

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة-
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
القسم: قسم علوم تجارية

الموضوع:

واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة
الخدمية - دراسة حالة مؤسسة
إتصالات الجزائر البويرة -

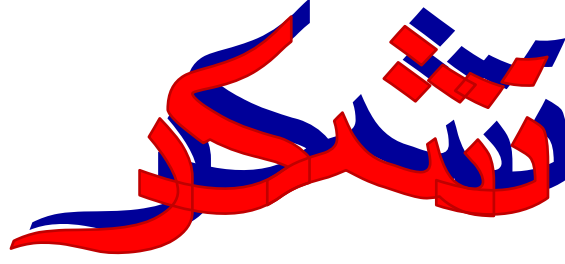
مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستير في علوم تجارية

التخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:
حواس مولود

من إعداد الطالبات:
عيساوي كريمة
فارهي كريمة

السنة الجامعية 2015/2014



الحمد لله الذي افتتح كتابه بالحمد فقال : الحمد لله رب العالمين.

الحمد لله حمدا كثيرا طيب مباركا فيه على ما من به نعم لا نحصيها.

إن بحثنا هذا لم يكن لينجز لولا فضل الله ونعمته علينا فله الشكر والحمد أولا وأخيرا.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام وإلى كل أساتذة جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، وعلى رأسهم الأستاذ: "حواس مولود" على النصائح والإرشادات التي قدمها لنا، ونسأل العلي القدير أن يجعل ذلك من ميزان حسناته يوم القيامة.

كما لا ننسى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل، كما نوجه الشكر الخاص غالي للسيدة "زوييري" على كل المساعدات التي قدمتها إلينا في مؤسسة اتصالات الجزائر.

بارك الله فيكم جميعا

فشكرا جزيلا



إهداء

أحمد الله سبحانه و تعالى والذي منحني الصحة والعافية للقيام بهذا العمل المتواضع
الذي هو ثمرة جهدي وسنوات من الجهد والمثابرة وجهد الليالي.
أهديه إلى من جاء بي إلى هذه الدنيا الوالدين العزيزين أغمدهما الله برحمته وأسكنهما
فسيح جنانه.
إلى من أفرح لرأياه إلى من أشعرنى بأنني لست وحيدة إلى من زرع الأمل في
حياتي زوجي العزيز "حسان".
إلى أختوتي مجيد، توفيق، مليكة، عقيلة، زاهية وأزواجهم و أبنائهم.
وإلى كل عائلة زوجي كبيرا وصغيرا وخاصة أمه التي هي مثل أُمي.
وإلى كل الأهل والأقارب من قريب أو من بعيد، وإلى صديقات دربي ومسيرتي وإلى من
شاركتني في هذا العمل "كريمة"

كريمة





إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله أله وصحبه و من والاه إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله .

إلى من أفنت حياتها لأجلنا، التي علمتني الحياة وغرست في أعماقي الإرادة والصبر والمثابرة هي مثالي الأعلى في الأصالة والثبات أُمي الحبيبة العالية.

إلى أبي الغالي، الذي هو مصدر محبتي للحياة وأصل أخلاقي، فرحمة الله عليك يا أغلى شيء في الوجود.

إلى أصحاب القلوب الطاهرة والنفوس البريئة والنوايا الصادقة إلى من تذوقت معهم لذة الحياة إخوتي محمد وعزيز وزوجته ربيعة وأولاده محفوظ وأيوب... وإلى أخواتي سمية وخوخة ونعيمة و زوجها سليمان وابنتها إيناس وإبنها أمين، وإلى وردية وزوجها سعيد وابنها سليم.

إلى من أفرح لرأياه، إلى من ملم أحزاني إلى من أشعري ليست وحيدة إلى من زرع الأمل في حياتي، إلى من تطلعت في نحاحي بنظرات الأمل، هذه الحياة بدونك لا شيء زوجي الحبيب فوزي.

إلى ثمرة حبي ومستقبلي إلى ابنتي التي سوف تأتي عن قريب سلسيل.

إلى كل فرد من عائلتي حملاوي وفرهى... و إلى كل الأقارب وكل صديقات كريمة فرهى.

كريمة



الفهرس



الفهرس

التشكر

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة أ/هـ

الفصل الأول : الإطار العام للمؤسسة الاقتصادية الخدمية

تمهيد الفصل 02

المبحث الأول : عموميات حول المؤسسة الاقتصادية 03

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الاقتصادية 03

المطلب الثاني : خصائص المؤسسة الاقتصادية 04

المطلب الثالث : أنواع المؤسسة الاقتصادية 06

المطلب الرابع : أهداف المؤسسة الاقتصادية 10

المبحث الثاني : أساسيات المؤسسة الخدمية 13

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الخدمية و خصائصها 13

المطلب الثاني : مراحل تطور المؤسسة الخدمية 17

المطلب الثالث : التنظيم الهيكلي للمؤسسات الخدمية 21

المطلب الرابع : مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية 24

المبحث الثالث : خصوصيات تسويق الخدمات 31

المطلب الأول : مفهوم الخدمة و هيكلها 31

34.....	المطلب الثاني : خصائص الخدمات
37.....	المطلب الثالث : تصنيفات الخدمات
42.....	المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي
48.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الإطار النظري للاتصال التسويقي

50.....	تمهيد الفصل
51.....	المبحث الأول : مفهوم الاتصال التسويقي
51	المطلب الأول : تعريف الاتصال التسويقي
51	المطلب الثاني : أهداف الاتصال التسويقي وخصائصه
54	المطلب الثالث : وسائل الاتصال التسويقي و أنواعه
58	المطلب الرابع : عناصر نظام الاتصالات التسويقية
61	المطلب الخامس : النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية
65	المبحث الثاني : مزيج اتصال التسويقي
65	المطلب الأول : الاعلان
70	المطلب الثاني : البيع الشخصي
74	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات
78	المطلب الرابع : التسويق المباشر و الدعاية
83	المطلب الخامس : التغليف
85	المبحث الثالث : استراتيجيات و أخلاقيات الاتصال التسويقي
85	المطلب الأول : تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي
86	المطلب الثاني : أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي
88	المطلب الثالث : الاتصالات التسويقية و التوجيه الأخلاقي

المطلب الرابع : اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية	89
المطلب الخامس : عوائق الاتصال التسويقي	91
خلاصة الفصل	93

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة

تمهيد الفصل	95
البحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الأم اتصالات الجزائر	96
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر	96
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	99
المطلب الثالث: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	104
المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة	106
المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات بالبويرة	106
المطلب الثاني: منتجات وخدمات المديرية العملية للاتصالات وأهم أهدافها	110
المطلب الثالث: شبكة معلوماتية للمديرية العملياتية للاتصالات	111
المبحث الثالث: ادارة التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر "البويرة"	115
المطلب الأول: تعريف ادارة التسويق	115
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لدائرة التسويق و مهام مصالحها	115
المطلب الثالث: أهداف ادارة التسويق و أهميتها	116
المبحث الرابع: الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر "البويرة"	117
المطلب الأول: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع البويرة"	117
المطلب الثاني: عناصر اتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر "البويرة"	120
المطلب الثالث: مكونات عملية اتصال التسويقي "البويرة"	127
المطلب الرابع: نتائج و معوقات مؤسسة اتصالات الجزائر "البويرة"	128
خلاصة الفصل	129

131	 الخاتمة
135	 قائمة المراجع
139	 الملاحق

فهرس الأشكال والجداول



فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	مراحل تطور المؤسسة الخدمية	21
02	النمط التنظيمي المفلاطح لمؤسسة الخدمية	22
03	نمط هيكل المصفوفة لمؤسسة خدمية	23
04	أبعاد التسويق الخدمي	27
05	زهرة الخدمة	33
06	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	52
07	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	58
08	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	86
09	إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	86
10	صياغة القرارات الأخلاقية التسويقية	90
11	المديريات الإقليمية للاتصالات الجزائر	98
12	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر	103
13	هيكل شبكة المعلومات في المديرية العملياني	112
14	هيكل تنظيمي لدائرة التسويق	115

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	طبيعة عمل الخدمة.	39
02	علاقة بين المؤسسة مقدمة الخدمة و عملائها.	40
03	علاقة التصنيف وفق النمطية و الحرية في التقديم.	41
04	عناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي.	43
05	العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية للخدمات.	44
06	أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف.	57
07	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية.	63
08	الفرق بين الدعاية والإعلان.	82
09	الفرق بين الدعاية والإعلام.	83
10	عرض ترويجي	122
11	تسعيرة	124
12	تسعيرة المكالمات الدولية	125

المقدمة



i

وباعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت تلك المؤسسات إلى وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة.

وفي ظل الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري، خاصة في قطاع الاتصالات الذي شهد دخول متعاملين أجنبى وجدت المؤسسة الخدمية الجزائرية نفسها أمام مناقسة شديدة من مؤسسات أجنبية تتبنى فلسفة تسويقية واتجاهات حديثة للاتصال التسويقي، وتطور باستمرار طرف اتصالاتها بما يواكب التطورات المتسارعة والمعطيات التسويقية المتجددة، مما أفقدها الجزء الأكبر من حصتها السوقية وعددا كبيرا من مشتركىها، فبات لزاما على هذه المؤسسة الاهتمام أكثر بنشاطها التسويقي بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة.

1- إشكالية الدراسة :

يمكن توضيح إشكالية البحث من خلال التساؤل التالى:

" فيما يتمثل واقع الاتصال التسويقي ؟ وما دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟ وما واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة ؟

وينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي :

- ما المقصود بالمؤسسة الخدمية وخصائصها ؟
- ما هي أهمية ودور عناصر المزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية ؟
- ما هو واقع اتصال التسويقي في المؤسسة اتصالات الجزائر " فرع البويرة " محل الدراسة ؟

2- فرضيات الدراسة :

للإجابة عن الأسئلة السابقة يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة واختبار صحة مجموعة من الفرضيات، نصوغها كما يلي :

- المؤسسة الخدمية هي وحدة اقتصادية تظم عدد من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخبرات عن طريق قيامها بالأنشطة، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.
- يلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، ومن خلال دورها اتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها تجاري في زيادة مبيعاتها.
- لا تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية للاتصال تسويقي.

3- أسباب اختيار الموضوع :

قد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نوجزها فيما يلي :

- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.
- اكتساب المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزئية، معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها وشكل خاص في قطاع الاتصالات.
- الرغبة الشديدة في معالجة موضوع الاتصال التسويقي وهذا لطبيعة التخصص الذي تنتمي إليه.

4- أهداف الدراسة :

إن الأهداف التي ترغب الوصول إليها من خلال هذا البحث نوجزها كما يلي :

- بهدف البحث إلى دراسة المؤسسة الخدمية وإبراز خصائصها.
- بهدف البحث إلى إيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.
- اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة، تساعد في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي، وتطوير سياستها الاتصالية التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها.

5- أهمية الدراسة :

نظهر أهمية البحث من خلال تبيان أهم خصوصيات التسويق الخدمي وضرورة الاهتمام به، وضمان فعاليته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من الدارس والممارس وصانع القرار على حد سواء مصدر للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب، وإنما يمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية تطبيقية.

وأيضاً بسبب قلة اهتمام المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول النامية وخاصة في الجزائر بأهمية الاتصال التسويقي في تحقيق أهدافها التسويقية، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحسين مسيرة المؤسسات الاقتصادية الخدمية بشكل خاص بأهمية الاتصال التسويقي خاصة أمام انتفاخ متزايد للأسواق العالمية. والمنافسة الشديدة التي تعرفها السوق الجزائرية في بعض القطاعات الخدمية مثل قطاع الاتصالات.

6- حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : لقد قمنا بالدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع البويرة ".
- الحدود الزمنية : تمت الدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر " فرع البويرة " في الفترة الممتدة من مارس إلى ماي 2015، " فرع البويرة ". ولقد اخترناها كنموذج لإسقاط الدراسة النظرية عليها، وذلك لمعرفة موقع هذه الأخيرة من استخدام الوسائل الاتصالية المتطورة.

7- منهجية الدراسة :

لدراسة موضوع البحث، قمنا باستخدام المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة. فبالنسبة للجانب النظري ارتأينا أن يتم تجميع أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المأخوذة من مختلف المراجع، ويعتبر المنهجين الوصفي والتحليلي مناسبتين لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وهذا ما يتناسب مع طبيعة الموضوع، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة حالة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع البويرة " - الذي يعتمد الدراسة التطبيقية، بغية تحليل واقع استخدام الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة المراجع المتنوعة ما بين الكتب والرسائل...، إضافة إلى استخدام مواقع متنوعة لشبكة الانترنت، أما الجزء التطبيقي، فقد اعتمدنا فيه أسلوب المراقبة الشخصية والملاحظة.

8- هيكل الدراسة :

من خلال الإشكالية المطروحة ومن أجل اختبار الفرضيات قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول : الإطار العام للمؤسسة الاقتصادية الخدمية

ويتمثل هذا الفصل في ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول : عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

المبحث الثاني : أساسيات المؤسسة الخدمية

المبحث الثالث : خصوصيات تسويق الخدمات

الفصل الثاني : الإطار النظري للاتصال التسويقي

ويتمحور هذا الفصل في ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول : مفهوم الاتصال التسويقي

المبحث الثاني : مزيج الاتصال التسويقي الخدمي

المبحث الثالث : إستراتيجيات وأخلاقيات إتصال التسويقي

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع البويرة "

ويتمحور هذا الفصل في ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول : تقديم مؤسسة " اتصالات الجزائر "

المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات " بالبويرة " .

المبحث الثالث : إدارة التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر " بالبويرة "

المبحث الرابع: اتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر " بالبويرة "

الفصل الأول:

الإطار العام للمؤسسة الاقتصادية الخدمية



تمهيد:

المؤسسة الاقتصادية هي البيئة الأساسية لبناء اقتصاديات البلدان المختلفة، فالتحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم الاقتصادي، أدت إلى ظهور أنواع جديدة من المؤسسات التي تلعب دورا فعالا في التأثير على الاقتصاد، ولهذا فإن النمو الكبير الذي شهده القطاع الخدمات، والمنافسة بين مختلف مؤسساته، أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فعاليتها وكفاءتها، ولهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات، كما زاد الاهتمام بالاتصال التسويقي بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية للاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا، مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية، وكذا الخارجية، ومواجهة المشاكل التي تعترضها، وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل إلى أهم محاور العملية الاتصالية التسويقية في مجال الخدمات، والمتمثلة أساسا في المؤسسة الخدمية ومنتجاتها (الخدمة) مع إعطاء نظرة عامة عن المؤسسة الخدمية وعلى هذا الأساس، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: عموميات حول المؤسسات الاقتصادية
- المبحث الثاني: أساسيات المؤسسة الخدمية
- المبحث الثالث: خصوصيات التسويق الخدمي

المبحث الأول : عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي في أي مجتمع، كونها الأداة الأساسية لتحقيق التنمية والنمو في أي اقتصاد فالنشاط العام للمؤسسة أو العملية الإنتاجية يتطلب تداخل مجموعة من العوامل المادية والبشرية وأخرى معنوية، لذلك كانت محور اهتمام العديد من المفكرين والباحثين الاقتصاديين وغير الاقتصاديين.

ونتناول في هذا المبحث مجموعة من النقاط التي نتعرض فيما يلي إلى مفهوم المؤسسة الاقتصادية وكذلك وخصائصها وأنواعها والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الاقتصادية

لقد أعطيت عدة تعاريف للمؤسسة الاقتصادية من بينها ما يلي :

- " المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتوالى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج"¹.

- يعرف مكتب العمل الدولي المؤسسة الاقتصادية على أنها: "مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة"².

- تعرف المؤسسة على أنها : " منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني"³.

- كما عرفها: Francois perroux على أن " المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات من اجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر اعلى مما تكلفه الإنتاج "⁴

1- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص 24.

2- المرجع السابق ص 24

3- غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص8.

4- ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 11.

- تعرف المؤسسة: "كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيه القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية، والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في النطاق الزماني والمكاني"¹.
- وبصفة عامة يمكن إعطاء تعريف شامل للمؤسسة الاقتصادية وهو تعريف تتلاقى فيه وجهات نظر العديد من الاقتصاديين والذين يعتبرون المؤسسة نظام مفتوح يضم مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها قصد تحقيق الأرباح.

المطلب الثاني : خصائص المؤسسة الاقتصادية

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية².

1- المؤسسة وحدة إنتاجية :

حيث ان النشاط الاقتصادي الأساسي للمؤسسة هو تحويل عوامل الإنتاج (العمل، المواد الأولية، الطاقة، التجهيزات الإنتاجية، منتجات نصف مصنعة) إلى سلع وخدمات موجهة للسوق وتحصل المؤسسة على هذه العوامل بالإضافة إلى المعلومات والموارد المالية التي لا تقل أهمية عن عوامل الإنتاج من الأسواق المختلفة (سوق السلع والخدمات سوق العمل، سوق رؤوس الأموال، سوق المواد الأولية، سوق تجهيزات الإنتاج).

2- المؤسسة وحدة لتوزيع المداخل :

تعتبر المؤسسة المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال وتوزيع الأموال المتأتية من بيع السلع والخدمات، وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية وحين تباع المؤسسة منتجاتها

(سلع والخدمات) تحصل على القيمة المضافة حيث :

القيمة المضافة = قيمة المخرجات - قيمة المدخلات.

وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة بتوزيع الجزء الكبير من القيمة المضافة على بعض المتعاملين الاقتصاديين في شكل :

- الضرائب التي تسدد للدولة والجماعات المحلية؛

- أجور ورواتب العمال ؛

1- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، الجزائر، ص 24.

2- فرحات غول مرجع سبق ذكره، ص ص، 09-12 .

- اشتراكات مدفوعة للضمان الاجتماعي وصندوق التقاعد ؛
- أرباح أصحاب المؤسسة؛
- فوائد المقترضين.
- ويبقى جزء من القيمة المضافة غير موزع ويتمثل في:
- الاهتلاكات والمخصصات (التي تمكن من تجهيز المؤسسة) ؛
- الاحتياطات (جزء من الأرباح لم يوزع ويستخدم لتمويل الذاتي).

3- المؤسسة مركز للحياة الاجتماعية :

تعتبر المؤسسة مكان يتم فيه العمل جماعيا (رجال ونساء) من اجل الوصول إلى تحقيق أهداف الرئيسية وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار احترام القواعد وقيم المؤسسة حيث يقضي أغلبية العمال حياتهم في المؤسسة، مما يؤدي إلى ترسيخ العديد من المظاهر بين العمال: صراعات، محبة، خيبة أمل، رضا...وعليه فإن المسير في المؤسسة يحاول التكيف مع الاختلافات في اتجاهات العمال وأفكارهم وإيديولوجياتهم وأهداف تواجههم في المؤسسة، وذلك من تحقيق أهداف المؤسسة بأكبر فعالية.

4- المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية :

تلعب المؤسسة دورا مهما في الاقتصاد باعتبارها مركزا للقرارات الاقتصادية التي تخص: نوع المنتوجات، كمية المنتوجات، الأسعار، التوزيع، التصدي، الاتصال...، تتمثل هذه القرارات في الاختيارات في استعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية للأهداف المسطرة ذلك لان المؤسسة عند قيامها بمختلف نشاطاتها تجد نفسها مجبرة على اتخاذ قرارات متعددة على مختلف المستويات، وفي فترات مختلفة (قصيرة، متوسطة، طويلة) وحسب درجة أهميتها (إستراتيجية تكتيكية، عملية).

إن اتخاذ القرارات من مسؤوليات الإدارة في المؤسسة ويترتب عليها نتائج مختلفة، وعليه لا بد من مراعاة العوامل التي قد تؤثر على عملية اتخاذ القرار (المؤهلات، الأهداف، الموارد، البيئة)، حتى تتمكن المؤسسة من اتخاذ القرار السليم الذي يسمح لها بتقليل حالات عدم التأثير ويزيد من فرص النجاح، وذلك في ظل ضغط المنافسة والمساهمين والمستهلكين والإجراء.

5- المؤسسة شبكة للمعلومات:

إن اتخاذ القرارات الرشيدة يتطلب معلومات من مصادر مختلفة (داخلية وخارجية عن المؤسسة)، وبالتالي يتحتم على المؤسسة إعداد أنظمة قادرة على إنتاج المعلومات أو ما يسمى بنظام المعلومات وتحويلها إلى المقررين (نظام اتصالات) من أجل إنجاز المهام على أكمل وجه، وتعتبر الشبكة المعلوماتية والاتصالية بمثابة العنصر الحيوي للمؤسسة.

6- المؤسسة مركز للمخاطرة :

إن المؤسسة معرضة للخطر باستمرار، حيث يمكن أن تخسر جزء أو كل تسبيقاتها المالية والمادية في حالة الفشل وترتبط هذه المخاطر بصعوبات التسيير وضغط المنافسين ومتطلبات الزبائن، ولهذا نجد بأن رأسمال المؤسسة يشارك فيه عدة أشخاص أو مؤسسات من أجل جمع مبالغ مالية معتبرة من جهة ومن جهة ثانية تقليل المخاطر والخسائر في حالة الفشل.

المطلب الثالث : أنواع المؤسسات الاقتصادية

تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب عدة معايير نذكر منها ما يلي:

أولاً- تصنيف المؤسسات حسب المعيار القانوني :

تصنف المؤسسة الاقتصادية حسب المعيار القانوني إلى مؤسسات فردية ومؤسسات الشركات وهذا كما يلي¹:

1- مؤسسات فردية :

وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلته ولهذا النوع من المؤسسات مزايا وعيوب أهمها:

أ-المزايا:

- السهولة في التنظيم أو الإنشاء ؛
- صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة وهذا يكون دافعا له على العمل بكفاءة وجد ونشاط لتحقيق أكبر ربح ممكن؛
- صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة وتنظيم وتسيير المؤسسة، وهذا يسهل العمل واتخاذ القرار، وكما يبعد الكثير من المشاكل التي تنجم عن وجود شركاء.

ب-العيوب:

- قلة رأس المال وهذا ما دام صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإمداد مؤسسته بعنصر رأسمال؛

1- عمر صخري، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

- صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المالية ؛
- قصر وجهة النظر ضعف الخبرة لدى المالك الواحد، مما يعرض المؤسسة لمشاكل فنية وإدارية؛
- مسؤولية صاحب المؤسسة غير محدود، فهو مسؤول عن كافة ديون المؤسسة.

2- شركات : تعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال أو من عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما :

أ-شركات الأشخاص : كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات المسؤولية المحدودة وهذه الشركات مزايا وعيوب نذكرها على النحو التالي :

المزايا:

- سهولة التكوين فهي تحتاج فقط إلى عقد شركائه؛
- نظر الوجود عدة شركاء يمكن أن يختص كل منهم بمهمة معينة يسهل بذلك تسيير المؤسسة؛
- من خصائص المسؤولية التضامنية أنها تجعل الشركاء يتفانون ويخلصون في أعمالهم أكثر من اجل تقديم المؤسسة وبالتالي تحقيق الربح؛
- زيادة القدرة المالية للمؤسسة بسبب تضامن الشركاء كما تسهل أكثر إمكانية الحصول على قروض.

العيوب :

- إمكانية تعرض حياة الشركة للخطر بسبب وفاة أو انسحاب احد الشركاء؛
- المسؤولية التامة للشركاء في حالة الخسارة أو الإفلاس؛
- إمكانية تأثير الشركة سلبا بسبب كثرة الشركاء، ومما قد ينجم عن ذلك من سوء تفاهم وتنازع وتناقض وتعارض في بعض القرارات.

ب-شركات الأموال :

كشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة، فنظرا لمساوئ شركات الأشخاص وعدم استطاعة هذه الأخيرة تأمين المبالغ الضخمة لتمويل بناء المصانع وشراء الآلات والمعدات، تأمين الكميات الهائلة من الموارد الأولية، فقد يتم

إنشاء شركات الأموال التي أتاحت للعديد من الأفراد استثمار ما لديهم من الأموال في هذه الشركات ومن أهم خصائص هذا النوع من الشركات انه لا اثر للاعتبار الشخصي فيها، كما أن اسمها إلى أهدافها ورأسمالها عبارة عن أسهم قابلة للتداول وهذه الشركات مزايا وعيوب نذكرها على النحو التالي:

المزايا:

- تحديد مسؤولية المساهمين بقيمة مساهمتهم في رأس المال الشركة؛
- إمكانية الحصول على القروض بشكل أسهل وأسرع؛
- حياة المؤسسة أكثر استقراراً؛
- إمكانية استخدام ذوي المهارات والكفاءات العالية.

المساوئ:

- ظهور البيروقراطية والمشاكل الإدارية الناجمة عن تعدد الرقابة بسبب كثرة المساهمين فيها.
- تخضع إلى رقابة حكومة شديدة؛
- بسبب عدم وجود حافز الملكية قد ينتج عن ذلك عدم الاهتمام الفعال بشؤون الشركة من قبل مسيريه غير المساهمين.

ثانياً - أنواع المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية:

ونجد فيها¹:

1- **المؤسسات الخاصة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة الأفراد (شركات، أشخاص، شركات أموال...).

2- **المؤسسات المختلطة:** وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.

3- **المؤسسات العامة (العمومية) :**

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيفما شاؤوا ولا يحق لهم بيعها

1- المرجع السابق، ص 28.

أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك، والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العامة مسؤولين عن أعمالهم هذه اتجاه الدولة وفق للقوانين العامة للدولة، وتهدف المؤسسات العمومية من خلال نشاطها الاقتصادي إلى تحقيق مصلحة المجتمع وليس هناك أهمية كبيرة للربح (فرما تريح وربما تخسر أيضا)، وإنما تعمل من أجل تحقيق أقصى ما يمكن من الأهداف العامة بمعنى تحقيق أقصى إنتاج أو تحقيق نصيبها المحدد في الخطة الوطنية ومن خلال ذلك يمكن أن تحقق الربح، فالربح في المؤسسات العامة، لا يكون دائما هدفا بحد ذاته.

ثالثا - أنواع المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي :

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه وعليه تميز هذه الأنواع¹:

1- المؤسسات الصناعية:

وتنقسم هذه المؤسسات بدورها، تبعا لتقسيم السائد في القطاع الصناعي إلى:

أ-مؤسسات الصناعات الثقيلة، أو الإستخراجية:

كمؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات الهيدروكربونات، وهذا النوع من المؤسسات يحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة ويتطلب توفير مهارات وكفاءات عالية للتشغيلها.

ب- مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة:

كمؤسسات الغزل والنسيج مؤسسات الجلود.

2- المؤسسات الفلاحية:

وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها، وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني والإنتاج السمكي.

3- المؤسسات التجارية :

وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات التجزئة ومؤسسات سوق الفلاح.

1- المرجع السابق، ص 31.

4- المؤسسات المالية:

وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي...

5- المؤسسات الخدمية:

وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية مؤسسات الأبحاث العلمية.

المطلب الرابع : أهداف المؤسسة الاقتصادية

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق جملة من الأهداف تختلف باختلاف طبيعتها وميدان نشاطها، وحسب ميول وطموح منشئها وعليه يمكننا أهمها فما يلي¹:

1- الأهداف الاقتصادية:

وأهمها:

- تحقيق الربح من أجل استمرار تواجد المؤسسة وتوسعها لا بد أن ترفع من مردوديتها، وتحقيق ادبي حد من الربح يضمن لها رفع رأسمالها، ويمكنها من توسيع نشاطها ومواجهة منافسة المؤسسات الأخرى كما يمكنها استعمال ما تحققها من أرباح في تغطية مختلف التكاليف أو أية خسائر غير متوقعة كما يمكنها من تسديد ديونها وتوزيع الباقي على الشركاء فالربح إذن من أهم المعايير لصحة المؤسسة اقتصاديا.

- تحقيق متطلبات المجتمع من مختلف السلع والخدمات وتعتبر عملية بيع منتجات المؤسسة وتغطية تكاليف الإنتاج المختلفة من أهم النتائج التي تحققها المؤسسة بالتالي فهي تقوم بتغطية حاجات أفراد المجتمع المتواجدة به بل تسعى على أكثر من ذلك فهي تتخطى المستوى (المحلي، الوطني) والمستوى (الجهوي، الدولي) من خلال ذلك فالمؤسسة تحقيق هدفين في وقت واحد، تغطية متطلبات المجتمع وتحقيق الأرباح.

