



جامعة الجبالي بونعامه خميس مليانة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة الإعلام والاتصال



أهمية الإشهار في التأثير على الزبون في ظل المنافسة

مؤسسة موبيليس (نموذجا)

دراسة مسحية لطلاب جامعة خميس مليانة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الأستاذة:

- إسمهان شارف

إعداد الطالبتين :

- شريفة سيدهم

-رشيدة بكور

السنة الجامعية: 2016 / 2017

كلمة شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

وفي الحديث قال صلى الله عليه وسلم

{من لم يشكر الناس لم يشكر الله}

[رواه الترمذي]

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على إنجاز هذا العمل وساعدنا
من قريب

في البدء يسرنا أن نتقدم بالشكر الجزيل و التقدير الكبير للمشرفة شارف إسمهان
على توجيهاتها البناءة و نصائحها القيمة و إذلال ما وجهتنا من صعوبات لإتمام
هذا العمل .

وفي الختام نشكر كل من
تجاوب معنا و ساعدنا و لو
لحظة من الزمن.

الإهداء

الحمد لله الذي أعطانا العلم وزيننا الحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية.

الدرع الواقي و الكنز الباقي ، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي لك أقدم و سام

الاستحقاق إلى أبي و أمي الغالية

و إلى رمز الصداقة و حسن العلاقة إلى رشيدة و، إلى من هم انطلاقة الماضي و

عون الحاضر و سند المستقبل اللواتي لا عيش بدونهن و لا متعة إلا برفقتهم

إخوتي محمد و كوثر.

كما أهدي هذا العمل إلى جدتي العزيزة أطال الله عمرها ، و جدي رحمه الله و

أسكنه فسيح جناته و إلى عماتي صفية و نصيرة و منى و الى يزيد و الكتكوت إسرائ

إلى عائشة، نسرين، من يعرفني من قريب أو بعيد

و في الأخير يا رب ...

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت و لا أصاب باليأس إذا فشلت

بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجارب الذي تسبق النجاح

"أمين يا رب العالمين

شريفة

الإهداء

إلى من أرجو شفاعته يوم الدين.....إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم ، غلى روح شهدائنا الطاهرة إلى الوطن الغالي.

أهدي ثمرة جهدي إلى :

أرق نسمة سقتني الحب و الحنان و علمتني الصبر ، قره عيني أمني الغالية التي رافقتني دعواتها في مشواري الدراسي حفظها اله و شفاهها.

إلى الذي علمني كيفق أصنع من البساطة معنى الإنتصار و كان لي القبس المنير و دليلي إلى طريق العلم .
أبي العزيز أطل الله في عمره.

إلى من ترعرت بينهم إخواني و أخواتي الأعزاء و اهدي إلى كل من علمني حرفا فصارعلمنا ، و إلى أغلى ما منحنى الله عز و جل الذين كانوا خيرا و عشت معهم أحلى الأوقات و كانوا خير سبيل الأصدقاء و الأحباب كل من رزيقة ، أحلام ، شهرزاد ، نعيمة ، حياة ، حنان ، و إلى زميلتي في البحث شريفة أتمنى لها حياة علمية سعيدة،

و إلى كل من يحمل لقب " بكور " و من يتطلع على مذكرتي إلى كل من وسعهم قلبي و لم تسعهم مذكرتي.

رشيدة

قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	شكل يوضح خصائص رضا الزبون	43
02	شكل يوضح نموذج كانوا لرضا الزبائن	46
03	شكل يوضح دور جودة الخدمة	49
04	شكل يوضح القياسات التقريبية	52
05	شكل يوضح نموذج عدم المطابقة	55
06	شكل يوضح نموذج المعايير على خبرة لرضا أو عدم الرضا	57
07	شكل يوضح مقدمات و توابع رضا الزبون النظرية	59
08	شكل يوضح رضا المستند على التبادل التجاري	67
09	شكل يوضح مربع الجودة	68
10	شكل تحسين الجودة عن طريق اشتراك الزبون	70
11	شكل يوضح آثار الاحتفاظ بالزبون	72
12	شكل يوضح حلقة دينمنغ لتحسين المستمر	75
13	شكل يوضح متطلبات تحسين الجودة	76
14	شكل يوضح القيمة المدركة من طرف الزبون	80
15	شكل يوضح العلاقة السعر جودة القيمة المدركة الرضا	82
16	شكل يوضح تمثيل نسبي لأفراد العينة حسب الجنس	111
17	شكل نسبي يمثل لأفراد العينة حسب السن	112
18	شكل نسبي يمثل لأفراد العينة حسب المستوى الجامعي	113
19	شكل نسبي يمثل لأفراد العينة حسب الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	115
20	شكل نسبي يمثل لأفراد العينة سبب اختيار موبيليس	116
21	شكل نسبي يمثل لأفراد العينة دوافع تطلع على إشهار موبيليس	117
22	شكل نسبي يمثل لأفراد العينة حسب الوسائل الإشهارية التي تتابع من	119

	خلالها اشهار موبيليس	
120	شكل نسبي يمثل درجة تصديق لإشهارات موبيليس	23
121	شكل نسبي يمثل توزيع لأفراد العينة حسب الاهتمام بعروض موبيليس	24
123	شكل نسبي يمثل توزيع لأفراد العينة حسب التأثير بإشهار موبيليس	25
124	شكل نسبي يمثل توزيع أفراد العينة حسب شكل التأثير	26
125	شكل نسبي يمثل توزيع العينة حسب تقييم لأسلوب عرض الإشهار لموبيليس	27

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل مصفوفة تحسين الجودة	62
02	يمثل مؤثرات أبعاد جودة الخدمة	66
03	يمثل مقياس ليكارت الخماسي	110
04	يمثل توزيع العينة حسب الجنس	111
05	يمثل العينة حسب السن	112
06	يمثل العينة حسب المستوى الجامعي	113
07	يوضح توزيع العينة حسب مدة التعامل مع موبيليس	114
08	يوضح توزيع العينة حسب الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس	115
09	يوضح توزيع العينة حسب سبب اختيار لخط موبيليس	116
10	يوضح توزيع العينة حسب تطلع على إشارات مؤسسة موبيليس	117
11	يوضح توزيع العينة حسب الوسيلة الإخبارية التي تتابع من خلالها إشارات مؤسسة موبيليس	118
12	يوضح توزيع العينة حسب درجة تصديق لما يذكر في إشارات مؤسسة موبيليس	119
13	يوضح توزيع العينة حسب العوامل التي تجذب الإشهار	120
14	يوضح توزيع العينة حسب اهتمام بعروض مؤسسة موبيليسي	121
15	يوضح توزيع العينة حسب تأثير إشارات موبيليس	122
16	يوضح توزيع العينة حسب شكل التأثير	123
17	يوضح توزيع العينة حسب تقييم لأسلوب عرض الإشهار لمؤسسة موبيليس	124
18	يوضح توزيع العينة حسب مقياس ليكارت	126
19	يوضح توزيع العينة حسب دور الإشهار في تحقيق رضا الزبون نحو مؤسسة موبيليس	127

المخلص:

يتمحور موضوع الدراسة حول أهمية الإشهار في التأثير على رضا الزبون في ظل المنافسة لمؤسسة خدمية ، و هنا تكمن أهمية الفعالة خاصة مع اشتداد حدة المنافسة و التطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع الخدمات ، لذلك قمنا بدراسة مسحية بإحدى المديريات الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر الوطنية ، موبيليس .

توصلنا إلى أن الإشهار يحتل مكانة جيدة من طرف المؤسسة مقارنة بباقي عناصر الترويجي الأخرى ، من خلال أهميته الفعالة في خلق ميزة تنافسية عن طريق الرسالة الإشهارية و التي تعكس صورة المؤسسة و خدماتها المميزة عن مثيلاتها قصد التأثير في زبائننا و إرضائهم ، ومن ثم كسب رضاهم.

الكلمات المفتاحية: إشهار ، مؤسسة خدمية ، فعالية الإشهار ، الرسالة الإشهارية .

Résumé :

Met l'accent le sujet de l'étude sur l'importance de la publicité pour influencer la satisfaction du client perdu dans la compétition pour l'institution du service, et ici est efficace particulièrement important avec l'intensification de la concurrence et le développement technologique du secteur des services, nous avons donc une enquête dans l'une des directions Fondation régionale nationale Algérie Télécom, Mobilis.

Nous avons conclu que la publicité occupe une bonne position par l'institution par rapport au reste des autres éléments de promotion, par le biais efficace dans la création d'un avantage concurrentiel par la publicité repère le message, ce qui reflète l'image de l'organisation et de ses services distincts de ceux destinés à influencer leurs clients et de les satisfaire, et gagner leur satisfaction quant à son importance.

Mots-clés: publicité, organisation des services, l'efficacité de la publicité, les spots publicitaires des messages.

المقدمة

مقدمة:

أصبح اليوم الإشهار أحد الأدوات التسويقية الهامة التي أصبحت المؤسسات المعاصرة تستخدمه على نطاق واسع لتحقيق أهدافها، هذا و قد ازداد استخدام هذه المؤسسات لهذا الإشهار ازدياد كبير في الآونة الأخيرة، و لا شك أن للبعد الاقتصادي دورا رياديا في تحديد ملامح و جغرافية هذا التغير، و لا شك أيضا أن الاقتصاد كان و لا يزال أهم مؤشرات تطوراتهم، بل إنه الحاسم في تقييم موازين القوى .

إن وجود شركات ذات الإمكانيات الضخمة و التطور السريع في الثقافة، وحضرها في مجال الاتصالات قد سهل انتقال رؤوس الأموال عبر الحدود، واختصر الزمن و وحد توجيه التطلعات و مستوياتها .

إن هذا التحديد القضائي بتوحيد التطلعات و نمطية المستويات يعني أن العلاقات الاقتصادية بين البلدان لا تقتصر على تحرير التجارة و تبادلا لسلع و المواد، بل تتسع المبادلات لتشمل مختلف جوانب الحياة و في مقدمتها الخطاب الإشهاري بما فيه من قيم و معايير تتضمن العادات وتحدد الذوق العام في مختلف مجالاته من كيفية اللباس. إلى ألوان الطعام إلى ألوان الموسيقى وكل أنماط الاستهلاك.

وفي خصم هذه التحولات التي أصبحت تميز العالم سعت الجزائر مواكبة هذه التطورات من خلال إرساء التعددية ببعديها السياسي و الإعلامي كما عملت من الناحية الاقتصادية على تبني اقتصاد السوق ومبدأ التجارة الحرة.

ولأن تحرير التجارة يقتضي تحرير السوق و المنافسة، كان لا بد من تطوير المجال الاتصالي بما يعزز هذه المنافسة ومن هنا برزت أهمية الإشهار كنظام إعلامي لمجريات البيئة الاقتصادية فأصبح بذلك ضرورة ملحة لتدعيم المنافسة و التعريف السوق و التجارة.

وهكذا أصبح المقصد النهائي لكل منشأة اقتصادية هو كسر المنافسة وتحقيق الربح ولأن الربح مرهون باستحداث تقنيات الاتصال و ابتكار استراتيجيات جديدة في بناء



المضمون الاشهاري، سعت كل مؤسسة أى التفرد في خلق وبناء فضاء إشهاري مميز.

ولم يقتصر الاهتمام بالإشهار على الاستثمار في إيجاد تقنيات جديدة و سريعة لإيصال المنتجات بمختلف أنواعها بل تعدها لتنظيم تكوينات و تربصات و تدريبات داخل المؤسسات، الهدف منها تلقين العمال أسس الإشهار وتبيان أن الدعاية الإعلامية تمثل أكثر من 50% من نسبة رواج السلع والخدمات و الأسواق.

حيث سنتطرق في هذه الدراسة إلى خمسة فصول ، و كل فصل يضم مبحثين و كل مبحث يشمل على أربعة مطالب ، لهذا سنتناول في فصل الأول على منهجية الدراسة ، و في الفصل الثاني على أهمية الإشهار و الفصل الثالث على رضا الزبون ، أما الفصل الرابع سنحاول توضيح المنافسة بين المؤسسات ، أما في الأخير سنقوم بدراسة مسحية بإحدى المديريات الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر الوطنية ، موبيليس.

الفصل الأول :

الكتاب المنهجى

1-اشكالية الدراسة:

الاتصال بين البشرية ظاهرة بدأت و تطورت مع نشأة الحياة الإنسانية و تطورها ، فمنذ إن وجد الإنسان بدأ الاتصال بزميله أو جاره أو أصدقائه ، و غيرها من أعضاء الأسرة أو المجتمع الموجود في ذلك الوقت و يعتبر عملية ضرورية لكل نشاط إنساني تبرز أهميته من خلال الوقت المستغرق في استخدامه سواء كان أفراد في مدرسة أو مؤسسة فالاتصال إذا هو وسيلة حيوية لما يمكنه أن يلعبه من دور بالغ الأهمية في نجاح المؤسسات و نخص بالذكر الإعلان كعنصر هام لممارستهم للعملية الاتصالية حيث يعتبر الإشهار أنشط عنصر في المزيج الترويجي و الذي تعتمد المؤسسة لتوطيد صلتها بزبائنهم و بناء صور محبة لها . حيث تركز المؤسسة في إعلاناتها من اجل الوصول إلى هدفها في ظل المنافسة بين المؤسسات الناشطة .

و في دراستنا بقطاع الاتصالات (مؤسسة موبيليس) فهي تعمل على السيطرة باستعمال مختلف الوسائل و الطرق المواكبة و أهم ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات الاتصال من جهة و السعي إلى استقطاب الزبائن و تحقيق رضا الزبون فقط أصبح هذا لأخيرها حيس للمؤسسات الخدمية ، و أصبح محور اهتمامها و تقديم له خدمة و تحقيق رضاه وولاءه للمؤسسة التي تقدمها ، مما أدى إلى تشجيع الأسواق و صعوبة الحصول على رسائل جدد الأمر الذي أجبر كل من مؤسسة موبيليس و مؤسسات المنافسة إلى الاعتماد على إستراتيجية الدفاع فلاحفاظ بزبائنهم الحاليين و بناء علاقة طويلة المدى معهم و كسب رضاهم بدل من إستراتيجية الهجوم والتي تعمل مؤسسة موبيليس بتحقيق هدفها في جو المنافسة من خلال بناء قناة اتصالية قوية مع الزبون وذلك بسيطرة على معتقداته و توجه لها ما يخدم مصالحها و أهدافها و تعتمد بذلك على عنصرين مهمين أولها مدى قدرتها على صياغة و تصميم للإشهار تتناسب مع خصائص الزبون الاجتماعية و الثقافية و المادية ، و ثانيا مدى استعداد الزبون ووعيه وإدراك الرسائل الإشهارية و يكون ذلك من أجل الترويج حيث يعتبر أكثر الأنشطة التسويقية التي تمارسها مؤسسة

موبيليس و التي تجعلها أكثر ارتباطا بالبيئة المحيطة بها بصفة عامة و الزبون بصفة خاصة .

ومنه يمكن طرح الإشكالية البسيطة:

ما هي أهمية الإشهار في تحقيق رضا الزبون في ظل المنافسة لدى مؤسسة موبيليس؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ما هي الفئة العمرية أكثر استخداما لإشهار موبيليس؟
- ما هي العوامل التي تجذب الزبون للإهتمام بإشهارات موبيليس ؟
- ما هي مكانة الإشهار في المؤسسة موبيليس مقارنة مع باقي مؤسسات المنافسة الأخرى؟
- كيف يتعرض الزبون لإشهارات موبيليس ؟ و كيف يكون هذا التعرض للإشهار؟
- ما مدى تأثير الإشهار لموبيليس في تحقيق رضا الزبون؟
- كيف ساهم الإشهار في التأثير على الزبون في استخدام شريحة موبيليس رغم المنافسة؟

3-أهداف الدراسة :

- إبراز مكانة الإشهار و دوره في تغيير توجهات الزبون حول الإشهارات التي تقوم بها المؤسسة.
- تحليل و تفسير أهم العوامل المؤثرة على الزبون .
- التعرف على مدى اهتمام الزبون المستهدف بإشهارات مؤسسة موبيليس.
- التعرف على مدى إقبال عينة الدراسة لإشهارات موبيليس.

- التعرف على مدى تأثير الزبون بإشهارات موبيليس.

4- أهمية الدراسة :

- تظهر أهمية الدراسة في توضيح العلاقة التي تربط بين جانبيين هما الفعل المتمثل في الإشهار ورد الفعل المتمثل في رضا الزبون.

- معرفة رأي الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة والذي يساهم بشكل أكيد في تطوير نوعية و أداء خدمة.

نظرا لأهمية قطاع الاتصالات في الجزائر والتطور المتصارع في السنوات الأخيرة والمنافسة الشرسة في هذا المجال، فقد ارتأينا في دراستنا تقديم مفاهيم حول جودة الخدمة ونماذج قياسها و رضا الزبون، كما تم الإشارة إلى نظرة الزبون إلى خدمة هذه المؤسسات

5- أسباب اختيار الموضوع:

إن السبب في إختيار موضوع البحث هو ما يحرك الباحث ويجعله يستمر فالأسباب في الدراسة العلمية تشكل عند الباحث دفعا قويا يستمر من خلاله في البحث ويعمل جاهدا على أن ينتمي إلى البحوث النوعية حتى وان كانت تبدو بسيطة ومركزة على نقاط

محددة، فالسبب إذن طاقة تظهر نتائجها في تحليل الباحث وأسلوبه التي دفعتنا لاختيار الموضوع وذلك لأسباب موضوعية وهي:

1- تنامي قطاع الخدمات بالجزائر في قطاع الاتصالات مع حدة المنافسة أدى بالمؤسسات إلى تبني توجهات جديدة من بينها الاهتمام بالمستهلك من خلال الإعلام والإخبار والتذكير بالاعتماد على وسائل الإعلام.

2- إبراز أهمية إشهار وتأثيره على زبون.

3- أما الأسباب التي جعلتنا نختار قطاع الاتصال لمنتجات موبيليس فهو مدى توفر هذه الخدمة في الوقت الراهن وهو ما يخدم بحثنا لا سيما مع تعدد خدمات اتصال المنافسين.

6- منهج البحث وأدوات الدراسة:

و حتى يمكننا تقويم دراستنا على أسس علمية كان لابد علينا أن نعتمد على منهج من المناهج المتبعة في مجال البحوث الإعلامية لأنه أمر ضروري في أي بحث علمي، فهو الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كامل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج موضوعية، وهو طريقة التي سلكها العقل في دراسة الموضوع، وأمانة علمية من العلوم، وللوصول إلى القضايا الكلية أي القوانين العلمية او الطريق التي يبني عليها العلم و المنهج لغة :هو الطريق الواضح ومنهج الطريق بمعنى أبانه و أوضحه ومنهجه بمعنى سلكه بوضوح و استبانة.¹

أما اصطلاحاً: فالمنهج عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها

في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة.

ويعرفه واعدده و يصل إلى حقائقه. ويعرفه محمد طلعت " بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة ".²

و في دراستنا هذه اعتمدنا استخدام المنهج المسحي لأنه أقدر المناهج على توضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل الأوضاع و الوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.³

و يعد المنهج المسح نمودجا معير بالخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية و هو ما أسقر في المجالات العلمية و المعرفية ، و هو أخذ الأشكال الخاصة بجمع

ابن منظور جمال الدين الأنصاري ، لسان العرب ، ج 2 ، ط 1 ،الدار المصرية للتأليف و الترجمة ، القاهرة ، ص

1.283

² أحمد مصطفى عمر ، البحث العلمي إجراءاته و مناهجه ، مكتبة الفلاح ، القاهرة ، 2002 ، ص 116.

³ عمار بوحوش ، دليل المنهجية في كتابه الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب جزائر 1985 ، ص 29.

المعلومات عن حالة الأفراد و سلوكهم و إدراكهم و مشاعرهم و اتجاهاتهم ، و هو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور في إطار الوصفي أو التحليلي و يطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير ، وقد يكون مسحا شاملا أو عن طريق العينة.¹

لذلك فقد ارتأينا اختيار المنهج المسحي هو أكثر ملائمة مع طبيعة دراستنا و إشكاليتنا المطروحة و الهدف التي تسعى إلى تحقيقها أي التعرف على أهمية الإشهار في تأثير على زبون في ضل منافسة ل لدى عينة البحث من خلال دراسة مؤسسة موبيليس من فئة الشباب الجامعي.

أدوات جمع البيانات:

لا شك أن الباحث يستخدم وسائل مختلفة لجمع البيانات التي تخص بحثه و الوسيلة التي اخترتها لجمع البيانات في بحثي تتمثل في "الاستمارة".

فتعد الاستمارة أو الاستبيان من التقنيات التي يستعملها الباحث في الجانب الميداني و ذلك من أجل جمع البيانات و المعلومات حول موضوع دراسته و هي تعد مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين.²

فالاستبيان عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد بالإجابة عنها، وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع معا في شكل استمارة.³

وقمنا بتقسيم الاستمارة من حيث المعالجة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: تعرض الزبون لدراسة لإشهار موبيليس.

¹ محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة - مصر ، 2004 ، ص 158-159.

² عيد الله العكش ، البحث العلمي و الإجراءات و المناهج ، نقلا عن عمار بوحوش ، دار المعارف ، القاهرة ، بط ، ب سنة ، ص 16.

³ أحمد عياد ، مدخل منهجية البحث الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2006 ، ص 121.

المحور الثالث: دور الإشهار في تحقيق رضا الزبون نحو موبيليس.

7-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1- مجتمع البحث:

يقصد به مجموعة من الأفراد أو الأشياء أو البيانات التي تؤخذ منها العينة الإحصائية و هو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة أو أكثر و يشمل المجتمع كل العناصر و المجموعات التي تشكل المفردات المشتركة في صيغة من الصفات المعينة ، وهو مجموعة ذات خصائص مشتركة من الأشياء أو المفردات ذات أهمية خاصة لدراسة علمية و في دراسة المجتمع سوق يكون تركيزنا على واحد و أكثر من خصائص أو صفات الوحدات في هذا المجتمع و يطلق على هذه الخصائص اسم المتغيرات تتطلب هذه الخطوة تحديدا وضحا و دقيقا لمفردات لمشكلة الدراسة.¹

ويتكون مجتمع بحثنا من طلاب جامعة خميس مليانة الذين يستخدمون موبيليس.

العينة:

لقد اعتمدنا في دراستنا على عينة القصدية وهم طلاب جامعة خميس مليانة الذي يستخدمون موبيليس، لكن طريقة توزيع استمارة كانت عشوائية.

فالعينة تعتبر مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وتمثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تصميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله و عما استدلالات حول معالم المجتمع.²

¹ لحسن عبد الله باشوية ، البحث العلمي مفاهيم ، أساليب ، تطبيقات ، مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع ، عمان ، ط

الأولى 2010 ، ص54

² محمد خليل و آخرون ، مدخل إلى المناهج البحث في التربية و علم النفس، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الصناعة

، بط ، ص 218.

فالعينة القصدية يقصد بها " تتكون من مفردات تمثل المجتمع الأصلي، تمثيلاً جيداً، وهنا يقوم الباحث باختيار مناطق للعينة تتميز بتمثيلها لخصائص المجتمع ومزاياه و ذلك أقرب ما يكون إلى نجاح التي قد يجعل عليها عند مسح المجتمع بأكمله، حيث يكون حجم المفردات في العينة يتناسب مع العدد الكلي الذي له خصائص المجتمع الأصلي¹.

حيث يعتمد عليها الباحث خلال إجراء دراسته على فئة معينة دون سواها، و ذلك إما معطيات علمية و في اعتماده بأن هذه الفئة التي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً جيداً².

وعليه فقد اخترنا عينة من مستخدمي موبيليس بجامعة خميس مليانة، تتكون من 100 عينة، حيث قمنا باختيار مفردات العينة من طلاب جامعة خميس مليانة كعينة للدراسة، وقمنا بتوزيع عليهم الإستمارات وجمعها في فترة ممتدة في شهر 1 أبريل حتى 29 أبريل 2018.

8- حدود الدراسة:

1- حدود البشرية : تشمل الدراسة على عينة من جامعة خميس مليانة بجامعة خميس مليانة.

2- حدود الزمنية : تم تطبيق الدراسة من

3- الحدود المكانية : تم اختيار جامعة خميس مليانة مكاناً لتطبيق الدراسة.

¹ كمال محمد المغربي ، أساليب البحث العلمي ، دار الثقافة ، عمان ، بط ، 2004 ، ص147.

² محمد وليد بلطش ، و فيري كامل بوزينة، مناهج البحث العلمي ، دار المسير لنشر ، عمان ، بط ، 2006 ، ص

9- تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية:**1- الإشهار لغة :** هو النشر و الإظهار.

اصطلاحا: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه: مختلف نواحي النشاط الإشهاري التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استعماله الأفكار أو أشخاص أو منشآت المعلن عنها .¹

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، و لإيجاز إليه بطريقة ما يحتاجه إليها.

اجرائيا: هو ظاهرة حضارية مرتبطة بإنسان باعتباره كائنا اقتصاديا يلزمه البحث عن الأساليب التي تمكن في التسويق منتجاته في سوق تطبعه الوفرة و التنافس المرتب عن هذه الوفرة ، كما يعتبر عملية بين شخصين أو جماعة تربطهم وسيلة اتصال من وسائل الإعلام.

المؤسسة:

لغة : حسب القاموس العربي الشامل تعني جمعية أو معهد أو شركة أنشأت لغاية اجتماعية أو اقتصادية .²

اصطلاحا: المؤسسة هي مجموعة الطاقات البشرية و الموارد المادية (طبيعية أو مالية او غيرها.....) و التي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين و توليف محدد قصد انجاز و أداء المهام المنوطة بها ، حسب المفهوم الواسع ترتبط صياغة المؤسسة و أهدافها إما بالجماعة المؤسسة و إما بالفئة أو المجتمع المستهدف بصورة عامة.³

¹ ع.الرزاق الدلبي ، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، دار المسيرة لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2012 ، ص149.

² عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة الجزائر ، 1995، ص24.

³ القاموس العربي الشامل ، دار الراتب الجامعية ، ط 1 ، بيروت ، 1997 ، ص 517.

1-التأثير اصطلاحاً: هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما : المؤثر و المتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين¹.

هو إحداث تأثيرات وتغييرات في السلوك والتفكير في التغييرات الحاصلة نتيجة التعرض للوسائل المختلفة وهذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير².

2- التعريف الإجرائي: هو التغير الذي يحدثه استخدام شبكات التواصل على القيم الاجتماعية، وفي دراستنا هذه سنحاول التطرق إلى التأثير الذي يتركه الفايسبوك في القيم الاجتماعية لدى العينة المدروسة.

10- دراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى :** بعنوان " واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " مذكرة ماجستير لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال - موبيليس - جامعة منتوري - قسنطينة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق ، سنة 2008/2007.

وقد تمحورت الإشكالية على شكل التالي:

ما هو واقع الإشهار أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- ما هي سمات السوق الإشهارية العالمي عموماً والمغربي والجزائر خصوصاً؟

¹أديمة الشاعر: **التأثير بالآخرين والعلاقات العامة** ، بحث مقدم لنيل شهادة دبلوم في العلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 7.

²محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي ، دار أسامة للنشر والتوزيع- دار الشروق الثقافي، عمان- الأردن، ط1، 2006، ص53.

- ما هو موقع الاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟
- وما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي؟
- ما هي مختلف آثار الإشهار وكيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الاتصالي والتجاري؟
- اختارت أفراد العينة حسب الاحتمالية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لرواد بعض محلات الهاتف Taxiphone. بإستعمال أدوات المقابلة والاستبيان في شكل صحيفة استبيان
- نتائج الدراسة :** من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية :
- أن واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الانترنت وأساليب التسويق المباشر.
- أن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت بقوة في تقدم الإشهار بالعالم العربي
- انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطور قطاع الإشهار من نواحي عديدة نلخصها في :
- * أن الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الاتصالات
- * تعتبر مؤسسة موبيليس إحدى المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال إلى جانب جازي ونجمة وقد دخلت موبيليس مرحلة جديدة منذ سنة 2002 تميزت بالمنافسة الشديدة وفي ظل الظروف عرف الترويج اهتماما كبيرا من طرف مسيري مؤسسة على رأسه الإشهار الذي كانت له أهمية بالغة .

علاقة الدراسة مع موضوع البحث :

تناولت هذه الدراسة التي تدور حول واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لأنها اهتمت بمجال هام و هو الإعلان الذي يعتبر أساسيا في دراستي هذه ، إلا أن اختلاف بين دراستي هو أنني ربطت الإشهار بالزبون أما هذه الدراسة تناولت الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

2- الدراسة الثانية : بعنوان " أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر " مذكرة ماجستير لدراسة حالة مؤسسة المطحنة الصناعية لمتيحة " سيم للصناعات الغذائية بجامعة البليدة ، تخصص تسويق ، سنة 2006

وتمحورت الإشكالية في :

ما هو الدور الحقيقي الذي يلعبه الترويج في المؤسسة وإلى أي مدى يؤثر على أدائها ؟

استخدمت المنهج الاستقرائي هو مناسب من أجل الخروج بالنتائج المتوخاة من دراسة الحالة المقدمة ، أما في القسم النظري استخدمت بعض الأدوات الرياضية والإحصائية وكذلك المنهج الاستنباطي في القسم النظري ، والعينة أخذت وحدة الغذاء الصناعي التابع لمجمع " سيم "

نتائج الدراسة :

- يعتبر الترويج أداة فعالة بين المنتج والمستهلك قصد الوصول إلى الأهداف التسويقية المسطرة والتي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها العامة.

- اتجه معظم المؤسسات الاقتصادية في الآونة الأخيرة نحو تكثيف الجهود للنهوض بالنشاط الترويجي بخلق ثقافة ترويجية داخل المؤسسة أولا ثم نشرها نحو المجتمع ككل.

- يساهم النشاط الترويجي إلى حد كبير في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق كما يفتح لها آفاق جديدة .

- اتجه معظم المؤسسة إلى التلفزيون لبت حملاتها الإشهارية به بالرغم من تكلفة الباهظة غير بذلك الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الغرض

علاقة الدراسة مع موضوع البحث :

تناولت هذه الدراسة التي تدور حول أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر لأنها اهتمت بمجال هام ألا وهو الترويج الذي يعتبر عنصرا أساسيا وهاما في دراستي ، إلا أن الاختلاف بين الدراستين هو أنني ربطت الإشهار بعنصر الترويج لتأثير بزبون أما هذه الدراسة ربطت الترويج وكيفية أثره على أداء المؤسسة.

3-الدراسة الثالثة:

تواجه العديد من المنظمات على اختلافها تحديات كبيرة في ميدان السلع والخدمات نظرا للمنافسة الحادة التي تزداد كل يوم جديد نتيجة زيادة الهيكل المعروض من السلع والخدمات ويرجع ذلك بصورة رئيسية إلى تزايد عدد المنظمات العاملة في مختلف القطاعات الاقتصادية .

إذ يعتبر الإشهار من أهم الوسائل المؤثرة على نجاح المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهدافها بالإضافة إلى أنه وسيلة لزيادة المبيعات لذلك يعتبر كحافز لدخول المؤسسة إلى أسواق جديدة و إعطاء الشهرة لهما وبالتالي دخولها في المنافسة ، والأکید أن الإشهار أصبح جزءا هاما من نظام أي مؤسسة اقتصادية .

فالإشهار يعتبر أحد الأنشطة الاتصالية الأكثر نجاعة بالنسبة للمؤسسة التي تستعمل وسائله وتقنياته للوصول الأكبر عدد ممكن من المستهلكين وفي سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم لها في العرض المتوفر في سوق معين ، فبكونه نشاط اقتصادي فهو أيضا نشاط اجتماعي بإمكانه التأثير على سلوك

المستهلكين باختلاف أعمارهم ومستوياتهم ويحفزهم بطريقة أو بأخرى لاقتناء منتج ما . فإنه أيضا يؤثر في أفكارهم ويزيد في ثقافتهم الاستهلاكية .

فالإشهار رسالة تهدف أيضا الترويج سلعة أو خدمة أو فكرة في العديد من البلدان ، لذلك يعتبر الترويج جزءا مكملا للنظم الاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع وبخاصة المجتمعات المتقدمة ، فهو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على قرار الشراء للمستهلك . ولم يعد الترويج قاصرا على تكوين الاتجاهات الإيجابية ، والحث على الشراء ، وتنمية الولاء ، أو تحقيق الرضا عن السلع

والخدمات المختلفة ، بل امتد ليشمل القضايا العامة ، وتسويق الأفكار أو الشخصيات والتعامل مع كثير من المشكلات الاجتماعية .

لقد أصبح الترويج بحق قوة اجتماعية واقتصادية وسياسية ، وتجاوز بكثير المتعارف عليه من حيث كونه سلاحا تنافسيا أو أداة لتنمية الطلب ويتم تكوين الرسالة الإشهارية عبر أحد وسائل البث والمتمثلة في وسائل الإعلام كالإذاعة والصحافة والتلفزة.... الخ فمجموعة هذه الوسائل تسمح لنا بالوصول إلى شرائح عريضة من المستهلكين وعليه فإن الإشهار هو أحد عناصر البرنامج الترويجي الذي يعتمد على فكرة التعاون والتكامل بين أنشطة المنظمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح من جهة أخرى فالإشهار يعتبر قوة هائلة في تطوير عمليات البيع وترويج المبيعات والحصول على سوق جديدة وكسب الزبائن و تمحورت الإشكالية في:

ما مدى فعالية الإشهار في عملية ترويج المنتجات والسلع ؟

ومن خلال هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية :

1. ما هو الدور والوظيفة التي يقوم بها الإشهار ؟
2. إلى أي مدى يمكن تفاعل المستهلك مع الرسالة الإشهارية ؟

3. هل عدم وجود الإشهار يعيق من عملية الترويج للمنتجات والسلع؟

تمهيد:

لم يكن الإعلان حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، هو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها بيئية والثقافية والمدنية.

ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة و الإشارات و الرموز في وسائل الفعالة للوصول إلى أكبر من الجمهور، لإبلاغ الرسائل الإعلانية كان المنادون يستخدمون الإعلان عن أخبار الدولة ، ووصول السفن و البضائع يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم، وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات و رموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها .فكان الكأس و الثعبان دليل على الصيدلية و كان الحذاء الخشبي دليلا على الاسكافي ، و صانع الأحذية .و خلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطورها :

1- مرحلة ما قبل ظهورا لطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2- مرحلة ظهورا لطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت لم إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

3- مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده ازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الأساسية المنتج والموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهورا

لمخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإشهار ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه. 5- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاحتمال ويتلمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

1- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حالياً، وهذا رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه، الأمر الذي تطلب استخدام الإعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية.

2- ازدياد معدل التضيق وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر، الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة وحتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

3- بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجات المنظمات، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

- استمر تراكم التطور التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

- الزيادة المطردة في الدخل القومي، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء. إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين (والمنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

- إن من نافلة القول أن التطور التكنولوجي الهائل يساعد بشكل كبير على تنوع مفاهيم الإعلان و توسعها حتى أصبحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العلم المتقدم.
المطلب الأول: ماهية الإشهار وأهميته.

يعد الإشهار أحد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي فكما تتعدد الأدوار التي يلعبها في المجال الترويج تتعدد وتختلف أنواعه وأشكاله، فلقد تباينت الآراء والأفكار حول مفهوم الإشهار والنظرة إليه، لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي، ولكن يمكن إيراد جملة من التعاريف، يمكن أن تعطي في مجملها التطور متكامل لماهية الإشهار.
أولاً: تعريف الإشهار:

لقد تعددت التعاريف المطروحة للإشهار، و رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً:

1- عرف الباحث كروفورد أنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ، و لكن هذا التعريف لا يميز الإشهار عن الدعاية و الإعلام ووسائل الترويج الأخرى ، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف¹

2- يعرف انه شكل من أشكال الاتصال غير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة الخ ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين.²

3- يمكن القول بأن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردتها جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإشهار بأنه: بأنه وسيلة غير شخصية الهادفة على تقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.
ثانياً: أهمية الإشهار.

¹ ليلي كوسة ، واقع أهمية الإعلان في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 ، 2008 ، ص 52.

² بشير العلاق ، التسويق الحديث مبادئه ، إدارته و بحوثه ، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع ، ليبيا ، 1996 ، ص

أهمية الإشهار للمنتج:¹

كثيرا ما ترتبط أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج، لأنه هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف والمستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج.

وفي حالة المنتج الذي يقدم إنتاجه لأول مرة، فهو عادة ما يكون جديدا على السوق، أولا يعرفه الكثير ممن يستخدموا لسلعة أو يعطيها، ويحتاج إلى تقديم جيد، وتعريف بهؤلاء الذين سيتعاملون معه. ولهذا نجد أن المنتخبين الجدد يلقون باهتمام بالغ على الإعلان باعتباره من أكثر الوسائل أو أجود المداخل إلى السوق.

كما إن الإشهار يرتبط أساسا بالأهداف الرئيسية للمنشأة وخاصة تلك الأهداف البعيدة المدى التي تتحقق بعد سنوات عدة من بداية الإنتاج، والتي يستغرق تحقيقها زمنا طويلا نسبيا.

وقد يختلف الأمر وتتباين الأهمية عندما يكون المنتج من المعروفين في السوق، أو أن المستهلكين على علم بما يقوم به هذا المنتج نتيجة لصق تعاملهم معه وشراء ما يقدم لهم من سلع وخدمات. لأن هذا الحالة تكون مهمة الإعلان أقل عنادا وإنتاج من المعلن إلى جهود إعلانية كبيرة في التعريف والجذب والإقناع بجودة السلع ومنفعتنا للمشتري.

وكثيرا ما نمون أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج متزايدة حسب ما يتوفر با سوق من منافسين، وموزعين لسلع مستوردة، لأن الإشهار هنا يمثل جهدا غير عادي يشتد كلما اشتدت المنافسة.

كذلك تتفاوت أهمية الإشهار حسب طبيعة الدورة التي يسير فيها المنتج أو السلعة.

¹ د. أحمد محمد المصري ، الإعلان ، جامعة الإمارات العربية المتحدة (سابقا) ، بط ، 2001 ، ص 15.

2- أهمية الإشهار للمستهلك:¹

كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجيدة المعروضة في السوق خاصة تلك السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي مثل الملابس وأدوات الزينة والأقلام الحبر، وما شابه ويقوم الإشهار بدور كبير في تعريف المستهلك بمثل هذه السلع ويحاول أن ينقل إليه المعلومات التي يحتاجها إلى حيث يتواجد، وأينما يذهب فقد يجدها في الشارع، أو في الجريدة أو المجلة، وفي التلفزيون.

ومشكلة الاختبار تمثل أهمية خاصة لدى بعض المستهلكين، فقد يجد المستهلك نفسه أمام كمية من السلع المعروفة التي تتميز كل منها بصفات ومزايا والتي قد تتعادل مع بعضها البعض، ومما يجعله يحتار في اختيار أحدها خاصة إذا كان لا يفضل أحدهما، أو كان على علم يقين بأجودها.

ولكل مستهلك تفضيلات خاصة من حيث نوع السلعة ولونها ومزاياها، وإشباعها لحاجاته ن فأهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك في الإشهار يعمل على توجيه المستهلك إلى السلعة التي تتوافق أكثر من غيرها مع هذه التفضيلات بل وعندما يكون الدعوى اشهارية قوية أو ذات تأثير وفاعلية يمكن أن تغير من سلم تفضيل المستهلك وتدفعه إلى وضع تفضيل آخر يتفق مع تناوله الإشهار من مؤثرات على المستهلك.

هذا بإضافة إلى إن الإشهار قد يفيد كثيرا العميل أو المتعامل مع نشأة خدمية في إعطاءه فكرة جيدة عن كيفية تقديم الخدمة والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها في تعامله مع المنشأة، وهذا واضح في إعلانات البنوك، وإعلانات المطاعم والفنادق والشركات النقل والسياحة وغيرها.

هذا بحلاف المنتفع بالخدمات الأخرى، مثل الخدمات العامة الحكومية، كالإشهارات عن استحقاق الضرائب أو التقدم بطلبات السكان، أو الإعلان الحصول على تلفون، أو شقق

¹ د. أحمد محمد المصري ، نفس المرجع السابق ، ص 14-15.

تمليك حكومية مثل تلك التابعة لوزارة الإسكان أو التعمير أو الأوقاف، أو وزارة معينة أو محافظة من المحافظات.

أهمية الإشهار للموزع:¹

والموزع قد يكون تاجر الحملة، أو تاجر التجزئة ن أو الوكيل التجاري أو الوكيل الوحيد، أو الوكيل بالعلامة، أو الموزع التابع للمنشأة لتوزيع منتجاتها وهذا يتم عندما يكون المنشأة تتولى توزيع منتجاتها بنفسها وبموظفيها.

والإشهار في هذه الحالات يعمل على زيادة ترويج السلعة وتعريف العملاء والمستهلكين بسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة.

فالإعلان يعمل على دعوة العملاء والمستهلكين لشراء سلعة والإستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها، والأسعار التي تباع، وكافة المزايا التي تمنحها المنشأة مثل الخصم أو الخدمة الألياضافية أو ضمان لمدة معينة مثل حالة السلع المعمرة أو الأجهزة المنزلية والسيارات وما شابه ذلك.

ومن المعروف في مجال التسويق أن المنافذ التوزيع تختلف من سلعة لأخرى والإقبال على السلعة يتوقف على مدى ملازمتها للمستهلك، وإشباعها لحاجتها وغاياته، وقد يجد الموزعين جهدا ومعاناة في تصريف السلعة ما لم تكن هناك جهود إعلانية من خلال عدة وسائل إعلانية ذات فاعلية وأثر على المستهلكين ومن هنا تبرز أهمية الإشهار لهؤلاء الموزعين، فالإعلان بمثابة المعين والمساعد لهم في القيام بدورهم في توزيع السلعة.

أما بالنسبة للموزعين في الأسواق الجديدة، فإن الدعاية السلبية وإشهار الفعال يسير لهم الدخول إلى الأسواق وبيع كميات ملائمة من السلعة.

¹ د. أحمد محمد المصري ، نفس المرجع السابق ، ص14.

و حيث أن العديد من المنشآت التي تصدر سلعها إلى أسواق بعيدة عنها ، و قد تلجأ إلى الوكلاء التجاريين باختلاف أنواعهم ، فمثل هذه المنشآت عادة ما تقوم بالدعاية و اشهار عن سلعها ، حتى تتحمل هي تكلفة الإعلان و تخطيط للإشهار بأسلوب الذي تراه ، وفي هذا تخفيف للعبئ على الموزعين.¹

ويرى البعض أن تدخل في هذا النوع من الإعلان تلك التي تدعو المقاولين للمنقصات، او المزايدات لشراء المخلفات أو الخردة، وهذه تدخل ضمن الإعلانات التي تشغل مساحات غير قليلة في الجرائد اليومية. إما بالنسبة للباحث عن فرصة ، فيمكن أن يطبق ذلك على الإعلانات في الأماكن المخصصة للإعلانات المبوبة في الجرائد اليومية ، و هذه تحوي العديد من ²الإعلانات المتعلقة بالوظائف الخالية ، أو الأشياء المفقودة ، أو للبيع ، أو سوق السيارات و غيرها الكثير ، مما يملأ مساحات كبيرة من الجرائد اليومية ، وتمثل هذه الإعلانات أهمية خاصة بالنسبة للمعلن نفسه أو طالب الفرصة أو الباحث عنها وهذه الأهمية واضحة للمواطن العادي حيث الإعلان هنا يمثل خدمة خاصة ، و متنوعة باختلاف الفرض والمعروض وقد بشرك في هذه الإشهارات المبوبة أكثر من نوع من أنواع المعلنين.

المطلب الثاني : الإشهار في الدول النامية و المتقدمة.

أولا : الإشهار في دول النامية .³

يعتبر العالم العربي جزء من دول العالم الثالث و هو يخضع بدوره لتأثيرات الخارجية بوسائل الاتصال باعتباره مستوردا سواء للآلات أو المعدات أو الكاميرات و حتى الأفكار ، و قد اعتبرت العديد من البلدان العربية في الستينات و بداية السبعينات أو و وسائل الاتصال ينبغي أن تؤدي وظيفة متميزة و هي المساهمة في

¹ أحمد محمد المصري ، نفس المرجع السابق، ص15

² د. أحمد محمد المصري، نفس المرجع السابق، ص 13.

³ محمد حسين سمير ، مداخل الإعلان ، مؤسسة دار الشعب ، القاهرة ، ط 1 ، 1973 ، ص 78.

التنمية الوطنية عن طريق توعية الجمهور الواسع بالمشكلات التنموية، لكن ما نراه العكس، و أن هذا الأسلوب وفر الأرضية للمنتوج الإعلامي العربي في شكل محتويات مسلسلات أو غيرها ، و أصبح لا يمكن أن تكون بعيدة عن تأثير هذه الوسائل بطاقتها الكبيرة ، فتطور البلدان العربية في مجال وسائل الإعلام لم يكن إلا من ناحية الكمية بامتلاك أفضل الإستوديوهات في العلم أو آخر ما أنتجته المصانع من أجهزة التصوير و الإرسال المتطورة و غيرها في العالم من مطابع بل أخذت تصدر الصحف الملونة و زادت مساحات الإرسال و ساعات البث ؟

و هذا راجع إلى اقتداء الدول العربية بالنماذج التنموية الغربية التي لم تكن قائمة على مبدأ اكتساب التكنولوجيا بقدر ما كانت مرتبطة باستيراد المنتجات التكنولوجية ، وقد أوجدت هذه السياسة في هذه البلدان نزعة استهلاكية ، إذ أن المنتج الغربي في إطار أساليب العمل الأوربية و الأمريكية مما تعيش أزمة مصداقية و أزمة ثقة يجعل الجماهير العربية تصرف عنها و تتجه نحو وسائل الإعلام الأجنبية من صحف و برامج تلفزيونية و هذا عن طريق القمار الصناعية مما يشكل خطر حضاريا على الإنسان العربي الذي تهدده أفكار و قيم تبعده عن جذوره الثقافية

والعربية، فواقع الإشهار في البلدان العربية إنه إشهار غربي مفروض بالطريقة غير المباشرة، أما الإشهار المحلي فهو محتكر من طرف الدولة ولا يستخدم كوسيلة رئيسية كهدف لتحقيق غايات وأهداف اقتصادية واجتماعية معينة سواء على المستوى الاقتصادي ككل أو على مستوى كل قطاع اقتصادي أو حتى على مستوى المنشآت الإعلانية وهذا يعني انخفاض في المستوى الفني لإعلانات ويحدد من فعاليتها في إحداث التغيير المستهدف في سلوك المستهدفين.

فكل هذا لابد أن يؤدي إلى زيادة أهمية الإعلان وإلى زيادة الاعتماد على الإشهار في اتخاذ القرارات الاستهلاكية من جانب المستهلكين، وما نره هو نفور الجمهور العربي من الإشهار المحلي لتدني مستواه الفني والتقني لعد اختيار الوسيلة الإشهارية الأكثر ملائمة لنوع السلعة أو الخدمة، فكمثال نأخذ لبنان التي تباع

المتطلبات الغذائية نصف طاقاتها تظل الأنظمة تخصص الإشهار نسبة 15 من مبيعاتها، في حين نبيع ماركة واحدة مستوردة ثلاث أضعاف المبيعات المحلية لأنها تزيد مخصصات الإعلان إلى 08 من مبيعاتها.

ثانيا : الإشهار في الدول المتقدمة :¹

الدول الغربية عملت جاهدة بعد الحرب العالمية الثانية على تطور التكنولوجيا بكل وسائل و بشتى الطرق و خاصة وسائل الإعلام و أهمها التلفزة ، الإذاعة وهذا في مضمون الثورة العلمية و استغلال القدرات البشرية و هي تقوم بها أنها قائمة على نظام تنافس اقتصادي حر باستغلال وسائل الاتصال و توظيفها في الجانب التجاري وهذا ما خلق فن الإشهار الذي ساعد هذه الدول بقدر كبير من التخلص من السلع و الموارد الغذائية خاصة، حيث كان سيبقى من اهم المواضيع التي درست و نوقشت ثم تطورت و استقلت فكانت كل دولة تحاول أن تنشر أهدافها سواء داخل البلاد أو خارجها .

فالإشهار في ظل هذا النظام هو أقوى العوامل المعبرة عن المنافسة التجارية، فالمستهلك الذي يعتبر هدف في إغراء الإعلانات التجارية المنافسة له مطلق الحرية في الاختيار بينها، وبهذا الاختيار يشجع إنتاج السلع التي تستحوذ على رضاه وتسبب في خفض إنتاج السلع الأقل استجابة لاحتياجاته وذوقه.

كما يلعب الإشهار في الدول المتقدمة دور كبير في الدعاية للرأسماليين وفي تأكيد نفوذهم نظرا لاعتماد الصحافة على إرادات الإشهار كجانب رئيسي من إراداتها و بذلك نجد الاتفاق في هذه الدول يزداد بشكل ملحوظ على الإعلان و بنسبة واضحة سواء بالنسبة للدخل القومي أو مجموع الاتفاق الاستهلاكي و يتصاعد اهتمام الدول المتقدمة في الإشهار و زيادة الاتفاق الاستهلاكي و يتصاعد اهتمام الدول المتقدمة في الإشهار و زيادة الاتفاق في كندا من 650 مليون دولار إلى 302 دولار سنة

¹ محمد حسين سمير ، نفس المرجع السابق ، ص 75.

1983 كما تزايد الاتفاق الإعلاني في اليابان من 620 مليون دولار إلى 1418 مليون دولار في نفس الفترة.

إضافة إلى الاهتمامات المالية هناك اهتمامات بالجوانب الإدارية للإشهار كمصدر وضرورة التوسع في الوكالات الإشهارية و إنشاء الجمعيات الإشهارية تستهدف النهاية الإدارية والإنتاجية و الارتقاء بالجوانب الفنية و السلوكية في هذا المجال لأجل إحداث التطور الفني و المهني ، غير أن ما تجدر الإشارة إليه محاولة الدول الأوروبية الوصول للمستوى الذي وصلت إليه أمريكا و اعتبرته من أهم عوامل النجاح و أساسها في الإشهار و حتى دراسة العلاقات العامة أو الجمهور الذي ترتكز عليه هذه الدراسة حول الأذواق و الأنماط الاستهلاكية في المعيشة.¹

فالإشهار في الدول المتقدمة حسب فريق من الخبراء من أُلزم الضروريات نظرا لأن المجتمعات تتميز بزيادة الغرض بالقياس على الطلب وتنوعه تنوعا شديدا، كم يتميز بحد المنافسة بين مشروعات مختلفة لاسيما المشروعات المتماثلة في نوع الإنتاج الذي تقدمه وذلك بغرض جذب أكبر عدد من المستهلكين للسلعة.

و كنموذج لهذه الدول نأخذ الو.م.أ من حيث وسائل الاتصال التي تعتبر قمة النشاط الإعلامي في العالم ، حيث نجد أن الإشهار في أمريكا قد تطور خلال القرن الماضي بسرعة مشهودة التي إذ تضخمت مبالغ التي أنفقت عليه إذ أصبح الإشهار في مطاف العلوم فقد زادت الإعلانية في الصحف الأمريكية في فترة 1950 بنسبة 33 كما زادت الإعلانات بالراديو بنسبة 45 و بالتلفزيون بنسبة 61 خلال نفس الفترة.

ويعود تفوق الو.م.أ في مجال السيطرة على وسائل الإعلام وإذاعة برامجها أنها أكثر الدول اهتماما بالعلاقات العامة سواء بالنسبة لعدد المختصين أو نوع العمل،

¹ محمد حسين سمير ، نفس المرجع السابق ، ص 79.

واستخدمته في ذلك الشركات الكبرى التي برعت في الإنتاج الإشهار وعن الاتصال الجماهيري، لذلك نجدها ذات تأثير فعال في مجال الإشهار وتوظيفه.

المطلب الثالث: أنواع الإشهار ووظائفه.

الإشهار هو عملية موجهة إلى عدد كبير من المستهلكين، مما يجعله أكثر تعقيدا وتوسعا، وكذلك يحتوي على عدة أنواع يمكن ممارستها لترويج السلعة او لتنشيط الخدمة ولجل زيادة إقبال المستهلكين عليها.

أولا: أنواع الإشهار¹

تختلف أنواع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم، وعموما يمكن أن نختار من بين معايير التقسيم المعايير الشائعة الآتية:

أولا: حسب الوظيفة التي يؤديها الإشهار:

وتقسم الإشهارات حسب الوظيفة إلى:

1- الإشهار التعليمي : وهو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق ، أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة ثم تطويرها حديثا، كان يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الإشهار هنا تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة.

2- الإشهار الإرشادي(الإخباري): ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي أو المطلوبة التي تسير الحصول على ما يريد بأقل تكلفة و جهد ممكن ، مثلا الإشهار عن وجود دائرة ضريبة الدخل و الذي يكون عادة في نهاية

¹ فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، التسويق المبادئ و السياسات ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2001 ، ص 81 .

كل عام حيث يتم الإشهار عن هذه الدائرة والتي هي موجودة منذ فترة زمنية قصيرة ،و لكن الهدف من الإشهار هو ارشاد الناس و المواطنين.¹

3- الإشهار الإعلامي: يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع او الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم، وهو من أساليب العلاقات العامة.

4- الإشهار التذكيري: يتعلق بالسلع و الخدمات المعروفة لدى المستهلكين و الغرض منه تذكير المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة كم اعتبر " محمد أحمد المصري" الإشهار يقوم بدور رئيسي في عملية إنعاش الطلب و يستخدم عادة لإبقاء المستهلكين على علم بالمنتج حيث يعتبر محرك هام ودافع لحث المستهلك على زيادة استهلاكه في أوقات انكماش الطلب.²

5- الإشهار التنافسي: هو الإشهار الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات أهمية كبيرة في سوق والتي قد تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها، ويتميز هذا نوع من الإشهار بضخامة التكاليف وتقديم نواحي الابتكار والإخراج.³

ثانيا: حسب الجمهور المستهدف من الإشهار:

وتنقسم الإشهارات هنا إلى:

1- الإشهار الأهلي (العام): هو الإشهار الذي يوجه من قبل الدولة إلى جميع المواطنين بشكل عام والمنتشرين في جميع أرجاء الوطن، ويستخدم لهذا النوع من الإشهارات وسائل تخطي جميع مناطق مثل الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية

¹ ناصر محمد جودت ، الدعاية و الإعلان و العلاقات عامة ، دار محمد لأوى ، الأردن ، ط1 ، 1997-1998،ص15.

² محمد أحمد المصري ، التسويق في ظل الركود ، شركة النشر و الإشهار ، 1996 ، ص 123.

³ د.أحمد محمد المصري ، نفس المرجع السابق ، ص 130.

والإذاعة والتلفزيون، مثل الإشهار عن ضرورة مشاركة جميع المواطنين في الانتخابات أو الإشهار عن وجود حملة وطنية لتطعيم ضد أحد الأمراض أو الإشهار عن ضرورة التقيد بتنفيذ الفحص الطبي للمقبلين على الزواج.

2- الإشهار المحلي أو (إشهار التجزئة): ويتعلق هذا الإشهار بالسلع التي تروج ضمن منطقة محددة داخل إحدى المحافظات مثل، ويستخدم هنا الوسائل الإشهارية المنتشرة في تلك المنطقة، مثل لوحات العراق، محطة التلفزة والإذاعة التي يمكن أن تنشر داخل تلك المحافظات.¹

3- الإشهار الصناعي أو (الفني): ويتناسب هذا الإشهار مع السلع والمعدات الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية في مصانعهم، ويتصف هذا الإشهار عادة بأن العملاء يكونوا معروفين من قبل المنتجين وبالتالي يمكن استخدام وسائل اشهارية تمكنهم من سهولة الاتصال بهم مثل ن المجالات الفنية المطلوبة حول هذه المعدات مثلان الطاقة الإنتاجية، الحجم، المساحة، الطاقة الأزمة لتشغيل (كهربائية، نفطية) وغير ذلك.²

4- الإشهار التجاري: يتعلق هذا الإشهار بالسلع التي تباع للمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة ويستخدم هنا الوسائل الإشهارية مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

5- الإشهار المهني: ويتعلق هذا النوع من الإشهارات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها، أما الوسائل الإشهارية التي يمكن استخدامها فهي

¹ أحمد محمد المصري، نفس المرجع السابق، ص31.

² محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997، ص 79.

المجالات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعملية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني، فهذا ما يفسر ميولاً ته ودوافعه التي كونت لديه إرادة الشراء.¹

ثانياً: وظائف الإشهار:²

تختلف وظائف الإشهار بالنظر للمختصين في الميدانين الصناعي والنفسي وسنتناول فيما يلي كلا التفسيرين بالتفصيل:

1- وجهة نظر المختصين النفسانيين: يعتقد الكثير من النفسانيين والمختصين

السيكولوجيين أن وظيفة أهداف الإشهار نفسية، وهذا يتضح من خلال ما يلي:

1-1 جذب انتباه المشاهد: حيث ان جذب انتباه المشاهد من أهم أهداف الإشهار، ويعتبر كنقطة بدأ أو انطلاق المشاهد لجلب انتباهه وهدفه هو الاحتفاظ بالمشاهد أكبر حد ممكن.

1-2 جذب التأثير على الذاكرة: تكمن مهمة الإشهار بعد ما جلب انتباه المشاهد في التأثير على ذاكرته طويلة المدى و قصيرة المدى ، ويتمثل هذا في حالة الشراء يتذكر المشاهد الرسالة الإشهارية للمنتج .

1-3 تلبية الحاجة: ويتم هذا عند اقتداء المشاهد المنتج

فالإشهار يتناولها بعض الاعتبار في رسالته الإشهارية وبصفة عامة نجد وظائف الإشهار هي:

- حث المستهلكين على تقبل السلعة والخدمات وأهم في حالة من الرضا.

¹ نور الدين أحمد النادي و آخرون ، تصميم الإعلان (الدعاية و الإعلان سينما و التلفزيون) ، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي لنشر و التوزيع ، 2009، 1430 ، ص 26-27.

² Magazine la psychologie , 30 avril , 1996, N 159.

-توفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي لتدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة والشركة.¹

المطلب الثالث: وسائل الإشهار.

نجد في الإشهار وجود وسائل إعلانية بين المنتج والمستهلك التي تعتبر جزء من أنماطهم المعيشية وعادات الوسيلة، ومن بين هذه وسائل نجد:

-**الصحف والمجلات:** تمثل الصحف والمجلات إحدى وسائل الإعلان، حيث من خلالها الإدارة التسويقية للإعلان عن السلع والخدمات المقدمة وإيصال المعلومات التي تجدها مناسبة للجمهور لتعريفهم بالسلعة وحثهم على شرائها، فالمجلة تتسم باكتسابها الطابع الجمالي من حيث نوعية الورق واستخدام الألوان وهذه الوسيلة من الإشهار هي عنصر التفاعل المباشر بين المنتج والمستهلك ذلك لانتشارها وقلة كلفتها.

-**لوحات الإعلان الكبيرة:** إن التطور التكنولوجي في مجال التصوير والتلوين الذي أثر بشكل كبير على نجاح الملصقات التي تكون معدنية أو مضاءة، فمن مزاياها أنها مرنة من ناحية وضعها في أماكن تسمح للمستهلك برويتها والتعرف عليها.

- **اللوحات المتحركة:** غن التطور التكنولوجي له دور أساسي في الانتقال من اللوحات المتحركة التي من خلالها يتم تغيير عنوان الموضوع، ويستطيع المعلن توجيه أكثر من رسالة إعلانية، ومن سمات هذا النوع قدرتها على جذب انتباه الجمهور من خلال عنصر الحركة.

- **اللوحات الضوئية الثابتة:** تنشر المعلومات الضوئية الثابتة على جوانب الشوارع في المنطقة الوسطى ما بين شارعين، حيث يتم الإشهار عن السلع والخدمات

¹ حازم البلاوي ، المجتمع التكنولوجي الحديث ، الإسكندرية ، بط ، 1972 ، ص 55.

وتتميز هذه اللوحات باستخدام الرسوم والرموز والألوان والإنارة الجذابة التي تعمل على جذب انتباه.¹

- **الراديو** : ويعتبر أكثر انتشارا بالمقارنة مع الصحف و السينما ذلك أنه قد يصل لمختلف المناطق الجغرافية من المدينة ن الريف ، البادية ، من مزاياها انخفاض التكلفة و ربح الوقت و فعالية جذب الانتباه .²

- **التلفاز**: وهي الوسيلة مرغوبة من قبل الطبقتين الوسطى والدنيا وأكثر انتشارا فيهما، من أهم ميزات هذه الوسيلة القدرة الكبيرة على إيصال الرسائل الإشهارية بألوان وأشكال مرغوبة للمستهلكين المستهدفين.

- **الانترنت**: تعتبر من أبرز النتائج الدورة المعلوماتية ودخول الحاسوب إلى حياتنا اليومية من بابها الواسع، من خصائص الإشهار على الانترنت كالتالي:

- تغطية الإشهار على النطاق الدولي.

- التمتع في الإشهار والرجوع إليه والرغبة في ذلك.

- غلاء تكاليف الإشهار على الانترنت وذلك لحدثة ظهورها، كما انها تقتصر على شركات الكبرى.³

المبحث الثاني: الرسالة الإشهارية.

المطلب الأول: ماهية الرسالة الإشهارية

وتعرف على أنها مجموعة الرسائل التي يوجهها المعلنون للجمهور لتعريفهم بالسلعة أو الخدمة التي يقدمونها مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.⁴

¹ ناجي فوزية خشبية ، الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، مصر ، بط ، 2003 ، ص 196 .

² محمود جاسم الصميدعي ، عثمان ردينة ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج ، بط 2004 ، ص 166-167 .

³ بشير العلق ، الترويج و الإعلان ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، بط ، 1995 ، ص 287 .

⁴ محمد عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل لنشر و الإشهار ، عمان ، الأردن ، بط ، 1989 ، ص 252 .

ويعرفها آخرون على أنها برنامج إعلامي محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو ظاهرة انخفاض المبيعات أو التعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية لمشروع أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقين.

ومن خلال هذه التعارف نلخص خصائص الرسالة الإشهارية فيما يلي:

- 1- رسالة تحمل معلومات وبيانات على السلعة أو الخدمة وخصائصها.
- 2- يستخدم المعلن في بث أو إرسال أو توصيل الرسالة الإشهارية وسائل الاتصال المتاحة
- 3- الرسالة الإشهارية يستخدمها المعلن لصلحه ويقصد بها المستهلك.
- 4- الرسالة الإشهارية برنامج مخطط مسبقا ومحدد ذو أهداف معينة.¹

المطلب الثاني: أنواع الرسالة الإشهارية

يمكن تلخيص أنواع هذه الرسالة الإشهارية فيما يلي:

- أ- **الرسالة الإخبارية:** هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح، كما هناك من يطلق عليها بالوصفية لاقتصارها على وصف السلعة وهذا يقل في عصرنا.²
- ب- **الرسالة الخفيفة:** تمتاز بالخفة والبساطة فهي تقدم للمتعرض لها بعض المعلومات السيطرة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها بصيانة فنية

¹ أحمد عادل راشد ، نفس المرجع السابق ص 36.

² إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، بط ، 2001 – 2002 ، ص 191.

والتي تصل بسهولة للجمهور مثال ذلك الرسالة الفكاهية، كما تتسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمانية في الرسالة المسموعة أو المرئية.¹

المطلب الثالث: الإعداد لرسالة الإشهارية

إن تأثير الإشهار على المبيعات ليس مرتبطاً بحجم المبالغ المنفقة فقط لكن أيضاً بالطريقة أو الكيفية التي تم لها استعمال هذه المبالغ وبالأخص بمضمون وشكل الرسالة الإشهارية التي تم اختيارها، ومن أجل إعداد الرسالة الإشهارية يتم إتباع أربع مراحل أساسية وهي:

1- تصميم الرسالة الإشهارية: تعد هذه المرحلة من أهم المراحل في إعداد هذه الرسالة الإشهارية و التي تقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة الإشهارية و يتم اختيار هذا المحور في كثير من الأحيان على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن إبداع و التصور و يتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل زبائن و الموزعين و الخبراء و حتى المنافسين وفي بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة ، أن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معتمدي الرسالة الإشهارية هو تحديد أسباب و دوافع عدم شراء المستهلكين العلامة المعروضة في السوق و عادة ما تكون هذه الدوافع نفسية و لذلك يسمى اليابانيون هذه المرحلة بمرحلة "اختيار المحور النفسي".

2- انتقاء الرسالة الإشهارية: من أجل اختيار الرسالة الإشهارية يجب القيام بتقسيم الإستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقسيم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

-مدى جاذبية الرسالة الإشهارية واستقطابها لجمهور كبير.

-مدى أصلية الرسالة الإشهارية أي عدم تكرار نفس الرسالة الإشهارية.

- مدى مصدقيه الرسالة الإشهارية في نظر المستقبلين لهل وثقتهم في مضمونها.

¹ أحمد راشد ، نفس المرج السابق ، ص 149.

3- تنفيذ الرسالة الإشهارية: لا يتوقف تأثير الرسالة الإشهارية على مضمونها فقط وإنما كذلك على شكل الذي ستعرض فيه ويمثل هذا شكل عاملاً أساسياً بالنسبة للمنتجات المتماثلة وشديدة التنافس فيما بينها، إن تنفيذ الرسالة الإشهارية يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بنمط وشكل وطبيعة العبارات المختارة... الخ

4- التأكد من حسن التنفيذ : يجب على المعلنين و الوكالات الإشهارية أن تراقب رسائلها الإشهارية بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار ففي الكثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الثانية و احترام نزاهة المنافسة و الدفاع عن حقوق الملكية الفكرية و الفنية للمبدعين ¹.

4- المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في فعالية الإشهار

تسعى المؤسسة لتحقيق الأهداف بواسطة الإشهار، ولكي تنجح في ذلك يجب تصميم الرسالة الإشهارية وفق معايير الفاعلية، وعلى العموم هناك مجموعتين من العوامل هما البيئة المحيطة والسلعة او الخدمة، وسوف نعرضها كالتالي: ²

أ - **البيئة المحيطة (التسويقية):** إن للبيئة التسويقية علاقة بالمؤسسة حيث أن المؤسسة تتشط في محيط معين و بيئة معينة ، و تتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينهما ، فتؤثر فيها و تتأثر بها ، و يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: " إجمالي القوى و الشخصيات المعنوية التي تحيط أو تؤثر في التسويق المنتج " ، فالبيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية للمنطقة ولعل أهم متغيرات البيئة المحيطة بالإعلان هي :

-**العوامل الديموغرافية :** وتشمل العوامل السكانية ، كذلك التي تتعلق بحجم السكان و تركيبهم ، من حيث النوع و الفئات و المستوى التعليمي و المهنة .

¹ أحمد راشد ، نفس المرجع السابق ، ص 145 .

² أحمد محمد المصري، نفس المرجع السابق ، ص146

-**العوامل الاجتماعية:** وهي العلاقات الاجتماعية والإنسانية، فالمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد الذين هم مستهلكو المستقبل.

-**العوامل الاقتصادية:** وتشمل هذه العوامل على عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج ثم التوزيع وهي الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل لاستهلاك أو الادخار وكيفية عرض السلع في السوق.

- **العوامل القانونية والتشريعية:** وهي القوانين والتشريعات المحيطة بالإعلان والتي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع.

ب- **السلعة أو الخدمة:** هي السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها فهي تشكل عنصراً آخر من عناصر نجاح الإعلان، بمعنى أن تتوفر في السلعة أو الخدمة من المعلن عنها موصفات كالجودة، التغليف الجيد والجذاب، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين، وكذلك بسهولة الاستعمال كما توجد عوامل أخرى متعلقة بالإعلان والتي تتمثل في الجوانب القيمة للإشهار في حد ذاته، فالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج والصفة الإجمالية للإعلان وكذلك الوسائل التي يبيث فيها الإعلان.¹

¹ أحمد عادل راشد ، نفس المرجع السابق ، ص195.

