

Artical History

Received/ Geliş
22.05.2019

Accepted/ Kabul
10.06.2019

Available Online/yayınlanma
15.06.2019.

The role of mix-promotion in commercializing mobile service: the case of mobile phone operators in Algeria
دور المزيج الترويجي في تسويق خدمة الهاتف النقال: حالة متعاملي الهاتف

النقال في الجزائر

د. بوعروج لمياء

DR . Bouarroudj Lamia

د . بوشلاغم عميروش

DR . Bouchelaghem Amirouche

جامعة عبد الحميد مهري ، قسنطينة 2 ، الجزائر

University Abdelhamid Mehri – Constantine2

الملخص

سعت هذه الدراسة لمعرفة أهمية النشاط الترويجي الذي تمارسه مؤسسات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، زيادة إلى قياس إختلاف تقييم هذه المؤسسات لهذه الأنشطة. وقد توصلت إلى أنّ الجهود الترويجية تؤثر إيجابا على النشاط البيعي لهذه المؤسسات، وأنّ الافتقار إلى برامج ترويجية منظمة ومتواصلة يؤثر سلبا على عائدية الجهود الترويجية المبذولة لإستمالة السلوك الشرائي. كما بينت الدراسة أنّ هناك أثر مباشر على تقييم هذه المؤسسات للجهود الترويجية الذي تقوم به في الجزائر، لهذا قد أوصت الدراسة بضرورة قيام متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بتبني وتطوير وتحسين مستوى جودة ما يقدمونه من جهود ترويجية، خاصة مع زيادة المنافسة في سوق الهاتف النقال، وكذلك قيام هؤلاء المتعاملين بصياغة إستراتيجيات ترويجية تتبنى الحاجات والتفضيلات الحقيقية للشريحة المستهدفة. الكلمات المفتاحية : المزيج الترويجي ، مؤسسات الهاتف النقال ، السلوك الشرائي ، الجزائر ، تسويق .

Abstract

The purpose of this study is to comprehend the importance of the mix-promotion applied by mobile operators in Algeria, and evaluate the companies' practices of promotional activities. We have found that mix-promotion has a positive impact on Selling activity, and an obvious lack of promotional strategy that negatively affects the purchasing behavior, as the results also yield a direct impact on promotional effort carried out by these companies. Therefore we recommend the managers in these companies to adopt, develop, and improve the quality of their promotional activities, especially with the increasing competition in the market, and urge them as well to build promotional strategies according to the real needs and preferences of the customers' target.

Keywords : mix-promotion, mobile operators , purchasing behavior , Algeria , marketing.

المدخل:

للترؤيج أهمية كبيرة في مختلف المجالات، خاصة في مجال تقديم السلع والخدمات، وتظهر هذه الأهمية على وجه الخصوص في المجالات الخدمية ومنها قطاع الإتصالات، حيث أصبحنا نشهد ثورة إتصالية ومعلوماتية حديثة تشبه الثورات الصناعية، التي نقلت العالم من الزراعة إلى الصناعة، فها هو اليوم توجه إقتصاديّات معظم دول العالم إلى إقتصاد الخدمات . فنشأت إقتصاديّات الرفاهية التي ساهمت في إزدياد الطلب على الخدمات بمختلف أنواعها، وإتجهت دراسات الإقتصاديّين الى التعرف على كيفية تسويق تلك الخدمات و وصلت هذه الدراسات إلى صعوبة تطبيق المبادئ والنظريات التي استقرّ عليها الرأبي في تسويق الخدمات ، و يعتبر الترويج عنصر رئيسي في المزيج التسويقي و لقد تنامي دوره مع نمو الأسواق المستمر نتيجة لتعدد حاجات ورغبات الرّبائن إضافة إلى التقدّم التقني الكبير الذي شهده سوق الخدمات.

من أهم هذه الأسواق سوق خدمات الهاتف النقال الذي صار في الجزائر مؤخرًا من بين القطاعات التي عرفت تطوّرًا سريعًا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها، و هو ما تولّد عنه العديد من أنواع المنتجات والخدمات، مع إتّساع وسائل الإتّصالات التي لعبت دورًا مميّزًا في تحويل الأسواق المترامنة والمتباعدة إلى أسواق واحدة كبيرة ومتقاربة. ولهذا كلّه كان على جميع المؤسسات الخدمية بكافة أشكالها وأنشطتها أن

تتم بالنشاط الترويجي. والذي تقوم من خلاله بالبحث عن أكثر الطرق فعالية للإتصال بأطراف أخرى، والذي يمكن أن يتسبب سوء تسييره في فشل المؤسسة في إيجاد علاقة جيدة مع تلك الأطراف وبالتالي ضعف الأداء التسويقي

سنتناول في بحثنا هذا أحد الجوانب الرئيسية في المشكلة التسويقية، التي تعاني منها مؤسسات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، حيث سنعمل على دراسة وتحليل السياسات الترويجية المطبقة، والتعرف على الأدوات والأساليب التي تتبعها هذه المؤسسات، والكشف عن المعوقات والأسباب التي تحول دون إنجاز الإتصال المطلوب بأسواقها.

1. تساؤل الدراسة : من خلال الواقع المشار إليه نتساءل :

ما مدى إدراك مؤسسات الهاتف النقال العاملة في الجزائر لأهمية النشاط الترويجي ؟

ولأجل الإجابة على هذا السؤال الرئيسي إرتأينا وضع أسئلة فرعية تساعدنا في فكّ الغموض حول هذه المشكلة ، وهذا عبر الإجابة على التساؤلين التاليين:

- ما مدى قيام مؤسسات الهاتف النقال العاملة في الجزائر بالأنشطة الترويجية المختلفة ؟

- ما مدى قيام مؤسسات الهاتف النقال العاملة في الجزائر بدراسة آثار أنشطتها الترويجية ؟

2. فرضيات الدراسة : بناء على الأسئلة السابق ذكرها إرتأينا وضع الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الأولى: مؤسسات الهاتف النقال العاملة في الجزائر تمارس الأنشطة الترويجية بكثافة مرتفعة.

✓ الفرضية الثانية: تؤثر الأنشطة الترويجية على حجم المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

3. أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى :

- الكشف والتعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المتعاملين، موضحين الأسس النظرية التي يقوم عليها الترويج في المؤسسات الخدمية؛

- التعرض لواقع النشاط الترويجي في سوق خدمة الهاتف النقال، والتعرف على أهم العناصر والأساليب الترويجية المستخدمة فيها، وذلك للتمكّن من الوقوف على أهم المعوقات التي تحول دون الوصول إلى سياسة ترويجية فعالة؛

- إبراز تأثير خصائص الخدمة على صياغة وتطوير مزيج ترويجي خدمي فعال؛

4. منهج وأدوات الدراسة : للإجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهدافه تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على طريقة جمع المعلومات وإستقرائها ثمّ تحليلها وتفسيرها، و للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، تمّ إختيار أداة الدراسة في ضوء طبيعة الدراسة للإجابة عن التساؤل ولقد قمنا بتصميم إستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية اللازمة للدراسة، حيث يعتبر الأداة المناسبة لجمع تلك البيانات من العينة المختارة ، وقد سارت إجراءات بناء الاستبيان طبقا للخطوات التالية:

أ . مراجعة أدبيات الدراسة: يحضى هذا الموضوع باهتمام الباحثين والكتّاب في مجال التسويق

ب . صياغة الاستبيان: وقد روعي في تصميمه ما يلي:

- تحديد أهداف الدراسة : والتي بني من أجلها، وهي معرفة مدى أهمية الأنشطة الترويجية التي يتبناها متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
- إستفاء الشروط الشكلية والموضوعية: بحيث تكون عباراتها سهلة وبسيطة قدر الإمكان، وقد روعي التسلسل المنطقي لهذه العبارات.

ج . قياس صدق المحتوى : تم إختبار الصدق من أجل معرفة إذا كانت إختلافات المجيبين ترجع إلى خصائص بينهم، أم أنّها أخطاء ناتجة عن الصدفة، وكان ذلك عن طريق:

1. تحكيم الاستبيان: وذلك بعرضه على المختصين لإبداء رأيهم حول مدى صحّة ودقّة صياغة العبارات، ومدى تنسيقها، وإجراء ما يلزم من تعديل بالحذف والإضافة حسب ما يرونه للوصول بالاستبيان إلى مستوى مقبول.

2. الصدق البنائي للاستبيان: ما يعرف بالاتّساق الداخلي، وذلك بتحديد معامل الثبات، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(01):فحص ثبات الاستبيان

معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbachs Alpha	عدد العبارات	البيانات المحاور
0,913	4	المحور الأول: تأثير الأنشطة الترويجية على حجم

		المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر
0,911	4	المحور الثاني: كثافة ممارسة النشاط الترويجي عند متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

قد أظهر حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول (الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج الترويجي مجتمعة) $0,913$ ، وفي المحور الثاني (تأثير النشطة الترويجية على حجم المشتركين) بلغ معامل الثبات ألفا $0,911$ ، الذي يمكن الحكم من خلاله أنّ محاور هذه الاستمارة صالحة كأداة للدراسة.

5. مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع البحث جميع متعاملي الهاتف النقال العاملين في الجزائر، والذي بلغ عددهم سنة 2018 ثلاثة (موبيليس، جازي، أوريدو). وقد تمّ مقابلة مسؤولي دائرة الترويج والعلاقات العامة فيها¹، وقد تمّ توزيع 60 إستمارة على الموظفين العاملين في نفس الدائرة (مناصفة بين كلّ مؤسّسة) أستردّ منها 39 بنسبة 65 %، وعند تفريغ الاستمارات تبين أنّ العدد الإجمالي للاستمارات الصالحة للتحليل هو 35 بنسبة 90% من الاستمارات المستردة، ويعزي ذلك إلى وجود أربع أوراق متناقضة.

6. أساليب المعالجة الإحصائية:

تمّ تفريغ البيانات مع ترميزها وإدخالها في الحاسب الآلي بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)²، حيث عبّرت الأسطر على عدد الإستبيانات الصحيحة، والأعمدة عن المتغيّرات داخل كلّ استبيان. وقد تمّ تحديد الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان، كالآتي:

- حساب التكرارات و النسب المؤوية لتصنيف المتغيّرات؛
- حساب المتوسط الحسابي لتحديد وترتيب إجابات عينة الدراسة، وعبارات كلّ محور؛
- ثمّ إستخدام الإنحراف المعياري لقياس تشتت إجابات العينة عن متوسطها الحسابي؛
- معامل كرونباخ ألفا لتحديد ثبات أداة الدراسة؛
- إختبار one sample T- test للحكم على نتيجة الفرضيات

8. هيكل البحث : لقد تم تناول البحث من خلال أربع محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: الترويج وخصوصياته في مجال الخدمات

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي في الخدمات
المحور الثالث: أثر عدم ملموسية الخدمات على السياسة الترويجية
المحور الرابع: واقع النشاط الترويجي لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر
المحور الأول: الترويج وخصائصه في مجال الخدمات

يعتبر الترويج عنصراً أساسياً وحيوياً ضمن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة الخدمية، فلم يعد هناك حديث حول ضرورة ممارسة هذه الأنشطة، وإنما حول كيفية ممارستها.

1.1. مفهوم الترويج

كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية "رُوج للشئ"، أي عرّف به، وهذا يعني أنّ الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، وبذلك يساهم الترويج في التغلب على مشكلة جهل المستهلك، بتقديم المعلومات عن المشروع، المنتج، العلامة، الأسعار، الوفرة، الاستخدامات. (محمد عباس ديوب و أديب برهوم، 2006، ص: 65)

¹ خلال دراستنا الميدانية وجدنا أنّ مدير الترويج قد يظهر من الناحية التنظيمية تحت اسم مدير الإشهار، أو مدير الدعاية، أو مدير العلاقات العامة.

² Statistical Package For Social Science

مشكلة جهل المستهلك، بتقديم المعلومات عن المشروع، المنتج، العلامة، الأسعار، الوفرة، الاستخدامات. (محمد عباس ديوب و أديب برهوم، 2006، ص: 65)

إذا الترويج هو عبارة عن مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة. وإثارة إهتمامهم بها وإقناعهم بتميزها عن السلع أو الخدمات الأخرى في إشباع حاجاتهم، بهدف دفعهم لإتخاذ قرار الشراء والإستمرار في إستعمالها في المستقبل. (محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، 2001، ص: 190).

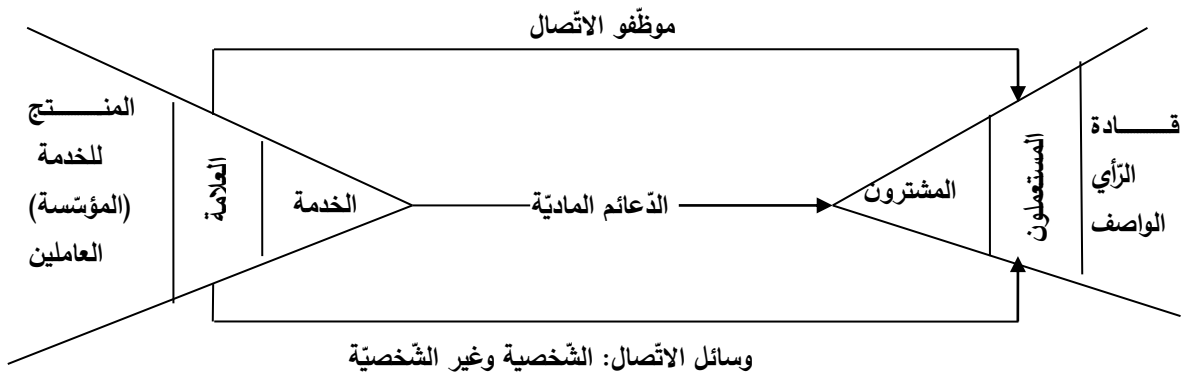
يعرّف كذلك بأنّه ذلك الجزء من الإتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، والتأثير فيهم لقبولها وإستخدامها (Philip KOTLER, 2003, p: 18). ويظهر لنا من خلال هذه التعاريف أنّ الترويج يتضمّن الأسس التالية (محمد إبراهيم عبيدات، ص ص: 243-244):

- ✓ الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين، بأن ما يتم الترويج له من سلع وخدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم، ورغباتهم، وأذواقهم، وفق إمكانياتهم.
- ✓ يتكوّن الترويج من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة، والهادفة لتحقيق عملية الإتصال بين ما يقدمه المنتجون من سلع وخدمات، وبين مستهلكيها في الأسواق (أفراد ومؤسسات)؛
- ✓ الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجاباً على مجموعة من المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات المستهدفة في الإستراتيجية التسويقية العامة.

2.1. خصوصية الترويج في الخدمات

- تحتاج كل خدمة لإستخدام إتصالات عديدة، لإيصال المعلومات إلى المستعملين أو المؤرّعين، وكما نعلم فإنّ ترويج الخدمات له شكلين أو إبتجاهين:
 - ✓ واحد داخلي: بين الإدارة العامة والخدمات الداخلية (أي التي تمس تنظيم الإجراءات والهيكل).
 - ✓ وآخر خارجي: يخصّ ترويج الخدمات الخارجية، وما يهمنّا أن تكون الرسالة منسجمة مع الهدف الذي تخاطبه.
- ولتوضيح أكثر حول سيرورة اشتغال العملية الترويجية نعرض الشكل الموالي، الذي يمثل نموذج الإتصال في الخدمات (على إعتبار أنّ الترويج هو عملية إتصال):

الشكل رقم (01): نموذج الإتصال في الخدمات



Source : Christiane DUMOULIN et Autres, Entreprise de Services et organisation, paris, 1993, p: 96.

يعرفنا الشكل السابق على مخطط الإتصال في الخدمات، من خلال تعريفنا بالجهات المرسله والمستقبله للإتصال، وعلى أهم الوسائل المتاحة لإرسال الرسالة. ويشمل نموذج الإتصال على العناصر التالية(Christiane DUMOULIN et Autres, 1993, pp: 97-99):

أ. المرسل (المؤسسة الخدمية): على المؤسسة أن تعمل على جعل الخدمة أكثر ملموسية، وإظهار بوضوح المنافع الموجودة بالخدمة، والتي تستطيع جذب الزبون لشرائها. ولهذا يقوم مسؤول الإتصال بإعداد مزيج يتكوّن من "الخدمة، العلامة، والتقديم"، من خلال التحليل السوقي القبلي لإمكانيات المؤسسة وأهدافها، والشرائح المستهدفة من السوق. ومن جهة أخرى ضرورة خلق اتصال مستمر ودائم مع العاملين بالمؤسسة، خاصة الذين يقومون بعرض الخدمات وتقديمها.

ب. المستقبل (القطاعات المستهدفة): هو الهدف الأساسي من عملية الإتصال، فتوجّه المؤسسة رسالتها إلى مزيج من القطاعات المستهدفة، والتي تتمثل خصوصا في المشتريين والمستهلكين، وقادة الرأي، هذا ما يفسر صعوبة وتعقيدات قرارات الترويج في الخدمات. لأنّ هذه الشرائح المتعددة لها رغبات مختلفة فيصعب إعداد رسالة ترويجية واحدة لجميع الشرائح.

ج. العناصر الأساسية لترويج الخدمات: يقدم لنا الشكل السابق ثلاث عناصر أساسية، تستخدم للترويج والإتصال في الخدمات. والتي تتمثل في:

➤ موظفو الإتصال: هم الأشخاص الذين يتعاملون مع الزبائن بمختلف أنواعهم، من خلال الإتصال المباشر معهم، فيعتبرون واجهة المؤسسة الخدمية، وهم يتأثرون بالحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، فهي تحفزهم على تقديم الخدمات في أحسن صورة، عندما تبرز الرسالة الإشهارية الدور الذي يقومون به تجاه الزبائن، كما يمكن أن تؤثر عليهم سلبا إن لم تعطي لهم الرسالة الإشهارية أي أهمية، ولم تظهر دورهم الفعّال في تقديم الخدمة.

➤ الدعائم المادية: هي كلّ الأشياء المادية المحيطة بالخدمة أثناء تسليمها، سواء تعلق الأمر بأدوات عارض الخدمة كقاعات العرض، الوكالات، المكاتب، الحواجز. أو ما يتعلق بالوسائل التي يستخدمها الموظفون في الإتصال، والتي يمكن أن يستعملها الزبون مباشرة. وتتضمّن وسائل تقديم الخدمة، سيارات المؤسسة، فكّلها عناصر ترويجية في الخدمات تؤثر على الزبون، نظرا لخاصية اللاملموسية للخدمة.