- عقلنة الإنتاج ويتم ذلك من خلال الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج والرفع من إنتاجية بواسطة المراقبة والتخطيط الجيد والدقيق للإنتاج وبذلك فالمؤسسة تسعى لتجنب في مختلف المشاكل الاقتصادية والمالية كالإفلاس الناتج عن سوء

1- ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-30.

التخطيط ورداءة استعمال وسائل الإنتاج لذا كان على المؤسسة العمل على الاستعمال الكفؤ والرشيد لإمكاناتها والإشراف على عمالها بشكل تحقق من خلاله الأرباح وتلي عن طريق متطلبات أفراد المجتمع ذلك عن طريق الزيادة في المنتجات من حيث الكمية والجودة.

2- الأهداف الاجتماعية :

وهي الأهداف الناتجة عن نشاط اليد العاملة في المؤسسة التي لهم حقوقهم وتمثل فما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور: تعتبر اليد العاملة العنصر الفعال والحيوي في نشاط أي مؤسسة وهي أول مستفيد من نشاطها حيث لهم الحق القانوني في ان تضمن لهم مستوى مقبول من الأجور التي تختلف حسب مجموعة من العوامل كطبيعة المؤسسات والنظام الاقتصادي السائد، ومستوى المعيشة في المجتمع ومنه كان على الدولة ان تحدد القوانين التي تضمن للعمال مستوى من الأجر مقابل ما يقدمونه من جهود لخدمة المؤسسة وهذا ما يسمى بالأجر الأدنى المضمون.

- تحسين مستوى معيشة العمال : إن التطور السريع الذي تشهده المجتمعات في الميدان التكنولوجي، يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة بإضافة على التطور الحضاري لهم وتغير أذواقهم وتحسينها وهذا ما يدعوا إلى عقلنة الاستهلاك الذي يكون بتنوع وتحسين الإنتاج وتوفير إمكانيات مالية ومادية.

- إقامة أنماط استهلاكية معينة : تعمل المؤسسات الاقتصادية على التأثير في العادات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية لمختلف منتجاتها، واكتساب هذه العادات الاستهلاكية من طرف الأفراد لا يكون في صالحهم أحيانا، وإنما غالبا ما تكون في صالح المؤسسة.

- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال : تتوفر داخل المؤسسة علاقات مهنية واجتماعية بين الأشخاص قد تختلف مستوياتهم العلمية وانتماءاتهم الاجتماعية والسياسية إلا إن دعوتهم إلى التمسك والتفاهم وهو الوسيلة الوحيدة لضمان الحركة المستمرة للمؤسسة وتحقيق أهدافها، ونجد عادة في المؤسسة وسائل وأجهزة مختصة تقوم بذلك مثل مجلس العمال بالإضافة إلى العلاقات غير الرسمية بين هؤلاء، وهذا الجانب له دور فعال في مختلف وتطوير العلاقات، وقيم التماسك والتعاون بين الأفراد المجتمع، باعتبار الأفراد في المؤسسة جزء منه، ويؤثرون فيه بعدة طرق ووسائل.

- توفير تأمينات ومرافق للعمال : تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل : التأمين الصحي، التأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، كما أنها تخصص مساكن سوء وظيفية منها أو العادية لعمالها، أو المحتاجين منهم بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك، والمطاعم... الخ. وفي الحقيقة فإن هذه العناصر الاجتماعية لم

يتحصل عليها العمال بشكل عفوي، بل كان نتيجة لنضال الطبقة العاملة، وبعض الأحزاب العمالية، منذ أكثر من قرن، حيث ظهرت التأمينات أولاً في ألمانيا بطلب من بسمارك مستشار ألمانيا، ثم انتقلت هذه الانجازات إلى بريطانيا في بداية القرن العشرين بفضل حزب العمال البريطاني عند توليه مقاليد الحكم في ذلك الوقت.

3- الأهداف الرياضية والثقافية:

بالإضافة على كل ما تقدمه المؤسسة لعمالها بنجدها توفر لهم وسائل التسلية والترفيه وسعيها نحو رفع مستواهم الثقافي.

- توفير وسائل ترفيهية وثقافية: وتعمل المؤسسات خاصة على اعتياد عمالها على الاستفادة من وسائل الترفيه والثقافة، التي توفرها لهم ولأولادهم من مسرح، ومكتبات ورحلات، نظراً لما لذلك من تأثير على مستوى العامل الفكري وعلى أدائهم والذي يؤثر مباشرة على نتائج المؤسسة.

- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى : مع التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج وزيادة تعقيدها دفع المؤسسة لتدريب عمالها الجدد بغرض تمكينهم من استعمال هذه الوسائل بشكل يسمح باستغلالها استغلالاً عقلانياً، ورسكلة عمالها القدامى ليتأقلموا مع التكنولوجيا الجديدة وتدريبهم على الطرق الحديثة في الإنتاج والتوزيع وهذا من أجل استغلال الكفاءات استغلالاً عقلانياً جيداً، مما يؤثر على مردودية المؤسسة خاصة والدخل الوطني عامة.

- تخصيص أوقات للرياضة: تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على إتباع طريقة في العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد خلال يوم العمل إضافة إلى إقامة مهرجانات للرياضة العمالية مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل.

المبحث الثاني : أساسيات المؤسسة الخدمية

إن المؤسسة الخدمية تعتبر محور أساسي في عملية الاتصال التسويقي، بالإضافة إلى كونها الجهة التي ستقوم بتطبيق المفهوم التسويقي، ولذلك سنحاول في هذا المبحث تقديم مفهوم المؤسسة الخدمية ومختلف تصنيفاتها، ثم عرض خصائصها ومراحل تطورها وفي النهاية نصل إلى معرفة هياكلها ومكانة وموقع التسويق فيها.

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

نتطرق في هذا المطلب إلى المؤسسة الخدمية وخصائصها

أولا - تعريف المؤسسة الخدمية :

لقد أعطيت عدة تعاريف للمؤسسة الخدمية من بينها ما يلي :

تعريف الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999 الذي اعتبر أنها : "كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين

أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات، في إنتاج السلع والخدمات"¹.

نلاحظ أن هذا التعريف لم يتضمن الوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي تؤدي إلى الحصول على السلع والخدمات.

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها : "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات"².

المؤسسة الخدمية عبارة عن : " نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة، والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل.

1R-Brenneman et S-Separi, Economie d'entreprise, édition Dunod, Paris, 2001, P22.

2. أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 15.

فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل¹. ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة : الفنادق، المطاعم، المستشفيات، والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة.

أما الخدمة فيعرفونها على أنها شيء غير ملموس وشراؤها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال الملكية، بمعنى نقل مادي لشيء أو حيازته، وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع.

ثانيا - تصنيف المؤسسات الخدمية :

قام كل من "Haywod et Farmer" سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية، هي² :

- درجة الاتصال والتفاعل (عالي / منخفض)؛

- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي / منخفض)؛

- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي /منخفض).

وفي حالة مشابهة قام كل من "Vandermen et Cranick" سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما³ :

- درجة التفاعل والاتصال (منخفض/مرتفع)؛

- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).

أما "Kotler" فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي⁴ :

1- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة ورقلة، 2006، ص 08.

2-المرجع السابق ص 09.

3- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع اتصال التسويق في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008 ص 4.

4- كوتلر وأخدون، ترجمة مازن نفاع، تسويق السلع والأسعار، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003، ص 145.

- حسب نوع الملكية : فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية؛
- حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة : فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة)، وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات أقسام الحاسوب)؛
- حسب مستوى الاتصال، فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال مرتفع (قوي) بعملائها (كالمريض والطبيب) وهناك مؤسسات ذات اتصال منخفض (ضعيف) بعملائه (كالغسالات الأوتوماتيكية العامة والمصابغ).

ثالثا - خصائص المؤسسة الخدمية :

- تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها :
- 1- أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية¹ :
 - اتساع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة؛
 - أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب إثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة؛
 - أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناء، والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

- 2- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارس هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وارتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع².

1- سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية : المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 37.

2 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2003، ص 27.

3- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلاً تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب وأقلام وأوراق، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عالية وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها مادياً، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة.

وبالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات، ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات، والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن، ومؤسسات الاتصالات، ومكاتب الاستشارات، وهيئات وشركات السياحة، والمؤسسات الفندقية، وهيئات البريد، ومراكز الصيانة، وهيئات الإعلام... وغيرها¹.

4- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملاؤها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويشاركون أحياناً في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو: ل مجموعة من العملاء².

وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية لكونها منافسة شديدة وحادة، ومعدل التقليد فيها مرتفع كما أن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية :

- درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة؛

- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة؛

- التكنولوجيا والمعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.

5- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كم أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها³.

1 - سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 28، 29.

2- المرجع السابق ص 29.

3- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 58.

6- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كالصالونات الحلاقة وبعض مجالات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها.

المطلب الثاني : مراحل تطور المؤسسة الخدمية

تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس وانتهاء مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط، وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي¹:

المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل (L'entreprise d'origine)

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقاً، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية :

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة؛

- تحديد مستوى عرض الخدمة والمطلوب أو اللازم؛

- تحديد الفئات المستهدفة؛

- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة.

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

1-Dumoulin Christiane et al, Entreprise de services, 2 ème tirage, les éditions d'organisation, Paris, 1993, P 160,163.

المرحلة الثانية : التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

هدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختبار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة)، والمردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية :

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة؛
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة؛
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل؛
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة؛

أما الخصائص لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل، والانضباط.

المرحلة الثالثة : النمو (La croissance)

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا، مما يساعد على توسيع حجم نشاطها، والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع، والاستفادة من اقتصاديات السلم، واستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في :

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك)؛

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديدة أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا).

بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة، وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد...) ووضع نظام للرقابة؛

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (ومن أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها...) التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة، وتزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع.
- أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير، وتتمثل في تحديد وتقدير الأخطار الممكنة، اختيار الكفاءات المناسبة، التأكيد على نمط للقيادة.
- هذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، وتحسيس لعمالها لأنهم يستفيدون من فرص وامتيازات إضافية من نمو مؤسستهم وتوسعها، وتنتهي هذه المرحلة عندما يتشبع السوق المستهدف.

المرحلة الرابعة : النضج (La maturité)

- في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية، واشتداد المنافسة) ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد، وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا.
- في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر :
- إهمال ومراقبة التكاليف بدقة؛
- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية؛
- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل، وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه.
- أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي :
- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة؛
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها؛
- الاختيار الأمثل للاستثمارات، لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة؛

- الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.

وفي هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة، القدرة على جذب الكفاءات المتميزة.

المرحلة الخامسة : الانحدار أو الرجوع (Le déclin ou reprise)

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار، والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة من المراحل الأربعة السابقة.

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستثمار من خلال شكلين هما :

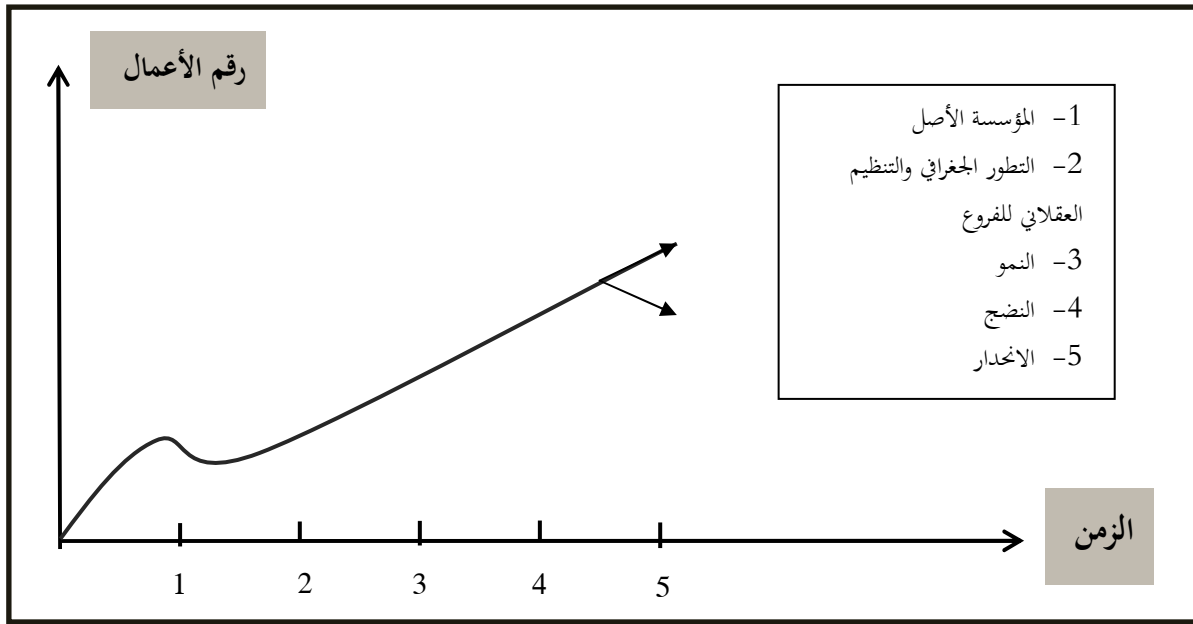
أ- إعادة إدخال تعليمات جديدة على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال :

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات)؛
- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة؛
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

وفيما يلي الشكل الذي يوضح مختلف المراحل السابقة لتطوير المؤسسة الخدمية :

شكل رقم (01) : مراحل تطوير المؤسسة الخدمية



Source : Dumoulin Christiane *et al*, OP.cit, P 160.

المطلب الثالث : التنظيم الهيكلي للمؤسسات الخدمية

رغم أن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشاراً نمطان أساسيان هما¹ :

أولاً- الهيكل التنظيمي المفطح :

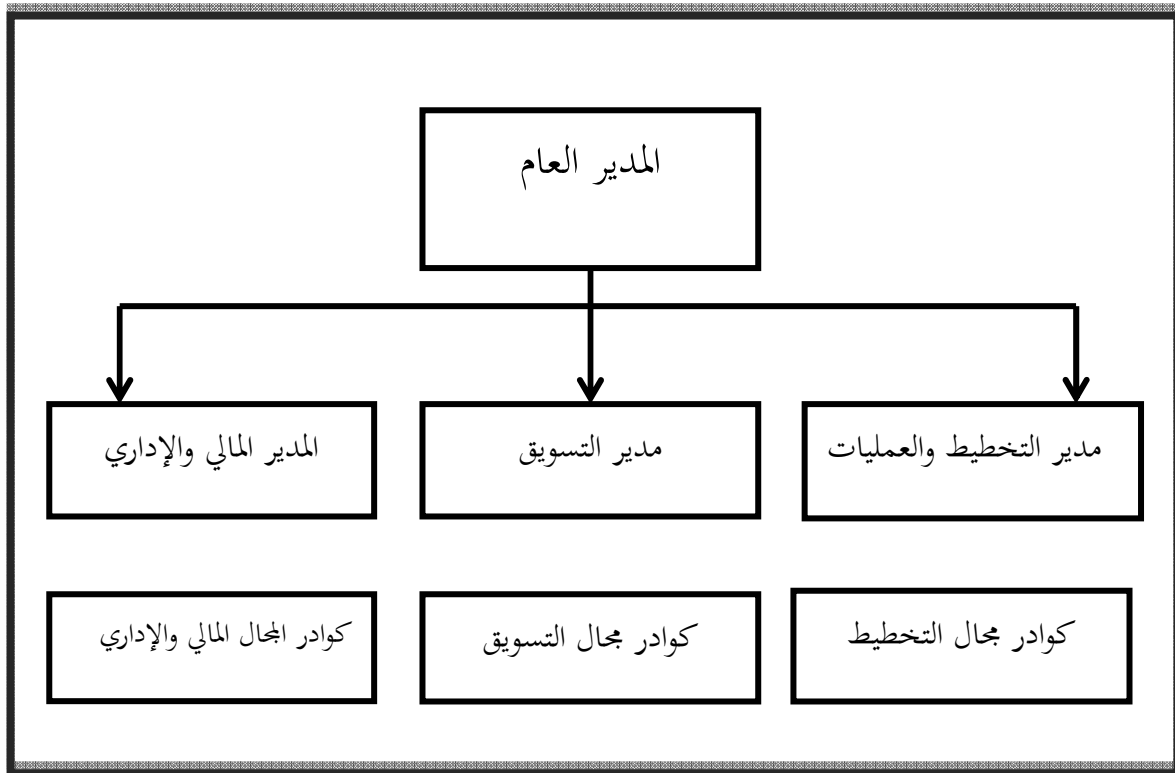
يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها متخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النفسية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

1 سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 69-71

ويعبر هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، ومن ثم التدقيق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات.

ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل تكلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، ويوضح الشكل الموالي النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية.

شكل رقم (02) : النمط التنظيمي المفطح لمؤسسة الخدمية



المصدر : سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية : المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية،

2002، ص 70

ثانيا - الهيكل التنظيمي المصفوفي :

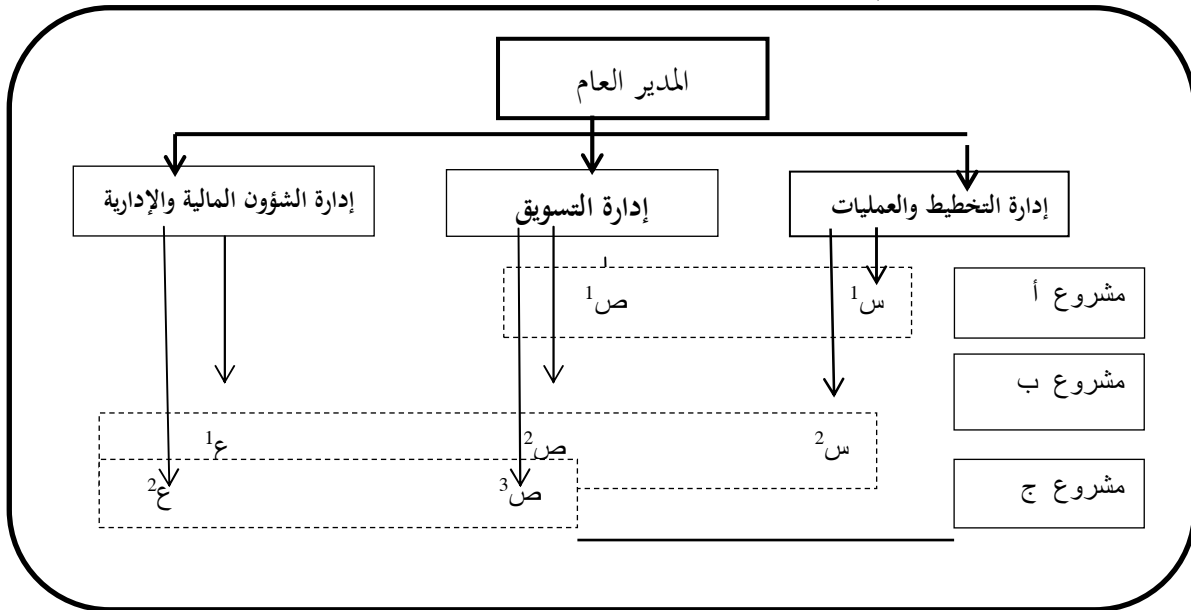
لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على هيكل المفطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدودة للغاية، بأنه يتضمن هيكلا إضافيا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين رئيسيين :

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين؛

- دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من إنجازهِ.

ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسة على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثمة يكون ضروريا تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حده) تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها. وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، والخدمات البحرية والتوكيلات التجارية، وشركات السياحة، ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لعملائها، ويوضح الشكل الموالي تصورا لهذا النمط التنظيمي.

شكل رقم (03) : نمط هيكل المصفوفة لمؤسسة خدمية



المصدر : سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية : المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية،

2002، ص 72

من خلال الشكل يتضح أن :

- فريق عمل المشروع (أ) يتكون من س1 (إدارة التخطيط والعمليات)، وص1 (إدارة التسويق)، ويكون ل س1

دوران أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازهِ؛

- فريق عمل المشروع (ب) يتكون من س2، ص2، ع1؛

- فريق عمل المشروع (ج) يتكون من ص3، ع2.

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تصميم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصيص الوظيفي، ثم تقوم بعد ذلك بتنظيم أحد مجالات التخصيص على أساس المصفوفة¹. من خلال هذه الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية نلاحظ تخصيص قسم أو وحدة أو إدارة تتولى تخطيط وتنفيذ الأنشطة التقليدية لوظيفة التسويق (بحوث التسويق، قنوات التوزيع، سياسات التسعير... الخ)، إلا أننا يجب أن ندرك أن مسؤولية التسويق هي مسؤولية مشتركة تقع على عائق جميع من هم في مؤسسة، وليست محصورة في قسم التسويق أو شخص ما فقط.

حيث يعتبر وجود إدارة التسويق في المؤسسة الخدمية حل تنظيمي يهدف إلى تركيز بعض نشاطات عملية التسويق في وحدة تنظيمية واحدة، بالإضافة إلى الحفاظ على فلسفة التوجه نحو العميل بالصورة الصحيحة وتفويتها، ولكن هذا لا يعد عذرا أو مبررا لعدم اهتمام ورعاية العاملين في الوحدات الإدارية الأخرى للعميل، فالتسويق في المؤسسة الخدمية هو موجود في كل مكان ولا يمكن حصره في قسم من الأقسام².

إن الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها إلى جانب وظائفهم الإنسانية فهم بمثابة مسوقين مشتركين جزئيا في عملية التسويق، وهذا راجع لخصوصية المؤسسة الخدمية وأهمية العلاقة بين المؤسسة والعميل فيها باعتبار أن كل ما يقوله أو يفعله العاملون بالمؤسسة له تأثير على عادات الشراء وسلوك العميل بالمستقبل سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة³.

المطلب الرابع : مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية

يعد التسويق من المفاهيم الحديثة نسبيا، حيث يرجع ظهوره إلى الخمسين سنة الماضية لكن موقعه داخل سلم القيم في المؤسسة في تزايد حيث انتقل من مجرد وظيفة مثلها مثل باقي وظائف المؤسسة الأخرى، إلى منسق إدارة أعمال المؤسسة فيما بين مختلف أقسامها والعميل.

1 - سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 73-75.

2- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 402.

3- المرجع السابق، ص 400.

إلا أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسة المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية، ويعود ذلك للأسباب التالية¹ :

- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات؛

- عدم وجود كتابات لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات؛

- عدم الاتفاق على تعريف واحد للخدمة؛

- الخلط في المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

أولا- مفهوم التسويق الخدمي

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة ومختلفة للتسويق، ويمكن إرجاع سبب اختلافها إلى عاملين أساسيين أولهما : اختلاف نظرة المؤلفين لمفهوم التسويق، ثانيهما : المراحل الزمنية التي مر بها تطبيق التسويق من طرف المؤسسات ميدانيا، ويمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين ما يعرف بالمفهوم الضيق أو التقليدي للتسويق، والمفهوم الموسع أو الحديث للتسويق.

ويسير المفهوم التقليدي للتسويق وهو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق إلى أنه : " ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك."²، وأهم ما يميز هذا التعريف أنه سعد التسويق نشاطا مؤسسيا، أما المفهوم الموسع أو الحديث للتسويق فيعتبر حسب " Kotler " أنه : " آلية اقتصادية واجتماعية بواسطتها يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أو بوحدات نقدية"³ ويعتبر " Kotler " من أصحاب النظرة الفلسفية للتسويق.

1 - جميلة ميدوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004، ص ص 21-22

2- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 51.

3 - Philip Kotler et al, marketing management, 11ème édition, pearson éducation, Paris, 2004, p 18.

وللوصول إلى مفهوم شامل ومقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب مراعاة الأسس التالية¹ :

- النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الإدارية المتكاملة تدور حول محور مزيج تسويقي متكامل ومتميز يحقق انطباعاً إيجابياً لدى العملاء وفي البيئة المحيطة التي تتفاعل معها المؤسسة؛
 - أن الهدف من أداء أنشطة تلك المؤسسات هو بناء والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة، تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل؛
 - أنه ومن أجل تحقيق ذلك الهدف من الضروري على المؤسسة الخدمية :
- أ- قبوله وتأكيد كموحه لجهود كل العاملين في المؤسسة، من خلال تصميم نظام يحفزهم ويدفعهم إلى عدم التخلي عنه والسعي لتحقيقه؛

ب- اعتبار بحوث التسويق نشاطاً مكماً وحتمياً على المؤسسة أن تقوم به في كل وقت، واعتبار كلفته استثماراً للمستقبل لأنه السبيل إلى تحقيق تفاعل إيجابي مع البيئة المحيطة.

مما سبق، يمكن اعتبار التسويق الخدمي "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء، والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء وتهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".

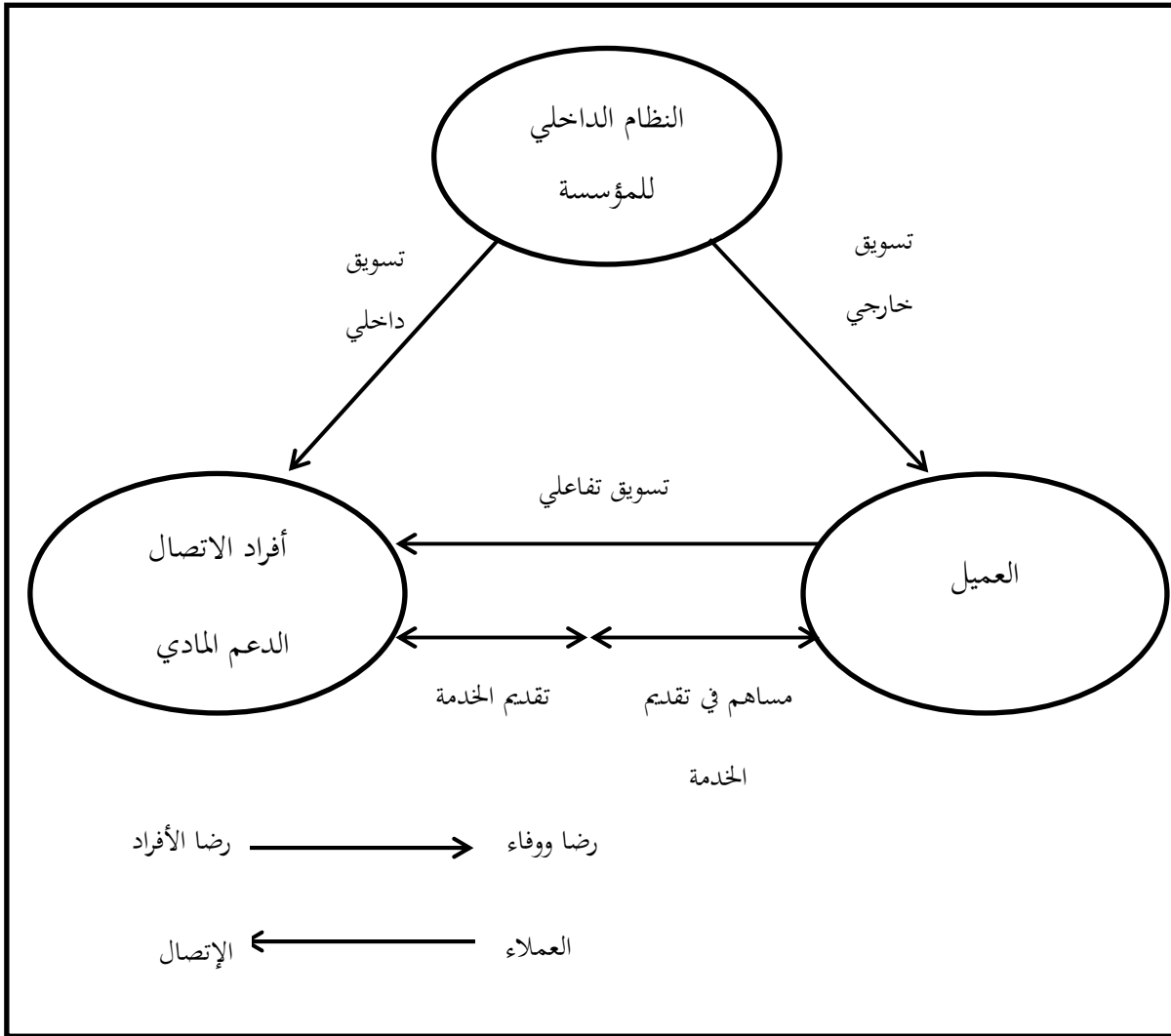
ثانياً- أبعاد التسويق الخدمي

لفهم مختلف العناصر التي لها علاقة بمفهوم موضوع تسويق الخدمات سنتطرق إلى:

الأبعاد الثلاثة للتسويق الخدمي، والتي تميزه عن التسويق السلعي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي :

1- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 173.

