقال معيار GSM ببطاقة استيعاب تقدر ب 500.000 خط نهاية 2003 بمساعدة فنية من المجهز السويدي إيريكسون، ولقد باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر وورثت 150.000 مشترك عن المؤسسة الأم.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية.

2. المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

تعتمد المؤسسة على إدارة عالية التنظيم من حيث النشاطات والعمليات التجارية. فيما يلي سوف نتطرق إلى الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس وأيضا إلى الهيكل التنظيمي لوكالة المتعامل "موبيليس" بمستغانم. الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس:

الشكل رقم 5.3 : الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

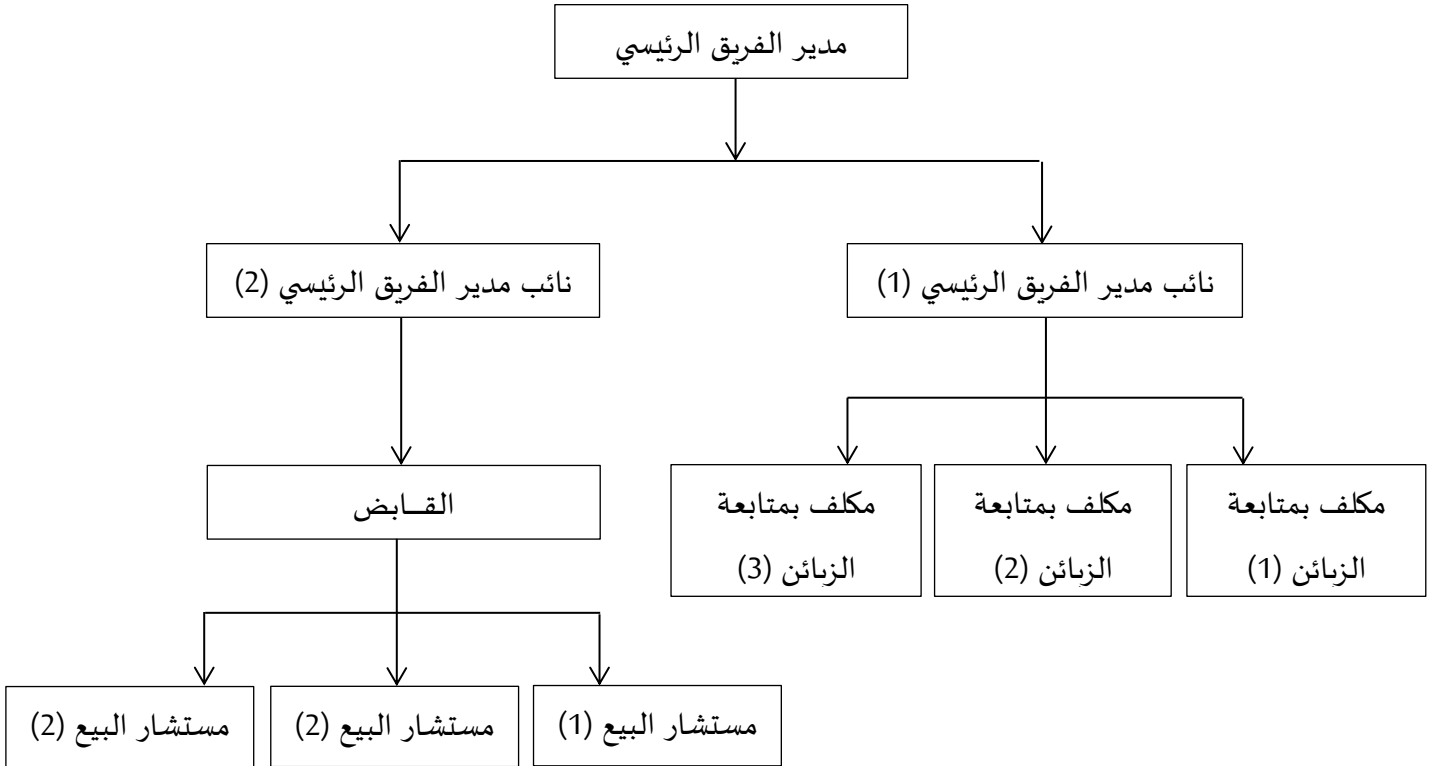
شرح الهيكل التنظيمي:

- 1) رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر وهو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة.
- 2) استشارات تطبيقية: هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة والمسؤولة عنها وتتكون من:
 - إدارة التسويق والتجارة: تتكفل بالمعاملات التجارية وتسويق الخدمات.
 - إدارة تقنية: هي المسؤولة عن النظام التقني في الشركة.
 - إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف ومراجعة الطلبات.
 - نظام المعلومات: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
 - الإدارة الجهوية: تعتبر كإدارة مسؤولة عن مجموعة من الولايات وتوجد ثمانية إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.
- 3) استشارات قانونية: تتكفل بالأمور القانونية للشركة وتتكون من:
 - إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن سير ومراقبة مشاريع الشركة.

- المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
- الجودة: هي المسؤولة عن الخدمات للشركة.
- (4) إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستشارات التي تخص الشركة وتتكون من:
 - إدارة العلاقات العامة: تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.
 - إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.
 - إدارة المالية والمحاسبة: تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة.
 - إدارة جهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، وتوجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

الهيكل التنظيمي لوكالة المتعامل "موبيليس" بمستغانم ممثل في الشكل الآتي:

الشكل رقم 6.3: الهيكل التنظيمي لوكالة المتعامل "موبيليس" بمستغانم



المصدر: وثائق داخلية للوكالة

شرح الهيكل التنظيمي:

- (1) مدير الفريق الرئيسي: يلعب يعتبر المسؤول الأول للوكالة، له صعوبة تسيير، تنسيق و مراقبة الموارد المادية و البشرية للوكالة، أي أنه الحلقة الأهم في الولاية.
- (2) نائب مدير الفريق الرئيسي: يعد المساعد الرئيسي للمدير، وفي حالة غياب المدير يقوم بالنيابة عنه، لا يقل دوره أهمية عن المدير، والمهام الذي يقوم به متمثل في التنسيق الدائم بين الموظفين و كذا الزبائن.

وبما أنه هناك نائبين في الهيكل التنظيمي، فنائب مدير الفريق الرئيسي الأول مهمته الرئيسية الإشراف على الفريق المكلف بمتابعة الزبائن، و أما نائب مدير الفريق الرئيسي الثاني فدوره يتمثل في الأساس في الإشراف على الفريق المكلف بالعملية البيعية.

(3) القابض: مهمته الإشراف على جميع العمليات المالية، فهو مكلف بعملية التحصيل سواء تعلق الأمر بعملية بيع الخطوط و بيع بطاقات التعبئة.

(4) مستشار البيع: يتمثل دوره في متابعة جميع العمليات البيعية التي تحصل داخل الوكالة، و زيادة حجم المبيعات من خلال التعريف بمنتجات و كذا جميع خدمات المؤسسة.

(5) المكلف بمتابعة الزبائن: مهمتهم تتمثل في المعاملة، النباهة و محاولة إزالة كل أنواع الاعتراضات وتدليل كل أنواع الاعتراضات و الشكاوى.

3. المطلب الثالث: أهداف وقيم وطموحات مؤسسة موبيليس:

(1) أهدافها: أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة نلخصها فيما يلي:

- الزيادة حجم المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.

- تحسين وتطوير شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.

- استخدام أحدث التكنولوجيات وتصدر السوق.

- المساهمة في التنمية الوطنية.

- تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث.

- تنمية الشبكة التجارية.

- الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

(2) قيمها: تتمثل قيم مؤسسة موبيليس فيما يلي:

- العمل من أجل الفناء وتعظيم الأرباح.

- الحماية والدفاع عن المستهلكين.

- التضامن.

- الشفافية.

- ضمير فريق واحد.

- الاحترام.

- الإبداع.

- السعادة.

- الاستحقاق.

- الصراحة.

- إتمام العمل في أحسن وجه.

(3) طموحاتها: هي:

- الحصول على حصصها من السوق.

- تطوير الخبرة.

- البقاء في المنافسة (النوعية، السعر و الخدمة).

- المشاركة في التنمية الوطنية.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية:

قصد القيام بالدراسة الميدانية سنقوم في هذا المبحث بعرض الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم اتباعها إلى غاية عرض النتائج والحلول.

1. المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

للقيم بدراستنا قمنا باتباع المراحل التالية:

أولاً: تحديد مشكلة البحث أو الدراسة:

تتمثل الإشكالية في معرفة دور الإعلان على ولاء الزبائن وتحقيق الرضا لديهم.

ثانياً: الهدف من الدراسة:

لابد من أن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو: معرفة مدى فعالية الإعلان في التأثير على ولاء الزبائن ومعرفة الأسباب والدوافع التي تقود الزبون إلى اختيار المنتج.

إلى جانب هذا نستطيع أن نستنتج أهداف فرعية أخرى المتمثلة في:

- قياس مستوى الرضا لدى الزبائن.

- قياس مستوى الولاء لدى الزبون.

- إيجاد نوع العلاقة و قوتها بين مستوى الرضا و ولاء زبون.

ثالثاً: تحديد مجتمع الدراسة و العينة قيد الدراسة:

كما سبق ذكره فالهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير الإعلان على ولاء الزبون، وفي هذا الصدد قمنا بدراسة مقارنة بين مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ووكالة موبيليس لنفس الولاية، فتم توزيع الاستبيان على 200 زبون مقسمين على المؤسستين بالتساوي أي 100 زبون من مؤسسة اتصالات الجزائر و100 زبون من وكالة موبيليس.

مع الذكر أن العينة قيد دراسة تم اختيارها بصفة عشوائية دون الخضوع لأي شرط معين، كما أن توزيع الاستبيان تم على مستوى الوكالتين الاثنتين في الفترة ما بين 02 جويلية 2017 إلى 13 جويلية 2017 والطلب منهم إعادة الأجوبة لنا في أقرب وقت ممكن نظرا لضيق الوقت.

والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة والمعادة و الصالحة:

الجدول رقم 2.3 : الاستبيانات الموزعة والمعادة والصالحة

موبيليس		اتصالات الجزائر		الاستبيان
النسبة %	الزبائن	النسبة %	الزبائن	
100%	100	100%	100	الموزع
82%	82	72%	72	المعاد
77%	77	65%	65	الصالح للدراسة

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من نتائج الاستبيان

وبالتالي فالمجتمع قيد الدراسة أو العينة قيد الدراسة تتمثل في 65 زبون بالنسبة لاتصالات الجزائر و77 زبون بالنسبة لموبيليس.

رابعاً: كيفية تصميم الاستبيان:

كما وسبق أن ذكرناه فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في دراستنا، وكذلك اختيار وصياغة الأسئلة بشكل بسيط ومبسط لتكون في متناول الجميع، بحيث اشتمل الاستبيان على 22 سؤال مقسم على أربعة (4) أجزاء (أنظر الملحقين 1 و 2):

- الجزء الأول: معلومات شخصية حول الزبون: تتمثل في البيانات الشخصية للزبائن (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل الشهري).
- الجزء الثاني: معلومات حول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون : يتكون من أربعة أسئلة حول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة.
- الجزء الثالث: معلومات حول إعلان المؤسسة: متكون من خمسة أسئلة متعلقة بالإعلان لقياس فعالية الإعلان من وجهة نظر الزبائن.
- الجزء الرابع: معلومات حول رضا الزبون وولائه : خصص لرضا الزبون وولائه ويتكون من ثمانية أسئلة.

2. المطلب الثاني: عرض نتائج الاستبيان:

بعد عملية جمع الاستبيانات التي تم الإجابة عليها من طرف أفراد العينة، تأتي عملية عرض النتائج المتحصل عليها، مع العلم أنه لم يتم جمع كل الاستبيانات المقسمة كما ذكر سابقاً، و سنطرح هذه النتائج على النحو التالي:

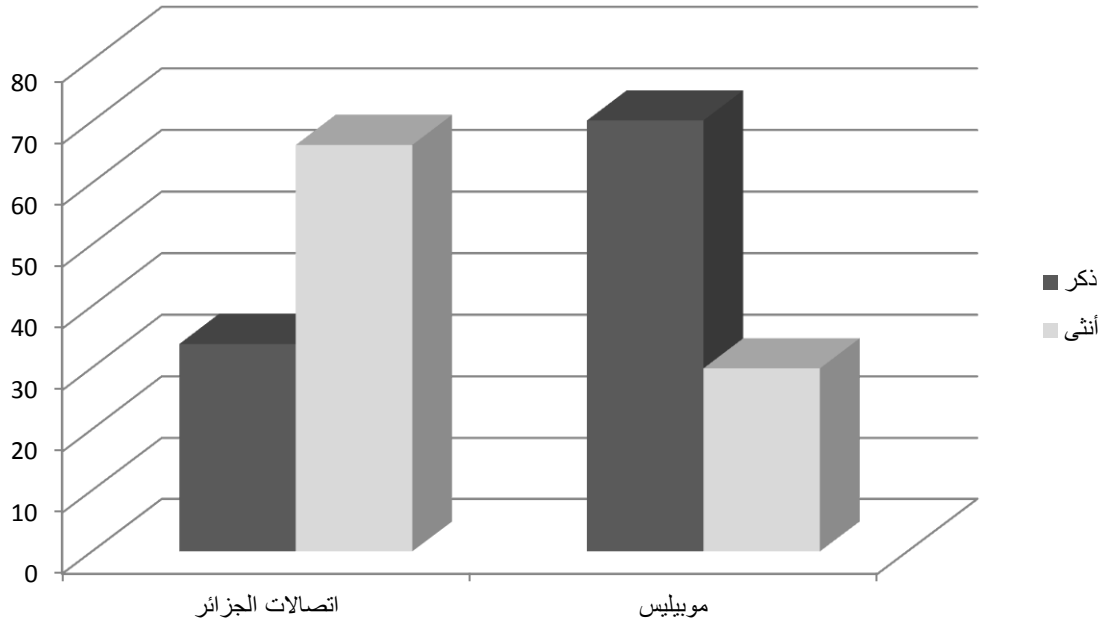
- الجزء الأول: معلومات شخصية حول الزبون:
- 1) الجنس: حول توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 3.3 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		الجنس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
70,13%	54	33,85%	22	ذكر
29,87%	23	66,15%	43	أنثى
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 7.3 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

ما يمكن قوله هنا من خلال ملاحظتنا للجدول هو أن العينة قيد الدراسة بالنسبة لوكالة اتصالات الجزائر في أغلبيتها إناث، إذ بلغت نسبتهم 66,15% أما الذكور فبلغت نسبتهم 33,85%، والعكس بالنسبة للمتعامل موبيليس بحيث أن العينة في أغلبيتها ذكور إذ بلغت نسبتهم 70,13%، أما الإناث فبلغت نسبتهم 29,87%.