➤ وسائل الإتصال في الخدمات: تعتمد المؤسسة الخدمية عند الإتصال بزبائنهم على وسائل اتصال غير شخصية لا تمتلكها، تتمثل في: الصحافة المكتوبة، التلفزيون، الإذاعة، السينما، اللوحات الإعلانية، كما تعتمد على وسائلها الشخصية كترقية المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي. كما ينبغي في هذا المجال الإشارة إلى بعض الخصائص المميزة للخدمات، حيث أن إدراكها ومعرفتها يؤثر بدرجة كبيرة في رسم إستراتيجية الترويج الخاصة بها، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في النقاط التالية (زكي خليل المساعد، 2003، ص: 119).

- أغلب الخدمات في حاجة إلى عمل بشري مكثف، بمعنى أن الخدمات يقوم بها أفراد لا آلات؛
- في كثير من الخدمات توجد علاقة وثيقة بين مقدم الخدمة والمستفيد، بل في بعضها يستدعي الحال أن يساهم المستفيد في تأديتها؛
- كثير من الخدمات لا تؤدي بشكل جماعي، بمعنى أن الخدمة في الغالب لا تؤدي إلى مجموعة من المستفيدين في آن واحد، وإنما يتم تأديتها بشكل منفرد.

3.1. أهمية وأهداف الترويج في مجال الخدمات

بعد التطور الهائل في عدد وحجم المؤسسات، وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات، وبعد ظهور المنتجات الجديدة في أسواق مشتتة بشكل متنامي وسريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة الترويجية التي تسهل عملية الإتصال بين كل من البائع والمشتري، إلا أن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة، أين تسوق منتجات (تقدم خدمات)، متشابهة ومتماثلة، مع صعوبة الإتصال بين كل من البائع والزبائن المحتملين، لبعدها المسافة بينهم، وإتساع نطاق الأسواق. كل هذا يتطلب إنسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن (بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة، 2007، ص: 10-11)، وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي من خلال النقاط التالية (لمزيد من التفاصيل راجع: بشير العلاق، 1999، ص: 247. و ثامر البكري، 2006، ص: 155):

1.3.1. أهمية الترويج

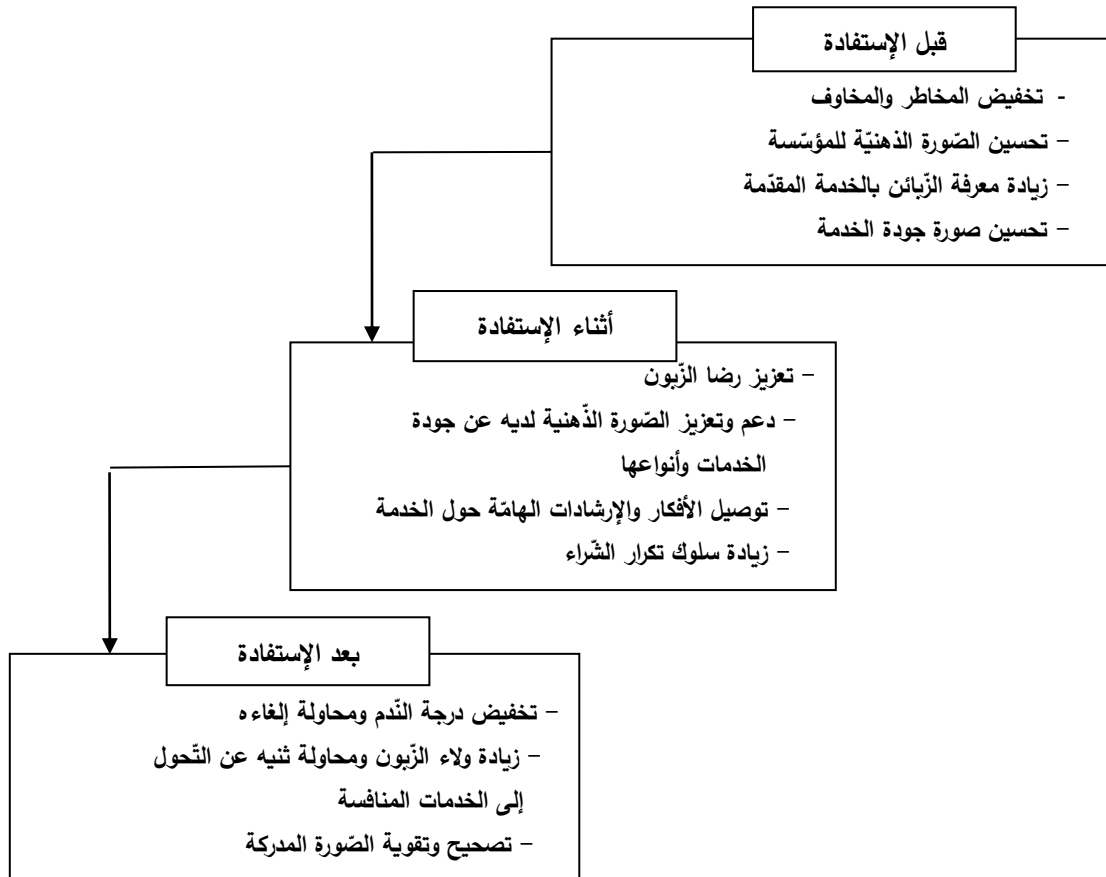
- بُعد وطول المسافة بين البائع والمشتري، ما يتطلب وجود وسائل تهم بتحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة، على المستوى الوطني بل حتى على مستوى السوق العالمي؛

- إشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، ممّا يتطلّب القيام بمختلف الجهود التسويقية، لغرض كسب أكبر حصّة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة. لكن لا يعني هذا تحقيق الضّرر بالمؤسّسات المنافسة، بل يجب أن تكون المنافسة شريفة وبعيدة كلّ البعد عن الإحتكار؛
- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطوّر التكنولوجي ممّا أدّى إلى ظهور الحاجة للنشاط الترويجي، للإسهام في التخلّي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات؛
- التطوّر التكنولوجي في مجال الإتصالات ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز، والإذاعة، وشبكة الانترنت، والأقمار الصناعية. جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة، مقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسّسة والسلع والخدمات المنتجة لها.

2.3.1. أهداف الترويج

فالشكل الموالي يوضّح لنا أهداف الترويج خلال مراحل شراء الخدمة:

الشكل رقم(02): أهداف الترويج في الخدمات



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، بتصرف، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 230.
من خلال الشكل السابق نلاحظ أنّ أهداف الترويج في الخدمات تمرّ بثلاث مراحل: قبل شراء الخدمة، وأثناء شراءها، وبعد عملية الشراء. ففي مرحلة قبل الشراء قد لا يكون الزبائن على دراية بمقدّم الخدمة أو بخدماته، وبالتالي قد يكون الهدف في هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى الزبائن عن الخدمة والمؤسسة التي تنتجها، وسمعة المؤسسة قد تفيد في تخفيض مستوى المخاطرة المرتبطة بشراء الخدمة لأول مرة، أمّا أثناء مرحلة الإستهلاك، فموظفو المكتب الأمامي عادة يقومون بإعلام الزبائن عن الخدمات التي يقدمونها، وعن متطلبات الحصول عليها. وطريقة الإتصال هنا تلعب دور مهمّا في التأثير على رضا الزبائن إيجاباً أو سلباً (تكرار عملية الشراء أو لا). أمّا في مرحلة بعد الشراء فتفيد في التقليل من درجة عدم الرضا أو التدم، عن طريق طمأننة الزبائن بصواب قرارهم الشرائي. (هاني حامد الضمور، 2007، ص: 229-231).

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي في الخدمات

يتضمّن النشاط الترويجي الخدمي مجموعة من العناصر، التي يتم إستخدامها لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية، والتي لكلّ عنصر فيها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناط بها. وذلك في ظلّ التنسيق المتكامل بين جميع تلك العناصر (علاء حسين السراي، ص: 11)، والتي يطلق عليها مجتمعة إسم المزيج الترويجي “ Promotion Mix “

يعتبر معرفة الأهمية النسبية لكلّ عنصر من هذه العناصر أمر ضروري، يجب على إدارة التسويق إدراكه للحدّ من ازدواجية الأدوار، والتي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة وملائمة التكلفة بالنتائج. ولا بدّ على التأكيد على أنّ مبادئ الترويج إن كانت واحدة في كلّ القطاعين: الخدمي والتصنيعي، إلا أنّ الممارسات في المجال الخدمي، قد لا تكون متطابقة مع تلك التي تنتهجها المؤسسات الصناعية المعنية بإنتاج السلع الملموسة، بمعنى أنّ المزيج الترويجي المستخدم في كلا القطاعين، قد يكون واحد من حيث المبدأ والتسمية، إلا أنّه يختلف في أسلوب الإستهلاك والأهمية النسبية (بشير العلاق و حميد عبد التّبي الطّائي، 2009، ص: 329)، وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج الترويجي في مجال الخدمات:

1.2. الإشهار: يعتبر الإشهار من أهم الوسائل الترويجية لدى المؤسسات الخدمية، حيث يساهم في إيصال المعلومات إلى الأطراف المقصودة، وبتغيير تجاه المستهلك، وتحفيزه على عملية الشراء، بإستخدام وسائل الإعلام المتنوعة. كما أنّه يعتبر أحد العناصر الأساسية في خلق الصورة الذهنية وزيادة وعي

المستهلك بالعلامة. ونشير إلى أنّ الإشهار يتّسم بما يلي (بشير العلاق و قحطان العبدلي، 1999، ص: 240)

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية بين المؤسسة وزبائنها، وهو متباين بتباين الخدمات؛
- الإشهار هو وسيلة مدفوعة الأجر، ما يميّزه عن الدعاية أو التّشريح؛
- المعلن يفصح عن شخصيته ونشاطه، ويجري تعزيز ذلك بالمعلومات التي تساعد الزّبون في صناعة قراراته الشرائية؛
- الإشهار شكل من أشكال المنافسة.