خلاصة الفصل :

الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، فيزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطريقة استخدامها.

فهو يمثل بذلك السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسها كما انه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فلإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف لعرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

الفصل الثالث:

الإطار المفاهيمي لرضا

الزبون في المؤسسة

تمهيد:

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق و اكتشاف الزبائن و المحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ولمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى رضا الزبون وكيفية قياسه وأخيراً إلى علاقة جودة الخدمة برضا الزبون وخذا انطلاقاً من المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية الرضا والزبون.
- المبحث الثاني: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون.

يعتبر الرضا لدى الزبون من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها و خدمتها لذلك تسعى إلى العمل على زيادة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق لذلك سنتعرف في هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو الزبون.

أولاً: عموميات حول الرضا.

يعتبر الرضا لدى الزبون من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة الخدمية من التأكد من جودة خدماتها، لذلك تركز على كل من مفهوم الرضا وخصائص الرضا، أهمية الرضا ومحددات الرضا.

1- مفهوم الرضا.

أول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون وأن تدرج بعض التعاريف للرضا:

1- تعريف **SHETH** و **HAWARD**: الرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي

يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنفود والجهد"¹.

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج، السعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضياً يكفي إن يتساوى أو تكون قيمة المنتج أكبر.

2- تعريف **PH KOLTER** و **BERNARD DULOI**: الرضا أنه " حكم

الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"².

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد مستوى الرضا،

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، 2011 ص 99.

² PHILIPS KOTLER, KEVIN PANE KOTLER, BERNARD DUBOIS, DELPHINE
MANACEAU, 12 édition, pearsoneducation, PARIS 2006 p 172

فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

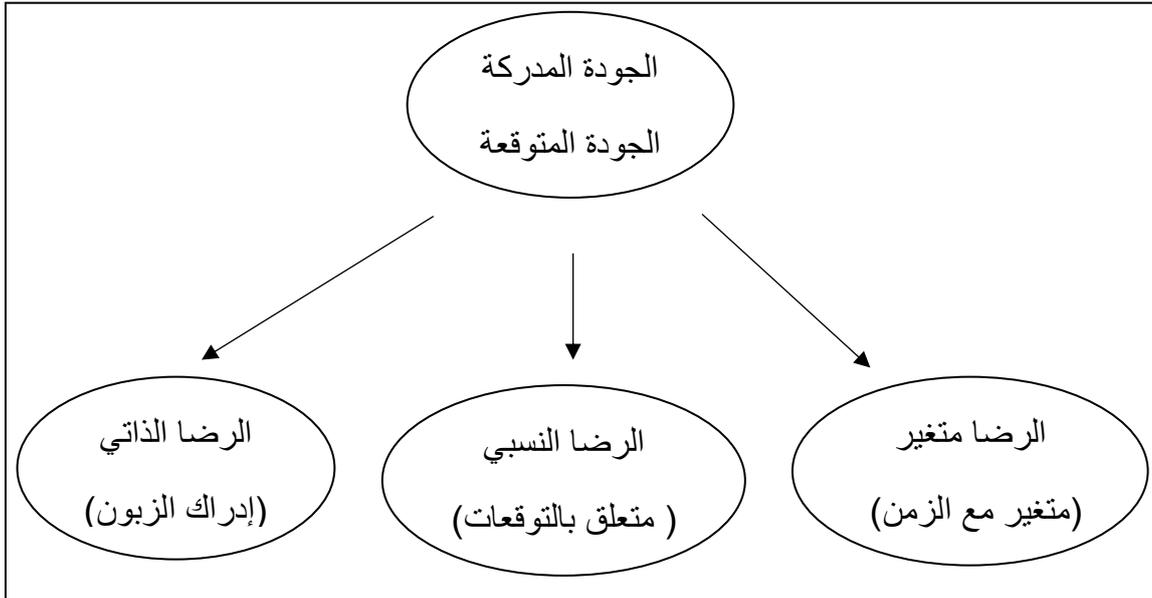
3- تعريف R. LADWIN: إنه " الحالة النفسية الناتجة عن عملية تقييم مختلفة"¹.

بهذا التعريف يمكن أن نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة و مقارنتها بالقيمة المتوقعة و التي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة تقييم هذه الأخيرة، فإذا كانت نتيجة التقييم إيجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها، سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذا كانت هناك فجوة بين التوقعات والأداء الفعلي كبيرة زاد استياء الزبون و عدم شعوره بالرضا.

2- خصائص الرضا:

يمكن تعريف رضا العميل انطلاقاً من ثلاثة خصائص مهمة، حسب الشكل الموالي:

الشكل رقم: (2 - 1) الخصائص الثلاثة لرضا الزبون



Source : DANIEL Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2^{ème} tirage édition d'organisation, Paris 2001, p 24

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبائن، دار الوراق للنشر و التوزيع، بدون طبعة، عمان-الأردن، 2009، ص 221.

تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:

❖ **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة الخدمة.

❖ **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا نسبي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهنا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن يكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

❖ **الرضا متغير:** يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هما: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة، أما بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة فيمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً من خلال عملية تقديم الخدمة.¹

¹ELAMRI Mohssin" fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing", édition librapport France, 2006, p 23, 24.

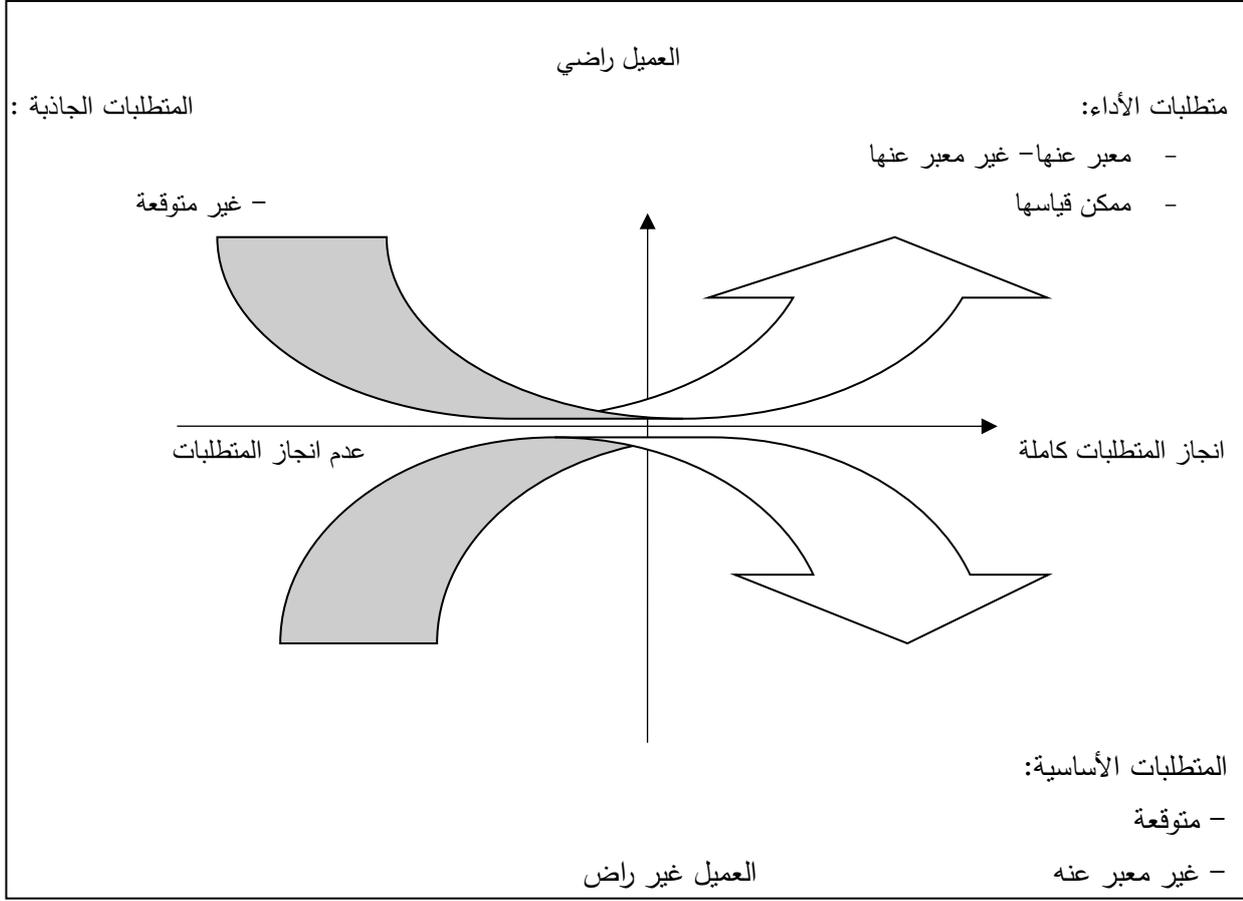
3-: متطلبات الرضا: ¹

قسم نموذج كانوا الرضا العملاء متطلبات المنتج من حيث تأثيرها على رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع:

- 1- **المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات في المنتج، وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها إذ لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضياً وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد على مستوى رضا العميل.
- 2- **متطلبات الأداء:** وفقاً لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد، فإن مستوى رضا العميل يتناسب مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس صحيح.
- 3- **المتطلبات الحاذية:** تمثل المتطلبات غير المعبر عنها وغير المتوقعة من قبل العملاء، فتوفير هذه المتطلبات يكسب العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، إلا أن عدم توفرها لا يؤثر على مستوى رضاه.

¹ شريف أحمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة لوزان، مصر، 1998، ص33.

الشكل رقم (2- 2): نموذج كانو لرضا العملاء



المصدر: رعد عبد الله الطائي و عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، دار الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، الأردن، 2008، ص 15 .

ثانيا: التوجه نحو الزبون.

مكن المفهوم الحديث للتسويق الزبون من أخذ مكانة مرموقة في بيئة الأعمال جعلت منه الملك الذي يسعى الجميع لإرضائه، مما أدى إلى المنافسة بين المؤسسات لمعرفة وفهمه أكثر، لذا فقد توصل المختصون إلى إعطاء مفاهيم للزبون ويتم تصنيفه إلى عدّة أنواع:

1- مفهوم الزبون.

غرف البكري 2004 الزبون بأنه " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته".¹

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: عرفت الزبون على أنه " مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع"².

2- أنواع الزبائن.

كل من يتعامل مع المؤسسة و يتلقى سلع و خدمات منها يعتبر زبوناً لها³، و ينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما:⁴

1- الزبائن الخارجية: هم من يرغبون في شراء منتجات وخدمات المؤسسة والحصول عليها وهذا هو المعنى التقليدي لكلمة زبون.

2- الزبائن الداخليين: يمثلون الصنف الاخر لمفهوم الزبون وهم أولئك الأفراد في داخل المؤسسة والذين تتأثر جودة أدائهم المهام الموكلة إليهم بمستوى الخدمة التي اقدم لهم من أي طرف داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: تحديات رضا الزبون.

قبل التطرق إلى تحديات رضا الزبون سوف نتطرق إلى تعريف رضا الزبون.

¹ د يوسف حجيم سلطان الطائي، د فوزي ديامن العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 59.

² محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات ، دار النشر و التوزيع ، ط2 ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 71.

³ رقاد مليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج ، باتنة ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم ، ص 24.

⁴ ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة كوندور ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة عسيلة، 2005، ص 68.

أولاً: تعريف رضا الزبون.

رضا الزبون: هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام توقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبوناً راضياً.

- و عرف كوتلر " رضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون. بحيث إن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضياً إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جداً¹.

ثانياً: تحديات رضا الزبون.

تتمثل تحديات رضا الزبون فيما يلي:²

1- **النظرة الداخلية و الخارجية للجودة:** لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق ودراسات متعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبق إلا أن تدمج في سعي الجودة قياس رضا الزبون.

2- **جودة الخدمة:** فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع و مراقبة العملية و المقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها لهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

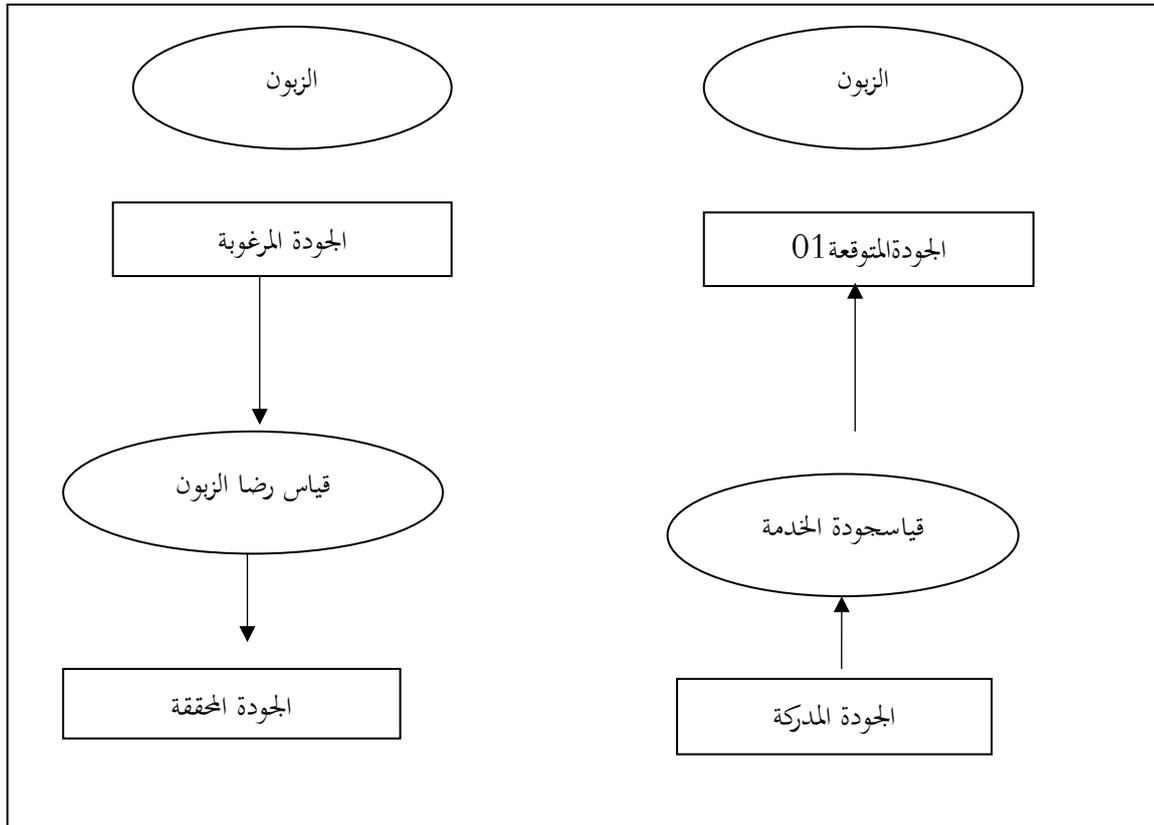
¹ مقري زكية، **التوجه بالمستهلك كمدخل إستراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال**، المؤتمر العلمي الدولي

حول الأداء المميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 09، 08، مارس، 2005، ص 414.

² LAURENT Hermel, Mesurer la satisfaction du client, 2^{ème} tirage, afnor, Paris, 2004, p 11

- 3- من الجودة إلى الربح: إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها لكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:
- ارضاء الزبون.
 - زيادة درجة الولاء لدى الزبون.
 - زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.
- 4- دورة جودة الخدمة: من الشكل يتضح لنا دورة جودة الخدمة كما يلي:

الشكل (2 -3): دورة جودة الخدمة



Source : LAURENT Hermel, OP, cit p 21

و من خلال الشكل يتضح وجود أربعة مراحل لدورة جودة الخدمة وهما:¹

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة الدراسات التسويقية توقعات الزبون معرفة نقاط عدم رضا الزبون من خلال الشكاوي، البحوث،... الخ.

المرحلة الثانية: بعد ما تقوم المؤسسة بدراسة المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية تقوم بتجديد موقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم بتحديد المعايير و المواصفات التي يجب أن تحترم عن تقديم الخدمة ثم تصنيع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة.

المرحلة الرابعة: لكل زبون نظرتة الخاصة حول الجودة و التي تسمى بالجودة المدركة، فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون و ذلك بالمقارنة بين توقعاته و إدراكه و تعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للزبون لتحسين جودة الخدمة.

المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون و نماذجه

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لم يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيمه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهمية قياس رضا الزبون ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك التعرف الى مجموعة من النماذج لقياس رضا الزبون وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

¹LAURENT Hernel, OP, cit, p 11

أولاً: قياس رضا الزبون

يعتبر قياس أداء المؤسسة بالنسبة للزبون على أساس عامل معين، فهو عملية جد حساسة وذلك لأن تقييم العامل الواحد يختلف عن زبون آخر¹، فهو تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات.²

فهناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون والمتمثلة فيما يلي:

- أ- **القياسات الدقيقة (القياسات العير مباشرة)** : من الضروري للمؤسسة اللجوء إلى قياسات دقيقة لقياس رضا الزبون والتي تعتمد على ما يلي:³
- **الخصبة السوقية:** فهو مرتبط برقم الأعمال المنجزة مع زبائن المؤسسة وتتوعها بالنسبة لكل زبون و ينخفض هذا المعيار عند شعور الزبون بعدم الرضا ويرتفع عند شعوره بالرضا.
 - **معدلات الاحتفاظ بالزبون:** ويمكن قياسه من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز من الزبائن الحاليين، وهذا دليل على أن المؤسسة احتفظت بعلاقات دائمة معهم.
 - **جلب زبائن جدد:** بهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصار جهدها لتوسيع قاعدة من الزبائن عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة.
 - **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون وإنما تعبر عن رضاه أو عدمه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل زبون.⁴

¹ سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005، ص 69.

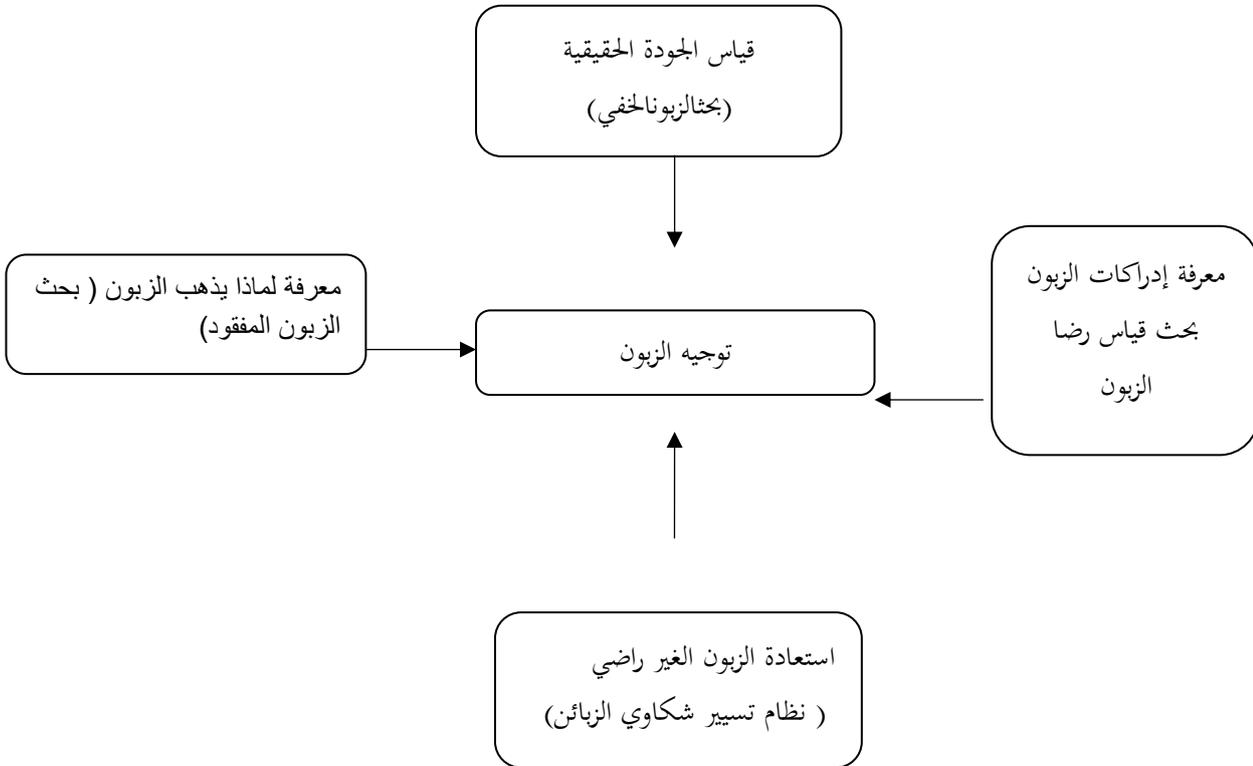
² المؤسسة الأمريكية للتنمية، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسة فعالة، غير منشورة، مركز خدمات المنظمات الغير حديثة، ص 69 .

³ كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، سعد دحلب، البلدية، 2006، ص 96 .

⁴ كشيده حسيبة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البلدية، ص 60.

- عدد المنتجات التي تستهلك من قبل كل زبون: إذا كان الزبون راضي عن ما تقدمه المؤسسة فهو يقتني أكثر من منتج لها.
- و هناك مقاييس أخرى بالإضافة إلى هذه المقاييس والمتمثلة في معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوي الزبائن، قيمة و كمية المردودات.
- ب- القياسات التقريبية: (القياسات المباشرة) : حسب الشكل الموالي فإن الأدوات الموجهة لقياس رضا الزبون ثلاثة منها دراسة الكيفية أما بحوث قياس رضا الزبون فضمن دراسات الكمية.

الشكل (2-4): القياسات التقريبية



المصدر: كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص60

ب-1- الدراسة الكيفية : فهو يعتمد على انطباعات الزبائن من خلال استماع لهم وعلى العموم فإن أدوات الدراسات الكيفية تتلخص في¹:

بحوث الزبائن المفقودين : تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن ومعرفة أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل معها في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار واستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بأسباب تحول الزبون بدلا من أسباب اختياره لسلع وخدمات المؤسسة .

بحوث الزبون الخفي : وهي تقنية تستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع بالاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب و يطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على كل زبون قد لا يرغب في رفع شكوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة.

نظام تسيير شكاوي الزبائن: وهي الإجابة الخاصة من عدم الرضا ويعبر عن استياء من أداء الخدمة والسلعة ويشمل جانبين هما: الجانب الشكلي والذي يتعلق بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، تتزايد عدد الشكاوي المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة² والجانب التحليلي الذي يعبر عن المشكلة التي تواجهها المؤسسة من خلال الزبون الغير راضي لا يبدي شكاوي، فتقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوي وتقوم بتصحيحها.

¹ خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال و أثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010، ص 108-109.

حاتم جودة، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 93. ²

ب- 2 - الدراسات الكمية : حيث تلجأ المؤسسة إلى استعمال طرق القياس الكمية و التي تتمثل في بحوث الرضا من هلال استقصاءه لمعرفة رضاه لمنتجاتها وخدماتها وتتم عملية بحوث الرضا من خلال الخطوات التالية¹:

- تحديد أهداف البحث: و تتمثل في النتائج المتحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، قياس رضا الزبون.

- عداد الاستقصاء: و يخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق والتي منها نجد: دراسة أبعاد رضا الزبون، تنظيم صياغة الاستقصاء... الخ .

- صياغة الأسئلة : يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما: المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم المنتج في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامه والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أنّ هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

- تحديد العينة: و ذلك بإجراء سبر الآراء لعينة من المجمع ثم تعميمها على المجتمع ويتم تحديدها وفق المراحل التالية:

تعيين مجتمع المدروسين ← تحديد نقاط البحث ← طرق سحب العينة ← تحديد من سيوجه لهم السحب.

- تجميع البيانات و تحليلها: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث كحجم العينة، وشكل الأسئلة منها المقابلة، الهاتف، البريد، وهناك أربعة مستويات لتحليلها والمتمثلة فيما يلي:

مقاييس الرضا ← توزيع نقاط الرضا ← تحليل المقارن ← ترتيب أبعاد الرضا.

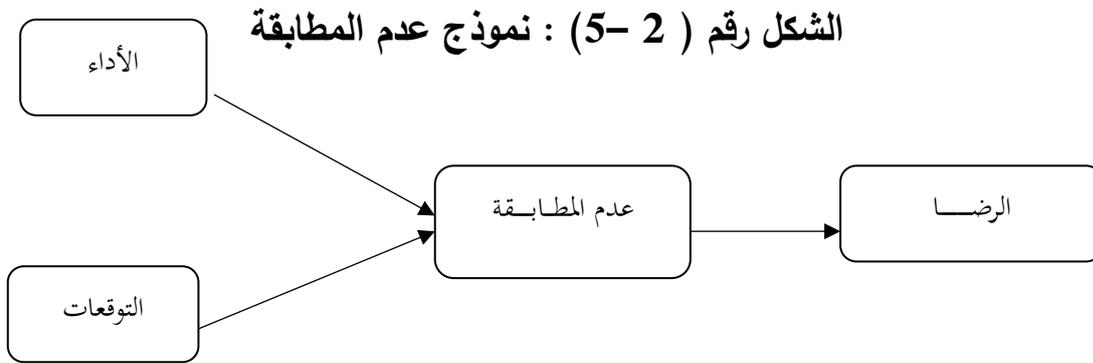
¹ كرمة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص 101.

عرض النتائج: النتائج المتحصل عليها لا تتمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.

ثانيا: نماذج قياس رضا الزبون.

إن نماذج قياس رضا الزبون هي كالتالي:

أولاً: نموذج عدم المطابقة: إن هذا النموذج يكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:



Source : HONIQUE Zolliger, ERI Clamarque, marketing et strategie de la banque, 5^{ème} édition, Dunad, Paris, 2008, p 92

بحيث تتمثل:

الأداء:¹ رأي الزبون المتعلق بأداء الهدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

¹ أحمد محمودي، دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارية، جامعة الشلف، 2008، ص 92.

المطابقة/عدم المطابقة:¹تحقق عملية المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع أما حالة عدم المطابقة تعني درجة انحراف أداء الخدمة على المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء وهناك حالتين:

* **انحراف موجب:** عندما يكون الأداء الفعلي يفوق الأداء المتوقع وفي حالة مرغوب فيها.

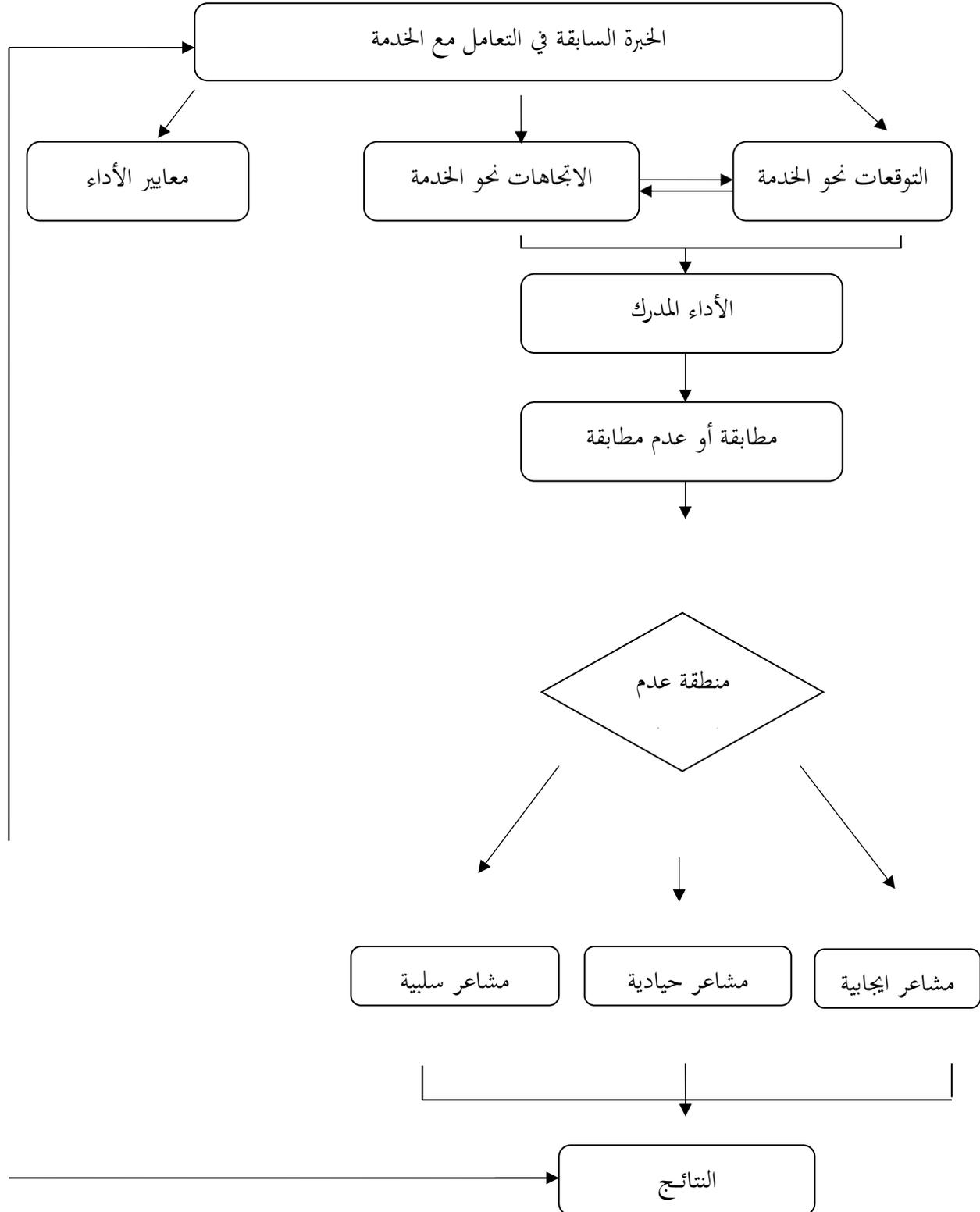
* **انحراف سالب:** عندما يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها.

ثانياً: نماذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا.

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدودة الاستعمال بحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضاً بالمعارف السابقة للزبون لذا فإن خبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات، طبعة 2، عين شمس، القاهرة، 1998، ص 85.

الشكل رقم (2- 6): نموذج المعايير على الخبرة لرضا او عدم الرضا

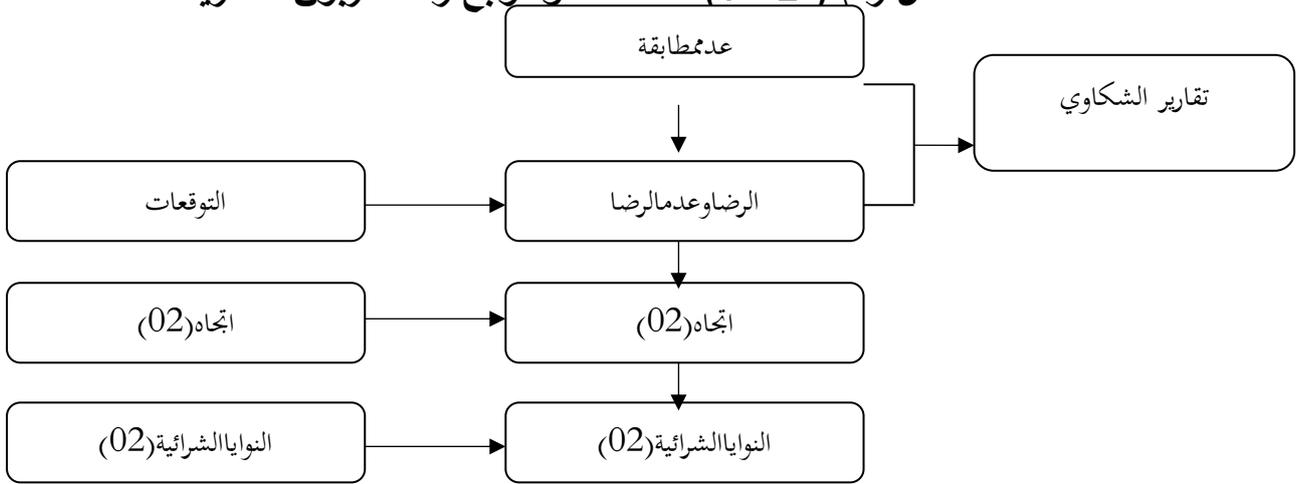


المصدر: كشدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 87

من الشكل أعلاه نلاحظ:

- * نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والتي يعتمد عليها في التعامل مع الخبرة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.
 - * إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لزبائن آخرين حول الخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية لجلب الزبائن.
 - * إن للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:
 - توقعات نمو الخدمة.
 - معايير الأداء.
 - الاتجاهات نحو الخدمة.
 - * إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء.
 - * وجود منطقة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي فيها الأداء < التوقعات كما ينتج عنها مشاعر ايجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء > التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات.
- ثالثاً: نموذج مقدمات و توابع النظرية.**
- قدم هذا النموذج من قبل OLIVER سنة 1980، و يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2 -7): مقدمات و توابع رضا الزبون النظرية



المصدر: كثيرة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 91

من الشكل أعلاه نلاحظ أن:

- الرضا هو حالة التوقعات للزبون وعدم المطابقة بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحدد الاتجاهات التي تسبق النوايا الشرائية.
 - يفرض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك الزبون ذوي الشكاوي.
 - كل العلاقات في النموذج ايجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوي فهي سلبية.
- أولاً: تأثير الإشهار على رغبات وحاجات الزبون.**

انتقد البعض الإشهار على أنه يدفع الأفراد لشراء و استهلاك سلع و خدمات لا يحتاجها فعلا ، ويرد على ذلك بأن الإشهار لا يستطيع تحويل الأفراد في اتجاه مخالف تماما لرغباتهم ، ويقوم نشاط بحوث التسويق بدور أساسي في تحديد كيفية القيام بالإشهار على السلع و الخدمات بالصورة التي تتفق مع طلب الزبون إذ لا يستطيع الإشهار أن يحدث أي تأثير إذا ما كان استخدام الزبون لمنتج معين أمر مرفوض .