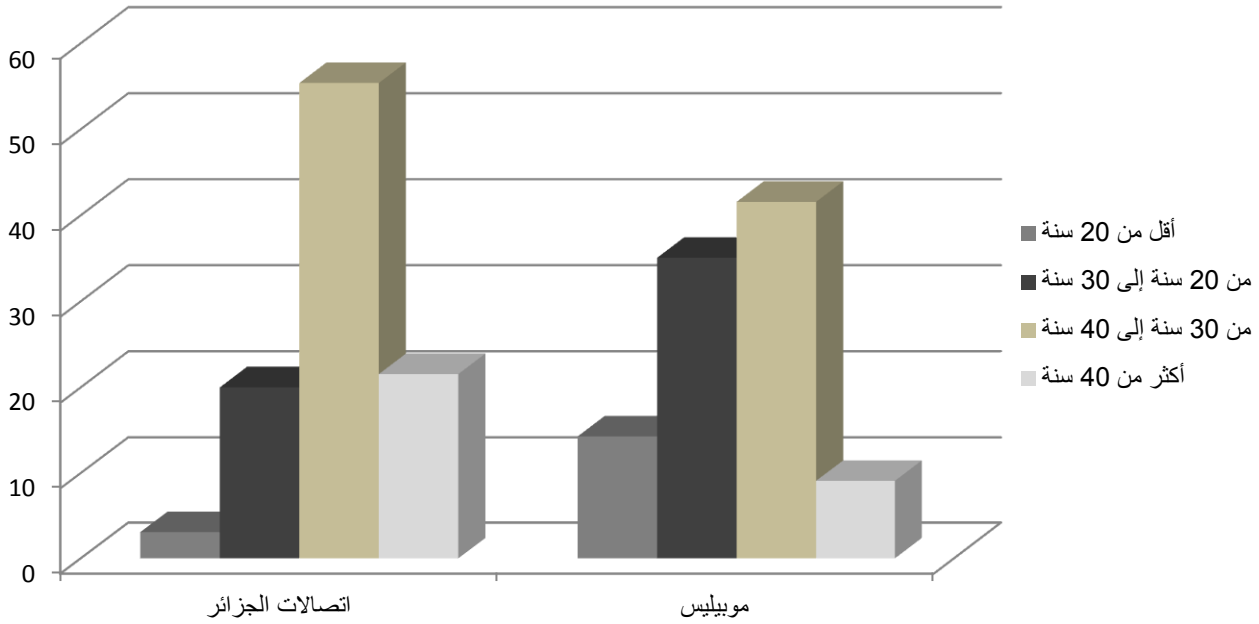
(2) السن : حول توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم 4.3 : توزيع أفراد العينة حسب السن

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		السن
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
14,29%	11	03,08%	02	أقل من 20 سنة
35,06%	27	20%	13	من 20 سنة إلى 30 سنة
41,56%	32	55,38%	36	من 30 سنة إلى 40 سنة
09,09%	07	21,54%	14	أكثر من 40 سنة
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 8.3 : توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ هنا أن في كلتا المؤسستين الفئة من 30 إلى 40 سنة هي الأغلبية، حيث بلغت نسبتهم في وكالة اتصالات الجزائر 55,38% وفي المتعامل موبيليس 41,56%. أما بالنسبة للفئات العمرية الأخرى ففي وكالة اتصالات الجزائر الفئة التي تلي الفئة من 30 إلى 40 سنة هي فئة الأكثر من 40 سنة بنسبة 21,54%، ثم تليها الفئة من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 20% وفي الأخير فئة الأقل من 20 سنة بنسبة 03,08%، أما بالنسبة للمتعامل موبيليس فالفئة التي تأتي ثانياً هي الفئة من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 35,06% ثم تليها فئة الأقل من 20 سنة بنسبة 14,29% وفي الأخير فئة الأكثر من 40 سنة بنسبة 09,09%.

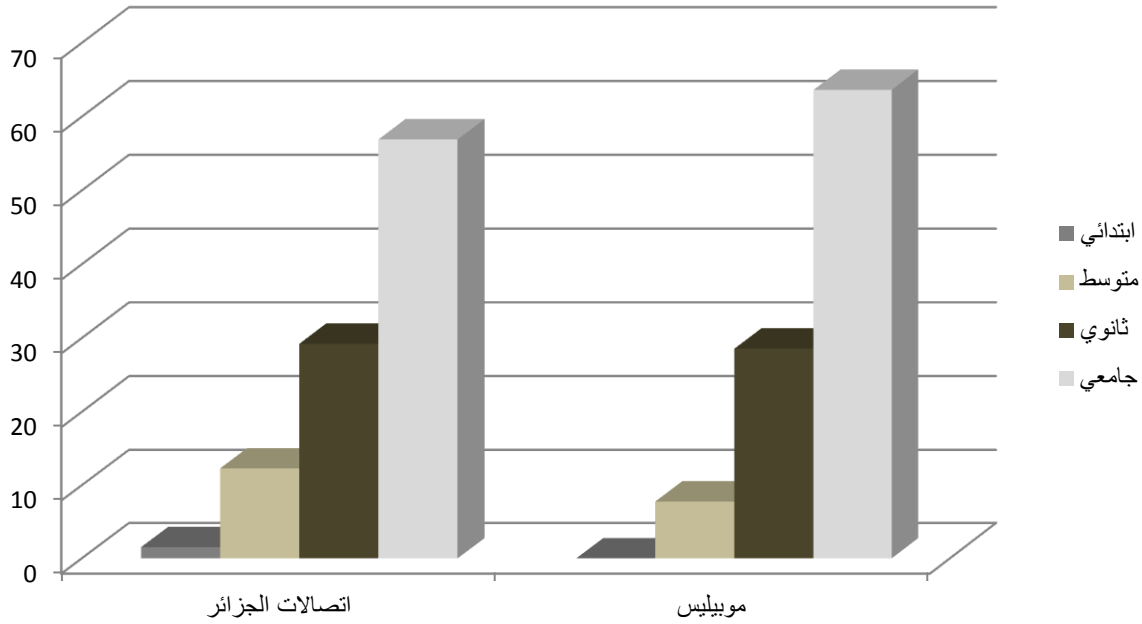
3) المستوى التعليمي: حول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم 5.3 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		المستوى التعليمي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
00%	00	01.54%	01	ابتدائي
07.79%	06	12.31%	08	متوسط
28.57%	22	29.23%	19	ثانوي
63.64%	49	56.92%	37	جامعي
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 9.3 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول والنتائج المحصل عليها من الاستبيان أن أعلى نسبة لأفراد العينة في المؤسستين هي ذو مستوى تعليمي جامعي والمقدرة ب 56.92% في وكالة اتصالات الجزائر و 63.64% في وكالة المتعامل موبيليس، ثم يليها الزبائن ذو مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 29.23% لوكالة اتصالات الجزائر و 28.57% لوكالة المتعامل موبيليس، ثم تأتي فئة الزبائن ذو مستوى تعليمي متوسط بنسبة 12.31% لوكالة اتصالات الجزائر و 07.79% لوكالة المتعامل موبيليس وفي الأخير نجد أفراد العينة ذو المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 01.54% لاتصالات الجزائر أما بالنسبة لموبيليس فلم نسجل أية نسبة 00%.

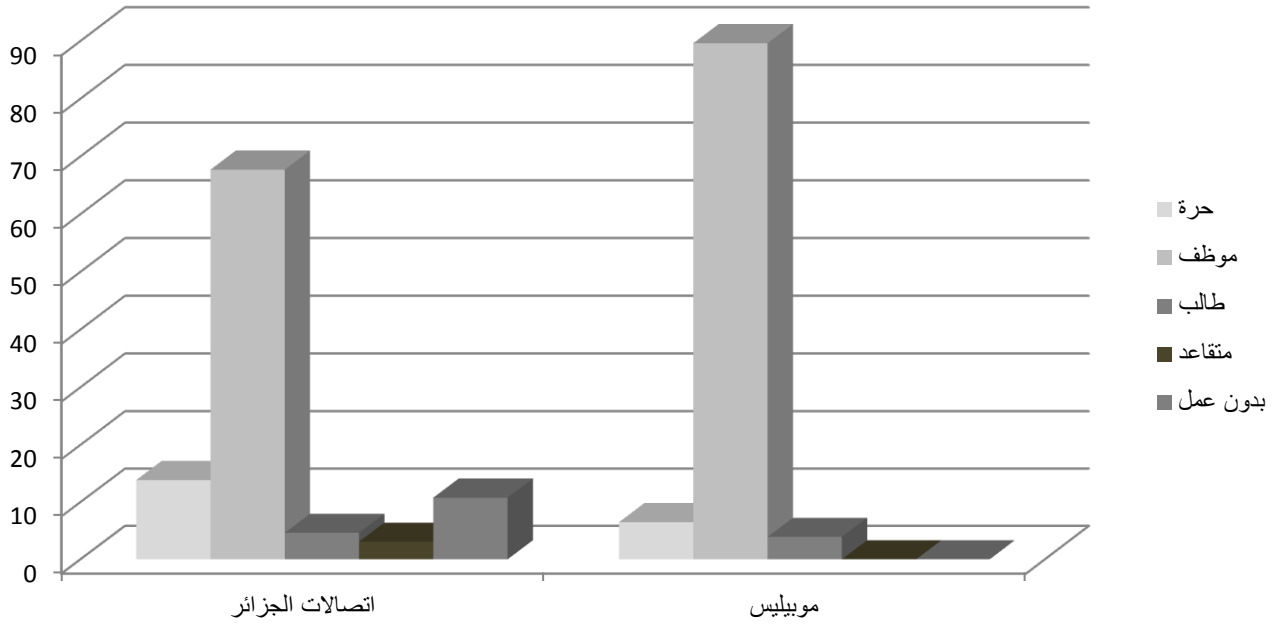
4 المهنة: حول توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الجدول رقم 6.3 : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	اتصالات الجزائر		وكالة موبيليس	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
حرة	09	13,85%	05	06,49%
موظف	44	67,69%	69	89,61%
طالب	03	04,61%	03	03,90%
متقاعد	02	03,07%	00	00%
بدون عمل	07	10,78%	00	00%
المجموع	65	100%	77	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 10.3 : توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

الملاحظ من الجدول هو أنه بالنسبة لوكالة اتصالات الجزائر 67,69% تمثل زبائن يمارسون مهنة موظف وهي أعلى نسبة، ثم يليها الزبائن الذين يمارسون مهنة حرة بنسبة 13,85% ثم يأتي الزبائن العاطلين عن العمل بنسبة 10,78%، ثم يليها الأفراد الطلبة في الجامعات بنسبة 04,61% وفي الأخير تأتي فئة المتقاعدين بنسبة 03,07%. أما بالنسبة للمتعامل موبيليس أيضا أعلى نسبة تمثل الزبائن الذين يمارسون مهنة موظف 89,61%، ثم يليها الزبائن الذين يمارسون مهنة حرة بنسبة 06,49%، وفي الأخير الأفراد الطلبة في الجامعات بنسبة 03,90% مع العلم أننا لم نسجل أي نسبة للمتقاعدين وللذين بدون عمل أي 00%.

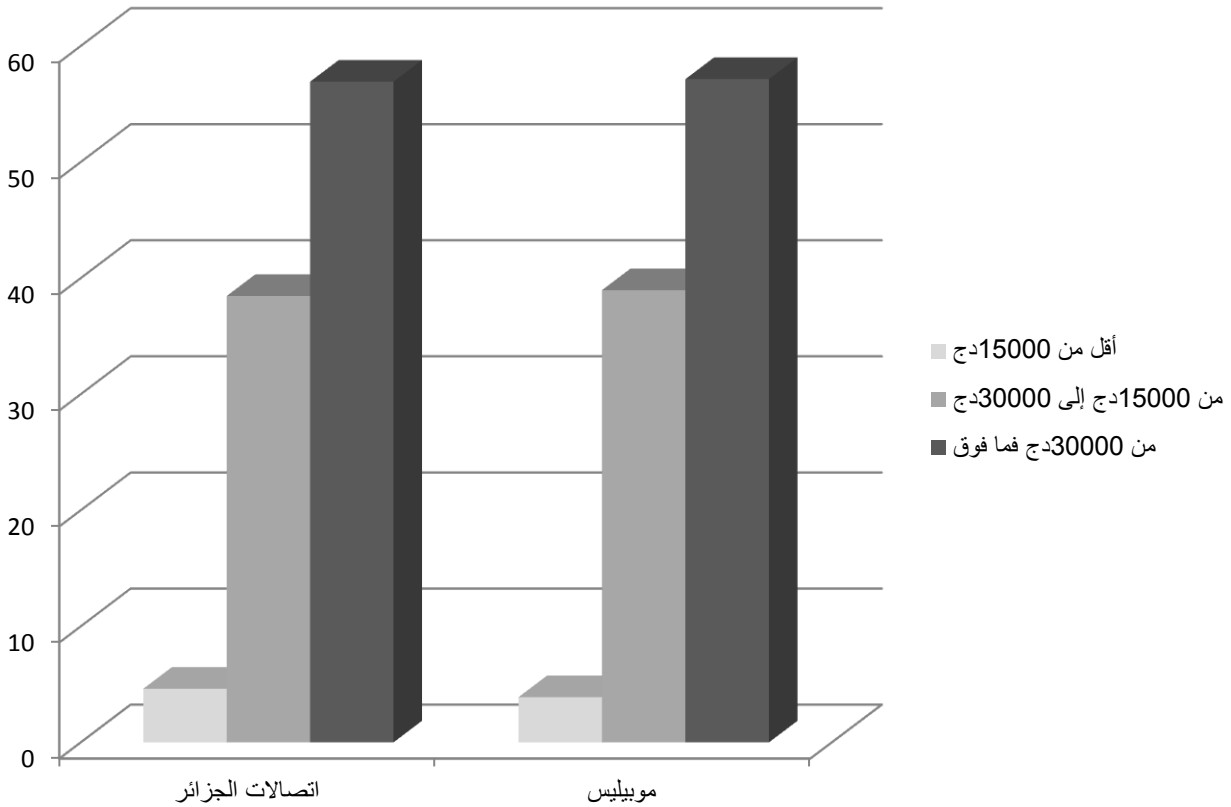
(5) الدخل الشهري: حول توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

الجدول رقم 7.3 : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		الدخل الشهري
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
03,90%	03	04,62%	03	أقل من 15000 دج
38,96%	30	38,46%	25	من 15000 دج إلى 30000 دج
57,14%	44	56,92%	37	من 30000 دج فما فوق
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 11.3 : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

أغلبية الزبائن بالنسبة للمؤسستين يتراوح دخلهم الشهري من 30000 دج فما فوق، فقد بلغت النسبة 56,92% لاتصالات الجزائر و 57,14% للمتعامل موبيليس، ثم تأتي الفئة ذوي الدخل الذي يتراوح من 15000 دج إلى 30000 دج، ف سجلنا نسبة 38,46% لاتصالات الجزائر و 38,96% لموبيليس، وفي الأخير يأتي الزبائن ذوي الدخل الأقل من 15000 دج والذين بلغت نسبتهم 04,62% لاتصالات الجزائر و 03,90% لموبيليس.

