



رقم الترتيب:.....
رقم التسلسل:.....

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب: فؤاد بوجنانة

عنوان المذكرة:

تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للماتفه النقال - موبيليس -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2010/07/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ ناصر سليمان	أستاذ محاضر - جامعة ورقلة	رئيسا
الدكتور/ سملاي يحييه	أستاذ محاضر - جامعة ورقلة	مقررا
الدكتور / محمد حمزة بن قرينة	أستاذ محاضر - جامعة ورقلة	مقررا مساعدا
الدكتور / محمد قويدري	أستاذ محاضر - جامعة الأغواط	مناقشا
الدكتور / فريد كورتل	أستاذ محاضر - جامعة سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2009/2008

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ
الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ
وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ"

الآية 19 سورة النمل

إهداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلى...

أمي الغالية

أبي العزيز

إلى كل أفراد عائلتي

كل الزملاء والأصدقاء

كل الأساتذة الكرام

إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة

طيبة

إلى كل محبي العلم والمعرفة

فؤاد بوجنانة

شكر وتقدير

بعد حمد الله - سبحانه وتعالى - وشكره، والصلاة والسلام على
نبيه "محمد" - صلى الله عليه وسلم -

أتقدم بخالص شكري، وعظيم تقديري إلى:

الأستاذ الفاضل الدكتور "سملاي يحييه" الذي تعهدني
بصاحبه الثمينة ومعارفه القيمة في إنجاز هذا البحث.

الأساتذة الأفاضل: الدكتور "فريد كورتل" و الدكتور
"كمال مرداوي" و الدكتور "أحمد بلالي" لما قدموه
لي من توجيهات.

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب على إنجاز
هذا البحث بجمده، ووقته، ودعائه، ودام دعمنا معه أوفياء.

المخلص:

رغم أن التسويق ارتبط منذ ظهوره بالسلع، إلا أن انعكاساته الإيجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات كانت تبدو بعيدة عن الفكر التسويقي، ليشمل بذلك الخدمات كمجال متخصص، وأصبح موضوع "تسويق الخدمات" جديرا بالبحث.

ويكمن الهدف الرئيسي للتسويق في ربط المؤسسة ببيئتها، ومنه تعالج هذه الرسالة إشكالية "الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" من خلال تحليل المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي كأداة فعالة للنشاط التسويقي، بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها، التي جعلت للاتصال التسويقي أهمية كبيرة، في المؤسسة الخدمية.

و ذلك من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وإقناع العملاء بتجربتها والاستفادة منها، بالإضافة إلى تحقيق الشهرة للمؤسسة ولمختلف علاماتها، وتحقيق تواصل حقيقي مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم، مع بناء صورة مميزة للمؤسسة وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد.

الكلمات الدالة: الاتصال التسويقي، الخدمة، المؤسسة الخدمية، المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي.

Abstract:

Although marketing has always been related to goods since its appearance, but its positive reflects on the enterprise made it widespread to other fields that seemed too far from its ideology, it tackled with "services" as a particular field to make the topic of "Service Marketing" subject to researches.

The main objective of marketing is to relate the enterprise with its environment, so this research paper is dealing with the problematic of "the marketing communication in a services economic enterprise " by analyzing the service marketing communicative mixture as an effective tool for the marketing activity depending on the nature of service and its characteristics which brought a great importance to the marketing communication in a service enterprise.

This is through defining the enterprise and the services it provides, and try to convince the partners by its experience and its profits, in addition to realizing fame to the enterprise and its characters, and realize a true connection with its partners to get their satisfaction as well as their support. Also, building up a special image for the enterprise and make it of good reputation as long as possible.

Keywords: marketing communication, service, service enterprise, service marketing communicative mixture.

قائمة المحتويات

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص باللغة العربية
VI	الملخص باللغة الانجليزية
X - VII	قائمة المحتويات
XIII - XI	قائمة الجداول
XI V	قائمة الأشكال
XV	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
ب	تمهيد:
ج	أولاً: إشكالية البحث
ج	ثانياً: فرضيات البحث
د	ثالثاً: أهداف الدراسة
د	رابعاً: أهمية الدراسة
د	خامساً: حدود الدراسة
هـ	سادساً: دوافع اختيار الموضوع
هـ	سابعاً: صعوبات الدراسة
هـ	ثامناً: المنهج والأدوات المستخدمة في البحث
و	تاسعاً: الدراسات السابقة
ز	عاشراً: خطة وهيكل البحث
01	الفصل الأول: مقدمة في الاتصال التسويقي الخدمي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مقدمة حول المؤسسة الخدمية
03	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها
06	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
09	المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية
13	المطلب الرابع: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية

18المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمة
18المطلب الأول: مفهوم الخدمة وهيكلها
21المطلب الثاني: خصائص الخدمات
25المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
28المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي
32المبحث الثالث: الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمات
32المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه
37المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات
41المطلب الثالث: محاور وصعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات
44المطلب الرابع: إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات ومراحلها
50 خلاصة الفصل:

51 الفصل الثاني: المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي

52تمهيد
53المبحث الأول: الإشهار
53المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأهدافه
56المطلب الثاني: أهمية الإشهار وعلاقته بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي
59المطلب الثالث: دور ومتطلبات فعالية الإشهار في مجال الخدمات
62المطلب الرابع: تخطيط ومتابعة النشاط الإشهاري
65المبحث الثاني: البيع الشخصي
65المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي ووظائفه في الخدمات
69المطلب الثاني: مراحل البيع الشخصي وأهدافه في الخدمات
71المطلب الثالث: أهمية البيع الشخصي وشروط فعاليته في الخدمات
74المطلب الرابع: إدارة وتسيير البيع الشخصي في الخدمات
79المبحث الثالث: العلاقات العامة
79المطلب الأول: مفهوم ومبادئ العلاقات العامة
82المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة الخدمية
85المطلب الثالث: تكامل العلاقات العامة مع المزيج الاتصالي الخدمي
88المطلب الرابع: تخطيط نشاط العلاقات العامة
92المبحث الرابع: ترويج المبيعات والتسويق المباشر

92	المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات وأهدافها.....
95	المطلب الثاني: أهمية ترويج المبيعات ووسائلها.....
98	المطلب الثالث: مفهوم التسويق المباشر وأهدافه.....
101	المطلب الرابع: أهمية التسويق المباشر ووسائله.....
105 خلاصة الفصل
106	الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس
107 تمهيد
108	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.....
108	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر.....
110	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس.....
112	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....
115	المطلب الرابع: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس.....
120	المبحث الثاني: تقييم واقع إدارة و تسيير نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
120	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....
125	المطلب الثاني: تخطيط نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
132	المطلب الثالث: تنفيذ وتقييم نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.....
139	المبحث الثالث: تقييم واقع الإشهار والبيع الشخصي في مؤسسة موبيليس.....
139	المطلب الأول: تقييم واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس.....
148	المطلب الثاني: تقييم واقع البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس.....
155	المبحث الرابع: تقييم واقع العلاقات العامة وترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس.....
155	المطلب الأول: تقييم واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس.....
161	المطلب الثاني: تقييم واقع ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس.....
167	المطلب الثالث: تقييم واقع التسويق المباشر وباقي الأدوات الاتصالية في مؤسسة موبيليس.....
173 خلاصة الفصل
174	الخاتمة
175	أولاً: نتائج الفصول النظرية للبحث.....
178	ثانياً: النتائج التطبيقية للبحث.....
180	ثالثاً: التوصيات.....
182	رابعاً: آفاق البحث.....

183	المراجع
189	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	طبيعة عمل الخدمة	01
26	العلاقة بين المؤسسة مقدمة الخدمة وعمالها	02
27	علاقة التصنيف وفق النمطية والحرية في التقديم	03
28	العناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي	04
29	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمات	05
111	أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية	06
117	المديريات الجهوية والوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس	07
118	تسعيرة عروض الدفع المسبق	08
118	تسعيرة عرض الاشتراك العادي والعائم	09
119	تسعيرة العرض الجزافي	10
119	تسعيرة العروض المختلطة	11
123	وصف أجزاء الاستبيان الموجه للمشاركين	12
124	خصائص أفراد عينة الدراسة (العملاء)	13
126	أهداف الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	14
128	تقييم صورة مؤسسة موبيليس وسمعتها حسب رأي إطاراتها	15
129	تقييم ولاء مشتركين مؤسسة موبيليس لها	16
130	مدى قيام مؤسسة موبيليس بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي حسب رأي إطاراتها	17
130	الجهة القائمة على إدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	18
131	ضرورة قيام المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لنوعية اتصالها التسويقي حسب رأي إطاراتها	19
131	قيام مؤسسة موبيليس بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية حسب رأي إطاراتها	20
131	مدى كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي حسب رأي إدارات مؤسسة موبيليس	21

132	أسس تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة حسب رأي إطاراتها	22
132	مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها حسب رأي إطاراتها	23
133	مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة حسب رأي إطاراتها	24
133	مدى تطبيق المؤسسة لمبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمزيج التسويقي	25
133	مدى استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية باستمرار حسب رأي إطاراتها	26
134	تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	27
134	أسس تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي الإطارات	28
135	تقييم الاتصال التسويقي الداخلي للمؤسسة حسب رأي إطاراتها	29
136	مدى علم ومعرفة العملاء بالمؤسسة وخدماتها المعروضة حسب رأي إطاراتها	30
136	مدى رضا عملاء المؤسسة عن نوعية اتصالاتهم مع المؤسسة حسب رأي إطاراتها	31
137	مدى جودة الاتصالات التسويقية الصادرة من المؤسسة حسب رأي عملائها	32
137	تقييم الاتصال التسويقي العام للمؤسسة ومعلوماتها المقدمة حسب رأي مشتركها	33
140	تأثير الإشهار في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها	34
141	محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	35
142	عدد اللوحات الإشهارية في ولاية قسنطينة وضواحيها	36
143	وسائل نقل الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	37
144	تطور عدد مشترك خدمة الهاتف النقال حسب كل متعامل	38
144	تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة بنمو إنفاقها الإشهاري	39
145	تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المتعاملين	40
145	تطور ميزانية الإشهار مقارنة مع نمو رقم أعمال المؤسسة	41
146	تقييم جودة الإشهار حسب رأي إطارات المؤسسة	42
147	تقييم جودة الإشهار حسب مشترك المؤسسة	43
148	تأثير البيع الشخصي في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها	44

151	تطور الحصة السوقية ورقم أعمال المؤسسة مقارنة بنمو ميزانية رجال البيع	45
152	تقييم جودة الاتصال الشخصي التفاعلي من إطارات المؤسسة	46
153	تقييم جودة الاتصال الشخصي التفاعلي من مشتركى المؤسسة	47
155	تأثير العلاقات العامة في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها	48
156	أهم المعارض التي شاركت موبيليس فيها	49
157	الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة للاتصال بعمالها	50
158	أهم الحملات التضامنية التي قامت بها مؤسسة موبيليس	51
159	أفضل التقنيات لحصول المؤسسة على علاقات عامة جيدة حسب رأي اطاراتها	52
159	تطور الحصة السوقية ورقم أعمال المؤسسة مقارنة بنمو ميزانيتها للعلاقات العامة	53
160	تقييم جودة العلاقات العامة الداخلية حسب رأي إطارات المؤسسة	54
160	تقييم جودة العلاقات العامة الخارجية حسب رأي إطارات المؤسسة	55
162	أهم العروض الترويجية المتعلقة بتخفيض الأسعار	56
163	العروض والهدايا المالية التي تقدمها مؤسسة موبيليس	57
164	الألعاب والطمبولات الخاصة بموبيليس	58
165	تطور الحصة السوقية لموبيليس ورقم أعمالها مقارنة بنمو ميزانية ترويج مبيعاتها	59
166	تأثير ترويج المبيعات في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها	60
166	تأثير ترويج المبيعات على شهرة المؤسسة وخدماتها حسب رأي إطاراتها	61
167	أهمية التسويق المباشر حسب إطارات المؤسسة	62
167	تأثير التسويق المباشر في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها	63
169	أهمية الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة حسب إطارات المؤسسة	64
170	تقييم الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة من مشتركى المؤسسة	65
171	أهمية كلمة الشفاه المنقولة حسب إطارات المؤسسة	66
172	تقييم كلمة الشفاه المنقولة من مشتركى المؤسسة	67

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	مراحل تطور المؤسسة الخدمية	01
10	النمط التنظيمي المفطح للمؤسسة الخدمية	02
11	النمط التنظيمي المصفوفة لمؤسسة خدمية	03
14	أبعاد التسويق الخدمي	04
21	زهرة الخدمة	05
36	أهداف الاتصال التسويقي واتخاذ قرار الشراء	06
37	عناصر العملية الاتصالية	07
38	مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية	08
109	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	09
112	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	10
113	تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس	11
127	قياس شهرة المؤسسة	12
127	قياس مدى معرفة المؤسسة	13
128	قياس مدى تفضيل المؤسسة	14
143	الوسائل التي يفضلها العملاء لاتصال المؤسسة بهم	15
148	الوسائل التي يفضلها العملاء للاتصال بالمؤسسة	16
163	وسائل الترويج الأكثر جاذبية في مؤسسة موبيليس	17

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
187	مزايا وعيوب وسائل الاتصال	01
188	تصنيف الخدمات	02
189	الاستبيان الخاص بالعملاء	03
192	الاستبيان الخاص باطارات المؤسسة	04

المقدمة العامة

تمهيد:

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها ونموها، من عولمة للاقتصاد وتحرير وانفتاح للأسواق، وتعزيز للاستثمارات الأجنبية، مع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعولمة الاقتصادية، إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات وتباين أنشطتها خاصة في قطاع الخدمات الذي عرف تطورا كبيرا في الدول الصناعية حيث يمثل أكثر من 70% من إجمالي الناتج المحلي فيها.

ويعد قطاع الخدمات اقتصادا بحد ذاته لبعض الدول المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، هذه الأخيرة تعد حسب "FUCHS" أول دولة يصبح اقتصادها اقتصاد خدمات حيث تشغل حوالي 75% من القوة العاملة فيها في هذا القطاع.

ولقد شهدت أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، في محاولة منها لإشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية.

وظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءا مهما في تسويق الخدمات، ويعتبر الاتصال التسويقي الجيد قلب الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، وظروف إنتاجها حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعيا منه لتخفيض هذا الخطر فهو يسعى جاهدا للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدعم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة وحمايتها في المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتوم.

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها، 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 أجانب وجدت المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزائرية نفسها أمام منافسة شديدة من مؤسسات أجنبية تتبنى فلسفة تسويقية واتجاهات حديثة للاتصال التسويقي، وتطور باستمرار طرق اتصالاتها بما يواكب

التطورات المتسارعة والمعطيات السوقية المستجدة، مما أفقدها الجزء الأكبر من حصتها السوقية وعددا كبيرا من مشتركيها، فبات لزاما على هذه المؤسسة الاهتمام أكثر بنشاطها التسويقي بصفة عامة والاتصالي بصفة خاصة.

أولا: إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهري التالي:

ما هو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟
2. ما هي أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
3. ما هو واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
4. ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات البحث:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات هي:

1. يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات ناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة، حيث لا يمكن لمس الخدمة ولا تجربتها ولا الحكم عليها قبل شرائها.
2. تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها.
3. تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية.
4. تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في حين تهمل بقية العناصر الأخرى وأهميتها.

ثالثا: أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي:

1. يهدف البحث إلى دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات.
2. يهدف البحث إلى إيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.
1. يهدف البحث إلى تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.
2. يهدف البحث إلى تقييم واقع المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.
3. اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة، تساعد في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي، وتطوير سياساتها الاتصالية التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها.

رابعا: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وضرورة الاهتمام به وضمان فعاليته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من المدارس والممارس، وصانع القرار على حد سواء مصدرا للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب، وإنما يمتد إلى ما يمكن أن تتطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية تطبيقية.

أيضا بسبب قلة اهتمام المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر بأهمية الاتصال التسويقي في تحقيق أهدافها التسويقية والكلية المنشودة، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية الخدمية بشكل خاص بأهمية الاتصال التسويقي خاصة أمام الانفتاح المتزايد للأسواق العالمية والمنافسة الشديدة التي تعرفها السوق الجزائرية في بعض القطاعات الخدمية مثل قطاع الاتصالات.

خامسا: حدود الدراسة:

1. التركيز على معالم الاتصال التسويقي الخدمي، من خلال التطرق إلى أهم محاوره المتمثلة في المؤسسة، ومنتجها(الخدمة)، بالإضافة إلى تفصيل أهم خصوصياته في مجال الخدمات.
2. سنركز في دراستنا على عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الكلاسيكية وهي الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، مع الإشارة إلى بعض العناصر التكميلية الأخرى التي تدخل في إطار مفهومه الموسع.
3. التركيز في تقييم واقع الاتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة على الأشخاص دون المؤسسات.
4. تقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة الحالة، حيث اخترنا مؤسسة اقتصادية خدمية واحدة من السوق الجزائرية كنموذج لإسقاط الدراسة النظرية عليها وذلك لمعرفة موقع هذه الأخيرة من الاتصال التسويقي من خلال تحليل المزيج الاتصالي التسويقي لخدمتها، وتقييم واقع اتصالها التسويقي.

سادسا: دوافع اختيار الموضوع:

- تتلخص أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره فيما يلي:
1. فناعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الاقتصادية الخدمية بصفة خاصة، وميولنا الشديد لدراسة الاتصال التسويقي وكذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.
 2. الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.
 3. قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية خاصة منها الجزائرية، وهذا ما دفعنا للقيام بهذا البحث من أجل المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة، وإكساب المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها وبشكل خاص في قطاع الاتصالات من جهة أخرى.

سابعا: صعوبات الدراسة:

بشكل عام تتمحور صعوبات البحث في:

1. ندرة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة في موضوع الاتصال التسويقي في مجال الخدمات.
2. صعوبة الحصول على المراجع العلمية بسبب العراقيل الإدارية، وأيضا صعوبة الحصول على المعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لموضوع البحث من الجهات الرسمية لمؤسسة موبيليس من أجل إعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة، وهذا ما يتنافى وتشجيع البحث العلمي.
3. إضافة إلى الصعوبات المتعلقة بالاستقصاء، (التعامل مع العملاء، والإطارات).

ثامنا: المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

من أجل معالجة حيثيات الموضوع تخلصنا باستخدام المنهجين المستخدمين في الدراسات الاقتصادية عموما.

الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسبا لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة المختارة في إطار "دراسة الحالة" المتعلقة أساسا بتحليل واقع المزيج الاتصالي التسويقي للخدمة، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.

أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع (باللغة العربية والفرنسية) تنوعت ما بين الكتب، والمقالات، رسائل

الماجستير، الملتقيات، إضافة إلى استخدام مواقع حديثة ومتنوعة لشبكة الانترنت، أما عن أدوات الدراسة الميدانية فهي موضحة في الفصل الثالث من البحث ضمن منهجية الدراسة التطبيقية.

تاسعا: الدراسات السابقة:

هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في مجال الخدمات على الساحة الوطنية والعربية وحتى العالمية، حيث لم نستطع الاطلاع إلا على بعض البحوث والمقالات لكتاب غربيين، بالإضافة إلى بعض الدراسات الجامعية السابقة ذات الصلة بالموضوع، وهذا لبلورة الإطار النظري والتطبيقي للبحث والاستفادة من النتائج المتوصل إليها، ومن أهم هذه الدراسات:

1. دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، من إعداد الطالب فريد كورتل، جامعة الجزائر، 2004/2005، تناولت الدراسة من الجانب النظري الاتصال التسويقي بمختلف مكوناته وآثاره المتعددة، باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع بيئتها الخارجية، أما من الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية مقارنة لبعض مؤسسات القطاع العام، والخاص للحليب ومشتقاته للكشف عن واقع وأهمية الاتصال التسويقي بها، وقد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء الخاصة أو العامة بممارسة الاتصال التسويقي وتبني مختلف اتجاهاته الحديثة.
2. فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة "beta management" للخدمات الإشهارية، مذكرة ماجستير، من إعداد الطالبة حداد سهيلة، جامعة الجزائر، 2005/2006، تناولت هذه الدراسة أهم خصوصيات التسويق والمؤسسة في مجال الخدمات، وضرورة الاهتمام بالاتصال بصفة عامة والبيع الشخصي بصفة خاصة، وضمان فعاليته في هذا المجال، مع تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور وتطبيقها على مؤسسة "beta management" العاملة في قطاع الخدمات التي أخذت كنموذج لمعرفة أهمية البيع الشخصي، ومدى فعاليته في تسويق خدماتها، وقد توصلت الدراسة إلى عدم فعالية قوة البيع بهذه المؤسسة، واعتبار ذلك أحد أهم الأسباب التي أدت إلى عدم تمكنها من البقاء والاستمرار في هذا المجال من الخدمات.

3. واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، مذكرة ماجستير، من إعداد الطالبة كوسة ليلي، جامعة قسنطينة، 2007/2008، تناولت هذه الدراسة من جانبها النظري الإشهار في المؤسسة من خلال التطرق إلى أهميته، وأهدافه، وكيفية تحديد ميزانيته، وكذا معايير اختيار وسائل الإشهار، بالإضافة إلى تبين آثار الإشهار بشكل عام وعلاقة هذا الأخير بسلوك المستهلك وكيفية التأثير عليه، وأخيرا التطرق إلى فعالية الإشهار، والأطر النظرية لقياس الفعالية ومختلف الطرق المستخدمة في قياس الفعالية، مع التطرق إلى بيئة الإشهار العالمية عموما، والمغربية والجزائرية خصوصا، أما

من الجانب التطبيقي فقامت الطالبة بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" لرصد واقع الإشهار فيها والوقوف على أهميته، وقد توصلت الدراسة إلى حقيقة مفادها تقدم ونمو الوعي الاتصالي، والإشهاري في المؤسسة، وذلك من خلال نمو حجم الميزانية المخصصة لهذا النشاط وكذلك أهمية الدور الاتصالي والتجاري الذي يؤديهما في المؤسسة.

4. أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، دراسة حالة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة، مذكرة ماجستير، من إعداد الطالب عبد العالي الغيثي، جامعة قسنطينة، 2006/2007، تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول نظرية تعالج المفاهيم العامة للتسويق وتسويق الخدمات، مع التركيز على نوعية الاتصال في الخدمات، وإستراتيجية الاتصال التسويقي وكيفية إدارة الاتصال في المؤسسة الخدمية، وفصل تطبيقي يتمثل في دراسة حالة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة من خلال أخذ عينة مكونة من مجموعة من البنوك الوطنية والخاصة، وإجراء عملية سبر لآراء لعملاء هذه البنوك لمعرفة نوعية الاتصال والخدمة في هذه البنوك، ولقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى نوعية الاتصال وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة بمدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها منخفض.

عاشرا: خطة وهيكل البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبين أحدهما نظري ممثل بفصلين، والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد، في ضوء الفروض الأساسية، والهدف من البحث: نتاولنا في الفصل الأول مقدمة في الاتصال التسويقي الخدمي، من خلال ثلاثة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم المؤسسة الخدمية، ومختلف أنواعها، وتصنيفاتها، بالإضافة إلى أهم خصائصها ومراحل تطورها، مع ذكر أهم هياكلها التنظيمية، بالإضافة إلى موقع ومكانة التسويق فيها، وتناول المبحث الثاني المفاهيم الأساسية للخدمة، مع التركيز على خصائصها، ومختلف تصنيفاتها، وانتهى المبحث بعرض مختلف عناصر المزيج التسويقي بشكل مختصر، بينما تضمن المبحث الأخير من هذا الفصل أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، من خلال توضيح مفهومه، وأهدافه، وأهم محاوره، بالإضافة إلى صعوباته ومراحل إعداده.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه بالتفصيل لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، من خلال أربعة مباحث، عالجنا في المبحث الأول عنصر الإشهار من خلال توضيح مفهومه، وأهدافه، وإبراز أهميته وعلاقته بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي الأخرى، ثم تطرقنا إلى دوره ومتطلبات فعاليته في مجال الخدمات، وانتهى المبحث بتوضيح أهم خطوات التخطيط ومتابعة النشاط الإشهاري، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه عنصر البيع الشخصي من خلال تبيان مفهومه، ووظائفه في مجال الخدمات، مع توضيح مختلف مراحلها، وأهدافها، بالإضافة إلى إبراز أهميته وشروط فعاليته في الخدمات، وخلصنا في نهاية هذا المبحث إلى ذكر أهم متطلبات إدارة وتسيير البيع الشخصي في الخدمات، بينما عالجنا

في المبحث الثالث عنصر العلاقات العامة، حيث قمنا بتوضيح مفهومها ومبادئها، ومختلف وظائفها، بالإضافة إلى إبراز أهميتها في المؤسسة الخدمية، وتكاملها مع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي الأخرى، وانتهى هذا المبحث بتبيان أهم مراحل تخطيط نشاط العلاقات العامة، وانتهى الفصل الثاني بالمبحث الرابع الذي تطرقنا فيه لكل من عنصري ترويج المبيعات، والتسويق المباشر من خلال توضيح مفهومهما، وأهدافهما، وأهمية ووسائل كل منهما بالتفصيل.

في حين تطرقنا في الفصل الثالث للجانب التطبيقي لهذا البحث من خلال تقييم واقع الاتصال التسويقي لخدمة الهاتف النقال بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، وتمت معالجة إشكالية هذا الفصل ضمن أربع مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، في حين تناولنا في المبحث الثاني تقييم واقع إدارة وتسيير النشاط الاتصالي التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، من حيث التخطيط، والتنفيذ، والتقييم، مع الإشارة إلى منهجية الدراسة الميدانية في بداية المبحث بدءاً بذكر حدودها المكانية، والزمانية، ثم توضيح مختلف أدوات الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، بينما تطرقنا في المبحث الثالث إلى تقييم واقع كل من الإشهار والبيع الشخصي في المؤسسة، وتطرقنا في المبحث الأخير إلى تقييم واقع كل من العلاقات العامة وترويج المبيعات، بالإضافة إلى التسويق المباشر وأهم العناصر التكميلية الأخرى للمزيج الاتصالي التسويقي الخدمي.

لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تضمنت أهم نتائج الفصول النظرية وأهم النتائج التطبيقية مع التأكد من صحة الفرضيات متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات وأخيراً آفاق البحث.

الفصل الأول:

مقدمة في الاتصال التسويقي

الخدمي

تمهيد:

إن النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات، والمنافسة الشديدة 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 في تطبيق المفاهيم الاتصالية التسويقية وممارستها.

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم محاور العملية الاتصالية التسويقية في مجال الخدمات، المتمثلة أساسا في المؤسسة الخدمية، ومنتجها (الخدمة)، مع إعطاء نظرة عامة عن الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وأهم خصوصياته من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مقدمة حول المؤسسة الخدمية.
- المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمة.
- المبحث الثالث: الاتصال التسويقي وخصوصياته في الخدمات.

المبحث الأول: مقدمة حول المؤسسة الخدمية:

حتى نفهم الاتصال التسويقي وخصائصه في مجال الخدمات، لا بد من إعطاء نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية خاصة، باعتبارها محور أساسي في عملية الاتصال التسويقي، بالإضافة إلى كونها الجهة التي ستقوم بتطبيق المفهوم التسويقي وبالتالي المفهوم الاتصالي في مجال الخدمات، ولذلك سنحاول في هذا المبحث تقديم مفهوم للمؤسسة الخدمية ومختلف تصنيفاتها، ثم عرض خصائصها ومراحل تطورها، لنخلص في النهاية إلى معرفة هياكلها ومكانة وموقع التسويق فيها.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها:

أولاً: مفهوم المؤسسة الخدمية:

إن تحديد مفهوم دقيق للمؤسسة الخدمية يتطلب منا تقديم مفهوم للمؤسسة بصفة عامة وآخر للخدمة باعتبارها نتاج المؤسسة الخدمية وسبب وجودها، وهناك عدة تعاريف للمؤسسة نذكر منها:
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 وخدمات.

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

حيث يتضمن هذا التعريف العنصر البشري والوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي يتم بواسطتها الحصول على مخرجات تتمثل في السلع والخدمات.

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

فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل³، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة.

¹ R – Brenneman et S- Separi, *Economie d'entreprise*, édition Dunod, paris, 2001, P 22.

² أحمد شاعر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 15.

³ أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص 08.

أما الخدمة فتتفق مجمل التعاريف على أنها شيء غير ملموس وشراؤها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد وسنتطرق إليها بأكثر تفصيل في المبحث الموالي.

ثانياً: تصنيف المؤسسات الخدمية:

قام كل من " Haywod Et Farmer " سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية هي¹:

- 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 " Vandermer Et Crawick " سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما²:

- 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 يلي³:

- 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 الحاسوب).
- حسب مستوى الاتصال: فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال مرتفع (قوي) بعملائها (كالمزین والطبيب) وهناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض (الضعيف) بعملائه (كالغسالات الأوتوماتيكية العامة أو المصابغ).

¹ نفس المرجع السابق.

² توفيق ماضي محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2002، ص 15.

³ كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والأسعار، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003، الجزء الرابع، ص 145.

ثالثاً: خصائص المؤسسة الخدمية:

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

1. أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية¹:

- إتباع 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 الثبات 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، وتدعيم 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 ملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع².

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 مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب وأقلام وأوراق، ومعلم، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديدها ماديًا، 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... وغيرها³.

4. كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 37.

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

³ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص ص 28، 29.

واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء¹.

وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها منافسة شديدة وحادة، ومعدل التقليد فيها مرتفع كما وأن 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 المعلوماتية 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، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها².

6. العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها³.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية:

تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة التأسيس وانتهاءً عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط، وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي⁴:

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.

و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة؛

- تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم؛

- تحديد الفئات المستهدفة؛

- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 29.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 58.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ Dumolin Christiane et autres, Entreprise de services, 2^{ème} tirage, Les édition d'organisation, Paris, 1993, PP 160 – 163.

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

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع (Développement géographique et organisation rationnelle des agences):

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:

- تمييط 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 الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل، والانضباط. بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة وصيغتها التنظيمية تنتقل إلى مرحلة أكثر تطورا وسرعة، وهي مرحلة النمو.

المرحلة الثالثة: النمو (La Croissance): في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا، مما يساعد المؤسسة الخدمية 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، هذا ولاستراتيجيات 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 جديد، 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 كمرقبة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها...) التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة، وتزود وحداتها المختلفة بأنجع 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.

تعد هذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، وتحميسية لعمالها لأنهم سيستفيدون 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 مرودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا.

في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

- الفطور وإهمال مراقبة 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 الإطار الدائمة للمؤسسة.

في 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: الإنحدار 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 في المراحل الأربعة السابقة.

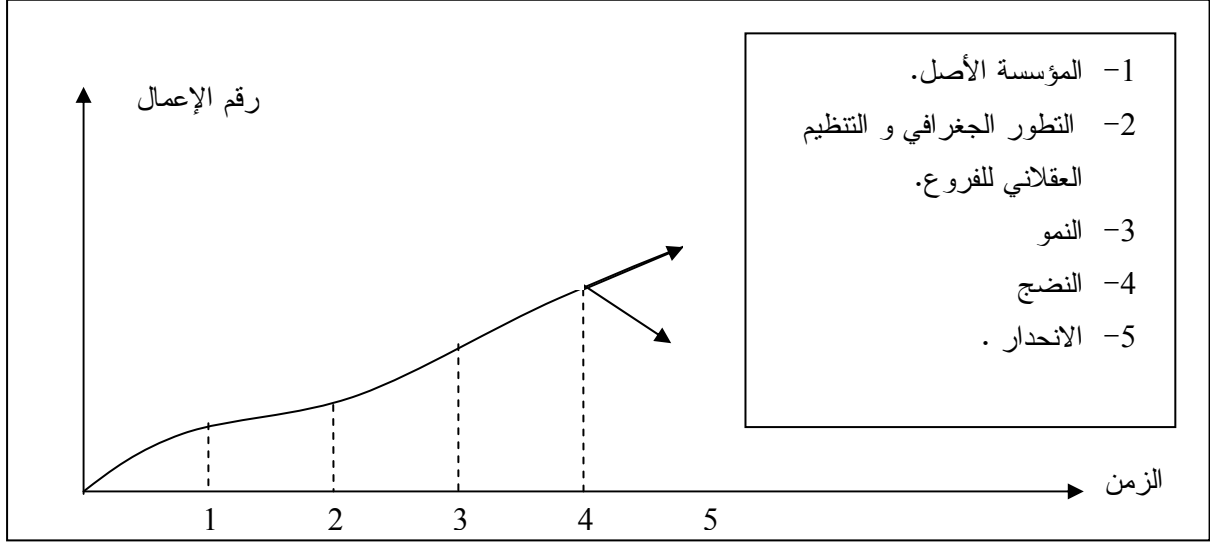
ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

- أ. إعادة إدخال تعديلات 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.

و فيما يلي الشكل الذي يوضح مختلف المراحل السابقة لتطور المؤسسة الخدمية:

شكل رقم (01): مراحل تطور المؤسسة الخدمية.



Source: Dumoulin Christiane et autres, OP.Cit, P 160.

المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية:

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

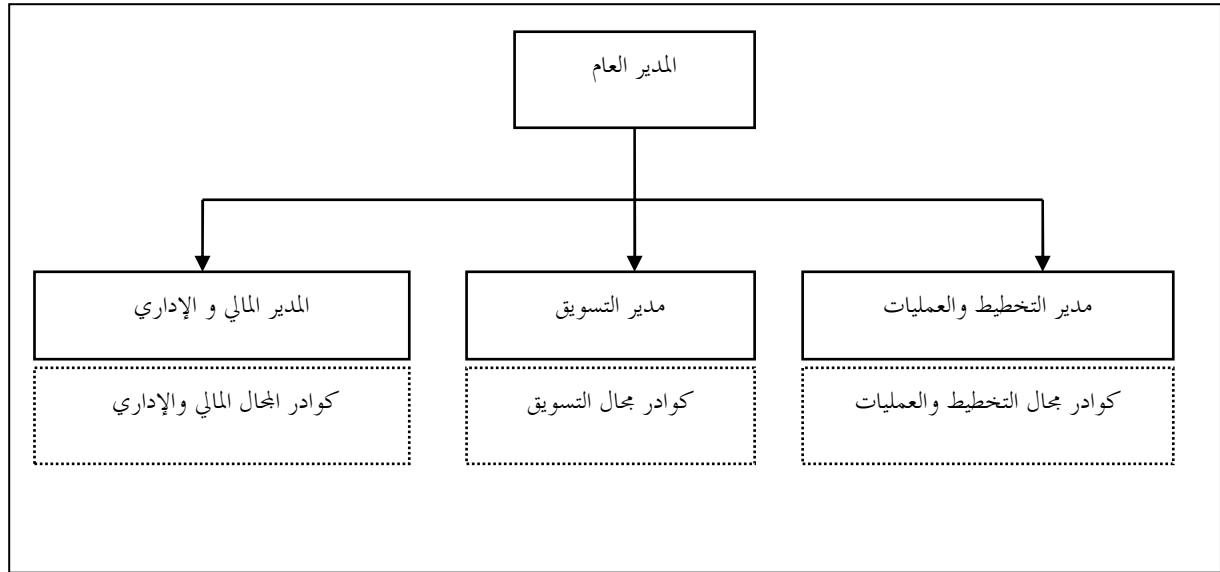
أولاً: الهيكل التنظيمي المفلطح:

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 الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها. ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، و من ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات.

ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، و يوضح الشكل رقم (02) النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية.

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 69-71.

شكل رقم (02): النمط التنظيمي المفلطح لمؤسسة خدمية.



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص70.

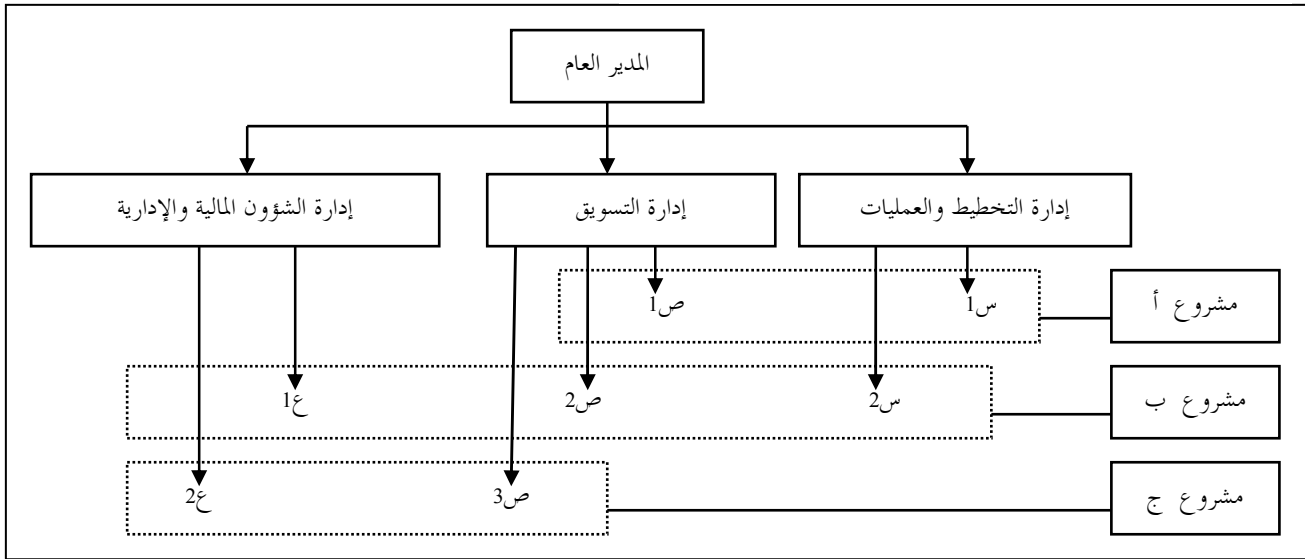
ثانياً: نمط هيكل المصفوفة:

لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على الهيكل المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدود للغاية، بأنه يتضمن هيكلًا إضافيًا 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 انجازه.
- ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثمة يكون ضرورياً 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 طبقاً للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

و ينتشر 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 ناتجاً مادياً ملموساً لعملائها، ويوضح الشكل رقم (03) تصوراً لهذا النمط التنظيمي.

شكل رقم (03): نمط هيكل المصفوفة لمؤسسة خدمية.



المصدر: سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 72.

من خلال الشكل السابق يتضح أن:

- فريق عمل المشروع (أ) يتكون من س1 (إدارة التخطيط والعمليات)، وص1 (إدارة التسويق)، ويكون لـ س1 دوران أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازه.
- 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 المفطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تقوم بعد ذلك بتنظيم أحد مجالات التخصص 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، وقضايا التسعير... إلخ)، إلا أننا يجب أن ندرك أن مسؤولية التسويق هي مسؤولية مشتركة تقع على عاتق جميع من هم في المؤسسة، وليست محصورة في قسم التسويق أو شخص ما فقط.

حيث يعتبر وجود قسم التسويق وإدارة 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 وتقويتها، ولكن هذا لا يعد عذرا أو مبررا لعدم اهتمام ورعاية العاملين في الوحدات

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص ص 73 - 75.

الإدارية الأخرى للعميل، فالتسويق في المؤسسة الخدمية هو موجود في كل مكان ولا يمكن حصره في قسم من الأقسام¹.

إن الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها إلى جانب وظائفهم الأساسية فهم بمثابة مسوقين مشتركين جزئياً 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 مباشرة².

المطلب الرابع: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية:

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

إلا أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخراً ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية، ويعزى ذلك للأسباب التالية³:

- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات؛
- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات؛
- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة؛
- الخلط في المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

أولاً: مفهوم التسويق الخدمي:

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

ويشير المفهوم التقليدي للتسويق وهو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA, 1985) إلى أنه: " ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"⁴، وأهم ما يميز هذا التعريف أنه يعد التسويق نشاطاً مؤسسياً*، أما المفهوم الموسع أو الحديث للتسويق فيعتبر حسب " Kotler " أنه: " ميكانيزم (آلية سير) اقتصادي واجتماعي بواسطته يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 402.

² نفس المرجع السابق، ص 400.

³ جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004، ص ص 21، 22.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 51.

* هذا يتضمن من الناحية التقليدية الأنشطة التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات، وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي.

عن طريق تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أخرى أو بوحدات نقدية¹، ويعتبر " Kotler " من أصحاب النظرة الفلسفية للتسويق.

وللوصول إلى مفهوم شامل ومقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب مراعاة الأسس التالية²:

- النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الإدارية المتكاملة تدور حول محور مزيج تسويقي متكامل و متميز 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 مكملاً 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 و متميز من خلال بناء، والحفاظ على، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"³.