غن الإشهار يعتبر أداة من أدوات الثقافة بالإطلاع عليه أو الاستماع إليه بتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة و تكوينها و استخداماتها و فوائدها و تاريخها .¹

ثانيا : تأثير الإشهار على طلب و اختيارات الزبون.

تعد مسألة تأثير الإشهار على الطلب الكلي للزبون من المسائل البالغة التعقيد فالعديد من الدراسات تكتشف عن النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الزبون الكلي و لكن هذه الدراسات لا تتفق مع مدى ذلك التأثير و الواقع أن القوى الاقتصادية و الاجتماعية تعد أكثر تعقيدا على طلب الزبون بالمقارنة بتأثير الإشهار كما يلعب دورا هاما في التأثير على اختيار الزبون ، و توجيه تفكير الزبون نحو السلع التي تقوم بإنتاجها ، إن الكثير من الإشهارات لها قيمة اشهارية بالنسبة للزائن فهي تعرفه بالسلع الجديدة التي نزلت إلى السوق أو في طريقها إليها وهي ترشد إلى الإشهارات الجديدة للسلع القديمة وهي تبرز له المزايا المتوفرة في بعض السلع الأخرى و بهذه المعلومات تساعد الزبون على اتخاذ قراراته بالشراء و حرية الإشهار هي مما تمنح المنتجين الدافع لخلق أصناف جديدة و تحسين الأصناف القائمة بالفعل فعندما يصل منتج ما إلى مكان الصادرة في السوق تختفي المنتجات الأقل إلى حيث ، و عندما يبدأ المنتج الجديد في الظهور ويتم الإشهار عنه بمهارته في السوق .

ثالثا: تأثير الإشهار على إدراك و اتجاهات الزبون و دوافعه .

الإشهار قوة تأثيره على إدراك و اتجاهاته و دوافع الزبون فهو يغيرها من حالة إلى حالة إلى أخرى.

تأثير الإشهار على إدراك الزبون : فمن الضروري على المعلن أن يهتم بالتأثير على حواس الأفراد و ذلك باستخدام العنوان الرئيسي و الصور و الألوان القادرة على الجذب اهتمام المعلن إليهم في محاولة توضيح فكرته الإشهارية ، كذلك يساعد الإشهار على زيادة إدراك و معرفة الزبون بالسلعة المعلن عنها من خلال تعرضهم لمزايا متعددة للإشهار و يجب على

¹ بن عبوره فاطمة ، تأثير السياسية الاعلانية لخدمات الاتصال على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة تخرج ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، 2010

المعلن تغيير الإشهار و يجب على المعلن تغيير الإشهار من وقت لآخر و إخبار الموقع المناسب لرسالة الإشهارية و كذلك التوقيت المناسب لعرضها ، بالإضافة الألوان و محاولة توضيح كيف يساهم المنتج في حل مشكلة ما يوجهها المعلن إليه.

المبحث الثاني: أدوات ووسائل تحسين الرضا.

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن أصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه بل إنما يتعدى إلى تحسين الرضا.

أولاً: أدوات تحسين الرضا.

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:¹

- 1- **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والعرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضاً قد تكون الجودة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.
- 2- **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح الإيصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا، إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة للزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط وإنما تتعدى إلى مشاكل التسير، عيوب في الاتصال، عيوب في العلاقة زبون... الخ
- 3- **متابعة الزبون:** متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة ومن المهم أن تكون هذه العلاقة شخصية، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن.

¹ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون، دراسة حالة المؤسسة موبيليس، وكالة ورقة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسير و التجارية، 2010/2011، ص 43.

4- **ولاء الزبون:** إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية.

ثانياً: وسائل تحسين الرضا.

هناك وسائل لتحسين رضا الزبون منها:

1- **وظيفة الجودة:** يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات الزبائن وترتيبها حسب الأولويات، ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا الزبون.

2- **مصفوفة تحسين الرضا:** هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا الزبون بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.

الجدول (2 - 1) مصفوفة تحسين الجودة

مجال القياس	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الأداء الفعلي	النقاط	الوزن	القيمة

مرجع سبق ذكره.

ان مصفوفة تحسين الجودة تحتوي على:

- إن العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل: جودة الصيانة، جودة التحسين، ادراك الزبون....الخ.

- إن العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل: تقارير الشكاوي، بحوث الرضا...الخ.

- قلب المصفوفة سيمثل أحد عشر عموداً تمثل مستويات الأداء المقاسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة، والتي يتم حسابها من هلال الفرق بين الأداء الفعلي والمقاييس المحددة مسبقاً.

- إن الأعمدة الأربعة الأخيرة تشمل على:¹

- * الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.
- * النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.
- * الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس، إن تحديد وزن كل مجال يتم من خلال إجراء مفاوضات مع الزبائن حيث تتاح لهم فرصة التعبير عن أكثر المجالات أهمية لهم أي تحديد الأولويات.
- * القيمة الخاصة بكل مجالاً من المجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليعبر عن رقم دليل الجودة لفترة مجال القياس كما حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.

3- برامج بحوث المساعدة الفنية:

و يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدة الفنية من تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائننا من خلال تحقيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرّة + إدارة فعّالة للاتصال بالزبائن = تعظيم الرضا.

المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

لقد حاولت العديد من الدراسات أن توضح العلاقة بين جودة الخدمة والزبائن، وبالرغم من وجود علاقة جيدة بين الرضا وجودة الخدمة إلا أن رضا الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على نقطة الانطلاق ووضع أرضية مشتركة بخصوص المفهومين والعلاقة الترابطية بينهما، لذا سنحاول قدر المستطاع في هذا المبحث أن نبرز مداخل هذه العلاقة.

أولاً: تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون

يرى الباحثون أن الزبون يحكم على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقاها مع الخدمة التي يتوقع الحصول عليها، وعليه فإن هؤلاء الباحثون يعرفون جودة الخدمة

¹سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص 43.

على أنها حالة التناقض بين توقعات المستفيد وإدراكاته، كما يرو أن هناك عدة مستويات من الجودة هي:¹

1- الجودة المتوقعة للخدمة: أي مستوى الجودة التي يرى الزبون وجوب تواجدها، وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصالاته بالآخرين.

2- الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك المؤسسة لاحتياجات وتوقعات الزبون وتقييم الخدمة بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

3- الجودة المروجة للخدمة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعاهدت المؤسسة الخدمية بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي عليه الزبون، وتعني أداء العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مؤسسة إلى أخرى ومن عامل إلى آخر حسب الحالة النفسية والمزاج.

4- الجودة المدركة من قبل الزبون: وهي تقدير الزبون لأداء الخدمة الفعلي

(الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون ويكون ذلك من خلال المقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية.

- إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة < الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون غير مرضية.

- إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة = الجودة الفعلية فإن جودة تكون مرضية.

- إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة > الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية عن المدى المحدد.

¹ أدبريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية، كمدخل لزيادة القدرات التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، ص 24.

- إذن فالجودة المدركة من قبل الزبون هي عبارة عن اتجاه مرتبط برضا الزبون وبناءً على ذلك فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون وذلك يرجع إلى الأسباب التالية:
- عدم قدرة المؤسسة على إدراك الأهمية النسبية للمؤشرات التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة.
 - قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبائن الأداء الفعلي للخدمة.
 - قد لا تعرف المؤسسة بحقيقة تطور حاجات وتوقعات الزبون نبعاً لتغيير المحيط ووجود المنافسة مما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعد مناسباً.
 - عدم قدرة المؤسسة على تحديد حاجات وتوقعات زبائنهم بسبب نقص الإمكانيات.
- ويستند تقييم الزبون لجودة الخدمة على أبعاد خمس جاء بها كل من زيتمال وباراسيمان (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمن، التعاطف) من المؤشرات الخاصة بكل بعد ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2 - 2): مؤشرات أبعاد جودة الخدمة.

البعد	مؤشراته
الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> 1- توفر المعدات و التكنولوجيا, 2- جاذبية و مظهر المكان. 3- تميز العاملين و أناقتهم. 4- المظهر العام للمؤسسة.
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> 1- الالتزام بالوقت لأداء الخدمة. 2- تعاطف العامل مع العميل. 3- تأدية الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرّة.
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> 1- تحديد وقت إنجاز الخدمة. 2- تقديم الخدمة الفورية للعملاء.

استعداد الموظف للمساعدة.	-3	
تلبية طلبات العميل فوراً.	-4	
ثقة العملاء في الموظفين.	-1	الأمان
شعور العملاء بالأمان.	-2	
السلوك المهذب للعاملين.	-3	
المساندة الكافية للعميل.	-4	
الاهتمام الفردي لكل عميل.	-1	التعاطف
معرفة احتياجات العميل.	-2	
تقديم مصلحة العملاء.	-3	
توفير ساعات عمل ملائمة.	-4	

المصدر: فارس محمود أبو معصر، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005، ص 93.

ويكون حكم الزبون على جودة الخدمة ناتجاً عن المقارنات التي يجريها بين التوقعات والأداء ونتيجة التقييم النهائي يمكن أن تؤدي إلى إحدى الحالات التالية:¹

الأداء < التوقعات الزبون ← غير راضي.

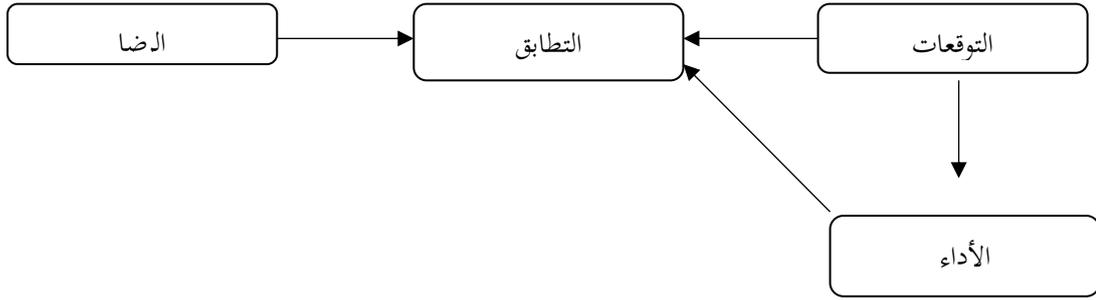
الأداء = التوقعات ← الزبون راضي.

الأداء > التوقعات الزبون ← راضي وسعيد.

وقد اصطلح على هذا النوع من الرضا بالرضا المستند على تبادل تجاري ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، ص 84.

الشكل رقم (2 - 8): نموذج الرضا المستند على تبادل تجاري



Source: ZOLINGER Lomarque, Op-cit, p 86.

من خلال ما سبق نستنتج أن الزبون يكون راضي في حال إذا ما تطابقت الجودة الفعلية للخدمة مع الجودة المتوقعة، من جانب آخر يرى التسيير الحسن لزبون أن الشعور بالرضا عن الخدمات يقوم على إجمالي تجربة الشراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية وهو ما يسمى بالرضا المستند على تبادلات تراكمية.

بالموازاة مع تقييم العميل لجودة الخدمة لا بد للمؤسسة أن تسعى إلى تحسين الجودة المدركة لدى العميل باعتبارها من مقدمات الرضا لديه ويتم ذلك عبر أربعة مراحل وهي كالتالي:¹

المرحلة 1: تسعى المؤسسة بالاعتماد على البحوث التسويقية والاستماع للعميل إلى معرفة توقعات العملاء وتحويل هذه التوقعات إلى الجودة المطلوبة من خلال التركيز على العمليات الداخلية.

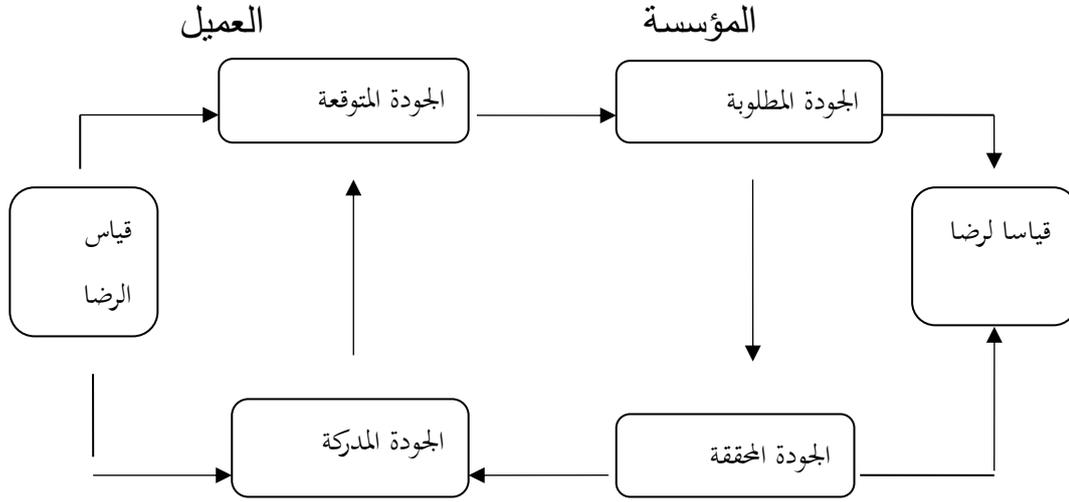
المرحلة 2: في هذه المرحلة يتم تحويل الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة مع احترام مجموعة من المعايير والمقاييس، ويمكن إجراء المطابقة بين الجودة المطلوبة والمحققة باستخدام تقنية " الزبون الخفي " الذي يقوم بقياس مدى احترام المقاييس.

المرحلة 3: و هنا يتم تحويل الجودة المحققة إلى الجودة المدركة لدى الزبون، أين يقوم هذا الأخير بإجراء عملية المقارنة بين الإدراكات والتوقعات.

¹LAURENT Hermel, op-cit, p 11.

المرحلة 4: وتركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا ويمكن تلخيص هذه المراحل السابقة الذكر في الشكل التالي:

الشكل رقم (2 - 9): مربع الجودة.



Source : JEAN Philippe Faivre,op-cit, p 13

ثانيا: فلسفة التركيز على الزبائن.

إن التركيز على الزبون يعد الأساس والقوة الدافعة وراء مصطلح الجودة، مما ينعكس بشكل إيجابي على المؤسسة التي يجب أن تكون مستمعة جيدة للعملاء وأن تكون مستجيبة جيدة لحاجاتهم ورغباتهم، ذلك أن فكر التسويق الحديث يبدأ بالزبون بهدف الحصول على أكبر شريحة ممكنة من العملاء وينطوي التركيز على الزبون ما يلي:¹

1- الاستماع للزبون: إن الاستماع للزبون والاهتمام بما يقول من الأدوار الضرورية لنجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها، وفي دراسة تم إجرائها على أنجح 43 منظمة في العالم توصل الباحثون إلى أن هناك ثمانية خصائص مشتركة فيما بين هذه المنظمات هي السبب في النجاح الباهر الذي حققته وكانت الخاصية الثانية

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 46 .

هي القرب من العميل وضرورة الاستماع إلى آرائه واقتراحاته، ويكون ذلك من خلال ما يلي:¹

- إعطاء الزبون الفرصة لإبداء رأيه في الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتوجيه أسئلة تقييمية حول جودة هذه الخدمات.

- الاتصال الشخصي بالعميل والاستفسار على ملاحظاته ومقترحاته، فبعض العملاء يترددون في البوح بشكواهم والتعبير عن تذمرهم، لذا ينبغي التوجه إليهم وسؤالهم لتحليل أسباب الشكوى.

- إتباع سياسة الباب المفتوح مع العملاء لإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في كل ما يمكن أن يؤدي إلى تحسين الخدمة.

وهناك إجمالاً العديد من الأساليب للاستماع لصوت العميل تذكر منها:

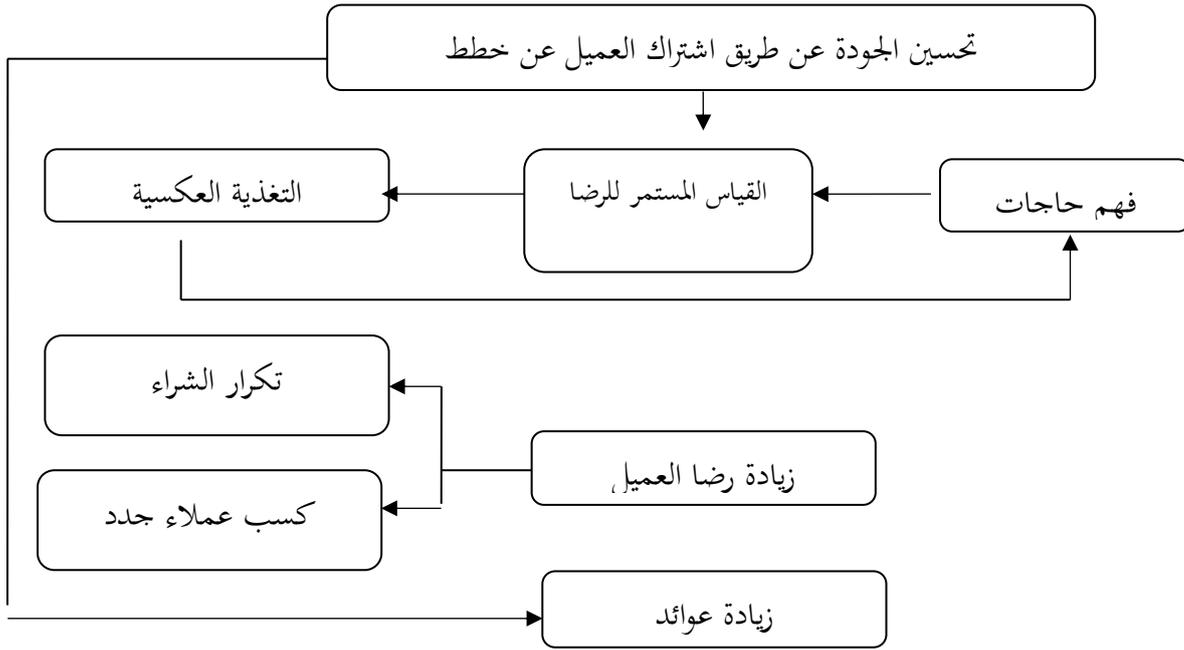
أ- **مقابلة الشخصية:** وهي تفاعل لفظي فبين شخصين أو أكثر من خلال حوار كلامياً يكون التفاعل إما وجهاً لوجه أو من خلال وسائل أخرى كالهاتف وغيره، ويوجه هنا مندوب المؤسسة الأسئلة والاستفسارات إلى الزبون بحيث يحثه فيها على إبداء رأيه في مواضيع محددة سلفاً.

ب- **الاستبيانات:** أداة الاستبيانة هي وسيلة لجمع المعلومات من خلال احتواءها على مجموعة من الأسئلة أو الخيارات، حيث يطلب من العملاء الإجابة عليها، كما يتيح مصمم الاستبيانة الفرصة للعميل لإبداء رأيه في مواضيع محددة.

ت- **مشاركة الزبون ضمن فرق الجودة:** فقد تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإتاحة الفرصة للعميل للانضمام في عضوية فرق الجودة لسماع آراءه بخصوص وسائل تحسين الجودة، الخدمات وطرق حل المشاكل المتعلقة بها، وهذا ما سيجعل المؤسسة تتمكن من فهم حاجات ورغبات الزبائن بشكل أكبر لقياس مستويات الرضا لديهم والعمل على معرفة أسباب التذني ومعالجتها اعتماداً على مقترحاتهم، مما سيؤدي حتماً إلى زيادة وكسب زبائن جدد وزيادة عوائد المؤسسة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، بدون دار نشر، طبعة 3، عمان، الأردن، 2007، ص 289-290.

الشكل رقم (2 - 10): تحسين الجودة عن طريق اشتراك العميل.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي العيادي مرجع سابق، ص 246.

ث - **نظام الاقتراحات:** لكل مؤسسة نظاما الخاص فيما يتعلق باقتراحات العملاء، علن الهدف يبقى واحداً وهو حث العملاء على تقديم اقتراحاتهم حول الخدمات المقدمة لهم، لذا تضع الكثير من المؤسسات صناديق الاقتراحات والشكاوي في مكان بارز من المؤسسة حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فترة دورية محددة.¹

ج - **معالجة الشكاوي:**² تعد الشكاوي أداة فعالة للاستماع الحقيقي لصوت العميل فهي تشجعه على التعبير عن عدم رضاه عن عدم الجودة المدركة، فالشكاوي لم تعد الآن وسيلة إزعاج وإنما فرصة من ذهب تمنح للمؤسسة لتحديد مكان الضعف لديها، فالزبون الشاكي بقي دوماً عميلاً إذا ما استطاعت المؤسسة إرضائه من خلال معالجة شكواه بالشكل الصحيح.

¹حاتم جودة ، مرجع سبق ذكره،ص55 .

²محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 55.

إن تقييم الزبون لاستجابة المؤسسة للشكاوي المتقدمة يأخذ ثلاثة أشكال¹.

- 1- إذا كانت الاستجابة الفعلية للمؤسسة للشكوى والمدركة من طرف الزبون مساوية لتوقعاته أو للاستجابة المعيارية (الكيفية التي يجب أن تستجيب بها المؤسسة للشكوى من وجهة نظر الزبون) تتكون مشاعر الرضا لدى العميل عن تلك الاستجابة.
- 2- إذا كانت الاستجابة الفعلية للمؤسسة والمدركة من طرف الزبون أكبر من توقعاته أو من الاستجابة المعيارية تتكون لدى الزبون مستويات رضا عالية عن تلك الاستجابة.
- 3- إذا كانت الاستجابة الفعلية للمؤسسة والمدركة من طرف الزبون أقل من استجابتها المعيارية تتكون لدى الزبون مشاعر رضا منخفضة تقارب حالة الرضا، ويمكن تلخيص ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2 - 12) : تقييم الزبون : لاستجابة المؤسسة للشكوى

درجة الرضا	مقدار الانحراف بين الاستجابة المعيارية و الفعلية للشكوى
رضا منخفض	RR * أكبر * RS
رضا عالي	RR أقل RS
رضا متوسط	RR مساوية RS

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص 63.

- يجب على المؤسسة أن لا تتوقع أن العميل دوماً في حالة الرشد العقلاني الكامل لذلك يجب الحرص على جعل العميل يفهم كل ما يقوله معالج الشكوى، كما يجب على المؤسسات التي يكون لديها توجه العميل أن تتجاوب وبشدة مع شكاوي عملائها، بل يجب أن تذهب إلى أبعد من ذلك و تحاول البحث عن الشكاوي، لأن عدم وجودها لا يعني

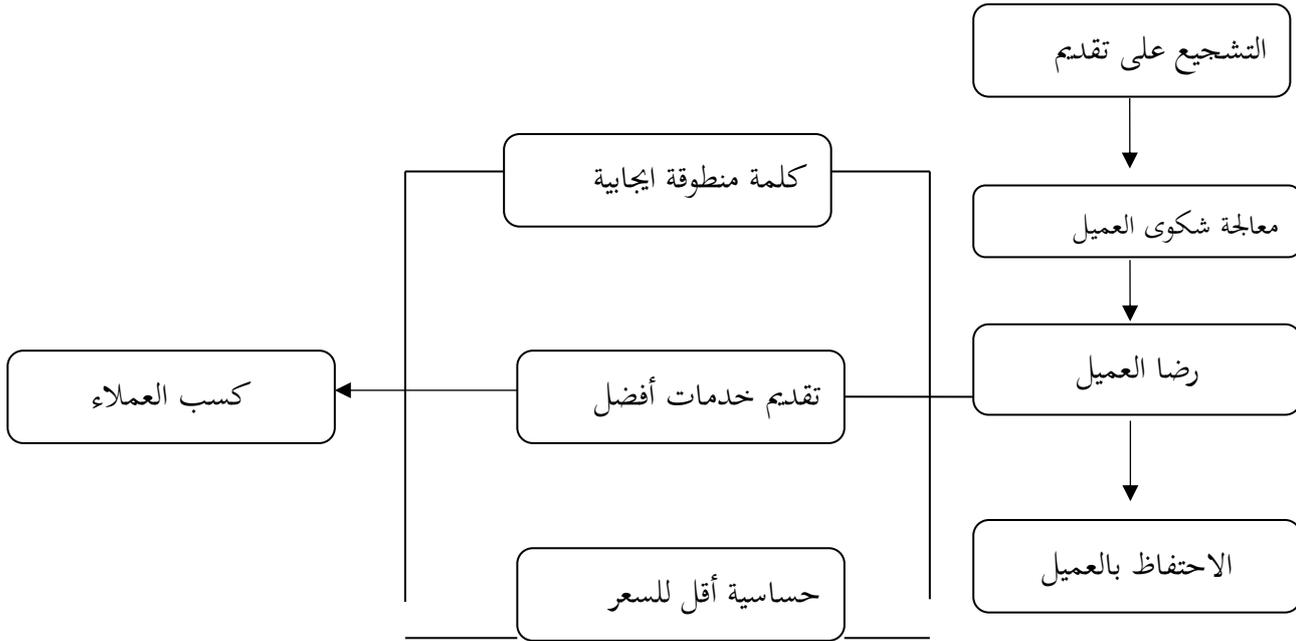
¹ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1، ص 97.

RR*الاستجابة الفعلية **RS المعيارية

بالضرورة وجود مستوى عالي من الرضا، وفي هذا الإطار تخصص العديد من المؤسسات مبالغ كبيرة لإيجاد أفضل السبل التي تمكن من تشجيع العميل على تقديم شكوى مثل: توفير خطوط تقنية مجانية للتقرب من العميل والتحقق من رضاه، تقديم وعود بالتعويض وغيرها. - إن الهدف الأساسي من معالجة الشكوى هو الاحتفاظ بالعملاء ذلك أن تكلفة تقديم الخدمة للعميل الدائم تكون أقل من تكلفة الخدمة لعميل الجديد ومن ثم فإن فقدان العملاء القدامى أكثر خطورة من فقدان العملاء الجدد.¹

إن نجاح المؤسسة في الاحتفاظ بزبائنها يعني التقليل من التكاليف، وجود حاسبيه أقل للسعر من طرف الزبائن فضلاً عن كسب زبائن جدد عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية مما سيحفز المؤسسة على المضي في تقديم خدمات ذات جودة عالية،² ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (2 - 11) آثار الاحتفاظ بالزبون



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 366.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصنعاء لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2003، ص 144.

² نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الرضا للزبون و المحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص 663.

إن التوجه بالزبائن من خلال الاهتمام بحاجاته و رغباته من وجهة نظره هو وليس من وجهة نظر المؤسسة هو المدخل الحقيقي لنجاح المؤسسات، لذا سطرت هذه الأخيرة مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف من خلالها إلى تحقيق أهدافها المستمدة من أهداف العملاء، لذا نميز خمس استراتيجيات أساسية تتبناها المؤسسة لتفعيل توجهها نحو الزبون هي كما يلي:¹

➤ الإستراتيجية الأولى: من أزمة الهوية إلى التركيز على البؤرة:

وصلت المؤسسات التي تدار بالزبائن إلى تحقيق ميزة تنافسية محورها الزبون من خلال المعرفة الدقيقة لكيفية تلبية الحاجات الفعلية لكل فئة من فئات السوق المستهدفة وذلك في محاولة تقديم ما هو أكثر قيمة للزبون مقارنة مع المنافسين.

➤ الإستراتيجية الثانية: من الإصغاء إلى رفع صوت العميل:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى التمسك الدائم باستمرارية العلاقة بين المنظمة والزبون وهذا من خلال مجالس من تفهم حاجات الزبون وتلبية متطلباته وجعل صوته مسموعاً في المنظمة بأكملها عن طريق تكوين الزبائن، تنظيم مؤتمرات للزبائن، تنظيم زيارات لمقر كل زبون... الخ.

➤ الإستراتيجية الثالثة: التعاون الشامل:

إن تلبية حاجات وتوقعات الزبون لا يتم إلا بالتعاون والتعامل داخل وحدات النشاط في المؤسسة ويتحقق هذا من خلال فرق العمل وحلقات الجودة.

➤ الإستراتيجية الرابعة: الانتقال من رضا الزبون إلى حماسه:

في إطار تطبيق هذه الإستراتيجية انتقلت المؤسسات من فكرة الرضا إلى بناء ولاء الزبون إلى درجة تجعله تابعاً لها وذلك من خلال التركيز على العلاقة بينها وبين الزبون بشكل عادي، قوي ومستمر لدرجة تصبح فيها المؤسسة تخمن حاجات الزبون وترتقي لمستوى إثارة دهشته وكذلك معاملته بالأسلوب الذي يتمناه من خلال الأداء المتميز الذي يجعل الزبون لا يكتفي بالولاء بل يتحول إلى تابع مختص للمؤسسة.

¹عبد الرحمان ثابت بن إدريس، مرجع سابق ذكره، ص 42, 43.

يتضح مما سبق أن عملية التركيز على الزبون تتطلب استمرارية تدفق المعلومات عن الزبون ابتداء من تحديد حاجاته ورغباته وتوقعاته وصولاً إلى تحقيق تلك المتطلبات كما يريدونها الزبون على أرض الواقع.¹

ثالثاً: التحسين المستمر للجودة ورضا الزبائن.

إن الحفاظ على الزبائن يتطلب التحسين المستمر، فالتحسين المستمر والواضح والمنهجي، أصبح ضرورة لتحقيق رضا الزبون والذي أصبح بدوره هدفاً استراتيجياً طويل الأجل.²

أولاً: مفهوم التحسين المستمر وحلقة ديمنغ.

يقصد بالتحسين المستمر للجودة الإتيان بالجديد والأحسن بشكل دائم باعتبار أن هذين الأخيرين هما رمز التميز والبناء والاستمرار،³ وتعتبر حلقة ديمنغ للتحسين المستمر إحدى الدعامات الأساسية للجودة إذ يمكن من خلالها تحقيق تحسينات جوهرية على عملياتها مما يساهم في تحسين مستوى الجودة وتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى الزبائن وتتجسد الخطوات الأربع في هذه الحلقة فيما يلي:⁴

- 1- **خطط PLAN:** الهدف من هذه المرحلة هو تخطيط ما يجب فعله، أي تحديد الأهداف والعمليات الضرورية لإنتاج مواصفات ومتطلبات العميل.
- 2- **نفذ DO:** وهنا يتم خطط له مع إمكانية إجراء التعديلات الضرورية.
- 3- **افحص CHECK** في هذه المرحلة يتم تقييم ودراسة النتائج المتحصل عليها من العملية ومقارنتها مع الأهداف والمواصفات.
- 4- **حسن ACT:** بناءً على نتائج التقييم يتم إجراء التحسينات والتعديلات على العمليات.

¹ عبد الرحمان ثابت إدريس، مرجع سابق، ص 43.

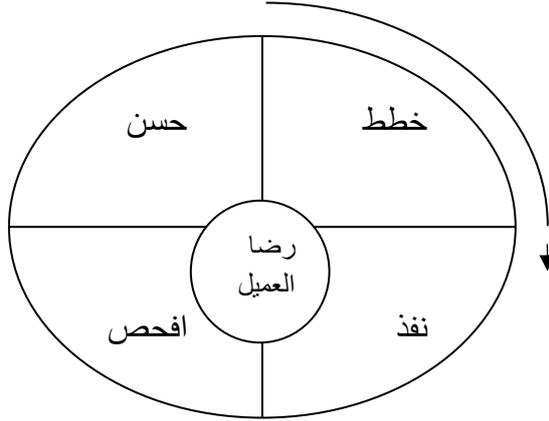
² سامي أحمد مولا، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائز**، المكتبة العربية للمعارف، طبعة 1، عمان الأردن، 2007، ص 243.

³ عمرو صفي عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

⁴ محمد أحمد العيشوني و آخرون، **إدارة الجودة الشاملة كمنهجية لتحسين الأداء في القطاع الحكومي بالمؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، السعودية، 2009، ص 337.**

⁵ عبد الستار العلي، **تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة**، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، ص 84.

الشكل رقم (2 - 12) : حلقة ديمنغ للتحسين المستمر (CYCLE PDCA).



المصدر: عبد الستار العلي، مرجع سابق، ص 85.

يتضمن التحسين المستمر ضرورة تغيير فلسفة المؤسسة من مجرد التنبؤ بتوقعات واحتياجات الزبون إلى محاولة التفوق على هذه التوقعات بما يحق التغيير المستمر في معايير الأداء بالنسبة للمؤسسة.

- يقوم التحسين المستمر على مبدأ أنه يوجد دائماً شيء أفضل تقدمه المؤسسة لزيائنها وبالتالي فالتحسين لا حدود له، هذا يعني أن المؤسسات في ظل هذا التوجه يجب أن تكون دوماً في الطليعة وأن تكون قادرة على مواكبة تطور احتياجات ورغبات الزبون والعمل على تقديم ما هو أكثر قيمة وجودة للزبون في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح الزبون فيها هو الرقم "واحد" وهو أساس المنافسة.

ثانياً: متطلبات التحسين المستمر لجودة الخدمة.