- الجزء الثاني: معلومات حول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون :
(1) حول تاريخ بداية الاشتراك:

الجدول رقم 8.3 : تاريخ بداية الاشتراك في المؤسسة

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		سنة الاشتراك
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
/	/	%03,08	02	2004
/	/	%03,08	02	2005
/	/	%06,15	04	2006
/	/	%07,69	05	2007
/	/	%07,69	05	2008
/	/	%04,62	03	2009
/	/	%09,23	06	2010
/	/	%15,38	10	2011
%01,30	01	%15,38	10	2012
%23,38	18	%18,46	12	2013
%16,88	13	%01,54	01	2014
%32,47	25	%04,62	03	2015
%25,97	20	%03,08	02	2016
%100	77	%100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ من خلال جدولنا بأن هناك نسبة اشتراك جديدة من أفراد العينة قيد الدراسة وذلك كل سنة من بداية الخدمة لاتصالات الجزائر، أما للمتعامل موبيليس فنلاحظ أن هناك مشترك جديد واحد من العينة في سنة انطلاق الخدمة أي %01,30 وتصل إلى %32,47 سنة 2015 ثم تنخفض سنة 2016 بنسبة %25,97.

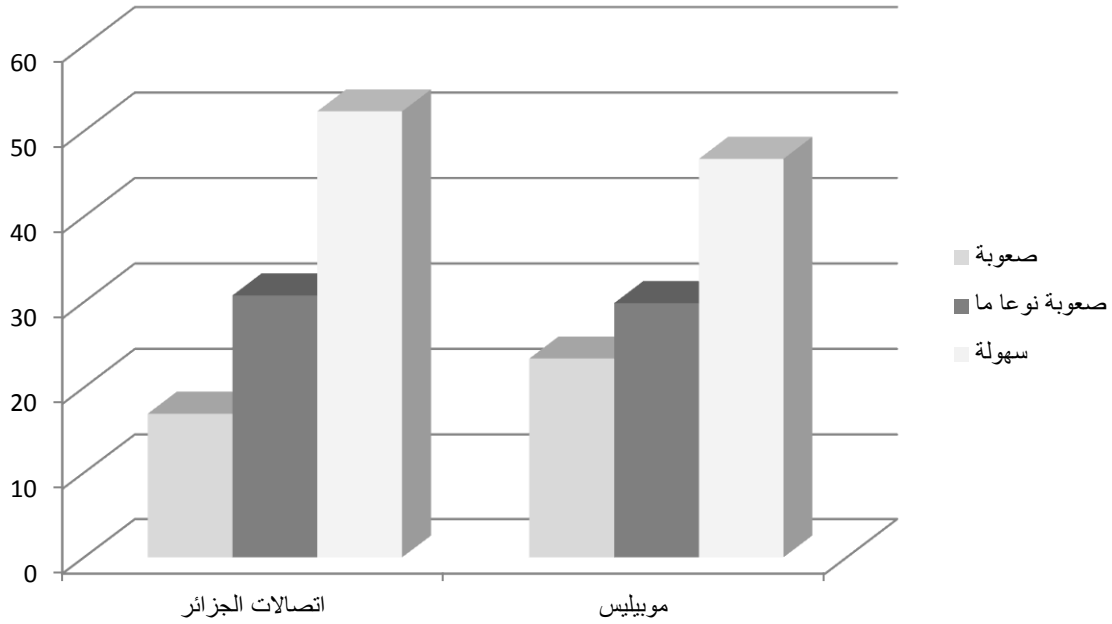
- (2) حول تقييم الزبون للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة:

الجدول رقم 9.3 : تقييم الزبون للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		الخدمات التي تطلب القيام بها تتم ب :
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%23,38	18	%16,92	11	صعوبة
%46,75	36	%30,77	20	صعوبة نوعا ما
%29,87	23	%52,31	34	سهولة
%100	77	%100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 12.3 : تقييم الزبون للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نرى من خلال النتائج المتحصل عليها من الاستبيان أن 52,31% من الزبائن يعتبرون الخدمات المقدمة من طرف وكالة اتصالات الجزائر تتم بسهولة، في حين أن 30,77% من الزبائن يرونها تتم بصعوبة نوعا ما أي بطريقة عادية و16,92% يرون أن الخدمات المقدمة تتم بصعوبة، أما بالنسبة للمتعامل موبيليس فإن 46,75% يعتبرون الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تتم بصعوبة نوعا ما، و29,87% يرونها تتم بسهولة، أما 23,38% المتبقية من العينة يعتبرون الخدمات المقدمة تتم بصعوبة.

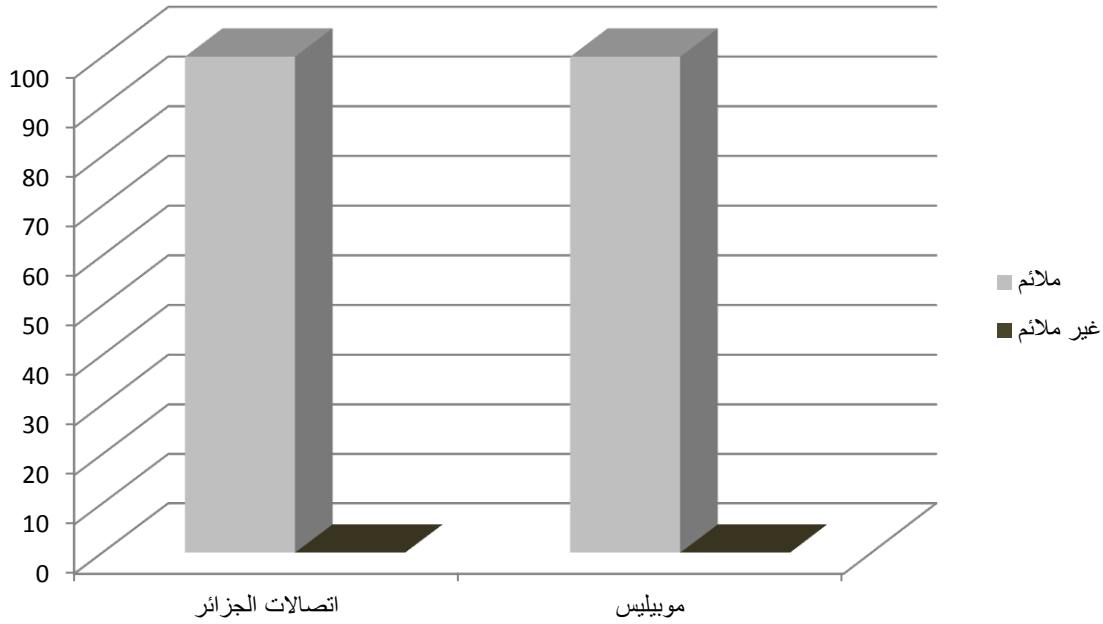
(3) حول المكان المخصص للانتظار:

الجدول رقم 10.3 : تقييم الزبون للمكان المخصص للانتظار

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		المكان المخصص للانتظار هل هو:
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	77	100%	65	ملائم
00%	00	00%	00	غير ملائم
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 13.3 : تقييم الزبون للمكان المخصص للانتظار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

يظهر لنا من الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة قيد الدراسة بالنسبة لاتصالات الجزائر والمتعامل موبيليس يعتبرون أن المكان المخصص لهم للانتظار ملائم، أي بنسبة 100%.
 (4) حول وسائل إعلام الزبائن على الخدمات الجديدة:

الجدول رقم 11.3 : وسائل إعلام الزبائن على الخدمات الجديدة

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		بأي وسيلة يتم إعلامكم بالخدمات الجديدة: من خلال الموظفين الصحافة المكتوبة التلفزيون الاذاعة الملصقات البريد الهاتف النقال البريد الالكتروني من الفم إلى الأذن المجموع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
02,60%	02	58,46%	38	
00%	00	00%	00	
41,56%	32	00%	00	
00%	00	00%	00	
00%	00	09,23%	06	
00%	00	00%	00	
51,95%	40	00%	00	
00%	00	00%	00	
03,89%	03	32,31%	21	
100%	77	100%	65	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

النتائج التي تظهر لنا من خلال الاستبيان تبين لنا أن أغلبية الزبائن أفراد العينة بالنسبة لاتصالات الجزائر يتم إعلامهم بالخدمات الجديدة من خلال الموظفين بنسبة 58,46%، في حين 32,31% يتم إعلامهم من الفم إلى الأذن (Bouche à oreille) و 09,23% عن طريق المصقات، أما بالنسبة لموبيليس فنسبة 51,95% من أفراد العينة يتم إعلامهم بالخدمات الجديدة عن طريق الهاتف النقال، 41,56% عن طريق التلفزيون، 03,89% من الفم إلى الأذن وفي الأخير 02,60% من خلال الموظفين.

• الجزء الثالث: معلومات حول إعلان المؤسسة:

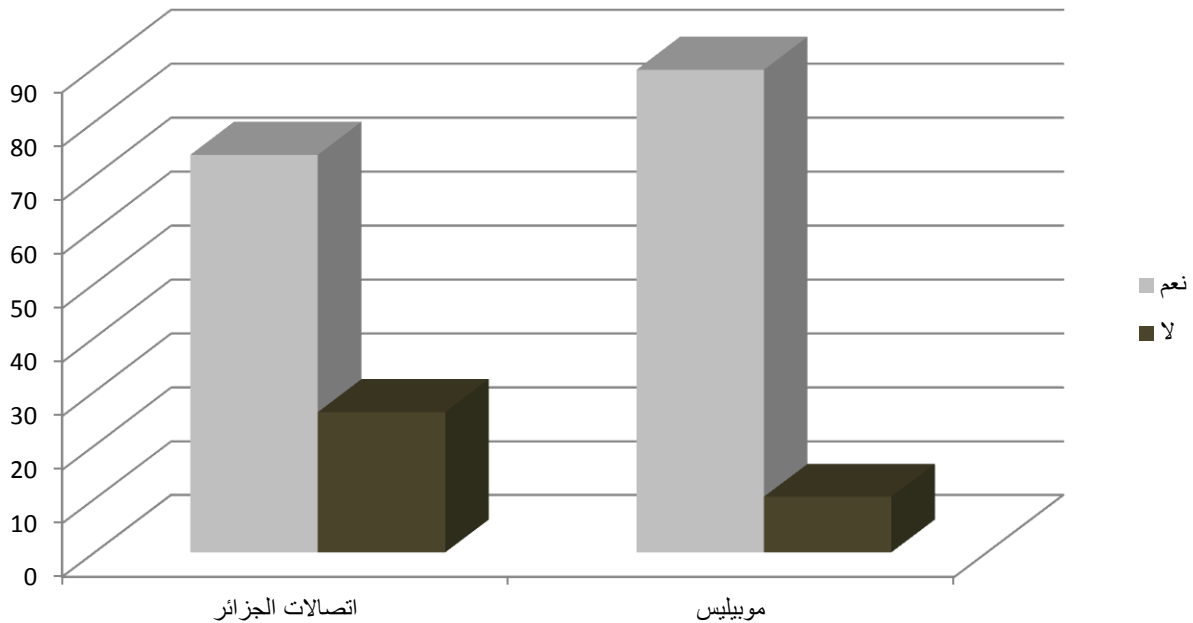
(1) للإعلان دورا كبيرا في التعريف بخدمات المؤسسة:

الجدول رقم 12.3 : دور الإعلان في التعريف بخدمات المؤسسة

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		دور الإعلان في التعريف بخدمات المؤسسة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
89,61%	69	73,85%	48	نعم
10,39%	08	26,15%	17	لا
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 14.3 : دور الإعلان في التعريف بخدمات المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة قيد الدراسة يرون أن للإعلان دورا كبيرا في التعريف بخدمات المؤسسة في كلا المؤسستين، ففي وكالة اتصالات الجزائر وصلت نسبة الإجابة "نعم" 73,85% ونسبة الإجابة ب "لا" 26,15%، أما المتعامل موبيليس فوصلت نسبة الإجابة "نعم" 89,61% في حين وصلت نسبة الإجابة ب "لا" 10,39%.