ثانياً: أبعاد التسويق الخدمي:

لفهم مختلف العناصر التي لها علاقة بمفهوم وموضوع تسويق الخدمات سنتطرق إلى الأبعاد الثلاثة

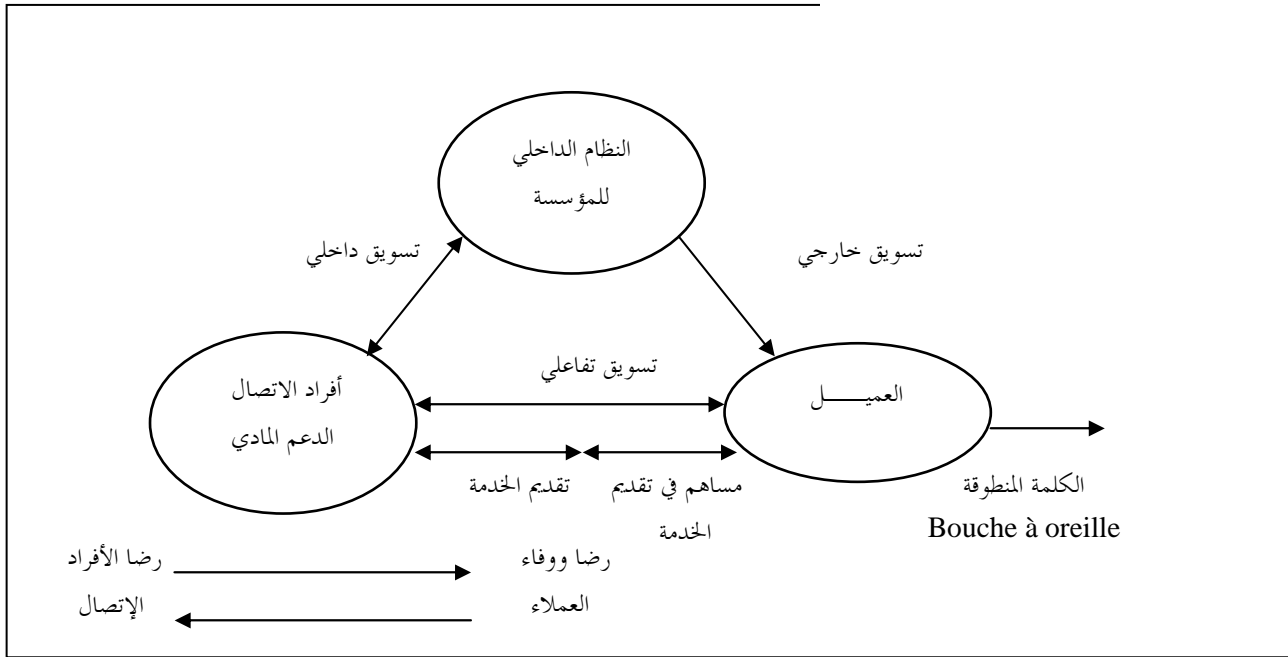
للتسويق الخدمي، والتي تميزه عن التسويق السلعي كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ Kotler Philip et Dubois Bernard, marketing management, 11^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2004, p 18.

² سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 173.

³ نفس المرجع السابق، ص 185.

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, P 37.

1. التسويق الداخلي (Marketing interne): تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهودهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، وأن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها، وإمكاناتها للوحدات الأخرى وذلك داخل نفس المؤسسة.

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

ويهتم التسويق الداخلي بالإجابة عن سؤالين هما: من الذي يقوم بالتسويق؟ هل المؤسسة ككل أم قسم داخلها، وإلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ هل لكل العاملين أم لقسم داخل المؤسسة؟¹

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"²، كما عرفه كل من "Benavent" و "Meyer"

¹ منى شفيق، *التسويق بالعلاقات*، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 13.
² نفس المرجع السابق.

على أنه: " مقارنة تركز على العميل تنشئ من خلالها المؤسسة علاقات تجارية طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمحتملين"¹، وأكد ذلك " Mc Kenna " بقوله أنه: " إنشاء لعلاقة دائمة مع العميل"². 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 المنتجات وفقاً لاحتياجاتهم و رغباتهم³.

3. التسويق الخارجي (Marketing externe): إلى جانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويق خاص بالخدمات، الذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها المتواجدين بمحيطها الخارجي وحتى منافسيها ويرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق، فيما يتعلق باتصال 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 عن منافسيها⁴.

وصفوة القول أن 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 ترى فيه المؤسسة أعلى أصولها.

ثالثاً: 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 تعرف بالتسويق، فاستخدام تلك المؤسسات لهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاءة⁵.

إلا أن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي، وفي الواقع اقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية (cowel,1984)، إن هذا الادعاء وإن كان ليس من الضروري أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية⁶:

¹ Meyer- warden lars et Benavent Christopher, programmes de fidélisation, 17^{ème} congrés international de l'association française de marketing, deauville, 2000, p 06.

² Boisdevesy jean- claud, le marketing relationnel, édition d'organisation, paris, 2001, p 141.

³ منى شفيق، مرجع سابق، ص 13.

⁴ جميلة مديوني، مرجع سابق، ص 34.

⁵ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 25.

⁶ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 58، 59.

- 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 لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والكبيرة؛
 - بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا 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؛
 - ما تتميز به منتجات المؤسسة الخدمية من الإنتاج والتقديم والانتفاع في وقت واحد، وبسبب هذا التتابع فقد يعتقد البعض بأنه لا مبرر لوجود دور للتسويق¹؛
 - بعض المؤسسات لم تدرك بعد أهمية التسويق ودوره في نجاحها حسب (Stanton,1984) ومن اهتمت بتطبيقاته تتحدث عن محدودية فائدته لأن معظم ما هو منشور عن التسويق يركز على السلع أكثر من تركيزه على الخدمات.
- ويرى (Donnelly,1976) أن المفاهيم التي طورت وطبقت أصلا في مجال تسويق السلع تعد ذات قيمة محدودة في تسويق الخدمات، وأشار (Eiglier,1977) إلى أن الاختلاف في المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية الناتجة عن خصائصها تتطلب طرقا وأساليب تسويقية مختلفة عن تلك التي تطبق في المؤسسات المنتجة للسلع المادية.
- مامن شك أنه تم التركيز سابقا على تسويق المنتجات السلعية بشكل كبير، لكن الحال اليوم تغير فهناك اهتمام متزايد بالحديث عن تسويق الخدمات، والتركيز على كيفية تطبيق هذا التسويق في قطاع الخدمات.
- ومن ناحية أخرى أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي، فمن الخطأ الاعتقاد بأن كل هذه المؤسسات تتجاهل دور التسويق، فبعض المؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك ومؤسسات الاتصال تطبق مفاهيم التسويق، حيث أن ازدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات (كالخدمات المصرفية) وحركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاولات العديد من مؤسسات الخدمات الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين ومحدودية الموارد (مثل الجامعات الخاصة)، والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها (مثل الاعتراض على بعض الاشهارات) ونتائج هذه العوامل وغيرها تشجع على توسع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 27.

على نطاق أوسع في قطاع الخدمات وهناك العديد من الدلائل على أن مفهوم التسويق أخذ بتزايد قبوله وتطبيقه في قطاع الخدمات¹.

وقد لخص (lovelock,1996) أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي²:

- التغيير 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؛

- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية، أي السماح بممارسة الإشهار والأنشطة الترويجية التي تعتبر ضرورية لتطوير الخدمات المبتكرة، وتخفيض الأسعار وأنظمة التسليم الجديدة لجذب انتباه العملاء المتوقعين؛

- الاتجاه نحو التخصص في مجال الخدمات العامة، وقد أدت عمليات التخصص لمؤسسات مثل الطيران وخدمات الاتصالات والنقل وغيرها إلى إعادة تصميم الهياكل التنظيمية لتلك المؤسسات والتركيز على احتياجات ورغبات العملاء، وكذلك التركيز على قطاعات سوقية معينة؛

- التقدم التكنولوجي الكبير شجع المؤسسات الخدمية على تغيير أساليب العمل التي تنتهجها في التعامل مع عملائها والعمل على ما هو أبعد من ذلك؛

- نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات، حيث يعتبر من أهم متطلبات نجاحها تبنيها وتطبيقها المفاهيم والأساليب التسويقية التي تزيد من فعاليتها وكفاءتها؛

- العولمة والتوجه الدولي للعديد من المؤسسات الخدمية من أجل خدمة العملاء الحاليين بشكل أفضل، أو الدخول لأسواق جديدة أو كليهما معاً؛

- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات؛

- 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 تبيعه هذه المؤسسة من سلع.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 59.

² نفس المرجع السابق، ص ص 60-63.

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمة:

لم تحض الخدمة بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديما، لأنهم اعتبروا أن أي 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 أصبح الاهتمام بها كبيرا لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وآثار الخدمات على الإقتصادات المختلفة، حيث توسع مجالها لتشمل المصرفية والقانون والتعليم، والاتصال... الخ.

ومنه سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة وهيكلها، لنتطرق بعد ذلك إلى الخصائص الرئيسية للخدمات التي تميزها عن المنتج المادي، ثم أهم المعايير الشائعة لتصنيف الخدمات، وأخيرا نورد المزيح التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وهيكلها:

أولا: تعريف الخدمة:

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، من أبرز العوامل التي تقف عائقا أمام تمكين المؤسسات الخدمية من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمة، فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمة، والعمل باتجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته، فطالما أعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية¹:

- إن كلمة "خدمة" توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثلا: منتجات مالية، منتجات سياحية أو فندقية.
 - إن كلمة "خدمة" لا تخص قطاع نشاط واحد، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.
 - لطالما كانت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم تغير، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بواسطة آلات مثل: الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة والنقود... إلخ.
 - لكل من الخدمة والسلعة نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين.
- إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقا وجود محاولات جادة وأكيدة، للاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة، وسنحاول هنا تسليط الضوء على عدد من التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمة، قصد إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة ولو نسبيا.

¹ Langlois Michel et Tocquer Gérard, Marketing des services: le défi relationnel, édition Dunod, paris 1992, PP 22, 23.

حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹، إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة واضحة وكاملة بين السلعة والخدمة. 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 إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"².

كما عرفها "Kotler" على أنها: "كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"³.

وفي هذين التعريفين تركيز واضح على الجانب غير الملموس في الخدمات باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة، كما أن شراء هذه الأخيرة لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد، فهي: "منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق له المنفعة"⁴.

وفيهما أيضاً إشارة واضحة إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، بينما تمثل خدمات أخرى مكملة لعملية تسويق السلع المباعة وهناك خدمات بحتة، وهذا ما جعل "Shostack" ترى أن التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة⁵.

أما "Christopher" فيعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك من الشراء من توابع وملحقات إلا أن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية، بل يعتبر مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز ما بين الخدمة والسلعة⁶.

ويقول "Gronroos" أن الخدمة هي: "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية"⁷.

وفائدة هذا التعريف للخدمة تكمن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ إلى البحوث التي يتم تطويرها خصيصاً للتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 19.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 36، 35.

³ Kotler et Dubois, Op.Cit, p 482

⁴ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 39.

⁵ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 37.

⁶ نفس المرجع السابق، ص 38.

⁷ نفس المرجع السابق، ص 36.

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 يلي¹:

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

أما "Pierre Eiglier et Eric Langeard" فيعتبران الخدمة " 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 أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها ويحقق له منفعة خلال فترة زمنية محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية".

ثانياً: 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.

- **الخدمة الجوهر (Service de base):** هي الخدمة التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل، وتعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية²، كالنقل لمؤسسات الطيران، والاتصال والحديث لمؤسسات الاتصالات الهاتفية... الخ.

- **الخدمات التكميلية (Services peripheriques):** هي التي تشبع حاجات ثانوية لدى العميل، وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به "lovelock" حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين: خدمات تكميلية تسهيلية (Facilitants) وخدمات تكميلية داعمة (de soutien)، حيث تضم المجموعة الأولى: المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير (الفوترة)، الدفع، في حين تضم الثانية: تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن، الاستثناءات³.

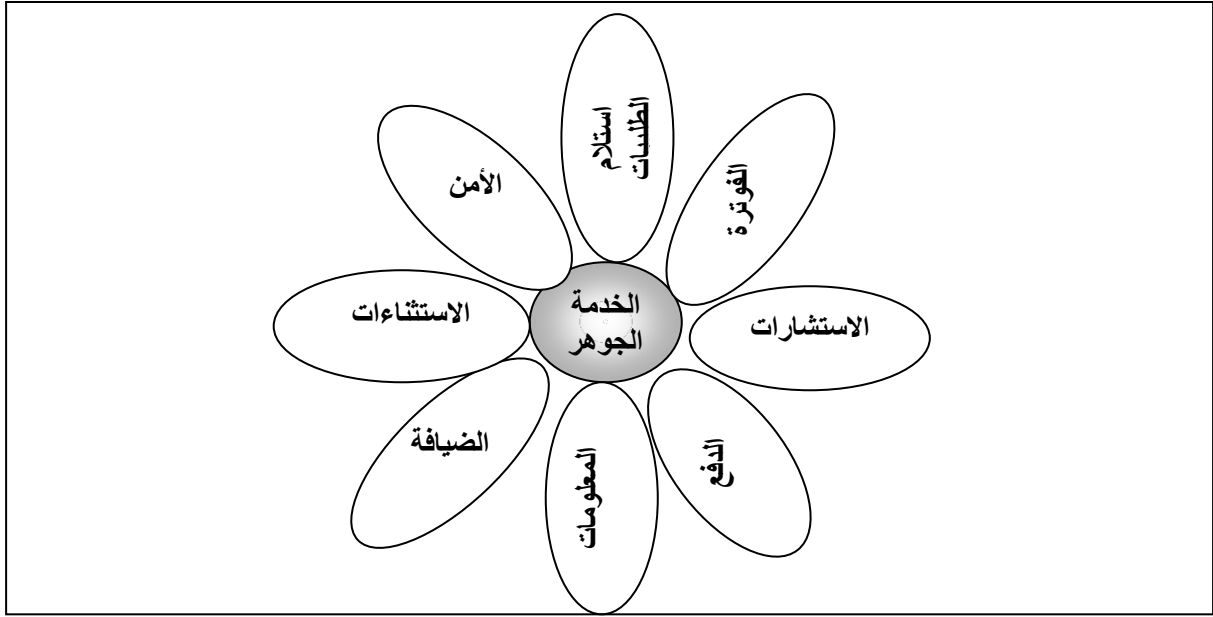
وتتخذ هذه الفئات الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعاً على شكل أوراق زهرة بشكل منسق، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ولهذا يطلق على هذا التصنيف "زهرة الخدمة"، وهي موضحة في الشكل التالي:

¹ جميلة مديوني، مرجع سابق، ص 15.

² Bréchnac-Roubaud Beatrice, le marketing des services: du projet au plan marketing, 5^{ème} tirage, édition d'organisation, Paris, 2001, P 77.

³ جميلة مديوني، مرجع سابق، ص 41.

شكل رقم (05): زهرة الخدمة.



Source : Samii Alexandre, stratégie des services, édition Donod, paris, 2001, p 244.

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 عدم 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 أو فهم 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

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 51.
² عبد العالي الغيبي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 23.
³ نفس المرجع السابق.

المقدمين لها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للعملاء، حيث لا يمكنهم تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها، وبالتالي يستند العملاء في قرارهم الشرائي على سمعة مقدم الخدمة وصورته في السوق، ومن أبرز ما يترتب على عدم ملموسية الخدمات مايلي¹:

- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها؛
 - ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر مخاطرة عدم الرضا عنها بعد تجربتها؛
 - يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.
- بالإضافة إلى صعوبة تخزين الخدمة مقارنة بالسلعة، وعدم القدرة على نقل ملكيتها وسنتطرق لهاتين الخاصيتين فيما بعد بإسهاب أكبر.

ثانياً: عدم التجانس:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلعة، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها².

ومن هنا فإن على المؤسسة الخدمية أن تعمل على³:

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات في الجودة قدر الإمكان؛
- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة 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 والمسوح الدورية لمستهلكي الخدمة.

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 165، 166.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 45.

³ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 55.

ثالثاً: التلازمية:

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً 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 لاحقاً، إن الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن العميل هم أنفسهم الخدمة، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الخدمات ذات الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو الحلاقة وغيرها¹، ويترتب على خاصية التلازمية مايلي²:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد؛
 - ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها؛
 - ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.
- ونشير في الأخير إلى أنه هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى مؤسسة الخدمة، مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكاته، كصيانة وإصلاح المكنات المنزلية، فالتلازمية إذا لا يمكن تعميمها على كل الخدمات، لكنها عامل مهم في الفصل بينها.

رابعاً: الفئائية:

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

إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل الأمر صعباً، فالمديرون في المؤسسات الخدمية عليهم أن يواجهوا التقلبات 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 التغير في مستوى الطلب، مع تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة إلى استخدام طرق جديدة للترويج⁴.

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص 43، 44.

² نفس المرجع السابق.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 27.

⁴ عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص 24.

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

خامسا: عدم الملكية:

حسب (Judd, Rathmel, 1964) صفة عدم نقل الملكية يمكنها إعطاؤنا الفرصة للتفريق بين السلع والخدمات، فعند شراء الخدمات لا نحصل على الملكية، فمثلا (حجز مقعد في الطائرة لا يعطينا حق ملكية ذلك المقعد للأبد) بينما في حالة شراء سيارة فهي تصبح مملوكة لنا، ولنا حق التصرف فيها كما نشاء، من جهة أخرى يقول "Lovelock et Gummesson" إذا كان المستهلك لا يحصل على الملكية فماذا يشتري إذا، من هذا التساؤل انطلقا في محاولة لإيجاد نموذج جديد لمفهوم الحصول على مبدأ الإيجار والولوج والنفوذ أي يمكن للمستهلك الحصول على منافع من خلال إعطائه الحق في استعمال شيء مادي، استماع، الاستفادة من نصائح أو النفاذ إلى شبكات معلومات أو معرفة...².

وقد توصلا إلى أن مفهوم الملكية في الخدمات لا يعني عدم انتقال الملكية ولكنها تؤجر 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 وحسبهم فإن الطبيب ذو الكفاءة العالية خدمته مرتبطة بمدة حياته فهناك من الخدمات من يلعب فيها الزمن دورا كبيرا للغاية³.

¹ نفس المرجع السابق، ص 25.

² نفس المرجع السابق.

³ نفس المرجع السابق.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات:

أولاً: 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 الاستراتيجيات التسويقية فالخدمات التي تقع في التصنيف ذاته تواجه نفس التحديات في المستقبل، وعادة ما تتجح إحدى الاستراتيجيات التسويقية في التعامل مع الخدمات التي يضمها نفس التصنيف، وينطبق الأمر نفسه على استراتيجيات الاتصال التسويقي والتسعير وتقديم الخدمة¹.

وتوجد عدة تصنيفات للخدمات، منها المبسط ومنها المعمق، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحاً معالمها وخصائصها وطبيعتها، ويعد إدراك الاختلاف في التصنيفات والتعرف على هذه الاختلافات بين المسوقين سبباً في وجود أشكال وأصناف وأنواع مختلفة من إستراتيجيات التسويق التي وجهت لكل تصنيف من تلك التصنيفات²، وتبقى عملية تصنيف الخدمات أمراً صعباً بسبب تعددها وتنوعها 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 نوردتها بالتفصيل في الملحق رقم (01).

ثانياً: الأنظمة الخمسة لتصنيف الخدمات:

اعتماداً على دراسات معمقة قام الباحث لوفلوك (Lovelock, 1983) بوضع خمسة أنظمة، من التصنيفات وعرض مضامينها التسويقية، وأشار إلى أن كل نظام هو محاولة للإجابة عن واحد من الأسئلة التالية³:

- ما هي طبيعة عمل الخدمة؟

- ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها؟

- ما هو حجم المجال المتاح للإنتاج وللرقابة؟

- ما طبيعة العرض والطلب للخدمة؟

- كيف يتم تقديم (توصيل) الخدمة؟

1. ماهي طبيعة عمل الخدمة: إن هذا السؤال نتج عنه أربعة طرق للتصنيف، منها طبيعة النشاط ونقصد بها ما إذا كان المنتج الخدمي محسوس أو غير محسوس، وهل هو موجة للأفراد أو للسلع والممتلكات المادية كما يظهر في الجدول التالي:

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 60.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 35.

³ عيد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص 13، 15.

جدول رقم (01): طبيعة عمل الخدمة.

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

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 39.

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 منقطعة (حالات منفصلة) الحدوث، ومنه هل يمكن تطوير علاقة رسمية معه، أم الأمر لا يتعدى علاقات البيع المنفصلة قصيرة الأجل والجدول الآتي يقدم توضيحات أكثر:

جدول رقم (02): العلاقة بين المؤسسة مقدمة الخدمة وعملائها.

نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة وعملائها			
لا توجد علاقة رسمية	توجد علاقة رسمية		نوع العلاقة
محطة الإذاعة، حماية الشرطة، الإنارة في الشوارع، الطريق العام السريع، التلفزيون.	التأمين، الاشتراك بالهاتف، التسجيل بالكلية، جمعية حماية البيئة، البنوك.	مستقلة ملموسة	
استئجار السيارات، خدمة البريد، دفع فواتير الهاتف، مسرح، سينما، وسائل نقل عامة، مطاعم.	الاشتراك بالمجلات والفضائيات، بطاقات كوبونات مثل الاشتراك مع وسائل النقل العامة مثلاً.	مستقلة ملموسة	

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 41.

3. 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، فالإنتاج 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 عملاء¹.

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 خدمات البنوك)، أو قاعات العمليات (طبيب جراح)، يبقى مشكل الحرية في إمكانية تغيير

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 43.

وتكثيف 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 للتنظيم - system process industry -			
نمطية ضعيفة - -	نمطية كبيرة + +		+ رؤية احترافية للعمل-
- الطبيب النفسي، الطبيب الجراح.	- التعليم.	حرية كبيرة عند تقدم الخدمة + +	
- جمعيات حماية البيئة.	- المأكولات السريعة.	حرية ضعيفة عند تقدم الخدمة - -	

المصدر: عبد العالي العيشي، مرجع سابق، ص 15.

4. ما طبيعة العرض والطلب للخدمة: تنطلق الفكرة من أننا لا يمكن أن نخزن وحدات من الخدمات جاهزة للاستعانة بها في حالات ارتفاع الطلب المفاجئ أو تقلبات حادة فيه، 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 خصم أسعار خاص، أو قيمة منتج إضافي خلال فترات تدني الطلب، أيضا ترشيد الطلب من خلال الحجز أو نظام صفوف الانتظار في فترات زيادة ذروة الطلب¹.

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

إذا صح هذا الاتجاه فهي فرصة جديدة لتشكيل تصنيف جديد في قطاع 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 تكونا منفصلتين في مكان والزمان وفي طريقة الاتصال للحصول عليها، وقد ولد هذا الاتجاه أفكار نيرة بينت أن الخدمة تختلف في مفهومها بين الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة، المسهلة لاستهلاك الخدمة الجوهر، وقد تطرقنا لهذا سابقا.

¹ نفس المرجع السابق، ص 46.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي:

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ويرى "Kotler" أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة، ويعرف المزيج التسويقي بـ: (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 عنصراً، وأنه يختص بالمؤسسات الصناعية حصراً، ثم جاء بعده "Mc Carthy" وقلصه إلى 4 عناصر فقط سنة 1962، وأوضح أن المزيج قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصراً، وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة¹.

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 خصوصاً في مجال الخدمات والجدول التالي يقدم توضيحات أكثر. جدول رقم (04): العناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي.

الكاتب	الحجج	العرض
(Booms Et Bitner) (1981)	بسبب خصائص الخدمة، أضافوا ثلاث متغيرات جديدة للمزيج التسويقي: 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 مجال التسويق الخدمي.	نفس الإضافات التي تقدم بها : (Booms Et Bitner 1981)
(Heuvel 1993)	العلاقة بين المستهلك وعمال المكتب الأمامي مهمة جداً ولها أثر على إدراك الزبون للخدمة ومنه وجب تطوير المزيج التسويقي إلى : الموظفين، المنتج، التوزيع، السعر، الترويج.	المزيج التسويقي الخدمي: الموظفون، المنتج، التوزيع، السعر، الترويج.
(BeckWith 2001)	إن تسويق الخدمات في عالم متغير يحتاج للتركيز على رضا العميل، ورفض النموذج القديم للمنتج.	المفاتيح الأربعة لتسويق الخدمات الحديث هي: السعر، العلامة، التغليف، العلاقات

المصدر: عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص35.

حيث اقترح الباحثون في مجال الخدمات إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي أضيفت له ثلاثة عناصر لتزيد من سعة نطاقه بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات وهي² :

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 أخرى³.

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 89، 90.

² Denis Lapert, Le marketing Des Services, édition Dunod, Paris, 2005 PP 27, 28.

³ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 97، 98.

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 و تصميم البناء	- الألوان
- تصميم مدخل المبنى	- المعدات و وسائل العرض
- الإضاءة الخارجية	- الإضاءة الداخلية
- المواد المستعملة في البناء	- الإشارات الداخلية
- المداخل و الإشارات	- التكييف و التدفئة
- العربات و مواقف السيارات	- المواد الداعمة

المصدر : هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 312 .

2. عملية تقديم الخدمة: إن كيفية تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، حيث تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات (وبروتوكولات) أخرى، مثل درجة المكننة المستخدمة في تقديم الخدمة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة¹.

3. الأفراد (الناس): يمثل الأفراد العنصر الأساسي 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 يشكل حلقة ترويجية فعالة².

إضافة إلى هذه العناصر الثلاثة السابقة هناك عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمعروفة باسم (4Ps) والتي نذكرها باختصار فيما يلي:

1. 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 ماديًا، أو فكرة أو خدمة أو مجموعة مما سبق"³، والمنتج في الخدمات هو الخدمة المقدمة ولقد تطرقنا لتعريفها سابقا.

¹ نفس المرجع السابق، ص 98.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينه عمان يوسف، مرجع سابق ص ص 41،40.

³ عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص 33.

إن منتج الخدمة يتطلب من المؤسسة الخدمية أن تعير 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.

2. 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 وأيضا الطلب عليها غالبا ما يكون متدبب وغير ثابت²، كما يعتبر التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المؤسسة نظرا لاتصالها بتحديد نتائج أعمالها، ودرجة تحقيقها لأهدافها الحالية والمستقبلية، وإمكانيات النمو والتوسع فيها، بالإضافة إلى اعتبار السعر كميّار من طرف العملاء لتقييم جودة الخدمة المقدمة واتخاذ قرارهم 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.

3. التوزيع: مما لا شك فيه أن 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 افتراضي، خاصة مع تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات التي غيرت كثيرا من تسويق المنتجات الخدمية⁴.

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

4. الاتصال التسويقي:

إن الاتصال التسويقي هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الخدمي، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع، أي أنه يقدم الرسالة (المعلومات)، إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة والرغبة فيها⁵، بالإضافة

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 95.

² عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 33.

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 38.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 38، 39.

⁵ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 115.

إلى التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته، مما يساعد في وضع السياسات وتقديم المنتجات التي تلقى إقبالا من هذا الجمهور مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ونجاحها¹.

ويعتبر الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم التفاعل بين المؤسسة الخدمية وعمالئها، حيث يلعب دورا حيويا ومهما في نجاح المؤسسة الخدمية في تحقيق أهدافها لأن باقي عناصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة وتحقق أهدافها، ما لم تدعم وتتكامل معه. ويواجه الاتصال التسويقي في الخدمات صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وبالأخص اللاملموسية، حيث أن ما يتم التركيز عليه في العادة في الرسائل الإشهارية، هي الخصائص المادية وبما أن الخدمة لا تملك ذلك فعلى العاملين في هذا المجال جعل البرامج الاتصالية التسويقية للخدمات أكثر فعالية من خلال التركيز على ما يلي²:

- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة، مثل الأفراد، المباني... إلخ؛
 - إبراز المنافع المنتظرة من تقديم الخدمة، ومحاولة كسب ثقة العميل من خلال تلبية رغباته؛
 - الاهتمام بالبيع الشخصي من خلال زيادة وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد برامج تدريبية ترفع من كفاءة أدائهم؛
 - تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين مع المستفيدين منها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات؛
 - زيادة مكونات المزيج الاتصالي بمجال الخدمات نظرا لعدم ملموسيتها مع اختيار التوقيت الجيد والسليم للحملات الاتصالية التسويقية بحكم تقلبات الطلب عليها وفنائيتها.
- ونظرا لأهمية الاتصال التسويقي في مجال الخدمات ودوره المهم في المؤسسة الخدمية وفي تحقيق أهدافها، سنتطرق في المبحث التالي بالتفصيل إلى أهم خصوصياته في الخدمات باعتباره حلقة وصل بين المؤسسة الخدمية وعمالئها.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 17.

² محمد جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 39، 40.

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمات:

يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات من أبرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي، من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساسا إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة، ونظامها الإنتاجي، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل عند الانتفاع بها هذا من جهة، ولدوره الكبير في تحقيق أهدافها من جهة أخرى، وبالتالي على المؤسسة الخدمية أن تولي أهمية كبيرة لاتصالها التسويقي بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة، تساعد في تعريف جمهورها بها، وبمختلف منتجاتها(خدماتها)، وإقناعه بتجربتها والاستفادة منها.

لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الاتصال التسويقي في الخدمات، ومختلف أهدافه، عناصره، ثم محاوره وصعوباته، وفي الأخير مراحل إعداده.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه في الخدمات:

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي:

إن الاتصال بالمنظور العام كلمة مأخوذة من الأصل اللاتيني "Communis" وتعني عام، شائع، مألوف ومشترك، وقد وردت عدة تعاريف للاتصال من قبل الباحثين والمختصين، عكست معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، ويمكن تعريف الاتصال بأنه: " نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر، باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة"¹.

أما الاتصال التسويقي فهو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها².

كما يعرف بشكل مختصر على أنه: " العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها"³.

ويتضح من خلال التعريفين السابقين أن عملية الاتصال التسويقي تجري في اتجاهين مختلفين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

فهو مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة⁴، وهذا بغية إثارة أو توجيه سلوكهم لشراء المنتج أو طلب خدمة أو للحصول منهم على استجابة أو سلوك معين.

كما عرف الاتصال التسويقي أيضا بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 23.

² Kotler et Dubois, Op.Cit, p 603.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006، ص 65.

⁴ Claude demeure, marketing, 4^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2003, p187.

وحثه وإقناعه بشراء المنتج¹، يعني مد الأطراف الخارجية بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بهدف الإقناع بالقيام بعمل معين، أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال بهم.

من جانب آخر فقد عرف الاتصال التسويقي بالتركيز على جانبه الترويجي بأنه: " كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"². وبذات المعنى عرفه "Pride Et Ferrell" على أنه: " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء"³.

وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصال التسويقي الهادف إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف، وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة، فضلا عن سعيها للحصول على أكبر قدر من المعلومات من السوق كأساس لصياغة استراتيجياتها واتخاذ قراراتها.

وفي نفس السياق هناك من عرف الاتصال التسويقي على أنه: " استخدام لأدوات الاتصال التسويقي، أو بالأحرى المزيج الاتصالي بما فيه من (إشهار، بيع شخصي، ترويج المبيعات....)، ليتم نقل المعلومات بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن العميل بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها"⁴.

وقد أضاف هذا التعريف عن سابقه مفهوما جديدا وهو المزيج الاتصالي التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلال عناصره وأدواته إلى خلق اتصال بينها وبين عملائها، باعتبارها تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي وإن اختلف الشئ الذي يروج له.

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتباره يقدم معنى إضافيا يزيد من توضيح مفهوم الاتصال التسويقي، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمختصين، وبشكل موسع وإعطاء معنى شمولي له يمكن القول بأنه: " بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، وذلك بتنظيم و تطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم بهدف خلق مكانه للمؤسسة في ذهنهم"⁵.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 385.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 65، 66.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 95.

⁵ بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 30.

ثانيا: مستويات الاتصال التسويقي في الخدمات:

قبل أن نتحدث عن مستويات الاتصال التسويقي لا بد أن نشير إلى أن المؤسسة الخدمية تقوم بنوعين أساسيين من الاتصال التسويقي¹:

- **الاتصال التسويقي الداخلي:** وهو اتصال موجه إلى كل أفراد المؤسسة، خصوصا أفراد الاتصال المباشر (عمال المكاتب الأمامية)، وترتبط فعالية الاتصال التسويقي الداخلي بفعالية التسويق الداخلي للمؤسسة كما سنبين ذلك في المطلب الأخير من هذا المبحث.

- **الاتصال التسويقي الخارجي:** يعتبر كل اتصال خارجي للمؤسسة اتصال تسويقي²، فالمؤسسة الخدمية توجه رسائلها الاتصالية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق جملة من الأهداف تشترك جميعها في مبتغى واحد هو رسم صورة جيدة عن المؤسسة.

ويتم الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية وفق أربع مستويات أساسية نوضحها فيما يلي³:

- **اتصال المؤسسة:** هدفه الوصف بطريقة موضوعية للخصائص المادية والتقنية والاجتماعية والاقتصادية والمالية للمؤسسة، وكذا سياساتها، ويوجه اتصال المؤسسة أساسا إلى عمال المؤسسة، والمساهمين، والموردين، ومقدمي الخدمات وقادة الرأي، والمحللين الاقتصاديين، والماليين والاجتماعيين⁴.

- **الاتصال المؤسسي:** يهدف الاتصال المؤسسي إلى إنشاء وتسيير صورة المؤسسة أمام عملاءها، والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي؟، ماذا تريد أن تعمل؟، ما الذي تجيد عمله؟ وما الذي تعمله؟، بعبارة أخرى نتحدث المؤسسة عن نفسها، طموحاتها، فلسفتها، عن شرعيتها وبالأخص عن قيمها الأساسية وثقافتها⁵.

- **اتصال المنتج:** يهدف اتصال المنتج (الخدمة) أساسا إلى تقديم المواصفات الجوهرية للسلع والخدمات المقدمة للعملاء⁶، ويكمن دور اتصال المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق، وفي دعمه وإطالة حياته عند وصوله لمرحلة النضج والتراجع أو الانحدار، وفي تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين، وكذلك تحقيق وفاء العملاء وولائهم⁷.

- **اتصال العلامة:** هو اتصال متمركز حول علامة المؤسسة، يهدف إلى إعطاء قيمة للصور والرموز المرتبطة بالعلامة، ويهتم بالأوجه الذاتية لسلوك العملاء في اختيار المنتجات وترسيخ العلامة في ذهن العملاء (التذكر)، ومن ثمة ربط هذه العلامة بأفكار وصور ايجابية، ويشكل اتصال العلامة همزة وصل

¹ Lendrevie Jacques et autres, mercator, 7^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2003, p 1008.

² Decadin Jean-Marc, la communication marketing, 3^{ème} édition, édition economica, paris, 2003, p 96.

³ Lendrevie Jacques, Brochand brenard, Publicitor, 5^{ème} édition, Dalloz, paris 2001, pp 157, 158.

⁴ فاطمة الزهراء ابن سيرود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 36.

⁵ Decadin Jean-Marc, op.cit, pp 245.

⁶ Sylvie Martin-vedrine, initiation au marketing: les concepts clés, édition D'organisation, paris, 2003, p 270.

⁷ فاطمة الزهراء ابن سيرود، مرجع سابق، ص 36.

بين الاتصال المؤسستي والاتصال التجاري (اتصال المنتج)، فهو يعبر من جهة على المؤسسة، كما تحمل من جهة أخرى كل منتجاتها توقيعه، وهذا ما يضيف عليها طابعا مميزا¹.

ويطلق على كل من اتصال المؤسسة والاتصال المؤسستي اتصال المنظمة "Communication Corporate"، بينما يطلق على كل من اتصال العلامة واتصال المنتج الاتصال التجاري "Communication Commerciale"².

ومن الجدير بالذكر أنه يمكن أن يختلط اتصال العلامة بالاتصال المؤسستي عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المؤسسة، كما يمكن أن يتداخل اتصال العلامة مع اتصال المنتج عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المنتج³.

ثالثا: أهداف الاتصال التسويقي في الخدمات:

تسعى المؤسسة الخدمية من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف محددة نوردتها فيما يلي⁴:

- نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها؛
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها والتعريف بها؛
- تغيير السلوكات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة وتحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة؛
- تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم؛
- تحقيق رضا العميل وربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه؛
- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة جيدة لها؛
- الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها؛
- تمييز عرض الخدمة والمؤسسة المنتجة لها عن المنافسين؛
- تقليل المخاطر المدركة؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

إن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، ومراحل ودورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاث: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء، كما هو موضح في الشكل التالي:

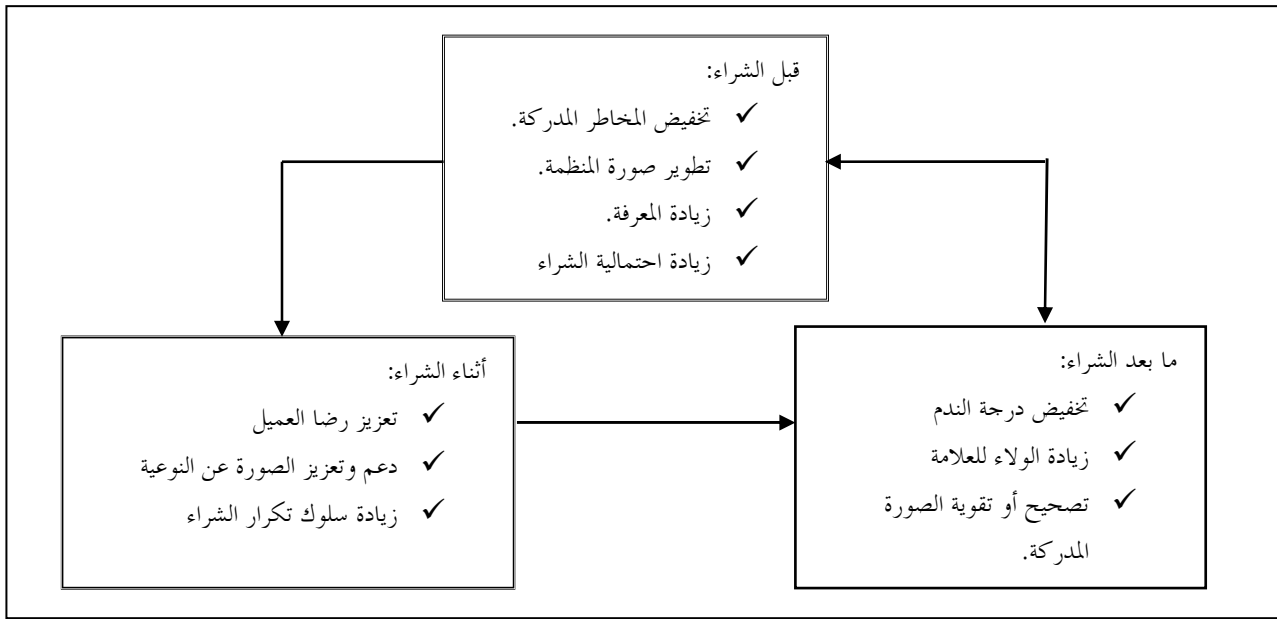
¹ سعيد عيبر، الاتصال في المنشأة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 87.

² Claude demeure, Op.Cit,p 288.

³ فاطمة الزهراء ابن سيرود، مرجع سابق، ص 36.

⁴ Lovelock Christopher et autres , marketing des services, 5^{ème} edition, Pearson education, Paris, 2004, p 141.

شكل رقم (06): أهداف الاتصال التسويقي واتخاذ قرار الشراء.



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 230.

حيث نلاحظ أنه في مرحلة ما قبل الشراء، قد لا يكون العملاء على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته وخصوصا إذا كان جديدا، وبالتالي فقد يكون الهدف من هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن الخدمة والمؤسسة التي تنتجها، فسمعة المؤسسة وشهرتها قد تفيد في تخفيض مستوى المخاطر المرتبطة بشراء خدمة معينة لأول مرة.

أما أثناء مرحلة الاستهلاك، فموظفو المكتب الأمامي عادة ما يقومون بإعلام العملاء عن الخدمة التي يقدمونها وكيفية الحصول عليها وبالتالي فإن طريقتهم في الاتصال ستؤثر على نوعية العلاقة وأداء الوظيفة والتي في النهاية ستؤثر على رضا العميل إيجابا أو سلبا، فالإتصال أثناء عملية الشراء قد يفيد في تعزيز صورة المؤسسة، وتكرار سلوك عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات.

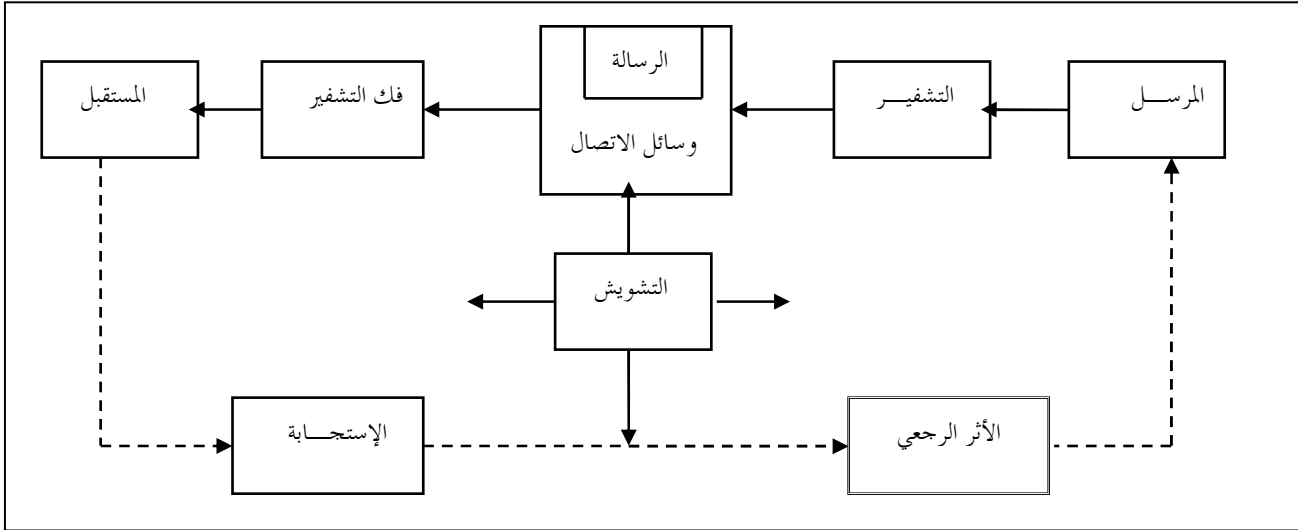
أما في مرحلة ما بعد الشراء يكون الإتصال ضروريا ويهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم عن طريق طمأننة العملاء بصواب قرارهم الشرائي، وأثناء وما بعد عملية الشراء يقوم العملاء بتقويم أداء مقدم الخدمة، فالخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة وتكرار عملية الشراء¹.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 231.

المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات:

أولاً: العناصر الرئيسية لعملية الاتصال:

للاتصال بفعالية، يحتاج المسوق أن يفهم كيف تعمل الاتصالات، بالإضافة إلى معرفة وفهم مختلف العناصر المكونة لها، فعملية الاتصال تتم وفق نموذج معين أدخلت عليه عدة تطويرات وآخر هذه النماذج وأشمله هو النموذج الموضح في الشكل التالي:
شكل رقم (07): عناصر العملية الاتصالية.



Source: kotler et Dubois, op.cit, p 603.

يجيب هذا النموذج على الأسئلة التالية: من يقول؟ ماذا تقول؟ كيف نقوله و من خلال أي قناة؟ وما أثر هذه العملية؟ كما يوضح عناصر وأطراف الاتصالات التسويقية، التي نذكرها فيما يلي¹:

- **المرسل:** ويمثل مصدر المعلومات المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.
- **الرسالة:** وتمثل المعاني أو المحتوى المطلوب وصوله إلى المرسل إليه.
- **وسائل الاتصال:** وتمثل الوسائل المستخدمة لإبلاغ الرسالة إلى المرسل إليه.
- **المرسل إليه (المستقبل):** ويمثل الجهة التي توجه إليها الرسالة، وتقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتواها، وفهم معناها، وينعكس ذلك في الأنماط السلوكية المختلفة التي يقوم بها المستقبل. بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى تمثل وظائف الاتصالات الرئيسية والمتمثلة في التشفير وفك الشفرة والاستجابة والتغذية العكسية، والعنصر الأخير هو التشويش، ويقصد به كل ما يؤثر في كفاءة وفعالية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها².

يشير هذا النموذج إلى عدد من العوامل الرئيسية في الاتصالات التسويقية الفعالة، فالخطوة الأولى في عملية الاتصال هي تشفيرها، وهذا يعني وضع الأفكار على شكل كلمات أو رموز، فعند تصميم الرسالة

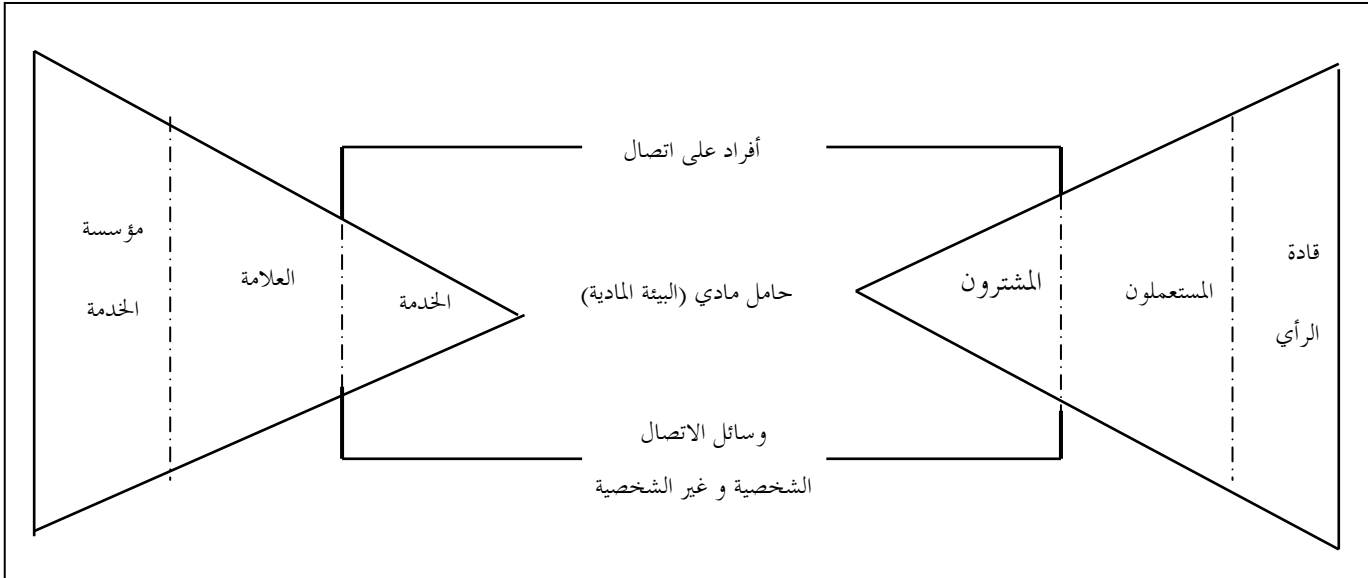
¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 28.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 63.

يجب أن يكون للمرسل دراية تامة بالجمهور الذي يريد الوصول إليه، وبعد صياغة الرسالة يتم إرسالها من خلال قنوات الاتصال المناسبة، وبعد أن يستقبلها الجمهور المستهدف، يتم فك رموزها وتفسير معانيها أي معرفة إلى أي مدى يستجيب المستقبل للرسالة وهذا يعتمد على عوامل عديدة مثل المصادقية والثقة بالمرسل، مع الأخذ بعين الاعتبار معالجة عامل التشويش في الاتصال الذي يمكن أن يكون لأسباب نفسية أو اجتماعية أو مادية، مع ضرورة تطوير قنوات مرتجة من أجل تقييم استجابة الجمهور للرسالة وتقويمها إذا تطلب الأمر ذلك.

ثانياً: مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية:

إن للاتصال التسويقي دوراً فعالاً في إيصال المعلومات من المرسل إلى المستقبل من أجل تغيير سلوكه والحصول على الاستجابة المرغوب فيها، ويوضح لنا مخطط الاتصال التسويقي التالي كل من طبيعة الجهة المرسل والمرسلة والمستقبل للرسالة، مع مختلف الوسائل المناسبة لنقل هذه الرسالة. شكل رقم (08): مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية.



Source: Dumoulin Christiane, et autres, Op.Cit, p 96.

1. من يتكلم (المرسل): هل يتم تحديد الرسالة الاتصالية المبعوثة على المستوى المؤسسي أم يتم ذلك على المستوى العملي؟ وهل تخص هذه الرسالة المؤسسة، أو العلامة أو الخدمة في حد ذاتها؟

بصفة عامة نلاحظ تواجد وحضور قوي للمؤسسة الخدمية في رسائلها الاتصالية، حتى وإن كان الهدف من الاتصال هو إبراز فوائد معينة للخدمة المقدمة للعميل، فالمؤسسة تحضى دائماً بمكانة في هذا الإتصال أو الرسالة، ولا يمكن الفصل بينها وبين الخدمة المقدمة وهذا لأن¹:

¹Dumoulin Christiane et autres, Op.Cit, pp 96, 97.

- العميل في أغلب الأحيان يهتم بمقدم الخدمة (المؤسسة) أكثر من اهتمامه بالخدمة المقدمة؛
 - أيضا وجود وانتشار العلامات التجارية بالنسبة للسلع الواسعة الاستعمال يعد شئ مألوفاً، وهذا يسمح في الكثير من الأحيان بالفصل بين المؤسسة ومنتجاتها المعروضة، بينما يعد هذا استثناء بالنسبة للخدمات، حيث يساعد هذا على تضافر الجهود الاتصالية، لكنه في نفس الوقت يعتبر خطراً عليها لأن كل رسالة صادرة ستمس المؤسسة بشكل صغير أو كبير، وبالتالي عليها أن تهتم كثيراً برسائلها ووسائلها الاتصالية، وبضرورة التنسيق والتكامل بينها، لعكس صورة واحدة و صوت واحد للمؤسسة.
 ولهذا ينبغي على مسؤولي الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية أن يختاروا أحسن مزيج من (الخدمة، العلامة، المؤسسة) وذلك من خلال التحليل التسويقي القبلي لإمكانيات المؤسسة، بالإضافة إلى أهدافها، وجمهورها المستهدف.

2. تعدد الفئات المستهدفة (المستقبل): إن الفئات المستهدفة بالاتصال مختلفة ومتنوعة بالإضافة إلى كونها متداخلة، حيث تتمثل في المشترين، المستعملين، وقادة الرأي، وهذا ما يفسر صعوبة وتعقيدات قرارات الاتصال التسويقي في الخدمات، فكل واحدة من هذه الفئات لها دوافع ورغبات تختلف عن الأخرى، وهذا ما يمنع إعداد رسالة واحدة لجميع هذه الفئات¹.

3. النواقل الأساسية للاتصال التسويقي في الخدمات: يقدم لنا الشكل السابق أهم النواقل (الحوامل) الأساسية في الخدمات وهي تتمثل في²:

- **أفراد الاتصال المباشر:** يمثل أفراد الاتصال الأشخاص الذين لهم صلة بالعملاء سواء كانوا عمال المكتب الخلفي في إنتاج الخدمة، أو عمال في المكتب الأمامي من خلال الاتصال المباشر معهم، فهم يعتبرون واجهة المؤسسة الخدمية، وهذا ما يجعل لهم أهمية كبيرة في المزيج الاتصالي التسويقي لها.
 فعلى أفراد الاتصال المباشر، تمثيل مؤسستهم، الاتصال، البيع وكذا إنتاج وتقديم الخدمة، كما يمكنهم تقريب العميل أكثر من المؤسسة، وخلق صورة جيدة في ذهنه عنها، من خلال سلوكهم وتصرفاتهم وكفاءتهم في تقديم الخدمة، هذه الأهمية الكبيرة لأفراد الاتصال المباشر تدفع المؤسسة إلى ضرورة إحداث تكامل بين اتصالها التسويقي الداخلي والخارجي، فالرسائل التي توجهها المؤسسة للعاملين بها تؤثر على أدائهم اتجاه العملاء وتحفزهم على تقديم الخدمات على أحسن صورة إذا كانت تبرز دورهم الجوهري والفعال في إنتاج الخدمة، والاتصال بالعملاء وتقديمها، مما يشعرهم بالفخر والانتماء، والعكس إذا أهملتهم ولم تبرز دورهم في تقديم الخدمة، وهذا ما يجعل من أفراد الاتصال المباشر هدف ووسيلة للاتصال في آن واحد.

¹ Ibid, p 97.

² Ibid, pp 98, 99.

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

إن الدعم المادي يخلق جواً يساهم في تحقيق أو إنتاج الخدمة، وعليه فإن هذا الأخير يؤثر على أفراد الاتصال المباشر بالمؤسسة، كما يؤثر أيضاً على العملاء، وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن ضرورة وجود توازن بين الدعم المادي والنظام الداخلي للمؤسسة، وكذا أفراد الاتصال المباشر، ويؤدي هذا التوازن بالدعم المادي أو التقني إلى تسهيل تقديم الخدمة وفق ما تتطلبه السياسة العامة للمؤسسة، إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة والتي سطرها النظام الداخلي لها تسعى إلى بلوغ أهداف تفوق ما تحوزه المؤسسة من دعم مادي وبشري، كأن تحدد مؤسسة للاتصالات الحصول على مليون مشترك خلال الموسم القادم، وهي لا تستطيع توفير حتى ثلث الرقم مادياً، وهذا ما يضع المؤسسة في تناقض، كما يجب على المؤسسة تكييف أو تهيئة دعمها التقني وفقاً لعملائها وخصائصهم ومتطلباتهم¹.

- **وسائل الاتصال التسويقي:** تعتمد المؤسسة الخدمية في اتصالاتها التسويقية مع عملائها على وسائل اتصال شخصية والتي تسمح باللقاء الشخصي المباشر مع العملاء، ووسائل اتصال غير شخصية وتضم كل الوسائل الاتصالية التي توصل الرسالة دون اتصال شخصي مع الجمهور، والاختيار بين هذه الوسائل لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار خصائص النشاط الخدمي.

¹ جميلة مديوني، مرجع سابق، ص 31.

المطلب الثالث: محاور وصعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات.

أولاً: محاور الاتصال التسويقي في الخدمات: وتتمثل فيما يلي¹:

1. **الخدمة:** هذا الجانب من الاتصال له دور كبير في تقديم المعلومات الكافية عن الخدمة، وإظهار مختلف مميزاتها، وكذا المنافع المتعلقة بها، وذلك بالتركيز على جانبها المادي نظراً لطبيعتها اللاملموسة، كما يتم التركيز غالباً على الخدمات الجانبية أكثر من الخدمة الأساسية، لما لها من ميزة تنافسية في سوق الخدمة.

2. **العميل:** على المؤسسة أن تراعي في خطابها الاتصالي التسويقي، اختلاف شرائح وفئات عملائها، وأن تركز في رسائلها الموجهة إليهم على مدحهم واستثارة عواطفهم لكسب رضاهم وولائهم، وجعلهم في قلب العملية الاتصالية التسويقية وطرف من أطرافها، وهذا من خلال شهاداتهم، وإظهار مدى رضاهم على جودة الخدمة المقدمة، وكذلك نقل انطباعاتهم إلى باقي العملاء المحتملين وهذا ما يجعلهم هدف ووسيلة اتصال في آن واحد.

3. **المؤسسة:** وهو اتصال مؤسستي متعلق بتحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال:

أ. **الاهتمام بأفراد الاتصال المباشر:** اختيار أفراد لهم القدرة على تقديم الخدمات بشكل متميز وبكفاءة، من أجل بناء علاقات جيدة مع العملاء وكسب رضاهم وولائهم للمؤسسة.

ب. **قيم المؤسسة:** ويتم إبراز هذه القيم من خلال العناصر التالية:

- قدرة المؤسسة على إدارة نشاطاتها من خلال خبرتها، حجمها، كفاءتها؛
- التقرب من العميل بالاستماع إليه والحوار معه لمعرفة اهتماماته، ورغباته، وكذا تطلعاته اتجاه الخدمة المقدمة؛

- التعريف بفلسفة المؤسسة بوضع القيم الرئيسية لها في المقدمة.

ج. **تعهدات المؤسسة:** وذلك بإظهار قدرة المؤسسة الخدمية على الالتزام بوعودها لعملائها، وتقديم ضمانات كافية لعملائها.

ثانياً: صعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات: وتتمثل في:

- **اللاملموسة وصعوبة الاتصال التسويقي:** إن هذه الخاصية في الخدمات تجعل عملية الاتصال صعبة ومعقدة، حيث تبين دراسة أجراها الباحث "Mittal Banwari" من جامعة "Kentucky" أن هناك أربعة نتائج متعلقة باللاملموسة في الخدمات وهي: التجريد، عدم القدرة على تجربة الخدمة، العمومية، وأخيراً صعوبة العرض، وللتغلب على هذه الصعوبة يلجأ مسوقو الخدمة ومسؤولي الاتصال التسويقي إلى التركيز على الجوانب الملموسة للتعبير عن جودة الخدمة والاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة (التصميم، والعناصر الداخلية، والخارجية للمؤسسة) أكثر من الخدمة في حد ذاتها لما لها من تأثير على الصورة الذهنية للعميل على المؤسسة².

¹ Lendrevie Jacques et autres, Op. Cit, pp 1007, 1008.

² Lovelock Christopher, Op. Cit, p 136.

وهذا يعني الاهتمام بتقديم الخدمة في صورة أكثر تجسيدا وذلك بتضمين الرسائل الإشهارية عن الخدمات دليلا ماديا يوضح مختلف التسهيلات المادية، مثل مواقع إنتاج وتقديم الخدمة، بالإضافة إلى ضرورة ربط الخدمة بلغة مجسدة، ومحددة واستعمال شعارات معبرة عن منافع وخصائص الخدمة، مما يساعد العميل على المزيد من الفهم والإدراك لطبيعة الخدمة¹.

- **كلمة الشفاه المنقولة (من الفم إلى الأذن):** تنتج هذه الظاهرة بسبب الخصائص غير المادية للخدمات وعدم القدرة على تجربتها قبل اقتنائها²، وتتمثل في تلك المعلومات التي يحصل عليها العملاء من أفراد آخرين حول الخدمة المعروضة، وذلك لاتخاذ قرارهم الشرائي بشكل سليم وبعيد عن المخاطر المتعلقة بتلك الخدمة، يمكن أن يكون مصدر هذه الكلمة المؤسسة نفسها من خلال مثلا إرسالها لرسائل قصيرة في الهواتف النقالة، من أجل تداولها بين عملائها الفعليين ونقلها إلى العملاء المحتملين، كما يمكن أن تنشأ من الحوارات وتبادل الخبرات فيما بين المستهلكين حول الخدمة، المشكل الأساسي هو صعوبة التحكم فيها لعدم قدرة المؤسسة على السيطرة عليها ومراقبتها بشكل كامل، وبالتالي فإن أي خطأ في التعامل مع هذه الظاهرة سيؤدي إلى عواقب وخسائر جسيمة للمؤسسة.

لكن جميع الدراسات تؤكد على مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين الشرائي خاصة في مجال الخدمات، حيث تعتبر تقريبا أول وسيلة يتعرف بها العملاء على المؤسسة وخدماتها في مجالات عدة، وسبب ذلك يعود إلى طبيعة الخدمة الفنائية، حيث لا يتبقى للفرد بعد استهلاكه للخدمة سوى تجربة حياة وليس منتج مادي يمكن الاحتفاظ به وإظهاره عند الحاجة إليه، فما يحتفظ به المستهلك هو مجرد تجربة مخزنة في ذاكرته يتقاسمها مع الآخرين مما يجعل هذه الخبرات المتقاسمة بمثابة روح الخدمة التي لا بد على المؤسسة أن تعيرها الاهتمام الكافي لضمان سمعة ايجابية عنها³، من خلال تعزيز علاقاتها العامة مع عملائها، ورعاية واحتضان العديد من الأنشطة الرياضية والثقافية، كما يجب عليها أن تحرض عملائها الفعليين وقادة الرأي على نقل انطباعات ايجابية عن المؤسسة للعملاء المحتملين من أجل تشجيعهم على طلب الخدمة والاستفادة منها⁴.

- **تلازمية إنتاج واستهلاك الخدمة:** على عكس السلع التي تمر بمراحل الإنتاج ثم التخزين ثم البيع ثم الاستهلاك، تتم عملية الإنتاج والاستهلاك في الخدمات في وقت واحد وهذا ما يستوجب وجود العميل أثناء إنتاج وتقديم الخدمة، ويزيد من أهمية أفراد الاتصال المباشر، وفي هذا إشارة واضحة إلى ضرورة الاهتمام بالاتصال الداخلي بالمؤسسة⁵، فعلى مسؤول الاتصال التسويقي ألا يقصر اهتمامه على تشجيع العملاء على الشراء فقط، بل على تشجيع مقدمي الخدمات على الأداء ووصف تقديمهم للخدمة على أنه متميز، مما يشعر العميل بالثقة ويشجعه على طلب الخدمة.

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 199.

² Dumoulin Christiane et autres, Op.Cit, p 103.

³ عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص 79.

⁴ Decadin Jean-Marc, Op.Cit, p 166.

⁵ Dumoulin Christiane et autres, Op.Cit, p 104.

كما يمكن استعمال وسائل مساعدة للبيع في أماكن إنتاج وتقديم الخدمة بحيث تتناسب مع خاصية التلازم في الإنتاج والاستهلاك، مثل الإشهار في مكان البيع والكتالوجات لشرح الخدمة ومنافعها بالإضافة إلى الكتيبات الصغيرة وتعتبر هذه الوسائل أكثر فعالية في الكثير من الأحيان من الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام الشائعة كالتلفزيون¹.

من جهة أخرى تلامز الإنتاج والاستهلاك في الخدمات لا يسمح بتخزين الخدمة مما يجعلها فانية ويمكن للاتصال التسويقي أن يلعب دورا كبيرا للتعامل مع هذه الخاصية ومحاولة الموافقة بين العرض والطلب، فالعديد من المؤسسات الخدمية تلجأ إلى استخدام تقنيات ترويجية لترقية مبيعاتها ورفع الطلب على خدماتها، بالإضافة إلى استعمال التسويق المباشر ومختلف الوسائل التي تسمح بالاستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى الطلب، مع ضرورة الحفاظ على الاتصال المستمر والمتواصل مع عملائها².

- **عدم التجانس وصعوبة تقييم عرض الخدمة:** إن تقديم الخدمة يتسم بعدم التجانس الذي يؤدي بدوره إلى التباين في الجودة، ولتعزيز مفهوم أو فكرة ثبات الجودة، ومن أجل ضمان تقديم الخدمة للعملاء فإنه ينبغي على مسوق الخدمة أن يقدم معلومات موثقة في رسائله الإشهارية، عند استخدام إستراتيجية التوثيق يمكن استخدام الأرقام والحقائق للتأكيد على قيمة أو جودة الخدمة، حيث يسعى مسوق الخدمة إلى توثيق نطاق أو سمات أو جودة أداء أو آثار الخدمة بمعلومات مجسدة لتقديم صورة واقعية للخدمة، ولإضفاء نوع من المصداقية على الخدمة، ويمكن تعريف التوثيق على أنه المعلومات التي تحتوي على مؤشرات رقمية (مثل المتوسطات الحسابية) ترتبط بتجربة أو خبرة مر بها مجموعة من الأفراد، وهي بذلك تختلف عن استخدام المشاهير في الإشهار³.

- **ظروف إنتاج وعرض الخدمة:** إن مختلف التعقيدات المرتبطة بعرض الخدمة تؤدي إلى صعوبات إضافية في عملية الاتصال التسويقي، على أي خدمة في العرض نركز الاتصال التسويقي، وأي المواصفات والمنافع المتعلقة بها نختار، وتزداد الصعوبة إذا كانت الرسالة موجهة إلى فئة أو هدف معين مما يستدعي اختيار الخصائص المناسبة والمنافع الواجب إبرازها لهذه الفئة المستهدفة⁴.

هذا ما يتطلب في الكثير من الأحيان أبحاث ودراسات طويلة وقد تكون بلا جدوى، للتطور والتغير السريع في ظروف عرض الخدمة في العديد من المجالات.

¹ Ibidem.

² حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 54.

³ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 201.

⁴ Dumoulin Christiane et autres, Op.Cit, p 105.

المطلب الرابع: إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات ومراحلها:

أولاً: إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات:

إن الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية لا بد له من بعد استراتيجي عميق، فعلى المؤسسة أن تسلك عند وضعها لإستراتيجيتها الاتصالية التسويقية، الأهداف المرسومة مسبقاً في الإستراتيجية التسويقية، مع التركيز على الأهداف المنوطة بالعملية الاتصالية، والأخذ بعين الاعتبار موضوع العملية الاتصالية التسويقية (المؤسسة، العلامة، الخدمة) وطبيعة أهدافها، وانتشارها وموقعها الجغرافي¹.

إن أي إستراتيجية اتصالية تسويقية في المؤسسة الخدمية يعتمد نجاحها بالدرجة الأولى على الاهتمام ببعدين هامين في الاتصال هما: البعد الداخلي للاتصال، والبعد المؤسسي وضرورته وأهميته لتحسين صورة المؤسسة الخدمية أمام عملائها، وهذا ما سنبينه فيما يلي:

1. الاتصال الداخلي: إن أفراد المؤسسة أي كان نوع نشاطها ينقلون أفكارهم وانطباعاتهم عن مؤسستهم وعن منتجاتها أو خدماتها لأفراد محيطهم، وهذا ما يجعلهم عنصراً اتصالياً مهماً، وذا مصداقية كبيرة، لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم صبغة من الخبرة في نظر من يستمع إليهم².

هذا ما يستوجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بهذه القناة الاتصالية ومراقبة كل ما يصدر عنها من رسائل، وهذا من خلال اتصالاتها الداخلية التي تعرف بتدفق المعلومات والتوجيهات والأوامر من الإدارة إلى المرؤوسين، وتلقي المعلومات الضرورية منهم في صورة تقارير وأبحاث ومذكرات، واقتراحات، وشكاوي... الخ، قصد اتخاذ قرار معين وتنفيذه³.

وللإتصال الداخلي دور كبير في بناء و تطوير ثقافة المؤسسة على أساس القيم الخاصة للخدمة، بالإضافة إلى تنمية روح الفريق والتذكير بأهداف المؤسسة⁴.

وتزداد أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية التي تعتمد في تسويق خدماتها على أفراد الاتصال المباشر، الذين يعتبرون عنصراً مهماً في المزيج التسويقي وكذا الإستراتيجية الاتصالية، وهذا لكونهم بمثابة وسيط بين المؤسسة وعملائها وواجهة أمامية لها.

وتعتمد فعالية الاتصال الداخلي على فعالية التسويق الداخلي لأنه أحد أهم المدخلات في بناء نظام المعلومات بالمؤسسة، كما أنه يسهر دائماً على أداء الموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر بالعملاء، ويعتبر التسويق الداخلي الاتصال التسويقي الداخلي من أهم وسائله لتحقيق أهدافه، حيث يتضمن نشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة الداخلية والخارجية لتوجيه سلوك العاملين وأفراد الاتصال المباشر وجعله يتوافق والأهداف المحددة⁵.

¹ Decaudin Jean-Marc, Op. Cit, P 95.

² Dumoulin Christiane et autres, Op.Cit, p 96.

³ بشير عباس العلق، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، ط1، دار البازوري العلمية، الأردن، 1998، ص 304.

⁴ Lovelock Christopher, Op.Cit, p 134.

⁵ عبد العالي الغيشي، مرجع سابق، ص 94.

كما أن تحسين صورة المؤسسة وخدماتها يجب أن يتم على المستويين الداخلي والخارجي وهذا ما يستوجب تمييز الرسائل الموجهة لداخل المؤسسة عن الموجهة لخارجها، فأفراد المؤسسة يجب أن يشعروا بأن معاملة المؤسسة لهم متميزة عن معاملتها لباقي عملائها لما لهم من دور فعال في نشر رسائلها، مع الإشارة في الأخير إلى ضرورة التكامل بين الرسائل الداخلية والخارجية لعكس صورة واحدة للمؤسسة¹ ومنه يمكن القول أن الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية هو البنية التحتية لقيام التسويق الداخلي ونجاحه في تحقيق أهدافه.

2. الاتصال المؤسستي: توجه المؤسسة الخدمية رسائلها الاتصالية التسويقية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق العديد من الأهداف تشترك جميعها في مبتغى واحد، وهو رسم صورة حسنة وأمنة وقيمة لها، فالخصائص المميزة للخدمة تجعل من الصعب تجربتها والحكم عليها قبل شرائها مما يدفع العميل إلى التركيز على مقدم الخدمة أو مؤسسة الخدمة أكثر من تركيزه على الخدمة في حد ذاتها، وبالتالي فالصورة للمؤسسة الخدمية بمثابة ميزة تنافسية لها، مما جعل ممارسة الاتصال المؤسستي ضرورة ملحة².

فهو يتمحور حول المؤسسة نفسها، ويهدف إلى إظهارها بصورة حسنة سواء أمام جماهيرها الخارجية (العملاء المحتملين، الموردين، المنتخبين، المساهمين المحتملين) أو الداخلية (عمال، مساهمين، ممثلين نقابيين)، كما يعمل على تسيير صورتها والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي، ماذا تريد أن تعمل، ما الذي تجيد عمله وما الذي تعمله، بعبارة أخرى، تتحدث المؤسسة عن نفسها، فلسفتها، عن شرعيتها وبالأخص عن قيمها الأساسية، الذي يعتبر اختيارها قرارا مهما في العملية الاتصالية التسويقية، فيجب أن تكون مجسدة فعلا في المؤسسة وتعبير عنها وعن ثقافتها، وتحقق ميزة تنافسية لها مثل الجودة، والابتكار³.

ويمكن للاتصال المؤسستي الإحلال مكان الإتصال المبني على المنتج والعلامة خاصة إذا كان منتج المؤسسة غير متميز عن المنافسة ففي هذه الحالة فإن صورة المؤسسة هي التي تباع وليس المنتج، هذا ونظرا لخصوصية المؤسسة الخدمية فإن للوسائل المادية فيها (بنايات، مكاتب...) وسلوكيات القائمين على هذه الوسائل ومظهرهم (لباس، شكل، حركات...) أثر في تكوين ونقل صورة المؤسسة لعملائها، لأنها جميعا تثبت رسائل عن المؤسسة سواء بقصد أو عن غير قصد⁴.

¹ Decadin Jean-Marc, Op.Cit, pp 96, 97.

² Ibid., p 245.

³ Christian Dumoulin et autres, Op.Cit, p 107.

⁴ عبد العالي الغيشي، مرجع سابق، ص 96.

ثانياً: مراحل وخطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي:

إن إعداد اتصال تسويقي فعال يتم من خلال ثمانية مراحل حددها كل من "kotler et Dubois" نوضحها فيما يلي¹:

1. الجمهور المستهدف: الفئات المستهدفة بالاتصال ناذرا ما تكون متجانسة، وتوزع غالبا في مجموعات مختلفة ومتكاملة حسب دورها في مراحل اتخاذ القرار الشرائي²، حيث يبدأ متصل التسويق بجمهور واضح في ذهنه، يمكن أن يكون جمهور مستهلكين محتملين أو الحاليين، قادة الرأي، متخذ قرار الشراء أو المؤثرين عليه، الموزعون، رجال البيع، عمال المؤسسة،... الخ، ويؤثر الجمهور المستهدف بقوة على قرارات المتصل الخاصة بماذا سيقال؟، كيف؟، متى وأين ومن سيقوله؟، كما أن التكنولوجيا الحديثة أعطت فرصة لتحديد الجمهور المستهدف بطريقة كمية ونوعية أتاحت فرصة للوصول إلى أفراد القطاعات المستهدفة بشكل خصوصي وفردى³.

إن الهدف من تحديد الجمهور المستهدف ينتج أساسا من حاجة المؤسسة لمعرفة آراء العملاء في منتجاتها وفي المؤسسة بصفة عامة، يعني القيام بتشخيص صورتها ودرجة شهرتها.

2. أهداف الاتصال التسويقي: بعد تعريف الجمهور المستهدف، يجب أن يحدد متصل التسويق أي إجابة يريد من الجمهور، بالطبع في الكثير من الحالات تكون الإجابة النهائية الشراء، إلا أن الشراء هو نتيجة لعملية طويلة، لاتخاذ المستهلك القرار يحتاج متصل التسويق أن يعرف أين يقف الجمهور الآن، وما المرحلة التي يحتاج أن ينتقل إليها، وعادة ما يكون الجمهور في واحدة من المراحل الستة التالية: مرحلة الوعي والإلمام، مرحلة المعرفة والجاذبية، التفضيل، الاقتناع وأخيرا الشراء، وبصفة عامة هناك ثلاث أنواع من الاستجابة هي⁴:

- **هدف إداري (معرفي):** يتعلق الأمر هنا، ببث رسائل اتصالية تسويقية من أجل تطوير بعض المعارف حول: منتج جديد، علامة جديدة، عرض سعري مغري أو ترويج مبيعات، فالمؤسسة تبحث على أن تكون مدركة من طرف المستهلك وأن رسائلها مخزنة في ذاكرته، كما تحاول جعل هذه الرسائل جزء من المعرفة المكتسبة لدى القطاعات المستهدفة، وتعد الأهداف الإدراكية كثيرة الاستعمال في حقل الإستراتيجية الاتصالية التسويقية وذلك لتطوير وزيادة شهرة خدمات المؤسسة، وعلاماتها، وإعلام مختلف الفئات المستهدفة بالنشاطات التجارية والترويجية للمؤسسة.

- **أهداف حسية (نفسية):** وهي موجهة لإقناع جمهور المستهلكين سواء كانوا عملاء حاليين أو متوقعين، وذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة، خدماتها، أو علاماتها، بالإضافة إلى تمييز المنتج وتطوير مكوناته

¹ kotler et Dubois, Op, Cit, pp 604, 605.

² Le bon yvelise, van laethem nathaliem, Le marketing orienté résultats, Dunod, paris, 2003, p 102

³ عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص 99.

⁴ Decadin Jean-Marc, Op.Cit, p 89.

النفسية، الاجتماعية والرمزية، بهدف الحصول على رضا وحب الجمهور المستهدف للمؤسسة، ومنتجاتها وخدماتها.

- **الأهداف السلوكية:** هي أهداف صعبة التحقيق عبر الاتصال التسويقي، هنا تبحث المؤسسة عن تغيير اتجاهات وسلوكيات المستهلكين نحو المؤسسة ومنتجاتها خصوصا، بحيث تدفعهم للشراء، وذلك عن طريق كسب عملاء جدد أو بزيادة عدد الوحدات المقتناة من طرف العميل الأصلي، وغالبا ما تكون الأهداف الإدراكية والحسية مراحل وسطية تسبق الأهداف السلوكية، والوصول إلى تحقيق هذه الأخيرة لا يتم إلا من خلال تطوير شهرة وصورة المؤسسة ومنتجاتها¹.

3. تصميم الرسالة: بعد معرفة الجمهور المستهدف والإجابة المرجوة من هذا الجمهور على مسؤول الاتصال التسويقي تحضير الرسالة المناسبة حيث سواجه أربعة مشاكل أساسية²:

- ماذا يجب أن نقول؟ (مضمون الرسالة)؛
- كيف نقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة)؛
- كيف نقوله من الناحية التعبيرية(الرمزية)؟ (شكل الرسالة)؛
- من الذي سيقوله؟ (مصدر الرسالة).

كما يجب أن تتميز هذه الرسائل بدرجة عالية من الوضوح والسرعة في الوصول للهدف، إلى الواقعية وأن تتكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة، ويجب أيضا الأخذ بعين الاعتبار الاهتمام بكل المتغيرات المكونة للمستقبل والمتمثلة في عناصر هويته وشخصيته من أفكار، مستوى ثقافة، تقاليد ومعتقدات.....الخ.

4. قنوات الاتصال(وسائل) التسويقي: بعد تحديد الجمهور المستهدف، يجب اختيار الوسيط المناسب لنقل هذه الرسالة، ويمكن تقسيمها إلى قسمين أساسيين هما³:

- أ. **القنوات الشخصية:** وتشمل هذه القنوات ثلاث مجموعات هي:
- القنوات التجارية: وتتمثل في ممثلي المؤسسة ومختلف أعوانها؛
 - قنوات الخبراء: وتتمثل في رجال مستقلين عن المؤسسة(مستشارون) لهم القدرة على التأثير على المستهلكين بفضل كفاءتهم المهنية؛
 - القنوات الاجتماعية: وتتشكل من مختلف الأطراف الاجتماعية التي لها علاقة بالمشتري، خاصة الجيران، الأصدقاء، العائلة، وغالبا ما تلقب هذه القناة بكلمة الشفاه المنقولة.

¹ Libaert thierry Le plan de communication:définir et organiser votre stratégie de communication, édition Dunod, paris, 2000, p 113.

² Kotler et Dubois, Op. Cit,p 609 .

³ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص ص 35، 36 .

ب. القنوات غير الشخصية: ويمكن ترتيبها في ثلاث مجموعات هي:

- وسائل الاتصال الجماهيري: والتي تتمثل في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما والمعلقات، وهي وسائط تمس شرائح واسعة من الجمهور؛
- الأجواء: (اتصال المحيط المادي): طريقة اتصالية تعتمد على تصاميم جذابة لأماكن العمل والاحتكاك بالمستهلكين، هي عبارة عن ثقافة الجماد في المؤسسة؛
- التظاهرات (الأحداث): وتتمثل في القيام بملتقيات للصحافة، أبواب مفتوحة، جولات للعمامة من الناس، معارض وأحداث أخرى.

5. تحديد ميزانية الاتصال التسويقي: هناك أربعة طرق لتحديد ميزانية الاتصال، تختلف باختلاف حجم المؤسسة، والإستراتيجية الاتصالية، التي تنتهجها مع مستهلكيها عرضها باختصار فيما يلي¹:

- الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة: تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية للاتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال.
- الطريقة القائمة على نسبة من رقم الأعمال: أي أخذ نسبة معينة من كل سنة من رقم أعمال المؤسسة، لكنها لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات.
- الطريقة القائمة على إتباع أسلوب المنافسين: أي إتباع ميزانية المنافس، لكن هذه الطريقة ليس لها أساس منطقي فلا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة لتحديد الميزانية.
- الطريقة القائمة على الأهداف (الوسائل): تعرض هذه الطريقة على مسؤول الاتصال التسويقي لتحديد أهداف الاتصال التسويقي بدقة، أي تخصيص المال بحسب ما يتطلبه الهدف الموضوع، وهي طريقة تميل إلى الرشاد أكثر من الطرق السابقة.

6. التعريف بمزيج الاتصال التسويقي: بعد تحديد ميزانية الاتصال التسويقي يجب توزيعها بين مختلف الأدوات الأساسية للاتصال التسويقي والمتمثلة في: البيع الشخصي، الإشهار، قوة البيع والعلاقات العامة، بالإضافة إلى ترويج المبيعات والتسويق المباشر، ويجب أن تخطط هذه الأدوات بعناية في مزيج اتصالي متكامل ومنسق، حيث يتم اختيارها وترتيبها على أساس عدة عوامل أهمها: نوع و طبيعة المنتج (منتجات ذات استهلاك واسع، أم منتجات صناعية) أيضا طبيعة السوق، ومرحلة دورة حياة المنتج، بالإضافة إلى درجة استجابة المشتري، والوضعية التنافسية للمؤسسة، وأخيرا الإستراتيجية المختارة حيث نميز بين كل من²:

- إستراتيجية الدفع "push": تركز المؤسسة فيها على رجال البيع وشبكة التوزيع لترقية المبيعات ودفع المنتج نحو المستهلك النهائي.

¹ فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 74.

² إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص ص 399، 340.

- إستراتيجية السحب "pull": تركز المؤسسة فيها جهودها الاتصالية التسويقية مباشرة على المستهلكين النهائيين، كما تركز على الإشهار لتحسين صورة منتجها وترغب المستهلك فيه.
- 7. **مراقبة وقياس الاتصال التسويقي:** إنه وبعد القيام بالحملة الاتصالية التسويقية، تقع مهمة مراجعة أثر الحملة الاتصالية التسويقية على رجل التسويق، حيث يتأكد من مدى وصول الرسالة الى القطاعات السوقية المستهدفة، كما يجب عليه أيضا قياس أثر الحملة على سلوكيات المستهلكين، عموما مراقبة العملية الاتصالية التسويقية تتمثل في تقييم مدى كفاءة التقنيات المستعملة والنتائج المحققة¹.
- 8. **تخطيط الاتصال التسويقي المتكامل:** إن العديد من المؤسسات تركز جهودها الاتصالية على عدد محدود من العناصر الاتصالية، بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حده، مما دعا العديد من المؤسسات الرائدة في العالم أن تتبنى مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، الذي يعتبر مخطط شامل تحدد فيه الادوار المختلفة لعناصر الاتصال التسويقي ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيق التناسق والفعالية، وتدعيم صورة المؤسسة داخليا وخارجيا، ويتم ذلك من خلال قيام المؤسسة بما يلي²:
 - إنشاء منصب مدير الاتصال التسويقي في المؤسسة الذي يكون مسؤولا على وضع الإستراتيجية اللازمة للاتصال؛
 - وضع فلسفة عامة تحدد الدور والحجم النسبي لكل وسيلة من وسائل الاتصال بحوزة المؤسسة؛
 - القيام بتحليل وقياس فعالية الأنشطة الاتصالية التسويقية المختلفة حسب كل: منتج، نشاط، مرحلة من حياة، المنتج، والقيام بالبحوث اللازمة من أجل تطوير وتحسين فعالية استقبال الرسائل المختلفة للمؤسسة؛
 - التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصال وبرمجتها مكانيا وزمانيا.

¹ عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص 100.

² فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره، مرجع سابق، ص 41.

خلاصة الفصل الأول:

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة والتحليل كل من مفهوم المؤسسة الخدمية، ومكانة وموقع التسويق فيها، بالإضافة إلى المفاهيم الأساسية للخدمة ومختلف خصائصها وتصنيفاتها، مع التركيز على الإطار المفاهيمي والمعرفي للاتصال التسويقي في مجال الخدمات، ومختلف خصوصياته. حيث خلصنا إلى أن كل من الخدمة والمؤسسة الخدمية، بالإضافة إلى العميل تعتبر المحاور الأساسية للعملية الاتصالية التسويقية في مجال الخدمات.

كما خلصنا إلى أن المؤسسة الخدمية هي عبارة عن نظام يضم 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 مقدمها وهي متغيرة وغير نمطية، وهذا ما يؤدي إلى بعض الصعوبات والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية.

ولمواجهة الصعوبات الاتصالية التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمة لا بد من التركيز على زيادة درجة تجسيد الخدمة، والتركيز على مزايا ومنافع استعمال الخدمة بدلا من الاقتصار 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:

المزيج الاتصالي التسويقي

الخدمي

تمهيد:

لا يمكن حصر مهام المؤسسة الخدمية في الإنتاج والتسعر والتوزيع فقط، وإنما من أولوياتها الاتصال ببيئتها الداخلية وكذا الخارجية للتواصل مع عملائها، من خلال مدهم بمختلف المعلومات سواء المتعلقة بها بحد ذاتها، أو بمنتجاتها، أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها، وفي نفس الوقت التعرف على حاجات ورغبات عملائها، ومحاولة تلبيتها والتكيف معها باستمرار، ومن هنا تبرز أهمية المزيج الاتصالي التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسة لأي نشاط اتصالي في المؤسسة الخدمية، ويعتبر كل عنصر من عناصره أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

وبالتالي سنركز في هذا الفصل على عرض وتحليل العناصر الكلاسيكية الأربعة للمزيج الاتصالي التسويقي بالإضافة إلى التسويق المباشر كل على حده، وإعطاء الأدوار النموذجية التي يفترض أن يؤديها كل عنصر حتى يخرج المزيج الاتصالي التسويقي في صورته المتكاملة، وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإشهار.
- المبحث الثاني: البيع الشخصي.
- المبحث الثالث: العلاقات العامة.
- المبحث الرابع: ترويج المبيعات والتسويق المباشر.