يتطلب التحسين المستمر لجودة الخدمة ما يلي:¹

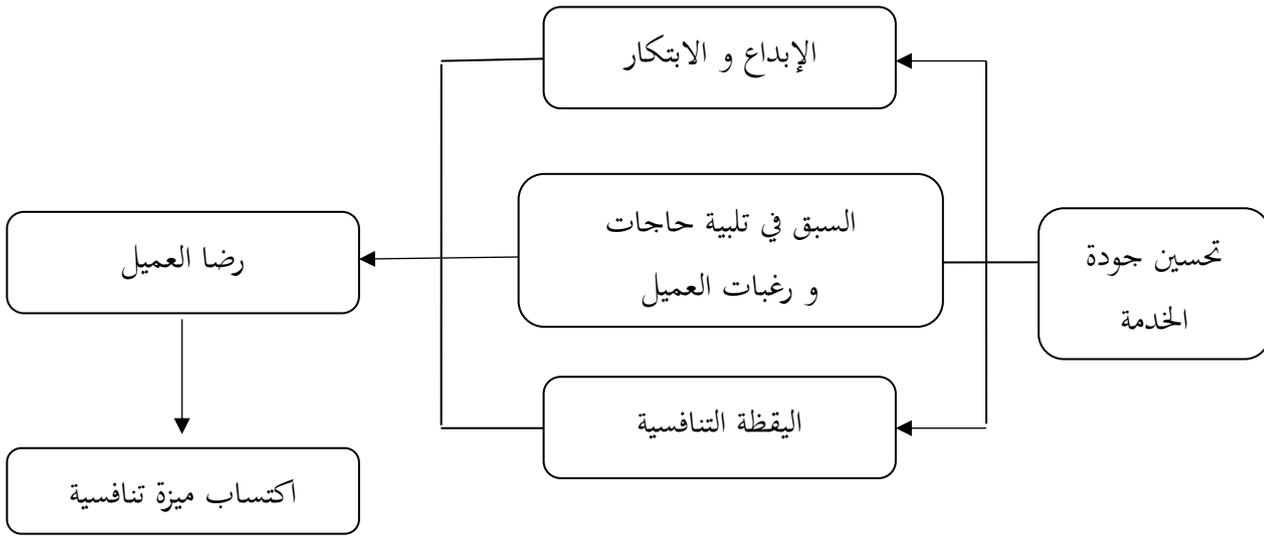
الإبداع و الابتكار المستمر: أي خلق أساليب جديدة لتطوير وتحسين الخدمات بالشكل الذي يجعل المؤسسة متميزة عن منافسيها في خدمة عملائها وتجاوز توقعاتهم مما سيشكل نوعاً من الرضا والولاء لديهم لأنه ما من شك أن الزبون يتطلع دوماً لأن يتعامل مع المؤسسات المتميزة.

¹ قلش عبد الله، متناوي محمد ، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ورقة المشاركة في المنتدى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13- 14 ديسمبر 2011.

دراسة احتياجات العميل المحتملة والمتوقعة (المعلنة وغير المعلنة) : والعمل بأكثر فاعلية لتلبية رغبات وحاجات الزبون والخدمات المرفقة وتحقيق السبق إليها مع السرعة في الاستجابة والتسليم مما يؤدي إلى تحقيق الجودة في الخدمات التي تقدمها المنظمة مقارنة مع باقي المنافسين، الأمر الذي سيؤدي إلى التميز وتفرد المؤسسة في كسب ثقة الزبون ومن ثم تحقيق رضا واستمرار سرية العلاقة معه وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية دائمة.

- اليقظة التنافسية والتكنولوجيا المستمرة: والعمل على مسايرة ومتابعة مختلف التطورات والتغيرات التنافسية و العلمية والتكنولوجية حتى تكون خدمات المؤسسة تواكب تطورات احتياجات الزبون وتفي بمتطلباته،ويمكن تلخيص هذه المتطلبات من خلال الشكل التالي:

الشكل (2 - 13) : متطلبات تحسين جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: عبد الله قلش، محمد متناوي، مرجع سبق ذكره.

ثالثاً: مداخل وأساليب تحسين مستوى جودة الخدمة.

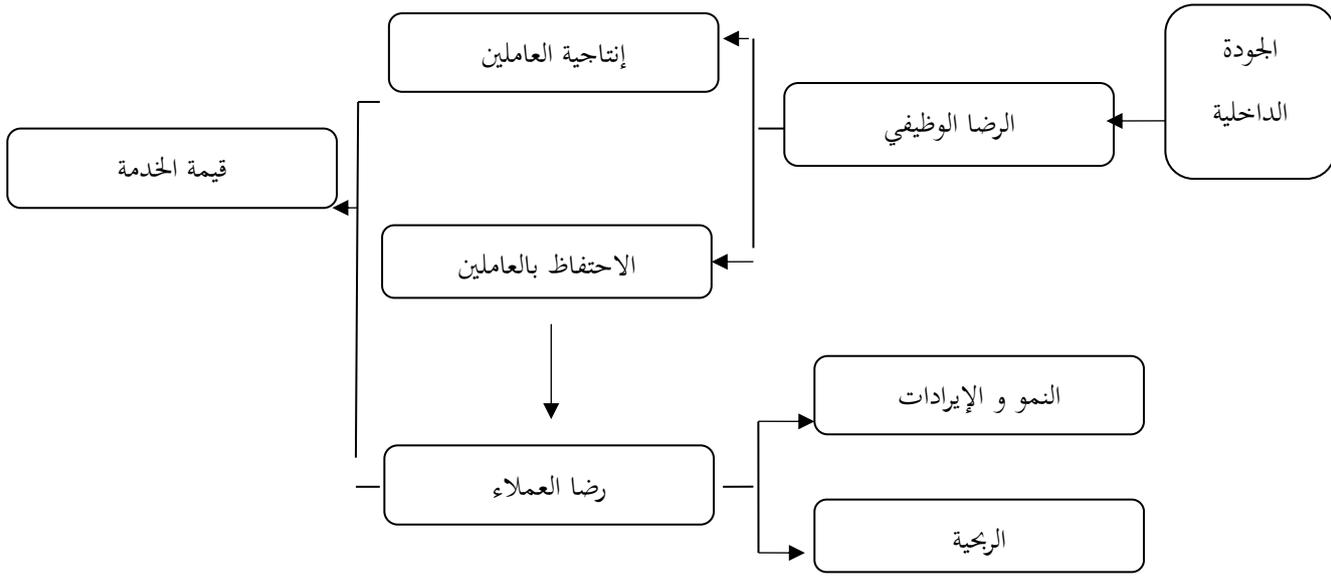
لتحسين جودة الخدمة الكفيلة بتحقيق رضا الزبون يجب إتباع ما يلي:¹

¹ سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية GATT في رفع كفاءة الخدمات المصرفية، ط 1، عمان، الأردن، 2001ص

- 1- **الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:** إن جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة يتمثل في استخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع البيانات للتعرف على أبعاد الخدمة ووصف معايير مستوى الخدمة المطلوبة أداءها من طرف العاملين وتدريبهم وقياس أداءهم وتحفيزهم والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها.
- 2- **العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات:** يجب على المؤسسات أن تحرص على انتقاء و توظيف العناصر التي يمكن أن تقدم خدماتها بشكل متميز، يكون في مستوى تطلعات الزبون.
- 3- **الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:**¹ ويقصد بالتسويق الداخلي النظر إلى العاملين في المؤسسة على أنهم زبائن داخليين وإذا ما استطاعت المؤسسة أن تحقق العناية للعاملين ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية على مقابلة توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم وولاءهم، كما قدم نموذج سلسلة (الخدمة - الربح) الذي يقوم على أساس تمكين العاملين، حيث يرى أن جودة الخدمات الداخلية (توفر المناخ التنظيمي المناسب للعمل) تعكس درجة الرضا الوظيفي الذي ينعكس بدوره على رضا العملاء ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ يحيى سليم ملحم، التمكين كمفهوم معاصر، بدون دار نشر، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2006، ص 145.

الشكل (2 - 14) : سلسلة الخدمة - الربح.



المصدر: يحيى سليم ملحم، التمكين كمفهوم معاصر، بدون دار نشر، 2006، ص 145.

4- **سرعة التصدي لمشكلة الزبائن:** كلما زادت سرعة التصدي لمشكلة الزبائن، تتال درجة رضاهم عن المؤسسة وولائهم لها، وبذلك سيعملون كوسائل دعاية للمؤسسة.

5- **تعليم الزبون بالخدمة:** يمكن للمؤسسة الخدمية تعزيز مصداقيتها لدى الزبون من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتعريفه بالخدمات المقدمة ولا شك إن زيادة إلمام الزبون، بخدمات المؤسسة يزيد من قدرته على لاتخاذ القرار بشكل أفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمة.

6- **تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:** يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح " الجودة مسؤولية الجميع " شعار يؤمن به جميع العاملين بالمؤسسة ويسعون إلى التطبيق العلمي له، أي أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع و الرضا بل والحفز لدى العاملين والذي ينعكس بدوره على إرضاء العاملين.

7- **تأكيد دور فرق الجودة:** يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة و يقصد بها مجتمع العاملين الذين تتوفر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد

الشعور بالرضا لدى الزبائن، وتعد من الطرق الأساسية لحل المشاكل والخروج بنقاط للتحسين لتستفيد منها المؤسسة لتقديم ما يرتقي بمستويات توقعات الزبائن.¹

8- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرنامج تحسين الجودة الخدمة والعناية بالزبائن بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءاً من الإدارة العليا وانتهاءً بالمستويات التنفيذية ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادة فعالة ولا شك أن هذه الأخيرة في جميع المستويات تمثل حجر الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة.

المطلب الرابع: علاقة السعر برضا الزبائن.

تهدف المؤسسات والجهود التسويقية في خلق قيمة للخدمة ما دام ينظر إلى السعر كتعبير عن القيمة، إن أحدث ما تستخدمه المؤسسات اليوم لجذب الزبائن نحو اقتناء منتجاتها هو تلك القيمة التي تخلقها في السلع والخدمات وتميزها وتجعلها تفوق كل التوقعات.

أولاً: مفهوم القيمة المدركة: لقد وردت العديد من التعاريف للقيمة المدركة من أهمها ما يلي:²

تعريف ZEITHMAL: القيمة المدركة هي التقييم العام لدى منفعة المنتج من قبل الزبون.

تعريف MONORE: القيمة هي الفارق بين الربح المدرك والتنمية المدركة.

تعريف WOODRUFF: هو الحكم الصادر والمقارن بين الخواص المرغوب فيها والخواص المضحي بها.

- من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن القيمة المدركة تعتمد على المنفعة التي يدركها العميل عند اقتنائه للمنتج أو الخدمة والتكاليف التي يتحملها للحصول عليها، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة فكلما زادت مستويات المنفعة المدركة قياساً بالسعر كلما زادت القيمة المدركة لدى العملاء وزاد إقبالهم على الشراء وهذا يعكس رضاهم.

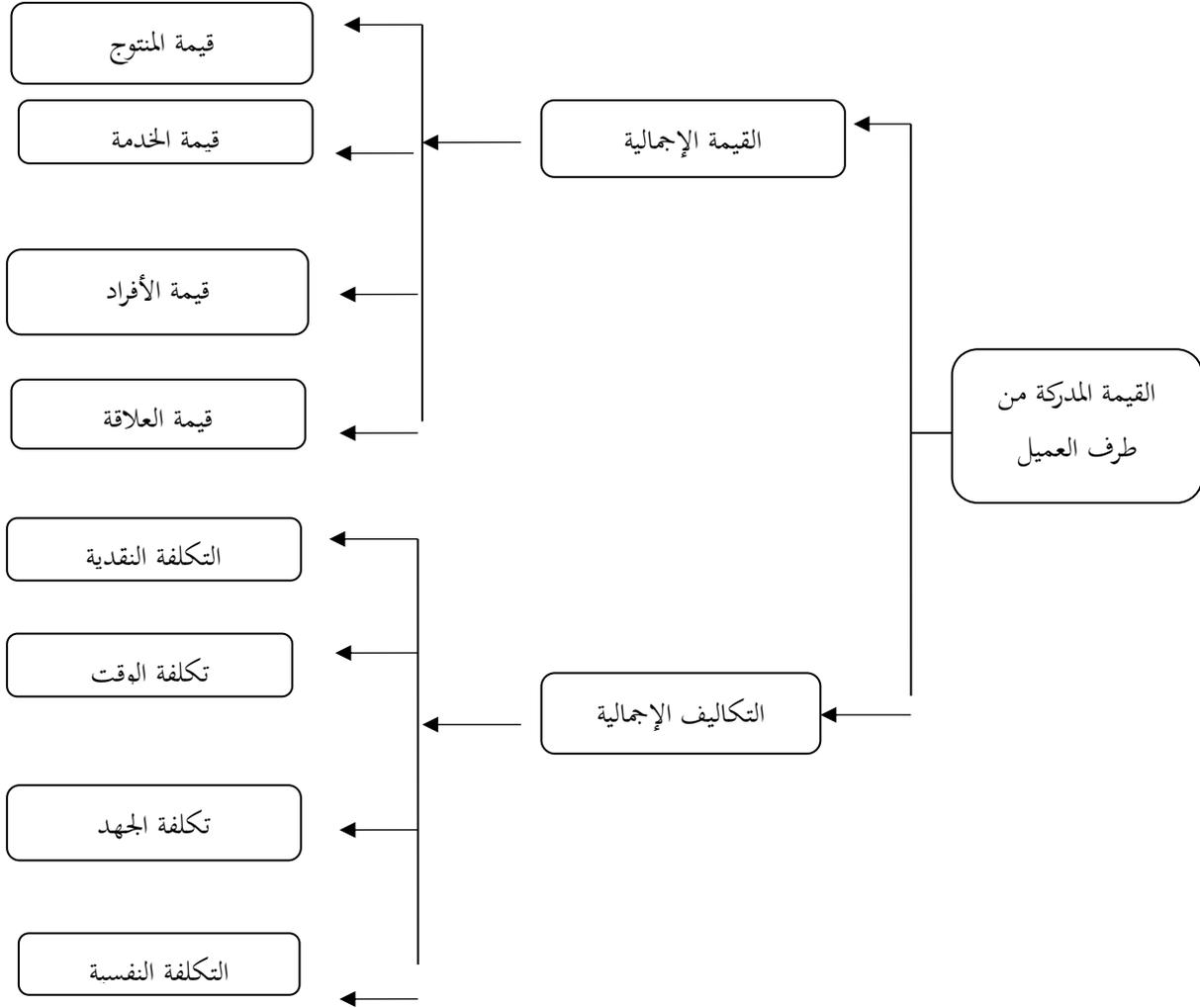
¹ توزان فاطمة، إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي في تطوير نظام التعليم العالي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و

التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2006، ص 28.

² أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 130، 131.

- أما إذا ارتفع السعر عن المنفعة المدركة فإن القيمة المدركة تصبح دون المستوى مما سيدفع الزبون إلى التحول إلى مؤسسة أخرى تقدم قيمة أفضل، ويمكن توضيح مفهوم القيمة المدركة في الشكل التالي:

الشكل (2 - 15): القيمة المدركة من طرف العميل.



المصدر: محمودي أحمد، مرجع سابق، ص 132

كما تعتمد القيمة المدركة على توقعات الزبون للمنافع التي يحصل عليها جراء اقتتاءه للخدمة ويمكن التعبير عن القيمة المدركة التالية:

" القيمة المدركة = المنافع المدركة/ السعر " بناءً على هذه المعادلة يمكن القول أنه كلما زادت المنافع كلما كان الزبون مستعداً لتحمل سعر أعلى هذا يعني أن قرار الشراء يستند إلى ما يلي:

- إذا كانت القيمة المدركة مرتفعة: فمعنى ذلك أن المنافع التي تحصل عليها العميل من جراء حصوله على المنتج /الخدمة توافقت أو تجاوزت مستوى توقعاته أي أن مستوى الأداء الفعلي كان متوافقاً أو متفوقاً على الأداء المتوقع مما يعكس ذلك على مستوى الجودة في المنتج/ الخدمة, لذا يكون الزبون مستعداً لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على ما يحقق له أكبر منفعة وهو راضي عن ذلك.

- إذا كانت القيمة المدركة منخفضة: هذا يعني أن سعر المنتج/الخدمة يفوق المنافع التي يدركها العميل أي أن الأداء الفعلي للخدمة أقل من الأداء المتوقع مما يعكس ذلك انخفاض مستويات الجودة ولكن هذا ليس صحيحاً بالضرورة في جميع الحالات باعتبار أن العديد من الدراسات التسويقية تؤكد أن السعر المرتفع يعني الجودة العالية لأنه يعبر عن تفوق صورة جودة العلامة التجارية.

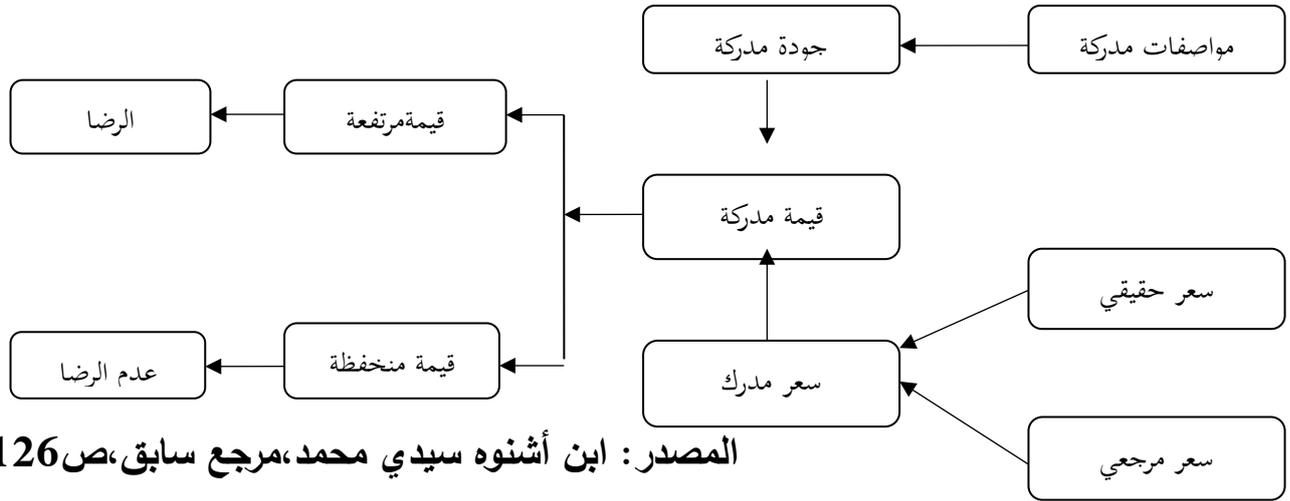
- يلعب السعر خلال خطوات أخذ القرار بالشراء حسب SIMON أدوار مختلفة ومتناقضة ذلك لأنه في بعض الحالات يتم إدراكه كمؤشر على مستوى الجودة في بعض الأحيان و يؤكد CHEN و DUBINSH على هذا المؤشر الخير بقولهم " من خلال التضحية النقدية يؤثر السعر سلباً على تقييم العلامة التجارية وإيجاباً على إبراز تفوق جودة المنتج أو الخدمة"¹.

كما يرى ZEITHMAL أن السعر المدرك يتأثر بالسعر المرجعي الداخلي (هو ذلك السعر الموجود في ذهن الزبون و يحصل عليه من خبراته السابقة أو من تأثير المحيط) و إيجاباً بالسعر الحقيقي (السعر الموجود في السوق أو المتداول به) وإن الجودة المدركة تتأثر إيجاباً بالسعر المدرك (السعر المرتفع يدل على الجودة العالية) وأيضاً إيجاباً على

¹ ابن اشنهو سيدي محمد،دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة djezzy،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و التجارية،جامعة تلمسان،2009،ص 124-126.

المواصفات المدركة من المنتج أو الخدمة، أما القيمة المدركة فهي تتأثر سلبا بالسعر المدرك (التضحية النقدية)، وإيجابيا بالجودة المدركة والشكل الموالي يوضح العلاقة بين الجودة المدركة، السعر المدرك والقيمة المدركة، الرضا.

الشكل (2- 16): العلاقة بين السعر، الجودة، القيمة المدركة، الرضا..



المصدر: ابن أشنوه سيدي محمد، مرجع سابق، ص 126.

نستنتج مما سبق أنه إذا كان تأثير الجودة والسعر سلبي على القيمة المدركة فذلك يؤثر على رضا الزبون وبالتالي يؤثر على نية الشراء مرة أخرى والعكس صحيح، هذا يعني أن رضا الزبون يتشكل كنتيجة المقارنة الذهنية بين جودة المنتج أو الخدمة مع تكلفتها (سعر، مجهودات،... الخ).

الخلاصة:

من خلال هذا الفصل يظهر أن الرضا هو عبارة عن شعور بالسعادة يعد استعمال الخدمة، ويتمثل رد الفعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء.

ويعتبر الزبون أحد العناصر التي نشأت من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن وعمل أقصى جهد لإرضائهم ولقياس رضا الزبون نعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقوا أن رضا الزبون يعتبر وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة لغرض كسب ودفح مستوى رضا الزبون.

الفصل الخامس:

الحائِبُ التَّطْبِيقِي

تمهيد:

تعرف بيئة الأعمال في الوقت الحاضر شدة المنافسة و كثرة منافسين ، في ظل اقتصاد السوق الذي من بين خصائصه رفع حماية الدولة للمؤسسات ، و بالتالي فإن المؤسسة الاقتصادية ستجد نفسها مضطرة لمواجهة هذه المنافسة .

مما يحتم على المؤسسة العمل في البقاء على الأقل في السوق، ولعل ما يساعدها على ذلك حصولها على ميزة تنافسية بمثابة صمام أمام لمواجهة المنافسين.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث و كل مبحث إلى مطالب كما يلي :

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنافسة و ميزة التنافسية

المبحث الثاني: مظاهر الميزة التنافسية وطرق تقييمها

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنافسة وميزة التنافسية

تعتبر المنافسة مصدر من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة فهي تعني مختلف الإمكانيات والموارد التي تشكل مصدر قوة للمؤسسة حيث تمكنها من المنافسة، أما الميزة التنافسية فتتمثل مجالات التفرد والتفوق على المنافسين في المدى الطويل.

المطلب الأول: تعريف المنافسة وميزة التنافسية.

أولاً: تعريف المنافسة.

تعرف المنافسة بأنها تعدد المسوقين و تنافسهم لكسب الزبون بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار و الجودة وآليات التسويق.¹

كما يشير د. أحمد محرز بأن المنافسة تعني المزاومة بين عدد من الأشخاص، أو قوى تتبع نفس الهدف، كما العلاقة بين المنتجين والتجارة في صراعهم مع الزبائن، والمنافسة تقوم على خاصية جوهرية ألا وهي الابتكار والتميز ونتيجة حتمية هي القدرة على جذب زبائن.²

يمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال ، المنافسة المباشرة و المنافسة غير المباشرة ، و تتمثل هذه الأخيرة في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد.³

ثانياً: تعريف الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية هي العنصر الذي تسيطر على المؤسسة بطريقة أفضل من منافسيها، وينتج لها أن تكون قادرة على التنافس.⁴

¹ د. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شهاب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 20.

² د. أحمد محرز، الحق في منافسة المشروعات، كلية حقوق، جامعة القاهرة، 1994، ص 7.

³ عبد السلام أبو قحف ، التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع ، الإسكندرية، ص25.

⁴ Http : //www.(naxicomos. Com/ magement-des-organisation /terminalestg,190715 , html.

ويرى بوتر الميزة التنافسية على أنها " تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تكونها لزيائنها عن طريق مجموع ووظائفها المرتبطة بتصميم، تصنيع، توزيع وتصوير منتجاتها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية أو بتقديم منافع متفردة في المنتج يعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة.¹

المطلب الثاني: شروط وخصائص المنافسة²

1- شروط المنافسة:

هناك عدة شروط أساسية لا بد نم توافرها بين المنتجين لتحقيق المنافسة الكاملة أهمها ما يلي:

- ✓ وجود عدد كبير من الباعين والمشتريين للسلعة بحيث يتمتع كل منهم بنصيب صغير في السوق لا يستطيع التأثير على السلعة وبالتالي الكمية المباعة للمنتج واحد.
- ✓ تجانس المنتجات بحيث يكون ما يعرفه بائع واحد من سلعة معينة متماثل مع ما يعرضه الباعون من منتجات.
- ✓ حرية الدخول أو الخروج من السوق، فأى فرد أو شركة لديها الأموال والرغبة، يكون قادراً على الدخول في الصناعة، أي لا توجد هناك قيود على دخول المشاريع في الصناعة أو الخروج منها.
- ✓ المعرفة التامة بأحوال السوق ك المنتجين و الباعين في السوق يجب ان تكون لديهم معرفة كاملة بالأسعار السائدة و الصفقات التجارية في السوق .
- ✓ إن السعر في حالة المنافسة الكاملة يعتبر من المعطيات ونقصد به انه محدد وثابتا ولا يمكن تغييره بسبب طبيعة السوق.
- ✓ و يوضح هذا النشاط عدم قدرة المشروع على تحديد السعر الذي يبيع إنتاجه، فعندما يتقاضى المشروع المنافس سعراً أعلى من سعر السوق فإن سوق يخسر كل زيائنه ، طالما أن هؤلاء الزبائن يستعطون الحصول على السلعة المتجانسة من المشروع المنافس عند السعر السائد في السوق ، مما يؤدي إلى تكبير المشروع الذي رفع

¹ M. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations ," Inter Edition , 1993 , P48.

² نبيل مرسى خليل، مرجع سابق، ص 48-56

سعر سلعته عند السوق بالخسائر و من جهة أخرى لا يوجد سبب لقيام مشروع معين يعرض سلعته بسعر أقل من السعر السائد في السوق فإنه سيحقق خسارة مالية تساوي الفرق بين سعر السوق و السعر الذي يتقاضاه عن كل وحدة يبيعها هذا المشروع.

يتضح مما سبق أن المنافسة الكاملة يعتبر النموذج المثالي الذي يستخدم كأساس لدراسة النماذج الأخرى، لأن المنافسة الكاملة نصف السوق التي لا وجود فيها للمنافسة مباشرة بين العناصر الاقتصادية.

2- خصائص المنافسة:¹

- ✓ يوجد عدد كبير جدا من البائعين و المشترين.
 - ✓ تجانس الناتج الذي تنتجه المنشآت.
 - ✓ سهولة الدخول والخروج من الصناعة.
 - ✓ جميع المشاركين في السوق المنافسة الكاملة يمتلكون معلومات كاملة حول العوامل التي تؤثر على عمل السوق (بمعنى انه لا يكون هناك أي أسرار حول الصناعة)
- وتستخدم نفس هذه الخصائص كقاعدة عامة للتمييز بين مختلف أشكال السوق وتقودنا هذه الخصائص السوق المنافسة الكاملة إلى النتيجة العامة التالية:

- ❖ أنه لا توجد منشأة واحدة تتمكن من التأثير على السعر السائد في السوق.
- ❖ بمعنى أن كل منشأة تكون أخذه لل سعر Price tanker لأن السعر يحدد بتفاعل قوى العرض والطلب السوقية.

¹ نبيل مرسى خليل، المرجع السابق، ص 56.

المطلب الثالث: عيوب ومزايا المنافسة.

أولاً: مزايا المنافسة.

هناك العديد من المزايا نذكر أهمها ما يلي: ¹

1- إن ظروف المنافسة تؤدي إلى توزيع أمثل للموارد الطبيعية و ذلك لأن المنافسة توجه الموارد بفعل السعر باتجاه الصناعات التي يكون فيها الطلب متزايد على منتجاتها من السلع و الخدمات في حين تبتعد الموارد عن الاستثمار في المجالات التي يكون فيها الطلب قليل ، أي أن الموارد الاقتصادية سوف تتجسد في الموارد الإنتاجية ذات الطلب العالي و تخسر عن المجالات ذات الطلب المنخفض .

2- و بما ان المنافسة تحقق هذا الإنتاج الكفاء و ذلك لكون آلية العرض و الطلب ، حيث تجعل من السعر السائد يفوق مستوى الكلفة المتوسطة و التكاليف الكلية أي أن السعر السائد يحقق إلى حد كبير من العائد و الربح في ظل ظروف المنافسة.

3- في حالة المنافسة فإن السعر التوازني يزودنا بدلالة واضحة هو أن المنتج يتجه إلى إنتاج السلع التي يفضلها المستهلك في ضوء الذوق ، الدخل و السعر ، أي بمعنى ان المنافسة تحقق تعظيم الربح كهدف للمنتج و تسبع الحاجة البشرية كهدف للمستهلك .

ثانياً: عيوب المنافسة

1- تلجأ المشاريع الصغيرة إلى أسلوب التكتلات بحيث يكون التضامن ، الاتفاق الضمني غير معلن ، و بالتالي تنتقل إلى منافسة قاصرة.

2- نتيجة للعبء الكبير للمنتجين في ظل ظروف المنافسة فإن خروج المنشآت الخاسرة تجعلها عرضه لأن تخرج من السوق في المدى القصير والطويل.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، تسويق المعاصر، دار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2005 ص69.

3- المنشآت التي تتميز بارتفاع التكاليف الثابتة تكون المنافسة في هذا النوع من المنشآت تخلق المنافسة غير البناءة وذلك لأن هذا النوع من المنشآت لا يمكنه الانتقال من سوق إلى آخر مثل النقل البريء، والسكك الحديدية.

المبحث الثاني: مظاهر الميزة التنافسية وطرق تقييمها

المطلب الأول: مظاهر الميزة التنافسية

و تتمثل فيما يلي:¹

- منتجات رخيصة الثمن.
- الإبداع والأفكار.
- الوقت الأقل لإنتاج و السرعة في خدمة الزبائن.
- القدرة على إرضاء الزبائن.
- التوافق مع المتغيرات.
- إدارة العلاقات مع الموردين.

المطلب الثاني: تقييم الميزة التنافسية

هناك طريقتان لتقييم الميزة التنافسية، حيث تتجلى الأولى في التركيز على المنافسين، أما الثانية فهي تركز على الزبائن وسنعرض بالتفصيل كما يلي:²

أولاً: الطرق التي تركز على المنافسين

أ- تقييم مصادر الميزة التنافسية عن طريق الحكم الشخصي للمؤسسة، لكل من جوانب القوة والضعف لدى المنافسين مقارنة مدى وفرة الموارد والقدرات لديهم (عدد المنتجات الجديدة أو المتطورة)، ومراجعة المهارات في مجالات الاحتكار ومدى استمرارية ودرجة رضا المستهلك

¹ علي عبد الله الأداء المتميز، المؤتمر الدولي حول الأداء للمنظمات والحكومات، (جامعة ورقلة ن كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، 08- 09 مارس 2005، ص 231.

² عبد السلام أبو قحف، كيف تسرب على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 275.

ب- مؤشرات نقاط المزايا التنافسية الحالية : وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو موقف المؤسسة التنافسي مقارنة بالمنافسين؟
- ما هي تكلفة الأنشطة التنافسية ، و ما هو موقف التكاليف النسبية لسلسلة نشاطات خلق القيمة ؟

ج- تحديد عوامل النجاح الرئيسية من خلال المقارنة بين المنافسين الناجحين، والذين لم يحققوا أي نجاح، وذلك لتحديد من الذي سيتم اختيارهم لمقارنة المؤسسة بهم.

د- مقياس الأداء: ويتمثل في الحصة من السوق والربحية النسبية (العائد على المبيعات

ثانياً: الطرق التي تركز على الزبائن

وفي هذا المجال يمكن استخدام بعض الأساليب مثل المقارنة التي يعقدها الزبائن بين خصائص المؤسسة والمؤسسات المنافسة، وذلك من خلال التكلفة، أداء السلع، الولاء، أو القيام بعمل استقصاء للتعرف على رضا الزبائن ودرجة ولائهم، وكذا الحصول على معلومات مرتدة منهم، تساهم في تحديد ما هي التصرفات الممكن القيام بها لتحسين الأداء.

المطلب الثالث: أنواع ومصادر الميزة التنافسية

إن دراسة جوانب القوة والضعف في المؤسسة يهدف إلى زيادة قدرتها على المنافسة وتحويل هذه الجوانب إلى مزايا تنافسية، وما يلاحظ أن أمام المؤسسة ثلاثة أنواع من المزايا التنافسية التي يمكن استخدامها لمواجهة المنافسين كما حددها بوتر:

إستراتيجية القيادة في التكاليف : تستطيع المؤسسة ان تحقق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على ضبط الاتفاق و ترشيد التكلفة و من ثم تستطيع أن تقدم منتجاتها و خدماتها بأسعار أقل من المنافسين مع قدرتها على المحافظة على الموصفات أو الجودة المتوقعة من عملاتها.¹

¹ مصطفى محمود أبو بكر ، المرجع في التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية ، الإسكندرية ،الدار الجامعية

إستراتيجية التمايز: تستطيع المؤسسة أن تخلق لنفسها مركزا تنافسيا مميذا ، من خلال خلق درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون ، و من خلال التمايز يمكن للمؤسسة فرض السعر الذي تريده و زيادة عدد اللوحات المباعة و تنمية ولاء المستهلك لعلامتها التجارية ، و الصعوبة الأساسية في إتباع هذه الإستراتيجية إن المنافسين سرعان ما يقلدون الأفكار الجديدة مما يتطلب فتح مجال البحث و التطوير دائما للبقاء في مقدمة الشركات المنافسة.

إستراتيجية التركيز: لا بد للمؤسسة من تقسيم إلى قطاعات، وان تتضمن قدرا معقولا من التماثل بين مستهلكي كل قطاع ، أي التركيز على قطاع معين صغير تستخدم معه إستراتيجية القيادة في التكلفة أو إستراتيجية التمايز ، و هذا ما يوفر تعاملأ أفضل عندما توجه كل الموارد لهذا القطاع الصغير ، مع القدرة العالية في الاستجابة لمتغيرات حاجات المستهلكين.¹

المطلب الرابع: الإشهار وتحديد موقع المنافسة

تسعى المؤسسة في إطار إستراتيجيتها التسويقية إلى إيجاد موقع لمنتجاتها وتميزه عن المنتجات المنافسة و يمكن تعريف موقع المنتج بأنه الطريقة التي تعرف المستهلكين بالخواص والمنافع الفريدة للمنتج أو المكان الذي يشغله المنتج في أذهان المستهلكين بالنسبة إلى المنتجات المنافسة.

وتتحصر مهمة الإشهار في إيصال هذه المعلومات وبالطريقة الجذابة للعميل وإقناعه بالشراء، إذا تنافس المؤسسات في أساليب الترويج لزبون وإقناعه بالشراء، إذ تنافس المؤسسات في أساليب الترويج وفي بلورة الأفكار الإشهارية بما يخدم وصول الرسالة إلى المستهلك بصورة جذابة ومقنعة أمام الكم الهائل من المنتجات المطروحة في الأسواق

ويؤدي الإشهار الدور الكبير ضمن هذه الأساليب لاسيما إذا كان فعالا ويصب في إطار خدمة الزبون والبحث عن رضاه الدائم والمستمر.

¹ زهيه عاز ، الإعلان كآلية لتدعيم القدرات التنافسية ، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة ، علوم تسيير ، 2006-2007 ، ص 68.