شكل رقم (04) : أبعاد التسويق الخدمي



Source : James Teboul, le temps des services : une nouvelle approche du management, 3^{ème} tirage, édition d'organisation, Paris, 2000, p37.

1- التسويق الداخلي (Marketing interne) :

تقوم فكرة التسويق على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهودهم من اجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدرتها، وإمكانيتها للوحدات الأخرى، وذلك داخل نفس المؤسسة.

ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن ان يؤدي إلى الارتفاع بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

2- التسويق بالعلاقات أو التسويق التفاعلي (Marketing interactif) :

هناك عدة تعاريف للتسويق بالعلاقات، فهناك من عرفه على أنه : "ارتباط المؤسسة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن"¹. كما عرفه كل من "Benavent" و "Meyer" على أنه: "مقارنة تركز على العميل تنشأ من خلالها المؤسسة علاقات تجارية طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمحتملين"²، وأكد ذلك "Mc Kenna" بقوله أنه : "إنشاء لعلاقة دائمة مع العميل"³.

وبالتالي فهو مفهوم قائم على أساس التوجه بالعميل، ومحاولة إقامة علاقات دائمة معه والسعي للحفاظ عليه وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، وهذا ما يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبياً من العملاء، من خلال تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، وذلك لدراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو السلع وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم.

3- التسويق الخارجي (Marketing externe) :

إلى جانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج لتسويق خاص بالخدمات، الذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها المتواجدين بمحيطها الخارجي وحتى منافسها، ويرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق، فيما يتعلق بالاتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة، والتعرف على احتياجات وتوقعات عملائها، وتهدف هذه الأنشطة في مجملها إلى التعريف بخدمات المؤسسة، وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تميزها على منافسها⁴.

1- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 174.

2-Meyer-Wanrden Lars et Benavent, Christopher, programmes de fidélisation, 17ème édition, congrès international de l'association française de marketing, deauville, 2000, p06.

3-Boisdevesyjean-claude, le marketing relationnel, édition d'organisation, paris, 2001, p141.

4- جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 34.

إن نجاح المؤسسة الخدمية، أي تحقيق مردودية خدماتها المقدمة يرتبط بقدرتها على تحقيق التكامل بين هذه الأبعاد الثلاثة للتسويق بما يرضي في النهاية رغبات العميل الذي يرى فيه المؤسسة أعلى أصولها.

ثالثا - مكانة التسويق في قطاع الخدمات :

تمارس المؤسسات الخدمية أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا فهي تعمل في أسواق متعددة، وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق، وهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاءة¹.

إلا أن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجي تسويقي أقل، ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي، وفي الواقع اقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية، إن هذا الادعاء وإن كان ليس من الضروري أم ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية²:

- إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية؛
- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، بحيث تعتبر تطبيقاته لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم كما يعتبرون أنفسهم منتجون للخدمة لا مسوقون لها؛
- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها، وقد لا تحتاج لطرف التسويق نفسها كما هو مطلوب بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والكبيرة؛
- بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلب أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها وبالتالي فهي لا تحتاج إلى التسويق؛
- القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة؛

1- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

- ما تتميز به منتجات المؤسسات الخدمية من الإنتاج والتقديم والانتفاع في وقت واحد، وبسبب هذا التابع فقد يعتقد البعض بأنه لا مبرر لوجود دور التسويق¹؛
- بعض المؤسسات لم تدرك بعد أهمية التسويق ودوره في نجاحها واهتمت بتطبيقاته تتحدث عن محدودية فائده لأن معظم ما هو منشور عن التسويق يركز على السلع أكثر من تركيزه على الخدمات.
- ولقد لخص (Lovelock, 1996) أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة، والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي² :
- التغير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة، مما خفض من درجة التدخل في بعض جوانب أداء الخدمة مثل السعر، وأماكن توزيع الخدمة، وفي بعض الحالات حتى في خصائص الخدمة، مما أسهم في زيادة جودة الخدمة عن طريق إزالة كافة العقبات في وجه المنافسة وأيضاً السماح للمؤسسات الجديدة الدخول للسوق بكل حرية؛
- التقدم التكنولوجي الكبير شجع المؤسسات الخدمية على تغيير أساليب العمل التي تنتهجها في التعامل مع عملائها، والعمل على ما هو أبعد من ذلك؛
- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات؛
- العولمة والتوجه الدولي للعديد من المؤسسات الخدمية من أجل خدمة العملاء الحاليين بشكل أفضل، أو الدخول لأسواق جديدة أو كليهما معاً؛
- تحول المصنعين إلى مقدمين للخدمات، حيث تحولت العديد من الخدمات التي كانت تقدم لمجرد المساعدة في عملية البيع مثل : خدمات النقل، والتسليم إلى خدمات مستقلة تحقق ربحاً للمؤسسة بصرف النظر عما تتبعه هذه المؤسسة من سلع.

1- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

2- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 60-63.

المبحث الثالث: خصوصيات التسويق الخدمي

لم تحصى الخدمة بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديما، لأنهم اعتبروا أن إنتاج عديم المخرجات الملموسة بلا قيمة اقتصادية، ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) من نقل، وتأمين، وتخزين، وأصبح الاهتمام بها كبيرا لدرجة إن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وآثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة، حيث توسع مجالها لتشمل البنوك والقانون والتعليم، والاتصال.....¹.

ومنه سنتناول في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة وهيكلها، لتتطرق بعد ذلك إلى الخصائص الرئيسية للخدمات، ثم أهم المعايير الشائعة لتصنيف الخدمات، وأخيرا نورد المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة وهيكلها

نعرض في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة وهيكلها:

أولا - تعريف الخدمة :

لقد أعطيت عدة تعاريف للخدمة من بينها ما يلي:

فقد عرفها (Kotler et Dubois) على أنها: "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

كما عرفت بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع".²

أما "Stanton" فيقول أن الخدمة هي: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة، أخرى، أي إنتاجا وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"³؛

1- Philip Kotler et Bernard Dubois, op.Cit. p 482.

2 - علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص42.

3- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهدان للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 35،

ويقول "Gronroos" إن الخدمة هي: عبارة عن الأشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية¹.

في حين ركزت بعض التعاريف الأخرى على مفهوم الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي: أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة، ومن بين هذه التعاريف ما يلي²:

– حسب "Christopher Lovelock" الخدمة هي: " تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أومع دعم مادي أوتقني".

– أما "Pierre Eiglier et Eric Langeard" فيعتبر أنالخدمة : "نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير".

مما سبق، يمكن القول أن الخدمة هي عبارة عن : "نشاط تفاعلي غير ملموس، قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون، يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها ويحقق له منفعة خلال فترة زمنية محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية".

ثانيا - هيكل الخدمة :

تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض منتجاتها الأساسية (الجوهر) مرفقة بخدمات ملحقة تكميلية، تسعى من خلالها تحقيق التميز والاختلاف، لكون هذه الأخيرة تشكل قيمة مضافة للعميل خاصة في ظل تنامي المنافسة.

وبالتالي على رجل تسويق الخدمة معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي تقدمها المؤسسة، وكذا الخدمات التكميلية الداعمة لها.

1- الخدمة الجوهر (Service de base) هي الخدمة التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل، وتعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية³، كالنقل لمؤسسات الطيران، والاتصال والحديث لمؤسسات الاتصالات الهاتفية... الخ.

1- نفس المرجع السابق، ص 36.

2- جميلة مديون، مرجع سبق ذكره، ث 15.

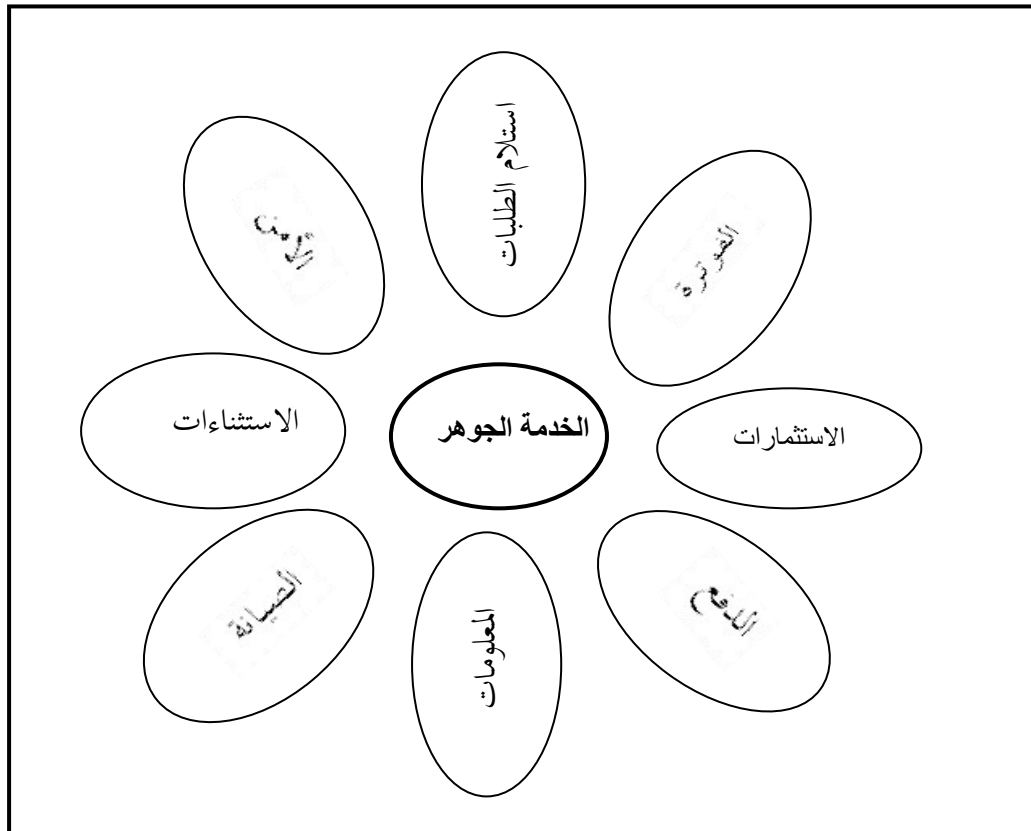
3-Bréchnignac-Roubaud Beatrice, le marketing des services : du projet au plan marketing, 5ème tirage, édition d'organisation, Paris, 2001, P 77.

2- الخدمات التكميلية (Services périphériques)

هي التي تشبع حاجات ثانوية لدى العميل، وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمة التكميلية إلا أن أهم وأشد هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به « Lovelock » حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين: خدمات تكميلية تسهيلية (Facilitants) وخدمات تكميلية داعمة (ok soutien) حيث تنظم المجموعة الأولى: المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير (الفوترة)، الدفع، في حين نظم الثانية: تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن، الاستثناءات¹.

وتتخذ هذه الفئة الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعاً على شكل أوراق زهرة بشكل منسق، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ولهذا يطلق على هذا التصنيف "زهرة الخدمة"، وهي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (05): زهرة الخدمة



Source : Sami Alexandre, Stratégie des services, Donod, Paris, 2001, P244.

1- جميلة مديون، مرجع سبق ذكره، ص41.

المطلب الثاني : خصائص الخدمات

سنحاول تقديم هذه الخصائص، حسب ما جاء به الباحثين "Lovelock" و "Gummesson"، كما نضيف خاصية أخرى، وهي عدم الملكية التي يضمها بعض الباحثين إلى مجمل الخصائص الأساسية للخدمة:

أولاً - اللاملموسية :

أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها أو الإحساس بها قبل استهلاكها¹، هذا ما يعرف بعدم الملموسية المادية، ولكن الباحث (Bateson. 1979) أضاف بعداً آخر لهذا المفهوم وهو الملموسية الذهنية، والتي أكدها فيما بعد كل من الباحثين (Beilem et Sempls, 2003)، حيث بينا أن هناك بعدين لعدم الملموسية أحدهما مادي، والآخر ذهني يتعلق بعدم القدرة على تصوير أو تشكيل أوفهم المنتج الخدمي².

ولكن في الحقيقة هناك القليل من المنتجات فقط يمكن اعتبارها ذات ملموسية بحتة، أو ذات عدم ملموسية بحتة، فالامتزاج صار غالباً في معظم المنتجات، والدراسات أصبحت تهتم أكثر في تصنيف المنتجات الخدمية إلى مدى ميولها إلى الملموسية أو اللاملموسية، عوض اللجوء إلى الفصل بينهما، هذا منتج مادي والآخر غير مادي³.

وللتغلب على صعوبة اللاملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز مادية وملموسة للتعبير عن وجود الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة وكذلك الأشخاص المقدمين لها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضاً صعوبة إضافية للعملاء، حيث لا يمكن تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها، وبالتالي يستفيد العملاء في قرارهم الشرائي على سمعة مقدم الخدمة وصورته في السوق، ومن أبرز ما يترتب على عدم ملموسية الخدمات ما يلي⁴:

- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التميز بينها قبل الحصول عليها؛

1 - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص51.

2- عبد العالي الغيثي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص23.

3- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص51.

4- عبد العالي الغيثي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص23.

- ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر مخاطرة عدم الرضا عنها بعد نجدها؛
- يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.

ثانيا - عدم التجانس:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير من الحالات على تمييز الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهولا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلعة، وذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها¹.

ومن هنا فان على المؤسسة الخدمية أن تعمل على²:

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات في الجودة قدر الإمكان؛
- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع في أداء مقدمي الخدمة؛
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان؛
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه، ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوي والمقترحات والمسموح الدورية لمستهلكي الخدمة.

ثالثا - التلازمية :

ونعني بالتلازمية درجة ترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة التراب أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، فالخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين، ومن خلالها على الزبائن ليتم استهلاكها لاحقا، أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن العميل هم أنفسهم الخدمة، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب

1- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-166.

2- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره، ص 45.

الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الخدمات ذات الاتصال المباشر الحالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو الحلاقة وغيرها¹، ويترتب على خاصية التلازمة ما يلي²:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد؛
- ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها؛
- ومن نتائج التلازمة في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.

ونشر في الأخير إلى أنه هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة، مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكاته، كصيانة وإصلاح السكنات المنزلية، فالتلازمة إذا لا يمكن تعميمها على كل الخدمات، لكنها عامل مهم في الفصل بينهما.

رابعا - الفئائية :

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، يعني أن درجة الملموسية تزيد وترتفع من الدرجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا يقلل من تكلفة التخزين والإيداع بشكل كامل في المؤسسة الخدمية³.

إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل الأمر صعب، فالمديرون في المؤسسات الخدمية عليهم أن يواجهوا تقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية، وذلك بتبني سياسة سعرية مناسبة، بحيث يرتفع السعر في فترة ذروة الطلب وينخفض عند نقصانه، هذا الأمر قد يؤثر على الزبائن المفضلين والدائمين، مما أدى إلى اقتراح حلول أخرى مثل تجزئة طالبي الخدمة إلى أقسام (classe1, classe2....) ويمكن ملاحظة ذلك خاصة في شركات الطيران، إضافة إلى استخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغيير في مستوى الطلب، مع تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة إلى استخدام طرق جديدة للترويج⁴.

1- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

2- المرجع السابق، ص 44.

3- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 27.

4- عبد العالي الغيثي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

مع العلم أن هذه الخاصية ليست مطلقة، فالعديد من الخدمات وبفضل التكنولوجيا الحديثة، أصبحت قابلة للحفظ والتخزين كتسجيل المحاضرات والدروس وتخزينها في الأنشطة والأقراص المضغوطة أو في صفحات الانترنت وهذا ما يعرف " بالخدمات المجردة"¹.

خامسا - عدم الملكية :

إن عدم انتقال الملكية تتمثل صفة واضحة تتميز بين الإنتاج السلعي والنتاج الخدمي، وذلك لان المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثل غرفة في فندق أو معقد في طائفة) فالدفع يكون بهدف استعمال أو استئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها².

من جهة أخرى يقول " Lovelock et Gummesson " إذا كان المستهلك لا يحصل على ملكية فماذا يشتري إذن، من هذا التساؤل انطلقنا في محاولة لإيجاد نموذج جديد لمفهوم الحصول على مبدأ الإيجار والولوج والنفاد، أي يمكن للمستهلك الحصول على منافع من خلال إعطائه الحق في استعمال شيء مادي، استماع، الاستفادة من نصائح أو النفاذ إلى شبكات معلومات أو معرفه....الخ³.

وقد توصلنا إلى مفهوم الملكية في الخدمات لا يفي عدم انتقال الملكية، ولكنها تؤثر لوقت ما، وقد أسسوا لفرضية جديدة في تسويق الخدمات تقوم على الاستئجار، ولها آثار عند إدارة الخدمات خصوصا في مجال الزمن والتسعير، حيث اعتبروا أن الزمن جزء من رأسمال الخدمة وجسمهم فان الطبيب ذو الكفاءة العالية خدمته مرتبطة بمدة حياته فهناك من الخدمات من يلعب فيها الزمن دورا كبيرا للغاية⁴.

المطلب الثالث : تصنيف الخدمات

نتعرض في هذا المطلب إلى تصنيف الخدمات، وهي على النحو التالي:

1- المرجع السابقة، ص 25.

2- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 32.

3- عبد العالي العيشي، مرجع سبق ذكره، ص 25

4- المرجع السابق، ص 25

أولا - أهمية تصنيف الخدمات :

يؤدي تصنيف الخدمات إلى تحقيق العديد من المزايا، فهو يساعدنا على الوصول إلى فهم أفضل لطبيعة الخدمات، كما يوضح لنا أوجه الشبه والاختلاف بين مختلف أنواع الخدمات، ويمكن أن يساعدنا تصنيف الخدمات على وضع استراتيجيات التسويقية، فالخدمات التي تقع في التصنيف ذاته تواجه نفس التحديات في المستقبل، وعادة ما تنتج إحدى الاستراتيجيات التسويقية في التعامل مع الخدمات التي يضمها نفس التصنيف، وينطبق الأمر نفسه على استراتيجيات الاتصال التسويقي والتسعير وتقديم الخدمة.

وتوجد عدة تصنيفات للخدمات، منها المبسط ومنها المعمق، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها، وبعد إدراك الاختلاف في التصنيفات والتعرف على هذه الاختلافات بين المسوقين سببا في وجود أشكال وأصناف وأنواع مختلفة من استراتيجيات التسويق التي وجهت لكل تصنيف من تلك التصنيفات¹، وتبقى عملية تصنيف الخدمات أمرا صعبا بسبب تعددها وصعوبة الفصل بينها، وبين المنتج في الكثير من الأحيان، إضافة إلى ارتباط تقديم الخدمة بمشاركة العميل في فعاليتها، وقد قام العديد من الباحثين بوضع تصنيفات للخدمة.

ثانيا - الأنظمة الخمسة لتصنيف الخدمات :

اعتمادا على دراسات معمقة قام الباحث لوفلوك (Loveloock, 1983) بوضع خمسة أنظمة، من التصنيفات وعرض مضامينها التسويقية، وأشار إلى أن كل نظام هو محاولة للإجابة عن واحد من الأسئلة التالية²:

- ما هي طبيعة عمل الخدمة ؟
- ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها ؟
- ما هو حجم المجال المتاح للإنتاج والرقابة ؟
- ما طبيعة العرض والطلب للخدمة ؟
- كيف يتم تقديم (توصيل) الخدمة ؟

1 - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص35

2- المرجع السابق، ص ص 39-46

1- ما هي طبيعة عمل الخدمة ؟

إن هذا السؤال نتج عنه أربع طرق للتصنيف، منها طبيعة النشاط، ونقصد بها ما إذا كان المنتج الخدمي ملموس أو غير ملموس، وهل هو موجه للأفراد أو للسلع والممتلكات المادية كما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (01) : طبيعة عمل الخدمة

من هو المستقبل المباشر لعمل الخدمة ؟ وما هي الخدمة ؟			
الأفراد	الأشياء		ما هي طبيعة عمل الخدمة
الخدمات الموجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد: العناية الصحية، نقل الأفراد، صالونات التجميل، مراكز للياقة البدنية، المطاعم، قص الشعر.	خدمات موجهة لسلع وممتلكات مادية أخرى: الشحن الجوي، تصليح وصيانة المعدات الصناعية، خدمات وتنظيف، تنظيف الملابس وكيها، التجميل وتنسيق الحدائق، العناية البيطرية	نشاطات ملموسة	
خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد : التعليم، الإذاعة، خدمات المعلوماتية، المسرح، المتاحف.	خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير ملموسة : البنوك، خدمات قانونية، المحاسبة، سندات، تأمين	نشاطات غير ملموسة	

المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص39.

2- ما هي نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وبين عملائها ؟

إن هذا السؤال يربطنا ببعدين أساسيين وهما علاقة العميل الشرائية بالمؤسسة، هل هي دائمة أم متقطعة (حالات منفصلة) الحدوث ؟ ومنه هل يمكن تطوير علاقة رسمية معه، أما الأمر لا يتعدى علاقات البيع المنفصلة قصيرة الأجل؟ والجدول الثاني يقدم توضيحات أكثر :

جدول رقم (02) : العلاقة بين المؤسسة مقدمة الخدمة وعمالها

نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعمالها			
صيغة تقديم الخدمة		توجد علاقة رسمية	لا توجد علاقة رسمية
	عمليات منتظمة	التأمين، الاشتراك بالهاتف، التسجيل بالكلية، جمعية حماية البيئة، البنوك.	محطة الإذاعة، حماية الشرطة، الإنارة في الشوارع، الطريق العام السريع، التلفزيون.
	عمليات متقطعة	الاشتراك بالمجالات والفضائيات، بطاقات كيونات مثل الاشتراك مع وسائل النقل العامة مثلاً.	استئجار السيارات، خدمة البريد، دفع فواتير الهاتف، مسرح، سينما، وسائل النقل العامة.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص41.

1- ما هو حجم المجال المتاح للإنتاج والرقابة ؟

في الخدمات هناك مجال واسع للعملاء لتعديل طلب حاجاتهم، لأن الخدمات تستهلك عادة عند إنتاجها، بالإضافة إلى مشاركة العملاء في إنتاجها، فإنتاج حسب الطلب يمكن أن يقدم على الأقل عبر بعدين: الأول يتعلق بمدى علاقة صفات الخدمة ونظامها تقديمها (تخريجها) مع الإنتاج حسب الطلب، والثاني يتعلق بمقدار الحرية التي يستطيع موظفو المؤسسة ممارستها عند خدمة العملاء.

وبالتالي فالمشكل مطروح على مستوى قدرة المؤسسة على تنميط مسار نشاط الخدمة، فمثلاً مدارس التعليم تتيح مستوى حرية مرتفعة لعمالها المتعاملين مباشرة مع الطلبة، وسواء تعلق الأمر بمكاتب الاستقبال (حالة خدانات البنوك)، أو قاعات العمليات (طبيب جراح)، يبقى مشكل الحرية في إمكانية تغيير وتكييف اللقاءات مطروحا ويخلق متاعب للمؤسسة في مراقبة العمال خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء، فتحقيق العدالة بين العملاء في الخدمات أمر صعب، والتصنيف المبين في الجدول الموالي يعطينا توضيحات أكثر حول الموضوع حيث ينطلق من فكرة النمطية في الإنتاج وفكرة الحرية في تقديم الخدمة.

جدول رقم (03): علاقة التصنيف وفق النمطية والحرية في التقديم

+ رؤية صناعية التنظيم system process industry			
نمطية ضعيفة -	نمطية كبيرة ++		+
الطبيب النفسي، الطبيب الجراح.	التعليم	حرية كبيرة عند تقديم الخدمة ++	رؤية احترافية
جمعيات حماية البيئة.	المأكولات السريعة	حرية ضعيفة عند تقديم الخدمة --	لعمل -

المصدر : فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص التسويق، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، ص، 27.

2- ما طبيعة العرض والطلب للخدمة ؟

تنطلق الفكرة من أننا لا يمكن أن نخزن وحدات من الخدمات جاهزة للاستعانة بها في حالات ارتقاء الطلب المفاجئ أوفي هذه العلاقة، ولهذا فكر المسوقون في حلول تسويقية لإعادة التوازن في هذه العلاقة، وإدارة الطلب على الخدمة من خلال خطط تسويقية تركز على إعطاء خدمات إضافية أو مجانية، بالإضافة إلى إعطاء الأسبقية للأعضاء، ونشر معلومات عن خدمات بديلة للناس الآخرين، ومن بين الطرق لتسهيل تقلبات الطلب إستراتيجيات تشجيع العملاء على تغيير خططهم بصورة تطوعية، مثل تقديم خصك أسعار خاص، أو قيمة منتج إضافي خلال فترات تدني الطلب، أيضا ترشيد الطلب من خلال الحجز أو نظام صفوف الانتظار في فترات زيادة ذروة الطلب.

3- كيف تقدم الخدمة ؟

هذه الفكرة تعالج قضية الاتصال والتوزيع في مؤسسة الخدمات، أي القيام بالتصنيفات على أساسهما، هل المؤسسة تتصل مباشرة بالعميل، هل هي تذهب إليه أم هو الذي يأتي إليها، هل يجب توفير منافذ كثيرة للوصول بالخدمة للعميل، منها استعمال الوسطاء، رغم ما يمثله ذلك من تهديد مباشرة على مراقبة جودة الخدمة، وفي النهاية هل يمكن فصل بعض الخدمات المحيطة عن الخدمة الأساسية لصالح وسطاء أو منافذ توزيع أخرى.

إذا صح الاتجاه فهي فرصة جديدة لتشكيل تصنيف جديد في الخدمات، فمثلا: بيع تذاكر الطائرات من طرف وسطاء، الخدمة الأساسية هنا هي النقل، ولكن بيع التذاكر في هذه الحالة تعتبر خدمة محيطة، ف شراء التذاكر والركوب في الطائرة

عمليتان يمكن أن تكون منفصلتين في المكان والزمان وفي طريقة الاتصال للحصول عليها، وقد ولد هذا الاتجاه أفكار بينت أن الخدمة تختلف في مفهومها بين الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة، المسهلة لاستهلاك الخدمة الجوهر.

المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تألف أي إستراتيجية تسويقية ويرى (koler) أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة، ويعرف المزيج التسويقي: (4ps) وهي مكونات أربعة :

- السعر (Price)،
- المنتج (Product)،
- المكان (Place)؛
- الترويج (Promotion).

ويعتبر (Borden 1950) هو أول من أوجد مفهوم المزيج التسويقي، حيث أوضح أنه يتكون من 12 عنصرا، وأنه يخص بالمؤسسات الصناعية حصرا، ثم جاء بعده (MC Carthy) وقلصه إلى 4 عناصر سنة 1962، وأوضح أن المزيج قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصرا، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة⁽¹⁾.

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، وقد تأكدت هذه الانتقادات مع الزمن، حيث قدم العديد من الباحثين إضافات جديدة في عناصر المزيج التسويقي خصوصا في مجال الخدمات، والجدول التالي يقدم توضيحات أكثر.

1 - بشر عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 89-90.

جدول رقم (04) : العناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي.