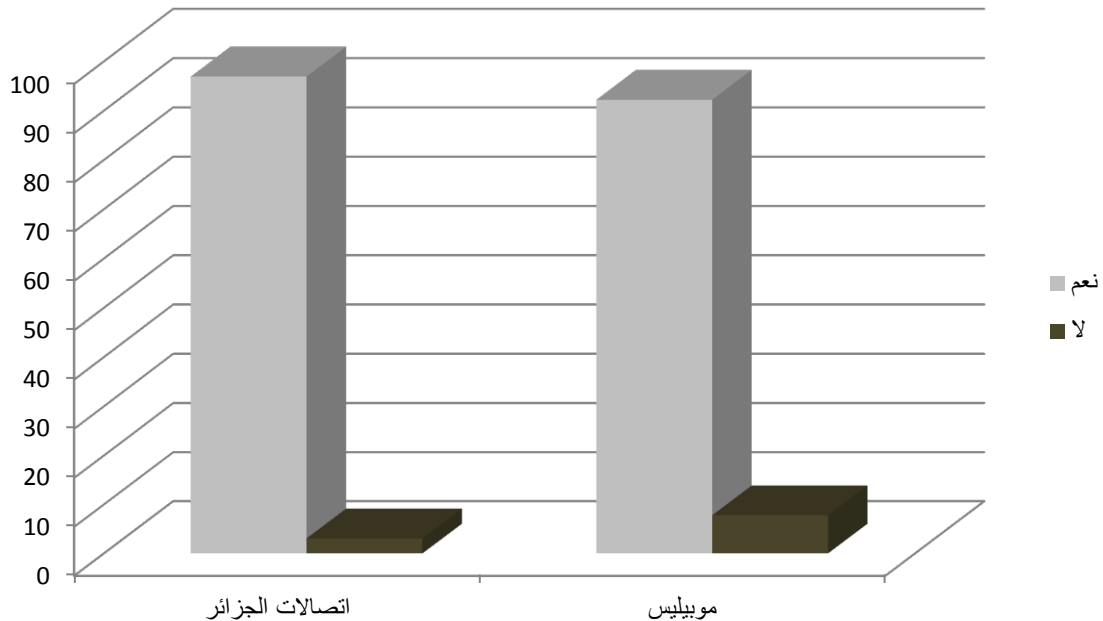
(2) حول سهولة فهم رسالة إعلان المؤسسة:

الجدول رقم 13.3 : سهولة فهم الزبون لرسالة الإعلان

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		سهولة فهم الزبون لرسالة الإعلان
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
92,21%	71	96,92%	63	نعم
07,79%	06	03,08%	02	لا
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 15.3 : سهولة فهم الزبون لرسالة الإعلان



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

من خلال نتائج الاستبيان نرى أن أغلبية الزبائن بالنسبة للمؤسستين يفهمون بسهولة إعلانات المؤسستين إذ تصل نسبتهم إلى 96,92% لاتصالات الجزائر و92,21% بالنسبة لموبيليس، أما الباقي فهم لا يفهمون رسالة الإعلانات فيظهر ذلك من خلال نسبة الإجابات ب "لا" التي وصلت إلى 03,08% ف اتصالات الجزائر و07,79% في موبيليس.

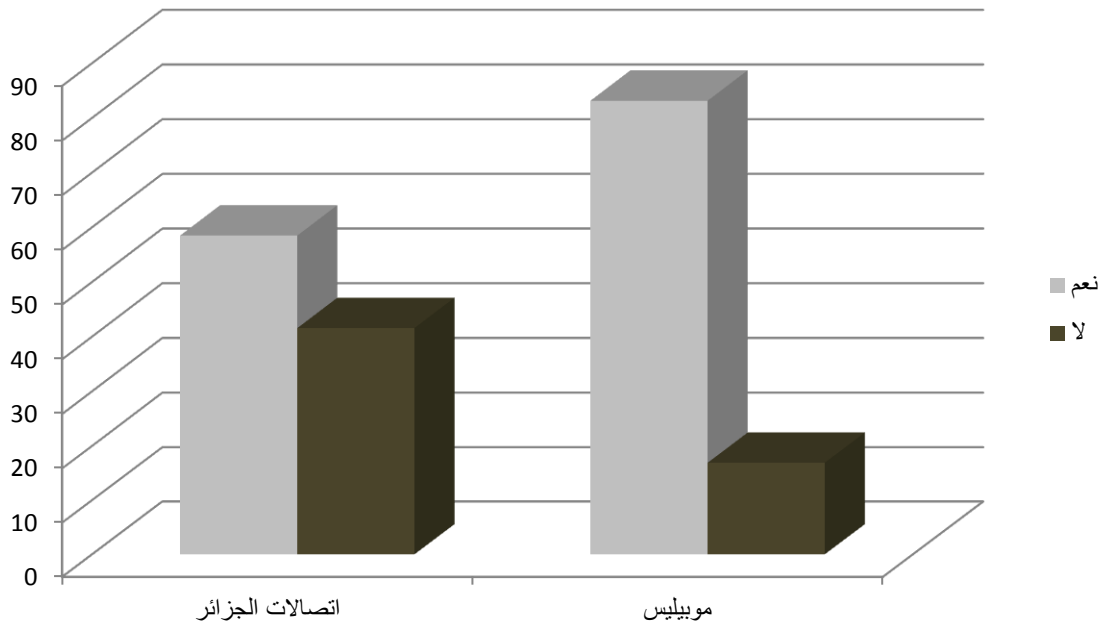
(3) حول تناسب الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة:

الجدول رقم 14.3 : تناسب الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		هل الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة مناسبة؟
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
83,12%	64	58,46%	38	نعم
16,88%	13	41,54%	27	لا
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 16.3 : تناسب الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه يمكن أن نرى بأن في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يوجد فرق كبير في نسبة الإجابات، فقد بلغت نسبة الإجابات التي ترى أن الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة مناسبة 58,46%، في حين يرون العكس، أما بالنسبة للمتعامل موبيليس فأغلبية أفراد العينة والتي بلغت 83,12% التي ترى أن الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة مناسبة، في حين 16,88% لا تراها مناسبة.

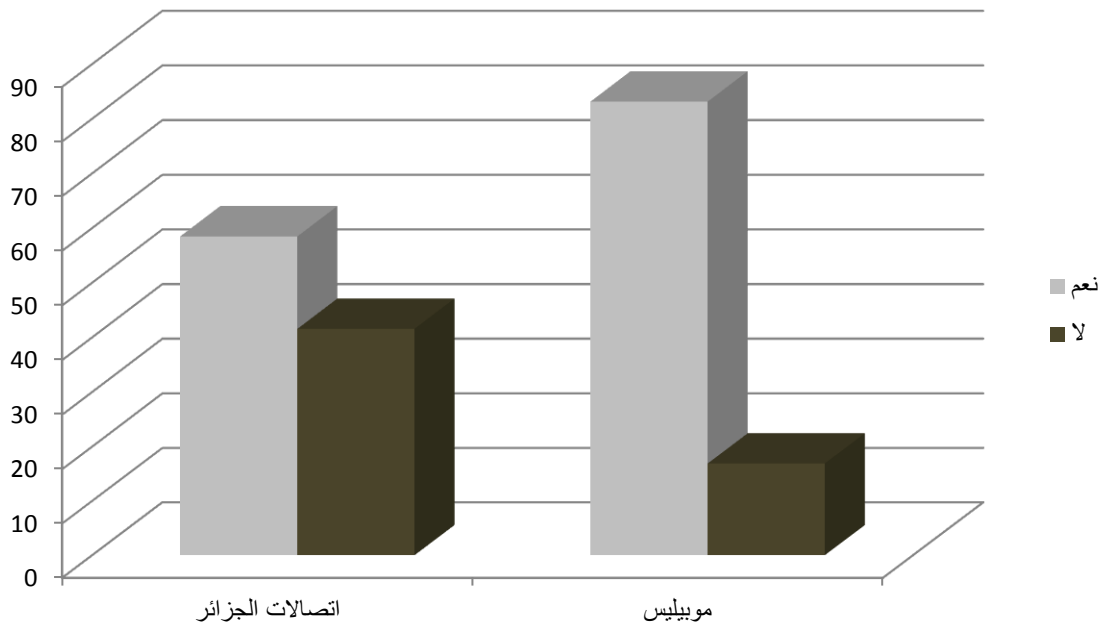
(4) حول عرض المؤسسة خدماتها من خلال مختلف الوسائل الإعلانية بشكل مناسب:

الجدول رقم 15.3 : تقييم الزبائن لعرض خدمات المؤسسة في مختلف الوسائل الإعلامية

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		تعرض المؤسسة خدماتها من خلال مختلف الوسائل الإعلامية بشكل مناسب؟
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
83,12%	64	58,46%	38	نعم
16,88%	13	41,54%	27	لا
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 17.3 : تقييم الزبائن لعرض خدمات المؤسسة في مختلف الوسائل الإعلامية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ هنا أن النتائج هي نفسها نتائج السؤال السابق أي السؤال (3)، ربما كون السؤالين متشابهين أدى بأفراد العينة إلى عدم التفرقة بينهما وبالتالي إعطاء نفس الإجابة.

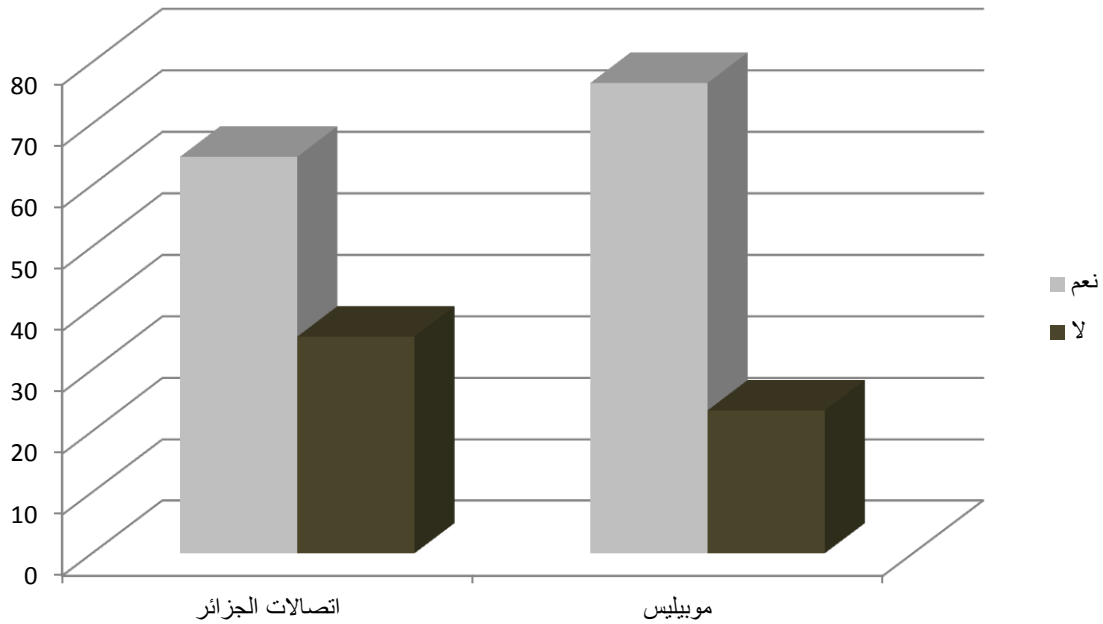
(5) حول شكل إعلانات المؤسسة وجاذبيتها:

الجدول رقم 16.3 : شكل إعلانات المؤسسة وجاذبيتها

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح وبشكل جذاب
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
76,62%	59	64,62%	42	نعم
23,38%	18	35,38%	23	لا
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 18.3 : شكل إعلانات المؤسسة وجاذبيتها



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

ما يمكن أن نلاحظه من نتائج الاستبيان هو أنه معظم الزبائن يرون أن إعلانات المؤسسة تتميز بالوضوح وبالشكل الجذاب، أي ما يمثل 64,62% بالنسبة لاتصالات الجزائر و76,62% لموبيليس، أما ما تبقى من الزبائن فلا يعتبرون الإعلانات واضحة وجذابة، أي 35,38% بالنسبة لاتصالات الجزائر و23,38% لموبيليس.

