

دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون  
دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل  
للاتصالات المحمولة

المدرس المساعد عامر علي حمد  
كلية الادارة والاقتصاد / جامعة تكريت



## المستخلص

تناول البحث متغيرين تحتل أهمية كبيرة في منظمات الاعمال الا وهي عناصر المزيج الترويجي المبتكرة ورضا الزبون ، ويهدف البحث للوقوف على تأثير المزيج الترويجي المبتكر في ارضاء الزبون في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديدًا شركة (اسياسيل) ، وتمثلت مشكلة الدراسة بمجموعة من التساؤلات عن طبيعة العلاقة والتأثير المتبادل بين متغيرات الدراسة ، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي ، وضمن البحث عينة عشوائية شملت (60) شخصاً من مستخدمي خدمات شركة (اسياسيل) للاتصالات المحمولة ، واعتمدت الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات ومعالجتها وتم الاعتماد على عدد من الاساليب الاحصائية لاختبار الفرضيات ، وبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي اهمية المزيج الترويجي المبتكر لشركات الاتصال وتأثيره في رضا الزبائن ، اما ابرز التوصيات فتمثلت بضرورة ان تعي شركات الاتصال حقيقة ان الابتكار في عناصر المزيج الترويجي هو احد مفاتيح النجاح لارضاء الزبون وانه من الاولويات التي تسعى اليها المنظمات المعاصرة .

## Abstract

The research variables occupies great importance in the business of the organizations, These variables are mix promo innovative elements and customer satisfaction, the research aims to find out the mix promo innovative impact customer satisfaction in the sector mobile communications companies and specifically Inc. (Asiacell), and consisted study the problem of a series of questions about the nature of the relationship and influence mutual between the variables of the study, and adopted the descriptive analytical method, and within your search random sample included (60) people from the users of company services (Asiacell) mobile communications, and adopted a resolution to collect data and information and treatment was relying on a number of statistical methods to test hypotheses, and the most prominent findings the study is the importance of the promotional mix innovative companies of communication and its impact on customer satisfaction, Vtmthelt The main recommendations need to be aware of the fact that communications companies innovation in the promotional mix elements is one of the keys to success for the customer and it's pleasing to the priorities sought by contemporary organizations.

## مقدمة :

إنَّ القرن الحادي والعشرين قد فرض تحديات المنافسة أمام إدارات المنظمات لمواجهة ظروف العصر بدرجة عالية من الابتكارية المتنامية والمتسارعة التطور مع الوقت وفي مجالات أنشطة المنظمة كافة. وأنَّ النشاط التسويقي من الأنشطة الرئيسية التي تدور حولها الأنشطة الأخرى والتي جعلت الزبون هو محور الاهتمام وغاية الأنشطة ومنتهاها.

وأخذ الابتكار في عناصر المزيج الترويجي جانباً من الاهتمام الأكبر لما له من دور فاعل في توثيق الصلة بين المنظمة وجمهورها المستهدف وتحقيق سبق في قيادته وتوجيهه على وفق مسارات تحقق أهداف المنظمة ويعطيها قدرة تنافسية متميزة ان تمكنت من توظيف الأفكار المبدعة في عناصر هذا المزيج من اجل بناء مكانة المنظمة ومنتجاتها في ذهن الزبون وخلق حوافز إيجابية إذا ما اقتترنت بجودة العلامة المروج لها. ويتوقف نجاح تسويق

وترويج المنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات على مدى تطبيقها واختيارها المناسب للمزيج الترويجي المبتكر الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للزبائن. ان الدور الذي يقوم به الترويج المبتكر يحقق نتائج رائعة في السياق التنظيمي إذ يتم بموجبه اغناء العمل وتعزيز الانتاجية كما يجعل الزبون مبتهجا في تعامله مع المنظمة والاهم من ذلك القيمة المضافة المتحققة في المستويات المختلفة فضلاً عن تحقيق القيمة لاصحاب المصالح من خلال عملية اكتساب الزبائن. وبالتالي تحمي المنظمة حصتها السوقية وتبني فرص المشاركة المستقبلية وتبقيها في مقدمة المنافسين إذ يقود الابتكار المنظمة الى الابداع والتغير. وتبحث هذه الدراسة دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون في شركات الاتصالات .

### المحور الاول : الاطار المنهجي

#### اولاً: مشكلة الدراسة :

تتناسب منظمات الاعمال اليوم على تعظيم حصتها السوقية من خلال مزيجها التسويقي ومن بينها الترويج ، اذ تختلف ردود افعال الزبائن في الاستجابة للمزيج الترويجي ، اذ ان هناك العديد من العوامل التي تؤثر في عناصر المزيج الترويجي والتي تعكس طبيعة استجابة الزبائن ومن بين هذه العوامل " الابتكار " وبما ان خدمات الهواتف المحمولة اصبحت محط انظار المجتمعات والطلب عليها يوم بعد يوم ، ومع شدة المنافسة فقد ارتأى الباحث القيام بدراسة لبيان تأثير المزيج الترويجي المبتكر على رضا الزبون كما يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الاتية :

1. هل هناك تأثير معنوي لعناصر المزيج الترويجي المبتكر في رضا الزبون؟
2. ما عناصر المزيج الترويجي المبتكرة الأكثر تأثيراً في ارضاء الزبون ؟
3. هل يتلاءم المزيج الترويجي المبتكر المقدم لزبائن المنظمات المبحوثة مع طلباتهم وأذواقهم ويسهم في إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة ؟

#### ثانياً: أهمية الدراسة :

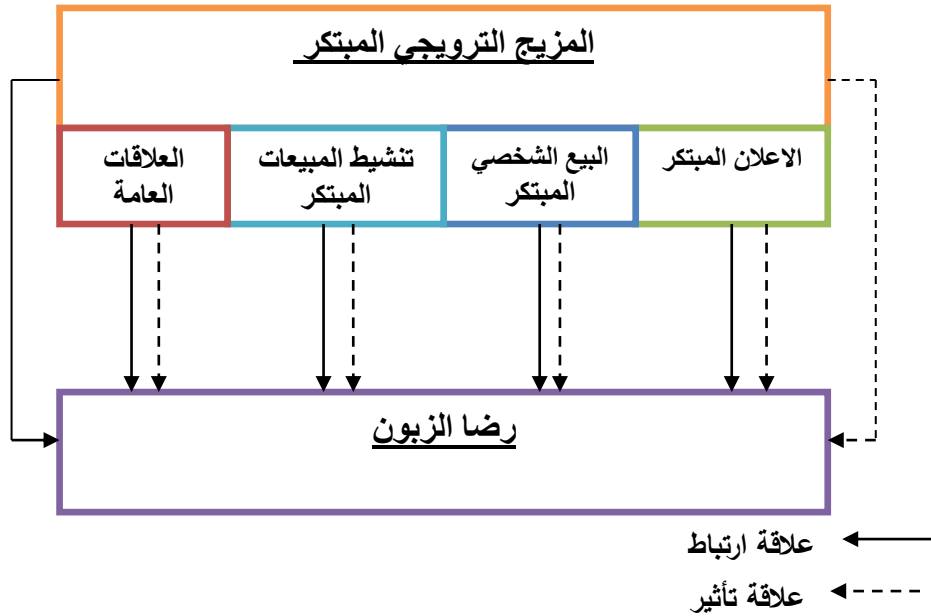
تكمن أهمية الدراسة في معرفة الأساليب الترويجية المبتكرة المفضل استخدامها من قبل شركات الاتصالات والتي بدورها تؤثر على رضا الزبون ومساعدة شركات الاتصال على اختيار الوقت المناسب والتصميم المناسب في تقديم الرسالة الترويجية المبتكرة الانسب لزيادة عدد المشتركين في خدمات الهواتف المحمولة وزيادة درجة الرضا للزبائن الحاليين .

#### ثالثاً: أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:-

- 1-الكشف والتعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي المبتكرة من قبل الزبون.
- 2-مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي المبتكرة على رضا الزبون .
- 3-التعرف على مدى تطبيق شركات الاتصال لمفهوم الابتكار في عناصر المزيج الترويجي .

رابعاً : أنموذج الدراسة :



خامساً : فرضيات الدراسة :

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:-

الفرضية الرئيسية الاولى

((توجد علاقة ارتباط معنوية لعناصر المزيج الترويجي المبتكر مجتمعة في تحقيق رضا الزبون)).

تتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية للإعلان المبتكر في تحقيق رضا الزبائن المبحوثين.
2. توجد علاقة ارتباط معنوية للبيع الشخصي المبتكر في تحقيق رضا الزبائن المبحوثين.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية لتنشيط المبيعات المبتكر في تحقيق رضا الزبائن المبحوثين.
4. توجد علاقة ارتباط معنوية للعلاقات العامة المبتكرة في تحقيق رضا الزبائن المبحوثين.

الفرضية الرئيسية الثانية

((يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج الترويجي المبتكر مجتمعة في تحقيق رضا الزبون)).

تتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية:

- 1- توجد علاقة تأثير معنوية للإعلان المبتكر في تحقيق رضا الزبائن المبحوثين.
- 2- توجد علاقة تأثير معنوية للبيع الشخصي المبتكر في تحقيق رضا الزبائن المبحوثين.
- 3- توجد علاقة تأثير معنوية لتنشيط المبيعات المبتكر في تحقيق رضا الزبائن المبحوثين.
- 4- توجد علاقة تأثير معنوية للعلاقات العامة المبتكرة في تحقيق رضا الزبائن المبحوثين.

سادساً : الدراسات السابقة

1. دراسة (عبدالله ، 2007)

" العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل "

سعت هذه الدراسة الى إعداد استراتيجية ترويجية فعالة لعناصر المزيج الترويجي وبخاصة إذا ما اقترنت بأفكار مبتكرة يتم توظيفها في إعداد رسالة ترويجية تكون منسجمة مع الاختلاف في دوافع الشراء التي تحدد نمط السلوك الشرائي للزبائن وعلاقتهم بالعلامات المختلفة. وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى المنظمات في البيئة المدروسة فلسفة الترويج الابتكاري بجميع عناصره كونه الأساس في ديمومة عمل المنظمة وضمان استمرارها وبقائها ولما له من انعكاسات على دوافع الشراء وتحقيق الولاء للعلامة .

2. دراسة (Michaut, 2004)

Consumer Response To Innovative Products With Application To Foods

" استجابة الزبائن للمنتجات المبتكرة بالتطبيق على الأغذية "

سعت هذه الدراسة إلى طرح رؤية جديدة حول كيفية إدراك الزبائن للمنتجات المبتكرة من الناحية النفسية وكيف تؤثر على نجاح المنتج المبتكر المقدم للسوق، حيث حددت الدراسة مجموعة من المتغيرات تدور حول المنتج المبتكر وعدت خصائص لها تأثيرات مؤكدة على مدى قبول الزبون واستجابته لتلك المنتجات.

3- دراسة (رضا ، 2013)

" الايحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات واثرها في رضا الزبون - دراسة استطلاعية لشركات النسيج في العراق "

هدفت هذه الدراسة الى تناول الايحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات واثرها في تحقيق رضا الزبون، ولغرض تحقيق اهداف الدراسة تم وضع مخططاً فرضياً يحدد طبيعة العلاقة بين ابعاد المتغيرات من اجل الكشف عن طبيعة العلاقة ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها ، يوجد تأثير للايحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا الزبون في الشركات المبحوثة .

4- دراسة (Levering & Liljander, 2005)

Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty

" هل يحسن التسويق بالعلاقة، علاقة الزبون بالرضا والولاء؟ "

استهدفت الدراسة التحقق من إستراتيجية التسويق بالعلاقة في البنوك وتحليل تنفيذها الذي يقود إلى تحسين إدراك الزبون في علاقته بالبنك لزيادة ولائه تجاهه. وشمل المسح نوعين من الزبائن هما الزبائن الأكثر ربحية التي تتأثر ببرامج تسويق العلاقة، والزبائن الأقل ربحية التي لا تتأثر ببرامج التسويق بالعلاقة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ولاء الزبائن الأكثر ربحية أكبر من ولاء الزبائن الأقل ربحية التي لا تتأثر ببرامج التسويق بالعلاقة وهذا مؤشر على أن إستراتيجية التسويق بالعلاقة تلعب دوراً كبيراً في المحافظة على الزبائن وكسب ولائهم.

على الرغم من استفادة الدراسة الحالية من الدراسات المتعلقة بالموضوع المعروض ومساهمتها في صياغة منهجية الدراسة إلا أن ما يميزها نقطتان:

1. تناولها لموضوع الترويج المبتكر وأثره في رضا الزبون وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات المتعلقة بموضوع دراستنا الحالية في حدود اطلاع الباحث .
2. الدراسة الحالية تحاول تطبيق مفاهيم حديثة في مجال إدارة التسويق في المنظمات العراقية وكونه من البحوث القليلة التي تناولت اثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره في ارضاء الزبائن بالنسبة للمنظمات في البيئة العراقية .

#### سابعاً: اسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة من خلال المسح المكتبي وذلك للاستفادة من المراجع والمصادر لبناء الجانب النظري ، وكذلك استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من الميدان المبحوث وتحليلها احصائياً لاختبار فرضيات الدراسة .

#### ثامناً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بعدد من الزبائن المشتركين في شركة اسياسيل للاتصالات ، لذا فقد تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات ، وقام الباحث بتوزيع الاستمارة على افراد عينة البحث البالغ عددهم (70) استمارة وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي (60) استمارة وبمعدل الاستجابة (86%) ، وتضمنت المحور الاول على البيانات الشخصية للافراد عينة الدراسة ( العمر ، الجنس ، التحصيل الدراسي ) وتضمن المحور الثاني على العبارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي المبتكرة ، فيما اشتمل المحور الثالث على العبارات المتعلقة برضا الزبون واستخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس ابعاد الدراسة .

#### تاسعاً: اساليب التحليل الاحصائي

من اجل التوصل الى مؤشرات دقيقة تخدم اهداف الدراسة وفرضياتها ، فقد تم الاعتماد على مجموعة من الادوات الاحصائية تتمثل بالاتي :

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها .
- 2- معامل الارتباط (بيرسون) لاغراض قياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- 3- معامل الانحدار البسيط لاغراض قياس قوة التأثير بين متغيرات الدراسة.
- 4- استخدام اختبار (F) لتحديد العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة .

## المحور الثاني : الجانب النظري

## أولاً : مفهوم التسويق الابتكاري

أصبح التسويق الابتكاري احد مفاتيح النجاح في بيئة الاعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة ، وكذلك تغير وتجدد حاجات ورغبات الزبائن باستمرار فتبني مفهوم التسويق الابتكاري اصبح متطلب مهم يمكن من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحقيق رضاهم .

وقبل الدخول الى مفهوم التسويق الابتكاري لابد من اعطاء مفهوم للابتكار اذ يعرف (عبدالله ، 2007 : 35) الابتكار (Creativity) بأنه شيء جديد غير ما هو عليه في السابق ، وقد عرف ( Hill & Jones, 2001:224) الابتكار بأنه القدرة على تقديم اكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة اكبر قياسا بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة . وقد حدد (القريوتي، 2005:11) الابتكار على انه يقتصر على طرح الافكار الخلاقة والتي تمثل رؤية جديدة للأشياء او لطرائق العمل .

ان الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي واساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من اساليب وطرق واجراءات او استخدام معدات والآت تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع ام الترويج وهكذا فان استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي ، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي ، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي ، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي ، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي(Tollin, 2002:68).

وقبل الوقوف على مفهوم التسويق الابتكاري لابد من الاشارة هنا الى ان هناك العديد من الكتابات التي تناولت الابتكار التسويقي بتعمق ، نظراً لأهميته في مجال التسويق وذلك لما له تأثير ايجابي على نجاح المنظمات تسويقياً، ايأ كان نوعها وحجمها في العصر الحالي ، باعتباره عصر ثورة المعلومات والمنافسة الشديدة ، حتى اصبح الامر بالنسبة للمنظمات بشكل عام اما الابتكار في مجالات التسويق او الاندثار في ظل المنافسة الشديدة (السرhan ، 2005 : 31).

ويعرف (خلوط ، 2013 : 44) التسويق الابتكاري على انه وضع الافكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق والممارسة التسويقية ، وقد ينصب الابتكار على احد عناصر المزيج الترويجي او كلاهما في ان واحد ، لذلك سوف تركز الدراسة الحالية على الابتكار في عناصر المزيج الترويجي . ويعتبر التسويق الابتكاري احد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الاعمال خصوصاً في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة وفي المنتجات الجديدة والخدمات (Jim&Climmer, 2004:7)

**ولعل التقدم السريع** الذي تشهده شركات الاتصال في وقتنا الراهن لم يكن ليظهر بهذه الصورة الملموسة الا عن طريق استخدام شركات الاتصالات لطاقتها وامكانياتها المتجددة وافكارها التسويقية المبتكرة للحصول على اكبر عدد من الزبائن وتحقيق اهدافها .