المبحث الأول: الإشهار

يعتبر الإشهار أحد أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما والاتصالية خصوصا، فمن خلاله تعرف المؤسسة جمهورها عن نفسها، وخدماتها، وسياساتها وأيضا توجهاتها، سعيا منها لإقناعه والتأثير عليه ايجابيا، مما يساعدها على تحقيق أهداف سياستها الإشهارية ومن ثمة تحقيق أهدافها العامة.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى مختلف جوانب النشاط الإشهاري للمؤسسة بهدف الوصول إلى صورة متكاملة عنه من خلال معرفة مفهومه، وأهدافه، وأهميته، ودوره وكذلك متطلبات فعاليته، بالإضافة إلى مراحل إعدادة.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأهدافه:

أولا: تعريف الإشهار:

لقد وردت العديد من التعاريف للإشهار، وهذا لتوضيح معناه، والوقوف على مختلف أبعاده، وإعطاء لمحة متكاملة عنه، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم"¹.

كما يعرف من جانب آخر بأنه: " شكل من أشكال الاتصال المكيفة وبخاصة لتأكيد شهرة المنتج أو العلامة، ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جيدة عن المنتج أو العلامة"².

أما "Salacrou" وهو من أبرز المختصين في الإشهار، فيعرفه على أنه: " تقنية تسهل نشر سواء بعض الأفكار، أو التقارير ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الأشخاص الذين يملكون سلعة، أو خدمة للعرض أو البيع وأشخاص آخرين لديهم قابلية، أو استعداد لاستعمال تلك السلعة أو الخدمة"³.

وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على أنه: "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإشهار في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية"⁴.

كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمؤسسة تجارية، أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"⁵.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 196.
² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 52.

³ Lendrevie jacques, Brochand Brenard, Op.Cit, p 03.

⁴ Laurent francois, Les études de marche, édition d'organisation, paris, 2001, p 518.

⁵ كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 51.

- من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار فيما يلي:
- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية؛
- أنه مقابل أجر مدفوع للجهة المشهورة وهذا ما يميزه عن النشر؛
- نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث والإقناع؛
- يشمل الإشهار كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
- وضوح صفة المشهر في الإشهار (طبيعة المشهر وصفاته)؛
- حرية المشهر المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
- اعتماد الإشهار على وسائل متخصصة في توصيل المعلومات، واختيار وسائل مناسبة لكل قطاع سوقي.

وبصفة عامة يمكن القول بأن الإشهار في الخدمات هو: " نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية للتعريف بالمؤسسة، وبخدماتها، وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها، وبناء صورة حسنة لها وخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة ".¹

ثانياً: أنواع الإشهار:

هناك معايير عدة ومختلفة في تقسيم الإشهار، إلا أننا سنركز على أهمها في تصنيف أنواع الإشهار في مجال الخدمات وهي كالتالي:

1. أنواع الإشهار حسب موضوعه: ويصنف الإشهار حسب موضوعه إلى¹:
- إشهار الخدمة: ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها، وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتقبين، لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها².
- إشهار المؤسسة: غالباً ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن، وبناء صورة جيدة للمؤسسة، وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها³.
2. أنواع الإشهار حسب أهدافه: يصنف "Colley" وهو من أبرز المختصين في الإشهار، الإشهار حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي⁴:
- الإشهار الإعلامي (الإبلاغي): يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للخدمة، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة، بهدف خلق طلب أولي عليها.
- الإشهار الإقناعي: هذا النوع من الإشهار مفيد جداً في المرحلة التنافسية، للخدمة، ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 203.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2006، ص 87.

³ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 269.

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 150، 151.

ويعد الإشهار التنافسي والإشهار المقارن من الإشهارات الإقناعية والترغيبية، فالإشهار التنافسي سواء كان مباشراً أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية، أو اسم تجاري معين، في سوق شديدة المنافسة، أما الإشهار المقارن، فهو يعمل باتجاه إبراز الخصائص المميزة والفريدة لخدمة معينة، أو علامة تجارية، أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع منتجات (خدمات) منافسة في السوق.

- الإشهار التذكيري: ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديه، وخصوصاً في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج (الخدمة).

ويعد الإشهار التعزيزي نوعاً من أنواع الإشهار التذكيري الداعم والمكمل له، حيث يستهدف الإشهار التعزيزي التأكيد للعملاء الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم اقتناء المنتجات (الخدمات) المعلن عنها.

ثالثاً: أهداف الإشهار في الخدمات:

تعد زيادة المبيعات من الأهداف التجارية التقليدية للإشهار، أما أهدافه الاتصالية فقد جمعها "kotler" تحت ثلاث محاور أساسية هي¹:

- الإعلام بوجود المنتج (الخدمة) وخلق الطلب الأولي عليها؛
 - الإقناع بجدوى المنتج (الخدمة) وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه؛
 - التذكير وخصوصاً في مرحلة النضج، من أجل دعم صورة المنتج (الخدمة) والتذكير به.
- كما جمع " Joannis Henri " أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية هي²:
- الإعلام والتعريف بمنتج معين (خدمة)، علامة تجارية، أو حتى مؤسسة معينة؛
 - زيادة الشهرة والحضور في الذهن، من خلال جعل اسم العلامة أو الخدمة متداولاً بين أفراد الجمهور المستهدف، وذلك من خلال تكرار الإشهار مرات عديدة؛
 - بناء أو تغيير صورة العلامة، ويتعلق الأمر هنا بعلامة جديدة أو قديمة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها؛
 - تغيير السلوك الاستهلاكي، وذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج (الخدمة) أو طرق جديدة لاستهلاك المنتج (الخدمة)؛
 - الحث على التصرف، ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة، وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع ترويج المبيعات.
- ومن بين أبرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار ما يلي³:
- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة؛

¹ Kotler et Dubois, Op.Cit, p 637.

² Joannis Henri, de la stratégie marketing à la création publicitaire, édition Dunod, paris, 1995, p 72.

³ بشير عباس العلق، على محمد رابعة، مرجع سابق، ص 154.

- محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات؛
 - تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها؛
 - تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وعملائها قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.
- ونشير في الأخير أن أهداف الإشهار لا بد أن توضع بشكل مراحل تصل بالمتلقي في النهاية إلى رد فعل الشراء، فلا يمكن أن نرغب في شراء خدمة ما، ما لم نعرفها، أو نعرف اسمها أو لم تكن لدينا فكرة عن مجالات استخدامها، أو ليس لدينا صورة جيدة عنها، كما يجب أن تكون هذه الأهداف متوافقة ومتناسقة مع الأهداف التسويقية والكلية للمؤسسة، وأن تصاغ بشكل واضح، ودقيق، وأيضاً قابل للتحقيق.

المطلب الثاني: أهمية الإشهار وعلاقته بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي الأخرى:

أولاً: أهمية الإشهار:

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي¹:

1. أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، لحنهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها²، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.

وللإشهار أهمية كبيرة في إثارة الطلب الأولي والاختياري³، فهو يساعد المؤسسة على تحويل الطلب عن الخدمات المنافسة إلى خدماتها، بفضل قدرته على الإغراء والجذب والإقناع.

2. أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيس والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار⁴.

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للخدمات، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات الموجودة في السوق.

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص 114، 115.

² Lambin Jean-Jacques et autres, marketing stratégique et opérationnelle: du marketing a l'orientation marche, 6^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2005, p 638.

³ عصام الدين أمين أبو علفه، مرجع سابق، ص 84.

⁴ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 145.

ثانياً: علاقة الإشهار بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى:

1. علاقة الإشهار بالعلاقات العامة: هناك تكامل واضح بين الإشهار والعلاقات العامة، فالإشهار يتوجه بطريقة مباشرة إلى المستهلك، للتأثير عليه مباشرة وبالمقابل توجه العلاقات العامة إلى من سيؤثرون على قرارات المستهلك مثل: قادة الرأي والجماعات المرجعية، الصحافة... الخ، وهذا ما يعطي مصداقية أكبر للرسائل الإشهارية، ويتم كسب ثقة المستهلك وإقناعه بالشراء، أو تعزيز وفائه وولائه للمؤسسة وكذلك خدماتها¹.

عادة ما يوجه الإشهار إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة ويهمل الجمهور الداخلي (العمال والموظفين)، مما يكون إحساساً بالتجاهل والإهمال عند هذه الفئة، وهنا يبرز دور العلاقات العامة التي تخلق جو مناسب للعمل بين أفراد المؤسسة، وهي بذلك تعتبر محفز إضافي للموظفين، حيث تعزز روح الانتماء للمؤسسة وتزيد من ولائهم لها².

كما يقوم الإشهار من خلال وسائل الإعلام وفي مكان البيع ومواقع الإنترنت، على زيادة فاعلية العلاقات العامة، حيث أنه من الصعب تخيل نجاح معرض أو ملتقى أو أبواب مفتوحة، دون إعلام الجمهور، وبما أن الإشهار أكثر الوسائل فاعلية في إعلام الجماهير فهو عنصر أساسي لنجاح بعض ممارسات العلاقات العامة³.

إن الإشهار هو أداة اتصال تجاري، أما العلاقات العامة فهي أداة اتصال مؤسستي، وهما بذلك متكاملان لأنها يشكلان وجهان لعملة واحدة هي الاتصال التسويقي.

2. علاقة الإشهار بترويج المبيعات: إن أحد أهم الشروط الأساسية لنجاح عملية ترويج المبيعات هو الاعتماد على الإشهار، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة، أو عبر الملصقات الإشهارية، أو في أماكن البيع أو بمزيج من كل هذه الوسائل.

بالإضافة إلى أنه من المستحيل الشروع في عملية ترويج المبيعات دون الإشهار نظراً للأسباب

التالية⁴:

- الإشهار هو الوسيلة الأكثر نجاعة في إعلام وتحضير الجمهور لعملية ترويج المبيعات؛
- الإشهار هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تمس أكبر قدر من الجمهور وتؤثر عليه؛
- رسالة ترويج المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإشهار، كما يجب أن تعاد رسالة الترويج عدة مرات، والإشهار هو العنصر الوحيد من عناصر الاتصال التسويقي الذي يفى بهذا الغرض؛

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص 188.

² فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007، ص 230.

³ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص 188.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 186.

- إمكانية استخدام الإشهار في عدة قنوات اتصالية (التلفزة، المجالات، الانترنت،...)، ويمكن أن يستهدف جمهورا معيناً بذاته.
 - فضلا على ذلك يمكن ملاحظة أن الإشهار مكمل لعملية ترويج المبيعات، لأن غالبية المختصين في هذا المجال أجمعوا على أن¹:
 - ترويج المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإشهار الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء لأنه يؤثر على المدى الطويل؛
 - كما أن كل من الإشهار وترويج المبيعات يعملان على تحقيق نفس الهدف والتمثل في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، إلا أن أسلوب عملهما يختلف، فالإشهار يعمل على تغيير سلوك الأفراد عن طريق إحداث تغييرات في معلومات ومعارف، وتصورات وتوجهات الجماهير، أما ترويج المبيعات فهي تقوم بدفع وتحريض الفرد على تبني سلوك معين، شراء أو تجريب خدمة معينة، ولذلك هما عنصران متكاملان.
- 3. علاقة الإشهار بالبيع الشخصي:** إن الإشهار يعرف، بحسب، ويذكر المستهلك بالمنتج (الخدمة) وبعد توجه المستهلك إلى نقاط البيع يستقبله رجال البيع الشخصي ويقدمون له مختلف المعلومات، عن الخدمة ويقومون بشرح مزاياها وخصائصها له، لإغراء وإقناع المستهلكين المترددين على الشراء، إذا فالإشهار يحضر المستهلك للشراء بتأثيره على نفسيته، ورجال البيع الشخصي سيكملون عمل الإشهار ويدعمون رسالته بإقناعه على إتمام عملية الشراء.
- وبالتالي فالإشهار بمثابة الحلقة الأولى في سلسلة الاتصال التسويقي، حيث يقوم بتهيئة الأرضية لرجال البيع، الذين يقومون بتكملة عمله.
- لا يمكن للمؤسسة الخدمية إهمال أي من هذين العنصرين في اتصالها التسويقي، لأنهما متكاملان، فلا يمكن أن تقوم المؤسسة بإشهار على منتج (خدمة) لا يباع، وليس من العقلاني بيع منتج مجهول تماما، دون حملة إشهارية مسبقة ومرافقة لعملية البيع، أي لا معنى للإشهار دون بيع ولا معنى للبيع دون إشهار.
- ونظرا لاتصال رجال البيع مباشرة مع المستهلكين، فإنهم يجمعون قدرا كبيرا ومهما من المعلومات عن سلوك، آراء واتجاهات المستهلكين، وأيضا عن توجهات السوق بصفة عامة، هذه المعلومات تستعمل للتعديل وإثراء الحملات الإشهارية القائمة، أو إعطاء توجهات إبتكارية جديدة للحملات المستقبلية.
- وعادة ما تلجأ المؤسسة الخدمية إلى مزيج من هذين العنصرين، مع التركيز على جهود رجال البيع الشخصي، لتناسبه مع طبيعة الخدمة وخصائصها بالإضافة إلى عامل المنافسة الشديدة بالنسبة لهذا القطاع².

¹ نفس المرجع السابق، ص 187.

² فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص ص 226، 227.

المطلب الثالث: دور ومتطلبات فعالية الإشهار في مجال الخدمات:

أولاً: دور الإشهار في مجال الخدمات:

يجمع خبراء الإشهار على أن هناك خمسة أدوار رئيسية للإشهار في مجال الخدمات وهي¹:

1. تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء: وهذا ما يتطلب من المؤسسة وصف و شرح كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها، قيمها ومختلف نشاطاتها، وما يميز خدماتها وكل ما يتعلق بالمؤسسة ككيان ونشاط، وكثيراً ما يستخدم الإشهار المؤسساتاتي في هذا المجال.

2. بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمية: وهذا ما يتطلب بذل أقصى الجهود على المدى البعيد، لترسيخ شخصية المؤسسة في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال إرضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم، وأن تجعلهم يشعرون بنوع من الانتماء إلى المؤسسة، ولا تبنى شخصية للمؤسسة إلا إذا كان لها ثقافة تفخر بها، ويشاركها في هذا الافتخار الآخرون.

3. تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية والتأكيد على أنها كيان واحد: إن المؤسسات الخدمية الناجحة هي تلك المؤسسات التي وضعت منذ البداية العميل في صلب اهتماماتها، بل أساس وجودها، ولا عجب أن نرى إشهار لمؤسسات خدمية رائدة تؤكد على حقيقة مفادها أن بقاءها ونموها ما كانا ليتحققا لولا ولاء العملاء ودعمهم لها، وبالتالي يجب أن يتعرف العملاء جيداً على المؤسسة وخدماتها، ويجب أن ترتبط صورة المؤسسة وخدماتها بحاجات وقيم ومواقف عملائها.

4. التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء: إن للإشهار في الخدمات جمهوران هما العملاء و العاملين في المؤسسة، وكلاهما مستهدف من خلال الإشهار، لأن القائمين على الخدمة بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية عن الخدمة المقدمة، وأساليب تقديمها لكي يستطيعوا إقناع وترغيب العملاء.

5. مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي: الإشهار عن الخدمات يمهد الطريق لرجال البيع، ويدعم جهودهم، من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة ومؤسسة الخدمة مسبقاً، مما يجعل للعملاء اتجاه ايجابي نحو المؤسسة وخدماتها، مما يفيد رجال البيع وجذب العملاء المحتملين².

ثانياً: شروط ومتطلبات فعالية الإشهار الخدمي:

سنحاول تسليط الضوء على أبرز الشروط والمتطلبات التي ينبغي توفرها في الإشهار الخدمي، ليكون فاعلاً ومؤثراً، مع التأكيد على أن بعض هذه المتطلبات تنطبق أيضاً على قطاع السلع، ومن أبرز هذه الشروط أو المتطلبات الآتي³:

1. استعمال جمل واضحة وغير غامضة: إن الرسالة الإشهارية المؤثرة والفاعلة، هي التي تؤثر على سلوك العميل، وتحدث الاستجابة المرغوبة والمطلوبة، وهذا ما يستوجب أن تكون الرسالة واضحة ودقيقة وغير

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص 348، 349.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 243.

³ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 343.

مبهمة أو غريبة، وقد تتضمن الرسالة صورا أو رموزا أو حروفا أو كل هذه الأمور مجتمعة، والأهم في هذا كله أن تصل الرسالة إلى المستفيد، وأن تثير اهتمامه وتدفعه إلى اتخاذ إجراء ما بشأن ما ورد فيها. إلا أن الصعوبة هنا في مجال الإشهار الخدمي تكمن في كيفية توصيل فكرة عن شيء غير ملموس، وعليه فإن الضرورة تقتضي من المعلن أن يجسد هذا الشيء غير الملموس بشيء ملموس (صورة أو رمز أو عبارة مثيرة للانتباه) للمساعدة في توصيل الرسالة، ولكن بعض الخدمات تتطلب تفسيراً أكثر عن نفسها، وهذا قد يؤدي إلى كثرة الكلمات المستخدمة في الإشهار، مما يؤدي إلى التعارض مع فعاليتها¹، وعلى هذا الأساس يجب أن نركز في الإشهار على²:

- جوهر الخدمة دون الخوض في تفاصيل مملة؛
- أن تؤكد على أهمية العميل باعتباره مستهلكا ومنتجا للخدمة في آن واحد؛
- أن تكون العبارات قصيرة، بسيطة ومثيرة للاهتمام وأيضا واضحة ودقيقة؛
- ضرورة التركيز على منافع ومزايا الخدمة، لكي يكون الإشهار قادرا على إثارة الانتباه وخلق الاهتمام والتأثير بالمستفيد فإن عليه أن يركز بشكل خاص على المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة المعلن عنها، بدلا من التركيز على التفاصيل الفنية للخدمة المذكورة.

إن التركيز على المنافع والمزايا التي تعود على المستفيد جراء استخدامه الخدمة ينسجم مع مفهوم التسويق، الذي ينص على ضرورة إشباع حاجات المستفيد، ومن الأهمية بمكان التأكيد على ضرورة أن يتم التركيز في الإشهار على المزايا والمنافع التي يبحث المستفيد عنها في الخدمة، وليس على المنافع التي تعجب بها مؤسسة الخدمة، وعليه فإن مغريات المنفعة المتضمنة في الإشهار ينبغي أن تستند على فهم واضح من قبل مؤسسة الخدمة، لاحتياجات المستفيد، وذلك لضمان أكبر تأثير ممكن على المستفيد³.

2. تقديم وعود ممكنة التنفيذ: إن الوعد الذي تقطعه الدعوى الإشهارية يجب أن يكون واقعيًا، ومنطقيًا وقابلًا للتنفيذ، فالمؤسسة الخدمية يجب أن تكون قادرة على الوفاء بالوعود الإشهارية، وهذا يبدو صعبا في الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بكثافة، حيث أن الأداء قد يختلف باختلاف الشخص المقدم للخدمة، وهذا يعني ضرورة توفير طرق تضمن تطبيق الحد الأدنى من الأداء المطلوب، ومن الأفضل أن تؤكد الرسالة الإشهارية على تحقيق الحد الأدنى للخدمات الموعود بها للعملاء، وعندما يتم تعدي هذا الحد يشعر العملاء بسعادة أكبر⁴.

3. ضرورة توجيه الإشهار للعمال وأفراد الاتصال المباشر: في كثير من الصناعات الخدمية التي يمثل التفاعل مابين المستفيد ومقدم الخدمة شريانا حيويا من شرايينها، يعتمد رضا المستفيد على الدور الذي يلعبه العاملون في تقديم الخدمة للمستفيد، هذا يعني أن العاملين هم جمهور محتمل للخدمة الإشهارية، أي أنهم

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 240.

² Lovelock Christopher et autres, Op.Cit, p 292.

³ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 344.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 240، 241.

يحتاجون للإشهار تماما كالمستفيدين المستهدفين بالإشهار¹، وعندما يكون الأداء هو الشيء الذي يشترطه المستفيد، فإن على المشهر أن لا يركز في إشهاره على المستفيدين من الخدمة فقط لترغيبهم في شرائها وإنما ينبغي أن يركز أيضا على العاملين، من أجل تحفيزهم ودفعهم لتقديم خدمات ذات جودة عالية².

4. ضرورة الحصول والمحافظة على تعاون المستفيد في عملية إنتاج الخدمة: إن عملية الحصول على الخدمة تتطلب مشاركة المستفيد ولو بدرجات متفاوتة في إنتاجها، والتحدي المطروح هنا هو كيفية ضمان ولاء المستفيد للخدمة، أو المؤسسة الخدمية موضع الإشهار، والحفاظ على تعاونه في عملية إنتاج الخدمة، ولتجاوز هذا المشكل يقترح خبراء الإشهار أن تقوم مؤسسة الخدمة من خلال الإشهار التذكيري والمؤسسي والإبلاغي، بإدامة الصلة مع المستفيد، وحثه على المشاركة الفعلية في إنتاج الخدمة، وأن يركز الإشهار على إشعار المستفيد أو إبلاغه بالطرق والأساليب الممكنة للحصول على أفضل خدمة بأقل تكلفة، أو ضمان امتثاله للإجراءات والخطوات المترتبة على الحصول على الخدمة، ويلعب الإشهار هنا دورا تربويا أو إرشاديا أو تعليميا³.

5. ضرورة إرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة: على المؤسسة الخدمية أن ترسي وتبني اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مبرمج ونظامي، لأن الخبرات الشخصية للمستهلكين تلعب دورا مهما في تكوين أحاسيسهم ومواقفهم حول المؤسسة وخدماتها، وبالتالي في مصداقية المعلومات التي ينقلونها عنها، وأثرها على اختيار خدماتها⁴، ومن الأساليب المتبعة في بناء كلمة منطوقة ايجابية مايلي⁵:

- ترغيب العملاء الراضين ودفعهم للتحدث إلى غيرهم عن مدى رضاهم عن الخدمة؛
- تطوير مادة إعلامية يمكن نقلها من طرف عملاء المؤسسة إلى الشرائح الأخرى للتأثير عليهم، كتنفيذ حملات إشهارية مباشرة وموجهة لقادة الرأي في المجتمع؛
- تشجيع العملاء المحتملين للتحدث مع العملاء الحاليين أو الفعليين.

6. ضرورة توفير دلائل مادية ملموسة: لكي يكون الإشهار عن الخدمة فاعلا ومؤثرا، فإن الضرورة تقتضي أن يقوم المشهر بترجمة الخواص غير الملموسة للخدمة إلى شيء أكثر ملموسية، إن هذا الدليل الملموس قد يستعمل للتعبير المجازي عن الشيء غير الملموس، أو يكون بمثابة بديل عن الشيء غير الملموس، هذا الأخير قد يتم التعبير عنه بشيء ملموس كاستخدام شخصية معروفة في الإشهار مثلا⁶، أو باستخدام شعارات شعارات ورموز مادية مشهورة كالحیوانات أو المعالم التاريخية، وفي حالة استحالة تجسيد الخدمة في شكل

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 344، 345.

² Décaudin Jean-Marc, Denis LaCoste, *la communication des entreprises de service*, Actes 22ème congrés internationale de l'AFM, Toulouse, 2006, p 01.

³ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 345، 346.

⁴ Décaudin Jean-Marc, Op.cit, P 287.

⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 241.

⁶ بشير عباس العلاق، محمد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 344.

مادي، فإن المعلن يلجأ إلى استخدام رسائل مادية من خلال توفير ضمانات عن الخدمة، والاستعانة بشهادات العملاء الذين استفادوا من الخدمة من قبل، وتبين مدى رضاهم عنها¹.

7. ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإشهار: بإمكان المؤسسات الخدمية التغلب على مشكلتي اللاموسية وتمييز الخدمة، من خلال استخدام الرموز والشعارات والأشكال الثابتة والمستمرة في الإشهار، فهناك رموز وعلامات وأشكال يستطيع المستفيد من خلالها التعرف بسهولة على المؤسسة الخدمية المعنية، لأن هذه الرموز والعلامات والأشكال قد أصبحت راسخة في ذهنه بحكم استمراريتها وثباتها وقدرة المؤسسة الخدمية على التذكير بها، من خلال الحملات الإشهارية المستمرة والمتواصلة بشكل منظم مخطط، ومدروس².

8. إزالة قلق ما قبل وما بعد الشراء: نظرا لعدم القدرة على تقييم جودة أو قيمة الخدمة مسبقا، فإن المستفيدين من أي خدمة ما يحتاجون إلى تطمينات وتأكيدات من طرف مؤسسة الخدمة المعنية بأن القرار الذي اتخذوه أو سوف يتخذوه لشراء الخدمة هو القرار الصائب، وتشجيعهم للتحدث على المنافع التي حصلوا عليها من الخدمة المشتراة، ومن الوسائل المستخدمة لتحقيق ذلك الإشهار الإقناعي والإشهار المؤسستي³.

المطلب الرابع: تخطيط ومتابعة النشاط الإشهاري:

يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار خمسة قرارات مهمة عند تخطيطها لحملاتها الإشهارية والتي تتمثل في⁴:

أولا: تحديد أهداف الإشهار:

تعد عملية تحديد الأهداف أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري، ويجب أن تحدد هذه الأهداف على أساس قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، والوضع التنافسي للمؤسسة، وكذلك المزيج التسويقي حيث تصاغ هذه الأهداف في ضوء الأهداف التسويقية المحددة ككل، ولكن ينبغي على مسؤولي الإشهار التمييز ما بين أهداف التسويق وأهداف الإشهار هذه الأخيرة يجب أن تكون واضحة، دقيقة، قابلة للقياس وكذلك مباشرة⁵.

ثانيا: تحديد ميزانية الإشهار:

بعد تحديد أهداف الإشهار، يتم تحديد ميزانية الإشهار وهي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة للإنفاق على الإشهار لفترة زمنية معينة، غالبا ما تكون سنة، وتضم ميزانية الإشهار⁶:

- وسائل الإشهار (الجرائد، السينما، الراديو، الملصقات..)؛
- المصاريف التقنية: وتتمثل في نفقات إنتاج الرسائل الإشهارية؛

¹ Decaudin Jean-Marc et Denis LaCoste, Op.Cit, p 02.

² بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 347.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 843.

⁵ بشير عباس العلق، علي محمد ربيعة، مرجع سابق، ص 219.

⁶ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 130.

- المصاريف الإدارية: والمتمثلة في مستحقات الوكالة الإشهارية وتكلفة الخدمة الإشهارية. وهناك العديد من الطرق لتحديد ميزانية الإشهار أبرزها، طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال حسب الأهداف، حسب ما ينفقه المنافسون، حسب القدرة المالية أو الموارد المتوفرة، وقد تطرقنا إليها بالتفصيل سابقا، وسنتطرق هنا إلى بعض الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإشهار وهي¹:

- طبيعة الخدمة التي تسوقها المؤسسة الخدمية؛
- المرحلة التي تمر بها الخدمة في دورة حياتها؛
- الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة الخدمية؛
- مدى تكرار الإشهار.

ثالثا: الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحريكهم لاقتناء المنتجات (الخدمات).

ويمكن للرسالة الإشهارية أن تتبنى أحد المدخلين: المدخل الرشيد أو المدخل العاطفي²، ففي المدخل الرشيد تخاطب الرسالة عقل المستهلك، إذ تعتمد على المنطق في إبراز جودة ومواصفات ومميزات المنتج (الخدمة) وقدرته على معالجة مشاكل العميل واحتياجاته، بالإضافة إلى سعره وكل ما يميزه عن منافسيه، أما المدخل العاطفي ففيه تخاطب الرسالة الإشهارية عاطفة ومشاعر المستهلك. وعلى الرسالة الإشهارية أن تحترم وتوافق بعض الشروط حتى تضمن الفعالية ومن هذه الشروط نذكر ما يلي³:

- جذب الانتباه؛
- التوافق مع أهداف الإشهار؛
- سهولة الفهم وذلك من خلال استخدام الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة؛
- إثارة بواعث الشراء؛
- التكرار، فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 214.

² Burk Wood Marian, Marketing planning: stratégie, mise en œuvre et contrôle, 1^{ère} édition, Pearson éducation, paris, 2005, p 219.

³ كوسي ليلي، مرجع سابق، ص 81.

رابعاً: اختيار وسائل الإشهار: يجب التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار، سواء الشخصية منها أو الجماهيرية، واختيار الوسيلة الإشهارية الأكثر ملائمة لطبيعة الخدمة المشهر عنها (أي التي تحدث الأثر المطلوب) ولطبيعة الجمهور المستهدف، وفي الملحق رقم (2) جدولاً يلخص أهم الخصائص (المزايا والعيوب) المرتبطة بكل وسيلة.

خامساً: تقييم نتائج الإشهار وقياس فعاليته:

يعد تقييم نتائج الإشهار بمثابة الخطوة الأخيرة من تخطيط النشاط الإشهاري، ويمكن القيام بذلك قبل الحملة الإشهارية حيث يتم تجريب الرسالة الإشهارية على عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والقيام بتعديلها وفق النتائج المحصل عليها، كما يمكن قياس نتائج الإشهار أثناء الحملة الإشهارية وذلك عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر الإشهار، وكذلك يكون التقييم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية وذلك بهدف اكتشاف الأخطاء ونقاط الضعف وعدم تكرارها في الحملات الإشهارية المستقبلية¹.

كما يتم قياس فعالية الإشهار من خلال مدخلين أساسيين هما²:

1. المدخل الاتصالي: ويسمى أيضاً بالمدخل غير المباشر لقياس الفعالية ويرتكز هذا المدخل على قياس الآثار الوسيطة، سواء كانت فكرية معرفية أو شعورية، باستخدام جملة من المعايير والطرق، فقد يتم الحكم على الاتصال بالفعالية التامة وذلك باستخدام مقاييس كالشهرة، تغيير مواقف الجمهور المستهدف، تطور صورة العلامة، التذكر... الخ.

2. المدخل البيعي أو التجاري: أو ما يعرف أيضاً باستجابة السوق، وهي عبارة عن نماذج "Econometrique" التي تبني علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو الإشهار وبين استجابة السوق "المخرجات"، فالنماذج التي تهتم بفعالية الإشهار من جانبه التجاري ترتكز على عدة أشكال من المدخلات مثل الميزانية العامة للإشهار، المصاريف الإشهارية، عدد التعرضات، الحصة الصوتية، وتعتبر كلها نماذج تفسيرية للضغط الإشهاري كما تعتبر نماذج كمية لأنها تهتم بالكميات من المصروفات الإشهارية بدلاً من الاهتمام بمحتوى الإشهار وأشكاله أي بنوعية الاتصال.

ويتم التعبير عن استجابات السوق من خلال الشهرة، كمية المبيعات، الحصة السوقية، الشراء الأول، الشراء المتكرر... الخ.

وخلاصة القول أن فعالية الإشهار وإن تأكدت اعتماداً على معايير اتصالية فإنها قد لا تكون بالضرورة كذلك إذا ما قيست اعتماداً على معايير تجارية، ولكن فعالية الإشهار الاتصالية تعد شرطاً لازماً غير كافي لفعاليتها من الناحية التجارية، وفي هذا إشارة واضحة إلى ضرورة التكامل بين المدخلين الاتصالي والتجاري.

¹ تيسير عجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد، عمان، 2005، ص ص 271، 272.

² كوسى ليلي، مرجع سابق، ص 127، 128.

المبحث الثاني: البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، وعلى أساسه يتوقف تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمية، لكونه اتصالاً تفاعلياً مباشراً بين هذه الأخيرة ومختلف عملائها، والأكثر فعالية في توصيف منافع الخدمة واستعمالها للعميل. وسنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة دقيقة حول مفهومه، ووظائفه، ومختلف مستوياته، أنواعه المختلفة، ومراحله وأهدافه، بالإضافة إلى أهميته وشروط فعاليته، وأخيراً كيفية إدارته وتسييره.

المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي ووظائفه في الخدمات:

أولاً: مفهوم البيع الشخصي*:

نظراً لأهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، ودوره المتنامي في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية، سنتطرق لجملة من التعاريف التي سنحاول من خلالها الفهم الجيد والواضح لطبيعة هذا العنصر الاتصالي التسويقي.

حيث يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشهفي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها، أو الانتفاع بها"¹.

كما يقصد بالبيع الشخصي "عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف 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 والمشتري"².

و يعرف البيع الشخصي أيضاً 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 للتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجياتهم وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم، وهذا ما يؤكده التعريف التالي للبيع الشخصي حيث يشير إلى أنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة، ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية"⁴.

* تستخدم مصطلحات أخرى للبيع الشخصي: قوة البيع، الاتصال الشخصي، ممثلي البيع، رجال البيع.

¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 240.

² تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 160.

³ بشير عباس العلق، علي محمد ربيعة، مرجع سابق، ص 59.

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

- ومن مجمل التعاريف الواردة يتضح أنها تشترك في تأشير المتضمنات الأساسية التالية¹:
- البيع الشخصي نشاط قائم على عملية الاتصال الشخصي المباشر باتجاهين متبادلين هما: أفراد الاتصال المباشر والعملاء؛
 - أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على إقناع وخلق التأثير الإيجابي بالعميل، لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الخدمة المعروضة للبيع؛
 - يقوم على أساس تقديم سلعة، خدمة، أو فكرة إلى العميل المحتمل؛
 - يوفر للمؤسسة نقل المعلومات لطرفي التسويق الرئيسين: المنتج والمستهلك، كما يؤدي إلى بناء علاقات مع العملاء الدائمين، ويوفر أيضا استعمال العنصر البشري للاتصال بالعميل، للشرح والتوضيح والرد على الاستفسارات التي يطرحها، بقصد التأثير عليه وإقناعه بالشراء².
- مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي في مجال الخدمات هو: " عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والغرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وبتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضمانا لسيرورة حياة المؤسسة".
- من خلال ما سبق يتضح لنا أن البيع الشخصي يكتسي أهمية خاصة في المؤسسة الخدمية كونه يمثل المواجهة الشخصية والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، وتزداد هذه الأهمية وفق مستوى هذا الاتصال، حيث يمكن أن نميز ثلاث مستويات للاتصال الشخصي في مجال الخدمات³:
- **الاتصال الشخصي المرتفع:** ونجد هذا النوع من الاتصالات في الخدمات التي تستدعي بالضرورة قيام العميل (المستفيد) بالحضور إلى مكان تقديم الخدمة، وأن يشارك في عملية إنتاجها، ومن أمثلة ذلك خدمات الصحة والتعليم وكذلك الفنادق وغيرها.
 - **الاتصال الشخصي المتوسط:** نجد هذا النوع من الاتصالات في الخدمات التي لا تتطلب بالضرورة مشاركة العميل في إنتاج الخدمة، وإنما يكون حضوره مكان تقديم الخدمة للتعريف بمشكلته، ونوعية الخدمة التي يريد الحصول عليها، وربما يقتصر الاتصال على تسليم بعض الممتلكات المادية المتعلقة بالحصول على الخدمة، أو مجرد دفع الفاتورة، ومن أمثلة ذلك خدمات تصليح الأجهزة وخدمات النشر والطباعة وغيرها من الخدمات الأخرى.
 - **الاتصال الشخصي المنخفض:** نجد هذا النوع من الاتصالات في الخدمات التي لا تتطلب إلا قدرا محدودا جدا من مشاركة العميل في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، حيث تقتصر المشاركة على الاتصال عن بعد،

¹ نامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 253.

² نزار عبد المجيد البر واري، أحمد محمد فهمي البر زنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 219.

³ حداد سهيلة، مرجع سابق، ص 75.

من خلال قنوات التوزيع المادي أو الإلكتروني، وهو اتجاه آخذ بالتنامي من حيث استخداماته وشعبيته في المجتمعات المتقدمة، وهو يعطي اهتماما خاصا لراحة العميل.

ونشير في الأخير أن مسؤولية البيع الشخصي في المؤسسة الخدمية تقع على جميع أفراد الاتصال بها، رجال البيع الشخصي وموظفو المؤسسة ككل، ويختلف ذلك باختلاف مواقع هؤلاء ودرجة اتصالهم، اتصال مباشر(المكتب الأمامي)، أو غير مباشر(المكتب الخلفي)، هذا الأخير الذي يقوم غالبا بتدعيم رجال البيع في المكتب الأمامي.

ثانياً: أنواع البيع الشخصي في الخدمات:

هناك ثلاث فئات من رجال البيع الشخصي في قطاع الخدمات وهي¹:

- **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 وإن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جداً أن يكون رجل 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، 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 المنخفض².

- **مندوبي العملاء:** ينحصر 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، وناذرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء، 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.

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

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 138.

² حداد سهيلة، مرجع سابق، ص 74.

ثالثاً: وظائف البيع الشخصي في الخدمات:

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

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

- **تقديم 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 بالخدمات².

- **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 المنشورة³، 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 بالخدمة.

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 189، 190.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 219.

³ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 137.

المطب الثاني: مراحل البيع الشخصي وأهدافه في الخدمات:

أولاً: مراحل وخطوات عملية البيع الشخصي:

هناك خطوات أساسية ينتهجها رجال البيع في عملية بيع الخدمات وهي¹:

1. التوقع: ويقصد بذلك أن يقوم رجل البيع بإعداد قوائم أو قائمة بأسماء العملاء المحتملين، وذلك بالرجوع إلى المصادر المختلفة لبيانات المؤسسات الأخرى، والمعلنة في الغالب مثل بيانات غرف التجارة، وإشهار الصحف والمجلات، فضلاً عن بيانات الاستجابة المتحققة من الأفراد عن الإشهارات التي تقدمها المؤسسة، التي يعمل بها رجل البيع عن منتجاتها (خدماتها)، بالإضافة إلى الرجوع إلى قاعدة بيانات المؤسسة، وسجلات بيعها، وسجلات المعارض التجارية، ودليل الهاتف، وبصفة عامة يجب على رجل البيع إعداد قائمة تتلاءم مع السوق المستهدف².

وبعد تكوين القوائم يقوم رجل البيع بتقييم كل عميل محتمل، من حيث رغبته وقدرته على الشراء، ونعني بالقدرة على الشراء، القدرة المالية أو سلطة اتخاذ قرار الشراء أو كليهما، وبناء على هذا التقييم يتم ترتيب هؤلاء العملاء المحتملين.

2. التمهيد للاتصال: قبل الاتصال بالعملاء المحتملين، يجمع رجال البيع بيانات كافية عن كل عميل، ويقومون بالتحقيق في هذه البيانات استعداداً للاتصال بالعميل ومن أهمها:

- احتياجات العميل من الخدمات؛
- الصفات الشخصية للعميل؛
- العلامات التجارية البديلة للخدمة التي يقدمها رجل البيع؛
- شعوره اتجاه العلامة التي يستخدمها.

كما يجب على رجل البيع أن يشعر بالثقة في نفسه والعمل الذي سيؤدي به، باعتباره يقدم خدمة ذات فائدة لعميله، وللمجتمع على السواء، ويتوقف نجاح هذه المرحلة على مدى قدرة رجال البيع على جمع المعلومات الكافية عن العملاء المحتملين، مما يساعد في تطوير أسلوب عرض المنتج (الخدمة)³.

3. الاتصال: وتشمل هذه المرحلة اللقاء بين رجل البيع والعميل المرتقب للخدمة، وجلب اهتمامه بها، ووضع الأساس لعملية العرض البيعي للخدمة، ويجب على رجل البيع أن يأخذ بعين الاعتبار أن الانطباع الأول الذي يكونه العميل المرتقب عن البائع هام جداً وحاسم في هذه المرحلة⁴، وبالتالي على رجل البيع أن يركز على تكوين علاقة جيدة مع العميل، وكسب ثقته أكثر من تركيزه على بيع الخدمة للعميل، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الوقت المناسب، مع الإشارة أن رجل البيع قد يتصل بالعميل عدة مرات قبل أن تتم عملية البيع.

¹ Kotler et Dubois, Op.Cit, p 708.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 263.

³ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 152.

⁴ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص ص 249، 250.

4. العرض: ويتم في هذه المرحلة تقديم الخدمة للعميل المرتقب، ومحاولة إبراز مزاياها وخصائصها، وكيفية إشباعها لاحتياجات العميل وذلك لجذب انتباهه، وإثارة اهتمامه وإثارة الرغبة بالشراء لديه¹، وأثناء العرض يجب على رجل البيع أن يستمع وينتبه للأسئلة والتعليقات والملاحظات التي يبديها العميل، ولهذا يجب أن يخطط جيدا مقدما لهذا العرض بحيث يجد العميل إجابة لكل أسئلته.

5. الرد على الاعتراضات: لدى العملاء اعتراضات تقريبا دائما أثناء تقديم الخدمات، أو الحصول على طلباتهم، وتتعلق هذه الاعتراضات عادة بخصائص الخدمة، أو سعرها، أو الخدمات المصاحبة لها وغيرها، وعلى رجل البيع أن يتعامل مع هذه الاعتراضات بحكمة، وأن يطلب من العميل توضيح هذه الاعتراضات ويستغلها كفرص لتقديم معلومات أكثر عن الخدمة، ويحول هذه الاعتراضات إلى فرص للشراء²، وتعد أفضل طريقة لتغلب رجل البيع على اعتراضات العملاء، هي محاولة توقعها مسبقا والعمل على إيجاد حلول لها.

