

تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية
دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر

*Evaluating the Effectiveness of Marketing Communication Strategy in
Economic Services Companies
Empirical Study on a Sample of Mobile Phone Customers in Algeria*

أ.د. الشيخ الداوي

p.Daouicheikh@gmail.com

جامعة الجزائر3، الجزائر

أ. فؤاد بوجنانة

fouad_market@yahoo.fr

جامعة الجزائر3، الجزائر

تاريخ قبول النشر: 2018/07/07

تاريخ الاستلام: 2018/04/21

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية، من خلال قياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي التقليدي منها، بالإضافة إلى الحديثة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة على عملاء مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر و تم تحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss22) وتوصلت الدراسة إلى وجود مساهمة مرتفعة لترويج المبيعات في فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مع تسجيل دور متوسط لباقي العناصر الاتصالية الاخرى في فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.
الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال التسويقي، المؤسسات الاقتصادية الخدمية، مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.

Abstract:

The aim of this study was to evaluate the effectiveness of marketing communication strategy in the economic service companies, By measuring the effectiveness of each element of the traditional and modern marketing communication mix, To achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to the mobile phone customers in Algeria .

Statistical Package for Social Sciences SPSS22 was used to analyze the questionnaire data, The study found that there is a high contribution to sales promotion in the effectiveness of the marketing communication strategy, while recording the average role of the other communication elements in the effectiveness of marketing communication strategy in the companies studied.

Keywords: marketing communication strategy, economic service companies, mobile phone companies in Algeria

مقدمة:

إن للاتصال التسويقي دورا وأهمية كبيرة في المزيج التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بشكل عام، والمؤسسات الخدمية بشكل خاص لتميزها عن غيرها بطبيعة منتجاتها باعتبار أن الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، وهي غير قابلة للتخزين وترتبط بشخصية مقدمها وهي متغيرة وغير نمطية، و تتطلب مشاركة المستفيد منها لإنتاجها وهذا ما يؤدي إلى بعض الصعوبات والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية.

مما جعل من عنصر الاتصال أداة فعالة في التعريف بالخدمة والتجسيد المادي لمختلف خصائصها والترغيب بها و الاقناع بشرائها و الاستفادة منها والحث على تكرار ذلك، ولا يتم هذا الا من خلال استراتيجية اتصالية واضحة للمؤسسة تعتمد على أدوات اتصالية فعالة تناسب خصائص الخدمة وتحقق أهداف المؤسسات الاقتصادية الخدمية النوعية والكمية على حد سواء.

فقد عمدت معظم المؤسسات إلى وضع استراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، و وجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة.

أولاً: اشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي للبحث:
ما مدى فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية من وجهة نظر عملاءها ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى مساهمة الأدوات الاتصالية التقليدية (الأشهار، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات) في فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر عملاءها ؟
- ما مدى مساهمة الأدوات الاتصالية الحديثة (البيئة المادية، الكلمة المنطوقة، التسويق المباشر) في فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر عملاءها ؟

ثانياً: **فرضيات الدراسة:** في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور لاستراتيجية الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة من وجهة نظر عملائها.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت

على النحو التالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد دور للأدوات الاتصالية التقليدية (الأشهار، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات) في فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر عملائها.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد دور للأدوات الاتصالية الحديثة (البيئة المادية، الكلمة المنطوقة، التسويق المباشر) في فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر عملائها.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، الذي يعتبر من المواضيع الحديثة والاكثر اهتماماً من طرف الباحثين في مجال التسويق وهو الاتصال التسويقي، خاصة في مجال الخدمات، حيث يسهم هذا البحث في تطوير استراتيجية الاتصال التسويقي وزيادة فعاليتها مما يضمن تواصل أحسن مع العملاء واستجابة أفضل لرغباتهم مما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسات محل الدراسة.

رابعاً: أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- معرفة وتقييم فعالية أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة؛
- معرفة أكثر الأدوات الاتصالية مساهمة وتأثيراً على فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي وتحقيقاً لأهداف المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة؛
- تقديم اقتراحات وتوصيات تخدم تحسين وتفعيل استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة.

I. الإطار النظري للدراسة:

إن استراتيجيات الاتصال التسويقي التقليدية كانت تصمم لتتماشى مع المنتجات المادية، ولكنها تستعمل أيضاً في مجال الخدمات، بعد تكيفها لتتماشى مع خصائص الخدمة التي تختلف عن خصائص المنتجات المادية، فالسياسات الاتصالية التسويقية في المؤسسات الخدمية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدم ملموسية الخدمة، مشاركة العميل في إنتاجها، أهمية الاتصال مع العميل، صعوب تقييم الحاجات والخدمات اللازمة لتلبية تحقيق التوازن بين العرض والطلب¹. وفيما يلي سنتطرق بالتفصيل للعناصر والأدوات الأساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية.

I. 1. الإشهار:

أولاً: تعريف الإشهار:

لقد وردت العديد من التعاريف للإشهار في الفكر التسويقي بصفة عامة والترويجي بصفة خاصة، إلا أن معظم خبراء الترويج أجمعوا على أن الإشهار هو: " وسيلة اتصال غير شخصي موجهة لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة راعية ومعلومة وغالبا ما يكون مقابل أجر معين، لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق مع أهداف المؤسسة"².

و بصفة عامة يمكن القول بأن الإشهار في الخدمات هو: " نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية للتعريف بالمؤسسة، وخدماتها، وشرح منافعها ومزاياها،

لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها، وبناء صورة حسنة لها وخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة"³.

ثانياً: أهداف الإشهار في الخدمات:

تعد زيادة المبيعات من الأهداف التجارية التقليدية للإشهار، أما أهدافه الاتصالية فقد جمعها "kotler" تحت ثلاث محاور أساسية هي: الإعلام، الإقناع، التذكير أو التأكيد كما هو موضح فيما يأتي⁴:

- الإشهار الإعلامي وهو نافع في بداية دورة حياة المنتج أو الخدمة، للإعلام والتعريف بخصائصهما ويهدف غالباً لخلق وزيادة الطلب الأولي عليهما؛
- الإشهار الإقناعي بجدوى المنتج (الخدمة) وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه من خلال الإشهار المقارن؛
- الإشهار التذكيري وخصوصاً في مرحلة النضج، من أجل دعم صورة المنتج (الخدمة) والتذكير بها.