إن استخدام الإشهار في عملية ترويج له متطلباته ، فهو وسيلة غير شخصية و ذات رقعة اتصال واسعة تغطي عدد كبير جدا من الزبائن المستهدفين ، و لكن درجة تأثيره على الجمهور و تحريك الدوافع ترتبط بنوع المنتج و كذلك محتوى الرسالة الإشهارية لهذا نجد الأفكار الإشهارية تصاغ بطريقة تعمل على إبراز المزايا التي يمكن أن تجعل المنتجات المعلن عنها تبدو تنافسية و مميزة بالنسبة للمنتجات الأخرى ، و تتماهى بعض الإعلانات إلى عملية المقارنة بين هذه المنتجات من ناحية السعر أو الجودة و حتى الديمومة و التي تجلب المستهلك و تجعله يفكر في اقتناء هذه المنتجات .

إن المحافظة على الزبائن الدائمين وزيادة جذب زبائن جدد يبقى تحدي كبير أمام المؤسسات وهدف من أهداف الممارسة الإشهارية، فتقدم من المنافع أو ترسخ العلامة في أذهان المستهلكين يجعل المؤسسة تعمل دوما على تطوير قدراتها نحو الأفضل وبمراعاة متطلبات الزبون اللامتناهية.¹

¹ زهيه عاز ، نفس المرجع ، ص 43.

خلاصة:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل تبين لنا أن المنافسة تعد شكلا من أشكال قوة وهيمنة المؤسسة وهذا نظرا أن المنافسة تضم عدة زبائن، لهم نفس الهدف وهو البقاء والتطور مع الاستمرار فلهذا المؤسسة تركز وبشكل كبير على بيئتها الخارجية وما تضمنه من تغيرات يومية وسريعة، فالدخول في سوق المنافسة يتوجب على المسيرين إستراتيجية سليمة وخطة دقيقة.

فالمنافسة أصبحت ظاهرة من ظواهر العصر الحديث، وكما أشرنا في هذا الفصل فإن تتبع إستراتيجية تنافسية ملائمة وإنتاجه المؤسسة تؤدي حتما إلى مواجهة المنافسين، فوضوح الإستراتيجية يصف معرفة كل نقاط قوة وضعف المؤسسات المنافسة واستغلالها بشكل يخدم المؤسسة مستقبلا.

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم الإشهار و الزبون و كيف يتم التأثير على الزبون و تحقيق الرضا ، سنتطرق في هذا الفصل إلى إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف زبائن موبيليس على ما تم تناوله في الجانب النظري و هذا الغرض معرفة إذا كانت اشهارات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تتسم بجودة أم لا.

إضافة إلى معرفة درجة الرضا عن اشهارات موبيليس عن طريق القيام بتوزيع استبيان على زبائننا بجامعة خميس مليانة ، لذا يتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس،

المبحث الثاني: نظرة الزبون لإشهارات المقدمة من طرف المؤسسة ، الدراسة المسحية .

المبحث الأول :تقديم عام حول مؤسسة موبيليس:

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم مؤسسة موبيليس بالإضافة إلى أهداف و مبادئ و مهام المؤسسة و التعرف بالمديرية الجهوية لموبيليس بالشلف بالإضافة إلى أهم العروض و الخدمات التي تقدمها موبيليس و علاقة المؤسسة بزبائننا.

المطلب الأول :تعريف مؤسسة موبيليس:

يتكون سوق الهاتف النقال في الجزائر من ثلاث متعاملين أساسيين يتنافسون على السوق و في دراستنا سوف نحاول التعرف إلى متعامل الهاتف النقال في الجزائر و هو موبيليس التي يعتبر فرع تابع لمؤسسة اتصالات الجزائر.

كما تتكون مؤسسة موبيليس من ثماني وكالات مديريات جهوية و تتمثل فيما يلي :

- المديرية العامة للوسط.
- المديرية الجهوية بوهران.
- المديرية الجهوية بقسنطينة .
- المديرية الجهوية بعنابة.

- المديرية الجهوية بالشلف.
- المديرية الجهوية بورقلة.
- المديرية الجهوية ببشار.

و متابعة هذه المديريات المديرية الجهوية بالشلف و التي يعتبر مدخل دراستنا .

المديرية الجهوية لموبيليس بالشلف هي منظمة عمومية ذات طابع إداري و تجاري و خدماتي تأسست بتاريخ 11 فيفري 2005 و تعطي (07) ولايات : شلف ، تيارت ، تيسمسيلت ، عين الدفلى ، مدية ، الجلفة .

و هي فرع من فروع اتصالات الجزائر في تسيير و الاستقلالية المالية ، على أنها مدير عام و مجلس الإدارة .

تقع المديرية الجهوية لموبيليس بالشلف في 1 طريق أحمد جوبي ، تتكون من شكلية متنوعة من العمال يقدر عددهم ب 65 عامل منهم مهندسين في مختلف التخصصات : تقنيين و تقنيين سامين ، و حاملين شهادة ليسانس ، و تتوفر كذلك على إمكانيات مادية هائلة تمكنها من مداولة نشاطاتها و تتمثل هذه الموارد في البيانات و التجهيزات و المعدات الأساسية التي تساعدها على أداء مهامها مثل : وسائل النقل و أجهزة الربط الإلكترونيّة ... الخ

المطلب الثاني : أهداف و مبادئ و مهام مؤسسة موبيليس:

1- أهداف مؤسسة موبيليس:1

بالاعتماد على وثائق المؤسسة موبيليس و ملاحظة العروض التي تقدمها الهدف التالية:

- العمل على تطوير الخدمات الهاتفية و تسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين أو بصفة خاصة المناطق الريفية .
- الرفع من جودة الخدمات المقدمة و الحجم المقدم منها ، بإضافة إلى فروع تنافسية خدمات الاتصال .
- تطوير شبكة وطنية لاتصالات عن بعد تكون فعالة و موصولة بمختلف طرق المعلومة .
- بلوغ معدل التغطية ب 95% على الأقل .
- بلوغ 800,000 مشترك في نهاية 2008 و بداية 2009.
- الوصول إلى نسبة مستخدمين وفق المعايير العالمية .
- عامل صيانة لكل محطة بث.
- تقديم أحسن الخدمات و التطفل الجيد بالمشاركين لخدمات وفائهم.
- الإبداع و تقديم الجيد يتماشى و التطورات التكنولوجية الحديثة لتحسين خدمات موبيليس .

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

- تحسين خدمة الانترنت الأسلكية و الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر .
 - تحسين المستمر في النوعية.
 - استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق و الوصول إلى الزيادة السوق الهاتف النقال في الجزائر .
 - خلق معدات عمل بمقياس عالمية لكل 4000 إلى 500 زبون و عون صيانة لكل 15 موقع تغطية.
 - تحقيق هامش ربح مقدر ب :
 - الخام بمقدار 40% من رقم الأعمال .
 - الصافي يقدر 25% من رقم الأعمال .
 - الحصول على شهادة ضمان الجودة ISO 900 .
 - وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية .
 - **2- مبادئ مؤسسة موبيليس :**
 - الكل من أجل خلق ثروات التقدم.
 - حماية مصالح المستهلك الجزائري .
 - التضامن ، النوعية ، الشفافية ، الأمانة ، الأخلاق ، الإبداع ، العمل .
 - روح الجماعة .
 - احترام الالتزامات
 - و الصدق
 - تعمل جاهدة على المتوقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائننا .
 - شعارها الجديد " أينما كنتم " هذا الشعار بعد التعهد الدائم و دليل على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمة في التقدم الاقتصادي .
 - احترام التنوع الثقافي .
 - المشاركة في حماية البيئة ، والالتزام بالدور الاجتماعي¹.
- مهام مؤسسة موبيليس:**
- تتمثل مهمة مؤسسة موبيليس في تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر من خلال عرض منتجاتها الخدمية على أحسن وجه ، فتقدم مجموعة من الخدمات تعرضها التالية :
- خدمة الاتصال وذلك بنوعية ، الدافع القبلي و الأبعدي ، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى .
 - خدمة الرسائل القصيرة SMS و خدمة إرسال الصور MMS.

- خدمة الانترنت اللاسلكية.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة منظمة الإطار أو البناء الذي يصوره الوحدات و الأقسام و الفروع المكونة لها ، ولا شك أن نجاح أي مؤسسة يمكن في مدى توقيتها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يوافق مختلف نشاطاتها ، يحقق أهدافها المسيطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين ، إذ يتبين لهم حدود و مسؤوليات و وظائفهم.

وفيما يلي شرحا موجزا للهيكل التنظيمي للمديرية :

- 1- **المدير الجهوي** : ومن مهامه تسيير المديرية الجهوية بفروعها الخمس و بأقسامها الداخلية المتمثلة في الوكالات التجارية و مواقع البث.
 - 2- **العلاقات العامة** : بمن مهامها تحضير التقارير الشهرية و السنوية لكل ما هو متعلق بجانب الانتشار و التجارة و متاعبه عقود العمل مع الموثقين و متابعة المواقع.
 - 3 - **الأمانة العامة** : و تتمثل مهامها في متابعة المواعيد الخاصة بالمدير و كذا إرسال استقبال الفاكس و توزيعها على الفروع و الأقسام الخاصة بها، و استقبال الزوار الراغبين في لقاء المدير
- المصلحة الأولى: مصلحة الشؤون العامة.**

و تتكون من أربع مكاتب تتمثل في :¹ **مكتب المستخدمين** : يقوم بتطبيق برامج التوظيف و التعيين و تسيير الأفراد العاملين و تطبيق النظام المتعلق بالأجور، المنح، حوادث العمل، العطل، الحماية الاجتماعية و دفع الميزانيات التقديرية لمختلف المصالح و الهياكل المعنية، و تنفيذ ميزانية التجهيز، و فيه تمت الدراسة .

- 1- **مكتب الوسائل** : و من المهام المسندة إليه هي إحصاء و تعداد ما هو موجود في المؤسسة من معدات و وسائل.
- 2- **مكتب اللوجستية** : و التي تقوم بتوفير الوسائل الضرورية للعمل و كذا متابعة جميع التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان العمل و اقتنائها باعتبارها ضرورية لتحقيق العمل.
- 3- **مكتب التمويل** : حيث يتم بتمويل المؤسسة بالسلع الضرورية للعمل.

المصلحة الثانية : مصلحة الانتشار

و تتكون من ثلاث مكاتب هي :

- 1- **مكتب التأهيل** : والذي يقوم بمتابعة العقود المبرمجة مع الخواص و المؤسسات .
- 2- **مكتب البناء** : يقوم بمتابعة المحطات و ذلك بدراسة أولية حسب الخرائط.

3-مكتب توزيع الشبكات : يقوم بمتابعة وتركيب الأجهزة (أجهزة الاتصال).

المصلحة الثالثة : المصلحة التقنية :

وتتكون من خمسة مكاتب 1:

- 1- **مكتب الربط** : وهو الساهر على توصيل أي موقع بالشبكة .
- 2- **مكتب التنمية والصيانة** : مختص في صيانة معدات الاتصال .
- 3- **مكتب تجريب وضبط الشبكة** : يتمثل في الفرقة التقنية التي تتكفل بضبط عمل ونوعية خدمات الشبكة البث والاتصالات .
- 4- **مكتب التكيف والطاقة** : وهو الساهر على أن يكون مربوط بالطاقة، أي يجب المولدات المعتمدة في الشبكة .
- 5- **مكتب الدراسات والتخطيط**: هو الساهر على دراسة وتوصيل البث لكل المناطق المحيطة (شبكة التغطية اكبر التكلفة اقل).

المصلحة الرابعة : المصلحة التجارية 2:

وتتكون من 3 مكاتب تتمثل في :

- 1- **رئيس الإدارة**: هو المتحكم و المسير بسبعة وكالات تجارية وباقي المكاتب.
- 2- **مكتب تسيير المشتركين** : هو عبارة عن قسم المبيعات والتصرف في محزونات المؤسسة والقيام بمعالجة المشاكل المتعلقة بالزبائن .
- 3- **مكتب تنشيط و تسيير نقاط البيع** : وهذا من خلال تخصيص وسائل تكون همزة وصل بين المؤسسة وبين الزبائن و بيع منتجاتها .
- 4- **مكتب الإحصائيات** :يقوم بإحصاء نسب البيع، عدد من المشتركين وتكون هذه الإحصائيات شهرية أو ثلاثية أو سنوية .

المصلحة الخامسة :

وهي مصلحة جديدة الإنشاء متخصصة في مراقبة فواتير الزبائن (الحاملين لرقم 0661)، الزبائن العاديين، زبائن مؤسسة العمومية والخاصة، ...الخ.

وفي حالة وجود تماطل أو عدم دفع المستحقات أو الفواتير فإنها تقوم برفعها إلى مصلحة المنازعات التي تقوم بحل المشاكل بالطريقة القانونية

المطلب الرابع: علاقة المؤسسة بالزبون :

رأينا سابقا أن المؤسسة كانت تنتظر إلى الفرد على انه مشترك أي ييئ بنفسه عن الخدمة أمل اليوم أصبح الزبون يحظى بمكانة أرقى مما كان عليها في السابق ، لذا يجب على المؤسسة أن تولي اهتمام كبير بالزبون وإنشاء الوكالات التجارية كهمزة وصل بينها وبين زبائنها ، الوصول

¹ - المصلحة التجارية

² - نفس المرجع

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

إلى العلاقة المباشرة بينهما بحيث تمتاز هذه العلاقة بالشفافية والأمان وعند تحقيق ذلك نقول بأن المؤسسة كسبت رضا زبائنها ولتحقيق ذلك قامت المؤسسة بمايلي :

- السعي إلى تغطية المناطق التي لم تصلها شبكة الاتصال .
- الحفاظ على الشبكة ذات التغطية الرفيعة .
- المؤسسة دوما مستعدة للاستماع إلى الزبائن والوفاء بكل وعودها .
- الرد على الشكاوي في أجل قصير .
- نزع الحاجز المادي على مستوى المكاتب حيث أصبح بإمكان الزبون الاتصال مع أي عون من أعوان المؤسسة .
- اقتراح أمور بسيطة وشفافة .

وهذا ما أشار إليه المدير العام لمؤسسة موبيليس بالشلف السيد "حسين بن حليلة".

ولمؤسسة تسعى حاليا إلى تحسين صورة المؤسسة من خلال تحسين نوعية الخدمات وتوطيد العلاقة مع الزبائن والحفاظ عليهم ، كما يوضح الشكل الموالي :

أولا: خدمات مؤسسة موبيليس.

توفر موبيليس مجموعة من الخدمات لزبائنها يمكن اختصار أهمها فيما يلي:

- خدمة الرسائل القصيرة (sms) من وإلى كل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر وبالخارج.
- الكشف عن رقم الهاتف.
- المكالمات المزدوجة.
- الرسائل الصوتية.
- الاجتماع بثلاثة.
- التذكير الآلي بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة.
- التسعير بالتانية بعد الدقيقة الأولى.
- خدمة التحول خارج الوطني (roaming).
- خدمة الانترنت عبر الهاتف (GRRS ,MMS).
- موبي كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبي كنكت، سلكني، توفيق، و طرح جهاز من نوع BLACH BERRY, GALAXY موبي كنترول.
- إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : أرسلني، راسيمو، رصيدي.
- بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق.

العروض الخاصة بمؤسسة موبيليس:

هناك ثلاثة عروض أساسية لمؤسسة موبيليس لمشاركيها وهي:

1-عروض المكالمات:

Win PRO

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

- اكتشفوا واحدة من أروع العروض الخاصة بالمهنيين Win pro " العرض مهم خصيصا للمخترعين من قبل مختصين .
- مع Win pro تستفيدون من مكالمات ، الرسائل القصيرة و الانترنت و ذلك بفضل ميزات العرض .
- الاختيار بين الاشتراكات حسب الأسعار معقولة تناسب كل ميزانية ، مكالمات ، رسائل قصيرة و الإنترنت في مختلف المناطق الحضرية.
- التسعيرة ب 30 ثانية فوق الفاتورة .

ا- عرض Win Pro 1100 استفيد من المزايا التالية:

- مكالمات مجانية نحو كل أرقام موبيليس من الساعة السادسة صباحا إلى السادسة مساء 06 سا , 18 سا.
- مكالمات مجانية نحو كل أرقام موبيليس من الساعة السابعة صباحا إلى الخامسة مساء 07 سا , 17 سا.
- 3 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات .
- 100 رسالة نصية قصيرة نحو موبيليس أو 25 نحو شبكات المحمول الأخرى .
- مكالمات دولية إلى 15 دقيقة.
- GB1,5 من تدفق الجيل الثالث معاهدة شهريا .
- تصفح مجاني إلى المواقع المهنية /googleMap/ Linkedin / kompass .
- algeria Tender .

ب- عرض Win Pro 2200 استفيد و من المزايا التالية:

- مكالمات مجانية لموبيليس من السادسة مساء إلى السادسة مساء 06 سا , 18 سا.
- مكالمات مجانية لموبيليس
- مكالمات مجانية من الساعة صباحا إلى الثامن مساء 07 سا , 20 سا .
- 6 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات .
- 200 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 50 إلى الشبكات الأخرى .
- مكالمات دولية قد تصل إلى 30 دقيقة .
- G 03 تدفق عالي بالجيل الثالث معاهدة شهريا .
- تصفح مجاني إلى المواقع المهنية /googleMap/ Linkedin / kompass .
- algeria Tender .

ج- عرض Win Pro 3300 استفيدوا من المزايا التالية :

- مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 ساعة.
- مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 ساعة.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

- 10 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات .
- 300 رسالة نصية قصيرة نحو موبيليس أو 75 نحو الشبكات الأخرى .
- مكالمات دولية قد تصل إلى 45 دقيقة .
- GO 5 تدفق بالجيل الثالث مهداة شهريا .
- تصفح مجاني إلى المواقع المهنية /googleMap/ Linkedin / kompass /algeria Tender .

د- عرض Win Pro 4400 استفيدوا من المزايا التالية:

- مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 ساعة.
- مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 ساعة.
- 15 ساعة شهريا نحو جميع الشبكات.
- رسائل نصية غير محدودة نحو موبيليس أو 100 نحو الشبكات الأخرى .
- مكالمات دولية قد تصل إلى 60 دقيقة .
- GO 5 تدفق الجيل الثالث مهدي شهريا عند نفاذه يبقى حجما لتدفق سريع.
- تصفح مجاني إلى المواقع المهنية /googleMap/ Linkedin / kompass /algeria Tender .

مزايا إضافية:

- سعرا لتشغيل هو 100 دج ب Win Pro1100 و مجاني لاشتراكات الأخرى .
- التسعيرة باحتساب كل الرسوم.
- احتساب تسعيرة ب 30 ثانية فوق الفاتورة.
- المكالمات المجانية بين الموظفين على مدار 24 ساعة تخضع لخصم شهري قدره 200 دج على كل من Win Pro1100 و مجاني لإشتراكات الأخرى.
- التسعيرة باحتساب كل الرسوم.
- احتساب تسعيرة ب 30 ثانية فوق الفاتورة .
- المكالمات المجانية بين الموظفين على مدار 24 ساعة تخضع لخصم شهري قدره 200 دج على كل من Win Pro 1100 2200.
- حجم الانترنت الرسائل الرسائل أو ساعات المعاهدة شهر تنتهي بانتهاء مدة صلاحيتها.
- بعد نفاذ حجم الجيل الثالث المهدي يمكن تصفح الانترنت بسرعة منخفضة إمكانية تصفح الانترنت في كل التراب الوطني :

4400	3300	2200	1110	
------	------	------	------	--

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

0 دج	0 دج	5,09 دج	6,10 دج	مكالمات نحو موبيليس
5,09 دج	5,09 دج	5,09 دج	6,10 دج	مكالمات نحو الشبكات الأخرى
1,02	1,02	1,02	1,02 دج	رسائل نحو موبيليس
4,07 دج	4,07 دج	4,07 دج	4,07 دج	رسائل نحو الشبكات الأخرى
10 دج	10 دج	10 دج	10 دج	رسائل نحو
10,17 دج	10,17 دج	10,17 دج	10,17 دج	المكالمات

ج- عرض مهني :

- هو عرض موجه لذوي المهن الحرة ، التجارة ، الحرفيون ، تتميز صيغة عرض " مهني " بليوننة ، ما يسمح لكم التحكم بإحكام في ميزانيكم الشهرية فيما يتعلق باستهلاك مكالماتهم .
- موبيليس للمؤسسة فكرت فيكم ، بوضع تحت تصرفكم إشتراكين اثنين ، مهني 800 ، مهني 1200.

مزايا العرض :

- سعر التشغيل 0 دج بدون التزام.
- مكالمات مجانية نحو الأرقام المفضلة موبيليس من الساعة 08 إلى الساعة 18.
- أرصد إضافية معاهدة للصوت والرسائل القصيرة .
- أفضل تسعيرة للرسائل القصيرة و الأقل كلفة في السوق .
- تسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

خ- عرض موبى كور بوريت:

- لاستجابة لمختلف احتياجات المؤسسات في ما يخص الاتصالات .
- لديكم متعاملين ذوي احتياجات مختلفة ، لذا تقترح عليكم موبيليس لمؤسسات لكل نوع من أنواع الاستخدامات ، بحيث يسمح لكم هذا العرض التحكم الجيد و المحكم في ميزانية اتصالاتكم ، بفصل الاشتراكات الثلاث حسب الأخبار و الموضوعية تحت تصرفكم.

المزايا:

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

- سعر التشغيل 0 دج ، مع التزام مدته 2 شهرا .
- مكالمات مجانية و غير محدودة 24 سا / 24 و 7 أيام/7بين المتعاملين .
- أرصدة إضافية معاهدة للصوت و الرسائل القصيرة .
- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى .
- رصيد متراكم ، لمدة غير محدودة.
- أفضل أسعار المكالمات نحو الخارج و بالنسبة لخدمة التجوال.
- الاتصال بالإنترنت غير محدودة عن اشتراك 4000دج.
- رسائل قصيرة SMS نحو الخارج بأقل تسعيرة في السوق.

2- عرض المجموعة :

يسمح لكم عرض المجموعة لإجراء اتصالاتكم فيما بينكم (المتعاملين) مجانا و بصفة غير محدودة 24 سا / 24 ، 7 أيام / 7.

المزايا :

- مكالمات مجانية 24 سا / سا و 7 أيام / 7 بين المتعاملين.
- أفضل أسعار المكالمات نحو الخارج و بالنسبة لخدمة التجوال.
- اشتراك الانترنت غير المحدودة بنمط 26 و تسعيرة مغرية.
- اشتراك الانترنت 3G مع إمكانية التجديد.
- إمكانية استعمال الإنترنت غير المحدودة و مجانا في 26 عند استهلاكهم للاشتراك 3G++.
- خدمة التجوال للصوت ، متوفرة عبر 145 بلد و مع أكثر من 283 متعامل للهاتف النقال.
- خدمة التجوال الصوت ل EDGL، متوفرة في 76 بلد مع أكثر من 115 متعامل.

3- عرض الدعاية :

- بما أن مؤسستكم ترعاكم فليستفيد مقربكم وذويكم أيضا .
- بالمنافسة للمؤسسة التي تجمعها اتفاقية مع موبيليس ، بإمكانها الاستفادة من عرض حصري يتمثل في : عرض الرعاية.
- فمن خلال اقتراح المزايا التسعيرة الجد مغربية ، وضعت هذه العروض خصيصا لتسهيل التبادل بين الموظفين وعائلاتهم المحترمة.

ما هي خدمة الجيل الرابع؟

يأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث ، حيث يمكن اعتباره لتحديد لكلا من الجيل 2 و الجيل 3 ، أين يجد فيها محبي الانترنت كل ما يصبون إليه و على

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

أوجه مختلفة ، مع العلم أن انترنت كل ما يصبون إليه و علي أوجه مختلفة ، مع العلم أن تلك الاحتياجات في ارتفاع مستمر ، وأنه أي الجيل 4 يضمن تدفقا أكثر علوا و سرعة مقارنة مع الجيل 3 ، وهذا الخط المشغفين بالإنترنت ، صنف إلى ذلك أنها توفر تدفق عاليا جدا على الهاتف النقال ، بما في ذلك من قفل المعلومات بسرعة تدفق نظري يتجاوز 100 ميغا بايت/ الثانية ، بمعنى آخر ، أعلى 1 جيجا بايت / الثانية.

ما هي المزايا الممزوجة من طرق الجيل الرابع؟

لن يصبح عائقا مشاهدة مقاطع الفيديو ، و تبادلها مع أصدقائكم و أقاربكم ، فالتحميلات تصبح أكثر سرعة وبالتالي يمكنكم مشاهدة مقاطع الفيديو المفضلة لديكم بدقة عالية ، فاستماع الموسيقى الألعاب على الإنترنت يتجاوب قياسي مع الجيل 3.

- يسمح الجيل 4 بتوفير التدفق العالي على الهاتف أي يمضي إرسال البيانات بتدفقات نظرية أعلى من 100 ميغا بايت / الثانية ، أي أعلى من 1 جيجا بايت / الثانية ، كما يتسنى تحميل تطبيقات بكل سهولة و بدون اللجوء إلى الويفي ، ضف إلى ذلك تقاسم و إرسال الرسائل الثقيلة ، الصوت ، الصور مقاطع الفيديو.

تغطية الجيل الرابع:

تتوفر خدمة الجيل الرابع حاليا في ولاية الجزائر ، وهران ، ورقلة ، تلمسان ، قسنطينة، باتنة ، برج بوعريرج ، الوادي بسكرة ، بومرداس ، تيبازة ، تيزي وزو ، سيدي بلعباس البلدية.

المبحث الثاني: نظرة الزبون للإشهارات المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة :

لقد تمت الدراسة باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف العينة.

أولاً- تحديد مشكل الدراسة :

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في تحديد أهمية الإشهار و مستوى رضا الزبون لمؤسسة موبيليس في ضل المنافسة و ذلك من خلال قيام بدراسة عينة منهم.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

المبحث الثاني : تحديد أسلوب الدراسة :

من خلال استبيان ، حيث قمنا بتصميم استبيان موجه زبائن موبيليس و هم طلاب بجامعة الجيلالي بونعامة ، لغرض معرفة و تقييم الداء الفعلي للإشهارات المقدمة و معرفة مستوى رضاهم عن تلك الإشهارات ، حيث يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء :

الجزء الأول : و يتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون التي تتمثل في الجنس ن و العمر ن المستوى الجامعي .

الجزء الثاني : و هو يتعلق بتعرض الزبون لإشهار موبيليس و يتضمن هذا الجزء 12 سؤال يحدد درجة رضا الزبون عن الإشهارات التي تقدمها موبيليس .

الجزء الثالث : و يتضمن هذا الجزء 14 سؤال يحدد دور الإشهار في تحقيق رضا الزبون نحو موبيليس و تتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم و ذلك باستعمال مقياس " لكارتر" أيضا ، كما يوضح الشكل التالي :

غير موافق تماما	عير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المطلب ثالث: أدوات تحليل البيانات (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات).

وهذا بعد القيام بالإطلاع و المراجعة لكل ، Excel قد تم تحليل البيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرنامج قوائم الاستبيان المتحصل عليها، و هذا من رسم الأشكال البيانية و باستخدام الأدوات التالية :

- النسب المؤوية و التكرارات في وصف البيانات العينة.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

- الوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة الزبائن للإشهارات المقدمة من طرف موبيليس ، ولمعرفة درجة رضاهم عن موبيليس و لمعالجة هذه القوائم اعتمدنا على الطريقة الألية بواسطة برنامج SPSS متخصص في تحويل النتائج إلى جداول إحصائية و على شكل نسب ، بغرض الحصول على نتائج دقيقة و في مدة قصيرة و هذا من خلال ترميز و تسمية المتغيرات لتسهيل العمل.

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها ، و تتمثل في مراجعة قوائم الاستبيان و العمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التوبيب ، و هذا يعد التأكد من سلامة العينة المختارة لمجتمع الدراسة للوصول إلى جدولة هذه النتائج بصفة مخصصة تساعد في إعداد التقرير نهائي الذي يتم من خلالها تقديم التوصيات و الإقتراحات اللازمة ، ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:

المطلب الثاني : تحليل بيانات الدراسة.

أولا : وصف خصائص عينة الدراسة.

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة ، سنتناول المحور الأول من الاستبيان و الذي يضم الجنس ، السن ، المستوى الجامعي.

1- جدول رقم (1) يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس :

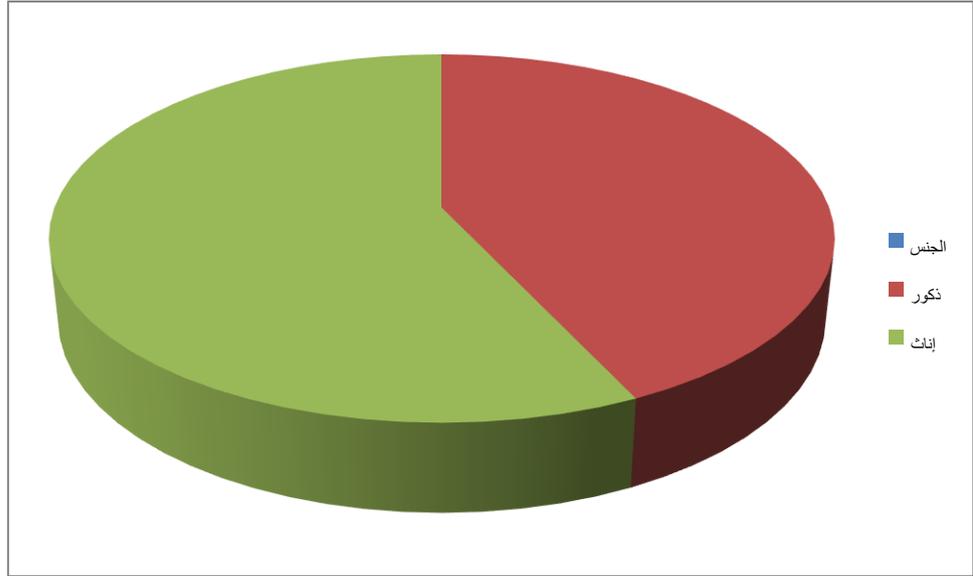
الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكور	43	43%
إناث	57	57%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة.

يمكن إسقاط بيانات الجدول أعلاه في الشكل البياني و الموضح في دائرة نسبية.

الشكل 1 : تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين إن نسبة المتعاملين مع موبيليس من ذكور و إناث تكاد تكون متساوية بحيث بلغت نسبة الذكور 43% و بلغت نسبة الإناث 57% .

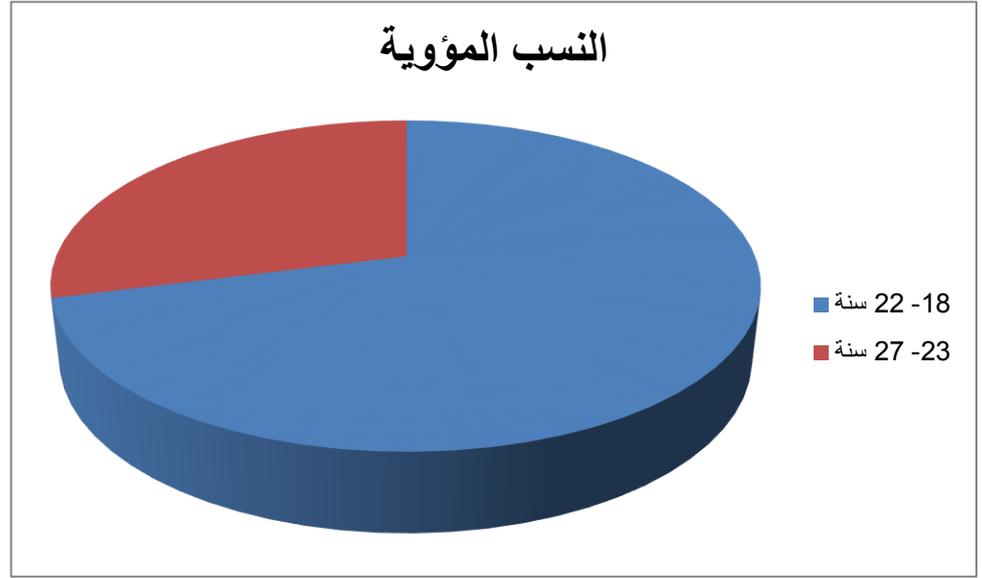
2- السن: العينة حسب السن إلى ثلاث فئات يقسمها الجدول التالي :

الجدول رقم 2 يبين توزيع العينة حسب متغير السن:

السن	التكرارات	النسب المؤوية
18 - 22 سنة	71	71%
23 - 27 سنة	29	29%
28 فأكثر	-	-
المجموع	100	100%

المصدر: من إعدادا الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة.

الشكل 2 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الجدول أعلاه.

من خلال النسب المقدمة في الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أكبر نسبة للمشاركين في موبيليس من حيث السن 18 إلى 22 سنة بنسبة 71%، ثم تليها فئة 23 سنة إلى 27 سنة بنسبة 29% ، بنسبة قليلة .

3 - المستوى الجامعي: يبين الجدول التالي أدناه توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدراسة المختلفة.

الجدول رقم يمثل توزيع العينة حسب متغير مستوى الجامعي.

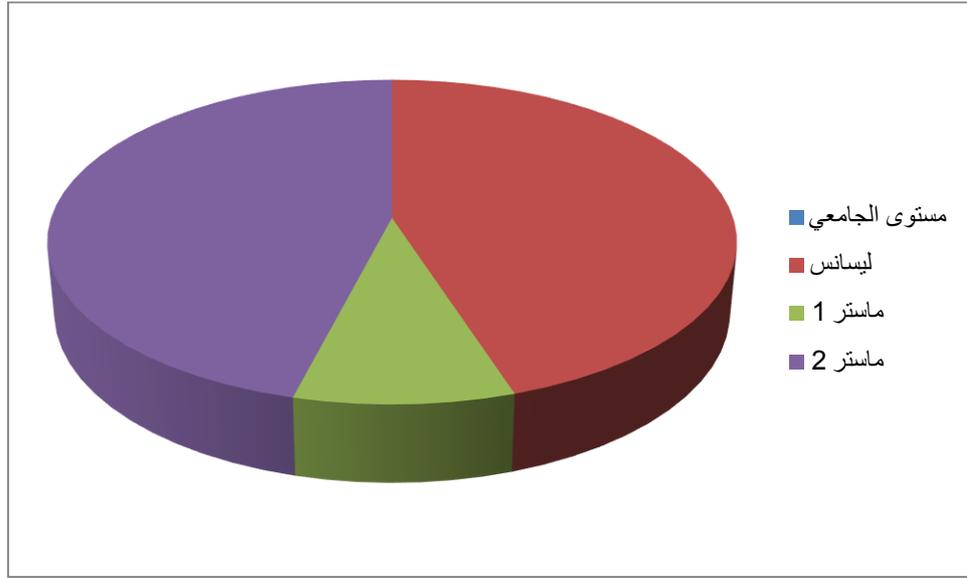
مستوى الجامعي	تكرارات	نسب المؤوية
ليسانس	45	45%
ماستر 1	09	09%

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

46	46	ماستر 2
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة.