الكاتب	الحجج	العرض
Booms et Bitmer 1981	بسب خصائص الخدمة، أضافوا ثلاث متغيرات جديدة للمزيج الخدماتي: الأفراد، العناصر المادية، عمليات تقديم الخدمة.	الأفراد، العناصر المادية، العمليات، 4ps.
Cowell 1993	- المزيج التسويقي التقليدي وضع مكيف مع الصناعة. - المهنيون والبحوث الكمية تؤكد وجود نقائص بالمزيج التقليدي في مجا التسويق الخدمي.	نفس الإضافات التي تقدم بها Booms et Bitmer 1981.
Heuvel 1993	العلاقة بين المستهلك وعمال المكتب الأمامي مهمة جدا ولها أثر على إدراك الزبون للخدمة ومنه يجب تطوير المزيج التسويقي إلى: الموظفون، المنتج، التوزيع، السعر، الترويج.	المزيج التسويقي الخدماتي: الموظفون، المنتج، التوزيع، السعر، الترويج.
Beckwith 2001	إن تسويق الخدمات في عالم متغير يحتاج لتركيز على رضا العميل، ورفض النموذج القديم لمنتج.	المفاتيح الأربعة لتسويق الخدمات الحديث هي: السعر، العلامة، التغليف، العلاقات.

المصدر: فؤاد بوجنانة، تقييم واقع اتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم تسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، ص28.

حيث اقترح الباحثون في مجال الخدمات إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي أضفت له ثلاثة عناصر لتزيد من سعة نظافة بما ينسجم مع الخصائص المميزة، وهي¹:

1- البيئة المادية :

ونعني بها النواحي الملموسة المكونة للمؤسسة الخدمية مثل: الأثاث، الألوان، والديكور والتصميم الداخلي، وكذلك السلع والوسائل المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل السيارات التي تستخدمها مؤسسة تأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى².

كما تشمل البيئة المادية كل من التهيئة الداخلية للمؤسسة التي تقدم فيها الخدمة، وكذا التهيئة الخارجية من تموقع جيد للمؤسسة ووفرة المعدات والأدوات اللازمة لإنتاج الخدمة أو تقديمها، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (05): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمات

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي.	- التصميم الداخلي.
- شكل وتصميم البناء.	- الألوان.
- تصميم مدخل المبنى.	- المعدات ووسائل العرض.
- الإضاءة الخارجية.	- الإضاءة الداخلية.
- المواد المستعملة في البناء.	- الإشارات الداخلية.
- المداخل والإشارات.	- التكييف والتدفئة.
- العربات ومواقف السيارات.	- المواد الداعمة.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4 دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص312.

1 -Denis Lapert , le Marketing Des Services édition Dunod, Paris, 2005,pp 27,28.

2- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 97-98.

2- عملية تقديم الخدمة :

تمثل الإجراءات التي يتم تقديم الخدمة، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجرائها عند أداء الخدمة، كمثال على ذلك (الصدق، المودة، والعلاقات الطيبة) ما يبني مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد، وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا¹.

3- الأفراد (الجمهور):

يمثل الجمهور عنصرا حيويا في المزيج التسويقي وحيثما يكون بإمكان فصل الإنتاج عن الاستهلاك، كما هو الحال مع معظم السلع المصنعة، تستطيع الإدارة عادة اتخاذ تدابير لتقليل التأثير المباشر لأفراد على الناتج النهائي الذي يحصل عليه الزبائن ولهذا فإن أفراد يلعبون دور أساسي في إنتاج وتقديم الخدمات ومن دون هذا العنصر سوف لن تنتج الخدمة ولن تباع، فلكل من المستفيد والمقدم دور في استمرار إنتاجها وتقديمها، فللمستفيد أو العميل دور مهم في تبليغ رسالة المؤسسة من خلال تجربته الشخصية إلى زبائن وعملاء آخرين عن طريق الكلمة المنطوقة، هذا من جهة ومن جهة أخرى لمقدمي الخدمة دور الأداء الجيد والفعال والذي من خلاله يتمكنون من تحقيق الرضا للمستفيد وجعله حلقة ترويجية فعالة².

إضافة إلى العناصر الثلاثة السابقة، هناك عناصر المزيج التسويقي التقليدي، والمعروفة باسم (4ps) والتي نذكرها فيما يأتي:

4- المنتج (الخدمة):

للمنتج عدة تعاريف ولقد قدم الباحث (Dubois, 1997) تعريفا موسعا للمنتج في التسويق حيث اعتبره " تعبير المؤسسة الفيزيائي للرد على الطلب، فيمكن أن يكون ماديا، أو فكرة أو خدمة أو مجموعة مما سبق"³، والمنتج في الخدمات هو الخدمة المقدمة ولقد تطرقنا لتقديمها سابقا.

1- محمد جاسم الصمدعي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

2 - بالمر، أدريان، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مبادئ تسويق الخدمات، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2008، ص 93.

3- عبد العالي الغيثي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

إن منتج الخدمة يتطلب من المؤسسة الخدمية أن تعبر اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمة المقدمة، وجودة الخدمات المقدمة، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة¹.

5- السعر :

يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة، سواء من وجهة نظر البائع أو المشتري، وتتطلب عملية تسعير الخدمات قدرا كبيرا من الإبداع والمهارة الإدارية، لكون الخدمات فانية بصورة كبيرة، فلا يمكن تخزينها وأيضاً الطلب عليها غالبا ما يكون متذبذب وغير ثابت²، كما يعتبر التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المؤسسة نظرا لاتصالها بتحديد أعمالها، ودرجة تحقيقها لأهدافها الحالية والمستقبلية وإمكانية النمو والتوسع فيها، بالإضافة إلى اعتبارها السعر كمعيار من طرف العملاء لتقييم جودة الخدمة المقدمة واتخاذ قراراتهم الشرائي في غالب الأحيان.

وبما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وإمكانية الإبداع لدى مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين للاستفادة أو لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، كل هذه العوامل تؤثر على مسألة تخطيط التسعير في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة³، وبالتالي فليس هناك قواعد ثابتة يمكن الاعتماد عليها في تحديد السعر، فلكل مؤسسة خدمية ولكل خدمة خصائصها، وأبعادها التي تفرض تأثيرها على قرار التسعير.

6- التوزيع :

إن عنصر التوزيع في مجال الخدمات يعد من الأنشطة المهمة، فهذه الوظيفة تهدف إلى توصيل الخدمة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مع العلم أن التوزيع في الخدمات لا يكون دائما ماديا، حيث يمكن أن يكون افتراضيا، خاصة مع تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات التي غيرت كثيرا من تسويق المنتجات الخدمية⁴.

1 - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

2- عبد العزيز أبونبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة : منهج تطبيقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص33.

3 -محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 38.

4 -المرجع السابق، ص ص 38-39.

ويعتمد تحديد المنفذ التوزيعي المناسب (مباشر، غير مباشر) على طبيعة الخدمة، فالخدمات التي تتطلب حضور المستفيد (العميل) إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل من المنتج إلى المستهلك بدون وسطاء، أما الخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى مكان تقديم الخدمة، مثل خدمات التأمين ومكاتب التأجير، فيتم توزيعها إما توزيعها مباشراً أو غير مباشر، عن طريق الوسطاء أو وكلاء لتوزيع الخدمات.

7- الترويج:

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمة وما تقدمه من خدمات للأسواق إلا أن الترويج في قطاع الخدمية يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسية حيث تم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص. وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي¹:

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر؛
- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء؛
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا يعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها؛
- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل: الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى (المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة.....).

إن تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، التسويق المباشر) إضافة لذلك إتباع الوسائل الحديثة المتطورة الالكترونية المتجددة القادرة على التأثير على المستفيدين عليهم للتعامل مع المنظمة الخدمية.

خلاصة الفصل :

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة والتحليل لكل من مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وكذلك المؤسسة الخدمية، ومكانه وموقع التسويق فيها، بالإضافة إلى خصوصيات تسويق الخدمات ومختلف خصائصه وكذا المزيج التسويقي الخدمي:

حيث رأينا أن الخدمة والمؤسسة الخدمية، بالإضافة إلى العميل تعتبر المحاور الأساسية للعملية الاتصالية التسويقية في مجال الخدمات. كما توصلنا إلى أن المؤسسة الخدمية هي عبارة عن نظام يظم كل من أفراد الاتصال والبيئة المادية والعميل تتفاعل فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية بهدف تحقيق منفعة معينة، وهي لا تختلف عن مؤسسة السلع المادية من حيث الوظائف والتنظيم الإداري، ولكنها تختلف من حيث الأهمية النسبية للتطبيقات التسويقية، فلا يمكن حصر التسويق داخل المؤسسة الخدمية في قسم أو وظيفة مستقلة، وإنما هو فلسفة أو حالة ذهنية تشمل جميع الوظائف وتمارس من طرف كل العمال والموظفين، كما تختلف المؤسسة الخدمية عن غيرها بطبيعة منتجاتها باعتبار أن الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، وهي غير قابلة للتخزين، وترتبط بشخصية مقدمة، وهي متغيرة وغير نمطية، وهذا ما يؤدي إلى بعض عوائق والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية. ولمواجهة هذه العوائق الاتصالية التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمة لابد من التركيز على زيادة درجة تجسيد الخدمة، والتركيز على مزايا ومنافع استعمال الخدمة بدلا من الاختصار على وصف ملامحها فقط، بالإضافة إلى اختيار علامات مميزة للخدمة لزيادة درجة ثقة العميل فيها، مع التركيز على بناء صورة قوية وواضحة للمؤسسة الخدمية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للاتصال التسويقي



تمهيد :

الاتصال التسويقي لا يقتصر فقط على السلع بل يشمل كذلك الخدمات حيث يقام الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح لزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب، حيث على المؤسسة التحلي بالأخلاق التسويقية عن إجراء الاتصال التسويقي.

و عليه سوف نتناول في هذا الفصل ما يلي :

- مفهوم الاتصال التسويقي.
- عناصر الاتصال التسويقي.
- استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي.

المبحث الأول : مفهوم الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء من خلال توفير المعلومات اللازمة على كل المنتج حيث سوف نتطرق في هذا المبحث إلى : تعريف الاتصال التسويقي، أهدافه، أنواعه ووسائله، عناصر نظامه والنماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية.

المطلب الأول : تعريف الاتصال التسويقي

يمكن تعريف الاتصال على انه : « وضع جسور ربط بين عدد أفراد أو مجموعات، والاتصال يستلزم أيضا تبادل المعلومات »¹. وهو : « عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر »².

أما الاتصال التسويقي فيعرف على انه « تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية »³. ويعرف على انه: «عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة »⁴. كما عرفه Kotler على أنه: « إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاك وما بعدها »⁵.

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن « مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين ».

المطلب الثاني : أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى⁶:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات.

1- فريد كوتلر ، الاتصال التسويقي ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 46.
 2- فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، ط1 ، دار اسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 62.
 3- المرجع السابق ، ص 64.
 4- المرجع السابق ، ص 64.
 5- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط2 ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 .
 6- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 74.

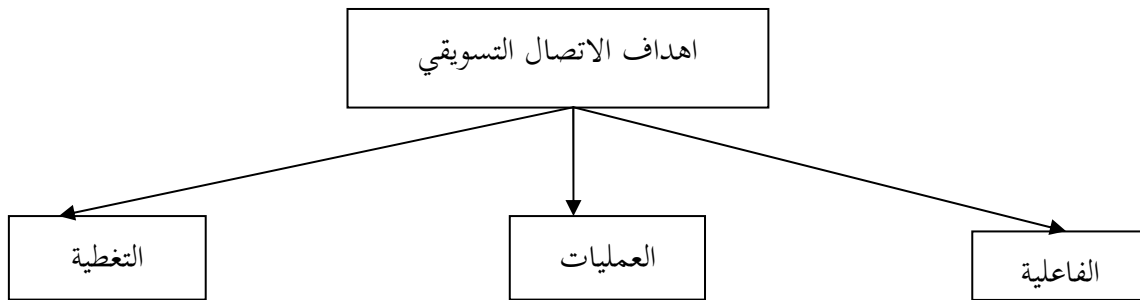
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي :

- **الهدف التجاري :** هو بيع اكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات)؛
- **الهدف الاتصالي :** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

هناك من يحصر أهداف الاتصال التسويقي في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (06) : المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر : ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والتوزيع، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 80.

أولا - التغطية :

يقصد بها أهداف الاتصال التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة.

و يمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالاتي¹ :

1- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 80-81.

1- خلق الإدراك: الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

2- تحفيز الطلب : ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ما هيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

فعلى سبيل المثال، عندما دخلت أول مؤسسة لإنتاج أجهزة DVD (أجهزة عرض الأفلام)، ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية.

3- تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجموع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وعند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... الخ، لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

ثانيا - العمليات :

وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين¹.

ثالثا - الفاعلية :

وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية معينة، وعناصر الفاعلية هي التخطيط للاتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية.

1- علي فلاح الزغي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، ط1، دار صفاء لنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 42.

المطلب الثالث : وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه

للقيام بعملية الاتصال التسويقي لا بد من استعمال وسائل مختلفة من أجل نجاح الاتصال، كما أن للاتصال أنواع مختلفة تتمثل فيما يلي :

أولاً - وسائل الاتصال التسويقي :

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

1- التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال :

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي.

أ- الاتصال الإعلامي :

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية :

- الصحف
- الإذاعة.
- التلفزيون
- السينما.
- المعلقات
- الانترنت.

ب- الاتصال غير الإعلامي :

و هو الاتصال الذي يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في ¹ :

- ب-1- التسويق المباشر : وهو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف، أو استعمال خط اخضر.
- ب-2- ترويج المبيعات : الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.
- ب-3- الرعاية : والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل...

1- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 72.

ب-4- العلاقات العامة : وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف...

ب-5- البيع الشخصي.

ب-6- الدعاية والنشر.

2- التصنيف الحديث لوسائل الاتصال : ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى 4 أقسام وهي :¹

أ- وسائل الاتصال بمعنى الكلمة : ونجد فيه:

أ-1- الإعلان : ينقسم إلى قسمين :

- الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.

- الإعلان في أماكن البيع.

أ-ب- الاتصال غير إعلاني : ويتمثل في الأنواع التالية :

- العلاقات مع الصحف ؛

- العلاقات العامة ؛

- الاتصال في المناسبات ؛

- الخدمات المقدمة للمستهلكين ؛

- المواقع الانترنت.

ب-الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي : ونجد فيه :

ب-1- المنتج :

- اسم العلامة ورمزها ؛

- تقنيات التغليف؛

- شكل المنتج.

1- هشام محمد محمد رضوان ، دراسة عن الاتصالات التسويقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، فلسطين، 2010 ، ص 41.

ب-2- أدوات البيع :

- قوة البيع ؛
- تقنيات البضاعة ؛
- الترويج ؛
- التسويق المباشر.

ج- اتصال المؤسسة مع موظفيها : وفيه:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي ؛
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم ؛
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

د- المصادر الخارجية للمؤسسة : وفيه:

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية...
- الموزعين ؛
- الصحف والانترنت ؛
- من الفم إلى الأذن.

ثانيا - أنواع الاتصال التسويقي :

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة، وهذا كما يلي¹:

1-الاتصال التسويقي بحسب الأهداف :

يقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي :

1- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 84.

الجدول رقم (06) : أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف : التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة : تعليق، تعبئة وتمييز المنتج، الاعلان، تنشيط المبيعات. التسويق المباشر وبصورة اقل العلامات العامة.
الاتصال المؤسسي	الهدف : التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف : الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة : عدة وسائل اهمها الاعلان والعلاقات العامة.

المصدر : فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 83.

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ كآنه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

2- الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل :

و في هذا الإطار، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي.

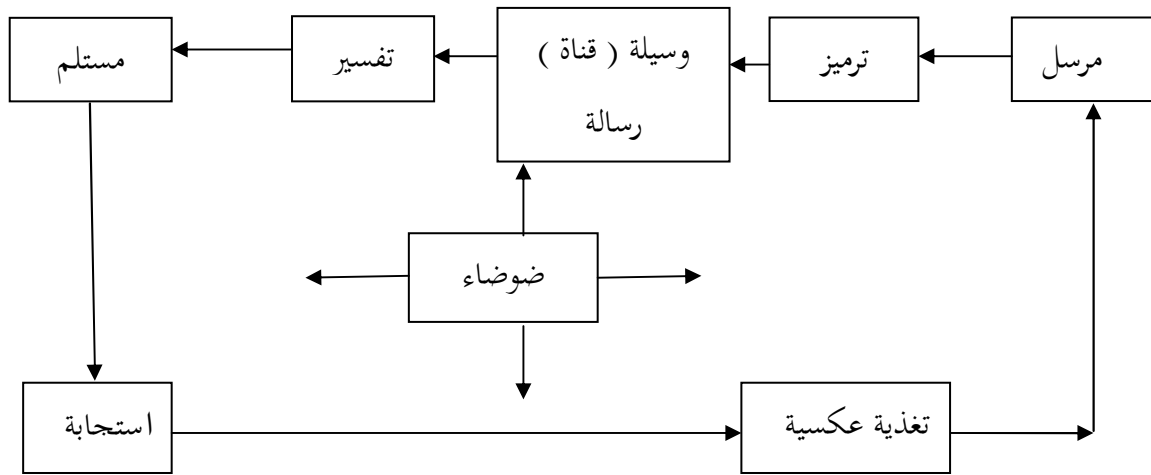
أ- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.

ب- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية...

المطلب الرابع : عناصر نظام الاتصالات التسويقية

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها فهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي : المرسل، الرسالة، الوسيلة (قناة الرسالة، المستقبل (المرسل إليه)، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة.

الشكل رقم (07): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر : فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 47.

أولا - المرسل :

يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق¹. وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال ويحاول اختياره لرسالة والوسيلة الملائمة².

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال أن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه ومن خصائص : المصدقية، الجاذبية، التأثير... الخ.

1- فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

2- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

ثانيا - الترميز :

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال، والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكن هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف...الخ، بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين¹.

ثالثا - الوسيلة أو قناة الاتصال :

والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهذه الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها : : موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل لرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها. و تنقسم الوسائل الاتصالية إلى نوعين، وهما :²

1- الوسائل الشخصية : ونعتمد على البيع الشخصي، ومديري المؤسسة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء وهذه الوسائل تحتاج إليه خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية، وليست فردية كالسيارة.

2- الوسائل غير الشخصية : وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليه، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات، الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعارض وحفلات الاستقبال.

رابعا - المستقبل :

فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات، وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطارها مرجعي محاولا فهم الفكرة التي راد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، وإن كان هناك تطابق بين فكر

1- ثامر البكري ، ادارة التسويق ، ط4 ، دار اثراء لنشر و التوزيع ، الاردن ، 2010 ، ص 286.

2- هشام محمد محمد رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص7.

المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبحا مشتركين في الفكرة وتكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة وفعالة¹.

خامسا - الرسالة :

تعد أهم مكونات هذه العملية وأكثرها فعالية مثل مضمونه الذي ينتظم من خلال متصل، يترجمه في مجموعة رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات، ويجاوب تلقي التغذية العكسية الخاصة بها، لتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى مستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل.² و هناك عدة خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها :³

- 1- الإعداد الجيد لرسالة : وذلك من خلال التسلسل المنطقي المضمون الرسالة وتدعيمها من خلال تكامل منسق الرمزي بها، ومن خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض، وتأكيدا على الأفكار المطروحة بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب ومراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة إلى ضرورة عامله الناس على قدر عقولهم، ومستوى إدراكهم وطبيعة مفاهيمهم.
- 2- أسلوب تقديم وعرض الرسالة : وذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديداتها في إطار الهدف، إضافة إلى ذلك القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة، عن طريق استخدام المؤثرات الحالة، ذلك مثل استخدام الإشارات ونبرة الصوت... الخ، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة فليس معارضا له.

سادسا - حل الرموز :

وهي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف كي يقوم بحل الرموز وتفكيكها فعندما عملية استلام المستقبل لرسالة من الوسيلة المستعملة فانه يعطي معاني محددة لهذه الرسالة وهذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم رسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل، وفشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن الخاصة بالقطاع المستهدف.

سابعا - الاستجابة :

1- فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 48،49.

2- فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 48،49.

3- المرجع السابق ، ص 48.

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمر المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال تفكير في الشراء فوراً وفي القريب العاجل.

فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد هذه الاستجابة صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في عن الإشارات البدنية كالابتسام هز الرأس، أو أي إشارة أخرى¹.

ثامنا - التغذية العكسية :

تعد التغذية العكسية، والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم لرسالة المرسل إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال².

تاسعا - الضوضاء :

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال، ومهما كان شكلها فإنها تستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلباً على كل الأجزاء، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مذوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولاً، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... الخ³.

المطلب الخامس : النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

هذه النماذج تركز على كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبنى للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات البدائل لاتخاذ قرار

1- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

2- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 74.

3- المرجع السابق ، ص 75.

الشراء والذي يبنى أساسا على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك فإن التسويق يسعى إلى تحقيق سلوك يستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه.

فالنماذج المقدمة للاتصالات التسويقية ولكونها نشاط إنساني وسلوك فهي كما يلي :¹

أولا - نموذج AIDA :

الانتباه الاهتمام، الرغبة، الفعل وهنا نشر إلى النموذج الإدراكي لمطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو (A.I.D.A) وتعني حروفه الاولى :

- الانتباه Attention
- الاهتمام Attention
- الرغبة Désire
- الفعل (قرار الشراء) Action

ثانيا - نموذج التأثير النموذج :

ومراحل الإدراك والمعرفة - الرغبة والتفضيل والقناع والشراء.

ثالثا - نموذج الإبداع والتبني :

ومراحل الإدراك - الاهتمام والتقييم - التجربة والتبني.

رابعا - نموذج الاتصال :

العرض والاستقبال والاستجابة - الاتجاه والهدف - السلوك.

الجدول الموالي يوضح النماذج المستخدمة للاتصالات التسويقية مجمعة وهي تؤسس الدرج الهرمي للاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

1- علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

الجدول رقم (07): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

النماذج الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفصيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الإنجاء ↓ الهدف ↓
السلوك	الفعل ↓	الشراء ↓	التجريب ↓ التبني	السلوك ↓

المصدر : ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 77.

إن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية :¹

1- الإدراك (Awarenes): لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباينون ويختلفون بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك لرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال وعليه، فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 77-79.

2- المعرفة (Knowledge): وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم، لذلك فإنها تسعة من خلال الاتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3- الرغبة (Liking): وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها، لا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك لتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من اجل ذلك، ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

4- التفضيل (Preference): الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... الخ وهذه المؤشرات يمكن ان تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب.

5- الاقتناع (Conviction): هي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

6- الشراء (Purchase): وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال، والتي تمثل الفعل المتحقق لها، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة هي بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

المبحث الثاني : مزيج الاتصال التسويقي

للاتصال التسويقي عناصر عديدة نذكر بعضها فيما يلي:

المطلب الأول : الإعلان

يعرف الإعلان على أنه: « وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد وحيث يتم إعداد وسائل الإعلان، ويتم تسليمها المشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداد وإخراجه، وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه الأكمل، وقد تعد المنشأة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان وإعداد لنشر، واتخاذ النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة.¹ كما عرف الإعلان على أنه : «الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن.² ويعرف Duncan الإعلان بأنه : « وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنه، ويهدف إلى توصيل رسائل الخاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف لتأثير على اتجاهاته وسلوكه »³. هو نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة⁴.

أولاً - أنواع الإعلان :

يمكن تصنيف الإعلان طبقاً لعدد مراحل وذلك كما يلي⁵:

1- حسب الفئة المستهدفة :

أ- جمهور المستهلكين : الذين يشترون المنتج لأنفسهم أو لأشخاص غيرهم ولكن للاستعمال الشخصي والإعلان الذي يوجه لهم يسمى « إعلان المستهلك » وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان التلفزيوني والمطبوع والبريد المباشر.

1- علي توفيق الحاج احمد ، تسويق الخدمات ، دار الاعصار العلمي لنشر و التوزيع ، عمان - الاردن ، 2011 ، ط1 ، ص 128.

2- محمد جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2010 ، ط1 ، ص 298.

3- شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2006 ، ط1 ، ص 124.

4- احمد الطائي - احمد شاعر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار اليازوري العملية لنشر و التوزيع ، عمان 2009 ، ص

5- شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، 126 ، 128.

ب- جمهور الأعمال والتجارة : وهم الأفراد الذين يشترون المنتج لاستخدامه في صناعة منتجهم أو تقديم خدمتهم والإعلان الذي يوجه لهم يسمى Business to business Advertising وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان المطبوع في الصحف والمجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان على الانترنت.

2- حسب التوزيع الجغرافي:

- أ. الإعلان القومي : الذي يهدف للوصول إلى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.
- ب. الإعلان الإقليمي : الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن محلات أو مطاعم أو بنوك بهذه المدن.
- ج. الإعلان المحلي : الذي يغطي مدينة ما وعادة ما يوجه إلى تجار التجزئة في هذه المدينة.
- د. الإعلان الدولي : الذي يهدف لتوجه إلى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع اخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة العملة.

3- حسب المعيار توظيفي :

أ- الإعلان التعليمي : وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين سواء في خصائصها أو مميزات أو سعرها.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : وتتلخص وظيفة هذا النوع في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي اقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاده لجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج- الإعلان الإعلامي : وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

د- الإعلان التذكيري : وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها لجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

هـ- الإعلان التنافسي : ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكبر من الجمهور.

ثانيا - أهداف الإعلان :

إن الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب : توفير معلومات، تغيير الرغبات عن المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عن المستهلكين، أما الأهداف الأخرى فمنها :

- 1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- 2- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.
- 3- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
- 4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- 5- توسيع قاعدة المستهلكين.

ثالثا - قرارات الإعلان :

إن قرارات الإعلان الرئيسية عند صياغة برنامج إعلاني فعال ومؤثر وإيجابي هي ¹ :

1- تحديد أهداف الإعلان : وهذه الأهداف يجب ان تنبع من قرارات حول السوق المستهدف، وضع الشركة التنافسي، المزيج التسويقي.

2- تحديد ميزانية الإعلان : يجب أن تكون تفصيلية وموضوعية، وهي من أصعب القرارات أمام الشركة وإدارتها، وطرقها هي حسب المقدرة المالية لشركة، طريقة نسبة من المبيعات، على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان، الهدف والمهمة.

3- تطوير إستراتيجية الاعلان : محاورها الرئيسية هي : التكوين الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.

4-تقييم نتائج الحملة الإعلانية : وهذا :

أ- على أساس نتائج الاتصالات : (اختيار مسبق للإعلان، أسلوب بحث على شكل أسئلة).

ب-على أساس نتائج المبيعات : أنها الأصعب لأنها تتأثر بعدة عناصر منها : الإعلان وسمات المنتج وأسعاره...

1- علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 51-52.

رابعاً - مزايا الإعلان :

تستخدم أدوات الاتصال التسويقي لأسباب مختلفة، وبالنسبة للإعلان فنجد أن له كثيراً من المزايا أهمها¹ :

1- إعطاء قيمة إضافية للمنتج : ذلك عن طريق :

أ- خلق الوعي بالمنتج، فالوعي بوجود مشكلة ما أو فرصة ما هو خطوة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فعندما يكون المستهلك على وعي بأن هناك منتجاً معيناً يستطيع أن يحل له مشكلة أو يلبي رغباته واحتياجاته، فإنه يكون أكثر ميلاً ورغبة إلى شراء هذا المنتج أو على الأقل وضعه في الاعتبار عند الشراء.

ب- توفير معلومات عن المنتج، وهو سبيل آخر لإعطاء قيمة إضافية له مثل المعلومات الخاصة بخصائصه ومزاياه وطريقة استعماله وأماكن بيعه والعروض الترويجية الخاصة به وغير ذلك من المعلومات التي تهم المستهلك وتساعد على الاختيار.

ج- خلق علاقة وجدانية بين المستهلك بالمنتج، فالإعلان يساعد على خلق هوية وشخصية المنتج ويؤكد مكانته لدى المستهلك ويخلق نوعاً من الارتباط بينهما.

د- يساعد الإعلان بفعالية في تأكيد وعي المستهلك بالمنتج للتمييز بينه وبين منتجات المنافسين كما يساعد على استمرار تذكر المستهلك له، مما يساعد في عملية تكرار الشراء.