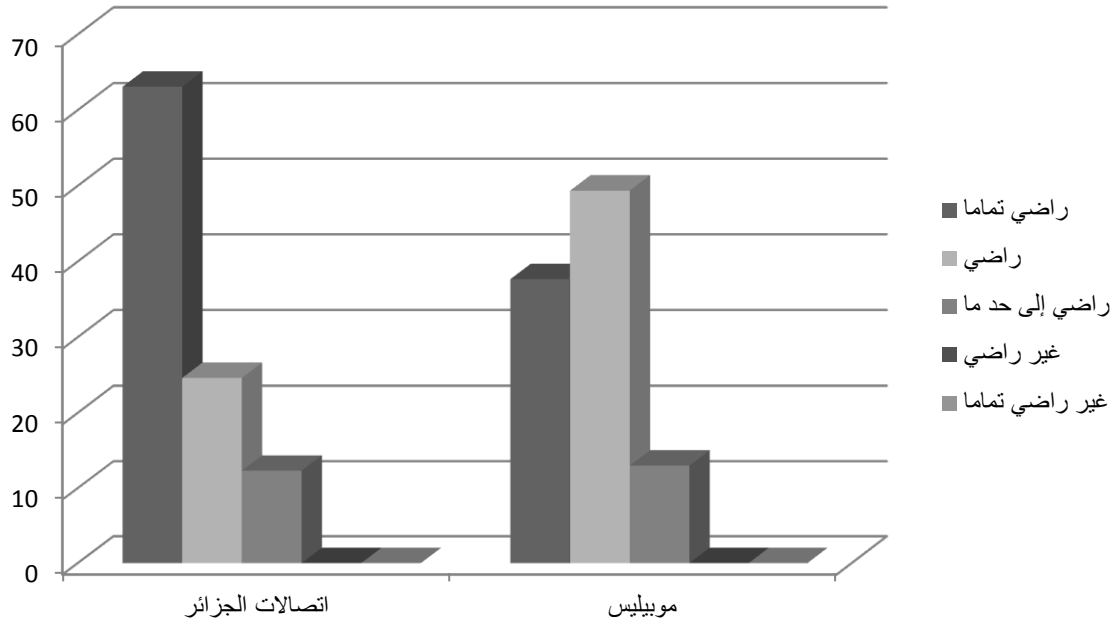
- الجزء الرابع: معلومات حول رضا الزبون وولائه :
- (1) حول درجة رضا الزبون على تعامل أعوان الاستقبال :

الجدول رقم 17.3 : درجة رضا الزبون على تعامل أعوان الاستقبال

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		رضا الزبون على تعامل أعوان الاستقبال معه
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
37,66%	29	63,08%	41	راضي تماما
49,35%	38	24,61%	16	راضي
12,99%	10	12,31%	08	راضي إلى حد ما
00%	00	00%	00	غير راضي
00%	00	00%	00	غير راضي تماما
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 19.3 : درجة رضا الزبون على تعامل أعوان الاستقبال



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

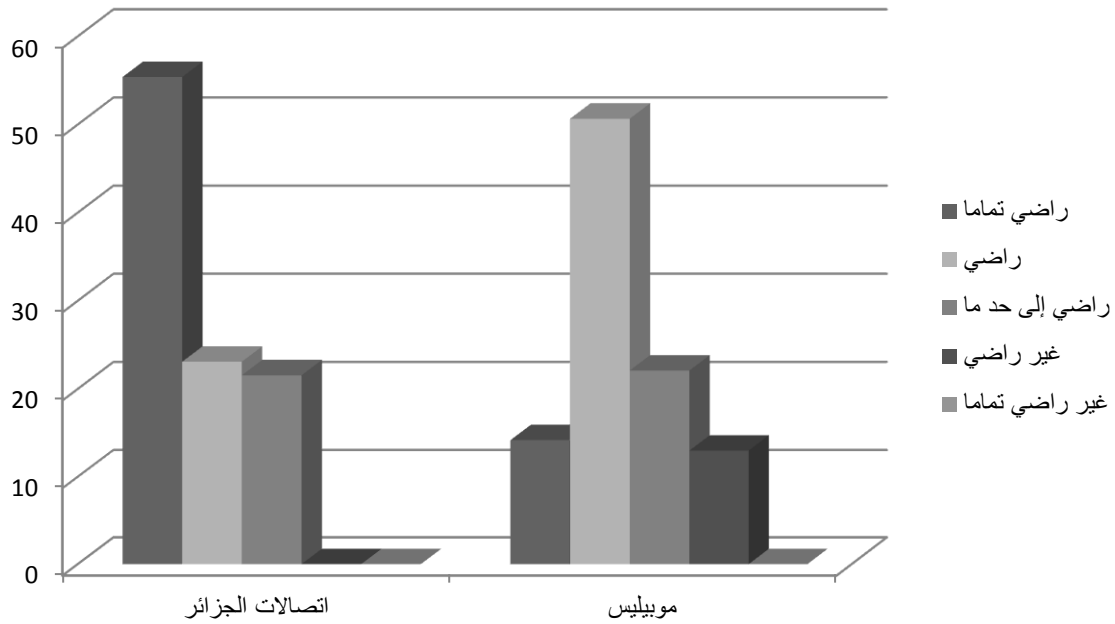
بالنسبة لاتصالات الجزائر أغلبية الأفراد راضون تماما عن تعامل أعوان الاستقبال معهم بنسبة 63,08%، ثم تليها فئة الراضون بنسبة 24,61% وفي الأخير فئة الراضون إلى حد ما بنسبة 12,31%، أما موبيليس فنسبة الراضون هي الأعلى 49,35%، ثم الراضون تماما بنسبة 37,66% ثم الراضون إلى حد ما بنسبة 12,99%.

(2) حول درجة رضا الزبائن على تعامل موظفي المكتب الامامي (Le front office):
الجدول رقم 18.3 : درجة رضا الزبائن على تعامل موظفي المكتب الامامي

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		رضا الزبائن على تعامل موظفي المكتب الامامي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
14,28%	11	55,38%	36	راضي تماما
50,65%	39	23,08%	15	راضي
22,08%	17	21,54%	14	راضي إلى حد ما
12,99%	10	00%	00	غير راضي
00%	00	00%	00	غير راضي تماما
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 20.3 : درجة رضا الزبائن على تعامل موظفي المكتب الامامي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ هنا أن أغلبية أفراد العينة بالنسبة لاتصالات الجزائر راضون تماما 55,38%، ثم يأتي الأفراد الراضون بنسبة 23,08%، ثم الراضون إلى حد ما بنسبة 21,54%، أما بالنسبة لموبيليس فأغلبية الأفراد 50,65% هم راضون، ثم يأتي الأفراد الراضون إلى حد ما ب 22,08% والراضون تماما بنسبة 14,28% وفي الأخير بنسبة 12,99% غير راضون.

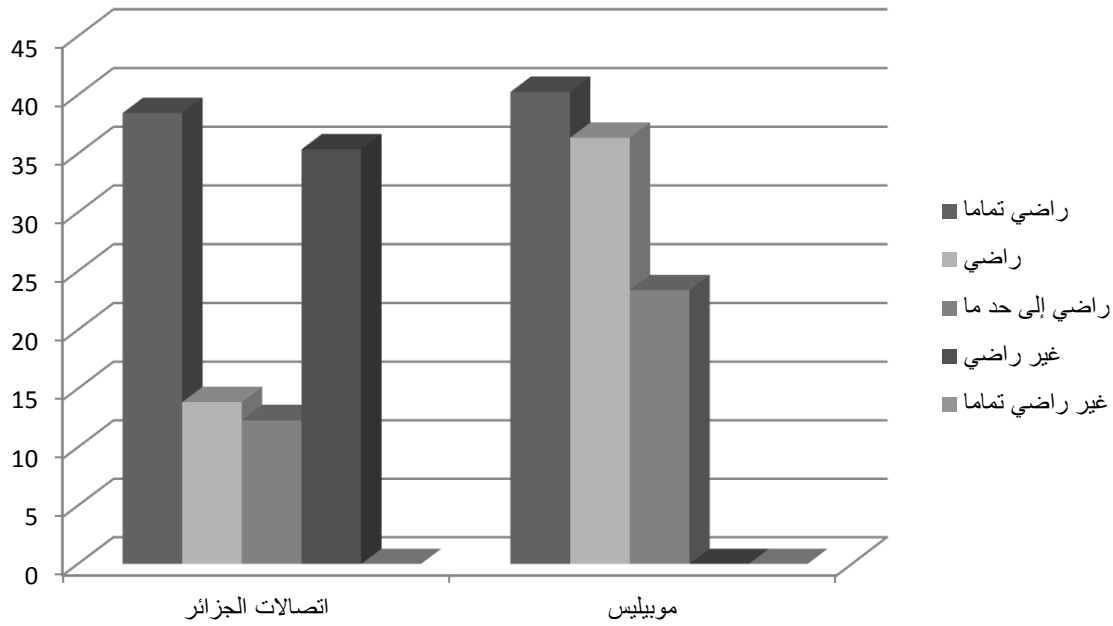
(3) حول درجة رضا الزبائن على خدمة الشبكات الموحد:

الجدول رقم 19.3 : درجة رضا الزبائن على خدمة الشبكات الموحد

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		رضا الزبائن على خدمة الشبكات الموحد
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
40,26%	31	38,46%	25	راضي تماما
36,36%	28	13,85%	09	راضي
23,38%	18	12,31%	08	راضي إلى حد ما
00%	00	35,38%	23	غير راضي
00%	00	00%	00	غير راضي تماما
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 21.3 : درجة رضا الزبائن على خدمة الشبكات الموحد



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

تظهر لنا نتائج الاستبيان أن معظم أفراد عينة اتصالات الجزائر راضون تماما بنسبة 38,46% وهي نسبة متقاربة مع نسبة الأفراد غير الراضون 35,38% التي تليها، ثم يأتي الأفراد الراضون والراضون إلى حد ما بنسبة 13,85% و 12,31% على التوالي. بالنسبة لموبيليس أفراد العينة راضون تماما بنسبة 40,26%، أيضا متقاربة مع الأفراد الراضون بنسبة 36,36%، ثم يأتي في الأخير الأفراد الراضون إلى حد ما بنسبة 23,38%.

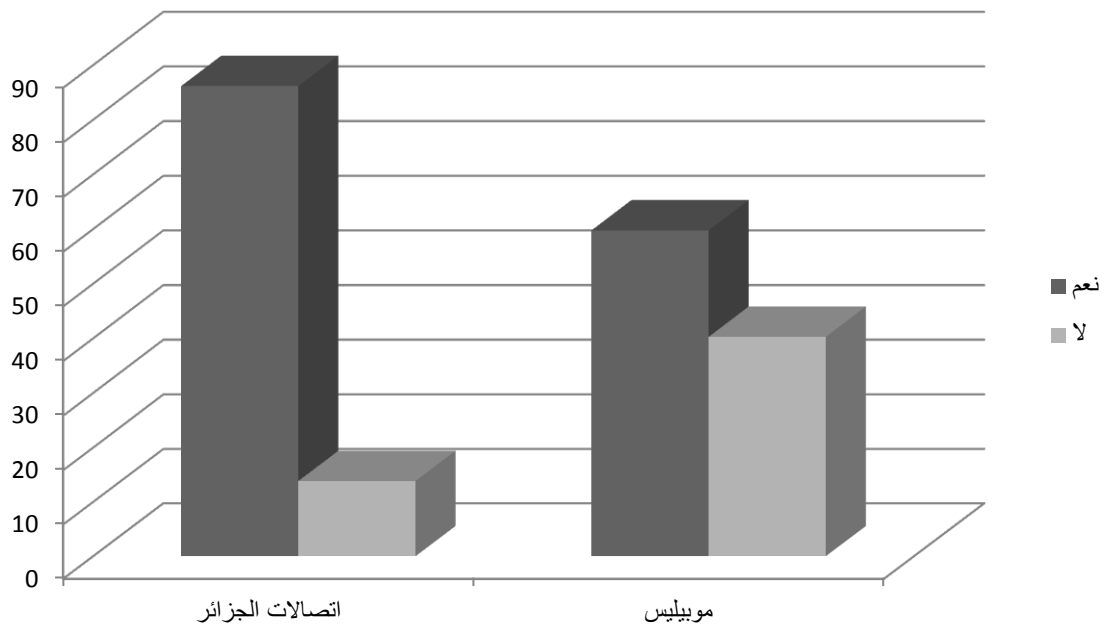
(4) حول إعلام المؤسسة للزبون في حالة توقيف الخدمة:

الجدول رقم 20.3 : إعلام المؤسسة للزبون في حالة توقيف الخدمة

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		إعلام المؤسسة للزبون في حالة توقيف الخدمة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
59,74%	46	86,15%	56	نعم
40,26%	31	13,85%	09	لا
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 22.3 : إعلام المؤسسة للزبون في حالة توقيف الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ هنا أن في مؤسسة اتصالات الجزائر تبلغ نسبة الزبائن الذين يتم إعلامهم بتوقيف خدماتهم 86,15% في حين نسبة الذين لا يتم تبليغهم 13,85%، أما بالنسبة للمتعامل موبيليس فتبلغ نسبة الزبائن الذين يتم إعلامهم بتوقيف خدماتهم 59,74%، في حين نسبة الذين لا يتم تبليغهم 40,26%.

○ أما بالنسبة لباقي السؤال الذي كان: في حالة الاجابة بنعم كيف ذلك؟ فكانت النتائج كما يلي:
بالنسبة لاتصالات الجزائر، 100% من الزبائن يتم إعلامهم عن طريق الهاتف الأرضي، أما فيما يخص المتعامل موبيليس نسبة 60% يتم إعلامهم بواسطة الرسائل القصيرة على الهاتف النقال و40% يتم إعلامهم بواسطة الرسائل الصوتية على الهاتف النقال.

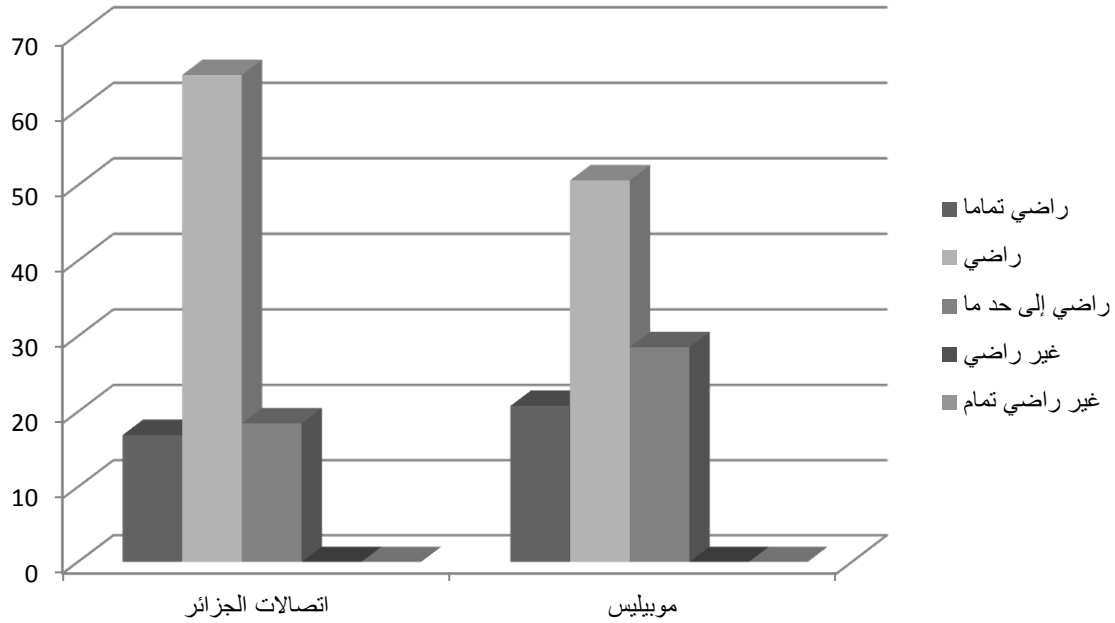
(5) حول مستوى رضا الزبائن عن الخدمة عموما:

الجدول رقم 21.3 : مستوى رضا الزبائن عن الخدمة عموما

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		مستوى رضا الزبائن عن الخدمة عموما
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
20,78%	16	16,92%	11	راضي تماما
50,65%	39	64,62%	42	راضي
28,57%	22	18,46%	12	راضي إلى حد ما
00%	00	00%	00	غير راضي
00%	00	00%	00	غير راضي تماما
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 23.3 : مستوى رضا الزبائن عن الخدمة عموما



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

من خلال الجدول يظهر لنا أن أغلبية الأفراد راضون عن الخدمة، ففي وكالة اتصالات الجزائر وصلت النسبة إلى 64,62% ثم يليها الأفراد الراضون إلى حد ما بنسبة 18,46% ثم الراضون تماما بنسبة 16,92%، أما المتعامل موبيليس فوصلت نسبة الراضون عن الخدمة 50,65% ثم تليها نسبة الزبائن الراضون إلى حد ما 28,57% ثم الزبائن الراضون تماما بنسبة 20,78%.