6. إتمام عملية البيع: وهي الوصول بالعميل المرتقب إلى اتخاذ قرار الشراء، ويقصد بذلك أن يعمل رجل البيع على إنهاء المحادثة مع العميل بعد أن يشعر بأنه تحقق لديه الإقناع والرغبة في الشراء، لذلك على رجل البيع أن يدور حوار على شراء الخدمة، وتحديد شروط البيع والتسليم والتحصيل وغيره، وبذلك يتم تثبيت عملية البيع وإغلاق الحوار³.

8. المتابعة: وتعتبر الخطوة الأخيرة في عملية البيع، ويتم فيها متابعة إذا كان التسليم قد تم في الموعد، ووفق الشروط والمواصفات المتفق عليها، وذلك للمحافظة على ولاء العميل للمؤسسة، والخدمة المقدمة من طرفها، من خلال الإشباع المستمر لاحتياجاته، ومحاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه في استخدامه للخدمة والاستفادة منها، وتقديم خدمات ما بعد البيع، إضافة لمعرفة إذا كان للعميل أي استفسار أو ملاحظات على الخدمة المقدمة، ومعرفة احتياجات العميل المستقبلية.

ثانياً: أهداف البيع الشخصي في الخدمات:

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

1. الأهداف الكمية: وتتمثل في تحقيق ما يلي⁴:

- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة؛
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح؛

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سابق ، ص 243.

² فليب كوتلر، جاري أرمنسترونج، مرجع سابق، ص 925.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 266.

⁴ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص 120.

- تحقيق حجم كاف ومرض من المبيعات، ودفع الجهود لنمو أعمال المؤسسة¹.
- 2. الأهداف النوعية: وتتمثل فيما يلي²:
 - خدمة العميل الحالي، أي الاتصال بالعملاء وتلقي طلباتهم؛
 - البحث عن عملاء جدد؛
 - القيام بعملية البيع الكامل؛
 - إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على الخدمة، وبالعرض الجديدة المتوفرة لدى المؤسسة؛
 - تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية؛
 - بناء علاقات وثيقة مع العملاء؛
 - تزويد المؤسسة بجميع المعلومات اللازمة عن العملاء والعوامل المؤثرة في السوق.

المطلب الثالث: أهمية البيع الشخصي وشروط فعاليته في الخدمات:

أولاً: أهمية البيع الشخصي في الخدمات:

- للبيع الشخصي أهمية خاصة في المؤسسة الخدمية، تتجلى في تفرد عن بقية عناصر المزيج الاتصالي الخدمي بالأدوار الثلاثة الرئيسية التالية³:
- يمثل رجال البيع الشخصي حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وعملائها، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات المؤسسة وبين رغبة العملاء، بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين (المؤسسة والعملاء) مما يؤدي إلى بيع الخدمة؛
 - أن رجال البيع يمثلون صورة المؤسسة في أعين عملائها، وبالتالي فالمؤسسة الخدمية تعتمد عليهم في بناء صورة ذهنية حسنة لها لدى عملائها؛
 - قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الاتصالي والترويجي لخطة التسويق في المؤسسة، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تتبع إستراتيجية دفع "push" في تسويق خدماتها.
 - كما تتجلى أهمية البيع الشخصي في المزايا التي يحققها للمؤسسة، مما يساعدها على تحقيق أهدافها وتتمثل هذه المزايا فيما يلي⁴:
 - يقوم رجال البيع بإقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات (خدمات) المؤسسة، والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء؛

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي و الفندقى، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 150.

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 60، 61.

³ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 244.

⁴ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 150.

- الترويج للخدمة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى، خاصة في مجال ترويج المبيعات، ويحقق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية، وأكثر فعالية من الاتصال غير المباشر (مثل الإشهار)؛
- البيع الشخصي يزود إدارة التسويق بمعلومات هامة عن ميول واتجاهات العملاء، مما يساعد في وضع الاستراتيجيات التسويقية لكل سوق مستهدف.

ورغم أهمية البيع الشخصي إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب نوردتها فيما يلي¹:

- تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، إذ تستغرق عملية البيع الفردية عادة فترة زمنية يصعب معها في كثير من الأحيان الإسراع فيها؛
- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلباً في حجم المبيعات؛
- يتطلب البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مباعة من المنتج (الخدمة)، وذلك بسبب الصفة الشخصية له؛
- الصعوبات المتعلقة بتنظيم رجال البيع، وإدارتهم، وتدريبهم، وتوزيع الأعمال ومكافأتهم؛
- صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة.

ثانياً: شروط ومتطلبات فعالية البيع الشخصي في الخدمات:

إن من أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية البيع الشخصي في الخدمات مايلي²:

1. ضرورة إقامة علاقة شخصية جيدة مع العملاء: إن الاتصالات الشخصية الجيدة بين مقدم الخدمة والعميل تؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا المتبادل والمشارك، إلا أن الاتصال الشخصي قد يواجه بعض المشاكل إذا وصل إلى حد معين³.

- قد تكون هذه العملية وسيلة مكلفة؛

- الحاجة إلى عدد كبير من الموظفين المؤهلين؛

- بالإضافة إلى بعض التعقيدات التنظيمية وإمكانيات مالية كبيرة.

2. ضرورة تبني توجه مهني (حرفي): يتطلع العملاء إلى الحصول على خدمة راقية من أشخاص يعتمد عليهم، ويجب توليد ثقة لدى العميل على أن مقدم الخدمة قادر على تقديم خدمة عند مستوى توقعاته، ولذلك فإن بيع الخدمات يتطلب من العاملين أن يكونوا مؤهلين في تقديم الخدمات (المعرفة الجيدة بالخدمة التي يقدمونها)، كما يجب أن يدرك العميل أن مقدم الخدمة يعمل على أسس احترافية، ومظهر مقدم الخدمة، وتصرفاته وسلوكياته، ومواقفه يجب أن تتطابق مع وجهة نظر العميل وما يتوقعه اتجاه الخدمة المقدمة.

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 218.

² بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع، ص 352-354.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 245.

3. ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن العميل: إن الصورة الذهنية الإيجابية التي يكونها العميل عن المؤسسة لا تتكون من فراغ، بل تتطلب جهودا كبيرة، حيث أن لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا مهما في إيصال رسالة المؤسسة وترسيخها بشكل إيجابي في ذهن العميل، من أجل تكوين صورة ذهنية مدركة عن المؤسسة لدى العملاء، تتناسب وتتطابق مع ما تريده، فالانطباعات التي يكونها العملاء عن المؤسسة تؤثر على قرارات اختياراتهم، وانتمائهم وولائهم للمؤسسة، ولا عجب أن يؤكد الكثير من الباحثين في تسويق الخدمات على حقيقة مفادها أن سمعة المؤسسة الخدمية هي رأس مالها الحقيقي، فالخدمات تتصف باللاملموسية، وهذه الخاصية تملّي على المؤسسة مسؤولية تعزيز سمعتها في أذهان العملاء.

وبناء عليه فإن البيع الشخصي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء، الذين قد يحكمون عليها من خلال مدى كفاءة وفعالية رجال بيعها، فسلوك هؤلاء ومواقفهم وطريقة تعاملهم مع العملاء تعد من العوامل الحاسمة في تكوين هذه الصورة والحفاظ عليها.

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

فالملاحظ اليوم أن مؤسسات الطيران والمطاعم ومؤسسات التأمين وغيرها، صارت تقدم خدمات إضافية داعمة للخدمة الأساسية التي تقدمها، فمؤسسات الطيران مثلا تقدم خدمات استشارية للمسافرين، والمطاعم أصبحت تنظم حفلات وسهرات إلى جانب خدمة الإطعام، والفنادق هي الأخرى تنظم رحلات سياحية لعملائها، وكل هذه الخدمات أصبحت تساهم في ترغيب العملاء بشراء الخدمة الجوهري.

5. استخدام البيع غير المباشر: هناك ثلاثة أشكال للبيع غير المباشر¹:

- خلق الطلب المشتق: حيث يمكن لمؤسسات الطيران مثلا أن تساهم في خلق الطلب على الرحلات السياحية، وكذلك بالنسبة للفنادق التي تعمل على ترويج السياحة المحلية، فتدخل هذه الخدمات يشكل عدة فرص لخدمات في قطاعات أخرى؛

- الاستشهاد بالجماعات المرجعية، وقادة الرأي في عملية اختيار العميل، ففي العديد من الخدمات يعتمد العميل على الآخرين، للمساعدة والنصح واتخاذ قرار الشراء؛

- البيع الذاتي: وهذه الممارسة شائعة الاستخدام في قطاع الخدمات المهنية.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 245، 246.

المطلب الرابع: إدارة وتسيير البيع الشخصي في الخدمات:

إن أهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي الخدمي، تملي على المؤسسة الخدمية الاهتمام بجملة من الإجراءات، للتسيير الحسن لهذه الأداة الاتصالية التسويقية نوضحها فيما يلي¹:

أولاً: اختيار وتوظيف وتدريب رجال البيع الشخصي:

1. اختيار رجال البيع الشخصي: إن حسن اختيار رجال البيع أمر أساسي وحاسم في نجاح المؤسسة الخدمية، وتحقيق أهدافها المسطرة، وتبدأ عملية توفير العمالة البيعية المناسبة بتحديد المؤهلات، والخصائص المطلوبة توفيرها في رجل البيع، حتى تضمن نجاحه في أداء عمله مثل المستوى الدراسي، والسن، والثقة في النفس والقدرة على الإقناع، والطموح، وحب المنافسة وغيرها، وجدير بالذكر أن كل وظيفة بيعية تحتاج إلى خصائص ومؤهلات لرجل البيع تختلف عن الوظائف البيعية الأخرى²، ويجب أن تأخذ المؤسسة الخدمية في حسابها عنصرين أساسيين عند اختيارها لرجال بيعها:

أ. **حجم رجال البيع:** على المؤسسة الخدمية تحديد حجم قوة العمل البيعي، بما يتناسب وقدرتها على التوظيف، وتحمل التكاليف المتعلقة بالتدريب، والمكافأة والتحفيز، هذا من جهة ومن جهة أخرى، تحديد الحجم الذي يمكنها من تحقيق أهدافا البيعية دون زيادة التكاليف³.

ب. **مصادر اختيار رجال البيع:** و يمكن حصرها في مصدرين أساسيين هما:

▪ **المصادر الداخلية:** ويتمثل ذلك في اختيار وانتقاء رجال البيع الأكفاء في المؤسسة نفسها، والقادرين على أداء مهام رجل البيع، على أن يتم صقل وتطوير قدراتهم عبر دورات تدريبية في مجال البيع والتعامل التجاري⁴.

▪ **المصادر الخارجية:** ويوجد العديد منها ولكن من أبرزها⁵:

- رجال البيع بالمؤسسات المنافسة والغير منافسة؛
- خريجو الجامعات والمعاهد ورجال الأعمال المتصلين بالمؤسسة؛
- مكاتب التوظيف والاستخدام، والإشهار بالصحف والمجلات؛
- الطالبات التي تتلقاها المؤسسة.

¹Kotler et Dubois, Op.Cit, p 696.

² عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سابق، ص 247.

³ حداد سهيلة، مرجع سابق، ص 97.

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 268.

⁵ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 74.

2. **توظيف (تعيين) رجال البيع:** ويتم وفق قاعدة التعيين المعمول بها داخل المؤسسة، وهي تتمثل عموماً في تقديم ملف التوظيف، المقابلات الشخصية مع المترشحين لمعرفة مدى استعدادهم لشغل الوظيفة البيعية، والاختبارات النفسية لمحاولة اكتشاف إمكانيات ومؤهلات كل مترشح، وبعدها يتم إعداد التقرير النهائي وتحديد تاريخ البدء في العمل¹.

3. **تكوين وتدريب رجال البيع الشخصي:** يمثل تدريب رجال البيع واحد من أهم الواجبات الملقاة على عاتق إدارة المبيعات في المؤسسات المختلفة، ويرجع ذلك إلى ما يحققه التدريب من نتائج، تتمثل أساساً في زيادة مقدرة رجل البيع على أداء واجباته البيعية، وتحقيق الهدف منها بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة، ويشمل البرنامج التدريبي عادة ما يلي²:

- تحديد أهداف التدريب: وبشكل عام يهدف التدريب إلى رفع الكفاءة الإنتاجية لرجال البيع، تحسين العلاقة مع العملاء، تقليل معدل تغيير رجال البيع، وتسهيل عملية الإشراف عليهم.

- محتوى برنامج التدريب: وغالباً ما يتضمن البرنامج التدريبي معلومات عن الخدمات أو سياسات المؤسسة، أو الفنون وأساليب البيع (تقنيات البيع).

- تحديد وقت ومكان التدريب: يكون التدريب في المقر الرئيسي للمؤسسة، أو في أحد فروعها ويبدأ بمجرد التحاق رجال البيع بالعمل، أو قد يتركوا لممارسة العمل واثبات قدراتهم ورغبتهم الفعلية في العمل البيعي بالمؤسسة.

- تحديد طرق التدريب: هناك العديد من طرق التدريب التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية لتنمية مهارة رجال بيعها، فمنها طرق التدريب الفردي، مثل التدريب أثناء العمل، ومنها طرق التدريب الجماعي مثل المحاضرات، والمؤتمرات، التي تفيد في تعريف المتدربين على بعض الحقائق، مثل تاريخ المؤسسة وسياساتها وخدماتها وأسواقها وغيرها، أما تمثيل الأدوار فيفيد في تعلم فنون وأساليب البيع، وتفيد طريقة تحليل الحالات في تدريب رجال البيع على كيفية حل المشكلات التي تعترضهم أثناء عملهم³.

ولا يقتصر التدريب على رجال البيع المبتدئين فقط، بل يشمل كذلك تدريب رجال البيع القدامى من ذوي الخبرة، وكذلك مديري ورؤساء أقسام البيع.

¹ حداد سهيلة، مرجع سابق، ص 88.

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 249.

³ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 229.

ثانياً: الإشراف وتحفيز ومكافأة رجال البيع:

1. الإشراف على رجال البيع: وتعتبر هذه العملية على قدر كبير من الأهمية رغم ما تتسم به من صعوبة، ترجع إلى صعوبة ملاحظة رجال البيع بشكل مستمر لأنهم غالباً ما يقومون بأعمالهم بشيء من الاستقلال، وترجع أهمية الإشراف إلى كونه نوع من أنواع التدريب المتواصل، الذي يضمن تنفيذ سياسة المؤسسة، ويحقق الاتصال الدائم بين الإدارة ورجال البيع، وهذا ما يساعد على حل مشاكلهم.

ومن المهم ألا يكون الإشراف دقيقاً للغاية، بحيث يمنع رجال البيع من الاعتماد على أنفسهم وتتمية مهاراتهم، كما يجب أن لا يكون محدوداً للدرجة التي لا تعرفهم بأخطائهم إلا بعد تحولها لمشاكل جسيمة¹.

2. تحفيز ومكافأة رجال البيع الشخصي: لا يمكن تنفيذ خطة المبيعات إن لم يرق على تنفيذها رجل بيع محفز، وتقتصر الدراسات التي تمت في مجال تحفيز رجال البيع ضرورة توافر العوامل التالية²:

- وجود وصف دقيق وواضح لوظيفة رجل البيع، أي تحديد لمهامه ومسؤولياته؛
- وجود إدارة فعالة للمبيعات مع توفر بيئة تشجع روح ومعنى الانجاز؛
- توفر حافز أو مكافأة مناسبة.

وهناك أسلوبين لتحفيز رجال البيع وزيادة مجهوداتهم هما:

أ. أسلوب النواحي المعنوية: ونقصد به مجموعة النواحي غير المالية التي تؤثر على نفسه رجل البيع، وبالتالي على مستوى أدائه، مثل تنظيم المسابقات والمؤتمرات، وإصدار منشورات ومجلات خاصة برجال البيع ونشاطهم، بالإضافة إلى فرص الترقى والنقد والاعتراف بالجهد المبذول من طرف رجل البيع وشعوره بالاحترام والأمان.

ب. أسلوب المكافأة المادية: حيث أظهرت عدة دراسات أن رجال البيع يعتبرون الأجر المرتفع أهم الحوافز، ويمكن أن نميز ثلاثة طرق للمكافئة المادية³:

- المرتب الثابت: وحسب هذه الطريقة يتلقى رجل البيع مبلغ ثابت بشكل دائم خلال كل فترة محددة مقابل خدماته، وهو غالباً ما يكون مكافئاً بأشكال أخرى من التحفيز.
- العمولة: ويتم بموجبها منح رجل البيع نسبة ثابتة أو متطورة من المبيعات أو الأرباح المحققة.
- مزيج من المرتب الثابت والعمولة: إن معظم المؤسسات تفضل استعمال هذه الطريقة في تحفيز رجال البيع، أملاً منها في تحصيل إيجابيات النظامين معاً وإقصاء سلبياتهما.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 250.

² شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 257.

³ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره، مرجع سابق، ص 146، 147.

ثالثاً: تقييم أداء رجال البيع ومؤشرات قياس فعاليتهم:

1. **تقييم أداء رجال البيع:** لا يمكن الحديث عن تقييم جيد لأداء رجال البيع دون وجود رقابة جيدة لهم، هذه الأخيرة تتطلب معلومات عن رجال البيع بشكل مستمر، ومن أهم طرق المراقبة ما يلي¹:

أ. **المراقبة الشخصية:** حيث يقوم مسئول أو مفتش أو مدير مبيعات بمراقبة رجل البيع دورياً، في زيارته للعملاء، وكذلك مستوى تنظيمه في الميدان.

ب. **تحليل وثائق رجال البيع:** ويتم ذلك من خلال سندات الطلبات، وتقارير النشاط التي لا تقتصر على إعلام مدير المبيعات بعمل رجل البيع، بل تعلمه بحالة العملاء، والمنافسة كذلك، فهو يحصل على رؤية آنية ودقيقة للسوق.

وللمتابعة الجيدة لنشاط مجموعة عمل رجال البيع، يقوم مدير المبيعات بمراقبة الوثائق التالية:

- تقرير الزيارة: ويحتوي على تعليق مختصر عن الزيارات والنتائج المحققة، والأحداث المهمة.

- وثيقة الزبون: وهي وثيقة تضم جملة علاقات المؤسسة بعملائها.

- التقرير الأسبوعي: وهو يسجل النشاط الأسبوعي لرجل البيع.

وكل هذه المعلومات تمثل تغذية لما يعرف بلوحة القيادة لرجل البيع، وفيها يتم تطبيق متابعة حقيقية لنشاط البيع.

ج. **المراقبة من خلال لوحة القيادة:** وهي تسمح بمقارنة نتائج البيع المحققة مع أهدافه المتوقعة، وبالتالي تظهر نقاط ضعفهم وقوتهم.

ومن خلال هذه المعلومات التي تحصل عليها إدارة المبيعات من مختلف هذه التقارير والوثائق الخاصة بأداء رجال البيع، تقوم بتقييم أدائهم وفق معايير يتم بموجبها تحديد كيفية الأداء الذي تم فعلاً وعلى ضوء النتيجة المتوصل إليها يتم اتخاذ القرارات المناسبة في هذا المجال، ويعتمد تطوير معايير تقييم رجال البيع على طبيعة النشاط الذي ترغب المؤسسة في قياسه، وعادة ما تستخدم هذه المعايير كأهداف للإنجاز وتمثل نقطة يقاس على ضوءها أداء رجل البيع، ومعايير القياس والتقييم على أنواع²: هناك معايير تاريخية، ومعايير صناعية والمعايير النمطية، فالمعيار التاريخي للنشاط الواحد يستخرج عن طريق المتوسط لنفس أرقام هذا النشاط في فترات سابقة ومحددة، ويستخدم هذا النوع في تقييم الأداء في الفترة الحالية بالرجوع إلى الفترات السابقة.

أما المعيار الصناعي فهو متوسط النسبة المأخوذة لمجموعة كبيرة من المؤسسات التي تنتمي إلى الصناعة نفسها في فترة زمنية واحدة.

¹ فريد كوتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 185، 186.

² حداد سهيلة، مرجع سابق، ص 104.

والمعيار النمطي هو المعيار المتفق عليه في مجال النشاط البيعي قد يكون حجم معين من المبيعات، أو منطقة أو حصة بيعية معينة، أو اكتساب عدد معين من العملاء وغيرها، ويشترط أن يكون معيار موضوعي يتناسب وقدرات وإمكانيات رجل البيع.

وسنحاول فيما يلي التطرق إلى أهم المؤشرات التي تعتبر كأساس لتقييم وقياس فعالية قوة البيع.

2. مؤشرات قياس فعالية رجال البيع: ومن أهم المؤشرات الكمية والنوعية لقياس فعالية البيع الشخصي في المؤسسة الخدمية ما يلي:

أ. المؤشرات النوعية¹:

- معرفة رجل البيع بخدمات المؤسسة وسياساتها وكذلك منافسيها؛
- علاقة رجل البيع بالعملاء؛
- مهارات رجل البيع الاتصالية، ومظهره الخارجي؛
- تتبع ومراقبة سلوك العملاء ومعرفة مستوى رضاهم.

ب. المؤشرات الكمية: ويتم التقييم فيها على أساس عوامل متعلقة بالمدخلات (الجهود المبذولة) والمخرجات (النتائج المحققة)، ولغرض التوجه بشكل أدق في قياس فعالية رجال البيع عبر مؤشرات رقمية وبشكل فردي لكل واحد منهم قياساً بالآخر فإنه يمكن اعتماد المؤشرات التالية²:

- نسبة مصاريف المبيعات = المصاريف المنفقة / المبيعات الفعلية المحققة.
- نسبة كلفة الاتصال = إجمالي تكلفة الاتصالات / عدد المكالمات الهاتفية.
- نسبة هامش حجم الطلب = قيمة إجمالي المبيعات / إجمالي عدد الطلبات.
- نسبة الحسابات الجديدة = عدد الحسابات الجديدة / إجمالي عدد الحسابات.

بالإضافة إلى مؤشرات أخرى أهمها³:

- حساب ميزانية رجال البيع = المبيعات بالقيمة أو الكمية / إجمالي تكاليف رجال البيع.
- حساب إنتاجية رجل البيع الواحد = المبيعات بالقيمة أو الكمية / عدد رجال البيع.
- حساب نصيب المبيعات من تكاليف (ميزانية) رجال البيع = ميزانية تكاليف رجال البيع / المبيعات (بالقيمة أو الكمية).
- متوسط الأجر والمكافأة الإجمالية لرجل البيع الواحد = ميزانية رجال البيع / متوسط عدد رجال البيع.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 252.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص 341، 342.

³ حداد سهيلة، مرجع سابق، ص 105.

المبحث الثالث: العلاقات العامة:

إن للعلاقات العامة دورا كبيرا وحيويا في اتصالات المؤسسة الخدمية، لكونها عملية اتصال دائم بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي، فهي من أبرز عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي من حيث قدرتها على رسم صورة جيدة للمؤسسة، وإقامة والحفاظ على علاقتها مع عملائها لأطول وقت ممكن مما يضمن نجاحها واستمرارها.

وإبرازا للدور المهم الذي تحتله العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية، سنتناول في هذا المبحث وبشيء من التفصيل، مفهوم ومبادئ العلاقات العامة وظائفها، وأهميتها في المؤسسة الخدمية، ثم تكاملها مع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، وأخيرا تخطيط نشاط العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم ومبادئ العلاقات العامة:

أولا: مفهوم العلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها " Ivy lee "، والذي يعتبر أب العلاقات العامة، ورفقائه تحت عنوان "العلاقات العامة" والتي برزت من خلالها أفكار ومبادئ "Ivy lee"، وصاغ عبرها فلسفته للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي فقط أن يفعل الخير، بل يجب أن يُعلم الناس بما يفعله من هذا الخير، كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله¹.

وقد أكد "Ivy lee" عبارته التي تقول "إنني أحاول دائما ترجمة الدولارات والأسهم والسندات إلى مصطلحات إنسانية"، بهذه الأفكار وضح "Ivy lee"، أن الحس المؤسس لا يكمن فقط فيما تمثله المؤسسة من قيم مادية، وإنما في القيم الاجتماعية والحضارية والإنسانية التي تجسد الإطار العام الذي يجب أن توضع فيه العلاقة بين المؤسسة والبيئة المحيطة، وبالتالي فإن "Ivy lee" يؤكد على أن العلاقات العامة يجب أن تنقل الصورة الصادقة عن الفرد أو الهيئة أو المؤسسة إلى الجمهور، وهذا النشاط يتم من خلال المعلومات والأخبار الدقيقة والصحيحة، فهي الضمان لكسب الجمهور وتقديره².

وفي الواقع هناك تعاريف عديدة للكاتب والممارسين لوظيفة العلاقات العامة، حيث اختلفت الآراء وتعددت الاتجاهات، وتباينت الميول، وإن كان جوهرها في الحقيقة واحد وهو أن العلاقات العامة تسعى إلى الحصول على تأييد وكسب ثقة الرأي العام، وهذا الاختلاف في تحديد تعريف واضح ودقيق ومتفق عليه للعلاقات العامة يرجع للأسباب التالية³:

- أن البعض نظر إليها من زاوية ما يجب أن تكون عليه، متصورا المثالية وليس الواقع العملي؛

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سابق، ص 229.

² نفس المرجع السابق.

³ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 314، 315.

- وفريق آخر قام بممارستها فعلا، فوضع لها تعريفا يعكس خبرته، ووجهة نظره التي غالبا ما تكون محدودة؛
- وفريق ثالث اختصر في تعريفها، مما جعله غامضا ولا يشمل كل نواحي نشاطها؛
- في حين بالغ فريق رابع في تعريفها، وكأنها تشمل النشاط الإنساني بأجمعه.
- ولعل من أهم تعاريف العلاقات العامة تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية ويشير إلى أن العلاقات العامة هي: " نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة حكومية، أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع"¹.
- أما المعهد البريطاني فقد أوضح أن العلاقات العامة هي: " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما و جمهورها"².
- ومن التعاريف التي يكثر استخدامها تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية حيث يشير إلى أن العلاقات العامة هي: " الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور، و تحديد سياسات و إجراءات الفرد، أو المنظمة مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور"³.
- أما من زاوية التسويق فقد قدم "Nickels" التعريف الآتي: " العلاقات العامة هي نشاط تسويقي، يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية برامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المؤسسة، لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا على سياسات وإجراءات المؤسسة"⁴.
- كما عرفها "kotler" على أنها: " ذلك النشاط المخطط من قبل مؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، أفراد، أو اتحادات لخلق، بناء، تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخليا أو خارجيا بما يضمن تطويرها"⁵.
- أما "Berkowitz" فيعتبرها " شكل من أشكال الاتصالات الإدارية والتي تبحث عن تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها (خدماتها) التي تقدمها"⁶.
- وتعرف العلاقات العامة أيضا على أنها: " التخطيط والإسناد المقدم للمحافظة على سمعة المؤسسة والفهم المشترك بينها وبين جمهورها العام"⁷.
- وفي هذين التعريفين الأخيرين إشارة واضحة إلى أهمية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الخدمية، من خلال تكوين صورة وسمعة طيبة لها أمام مختلف جماهيرها.

¹ يشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 36.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سابق، ص 229.

³ عيد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 223.

⁴ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، مصر، 2004، ص 21.

⁵ Koter et Dubois, Op.Cit, p 667.

⁶ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 285.

⁷ نفس المرجع السابق.

- وباستعراضنا للتعريف السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة:
- تعمل على إقامة وإدامة اتصال ثنائي بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة؛
- تحدث تغييرات محددة في الإدراك، وفي الآراء والاتجاهات، والسلوك داخل المؤسسة وخارجها؛
- تدعو إلى إقامة علاقات جديدة، أو تحافظ على العلاقات القديمة بين المؤسسة وجماهيرها؛
- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة؛
- تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه حاجات ومتطلبات المجتمع.

ثانياً: مبادئ العلاقات العامة:

- نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ¹:
- **المسؤولية الاجتماعية:** تعتبر المؤسسة نظاماً مفتوحاً يتفاعل مع البيئة الاجتماعية المحيطة به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتقها، فيما يتعلق بخدمة المجتمع الذي تنشط فيه.
 - **احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:** فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه، يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة.
 - **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** حيث تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق، كالنزاهة والصدق والعدالة، وبهذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقوة الحسنة، وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام².
 - **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي ينبغي على العلاقات العامة كشف المعلومات التي يحتاجها الجمهور، مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء المعلومات التي تضر بالمؤسسة أمام منافسيها.
 - **إتباع الأساليب العلمية في البحوث:** لا بد على موظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي، وأن يستفيدوا من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم السلوك الإداري، للوصول إلى نتائج دقيقة تسمح بالتأثير في آراء العميل وإقناعه، وكذلك توجيه وتعديل سياسات المؤسسة.
 - **العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:** والمقصود بذلك أن المؤسسة التي تهدف للحصول على رضا الجمهور، عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين، لأنهم إن كانوا

¹ أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لنديا الطباعة، الإسكندرية، 2006، ص ص 16، 17.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سابق، ص 233.

سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثرا طيبا حولها، عن طريق معاملتهم للعملاء أثناء عملهم، وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية، والعكس صحيح. ويمكن للمؤسسة تحقيق رضا العاملين عن طريق السياسات العادلة في التوظيف، والترقية، والتدريب، والإجازات وغيرها، مما يزيد في ثقتهم بمؤسستهم وكفاءتهم في العمل وإظهار الصورة والسمعة الطيبة لها¹.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة الخدمية:

أولا: وظائف العلاقات العامة:

هناك عدة وظائف أساسية للعلاقات العامة، تم تحديدها من خلال البحث العلمي في العلاقات العامة وممارستها فعليا، ورغم وجود اختلاف بخصوص هذا الشأن، إلا أن معظم الباحثين يؤكدون على وجود خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي²:

1. البحث وجمع المعلومات والحقائق: تعرف بحوث الإدارة بصفة عامة بأنها خطوات متتالية منتظمة مؤسسة على بيانات جمعت حول مشكلة محددة، وتعرضت للفحص والتدقيق، بهدف حل تلك المشكلة³.

أما البحث كوظيفة من وظائف العلاقات العامة فيقصد به تلك الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وعموما يمكن حصر مسؤوليات قسم البحوث في الآتي⁴:

- إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام للجماهير المختلفة؛
- تقييم وتقدير مدى نجاح المادة الإعلامية، والمساعدة في اختيار الرسالة الواضحة والوسائل الإعلامية المناسبة؛
- جمع كل الحقائق والمعلومات الهامة التي تتصل بنشاط المؤسسة.

2. التخطيط: بصورة عامة هو عملية إدارية تتضمن تحديد الأهداف ووسائل تحقيقها، وتهيئة الموارد اللازمة لذلك وتخصيصها، وتحديد مراحل العمل وألوياته⁵، والتخطيط للعلاقات العامة هو تحديد ورسم سياسة المؤسسة، وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات⁶.

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية:

- التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة؛
- مساعدة الإدارة على وضع برنامج منظم للعلاقات العامة متكامل وشامل على أسس علمية؛

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 74.

² أسامة كامل، محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 19.

³ أوما سيكاران، ترجمة: إسماعيل على بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006، ص 27.

⁴ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 344، 443.

⁵ يونس إبراهيم حيدر، الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات والشركات، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 1999، ص 69.

⁶ أسامة كامل، محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 19.

- يمهد لعملية الرقابة ويرفع من كفاءتها كما يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين ومختلف الإدارات المختلفة، وذلك بقياس درجة تحقق الأهداف المنيطة بها.

3. التنسيق: ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل، والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج، وتزويدهم بالمعلومات، والأخبار، والبيانات والإحصاءات خاصة ما يؤثر على سمعة المؤسسة وشهرتها¹، وذلك على الوجه التالي²:

- يقوم مدير أو خبير العلاقات العامة في المؤسسة بتزويد المديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين في المؤسسة بالمعلومات اللازمة، التي تؤثر على شهرة المؤسسة وسمعتها بين الناس؛
- يقوم أيضا مسؤولو العلاقات العامة في المؤسسة بالاتصال بقيادة الرأي وغيرهم ممن يؤثر على الرأي العام، حتى يكسبوا تأييدا أكبر للمؤسسة؛
- يجب التنسيق ما بين إدارة العلاقات العامة وباقي الإدارات الأخرى للمؤسسة، وتبني سياسة عامة واحدة للمؤسسة، حتى لا تتضارب مهامها.

4. الإدارة: الإدارة بصفة عامة هي عملية مستمرة، تستند إلى مفاهيم وأساليب علمية، تهدف إلى تحقيق نتائج محددة باستخدام الموارد المتاحة للمؤسسة بأعلى درجة من الكفاءة، والفعالية في ظل الظروف المحيطة³، ويقصد بالإدارة كوظيفة من وظائف العلاقات العامة تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى، ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير⁴، كما تعنى أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة، حيث تعمل على⁵:

- تسهل لقسم التسويق إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين؛
- تسهيل مهمة إدارة الشؤون القانونية في عرض حقائق قضاياها المختلفة على الرأي العام؛
- مساعدة إدارة الموارد البشرية على اختيار القوى البشرية، وتدريبهم وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم وثقافتهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم؛
- تشارك مع الإدارة المالية في إعداد تقاريرها السنوية، وإخراجها بطريقة جذابة ومفهومة لكل من المساهمين والمستهلكين وغيرهم.

5. الإنتاج: الإنتاج في العلاقات العامة نشاط هادف الغرض منه هو الإعلام، ويعتبر الإعلام هو المرحلة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة، وإن كان من أهم وظائف العلاقات العامة، إلا أنه ليس كما يتوهم البعض أنه كل نشاط العلاقات العامة، والغرض من الإعلام هو نشر الحقائق والأخبار والأفكار بين الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية للمؤسسة، ويتم بواسطة الأعمال التي يقوم بها قسم الإنتاج والمتعلقة بالإعلام والنشر، كالقيام بالاتصال بالصحفيين وإصدار البيانات، وعقد المؤتمرات الصحفية، بالإضافة إلى إنتاج الأفلام

¹ نفس المرجع السابق.

² شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 350.

³ محمد منسي، كوكب اليزنس: متعة النجاح في مشروعه الخاص، ط2، رواج للإعلام والنشر، مصر، 2005، ص 134.

⁴ مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص 252.

⁵ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 351.

السينمائية الموجهة إلى جماهير المؤسسة، وتحرير المجالات الخاصة بالمؤسسة، وإصدار النشرات والكتيبات، وكذلك التقارير السنوية، وإعداد المحاضرات وإقامة المعارض، والإشراف على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات، للتأكيد على أنها تنطوي على روح العلاقات العامة المتسمة بالود والصدقة والصلوات الطيبة.

ومن هنا نلاحظ إلى أي حد يمكن أن تنتوع هذه الأدوات جميعا لتتناسب مع مهمة الإعلام الداخلي للعمال والمستخدمين، والإعلام الخارجي لجماهير المساهمين والمستهلكين وغيرهم.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية:

إذا كانت للعلاقات العامة في المؤسسات الصناعية أهمية كبيرة ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لذلك لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها، أما المؤسسة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة أخرى عنها، يسهل التعامل معها، وهذا ما يزيد من صعوبة دور العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، فمثلا عدم تقديم خدمة جيدة من مؤسسة طيران بحيث لا تهتم بعملائها، ولا تقدم لهم خدمات على الوجه المرضي لهم، أو لا تقوم باحترام المواعيد المحددة، فأمام عملائها بدائل كثيرة من المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس الخدمة وبجودة أكبر وربما تكلفة أقل، مما يسبب لها في أغلب الأحيان الإفلاس، وهذا ينطبق على مؤسسات خدمية أخرى كالبنوك والاتصالات وغيرها¹.

و مما يبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيله ما يلي²:

- تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث محددات أساسية لأداء المؤسسة، ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة، وإذا استطاعت إدارة المؤسسة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالح المؤسسة فإنها تضمن بقاءها واستمرارها، ومن هنا فإن الهدف المطلوب أن تحققه العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير في هذه البيئة، من خلال التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفرادها؛

- إن على المؤسسة الخدمية الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، وتأكيد هذا التوجه يعتبر أمراً ضرورياً لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة والجماهير؛

- التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات والمؤسسات والأفراد.

وبشكل عام يمكن القول أن أهمية العلاقات العامة تكمن أساساً في دعم ثقة الجمهور (الداخلي والخارجي) بالمؤسسة، وبناء صورة وسمعة طيبة لها مع تقدير الجمهور لرسالتها وإنجازاتها وخدماتها.

¹ بشير عباس العلق، على محمد رابعة، مرجع سابق، ص 38، 39.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سابق، ص 248.

المطلب الثالث: تكامل العلاقات العامة مع المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي:

قبل أن نتحدث عن تكامل العلاقات العامة مع باقي عناصر المزيج الاتصالي الخدمي، لا بد أن نبين علاقة العلاقات العامة مع بعض فنون الاتصال الأخرى، وبالضبط الإعلام والدعاية والنشر.

أولاً: صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى:

1. العلاقات العامة والإعلام: يعتبر الإعلام نشراً للأخبار والمعلومات الصادقة للجمهور لتكوين رأي صائب حول مشكلة أو موضوع معين، ويعتبر الإعلام أداة من أدوات العلاقات العامة، حيث يعتمد نشاط العلاقات العامة اعتماداً كبيراً على الاتصال الإعلامي من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور، فالعلاقة والصلة قوية ما بين العلاقات العامة والإعلام من حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور، ثم تقبل رد فعل من الجمهور حول هذه الرسالة إيجاباً أو سلباً¹.

2. العلاقات العامة والدعاية والنشر: اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فكلمة دعاية تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإشهار أو الترويج، والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور، بقصد التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام أن اصطلاح "الدعاية" يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير مواقف، ومعتقدات، واتجاهات وآراء الناس، التي يسيطر فيها الداعي على وسائل النشر المختلفة².

وللدعاية والنشر الإعلامي تأثيراً قوياً يجعل العلاقات العامة عنصراً مهماً في المزيج الاتصالي للخدمات، فبناء علاقات طيبة مع الصحفيين والإعلاميين يشكل استخداماً فعالاً للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

وحتى تضمن المؤسسة فعالية هذه العلاقات العامة من خلال الدعاية، يجب أن تتوفر في هذه الأخيرة ثلاثة صفات هي³:

- المصدقية: يجب أن تكون الدعاية صادقة في تقديم مختلف الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها دون مبالغة؛

- اليقظة: الدعاية هي عرض لأخبار ومعلومات عن المؤسسة وخدماتها، لأنها تشكل مؤشراً اقتصادياً مهماً للمجتمع، وليست محاولة مباشرة للبيع أو الإشهار التي تؤدي إلى جذب يقظة العملاء المتوقعين؛

- الوصف: الدعاية تعمل على وصف المؤسسة وخدماتها، فالدعاية جزء من حقل كبير للعلاقات العامة التي من مهامها العلاقات الصحفية، الدعاية للمنتج أو الخدمة، الاتصالات التنظيمية (الداخلية والخارجية)، وتقديم معلومات عامة عن دور المؤسسة في المجتمع.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 41.

² بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 335.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 247.

ثانياً: العلاقات العامة والمزيج الاتصالي التسويقي الخدمي:

إن تكامل العلاقات العامة مع المزيج الاتصالي التسويقي يكمن في جانبين أساسيين هما¹:

- الجانب الأول: يكمن في مسؤولية المؤسسة في الحفاظ على سمعتها ومكانتها، وهذه تمثل النموذج التقليدي لعمل العلاقات العامة وفي تحقيق الفهم المشترك بينها وبين الجمهور المستهدف، أو المعني بأنشطتها، وهذه المسألة تتحقق من خلال الرسم الدقيق للإستراتيجية الكلية للمؤسسة، والاتصالات المعتمدة في الوصول إلى أهدافها عبر العلاقات العامة المتنوعة التي تقيّمها من أجل ذلك.
- أما الجانب الثاني: فإنه يتمثل بالعمل المستمر والناجح في دعم منتجات المؤسسة المقدمة للسوق، سواء كانت خدمات، أو أفكار، وهي تمثل بحقيقتها الجوهر الرئيسي لتفاعل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى وتكاملها.

إن العلاقات العامة تتكامل مع بقية عناصر المزيج الاتصالي الخدمي، لتؤدي دوراً هاماً يتعلق بتوضيح موقف المؤسسة والتعبير عن سلوكها عبر الرسائل التي توجهها إلى الجمهور، ورغم أنها لا تهدف في جوهرها إلى الجانب الترويجي، إلا أنها توفر الأرضية الخصبة لقبول الرسالة الإشهارية، وتحقيق التأثير الفاعل لعملية ترويج المبيعات، وتعزيز العلاقات التجارية والاستعداد وقبول التعامل مع رجال البيع. ومن هنا فإن العلاقات العامة لها دور تكاملي وداعم لبقية الأنشطة الترويجية والاتصالات التسويقية الأخرى، وسواء كان ذلك خارج المؤسسة، في علاقاتها مع الجمهور والمؤسسات الأخرى، أو في علاقاتها الداخلية ما بين العاملين فيها وإدارة المؤسسة².

1. العلاقة بين العلاقات العامة وترويج المبيعات:

تتجسد علاقة التكامل بين ترويج المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة، حيث أن أغلب المؤسسات تقيم اليوم علاقات ترويج مبيعات في المعرض أو الصالون الذي تشارك فيه، وذلك نظراً لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية ترويج المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت، وذلك بغض النظر عن نوع الصالون "عام أو خاص" أو مجال الصالون "محلي أو وطني أو دولي"، حيث أثبتت دراسة أجريت على 300 مؤسسة منها 150 فرنسية أن 11% من هذه المؤسسات تخصص أكثر من 50 بالمائة من ميزانية ترويج المبيعات إلى الصالونات والمعارض التي تشارك فيها سنوياً³.