-إشهار ما بعد البيع لطمأنة المشتريين الجدد والتأكيد على حسن اختيارهم.

ثالثاً: شروط ومتطلبات فعالية الإشهار في مجال الخدمات:

ومن أبرز هذه الشروط أو المتطلبات ما يلي⁵:

1. ضرورة استخدام الرسائل الواضحة وغير الغريبة في الرسالة الإشهارية للمؤسسة الخدمية، فالصعوبة في مجال الإشهار الخدمي تكمن في كيفية توصيل فكرة عن شيء غير ملموس، وعليه فإن الضرورة تقتضي من المعلن أن يجسد هذا الشيء غير الملموس بشيء ملموس (صورة أو رمز أو عبارة مثيرة للانتباه) للمساعدة في توصيل الرسالة؛
2. ضرورة التركيز على المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة لكي يكون الإشهار قادراً على إثارة الانتباه وخلق الاهتمام والتأثير بالمستفيد، فإن عليه أن يركز بشكل خاص على المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة المعلن عنها، بدلاً من التركيز على التفاصيل الفنية للخدمة المذكورة؛
3. تقديم وعود ممكنة التنفيذ: إن الوعد الذي تقطعه الدعوى الإشهارية يجب أن يكون واقعياً، ومنطقياً وقابلاً للتنفيذ، فالمؤسسة الخدمية يجب أن تكون قادرة على الوفاء بالوعود الإشهارية، ومن الأفضل أن تؤكد الرسالة الإشهارية على تحقيق الحد

- الأدنى للخدمات الموعد بها للعملاء، وعندما يتم تعدي هذا الحد يشعر العملاء بسعادة أكبر⁶ والصعوبة هنا تكمن في تباين أداء مقدمي الخدمة.
4. ضرورة توجيه الإشهار للعمال وأفراد الاتصال المباشر: من أجل تحفيزهم ودفعهم لتقديم خدمات ذات جودة عالية⁷.
5. ضرورة الحصول والمحافظة على تعاون المستفيد في عملية إنتاج الخدمة حيث يقترح خبراء الإشهار أن تقوم مؤسسة الخدمة من خلال الإشهار التذكيري والمؤسساتي والإبلاغي، بإدامة الصلة مع المستفيد، وحثه على المشاركة الفعلية في إنتاج الخدمة، وأن يركز الإشهار على إشعار المستفيد أو إبلاغه بالطرق والأساليب الممكنة للحصول على أفضل خدمة بأقل تكلفة، أو ضمان امتثاله للإجراءات والخطوات المترتبة على الحصول على الخدمة، ويلعب الإشهار هنا دورا تربويا، أو إرشاديا، أو تعليميا.
6. ضرورة إرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة: على المؤسسة الخدمية أن ترسي وتبني اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مبرمج ونظامي.
7. ضرورة توفير دلائل مادية ملموسة: لكي يكون الإشهار عن الخدمة فاعلا ومؤثرا، فإن الضرورة تقتضي أن يقوم المشهر بترجمة الخواص غير الملموسة للخدمة إلى شيء أكثر ملموسية، كاستخدام شخصية معروفة في الإشهار مثلا⁸، أو باستخدام شعارات ورموز مادية مشهورة كالحوانات أو المعالم التاريخية، وفي حالة استحالة تجسيد الخدمة في شكل مادي، فإن المعلن يلجأ إلى استخدام رسائل مادية من خلال توفير ضمانات عن الخدمة، والاستعانة بشهادات العملاء الذين استفادوا من الخدمة من قبل، وتبين مدى رضاهم عنها⁹.
8. ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإشهار: من أجل ترسيخ الرموز والعلامات والأشكال في ذهن العميل يجب استمراريتها وثباتها وقدرة المؤسسة الخدمية على التذكير بها، من خلال الحملات الإشهارية المستمرة والمتواصلة بشكل منظم مخطط، ومدرّس¹⁰.
9. ضرورة إزالة حالة القلق التي تسبق عملية الشراء وما بعد الشراء: نظرا لعدم القدرة على تقييم جودة أو قيمة الخدمة مسبقا، فإن المستفيدين من أي خدمة ما يحتاجون إلى تلميحات وتأكيدات من طرف مؤسسة الخدمة المعنية بأن القرار الذي

اتخذوه أو سوف يتخذوه لشراء الخدمة هو القرار الصائب، وتشجيعهم للتحدث على المنافع التي حصلوا عليها من الخدمة المشترية، ومن الوسائل المستخدمة لتحقيق ذلك الإشهار الإقناعي والإشهار المؤسستي¹¹.

I. 2. الاتصال الشخصي:

أولاً: تعريف الاتصال الشخصي:

يعتبر الاتصال الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة مع العملاء، وجها لوجه، أو من خلال الهاتف، أو من خلال البريد الإلكتروني، أو الشبكات الاجتماعية، أو من خلال الفيديو، أو المحاضرات عبر الانترنت أو بوسائل أخرى. والاتصال الشخصي فعال جدا في حالات البيع المعقدة، وذلك لقدرة افراد الاتصال المباشر على معرفة حاجيات العملاء بدقة ومن ثم تلبيتها بما يتلاءم مع الاحتياجات الخاصة لكل عميل¹²، مما يؤدي إلى كسب رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها المقدمة. ويقصد بالاتصال الشخصي أنه: " نشاط ترويجي من خلال الاتصال الشخصي المباشر التبادلي يبيع رجل البيع والعميل أو الزبون أو المستفيد، لإمداده بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة ومحاولة اقناعه واغرائه بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة"¹³.

ثانياً: أهداف الاتصال الشخصي في الخدمات:

تهدف المؤسسة الخدمية من استخدام الاتصال الشخصي تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية نذكرها فيما يلي:

1. الأهداف الكمية: وتتمثل في تحقيق ما يلي¹⁴:

- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة؛
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح؛
- تحقيق حجم كاف ومرض من المبيعات، ودفع الجهود لنمو أعمال المؤسسة¹⁵.

2. الأهداف النوعية: وتتمثل فيما يلي¹⁶:

- القيام بعملية البيع الكامل؛

- خدمة العميل الحالي، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي طلباتهم ورغباتهم؛
- البحث عن عملاء جدد؛
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على الخدمة، أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق؛
- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية، وبناء علاقات وثيقة مع العملاء؛
- تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة عن العملاء والعوامل المؤثرة في السوق.