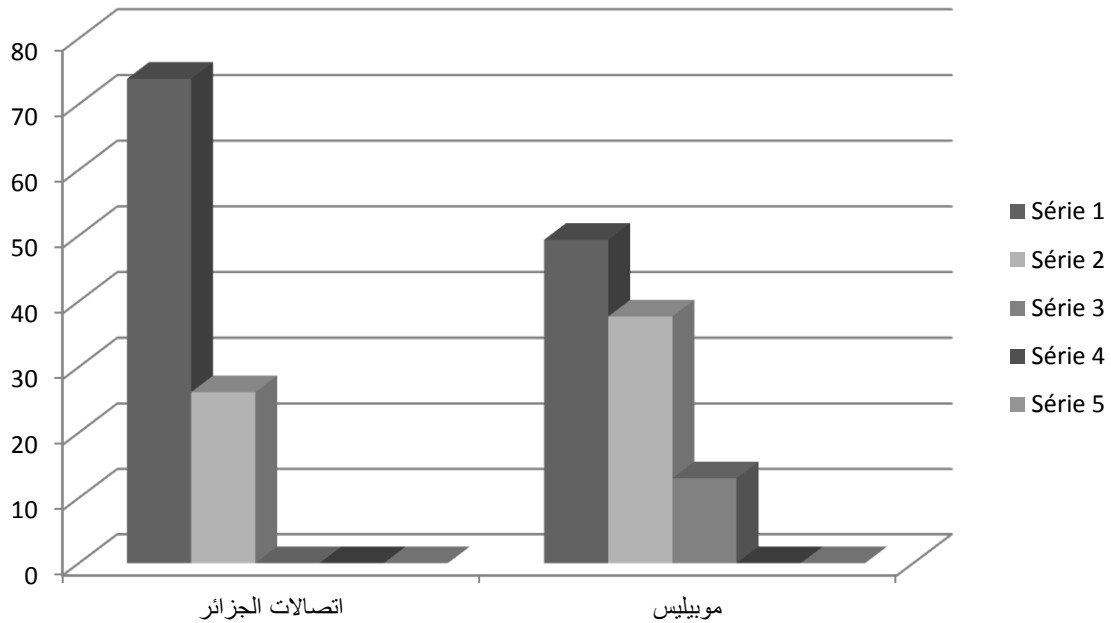
(6) حول رأي الزبون عن المؤسسة المتعامل معها:

الجدول رقم 22.3 : رأي الزبون عن المؤسسة

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		رأي الزبون عن المؤسسة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
49,35%	38	73,85%	48	ينصح بالتعامل معها
37,66%	29	26,15%	17	ذكر محاسنها و مساوئها
12,99%	10	00%	00	تجنب الحديث عنها
00%	00	00%	00	ذكر مساوئها فقط
00%	00	00%	00	ينصح بعدم التعامل معها
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 24.3 : رأي الزبون عن المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ من خلال نتائج الاستبيان أن بالنسبة لوكالة اتصالات الجزائر 73,85% من أفراد العينة ينصحون بالتعامل معها في حين 26,15% يرون أنه يجب ذكر محاسنها و مساوئها، أما بالنسبة للمتعامل موبيليس فإن 49,35% ينصحون بالتعامل معها، 37,66% يرون أنه يجب ذكر محاسنها و مساوئها و 12,99% يتجنبون الحديث عنها.

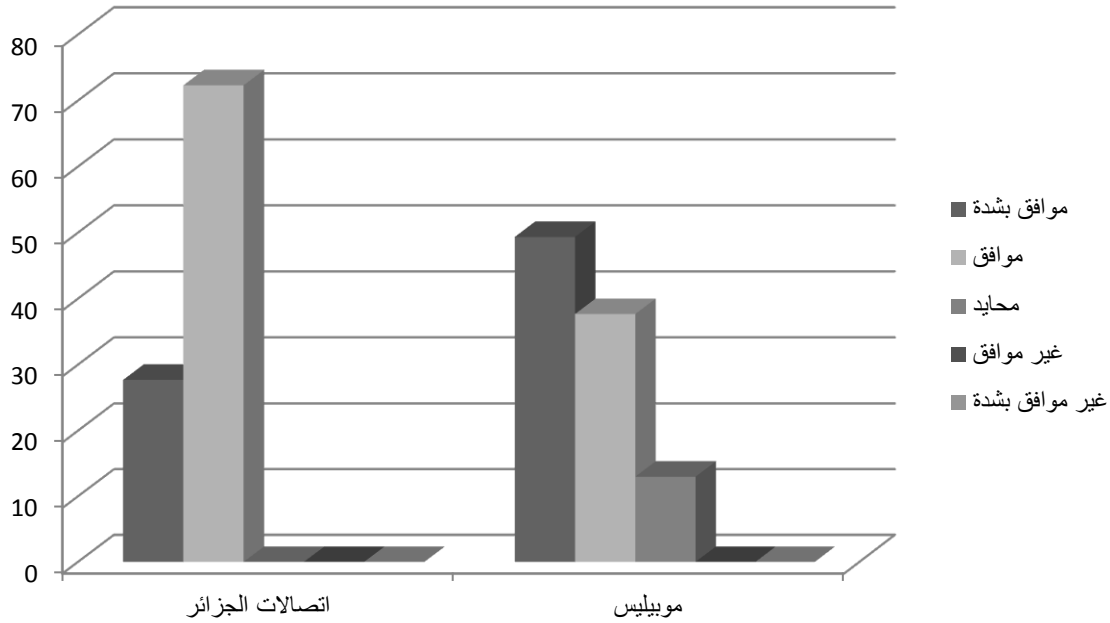
(7) حول قدرة المؤسسة خلق صورة واضحة عنها للزبون:

الجدول رقم 23.3 : قدرة المؤسسة خلق صورة واضحة عنها

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		رأي الزبون عن المؤسسة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
49,35%	31	27,69%	18	موافق بشدة
37,66%	46	72,31%	47	موافق
12,99%	00	00%	00	محايد
00%	00	00%	00	غير موافق
00%	00	00%	00	غير موافق بشدة
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 25.3 : قدرة المؤسسة خلق صورة واضحة عنها



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

الملاحظ من خلال الجدول أن جميع أفراد العينة قيد الدراسة بالنسبة لاتصالات الجزائر وكذلك المتعامل موبيليس يرون أن المؤسسة استطاعت أن تخلق لديهم صورة واضحة عنها.

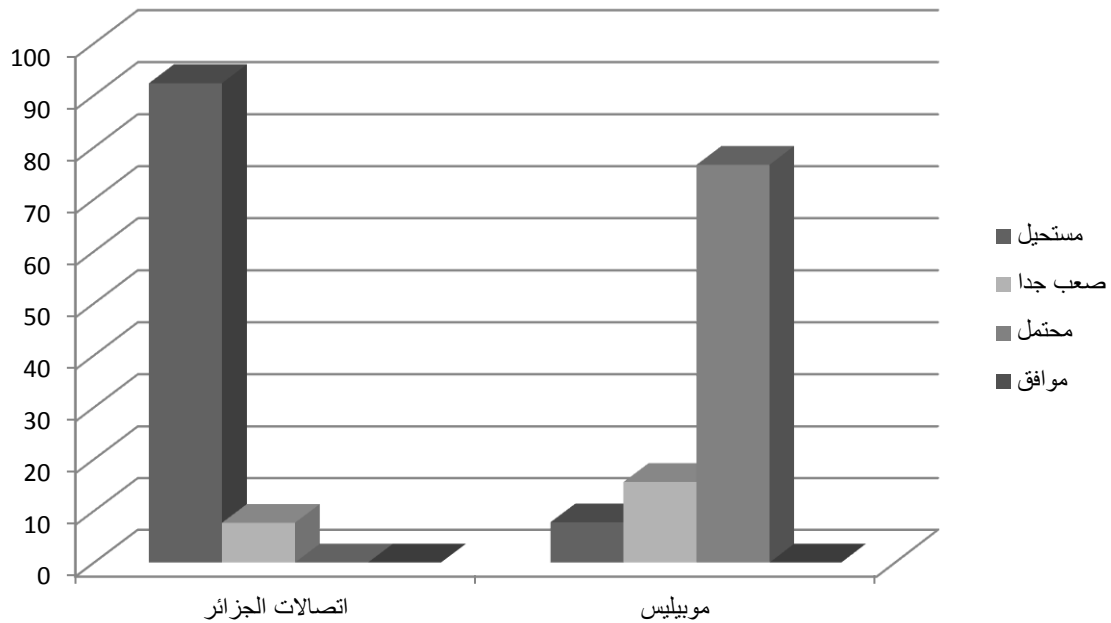
(8) حول رغبة الزبون في تغيير المؤسسة:

الجدول رقم 24.3 : رغبة الزبون في تغيير المؤسسة

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		رأي الزبون عن المؤسسة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
07,79%	06	76,92%	50	مستحيل
15,58%	12	07,69%	05	صعب جدا
76,62%	59	15,39%	10	محتمل
00%	00	00%	00	موافق
100%	77	100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 26.3 : رغبة الزبون في تغيير المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

نلاحظ من الجدول أن 84,61% من زبائن وكالة اتصالات الجزائر قيد الدراسة لا يريدون مغادرتها وتغيير المتعامل في حين 15,39% من الممكن أن يغيروا المؤسسة، أما المتعامل موبيليس فإن 76,62% من الزبائن قيد الدراسة يريدون تغيير المتعامل في حين 23,37% المتبقية لا تنوي الرحيل بل تريد المواصلة مع المتعامل.

○ أما بالنسبة لباقي السؤال الذي كان: في حالة الموافقة ما هو المتعامل الآخر الذي ترغب في الاشتراك معه؟ فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 25.3 : المؤسسة التي يريد الزبون التعامل معها في حالة التغيير

وكالة موبيليس		اتصالات الجزائر		التي يريد الزبون التعامل معها في حالة التغيير
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
88,14%	52	/	/	اتصالات الجزائر
03,39%	02	00%	00	أوريدو
08,47%	05	30%	03	جازي
/	/	70%	07	موبيليس
100%	59	100%	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التعليق:

ما نلاحظه من خلال جدولنا أعلاه أن 15,39% من الزبائن الذين ينوون الرحيل عن وكالة اتصالات الجزائر اختاروا مؤسسة جازي وموبيليس بنسبة 30% و 70% على التوالي، أما بالنسبة للمتعامل موبيليس فإن 76,62% من الزبائن الذين ينوون الرحيل عنها اختاروا مؤسسة اتصالات الجزائر، أوريدو وموبيليس بنسب 88,14%، 03,39% و 08,47% بالتسلسل.

3. المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة:

في هذا المطلب سنحاول تحليل النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الاستبيان الذي قمنا به والخاص بدراسة المقارنة بين مؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل موبيليس.

• الجزء الأول: تحليل المعلومات شخصية حول الزبون:

أكبر فئة تم دراستها بالنسبة لوكالة "اتصالات الجزائر" هي فئة الإناث، أما فيما يخص المتعامل "موبيليس" فأكبر فئة تم دراستها هي فئة الذكور.

فيما يخص السن فأغلبية الزبائن في كل من المؤسستين ينتمون إلى الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة، أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد احتوت دراستنا على فئة ذات مستوى جامعي في أغلبيته للمؤسستين، وبالنسبة للمهنة فأغلبية أفراد العينة قيد الدراسة موظفين و ينتمون للفئة ذات الدخل الشهري من 30000 دج فما فوق.

• الجزء الثاني: معلومات حول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون :

فيما يخص مؤسسة اتصالات الجزائر فقد شاهدنا أنه منذ سنة 2004 وبدأ اشترك الزبائن أي منذ أن تم طرح خدمات الانترنت في السوق ويمكن تفسير هذا بعامل غياب المنافسة التي كانت منعدمة آنذاك، أما بالنسبة للمتعامل موبيليس فقد كانت سنة انطلاق نفس الخدمة في السوق في 2012 إلا أنها لم تسجل إنطلاقة إيجابية وكانت الإنطلاقة الحقيقية في سنة 2013 ويمكن تفسير هذا بعدم تواجد خدماتها على كامل التراب الوطني.

على العموم يجد الزبائن التابعين لمؤسسة اتصالات الجزائر أن الخدمات التي تقدم لهم تتم بسهولة ويعود هذا إلى حنكة وتجربة هذه المؤسسة الطويلة منذ 2004 وتدفقها في جميع الولايات، أما بالنسبة لموبيليس فالعكس معظم زبائن هذه المؤسسة يرون أن الخدمات التي تقدم لهم بصعوبة نوعا ما ويعود ذلك ربما إلى التدفق البطيء في معظم المناطق مما يقود الزبائن إلى التوجه نحو الوكالة المتوفرة الأقرب والتي تتشكل عنه اكتضاض وبالتالي بطئ وصعوبة في تقديم الخدمة.