وهذا أحسن دليل على الدور الفعال الناتج عن اقتران ترويج المبيعات بالعلاقات العامة، حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليست فقط التعريف بالمؤسسة، وتحسين صورتها، وإنما هدف المشاركة هو جذب العملاء لزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات الترويج.

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 290.

² نفس المرجع السابق، ص 291.

³ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص ص 232، 233.

2. العلاقة بين العلاقات العامة والبيع الشخصي:

إن البيع أو الاتصال الشخصي هو واجهة المؤسسة الدائمة، فلا أهمية للعلاقات العامة إذا لم تدعم رجال البيع الشخصي، لأنهم أول من يعرف بالمؤسسة ويساهم في تحسين صورتها بفضل اتصالهم المباشر مع العملاء، فسلوك هؤلاء مع العملاء هو الذي سيحدد طبيعة نظرة العملاء للمؤسسة، فمهما كان موقع رجال البيع سواء في نقطة بيع المؤسسة عند العملاء، في المعارض والصالونات، فإن أداءهم لوظائفهم هو الذي سيصنع صورة المؤسسة، لأنه المرآة العاكسة لها نظير العمل، وبذلك أحسن مكمل للعلاقات العامة لأنهم السند الحقيقي لها.

ويظهر ذلك جليا في المعارض والصالونات التي من المستحيل أن تتجح دون المساهمة القوية لرجال بيع المؤسسة الذين يهتمون بمايلي¹:

- ترتيب جناح البيع أو العرض في المعرض وتنشيطه من خلال الاستعراضات والهدايا... الخ؛
- الاهتمام بزوار الجناح والسهر على تلبية طلباتهم؛
- التعريف بالمؤسسة وجذب زوار المعرض نحو جناح المؤسسة، بتوزيع منشائر وبطاقات أو بدعوتهم شخصيا؛
- تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين للمؤسسة عن طريق إرسال الدعوات؛
- جذب المهتمين وجعلهم عملاء جدد للمؤسسة بجمع المعلومات حولهم وتبويبها في ملف خاص؛
- جمع المعلومات حول أذواق وميول العملاء، أيضا حول المنافسين الحاضرين في المعرض.

3. علاقة العلاقات العامة بالإشهار:

فيما يخص علاقة العلاقات العامة والإشهار فكل منهما يكمل الآخر أيضا، باعتبار أن الإشهار يهدف بالدرجة الأولى إلى زيادة المبيعات من خلال التركيز على خدمات المؤسسة دون المؤسسة نفسها، وهنا يأتي دور العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع.

ويمكن للعلاقات العامة أن تستخدم الإشهار بشكل إعلامي للتعبير عن وجهات نظر المؤسسة، وآرائها لكسب الرأي العام، كما تستفيد أيضا من خبرة الإشهار في ميدان البحث ودراسة العملاء²، وقد سبق وأن تطرقنا لهذا العنصر بإسهاب في المبحث الأول من هذا الفصل.

¹ نفس المرجع السابق، ص 233.

² بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة، مرجع سابق، ص ص 42، 43.

المطلب الرابع: تخطيط نشاط العلاقات العامة:

أولاً: تحديد أهداف العلاقات العامة:

إن أهداف العلاقات العامة لا تختلف في جوهرها من مؤسسة لأخرى، مهما اختلفت طبيعة أنشطة هذه المؤسسات، وبغض النظر عن طبيعة ملكيتها، فالهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين أطراف التعامل الداخلي معها، (العاملين، الإدارة، الملاك...)، وكذلك أطراف التعامل الخارجي (الموردين، العملاء، والنقابات والمنظمات الأخرى الحكومية، وغير الحكومية...)، ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور إلى¹:

1. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص في:

- بناء الثقة المتبادلة ونشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة؛
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية؛
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المؤسسة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف... الخ؛
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المؤسسة، أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية، فضلاً عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بال جماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المؤسسة لنشاطها وتحقيق أهدافها.

2. الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي:

- تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة²، وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، لهذه الجماهير وللمجتمع ككل، مع شرح سياسات وأهداف المؤسسة لها؛
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة؛
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة؛
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة؛
- الاتصال المباشر بالعملاء من أجل التعرف على مشاكلهم، وربطهم بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد، مما يجعلهم عملاء دائمون³.

وبصورة عامة تسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق ما يلي⁴:

- السمعة الحسنة للمؤسسة: فبفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة كثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة؛

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص 330، 331.

² Lambin Jean-Jacques et autres, Op.Cit, p 649.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 269.

⁴ فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 98.

- المصداقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها، أو ملاءمتها لرغبات العملاء؛
- تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة يدفع البائعين والموزعين أكثر، فالحديث المسبق عن منتج (خدمة) جديد قبل طرحه في السوق، يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة اتجاه تجار التجزئة؛
- الاقتصاد في النفقات: حتى وإن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإشهار مثلا)، فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام العلاقات العامة.

ثانياً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة وتقنياتها:

1. وسائل الاتصال في العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي التسويقي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة¹:
 - أ. الوسائل المباشرة: وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشراً، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:
 - تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة؛
 - الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان، ولهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها؛
 - المشاركة في الحياة العامة: من خلال المشاركة في المناسبات والحفلات والاحتفالات التي تقيمها الدولة وأجهزتها، مما يساعد على انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة.
 - ب. الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما²:

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 87، 88.
² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 293.

- البريد المباشر: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معيناً، يعد إعدادها خاصة يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

- المطبوعات: حيث كثيراً ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكال عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.

ويمكن أن تكون على شكل دوريات نشرية أسبوعية أو شهرية، أو كل ربع سنة مثل المجالات المتخصصة، كذلك يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وتكون هذه المطبوعات في شكل موجز مصور ومطبوع، وكذلك أدلة إرشادية وكتيبات مطبوعة.

ج. الوسائل السمعية البصرية: وتتمثل أساساً في الإذاعة، الهاتف، الصور الفوتوغرافية، الأفلام، بالإضافة إلى التلفزيون.

2. تقنيات العلاقات العامة: إن من أهم انشغالات المؤسسة الخدمية تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بما يتماشى وإمكانياتها وأهدافها، ولتحقيق ذلك فإنها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكن أن نوردتها فيما يلي:

- الرعاية "sponsoring": تعتبر الرعاية وسيلة إظهارية بالدرجة الأولى، ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل عدة إظهارات مجانية، وبالتالي فالرعاية هي نشاط ذو طابع تجاري، له أثر في المدى القصير والمتوسط ويهدف بالدرجة الأولى إلى التثمين التجاري للعلامة أو الخدمة¹.

- الكفالة "Mécenat": تعرف الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية، والثقافية (كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة)، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة².

وبالتالي فإن هدف المؤسسة من هذا النشاط هو تدعيم وتحسين صورتها في البيئة التي تنشط فيها، وهذا خدمة للاتصال المؤسسي، فهي تتبع إستراتيجية من أجل تثمين اجتماعي للمؤسسة³.

¹ Westphalen Marie-Hélène, communicator : le guide de la communication d'entreprise, 4^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2004, p 387.

² Morel Philippe, la communication d'entreprise, 2^{ème} édition, édition vuibert, paris, 2002, p 56.

³ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص ص 95، 96.

- **العلاقة مع الصحافة:** تسعى المؤسسة إلى توطيد العلاقة مع الصحافة بصفقتها واحدة من قادة الرأي، وأحد الوسطاء بين المؤسسة وجمهورها، ولهذا السبب تقوم المؤسسة بتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومات المطلوبة حتى تكسب رضاهم، وتسجل انطباع حسن لديهم مما يدفعهم إلى الكتابة عن محاسن المؤسسة، والإشادة بخدماتها، مما يؤدي إلى تحسين صورتها.

- **زيارات المؤسسة:** لا تقتصر هذه الزيارات على الصحفيين فقط ولكن تشمل أصناف أخرى من الجمهور الخارجي، والغرض من هذه الزيارات يبقى تحسين صورة المؤسسة في نظر هذه الفئات، وهذه الزيارات يمكن أن تكون على شكل أبواب مفتوحة للجميع دون استثناء، أيضا يمكن أن تأخذ شكل زيارات استثنائية وهذا عند حدوث ظرف هام لدى المؤسسة، ككتشين مقر أو فرع أو وكالات جديدة للمؤسسة، أو عند بعث منتج جديد لها، والشكل الأخير لهذه الزيارات هو الزيارات الخاصة وتتميز بكونها تابعة لبرنامج منظم ومسطر أي برنامج دائم للعلاقات العامة، وعلى المنظمين توفير الإمكانيات والشروط للاستقبال الحسن للمدعوين وضمان راحتهم¹.

- **هدايا المؤسسة:** كونها تنشئ علاقة صداقة ومودة بين المؤسسة وعملائها فالمؤسسة تقوم بتقديم بعض الهدايا لعملائها المفضلين بالدرجة الأولى، هذا لأن أغلب الهدايا يحمل اسم المؤسسة، نوع نشاطها، وهذه الهدايا معظمها تكون موسمية حسب ظروف المؤسسة².

ثالثا: قياس فعالية العلاقات العامة:

من الصعوبة قياس فعالية العلاقات العامة ومعرفة التأثير المباشر لها على المزيج الاتصالي التسويقي ولكن يمكن الاعتماد على المعايير التالية لقياس فعاليتها³:

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

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

- **الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح:** وهو مؤشر مهم يتم اعتماده في قياس إسهام العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح، ومن خلال استبعاد بقية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، لقياس حقيقة الأداء المتحقق وحجم التأثير في الحملة الاتصالية المتحققة⁴.

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص 73.

² نفس المرجع السابق، ص 74.

³ Kotler et Dubois, Op. Cit, p 671.

⁴ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 343.

المبحث الرابع: ترويج المبيعات والتسويق المباشر:

لا يمكن تجاهل مكانة عنصر ترويج المبيعات ضمن المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، باعتباره أداة اتصالية مهمة لدفع مبيعات المؤسسة للزيادة من جهة، وزيادة شهرتها وشهرة خدماتها من جهة أخرى، وكذلك الشأن بالنسبة للتسويق المباشر، الذي يعتبر أداة اتصال أكثر ملائمة للظروف الراهنة، حيث تعتمد العديد من المؤسسات الخدمية على أساليب وتقنيات التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة وشخصية مع عملائها وكسب ولائهم لعلاماتها والمحافظة عليهم. وسنتناول هذين العنصرين بالتفصيل في هذا المبحث من خلال التعرف على مفهومهما، أهدافهما، وأهمية ووسائل كل منهما.

المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات وأهدافها:

أولاً: مفهوم ترويج المبيعات*:

هناك العديد من التعاريف التي قدمت لترويج المبيعات، إلا أنها في الغالب تحصر خصائص ترويج المبيعات وأدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير. حيث عرفت من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "مجموع التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"¹. أما "Kotler" فيعرفها على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج (الخدمة) من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين"². وهناك مقاربة حديثة لتعريف ترويج المبيعات تركز على إبراز الجانب الاتصالي لها، من خلال تقريب التقنية من الإشهار لتصبح عبارة عن اتصال ترقوي "Communication promotionnelle" بمعنى استعمال الترقية بشكل منسجم مع الإشهار، من أجل بناء صورة العلامة للمنتج (الخدمة)، وبهذا تصبح ترويج المبيعات وسيلة نوعية وليس فقط وسيلة كمية³. وهذا ما يؤكد تعريف "Philippe Ingold" حيث يعرف ترويج المبيعات على أنها: "عبارة عن مسعى يضم مجموعة من التقنيات ووسائل الاتصال موضوعة في إطار مخطط النشاط التجاري للمؤسسة، بهدف إثارة الجمهور المستهدف وخلق سلوك شرائي أو استهلاكي في المدى القصير أو الطويل"⁴.

* يستخدم مصطلح آخر لترويج المبيعات: ترقية المبيعات، تنشيط المبيعات.

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 197.² Kotler et Dubois, Op.Cit, p 659.³ Claude Demeur, Op.Cit, p 315.⁴ Ingold Philippe, *promotion des ventes et action commerciale*, édition vuibert, paris, 1995, p 25.

وبالتالي فإن لتقنية ترويج المبيعات تأثيرا اتصاليا مهما، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار عدد الصلات المحققة بين الخدمة والعلامة مع النقاط المستهدفة، لذا على المؤسسة أن تهتم بهذا الأثر، وتجعله انشغالا دائما لها بحيث تسعى لتطوير المخطط الاتصالي لمبيعاتها حتى تكون فعالة لتحسين صورة العلامة، أو على الأقل تجنب التأثيرات السلبية للحرب الشرسة للأسعار، وعلى هذا الأساس فإن تقنية ترويج المبيعات تؤدي إلى خلق، أو تعديل تصرفات الأفراد في الاتجاه الذي يخدم العلامة أو المنتج (الخدمة)¹.

ويمكن أن نخلص في النهاية أن لترويج المبيعات ثلاث مساعي أساسية هي²:

- المسعى التجاري: والذي يبحث عن زيادة حجم المبيعات في المدى القصير؛

- المسعى الاستراتيجي: والذي يهدف إلى تغيير البنية الشرائية لدى المستهلكين؛

- المسعى العلائقي: والذي يهدف إلى تقوية وتعزيز العلاقة بين العلامة والمستهلكين.

وعليه فإن قرار المؤسسة باستخدام ترويج المبيعات، يعد جزءا من خطتها الاتصالية والترويجية، حيث يتطلب ذلك منها القيام بالخطوات التالية³:

- تحديد أهداف ترويج المبيعات والتنسيق بينها وبين أهداف العناصر الأخرى للمزيج الاتصالي التسويقي الخدمي؛

- تحديد وسائل ترويج المبيعات التي تستخدم لتحقيق الأهداف ويتم الاختيار بين هذه الوسائل حسب طبيعة السوق والمنافسة وتكلفة كل وسيلة ومدى فعاليتها؛

- تحديد حجم الحافز الذي ستوفره الوسيلة، إذ أن هناك حدا أدنى ضروري لنجاح ترويج المبيعات، وبعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة المسجلة في حجم الحافز؛

- تحديد شروط ونظام الاشتراك وينتج عنها تحديد من له الحق في الحصول على الحافز المقدم وما إذا كان متاحا لجميع الأفراد أم قاصرا على مجموعات معينة ممن سبق لهم التعامل مع المؤسسة.

- تحديد وسائل التوزيع (التوصيل، support) حيث على المؤسسة اختيار الشكل الذي تتخذه الترقية التي يتلقاها المستهلك، في شكل وثيقة، أو موزعة في المحل أو عبر البريد، لأن لكل وسيلة تكلفة معينة وتأثير معين على الأطراف المستهدفة⁴؛

- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة ترويج المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة⁵؛

- تحديد توقيت بدء وسيلة ترويج المبيعات ويقصد بها تحديد الوقت الذي تبدأ فيه درجة التكرار وتوقيت هذا التكرار وجدولة ذلك، وتتطلب هذه العملية التنسيق الكامل مع الإنتاج والمبيعات وكذلك التسويق؛

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 203.

² Ingold Philipe, *les techniques promotionnelles*, édition vuibert, paris, 1998, p 08.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 236.

⁴ Kotler et Dubois, Op.Cit, p 664.

⁵ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 111.

- تحديد الميزانية الخاصة بترويج المبيعات ومراجعتها في ضوء إمكانيات المؤسسة وأهدافها والعائد المتوقع تحقيقه؛

- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة.

ثانياً: أهداف ترويج المبيعات:

يعد ترويج المبيعات عنصراً هاماً ضمن المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، لما له من أهداف عديدة تتمثل أساساً فيما يلي¹:

1. أهداف تتعلق بالمبيعات: وتتمثل فيما يلي:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛

- مواجهة المنافسة في السوق؛

- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في المدى الطويل.

2. أهداف متعلقة بالمستهلكين: أهمها ما يلي²:

- حث المستهلكين وتشجيعهم على تجريب الخدمة؛

- تحفيز المستهلكين الفعليين على الاستمرار في شراء الخدمة وبنسب أكبر؛

- وكسب ثقتهم وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة؛

- تشجيع العملاء على شراء خدمات جانبية مرتبطة بالخدمة الرئيسية؛

- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛

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

3. أهداف تتعلق بالوسطاء³:

- تسهيل عمل الوسطاء ومساعدتهم في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛

- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية؛

- تشجيع الوسطاء على توزيع الخدمة.

4. أهداف تتعلق بالبيع الشخصي⁴:

- تشجيعهم على دعم الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق؛

- حث رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة⁵؛

- تنمية ولاء رجال البيع.

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 198.

² Lovelock Christopher, Op. Cit, p 303.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 231.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 232.

⁵ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 107.

المطلب الثاني: أهمية ترويج المبيعات ووسائلها:

أولاً: أهمية ترويج المبيعات:

لقد تزايدت أهمية ترويج المبيعات لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:

1. عوامل داخلية: وهي عوامل خاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب أو الوسيلة

فيما يلي¹:

- تعتبر الإدارة العليا في المؤسسة هذا النشاط الأكثر ملائمة للتأثير المباشر والفعال في زيادة حجم المبيعات؛
- يعتبر ترويج المبيعات من أكثر الوسائل قدرة على وصف الخدمة وجودتها ومميزاتها، خاصة في الخدمات التي يمكن إتباع أسلوب العينات فيها؛
- ضغط الإدارة العليا على مدراء الإنتاج لزيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة مبيعاتهم؛
- كما يعتبر ترويج المبيعات من الوسائل الممتازة والفعالة لمواجهة المنافسة التي تتعرض لها المؤسسة في السوق.

2. عوامل خارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديداً والتمثلة فيما يلي²:

- زيادة عدد العلامات التجارية في السوق وهذا يبذل جهد ترويجي عالي للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك أو العميل؛
- كونها الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف المنافسين وبالتالي على المؤسسة أن تعتمد أيضاً لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي؛
- تعتبر هذه الوسيلة الأكثر تجاوباً وقبولاً من طرف المستهلكين؛
- العديد من المستهلكين لديهم حساسية اتجاه السعر مما يعيق عملية الحصول على الخدمة بأسعار أقل أو مجاناً في بعض الأحيان، وهذا ما يؤدي إلى تجاوز تلك الحساسية؛
- تشابه العلامات التجارية والخدمات المقدمة مما يتطلب استعمال هذه الوسيلة لتمييز خدمة المؤسسة عن خدمات منافسيها؛
- وترجع أهمية هذه الوسيلة في مجال الخدمات أيضاً إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت بشكل كبير على تسويق الخدمات³، وتفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات.

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 161.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 288.

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 309.

ثانياً: وسائل ترويج المبيعات:

هناك العديد من وسائل ترويج المبيعات تختلف من حيث الجهة الموجهة إليها (مستهلكين، وسطاء، رجال البيع...)، وأيضاً حسب نوع وطبيعة المزايا المقدمة للمستفيدين من هذه الترقية، وسنتطرق فيما يلي لأهم هذه الوسائل المستخدمة في مجال الخدمات:

1. العينات: وتعطي هذه الوسيلة فرصة للعميل لتجريب الخدمة مجاناً، وتستعمل هذه الطريقة خاصة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع لأن ثمنها عادة منخفض، بينما في الخدمات المرتفعة الثمن، يفضل القيام بتخفيضات في السعر بدل تقديمها مجاناً¹.

2. تخفيض الأسعار: وهي وسيلة أخرى من وسائل ترويج المبيعات، والتي يمكن أن تأخذ عدة أشكال نوردتها فيما يلي²:

- التخفيضات المباشرة (الخصم السعري): وتتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للخدمة، يعني بيع الخدمة بسعر أقل من سعرها الأساسي، خلال فترة زمنية محددة مع الإشارة إلى أن التخفيضات الكبيرة وغير المعقولة تؤدي إلى التقليل من قيمة الخدمة في نظر العميل، أو قيامه بشرائها في فترات التخفيض فقط؛
- الكوبونات: وهي شهادة تعطي لصاحبها أو لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء³، فهي أسلوب لتخفيض الأسعار بطريقة غير مباشرة كتقديم خدمات إضافية (جانبية) للعميل مقابل شراء الخدمة الأساسية؛

- تخفيضات لأصحاب البطاقات العضوية: وهي طريقة مستخدمة كثيراً من قبل المؤسسات الخدمية (كالنقل)، حيث يقوم الأشخاص بدفع حقوق التسجيل والعضوية في مؤسسة خدمية للاستفادة من خدماتها بأسعار أقل، وهذا ما يجلب أكبر عدد ممكن من العملاء؛

- شهادات تؤهل حاملها للحصول على تخفيضات مستقبلية: وهي شهادات تؤهل حاملها الحصول على تخفيضات مستقبلية لتشجيعهم على الوفاء للخدمة، وذلك من خلال تسجيلهم ببرنامج خاص تضعه المؤسسة الخدمية.

3. الهدايا: وتتمثل في كل ما تقدمه المؤسسة إلى العملاء نظير تعاملهم معها، وشراهم لخدماتها، وهذا لجعل الخدمة أكثر ملموسية، وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة، وتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وعادة ما تحمل هذه الهدايا اسم المؤسسة وشعارها⁴.

4. المسابقات: هي عبارة عن منافسة تتطلب الفطنة والحكمة والإبداع من المشتركين، بعيداً عن الصدفة، فهي وعد بتحقيق ربح ناتج عن المشاركة في منافسة تتطلب مهارات فكرية وإبداعية وقدرات تحليلية⁵.

¹ Lovelock Christopher, Op. Cit, p 300.

² Lendrevie- Jaque et lindon Denis, Mercator, 6^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2000, p 387.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 233.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 227.

⁵ Sylvie Martin-vedrine, Op. Cit, p 301.

- وتسعى المؤسسة من خلالها تحفيز المستهلكين لإشراكهم معها في الأفكار، أو في خلق ولاءات لهم اتجاه المؤسسة وخدماتها¹.
- 5. الألعاب:** هي تقنية تشبه المسابقة لكن المنافسة فيها تكون في صورة تسلية أين يكون الفائزون فيها الأكثر حظاً، وهي عملية مجانية ودون أي التزام للشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات وهي تأخذ عدة أشكال: لعبة مجانية، لعبة بنتيجة فورية، لعبة مجانية بسحب النتائج (أرقام رابحة)².
- 6. المعارض:** تهدف هذه التقنية إلى اطلاع العملاء على الخدمات المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والعملاء من خلال الاتصال المباشر وإعلامهم بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات المعروضة³.
- 7. العلاوة:** وهي عبارة عن خدمات تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء الخدمة الأساسية، وهي تستخدم لجذب عملاء المنافسين أو لتحفيز شراء الخدمة بكميات وأحجام كبيرة، وكذا تحقيق الولاء للخدمة⁴.
- 8. الإشهار مكان البيع:** هو مجموعة من الوسائل التي تستخدم لتحسين عرض منتجات (خدمات) علامة ما في نقطة بيعها، وتسمح هذه التقنية بتغيير سلوك المستهلك وتكوين وتحريض حافز الشراء لديه، بالإضافة إلى ترقية العلامة التجارية وزيادة شهرتها⁵.
- 9. الترويج بواسطة شخصيات مشهورة:** وهي القيام بترويج مبيعات علامة ما، باستعمال شخصيات لها شهرة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة، سينما، رياضة...)، تقدم الخدمة أو العلامة، في الإشهار أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من الترويج يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين ويمكن للمؤسسة أن تحقق أرباح متميزة⁶.

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 238.

² فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 211، 212.

³ بشير عباس العلق، على محمد رابعة، مرجع سابق، ص 120، 121.

⁴ نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط 6، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 339.

⁵ Decaudin J-Marc, Op. Cit, p p 212, 213.

⁶ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 216.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق المباشر وأهدافه:

أولاً: مفهوم التسويق المباشر:

لقد تعددت مضامين وتعريف التسويق المباشر، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر على أنه: " نظام تفاعلي للتسويق، يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإشعاري للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد"¹، وهو تقريبا نفس تعريف "Kotler" حيث يعتبره " تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة أو عدة وسائل إعلام واتصال من أجل الحصول على إجابة أو تعاقد"².

ومن خلال هذين التعريفين يتضح لنا غياب الوسيط بين المؤسسة والعميل في التسويق المباشر، ووجود وظيفة مضاعفة للاتصال أو البيع المباشر، وانتظار رد فعل سريع للعميل واستجابة فورية، تتمثل في غالب الأحيان في طلبية أو طلب معلومة أو استفسار، بالإضافة إلى أن يكون النشاط قابلاً للقياس، بمعنى أن تكون الاستجابة مرتبطة بفرد معين أو نشاط وسيلة معينة، حيث يشير التسويق المباشر إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين.

ويعتبر "Marc-Lionelgatto" التسويق المباشر " تقنية من تقنيات اتصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي وقابل للقياس(كمي)، فهو يسمح باستقطاب عملاء جد، والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتماداً على المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة"³.

وفي هذا التعريف إشارة واضحة إلى أهم نقطة في التسويق المباشر، وهي قاعدة البيانات التي تعد القلب النابض للتسويق المباشر، لكونها تمثل المعلومات الدقيقة التي تحتاجها المؤسسة الخدمية للوصول إلى المستهلك وبشكل فعال، فنوعية قاعدة البيانات وأنظمة إدارة قاعدة البيانات تعد مهمة جداً لأي مؤسسة خدمية، فهي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال، وتساهم في ربحية مقدم الخدمة، وتستخدم أغلب المؤسسات الخدمية قواعد البيانات الخاصة بعملائها في إجراء بحوث عنهم، وهذا يعطيهم شعوراً بأن المؤسسة تعتني بهم، وتسعى لتحقيق رضاهم مما يؤدي إلى بناء علاقة شخصية ومنتينة بين المؤسسة وعملائها⁴.

ويمكن أن نخلص في النهاية إلى 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 بالعميل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية".

¹ Michon Christian et autres, le Marketeur, Pearson éducation, paris, 2003, p 338.

² Kotler et Dubois, Op.Cit, p 672.

³ Marc-lionel gatto, marketing direct, 3^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2002, p 09.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 237.

ولقد عرف التسويق المباشر نموا وتطورا يرجع إلى عدة عوامل أهمها:

- تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال، وظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت في عامة الأعمال، والرغبة في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عمليات الشراء والبيع فضلا عن ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل اتصال حديثة¹؛
- التطور التكنولوجي الكبير والسرعة في وسائل الاتصال الرقمية وخاصة الإعلام الآلي، الذي أتاح فرص كبيرة للمستهلك للحصول على احتياجاته والخدمات التي يرغب فيها بسرعة وجودة أكبر، ودون التواجد في مكان تقديمها في أغلب الأحيان، مع الاستفادة أيضا من التطور التكنولوجي في بناء قواعد بيانات عن مختلف عملاء المؤسسة، مع إمكانية عالية في تحليل هذه البيانات وذلك بهدف التعامل معهم، أو الاستجابة لطلباتهم الحالية، أو المستقبلية لتعزيز واستمرار العلاقة بين المؤسسة وعملائها²؛
- تقسيم وتجزئة الأسواق، والبحث عن مقاربة شخصية للعميل أي التوجه بالعميل والسعي لتحقيق التسويق الشخصي (واحد لواحد)³؛
- ظهور بطاقات الائتمان وتطويرها في صورة البطاقات الذكية، مما يسمح بالقيام بعملية الشراء عن بعد، وبشكل آمن⁴؛
- ارتفاع تكاليف استخدام أسلوب البيع الشخصي، دفع العديد من المؤسسات للاستفادة من المزايا الفنية للتسويق المباشر⁵؛
- زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع، حيث لا يحتاج الأمر المعالجة الشخصية للمشتري بل يتم اعتمادا على العلامة التجارية ودرجة الثقة فيها، فضلا عن زيادة مستويات الجودة والانخفاض المستمر في الأسعار ووجود الخدمات بمستوى يفوق توقعات العملاء⁶.

لقد أدركت العديد من المؤسسات اليوم أهمية تناسق وتكامل ومناخ عملياتها الاتصالية، وهو ما يعرف بـ: "Dircom" والذي يتكفل عادة بالاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، وأصبحت هذه المؤسسات تهتم أكثر بمقاربة مضاعفة اتصالاتها وتنوعها، وهذا ما أدى إلى ظهور التسويق المباشر المتكامل، حيث يسمح هذا الأخير بتحسين عمليات التسويق المباشر وجعلها أكثر فعالية ونجاعة، من خلال اختيار وسائل التسويق المباشرة المناسبة وتكاملها وتفاعلها مع أدوات الاتصال الأخرى للمؤسسة، للحصول على الاستجابة المرغوبة من العملاء.

وقد قام كل من "Ropp et Collins" بإنشاء نموذج فعال لتكامل وسائل التسويق المباشر يسمى "maxi marketing" ويتطلب إنشاء بنك معلومات للعملاء، وإقامة علاقة مباشرة معهم، بالإضافة

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 262.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 306، 307.

³ Kotler et Dubois, Op.Cit, p 673.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 261.

⁵ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 308.

⁶ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 263.

إلى أنه يركز على عدة مراحل من أجل الاتصال بالعملاء، والقيام بعملية البيع وتطوير العلاقة معهم واستمرارها مستقبلاً¹.

ثانياً: أهداف التسويق المباشر:

ويمكن أن نميز الأهداف التالية:

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل فعال مستقبلاً، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة²؛
- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع خدماتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات) التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، لإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها(خدماتها)، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار³؛
- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى⁴؛
- 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 وخدماتها⁵.
- وبالتالي 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 استثماراتها⁶.

¹ Koter et Dubois, Op. Cit, p 675.

² Claude demeure, Op. Cit, p 323.

³ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 309.

⁴ نفس المرجع السابق.

⁵ Lendrevie jacque, Brochand Brenard, Op.Cit, p 55.

⁶ Claude Demeure, Op. Cit, p 323.

المطلب الرابع: أهمية التسويق المباشر ووسائله:

أولاً: أهمية التسويق المباشر:

- للتسويق المباشر أهمية كبيرة لكل من العميل والمؤسسة الخدمية، وذلك من خلال مختلف المزايا التي يقدمها لكليهما والتي تتمثل فيما يلي:
- 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 للتسويق وبيع خدمات المؤسسة، خاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلفاً جداً، وهذا ما تقوم به بعض المؤسسات الخدمية مثل البنوك ومؤسسات التأمين¹؛
- 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 تنقل²؛
- 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 المناسب³، 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 للتسويق المباشر إعداد أساليب إشهار وترويج بوسائل مختلفة، تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة⁴.

¹ Lendrevie jacque, Brochand Brenard, Op. Cit, p p 60, 61.

² Kotler et Dubois, Op. Cit, p 673.

³ Michon Christian, Op. Cit, p 340.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص ص 263، 264.

ثانياً: وسائل التسويق المباشر:

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

1. البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للعميل، سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن منتج (خدمة) معينة، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقاً¹.

ويلاحظ أنه حتى وقت قريب كان كل البريد ورقاً، لكن حديثاً أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراص المدمجة والتي تعد من أسرع أوساط البريد المباشر الآن، بالإضافة إلى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في²:

- بريد الفاكس (Fax-mail): وعادة ما يستعمل للإشهار فيه عن عروض ومبيعات خاصة، وأحداث أخرى.

- البريد الإلكتروني (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): وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة³.

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

2. 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 واستقبال المكالمات الهاتفية، ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي⁴:

- البيع عبر الهاتف؛

- المقابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية والمحافظة على العلاقة مع أهمهم؛

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 315.

² فليب كوتلر، جاري أمسترونج، مرجع سابق، ص 940.

³ Kotler et Dubois, Op. Cit, p 676.

⁴ Ibid, p 679.

- الوصف عبر الهاتف، وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى؛

- خدمة العملاء والرد على استفساراتهم، وتقديم المساعدة لهم.

3. التسويق باستعمال الكتالوج (Catalogue): الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الإنترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن الخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضح الأسعار المختلفة لهذه الخدمات ومع الإنترنت تحول الكثير من الكتالوجات المطبوعة إلى الحالة الإلكترونية، كما تستخدم معظم مؤسسات البيع بالكتالوج الإنترنت كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة¹.

4. استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: ويتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لاقتراح القيام بعمليات شراء معينة، فكل من الصحف والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الإشهارية، التي عادة ما تكون مرفقة برقم أخضر، يسمح بالحصول على أي طلبية في الوقت الفعلي (الحقيقي)²، كما تلجأ المؤسسة الخدمية إلى وسيلة مؤثرة وفعالة في توصيل الرسالة الإشهارية إلى العميل المستهدف وهي "الأنسرت Insert" وهي رسالة إشهارية منفصلة داخل الجرائد والمجلات بالصورة الملائمة والتي لا يجد العميل عناء في الوصول إليها³.

بالإضافة إلى اعتمادها في تسويقها المباشر على تسويق تلفاز الاستجابة المباشرة بصيغته الرئيسيتين، إعلانات الاستجابة وهي عبارة عن فقرات إعلانية على التلفاز، تصف الخدمة (المنتج) وتعطي مختلف المعلومات عنها، كما أنها توفر رقم هاتفي مجاني للاتصال وطلب الخدمة أو الاستفسار عنها، أو عنوان ويب (web)، أما الصيغة الثانية فهي قنوات التسوق المنزلي وهي عبارة عن برامج تلفاز أو قنوات كاملة لبيع السلع والخدمات⁴.

5. التسويق المباشر عبر الإنترنت: يعد التسويق عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من جهود التسويق لأغلب المؤسسات الخدمية، فهو واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، فهي بالفعل تفتح آفاقاً جديدة في الاتصال وتوزيع الخدمات، فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت، كما أن معظم المؤسسات ومقدمي الخدمات تعلن عن خدماتها على شبكة الإنترنت لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم⁵، وتمكنهم من الحصول على المزيد من المعلومات في حالة طلبها، أو عن طريق التحادث المباشر مع العملاء عبر الإنترنت، وهذا ما يسمح للعملاء بالحصول على الخدمات التي يرغبونها بسرعة وجودة عالية وبتكلفة أقل سواء في الوقت الحقيقي أو بعد فترة محددة، كما أن عنصر الويب (web) يعتبر

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 279.

² Kotler et Dubois, Op. Cit, p 679.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 278.

⁴ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 943.

⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 237.

مكون الاتصالات التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، نحو الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصور وكذلك الصوت.

كما تساهم شبكة الإنترنت في عملية التكامل بين مختلف عناصر المزيج الاتصالي الخدمي، فيمكن أن تتكامل الإنترنت مع المبيعات عن طريق إمداد بعض المواقع بالنصائح والمعلومات، وحتى القيام بعملية البيع نفسها، ومع العلاقات العامة عن طريق نشر المعلومات، وإدارة الأزمات والتأثير على الجهات التشريعية، كما تتكامل مع الإشهار عن طريق تقديم وسيط جديد لعرض الإشهار.

وتستخدم شبكة الانترنت أيضا في الاتصالات الداخلية للعاملين على المستوى المحلي والدولي، عن طريق المشاركة في الخبرات، والمعلومات، والإعداد لتقديم المنتج(الخدمة) والإشهار والاجتماع بالزملاء في جميع أنحاء العالم، تستطيع هذه الوسيلة التفاعلية تحقيق الترابط مع العملاء، وتعتبر وسيلة لنشر وتحسين وتقوية مزايا العلامة التجارية بطريقة متكاملة وتفاعلية حقيقية¹.

¹ بول سميث، أفضل الأجوبة لأصعب أسئلة التسويق، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الرياض، 2001، ص 21- 23.

خلاصة الفصل الثاني:

ختاما لهذا الفصل الذي تطرقنا من خلاله إلى دراسة وتحليل العناصر الأساسية المشكلة للمزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الخدمية، بدءا بالإشهار ثم البيع الشخصي، فالعلاقات العامة، وفي الأخير ترويج المبيعات والتسويق المباشر حيث خلصنا إلى ما يلي:

المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي هو ذلك الكل المتكامل من الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، التي تتناسق وتتفاعل مع بعضها كل حسب دوره المحدد له، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والعميل على حد سواء.

يعد الإشهار من أبرز عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الخدمية، من خلال دوره الكبير في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، وتدعيم شهرتها بالإضافة إلى تغيير اتجاهات العملاء وتدعيم بعض سلوكياتهم، مما يجعل له أثر في زيادة المبيعات ونمو الحصة السوقية للمؤسسة.

يعتبر البيع الشخصي في الخدمات الأكثر فعالية لكونه اتصالا مباشرا بين المؤسسة الخدمية وعملائها، وهو الأكثر اعتمادا في توصيف منافع الخدمة للعميل، وكيفية استعمالها للوصول إلى إقناعه بالشراء، كما أنه مصدر أساسي لمعلومات المؤسسة عن عملائها ومنافسيها.

تساعد العلاقات العامة على تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال العمل على تكوين صورة جيدة لها أمام عملائها وزيادة ثقتهم بها وبخدماتها المقدمة.

إضافة إلى دور ترويج المبيعات الكبير في زيادة حجم مبيعات المؤسسة الخدمية، فإن لها دورا اتصاليا فعالا من خلال زيادة شهرة المؤسسة ومختلف علاماتها التجارية، كما يعتبر التسويق المباشر أهم أداة اتصالية تسويقية في تحقيق التواصل التفاعلي الحقيقي بين المؤسسة الخدمية وعملائها وبناء علاقات قوية ودائمة معهم.

الفصل الثالث:

تقييم واقع الاتصال التسويقي

في مؤسسة اتصالات الجزائر

للهااتف النقال - موبيليس

تمهيد:

بعد أن تناولنا في القسم النظري معالم الاتصال التسويقي الخدمي من جانب المفاهيم والأساسيات وكذا تفصيل المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة الخدمية بالعرض والتحليل وإعطاء الأدوار النموذجية التي يفترض أن يؤديها كل عنصر حتى يخرج المزيج في صورته المتكاملة والفعالة. سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة وتقييم واقع الاتصال التسويقي في إحدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، التي تعتبر من المؤسسات النشطة في السوق والسابقة إليه باعتبارها المتعامل الوطني الأول بسوق الاتصالات الجزائرية، وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.
- المبحث الثاني: تقييم واقع إدارة و تسيير نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.
- المبحث الثالث: تقييم واقع الإشهار والبيع الشخصي.
- المبحث الرابع: تقييم واقع العلاقات العامة وترويج المبيعات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس:

قبل أن نتطرق بالتفصيل لتقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، سنعرض أولاً في هذا المبحث تقديمًا عامًا لمؤسسة موبيليس، من خلال ذكر نشأتها، وأهدافها، تطورها التاريخي، وهيكلها التنظيمي، مع إعطاء نبذة في البداية عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى عرض مختصر للمزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس في نهاية هذا المبحث.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر:

أولاً: نشأة المؤسسة:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مال عمومي، تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية، تم إنشائها وفقاً للقانون رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات، والذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات. انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسمياً في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة. كما تسعى لتحقيق مستويات عالية من النجاعة في الأداء التقني، الاقتصادي، والاجتماعي من أجل إحلال مرتبة ريادية في مجال نشاطها الذي تسوده المنافسة الشديدة، بالإضافة إلى سعيها إلى حماية وتطوير بعدها الدولي، والمساهمة في ترقية مؤسسات المعلومة في الجزائر¹.

ثانياً: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في²:

- توفير خدمات الاتصال عن بعد، التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، والرسائل المكتوبة، والمعطيات الرقمية، بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة... الخ؛
 - تطوير، واستغلال، وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة؛
 - تأسيس، وتشغيل، وتسيير الاتصالات البينية مع كل مستخدمي الشبكات.
- ولقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية³:
- تنمية وتطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الإتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية؛
 - الرفع من جودة الخدمات المقدمة، والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال المقدمة؛

¹ الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر: www.algeriatelecom.dz

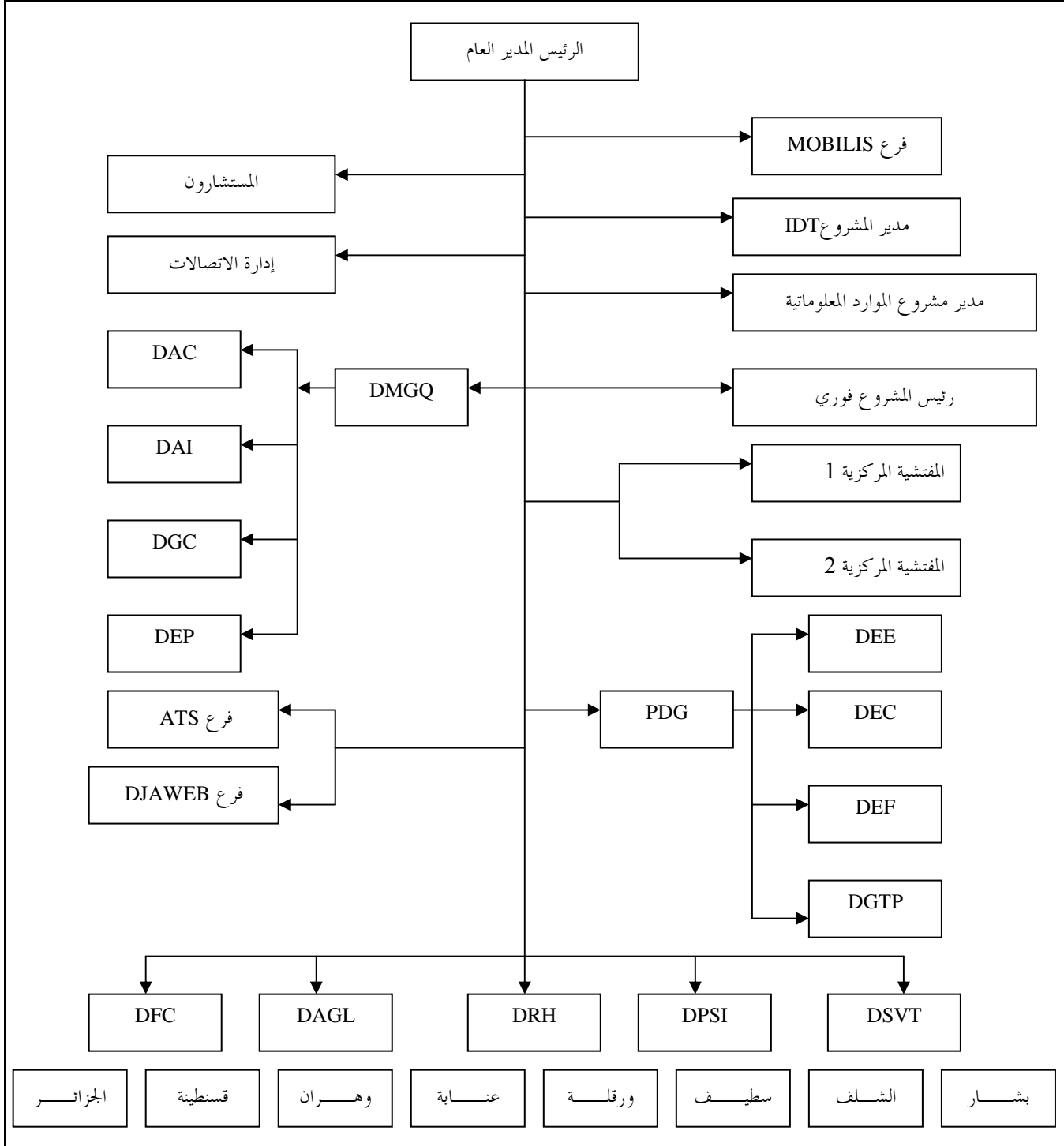
² نفس المرجع السابق.