الشكل 3: تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير مستوى الجامعي.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الجدول

أعلاه. نلاحظ من الجدول و الشكل السابقين أن أكبر نسبة للمشاركين مع موبيليس من حيث المستوى الجامعي هم مستوى ماستر 2 و مستوى ليسانس بنسبة 45% و نسبة 46%، أي متساوية بتقارب، أما نسبة الماستر 1 فبلغت 9%، بنسبة ضعيفة لعدم تجاوبهم عند توزيع استمارة لظروف شخصية.

فنستنتج بأن موبيليس لقد استهدفت أكبر مستوى من زبائنها و هم ماستر 2 و ليسانس.

المحور الثاني: تعرض عينة الدراسة لإشهار موبيليس .

1-جدول رقم (4) يبين توزيع العينة حسب متغير اشتراكهم مع مؤسسة موبيليس،

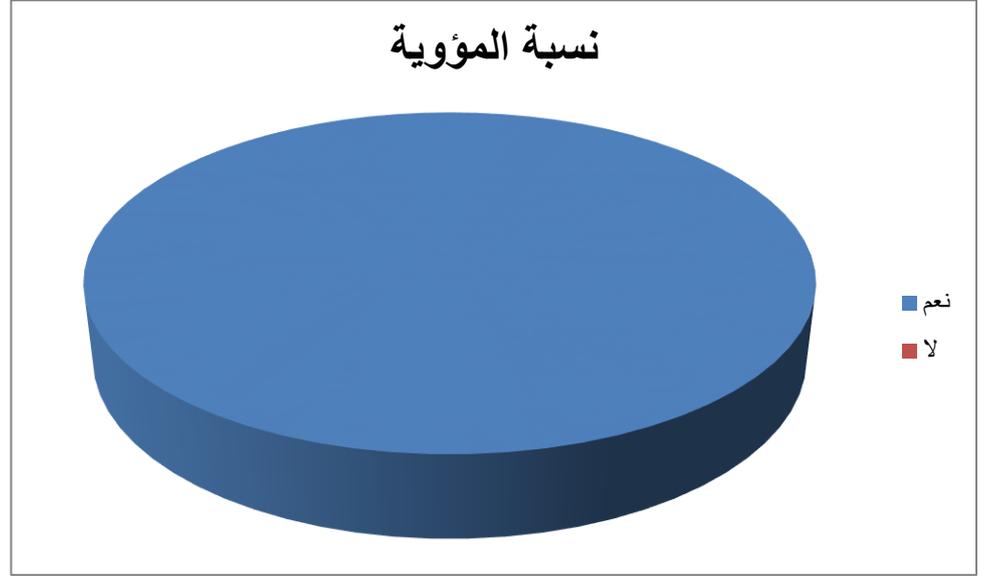
مشارك موبيليس	التكرارات	نسبة المؤوية
نعم	100	100%

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

لا	-	-
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة

الشكل 4 : تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير مشترك موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على الجدول

أعلاه. نلاحظ من شكا و الجدول السابقين أن نسبة مشتركي موبيليس بنسبة كبيرة هي 100% .
جاء هذا السؤال لنؤكد أن العينة قصدية من المتعاملين مع موبيليس.

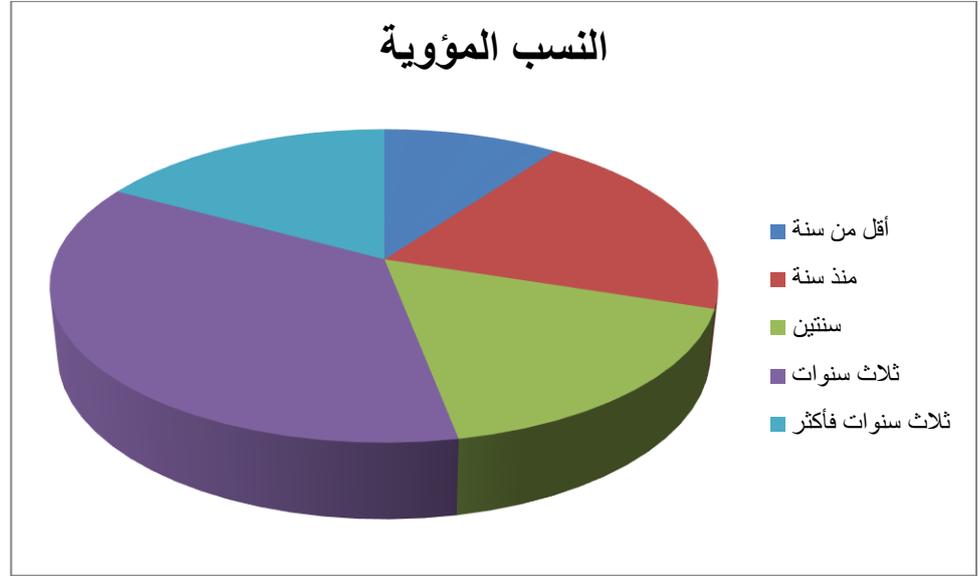
2- جدول رقم 5 يبين مدة تعامل عينة البحث مع مؤسسة موبيليس

النسب المؤوية	التكرارات	مدة تعامل مع موبيليس
%10	10	أقل من سنة
%20	20	منذ سنة
%17	17	سنتين
%36	36	ثلاث سنوات
%17	17	ثلاث سنوات فأكثر
%100	100	المجموع

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة

الشكل 5: تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير مدة تعامل مع موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الجدول أعلاه.

ونلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه بأن أغلب المتعاملين مع مؤسسة موبيليس التي بلغت أكبر نسبة هي ثلاثة سنوات 36% ثم تليها نسبة 20% لمدة سنة ، أما نسبة سنتين و ثلاث سنوات فأكثر بنسبة 17% و نسبة متعاملين مع موبيليس أقل من سنة فقد بلغت 10%.

نستنتج بأن الزبائن المتعاملين مع موبيليس بنسبة كبيرة منذ ثلاثة سنوات نظرا للخدمات التي قدمتها مؤسسة موبيليس في سنوات الأخيرة تتناسب مع رغبات زبائننا.

3- الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس .

الجدول رقم (6) يبين الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.

الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	التكرارات	النسبة المؤوية
مبتسم	36	36%

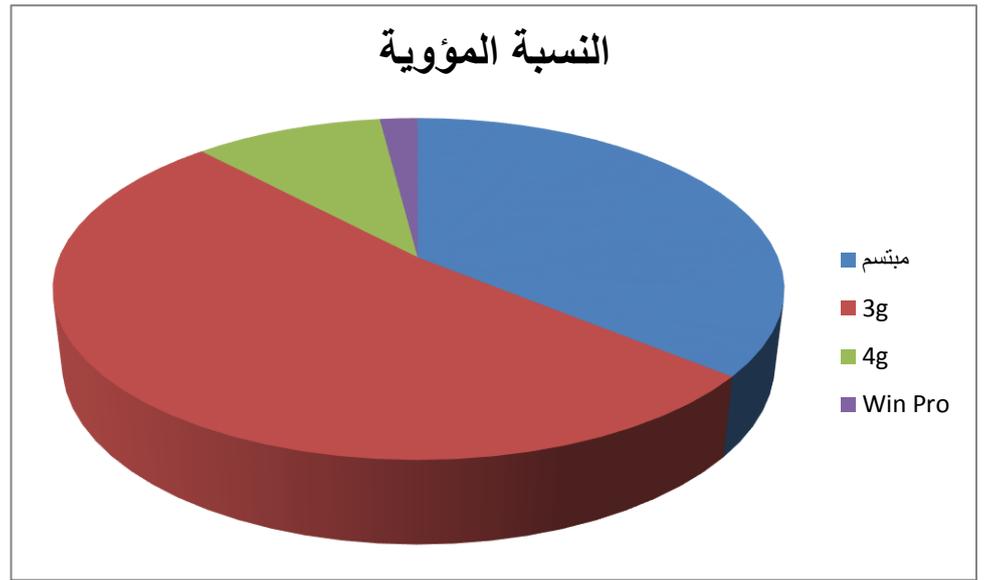
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

3g	52	52%
4g	10	10%
Win Pro	2	2%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج

الدراسة الشكل (6):

تمثيل قطاعي لأفراد
العينة حسب متغير
الخدمات المقدمة
لموبيليس.



المصدر: من اعداد الطالبتين استنادا من جدول أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن أكبر نسبة للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس هي 3G بنسبة 52% ، ثم تليها خدمة مبتسم بنسبة 36% أما نسبة 4G بنسبة 10% نظرا لكونها خدمة جديدة ، و نسبة Win Pro بنسبة ضعيفة 2%.

نستنتج أن أكبر مستخدمي موبيليس الذين يستعملون 3G نظرا لاحتوائها على مزايا تخدم زبون كمواقع التواصل الاجتماعي .

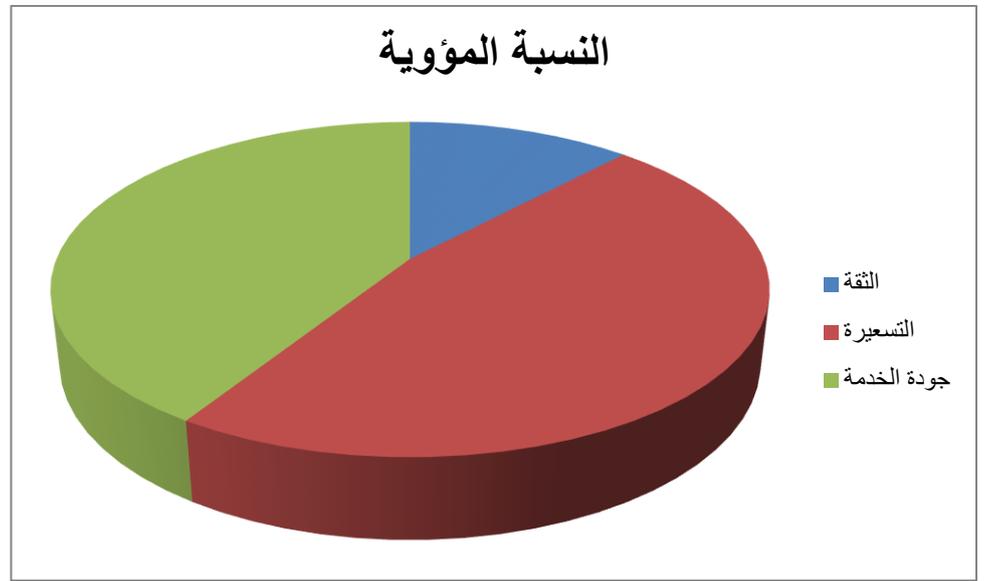
جدول رقم (7) يمثل متغير حسب سبب اختيارك لخط موبيليس.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

سبب اختيارك لموبيليس	التكرارات	النسبة المئوية
الثقة	12	12%
التسعيرة	47	47%
جودة الخدمة	41	41%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة

الشكل 7: تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير سبب اختيارك لخط موبيليس



المصدر من إعداد الطالبتين استنادا من جدول أعلاه.

ونلاحظ من الشكل و الجدول أعلاه بأن أفراد العينة يستخدمون موبيليس من أجل التسعيرة بنسبة 47% وأما خدمة الجودة الخدمة بنسبة 41% ، و ثقة بنسبة 12% .

نستنتج بأن سبب اختيار الزبون لخط موبيليس هي التسعيرة بنسبة كبيرة و ذلك لتناسبها مع رغبة الزبون و قدراته الشرائية كانخفاض التكلفة وهذا ما يؤدي إلى كسب رضا الزبون عكس خدمات منافسة .

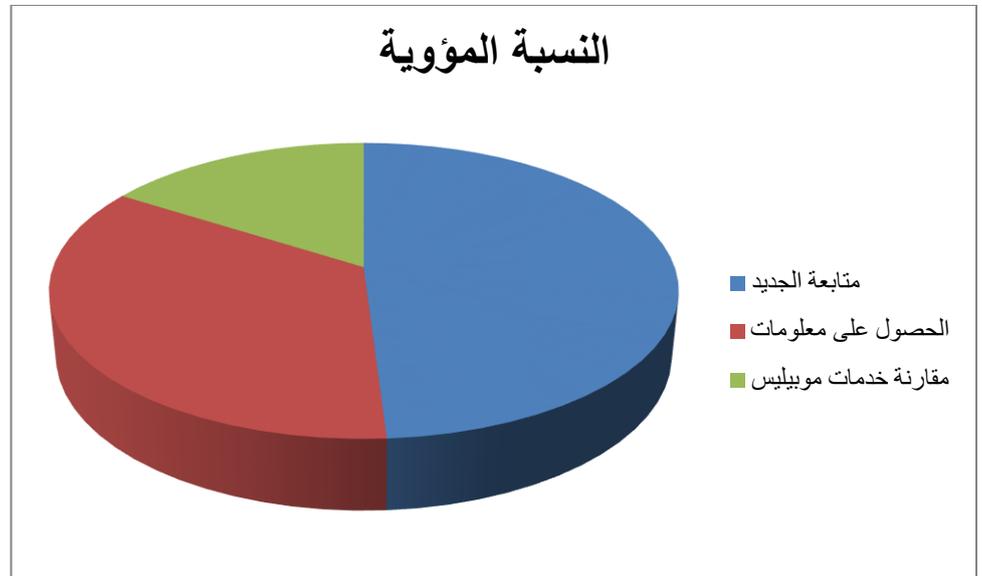
الجدول رقم 8 يبين متغير دوافع تطلعك على اشهارات مؤسسة موبيليس .

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

النسبة المؤوية	التكرارات	دافع تطلعك على اشهارات موبيليس
49%	49	متابعة الجديد
35%	35	الحصول على معلومات
16%	16	مقارنة خدمات موبيليس
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الجدول

أعلاه. الشكل 8: تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير دوافع تطلعك على اشهارات موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة.

نلاحظ من الشكل و الجدول أعلاه أن نسبة دوافع تطلع على اشهارات جديدة لأفراد العينة متابعة الجديد بنسبة 49% ، و نسبة الحصول على معلومات بنسبة 35%، أما مقارنة خدمات موبيليس بنسبة 16%.

و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتطلعون على اشهارات موبيليس بغرض متابعة الجديد و هذا يعني أن إشهارات موبيليس لها تأثير كبير على زبائنها

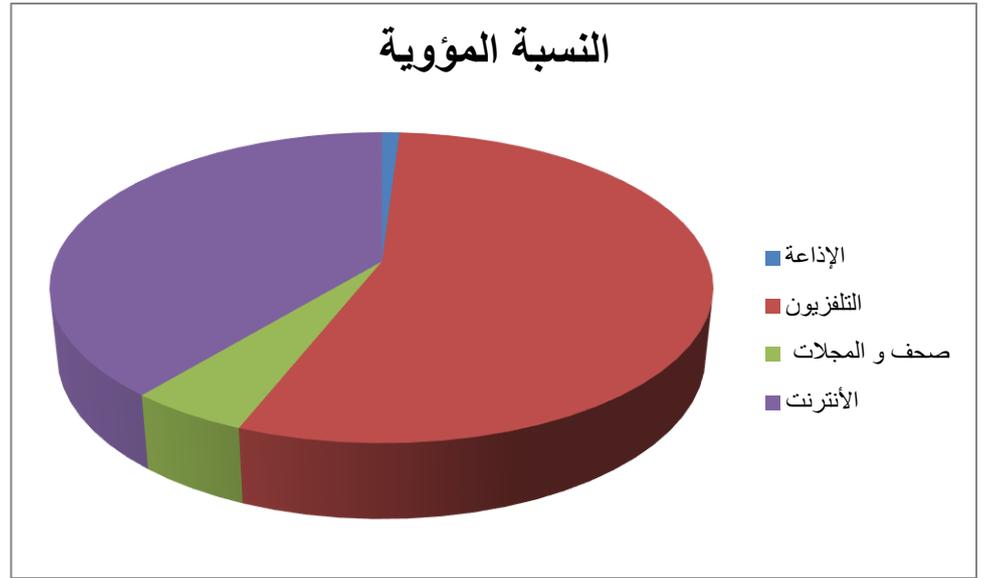
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

الجدول رقم 9 يبين متغير الوسيلة الإخبارية التي تتابع من خلالها اشهارات مؤسسة موبيليس .

الوسيلة الإخبارية التي تتابع اشهارات موبيليس	التكرارات	النسبة المئوية
الإذاعة	1	1%
التلفزيون	55	55%
صحف و المجالات	5	5%
الانترنت	39	39%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين استنادا من نتائج الدراسة.

الشكل 9: تمثيل قطاعي لعينة الدراسة حسب الوسيلة الإخبارية التي تتبع من خلالها إشهار.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا من الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الشكل و الجدول أعلاه أن الوسيلة الإخبارية التي يتابع من خلالها أفراد العينة اشهارات موبيليس بنسبة كبيرة موبيليس 55% و الانترنت بنسبة 39% و الصحف و المجالات بنسبة 5% و الإذاعة بنسبة 1%.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

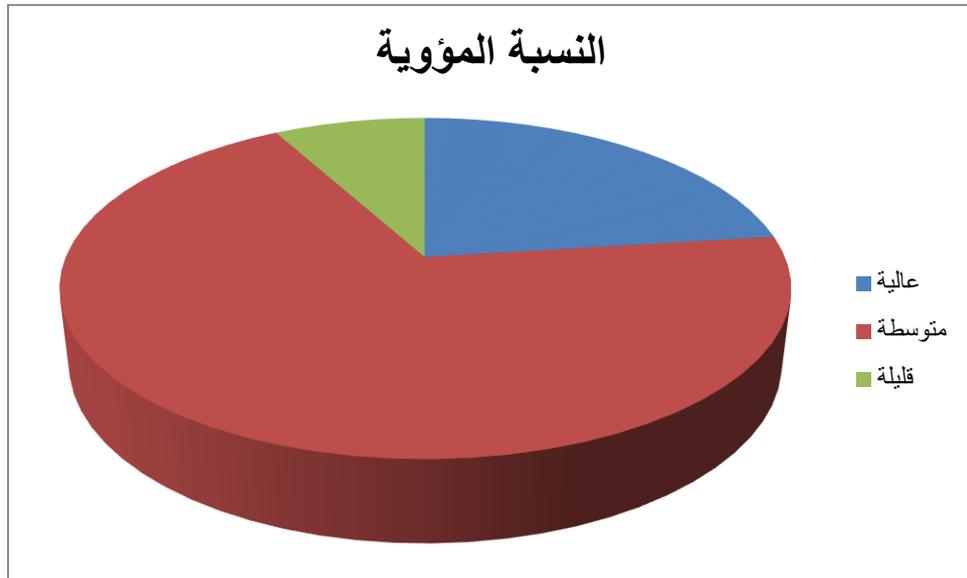
نستنتج بان نسبة كبيرة من أفراد العينة يفضلون مشاهدة اشهارات موبيليس عن طريق الإنترنت، لاعتبارهم وسيلة ذات تقنية عالية و راقية التي تمثل بنك المعلومات و كذلك تسمح بتوفير المعلومات اللازمة للزبائن بمدة قصيرة.

الجدول (10) يبين مدى درجة تصديقك لما يذكر في اشهارات مؤسسة موبيليس.

النسبة المؤوية	التكرارات	درجة تصديقك لإشهارات موبيليس
23%	23	عالية
69%	69	متوسطة
8%	8	قليلة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا من نتائج الدراسة

الشكل 10 : تمثيل قطاعي لعينة الدراسة حسب مدى درجة تصديقك لإشهارات موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا من الجدول أعلاه.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

نلاحظ من الشكل و الجدول أعلاه أن نسبة درجة تصديق لما يذكر في اشهارات مؤسسة موبيليس نسبة 69% بنسبة متوسطة، أما نسبة 29% بدرجة عالية و، و درجة تصديق العينة بنسبة قليلة 8%.

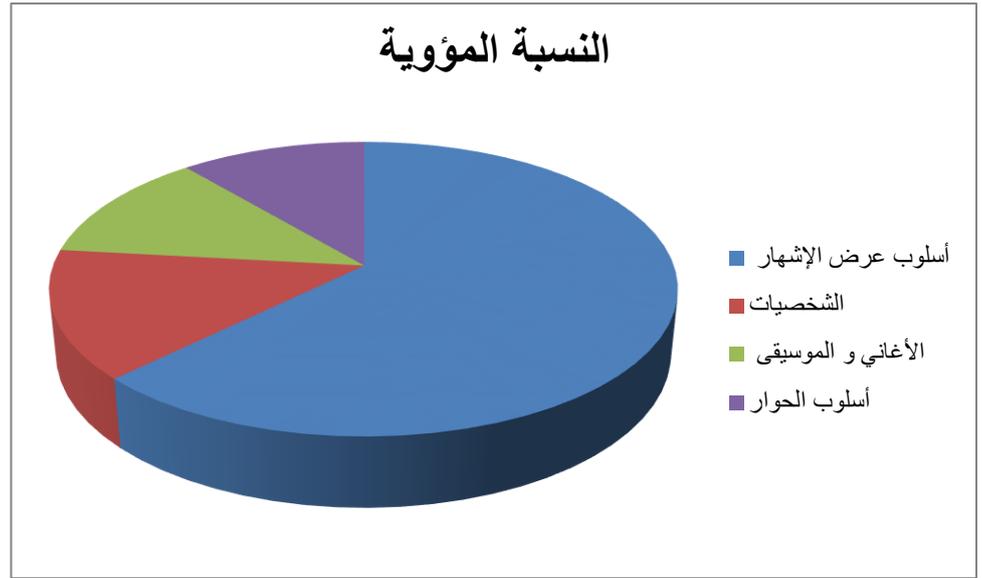
نستنتج بأن أغلب أفراد العينة يصدقون اشهارات موبيليس بدرجة عالية و منه يتضح لنل أن مؤسسة موبيليس تعاني بعض القصور في المعرفة و الإدراك الجيد لها و لخدماتها مما يؤثر سلبيا عليها في تعزيز مركزها على المدى الطويل .

الجدول رقم (11) يبين توزيع العينة حسب متغير العوامل التي تجذب اهتمامك في الإشهار.

عوامل التي تجذب لاهتمام بإشهار	التكرارات	النسبة المئوية
أسلوب عرض الإشهار	62	62%
الشخصيات	14	14%
الأغاني و الموسيقى	12	12%
أسلوب الحوار	11	11%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة

الشكل 11: تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير العوامل التي تجذب الإشهار.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا من الجدول أعلاه.

نلاحظ من الجدول و الشكل السابقين أن أفراد العينة سبب انجذابهم نحو اشهارات موبيليس أسلوب عرض موبيليس بنسبة 62% أما الشخصيات بنسبة 14% و الأغاني و الموسيقى بنسبة 12% و نسبة أسلوب الحوار بنسبة 11%.

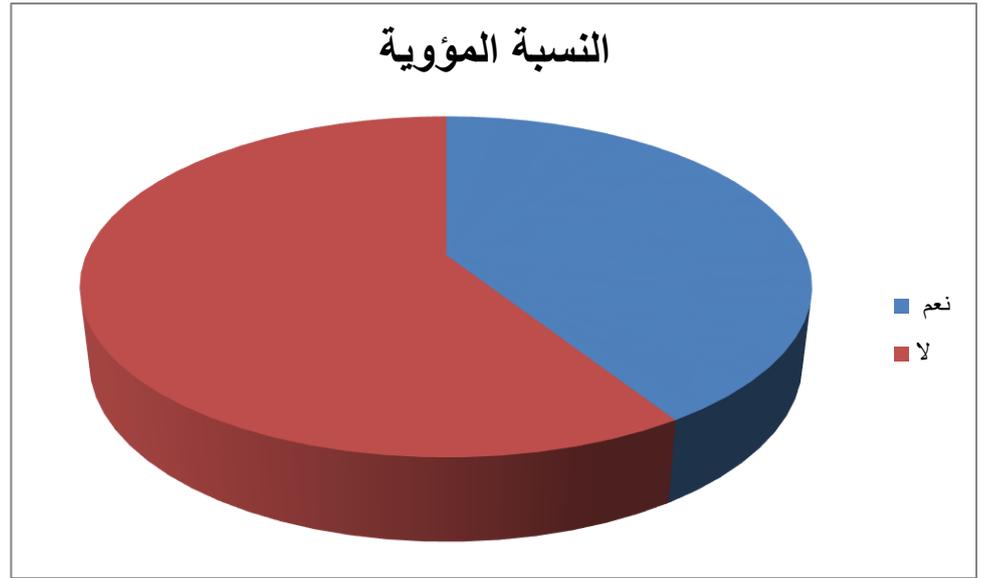
نستنتج أن أغلبية أفراد العينة سبب انجذابهم نحو اشهارات موبيليس أسلوب عرض الإشهار باعتبارها عامل مؤثر على الشباب و الذي يجب انتباه بدرجة كبيرة مما يدفعهم للميل و الإعجاب بها بإشهار و تأثير على الزبون و كسب رضاه.

الجدول رقم (12) يبين توزيع العينة حسب اهتمام بعروض موبيليس الإشهارية .

الاهتمامك بعروض موبيليس بنفس درجة المتعاملين الآخرين.	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	41	41%
لا	59	59%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة.

الشكل (12): تمثيل قطاعي للعينة حسب اهتمام بعروض موبيليس الإشهارية.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على الجدول أعلاه.

نلاحظ من الشكل و الجدول السابقين حول اهتمامك بعرض موبيليس الإشهارية هو بنفس درجة اهتمام المتعاملين الآخرين كانت نسبة نعم كانت 41% ، أما نسبة لا فكانت 59%.

فنستنتج أن أغلب أفراد العينة كانت إجابتهم لا و هذا يعني أن اهتمام زبائن بعرض اشهارات موبيليس ليس بنفس درجة اهتمام المتعاملين الآخرين و هذا دليل على عروض موبيليس الجيدة.

الجدول رقم(13) يبين توزيع عينة حسب تأثير بإشهارات موبيليس.

تأثيرك بإشهارات موبيليس	التكرارات	النسبة المؤوية
نعم	54	54%
لا	46	46%
المجموع	100	100%

المصدر من إعداد الطالبتين استنادا من نتائج الدراسة.

الشكل (13) : تمثيل قطاعي للعينة حسب متغير تأثير بإشهار موبيليس.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا بجدول أعلاه.

نلاحظ من الجدول و الشكل السابقين أن أفراد العينة تأثر بإشهارات موبيليس بنسبة 54% ، أما نسبة 46% فكانت إجابتهم "لا".

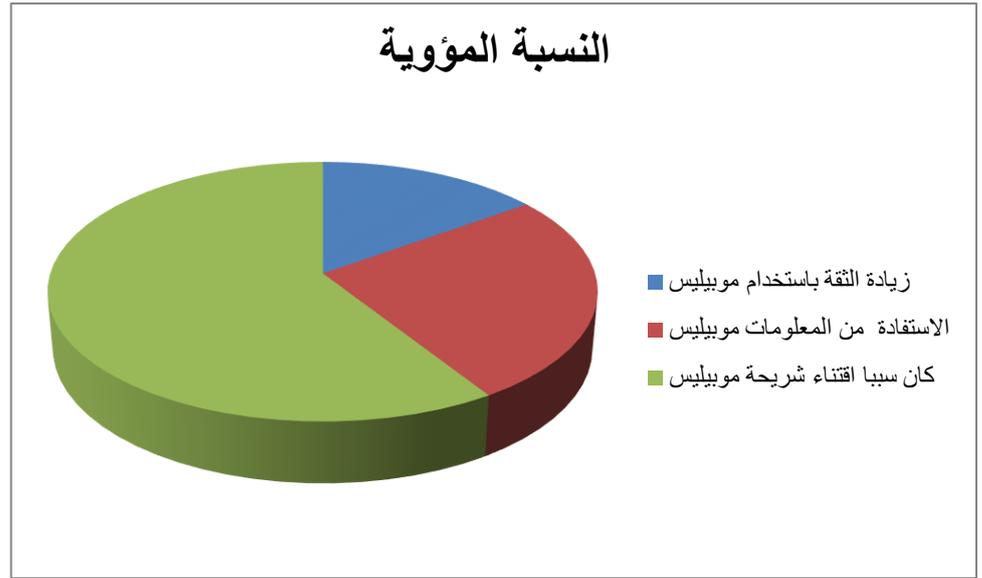
نستنتج أن أغلبية أفراد العينة تأثر بإشهار موبيليس و هذا يدل على رضا الزبون من طرف الإشهارات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

الجدول (14) يبين توزيع العينة حسب متغير شكل التأثير.

شكل التأثير	التكرارات	النسبة المئوية
زيادة الثقة باستخدام موبيليس	15	15%
الاستفادة من المعلومات موبيليس	26	26%
كان سببا اقتناء شريحة موبيليس	59	59%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا من نتائج الدراسة.

الشكل (14):تمثيل قطاعي لعينة حسب متغير شكل التأثير.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا من الجدول أعلاه.

نلاحظ أن شكل تأثير على أفراد العينة كان بنسبة 15% في زيادة الثقة باستخدام موبيليس ، أما نسبة الاستفادة من معلومات موبيليس فكانت 26% ، ونسبة اقتناء شريحة موبيليس فكانت 59%.

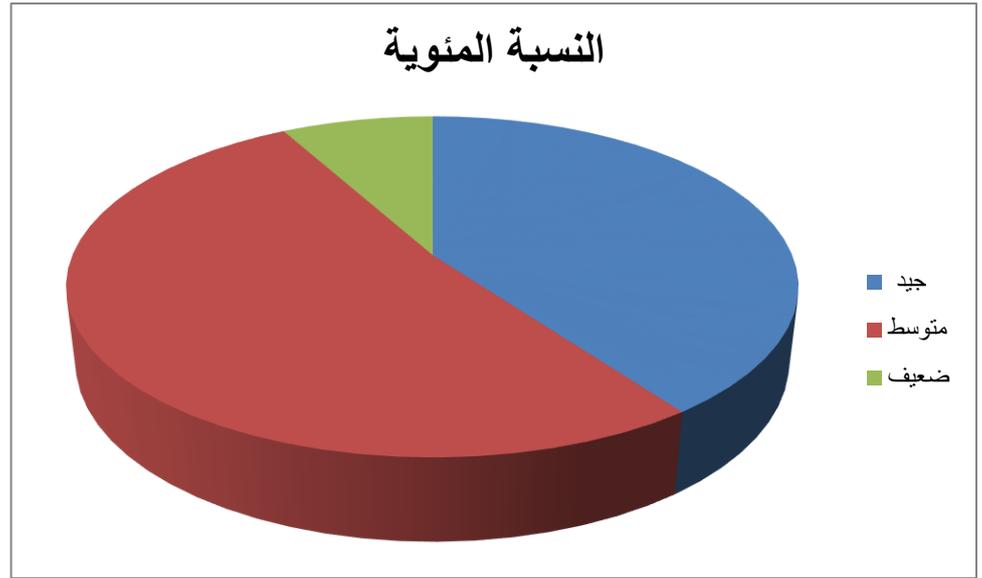
نستنتج أن أغلبية أفراد العينة كان تأثيرهم على شكل اقتناء شريحة موبيليس بنسبة كبيرة و ذلك بما فيها من عروض تتناسب مع حاجات و قدرة الزبون و حاجاته.

الجدول (15) يبين توزيع عينة حسب تقييمك لأسلوب عرض الإشهار لموبيليس.

النسبة المئوية	التكرارات	تقييمك لأسلوب عرض إشهار موبيليس
40%	40	جيد
52%	52	متوسط
8%	8	ضعيف
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا بنتائج الدراسة.

الشكل (15): تمثيل قطاعي لعينة الدراسة حسب تقييم عرض إشهار موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على نتائج الدراسة.

نلاحظ أن نسبة تقييم أسلوب عرض الإشهار موبيليس من طرف أفراد العينة بنسبة 40% عالية ونسبة 59% متوسطة ، أما تقييم ضعيفة فكانت بنسبة 8%.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة يقيمون أسلوب عرض الإشهار بنسبة كبيرة و هذا دليل على أن الإشهارات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تحتوي على عروض تتناسب مع ميولات الزبون و بالتالي يكون هنا الإشهار قد حقق هدفه من خلال عرض الذي قام به، وأثار اهتمام الزبون ، ومنه يقتنع.

المحور الثالث : دور الإشهار في تحقيق رضا الزبون نحو موبيليس.

أولا: توضيح مقياس ليكارت:

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة)

مقياس ترتيبي ، و الأرقام التي تدخل في البرنامج وهي (موافق بشدة = 5 ، موافق = 4 ،

محايد = 3 ، موافق 1 ، موافق بشدة 1)، ثم Weights تعبر عن الأوزان نحسب بعد ذلك

المتوسط الحسابي ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولا ، و هي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5 .