ثانياً: شروط ومتطلبات فعالية الاتصال الشخصي في الخدمات:

إن من أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية الاتصال الشخصي في الخدمات ما يلي¹⁷:

1. ضرورة إدامة علاقة شخصية طيبة مع المستفيدين: إن الاتصالات الشخصية الجيدة بين مقدم الخدمة والعميل تؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا المتبادل، فالسمعة الطيبة التي ترغب المؤسسة بنتيبتها في أذهان المستفيدين يجب أن تدعم بجهود ترويجية مكثفة.

18

2. ضرورة تبني توجه مهني واحترافي: يجب توليد ثقة لدى العميل على أن مقدم الخدمة قادر على تقديم خدمة عند مستوى توقعاته، ولذلك فإن بيع الخدمات يتطلب من العاملين أن يكونوا مؤهلين في تقديم الخدمات.

3. استخدام البيع غير المباشر: هناك ثلاثة أشكال للبيع غير المباشر:¹⁹

- خلق الطلب المشتق: حيث يمكن لمؤسسات الطيران مثلاً أن تساهم في خلق الطلب على الرحلات السياحية، وكذلك بالنسبة للفنادق التي تعمل على ترويج السياحة المحلية، فتداخل هذه الخدمات يشكل عدة فرص لخدمات في قطاعات أخرى؛
- الاستشهاد بالجماعات المرجعية، وقادة الرأي في عملية اختيار العميل، ففي العديد من الخدمات يعتمد العميل على الآخرين، للمساعدة والنصح واتخاذ قرار الشراء؛

- البيع الذاتي: وهذه الممارسة شائعة الاستخدام في قطاع الخدمات المهنية.
- 4. ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستفيد: إن البيع الشخصي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء، الذين قد يحكمون عليها من خلال مدى كفاءة

وفعالية رجال يبيعها، فسلوك هؤلاء ومواقفهم وطريقة تعاملهم مع العملاء تعد من العوامل الحاسمة في تكوين هذه الصورة والحفاظ عليها.

5. ضرورة بيع خدمات وليست خدمة واحدة: عندما تقوم المؤسسة ببيع الخدمات الأساسية يمكنها أن تستفيد من بيع خدمات جانبية أخرى، والتي تعتبر مكملية وداعمة للخدمة الأساسية من جهة، ومن جهة أخرى فإن العميل يستفيد أيضا من هذه الخدمات الجانبية لأنه سيحصل على مجموعة من الحاجات والرغبات في نفس الوقت دون الحاجة للتنقل إلى مكان آخر للحصول على مثل هذه الخدمات.

I. 3. العلاقات العامة:

أولا: تعريف العلاقات العامة:

من أهم تعاريف العلاقات العامة تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية ويشير إلى أن العلاقات العامة هي: "نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة حكومية، أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع"²⁰.

كما عرفها "kotler" على أنها: "مجموعة متنوعة من البرامج الموجهة داخليا لموظفي الشركة أو خارجياً للمستهلكين والشركات الأخرى والحكومة ووسائل الإعلام لتعزيز أو حماية صورة الشركة أو الاتصالات الخاصة بمنتجاتها."²¹

ثانيا: تحديد أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين الأطراف الذين تتعامل معهم داخلها، (العاملين، الإدارة، الملاك...)، وكذلك الأطراف الذين تتعامل معهم خارج حدودها (الموردين، العملاء، النقابات والمنظمات الأخرى الحكومية، وغير الحكومية...).

وبصورة عامة تسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق ما يلي²²:

- السمعة الحسنة للمؤسسة: فبفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة كثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة؛
- المصدقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها، أو ملاءمتها لرغبات العملاء؛

- تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة يدفع البائعين والموزعين أكثر، فالحديث المسبق عن منتج (خدمة) جديد قبل طرحه في السوق، يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة اتجاه تجار التجزئة؛

- الاقتصاد في النفقات: حتى وإن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإشهار مثلا)، فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام العلاقات العامة.

ثالثا: قياس فعالية العلاقات العامة:

من الصعوبة قياس فعالية العلاقات العامة ومعرفة التأثير المباشر لها على المزيج الاتصالي التسويقي ولكن يمكن الاعتماد على المعايير التالية لقياس فعاليتها²³:

- العرض: وهي من أكثر الطرق استعمالا وأسهلها وهي حساب عدد مرات العرض في وسائل الإعلام، من خلال إجراء جرد لتقدير حجم التغطية الإعلامية للأنشطة، ولكن لا يمكننا معرفة عدد المشاهدين أو المستمعين الحقيقيين لرسائل المؤسسة.

- التغيير في الإدراك والاتجاهات والشهرة وفهم رسائل المؤسسة: وهي من أحسن الطرق لقياس فعالية العلاقات العامة، وذلك بقياس تفهم وتقبل الجمهور للرسالة الإعلامية، وأيضا التغيير في موقفه وذلك قبل وبعد القيام بنشاط العلاقات العامة.

- الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح: وهو مؤشر مهم يتم اعتماده في قياس إسهام العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح، ومن خلال استبعاد بقية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، لقياس حقيقة الأداء المتحقق وحجم التأثير في الحملة الاتصالية المتحققة²⁴.

I. 4. ترويج المبيعات:

أولا: تعريف ترويج المبيعات:

إن عملية ترويج المبيعات تمنح ميزة ظرفية للمنتج أو الخدمة لتسهيل وتحفيز شرائه، واستعماله، و/ أو توزيعه، سواء كان الترويج والميزة موجهة للمستهلك، أو ترويج موجه للموزع²⁵.

حيث عرفت من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "مجموع التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات

المعرضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية²⁶.

أما "Kotler" فيعرفها على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج (الخدمة) من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين"²⁷.

تعود أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات للتطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الآلي و الخدمة الذاتية بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى انخفاض الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة في عملية تقديم قسم من الخدمات، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط لغرض إثارة مستفيدي الخدمات واقناعهم بشرائها من نقطة البيع، ويستخدم التنشيط غالباً لتعزيز عناصر المزيج الترويجي الأخرى خاصة الأشهار والبيع الشخصي²⁸.