2- التكلفة : تقدر تكلفة استخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلفة إما من خلال تقدير قيمة الفاتورة الكلية لجهود الاتصالات التسويقية، أو من خلال تقدير فاعليتها في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

ويعد الإعلان من أكثر أدوات الاتصال التسويقي تكلفة خاصة الإعلان التلفزيوني، ولكن لو تم مقارنة هذه التكلفة بمدى قدرة وفعالية الإعلان في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فإن هذه التكلفة نقل.

3- التحكم : يتميز الإعلان بإمكانية التحكم في مساحته أو توقيت ومدة إذاعته وكذلك في مضمون الرسالة المراد توصيلها من قبل المعلنين أو المسوقين، وهذه الميزة تعد من أهم نقاط قوة الإعلان.

4- الاختبار الذاتي : فهذه الميزة ترتبط بدور الإعلان داخل برنامج الاتصال التسويقي، فعندما يكون هناك عدم تأكيد لدى المسوقين حول ماهية الفئات التي قد تهتم بالمنتج أو حول اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، فإنهم يستخدمون الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة لتحفيز الأفراد الذين لديهم ميلاً

1- شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 129-130.

واستعدادا للاهتمام بالمنتج المعلن عنه، بمعنى آخر الإعلان يأخذ بيد المستهلك ويساعده على الاتصال بالمنتج وفي هذه الحالة من الضروري الإشارة في الرسائل الإعلانية إلى وسائل التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة مثل موقعها على الانترنت، خدمة الرقم المجاني لشركة، عنوان الشركة، البريد الإلكتروني... الخ.

5- الاتصال بجماهير المؤسسة : يتميز الإعلان بأنه يتم مشاهدته ورؤيته من قبل نوعيات مختلفة من الجماهير وليس المستهلكين فقط، فهناك الجمهور الداخلي من موظفي الشركة والمستثمرين والمجتمع المحلي وقادة الرأي وغيرهم، ومن الصعب قياس تأثير فعالية الإعلان على هذه النوعيات المختلفة من الجماهير إلا أن هذا التأثير بشكل عام يمثل ميزة إضافية للإعلان.

خامسا- أوجه القصور في الإعلان :

على الرغم من كل مزايا الإعلان إلا أنه يعاني من بعض المحدثات وهي¹ :

1- التبديد : الرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة عادة ما تصل لعدد كبير من الناس معظمهم ليسوا من المستهلكين المحتملين للمنتج، مما يؤدي إلى صعوبة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بدقة على عكس وسائل أخرى داخل برنامج الاتصال التسويقي كالبيع الشخصي أو التسويق المباشر، إلا أن هذا التبديد قل في السنوات الأخيرة مع ظهور التلفزيون والمجلات المتخصصة.

2- الإعلان اتصال ذو اتجاه واحد : يمثل الإعلان شكلا من أشكال الاتصال ذي الاتجاه الواحد، حيث يقوم المسوقون من خلاله بتوصيل رسائل للمستهلكين الحاليين والمرتقبين بدون إمكانية وجود ربح صدى أو إقامة حوار متبادل بين المستهلك والمؤسسة المعلنة.

3- انخفاض المصدقية : يدرك كثير من المستهلكين أن الإعلان ما هو إلا رسائل مدفوعة الأجر تهدف إلى تقديم منتج معين وترغب في التأثير عليهم لدفعهم إلى الشراء، وكثير من المستهلكين يشككون في الدعاوي الإعلانية الخاصة بالخصومات والأسعار أو قدرة المنتج على حل مشكلاتهم لمجرد أنه إعلان.

4- التزاحم : يعني التزاحم كثرة الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، فبعض الباحثين قدر أن المستهلكين الآن يتعرضون لمئات الرسائل الإعلانية يوميا في وسائل الإعلام المختلفة، ويرون أنه بسبب هذا التزاحم أصبح الناس تنتقد الإعلان وتولد لدى المستهلكين مقاومة تلقائية لرسائل الإعلانية.

1- المرجع السابق ، ص ص 131-132.

المطلب الثاني : البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، وعلى أساس يتوفق تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمية، لكونه اتصالات تفاعليا مباشرا بين هذه الأخيرة ومختلف عملائها، والأكثر فعالية في توظيف منافع الخدمة واستعمالها للعميل.

وسنحاول في هذا المطلب إعطاء نظرة دقيقة حول مفهومه، ووظائفه، وأنواعه المختلفة، وأهدافه، وأخيرا محدداته.

أولا - مفهوم البيع الشخصي :

نظرا لأهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، ودوره المتنامي في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية سنتطرق لجملة من التعاريف.

يعرف البيع الشخصي على أنه : « التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها »¹. كما يقصد بالبيع الشخصي على أنه: « عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر يهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة) ». بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري². ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه : « العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي »³. كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة، التي تستعمل لتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجياته وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم⁴.

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي في مجال الخدمات هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والعرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وبجربتها الاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضمانا لسيرورة حياة المؤسسة.

1- محمد الصربي ، ادارة التسويق ، ط1 ، مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 2005 ، ص 240.

2- ثامر البكري ، التسويق : اسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 160.

3- بشير عباس العلاق - علي محمد رباحة ، الترويج و الاعلان التجاري ، اسس ، نظريان ، تطبيقات : مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 49.

4- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، ط2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 79.

ثانيا - أنواع البيع الشخصي في مجال الخدمات :

هناك ثلاث فئات من رجال البيع الشخصي في قطاع الخدمات وهي :

1- الوكلاء المستقلين أو الوسطاء : في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى وعن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جدا أن يكون رجال البيع هو مقدم الخدمة وإنما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزبون وفي غالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى تخصصات ومهارات فنية ودرجة علمية في مجال التخصص، ولكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور مزدوج ن البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم في نفس التخصص، ونجد هذا النوع من المندوبين خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض.

2- مندوبي العملاء : يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء، ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء ن أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة إلى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

3- الفئة الثالثة : من رجال البيع هو كل موظف في المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة بنفسه ن أو مساعديه، أو أي موظف قد يتصل مباشرة مع العميل.

ثالثا - وظائف البيع الشخصي في الخدمات :

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخصي في المؤسسة الخدمية، وتتمثل في ما يلي¹:

1- زكي خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 138.

1- البيع : يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإعلان، كما إن الاتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون متوائماً مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله.

2- تقدم الخدمة : يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج (الخدمة)، وكيفية استعمالها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات¹.

3- الرقابة : ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة².

رابعاً- أهداف البيع الشخصي في مجال الخدمات :

هناك نوعين من الأهداف منها ما هي نوعية وهناك كمية وهذا كما يلي³:

1- أهداف نوعية : مثل :

أ- البيع الكامل

ب- خدمة المستهلكين

ج- الإعلام بالتغيرات عن المنتج

د- تدريب رجال البيع

هـ- جمع المعلومات عن الزبائن

2- أهداف كمية : مثل :

أ- تحقيق الأهداف الربحية.

1- احمد شاكِر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 219.

2- زكي خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 137.

3- علي فلاح زعي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 47-48.

ب- الحصول على حصة سوقية.

ج- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

د- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

ونستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية :

أ- عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدود.

ب- عندما يكون الميزانية محدودة.

ج- عندما تكون إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية الدفع.

أما صفات رجل البيع الناجح فهي : الحضور الذهني، المعرفة التامة، الحماس والإخلاص، الحيوية والنشاط، الثقة بالنفس، معرفة نقاط والضعف بالشركة.

خامسا- محددات البيع الشخصي :

رغم أن البيع الشخصي يعد أداة اتصال تسويقي فعالة إلا إن هناك بعض المحددات التي تعوق عمله وهي¹:

1- أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية.

2- أن البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلا أن الإعلان التلفزيوني مكلفا أيضا ولكنه يصل لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير.

3- أن طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار العميل أو في الانتقال من عميل لآخر.

1- شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص 242.

المطلب الثالث : تنشيط المبيعات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تنشيط المبيعات ووسائله وأهدافه... الخ.

أولا - مفهوم تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه : « محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة »¹. ويقصد به أيضا : « القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير »². ويعرفه على أنه : « وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، والمعارض، والحوافز السعريّة، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة، وتعمل جنباً إلى جنب مع الوسائل الأخرى »³. وهي : « نشاطات توفر قيمة مضافة أو حوافز للقوى البيعية والموزعين، أو المستهلكين النهائيين، وتساهم في إثارة وحفز المبيعات بشكل فوري »⁴.

ثانيا - أهداف تنشيط المبيعات :

الهدف الرئيسي لجهود ترويج المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية الأخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي وذلك خلال فترة محددة، و تساعد برامج ترويج المبيعات لمساعدة رجال المبيعات أنفسهم أو لتدعيمهم الإعلان عن المنتج وربما لخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة التسويقية، وعلى مستوى المستهلك النهائي تساهم عروض ترويج المبيعات في إسراع المستهلك باتخاذ قرار الشراء وزيادة الكمية التي يشتريها من المنتج كما تساهم في تحويل اختيارات المستهلك من منتج لآخر، ويمكن القول أن استجابة المستهلك لوسائل ترويج المبيعات ما هي إلا استجابته ورد فعله نحو سعر المنتج أو الفائدة التي ستحقق من شرائه، لذا فاختلاف المستهلكين في استجابتهم لعروض ترويج المبيعات تعتمد على منظور المستهلك للفوائد والمزايا التي ستحقق له.

وهناك أمثلة لبرامج ترويج المبيعات التي ترتبط بانجاز أهداف مختلفة وعلة مستويات متعددة في العملية التسويقية مثل :

1- شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص 242.

2- حميد الطائي - احمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 81.

3- شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص 242.

4- علي توفيق الحاج احمد - سمير حسين محمود عوده ، مرجع سبق ذكره ، ص 129.

- 1- استخدام ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم خلال فترة معينة، وذلك بمنحهم علاوات مالية أو مكافآت أو هدايا.
- 2- استخدام برامج ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع تجار التجزئة لعرض المنتجات وترويجها وتقديمها للمستهلك النهائي.
- 3- و قد يكون الهدف منها جذب الانتباه لاسم الشركة ومنتجاتها.

ثالثا- أسباب نمو تنشيط المبيعات وأبرز أدواته

من بين هذه الأسباب والأدوات ما يلي:

1- أسباب نمو تنشيط المبيعات :

- شهدت الفترة الأخيرة تطورا كبيرا في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، حيث زادت الميزانيات المخصصة لهذا النشاط الترويجي، وتعدد العوامل التي أدى إلى هذا التطور ومن أهمها¹ :
- أ- زيادة قوة تجار التجزئة : وهو الأمر الذي جعل كثير من الشركات تحاول استقطابهم وكسب ولائهم وتأييدهم للمنتج بهدف إقناع المشتري النهائي بأهمية وجودته، وكذلك عرض المنتج في مكان مناسب في متاجرهم، فقد زادت قوة تجار التجزئة والوسطاء فأصبح بإمكانهم المساهمة في ترويج المنتج بشكل فعال.
- ب- انخفاض درجة : فقد انخفضت حساسية المستهلك وولائه للماركات، فزيادة المنافسة في سوق المنتجات أتاح الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته، كما اتجهت حساسية المستهلك إلى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير، وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.
- ج- زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات : فقد زادت حساسية المستهلك بشكل كبير لأنشطة ووسائل ترويج المبيعات، وقد أوضحت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من قرارات الشراء تتأثر بتلك الأنشطة وأن المستهلك لا يستطيع أن يمنع نفسه من التفكير في حالة وجود خصم أو عينة مجانية أو جائزة على سبيل المثال.

1- شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 243-244.

د- زيادة عدد المنتجات الجديدة : فلم يعد للإعلان أو الأشكال الأخرى لترويج القدرة على حث المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة اثارها، وهنا برزت أهمية تنشيط المبيعات، حيث تعتبر أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بمحاولة تجريب السلعة كما يحدث في حالة العينات المجانية.

هـ- التوسع في عمليات تجزئة السوق : لم تعد الأسواق الجماهيرية هي المقصد في الوقت الحالي، فقد زادت عمليات التجزئة التي أتاحت استخدام التسويق المباشر والذي قد يصاحبه تنشيط المبيعات لأنه من الممكن التوجه لأسواق أكثر تحديدا وتركيزا.

و- قوة المنافسة : حيث زادت المنافسة وزاد سعي المنتجين للحصول على ميزة تنافسية، ووجدت المنظمات أن طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق تلك الميزة سواء عن طريق التوجه للمستهلكين أو التوجه للوسطاء وتجار التجزئة للمساهمة في بيع المنتجات.

2- ابرز أدوات تنشيط المبيعات :

هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج المبيعات، وفيما يلي وصف لأبرز الأدوات الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين والتجار ورجال الأعمال¹:

أ- أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك :

تتضمن ابرز أدوات ترويج المبيعات الخاصة بالمستهلك: العينات والمبالغ النقدية المستردة والحزم السعريه والمكافآت والجوائز، والخصوصيات الإعلانية ومكافآت الرعاية، وعروض نقطة الشراء...الخ.

أ-1- العينات Samples: مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجربه إن تقدم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية والأكثر تكلفة لتعريف بمنتج جديد، إن 84% من السلع الاستهلاكية المغلفة يستخدمها المسوقون كجزء من إستراتيجيتهم الترويجية.

بعض العينات تكون مجانية، والبعض الآخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها لتخفيف من تكلفتها ويمكن ان نوزع العينات إلى البيوت، أو ترسل بالبريد أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع منتج آخر.

أ-2- المبالغ النقدية المستردة Cash Refund offers: هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء أن تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء وليس عن منفذ التجزئة، في هذه الحالة يرسل المستهلك : « إثبات شراء إلى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إلى هذا المستهلك عن طريق البريد.

1- حميد الطائي ، احمد شكار العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 84-88.

مثال : أعلنت شركة تورو (Toro) عن حملة ترويجية قبل حلول الموسم تخص بعضا من نماذج من أجهزة نفخ الثلج التي تقوم بتصنيعها، وقدمت عرضا بإرجاع جزء من سعر الشراء إذا تبين أن سقوط الثلج اقل من المعدل المعتاد في منطقة سوق المشترين، لم يستطع المنافسون التقدم بعرض مماثل في هذه الفترة الزمنية القصيرة، فحققت الحملة الترويجية لشركة تورو نجاحا كبيرا.

أ-3- **العلاوات Premiums**: عبارة عن سلع تعرض مجانا أو بسعر مخفض كحافز لشراء منتج، وتتفاوت ما بين ألعاب الأطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال، وبين بطاقات الهاتف، هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج أو خارجه أو ترسل من خلال البريد.

أ-4- **سلع إعلانية (سلع خاصة بالمستهلك) Advertising speciality gerls**: وهي أدوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضح اسم المعلن تمنح كهدايا للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك أقلام الحبر وحملات المفاتيح وعلب الكبريت، وأكياس التسوق، والقمصان... مثل هذه الأدوات يمكن أن يكون تأثيرها فعالا.

ب- **أدوات التنشيط الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال Business promotion tools**:

تنفق الشركات مليارات الدولارات سنويا على الترويج الموجه لزيائن الصناعيين، هذه الأدوات الترويجية الموجهة لرجال الأعمال أو منظمات الأعمال تستخدم القيادة في عالم الأعمال وزيادة نسبة الشراء ومكافأة الزبائن وتحفيز القوى البيعية (أو رجال البيع).

يتضمن الترويج الخاص بمنظمات الأعمال الكثير من الأدوات نفسها المستخدمة والموجهة نحو الترويج الرئيسية الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال إنها المؤتمرات والعروض التجارية والمسابقات المتعلقة بالمبيعات.

تقوم الكثير من الشركات والمجموعات التجارية بتنظيم مؤتمرات ومعارض تجارية لترويج لمنتجاتها، وتعرض المؤسسات منتجاتها في المعارض التجارية.

أما المسابقات الخاصة بالمبيعات، فتحص رجال البيع أو الوسطاء من خلال تحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة عن مسابقات المبيعات تعمل على تحفيز وتمييز الذين يحققون أداء جيدا في الشركات، فهؤلاء قد يكافؤون بمنحهم رحلات مجانية أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى.

المطلب الرابع : التسويق المباشر والدعاية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى عنصرين من عناصر الاتصال التسويقي وهما التسويق والدعاية

أولا - التسويق المباشر :

يعرف التسويق المباشر على أنه : « عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا لزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من اجل الحصول على استجابة فورية »¹،

يعرف أيضا على انه : « استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة »²، وفي هذا التعريف إشارة واضحة إلى أهم نقطة في التسويق المباشر، لكزنها تمثل المعلومات الدقيقة التي تحتاجها المؤسسة الخدمية للوصول إلى المستهلك وبشكل فعال، فنوعية قاعدة البيانات وأنظمة إدارة قاعدة البيانات تعد مهمة جدا لأي مؤسسة خدمية، فهي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال، وتساهم في ربحية مقدم الخدمة، وتستخدم اغلب المؤسسات الخدمية قواعد البيانات الخاصة بعملائها في إجراء بحوث عنهم، وهذا يعطيهم شعورا بأن المؤسسة تعتني بهم، وتسعى لتحقيق رضاهم مما يؤدي إلى بناء علاقة شخصية وممتينة بين المؤسسة وعملائها³.

وعليه يمكن أن نستخلص أن التسويق المباشر هو وسيلة اتصال مباشرة شخصية وتفاعلية، بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعمل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

1- من مزايا التسويق المباشر :

من مزايا التسويق المباشر ما يلي⁴:

- أنه ملائم لتسويق عبر البريد أو الهاتف.

1- علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 54-57.

2- ثامر البكري ، ادارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 298.

3- فؤاد بوجنانة ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، ورقلة ، 2008. 2009، ص 119.

4- بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 202.

- القدرة على الاستهداف وبالتالي فاعلية كلغوية.
- أسلوب فاعل عبر مراحل عملية الشراء كافة.

2- أهداف التسويق المباشر :

يمكن أن نميز الأهداف التالية¹:

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل مستقبلا، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة.
- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع خدماتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات) التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، الإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها (خدماتها)، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار.
- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف توزيعية جديدة من شأنها إن تقدم منتجات بكلفة اقل، وبجودة أعلى.
- زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها.

و بالتالي فإن أهداف التسويق المباشر هي : الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء كأهداف أولية للمؤسسة بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتمثل في : تدنية التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها.

1- انظر :

فؤاد بوجنانة ن مرجع سبق ذكره ، ص 120.

ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 309.

3- أهمية التسويق المباشر :

للتسويق المباشر أهمية كبيرة في العمل والمؤسسة الخدمية، وذلك من خلال مختلف المزايا التي يقدمها لكليهما والتي تتمثل فيما يلي¹:

- التسويق المباشر وسيلة وصيغة اتصال وبيع جد مناسبة، ومتكيفة مع صعوبات الحياة المتطورة الحالية وتحقق معدل وصول أكبر للعملاء.
- في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية لتسويق وبيع خدمات المؤسسة، خاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلفا جدا، وهذا ما نقوم به بعض المؤسسات الخدمية مثل البنوك ومؤسسات التأمين.
- يسمح التسويق المباشر للعميل، القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، ويمكنه من ربح الوقت، مع إمكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات، والمقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة والسعر، في كل وقت ودون تنقل.
- كما يساعد التسويق المباشر على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، فبفضل قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الخدمية الاختيار وبدقة العملاء الذين تريد التعامل معهم، هذا التحديد الدقيق للهدف يسمح للمؤسسة بتكييف رسائلها بشكل خاص ودقيق مع كل عميل، وبالتالي تقديم العرض المناسب له وفي الوقت المناسب ومعرفة رد الفعل المباشر من رضا العميل على الخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.
- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد الخدمات (المنتجات) الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا ويمكن لتسويق المباشر إعداد أساليب إشهار وترويج بوسائل مختلفة ن تتفق مع المفاهيم الحصنة بكل فئة.

4- وسائل التسويق المباشر :

تستخدم المؤسسة الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر في الاتصال مع عملائها جملة من الوسائل أبرزها ما يلي²:

1- فؤاد بوجنانة، مرجع سبق ذكره ، ص 122.

2- المرجع السابق، ص 122.

أ- البريد المباشر :تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى عنوان البريد الشخصي للعميل سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون لترويج عن منتج (خدمة) معينة، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقا.

ويلاحظ انه حتى وقت قريب كان كل البريد ورقا، لكن حديثا أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراص المدججة والتي تعد من أسرع أوساط البريد المباشر الآن، بالإضافة إلى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في ¹:

- بريد الناسخ عن بعد (Fax-mail): وعادة ما يستعمل للإشهار فيه عن عروض ومبيعات خاصة وحدات أخرى.
- البريد الالكتروني (e-mail): يستخدم لإرسال الرسائل الإشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع ولمجموعات كبيرة.
- البريد الصوتي (voice mail): يعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة.
- الرسائل القصيرة (SMS) : فهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة ².

وتتميز هذه الصيغ الجديدة بسرعتها الكبيرة مقارنة بالبريد التقليدي، إلا أنها تشبه في أنها توجه إلى الكثير ممن لا يهمهم الأمر، مما يسبب استياءهم، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهدافها بدقة حتى ترشد نفقاتها.

ب- التسويق عن طريق الهاتف :

وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين، تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليص التكاليف التجارية، وتحسين درجة رضا العملاء، فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل لإرسال المكالمات الهاتفية، ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي ³:

- البيع عبر الهاتف.
- المقابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية والمحافظة على العلاقة مع أهمهم.
- الوصف عبر الهاتف، وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى.

1- فليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره ، ص 940.

2 -Ibid , p 679.

3 - Ibid , p 679.

- خدمة العملاء والرد على استفساراتهم ، وتقديم المساعدة لهم.

ج- التسويق باستعمال الكتالوج : الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن الخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضع الأسعار المختلفة لهذه الخدمات ومع الانترنت تحول الكثير من الكتالوجات المطبوعة إلى الحالة الالكترونية، كما تستخدم معظم مؤسسات البيع بالكتالوج الانترنت كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة¹.

د- التسويق المباشر عبر الانترنت.

هـ- استعمال وسائل الإعلام الكبرى لتسويق المباشر.

ثانيا - الدعاية :

تعرف الدعاية على أنها: « نشر مجاني لأنشطة المؤسسة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم »².

ويلخص الجدولين المواليين الفرق بين الدعاية والإعلان، والدعاية والإعلام

الجدول رقم (08): الفرق بين الدعاية والإعلان

الدعاية	الإعلان
1-الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناع.	1- إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء
2- الدعاية تذايع مرة أخرى.	2- متكررة.
3-الدعاية مجانية.	3-مقابل أجرا مدفوعا.
4-الدعاية ليس لها فئة معينة من الأفراد	4-يوجه إلى أفراد معينين.
5-الدعاية لا يغير موضوعها.	5-يمكن تغيير ذلك.

المصدر : علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 54.

1- عصام الدين امين ابو علقه ، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجية، العمليات، النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2002 ، ص 279.

2- علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

الجدول رقم (09): الفرق بين الدعاية والإعلام

الدعاية	الإعلام
1- هدفها محدد وهو خدمة مصلحة المرسل وليس المستقبل.	1- هدفه تكوين وتنوير شخصية الإنسان ومخاطبة العقل والعواطف.
2- فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة.	2- فلسفة تقوم على الصدق والأمانة والأخلاق.
3- أسلوبها تقديم الوعود والبعد عن الحقائق.	3- أسلوب رجاله التحليل والنقد والاقتراحات.
4- فرض السلطة وإلقاء الأوامر ولا مناقشات.	4- موقف رجالها الاحترام والرأي الآخر.
5- الدعاية ترتبط بقضية ما وتنتهي معها.	5- يرتبط بالإنسان بصدق وعلى مدى الحياة.

المصدر : علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 55.

المطلب الخامس : التغليف

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضاعة من احتمالات التلف والضرر، ويرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذا اثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل من عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء.

كما ينظر إلى التغليف بأنها جزء مكمل من عملية الإنتاج لأن العبوة تصمم المنتج ويتكامل وجود المنتج بوجود العبوة والغلاف وبالتالي تصبح جزء من عمليات الإنتاج¹.

وتتضح أهمية التغليف لأطراف متعددة في العملية التسويقية ولكن بعامية يمكن حصر هذه الأهمية بالاتي :

- 1- تحقيق الحماية لسلع من احتمالات تعرضها للضرر والتلف أثناء النقل أو الخزن.
- 2- سهولة مناولتها أثناء الشحن والتفريغ وسهولة الجرد داخل المخازن والسرعة في انجاز العمل.
- 3- يسهل الغلاف على المستهلك عملية المقارنة والسرعة في اتخاذ قرار الشراء.
- 4- استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة الأغراض واستخدامات أخرى بعد الانتهاء من استعمالها.
- 5- وجود الغلاف وسلامته يعطي انطباع ايجابي عن سلامة المحتويات من البضاعة المباعة.

1- ثامر البكري ، إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 245-246.

6- استخدام الغلاف لأغراض الترويج والعرض، وبخاصة السلع الكمالية ولعب الأطفال.

7- تدوين المعلومات والبيانات والإرشادات الخاصة بالمنتج والمتعلقة بالاتي :

أ- السعر.

ب- تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية.

ج- مكونات المنتج وتركيبه.

د- طريقة الاستخدام.

هـ- طريقة الحفظ

و- التحذيرات الواجبة عند الاستخدام.

ي- اسم الشركة المنتجة وعنوانها بطريقة الاتصال بها.

ن- البلد المصنع للمنتج.

المبحث الثالث : استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي

حتى تضمن المؤسسة نجاح عملية الاتصال التسويقي بالزبون لابد عليها أن تضع إستراتيجية محكمة كما عليها التخلي على الأخلاق التسويقية في عملية الاتصال وعليه سنتطرق إلى ما يلي : تعريف الإستراتيجية أنواعها، أخلاقيات الاتصال التسويقي.

المطلب الأول : تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعتبر الإستراتيجية كما عرفها البعض بأنها : « عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن يؤثر على مكانتها التنافسية وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات »¹. وتعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها : « تحديد المنظمة الأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان »².

1- علاء فرحان طالب - محمد جبار الشمري ، نظام الاستخبارات التسويقية ، ط 1 ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 104.

2- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 76-77.

أما إستراتيجية الاتصال التسويقي فتعتبر إحدى الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل إليه.

وبما أن الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرف اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل، فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تبني على المراحل التالية:

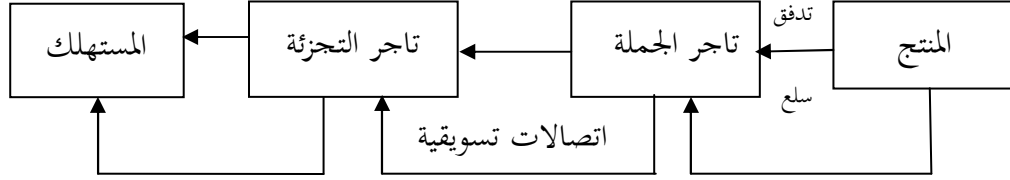
- تحديد أهداف الاتصال.
- إستراتيجية التسويق.
- تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج
- أهداف التسويق.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- المزيج التسويقي.
- تصميم الرسالة.
- اختيار وسائل الاتصال.
- تعيين الميزانية.
- مراقبة فعالية الحملة.
- إدخال التعديلات اللازمة.

المطلب الثاني : أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي

يمكن التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما :

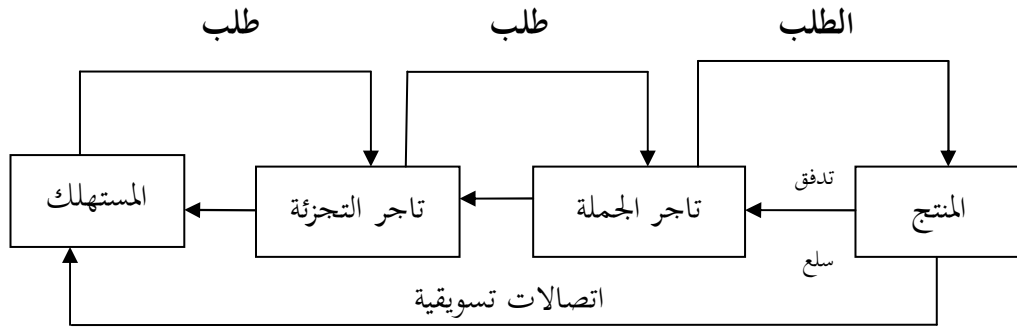
إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع والشكل التالي يبين الفرق بينهما :

الشكل رقم (08): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر : ثامر البكري، ادارة التسويق، ط4، اثراء لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 299.