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولا ، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة ، و من 4 إلى 5 مسافة رابعة)، 5 تمثل عدد الاختيارات . وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة و يساوي 0,80 و يصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

من 1	إلى	لا أوافق بشدة
من 1,80	إلى 2,59	لا أوافق
من 2,60	إلى 3,19	محايد
من 3,40	إلى 4,19	أوافق
من 4,20	إلى 5	أوافق بشدة

التحليل:

العبارة	مقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1- المعلومات التي تقدمها إشارات موبيليس صادقة.	التكرار	4	9	19	55	13	4,00	0,958	أوافق
	النسبة	%4	%9	%19	%55	%13			
2- يساعد الإشهار في إقناع الزبون على الحفاظ على شريحة موبيليس دون	التكرار	2	8	9	45	36	4,00	0,978	أوافق
	النسبة	%2	%8	%9	%45	%36			

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

									غيرها.
أوافق	1,021	4,00	22	47	17	11	3	التكرار	3- يتناسب إشهار موبيليس مع خصائص الزبون الاجتماعية .
			%22	%47	%17	%11	%3	النسبة	
أوافق	1,084	4,00	19	41	23	12	5	التكرار	4- يتلاءم الإشهار و ثقافة الزبون.
			%19	%41	%23	%12	%5	النسبة	
أوافق	0,989	4,00	33	50	8	5	4	التكرار	5- لغة الإشهار قريبة من الجمهور.
			%33	%50	%8	%5	%4	النسبة	
أوافق	0,908	4,00	45	41	8	4	2	التكرار	6- الإشهار مصدر مهم للمعلومات الجديدة عن خدمات موبيليس.
			%45	%41	%8	%4	%2	النسبة	
أوافق	0,739	4,00	-	32	58	5	5	التكرار	7- يساعد الإشهار في توضيح الخدمات التي يقدمها موبيليس.
			-	%32	%58	%5	%5	النسبة	
أوافق	1,033	4,00	24	45	19	8	4	التكرار	8- يساعد الإشهار في
			%24	%45	%19	%8	%4	النسبة	

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

									إقناع الأصدقاء و الأقرباء باقتناء موبيليس لأنها الأفضل.
موافق	1,131	4,00	29	45	11	9	6	التكرار	9- للإشهار دور في إقناع الزبون بجودة الخدمة مقارنة بخدمات المنافسين.
			%29	%45	%11	%9	%6	النسبة	
محايد	1,116	3,00	8	19	34	27	12	التكرار	10- لا يوجد فرق بين إشهار موبيليس و المؤسسات المنافسة.
			%8	%19	%34	%27	%12	النسبة	
لا أوافق	1,172	2,00	7	21	19	38	15	التكرار	11- لا يوجد تأثير لإشهار موبيليس على الشراء لدى الزبائن.
			%7	%21	%19	%38	%15	النسبة	
لا أوافق	1,077	2,00	7	9	28	41	15	النسبة	12- إشهار شركة موبيليس لا يصل إلى الزبائن.
			%7	%9	%28	%41	%15	التكرار	
أوافق	1,073	4,00	19	43	22	11	5	النسبة	13- الوسائل الإشهارية التي
			%19	%43	%22	%11	%5	التكرار	

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

									تستخدمها مؤسسة موبيليس كافية لإيصال الرسالة إلى الزبون.
أوافق	1,043	4,00	34	52	4	4	6	النسبة	14- يساعد الإشهار في إقناع الزبون بملائمة الخدمة و قدراته الشرائية.
			%34	%52	%4	%4	%6	التكرار	
									المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن تقييم أفراد العينة للعبارة (1) و التي تحتوي على المعلومات التي تقدمها إشهارات موبيليس صادقة بنتيجة أوافق حيث بلغت نسبة موافق 55% ونسبة موافق بشدة 13% ونسبة محايد 19% أمن نسبة غير موافق 9% و غير موافق بشدة بنسبة 4%، بمتوسط حسابي قدره 4، و انحراف معياري قدره 0,958.

و منه نستنتج أن نسبة أغلب أفراد العينة يرون المعلومات التي تقدمها اشهارات موبيليس صادقة و هذا راجع عند تعامل مؤسسة موبيليس لاحظوا صدق معلومات التي تقدمها اشهارات موبيليس و هذا يدل على أن مؤسسة توفي بوعدها المقدمة عن طريق الإشهار.

بينما كانت تحتوي العبارة(2) يساعد الإشهار في إقناع الزبون على الحفاظ على شريحة موبيليس دون غيرها ، فكانت ضمن نتيجة موافق بنسبة 45% و 36% موافق بشدة اما نسبة محايد 9% و 8% غير موافق و 2% غير موافق بشدة ، بمتوسط حسابي قدره 4 و انحراف معياري قدره 0,978.

و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون بأن الإشهار يساعد في إقناع الزبون على الحفاظ على شريحة موبيليس دون غيرها و هذا راجع بأن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عن

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

طريق الإشهار تتناسب مع رغبات الزبائن عكس غيرها ، و بالتالي تقوم الإشهارات بتأثير على زبائها في محاولة منها إلى رضاهم و كسب ثقتهم بتقديم الأفضل على غيرها.

أما العبارة (3) فكانت تحتوي يتناسب إشهار موبيليس مع خصائص الزبون الاجتماعية ، فكانت ضمن نتيجة أوافق بنسبة 47% و 22% موافق بشدة و 17% محايد ، إما نسبة غير موافق 11% و غير موافق بشدة 3% ، بمتوسط حسابي قدره 4 و انحراف معياري قدره 1,021.

و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون بأن الإشهار المقدم من طرف موبيليس يتناسب مع خصائص اجتماعية لزبون ، وهذا راجع بان الإشهار في مؤسسة موبيليس يحظى بأهمية كبيرة لما له من دور كبير في إحداث تواصل بين المؤسسة و الزبون و التعامل مع الكثير من المشكلات الاجتماعية و يهتم بفهم و معرفة احتياجات الزبائن.

بينما العبارة رقم (4) تحتوي يتلائم الإشهار و ثقافة الزبون ، فكانت ضمن نتيجة أوافق بنسبة 41% و 19% موافق بشدة أما نسبة محايد 23% و نسبة غير موافق بنسبة 12% و غير موافق بشدة بنسبة 5% ، بمتوسط حسابي قدره 4 و انحراف معياري قدره 1,084.

و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون تتلائم الإشهار و ثقافة الزبون، و هذا دليل بأن الإشارات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تتناسب مع ثقافة الزبون .

و العبارة (5) تحتوي على لغة الإشهار قريبة من الجمهور ، فكانت ضمن نتيجة أوافق بنسبة 50% و موافق بشدة بنسبة 33% أما نسبة محايد فكانت 8% و 5% غير موافق ، 4% نسب غير موافق بشدة ، بمتوسط حسابي قدره ' و انحراف معياري قدره 0,989.

و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن لغة الإشهار قريبة من الجمهور ، وهذا يدل على أن لغة الإشهار لها تأثيرا قويا على كسب رضا الزبون و إقناعه .

بينما العبارة رقم (6) تحتوي على الإشهار مصدر مهم للمعلومات الجديدة عن خدمات موبيليس فكانت ضمن نتيجة أوافق حيث كانت نسبة 41% و موافق بشدة بنسبة 45% أما نسبة محايد 8% و نسبة غير موافق 4% و غير موافق بشدة بنسبة 2% بمتوسط حسابي 4، و انحراف معياري قدره 0,908.

و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن الإشهار مصدرا مهم للمعلومات الجديدة عن خدمات موبيليس و هذا يعني بأن زبائن موبيليس يضعون الثقة الكاملة في الإشعارات المقدمة من طرفهم، حيث توفي مؤسسة موبيليس على تلبية حاجاتهم و رغباتهم عن طريق الخدمات المتوفرة.

أما العبارة (7) فتضمنت عل يساعد الإشهار في توضيح الخدمات التي تقدمها موبيليس ضمن نتيجة أوافق بنسبة 32% و محايد بنسبة 58% أما نسبة غير موافق و غير موافق بشدة بنسبة 5% ، بمتوسط حسابي قدره 4 وانحراف معياري بنسبة 0,739.

و منه نستنتج بأن أفراد العينة يرون أن الإشهار يساعد في توضيح الخدمات المقدمة من موبيليس و ذلك عن طريق توضيح لزبائننا عن جودة خدماتها و مزايا مؤسسة موبيليس من اجل إقناع الزبون و كسب رضاه.

وتضمنت العبارة (8) يساعد إشهار في إقناع الأصدقاء و الأقارب باقتناء موبيليس لأنها الأفضل، ضمن نتيجة أوافق بنسبة 45% و موافق بشدة بنسبة 24% أما نسبة محايد 8% وغير موافق بنسبة 8% وغير موافق بشدة بنسبة 4%، بمتوسط حسابي قدره 4 وانحراف معياري قدره 1,033. و منه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن الإشهار يساعد في إقناع الأقرباء باقتناء موبيليس لأنها أفضل لما تقدمه من خدمات تتناسب مع رغباتهم و حاجتهم .

أما العبارة (9) فكانت تحتوي على للإشهار دور في إقناع الزبون بجودة الخدمة مقارنة بخدمات المنافسة، بنتيجة أوافق 45% و نسبة أوافق بشدة بنسبة 29% أما نسبة محايد 11% و غير موافق بنسبة 9% و غير موافق بشدة بنسبة 6% ، بمتوسط حسابي قدره 4 ن انحراف معياري قدره 1,131.

و منه نستنتج بأن أغلب أفراد العينة يرون أن للإشهار دور في إقناع الزبون بجودة الخدمة مقارنة بخدمات المنافسة ، و ذلك يدل على أهمية الإشهار و التي تكمن في قدرته على التأثير في أفكار الزبائن بجودة الخدمة و للحصول عليها بأيسر الطرق و أرخص الأثمان عكس الخدمات المنافسين .

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

أما العبارة (10) تضمنت لا يوجد فرق بين إشهار موبيليس و المؤسسات منافسة ، بنتيجة محايد بنسبة 34% و موافق بنسبة 19% أما نسبة موافق بشدة بنسبة 8% أما نسبة غير موافق 27% و نسبة غير موافق بشدة 12% ، بمتوسط حسابي قدره 3، و انحراف معياري قدره 1,116.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة يقيمون بتقييم حيادي على لا يوجد فرق بين إشهار موبيليس و المؤسسات منافسة ، وهذا دليل على رضاهم على إشهار موبيليس و خدماتها وتأكيد بوجود فرق بين إشهار موبيليس و اشهارات منافسة .

بينما كانت العبارة (11) تضمنت لا يوجد تأثير لإشهار موبيليس على الشراء لدى الزبائن بنتيجة لا أوافق بنسبة 38% و نسبة لا أوافق بشدة بنسبة 15% أما نسبة أوافق 21% و نسبة أوافق بشدة 7% و نسبة محايد 19% ، بمتوسط حسابي قدره 2 ، و انحراف معياري 1,172.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة غير موافقين على لا يوجد تأثير لإشهار موبيليس على الشراء لدى الزبائن و هذا يدل على أن للإشهار دور كبير و ذلك من خلال التأثير في أفكار الناس فهو يهيئ و يساعد الأفراد في الحصول على الخدمات بأيسر الطرق و أرخص الأثمان.

أما العبارة (12) على الإشهار مؤسسة موبيليس لا يصل إلى الزبائن ، بنتيجة لا أوافق بنسبة 41% و لا أوافق بشدة بنسبة 15% و محايد 28% و موافق 9% و موافق بشدة 7% ، بمتوسط حسابي 2 و انحراف معياري 1,077 .

ومنه نستنتج بأن أغلب أفراد العينة غير موافقين على أن إشهار مؤسسة موبيليس لا يصل إلى الزبائن ، و هذا دليل أن أفراد العينة يرون عكس بأن إشهار موبيليس يصل إلى زبائن.

تضمنت العبارة (13) تحتوي الوسائل الإشهارية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس كافية لإيصال الرسالة لزبون ، بنتيجة أوافق بنسب 43% و أوافق بشدة بنسبة 19% أما نسبة محايد 22% ونسبة غير موافق 11% و نسبة غير موافق بشدة 5% ، بمتوسط حسابي قدره 4% و انحراف معياري قدره 1,073.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة موافقين على أن الوسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس كافية لإيصال الرسالة إلى الزبون ، و هذا دليل على أن الزبون مقتنع برسالة المقدمة من طرف وسائل الإشهارية و ذلك لمزاياها التي تتناسب مع رغبة الزبون ، حيث تعد كل وسيلة من وسائل الإشهار عنصر التفاعل المباشر بين المنتج و الزبون .

أما العبارة (14) تحتوي على يساعد الإشهار في إقناع الزبون بملائمة الخدمة و قدرته الشرائية بنتيجة أوافق بنسبة 52 % و نسبة أوافق بشدة 34 % ، اما نسبة محايد و غير موافق 4% و غير موافق 6% ، بمتوسط حسابي قدر 4% و انحراف معياري قدره 1,043 .

و منه نستنتج بأن أغلب أفراد العينة موافقين على أن إشهار يساعد على إقناع الزبون بملائمة الخدمة و قدراته الشرائية و ذلك باعتبار الإشهار العامل الذي يجذب انتباه الزبون اتجاه خدمات موبيليس وبالتالي و إقناع بها ، فهو يعتبر كنقطة انطلاق لتحقيق أهداف و إشباع حاجاته و اكتساب زبائن جدد.

الخلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى دراسة مسحية في مؤسسة موبيليس بالشلف ، حيث تم التطرق إلى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس إلى زبائنها عن طريق الإشهار ، و بعد ذلك تناولنا رضا الزبون على خدمة المقدمة لهم .

وفي الخير تمت الدراسة لتقييم الزبائن لإشهارات موبيليس و مدى رضا الزبون عنها ، وذلك من خلال جمع المعلومات من المؤسسة و تحويلها إلى استمارة أسئلة لعينة من طلابي جامعة جيلالي بونعامة الذين يستخدمون شريحة موبيليس و قد تمت معالجة تلك البيانات عن طريق SPSS

حيث تم الخروج ببعض النقاط نذكرها:

أن الزبون يعتمد على الإشهارات كمصدر لجمع المعلومات من السلع و الخدمات التي يرغب في شرائها ، كما أن تأثير الإشهار على الزبون يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن و الجنس .. الخ ، وبالتالي فإن حملة الإشهارية ناجحة في الجزائر يتطلب من المؤسسات الإشهارية دراسة رغبة الزبون جيدا و الإحاطة بمختلف العوامل التي تؤثر فيه.

الخاتمة :

من خلال دارستنا لهذه الإشكالية يتضح لنا بأن الإشهار يشمل دورا أساسيا لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي و تعمل من خلاله محاولة تأثير على الزبون و تغيير سلوكه من خلال مجموعة من الإشهارات موجهة للمجتمعات .

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة كشف الآلية التي يعمل من خلالها النشاط الإشهاري لتأثير في الزبون رغم وجود منافسة.

و من خلال دارستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج النظرية التالية:

- الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات .
- لا ينجز إشهار دون وسيلة قادرة عل إيصال إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها و اختيارها على ضوء الزبائن المستهدفين.
- تبرز رغبة الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته ، و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
- من أجل فهم رغبة الزبون لابد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي ، فيعد قيامنا بدراسة مسحية لمؤسسة موبيليس توصلنا إلى النتائج التالية :

- تختلف درجة تأثير الزبون لإشهارات موبيليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها الزبون لمتابعة إشهارات موبيليس .
- يختلف تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية و المستوى الجامعي ، و نتائج الاستبيان وضحت و أثبتت ذلك فأثر الإشهار على ذوي مستوى ماستر 2 يكون أقوى من أثر الإشهار على ذوي المستوى المنخفض .
- الزبون يعتمد على اشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لمتابعة الجديد عن السلع و الخدمات التي يرغب في شرائها و التي تم التأكد من صحتها لكون نتائج الاستبيان أظهرت ذلك.

في ظل النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية :

- ضرورة الإهتمام بعرض إشهارات مؤسسة موبيليس في الإذاعة و التي تعتبر قليلة مقارنة بالإشهارات التلفزيونية.
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات و ذلك للوقوف على نقاط الضعف و تداركها في الإشهارات اللاحقة ،
- إعادة النظر في الإشهارات الصحافية و محاولة التركيز على هذه الوسيلة لتميزها بمعدل دوران لا بأس به.
- ضرورة تركيز على الإشهار الذي له تأثير كبير على رضا الزبون ، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء و كسب زبائن ، وذلك من خلال الخدمات التي لها دور في إجراء تحسينات لإشباع حاجات و رغبات الزبائن الحاليين وذلك لكسب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء و الإستمرار في السوق.

أفاق الدراسة:

يمكن طرح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوعنا والتي من الممكن أن تكون عناوين

وبحوث في المستقبل:

- دور الإشهار في تحديد مستوى رضا الزبون.
- تحليل علاقة المؤسسة برضا الزبون.
- ¹إدارة توقعات الزبون من خلال خدمات الاتصال.

الذخيرة

الخاتمة:

من خلال دارستنا لهذه الإشكالية يتضح لنا بأن الإشهار يشمل دورا أساسيا لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي و تعمل من خلاله محاولة تأثير على الزبون و تغير سلوكه من خلال مجموعة من الإشهارات موجهة للمجتمعات .

ويعتبر الإشهار أحد العناصر المزيج الترويجي إذ أنه إتصال الجماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله على الجمهور الواسع مستخدما الإبداع والأصالة والمتعة.

حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات الزبون، والإشهار كنشاط اجتماعي واتصال اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه على زبائنه وإقناعهم وجذبهم والتأثير عليهم لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه، ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضيعه ومساقيه حسب المنافسين.

لهذا يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة كشف الآلية التي يعمل من خلالها النشاط الإشهاري لتأثير في الزبون رغم وجود منافسة.

و من خلال دارستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج النظرية التالية:

- الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.
- لا ينجز إشهار دون وسيلة قادرة على إيصال إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الزبائن المستهدفين.
- تبرز رغبة الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته ، و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
- من أجل فهم رغبة الزبون لابد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي ، فيعد قيامنا بدراسة مسحية لمؤسسة موبيليس توصلنا إلى النتائج التالية :

- تختلف درجة تأثير الزبون لإشهارات موبيليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها الزبون لمتابعة إشهارات موبيليس .
- يختلف تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية و المستوى الجامعي ، و نتائج الاستبيان وضحت و أثبتت ذلك فأثر الإشهار على ذوي مستوى ماستر 2 يكون أقوى من أثر الإشهار على ذوي المستوى المنخفض .
- الزبون يعتمد على إشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لمتابعة الجديد عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها والتي تم التأكد من صحتها لكون نتائج الاستبيان أظهرت ذلك.

في ظل النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة الإهتمام بعرض إشهارات مؤسسة موبيليس في الإذاعة والتي تعتبر قليلة مقارنة بالإشارات التلفزيونية.
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإشهارات اللاحقة.
- إعادة النظر في الإشهارات الصحافية و محاولة التركيز على هذه الوسيلة لتمييزها بمعدل دوران لا بأس به.
- ضرورة تركيز على الإشهار الذي له تأثير كبير على رضا الزبون، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب زبائن، وذلك من خلال الخدمات التي لها دور في إجراء تحسينات لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وذلك لكسب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في السوق.

أفاق الدراسة:

يمكن طرح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوعنا والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث في المستقبل:

- دور الإشهار في تحديد مستوى رضا الزبون.
- تحليل علاقة المؤسسة برضا الزبون.
- إدارة توقعات الزبون من خلال خدمات الاتصال.

المراجع:

باللغة العربية:

1. ابن منظور جمال الدين الأنصاري ، لسان العرب ،الدار المصرية للتأليف و الترجمة ، القاهرة ،ج2 ، ط 1
2. أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، بط ، 1981 .
3. أحمد عياد ، مدخل منهجية البحث الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2006 .
4. أحمد مصطفى عمر ، البحث العلمي إجراءاته و مناهجه ، مكتبة الفلاح ، القاهرة ، بط 2002 .
5. إسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، بط ، 2001 - 2002 .
6. بشير العلاق ، الترويج و الإعلان ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، بط، 1995 .
7. بشير العلاق ، التسويق الحديث مبادئه ، إدارته و بحوثه ، دار الجماهيرية للنشر و التوزيع ، ليبيا ، 1996 .
8. حازم البلاوي ، المجتمع التكنولوجي الحديث ، الإسكندرية ، بط ، 1972 .
9. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، ادارة الجودة و خدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، ط1، 2009 .
10. د. أحمد محرز، الحق في منافسة المشروعات، كلية حقوق، جامعة القاهرة، 1994 .
11. د. أحمد محمد المصري، الإعلان ، جامعة الإمارات العربية المتحدة (سابقا) ، بط ، 2001 .

12. د. يوسف حجيم سلطان الطائي، د فوزي ديامن العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، بط، 2009.
13. د.فريد النجار،المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شهاب الجامعة، الإسكندرية،بط، 2000.
14. رعد عبد الله الطائي و عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، دار الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،ط1، 2008.
15. سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية GATT في رفع كفاءة الخدمات المصرفية ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2001 .
16. سامي أحمد مولا، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، المكتبة العربي للمعارف،،عمان الأردن، ط1، 2007.
17. شريف أ حمد شريف،محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية،العدد الثاني ،جامعة الزقازيق ، مصر، 1998.
18. ع.الرزاق الدليي ، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، دار المسيرة لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2012 .
19. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات، عين شمس،القاهرة،ط2، 1998.
20. عبد الرحمان ثابت بن إدريس، جمال محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية،الطبعة الأولى ، الإسكندرية، مصر، 2005.
21. عبد الستار العلي، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ،ط1.
22. عبد السلام أبو قحف ، كيف تسرب على الأسواق ، تعلم من التجربة اليابانية،الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر ، ط2 ، 2003.
23. عبد السلام أبو قحف ن التنافسية و تغير قواعد اللعبة ، مكتبة و مطبعة، الإشعاع، الإسكندرية، بط .

24. عبد الله العكش ، البحث العلمي و الإجراءات و المناهج ، نقلا عن
عمار بوحوش ، دار المعارف ، القاهرة ، بط .
25. عمار بوحوش ، دليل المنهجية في كتابه الرسائل الجامعية ،
المؤسسة الوطنية للكتاب جزائر 1985 .
26. عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ،
جامعة الجزائر،بط، 1995.
27. فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، التسويق المبادئ و السياسات ،
جامعة منتوري ، قسنطينة ، بط، 2001.
28. القاموس العربي الشامل ، دار الراتب الجامعية ، ط 1 ، بيروت ، 1997
29. كمال محمد المغربي ، أساليب البحث العلمي ، دار الثقافة ، عمان ،
بط ، 2004.
30. كمال محمد المغربي ، أساليب البحث العلمي ، دار الثقافة ، عمان ،
بط ، 2004
31. لحسن عبد الله باشيوة ، البحث العلمي مفاهيم ، أساليب ، تطبيقات
مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع ، عمان ، ط 1، 2010 .
32. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات ، دار
وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، ط2، 2006.
33. محمد أحمد المصري ، التسويق في ظل الركود ، شركة النشر و
الإشهار ، 1996 ، ص 123.
34. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ، دار أسامة للنشر والتوزيع-
دار الشروق الثقافي، عمان- الأردن ، ط2006، 1.
35. محمد حسين سمير ، مداخل الإعلان، مؤسسة دار الشعب ، القاهرة
، ط1، 1973 .
36. محمد خليل و آخرون ، مدخل إلى المناهج البحث في التربية و علم
النفس، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الصناعة ، بط .

37. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،عالم الكتب ، القاهرة - مصر ،2004.
38. -محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،عالم الكتب ، القاهرة،مصر ، 2004.
39. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار الصنعاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، الأردن ، 2003.
40. محمد عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل لنشر والإشهار، عمان ، الأردن، بط، 1989.
41. محمد وليد بلطش و فيري كامل بوزينة، مناهج البحث العلمي ، دار المسير لنشر ، عمان ، بط ، 2006 .
42. محمد وليد بلطش ، و فيري كامل بوزينة، مناهج البحث العلمي ، دار المسير لنشر ، عمان ، بط ، 2006 ،
43. محمود جاسم الصميدعي ، عثمان ردينة ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج ، بط ، 2004 .
44. مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية ، الإسكندرية ،الدار الجامعية ،2004.
45. ناجي فوزية خشبية ، الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، مصر ، بط، 2003 .
46. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، بدون دار نشر، عمان، الأردن، ط3، 2003 .
47. ناصر محمد جودت ، الدعاية و الإعلان و العلاقات عامة ، دار محمد لأوى ، الأردن ، ط 1 ، 1997- 1998 .
48. نور الدين أحمد النادي و آخرون ، تصميم الإعلان (الدعاية و الإعلان سينما و التلفزيون)، مكتبة المجتمع العربي لنشر و التوزيع ،ط1، 1430،2009 .

49. يحيى سليم ملحم, التمكين كمفهوم معاصر، بدون دار نشر، عمان، الأردن، بط، 2006.

50. يحيى سليم ملحم، التمكين كمفهوم معاصر، بدون دار نشر، 2006.

الرسائل و الأطروحات العلمية:

1. توزان فاطمة, إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي في تطوير نظام التعليم العالي, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارية.
2. ابن اشنهو سيدي محمد, دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة djezzy, أطروحة دكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و التجارية, جامعة تلمسان, 2009.
3. أحمد محمودي, دور المزيج التسويقي غي تحقيق رضا المستهلك, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارية, جامعة الشلف, 2008.
4. حاتم جودة, تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه, مذكرة ماجستير غير منشورة, جامعة الجزائر, 2006/2005.
5. خدير نسيمة, أخلاقيات الأعمال و أثرها على رضا الزبون, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارية, جامعة أحمد بوقرة, بومرداس, 2010.
6. دبلوم في العلاقات العامة, الأكاديمية السورية الدولية, 2009.
7. رقاد صليحة, تقييم جودة الخدمة, من وجهة نظر الزبون, مذكرة ماجستير, جامعة الحاج لخضر, باتنة, كلية العلوم الاقتصادية و علوم.
8. زهيه عباس, الإعلان كآلية لتدعيم القدرات التنافسية, مذكرة ماجستير, جامعة باتنة, علوم تسيير, 2006-2007.

9. سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة ، 2006/2005.
10. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون،دراسة حالة المؤسسة موبيليس، وكالة ورقلة، مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارية، 2010/2011.
11. ليلي كوسة ، واقع أهمية الإعلان في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 ، 2008.
12. ميمون نبيلة، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية،دراسة حالة المؤسسة كوندور، مذكرة ماجستير،تخصص تسويق، جامعة عسيلة، 2005.

المجالات و الدوريات العلمية:

1. أدبريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية، كمدخل لزيادة القدرات التنافسية البنوك،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا.
2. نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الرضا للزبون و المحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية.

المؤتمرات و الملتقيات:

1. علي عبد الله الأداء المتميز ، المؤتمر الدولي حول الأداء للمنظمات و الحكومات ، (جامعة ورقلة ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، 08- 09 مارس 2005 .
2. قلش عبد الله، متناوي محمد، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ورقة المشاركة في الملتقى الدولي

- الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل
الاقتصاديات الحديثة, جامعة الشلف، 13- 14 ديسمبر 2011.
3. محمد أحمد العيشوني و آخرون، إدارة الجودة الشاملة كمنهجية لتحسين الأداء
في القطاع الحكومي بالمؤتمر الدولي للتنمية الإدارية،السعودية،2009
4. مقري زكية، التوجه بالمستهلك كمدخل إستراتيجي لزيادة القدرة التنافسية
لمنظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المميز للمنظمات و
الحكومات،جامعة ورقلة، 09، 08، مارس، 2005 .

بالغة الفرنسية :

1- [http : //www.\(naxicomos. Com/ mongement-des-organisation /terminalestg,190715 , html](http://www.naxicomos.Com/mongement-des-organisation/terminalestg,190715)

2- M. Porter,“ Avantage concurrentiel des Nations ,”Inter Edition ,
1993

3- **HONIQUE Zolliger, ERI Clamarque, marketing et strategie
de la banque, 5^{ème} édition, Dunad, Paris, 2008, p 92**

3-LAURENT Hermel, Mesurer la satisfaction du client, 2^{ème}
tirage, afnor, Paris, 2004.

4- Magazine la psychologie , 30 avril , 1996.

5- DANIEL Ray, Mesurer et développer la satisfaction des
clients, 2^{ème} tirage édition d'organisation, Paris 2001.

6-ELAMRI Mohssin "fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing" , édition librapport France, 2006.

7-www . mobilis .com

الملاحق

```
FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VA
R00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029
  /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Effectifs

[Ensemble_de_données0]

Statistiques

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
N Valide	100	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	1,5700	1,2900	2,0100	1,0400	3,3000	1,8100
Médiane	2,0000	1,0000	2,0000	1,0000	4,0000	2,0000
Mode	2,00	1,00	3,00	1,00	4,00	2,00
Ecart-type	,49757	,45605	,95869	,19695	1,25126	,82505
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	2,00	2,00	3,00	2,00	5,00	6,00
Somme	157,00	129,00	201,00	104,00	330,00	181,00

Statistiques

	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
N Valide	100	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,2900	1,6700	2,8600	1,8500	1,7500	1,5900
Médiane	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000
Mode	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00
Ecart-type	,67112	,73930	,98494	,53889	1,10440	,49431
Minimum	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	3,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00
Somme	229,00	167,00	286,00	185,00	175,00	159,00

Statistiques

	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
N Valide	100	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	1,4600	2,4400	1,7000	3,6400	4,0500	3,7400
Médiane	1,0000	3,0000	2,0000	4,0000	1,0000	4,0000
Mode	1,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00
Ecart-type	,50091	,74291	,68902	,95896	,97831	1,02119
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Somme	146,00	244,00	170,00	364,00	405,00	374,00

		Statistiques					
		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,5700	4,0300	4,2300	4,1700	3,7700	3,8200
	Médiane	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	Mode	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	Ecart-type	1,0848	989,30	,90849	,73930	1,03333	1,13155
	Minimum	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Somme	357,00	403,00	423,00	417,00	377,00	382,00

		Statistiques				
		VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,8400	2,6700	2,5200	3,6000	4,0400
	Médiane	3,0000	2,0000	2,0000	4,0000	4,0000
	Mode	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00
	Ecart-type	1,11663	1,17254	1,07760	1,07309	1,04360
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	Somme	284,00	267,00	252,00	360,00	404,00

Tableau de fréquences

VAR00001

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	43	43,0	43,0	43,0
انثى	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18-24	71	71,0	71,0	71,0
34-25	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 03:

VAR00003

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	45	45,0	45,0
	ماستر 1	9	9,0	54,0
	ماستر 2	46	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	96	96,0	96,0
	لا	4	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	10	10,0	10,0
	منذ سنة	20	20,0	30,0
	سنتين	17	17,0	47,0
	ثلاث سنوات	36	36,0	83,0
	ثلاثة فأكثر	17	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مبتسم	36	36,0	36,0
	3g	52	52,0	88,0
	4g	10	10,0	98,0
	5,00	1	1,0	99,0
	6,00	1	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00007

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الثقة	12	12,0	12,0
	التسعيرة	47	47,0	59,0
	جودة الخدمة	41	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 04:

VAR00008

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متابعة الجديد	49	49,0	49,0	49,0
الحصول على معلومات	35	35,0	35,0	84,0
مقارنة خدمات موبيليس	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00009

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تلفزيون	55	55,0	55,0	55,0
صحف و المجلات	5	5,0	5,0	60,0
الانترنت	39	39,0	39,0	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00010

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عالية	23	23,0	23,0	23,0
متوسطة	69	69,0	69,0	92,0
قليلة	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00011

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أسلوب عرض الإشهار	62	62,0	62,0	62,0
الشخصيات	14	14,0	14,0	76,0
الأغاني و الموسيقى	12	12,0	12,0	88,0
أسلوب الحوار	11	11,0	11,0	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00012

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	41	41,0	41,0	41,0
لا	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 05:

VAR00013

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	54	54,0	54,0	54,0
لا	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00014

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide زيادة الثقة	15	15,0	15,0	15,0
إستفادة من المعلومات	26	26,0	26,0	41,0
اقتناء شريحة موبيليس	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00015

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جيد	40	40,0	40,0	40,0
متوسط	52	52,0	52,0	92,0
ضعيف	7	7,0	7,0	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00016

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	9	9,0	9,0	13,0
محايد	19	19,0	19,0	32,0
موافق	55	55,0	55,0	87,0
موافق تماما	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00017

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	8	8,0	8,0	10,0
محايد	9	9,0	9,0	19,0
موافق	45	45,0	45,0	64,0
موافق تماما	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 06:

VAR00018

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	11	11,0	11,0	14,0
محايد	17	17,0	17,0	31,0
موافق	47	47,0	47,0	78,0
موافق تماما	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00019

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	5	5,0	5,0	5,0
غير موافق	12	12,0	12,0	17,0
محايد	23	23,0	23,0	40,0
موافق	41	41,0	41,0	81,0
موافق تماما	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00020

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	5	5,0	5,0	9,0
محايد	8	8,0	8,0	17,0
موافق	50	50,0	50,0	67,0
موافق تماما	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00021

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	4	4,0	4,0	6,0
محايد	8	8,0	8,0	14,0
موافق	41	41,0	41,0	55,0
موافق تماما	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 07:

VAR00022

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	5	5,0	5,0	5,0
محايد	5	5,0	5,0	10,0
موافق	58	58,0	58,0	68,0
موافق تماما	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00023

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
غير موافق	8	8,0	8,0	12,0
محايد	19	19,0	19,0	31,0
موافق	45	45,0	45,0	76,0
موافق تماما	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00024

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	6,0	6,0	6,0
غير موافق	9	9,0	9,0	15,0
محايد	11	11,0	11,0	26,0
موافق	45	45,0	45,0	71,0
موافق تماما	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00025

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	12	12,0	12,0	12,0
غير موافق	27	27,0	27,0	39,0
محايد	34	34,0	34,0	73,0
موافق	19	19,0	19,0	92,0
موافق تماما	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 08:

VAR00026

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	15	15,0	15,0	15,0
غير موافق	38	38,0	38,0	53,0
محايد	19	19,0	19,0	72,0
موافق	21	21,0	21,0	93,0
موافق تماما	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00027

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	15	15,0	15,0	15,0
غير موافق	41	41,0	41,0	56,0
محايد	28	28,0	28,0	84,0
موافق	9	9,0	9,0	93,0
موافق تماما	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00028

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	5	5,0	5,0	5,0
غير موافق	11	11,0	11,0	16,0
محايد	22	22,0	22,0	38,0
موافق	43	43,0	43,0	81,0
موافق تماما	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VAR00029

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	6,0	6,0	6,0
غير موافق	4	4,0	4,0	10,0
محايد	4	4,0	4,0	14,0
موافق	52	52,0	52,0	66,0
موافق تماما	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	