ثانياً: أهداف ترويج المبيعات:

يعد ترويج المبيعات عنصراً هاماً ضمن المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، لما له من أهداف عديدة تتمثل أساساً فيما يلي:

1. أهداف تتعلق بالمبيعات: وتتمثل فيما يلي²⁹:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير.

2. أهداف متعلقة بالمستهلكين: أهمها ما يلي³⁰:

- حث المستهلكين وتشجيعهم على تجريب الخدمة؛
- تحفيز المستهلكين الفعليين على الاستمرار في شراء الخدمة وبنسب أكبر؛
- وكسب ثقتهم وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة؛
- تشجيع العملاء على شراء خدمات جانبية مرتبطة بالخدمة الرئيسية؛
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛

- مواجهة المنافسة والحيلولة دون تحول عملاء المؤسسة إلى مؤسسات أخرى.

كما يهدف نشاط ترويج المبيعات أيضا إلى مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم، ومساعدة الموزعين والوسطاء إمدادهم ببعض وسائل ترويج المبيعات، ووضع برامج لتدريبهم على كيفية استخدامها³¹.

I. 5. الدعم المادي (البيئة المادية): هي كل الأشياء المادية المحيطة بالخدمة سواء كانت مباني أو وسائل تقديم الخدمة، كل هذه العوامل تعتبر وسائل اتصال في الخدمات وبناء على هذا، فإن المؤسسة الخدمية يجب أن تركز جهودها الاتصالية التسويقية على العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمة، لأنها ذات تأثير كبير على الصورة الذهنية التي يكونها العميل عن المؤسسة.

إن الدعم المادي يخلق جواً يساهم في تحقيق أو إنتاج الخدمة، وعليه فإن هذا الأخير يؤثر على أفراد الاتصال الشخصي المباشر بالمؤسسة، كما يؤثر أيضا على العملاء، وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن ضرورة وجود توازن بين الدعم المادي والنظام الداخلي للمؤسسة، وكذا أفراد الاتصال الشخصي المباشر، ويؤدي هذا التوازن بالدعم المادي أو التقني إلى تسهيل تقديم الخدمة وفق ما تتطلبه السياسة العامة للمؤسسة. إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة والتي سطرها النظام الداخلي لها تسعى إلى بلوغ أهداف تفوق ما تحوزه المؤسسة من دعم مادي وبشري، كأن تحدد مؤسسة للاتصالات الحصول على مليون مشترك خلال الموسم القادم، وهي لا تستطيع توفير حتى ثلث الرقم مادياً، وهذا ما يضع المؤسسة في تناقض، كما يجب على المؤسسة تكييف أو تهيئة دعمها التقني وفقا لعملائها وخصائصهم ومتطلباتهم³².

I. 6. اتصالات الكلمة المنطوقة (كلمة الفم المنقولة):

أولاً: مفهومها وأهم خصائصها:

تعد كلمة الفم المنقولة أداة اتصالية فعالة وقوية وهي جزء من الاستراتيجية التسويقية للكثير من المؤسسات، تعود جذور هذا المفهوم في أدبيات التسويق إلى منتصف الثمانينات من القرن الماضي على يد شركة MLM الاسترالية التي تعمل في مجال صناعة الالبان، حيث تعتبر هذه الشركة المنظم الرسمي لهذا المصطلح، وقد

استخدمته لترويج منتجاتها بشكل ايجابي خاصة بين الأفراد الذين يعانون من أمراض السمنة والقلب.

وقد كانت تستخدم هذه الطريقة في مجال التسويق الاجتماعي بين المنظمات والزبائن بالاعتماد على مجموعة من الاساليب أهمها: الدعاية والنشر التجاري، وأساليب التسويق الفيروسي من اجل الحصول على استجابة سلوكية مرغوبة من المتلقي للمعلومة.

ويعرف التسويق باستخدام كلمة الفم المنقولة WOMM على أنه: " رسالة تسويقية ايجابية غير مدفوعة ومستقلة، تكون من شخص لآخر " ³³.

وتنتشر كلمة الفم المنقولة عادة بين أفراد المجتمع من خلال مجموعة من الطرق تركز أساسا على الشخص الناقل، ووسيلة الاتصال، وقوة وصدق الرسالة نوردها فيما يلي ³⁴:

- تعتبر الخبرة الشخصية الايجابية أو السلبية بمثابة انطباع على المستوى الشخصي يقرر الفرد بنفسه تمرير الرسالة ونشر هذا الانطباع إلى الآخرين؛

- يتم ارسال الرسالة أو مناقشتها باستخدام أساليب الاتصال المتاحة (الانترنت، الرسائل النصية...)؛

- يتأثر بعض الأفراد بالخبرة والقصص والتجارب التي يسمعونها، فيقومون بتمريرها للآخرين مما يؤدي إلى اعادة نمو الرسالة واستمرار تدويرها.

ومن الأساليب المستعملة لإرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات نذكر على سبيل المثال لا الحصر الآتي ³⁵:

- تـرغيب المستفيدين الراضيين عن الخدمة بالحديث للآخرين عن حالة الرضا هذه، تطوير مواد إعلانية إعلامية يكون المستفيدون قادرين على تمريرها إلى أشخاص آخرين لم يجربوا الخدمة بعد؛

- توجيه الاشهارات إلى قادة الرأي بشكل خاص؛

- تشجيع المستفيدين المحتملين على التحدث مع المستفيدين الحاليين.

ومن بين أهم خصائص الكلمة المنطوقة نذكر ما يلي ³⁶:

- مؤثرة: يثق الناس بآخرين يعرفونهم ويحترمونهم، وبالتالي يمكن أن تكون كلمة شفوية منهم ذات تأثير قوي جدا؛

- شخصية: كلمة الفم المنقولة هي حوار شخصي جدا يحمل حقائق شخصية وآراء وخبرات شخصية؛
- في الوقت المناسب: تصدر كلمة الفم المنقولة وتنتشر عندما يريد الناس ذلك ويهتمون به كثيراً وغالباً يتبع أحداث أو تجارب جديدة بالملاحظة أو ذات مغزى.