## ثانياً : أهمية التسويق الابتكاري

ان الابتكار هو عامل هام للحفاظ على تنافس المنظمة على المدى الطويل اذ ان على المنظمات التي تتنافس في الاسواق الديناميكية مع تقنيات متحركة بسرعة يجب عليها أن تقابل خطر تغلب المنافسين عليها ، وهذا لا يتحقق الا من خلال الابتكار اذ يعد الابتكار مفتاحاً رئيسياً لازدهار العمل ولاسيما بعد التغير المستمر في حالة المعرفة والتقنيات وطلب المستهلك ، وان حضور سوق جديد وعروض انتاج مغرية والقابلية في اجتذاب حجم طاقة معينة والاحتفاظ بها سوف يسمح للمنظمات بالحفاظ على هوامش ربح ونمو مبيعات (Soosay & Hyland, 2004: 41). كما رأى كل من (علي وجواد ، 2002 : 80) ان تزايد العناية بالابتكارات

التسويقية شجع المنظمات على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وذلك لعدة اسباب منها :

1- ان الابتكارات السلعية الجديدة تؤدي الى تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة في السوق .

2- ان ابتكار المنتج الجديد يعد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي .

3- ان الابتكار الحقيقي سوف ينعكس على شكل الصناعة في السوق ويؤثر في امكانية بقاء العديد من المنظمات أو إنسحابها .

ويسبب الاهمية القصوى لموضوع التسويق الابتكاري فإن (الفهادي ، 2005 : 8) يعد الابتكار في مجال التسويق بعناصره المختلفة (منتج ، سعر ، ترويج ، توزيع) من أهم النقاط التي يتم التركيز عليها والعناية بها وتوظيفها من قبل المنظمات وفي جميع دول العالم حتى الاجنبية منها وذلك لتحقيق العديد من الفوائد ، ولاسيما في خلق الميزة التنافسية .

## رابعاً : عناصر المزيج الترويجي المبتكر

يدور نشاط الترويج حول الاتصالات بين المنظمة والزبائن ، كما يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المنظمة، فهو يسعى إلى تحقيق الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف، عن طريق إيصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي من المنظمة إلى زبائنها. ويعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بوصفه اتصالاً يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية .

ويعرف الترويج بأنه عملية اتصال لإقامة والحفاظ على علاقات من خلال إعطاء معلومات وإقناع جمهور أو أكثر من جمهور (ابو جمعة ، 2003 : 189 ) فعملية الترويج تنطوي على ابراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها بطريقة ابداعية مبتكرة ، ثم إقناع الزبون بهذه الخصائص لاتخاذ قرار الشراء عن طريق تدفق المعلومات من المنظمة إلى الزبون بشكل مباشر أو غير مباشر .

ويعرف(عبدالله ، 2007 : 36) الترويج المبتكر بأنه استخدام وسائل وأساليب جديدة في عناصر المزيج الترويجي أي ابتكار الأفكار الجديدة وتوظيفها في عناصر المزيج الترويجي التقليدية المتعارف عليها إذ تقدم المنظمة رسالة ترويجية بإطار جديد مميز وغير مألوف قادر على تحقيق الأهداف الآتية:

1. جذب انتباه الجمهور المستهدف بشكل اكبر وتعميق الاتصال معه.

2. تعزيز المشاعر الموجودة تجاه العلامة المروج لها لدى الجمهور المستهدف.

3. بناء صورة للعلامة في أذهان زبائنها مع مكانتها.

4. بناء قيمة للعلامة تعزز من أسهما في السوق.

ويمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي (اوسلو ، 2010 : 246-247):

1- **الوعد الابتكاري** : أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الاعلان الى ايصالها للمستهلكين إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة ، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية ، وعلى سبيل المثال قامت شركة Simplicity بتقديم اعلان كان الهدف منه (( تثبيت حالة باترونات الشركة بمثابة الحل لمشكلات الموضة التي تواجه المرأة العصرية اليوم )) وبهذا كان الوعد الابتكاري كما يأتي (( ان باترونات الشركة تضع نهاية للمعاناة المترتبة على البحث عن ملابس ذات طُرُرَ ملائمة وبكافة الاحجام وباسعار متعدلة ))

2. **دعم الادعاء** : ان دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الاعلانية ففي المثال السابق لشركة simplicity ورد النص الآتي كدعم للادعاء (( ان باترونات شركتنا مبسطة الى درجة ان من يتابعها خطوه بخطوه يستطيع ان يحصل على بدلُهُ ذات طراز حديث وفي غضون ساعات، بكلفة اقل من مثيلاتها في المتاجر ، وان من جرب طريقتنا في التفصيل والخيطة هو اليوم في غاية السعادة فالكتلوك الخاص بالشركة قد أصبح موضة بحد ذاته ))

3. **الاسلوب الابداعي** : فان الاستراتيجية الابتكارية يجب ان تتضمن وصفا لنبرة مرحة ، اودراماتيكية او احترافية سواء كان الاعلان مسموعاً او مقروءاً فالحركة والايقاع واللون المميز هي اضافات ضرورية .  
ويجب الاشارة الى ان الابتكار في مجال الترويج لا يقتصر على عنصر الاعلان فقط ولكن يشمل ايضا بقية عناصر المزيج الترويجي ، وتماشياً مع الميدان المبحوث سوف يتم التركيز على الابتكار في (الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة)

#### أ- الاعلان المبتكر

الإعلان المبتكر هو الإعلان الذي يحوي توليفة من الأفكار القيمة المبتكرة القادرة على الربط بين منافع العلامة التي يمكن ان تقدمها مع رغبات الزبائن بطريقة فنية رائعة وغير تقليدية تجعل القارئ أو المشاهد أو المستمع يتوقف وينظر ويصغي ويستجيب للإعلان. كما ان الإعلان المبتكر من خلال عنوانه ومحتواه يحوي المثيرات التي تثير دوافع الشراء لدى الزبون. (عبدالله ، 2007 : 37) والابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم أو يساند الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات التسويق الابتكاري الأخرى، فانه لا بد من إيصال الاستخدامات الجديدة للزبائن، مثلا عند تطوير منتج جديد يجب اللجوء إلى القيام بحملة إعلانية ابتكارية، مهمتها الأساسية خلق إدراك ووعي لهذا المنتج الجديد في أذهان الزبائن وبيان الفائدة من إبتكار هذا المنتج (عكروش و عكروش ، 2004 : 365)

وان مبدعي الاعلانات وهم المخرج الفني وصاحب حقوق الطبع والمصور وآخرون ، يجب ان يطوروا فكرة كبيرة وهو مفهوم يعبر عن سمات المنتج او الخدمة والمنظمة بأسلوب مفهوم يجذب العناية والاهتمام وقابل للتذكر ويعدّ الالتماس الاعلاني او الاستحسان الاعلاني هي الفكرة المركزية للاعلان إذ ان بعض المعلنين يستخدمون التماساً عاطفياً بشكل كامل بلون دراماتيكي بينما يلقي آخرون الوقائع على اذان المستمعين كالفذائف ( solmon 479-478 : 2000 & stuart ) .

- إن مدى نجاح أي إعلان ابتكاري جديد وقدرته على التأثير على الجمهور المستهدف، يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المنظمة وكذلك على الأشخاص المصممين للرسالة الإعلانية، حيث يجب الاعتماد على الأشخاص المبدعين ذوي القدرات الابتكارية الفريدة لضمان الحصول على عمل ناجح. وهناك بعض الملاحظات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري أهمها (خلوط ، 2013 : 44-45) :
- 1- جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالأشياء الغريبة وغير المألوفة .
  - 2- استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان .
  - 3- اختبار الإعلان المبتكر قبل تعميم استخدامه .
  - 4- استخدام الأسلوب غير المباشر في الإعلانات لأنه عادة ما يكون أكثر فعالية في نقل ما يجب نقله للجمهور .
  - 5- إثارة فضول المشاهد وتشويقه لرؤية الإعلان إلى نهايته .
  - 6- يجب أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل في مجال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان .
  - 7- تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر .
  - 8- الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان لابد أن يكون قادراً على الدلالة على جوهر الرسالة الاعلانية .