تخصص "وكالة اتصالات الجزائر" مساحة كبيرة لزبائنها بقاعة الانتظار وأيضا نظرا للتدفق السريع في جميع المناطق لا تجد المؤسسة أي مشكل مع زبائنها فيما يخص مدة الانتظار، نفس الشيء فيما يخص موبيليس فهي لا تجد إشكالا في تنظيم أماكن لائحة لزبائنها ومساحات مريحة لهم.

تستخدم وكالة اتصالات الجزائر موظفيها لإعلام الزبون بخدماتها الجديدة وأيضا الطريقة العادية من الفم، في حين تستعمل موبيليس طرق حديثة في ذلك والمتمثلة في الإعلانات في التلفزيون والرسائل القصيرة SMS والرسائل ال صوتية على الهاتف النقال.

• الجزء الثالث: معلومات حول إعلان المؤسسة:

من خلال نتائج الاستبيان الخاص بالإعلان يظهر لنا بأن معظم أفراد العينة موافقون على أن الإعلان والوسائل الإعلانية المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل موبيليس تعتبر ملائمة وتحقق أهداف الاتصال بالجمهور.

فمن خلال إجابات أفراد العينة نجد أن الإعلان له دور كبير في التعريف بخدمات المؤسسة لأنه يظهر كيفية الاستعمال ويبين خصائص المنتج ويحرك في الزبون شعور الاحتياج وتجربة المنتج وترسيخ وبناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة، وهذا يبرهن أن المؤسسة سواء اتصالات الجزائر أو المتعامل موبيليس تطبقان الإعلان بالدرجة الأولى في التعريف بخدماتها الجديدة أو لمحاربة نسيانها من أذهان زبائنها.

كما أن زبائن وكالة اتصالات الجزائر و موبيليس يفهمون وبسهولة الإعلانات و يجدون أنها تتمتع بالجاذبة والوضوح من وجهة نظرهم فالمؤسستان تعبر الاهتمام القوي لزبائنها وتزودهم بخدماتها الجديدة، كما أنه وحسب أفراد العينة أن الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة مناسبة حسب الاتجاه العام للزبائن لاستقطاب زبائن جدد وتوضيح خصائص المنتج وإقناع الجمهور به، وهذه الوسائل حديثة تخرق الحواجز الجغرافية فهي تساعد على محاربة النسيان من أذهان زبائن.

• الجزء الرابع: معلومات حول رضا الزبون وولائه :

يساهم أعوان الاستقبال في وكالة اتصالات الجزائر في تحقيق جزء كبير من رضا الزبائن وهذا نتيجة معاملتهم الجيدة معهم إلا أن في المتعامل موبيليس سجلنا مستوى رضا أقل للزبائن عن هؤلاء الأعوان.

يتميز موظفو المكاتب الأمامية بالمهارة والكفاءة مما انعكس إيجابا على تقديم الخدمة بسهولة كبيرة في كل من المؤسستين. فزبائن وكالة اتصالات الجزائر يعبرون عن رضاهم التام اتجاه موظفي المكاتب الأمامية لكون هؤلاء يقدمون الخدمة مباشرة مع الشرح بالتفصيل وكذلك ذكر كل ما يتعلق بالخدمة، باعتبار أن الخدمة غير ملموسة فعملية تقديم الخدمة تحتاج إلى مهارة الموظفين وكفاءتهم إلا أن زبائن المتعامل موبيليس فهم أقل رضا من زبائن وكالة اتصالات الجزائر.

جميع زبائن المؤسسات راضون عن خدمة الشباك الموحد، إلا أن فئة قليلة من الزبائن غير راضية عن هذه الخدمة وهم زبائن من وكالة اتصالات الجزائر، ويعود ذلك إلى أنهم لم يتعودوا عليها وهذا يجبر الموظفين على إعطاء شرح مفصل عن الخدمة لجعلها أكثر سهولة للزبون.

بالنسبة عن إعلام زبائن وكالة اتصالات الجزائر عن نهاية اشتراكهم فيتم ذلك عن طريق استعمال الهاتف الأرضي فقط، أما بالنسبة للمتعامل موبيليس فيستخدم في ذلك الوسائل الحديثة للاتصال مع زبائنه والمتمثلة في الرسائل القصيرة SMS و الرسائل الصوتية بواسطة الهاتف النقال.

إن زبائن المؤسسات راضون عموما عن الخدمات المقدمة، ويعود ذلك إلى المساهمة الكبيرة للموظفين الذين يعاملون الزبائن باحترافية وبطريقة متميزة، الشيء الذي يؤدي بالرفع من مستوى الرضا لدى الزبائن.

ينصح زبائن المؤسسات زبائن آخرين بالتعامل مع مؤسساتهم ويرجع ذلك إلى الولاء الكبير الذي يتميز به أفراد العينة اتجاه وكالاتهم فهم بمثابة شركاء الوكالة أو سفرائها.

أغلبية الزبائن التابعين للمؤسسات يجدون بأن وكالاتهم استطاعوا أن يخلقوا لديهم صورة واضحة عن المؤسسة، ونستطيع تفسير ذلك بالوسائل الكبيرة والكثيرة والحديثة التي تستخدمها كلا المؤسسات لإقناع الزبائن وجلبهم وترك آثار في أذهانهم، وأيضا المعاملة الجيدة التي يحظى بها الزبائن من طرف موظفي الوكالتين.

زبائن وكالة اتصالات الجزائر لا يريدون تغيير الوجهة للتعامل مع مؤسسة أخرى ويدلنا هذا على الولاء التام للزبائن لها، أما بالنسبة لموبيليس فأغلبية زبائنها ينوون الرحيل عنها فمعظمهم يريدون التوجه إلى مؤسسة اتصالات الجزائر مما يجعلهم يصبحون زبائن مرتقبين فيجب تكثيف الجهود وتحسين جودة الخدمة ليصبحوا زبائن فعليين وكذلك الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وهذا ما سيضمن للمؤسسة البقاء مع بقاء الزبائن وعدم تحولهم نحو المؤسسات المنافسة.

خلاصة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز أهمية ودور الإعلان في الرفع من مستوى الرضا عند الزبون وتحقيق ولائه للعلامة أو المؤسسة، وقمنا بتطبيق هذا من خلال الاستبيان الذي وزع على مشركي الوكالتين وتحليل الإجابات المقدمة من قبل الزبائن وحصد النتائج التي تمثلت فيما يلي:

- يعتبر الإعلان في المؤسسات مقبول وملائم،
 - الوسائل المستخدمة للإعلان كافية وفعالة،
 - نوعية الخدمة المقدمة تخلق فروق في رضا الزبون وبالتالي في ولائه للمؤسسة،
- وفي الأخير نستطيع أن نقول أن بوجود إعلان فعال ومستوى معين من جودة الخدمة يمكن أن يخلق نوع من الرضا عند الزبون وبالتالي كسب ولائه وجعله زبون وفي للعلامة أو المؤسسة.

الخاتمة

نظرا لكون المؤسسة تعمل في محيط متغير يمتاز بالديناميكية والمنافسة الحادة التي تعيشها في يومنا هذا، أصبح الزبون التوجه الحديث للمؤسسات التي لم تصبح تكتفي فقط بالحصول على الزبائن وإنما محاولة الحفاظ عليهم لأكثر وقت ممكن وهو أصعب شيء والذي يسمى بالولاء، وأصبح للإعلان دور هام في كسب هذا الولاء وتحقيقه، فهو عبارة عن وسيلة تواصل فعالة بين المؤسسة وزبائنها. كما أنه يستعمل مختلف أنواع الوسائل الإعلامية قصد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، مستخدما جميع طرق الإبداع وخلق المتعة والرغبة للتأثير على الجمهور. وبناء على ذلك حاولنا معالجة هذا الموضوع منطلقين من الإشكالية التالية:

إلى أي حد يمكن أن يكون الإعلان عاملا مؤثرا في كسب ولاء الزبون للمؤسسة؟ وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة للمؤسسة؟

ومن خلال قيامنا بالدراسة النظرية والتطبيقية ومعالجتنا للموضوع ومناقشة النتائج المتحصل عليها تمكنا من الوصول إلى ما يلي:

نتائج الدراسة:

- الجانب النظري:

- يعتبر الإعلان من أهم عناصر الاتصال التسويقي.
- فهم الزبون وإشباع رغباته لا يقتصر على قسم التسويق وإنما هي ثقافة يجب أن يتبناها كل عنصر في المؤسسة للعمل كنظام متكامل.
- الاعتماد على دراسات و تجارب لفهم سلوك الزبون في اتخاذ قرار الشراء لتحديد حاجات وتطلعات هذا الأخير بدقة.
- الحملات الإعلانية هي التي تبين نوعية النشاط الإعلاني المستخدم.
- قصد تحقيق أهدافها والتصميم الجيد للحملات الإعلانية، تسعى المؤسسة إلى التعاقد مع الوكالات الإعلانية المؤهلة والمعروفة وذات إمكانيات كبيرة.
- الرضا هو عبارة عن حالة نفسية في الفرد تختلف من شخص لآخر.
- الوسيلة الأكثر نجاحا وفعالية لتقييم المؤسسة هو قياس مستوى الرضا لدى الزبون.
- يعمل الإعلان على بناء علاقة طويلة المدى فهو يهدف إلى معرفة احتياجات ورغبات الزبون وتلبيتها على المدى الطويل، ومن ثم الحفاظ عليه.
- يعمل الإعلان على تحريك مشاعر الزبون والتأثير عليه لتجربة المنتج أو العلامة.

- الجانب التطبيقي:

- من خلال دراستنا الميدانية و نتائج الاستبيان توصلنا إلى النتائج الآتية:
- تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر كفاءات بشرية وإمكانيات مادية كبيرة؛
- تبذل مجهودات معتبرة في تطوير و تحسين جودة منتجاتها و أداؤها؛
- تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موقع تنافسي جيد في السوق الوطنية؛
- تبذل مؤسسة اتصالات الجزائر جهود معتبرة في سبيل إرضاء زبائنها و تطوير استراتيجياتها التسويقية و نشاطها؛

- يبلغ مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر نسبة مرتفعة مما يدل على الاستجابة لأداء المؤسسة؛
 - مستوى الولاء لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر مرتفع بالنظر إلى مجال النشاط و شدة المنافسة في القطاع؛
 - يمكن للمؤسسة عن طريق الإعلان أن تحقق الرضا وبالتالي ولاء زبائنها؛
 - هناك علاقة قوية بين الإعلان وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؛
 - هناك علاقة قوية بين وسائل الإعلان وولاء الزبائن.
- ومنه نقول هناك علاقة تأثير بين الإعلان على ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر إذا نكون قد أجبنا على الإشكالية الرئيسية.

التوصيات:

- في ظل النتائج المتحصل عليها يمكننا صياغة مجموعة من التوصيات على مؤسسة اتصالات الجزائر إتباعها وهي:
- القيام بالبحوث التسويقية حول المستهلك وسلوكه قصد تحديد حاجاته و رغباته بدقة؛
 - بناء رؤية مستقبلية لزبون المؤسسة و جعله محرك أساسي ضمن ثقافتها و تنظيمها؛
 - تبني المورد البشري في المؤسسة لثقافة التوجه بالزبون و القيمة؛
 - الاهتمام أكثر بجودة الخدمة لزيادة القيمة المقدمة للزبون؛
 - البحث عن مجال لتطوير استراتيجية اتصالية أكثر فعالية و قادرة على بناء صورة إيجابية للمؤسسة ؛
 - القيام بدراسات قياس الرضا والاهتمام بشكوى الزبون و معالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا؛
 - تبني استراتيجيات و برامج بناء ولاء لتحسين مستوى الولاء لدى زبائن المؤسسة؛
 - البحث عن مجالات لتوسيع نشاط المؤسسة و علامتها؛
 - الأخذ بالتصميمات الأكثر تطورا و تماشيا مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة مع الالتزام بالقيود والقيم السائدة؛
 - ضرورة الاعتماد على بحوث الإعلان باعتبارها أحد أهم مصادر التخطيط والتقييم للحملات الإعلانية؛
 - إجراء دراسات ميدانية دورية اتجاه ما يتلقاه الجمهور من مؤثرات إعلانية؛

أفاق الدراسة:

خلال دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جد حساسة، كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع، و من هنا نرى في المواضيع الآتية الذكر مجال للدراسة والتوسع في الموضوع:

- أخلاقيات الإعلان؛
- فقدان ثقة الزبائن في الإعلانات؛
- أثر صورة العلامة في بناء الولاء؛
- إدارة برامج الولاء وأثرها في ربحية المؤسسة؛
- التميز في خدمة الزبائن كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية؛
- إدارة ومعالجة شكوى الزبون؛

المصادر والمراجع

قائمة المراجع

• المراجع باللغة العربية:

ا. الكتب:

- 1- أحمد راشد عادل، الاعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، دت، بدون سنة النشر.
- 2- أحمد محمد المصري، الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1992.
- 3- إسماعيل السيد و آخرون، التسويق، مصر، دار الفكر الجامع، 2006.
- 4- إسماعيل السيد، رئيس قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة – جامعة الإسكندرية، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001-2002.
- 5- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2000.
- 6- بشير العلاق، اساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي:مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 7- بشير عباس العلاق، علي أحمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري : أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2007.
- 8- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
- 9- حمد الغدير، رشا الساعد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع، 2009.
- 10- رتشارد ويتلي، ديان هيمنان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، الإدارة بالعملاء، القاهرة، مركز الخبرات المهنية، 1988.
- 11- رستم ابو رستم، محمد ابو جمعة، الدعاية و الاعلان، الطبعة 1، عمان، دار المعتر للنشر والتوزيع ، 2003.
- 12- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة 2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 13- زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة 1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
- 14- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 15- صادق، درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010.
- 16- طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، الطبعة 2، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2006.
- 17- طلعت اسعد عبد الحميد و اخرون، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات، جدة، مكتبة الشقري، 2006.
- 18- عبد المجيد زعباط، اقتصاد جزئي، الجزء الثاني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.