ثانياً: قياس فعالية اتصالات الكلمة المنطوقة: يحاول مسئولو التسويق استعمال كل وسائل القياس الممكنة لتقييم و تحديد تأثيرات الكلمة المنطوقة، مع العلم أن 80% منها تتم خارج شبكة الانترنت، بينما تركز أغلبية المؤسسات على اتصالات الكلمة المنطوقة عبر شبكة الانترنت لسهولة تتبعها من خلال الإعلانات والعلاقات العامة والوكالات الرقمية. من خلال المعلومات الديموغرافية أو الوكلاء لتلك المعلومات (proxies) أو (cookies) يمكن للمؤسسات مراقبة العملاء عندما يقومون بالتدوين، أو التعليق، أو النشر، أو المشاركة، أو التحميل، أو الكتابة على الحائط، أو تحديث الملف الشخصي³⁷.

I. 7. التسويق المباشر:

أولاً: تعريف التسويق المباشر:

يشير التسويق المباشر إلى ذلك النظام التسويقي الذي تستخدمه المؤسسات للاتصال المباشر بعملائها المستهدفين، وذلك بغرض توليد استجابات محددة، أو انجاز صفقات بيعية بعينها. وقد تأخذ تلك الاستجابات التي نتحدث عنها أشكال معينة مثل الاستعلام أو الاستفسار، الشراء، أو حتى التصويت³⁸.

كما يجب التمييز بين التسويق المباشر وبين وسائل التسويق المباشر، فالتسويق المباشر ما هو إلا صورة من صور وظيفة التسويق بشكل عام، حيث نجده ينطوي على ممارسة بعض الأنشطة مثل بحوث التسويق، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وتقييم الأداء البيعي، وغيرها من الأنشطة التسويقية المشابهة المكونة لتلك الوظيفة. ومن ناحية أخرى يستخدم التسويق المباشر مجموعة من وسائل الاستجابة المباشرة والتي تنطوي على: البريد المباشر، التسويق عبر التلفزيون التفاعلي، الوسائل المطبوعة، الانترنت، وغيرها من الوسائل الأخرى³⁹.

ثانياً: أهداف التسويق المباشر:

ويمكن أن نميز الأهداف التالية:

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل فعال مستقبلاً، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة⁴⁰؛

- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع خدماتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات) التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، لإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها(خدماتها)، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار⁴¹؛

- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى⁴²؛

- زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها⁴³. وبالتالي فإن أهداف التسويق المباشر هي: الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء كأهداف أولية للمؤسسة، بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتمثل في: تلبية التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها⁴⁴.

ثالثاً: قياس فعالية التسويق المباشر⁴⁵:

لا يعتبر قياس فعالية برامج التسويق المباشر من الأمور الصعبة، وذلك بسبب كونها مسؤولة عن تحقيق استجابة مباشرة، الأمر الذي يمكن من استخدام مقياس التكلفة لكل أمر شراء COST PER ORDER.

يستطيع المعلنون تقييم الفعالية النسبية للإشهار في بضع دقائق قليلة من خلال الاعتماد على المكالمات التي تم تلقيها من العملاء، وبتنفيذ نفس الإشهار في عدد مختلف من المحطات يستطيع المسوقون الممارسون للتسويق المباشر من تحديد الفعالية النسبية للوسيلة نفسها، وبنفس المنطق الذي تم الاعتماد عليه في السابق، يستطيع القائمون على برنامج التسويق المباشر استخدام نفس المقياس ولكن بالتطبيق على وسائل أخرى مثل الاشهارات المطبوعة، أو التي يتم ارسالها بالبريد المباشر.

أما بالنسبة لبرامج التسويق المباشر التي لا تتضمن أهداف موضوعية تخص توليد استجابات سلوكية معينة، فإن المقاييس التقليدية للفعالية هي التي يمكن تطبيقها حينئذ.

II الاطار التطبيقي للدراسة:

1.II. المنهج المستخدم في الدراسة:

يستند البحث على منهجين للإجابة على مشكلة الدراسة المطروحة بطريقة علمية:

- المنهج الوصفي: الذي يسمح باستيعاب الجانب النظري بالبحث؛
- المنهج التحليلي: الذي يمثل الاساس لتحليل فعالية أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي في تحسين الأداء الاتصالي لمعامل الهاتف النقال بالجزائر.

2.II. مجتمع وعينة الدراسة:

ينمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جازي و أوريدو بالجزائر.

فيما تكونت عينة الدراسة من 157 عميل، حيث وزعنا 186 استمارة وبعد الفرز تم الابقاء على 157 و التي توفرت فيها شروط الصحة للتحليل والدراسة.

II. 3. تصميم أداة الدراسة واختبارها:

1.3.II. تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا في تصميم الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة على عدة دراسات سابقة عربية و أجنبية.

II. 2.3. اختبار أداة الدراسة:

أ. صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين وقد تم اجراء التعديلات اللازمة لجعل الأداة جاهزة للتوزيع على أفراد العينة.

ب. ثبات أداة الدراسة:

أما درجة ثبات الاستبيان فتم التأكد منها وفق قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وقد بلغت قيمتها الإجمالية (0.94) وهذه القيمة أكبر من ($\alpha < 0.60$) وهي مقبولة في البحوث الاقتصادية.

هذا وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة توفر متغيرات نموذج الدراسة، وقد تم اعتبار الوسط الحسابي من (1- 2.32) درجة موافقة منخفضة، والوسط الحسابي (من 2.33- 3.66) درجة موافقة متوسطة، ومن (3.67 فأكثر) درجة موافقة مرتفعة.

II. 4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم الاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار الثاني والعشرون (SPSS . 22) بالاعتماد على الأساليب والادوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عملاء المؤسسات محل الدراسة عن وسطها الحسابي؛
- اختبار One sample t-test لاختبار الفرضيات.

II. 5. تحليل نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات:

II. 1.5. وصف خصائص عينة الدراسة: إن الجدول التالي يوضح مختلف خصائص عينة الدراسة المكونة من عملاء مؤسسة موبيليس جازي وأريديو بولاية ميللة، هذه الخصائص تمثلت في الجنس، العمر، المستوى الدراسي، والمهنة.