2.2. البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي أحد الوسائل الأساسية في المزيج الترويجي الخدمي، الذي تلجأ إليها المؤسسات قصد الوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، ولا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل يعكس الصورة الإيجابية للمؤسسة في وسط زبائنها والمجتمع، أمّا في مجال الخدمات فهو، يتمثل في عمال المكتب الأمامي، أي مقدّمي الخدمة الذين بإمكانهم مدّ الزبائن بكم هائل من المعلومات، وتقريب الزّبون أكثر من المؤسسة، وخلق صورة جيّدة في ذهنه عن ثقافة المؤسسة، كما أنّ على مقدّم الخدمة، أن يتّصف بصفة مهّمة وهي قدرته على تعديل الرسالة الترويجية في أيّ وقت آني، حسب المتغيّرات التي يلاحظها على الزّبون المستهدف، والجو العام الكائن أثناء التفاعل، الذي يطلق عليه بفن التفاوض (غيشي عبد العالي، 2007، ص: 79).

3.2. العلاقات العامة: يعدّ نشاط العلاقات العامة أحد الأنشطة المحورية، فهو عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها جعل الجمهور عموماً، وليس فقط الزبائن، يمتلكون موقفاً إيجابياً من العمل. والذي يمكن تحقيقه من خلال مظهر وسلوك العاملين، وتعاملاتهم مع الزبائن، إهتمام العمل بالخدمة العامة، والنشاطات العامة الذي تشارك فيها، التقارير، والأخبار عنه في الصحافة (سعاد نائف برنوطي، 2005، ص: 345).

4.2. ترقية المبيعات: يشمل جميع الأنشطة الترويجية، خلاف الإشهار والبيع الشخصي، والعلاقات العامة. التي تعمل على تقديم حافز أو قيمة إضافية قصيرة الأجل، لتشجيع الزبائن على التعامل مع الخدمة (يوسف أبو فارة و سمير أبو زنيد، 2003، ص: 17)، ويمكن القيام بتنشيط المبيعات من خلال عدّة طرق، من أهمّها: الكوبونات، المسابقات، الخصومات، الهدايا، المعارض. والتي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية، وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى، وعادة ما يستخدم للتنسيق بين الإشهار والبيع الشخصي بطريقة فعّالة (Catherine VIOT, 2006, p: 205).

في ظل التنوع والإختلاف بين الوسائل الترويجية المتاحة إستعمالها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد مزايا وخصائص تلك العناصر، للإستفادة ومعرفة أيّ تلك الوسائل يمكن أن تحقّق التأثير الأكبر والأفضل، والذي يتمثّل في القدرة على جلب الإنتباه وإثارة الإهتمام، وخلق الرغبة في تفعيل الشراء. والجدول الموالي يوضّح لنا خصائص العناصر الأساسية في المزيج الترويجي.

الجدول رقم(02): خصائص العناصر الأساسية في المزيج الترويجي الخدمي

المزيج الترويجي الخصائص	الإشهار	ترقية المبيعات	العلاقات العامة	البيع الشخصي
نوع التفاعل	غير شخصي	شخصي وغير شخصي	شخصي وغير شخصي	شخصي
التغطية	جماعي وفردى	جماعي وفردى	جماعي	فردى
الإنتظام	منتظم	في وقت معيّن	منتظم	منتظم
الدفع	مدفوع	مدفوع	غير مدفوع	مدفوع
تحفيز الطلب	بطيء	سريع	بطيء	سريع
المعلومات الرجعة	لا تحدث	لا تحدث	تحدث	تحدث
الرقابة على المحتوى	منخفضة متوسطة	منخفضة -متوسطة	عالية	عالية - متوسطة
التكلفة	منخفضة	متوسطة	لا يوجد	مرتفعة

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: النظرية والتطبيق، بتصرف، ج1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص41.

يبين الجدول السابق مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي الرئيسية، على أساس الخصائص، والذي ينبغي أن ينظر إليها بمثابة المرشد العام، لأنّ هذه العناصر الترويجية تتطور باستمرار، وكلّ عنصر منها له خاصية معينة تميّزه عن الآخر، وبصفة عامة هذه الخصائص قابلة للتغيير.

المحور الثالث: أثر عدم ملموسية الخدمات على السياسة الترويجية

نحاول من خلال هذا المحور البحث عمّا إذا كان يمكن إستخدام الترويج في مجال الخدمات بنفس الشكل والكيفية المنتهجة في مجال السلع المادية؟، أم أنّ عدم ملموسية الخدمة لها أثارها الخاصة على السياسة

الترويجية؟. ففي مجال الخدمات المظهر الأكثر إستعمالا في الترويج هو الإشهار، وبسبب عدم الملموسية البارزة في مجال الخدمات فإنّ عدّة قيود تظهر بوضوح(عبد القادر براينيس 2007، ص: 242):

- صعوبة البرهنة على تحقيق الوعود الممنوحة للزبون في الإشهار، بإعتبار عدم ملموسية الخدمات؛
 - صعوبة إبراز الخدمة في الإشهار عن طريق الصورة، بسبب كون المنتج غير مرئي أو منظور؛
 - صعوبة تمثيل الخدمة في الإشهار، لأنّها في آن واحد الأداة والموضوع؛
 - رؤية الخدمة وهي تقدّم في شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة، يتيح فرصا محدودة للتعرف على الخدمة، والإنتفاع بها، أو لتذكير المستفيد الفعلي أو المحتمل بها. وكنتيجة على ذلك يعتقد البعض أنّ وسائل الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن تكون أكثر قدرة على التأثير؛
 - صعوبة تمييز الخدمة بإسم وعلامة تجارية معيّنة.
- ويكتنف النشاط الترويجي في مجال الخدمات مجموعة من الصعوبات والتعقيدات، يمكن أن تؤثر في تحقيق أهدافه المرغوبة من وراء مزاولته، ممّا يتطلّب من الباحثين والمهتمّين بهذا النشاط الوقوف على أهم المحاور الأساسية التي تؤثر في تحقيق فعاليته، والتي نحاول تلخيصها فيما يلي:

1.3. اللامادية وصعوبة عملية الإتصال: نتيجة خاصية عدم اللمس التي تتميّز بها الخدمة، فيصعب الإتصال بالزبائن بصفة عامة والزبائن المحتملين بصفة خاصّة، ممّا يجعلهم يتأخّرون في إتخاذ قرار الشراء الخاص بالخدمة، وتكمن الصعوبة في كيفية خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته. وبالتالي كل ما يمكن عمله هو التّركيز على بيان وإظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة. مثل: سرعة الحصول على الخدمة لكن طريقة تحقيق ذلك تبقى صعبة. وإذا إعتبرنا أنّ فعالية الترويج تستند على فعالية عملية الإتصال، التي تكمن في مدى قدرة المؤسسة على صياغة رموز الرسالة الإشهارية، ومدى قدرة الجمهور على فكّ الرّموز. هذا ما يسمح بتقليل صعوبة اللاملموسية عند ترويج الخدمات. بناء على ذلك فإنّ المؤسسة الخدمية تركز جهودها الترويجية في إظهار خصائص الدّعائم المادية للخدمة، والأشخاص الذين يتم الإتصال بهم لأنّها ذات تأثير كبير في تكوين صورة ايجابية في ذهن الزبون عن المؤسسة. والجدول الموالي يوضّح أهم عناصر الدّعائم المادية للخدمات:

الجدول رقم(03): دعائم البيئة المادية للخدمات

دعائم خارجية	دعائم داخلية
- حجم البناء المادي	- التصميم الداخلي

- الألوان	- شكل وتصميم البناء
- المعدات وأساليب العرض	- تصميم مدخل المبنى
- الإضاءة الداخليّة	- الإضاءة الخارجيّة
- الإرشادات الداخليّة	- المواد المستعملة في البناء
- التّكليف والتّدفقة	- المداخل والإشارات
- المواد الدّاعمة	- العربات ومواقف السيّارات

المصدر: هاني حامد الضّمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر، عمّان، ص: 312.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنّ الدّعائم الماديّة تتكوّن من عناصر داخليّة وخارجيّة، وهي جميعها عوامل تلعب دور كبير في بناء الصّورة الذهنية.

2.3. أهمية الكلمة المنقولة (Word of mouth): في الخدمات المستهلك للخدمة يعتمد كثيرا على آراء الأشخاص الآخرين، والتي ترجع أساسا إلى الطّبيعة اللّاملموسة للخدمة. وذلك للحدّ من المخاطر غير المتصوّرة "عدم التّأكد"، من جودة الخدمة المزعم إستهلاكها، ولتجنّب مآزق الحكم على الجودة بعد إستخدامها، فمثلا: هناك مقاييس معيّنة دقيقة يمكن الإعتماد عليها لقياس جودة السلعة قبل إستخدامها. ولكن لا يوجد نفس الدّقة من المعايير المستخدمة في قياس جودة الخدمات، أو لا يستطيع المنتفع بالخدمة الحكم على جودتها إلاّ بعد تجربتها أو إستخدامها من طرف الآخرين الذين انتفعوا بالخدمة من نفس المؤسّسة التي تقدّمها، من خلال ذلك يتولّد لدى الرّبون إبتهاجين: الأوّل إيجابي والذي بدوره يحدث القناعة والرّضا بالخدمات، والثّاني سلبي، أي عدم القناعة والرّضا بالخدمات التي حصل عليها خلال تجربته. ووفقا لذلك فإنّ الرّبون يتحوّل في الحالة الأولى إلى وسيلة ترويج إيجابيّة، وفي حالته الثّانية إلى وسيلة ترويج سلبية (بشير العلاق و حميد عبد النّبي الطّائي، 2009، ص: 391).