#### ب- الابتكار في البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي تتم من خلال الاتصال الشخصي والمباشر بين رجال البيع و الزبائن لحثهم واقناعهم على شراء السلعة أو الخدمة .ورجل البيع هو عنصر أساسي ومهم في تفعيل عملية البيع، فهو يمثل المنظمة ويعتبر نقطة الوصل بينها وبين زبانتها، لذلك على المنظمة دائماً الاهتمام والاعتناء باختيار رجال البيع ذوي المواهب الحقيقية للتفاوض والبيع واستمالة المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم. فرجل البيع المتفوق يمكنه في الغالب بيع من 2 إلى 10 أضعاف ما يبيعه رجل البيع العادي (خلوط ، 2013 : 45) . ونضيف بعض الامثلة عن الابتكار في هذه الاداة الترويجية بهدف زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية:

- 1- الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين: البحث عن زبائن جدد من اهم الاهداف التي يسعى اليها البيع الشخصي، وتبذل المنظمات جهودا كبيرة من اجل انجاح جهود العملية البيعية. وتستخدم المنظمات طرقاً مبتكرة في سبيل تحقيق ذلك. فلقد ابتكرت شركة Toyota لصناعة السيارات طريقة جديدة للحصول على الزبائن المرتقبين لشراء سيارتها للكزس الجديدة التي طرحتها في الولايات المتحدة الامريكية في اوائل التسعينات من القرن العشرين، وتقوم الطريقة على فكرة رعاية معرض للعربات القديمة الكلاسيكية. افترض مسوقو المنتج الجديد ان الناس الذين يذهبون إلى معرض السيارات القديمة لديهم رغبة في السيارات المثيرة للانتباه وقد تم الإعلان عن المعرض وكان ثمن تذكرة الدخول للمعرض (15) دولاراً، وكان تحديد ثمن التذكرة وسيلة لقصر الجمهور المستهدف على المقتردين منهم . وعند دخول الزائر المعرض يدون اسمه وعنوانه في سجل الزوار ، وقد اصبح هذا السجل قاعدة بيانات لارسال البريد للزبائن المرتقبين للعلامة الجديدة .

2- الرد على الاعتراضات: يعتبر الرد على الاعتراضات المقدمة من الزبون حول المنتج المعروض للبيع خطوة أساسية من خطوات العملية البيعية، بل أن نجاح العملية يتوقف على نجاح رجل البيع في الرد على الاعتراضات، فإذا ما نجح رجل البيع في ذلك بطريقة مبتكرة فإن الخطوة التالية قد تتمثل باقتناع الزبون بشراء المنتج المعروض. وتعتمد القدرة في الرد على الاعتراضات على مهارة رجل البيع وذكائه في إزالة العقبات والاعتراضات كافة من جانب الزبون (عبدالله ، 2007 : 50).

### ت- الابتكار في تنشيط المبيعات

هناك العديد من الطرق المتاحة لدفع الزبون للاستجابة النهائية، فالإعلان يولد الاهتمام ويمكن ان يقدم تفاصيل لجلب الزبون إلى متجر البيع، وفي الوقت نفسه فان رجل البيع يستخدم وسائل اخرى مكمله للإعلان وهي عبارة عن مجموعة حوافز موجهة لاثارة الدوافع لدى الزبائن وتحقيق الاستجابة السلوكية المتمثلة بشراء منتج معين والتي تكون بشكل مفاجيء ودون تخطيط مسبق من قبل الزبون، وهذا يعتمد على نوع الحوافز المقدمة التي تثير الدوافع الموقفية لدى الزبون(عبدالله ، 2007: 51).

ويعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق. وتحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه. ومن بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات (لحول، 2008: 237) :

1- حافز المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع منظمة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المنظمات الخدمية .

2- المسابقات والألعاب: حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض الزبائن للرسائل الترويجية .

وعلى صعيد الميدان المبحوث سوف نستعرض أحد أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في السوق المحلية، حيث تقوم شركة أسيا سيل لخدمات الاتصالات للهاتف النقال بإتباع أسلوب فيه نوع من الابتكارية للترويج عن منتجها (خطوط الاتصال)، حيث تقوم الشركة منذ بداية دخولها السوق المحلية بتخفيض أسعار منتجها خلال شهر رمضان المبارك، وقد حققت الشركة مكاسب متعددة بإتباعها هذا الأسلوب، فقد زادت مبيعاتها من هذا المنتج، وزادت مبيعات أجور خدمة الاتصال كما أن هذا الأسلوب ساهم في زيادة الطلب على العلامات المختلفة من الهواتف النقالة وبحسب اختيارات الزبائن للعلامات المفضلة (عبدالله ، 2007 : 53) .

### ث- الابتكار في العلاقات العامة

يمكن أن يخلق الابتكار في العلاقات العامة وعياً عاماً مؤثراً بشكل أكبر قياساً بالإعلان نظراً لان هذا النشاط يحمل المزيد من المصداقية ويثق به الجمهور بشكل اكبر مما يعرض من خلال الإعلان. كما ان النفقات المصروفة على هذا النشاط اقل قياساً بالإعلان، فالمنظمة لا تدفع من اجل الفضاء أو الوقت التي تحصل عليه

من خلال الوسيلة. انها تدفع فقط لموظفيها أو وكالة العلاقات العامة التي تطور وتدير القصص وتقوم بنشرها من خلال وسائل الإعلام المختلفة (Kotler,2000,607).

فالابتكار في العلاقات العامة يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية الأخرى، ثم اختيار ما يتم نشره ومتى يتم نشره. كمثال على ذلك شركة أمريكية قامت بعمل ابتكاري في مجال إدارة الموارد البشرية، وهو خاص بتوظيف المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة) فمن المؤلف أن الشركات تختار المعوق الذي يلائم وظيفة معينة، ولكن هذه الشركة لا تختار المعوقين لوظيفة معينة وإنما قامت بإعادة تصميم الوظيفة لتلائم مع خصائص ذوي الاحتياجات الخاصة، وقد تم نشر هذا الخبر الذي أثر على الصورة الذهنية للشركة ودعم نشاط علاقاتها العامة. فالابتكار في مجال العلاقات العامة يمكن أن يساهم في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهات ايجابية نحو المنظمة. ومن وسائل الابتكار في العلاقات العامة في الميدان المبحوث قامت الشركة المبحوثة (اسياسيل) بتوزيع سلة غذائية على 12000 عائلة عراقية فقيرة بالإضافة الى الإبتام كمبادرة لتعزيز العلاقة العامة مع جمهورها (www.Asiacel.coml)

وفي النهاية تجدر الإشارة الى اهمية الانترنت في عناصر المزيج الترويجي المبتكرة والذي يعد وسيلة ترويجية مبتكرة سهلت من المهمة الاتصالية بقاعدة من الزبائن المستهدفين وإدامة العلاقة معهم من خلال تضمين مواقع المنظمات على الشبكة العالمية بالمعلومات التفصيلية عن المنظمات ومنتجاتها، ومعلومات عن مواضيع مختلفة تثير اهتمام الزبائن وتقوي من علاقتهم ومع المنظمة.

ويمكن أن تساهم هذه الأداة الإلكترونية في تفعيل عناصر المزيج الترويجي من خلال ما تتميز به هذه الوسيلة بوصفها أداة توثيق للبيانات والمعلومات عن الزبائن والمنظمة ومنتجاتها وأنشطتها لاستثمارها في إعداد رسائل ترويجية أكثر شخصية وتحقق فاعلية أكبر في إحداث الأثر الإقناعي في سلوك الزبائن وكسب ولاءهم .

#### خامساً : مفهوم رضا الزبون

يعد رضا الزبائن من وجهة النظر التسويقية من اهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع زبائنها وقدرتها على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وكذلك المحافظة عليهم وزيادة ولائهم. وان معرفة رضا الزبون لا تتم الا عن طريق استخدامها ، وفي حال اصبحت هناك تكرار لعملية الشراء او الحصول على المنتجات فانه يكون راض عنها ، وبالمقابل فان عدم الرضا للزبائن يؤدي الى تحولهم عن تبني المنتج ، والحديث عنه بشكل سلبي (مسلم ، 2009 : 28)

ويعرف (kotler & killer,2006:82) رضا الزبون بأنه شعور الشخص بالسعادة او الخيبة الناتجة من مقارنة الاداء المدرك عن توقعاته . ويرى (Lee,2013:3) أنه درجة الشعور الإيجابي المتولد لدى الزبون نحو مقدّم المنتج / الخدمة. ويؤكد (جواد و حسين ، 2006 : 58) ان على المنظمة التي ترغب في النجاح في اسواق المنافسة اليوم يجب ان تجعل من الزبون النواة التي تدور حوله عملياتها وان تتبعد عن المفهوم التسويقي السابق (المفهوم البيعي) وتركز على المفهوم التسويقي الحديث ،والذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية اشباعها، ويؤكد (Kotler&Armstrong,2005:17) ان هناك علاقة بين اداء المنتج وتوقعات الزبون والرضا المتحقق لديه ويوضح الجدول (1) حالات الرضا التي تتحقق عند الزبون اثر التوقعات المحتملة .