جدول رقم (01): وصف خصائص العينة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	42	%26.8
	أنثى	115	%73.2
العمر	18-29	127	%80.9
	30-39	24	%15.3
	40-49	03	%1.9
	50-59 فما فوق	02	%1.3
	60 فما فوق	1	%0.6
	المستوى الدراسي	ثانوي	04
	ليسانس	62	%39.5
	ماستر	74	%74.1
	ما بعد التدرج	17	%10.8
الوظيفة	طالب	119	%75.8
	موظف	35	%22.3
	أعمال حرة	03	%1.9

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات المعالجة الاحصائية للاستبانة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث، أما بالنسبة لمتغير العمر فأغلبية المستجوبين شباب ما بين (18-25) سنة، أما بالنسبة للمستوى الدراسي فأغلبية المستجوبين جامعيين، مع تسجيل أكبر نسبة لطلبة الماستر، أما بالنسبة للوظيفة فأغلبية أفراد العينة طلبة، ثم يلي ذلك وبنسبة أقل الموظفون، ثم فئة الأعمال الحرة.

II_2.5. وصف وتحليل نتائج الدراسة:

أ- الأشهار:

تم اعتماد العبارات المذكورة في الجدول أدناه لقياس فعالية متغير الأشهار، من وجهة نظر العملاء المستجوبين لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (02): عبارات قياس بعد الأشهر .

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	اشهار المؤسسة جذاب (مثير للاهتمام ألوان، عبارات...)	3,42	1,00	متوسطة
02	الرسائل الاشهارية للمؤسسة دقيقة.	3,40	0,96	متوسطة
03	الرسائل الاشهارية للمؤسسة واضحة.	3,40	0,96	متوسطة
04	يقدم اشهار المؤسسة المعلومات الكافية عن خدماتها.	3,50	1,00	متوسطة
05	تكرر المؤسسة اشهارها أكثر من مرة لتذكير الزبون بأهمية الخدمة	3,81	0,92	مرتفعة
06	تركز الرسائل الاشهارية على المنافع المترتبة على خدمات المؤسسة	3,52	1,00	متوسطة
07	تعتمد الرسائل الاشهارية على ابراز خدمات المؤسسة في شكل مادي (شخصيات، شعارات، رموز...)	3,42	1,00	متوسطة
08	تُرَاعَى (تحترم) الرسائل الاشهارية للمؤسسة خصوصية العميل الجزائري (لغة، قيم، عادات، تقاليد...)	3,53	1,02	متوسطة
09	تَعْرِفُتُ على الكثير من خدمات المؤسسة من خلال اشهارها (تلفزة، راديو، ملصقات...)	3,68	1,07	مرتفعة
10	يُحْفَظُ اشهار المؤسسة على الاشتراك و تجريب خدماتها	3,47	1,09	متوسطة
11	يتوافق مضمون الرسالة الاشهارية مع الاداء الفعلي لخدمات المؤسسة	3,36	1,00	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للعبارات	3.51	1.00	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات المعالجة الاحصائية للاستبانة.

بشكل عام نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (3.51) مما يعني أن الاجابات تشير إلى الموافقة المتوسطة على فعالية الاشهار، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (1.00) مما يوحي بأن الانسجام في الاجابات قوي والاختلاف ضعيف.

كما سجلنا أعلى درجة موافقة عند العبارة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.81)، متبوعة بالعبارة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ (3.68)، فيما احتلت العبارة العاشرة المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة بلغت (3.36).

ب- الاتصال الشخصي:

تم اعتماد العبارات المذكورة في الجدول أدناه لقياس فعالية متغير الاتصال الشخصي، من وجهة نظر العملاء المستجوبين لمعاملي الهاتف النقال في الجزائر وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (03): عبارات قياس متغير الاتصال الشخصي

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات المعالجة الاحصائية للاستبانة. من خلال نتائج الجدول السابق يتبين لنا درجة الموافقة المتوسطة على فعالية متغير الاتصال الشخصي من طرف أفراد العينة المستجوبة حيث قدر بـ: (3.16)، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (1.12).

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	مُستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة جيد.	3,03	1,22	متوسطة
02	يُصغي موظفو المكاتب الامامية جيدا لانشغالات العملاء (استفسار، شكوى، اقتراح...)	3,19	1,18	متوسطة
03	يُقدم موظفو المكاتب الامامية معلومات كاملة ودقيقة عن المؤسسة وخدماتها (خصائص ومزايا خدمة...)	3,29	1,19	متوسطة
04	يتمتع موظفو المكاتب الامامية بالقدرة على التفاوض والاقناع (حل مشكل، تقديم منتج جديد، تقديم خدمة مرفقة...)	3,14	1,12	متوسطة
05	حَسَن موظفو المكاتب الامامية صورة المؤسسة لدي و شجعوني على الاستمرار في التعامل معها.	3,08	1,05	متوسطة
06	تَصَرَّف موظفي المكاتب الامامية وسلوكهم مع الزبائن حسن	3,33	1,08	متوسطة
	يُحفظني موظفو المكاتب الامامية على الاشتراك في خدمات المؤسسة	3,08	1,04	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للعبارات	3.16	1.12	متوسطة

حيث سجلنا اعلى درجة موافقة في العبارة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (3.33)، أما أدنى درجة موافقة فكانت على العبارة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.03).

ت- العلاقات العامة:

يوضح الجدول الموالي قيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لعبارات بعد العلاقات العامة وفق آراء العملاء المستجوبين لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر وهذا ما تبينه النتائج التالية:

جدول رقم (04): عبارات قياس متغير العلاقات العامة

الرقم	العلاقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	مطبوعات المؤسسة (مجلات نشرات، كتيبات، مطويات...) تقدم المعلومات الضرورية عن منتجاتها وانشطتها المختلفة.	3,70	0,850	مرتفعة
02	تعرفت على العديد من خدمات المؤسسة من خلال المعارض أو المؤتمرات أو الابواب المفتوحة.....	2,86	1,06	متوسطة
03	الانشطة الاجتماعية(مساعداات صحية، التعليم....) التي تقوم بها المؤسسة خلقت لدي صورة حسنة عنها.	3,10	1,00	متوسطة
04	رعاية المؤسسة للأنشطة الرياضية والثقافية خلقت لدي صورة حسنة عنها.	3,29	0,930	متوسطة
05	سمعة المؤسسة وخدماتها المقدمة حسنة.	3,78	0,750	مرتفعة
06	الانشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة ساعدت في تعزيز سمعتها لدي.	3,31	0,860	متوسطة
	نشاطات العلاقات العامة تُحفزني على التعامل مع المؤسسة والاشتراك في خدماتها.	3,28	0,860	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للعبارات	3.33	0.90	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات المعالجة الاحصائية للاستبانة. يتبين من خلال الجدول السابق أن درجة الموافقة على فعالية العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر المستجوبين متوسطة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي (3.33)، كما بلغت أدنى درجة موافقة على عبارات هذا البعد (3.10) عند العبارة الثالثة.