- 19- عصام الدين ابو علفة، الترويج : المفاهيم، الاستراتيجيات، المفاهيم- النظرية والتطبيق، الجزء3، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، 2002.
- 20- علاء فرحات أميرة طالب أميرة الجنابي، إدارة المعرفة : إدارة معرفة الزبون، الطبعة 1، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2009.
- 21- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية : مدخل تطبيقي، استراتيجي، الطبعة 1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- 22- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي، الطبعة 4، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2004.
- 23- محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان : كيف تروج منتجاتك؟ و كيف تعلن عن مشروعك؟، الاسكندرية، مركز الاسكندرية للكتاب، 2008.
- 24- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه. مبادئه. طرق إعدادده، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008.
- 25- محمد فريد الصحن، طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، الاسكندرية، دار الفكر الجامع، 2007.
- 26- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الاولى، عمان، دار وائل للنشر، 2002.
- 27- هوارى، معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
- 28- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون: customer relationship management، الطبعة 1، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009.

II. الرسائل الجامعية:

- 1- حبيبة، كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، البليدة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة البليدة، 2005.
- 2- خنساء، سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006.
- 3- دليلة، بوتلي، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، مذكرة تخرج ماستر، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2013.
- 4- فتيحة، حميدو، دور الإعلان في كسب ولاء الزبائن - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM، مذكرة تخرج ماستر، البويرة، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد اكلي محند أولحاج، 2012.
- 5- ليلى، كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2008.
- 6- نجود، حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

III. الأوراق البحثية و المجلات:

- علي عبد العزيز، كيف تظهر اهتمامك بالعميل، مجلة السعيد، العدد 53، اليمن، شركة السعيد للتجارة، 2011.

IV. مواقع الأنترنت:

- عتيقة، بن طاطا، زيادة الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، دمشق، 2008، ص 29، متوفر على الأنترنت على الموقع : <http://elibrary.medi.u.edu.my/books/MAL03676.pdf>

• المراجع باللغة الأجنبية:

1. الكتب:

- 1- Abdelmadjid amine, comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Paris, Edition management, 1999.
- 2- Claude Demeure, Marketing, 4^{ème}, Paris, édition Dollaz, 2003.
- 3- Hugues Dewolf, La Fidélisation de la clientèle, Clermont-Ferrand, édition diffusion, 1999.
- 4- Jack Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 7^{ème} édition, Paris, édition Dollaz, 2003.
- 5- Jean Luc Giannelloni, Eric vernette, études de marché, Paris, librairie Vuibert, 1995.
- 6- Jean Marc Lehu, Stratégie de fidélisation, 2^{ème} édition, Paris, édition d'organisation, 2003.
- 7- Jean Philippe Faivre, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients, Paris, AFNOR, 2000.
- 8- Jean Supizet, Le management de la performance durable, Paris, édition d'organisation, 2002.
- 9- Lars Mayer-Waarden, La fidélisation client, Paris, édition Vuibert, 2004.
- 10- Lasary, Le Marketing, Edition EL DAR EL OTHMANIA, 2004.
- 11- Laurent Hermel, La satisfaction client, Edition AFNOR, 2001.
- 12- Oliver Netter, Nigel Hill, Satisfaction Client, Paris, édition ESKA, 2000.
- 13- Philippe Detrie, Le client retrouvé, édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2001.
- 14- Philippe Kotler, B. Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, Paris, édition Pearson, 2003.
- 15- Philip Kotler et autres, Marketing Management, 13^{ème} édition, Paris, Pearson education, 2009.
- 16- Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, 2^{ème} édition, Paris, édition d'organisation, 2001.
- 17- René Lefebure et Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Paris, édition eyrolles, 2005.
- 18- Richard Ladwin, Le comportement de consommateur et de l'acheteur, Paris, édition economica, 2^{ème} édition, 2003.
- 19- Yves Evrard, Bernard Pras, Market, 3^{ème} édition, Paris, DANOD, 2003.

II. الأوراق البحثية والمجلات:

- 1- Christophe benavent, programme de fidélisation, la revue française du Marketing, Aditem, 2004, N°197
- 2- Jérôme Bon, Elisabeth Tissier, Derbordes, Fidélise les clients, Paris, la revue française de gestion, ADETEM, N°127, 2002

الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج مقدمة
ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق
من إعداد الطالب
مغوفل محمد عزيز

للإجابة على هذه الأسئلة ضع علامة (X) في الإطار المناسب ولكم مني فائق الاحترام والتقدير.

اتصالات الجزائر (Algérie Télécom)

الجزء الاول: معلومات شخصية حول الزبون:

- (1) الجنس : ذكر أنثى
- (2) السن : السن : أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 30 سنة من 30 سنة إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
- (3) المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- (4) المهنة: حرة موظف طالب متقاعد بدون عمل
- (5) الدخل الشهري: أقل من 15000 دج من 15000 دج إلى 30000 دج من 30000 دج فما فوق

الجزء الثاني: معلومات حول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون :

(1) ماهو تاريخ بداية اشتراكك (أول اشتراك) في المؤسسة ؟

.....

(2) هل الخدمات التي تطلب القيام بها تتم ب :

صعوبة صعوبة نوعا ما سهولة

(3) المكان المخصص للانتظار هل هو :

ملائم غير ملائم

(4) بأي وسيلة يتم إعلامكم بالخدمات جديدة:

من خلال الموظفين الصحافة المكتوبة التلفزيون الاذاعة الملصقات
البريد الهاتف النقال البريد الالكتروني من الفم إلى الأذن

الجزء الثالث: معلومات حول إعلان المؤسسة:

(1) للإعلان دورا كبيرا في التعريف بخدمات المؤسسة: نعم لا

(2) عندما أشاهد إعلانا للمؤسسة أتمكن بسهولة من فهم الرسالة: نعم لا

(3) الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة مناسبة: نعم لا

(4) تعرض المؤسسة خدماتها من خلال مختلف الوسائل الإعلانية بشكل مناسب: نعم لا

(5) تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح وبشكل جذاب: نعم لا

الجزء الرابع: معلومات حول رضا الزبون وولائه :

(1) هل أنت راضي على تعامل أعوان الاستقبال معك؟

راضي تماما راضي راضي إلى حد ما غير راضي غير راضي تماما

(2) هل أنت راضي على تعامل موظفي المكتب الامامي (Le front office) ؟

راضي تماما راضي راضي إلى حد ما غير راضي غير راضي تماما

(3) هل أنت راضي على خدمة الشباك الموحد؟

راضي تماما راضي راضي إلى حد ما غير راضي غير راضي تماما

(4) هل يتم إعلامكم في حال ما تم توقيف خدماتكم؟ نعم لا

في حالة الاجابة بنعم كيف ذلك؟

5) ما مستوى رضاك عن الخدمة، عموماً؟

راضي تماماً راضي راضي إلى حد ما غير راضي غير راضي تماماً

6) إذا طلب منك أحدهم عن رأيك في الوكالة التي تتعامل معها كيف يكون رأيك؟

- أنصح به بالتعامل معها
- أذكر محاسنها و مساوئها
- أتجنب الحديث عنها
- أذكر مساوئها فقط
- أنصح به بعدم التعامل معها

7) استطاعت المؤسسة أن تخلق لدى الزبائن صورة واضحة عنها:

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

8) هل ترغب في تغيير الوكالة إذا أتاحت لك الفرصة؟

- مستحيل لماذا؟.....
- صعب جداً لماذا؟.....
- محتمل لماذا؟.....
- موافق لماذا؟.....

في حالة الموافقة ما هو المتعامل الآخر الذي ترغب في الاشتراك معه؟

- موبيليس Mobilis
- أريدو Ooredoo
- جازي Djezzy

شكراً

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج مقدمة
ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق
من إعداد الطالب
مغوفل محمد عزيز

للإجابة على هذه الأسئلة ضع علامة (X) في الإطار المناسب ولكم مني فائق الاحترام والتقدير.

موبيليس (Mobilis)

الجزء الاول: معلومات شخصية حول الزبون:

- (1) الجنس : ذكر أنثى
- (2) السن : أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 30 سنة من 30 سنة إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
- (3) المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- (4) المهنة: حرة موظف طالب متقاعد بدون عمل
- (5) الدخل الشهري: أقل من 15000 دج من 15000 دج إلى 30000 دج من 30000 دج فما فوق

الجزء الثاني: معلومات حول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون :

(1) ماهو تاريخ بداية اشتراكك (أول اشتراك) في المؤسسة؟

.....

(2) هل الخدمات التي تطلب القيام بها تتم ب :

صعوبة صعوبة نوعا ما سهولة

(3) المكان المخصص للانتظار هل هو :

ملائم غير ملائم

(4) بأي وسيلة يتم إعلامكم بالخدمات جديدة:

من خلال الموظفين الصحافة المكتوبة التلفزيون الاذاعة الملصقات
البريد الهاتف النقال البريد الالكتروني من الفم إلى الأذن

الجزء الثالث: معلومات حول إعلان المؤسسة:

(1) للإعلان دورا كبيرا في التعريف بخدمات المؤسسة: نعم لا

(2) عندما أشاهد إعلانا للمؤسسة أتمكن بسهولة من فهم الرسالة: نعم لا

(3) الوسائل المستخدمة في الإعلان لدى المؤسسة مناسبة: نعم لا

(4) تعرض المؤسسة خدماتها من خلال مختلف الوسائل الإعلانية بشكل مناسب: نعم لا

(5) تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح وبشكل جذاب: نعم لا

الجزء الرابع: معلومات حول رضا الزبون وولائه :

(1) هل أنت راضي على تعامل أعوان الاستقبال معك؟

راضي تماما راضي راضي إلى حد ما غير راضي غير راضي تماما

(2) هل أنت راضي على تعامل موظفي المكتب الامامي (Le front office) ؟

راضي تماما راضي راضي إلى حد ما غير راضي غير راضي تماما

(3) هل أنت راضي على خدمة الشباك الموحد؟

راضي تماما راضي راضي إلى حد ما غير راضي غير راضي تماما

(4) هل يتم إعلامكم في حال ما تم توقيف خدماتكم؟ نعم لا

في حالة الاجابة بنعم كيف ذلك؟

5) ما مستوى رضاك عن الخدمة، عموماً؟

راضي تماماً راضي راضي إلى حد ما غير راضي غير راضي تماماً

6) إذا طلب منك أحدهم عن رأيك في الوكالة التي تتعامل معها كيف يكون رأيك؟

- أنصح به بالتعامل معها
- أذكر محاسنها و مساوئها
- أتجنب الحديث عنها
- أذكر مساوئها فقط
- أنصح به بعدم التعامل معها

7) استطاعت المؤسسة أن تخلق لدى الزبائن صورة واضحة عنها:

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

8) هل ترغب في تغيير الوكالة إذا أتاحت لك الفرصة؟

- مستحيل لماذا؟.....
- صعب جداً لماذا؟.....
- محتمل لماذا؟.....
- موافق لماذا؟.....

في حالة الموافقة ما هو المتعامل الآخر الذي ترغب في الاشتراك معه؟

- إتصالات الجزائر Algérie Télécom
- أريبدو Ooredoo
- جازي Djezzy

شكراً

الملخص:

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة تقدما وانفتاحا كبيرا في المجال الاقتصادي، مما أدى إلى دخول عدة مؤسسات أجنبية إلى السوق الجزائرية بقوة في شتى الميادين، ومن بينها الإعلان الذي عرف نشاط حيوي كبير. فالمؤسسة تهدف دائما إلى المحافظة على الزبون الذي يعتبر بمثابة الملك وخلق علاقة طويلة المدى معه والاستمرار في الاتصال والتواصل معه، كما تسعى أيضا إلى كسب زبائن جدد، و يعد الإعلان من أهم الوسائل المستخدمة في ذلك، تسعى من خلاله المؤسسة إلى الحصول على ثقة الزبون وبالتالي ولائه لها، كما يجعلها تكسب ميزة تنافسية يجعلها تتغلب على منافسيها في السوق.

ولهذا قمنا بهذه الدراسة التي كان هدفها التعرف على مدى تأثير الإعلان في ولاء الزبائن أو بصيغة أخرى دور الإعلان في كسب ولاء الزبائن، ولكي نبين هذا الدور قمنا بدراسة مقارنة بين مؤسسة إتصالات الجزائر ومؤسسة موبيليس لولاية مستغانم واختيار عينة عشوائية تمثل الأفراد المشتركين في المؤسستين أي زبائنها، وقمنا بتوزيع استبيان عليهم متوصلين من خلال النتائج المتحصل عليها وبعد تحليلها إلى تأكيد مدى تأثير الإعلان على ولاء الزبون ومدى قوة العلاقة الموجودة بينهما.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، التسويق بالعلاقات، رضا الزبون، ولاء الزبون.

Résumé :

L'Algérie a enregistré récemment un important progrès dans le domaine économique, ce qui a conduit à ce qu'un bon nombre de sociétés étrangères investissent fortement dans le marché Algérien dans ses divers domaines, le secteur de la publicité lui aussi a connu à son tour une avancées spectaculaire. Aussi, n'importe quelle institution ou entreprise aspire toujours à garder sa clientèle, de créer une relation continue de longue durée avec ses clients, car le client fait office de « Roi », aussi l'entreprise cherche toujours à avoir de nouveaux clients, et la publicité représente le meilleur outil qu'on puisse avoir pour cela, car à travers cet outil que l'entreprise peut gagner la confiance de ses clients et par conséquent les fidéliser. La publicité reste aussi une arme concurrentielle redoutable.

Pour cela, et à travers l'étude qu'on a fait, il était question de déterminer le rôle et l'impact de la publicité dans la fidélisation de la clientèle, et afin de démontrer ce rôle nous avons donc effectué une étude comparative entre la société d'Algérie Télécom et MOBILIS au niveau de la wilaya de Mostaganem, nous avons choisi un échantillons aléatoire de leurs abonnés sur lesquels on a distribué un questionnaire duquel on a obtenu des résultats après analyse et qui était la confirmation de l'impact important de la publicité sur la fidélisation de la clientèle ainsi que l'existence d'une relation forte entre la publicité et la fidélisation du client.

Mots-clés : Publicité, Marketing relationnel, Satisfaction du client, Fidélisation du client.