## الجدول رقم (1) العلاقة بين اداء المنتج ورضا الزبون

الحالات	اداء المنتج وتوقعات الزبون	الرضا المتحقق
الحالة الاولى	اداء المنتج اقل من توقعات الزبون	عدم رضا الزبون
الحالة الثانية	اداء المنتج مساوي لتوقعات الزبون	رضا الزبون
الحالة الثالثة	اداء المنتج اعلى من توقعات الزبون	سعادة الزبون والتحدث للآخرين باستحسان عن المنتج

Source : Kotler , Philip, Armstrong, Gary, (2005) " Marketing an introduction " prentice hall : p17.

كما اشار (نجدو، 2006، 72) إلى أن رضا الزبون يتحقق من خلال التوقعات التي يكونها الزبون عن المنتج أو العلامة نتيجة تقييمه للبدائل قبل اتخاذ قرار الشراء اعتماداً على خبراته أو معلومات السابقة، وبعد الشراء واستخدام المنتج يقوم بمقارنة ما يحمله من توقعات عن كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجاته مع الأداء الفعلي الذي أدركه من عملية الاستخدام فتكون النتيجة إيجابية وتقود إلى الرضا أو سلبية وبالتالي عدم الرضا فتوجهه للبحث عن بدائل أخرى . ويرى الباحث من خلال التعارف اعلاه أن رضا الزبون هو ردة فعل ايجابي ناتجة عن المقارنة بين جودة المنتج المتوقعة والأداء الفعلي .

## سادساً : اهمية رضا الزبون

ان رضا الزبون هو الغاية التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت انتاجية ام مالية ام تسويقية ، وهي بذلك تهدف الى تحقيق نجاح المنظمة في السوق الامر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك ان رضا الزبون هو المبرر والسبب الاساس لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة او تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر . (بريس والحيمري، 2006 : 380).

وتتبع اهمية رضا الزبون من اهمية استمرار المنظمة وتحقيقها للربح وكسبها لميزة تنافسية ، ويجب على الادارة ان تعرف اذا ما كان هدفها اكتساب رضا الزبون ، ام انها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية ، ومن الواضح ان رضا الزبون وجودة الخدمة اصبحا هدف مؤسسي بشكل متزايد . (ابو موسى ، 2000 : 62)

وقد أشار (السليفاني ، 2013 : 88) إلى أن أهمية رضا الزبون تكمن في النقاط الآتية:

- 1- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة .
- 2- إن الزبون الراضي يكون موقفه إيجابياً أكثر تجاه منتجات الشركة ويكون أكثر ولاءً للشركة .
- 3- إن رضا الزبون يحسن من سمعة الشركة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها .
- 4- يؤدي رضا الزبون إلى احتفاظ الشركة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل الزبون المؤثرة في استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية.

ويؤكد (شفيق ، 2005 : 78) ان اهمية رضا الزبون تكمن في النقاط التالية :

- 1- يؤدي زيادة رضا الزبون الى زيادة الاهتمام بأوجه الانشطة التي تسبق عملية البيع و أثناءه وبعده.
- 2- توطيد العلاقة مع الزبائن .
- 3- يساعد على دراسة مقترحات الزبائن وشكاويهم وانتقاداتهم .

- وأى منظمة تريد الحصول على رضا الزبون عليها أن تحقق ست حالات (العطاب ، 2002 : 64) :-
- 1- التحدث مباشرة مع الزبون ، ومعرفة رضاه أو عدم رضاه .
  - 2- إدارة وتوجيه أعمال المنظمة من اجل الوصول الى رضا الزبون .
  - 3- الإصغاء لكل ما يتعلق بالزبون وتنفيذ توقعاته .
  - 4- معرفة الرضا عن طريق التقدير والقياسات .
  - 5- تحقيق قيمة الخدمة للزبون من خلال التفاعل معه .
  - 6- الاعلان عن إنجازات المنظمة حتى تشعر الزبون بأنها من المنظمات الجيدة .

### سابعاً : خطوات تحقيق رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بشكل سريع بالعديد من العوامل الداخلة والخارجية ، اذ ان عملية تغيير رضا الزبون وعدم رضاه يستلزم من المنظمات التي تهتم بالزبون ويكيفية ارضائه بايجاد طرق لمراقبة الرضا وقياسه وبشكل دقيق ومستمر ، لارتباط رضا الزبون باستمرار المنظمة وبقائها وتحقيق ارباحها على الامد البعيد (رضا ، 2013 : 106) ، كما تشير (السليفاني ، 2013 : 88) ان خطوات تحقيق الرضا تتمثل بالاتي :

- 1- فهم حاجات الزبون: ومعناه اتصال الشركة الدائم بالزبون سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدّد السلوك الشرائي لهذا الزبون.
- 2- التغذية المرتدة للزبون: وتتمثل في الطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبون عن الشركة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاته.
- 3- القياس المستمر: أي قيام الشركة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون مثل نظام ( Customer Satisfaction Matrices - CSM ) لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء الشركة في وقت معين.

ويضيف (Evans , 2012 : 2) بأن هناك عدة خطوات لتحقيق رضا الزبائن هي :

- 1- التعامل الصادق مع الزبائن : اذا لم تتمكن المنظمة من تقديم منتج في الوقت المحدد للزبون ، فتقدم الاعتذار عن بيع المنتج وبهذا سوف تكسب رضا الزبون .
- 2- الاستماع للزبائن : في كثير من الاحيان يحتاج الزبون الى التحدث عن المنتج ، حتى لو كان مخطئ يجب ان تحاول المنظمة الاجابة عليه بموضوعية .
- 3- عدم التصرف مع الزبائن بطريقتهم نفسها : اي يجب الاجابة على الاسئلة المعروضة من قبل الزبون بشكل فوري وسريع .
- 4- بناء علاقات شخصية مع الزبائن : ينبغي ان لا يتعامل مع الزبائن على انهم وسيلة للربح فقط ، وانما بناء علاقات شخصية معهم والحصول على بعض المعلومات الشخصية عن الزبائن المهمين .
- 5- تنفيذ الوعود المبرمة مع الزبون : يتوجب على المنظمة عدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها.
- 6- يجب ان تكون المنظمة على دراية واطلاع ومعرفة تامة باحتياج الزبائن للمنتجات .
- 7- معرفة مايريده الزبائن ، وتوقع احتياجاتهم ، وشكر الزبائن على تعاملهم مع المنظمة .

8- استمرار متابعة الزبائن ومعرفة ارائهم : اذ يمكن الاستفادة من المعلومات والافكار التي يقترحها الزبائن في تصميم المنتجات وتطويرها وتحسين اداء المنظمة .

اذ تكمن اهية رضا الزبون في الاحتفاظ بهم من خلال عناصر المزيج الترويجي والابتكار في هذه العناصر التي بدورها سوف تعزز الثقة والعلاقة بين الزبائن والمنظمة .

#### ثامناً: اثر المزيج الترويجي المبتكر على رضا الزبون

يمثل الزبون أساس أي عملية تسويقية، فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبني عليها ابتكاراتها وتصمم على أساسها مزيجها التسويقي و الترويجي ، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها، لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين، حتى أن بعض المنظمات أصبحت تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يتحاورون مع الباحثين والمصممين والمهندسين من أجل اخذ حاجاتهم ورغباتهم وآرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات، أي أصبح ينظر للزبائن على أنهم مبتكرون، يأتيون بالأفكار الجديدة حسب حاجاتهم ورغباتهم والمصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة، وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين او المصممين (نجم ، 2008 : 334). وتضيف ( خلوط ، 2013 : 87) بأنه يبقى الهدف من المزيج التسويقي مرتكزاً أساساً على إرضاء الزبون وكسب ولائه، ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته ، والمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة اكبر للزبائن وارضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة ، فالمزيج الترويجي المبتكر يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المنظمة أو المنتج أو العلامة .

ومن خلال ما تقدم نلاحظ أن قدرة التسويق على الاتصال الفعال مع الزبائن وتسليم أعلى قيمة وتحقيق الرضا لديهم يتحقق عن طريق الابتكار في عناصر المزيج الترويجي والتفاعل الفعال بين هذه العناصر هو ما يولد القيمة المضافة للمنظمة ويخلق حلقة وفاء بينها وبين زبائنها.