ث- ترويج المبيعات

تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية

تم اعتماد العبارات المذكورة في الجدول أدناه لقياس فعالية متغير ترويج المبيعات، من وجهة نظر العملاء المستجوبين لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر وكانت النتائج كالتالي.

جدول رقم (05): عبارات قياس متغير ترويج المبيعات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تُساهم العروض الترويجية (تحفيض الاسعار، الهدايا، العلاوات...) في تحسين صورة المؤسسة لدي.	3,87	1,08	مرتفعة
02	تعرفت على خدمات المؤسسة من خلال عروضها الترويجية(عينات كالاشترك المجاني، هديا شريحة مجانية، دقائق اضافية...)	3,83	0,99	مرتفعة
03	العروض الترويجية للمؤسسة تحفزني وتدفعني للاشتراك في خدماتها	3,80	0,93	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للعبارات	3.83	1.00	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات المعالجة الاحصائية للاستبانة.

بينت نتائج الجدول السابق أن درجة الموافقة على فعالية متغير ترويج المبيعات في المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر المستجوبين كانت مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي (3.83)، وانحراف معياري بلغت قيمته (1.00) كما كانت درجة الموافقة كل عبارات هذا البعد مرتفعة.

ج- البيئة المادية، الكلمة المنطوقة، التسويق المباشر:

تم اعتماد العبارات المذكورة في الجدول أدناه لقياس فعالية متغير البيئة المادية، متغير الكلمة المنطوقة، والتسويق المباشر من وجهة نظر العملاء المستجوبين لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (06): عبارات قياس متغير البيئة المادية، الكلمة المنطوقة، والتسويق المباشر.

المتغير	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البيئة المادية	01	مبنى الوكالة التجارية للمؤسسة جذاب (التصميم، اللون، منطقة تواجده...) و مثير للانتباه	3,40	1,07	متوسطة
	02	التصميم الداخلي للوكالة متناسق ومنظم (المساحة، الألوان، الأضاءة مكان الجلوس ومكان الحصول على الخدمة...)	3,44	1,06	متوسطة
	03	تسمح التقنيات والوسائل المادية المستعملة داخل الوكالة على التعريف بالمؤسسة و خدماتها	3,38	0,96	متوسطة
	04	مظهر موظفي المكاتب الأمامية وهندامهم جذاب ويوحى بتميز الخدمات المقدمة	3,53	1,07	متوسطة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للعبارات					
الكلمة المنطوقة	01	تحصلت على معلومات كثيرة عن المؤسسة وخدماتها من محيطي (أصدقائي، عائلتي،...)	3,64	0,93	متوسطة
	02	هناك من نصحتني وشجعتني على الاشتراك في خدمات هذه المؤسسة.	3,52	0,99	متوسطة
	03	سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة و خدماتها المقدمة.	3,56	0,82	متوسطة
	04	سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة والاشتراك في خدماتها.	3,50	0,91	متوسطة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للعبارات					
التسويق المباشر	01	تسهم رسائل (sms) التي ترسلها المؤسسة بإخباري بأخر الخدمات المقدمة من المؤسسة	3,72	1,04	مرتفعة
	02	رسائل (sms) المرسله الى هاتفي من المؤسسة ساعدتني بشكل كبير في الاشتراك في خدماتها.	3,42	1,05	متوسطة
	03	أحصل على معلومات كافية من موظفي المؤسسة على استفساراتي الهاتفية و بسرعة و لياقة.	3,19	1,16	متوسطة
	04	تصميم موقع المؤسسة على الانترنت جميل و جذاب.	3,36	0,82	متوسطة
	05	يمتاز موقع المؤسسة بسهولة تصفحه و استخدامه.	3,42	0,89	متوسطة
	06	موقع المؤسسة يمنحني معلومات كافية عن المؤسسة و خدماتها .	3,39	0,79	متوسطة
	07	يشتمل الموقع الالكتروني للمؤسسة على أحدث المعلومات التي تقدمها المؤسسة.	3,47	0,85	متوسطة
	08	تمتاز المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني بالدقة و الصحة.	3,36	0,87	متوسطة
	09	المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني ساعدتني بشكل كبير في الاشتراك في خدماتها.	3,19	0,97	متوسطة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للعبارات					
			3,39	0,93	متوسطة

بشكل عام تبين نتائج الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة المستجوبين بلغ على التوالي (3.43) بالنسبة لمتغير البيئة المادية، و(3.55) لمتغير كلمة الشفاه المنطوقة، و(3.39) لمتغير التسويق المباشر، مما يعني أن الاجابات تشير إلى الموافقة المتوسطة على فعالية هذه العناصر السابقة مع أولوية لمتغير كلمة الشفاه المنطوقة، كما بينت قيم الانحراف المعياري لهذه المتغيرات أن الانسجام في الاجابات قوي والاختلاف ضعيف.

II. 3.5. اختبار صحة فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة سواء الرئيسة منها أو الفرعية اعتمدنا على قيمة المتوسطات الحسابية وكذا اختبار (t-test) للعينة الواحدة، مع العلم أن التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة قرار مفادها: " ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $(\alpha < 0.05)$ وتقبل الفرضية البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة الفا أكبر من (0.05) وترفض الفرضية البديلة، وعلى وسط افتراضي قدر بـ: (03).

والجدول التالي يوضح مختلف القيم الخاصة بالمتوسطات الحسابية، وقيمة T ومستوى المعنوية من أجل الحكم على صحة فرضيات الدراسة من عدمها. جدول رقم (07): اختبار صحة فرضيات الدراسة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية sig
01	الاشهار	3.51	9,560	0,000
02	الاتصال الشخصي	3.16	2,305	0,022
03	العلاقات العامة	3.33	7,622	0,000
04	ترويج المبيعات	3.83	13,185	0,000
05	البيئة المادية	3.43	6,625	0,000
06	الكلمة المنطوقة	3.55	10,801	0,000
07	التسويق المباشر	3.39	8,065	0,000

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات المعالجة الاحصائية للاستبانة.