³ نفس المرجع السابق.

- تطوير شبكة وطنية للإتصالات عن بعد ناجعة، وموصولة بمختلف طرق المعلومة.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تتوزع مؤسسة اتصالات الجزائر على عدة فروع في العديد من ولايات الوطن، كما أنها قامت بتحديث هياكلها التنظيمية وفقا للمتطلبات الجديدة، ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للمؤسسة. (شكل رقم 09): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.



المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس:

أولاً: نشأة المؤسسة:

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس هي فرع من فروعها، وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية، المالية والتسويقية، وما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى، وهذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال، كما أن تجربة موبيليس تعد مفيدة جداً لباقي الفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة استراتيجياتها تحسباً لمزيد من الانفتاح.

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 بأسهم يقدر رأس مالها بـ: 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج ولقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003، وتراجع إلى 600 عامل سنة 2005 ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006، وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة، والتضامن، وروح الفريق، الشفافية، وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة، كما أن لها جملة من الإلتزامات نوردتها فيما يلي¹:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- اقتراح عروض واضحة، بسيطة، وشفافة؛
- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات، والتكنولوجيات المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم؛
- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات، وتكثيف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات؛
- التطوير، والتجديد، والوفاء بالعهود.

ثانياً: أهداف المؤسسة:

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها؛
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها؛
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية و بأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية؛
- الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها؛
- تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها؛

¹ موبيليس الجديدة، العدد الأول، 2006، ص 07، أنظر الموقع www.mobilis.com

- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثمينا من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا؛
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة؛
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية، والعمل وفق المقاييس الدولية؛
- تنمية الشبكة التجارية؛ وتوفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل؛
- تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
- الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة.

ثانيا: التطور التاريخي للمؤسسة:

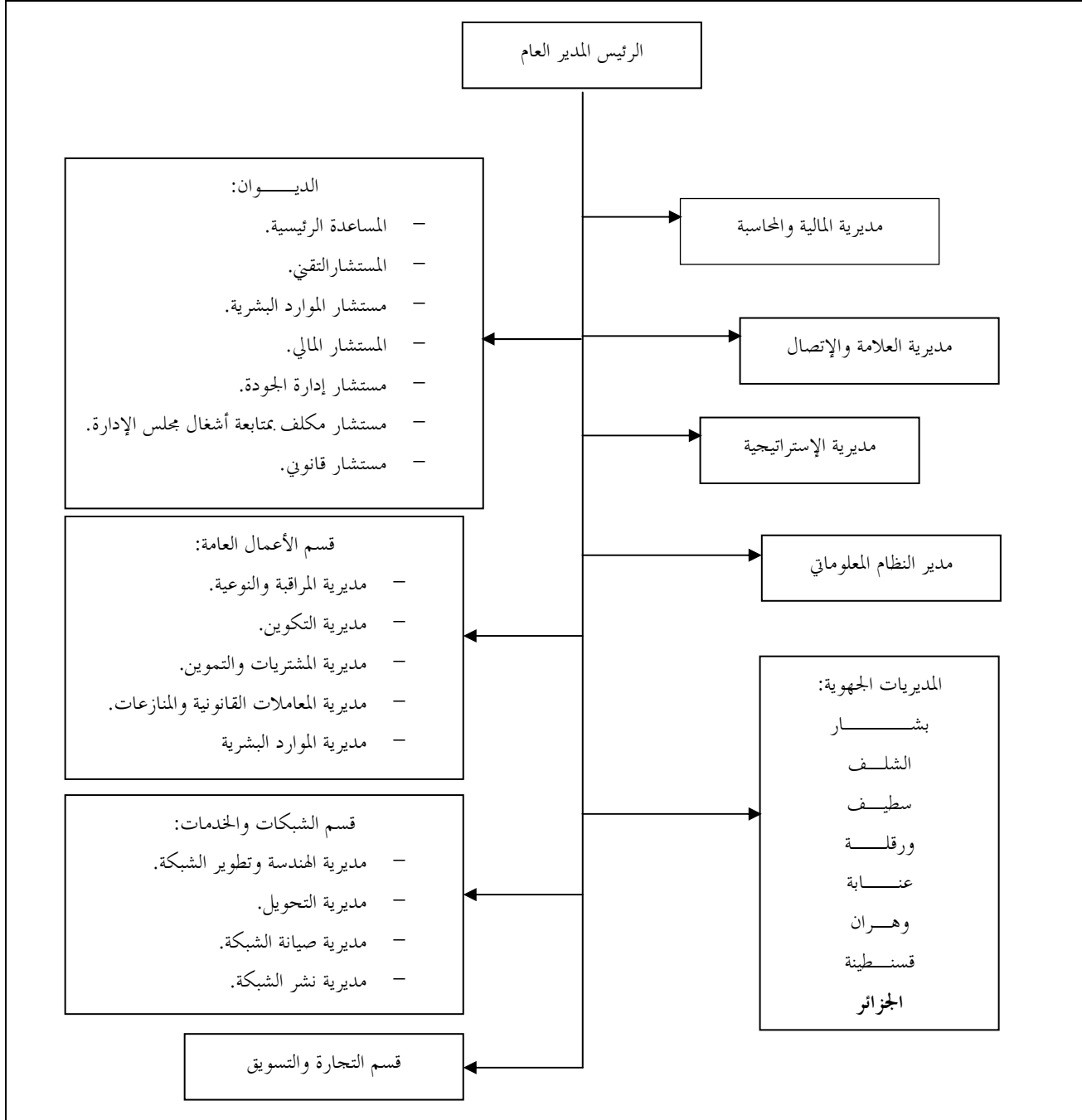
عمد القانون رقم 03/ 2000 سالف الذكر، إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وما ترتب مباشرة على هذا الإجراء، مع أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (06): أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية.

سنة 2000	- تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛ - إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات، وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة؛ - تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
سنة 2002	- استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال.
سنة 2003	- دخول رخصة مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيز التطبيق؛ - إنشاء الفرع "ATM Mobilis" للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم؛
سنة 2004	- موبيليس تدرج مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى والاستفسارات؛ - موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس البطاقة"؛ - موبيليس تحقق مليون مشترك.
سنة 2005	- موبيليس تقترح خدمتي الإنترنت عبر الهاتف (GPRS/MM) تحت اسم (Mobi +)؛ - موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق (Mobilight)؛ - موبيليس تدرج أول وكالة تجارية لها؛ - المؤسسة تقفز من مليون مشترك إلى أربعة ملايين مشترك.
سنة 2006	- موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "قوسطو"؛ - "موبيليس" تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
سنة 2008	- موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال دائما، وتعتبر المنافس الأول للمؤسسة "جازي" متصدر السوق. - تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف المليون مشترك.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس: وهو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل مؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ أنه يضم ثلاثة أقسام منها قسم خاص بالتجارة والتسويق، إلى جانب عدد من المديريات متصلة مباشرة مع مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة، من بينها مديرية خاصة بالاتصال والعلامة.

أولاً: أقسام المؤسسة: وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة والتسويق:

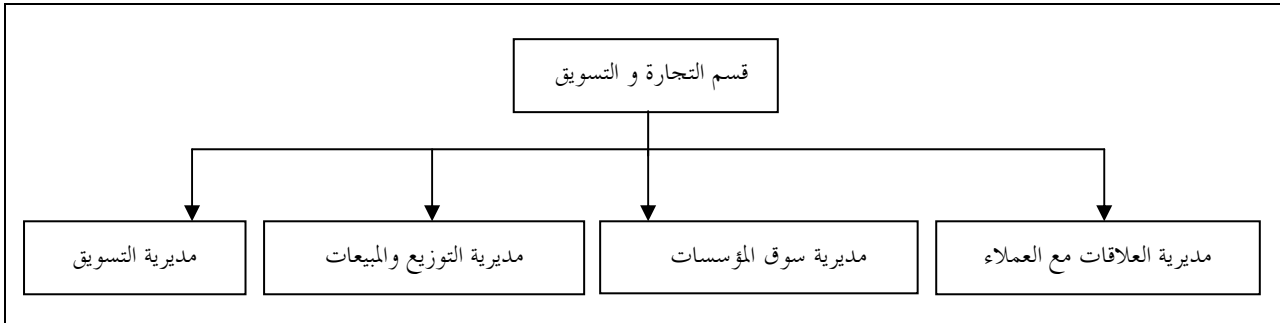
1. قسم الأعمال العامة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.

2. قسم الشبكة والخدمات: ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم مايلي:

- متابعة صيانة الشبكة؛
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة؛
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني؛
- تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيات الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

3. قسم التجارة والتسويق: يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل الآتي:

شكل رقم (11): تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

ثانياً: مديريات المؤسسة: كما يبين الشكل السابق يضم قسم التجارة والتسويق أربع مديريات هي:

1. مديرية العلاقات مع العملاء: وتهتم بالعملاء المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

2. مديرية سوق المؤسسات: لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات، هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة تتكفل بها مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق، وكذا توطيد العلاقة مع متعاملاتها من المؤسسات.

3. مديرية التوزيع والمبيعات: وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر.

4. مديرية التسويق: تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق. بالإضافة إلى هذه المديرية التابعة لقسم التسويق هناك العديد من المديرية التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة:

1. مديرية المالية والمحاسبة: إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة؛

- متابعة العمليات الجبائية؛

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة؛

- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية؛

- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة... الخ.

2. مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة: وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية، التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحنى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

3. مديرية الاتصال والعلامة: تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورة المؤسسة بثتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك، من خلال التلغزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها.

ومن مهام هذه المديرية ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة؛

- بناء العلامة؛

- تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة؛

- التخطيط للحملات الإشهارية؛

- تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات؛

- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والإجتماعية.

4. مديرية نظام المعلومات: لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالإستقلالية والمرونة، وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس:

أولاً: سياسة المنتجات (عرض الخدمة): تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عرض الدفع المؤجل (الدفع البعدي) وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمثل ما يفوق 90% من الحصة الإجمالية للمشاركين، وتحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لكافة مشتركها، وفيما يلي تفصيل لمنتجات كل عرض¹:

1. عروض الدفع المسبق (OFFRES PRÉPAYÉES): في هذا النوع من العروض يقوم المشترك بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقاً، وتندرج تحتها العروض الآتية:

- موبيليس بطاقة (MOBILIS CARTE): هو عرض ناتج عن دمج كل من عرضي موبيليس البطاقة وموبيليت، وهو عرض يمكن المشترك من الحصول على خط هاتفي نقال دون اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يستهلكه المشترك فعلياً، مع الحصول على خدمات متنوعة أخرى مثل: التعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى، متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة، الرسائل القصيرة، إظهار وإخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات...إلخ.

- عرض قوسطو (GOSTO): ويعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه بالدرجة الأولى إلى فئة الشباب، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة وساعات ساعات العمل).

2. عروض الدفع البعدي أو المؤجل (OFFRES POSTEPAYÉES): وفي هذا العرض لا يقوم المشترك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، وتتمثل عروض الدفع البعدي فيما يلي:

- عرض الاشتراك العادي (RESIDENCIEL): ويعتبر أول عرض لموبيليس وتتم الفوترة فيه كل شهرين وبدون تسبيق، سعر المكالمات المحلية أو الدولية مطروح بسعر تنافسي، بالإضافة إلى حصول المشترك على خدمات مجانية، مع صلاحية هذا العرض في عدد من الدول الأجنبية بفضل الاتفاقيات التي أبرمتها موبيليس مع متعاملين دوليين في مجال الهاتف النقال (LES ACCORDS DE ROAMING).

- العرض الجزافي (FORFAIT): يتضمن هذا العرض حجماً ساعياً من المكالمات يتراوح بين ساعتين وستة عشرة ساعة من المكالمات الهاتفية في إطار اشتراك لمدة شهرين، وفي حالة زيادة الاستهلاك عن ساعات الاشتراك فيتعين على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها، مع العلم أن هذا العرض يقدم نفس خدمات عرض الاشتراك العادي.

- العرض العائم (FLOTTE): وهو عرض موجه للمؤسسات تم إطلاقه في 04 مارس 2005، ويتيح لها الاستفادة من (10) خطوط على الأقل من أجل الفوز بسلسلة من الامتيازات الهامة، حيث كلما زادت الخطوط

¹ الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

انخفضت أسعار هذا العرض العائم، أما الخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فتضم نفس الخدمات التي تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم فقط بخدمة (FAXDATA) وهي خدمة تمكن من إرسال واستقبال الفاكس.

3. العرض المختلط (OFFER MIXTE): وهو عرض يجمع بين خصائص عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي، وتتمثل عروضه فيما يلي:

- **عرض موبيكونترول (MOBICONTROL):** وهو أحد الصيغ المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق، ويختلف تسعير الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري.

- **عرض موبيبوست (MOBIPOSTE):** هذا العرض هو نتاج شراكة بين موبيليس و بريد الجزائر وقد تم إطلاقه يوم 04 مارس 2005، وهو موجه إلى عمال بريد الجزائر فقط، حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للمشارك، وذلك وفق أحد الصيغ التالية:

- الصيغة الخضراء 1200 دج.
- الصيغة الصفراء 2000 دج.
- الصيغة الحمراء 3000 دج.

يتم اقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكيا، وعند نفاذ الرصيد يمكن التزويد ببطاقات الدفع المسبق، ويقدم هذا العرض نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس بطاقة، ويختلف عنه في التسعير الذي يختلف بدوره من صيغة لأخرى.

ثانياً: سياسة التوزيع: حرصاً من مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة في المكان المناسب للعميل وفي الوقت الذي يطلبها فيه، وبالكميات المناسبة، تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تنطوي على: مستوى شبكة التغطية، وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

1. شبكة التغطية: تطورت شبكة موبيليس بشكل سريع، فبعدما كانت تضم مركزين تحويليين MSC و 2000 محطة قاعدية BTS في 31 جانفي 2005، أصبحت الشبكة تحصي 3000 محطة قاعدية و 20 مركز تحويل تغطي 48 ولاية وذلك في نهاية 2005، أما في سنة 2009 فقد بلغت 4200 محطة قاعدية BTS.

2. قنوات توزيع الخدمة: من أجل ضمان توزيع جيد لخدمات مؤسسة موبيليس، بحيث يحقق الأهداف المسطرة، ويتلاءم مع نشاط المؤسسة، والمنافسة القوية، اعتمدت المؤسسة على القنوات المباشرة وغير المباشرة للتوزيع:

أ. قناة التوزيع المباشرة: وفقا لهذه القناة تقوم مؤسسة موبيليس بالتعامل مباشرة مع مشتركها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تملك المؤسسة 8 مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تتدرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية تابعة له كما هو مبين في الجدول الآتي:

الفصل الثالث:

تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

جدول رقم (07): المديرية الجهوية والوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس.

المديرية الجهوية لموبيليس	الوكالات التجارية لموبيليس
المديرية العامة للوسط	وكالة صوفيا، الأبيار، سيدي بجيا، الحراش، تيزي وزو، البلدة، البويرة، بومرداس، تيبازة، قبة، أولاد يعيش، بوفاريك، دراريا، شرشال، روية، دالي ابراهيم، زالدة، باب الواد، حجوط.
المديرية الجهوية لورقلة	وكالة ورقلة، غرداية، الاغواط، عين صالح، ثقرت، بسكرة، الواد، أفلو، المغير، طولقة، ايليزي، ثمراس، حاسي مسعود، المنبعة.
المديرية الجهوية لسطيف	وكالة سطيف 1 و2، أفبو، بوسعدة، طاهير، رأس الواد، العلمة، مسيلة، جيجل، بجاية، برج بوعريريج.
المديرية الجهوية لقسنطينة	وكالة قسنطينة، ميله، باتنة، أم البواقي، شلغوم العيد، بريكة، الخروب، خنشلة.
المديرية الجهوية لعنابة	وكالة سوق أهراس، عنابة، سكيكدة، الحجار، قالمه، تبسة، سدراتة، بير العاتر، القالة، واد زناقي، القل، الطارف، بن عميور.
المديرية الجهوية للشلف	وكالة الشلف، واد رهيو، فرنده، قصر البخاري، خميس مليانة، ثنية الحد، غيليزان، عين الدفلة، تيسمسيلت، المدية، عين وسارة، الجلفة، تنس، تيارت.
المديرية الجهوية لوهران	وكالتين في وهران، معسكر، سعيدة، عين الترك، مغنية، تلمسان، مستغانم، سيدي بوبكر، سيدي علي، بني صاف، بن باديس، عين تيموشنت، سيدي بالعباس.
المديرية الجهوية لبشار	مشرية، البيض، نعامة، تندوف، أدرار، بشار، عين الصفراء، عبادة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

و يكمن دور الوكالات التجارية التابعة للمديرية الجهوية فيما يلي:

- تحصيل مستحقات الفواتير؛
- بيع شرائح التشغيل؛
- بيع بطاقات التعبئة؛

- التفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر والمباشر لاقتراحات العملاء؛
- تحسين منتجات وخدمات المؤسسة.

ب. قناة التوزيع الغير مباشرة: في هذه القناة لا تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها مباشرة إلى عملائها أي تتخلى عن جزء من وظائفها التسويقية والتوزيعية وإسنادها للوسطاء، وتعتمد مؤسسة موبيليس على عدة موزعين معتمدين:

- ALGERIE POST
- ALGERIKA
- ANEP MESSAGERIE
- ASSILOU. COM
- GTS PHONE
- SARL DJAZPHONE
- EL WASSILA TELECOM
- GSM ALGERIE

كما نشير إلى أن المؤسسة تتعامل مع حوالي 52500 نقطة بيع منتشرة عبر كافة التراب الوطني، يقومون ببيع بطاقات التعبئة، وتعبئة الرصيد من خلال خدمة أرسيلي، بالإضافة إلى بيع شرائح التشغيل.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

ثالثا: سياسة التسعير: ونميز بين:

1. تسعيرة عروض الدفع المسبق: وهي موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (08): تسعيرة عروض الدفع المسبق.

تسعيرة عرض قوسطو		تسعيرة عرض موبيليس بطاقة		
250		500		
150		400		
غير محدودة		غير محدودة		
طريقة الاحتساب				
بالتانية بعد 30 ثا الأولى				
ساعات الراحة	ساعات العمل	أكثر من 1000	من 500 إلى 999	إلى غاية 499
4	6	4	4.5	5
4				
تسعيرة عرض قوسطو للأرقام المفضلة				
2.99		نحو موبيليس (دج)		
6		نحو الخارج (دج)		

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

2. تسعيرة عروض الدفع الآجل:

- تسعيرة عرض الاشتراك العادي والعائم.

جدول رقم (09): تسعيرة عرض الاشتراك العادي والعائم .

تسعيرة العرض العائم نحو الداخل		تسعيرة عرض الاشتراك العادي نحو الداخل	
20 خط فما فوق	من 10 إلى 19 خط	1200	تكاليف النفاذ (دج)
600	750	4000	الضمان (دج)
450	540	750	الإشتراك الشهري (دج)
4.5		نحو موبيليس (دج/دقيقة)	
5.8		نحو الثابت (دج/دقيقة)	
7.5		نحو متعامل آخر (دج/دقيقة)	
3		ما بين Flotte (دج/دقيقة)	
تسعيرة عرض الاشتراك العادي و العائم نحو الخارج (دج/دقيقة).			
نحو الهاتف النقال		نحو الهاتف الثابت	
20.52		11.97	
11.97		11.97	
23.94		23.94	
35.90		35.90	

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

وتعتبر أسعار هذا العرض العائم قابلة للتفاوض حسب عدد الخطوط المطلوبة.

- تسعيرة العرض الجزافي:

جدول رقم (10): تسعيرة العرض الجزافي .

16 سا/شهر	12 سا/شهر	8 سا/شهر	6 سا/شهر	4 سا/شهر	2 سا/شهر	1 سا/شهر	
مجانا							تكاليف التشغيل (دج)
6000							الضمان (دج)
5850	4504.5	3100.5	2632.5	1930.5	1170	877.5	الاشتراك الشهري (دج)
5.26		5.85		6.43			نحو موبيليس (دج/دقيقة)
6.43		7.02		7.60			نحو الثابت (دج/دقيقة)
8.77		8.77		8.77			نحو متعامل آخر (دج/دقيقة)

المصدر: المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية ميلة.

3. تسعيرة العروض المختلطة:

جدول رقم (11): تسعيرة العروض المختلطة.

تسعيرة عرض موبيكونترول (دج/دقيقة)					
اشترك جزافي 8000	اشترك جزافي 5000	اشترك جزافي 3000	اشترك جزافي 2000	اشترك جزافي 1200	اشترك (دج)
8000	5000	3000	2000	1200	الرصيد الشهري (دج)
4.5	5	5.5	6	6.5	نحو موبيليس
7.5	8	8.8	9	9.5	نحو متعامل آخر
تسعيرة عرض موبيبوست (دج/دقيقة)					
الصيغة الحمراء 3000		الصيغة الصفراء 2000		الصيغة الخضراء 1200	
3000		2000		1200	
6		7		8	
8		10		12	
				الرصيد الشهري (دج)	
				نحو موبيليس	
				نحو متعامل آخر	

المصدر: المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية قسنطينة.

من خلال توضيح أسعار مختلف عروض المؤسسة يتضح لنا جليا بأن السعر يستخدم بقوة لزيادة مبيعات المؤسسة، وجذب المشتركين، كما أنه يبين تنافسية الأسعار التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس في سوق تسوده المنافسة الشديدة، حيث نلاحظ تقارب في أسعار عروض مختلف المؤسسات الأخرى المنافسة. ونظرا لتركيز بحثنا على السياسة الاتصالية التسويقية سنخصص لها المباحث التالية في هذا الفصل.

المبحث الثاني: تقييم واقع إدارة و تسيير نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

يتضمن هذا المبحث تقييم واقع إدارة و تسيير النشاط الاتصالي التسويقي في مؤسسة موبيليس من حيث عمليات التخطيط، الاستراتيجيات، التنفيذ والتقييم وتحديد القائمين على إدارة هذه العمليات، هذا مع الإشارة إلى أننا سنتناول في المباحث الموالية من هذا الفصل تقييم واقع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بالتفصيل في مؤسسة موبيليس، ولكن قبل ذلك سنتطرق أولاً إلى منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

لمعرفة حقيقة واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ونظراً لتعدد الجوانب التي تناولناها بالدراسة والتقييم تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في: المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، الملاحظة، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا الاستبيان، حيث اعتمدنا على استبيانين أحدهما موجه لإطارات المؤسسة والآخر موجه لمشتركيها، ولجأنا إلى استعمالهما وفق الترتيب أو التحليل الموضوعي (الوظيفي) للبحث، ولإجراء هذه الدراسة لابد أولاً من ذكر حدودها.

أولاً: الحدود المكانية والحدود الزمنية:

1. الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، حيث قمنا بزيارة المديرية العامة للمؤسسة بحيدرة، وركزنا دراستنا بالخصوص على المديرية الجهوية لقسنطينة ووكالاتها التجارية، في إطار جمع المعلومات، وتوزيع استمارة الاستبيان، ويرجع سبب اختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:

- تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة وطنية ذات طابع تجاري (ربحي) وهو ما يسمح بتحليل الممارسة التسويقية الحديثة أكثر؛
- تعتبر مؤسسة موبيليس المتعامل الأول في سوق الاتصال الخليوي في الجزائر وهو مجال استراتيجي وحيوي بالنسبة للاقتصاد الوطني؛
- تعتبر مؤسسة موبيليس المنافس الأول والقوي لمؤسسة جازي، والمنافسة تؤدي إلى التجديد والإبداع؛
- تنوع خدمات المؤسسة التي تمس مختلف القطاعات السوقية الجزائرية: أشخاصاً ومؤسسات؛
- قدرتها في ظل الظروف التنافسية الشديدة على الاستمرار والمحافظة على مشتركيها واكتساب مشتركين جدد ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم من خلال استحداث تغييرات مستمرة على مستوى الخدمات المقدمة ونوعيتها استجابة للتغيرات البيئية المحيطة؛
- أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال في قطاع الخدمات، خصوصاً في القطاع الخاص الذي يتميز بحركيته وفعاليته في التسيير غالباً.

2. الحدود الزمانية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أكثر من ثلاثة أشهر ونشير إلى أن الدراسة تمت في فترة ما بين ديسمبر 2008 إلى مارس 2009.
ثانيا: أدوات الدراسة:

1. المقابلات الشخصية: حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه للمشاركين وكذا الموجه لإطارات المؤسسة، حيث يركز المقابل جهوده على قراءة الأسئلة للمبحوث وسماع الجواب وتدوينه إذا كان المبحوث غير متعلم، أما إذا كان متعلما فيستطيع توزيع استمارة الاستبيان إلى المبحوث ومطالبته بالإجابة عليها، كما يستطيع الباحث شرح وتوضيح الأسئلة المتعلقة بالحقائق للمبحوث ليفهمها ويدرك معناها بينما ليس من حقه تفسير الأسئلة المتعلقة بالمواقف والآراء لأنها قد تقود للتأثير على آراء المبحوثين.

2. الوثائق: حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة إلى الجريدة والمجلة الصادرة عن المؤسسة، وكذا موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.

3. الملاحظة: من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمديرية العامة للمؤسسة بحيدرة والمديرية الجهوية لقسنطينة ووكالاتها التجارية، تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال، التهيئة الداخلية للوكالات التجارية التابعة للمؤسسة، المظهر العام للموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر (المكتب الأمامي) وملاحظة سلوكياتهم وتعاملهم مع المشتركين وسلوك هؤلاء اتجاه خدمات المؤسسة.

4. الاستبيان: يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة استبائية خاصة بإطارات المؤسسة، هدفها معرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة، ومعرفة تقييمهم لجودة اتصالاتهم مع عملائهم، كما تم تصميم استمارة استبائية خاصة بمشاركة (عملائها الفعليين) الهدف منها معرفة تقييمهم لواقع ومستوى جودة الاتصال التسويقي الخاص بالمؤسسة ومدى رضاهم عنه.

ثالثا: تصميم قائمة الأسئلة:

1. الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة: اعتمدنا في تصميم هذا الاستبيان على نوعين من الأسئلة:
- أ. أسئلة محددة البدائل (مغلقة): يتضمن هذا النوع إجابات محددة مسبقا ويطلق عليها عادة بالأسئلة المغلقة، ومن أمثلة هذا النوع من الأسئلة:
- ثنائي ومتعددة الإجابات؛
 - أجوبة ترتيبية؛
 - أسئلة سلم المقاييس.
- ب. الأسئلة المختلطة: وهي تجمع بين الأسئلة المفتوحة ومحددة البدائل.
2. الاستبيان الموجه للمشاركين: فيما يتعلق بالاستبيان الموجه للمشاركين فهو مقسم كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (12): وصف أجزاء الاستبيان الموجه للمشاركين.

مصدر الأسئلة	الأسئلة	شرح الأهداف	أجزاء الاستبيان
أسئلة مأخوذة من مختلف المقالات والدراسات السابقة المطع عليها.	/	لمعرفة مختلف خصائص العينة.	يتعلق الجزء الأول بالخصائص الديمغرافية للعينة: الجنس، السن المستوى التعليمي، المهنة.
Bréchnac- Roubaud Beatrice, le marketing des services, p 189.	رقم (01).	لمعرفة أي مؤسسة أكثر تخزينا في ذهن المشترك وبالتالي الأكثر شهرة.	جزء ثاني خاص بشهرة المؤسسة.
Kotler Phillip, Bernard Dubois, marketing management, p 605.	من (02) إلى (03).	لمعرفة الآراء و التصورات التي يحتفظ بها العملاء ويتصورونها في أذهانهم حول المؤسسة.	جزء ثالث خاص بصورة المؤسسة.
مذكرة عبد العالي الغيثي، ص 132.	من (04) إلى (07).	لمعرفة درجة ولاء العملاء لمؤسستهم.	جزء رابع خاص بقياس الولاء للمؤسسة.
مذكرة عبد العالي الغيثي، ص 132.	من (08) إلى (09).	لمعرفة انطباع العملاء عن مؤسستهم.	جزء خامس خاص بكلمة الشفاه المنقولة.
الأسئلة مأخوذة من استبيان الطالبة Elizabeth.T.Jons بتصرف.	من (10) إلى (20).	لتقييم حجم ونوعية المعلومات المقدمة وتقييم نوعية وجودة الإشهار.	جزء سادس وسابع خاص بالمعلومات المقدمة من المؤسسة وإشهارها.
الأسئلة مأخوذة من استبيان الطالبة Elizabeth.T.Jons بتصرف.	من (21) إلى (25).	لتقييم تصرفات وسلوكيات أفراد الاتصال وكذلك المعلومات المقدمة منهم.	جزء ثامن خاص بالاتصال الشخصي التفاعلي.
الأسئلة مأخوذة من استبيان الطالبة Elizabeth.T.Jons بتصرف.	من (26) إلى (30).	لمعرفة أهمية هذا النوع من الاتصال التسويقي.	جزء تاسع خاص بالاتصال غير المعتمد على الكلمة.
أسئلة مأخوذة من مختلف المقالات والدراسات السابقة المطع عليها.	من (31) إلى (33).	لمعرفة أهم الطرق للاتصال بالعملاء.	جزء عاشر متعلق باقتراحات المشاركين.

المصدر: من إعداد الطالب.

وقد تم قياس متغيرات كل من الأجزاء: 4،5،6،7،8،9 باستخدام مقياس ليكرت باعتباره أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس إدراكات العملاء لمحتويات تلك الأجزاء من الاستبيان.

ويتكون هذا المقياس من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1 ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة، ودرجة الرضا المتدنية على محتوى كل عبارة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

كما يعكس كل من المدى [1- أقل من 2.5] درجة الموافقة والرضا المتدنية، والمدى [2.5- أقل من 3.5] درجة الموافقة والرضا المتوسطة، أما المدى [3.5- 5] فيعكس درجة الموافقة والرضا العالية.

رابعاً: اختبار قائمة الأسئلة:

1. الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة: للتأكد من سلامة قائمة الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة، واختبار مصداقية قائمة الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين وذلك لتصحيح وتعديل الأسئلة في ضوء الملاحظات والتعليقات الواردة قبل التصميم النهائي لأسئلة الاستبيان.

2. الاستبيان الموجه للمشاركين: لقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على محكمين ومتخصصين في هذا المجال أما درجة ثباته فتم التأكد منها وفق قيمة ألفا كرونباخ التي بلغت 0.66 وهي قيمة جيدة للثبات.

خامساً: معدل الردود:

1. الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة: من بين 50 استمارة استبيان تم توزيعها على إطارات مؤسسة موبيليس استرجعنا 37 استبياناً أي بمعدل رده 74%، أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل فكانت كلها صالحة أي بمعدل 100%.

2. الاستبيان الموجه للمشاركين: من بين 220 استمارة استبيان تم توزيعها استرجعنا 205 أي بمعدل رده 93.18%، أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل هي 203 أي بمعدل 92.27%.

سادساً: أساليب تحليل البيانات:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان سواء ذلك المتعلق بإطارات المؤسسة أو بالمشاركين تم الاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) SPSS، على استخدام الأدوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين سواء الإطارات أو المشاركين على أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات الإطارات أو العملاء عن وسطها الحسابي.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث:

1. قمنا باستقصاء عينة مكونة من 50 إطاراً من مؤسسة موبيليس ما بين موظفين عاديين، رؤساء المصالح، وكذا رؤساء بعض الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة بقسنطينة.

2. أما عن المشتركين فمجتمع الدراسة يشمل جميع مستخدمي الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت ومحدودية الإمكانيات المادية والبشرية، فقد تقرر استخدام أسلوب العينات، واعتمدنا على أسلوب "العينة العشوائية البسيطة" في اختيار المشتركين (الأفراد فقط دون المؤسسات)، والتي شملت 220 شخصاً من الولايات التالية: ميلة، قسنطينة، جيجل، سطيف، هذا ما يعطينا فرصة إيعاد كل أشكال التحيز أو منح الاستبيان اتجاهها معيناً واحداً.

ثامناً: وصف خصائص عينة الدراسة:

2. وصف خصائص عينة إطارات المؤسسة: إن أغلب المستقصى منهم من مصلحة التسويق، وكلهم من مستوى جامعي تنوعت شهاداتهم ما بين: ليسانس، مهندس دولة في مختلف الفروع وبسنوات خبرة مختلفة تراوحت من 3 إلى 18 سنة.

2. وصف خصائص عينة مستخدمي المؤسسة: كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (13): خصائص أفراد عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	123	60.6 %
	أنثى	80	39.4 %
السن	16 - 25	159	78.3 %
	26 - 45	40	19.7 %
	46 فأكثر	4	2.0 %
المستوى التعليمي	بدون مستوى	3	1.5 %
	ابتدائي	3	1.5 %
	متوسط	5	2.5 %
	ثانوي	54	26.6 %
المهنة	جامعي	138	68.0 %
	موظف	28	13.8 %
	مهنة حرة	11	5.4 %
	بدون عمل	22	10.8 %
	متقاعد	2	1.0 %
	طالب	140	69.0 %

المصدر: من إعداد الطالب.

تضمن الاستبيان أربع أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، ويبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 60.6% من المستجوبين كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث منهم 39.4%، كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 78.3% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 16-25 سنة، ونسبة 19.7% تقع أعمارهم ما بين 26-45، أما النسبة المتبقية 2% فكانت لفئة الأكثر من 46 عاما.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد مس الاستبيان تقريبا جميع المستويات، ولكن بنسب متفاوتة، حيث كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 68%، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة قدرها 26.6%، بينما تحصل أصحاب المستوى المتوسط على نسبة قدرها 2.5%، أما أفراد العينة ذوا المستوى الابتدائي، وبدون مستوى فقد كانت نسبتهم متساوية وقدرها 1.5%.

كما عكس الجدول أيضا التنوع في عملاء ومشاركي المؤسسة، حيث تميل الغالبية العظمى إلى فئة الطلاب بنسبة قدرها 69%، ثم تليها فئتي الموظفين، والباطالين بنسب قدرها على التوالي 13.8%، و10.8%، وتحتل فئة المهن الحرة المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 5.4%، أما فئة المتقاعدين فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 1%، وهذا ما يعكس انتشار المؤسسة، ويعطيها طابع عمومي، ويؤكد على أنها مؤسسة لجميع الفئات، وأن خدماتها مهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ونشاطاتهم المختلفة.

المطلب الثاني: تخطيط نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

أولاً: أهداف الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

تضع مؤسسة موبيليس جملة من الأهداف الاتصالية التسويقية القوية والفعالة التي تسعى إلى تحقيقها في ضوء أهدافها التسويقية والأهداف الكلية المحددة، وحسب ما يتناسب مع طبيعة خدماتها، ودورة حياتها، ومن أهم هذه الأهداف التعريف بها وخدماتها، وتحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها، بالإضافة إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، ولكن نسبة إدراك إطاراتها لهذه الأهداف متوسطة كما يتبين من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (14): أهداف الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها.

البيان	تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها	إيجاد عملاء جدد وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية	تحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها	جميعها
التكرار	10	9	4	19
النسبة %	27	24.32	10.81	51.35

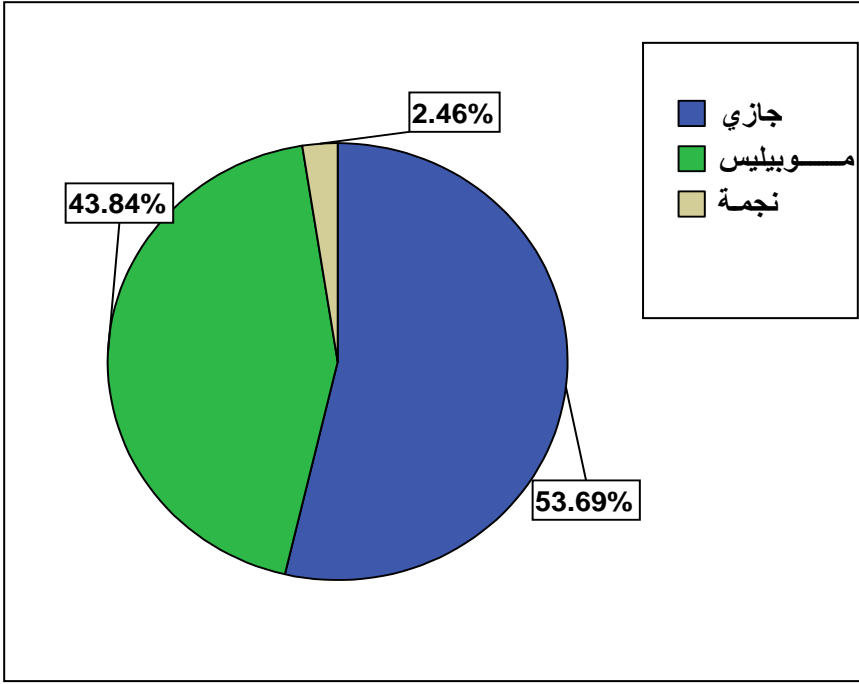
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث يتضح لنا من الجدول السابق أن نسبة متوسطة فقط من إطارات المؤسسة والتي بلغت 51.35% تدرك كل الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة، في حين توزعت النسب الأخرى على باقي الأهداف المذكورة في الجدول.

وبالتالي يجب على مؤسسة موبيليس أن تتدارك هذا النقص والقصور في فهم أهدافها ووعيتها بشكل جيد من طرف إطاراتها وعمالها، فنظرا لطبيعة المؤسسة الخدمية ومنتجها فإن إطاراتها وعمالها دورا كبيرا في تحقيق أهدافها، خاصة أفراد الاتصال المباشر الذين يعتبرون واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها، دون إهمال بقية أفراد المؤسسة، فهم ينقلون أفكارهم وانطباعاتهم عن مؤسستهم وعن منتجاتها أو خدماتها لأفراد محيطهم، وهذا ما يجعلهم عنصرا اتصاليا مهما، وذا مصداقية كبيرة، لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم صبغة من الخبرة والمصداقية في نظر من يستمع إليهم.