الشكل رقم (09): إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



المصدر : ثامر البكري، ادارة التسويق، ط4، اثراء لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 300.

أولاً - إستراتيجية الدفع :

في ظل هذه الإستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي لتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب، والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء. و تناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية¹:

1- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.

2- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

3- صغر حجم ميزانية الترويج.

1- المرجع السابق، ص ص 81-82.

ثانيا - إستراتيجية الجذب :

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف لتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة التي يطلبها من تاجر الجملة، والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

وتقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المنافسة وانه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها وتستخدم إستراتيجية الجذب عموما في الحالات التالية¹:

1. عند توفر موارد مالية.
2. عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين.
3. عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

وبذلك تكون الإستراتيجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية، بينما تكون إستراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة لسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المنظمة إلى استعمال إستراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جدا.

المطلب الثالث : الاتصالات التسويقية والتوجه الأخلاقي

عرفت الأخلاق على أنها : « المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا أو غير صحيح ». وقد عرفت أيضا على أنها : « المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجاميع أو المؤسسات »².

وتعرف أخلاقيات التسويق على أنها : « المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية »، وعرفت أيضا : « المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي »، كما عرفت على أنها : « المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة ». على كل مؤسسة أن تلتزم بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع الآخرين وأن تنطلق من ممارسة اتصالها من الإقرار بحقوق الأطراف التالية³:

1- المرجع السابق ، ص 83.
2- ثامر البكري ، الاتصال التسويقية و الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 150-151.
3- المرجع السابق ، ص ص 151-152.

1- حقوق المجتمع: تمثل منظمات الأعمال في حقيقتها كيانات معنوية ضمن المجتمع، وبالتالي فإن هذه المنظمات التسويقية منها بخاصة مسؤولة عن ضمان حقوق المجتمع وبشكل أخلاقي، ويتأثر ذلك في حق حصول المجتمع على المعلومات الخاصة بالمنظمة وذات التأثير المتحقق عليه، وبخاصة إذا ما كانت بشكل سلبي ومؤشر على صحة وسلامة أفراد المجتمع.

2- حقوق الزبائن : يقصد بالزبائن هم كافة المنظمات التي تتعامل بشكل مباشر مع الشركة أو ضمن قطاع الأعمال الذي تعمل به الشركة، وبالتالي فغن اتصالاتها التسويقية معهم يجب ان تتسم بالمصداقية والثقة من حيث الحفاظ على سرية وخصوصية مضمون الاتصالات وان يكون للمصلحة المشتركة بين الطرفين الأساس في ذلك الاتصال دون السعي للحصول على منافع وأرباح غير مشروعة.

3- حقوق المستهلك : في عام 1962 اعد الرئيس الأمريكي الأسبق جون كندي وثيقة رسمية سميت في حينها بحقوق المستهلك وقد تضمنت على أربع حقوق هي:

أ- حق الأمان.

ب- حق الحصول على المعلومات.

ج- حق الاختيار.

د- حق سماع رأيه.

وبقدر تعلق الأمر في موضوع الأخلاق والاتصالات التسويقية فإن حق الحصول على المعلومات يعد هذا الجانب هو الأساس في جوهر هذه العلاقة والذي سيتم عرضه هنا ودون الإقلال في قيمة وأهمية الحقوق الأخرى وتكاملها مع بعضها البعض، فيمثل حق المستهلك بالحصول على المعلومات الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتظليل في المعلومات التي يستلمها سواء كان ذلك عن طرق الإعلان والعلامات المستخدمة على المنتج البيانات المثبتة على العبوة، تصميم العبوة، مكونات المنتج... الخ والتي من شأنها أن تؤثر على المستهلك سلبيًا عند اتخاذ قرار الشراء وعليه ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه، فإنه يتطلب البحث في مسألتين مهمتين تقودان إلى أخلاقية الاتصال التسويقي وفي جانبها المعلوماتي وهما:¹

أ- كفاية المعلومات : إعلام المستهلك يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، ولكن المهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك ومدى حاجته لها، والطريقة التي تمكنه في الحصول عليها، وهذا الأمر يقود

1- نفس المرجع السابق ، ص 153.

إلى القول بأن دقة المعلومات وكفايتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها، والنتائج التي يرغب الحصول عليها.

ب- مصداقية المعلومات : لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية، والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء، لذلك فإن مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك وبخاصة ضمن النشاط الترويج ستعكس المستهلك وبجوانب شتى ومنها :

- قياس مقدار الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية، وإحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة وبالاتجاه الايجابي.

- إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن أنشطة الشركة والمنتجات التي تتعامل بها.

- عن طريق صدق المعلومات يمكن تغيير وجهة نظر المستهلك وتكون بالتالي مفتاحا لنجاح الشركة وفي تعاملها مع المستهلك.

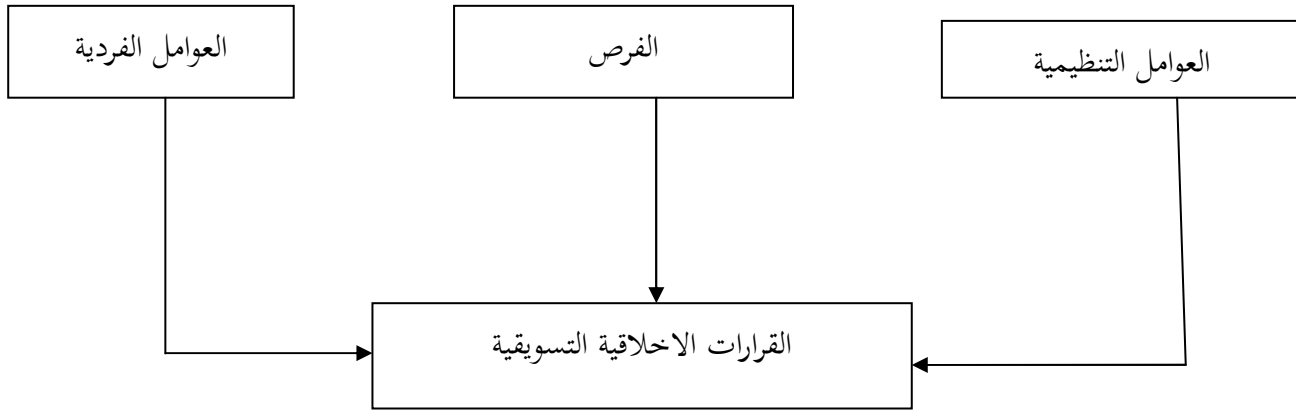
-الهدف من مصداقية المعلومات إحداث تغيير جوهري في موقف المستهلك لا أن يكون التأثير وقتيا.

المطلب الرابع : اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية

تشير العديد من الدراسات في مجال المعلوماتية إلى أن القرار المتخذ من قبل إدارة المنظمة أو مديرها يعتمد في جوهره وبحدود 90% منه على المعلومات المقدمة لمتخذي القرار، ولعل وظيفة التسويق وعبر عملية الاتصالات التسويقية هي الأداء المهمة في تحقيق وضع القرار المتخذ، وعلى ضوء ما توفر من بيانات ومعلومات للجهات المعنية في المنظمة وبأي مستوى كان.

و تأسيسا على ذلك يمكن القول بأن صياغة القرار الأخلاقي التسويقي وانعكاسه على عملية الاتصال التسويقي تنحصر بثلاثة عوامل يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم (10): صياغة القرارات الأخلاقية التسويقية



المصدر : ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 159.

وفيما يلي شرح لهذا الشكل ¹:

أولاً - العوامل الفردية (الشخصية) :

تتمثل هذه العوامل بالقيم، المعرفة، الاتجاهات، والمعتقدات التي تؤثر على القرار الشخصي المتخذ، والتي على ضوءها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والاجتماعي والتي يكون لها اثر في تكوين خزين معلوماتي لاتخاذ القرار الأخلاقي وتحقيق الاتصال الفاعل مع المجتمع.

ثانياً - العوامل التنظيمية :

وهي مجموعة المعايير الأخلاقية المنظمة والتي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقافة المنظمة والهيكل التنظيمي لها عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضاء المنظمة لتحديد القواعد والأسس الممكن اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي، التي تمثل في جوهرها الاتصالات التسويقية الداخلية حيث تشير التقاليد التنظيمية على أن المدير الأعلى في المنظمة يضع الأطر الأخلاقية للعمل ولتنعكس بالتالي على المستويات الأدنى في المنظمة، مع فرص إضافة بعض الأنماط الأخلاقية وبما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المنظمة والأطر القانونية التي تعمل بها.

1- المرجع السابق ، ص 159.

ثالثا - الفرص :

تمثل في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى المنافع المحتملة أو تقليل القيود أو العوائق في الأداء أو الاتصال التسويقي الأخلاقي، فإذا ما كانت هنالك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات وإذا ما تم مكافأة القائم بهذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة لتكرار مرة أخرى مستقبلا وكلما سمحت الفرصة لذلك وعليه فإن العوامل الفردية والتنظيمية تلعب دورا بارزا في إمكانية الحد من قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص بأعمال تسويقية غير أخلاقية وبخاصة عند غياب القواعد والإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل.

و تأسسها على ذلك فمن المفيد الإشارة إلى الخصائص والخطوات التي وضعها CHANKO1995 لعملية اتخاذ القرار التسويقي والمبني على أساس أخلاقية وهي :

- 1- الحالة الأخلاقية ذاتها والمتعلقة أساسا بالفرص التسويقية المتاحة وحدود الفعل الممكن اتخاذ لتعامل معها والمستندة أساسا إلى العمق التاريخي الأخلاقي لتعامل المنظمة مع هذه الحالة.
- 2- الخصائص التي يمتاز بها متخذ القرار ذاته، والمتثلة بالمعرفة التي يحملها، الخبرة، الدوافع الكاملة وراء اتخاذ القرار.
- 3- المؤشرات المحيطة في عملية القرار والمتثلة بالجوانب التنظيمية، القانونية، الاقتصادية، التكنولوجية.
- 4- القرار ذاته والمتعلق في كيفية صياغته وأسلوب تنفيذه.
- 5- المخرجات المترتبة على القرار ذاته وبخاصة فيما يتعلق بالرضا المترتب على ذلك والتغذية العكسية العوائد والمكافآت المتحققة منه.

المطلب الخامس : عوائق الاتصال التسويقي

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي :

أولا: عوائق تخص المتلقي: وتتمثل فيما يلي:

- 1- خصائص المتلقي : لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رمز الرسالة وتفسيرها.
- و قد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح لرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.
- 2- انطباعات المستهلك : تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الإيجابي لرسالة.

- 3- الإدراك الانتقائي : يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة والعمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها :
تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- 4- مدى التعرض للاتصال : قد لا يعترض المستهلك لرسالة الاتصال لعدة أسباب : منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو والمجلة الشهرية والأسبوعية.
- 5- تشوش الإدراك : هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات.

ثانيا- عوائق تخص المنظمة:

تتمثل تهما في ما يلي :

- 1- عدم استعمال الوسيلة المناسبة لتأثير على الجمهور المستهدف.
- 2- عدم تمتع المصدر بالمصادقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
- 3- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- 4- طبيعة الرسالة قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

ثالثا - عوائق أخرى :

مثل : الإعلام المضاد وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المنظمة.

خلاصة الفصل :

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي عملية يتم من خلال نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلكين حيث يساعد المستهلك على اتخاذ قرار شرائي مناسب.

و لكي تتم عملية الاتصال التسويقي لا بد من توفر عناصر تتم بينهم عملية الاتصال وهم المرسل المستقبل الرسالة، القناة، الاستجابة، التغذية العكسية وغيرها بالإضافة إلى توفر وسائل بواسطتها تقام عملية الاتصال فهناك ما هي إعلامية كالصحف والتلفزيون... الخ وهناك ما هي غير إعلامية كالتسويق المباشر، الرعاية، ترويج المبيعات... الخ.

كما يجب ان تسطر المؤسسة إستراتيجية فعالية حتى يكون الاتصال التسويقي فعال وكذا هناك أخلاقيات تسويقية على المؤسسة التحلي بها.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع البويرة



تمهيد :

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات ككل، بهدف استكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات الاتصالات وتجهيزات الحاسوب وقواعد المعلومات في المؤسسات، وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها، بهدف إنشاء نظام معلومات وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى، وتوظيف تقنيات المعلومات، بهدف تخفيض تكاليف أداء الخدمات.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أخذت مركز الصدارة نظرا لمدى إسهامها في تنمية الاقتصاد الوطني.

وتدعيما لما تم عرضه في الفصلين السابقين، سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - حيث قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث :

- المبحث الأول : تقديم مؤسسة " اتصالات الجزائر "
- المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة
- المبحث الثالث : إدارة التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر " البويرة "
- المبحث الرابع: الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر " البويرة "

المبحث الأول: تقديم مؤسسة " اتصالات الجزائر "

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك أهم النشاطات التي تقوم بها بتقديمها وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

نتناول من خلال هذا المطلب تقديم نظرة شاملة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا - تاريخ اتصالات الجزائر¹ :

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك للدارسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

1 - الموقع الإلكتروني <http://www.algerietelecom.dz> ، تاريخ الاطلاع : 23 - 03 - 2015 ، ص 1.

ثانيا - ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر :

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

01 جانفي 2003، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة¹.

ثالثا - تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها بـ 99 عام، وبرأسمال عمومي قدر بـ: 50.000.000.000 دج، هي ملك للدولة بنسبة 100%، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م، تحت رقم 02B 0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، الحمديّة 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد "مسعود شتيح" الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام "محمد تشولاق" من جهة أخرى، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا²، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزبائن القطاعية المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

1- المرجع السابق، ص 1.

2 - جريدة اتصالات الجزائر، العدد 0، سبتمبر 2003.

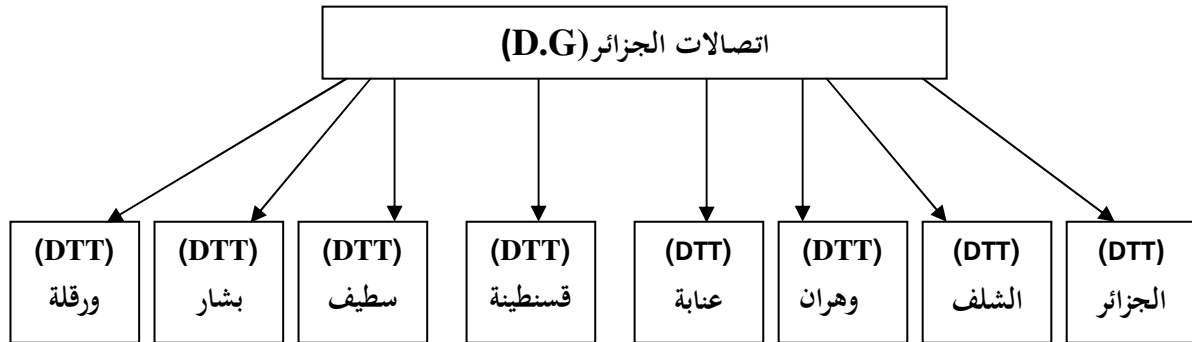
أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 3/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01م، وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغبتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تحت وصايتها 08 مديريات وهي:

الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، بشار، ورقلة، وهذا ما يلخصه الشكل التالي:

الشكل رقم (11) : المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر (DTT)



المصدر: من إعداد الطلبة بالرجوع إلى الوثائق المقدمة من طرف المديرية

المطلب الثاني : التنظيم الهيكلي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية، و 50 وحدة عملية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملية بكل ولاية. وستناول شرح مختصر للهيكل التنظيمي¹:

1. الرئيس المدير العام (PDG):

هو رئيس مجلس الإدارة، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي:

- الحفاظ على الحصص السوقية، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها، والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

2. مدير المشروع (IDT):

ويقوم بالمهام التالية:

- التغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس المدير العام، والتنسيق ما بين المديريات غير المعلوماتية.
- الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات.

3. المفتشية العامة:

وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بـ:

- قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ المهام المفاجئة بطلب من المدير العام شخصيا، والقيام بتحقيقات في حالة أي مضرة للشركة.
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

1 - الموقع الإلكتروني للمؤسسة: <http://www.algerietelecom.dz> ، تاريخ الاطلاع : 23 - 03 - 2015.

4. المفتشية المركزية:

ومن مهامها ما يلي:

- رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح الشركة، ورقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعييدها.
- تشخيص وتحليل أي خلل في الشركة، وتقييم نوعية الخدمة للزبون.

5. مديرية الوسائل العامة اليومية:

وهي مكلفة بـ:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة.
- تسيير مشاريع، التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العملي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل تسيير المراكز الملحقة.
- وتتكون من أربعة مديرين هم على التوالي: مدير التسيير التجاري والنوعية، مدير الصفقات التجارية الدولية، مدير الحسابات الكبرى، مدير الدراسات والبرمجة.

6. مديرية تجهيزات الربط:

وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوبي... الخ.

7. مديرية التراسل:

مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية المراسلات بين الشركة والزيائن.

8. مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات:

وهي مكلفة بـ:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى.
- مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.
- تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

9. مديرية مشروع موارد الحاسوب:

وهي مكلفة بـ:

- تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال، إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية.
- متابعة مخططات الاستثمارات.
- تخطيط، تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيها، خاصة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

10. مديرية الطاقة والبيئة:

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

11. مديرية الموارد البشرية:

وهي مكلفة بالقيان بالمهام التالية:

- تعتبر العمود الفقري للشركة، بحيث تقوم بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.
- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي، تسيير أنظمة المكافأة والتحفيزات.

12. مديرية الإدارة العامة والإمدادات:

وتقوم بـ:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
- المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية.
- تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.
- تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة، وتنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

13. مديرية المالية والمحاسبة:

وهي مكلفة بـ:

- تقديم المساعدة للهياكل وتنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة.

– تسيير الميزانية والجباية، وإعداد القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

14. الخطوط المباشرة:

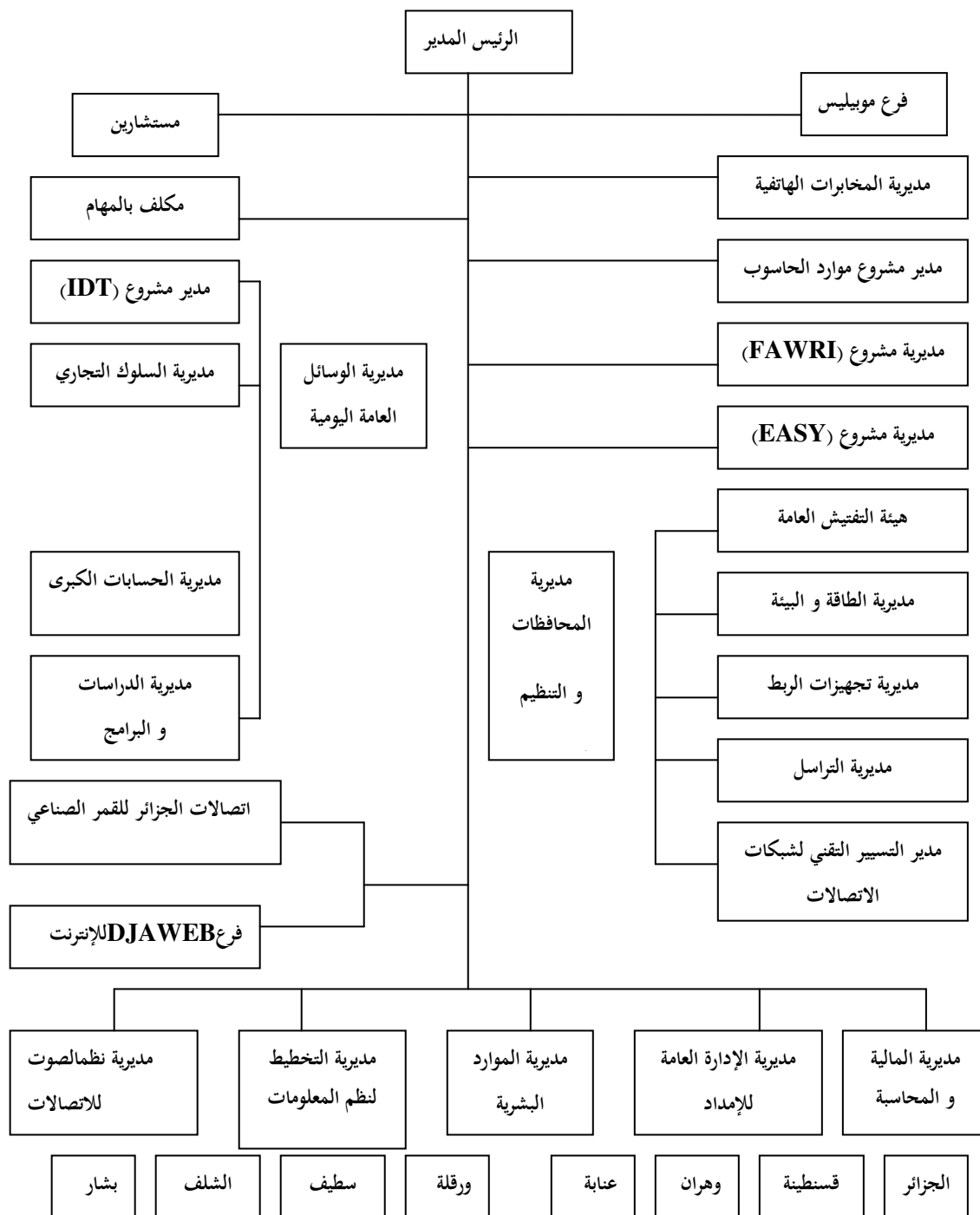
وهي على التوالي:

- خط موبيليس: وهو خط خاص بالهاتف النقال Mobilis.
- خط اتصالات الجزائر للقمر الصناعي: وهو الخط المباشر لاتصالات الجزائر مع المحطة الفضائية.
- خط جواب (Djaweb): وهو خط مباشر خاص بالممول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر.

بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية)، وكل وحدة عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات (Actel)، ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية.

ويلخص الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



50 وحدة عملياتية للاتصالات (47 وحدة عملياتية للاتصالات ولائية + 03 وحدات عملياتية للاتصالات بولاية الجزائر)

المصدر: <http://www.algerietelecom.dz>، تاريخ الإطلاع: 2015/03/23.

المطلب الثالث : مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها.

أولا - مهام مؤسسة اتصالات الجزائر :

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي¹:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها "أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت... الخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.
 - العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.
 - زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.
 - تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
 - تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
 - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
 - محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزيائن، وذلك عن طريق ما يلي:
- ☞ كل زبون له شبك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه... الخ.
 - ☞ إزالة تبادل الورق (الوثائق) بين المصالح التقنية والوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق).
 - ☞ السماح للزيائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في:

- تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها.

1 - الموقع الإلكتروني للمؤسسة: <http://www.algerietelecom.dz>، مرجع سبق ذكره، ص2.

- مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها، لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل.
- عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.
- تحصيل الديون في أجلها المستحقة.

ثانيا - أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر :

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية¹:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال بأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه.
- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة... الخ.
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

1- المرجع السابق، ص ص 2-3.

المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تقديم المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، فيما يخص نشاطها وهيكلها التنظيمي، وكذا منتجاتها وأهدافها.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات بالبويرة

يهدف السير الحسن في المؤسسة لمختلف المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بما يسمح بترقية خدماتها، من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام للمديرية العملياتية للاتصالات.

أولاً- نشأة المديرية:

وفق قرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1 جانفي 2003، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملياتية.

ثانياً- الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة:

ضمن الإطار الجديد لتنظيم المؤسسة على المستوى العملي اعتمدت المؤسسة على أهداف بغية التطور التقني وتنافسية السوق، ونظرا للاختلاف المطروح حول انفصال الوظائف انبثق هيكل المديرية العملياتية، وتنظيم المديرية العملياتية للاتصالات مصادق عليه من طرف القرار رقم 252 في 27 ماي 2010 وفق التعليمات التالية¹:

- إدارة الموارد البشرية والوسائل.
- الإدارة التجارية.
- الإدارة التقنية.

1- تعليمة مصلحية، الصادرة بتاريخ 2010/07/06، المتعلقة بمهام ومسؤوليات الهياكل الإقليمية للاتصالات الجزائر.

- الإدارة المالية والمحاسبية.

ثالثا- مهام المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة:

1- المهام الرئيسية: يمكن حصر المهام الرئيسية للمديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة في النقاط التالية:

- رفع مستوى التحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية، وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي، وزيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL.
- إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين، فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترانيت) وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال)، مثل الخطوط الخاصة.
- تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية، وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

2- مهام ومسؤوليات الإدارات والمصالح: إن المديرية العملياتية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا، تسيير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى أربعة إدارات أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات، ومهام ومسؤوليات هذه الإدارات كما يلي¹:

أ- المدير: وهو يقوم بالتسيير والتنسيق ما بين مختلف القطاعات التقنية والمالية والوسائل من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

ب- الإدارة التقنية: وهي تقوم بـ:

- التنسيق ما بين مختلف المصالح التقنية، وكذا متابعة إنجازات المصالح التقنية.
 - متابعة انشغالات الزبائن من حيث توسيع شبكة الاتصالات.
 - متابعة مختلف المراسلات والتقارير الأسبوعية والشهرية والسنوية المرفوعة إلى المديرية العامة.
- حيث أن القسم التقني ينقسم إلى 03 مصالح، وهي:

* مصلحة الهياكل القاعدية: وهي تقوم بـ:

1 - المرجع السابق.

- السهر على الصيانة لجميع الأجهزة والعتاد في حالة التشغيل على مستوى جميع البلديات عبر المراكز الجهوية.
- إعداد برامج الصيانة للأجهزة والتوصيلات (الألياف البصرية).
- إعداد المخططات الحالية والمستقبلية لشبكة الاتصالات، وإعداد تقارير أسبوعية وشهرية وتبليغها للمصالح المعنية.

- متابعة الانجازات الجديدة على مستوى العتاد والأجهزة على مستوى الولاية (المراسلات، الألياف البصرية).

* **مصلحة شبكة المعطيات:** وهي تقوم بـ:

- متابعة شبكات المؤسسات والمديريات على المستوى الولاية (الداخلية، الصحة، العدالة... إلخ).
- متابعة الشبكات الجديدة (العتاد)، ومتابعة حالة عتاد الشبكة (الانترنت على مستوى كل الولاية).
- المشاركة في إعداد البرامج التوسعية لشبكة الاتصالات.

* **مصلحة شبكة الدخول:** وهي تقوم بـ:

- تسيير شبكة الخطوط الهاتفية على مستوى الولاية بواسطة المراكز الموجودة عبر الدوائر.
- إعداد برامج الصيانة وشبكة الخطوط، وصيانة الهياكل القاعدية (قنوات إيصال الكوابل، الخزانات).
- إعداد برامج توسعية لشبكة الخطوط على مستوى مختلف البلديات (كابل، قنوات، حذف الكوابل).
- إعداد تقارير أسبوعية وشهرية وسنوية ورفعها إلى الجهات المعنية.

ج- إدارة الموارد البشرية والوسائل: وهو يقوم بـ:

- متابعة أعمال المصالح الملحققة والتنسيق في ما بينها، ومتابعة برنامج التشغيل وإنجاز البيانات. حيث أن قسم الموارد البشرية ينقسم إلى أربعة مصالح كل منها يهتم بعمل معين:

* **مصلحة تسيير الموظفين والرواتب:** وهي تقوم بـ:

- متابعة ملفات العمال من حيث الراتب، التغيرات المختلفة في السيرة العملية للعامل (أقدمية، علاوات).
- إعداد ملفات العمال الجدد والمحالين على التقاعد.