#### المحور الثالث / الجانب الميداني

##### اولاً : نبذة تاريخية عن الميدان شركة (اسيا سيل) للاتصالات

تأسست شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية عام 1999 على يد رجل الأعمال العراقي المعروف الأستاذ فاروق مصطفى رسول، لتكون بذلك أول شركة اتصالات عراقية خلوية في العراق وفي عام 2011 اعلنت وزارة الإتصالات العراقية بأن آسياسيل أفضل مشغل للنظام العالمي للإتصالات المتنقلة GSM في العراق ،في عام 2012 أعلنت شركة ألتاي (Altai) الفرنسية لأبحاث التسويق أن آسياسيل هي العلامة التجارية الأولى في العراق ليس في مجال الاتصالات النقالة فحسب، بل في جميع القطاعات وهو ما يعكس الحضور القوي لعلامة آسياسيل التجارية وسمعتها العريقة من حيث الجودة والثقة والخدمة. تتضمن عروض الخطوط مسابقة الدفع عدداً من حزم



العروض المعدلة لتناسب قطاعات مختلفة من السوق - بما في ذلك الشباب والنساء وخدمة مبتكرة تستهدف ملايين الزوار الذين يزورون العراق سنوياً. كما تقدم آسياسيل خدمات خط الفاتورة للشركات والأفراد. في كانون الأول من عام 2014، حصلت آسياسيل على جائزة أفضل حملة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مهرجان كومزيميا الدولي (CommsMEA) في دبي ترميناً لبرامجها الخيرية والانسانية لدعم اللاجئين والنازحين في العراق و برامج تهدف الى مساعدتهم على التواصل مع بعضهم البعض. وفي بداية عام 2015 حصلت آسياسيل على رخصة تشغيل خدمات الجيل الثالث ضمن نطاق شبكتها في العراق لنقدم من خلاله جودة عالية في الاتصال الصوتي والفيديو وسرعة البيانات العالية الجودة. (www.Asiacill.com).

### ثانياً : خصائص الافراد المبحوثين

يتبين من الجدول (2) ان وصف أفراد العينة وفق الجنس يتبين أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من المجموع الكلي لأفراد العينة ولكن بفارق بسيط (60%) وان نسبة الاناث اقل بنسبة (40%) وهذا يدل على ان كلا الجنسين يستخدمان خدمات الهواتف المحمولة، كما نلاحظ من الجدول ان غالبية افراد عينة البحث وبالغلة نسبتهم (70%) تتراوح اعمارهم ما بين (20-30) يليها الافراد الذين تتراوح اعمارهم (31-39) المرتبة الثانية ونسبة (13%) يليها الذين تتراوح اعمارهم (40-49) المرتبة الثالثة ونسبة (12%) في حين شكل الافراد الذين تتراوح اعمارهم (50 فأكثر) النسبة الاقل (5%) وهذا ما يشير ان اغلب الافراد هم من الشباب و متوسطي العمر يهتمون بخدمات الهواتف المحمولة ، كما نلاحظ ايضاً ان النسبة الاكبر هم من حملة المؤهلات العلمية (البكالوريوس) اذ بلغت نسبتهم (60%) ، وان (13%) من العينة من حملة الاعدادية ، وان (7%) من العينة من حملة الدبلوم العالي ، وان (12%) من العينة حملة الماجستير ، وان (8%) من حملة الدكتوراه ، وهذا يدل على ان فئة الاشخاص من حملة المؤهلات الجامعية يهتمون بخدمات الهواتف المحمولة .

الجدول رقم (2) خصائص الافراد المبحوثين

الجنس																					
أنثى						ذكر															
%		العدد		%		العدد		%		العدد											
40		24		60		36															
العمر																					
50 فأكثر			49-40			39-31			30-20												
%		العدد		%		العدد		%		العدد											
5		3		12		7		13		8		70		42							
التحصيل الدراسي																					
دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية											
%		العدد		%		العدد		%		العدد											
8		5		12		7		4		60		36		0		0		13		8	

الجدول من اعداد الباحث

ثالثاً : اختبار فرضيات الدراسة

تأتي مضامين هذا المحور استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية واختبار سريان مخطط الدراسة من خلال التحقق من صحة الفرضيات التي تشير إلى وجود علاقات تأثير مباشرة وغير مباشرة بين متغيرات الدراسة، وتحقيقاً لذلك اعتمد أسلوب تحليل الانحدار الذي يقوم على تقدير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة باعتماد البرنامج الإحصائي (SPSS)، وفي ضوء التسلسل الوارد لفرضيات الدراسة ومنهجيتها، سوف نستعرض نتائج التحليل وفقاً للمحاور الآتية:

### 1 - اختبار علاقات الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون

جدول (3) معاملات ارتباط بيرسون بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون

رضا الزبون	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الاعلان المبتكر	
0.295*	0.118	0.517**	0.296	1	الاعلان المبتكر
0.342**	0.238	0.508**	1	0.296*	البيع الشخصي
0.500**	0.214	1	0.508**	0.517**	تنشيط المبيعات
0.310*	1	0.214	0.238	0.118	العلاقات العامة
1	0.310*	0.500**	0.342**	0.295*	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

استناداً إلى مضمون الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي وبين رضا الزبون)، تم احتساب معاملات ارتباط بيرسون المعروضة في الجدول اعلاه . ويتضح من الجدول اعلاه ان جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عناصر المزيج الترويجي مع رضا الزبون في العينة المدروسة هي علاقات ارتباط معنوية، اما بمستوى معنوية 1% كما في حالة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات مع رضا الزبون ، او بمستوى معنوية 5% كما في حالة الاعلان المبتكر والعلاقات العامة مع رضا الزبون. كل ذلك يثبت صحة فرضيات وجود علاقات ارتباط معنوية بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون.

### 2- اختبار العلاقة التآثرية بين عناصر المزيج الترويجي في رضا الزبون

جدول(4)تحليل العلاقة التآثرية لعناصر المزيج الترويجي في رضا الزبون

رضا الزبون				المتغير المستجيب المتغيرات المفسرة
R <sup>2</sup>	F	T	B	
0.273	21.773	4.666	0.437	عناصر المزيج الترويجي مجتمعة
0.087	5.520	2.394	0.915	الاعلان المبتكر
0.117	7.666	2.769	0.913	البيع الشخصي المبتكر
0.250	19.37	4.402	1.158	تنشيط المبيعات المبتكر
0.096	6.180	2.487	0.521	العلاقات العامة المبتكرة

N= 60 d.f. =(58) \*P ≤ 0.05 T=1.67 F= 4.00

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

استنادا إلى مضمون الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج الترويجي في رضا الزبون)، وهي فرضية رئيسية وبفرضيات فرعية تتضمن تأثير الاعلان المبتكر والبيع الشخصي المبتكر وتنشيط المبيعات المبتكر والعلاقات العامة المبتكرة في رضا الزبون، يأتي مضمون هذا المحور لاختبار علاقة التأثير، إذ اختبرت العلاقة من خلال معادلات الانحدار الخطي البسيط، والتي شكلت عناصر المزيج الترويجي (مجتمعة مرة ومنفصلة مرة اخرى) المتغير المفسر، في حين مثل رضا الزبون المتغير المستجيب، ووضحت النتائج التقديرية لها في الجدول (4) اعلاه :

ومن خلال معطيات الجدول (4) تم التوصل إلى النقاط الآتية:

أ- **على المستوى الكلي:** يتضح من تقدير معادلة انحدار رضا الزبون على عناصر المزيج الترويجي المبتكر، أن هناك تأثيرا معنويا لعناصر المزيج الترويجي المبتكر في رضا الزبون، واستدل على ذلك من خلال قيمة معامل الانحدار ( $\beta=0.437$ )، والذي يعني إن زاد الأول بمقدار وحدة واحدة فسوف يزداد الأخير بمقدار (44%)، وهو تأثير معنوي وفقا لقيمة ( $t=4.666$ ) التي تعتبر قيمة معنوية، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.67) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (58)، فضلا عن قيمة ( $F=21.77$ ) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية (4.00)، وقد فسرت عناصر المزيج الترويجي جزءا بسيطا من تباين رضا الزبون وبمقدار معامل التحديد ( $R^2=0.27$ )، وهذا يعني أن عناصر المزيج الترويجي المبتكر تفسر ما قيمته 27% من التغير في رضا الزبون أما الجزء المتبقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو إنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، وهذا يعني تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