3.3. تلازميّة الإنتاج والإستهلاك في الخدمات: تمرّ السلعة الماديّة بمرحلة:

الإنتاج ← التخزين ← البيع ← الإستهلاك

ولكن في الأمر يختلف في الخدمات حيث تتمّ عمليّة الإنتاج والإستهلاك في وقت واحد أي:

البيع ← الإنتاج
الإستهلاك

ما يطلق عليه بفنائية الخدمة (أي لا يمكن تخزينها)، وبالتالي فإنّ للترويج دور فعال في محاولة الموافقة بين العرض والطلب في الخدمات، ولكن يبقى ذلك صعبا. ومحاولة التخفيض من نسبة تعقّد الإتصال (التفاعل) الناتج عن هذه الخاصية، تستعمل المؤسسة التسويق المباشر، البريد والهاتف، ومختلف الإجراءات التي تسمح بالإستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى الطلب على الخدمات. وتعمل المؤسسة الخدمية على الإتصال المستمر بزبائنها، وتنظيم وتنسيق عملية الإتصال بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة، لتوحيد التعليمات، وتسهيل الإستجابة لطلبات الزبائن (Christiane DUMOULIN et Autres, 1993 ; pp: 104-105.)

4.3. ظروف إنتاج وعرض الخدمة: عندما يتعلّق الأمر بالسلع المادية، نجد أنّ الجهود الترويجية تكون مركّزة على المنتج ذاته (خصائصه، مواصفاته، جودته)، لأنّ كل ما يهمّ الزبون في الأخير هو المنتج في حدّ ذاته، عكس الخدمات. أين نجد هذا الأخير يحضّر ويشارك في إنتاجها وتقديمها، بمساعدة الأفراد والدليل المادّي. وعليه يمكن القول أنّ كل عنصر محيط بالخدمة يحمل رسالة ذات معنى للزبون، وبمعنى آخر كلّ العناصر المرئية (الدليل المادّي)، وغير المرئية (سيورة الإنتاج والتقديم)، هي بمثابة عناصر ترويجية بإمكانها التأثير على الزبون وعلى مستوى الرضا لديه (سهيلة حدّاد، 2006، ص: 53)

وعموما فإنّ ترويج الخدمات يتطلّب الإعتماد على فكرة مبسّطة، أي فكرة تلقى ترحيبا لدى المستفيد من الخدمة، هذا هو الأساس وجوهر الترويج في مجال الخدمات، فمثلا: في خدمات الإسعاف يكون التّركيز على سرعة الأداء، أما في الخدمات الطبية المعقّدة يكون التّركيز على التّخصص والمهارة في أداء الخدمة، وفي خدمات الإتصال يكون التّركيز على الإحترافية وهكذا. ومن أجل التغلّب على مشاكل اللاملموسية وجب:

- إستعمال الإستعارة في الرسائل الإشهارية، لأنّها تساهم في توصيل فوائد الخدمات (شرح الخدمة وإبراز مميّزاتها). كأن نقول "أنت بين أيدي أمينة"، أو إستخدام شعار كرمز للقوة، كما فعل بنك إي أن جي "ING Bank"، بوضعه صورة لأسد، وهو يدل على قوّة الشركة؛

- الإعتماد على إشهار الزبائن (الكلمة المنقولة)، لإثبات جودة الخدمة، والتقليل من الإحساس بالخطر؛
- يجب أن يكون الإشهار واقعيًا، والإعتماد على الوسائل التي تساعد في معرفة الزبائن المحتملين؛
- جعل موظفو المكتب الأمامي لتقديم الخدمة يركّزون على جودة الإتصال، عن طريق جعل الخدمات أكثر ملموسية وشخصية، ومساعدة الزبائن على معرفة طبيعة الخدمة؛
- عرض العمل المنجز في الجهة الخفية للزبائن لضمان حسن التنفيذ؛
- تقديم ضمانات كافية للزبائن تثبت قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها وعودها؛

- التّركيز عند الإشهار على القيم المعنويّة. مثالا: شركات الطّيران تركز على حداثة الطّائرات لديها، والمهارة في الصّيانة، والخبرة.

فكثيرا ما نلاحظ بأنّ للترويج دور متواضع في تسويق الخدمات عنه في تسويق السلع الماديّة، فتفيد بعض الدّراسات بأنّ المبالغ المخصّصة للإستثمارات الإشهارية في مجال الخدمات هي أكثر إرتفاعا بالمقارنة مع باقي القطاعات الإنتاجيّة، وهي في نمو معتبر منذ سنوات. وعليه فإنّ نجاح سياسة التّرويج في مجال الخدمات يتطلّب التصميم الجيّد للرسالة الترويجيّة، لتصبح فعّالة ومؤثّرة. أي يجب أن يشكّل كلّ عنصر من عناصره جزءا من برنامج ترويجي متكامل، وأنّ الفشل في تنسيق الجهود الترويجيّة هو فشل في السياسة ككل. إذن في مجال الخدمات هناك قيودا على التّرويج ناتجة عن عدم ملموسيّة الخدمات.

المحور الرابع: واقع النشاط الترويجي لمعامل الهاتف النقال في الجزائر

تم جمع بيانات الجانب التطبيقي من خلال تصميم استبيان تضمّن مجموعة من الأسئلة تساعد في الكشف عن واقع التّرويج من حيث الأهميّة والأهداف، وتحديد القائمين على تسيير هذه العمليّات، والكشف عن الوسائل الأكثر تأثيرا، وصولا لوضع إقتراحات وتوصييات تساهم في تفعيل الأنشطة الترويجيّة، وقد طلب من القائمين بتسيير العمليّات المتعلّقة بالنشاط التّرويجي بإبداء آراءهم على كلّ عبارة من عبارات المحاور بموافقتهم أو عدمها، وفق الواقع الميداني القائم للوصول إلى بيانات واقعيّة قدر الإمكان، وكانت النتائج كما يلي:

أوّلا- القسم الأوّل من الاستبيان

تضمّن مجموعة من الأسئلة تساعد في الكشف عن واقع التّرويج من حيث الأهميّة والأهداف، وتحديد القائمين على تسيير هذه العمليّات، والكشف عن الوسائل الأكثر تأثيرا، وصولا لوضع إقتراحات وتوصييات تساهم في تفعيل الأنشطة الترويجيّة.

1. الإلتجاه نحو أهميّة الأنشطة الترويجيّة: يساعدنا في التوقّع على مدى الإقبال على ممارسة هذه الأنشطة مستقبلا، لذلك قمنا بتقدير الأهميّة النسبيّة لمختلف الأنشطة الترويجيّة، بالإعتماد على مقياس الإلتجاه من خمس رتب. وعلى ذلك يمكن إستخدام الوسط الحسابي للإجابات الخاصّة بكلّ مقياس بالنسبة لكلّ نشاط كمؤشّر على تقدير مجموع المتعاملين لأهميّة هذا النشاط، فكلّما إقترب الوسط من خمسة، كلّما دلّ ذلك على زيادة إدراك المؤسسات بأهميّة هذا النشاط والعكس بالعكس.

ونورد فيما يلي نتائج الإجابات الواردة على السّؤال المطروح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04):مدى أهمية بعض الأنشطة الترويجية لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر

المتوسط الحسابي (قوة الاتجاه)	النشاط الترويجي
4,80	- الإشهار بالتلفزيون
3,35	- الإشهار بالإذاعة
3,17	- الإشهار بالصحافة المكتوبة
3,12	- الأقارب والأهل
3,16	- الملصقات واللافتات
3,27	- المطبوعات والكتالوجات
3,37	- مظهر العاملين وحسن تعاملهم
3,30	- مظهر المؤسسة (الديكورات الداخلية والخارجية)
3,48	- العيّنات والهدايا والتخفيضات
3,10	- المعارض والمسابقات
3,60	- تقديم الحوافز لرجال البيع في شكل مسابقات أو عمولات
3,43	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أنّ اتجاه المتعاملين نحو أهمية الأنشطة هو اتجاه إيجابي بشكل عام، أي أنّهم يعتبرون معظم الأنشطة هامة، لكن بدرجات متفاوتة. فمن الواضح أنّ الإشهار عبر التلفزيون والإذاعة والصحف المكتوبة في رأيهم من أهم الأنشطة الترويجية، بسبب سرعة إنتشار الرسالة الإشهارية من خلالها، ويأتي بعدهم من حيث الأهمية استخدام المعارض وتقديم التخفيضات والجوائز كنشاط ترويجي، وقد يشير ذلك إلى نموّ الشعور لدى هذه المؤسسات بأهمية هذا النشاط. كما أنّه هناك بعض الأنشطة تقترب من الثلاثة، مثل: المسابقات والملصقات وأقوال الأقارب والأهل، ممّا يشير إلى أنّ هذه الأنشطة تحظى بأهمية محدودة من وجهة نظر المتعاملين على الرغم من أنّ استخدام العديد من هذه الأدوات قد يكون جديدا بالنسبة للسوق الجزائرية، ويحتاج إلى بعض الوقت للإحساس بدور هذه الأدوات وأهميتها.