* **مصلحة تسيير التكوين:** وهي تقوم بـ:

- إعداد برامج التكوين بالمساواة مع مختلف المصالح للمدير.
- متابعة ملفات التكوين لجميع العمال بمختلف المستويات.

* **مصلحة تسيير الوسائل:** وهي تقوم بـ:

- متابعة صيانة مختلف الهياكل المؤسسة، ومتابعة البرامج الجديدة من حيث البناء.
- متابعة وصيانة وسائل النقل للمؤسسة، واقتناء احتياجات المديرية من حيث لوازم المكاتب... إلخ.
- اقتناء احتياجات المدير من حيث لوازم الصيانة، ومتابعة فواتير الكهرباء والماء والغاز للمؤسسة.

*** مصلحة تسيير الممتلكات:** وهي تهتم بـ:

- إحصاء جميع ممتلكات المؤسسة على المستوى الولاية، ومتابعة الوثائق أو الملفات الإدارية للممتلكات.
- متابعة الممتلكات الجديدة، ومتابعة الإحصاءات السنوية للمؤسسة.

د- الإدارة التجارية: وهي تنقسم إلى ثلاثة مصالح، وهي:

- مصلحة العلاقات مع الزبائن: ومهامها تتمثل في:

- * السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.
- * المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة، وتكوين المستخدمين في المصلحة.
- * دراسة ومعالجة الشكاوى وطعون الزبائن، والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.

- مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات التجارية: وتتمثل مهامها في:

- * ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة، والقيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- * إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، قسم).
- * تكوين المستخدمين في المصلحة.

- مصلحة الاتاوات وتسوية الديون: وتتمثل مهامها في:

- * ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
- * إعداد ميزانية الفواتير، وإرسالها إلى المديرية الإقليمية، والعمل على ضمان صحة المعلومات للمساهمة في إرضاء الزبون.

هـ- الإدارة المالية والمحاسبية والشؤون القانونية: وتتكون من أربعة مصالح، وهي الميزانية، المالية والمحاسبية، ومهامها مشتركة الهدف، منها إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريد التابعة للمديرية العملية، فضلا عن مصلحة الشؤون القانونية والتأمين التي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

و- مهام الخلايا: وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التفتيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخطية تسيير النوعية، وتوجد بجانب مكتب المدير العملي، حيث تتبع له مباشرة وتتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها.

المطلب الثاني: منتجات وخدمات المديرية العملية للاتصالات وأهم أهدافها

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم المنتجات التي تقدمها المديرية، وكذلك أهدافها.

أولاً - منتجاتها وخدماتها:

من أهم المنتجات التي تقدمها المديرية العملية للاتصالات بالبويرة، هي¹: الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي WLL، خدمة الانترنت ذو التدفق العالي ADSL، خدمة الخطوط الخاصة وخدمة الطاقات المسبقة الدفع بجميع أنواعها (جواب..)، الأكشاك المتعددة الخدمات KNS والمخادع الهاتفية، زيادة عن المزايا المجانية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك، مثل ميزة النداء، المحاور الثلاثية، تحويل النداء، الفاتورة المفصلة والأصدقاء الخمس ... إلخ.

ثانياً - أهداف المديرية العملية للاتصالات بالبويرة:

لقد شاركت اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع الأهداف التالية:

- زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين خاصة المناطق الريفية.
- تحسين جودة الخدمات من أجل الرفع من تنافسية تشكيلة الخدمات المقدمة.
- تطوير شبكة فعالة تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات.
- تطوير خدمات جديدة للعملاء.
- تقديم الخدمات المساعدة التقنية.
- تنفيذ تقارب الصوت والبيانات.
- تحسين قيمة المبيعات.

1 - وثائق مقدمة من طرف المديرية العملية للاتصالات بالبويرة، فيفري 2015.

المطلب الثالث: شبكة المعلوماتية للمديرية العملياتية للاتصالات

سنتناول في هذا المطلب الشبكة التي تعتمد عليها المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، ومكوناتها، وشكلها الهندسي.

أولاً- تعريفها ونشأتها:

هي شبكة انترانيت محلية تربط المديرية العملياتية للاتصالات مع مختلف وحداتها التجارية والتقنية (وكالات تجارية، مراكز الإنتاج، أقسام تجارية، أقسام تقنية)، وهذه الشبكة مربوطة بموجة fouteur على مستوى المديرية الإقليمية، حيث ترتبط هذه الأخيرة بالخادم المركزي على مستوى المديرية العامة.

وقد بدأ العمل بها في نهاية 2004م، أين بدأت عملية التسيير المعلوماتي للزبائن على مستوى الوكالات التجارية ومراكز الإنتاج للاتصالات، ثم بدأت المديرية في توسيع الشبكة لتشمل مقر المديرية، وجميع الأقسام التجارية والتقنية.

ثانياً- مكونات ووسائل الربط:

تتكون الشبكة الخاصة بالمديرية العملياتية ووحداتها من عدة تجهيزات، وهي¹:

- 1- أجهزة الحاسوب.
- 2- المحولات.
- 3- الموجه.
- 4- مودم للربط بشبكة الانترنت.
- 5- بطاقة الشبكة أو ما يسمى كروت الشبكات، وهي مدمجة مع جهاز الحاسوب.
- 6- كابل ألياف البصرية للربط بين الوحدات.
- 7- كابل الزوج الملتوي أو المجدول غير معزول، UTP وهو يتكون من 08 نواقل منفصلة ومعزولة مرتبة في أربعة أزواج تستخدم معها وصلات لربط أجهزة الحاسوب بالمحولات.

1 - وثائق مقدمة من طرف المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، مارس 2015.

8- طباعة الشبكات.

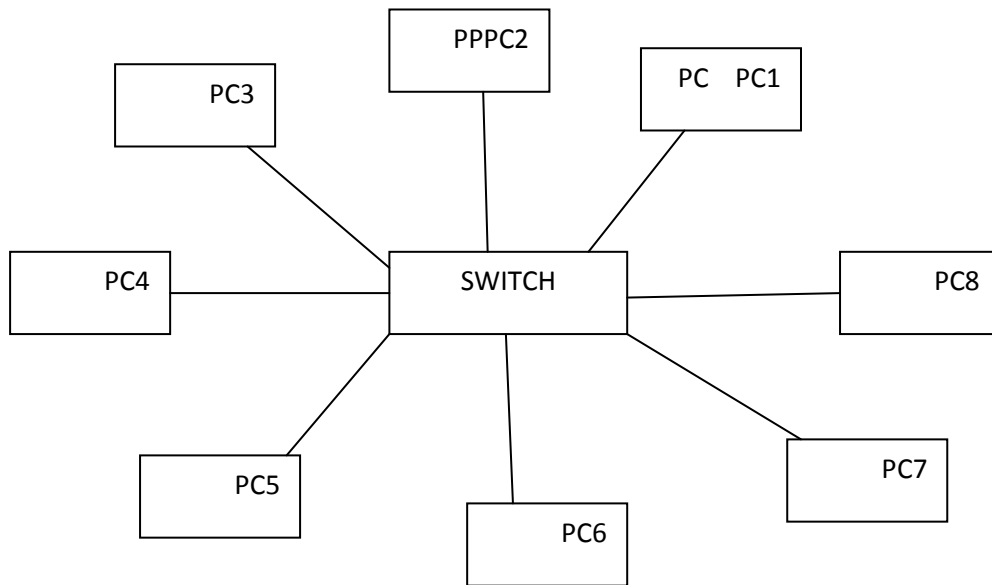
9- نظام استغلال.

ثالثا- الشكل الهندسي للشبكة:

إن الشكل الهندسي المعمول به في المديرية العملياتية هو الشكل النجمي (STAR)، بحيث يرتبط كل حاسوب بالمحمول المركزي (SWITCH) للمديرية ونفس التصميم يطبق على باقي الوحدات التابعة لها¹.

يمكن أن نوضح بشكل تفصيلي تصميم الشبكة وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (13): هيكل شبكة المعلومات بالمديرية العملياتية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

رابعا- التطبيقات المعلوماتية على شبكة الانترنت بالمديرية العملياتية للاتصالات:

إن شبكة الانترنت في المؤسسة هي بمثابة حامل أو سند تحمل عليه التطبيقات المختلفة للمؤسسة ونعرفها كالتالي:

1 - وثائق مقدمة من طرف المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، مارس 2015.

1- نظام المعلومات GAIA:

وهو نظام معلوماتي يضمن تسيير شبكة زبائن اتصالات الجزائر، ويعمل هذا النظام على تحليل واستغلال تسيير الزبائن في الميدان الجاري والتقني والمالي، كما يساهم في تسهيل نقل المعلومة والوثائق وتطوير هيكل المؤسسة، ويستخدم هذا النظام من طرف جميع أفراد المؤسسة في القطاع التجاري والتقني، حيث يملك كل فرد اسم مستخدم وله كلمة مرور خاصة به، وتختلف درجة البلوغ إلى المعلومات من فرد إلى آخر، حسب منصبه فalcون العادي مسموح له بالدخول والعمل في مجال محدد، بينما الإطار يسمح له بالدخول إلى مجالات أوسع، ويغطي نظام GAIA أربعة ميادين وهي:

- تسيير الزبائن والتسيير التجاري.
- التسويق من خلال العروض للمنتوجات والخدمات.
- تسيير الشبكة.
- الفواتير والتحصيل.

2- نظام تسيير أجور المستخدمين (HRACCESS) ¹:

وهو نظام يستغل شبكة الانترنت الموجودة بالمؤسسة لتسيير أجور المستخدمين ومتابعة كل ما يتعلق بهم من تصنيفات مختلفة، ترقية، علاوات، برنامج تكوين كل موظف، إذ هذا النظام يضمن وجود بطاقات تقنية لكل مستخدم من خلال قاعدة البيانات التابعة له، كما يحتوي على السيرة الذاتية لكل فرد في المؤسسة ويتابع سير برنامج العطل السنوية والمرضية.

3- تطبيق خاص بالبريد الالكتروني (MESSAGERIE):

ويستخدم هذا التطبيق لتبادل الرسائل الالكترونية بين المديرية العامة، وباقي المديرية العملية على مستوى الوطن، وهذه الرسائل عبارة عن بريد الكتروني (E-mail) محتواه عبارة عن تعليمات مصلحة، طلب إحصائيات، التعريف بخدمة جديدة، شرح مشروع جديد، وهو يختلف من مصلحة لأخرى، ولا يسمح الدخول والوصول إليه إلا لعدد محدد من إطارات المؤسسة من خلال اسم مستخدم وكلمة مرور.

4- موقع المؤشر (Mouacher):

وهو عبارة عن موقع وضعته مؤسسة اتصالات الجزائر خصيصا كلوحة قيادة فيها العديد من المؤشرات والإحصائيات، يمكن أن يطلع عليها المسؤولين في المؤسسة لمعرفة مدى تحقيقهم لأهدافهم، والمساعدة في اتخاذ

1 - معلومات مقدمة من طرف المديرية العملية للاتصالات بالبويرة.

القرارات المناسبة، ومخصص أيضا لعدد محدود من الإطارات، حيث يسمح لهم بالدخول من خلال اسم مستخدم وكلمة مرور، والمعلومات والإحصائيات التي يوفرها تتعلق بكل مديرية على مستوى الوطن ولعدة سنوات في مجالات عدة، وهي: التحصيل للمستحقات الهاتفية، تطوير رقم الأعمال في المؤسسة التكاليف، الخزينة، الأجور، وتقسيم الموارد البشرية.

المبحث الثالث: الإدارة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر " فرع البويرة "

تتكون مؤسسة اتصالات الجزائر من عدة مصالح أهمها إدارة التسويق باعتبارها مصلحة مهمة جدا في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريفها هيكلها التنظيمي وكذا أهدافها وأهميتها.

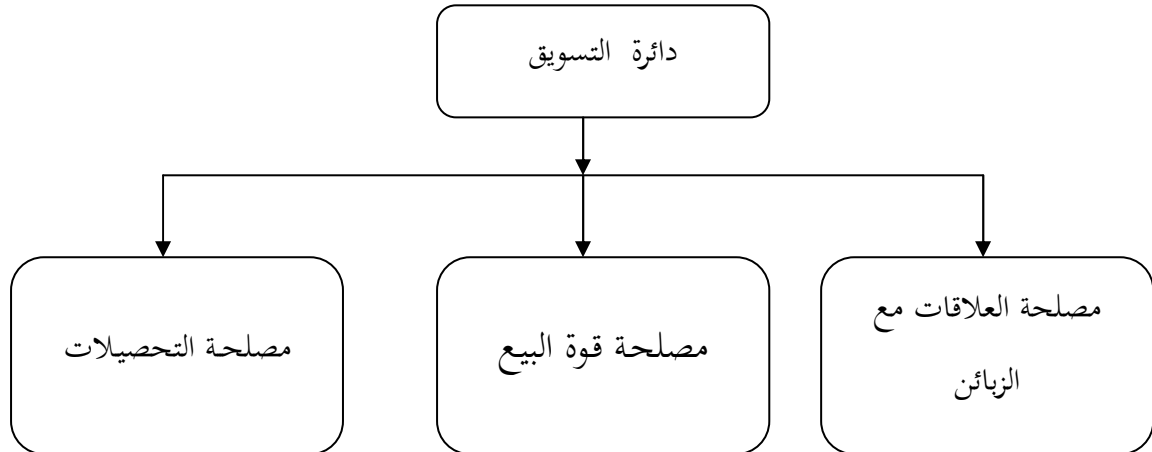
المطلب الأول : التعريف بالإدارة التسويقية

هي إدارة مهمة من بين الإدارات التي تتكون منها مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي بدورها تتكون من ثلاثة مصالح وهي: مصلحة البيع، مصلحة العلاقة مع الزبائن، مصلحة التحصيلات. حيث كل مصلحة لها مهام يقوم بها المسؤول عن هذه المصلحة.

المطلب الثاني : التنظيم الهيكلي لدائرة التسويق

يمكن توضيح التنظيم الهيكلي لدائرة التسويق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (14) : الهيكل التنظيمي لدائرة التسويق



المصدر: دائرة التسويق

تتكون هذه الدائرة التسويقية من ثلاث مصالح هي:

1. مصلحة البيع:

تقوم بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المديرية العامة للتسويق وهي تتمثل فيما يلي:

- زيادة اشتراكات الزبائن في الهاتف والانترنت.
- القيام بجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن على خدمة (4G).
- الرغبة في بيع كل بطاقات التعبئة المخصصة لمديرية البويرة FIMAKTABATI بأنواعها.
- القيام بتوسيع الشبكة الهاتفية في حالة التشبع وكذلك في حالة عدمها يطلبون خلق شبكة في حالة الطلب عليها.

2. مصلحة العلاقات مع الزبائن

ويعني تحصيل الأموال أو الديون المتواجدة لدى الزبائن سواء الزبائن العاديين أو المهنيين على الخدمات التي تلقوها ولم يدفعوا ثمنها.

3. محصلة التحصيلات :

ويعني تحصيل الأموال أو الديون المتواجدة لدى الزبائن سواء الزبائن العاديين أو المهنيين على الخدمات التي تلقوها ولم يدفعوا ثمنها.

المطلب الثالث : أهداف إدارة التسويق وأهميتها

لدائرة التسويق أهداف وأهمية هي كما يلي :

أولا - أهداف إدارة التسويق :

من أهم أهداف إدارة التسويق:

- كسب رضا وولاء الزبائن، وذلك من خلال تلبية كل طلباتهم وكذا معالجة مشاكلهم وضمان التحقق الجيد للانترنت بالإضافة إلى كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- بيع كل الخدمات المتوفرة.
- تحقيق أكبر قدر من الأرباح.

ثانيا - أهمية إدارة التسويق:

تعتبر إدارة التسويق أهم إدارة في مؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث تقوم ببيع كل خدمات هذه المؤسسة، فلولا وجود هذه الإدارة لكانت خدمات المؤسسة باقية أي لن تباع كون هذه العملية من مهام إدارة التسويق.

المبحث الرابع : الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع البويرة"

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدمية تقوم بعملية الاتصال التسويقي حيث أن لهذه العملية عناصر مختلفة وبفضل هذه العناصر نحقق نتائج، وفي هذا المبحث ندرس خدمات هذه المؤسسة وعناصر الاتصال التسويقي ونتائجها.

المطلب الأول: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع البويرة"

تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة وهامة منها:

أولا - خدمات الهاتف الثابت :

هي خدمة ممتدة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعامل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة.

في إطار هذا النظام هناك 3 عروض لـ IdoomFixe وهي:

1. عرض 250.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية داخل الولاية بصفة غير محددة.
2. عرض 500.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محدودة.
3. عرض 1000.00 دج شهريا: كل المكالمات المحلية والوطنية وبصفة غير محدد للهاتف الثابت مع خصم 30% بالنسبة للمكالمات في اتجاه الهاتف المحمول.

أما بالنسبة للمكالمات الدولية والهاتف المحمول كما هو مبين في الأسفل:

👉 خدمات إضافية لنظام IdoomFixe:

- عرض الرقم؛
- مكالمات في الانتظار؛
- محاضرة عن بعد؛
- تحويل مؤقت؛
- نداء بدون ترقيم؛
- ترقيم مختصر.

👉 عروض IdoomFixe:

- تتضمن فترة التزام 12 شهرا بالنسبة للزبائن القدماء والجدد، حيث في فترة الالتزام يستطيع الزبون تغيير العرض إلى الأعلى دون إعادة التزام.
- الزبون لا يستطيع تغيير العرض أقل بل يجب انتظار نهاية الالتزام أو إلغاء الالتزام. (أنظر الملحق رقم 4-8)

ثانيا - خدمة الانترنت IdoomADSL:

تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر في إطار خدمة الانترنت أنواع مختلفة من التدفق العالي كما يلي:

1. الزبائن العاديين:

عرض من 1 غلي 8 ميغابايت التسعيرة كما يلي:

- 01 ميغا ← 1600 دج / الشهر.
- 02 ميغا ← 2100 دج / الشهر.
- 04 ميغا ← 3200 دج / الشهر.
- 08 ميغا ← 5000 دج / الشهر.

2. الزبائن المهنيين:

- عرض إيدوم 1000 دج / الشهر
- تخفيض أسعار الموبايل إلى 15% (6.8 دج للدقيقة).
- أما بالنسبة للمكالمات الدولية فالتخفيضات: 10% لفرنسا، المغرب، السعودية، بلجيكا، تركيا، تونس.
- 20% تخفيضات للإمارات العربية المتحدة، ألمانيا، الصين، إسبانيا، إيطاليا.
- 30% تخفيضات للو.م.أ، كندا، سويسرا.
- أما بالنسبة لبعض الدول فلحد الآن لم تستفد من أي تخفيضات. (أنظر الملحق رقم 6).

ثالثا - نظام الجيل الرابع 4G:

هي خدمة جديدة ومتطورة وموجهة إلى المناطق التي لا تتوفر بها الشبكة الهاتفية، وتوفر حاليا خدمة الانترنت بالتدفق العالي والتسعيرة الخاصة بهذا النظام هي كما يلي:

- 1 جيجا ← 1000 دج / الشهر.
- 3 جيجا ← 2500 دج / الشهر.
- 5 جيجا ← 3500 دج / الشهر.
- 10 جيجا ← 6500 دج / الشهر. أنظر الملحق رقم 2).

رابعاً - خدمة دفع الفواتير الهاتفية والانترنت :

1. خدمة أخلاص Khalas:

هي خدمة جديدة تمت بالاتفاق بين الزبون ز مؤسسة بريد الجزائر، حيث تسمح بالاقتطاع من رصيده قصد دفع الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى المصالح الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الإلكتروني Espace client Algérie Télécom. أنظر الملحق رقم 9-10).

خامساً - ثقافية وعلمية:

1. خدمة FIMAKTABATI:

هذه الخدمة تسمح باقتناء بطاقة Fimaktabati Générale بمطالعة عدد معتبر يقدر بالآلاف الكتب والمراجع وهذه الخدمة متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 2400.00 دج / سنوياً.

2. خدمة Fimaktabati أكاديمي:

نفس الصيغة وموجهة أساساً للطلبة والباحثين الجامعيين وكذا الأكاديميين، متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 3000.00 دج سنوياً. أنظر الملحق رقم (12).

3. خدمة NoonBook:

نفس الخدمة ولكن باللغة العربية وبمبلغ 2400.00 دج سنوياً.

سادساً: خدمة OneClick الانترنت:

يمكن فتح موقع للمهنيين مع دفع 5000.00 دج سنوياً. أنظر الملحق رقم (11).

المطلب الثاني : مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة

من بين هذه العناصر:

أولا - الإعلان:

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعملية الإعلان وذلك عن طريق الإذاعة وذلك لنشر المعلومات وإذاعة الرسائل الإعلانية المسموعة على الجمهور بغرض تعريفه بالخدمة التي تقدمها المؤسسة وخصائصها وأهدافها وغيرها من الأشياء التي تخص الخدمة وذلك لحث الزبائن على شراء الخدمة.

بالإضافة إلى الإذاعة تستعمل اللافتات الموجودة على الطرقات أيضا للعملية الإعلانية وذلك بإصاق لافتات مرسوم فيها شكل يعبر عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة وكذا بعض مزاياها أو شعار معين.

بحيث تهدف المؤسسة من خلال هذا الإعلان إلى تعريف الجمهور بخدماتها الموجودة وكذا التعريف بمزايا هذه الخدمات وحثهم على اقتنائها.

اتصالات الجزائر تتوج بجائزتي اللوحة الذهبية والفضية 2014 للملصقات الإعلانية. توجت اتصالات الجزائر، يوم الثلاثاء 03 مارس 2015، بجائزتي اللوحة الذهبية والفضية لأفضل ملصقة وإعلان إشهاري، خلال الطبعة الثامنة للوحات الذهبية.

وقد أقيم حفل تسليم الجوائز لأفضل حملات الملصقات الإشهارية لسنة 2014 بفندق الهلتون، بحضور العديد من المدعوين والمهنيين المتخصصين في مجال الاتصال الإشهاري ووسائل الإعلام.

وافتكت اتصالات الجزائر أفضل الجوائز المتمثلة في اللوحة الذهبية فئة الشبكات عن حملتها للاتصال المؤسسي بمناسبة توقيعها الجديد " دائما أقرب"، كما عادت جائزة اللوحة الفضية، فئة M22، لاتصالات الجزائر من خلال حملتها الإعلامية الخاصة بخدمة الدفع الإلكتروني "خلاص".

ويأتي هذا التتويج المزدوج في واحدة من المسابقات المرموقة في الإعلانات الإشهارية في الجزائر ليكّمل المقاربة الجديدة التي تنتهجها اتصالات الجزائر في مجال الاتصال الإبداعي، وهي استراتيجية جديدة تبرز خدمات مبتكرة، بالتوازي مع الجهود والاستثمارات التي تبذلها كل يوم بهدف تحسين نوعية خدماتها.

ثانيا - البيع الشخصي :

تقوم المؤسسة بعملية البيع الشخصي عن طريق الاتصال المباشر، مثلا زيارة الجامعة وتوزيع منشورات صغيرة على الطلبة تحتوي على اسم الخدمة وبعض المعلومات عنها، كما يقوم رجل البيع بشرح ونشر المعلومات الأخرى غير المذكورة في المنشور كخصائص الخدمة هذه أو سعرها مثلا. حيث يحاول رجل البيع إقناع الطلاب بأهمية هذه الخدمات لمشوارهم الدراسي كخدمة Fimaktabati مثلا، فهذه الخدمة تساعد الطالب على مطالعة عدد معتبر يقدر بالآلاف الكتب والمراجع وهذه الخدمة متوفرة بالفرنسية فقط، أما خدمة Noon Book، وهي نفس الخدمة ولكن باللغة العربية. لدى رجل البيع التمتع بصفات جيدة ومهارات عالية حتى يتمكن من إقناع الطلاب بخدمات المؤسسة التي يمثلها ويبيع أكبر قدر ممكن من هذه الخدمات وبالسعر الجيد.

ثالثا - التسويق المباشر :

كما تقوم المؤسسة بالتسويق المباشر عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، حيث يتم التسويق المباشر عبر وسائل كالهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، الانترنت، وهي وسائل لها فاعلية كبيرة في عملية التسويق لأن معظم الزبائن يستعملون الهاتف والانترنت وغيرها من هذه الوسائل.

رابعا: تنشيط المبيعات

-تشغيل الهاتف المتعدد الخدمات MSAN بولاية البويرة

قامت المديرية العملية لاتصالات الجزائر باتنة

يوم 07 أفريل 2015، بتشغيل جهاز التكنولوجيا الجديدة للهاتف المتعدد الخدمات بقدرة 500 مشترك على مستوى منطقة أعومر.

- عرض ترويجي: بمناسبة السنة الجديدة 2014، تهدي اتصالات الجزائر لزبائننها حتى 6 أيام انترنت مجانية عند

شراء بطاقات التعبئة ADSL التالية:

1000 دج و 2000 دج و 3000 دج

جدول رقم (10): عرض ترويجي

أيام الانترنت + الهدايا					
التدفق	أسعار ADSL	بطاقة التعبئة 500 دج	بطاقة تعبئة 1000 دج	بطاقة تعبئة 2000 دج	بطاقة تعبئة 3000 دج
512 kbs	1 556,00	11	21 (يوم الانترنت مجاني)	42 (03 أيام الانترنت مجانية)	64 (06 أيام الانترنت مجانية)
Mbs1	2 019,00	8	16 (يوم الانترنت مجاني)	33 (03 أيام الانترنت مجانية)	51 (06 أيام الانترنت مجانية)
Mbs2	2 900,00	6	12 (يوم الانترنت مجاني)	24 (03 أيام الانترنت مجانية)	38 (06 أيام الانترنت مجانية)
Mbs4	4 100,00	4	9 (يوم الانترنت مجاني)	18 (30 أيام الانترنت مجانية)	28 (06 أيام الانترنت مجانية)
Mbs8	6 500,00	3	6 (يوم الانترنت مجاني)	13 (30 أيام الانترنت مجانية)	20 (06 أيام الانترنت مجانية)

هذا العرض صالح من 05 إلى 31 جانفي 2014 لكل زبائن اتصالات الجزائر الخواص (الغير المتعاقدين) و الذين لديهم اشتراك ADSL يتجاوز أو يساوي تدفقه 512 kbs .

-تكنولوجيا الجيل الرابع 4G LTE بطاقة تعبئة جديدة 500 ميغا أوكتيه بسعر 500 دج

تعلن اتصالات الجزائر عن إطلاق بطاقة تعبئة جديدة 500 ميغا أوكتيه بسعر 500 دج فقط، لفائدة زبائنها الذين يملكون أجهزة مودم 4G LTE.

وحددت مدة صلاحية بطاقة التعبئة الجديدة بـ 10 أيام ابتداء من تاريخ التعبئة.

وتأتي بطاقة التعبئة 500 ميغا أوكتيه لتثري مجموعة بطاقات التعبئة الخاصة بعرض الجيل الرابع 4G LTE التي أطلقتها اتصالات الجزائر، بحيث صممت بطاقات التعبئة المقترحة خصيصا لتلبية احتياجات واستخدامات الزبائن، وهي : 1 جيغا أوكتيه بسعر 1000 دج/الشهر، 3 جيغا أوكتيه بسعر 2500 دج/الشهر، 5 جيغا أوكتيه بسعر 3500 دج/الشهر و 10 جيغا أوكتيه بسعر 6500 دج/الشهر.

بطاقات التعبئة الجديدة 500 ميغا أوكتيه متوفرة على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر .

لمزيد من المعلومات حول عرض ج 4G LTE لاتصالات الجزائر، زوروا موقعنا الالكتروني : g.at.dz4

- **التخفيضات في مكتبتني**: تخفيض بنسبة 50 % على سعر بطاقات "في مكتبتني" لاتصالات الجزائر

بمناسبة يوم العلم 16 أبريل، تعلن اتصالات الجزائر عن تخفيض بنسبة 50 % على سعر بطاقات "في مكتبتني" الخاصة بالمكتبة الرقمية العامة الموجهة للجمهور العريض.

هذا التخفيض صالح من 16 أبريل إلى 15 ماي، بسعر 1200 دج فقط عوض مبلغ 2400 دج.

للإشارة، فإن بطاقة "في مكتبتني" صالحة لمدة سنة واحدة ابتداء من تاريخ أول تشغيل على حاسوبكم.