ب- **على المستوى الفرعي:**

- تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري والمتمثل بالإعلان المبتكر في رضا الزبون، واستدل على ذلك من قيمة معامل الانحدار ( $\beta=0.915$ ) والذي يدل على أن زيادة الاعلان المبتكر بمقدار وحدة واحدة، فإن رضا الزبون سوف يزداد بمقدار (91%) وهو تأثير كبير ومعنوي وفقا لقيمة ( $t=2.934$ ) التي تعتبر قيمة معنوية، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.67) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (58)، فضلا عن قيمة ( $F=5.520$ ) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية (4.00)، وقد فسر الاعلان المبتكر جزءا بسيطا من تباين التميز الوظيفي بمقدار معامل التحديد ( $R^2=0.087$ )، أي أن (9%) تقريبا من الاختلاف المفسر في رضا الزبون يعود إلى الاعلان المبتكر ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو إنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلا، وهذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

- وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري والمتمثل بالبيع الشخصي المبتكر في رضا الزبون، واستدل على ذلك من قيمة معامل الانحدار ( $\beta=0.913$ ) والذي يدل على أن زيادة الاعلان المبتكر بمقدار وحدة واحدة، فإن رضا الزبون سوف يزداد بمقدار (91%) وهو تأثير كبير ومعنوي وفقا لقيمة ( $t=2.769$ ) التي تعتبر قيمة معنوية، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.67) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (58)، فضلا عن قيمة ( $F=7.666$ ) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية (4.00)، وقد فسر الاعلان

المبتكر جزءا بسيطا من تباين التميز الوظيفي بمقدار معامل التحديد ( $R^2 = 0.117$ )، أي أن (12%) تقريبا من الاختلاف المفسر في رضا الزبون يعود إلى البيع الشخصي المبتكر ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ، أو إنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلا، وهذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

• وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري والمتمثل بتنشيط المبيعات المبتكر في رضا الزبون ، واستدل على ذلك من قيمة معامل الانحدار ( $\beta = 1.158$ ) والذي يدل على أن زيادة الاعلان المبتكر بمقدار وحدة واحدة، فأن رضا الزبون سوف يزداد بمقدار (115%) وهو تأثير كبير ومعنوي وفقا لقيمة ( $t = 4.402$ ) التي تعتبر قيمة معنوية، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.67) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (58)، فضلا عن قيمة ( $F=19.37$ ) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية (4.00)، وقد فسر الاعلان المبتكر جزءا بسيطا من تباين التميز الوظيفي بمقدار معامل التحديد ( $R^2 = 0.25$ )، أي أن (25%) تقريبا من الاختلاف المفسر في رضا الزبون يعود إلى الاعلان المبتكر ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ، أو إنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلا ، وهذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري والمتمثل بالعلاقات العامة المبتكرة في رضا الزبون ، واستدل على ذلك من قيمة معامل الانحدار ( $\beta = 0.521$ ) والذي يدل على أن زيادة الاعلان المبتكر بمقدار وحدة واحدة، فأن رضا الزبون سوف يزداد بمقدار (52%) وهو تأثير جيد ومعنوي وفقا لقيمة ( $t=2.487$ ) التي تعتبر قيمة معنوية، لأنها اكبر من قيمتها الجدولية (1.67) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (58)، فضلا عن قيمة ( $F=6.180$ ) والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية (4.00)، وقد فسر الاعلان المبتكر جزءا بسيطا من تباين التميز الوظيفي بمقدار معامل التحديد ( $R^2=0.096$ )، أي أن (10%) تقريبا من الاختلاف المفسر في رضا الزبون يعود إلى الاعلان المبتكر ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ، أو إنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلا ، وهذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

وبناءً على ما تقدم ومن نتائج علاقات التأثير بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون، نتوصل إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها، وهذا يعني أن لعناصر المزيج الترويجي بمستواها العام وعلى مستوى المؤشرات الفرعية تأثيرا معنويا في رضا الزبون، كما أن الملاحظ من قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) كانت ضعيفة في نماذج الانحدار المتعلقة بالمستوى الكلي ومستوى المؤشرات الفرعية، مع معنوية معاملات المتغيرات المستقلة جميعا حسب اختبار T وكذلك حسب اختبار F.

## الاستنتاجات

- 1- لا بد للمنظمات من التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها لتضمن البقاء في السوق و أن تكون السباق في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال الترويج .
- 2- يعتبر المزيج الترويجي المبتكر أحد مفاتيح النجاح، و تحقيق الريادة و التميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، من خلال قدرته على تقديم اعلانات مبتكرة تتلاءم و تتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للزبائن .
- 3- تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج الترويجي المبتكرة مجتمعة مع تحقيق رضا الزبون .
- 4- تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكرة منفردة مع تحقيق رضا الزبون .
- 5- تحقق وجود اثر معنوي بين عناصر المزيج الترويجي المبتكرة مجتمعة مع تحقيق رضا الزبون .
- 6- تحقق وجود اثر معنوي بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكرة منفردة مع تحقيق رضا الزبون .

## التوصيات

1. ضرورة ان تعمل شركات الاتصالات على تبني مفهوم الابتكار في الترويج ، وان تعمل جاهدة على انسيابية التدفق الحر للمعرفة عبر اقسام المنظمة كافة وعدم التمسك بثقافة المنظمة الحالية مما يجعلها بعيدة كل البعد عن الابتكار وكل ما يتصل بالمفاهيم الجديدة .
2. ضرورة وجود وحدة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي لشركات الاتصالات وان يعمل ملاك هذه الوحدة مجتمعا و يروح الفريق في البحث عن الافكار المتطورة والجديدة والتي ينبثق عنها وسائل ترويجية مبتكرة للشركات التي تتولى تطبيق وتنفيذ تلك الافكار وطرح الخدمات في السوق لأول مرة من قبل تلك الشركات .
3. السعي الحثيث لاجتذاب الموارد البشرية الابتكارية والتي لديها القدرة العالية على التفكير الابتكاري وتحب التجديد والعناية بها وتشجيعها على التحسين المستمر سواء كان ماديا او معنويا ، وأحتضان كل ما تقدمه من افكار جديدة تزيد من درجة الرضا للزبائن .
4. لا بد من ان تدرك شركات الاتصالات أن عملية الابتكار في الترويج تحتاج الى اشخاص يمتلكون مهارات وقدرة على الابتكار في مجالات الترويج والتسويق.

## المصادر العربية

## أولاً : الرسائل والاطاريح

- 1- ابو موسى ، رسمية احمد امين (2000) " اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الاردنية ، دراسة مقارنة بين بنك الاسكان والبنك الاسلامي الاردني " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة ال البيت ، كربلاء ، العراق.
- 2- خلوط ، زهوة ، (2013) " التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبون دراسة حالة " "مؤسسة اتصالات الجزائر" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة احمد بوقرة بومرداس ، الجزائر .
- 3- رضا ، بشرى جواد محمد ، (2013) ، " الايحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات واثرها في رضا الزبون - دراسة استطلاعية لشركات النسيج في العراق " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء .
- 4- السرحان ، عطا الله فهد ، (2005) " دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية " ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان ، الاردن.
- 5- السليفاني ، فيان مصطفى سامي ، (2013) " الهندسة المتزامنة واثرها في التفوق التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- 6- عبدالله ، انيس احمد (2007) ، " العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات ، دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل " اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- 7- الفهادي ، شيماء ناظم حمدون (2005) " أثر الابتكار التسويقي على مستوى الاداء في منظمات الاعمال الصغيرة " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- 8- لحول، سامية،(2008) ، " التسويق و المزايا التنافسية : دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر" ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، الجزائر .
- 9- مسلم ، طارق عبدالحميد علي ، (2009) ، " اثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان ، الاردن .
- 10- نجود، حاتم (2006) " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة في المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA " رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر .

## ثانياً : الدوريات والمؤتمرات

- 11- اوسلو ، خيرى علي ، (2010) " دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك " ، مجلة تنمية الراقدن العدد (97) المجلد (32) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- 12- بريس ، احمد كاظم ، الحميري ، بشار عباس (2006) " اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء " ، المؤتمر العلمي الثالث ، السياحة في كربلاء المقدسة الواقع والافاق ، جامعة اهل البيت ، العراق .
- 13- جواد ، عباس حسين ، حسين ، سحر عباس ، (2006) " اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون ، دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية " ، المؤتمر العلمي الثالث ، السياحة الدينية الواقع والافاق ، جامعة اهل البيت ، كربلاء .
- 14- علي عبد الرضا علي ، و جواد ، عدنان كاظم ، (2002) ، " الاهمية المدركة للمعرفة واثرها على تحقيق الميزة للمنتوج الجديد:دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري قطاع السلع المعمرة في السوق الاردنية " ،المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية،مجلد (5)،العدد (1) ،جامعة العلوم التطبيقية ، عمان.
- 15- القريوتي، محمد قاسم أحمد(2005)،" إدارة الإبداع"، المؤتمر العلمي الأول، جامعة الإسراء، الأردن .