2. درجة إدراك المتعاملين لأغراض ترويجية دون أخرى: فمن المتوقّع أن تقوم المؤسسات بالجهود الترويجية عادة لتحقيق أغراض محدّدة، منها بناء صورة عامّة للمؤسسة ومنتجاتها، أو لخلق الإدراك، أو لجلب الإنتباه إلى خدمة مستحدثة جديدة، أو لفرص تسويقية، وغير ذلك من الأسباب. ونظرا لأنّ

متعاملي الهاتف النقال يمكنهم أن يحققوا هذه الأغراض بوسائل ترويجية مختلفة، لهذا فقد حاولنا معرفة مدى إلحاح بعض هذه الأغراض دون غيرها، أو بمعنى آخر مدى إهتمام الإدارة بتحقيق هذه الأغراض بغض النظر عن الوسيلة الترويجية المستخدمة.

ويوضح الجدول الموالي تقديرا لأولوية هذه الأغراض والحاجة إليها، وبالتالي إستحواذها على الجهود والأنشطة الترويجية قبل سواها، وقد تمّ التوصل إلى بيانات هذا الجدول على أساس حساب الوسط الحسابي المرجح لكل رتبة حسب تكرارها، وبالتالي كلما إقترب الوسط الحسابي للرقم واحد كلما كان ذلك يعني بأن له إلحاحا وألوية في الترتيب عن سواه كما هو مبين:

الجدول رقم (05): درجة إدراك المتعاملين لإلحاح أغراض ترويجية دون أخرى

الغرض	الوسط الحسابي
بناء صورة عامة للمؤسسة ومنتجاتها	2,19
تقديم منتجات وخدمات المؤسسة في شكل تنافسي	2,44
تقديم منتجات أو فروع جديدة	3,35
تقديم معلومات عامة لها طابع ترويجي	3,84
تقديم فرص تسويقية هامة	4,21
اتصالات لأغراض متنوعة منها: التوظيف والمناقصات	5,67

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

بشير الجدول السابق إلى أنّ الجهود الترويجية لمتعاملي الهاتف النقال تتجه بالدرجة الأولى إلى بناء إدراك لدى الزبائن عن ما تقدمه من خدمات، ويأتي بعد ذلك الترويج بهدف تنشيط الطلب بشكل مباشر، وبناء مركز تنافسي للمؤسسة ومنتجاتها. وذلك بإثارة الإهتمام والتحفيز على التصرف بشكل ايجابي، من خلال إظهار منتجات المؤسسة بشكل تنافسي، يأتي بعد ذلك خلق الإدراك والإهتمام بالمنتجات الجديدة.

أما شعور المتعاملين بأنّ تقديم المعلومات العامة عن المؤسسة أكثر إلحاحا من تقديم الفرص التسويقية، على الرغم من أنّ النشاط الأول له صفة العلاقات العامة أكثر من أيّ شيء آخر. ويمكن تفسيره بأنّ هذه المؤسسات تهتم بتقديم نفسها للزبائن أكثر من إهتمامها بتقديم فرص تسويقية خاصة كالتخفيضات مثلا، ثمّ يأتي في نهاية المدجّ إلحاح بالاتصالات المتعددة لأغراض قد يخرج بعضها عن نطاق الترويج.

3. الجهات المؤثرة في إتخاذ القرارات الترويجية: على الرغم أنّ سلطة إتخاذ القرارات الترويجية ليست بالضرورة محدّدة تنظيمياً أو مكتوبة عند متعاملي الهاتف النقال، إلاّ أنّه يمكن التوصل إلى معرفة من لهم السلطة بدرجة مقبولة من الدقّة. كذلك معرفة مراكز إتخاذ القرارات الترويجية في هذه المؤسسات المستهدفة، لبناء برامجها التسويقية في ضوء ذلك.

ويوضّح الجدول الموالي الوسط الحسابي المعبّر عن تأثير الأفراد والجهات في القرارات الترويجية:

الجدول رقم (06):الجهات المؤثرة في إتخاذ القرارات الترويجية

الجهة	الوسط الحسابي
رئيس المؤسسة	3,94
مدير التسويق	3,25
المسؤول على الترويج	2,77
آخرون	1,08

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ معظم القرارات الترويجية أو التأثير فيها يكون في يد رئيس المؤسسة، ويمكن تقييم ذلك بمركزية القرارات الترويجية بسبب النمو السريع الذي شهده قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، وعدم وجود إستراتيجيات وسياسات واضحة يمكن على أساسها تفويض المستويات الأدنى سلطة لتنفيذها. وعموماً يجب أن لا نغفل أنّ لمدير التسويق في كثير من الحالات دور إتخاذ القرارات الترويجية، وهذا يوحي بالإتجاه نحو تفويض مثل هذه السلطة في تجاه الإدارة الوسطى. أمّا المسؤول عن الترويج فمن الواضح أنّه يعتبر أقل مؤثّر في إتخاذ القرارات الترويجية، لتترك له الجوانب الفنية أو التنفيذية بعد إتخاذ القرارات الترويجية أو التأثير فيها.

4. مدى إستعانة المتعاملين بالوكالات الإشهارية وإجراء بحوث الترويج: إنّ قيام المتعاملين بالإستعانة بالوكالات الإشهارية من عدمه بالنظرة العامة لإدارة هذه المؤسسات إلى أهمية الأنشطة الترويجية والحاجة إلى العناية بها، كما يمكن القول أنّ قرار الإستعانة بالوكالات الإشهارية من عدمه هو قرار إختياري. ولكن بعد التعاون مع الوكالة قد يصبح للأخيرة دوراً أساسياً في تشكيل السياسة الترويجية للمؤسسة، كما أنّ قرار الإستعانة بهذه الوكالات له جانبين:

أ. إستعانة المتعاملين بهذه الوكالات هو اعتراف منها بأهمية الدور المتخصص الذي تلعبه هذه الوكالات، كما يمكن تفسير ذلك بعدم توفر الموارد المالية والبشرية القادرة على القيام بالنشاط الترويجي لدى هذه المؤسسات، لكن نشير أيضا إلى ما تبين أثناء الدراسة من اضطراب بعض المؤسسات للجوء إلى هذه الوكالات عند رغبتها في الحصول على مساحات إخبارية بالصّحف والمجلات والإذاعات والتلفزيون، لإستحالة الحصول على هذه المستحقات في الأيام والمواعيد المرغوبة، بسبب شراء الوكالات للمساحات الإخبارية المتاحة لمدة معينة. وقد يكون لذلك تأثيرا كبيرا في اعتماد كل المتعاملين على الوكالات الإخبارية. كما تقوم بعض الوكالات الإخبارية بدراسات تسويقية سواء ما هو مطلوب لأغراض الترويج أو لأغراض أخرى، وعادة ما تستجيب الوكالات خاصة الكبيرة منها لهذه الطلبات لوجود بحوث التسويق ضمن أنشطتها، وعدم تخصصها كلياً في الإشهار لذلك يلجأ إليها المتعاملون لذلك تعدّ الوكالات الإخبارية من بين القوى المؤثرة في الممارسات الترويجية في الجزائر.

ب. يعدّ إهتمام المتعاملين بدراسات ولو محدودة قبل أو بعد النشاط الترويجي دليلا على أمرين هاميين:

- وجود قدر كاف من العناية بهذا النشاط
- إيقان المتعاملين بأنّ القرارات التي يجب إتخاذها بشأن هذا النشاط الحيوي يجب أن يبنى على أسس علمية، أساسها البحث والدراسة والبعد عن الإجتهد الشخصي للمسؤول عن هذه القرارات.

فالقيام بالدراسات قبل القيام بالترويج يهدف إلى بناء أساس الإستراتيجية والسياسات والخطط لهذا النشاط، أما الدراسات التي تتم بعد القيام به فهي تهدف إلى خدمة أغراض الرقابة وقياس الفعالية وتقييم نتائج هذا النشاط. وتشير نتائج الاستبيان إلى قيام كل المتعاملين بدراسات من نوع ما قبل وبعد القيام بنشاط الترويج. وإن كان ذلك في حد ذاته مؤشرا على إهتمام الإدارة بهذا النشاط، وضرورة إتخاذ قرارات ترويجية سليمة، إلا أنّ نوعية بعض هذه الدراسات والتي أتيج لنا الإطلاع عليها تساعد على إتخاذ قرارات ترويجية سليمة.

5. الميزانية السنوية المخططة للأنشطة الترويجية وأسس إختيارها: يعتبر القرار الخاص بتحديد حجم ميزانية الترويج السنوية واحد من أهمّ القرارات التي تتخذها الإدارة في هذا المجال، فالميزانية تعبّر عن مدى إهتمام الإدارة بالنشاط، ومدى رغبتها في زيادة فعاليته، وإيمانها بتأثير هذا النشاط على الأهداف العامة للمؤسسة. يضاف إلى ذلك أنّ الميزانية أحد المحاور الرئيسية في أعمال التخطيط والرقابة في مجال الترويج، وتكتسب أهمية خاصة بسبب طبيعتها الكمية، التي تعطي شكلا مقبولا من أشكال

القياس. ويوضح الجدول الموالي توزيع المتعاملين بين نسبة المبالغ المخصصة لميزانية الترويج سنويًا إلى رقم الأعمال طيلة وجودهم في السوق الجزائرية.