تسمح المكتبة الرقمية "في مكتبتني" لزبائن اتصالات الجزائر بالإطلاع على آلاف الكتب الصادرة عن دور النشر الدولية المرموقة، التي تعالج مختلف المواضيع على غرار التاريخ، الطفل، التعليم أو الصحة.

للإطلاع على هذا المحتوى الثري، يكفي فقط الدخول إلى الموقع المخصص للمكتبة الرقمية على الرابط : www.fimaktabati.dz وإدخال الرمز الظاهر على البطاقة.

للتذكير، فإن بطاقات "في مكتبتني" متوفرة في كافة الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر الموزعة عبر كامل التراب الوطني.

- بطاقة أمال :مزايا العرض

- التحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم مبين عند بداية كل مكاملة .
- بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم .
- ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج ، 100 دج ، و 200 دج .
- مع بطاقات أمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان ، نقال ، وطني أو دولي ، من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر .
- بالاتصال بالرقم 1501
- بالاتصال بالرقم 1517. عن طريق الهواتف العمومية

الجدول رقم(11): التسعيرة

الاتجاه	الدقيقة الأولى بدون رسوم	تكلفة الحساب ب 30 ثانية	تخفيض تسعيرة (*) المكالمات 3%	تخفيض تسعيرة 50% المكالمات (*)
المكالمات المحلية	2 دج/خ ر	1 دج/خ ر	0,67 دج/خ ر	0,5 دج/خ ر
المكالمات الوطنية	4 دج/خ ر	2 دج/خ ر	1,33 دج/خ ر	1 دج/خ ر

الاتجاه	الدقيقة الأولى بدون رسوم	تكلفة الحساب ب 30 ثانية	تخفيض تسعيرة المكالمات 33% (*)	تخفيض تسعيرة المكالمات 50% (*)
الهاتف النقال	9 دج	9 دج	/	/

* سعر منخفض (33%)

- أيام السبت إلى الأربعاء من الساعة 21.00 مساء إلى الساعة 00.00 منتصف الليل
- الخميس من الساعة 12.00 إلى الساعة 00.00 منتصف الليل
- أيام العطل والمناسبات من الساعة 05.00 مساء إلى الساعة 00.0 (إضافة إلى يوم الجمعة)

* سعر منخفض (50%)

- أيام السبت إلى الأربعاء من الساعة 00.00 إلى الساعة 05.00 مساء .
- أيام العطل والمناسبات من الساعة 00.00 إلى غاية الساعة 05.00. (إضافة إلى الجمعة).

جدول رقم (12): تسعيرة المكالمات الدولية

نحو شبكة الهاتف النقال	نحو شبكة الهاتف الثابت	
المجموعة الأولى		
أروبا	دج 12 أو 02 دينار لكل 10 ثانية	دج 26 أو 02 دينار لكل 4.6 ثانية
المجموعة الثانية		
المغرب والدول العربية	دج 20 أو 02 دينار لكل 06 ثانية	دج 34 أو 02 دينار لكل 3.5 ثانية
المجموعة الثالثة		
أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية - كندا)	دج 21 أو 02 دينار لكل 5.7 ثانية	دج 21 أو 02 دينار لكل 5.7 ثانية
المجموعة الرابعة		
أمريكا الجنوبية أفريقيا آسيا أوقيانوسيا	دج 34 أو 02 دينار لكل 3.5 ثانية	دج 34 أو 02 دينار لكل 3.5 ثانية
المجموعة الخامسة		
بلدان أخرى كوبا - ساو تومي وبرينسيبي - غينيا بيساو - اسكيتسيو - الصومال - كوريا الشمالية	دج 55 أو 02 دينار جزائري لكل 2.2 ثانية	دج 55 أو 02 دينار جزائري لكل 2.2 ثانية

خامسا: العلاقات العامة

- رقم أخضر لخدمة النساء ومكافحة سرطان الثدي: توضع اتصالات الجزائر، بالشراكة مع جمعية "الأمل - CPMC" لمساعدة الأشخاص المصابين بالسرطان، رقما أخضر (مجاني) 30 03 تحت تصرف النساء المصابات بسرطان الثدي والنساء اللواتي يرغبن في معرفة المزيد عن هذا المرض. وقد جرى تدشين الرقم الأخضر 30 03 يوم الأربعاء 04 مارس 2015، على مستوى مركز الاتصالات التابع للمديرية العامة لاتصالات الجزائر، بحضور معالي وزيرة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال السيدة زهرة دردوري، إلى جانب الرئيس المدير العام لاتصالات الجزائر، السيد أزواو مهمل وكذا إطارات وممثلي جمعية "الأمل" CPMC

للمرة الأولى في الجزائر، يتم فتح مركز اتصالات لخدمة النساء اللواتي يتسنى لهن من الآن فصاعدا الاتصال من أجل الاستفسار عن مختلف الجوانب المتعلقة بسرطان الثدي، بدء بأعراض وأسباب الإصابة بسرطان الثدي إلى التوجيهات والمعلومات العملية حول المراكز الصحية بالجزائر .

وقد تم إعداد قاعدة البيانات التي تشكل أرضية الإجابات من طرف أطباء أخصائيين .

علاوة على ذلك، يعمل مركز الاتصالات كمركز توجيه من خلال توفير وتقديم المعلومات المتعلقة بأقرب المراكز المتخصصة في مكافحة السرطان، مراكز التصوير والطب الإشعاعي، المستشفيات، الخ .

وقد تم تكوين المستشارين الهاتفيين بشكل جيد للرد بطريقة احترافية ومهنية وواضحة على انشغالات المتصلين .

من خلال هذه العملية، تكون اتصالات الجزائر قد خطت رفقة جمعية "الأمل" CPMC -خطوة نوعية أخرى في إطار الشراكة التي تربطهما للعمل سوياً على مكافحة سرطان الثدي في الجزائر .

- اتصالات الجزائر تشارك في الطبعة الثانية للصالون "Event Expo"

شاركت اتصالات الجزائر في الطبعة الثانية للصالون "Event Expo" من 16 إلى 18 فيفري 2015 بالشركة الجزائرية للمعارض و التصدير بالصنوبر البحري. احتضن الصالون خلال ثلاثة أيام، معرض لمهنيي مجالات الاتصال و تنظيم التظاهرات.

- إعادة فتح وكالة تجارية بالبويرة

قامت المديرية العملية للاتصالات بولاية بومرداس يوم 22 فيفري 2015، بإعادة فتح وكالة تجارية على مستوى المقر القديم للوكالة التجارية للبويرة، شارع عمروش مولود.

المطلب الثالث : مكونات عملية الاتصال التسويقي

تتكون عملية الاتصال التسويقي لمؤسسة من عناصر مختلفة لكن من أهمها أربعة عناصر وهي:

أولا - المرسل :

يتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تهدف إلى إيصال أفكار ومعلومات عن خدماتها المختلفة إلى الزبائن.

ثانيا - الوسيلة أو قناة الاتصال :

فالمؤسسة تستعمل الإذاعة، الملصقات، اللافتات الموجودة على الطرقات كوسائل أو قنوات للاتصال بالزبائن حيث يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل الذي هو مؤسسة اتصالات الجزائر إلى المستقبل الذي يختلف (طلاب، مؤسسات، شركات، أشخاص عاديين،...).
و هي تحوي على معلومات وأفكار حول الخدمات المختلفة للمؤسسة.

ثالثا - الرسالة :

وهي مجموعة من الأفكار والمعلومات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة حيث ترسلها المؤسسة إلى زبائنها عن طريق قناة اتصال، تحاول المؤسسة من خلالها إقناع الزبائن بشراء هذه الخدمات واستعمالها، وتنتظر المؤسسة التغذية العكسية من خلال هذه الرسالة ومن ثم التعرف على مدى فعالية رسالتها التي أرسلتها لزبائن.

رابعا - المستقبل :

يتمثل في الزبون سواء كان فردا أو مؤسسة أو جماعة أو شركة وغيرها، حيث يستقبل الرسالة إما بطريقة سلبية أي لا تؤثر فيه محتويات هذه الرسالة وبالتالي لا يكتفيها، أو بالإيجاب حيث أن محتواها قد أثر فيه وأعجب بالخدمة وسوف يكتفيها ويستعملها ويستفيد منها.

المطلب الرابع : نتائج ومعوقات لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بعد عملية الاتصال التسويقي نتحصل على نتائج معينة أما أثناء هذه العملية فتواجه معوقات وسوف نتطرق إليها فيما يلي:

أولا - النتائج المحصل عليها :

من بين هذه النتائج نجد:

- كسب عدد كبير من الزبائن وكذا نحسب ولائهم ورضاهم؛
- تحقيق الأهداف المسطرة؛
- الزيادة في الأرباح؛
- رفع حصيلة رقم الأعمال؛
- نشر شبكة الهاتف الثابت والانترنت في جميع المناطق.

ثانيا - المعوقات التي تواجهها المؤسسة:

من بينها نجد:

- تأخر الزبائن في دفع مستحقاتهم.
- سرقة الكوابل الهاتفية مما يؤدي إلى تعطل الخدمات وانقطاع التغطية وبالتالي خسارة المؤسسة أموال طائلة؛
- ضعف التغطية مما يؤدي إلى الانقطاعات المتكررة في تدفق الانترنت ؛
- التعطل المتكرر لخطوط الهاتف؛

- عدم التنويع في وسائل الاتصال التسويقي.

خلاصة الفصل :

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية، حيث تعمل على تقديم أفضل الخدمات للزبائن من أجل كسب رضاهم وثقتهم وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق حصة سوقية ورفع أرقام أعمالها والحفاظ على مكانتها في السوق.

وللقيام بذلك لا بد أن تقوم بعملية إعلام الزبائن بخدماتها عن طريق الإعلان والمقابلة الشخصية، والتسويق عبر الانترنت وهذه العناصر هي التي تعتمد عليها المؤسسة بكثرة حيث تواجه المؤسسة "اتصالات الجزائر" صعوبات إلا أنها استطاعت التفوق والنجاح.

الخاتمة



يحتل الاتصال التسويقي دورا مهما في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية، بالاتصال التسويقي له العديد من المميزات التي يتمتع بها، على رأسها جذب زبائن جدد، و زيادة المبيعات، و يحدث الاتصال التسويقي في المؤسسات تغيرات أساسية، كما ويساعد على نشر المعلومات و الأفكار حول الخدمات فتطبيق الاتصال التسويقي في المؤسسات يؤثر على الزبائن و يزيد من حجمهم.

فعلى المؤسسات العمل على البحث عن الوسائل و التقنيات الملائمة لموضوع الرسالة المنقولة في العملية الاتصالية بين المؤسسات و الزبون لقد توصلت الدراسة الحالية إلى جملة من استنتاجات على الصعيدين النظري والميداني بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات في اقتراحها لمساعدة المؤسسة على زيادة مبيعاتها ورفع رقم أعمالها، و تحقيق الأرباح و من ثم سوف تقترح بعض النقاط البحثية التي غابت في هذه الدراسة، و سيتم عرضها كما يلي:

أولا: نتائج متوصل إليها:

لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي منهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها كما يلي:

1- نتائج النظرية تتمثل:

- من خصوصيات الاتصال التسويقي هي تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة لزيادة عددهم إلى جانب التأثير في قدراتهم الشرائية.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على ثلاثة محاور أساسية، المؤسسة الخدمية المنتج(الخدمة)، و العميل الذي يعتبر هدف ووسيلة اتصال تسويقي في آن واحد، على عكس السلع التي يركز فيها المنتج بصفة رئيسية.
- أن المؤسسة الخدمية هي وحدة اقتصادية تظم عدد من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة، و ذلك يهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات، و هي فرضية خاطئة لان المؤسسة الخدمية تتبع الخدمات فقط و ليس السلع وهي بذلك لا تستخدم عناصر الإنتاج.

- يلعب عناصر المزيح اتصالي التسويقي دورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، من خلال دورها اتصالي في التعريف بالمؤسسة و خدماتها، و دورها التجاري في زيادة مبيعاتها، و هي فرضية صحيحة لان لعناصر المزيح التسويقي، دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة و ذلك من خلال تعريف الزبائن بخدماتها وخصائصها و إقناعهم بشرائها.

- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات اختلاف درجة أهميته في المزيح التسويقي وكثافة عناصر مزيحه الاتصالي التسويقي عن مجال السلع.

- من متطلبات الاتصال التسويقي استخدام وسائل ذات فاعلية بالإضافة إلى توفير تدريب تخصص لرجال البيع لتعامل مع الزبائن.

- من متطلبات فعالية الاعلان الخدمي استخدام رسائل إعلانية واضحة و قوية، توجيه الاعلان لأفراد الاتصال المباشر، توفير مفاتيح ملموسة أو شواهد مادية، ضرورة اعتماد الاستمرارية في الاعلان مع تقديم وعود قابلة للتنفيذ، و إرساء و بناء اتصالات الكلمة المنطوقة.

- تسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقاتها العامة الى بناء سمعة حسنة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها، وصورة مختلف منتجاتها و علاماتها و إضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملائها، كما تساهم في تحسين فعالية رجال البيع و التوزيع، بالإضافة إلى كونها الأقل كلفة من بين كل عناصر المزيح الاتصالي التسويقي.

2- النتائج التطبيقية تتمثل:

- هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة اتصالات بالاتصال الجزائر "فرع البويرة" التسويقي فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال و لعمل على تخطيط و تنفيذ الأنشطة و الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي و الخارجي و تسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية و الاتصالية التسويقية للمؤسسة.

- تزايد اهتمام مؤسسة اتصالات بصورة خاصة بترويج المبيعات، و هذا يؤكد ارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي فهي تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة و التميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية.

- لا تولى المؤسسة محل الدراسة أهمية للاتصال التسويقي، و هي فرضية صحيحة حيث أنها لا تهتم بكل عناصر بل تهتم ببعضها فقط.

ثانيا : الاقتراحات الدراسة:

- من خلال مما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات و جعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها، واهمها ما يلي.
- يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة و محددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدميتها و أسوقها المستهدفة.
- على المؤسسة أن تحسّن من أعمالها الاعلانية و التركيز على موضوع الاعلان بحس إبداعي أكبر وفق القيم و التقاليد الجزائرية، مع تصميم رسائلها الاشهارية بشكل واضح و يستجيب لحاجات عملائها، خاصة و أن خدمة الاتصالات تلمس كافة شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم و مستوى تعليمهم و كذا اتفاقهم، مع عدم الاكتفاء فقط بالاعلان الإعلامي، و الاهتمام أكثر بالاعلان اقناعي في ظل المنافسة الشديدة التي يستهدفها قطاع الاتصالات.
- على المؤسسة أن تراعي مبدأ التخصيص في التوظيف، و أن تعتمد على إطارات متخصصة في مجال التسويق مستقبلا، مما يسهل عملية التكوين و يوفر التكاليف، و يحقق لها فعالية أكبر في نشاطها الاتصالي مع ضرورة تكوين كوادرها التسويقية و الاتصالية الحالية التي تقف على حاجات و رغبات العملاء و تتفاعل معهم لتحقيق اتصال فعال و مستمر.
- ضرورة إعادة النظر في الميزانية المخصصة و هذا بدعم أكبر مما يسمح باستخدام أساليب وأدوات اتصالية متطورة و متنوعة و بانتشار أوسع لتحقيق الأهداف المطلوبة.

ثالثا : آفاق الدراسة:

- بعد إتمام معالجة الدراسة التي تطرقتا لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع البويرة" بمؤسسة مجال الدراسة نجد أنه لا يمكن حصر موضوع الاتصال التسويقي في دراسة واحدة بحكم تشعب جوانب الموضوع و تشابكه، و منه نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب لها صلة بالموضوع و نحتاج غلى تعميق أكثر، لأن دراستنا كانت محدودة في تحليل هذا الموضوع من منظور كثافة استخدام الاتصال التسويقي في المؤسسات العمومية و من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة من هذا المنطلق نقترح مواضيع للدراسات المستقبلية نصوغها كما يلي :
- أثر العلاقات العامة في صورة المؤسسة الخدمية؛
 - الاتصال التسويقي الداخلي كمتطلب لفعالية الاتصال التسويقي الخارجي في المؤسسة والخدمية؛
 - دور التسويق الداخلي في تحقيق فعالية البيع الشخصي في مجال الخدمات؛
 - دور كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي على حدا في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. أحمد شاعر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
2. أدريان بلمر، ترجمة شاهين، علاء أحمد صلاح، دعاء شراقي، مبادئ التسويق و الخدمات، ط1، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، 2009.
3. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
4. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج و الإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
5. تامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
6. تامر البكري، اتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
7. تامر البكري، إدارة التسويق، ط4، دار الشراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
8. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، اتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009.
9. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
10. سعيد محمد المصري، إدارة الأنشطة الخدمية، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
11. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
12. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
13. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
14. علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
15. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
16. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم الإستراتيجية، العمليات، النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002.

17. علاء فرحات، طالب محمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
18. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
19. فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
20. فرحات غول، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط1، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008.
21. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
22. كوتلر و آخرون، ترجمة: مازن تفاع، تسويق السلع و الأسعار، ط1، دار علاء الدين الجامعية، الإسكندرية، 2002.
23. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005.
24. محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
25. محمد عبدات و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
26. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط1، المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
27. ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
28. هاني حميد الضموري، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر ، عمان، 2002.

ب. المجلات العلمية:

- 1- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.

ج. المذكرات:

1. جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004.
2. عبد العالي الغشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
3. فؤاد بوجنانة، تقييم واقع اتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تسير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008.
4. هشام محمود رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

أ. الكتب:

1. Bréchnignac – Roubaud Béatrice, Le Marketing des services : du projet au plan marketing, 5^{ème} tirage, édition d'organisation, Paris, 2001.
2. Boisdevesy Jean-Claude, le Marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2001.
3. Denis Lapert, Le Marketing des Services, édition Dunod, Paris, 2005.
4. Langlois Michel et Tocquer Gérard, Marketing des Services : le défi relationnel, édition Dunod, Paris, 1992.
5. Kotler Philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
6. R. Brenneman et S. Sepan, Economie d'Entreprise, édition Dunod, Paris, 2001.

ب. الملتقيات و الندوات:

1. Meyer Warden Lars et Benavent Christopher, Programmes de fidélisation, 17^{ème} Congrès International de l'association Française de Marketing, Deauville, 2000.
2. Décaudin Jean-Marc, Denis Lacoste, La communication des entreprises de service, Actes 22^{ème} congrès international de l'association Française de Marketing, Toulouse, 2006.

ج. المواقع الالكترونية:

1. الموقع الالكتروني للمؤسسة: <http://www.algeritelecom.dz>، تاريخ الاطلاع : 2015/03/11

الملاحق





عقد اشتراك للخواص

CONTRAT D'ABONNEMENT RESIDENTIEL



Coordonnées de l'Agence Commerciale

معلومات خاصة بالوكالة التجارية

N° Tél : : رقم الهاتف : Agence : : وكالة
 Contrat N° : : عقد رقم : N° CCP : : الحساب البريدي رقم
 Adresse : : العنوان :
 N° d'appel : : رقم النداء : N° de client : : رقم الزبون

Etes vous client actuellement?

☐ Non

☐ Oui

هل أنت زبون حاليا ؟

Informations personnelles

معلومات شخصية

Nom et Prénom : : الاسم واللقب :
 Adresse : : العنوان :
 Commune : : بلدية :
 Fonction : : الوظيفة :
 N° (CNI/PC) : : الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم :
 Délivré(e) à : : المسلمة بتاريخ :
 Téléphone mobile : : رقم المحمول :
 E-mail : : البريد الإلكتروني :

Service de base

خدمة قاعدية

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage Personnel :

طلب إنشاء خط هاتفي ذات استعمال شخصي :

Adresse d'installation : : عنوان تثبيت الهاتف :
 Adresse de facturation : : عنوان الفوترة :

Offres idoom

عروض idoom

☐ idoom Autre : : ☐ idoom 1000 DA : ☐ idoom 500 DA : ☐ idoom 250 DA

Services additionnels gratuits

خدمات إضافية مجانية

☐ Appels sans Numérotation : مكالمات دون ترقيم : ☐ Télécopie : دائرة هاتفية معلقة : ☐ Affichage du numéro : كشف الرقم :
☐ Numérotation abrégée : اختصار الأرقام : ☐ Renvoi temporaire : تحويل المكالمات : ☐ Appel en attente : وضع المكالمات في الانتظار

نفقات التوصيل : :
 نفقات التلوج : :
 نفقات التنازل : :
 نفقات التحويل : :
 نفقات تغيير الرقم : :
 نفقات الجهاز الهاتفي : :
 نفقات الخدمات الإضافية : :
 المجموع د.أ.ر : :
 المجموع أ.ك.ر : :

الرسوم الأولية

يصرح الزبون الموقع أدناه أنه اطلع على جميع البنود التعاقدية المدونة في ظهر الصفحة ووافق على الامتثال لها، كما يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة عن استعمال الخط الهاتفي الممنوح تحت طائلة إتباع الطرق القانونية.

Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée

ختم وتوقيع المصلحة التجارية

توقيع الزبون

التحصيل المسجل بالوصل في تحت رقم
 تمت الخدمة بواسطة : بتاريخ :

تم ب : في :
 مسبوق بعبارة « قرئ وصدق عليه »

ختم وتوقيع مدير الوكالة التجارية

الإمضاء

طابع محصل
حساب الدولة

ملاحظة هامة : المكالمات غير محدودة لفرض شخصي واستعمال معقول

اتصالات الجزائر ش.ذ.أ. براس مال قدره 61 275 180 000 د.ج - المقر الاجتماعي : الطريق الوطني رقم 05، الدوار الخمسة، 16130 المحمدية - الجزائر - الهاتف : 021 82 38 38 : الفاكس : 021 82 38 39



عقد اشتراك انترنت الجيل الرابع
Contrat d'Abonnement Internet 4G LTE

وكالة :
الحساب البريدي رقم :
العنوان :
رقم الهاتف :
N° Tél :
Contrat N° :
N° de client :
N° d'appel :
رقم النداء :

أشتر مخصص لاصالات الجزائر

L'abonnement Forfait 5 Go ☐ Forfait 10 Go ☐ **الإشتراك**

معلومات الخاصة بالإشتراك المهني
Type d'activité : نوع النشاط التجاري :
N° de registre du commerce : رقم السجل التجاري :
Adresse : العنوان :
Commune : بلدية :
Nom et Prénom : الاسم واللقب :
Fonction : الوظيفة :
N° (CNI/PC) : الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم :
Délivré(e) à : المسلمة بتاريخ :
Fax / téléphone : فاكس :
Téléphone mobile : رقم المحمول :

معلومات الخاصة بالإشتراك الشخصي
Nom et Prénom : الاسم واللقب :
Adresse : العنوان :
Commune : بلدية :
Fonction : الوظيفة :
N° (CNI/PC) : الهوية (ب.ت.و / ر.س / س.ت) رقم :
Délivré(e) à : المسلمة بتاريخ :
Fax / téléphone : فاكس :
Téléphone mobile : رقم المحمول :
E-mail : البريد الإلكتروني :

Service de base
Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage : ☐ تجاري Commercial ☐ شخصي Personnel
عنوان تثبيت الخدمة :
عنوان الفوترة :
طلب الاشتراك لغرض :

يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظاهر و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخدمة الممنوحة.

Le Client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engager au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de l'accès 4G LTE.

توقيع الزبون
تم ب : في :
مستوفى بعبارة " قرء و صدق "

ختم و توقيع المصلحة التجارية
التحصيل المسجل بالوصل : في : تحت رقم :
تمت الخدمة بواسطة : بتاريخ :
ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

الإمضاء
طابع محصل
حساب الدولة

idoom Fixe 

La téléphonie illimitée
à partir de 250 DA par mois

Parlez ++, rien ne vous arrête



www.idoom.dz

L'illimité pour tous,
par Algérie Télécom



idoom[®] Fixe

La téléphonie illimitée
à partir de 250 DA par mois

Avec **idoom[®]**, bénéficiez de nouvelles offres de téléphonie illimitée pour tous, à partir de 250 DA par mois et jusqu'à 30% de réductions sur vos communications vers le mobile et l'international.

250
DA HT / mois

Toutes vos communications fixes locales (intra-wilaya) en illimité.

500
DA HT / mois

Toutes vos communications locales et nationales en illimité.

1 000
DA HT / mois

Toutes vos communications fixes locales et nationales en illimité et jusqu'à 30% de réductions vers le mobile et l'international.

Les tarifs sont en DA HT par mois. Les tarifs sont facturés sur la base de 1000 DA HT par mois.

Services inclus

La gamme **idoom[®]** vous permet également de bénéficier gratuitement des services suivants :



Affichage du numéro
pour connaître le numéro
de la personne que vous
appelez.



Téléconférence
pour parler en même
temps jusqu'à 5 participants
simultanément.



Appel sans rétroaction
pour appeler directement
un numéro d'urgence
sans passer par le central.



Appel en attente
pour attendre
en même temps.



Revenir temporairement
pour transférer temporairement
vos appels vers un autre
numéro.



Numérotation abrégée
pour appeler vos contacts
sans passer par le central
(numéro 1000).



www.idoom.dz

L'illimité pour tous,
par Algérie Télécom



idoom Fixe 

ALL ∞

ألو : مكالمات غير محدودة ابتداء
من 250 دج للشهر

www.idoom.dz

تكلّموا ++، لا شيء يوقفكم

غير المحدود للجميع
من إتصالات الجزائر



www.idoom.dz

idoom *Fixe* 

GOOL

قول : استفيدوا من تخفيضات تصل الى غاية 30 %
نحو النقال و الدولي

تكلّموا ++، لا شيء يوقفكم

غير المحدود للجميع
من إتصالات الجزائر



www.idoom.dz

idoom Fixe 

KH∞D

خود : اختاروا عرض خدمة الهاتف الثابت
الذي يناسبكم

تكلّموا ++، لا شيء يوقفكم

غير المحدود للجميع
من إتصالات الجزائر



www.idoom.dz

idoom Fixe 

GOOL

قول : استفيدوا من تخفيضات تصل إلى غاية 30 %
نحو النقال و الدولي

تكلّموا ++، لا شيء يوقفكم

غير المحدود للجميع
من اتصالات الجزائر



www.idoom.dz



**خلاص
ابقى في
الدار!**

لا حاجة للتنقل،
إنه الدفع الإلكتروني، إنه خلاص!

 اتصالات الجزائر
S.A. 20021 20021 20021

www.idoom.dz



خلاص
**RESTEZ
CHEZ
VOUS!**

C'est sans déplacement,
c'est le e-paiement, c'est KHLASS !

www.idoom.dz

 **اتصالات المغرب**
MAROC TELECOM

SIVA (OneClick)

L'assistant de création de site Web OneClick



Modèles professionnels

Une centaine de modèles professionnels sont mis à la disposition des clients leur offrant un large choix de Template.

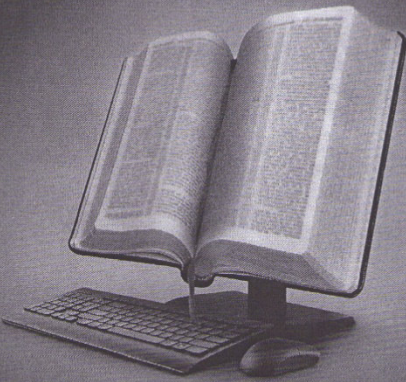
Simple, Rapide et Ergonomique

Possibilité de modifier en toute simplicité les couleurs, les textes et les images d'une manière intuitive.

Complet et personnalisable

Possibilité de créer en quelques clics un site web à l'image de l'entreprise et du secteur d'activité.

FiMaktabati
VOTRE BIBLIOTHEQUE NUMERIQUE
LE SAVOIR À PORTÉE DE CLICS



DES MILLIERS DE LIVRES À VOTRE PORTÉE

Algérie Télécom met à votre disposition **FIMAKTABATI**, une bibliothèque numérique qui vous permet d'accéder à un contenu riche et varié, couvrant un large domaine de connaissances (sciences, éducation, culture générale, santé, vie pratique...etc.)

Demandez votre carte de licence auprès d'une de nos agences commerciales pour seulement **2400 DA** l'année.

Tous les ouvrages sont consultables en ligne sur :
www.fimaktabati.dz