## ثالثاً : الكتب

- 16- أبو جمعة ، نعيم حافظ ،(2003)، " التسويق الابتكاري " ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- 17- شفيق ، منى (2005) " التسويق بالعلاقات " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر .
- 18- عبيدات، محمد إبراهيم ، (2010) " تطوير المنتجات الجديدة "، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 2، الأردن.
- 19- عكروش مأمون نديم، عكروش سهير نديم،(2004) ، " تطوير المنتجات الجديدة " ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن
- 20- العلق ، بشير عباس ، ربابعة ، علي محمد ، (2002) ، " الترويج والاعلان التجاري : اسس\_نظريات\_تطبيقات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان .
- 21- نجم عبود نجم، (2008) " إدارة المعرفة :المفاهيم، والاستراتيجيات و العمليات "، الوراق للنشر و التوزيع، طبعة 2 ، الاردن .

## المصادر الاجنبية

• Journal

- 22- Claudine A.soosay & paul W.hyland, (2004)," **Driving Innovation in logistics:case studies in Ditribution centres**",Creativity and Innovation management Journal,Vol., 13, No.,1.
- 23- Ettlle, John E. (1983), " **Organizational policy and Innovation Among suppliers to the food processing sector** " , Academy of management Journal, Vol, 26., No., 1.
- 24- Tollin , Karin (2002 ) ,"**Customization as a business Strategy – a barrier the Customer Integration in Product Development** " Total auality Management ,vol.13, No.4.

• Books

- 25- Evans, Laura, (2012) " **Way to Improve Customer Satisfaction** " Articles, Life123, Answers at the Speed of life .
- 26- Hill, Charles & Jones , Gareth R., (2001), " **strategic Management Theory, An InTergrated Approach** " , 5<sup>th</sup> , ed, Houghton, Mifflim company, USA.
- 27- Kotler , Philip, Armstong, gary, (2005) " **Markiting an introduction** " prentice hall .
- 28- Kotler, Philp, (2000), " **Marketing management** " , 5<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- 29- Kotler, Philp, (2006), " **Marketing Management** " , 12<sup>th</sup> ed., prentice-Hall, Inc., New Dalhi, India.
- 30- Solomon & Elnora W.Sturat, (2000) , " **Marketing real people, real choices** " , 1th Ed, New Jersy. Printing-Hall, Inc.

• Internet

- 31- Jim , climmer , (2004) , "Customer Intimacy and Empathy are keys to Innovation " [www.innovationjournal.com](http://www.innovationjournal.com) .
- 32- Lee, Hyung Seok (2013) "**Major Moderators Influencing The Relationships Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty**" Asian Social Science, Canadian Center Of Science And Education, Vol. 9, No. 2 ([www.ivsl.org](http://www.ivsl.org)).
- 33- Leverin, Andreas & Liligander, veronica, (2005), " **Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty** " ? ([andreas.leverin@honken.fi](mailto:andreas.leverin@honken.fi)) >
- 34- [www.Asiacill.com](http://www.Asiacill.com)

إلى / السيدات والسادة الأفاضل مستخدمي خدمات الهواتف النقالة في مدينة كركوك

م/ استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تعد الاستمارة التي بين أيديكم جزءاً من متطلبات اعداد البحث الموسوم ب(اثر عناصر المزيج الترويجي المبتكر في رضا الزبون): دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسياسيل للاتصالات .  
ان حرصكم على تقديم المعلومات الكافية والمطلوبة بدقة وموضوعية سيؤدي بلا شك الى تحقيق اهداف البحث والخروج بالتوصيات المناسبة .

ملاحظات عامة:

1. يأمل الباحث من السادة المجيبين قراءة العبارات بدقة .
2. يرجى عدم ترك أي سؤال دون إجابة لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
3. الآراء والمقترحات التي سوف يحصل عليها الباحث لن تستخدم إلا لاغراض البحث العلمي فقط .

أولاً. معلومات تعريفية عامة (خاصة بمستخدمي خدمات الاتصال)

1. الجنس: ذكر  أنثى

2. العمر: ( ) سنة

3. التحصيل الدراسي:

ابتدائية ( ) متوسطة ( ) إعدادية ( ) دبلوم ( )  
بكالوريوس ( ) ماجستير ( ) دكتوراه ( ) أخرى ( )



ثانياً : المزيج الترويجي المبتكر : هو مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الاهداف الترويجية للمنظمة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة .

الابتكار : هو القدرة على تقديم اكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة اكبر قياسا بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة .

أ- الاعلان المبتكر : هو الإعلان الذي يحوي توليفة من الأفكار القيمة المبتكرة القادرة على اثاره دوافع الشراء لدى الزبون .					
ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق بشدة
1	تتبع الشركة اساليب حديثة في الترويج عن خدماتها من خلال الاعلان في (الانترنت ، المحطات الفضائية ، الملصقات والمنشورات) .				
2	تقدم شركات الاتصال حملاتها الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها ، حجمها ، توقيتها ، مكانها ، المنطقة المراد توجيه وايصال الاعلان لها .				
3	تركز اعلانات الشركة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها .				
ب- البيع الشخصي المبتكر: هو الاتصال الشخصي والمباشر بين رجال البيع و الزبائن لحثهم واقناعهم للحصول على الخدمة					
4	تعمل الشركة على استقطاب كفاءات من الافراد متميزين ومبتكرين لتوظيفهم في اعمال البيع الشخصي .				
5	حسن تعامل رجل البيع يشجع الزبائن على الاستمرار مع الشركة .				
6	مهارة رجل البيع تساهم في استقطاب زبائن جدد .				
ت- تنشيط المبيعات المبتكر: مجموعة حوافز موجهة لاثارة الدوافع لدى الزبائن المتمثلة للحصول على الخدمة مثل الهدايا.					
7	تطرح الشركة عروض جديدة و خصومات على خدماتها بشكل مستمر و مناسب .				
8	احصل من الشركة على هدية مثلاً (دقائق اتصال و رسائل مجانية).				
9	تعمل الشركة على الابتكار في تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز .				
ث- العلاقات العامة المبتكرة: هي طريقة ترويجية لكسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهات ايجابية نحو المنظمة.					
10	تساهم الشركة في مساعدة المنكوبين والمتضررين				
11	تعمل الشركة على ابتكار وسائل في مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة .				
12	تساهم الشركة في معالجة المشاكل الاجتماعية مثل البطالة .				

ثالثاً : رضا الزبون : الشعور الإيجابي المتولد لدى الزبون نتيجة حصوله على منافع من المنتج الذي يشتريه مما يوحد لديه الرغبة لتكرار عملية الشراء مستقبلاً.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق بشدة
13	تحرص شركات الاتصال على تقديم خدمات ذات جودة عالية .				
14	تلتزم شركات الاتصال بالمواعيد المحددة لبرامجها مثلاً ( تخفيض اسعار الاتصالات خلال شهر رمضان ) .				
15	كلفة الخدمات المقدمة لي من هذه الشركات مناسبة .				
16	سهولة الاتصال في شركات الاتصال والاستفسار عن الخدمات المقدمة .				
17	سأبحث اقاربي و اصدقائي للتعامل مع نفس الشركة التي تعامل معها .				
18	تبسط شركات الاتصال اجراءات الحصول على الخدمة قدر الامكان لضمان السرعة في تقديمها للزبائن .				
19	تلبى خدمات شركات الاتصال تطلعات زبائنها.				
20	لا تبذل جهداً ووقتاً طويلاً في الحصول على خدمات الاتصال.				
21	تعمل شركات الاتصال بالمقترحات التي يقدمها زبائنها .				
22	تتحرى شركات الاتصال عن عزوف بعض الزبائن و الانخفاض في عدد مشتركها .				
23	تحرص شركات الاتصال على إطلاع زبائنها بكافة الخدمات التي تقدمها من خلال وسائل الترويج .				
24	كان مستوى الخدمات المقدمة لي افضل مما كنت اتوقعه.				