الجدول رقم (07): نسبة ميزانية الترويج المخصصة في سوق الهاتف النقال

المتعامل	نسبة التخصيص
موبيليس	بين 09 و 17%
جازي	بين 12 و 35%
أوريدو	بين 08 و 22%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول السابق نلاحظ أنّ المتعاملين يخصّصون ما بين 08% و 35% من رقم الأعمال كميزانية للترويج، والذي يحدّد لإعتبارات كثيرة تخضع لظروف وأهداف تلك المؤسسة. فكان الإعتماد على النسبة المؤوية إلى المبيعات بسبب امتناع المسؤولين عن تقديم بيانات عن المبالغ المخطّطة للترويج، وكان ذلك بسبب إعتبارات متعدّدة من بينها السرية من جهة، ومن جهة أخرى قد لا يُعبّر مبلغ الميزانية عن أهميّة النشاط في الوقت الذي قد يعكس فيه الرقم المطلق للميزانية الترويجية مثل هذا الإهتمام. فإنّ نسبة هذا الرقم إلى إجمالي عمليّات المؤسسة قد يبرز مقدار هذا الإهتمام، لذلك فإنّ المؤسسة النشطة ترويجيًا هي بالضرورة مؤسسة على إستعداد لتخصيص دعم مالي أكبر لتوظيف الترويج. إلاّ أنّه لا يجب تفسيره على أنّه مقياس للعناية بالترويج، فهذه تأتي بسبب القدرة المالية للمؤسسة (مثل جازي) وليس بالضرورة نتيجة إستعدادها لتخصيص نسبة كبيرة من إيراداتها للإنفاق على هذا النشاط.

أما الأساس الذي يتمّ بناء عليه تحديد ميزانية الترويج فتشير النتائج على أنّها تحدّد على أساس التقدير الشّخصي، وفي ضوء أهداف تسويقية محدّدة، بالإضافة إلى نسبة من رقم الأعمال بالنسبة لمؤسسة موبيليس و جازي ونجمة على الترتيب. ويدلّ ذلك على أنّ متعاملي الهاتف النقال عند تخصيصهم لجزء من مواردهم لأغراض الترويج لا يقومون بذلك وفقا لأسس علمية واضحة إلاّ المتعامل جازي الذي يخصّص موارده لخدمة أغراض معينة تخضع لمبدأ تحليل التكلفة والعائد.

6. دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهداف المتعاملين: الجدول الموالي يعطينا رأي المتعاملين حول مدى تأثير الأنشطة الترويجية التي يمارسونها، من خلال الإعتماد على مقياس رتبي من خمس عناصر (مؤثر جدًا، مؤثر، متوسط التأثير، تأثير ضعيف، تأثير ضعيف جدًا) أعطيت لها الدرجات التالية على

الترتيب (5، 4، 3، 2، 1). وكلما إقترب الوسط الحسابي من الرقم خمسة كلما كان العنصر الترويجي مؤثر والعكس بالعكس، كما هو موضح:

الجدول رقم (08): درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي

العنصر	المتوسط الحسابي
الإشهار	5
البيع الشخصي	4,33
ترقية المبيعات	4
العلاقات العامة	3,67
المتوسط العام	4,25

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

لاحظنا أنّ جميع المتعاملين أفادوا بأنّ الإشهار والبيع الشخصي عناصر مؤثرة جدًا بمتوسط حسابي 5 و 4,33 على الترتيب. وهذا يدلّ على الإعتماد نسبيًا على جميع وسائل الإعلام والجهود البيعية لترويج منتجاتهم. كما أكدت أنّ للعلاقات العامة دور مميّز في تنفيذ أنشطتها وإستثمار الفرص التسويقية، وتحقيق عملية التّواصل بين الأطراف المعنية، ويثبت ذلك المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه هو ما بين مؤثر ومتوسط التأثير، عموماً فإنّ جميع الإجابات الواردة من طرف المتعاملين أكّدت الدور المؤثر لعناصر المزيج الترويجي بمتوسط حسابي 4,25.

ثانياً- القسم الثاني من الاستبيان

تضمّن مجموعة من الجمل وضعت بهدف التوصل من خلال البيانات المجمعة حولها إلى نتائج تثبت أو تنفي صفة الفرضيات التي تمّ وضعها، وقد طلب من القائمين بتسيير العمليات المتعلقة بالنشاط الترويجي إبداء آراءهم بموافقتهم أو عدمها، وفق الواقع الميداني القائم للوصول إلى بيانات واقعية قدر الإمكان. وكانت النتائج كما يلي:

1. تؤثر الأنشطة الترويجية على حجم المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر

لقد تمّ تحليل إجابات عينة أفراد مجتمع الدراسة للتعرف على مدى تأثير الأنشطة الترويجية على حجم المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09) تأثير الأنشطة الترويجية على حجم المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر

العبارات	درجة الإستجابة	المجموع	المتوسّ	الإنحراف	T قيمة	مستوى
----------	----------------	---------	---------	----------	--------	-------

الدلالة		ف المعياري	ط الحسابي	ع	غير موافق على الإطلا ق	غير مواف ق	لا أدري	مواف ق	موا فق على الإط لاق		
0,287	1,07 9	0,69 0	3,7 7	35	-	2	7	23	3	ت	1. نجحت مؤسستكم في مجال الترويج
				100	-	5,7	20, 0	65, 7	8,6	%	
0,678	0,41 9	0,80 4	4,0 0	35	-	2	5	19	9	ت	2. إستطاعت المؤسسة من خلال الترويج أن تخلق صورة واضحة لها
				100	-	5,7	14, 3	54, 3	25, 7	%	
0,689	0,38 5	0,89 3	3,7 1	35	-	2	14	11	8	ت	3. كان بإمكان المؤسسة أن تعرف بخدماتها بغض النظر عن وجود نشاط الترويج
				100	-	5,7	40, 0	31, 4	22, 9	%	
0,492	0,79 0	0,70 2	3,5 1	35	-	4	9	22	-	ت	4. لعب الإشهار دورا كبيرا في إختيار المؤسسة
				100	-	11, 4	25, 7	62, 9	-	%	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول الى أن الوسط الحسابي لجميع فقرات الدراسة أكبر من (3) الذي يمثل متوسط أداة القياس، حيث بلغ متوسط المتوسطات (3,75) ما يدل على علم عينة الدراسة بحجم التأثير الذي يمكن أن تحققة الأنشطة الترويجية، ويظهر الجدول أيضاً ارتفاع قيمة الإنحراف المعياري، حيث كان معدل الإنحراف ككل (0,77)، وهذا يدل على إنسجام واضح و إتفاق بين إجابات عينة الدراسة. ولإختبار هذه الفرضية تم إستخدام إختبار t لقياس الفروق في إستجابة أفراد عينة الدراسة حول (تأثير الأنشطة الترويجية على حجم المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر)، وقد بينت النتائج أنّ قيمة t المحسوبة لكل مجال أقل من قيمة t الجدولية (والتي تساوي 1,69 عند درجة حرية 34 بثقة 95%)، وقيمة مستوى الدلالة لكل مجال أكبر من 0,05 مما يعني قبول الفرضية. أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 أي أنّ آراء أفراد عينة الدراسة يرون أنّ الأنشطة الترويجية التي يمارسونها تؤثر إيجاباً على حجم المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

2. متعاملي الهاتف النقال في الجزائر يمارسون الأنشطة الترويجية بكثافة مرتفعة

لقد تمّ تحليل إجابات عيّنة أفراد مجتمع الدراسة للتعرف على كثافة ممارسة النشاط الترويجي عند متعاملي الهاتف النقال، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(10) كثافة ممارسة النشاط الترويجي عند متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

العبارة	درجة الإستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستويات الدلالة
	موافق على الإطلاق	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق على الإطلاق				
1. هناك إهتمام كاف بموضوع الترويج في المؤسسة بوجه عام	4	21	5	5	-	35	3,6	0,47	0,68
	11,4	60,0	14,3	14,3	-	100	3,69	0,472	0,682
2. تقوم دائرة الترويج بمهامها المطلوبة في تحقيق الإتصال المطلوب والتعرف على حاجات الزبائن	11	15	9	-	-	35	4,0	0,59	0,55
	31,4	42,9	25,7	-	-	100	4,06	0,594	0,554
3. يتمتع الكادر والعامل في الدائرة بالمهارات المطلوبة في مجال الترويج	6	14	14	1	-	35	2,7	0,42	0,67
	17,1	40,0	40,0	2,9	-	100	2,71	0,422	0,672
4. تكفي المبالغ المخصصة للترويج سنويًا لقيام دائرة الترويج بمهامها الترويجية المطلوبة	12	14	6	3	-	35	4,0	0,26	0,79
	34,3	40,0	17,1	8,6	-	100	4,00	0,266	0,794

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول رقم(10) أن الوسط الحسابي لجميع فقرات الدراسة أكبر من (3) الذي يمثل متوسط أداة القياس (ماعد الفقرة رقم 3)، حيث بلغ متوسط المتوسطات (3,61) ما يدل على إدراك عينة الدراسة لكثافة ممارسة النشاط الترويجي عند متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، ويظهر الجدول أيضاً ارتفاع قيمة الإنحراف المعياري، حيث كان معدل الإنحراف ككل (0,84)، وهذا يدل على إنسجام واضح و إتفاق

بين إجابات عينة الدراسة. ولإختبار هذه الفرضية تم إستخدام إختبار t لقياس الفروق في إستجابة أفراد عينة الدراسة حول (كثافة ممارسة النشاط الترويحي عند متعلمي الهاتف النقال في الجزائر) و قد بينت النتائج أنّ قيمة t المحسوبة لكل مجال أقل من قيمة t الجدولية (والتي تساوي $1,69$ عند درجة حرية 34 بثقة 95%)، وقيمة مستوى الدلالة لكل مجال أكبر من $0,05$ مما يعني قبول الفرضية. أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05$ ، ولهذا يمكن القول بأنّ أفراد عينة الدراسة يرون أنّ متعلمي الهاتف النقال في الجزائر يمارسون الأنشطة الترويحية بكثافة مرتفعة.