أ. اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: والتي كان نصها كالتالي: " لا يوجد دور للأدوات الاتصالية التقليدية (الأشهار، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات) في فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر عملائها".

و من خلال قيم المتوسطات الحسابية والتي كانت جميعها أكبر من ثلاثة(03) وهي قيمة الوسط الافتراضي، وكلها ذات معنوية حسب قيمة T الموضحة في الجدول والتي كانت أصغر من(0.05)، نحكم على نفي الفرضية الصفرية المذكورة في الأعلى والحكم على صحة الفرضية البديلة.

ب. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: والتي كان نصها كالتالي: لا يوجد دور للأدوات الاتصالية الحديثة (البيئة المادية، الكلمة المنطوقة، التسويق المباشر) في فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر عملاءها ". ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية والتي كانت جميعها أكبر قيمة الوسط الافتراضي وهي ثلاثة(3) وكلها ذات معنوية حسب قيمة T الموضحة في الجدول والتي كانت أصغر من(0.05)، نحكم على نفي الفرضية الصفرية والحكم على صحة الفرضية البديلة.

خاتمة البحث:

1.النتائج: من خلال انجاز هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- أظهرت النتائج وجود فعالية اتصالية متوسطة لكل من الأشهار والاتصال الشخصي والعلاقات العامة، مع وجود أفضلية للإشهار على باقي العناصر؛
- كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا وجود فعالية اتصالية مرتفعة للعلاقات العامة كأداة من أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات محل الدراسة؛
- بينت نتائج الدراسة المساهمة المتوسطة للأدوات الاتصالية الحديثة المتمثلة في كل من البيئة المادية والكلمة المنطوقة، والتسويق المباشر في تحسين فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؛
- أثبتت النتائج الدور الكبير لكل من كلمة الشفاه المنطوقة، وترويج المبيعات، والأشهار في فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي بالمؤسسات المدروسة بمتوسطات حسابية قيمتها بلغت على التوالي: (3.83، 3.55، 3.51).

- بينت نتائج الدراسة أيضا وجود فعالية متوسطة لاستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، وبالتالي مساهمة متوسطة لهذه الاستراتيجية من خلال أدواتها التقليدية والحديثة في تحقيق أهداف المؤسسات الاتصالية، التسويقية، والأهداف الكلية للمؤسسة.

2.التوصيات: بناء على النتائج السابقة يمكن صياغة التوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر أكثر بكل من أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي التالية: الاتصال الشخصي المباشر، العلاقات العامة، البيئة المادية، التسويق المباشر والتي بينت الدراسة درجة فعاليتها الاتصالية المتوسطة؛
- ضرورة اهتمام مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر أكثر بتوافق مضمون رسائلها الإشهارية مع الاداء الفعلي لخدمات المؤسسات، مع وجوب تحسين مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية والاهتمام أكثر بالعملاء؛
- على مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر أن تهتم أكثر بالتعريف بخدماتها ومنتجاتها من خلال اقامة معارض ومؤتمرات والأبواب المفتوحة؛
- من الضروري أن تطور وتحسن مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر أكثر أدوات استراتيجية الاتصال التسويقي الحديثة والمتمثلة في كل من اتصال البيئة المادية و التسويق المباشر، حيث بينت الدراسة أن متوسطاتها الحسابية قد بلغت على التوالي: (3.43، 3.39)، وهي أقل المتوسطات مقارنة بالعناصر الاتصالية الأخرى المكونة لاستراتيجية الاتصال التسويقي.

المراجع:

¹ Lovelock Christopher et Autres, Marketing des Services, 7ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2014,p p 184,185.

² ذياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 196.

³ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2010/2009، ص 54.

⁴ Kotler philip et Autres, Marketing Management, 14ème édition, Pearson éducation, Paris, 2012, p p,574 575.

- ⁵ . بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 325-330 .
- ⁶ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002. ، ص ص 240، 241.
- ⁷ Décaudin Jean-Marc, Denis LaCoste, la communication des entreprises de service, Actes 22ème congrés internationale de l'AFM, Toulouse, 2006, p 01.
- ⁸ بشير عباس العلق، محمد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 344.
- ⁹ Decadin Jean-Marc, La Communication Marketing, 3ème édition, édition Economica, Paris, 2003, p 02.
- ¹⁰ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 347.
- ¹¹ نفسه.
- ¹² Kotler philip et Gary Armstrong, Principles of Marketing, 17 éme édition, Pearson education, London, 2018, p 481.
- ¹³ سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 32.
- ¹⁴ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، منشورات دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص 200.
- ¹⁵ محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 150.
- ¹⁶ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ، ص ص 60،61.
- ¹⁷ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 334-337.
- ¹⁸ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 245.
- ¹⁹ نفس المرجع السابق، ص ص 245، 246.
- ²⁰ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ، 2010 ص 36.
- ²¹ Kotler philip et Kevin lane Keller, Marketing Management, 15 éme édition, Pearson éducation, London, 2016, p 583.
- ²² فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 79، 80.
- ²³ Koter et Dubois, Op. Cit, p 671.

²⁴ . ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006، ص 343.

²⁵ Lendrevie jacque et Autres, Mercator, 12 éme édition, Dunod éducation, paris, 2017, P 718.

²⁶ فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 255، 256.

²⁷ Kotler et Dubois, Op.Cit, p 659.

²⁸ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات: ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص ص 304، 305.

²⁹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره ، ص 234.

³⁰ Lovelock Christopher, Op. Cit, p 303.

³¹ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 138، 139.

³² جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004، ص 31.

³³ اياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري كمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 379، 380.

³⁴ اياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 381.

³⁵ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

³⁶ Kotler philip et Kevin lane Keller, Marketing Management, 14 éme édition, Pearson éducation, London, 2012, p 583. P 492.

³⁷ Kotler philip et Kevin lane Keller, Op. Cit, p 560.

³⁸ محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية: آليات الاعلان والترويج المعاصرة، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2011، ص 526.

³⁹ المرجع السابق، ص 527.

⁴⁰ Claude demeure, Op. Cit, p 323.

⁴¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 309.

⁴² نفسه.

⁴³ Lendrevie jacque, Brochand Brenard, Op.Cit, p 55.

⁴⁴ Claude Demeure, Op. Cit, p 323.

⁴⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ، ص 553.