خاتمة

إنّ معظم المؤسسات وخصوصا متعاملي الهاتف النقال تعمل في ظروف المنافسة والتقدم الفتي، والتغيّر المستمر في أذواق ورغبات المستهلكين. لذلك كان لابدّ لإدارة هذه المؤسسات من الإهتمام بإستراتيجية الترويج بشكل عام والقرارات المرتبطة بالمزيج الترويجي بشكل خاص، للتمكّن من الوصول إلى سياسة ترويجية فعّالة، وقادرة على إنجاح العملية التسويقية برمتها. ويمكننا القول أنّ سوق الهاتف النقال في الجزائر هي سوق واعدة بتطورات هامة وتكنولوجيات حديثة، حيث أن كل من المؤسسات الثلاثة المتنافسة فيما بينها تسعى جاهدة إلى تحقيق الأفضل وإحتلال الريادة في السوق، من خلال الإعتماد على مزيج ترويجي تكون العناصر المكوّنة له متناسقة ومتكاملة فيما بينها فكل عنصر مرتبط بالآخر ولكل واحد دوره للمساهمة في العملية الترويجية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج والإقتراحات التالية:

1. النتائج :

من خلال العروض السابقة، يمكن إستخلاص أهمّ النتائج التي تمّ التوصل إليها فيما يلي:

- متعاملي الهاتف النقال يركزون أنشطتهم الترويجية على الإشهار بالتلفزيون والصّحف والإذاعات، والى حدّ ما توزيع الكتيبات والكتالوجات وإستخدام المعارض وتخفيض الأسعار.
- أهمّ الأغراض الترويجية التي إستحوذت على إهتمام الإدارة في المؤسسات هوّ بناء السمعة العامّة للمؤسسة ومنتجاتها، وتقديم منتجات وخدمات في شكل تنافسي. وكان أقلّ هذه الأغراض تقديم فرص تسويقية وإجراء الإتصالات المتنوّعة.
- رئيس المؤسسة هوّ أكثر الأفراد تأثيرا في إتخاذ القرارات الترويجية في مؤسسات الهاتف النقال، ويليه في ذلك مدير التسويق (المدير التجاري)، وأحيانا ما يؤثّر في القرارات الترويجية المسؤول المباشر عن الترويج.
- متعاملي الهاتف النقال يستعينون بالوكالات الإشهارية بشكل أو بآخر، وكانت أهمّ أسباب التّعامل معها كفاءة هذه الوكالات في تنفيذ ما يسند إليها من مهام، وفي أحيان أخرى بسبب إحتكارها لمساحات إشهارية في مختلف وسائل الإعلام.
- متعاملي الهاتف النقال العاملين في الجزائر يقومون بدراسات تخدم القرارات الترويجية قبل وبعد القيام بالترويج لغرض التّقييم والتّخطيط.
- المبلغ المخصّص لميزانية الترويج يتحدّد على أساس الأهداف، كما يتأثّر بحجم المبيعات.

- وجود تباين في ترتيب الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من حيث قدرتها على جذب الزبائن للخدمات التي يقدمها متعاملي الهاتف النقال، وذلك طبقاً للإختلاف في أنواع الخدمات المقدمة.
 - الإشهار والبيع الشخصي من أهم عناصر الترويج في جذب الزبائن يليهما ترقية المبيعات والعلاقات العامة.
2. الإقتراحات :

فيما يلي بعض الإقتراحات التي يمكن أن تساهم في زيادة فعالية المزيج الترويجي وكفاءته للخدمات التي يقدمها متعاملي الهاتف النقال. على ضوء ما أسفرت عنه النتائج:

- إن المفهوم الخاص بدور الترويج لدى مؤسسات الهاتف النقال في كونه مجرد عامل يساعد في زيادة المبيعات هو مفهوم تقليدي يحتاج إلى تغيير، على أن يحدث هذا التغيير في ضوء الدور الحديث للنشاط التسويقي عامة. فالترويج هو جوهر الإتصالات التسويقية التي تعمل حول محور الخدمة ورفاهية المجتمع ككل ومن هنا يصبح الترويج نشاطاً هاماً وأساسياً، سواء كانت المبيعات في زيادة أو نقصان.
- المتعاملين في حاجة إلى بناء مزيج ترويجي متكامل كل بما يلائمها، حيث لا يكفي الإعتماد بصفة أساسية على الإشهار. فمازال هناك الكثير من الأنشطة الترويجية الأخرى التي تلائم الكثير من الأهداف الترويجية بفعالية.
- المتعاملين في حاجة إلى تحقيق قدر أكبر من اللامركزية في إتخاذ القرارات الترويجية، فمن الممكن أن تترك للمستويات الأعلى (رئيس المؤسسة ومدير التسويق) مهمة بناء الإستراتيجيات والخطط والسياسات الترويجية، على أن تترك القرارات التنفيذية والتكتيكية للمسؤول عن الترويج، وذلك لضمان سرعة الحركة.
- يحتاج متعاملي الهاتف النقال إلى دراسة ما مدى إمكانية الإستفادة من خدمات الوكالات الإشهارية، خاصة إذا ما كان لا يتوفر لديهم الإمكانيات البشرية للقيام بمثل هذا النشاط.
- هذه المؤسسات في حاجة إلى القيام بدراسات علمية تخدم التخطيط والرقابة على أعمال الترويج، كما أن الدراسات التي تقوم بها حالياً في حاجة إلى مزيد من الكفاءة المهنية كما ونوعاً.
- ضرورة مراعاة الإختلافات في الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي، وضرورة التركيز على تلك العناصر الأكثر أهمية في جلب إنتباه الزبائن وإثارتهم.
- من المفيد أن تقوم بإحداث إدارة متخصصة لتخطيط وتنظيم وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات الترويجية، بما يمكن من إستخدام الموارد الترويجية بشكل أمثل.

المراجع :

- بشير عباس العلاق (1999) . استراتيجيات التسويق . عمان، الاردن : دار زهران.
- بشير العلاق و قحطان العبدلي (1999) . إدارة التسويق . عمان، الاردن : دار زهران
- بشير عباس العلاق . علي محمد رابعة (2007) الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل . عمان . الاردن : دار اليازوري العلمية.
- بشير العلاق و حميد عبد النبي الطائي (2009). تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي. عمان، الاردن : دار زهران
- ثامر البكري (2006) . التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، 2006 الاردن : دار اليازوري العلمية.
- زكي خليل المساعد (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاته . ط1. عمان، الاردن : دار المناهج .
- سعاد نائف برونوطي (2005)، إدارة الأعمال الصغيرة أبعاد للزيادة . ط 1 . عمان ، الاردن : دار وائل للنشر .
- سهيلة حداد (2006) . فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات: دراسة حالة مؤسسة-Beta Management للخدمات الإشهارية . مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. الجزائر .
- عبد القادر براينيس (2007) . التسويق في المؤسسات الخدمية العمومية: دراسة قطاع البريد والاتصالات في الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر، الجزائر.
- عصام الدين أمين أبو علفة (2002) . الترويج: النظرية والتطبيق، بتصرف، ج 1 . الإسكندرية ، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- علاء حسين السراي (غ.م) . دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصّة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية: دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بمدينة عمان. كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
- غيشي عبد العالي (2007) . أهمية نوعية الإتصال في تحسين الخدمات: دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة . مذكرة ماجستير غير منشورة . كلية العلوم الإقتصادية وعلوم

التسيير . جامعة قسنطينة ، قسنطينة ، الجزائر .

مُجد إبراهيم عبيدات(غ.م) . مبادئ التسويق: مدخل سلوكي . عمّان ، الاردن : دار المستقبل .
محمد عباس ديوب و أديب برهوم(2006) . أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي، مجلّة جامعة
تشرين للدراسات والبحوث العلميّة، سلسلة العلوم الإقتصاديّة والقانونيّة، المجلد (28)،
العدد (03)، سوريا .

محمود جاسم الصّميدي . ردينة عثمان يوسف (2001) . الأساليب الكميّة في التسويق . عمّان، الاردن
: دار المناهج .

هاني حامد الضّمور(2007) . تسويق الخدمات . ط2 . عمّان، الاردن : دار وائل للنشر .
يوسف أبو فارة و سمير أبو زينيد (2003) . الترويج في فضاء البيئة الفندقية . المؤتمر العلمي الأوّل حول:
إقتصاديّات الأعمال في ظلّ عالم متغيّر، كليّة الإقتصاد والعلوم الإداريّة، جامعة العلوم التّطبيقية،
الأردن .

Dumoulin .C.et Autres(2003). **Entreprise de Services et organisation.**
Paris ,France .

Kotler.p(2003). **Marketing insight from A to Z.** New Jersey , USA:
Johnwiley & Sons Inc.

Viot Catherine(2006). **l'essentiel sur le Marketing.** Alger, Algerie : Berti
Édition.