كما أن نسبة تحقيق هذه الأهداف الاتصالية التسويقية متوسطة حسب رأي مشتركين المؤسسة، وذلك ما لمسناه من خلال تقييمهم لشهرة وصورة المؤسسة، التي تعتبر من أهم المؤشرات لمعرفة حجم ونوع الاتصال التسويقي للمؤسسة الخدمية، وهذا ما يتضح من خلال النتائج الموضحة في الأشكال التالية:

شكل رقم (12): قياس شهرة المؤسسة

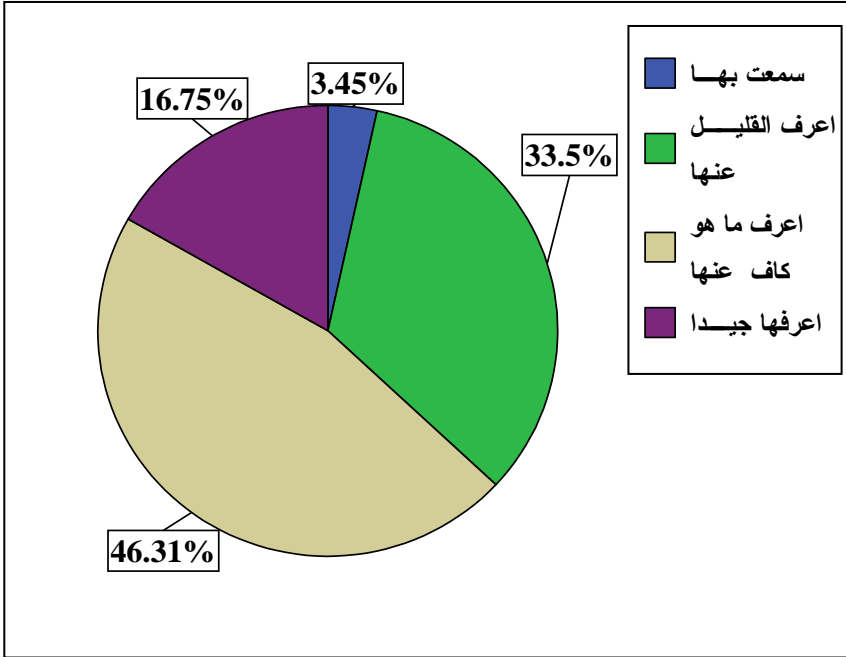


توضح نتائج الشكل المقابل الذي حاولنا من خلاله معرفة متعلمي الهاتف النقال الأكثر تذكرا وشهرة، أن جازي هو المتعامل الأكثر تذكرا بنسبة 53.69%، يليه موبيليس بنسبة 43.84%، وفي المرتبة الأخيرة نجمة بنسبة 2.46%، وهي نسبة تعتبر ضعيفة جدا.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

أما فيما يخص التحليل المزدوج لتقييم صورة المؤسسة الخدمية فكانت نتائجه حسب ما يوضحه الشكلين التاليين:

شكل رقم (13): قياس مدى معرفة المؤسسة

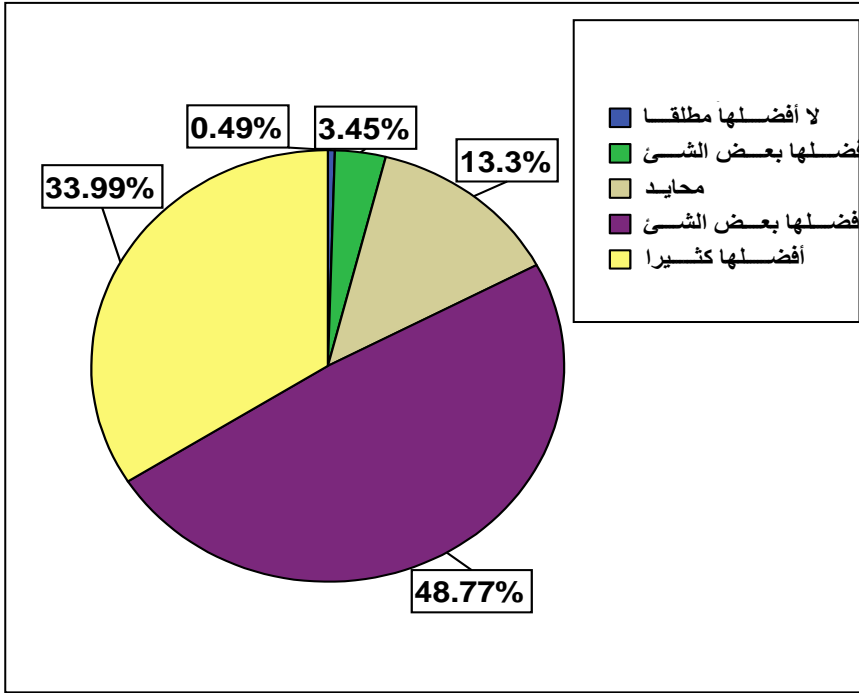


حيث يتبين لنا من خلال هذا الشكل أن أغلب الإجابات تركزت في الفئتين الثالثة والرابعة من السلم التقييمي، حيث وجدنا أن نسبة 46.31% من المشتركين المستجوبين يعرفون ما هو كاف عن مؤسسة موبيليس، ونسبة 16.75% فقط يعرفون مؤسسة موبيليس معرفة جيدة، مقابل نسبة 33.5% ممن يعرفون القليل عنها، ونسبة 3.45% سمعوا بها فقط، أي ليس لهم أي معرفة بها،

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

وبالتالي فالمؤسسة سمعة وشهرة متوسطة لدى عملائها.

شكل رقم (14): قياس مدى تفضيل المؤسسة



أما بالنسبة لدرجة التفضيل فتظهر نتائج الشكل المقابل نسبة 33.99% من المشتركين المستجوبين يفضلون مؤسسة موبيليس كثيرا، ونسبة 48.77% من المستجوبين يفضلونها بعض الشيء، في حين بلغت نسبة من لا يفضلونها 3.94%، مع تسجيل نسبة 13.3% من المشتركين الممتنعين عن الإجابة.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال قراءة نتائج الأشكال الثلاثة السابقة، الخاصة بقياس شهرة المؤسسة وصورتها لدى عملائها، يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تعاني من بعض القصور في المعرفة والإدراك الجيد لها ولخدماتها من عملائها، حيث بلغت نسبة تذكر المؤسسة من عملائها 43.84%، مقابل 53.69% لصالح منافسها الأول جازي، أيضا سجلنا نسبة 33.5% من عملائها المستجوبين لا يعرفون إلا القليل عنها وعن خدماتها المختلفة، وهي نسبة معتبرة مما يؤثر على شهرة المؤسسة وشهرة علاماتها، وكذا صورتها أمام عملائها، وبالتالي سمعتها على المدى الطويل، كما يؤكد إطار المؤسسة أيضا على النتائج السابقة حسب ما يبينه الجدول الموالي:

جدول رقم (15): تقييم صورة مؤسسة موبيليس وسمعتها حسب رأي إطارها.

البيانات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	2	3	4	5	3.6216	0.82836	عالية
النسبة %	/	5.4	43.2	35.2	16.2			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث يتبين لنا من الجدول أن نسبة 51.4% فقط من الإطار المستجوبة توافق على أن للمؤسسة صورة حسنة وسمعة طيبة لدى عملائها، في حين بلغت نسبة الممتنعين عن الإجابة 43.2%.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

كما أنه من بين أهم الأهداف الاتصالية التسويقية لمؤسسة موبيليس تحقيق ولاء عملائها لها ولعلاماتها، وهذا ما أشار إليه أيضا بعض إطارات المؤسسة المستجوبة، ولكن في الحقيقة عملاء المؤسسة لا يتمتعون بولاء كبير لها ولعلاماتها وهذا ما تبينه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (16): تقييم ولاء مشترك مؤسسه موبيليس لها.

الرقم	العبارة	ت	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
			1	2	3	4	5			
01	أنا وفي لهذه المؤسسة	ت	36	27	63	56	21	2.9951	1.24080	متوسطة
		%	17.7	13.2	31.0	27.6	10.3			
02	سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موحودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار.	ت	36	25	59	63	20	3.0296	1.24245	متوسطة
		%	17.7	12.3	29.1	31.0	9.9			
03	لن أتحوّل إلى التعامل مع مؤسسات أخرى ولو قدمت لي خدمات أفضل (جودة) وبامتيازات أكثر (سعر أقل).	ت	54	40	64	29	16	2.5714	1.24223	متوسطة
		%	26.6	19.7	31.5	14.3	7.9			
04	أنا راض عن أداء هذه المؤسسة.	ت	33	34	54	67	15	2.9852	1.20427	متوسطة
		%	16.3	16.7	26.6	33.0	7.4			
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام							2.8943	1.23493	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الملاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو جميع العبارات المذكورة كانت ضمن مجال الموافقة المتوسطة (أكبر من 2.5 وأقل من 3.5)، حيث بلغ المعدل العام للمتوسطات الحسابية 2.8943، مما يعكس درجة موافقة متوسطة لولاء العملاء للمؤسسة، في حين بلغ المعدل العام للانحراف المعياري 1.23493، مع تسجيل أدنى قيمة للمتوسط الحسابي 2.5714 عند العبارة الثالثة أين نجد نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغت 46.3% يرون إمكانية التحول إلى متعامل آخر في حالة تقديمه خدمات أفضل وبأسعار أقل، وبالتالي فدرجة ولاء العملاء لمؤسستهم متوسطة، مما يعرضها لخسارة جزء كبير من عملائها، وبالتالي جزء من حصتها السوقية بسهولة، إذا لم تواكب وتتأقن عروض المؤسسات الأخرى، و ذلك بالتركيز بصفة خاصة على الجودة والسعر.

ثانيا: استراتيجيات وميزانية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

من أجل تحقيق أهدافها الموضوعة تقوم مؤسسة موبيليس بوضع خطط واستراتيجيات للاتصال التسويقي مدروسة موثقة ومؤلفة من خطوات محددة تستند إلى معايير رقمية كمية أو نوعية، وهذا ما يؤكد إطارات المؤسسة من خلال نتائج الجدول الموالي:

جدول رقم (17): مدى قيام مؤسسة موبيليس بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي حسب رأي إطارها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	/	1	18	18	4.4595	0.5575	عالية
النسبة %	/	/	2.8	48.6	48.6			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أن نسبة الموافقة على قيام المؤسسة بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي عالية جدا حيث بلغت 97.2%، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.4595، وكما أشرنا سابقا إلى أن هذه الخطط يجب أن تكون مدروسة، وموثقة، ووفق خطوات محددة، بعيدة عن الخطط النظرية والخبرات والمحاولات الشخصية، وهذا ما يتطلب وجود إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي في المؤسسة تتكفل بهذا الأمر، حيث يؤكد أغلبية إطارات المؤسسة على أهمية ذلك وضرورته للمؤسسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (18): الجهة القائمة على إدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطارها.

البيان	إدارة التسويق	إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي
التكرار	9	28
النسبة %	24.33	75.67

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن النسبة الأكبر من المستجوبين 75.67% تؤكد على ضرورة تولي جهة متخصصة القيام بإدارة مختلف العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة، وهذا لأهمية الاتصال التسويقي المتزايدة خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية سواء كان الاتصال داخل المؤسسة أو خارجها، وهذا ما جعل مؤسسة موبيليس تقوم باستحداث مديرية للاتصال والعلامة تقوم بعمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم للاتصال التسويقي في المؤسسة.

أما فيما يخص إجراء البحوث الميدانية الخاصة بالاتصال التسويقي لمتابعة المؤسسة المتطلبات السوقية والوقوف على رغبات واحتياجات عملائها وتلبيتها، فيؤكد جميع إطارات المؤسسة على ضرورتها وأهميتها وهذا ما يوضحه نتائج الجدول التالي:

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

جدول رقم (19): ضرورة قيام المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لنوعية اتصالاتها التسويقي حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	/	/	22	15	4.4054	0.49774	عالية
النسبة %	/	/	/	59.5	40.5			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج في الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع الإطارات أكدت على أن المؤسسة ملزمة بإجراء بحوث مستمرة لنوعية اتصالاتها التسويقي بعملائها، فدرجة الموافقة كانت عالية وبمتوسط حسابي بلغ 4.4054.

لكن رغم تأكيد الإطارات على أهمية هذه البحوث إلا أنهم يرون أن هناك بعض التقصير من المؤسسة في هذا الجانب وهذا ما يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الموالي:

جدول رقم (20): قيام مؤسسة موبيليس بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية حسب رأي إطاراتها.

البيان	غالبًا	أحيانا	أبدا
التكرار	9	28	/
النسبة %	24.32	75.68	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل الإطارات تؤكد على أن المؤسسة تقوم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي، وتستخدم نتائجها في حملاتها الاتصالية، وهذا يعني أن هناك بعض الاهتمام والمتابعة من المؤسسة لحاجات ورغبات عملائها، ولكن هذه المتابعة تتم بصفة غير دورية، وغير منتظمة. وهذا ربما يرجع بنسبة كبيرة إلى ميزانية المؤسسة المخصصة للاتصال التسويقي حيث يؤكد القسم

الأكبر من الإطارات عدم كفايتها وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (21): مدى كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي حسب رأي إطارات مؤسسة موبيليس.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	5	7	19	6	/	2.7027	0.90875	متوسطة
النسبة %	13.5	18.9	51.4	16.2	/			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الملاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة إطارات المؤسسة على مدى كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي في المؤسسة متوسطة، وهذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 2.7027%، حيث بلغت نسبة الإطارات غير الموافقة على كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي 32.4%، مقابل نسبة 16.2% من الموافقين، في حين بلغت نسبة المحايدين 51.4%.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

لهذا يؤكد القسم الأكبر من الإطارات المستجوبة على ضرورة تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي على أساس المهام والأهداف، مما يضمن للمؤسسة الميزانية الكافية للقيام بمختلف الأنشطة والعمليات المتعلقة باتصالها التسويقي، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (22): أسس تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة حسب رأي الإطارات.

البيان	نسبة مئوية من المبيعات	تبعاً للمقدرة على الدفع	على أساس المهام و الأهداف	بشكل تقديري	مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة لكم
التكرار	9	3	13	11	2
النسبة %	24.31	8.11	35.13	29.72	5.4

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان.

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن معظم الإطارات ترى وجوب تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة على الأسس الثلاثة التالية وبالترتيب: على أساس المهام والأهداف بنسبة 35.13%، بشكل تقديري بنسبة 29.72%، نسبة مئوية من المبيعات بنسبة 24.31%، في حين نجد في المراتب الأخيرة وبنسب منخفضة كل من الطريقتين التاليتين: تبعاً للمقدرة على الدفع بنسبة 8.11%، ومقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة بنسبة 5.4%.

المطلب الثالث: تنفيذ وتقييم نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

أولاً: تنفيذ الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

إن خصائص الخدمة، ونظام إنتاجها وكذلك طريقة الانتفاع بها تتطلب من المؤسسة الخدمية ممارسات وتطبيقات خاصة، تؤكد إطارات مؤسسة موبيليس تبني وتطبيق مؤسستهم لبعضها وتنفي الآخر، ففيما يخص إنجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها فإن أغلبية إطارات المؤسسة يؤكدون ذلك حسب نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (23): مدى إنجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	1	13	23	/	3.5946	0.55073	عالية
النسبة %	/	2.7	35.1	62.2	/			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة إطارات المؤسسة على إنجاز مؤسستهم اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها عالية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5946%، في حين بلغت نسبة الإطارات الموافقة على ذلك 62.2%، مقابل نسبة 2.7% من الإطارات غير الموافقة. أما فيما يخص تلائم اتصالات المؤسسة مع أسواقها المستهدفة فهناك أيضاً نسبة موافقة عالية من طرف إطارات المؤسسة حسب نتائج الجدول الموالي:

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

جدول رقم (24): مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة حسب رأي إطارها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	2	13	20	2	3.5946	0.68554	عالية
النسبة %	/	5.4	35.1	54.1	5.4			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الإطارات الموافقة على أن المؤسسة تقوم بانجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة بلغت 59.5%، مقابل نسبة 5.4% من الإطارات غير الموافقة على ذلك، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5946، وهي تدل على درجة موافقة عالية. في حين سجلنا نسبة ضعيفة من إطارات المؤسسة التي تقر بتطبيق وتحقيق المؤسسة مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (25): مدى تطبيق المؤسسة لمبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمزيج التسويقي.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	3	19	14	/	3.2432	0.72286	متوسطة
النسبة %	2.7	8.1	51.4	37.8	/			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أن نسبة 37.8% فقط من إطارات المؤسسة المستجوبة توافق على أنه هناك تناسق وتكامل بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، مقابل نسبة 10.8% من الإطارات غير الموافقة على ذلك، أما قيمة المتوسط الحسابي فقد بلغت 3.2432 وهي تعني درجة موافقة متوسطة على مضمون هذا السؤال.

كما سجلنا نسبة متوسطة من إطارات المؤسسة التي توافق على استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات التسويقية، وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك وتهتم بتطوير سياستها الاتصالية التسويقية باستمرار.

جدول رقم (26): مدى استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية باستمرار حسب رأي إطارها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	2	4	10	18	3	3.4324	0.98715	متوسطة
النسبة %	5.4	10.8	27	48.6	8.1			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.4324 وهذا ما يعكس درجة موافقة متوسطة، حيث بلغت نسبة الإطارات الموافقة على أن المؤسسة تستخدم أحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات التسويقية، وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك، وتهتم بتطوير سياساتها الاتصالية باستمرار 56.7%، مقابل نسبة 16.2% من الإطارات المستجوبة غير الموافقة على ذلك، وهذا يدل على غياب المفاهيم التسويقية الحديثة في المؤسسة.

ثانيا: تقييم أداء الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

أما فيما يخص تقييم نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة فيؤكد كل الإطارات قيام المؤسسة بذلك بشكل دوري، لما له من أهمية لتحديد نقاط الضعف في السياسة الاتصالية التسويقية وتقويمها بشكل مستمر، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل كبير، وهذا ما يتبين من خلال نتائج الجدول الموالي:

جدول رقم (27): تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها.

البيان	نعم	لا
التكرار	37	/
النسبة %	100	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

وبحكم أن الأنشطة والجهود المتعلقة بالاتصال التسويقي لها أبعاد وأهداف متنوعة منها البيعي والاتصالي، فإن إطارات المؤسسة تؤكد على ضرورة التنوع في معايير التقييم وهذا أمر إيجابي وضروري، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (28): أسس تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي الإطارات.

البيان	عدد العملاء الجدد	التصورات الايجابية بالنسبة لمؤسستكم	الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة	درجة شكاوي العملاء
التكرار	20	8	18	6
النسبة %	54.05	21.62	48.64	16.21

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن المؤسسة تعتمد على أكثر من معيار لتقييم اتصالها التسويقي، حيث نجد معيار عدد العملاء الجدد في المرتبة الأولى بنسبة 54.05%، يليه معيار الزيادة في حجم المبيعات والأرباح المحققة بنسبة 48.64%، ثم يليهما معيار التصورات الايجابية عن المؤسسة بنسبة 21.62%، وفي الأخير درجة شكاوي العملاء بنسبة 16.21%.

ورغم تأكيد إطارات مؤسسة "موبيليس" على أهمية تقييم المؤسسة لاتصالها التسويقي وضرورة الاعتماد على معايير متنوعة، مع تأكيدهم الكلي بقيام مؤسسة بالتقييم بشكل دوري لاتصالاتها التسويقية إلا أنه لا يزال هناك بعض العجز في السياسة الاتصالية التسويقية العامة للمؤسسة، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجي للمؤسسة.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

ففيما يخص الاتصال التسويقي الداخلي فإن أهميته تزداد في المؤسسة الخدمية التي تعتمد في تسويق خدماتها على أفراد الاتصال المباشر، الذين يعتبرون عنصرا مهما في المزيج التسويقي وكذا الإستراتيجية الاتصالية التسويقية، وهذا لكونهم بمثابة وسيط بين المؤسسة وعملائها وواجهة أمامية لها، إلا أن المعدل العام لموافقة ورضا إطارات المؤسسة على جودة الاتصال التسويقي الداخلي بلغ 58.8% وهي نسبة متوسطة لا تعكس أهمية هذا الاتصال في المؤسسة، وهذا ما تبينه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (29): تقييم الاتصال التسويقي الداخلي للمؤسسة حسب رأي إطاراتها.

1. تعطي إدارة المؤسسة أهمية بالغة لنشر المعلومات، والبيانات الضرورية التي تظهر فلسفة المؤسسة بشكل واضح ودقيق للعاملين.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	6	9	18	3	3.4324	0.95860	متوسطة
النسبة %	2.7	16.2	24.3	48.7	8.1			
2. توفر إدارة المؤسسة بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي تنوي المؤسسة الترويج لها، وترى الإدارة ضرورة اطلاع العاملين عليها.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	2	5	7	21	2	3.4324	0.98715	متوسطة
النسبة %	5.4	13.5	18.9	56.8	5.4			
3. توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية للعاملين لتنفيذ الأعمال.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	2	5	9	19	2	3.3748	0.98182	متوسطة
النسبة %	5.4	13.5	24.3	51.4	5.4			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا درجة موافقة متوسطة على جودة الاتصال التسويقي الداخلي من طرف إطارات المؤسسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.4324، في حين بلغت نسبة الموافقين من الإطارات المستجوبة 56.8%، مقابل نسبة 18.9% من الإطارات غير الموافقة على أن إدارة المؤسسة تعطي أهمية بالغة لنشر المعلومات والبيانات الضرورية التي تظهر فلسفة المؤسسة بشكل واضح ودقيق للعاملين والموظفين.

كما يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الإطارات الموافقة على ما جاء في عبارة السؤال الثاني من هذه المجموعة بلغت 62.2%، وهذا ما يعكس درجة موافقة متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.4324، في حين بلغت نسبة الإطارات غير الموافقة على أن إدارة المؤسسة توفر بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي تنوي المؤسسة الترويج لها، وترى الإدارة ضرورة اطلاع العاملين عليها 18.9% وهي نسبة معتبرة لا بد على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

نفس تعليق السؤالين السابقين بالنسبة لعبارة السؤال الثالث من هذه المجموعة، حيث سجلنا درجة موافقة متوسطة لإطارات المؤسسة على مضمونه، تؤكدها قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.3748، في حين بلغت نسبة الإطارات الموافقة على أن إدارة المؤسسة توفر المعلومات الكافية للعاملين لتنفيذ أعمالهم 56.8%، مقابل 18.9% نسبة الإطارات غير الموافقة على ذلك، وهي نسبة يجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار، وأن تبادر في إيجاد الحلول المناسبة التي تضمن لها اتصال تسويقي داخلي أفضل مع عمالها وموظفيها، خاصة أفراد الاتصال المباشر (عمال المكاتب الأمامية).

أما فيما يخص الاتصال التسويقي الخارجي الموجه لعملاء المؤسسة، فقد سجلنا موافقة متوسطة لإطارات مؤسسة "موبيليس" على العلم الكامل والكافي للعملاء بالمؤسسة وخدماتها وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (30): مدى علم ومعرفة العملاء بالمؤسسة وخدماتها المعروضة حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	4	4	9	18	1	3.2162	0.05765	متوسطة
النسبة %	10.8	10.8	27	48.7	2.7			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك درجة موافقة متوسطة لإطارات المؤسسة على أن العملاء على علم كامل وكاف بالمؤسسة وخدماتها المعروضة، يؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.2162، ونسبة الإطارات الموافقة التي بلغت 51.4%، في حين بلغت نسبة الإطارات غير الموافقة 21.6%.

في حين سجلنا درجة موافقة ورضا عالية من إطارات المؤسسة على نوعية اتصالاتهم بعملائهم، وهذا

ما يتبين لنا من خلال نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (31): مدى رضا عملاء المؤسسة عن نوعية اتصالاتهم مع المؤسسة حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	2	14	20	1	3.5405	0.64956	عالية
النسبة %	/	5.4	37.8	54.1	2.7			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن درجة موافقة إطارات المؤسسة عالية على مدى رضا عملائهم على نوعية اتصالاتهم ودرجة الوفاء لهم، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.5405، ونسبة الموافقين من الإطارات التي بلغت 56.8%، مقابل نسبة 5.4% من الإطارات غير الموافقين.

أما فيما يخص الجودة العامة للاتصالات التسويقية للمؤسسة مع عملائها فيؤكد إطارات المؤسسة

رضاهم الكبير على ذلك، وهذا ما يتضح لنا من خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

جدول رقم (32): مدى جودة الاتصالات التسويقية الصادرة من المؤسسة حسب رأي عملائها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	3	12	18	4	3.6216	0.79412	عالية
النسبة %	/	8.1	32.4	48.7	10.8			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول نلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية لإطارات المؤسسة على جودة اتصال المؤسسة التسويقي بصفة عامة مع عملائها، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.6216، في حين بلغت نسبة الإطارات الموافقة 59.5%، مقابل نسبة 8.1% للإطارات غير الموافقة، كما سجلنا نسبة 32.4% من الممتنعين عن الإجابة.

في حين يؤكد العملاء بصفة عامة على موافقتهم ورضاهم المتوسط على جودة الاتصال التسويقي للمؤسسة ومعلوماتها المقدمة، مع ميل سلبي لرأي العملاء في التقييم وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول التالي: جدول رقم (33): تقييم الاتصال التسويقي العام للمؤسسة ومعلوماتها المقدمة حسب رأي مشركيها.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
01	اتصال مع المؤسسة ممتاز.	30	68	48	47	10	2.6995	1.12723	متوسطة
		14.8	33.5	23.6	23.2	4.9			
02	المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية.	21	52	46	58	26	3.0788	1.21202	متوسطة
		10.3	25.6	22.7	28.6	12.8			
03	المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها.	29	60	36	54	24	2.9212	1.26792	متوسطة
		14.2	29.6	17.8	26.6	11.8			
04	المؤسسة تقدم معلومات مقنعة عن خدماتها.	28	63	41	49	22	2.8719	1.23615	متوسطة
		13.8	31.0	20.2	24.1	10.9			
05	المؤسسة تقدم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة وباستمرار.	37	56	28	57	25	3.0394	2.55793	متوسطة
		18.2	27.6	13.8	28.1	12.3			
06	نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتازة.	40	55	29	56	23	2.8374	1.33059	متوسطة
		19.7	27.1	14.3	27.6	11.3			
07	المؤسسة على اتصال دائم بعملائها (عن طريق الإشهار، sms..).	33	59	34	48	29	2.9064	1.32235	متوسطة
		16.3	29.1	16.7	23.6	14.3			
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام.						2.9078	1.37607	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة المشتركين توافق بدرجة متوسطة على جودة اتصال المؤسسة التسويقي، ومعلوماتها المقدمة، حيث كانت المتوسطات الحسابية جميعها محصورة في المجال (أكبر من 2.5 وأقل من 3.5)، أما معدلها العام فقد بلغ 2.9078، في حين بلغ المعدل العام للانحراف المعياري 1.37607.

كما يتبين من الجدول السابق أن العبارة الثانية التي تقيم مدى تقديم المؤسسة لمعلومات قيمة ودقيقة هي الوحيدة في هذه المجموعة ذات الميل الإيجابي بالنسبة لرأي المستجوبين حول مضمونها حيث بلغت نسبة الموافقة عليها 41.4 %، مقابل 35.9 % لغير الموافقين، في حين سجلنا نظرة سلبية للمشاركين المستجوبين حول نوعية اتصالهم مع المؤسسة، فقد بلغت نسبة الموافقة 28.1 % فقط، مقابل نسبة 48.3 % لعدم الموافقة على مضمون العبارة الأولى.

أما فيما يخص العبارة الثالثة والرابعة من هذه المجموعة فقد سجلنا أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على مضمونيهما، حيث بلغت نسبة غير الموافقين على مضمون العبارة الثالثة التي تنص على أن المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها 43.8 %، مقابل نسبة 38.4 % فقط ممن يوافقون عليها، ونفس التعليق بالنسبة لمضمون العبارة الرابعة التي تنص على أن المؤسسة تقدم معلومات مقنعة عن خدماتها حيث بلغت نسبة الموافقة على ذلك 35% مقابل نسبة 44.8% لغير الموافقين على ذلك.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة الخاصة بتوفير المؤسسة لجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجيدة التي تقدمها وباستمرار، فقد بلغت نسبة الموافقة 40.4% وهي أقل من نسبة غير الموافقين التي بلغت 45.8%، وفي نفس السياق جاءت نتائج العبارة السادسة من هذه المجموعة، والتي تقيم نوعية الاتصال التسويقي الصادرة من المؤسسة، حيث كانت غالبية اختيارات أفراد العينة في الثلاث درجات الأولى لسلم لكارث بنسبة بلغت 61.1%، وهذا يعني أن أفراد العينة غير راضون على نوعية الاتصال الصادرة من هذه المؤسسة ويعتبرون أنها تميل إلى السلبية أكثر من الإيجابية.

وينطبق هذا التعليق الأخير على نتائج العبارة الأخيرة من هذه المجموعة حيث بلغت نسبة غير الموافقين على أن المؤسسة على اتصال دائم بعملائها 45.4%، مقابل 37.9% للموافقين على ذلك، ورغم درجة الموافقة المتوسطة لكل عبارات هذه المجموعة من الأسئلة إلا أننا سجلنا ميول سلبية لرأي المشتركين المستجوبين حول جودة الاتصال التسويقي للمؤسسة والمعلومات المقدمة حولها وحول خدماتها.

المبحث الثالث: تقييم واقع الإشهار والبيع الشخصي في مؤسسة موبيليس:

يعتبر كل من الإشهار والبيع الشخصي من أهم العناصر في المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة الخدمية، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تقييم واقع كل منهما في مؤسسة موبيليس، حيث سنبدأ بتقييم واقع الإشهار فيها من خلال تناول أهدافه، ووسائله، وكذلك تقييمه من الجانب الكمي والاتصالي، لنتناول في المطلب الثاني البيع الشخصي وتقييم واقعه في المؤسسة، بالتعرض إلى كيفية اختيار رجال البيع، وتوظيفهم، وطريقة تدريبهم، وتحفيزهم، ومكافأته، وكذلك تقييم نشاطهم.

المطلب الأول: تقييم واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس:

أولاً: أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس:

يشكل الإشهار محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سباقية وخلاقة، الهدف منها خلق ميزة تنافسية لها ولخدماتها، وتعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تخصص ميزانية معتبرة للإشهار، وهذا ما يدل على أهمية الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى بهذه المؤسسة.

ولقد مر الإشهار في مؤسسة موبيليس من حيث أهدافه بعدة مراحل نلخصها فيما يلي:

- بناء الثقة، وتحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها، والتأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني؛
- التعريف بمختلف منتجاتها، وأسعارها، وكل ما يطرأ عليها من تغيرات؛
- المساهمة في العملية الترقية من خلال الإشهار عن المكالمات المجانية، وتخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح والمكالمات، والأرصدة المجانية وهدايا أخرى؛
- الإشهار عن الخدمات المرافقة كالرنات، وتحميل الألعاب، وخدمات كلمني، وسلكني، وغيرها من خدمات المؤسسة.

وعموماً يمكن تحديد أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس في ما يلي:

- **الإعلام:** حيث اعتمدت المؤسسة على الإشهار الإعلامي للتعريف بوجودها، وتقديم نفسها للجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائرية؛
- **الإقناع:** وبرزت أهمية هذا النوع من الإشهار نتيجة المنافسة الشديدة، من مؤسسة نجمة وغازي حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها، وبما تتمتع به من مزايا، مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة، كالسعر، وجودة التغطية... الخ؛
- **التذكير:** حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإشهارية، للتأكيد على خدماتها وعدم نسيانها من طرف العملاء.

ويؤكد أغلبية إطارات مؤسسة موبيليس على الدور الكبير للإشهار من بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى في تحقيق أهداف المؤسسة التجارية والاتصالية حسب ما تبينه نتائج الجدول التالي: جدول رقم (34): تأثير الإشهار في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها.

البيان	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
الإشهار	31	4	2	/	/
ت	83.79	10.81	5.4	/	/
%					

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم الإجابات الواردة تؤكد على الدور المؤثر للإشهار، حيث بلغ مجموع نسبتي مؤثر ومؤثر جدا 94.6%، في حين سجلنا نسبة 5.4% فقط من الإطارات المستجوبة ترى تأثيرا وسطا للإشهار في سلوك المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا ما يؤكد على أهمية الإشهار ودوره في مؤسسة موبيليس.

ثانيا: إعداد الرسالة الإشهارية في مؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس في تنفيذ حملاتها الإشهارية على وكالة "MMC" التابعة إلى الوكالة الأوروبية "DDB" وهي من الوكالات الكبرى المعروفة، التي تتميز بالإبداع في إشهاراتها وهذا لخبرتها الكبيرة، كما تتميز بالمصداقية في التعامل مع المؤسسة.

حيث تقوم مؤسسة موبيليس بعرض ملف مكتوب يتم فيه التطرق إلى وضعية المؤسسة، واستراتيجياتها، وأهدافها، للوكالة التي تقوم بترجمة هذه المعطيات إلى إبداع إشهاري يعبر عما تريد المؤسسة إبلاغه لعملائها، فنجاح الرسالة أو الخطاب الإشهاري، يعتمد على جودة معطيات الملف ووضوحها للوكالة، وهذا ما يتطلب تعاون كبير بين المؤسسة والوكالة.

والمفـلـم المقدم من مؤسسة موبيليس للوكالة يمس ثلاثة عناصر أساسية هي:

1. معلومات خاصة بالمؤسسة: وتتمثل أساسا في:

- أهدافها: يعني تحديد هدفها الأساسي من هذا الإشهار، وذلك لمعرفة ما يجب على الإشهار تقديمه، وكيف يمكن تكييفه ليخدم هذا الهدف، سواء تعلق الأمر بزيادة شهرة علاماتها، أو بناء صورتها، أو التعريف بأحد منتجاتها، أو مواجهة الرد على منافسيها وغيرها من الأهداف الأخرى؛
- ثقافة المؤسسة وقيمها؛

- الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ومخططها التسويقي للمنتج (الخدمة) أو العلامة؛

- قيود المؤسسة: الميزانية المتاحة للإشهار خاصة، والمدة المحددة للوكالة لإنجاز الإشهار.

2. معلومات خاصة بالسوق: وتتعلق أساسا بما يلي:

- محيط المؤسسة: وضعية المؤسسة في السوق ومكانتها، تطور المنافسة؛
- العميل: من حيث طبيعته، نمط عيشه، عاداته وتقاليده، حجم استهلاكه... الخ، والفئة المستهدفة.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

3. معلومات خاصة بالمنتج (الخدمة): تقوم مؤسسة موبيليس بتزويد الوكالة بالمعلومات اللازمة، عن منتجها من مميزات، والأهداف التسويقية المحددة للمنتج، وكذا الأهداف الاتصالية، والاتصالات السابقة للمنتج إن وجدت، مع نفقاتها، وآثارها الحقيقية (سعر، أماكن التوزيع).

وبهذه المعلومات تضمن مؤسسة موبيليس خطابا إشهاريا ناجحا، فعلى عكس مؤسسة جازي التي تنتج إشهاراتها بالمغرب، ونجمة التي تنجزها في تونس، موبيليس تنجز إشهاراتها بالجزائر، وبجوه جزائرية اعتاد عليها الجمهور الجزائري.

وتستعمل مؤسسة موبيليس لغة بسيطة وسهلة في رسائلها الإشهارية، وتحوي قيم المواطنة والتعايش، فهي تمرر رسالة المتعامل الأول والقائد الوطني للهاتف النقال، وتتخذ من "موبيليس والكل يتكلم" شعارا لها يرافق مختلف رسائلها الإشهارية، هذا الشعار الذي يتميز بدافع منطقي، تحاول أن تمرر المؤسسة من خلاله رسالة مفادها أنها تعمل لمصلحة المستهلك، ولتعميم خدماتها، وإتاحة الفرصة للجميع ليتحدث عبر الهاتف النقال، على عكس شعار جازي "عيش LAVIE" ونجمة "نحبها ونحب لي يحبها" اللذان يتميزان بدافع عاطفي وحسي، ويبين الجدول الموالي محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها:

جدول رقم (35): محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها.

البيان	الراحة والرفاهية	جودة الخدمة	مستوى الأسعار	وفرة الخدمة وحدائتها
التكرار	4	19	21	1
النسبة %	10.81	51.35	56.75	2.70

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الإجابات المقدمة في الجدول السابق أن الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس تتوفر تقريبا على كل ما يفترض أن تتضمنه، مع التركيز على جودة الخدمة بنسبة 51.35%، ومستوى الأسعار بنسبة 56.75% (في إطار المنافسة)، وتجدر الإشارة إلى ضرورة تركيز الرسالة الإشهارية في مجال الخدمات أيضا على المؤسسة باعتبارها مقدم الخدمة، وكذلك إبراز تميز عمالها في تقديم خدماتها لتحسين صورتها لدى عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.

ثالثا: وسائل الإشهار في مؤسسة موبيليس:

كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس مؤسسة موبيليس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع، وكذلك موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت.

1. الإشهار في التلفزة الجزائرية: تعتبر التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإشهارية لكل متعاملي الهاتف النقال، حيث أن 41.57% من الاستثمارات الإشهارية في التلفزة الجزائرية كانت من تمويل متعاملي الهاتف النقال، وذلك خلال سنة 2006، وبلغت حصة موبيليس 9.59%، مقارنة بجازي 14.54%، ونجمة 8.69% من الإنفاق الإشهاري في التلفزة الجزائرية لمختلف القطاعات.

2. الإشهار في الإذاعة والصحافة: تعتبر الإذاعة الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي تستخدمها المؤسسة في حملاتها الإشهارية، حيث تقوم مؤسسة موبيليس ببث رسائلها الإشهارية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة، أهمها إذاعة "البهجة" ذات الصيت الواسع عند المستمعين الجزائريين.

أما فيما يخص الصحف، فإنشهارات مؤسسة موبيليس حاضرة في عدة صحف يومية شهيرة باللغتين العربية والفرنسية من أهمها: الخبر، الشروق، Le Quatidien... الخ، لكن بصفة متناوبة وغير منتظمة.

3. الإشهارات الطليقة: وهي نوعان: ثابتة والمتمثلة في الملصقات الجدارية، اللافتات التي تقوم المؤسسة بوضعها في الأماكن العامة، والطرق الوطنية، والشوارع الرئيسية، ومداخل المدن، كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع، أما النوع الثاني من الإشهارات الطليقة فهي المتحركة والمتمثلة في الإشهارات الموجودة على السيارات، الشاحنات، الحفلات، وهي عموما ملصقات ذات إخراج فني جميل وجذاب.

وتعتبر الإشهارات الطليقة من الوسائل الإشهارية المساعدة، وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال، ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً، فهي مستخدمة من طرف المؤسسات وموبيليس واحدة من تلك المؤسسات التي لم تقتصر على وسائل الإعلام الرئيسية، بل طالت اللافتات واللوحات الإشهارية أيضاً.

جدول رقم (36): عدد اللوحات الإشهارية في ولاية قسنطينة وضواحيها.

الولاية	قسنطينة	ميلة	باتنة	أم البواقي	خنشلة
العدد	17	03	08	07	02

المصدر: المديرية الجهوية لولاية قسنطينة.

4. الإشهار عبر الانترنت: مسايرة منها للتطورات التكنولوجية، وبهدف استغلال هذه الوسيلة في تعميم المعلومات، وتحقيق أهداف المؤسسة، والوصول إلى شريحة أوسع، عملت المؤسسة على إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت وهو: www.mobilis.dz، له دور اتصالي ترويجي مهم، إذ يقدم تعريفاً عن المؤسسة، وكذلك أهدافها، وتطورها، وعرضا لمنتجاتها وخدماتها، كما يسمح هذا الموقع بالتواصل مع العملاء، لكن بشكل غير مباشر وغير تفاعلي.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

وتوضح نتائج الجدول الموالي أن التلفزة هي أهم وأفضل الوسائل لنقل الرسائل الإخبارية للمؤسسة حسب رأي إطاراتها.

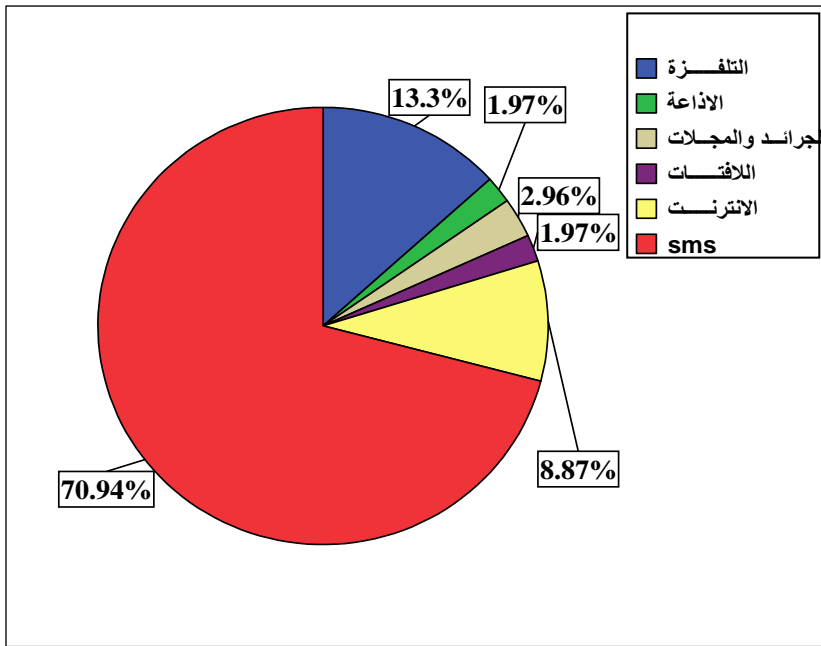
جدول رقم (37): وسائل نقل الرسائل الإخبارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها.

البيان	الجرائد والمجلات المتخصصة	الدليل الإخباري	الإذاعة	التلفزة	الانترنت	الهاتف (sms)	اللافتات والملصقات
التكرار	17	11	16	27	17	22	26
النسبة %	45.94	29.73	43.24	72.97	45.94	59.46	70.27

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن النسب موزعة بشكل متقارب على جميع الوسائل الاتصالية المذكورة لنقل الرسائل الإخبارية عن المؤسسة وخدماتها المقدمة، حيث احتلت التلفزة المرتبة الأولى بنسبة 72.97%، في حين حل الدليل الإخباري أخيرا بنسبة 29.73%، ويعتبر استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت أمرا إيجابيا، لكن من الضروري اختيار والتركيز على الأنسب منها لتحقيق الأهداف المرجوة. بينما تحتل التلفزة المرتبة الثانية في تفضيلات المشتركين المستجوبين للطريقة التي يحبون أن تستعملها المؤسسة للاتصال بهم، في حين احتلت الرسائل القصيرة (sms) المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة جدا حسب ما يتبين من الشكل التالي:

شكل رقم (15): الوسائل التي يفضلها العملاء للاتصال المؤسسة بهم



من خلال الشكل المقابل نلاحظ أن النسبة الأكبر من المشتركين المستجوبين، والتي تبلغ 70.94% تفضل أن تتصل المؤسسة بهم من خلال الرسائل القصيرة (sms)، ثم تليها التلفزة بنسبة 13.3%، يليها الإنترنت بنسبة 8.87%، ثم الإذاعة واللافتات بنسبة 2.96%، ثم الإذاعة واللافتات في الأخير بنسبة 1.97%.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

رابعاً: تقييم النشاط الإشهاري في مؤسسة موبيليس:

إن للنشاط الإشهاري أهمية كبيرة تبدو من خلال آثاره التي تجمع بين الآثار الاتصالية والآثار التجارية، وتعتبر عملية تقييم النشاط الإشهاري خطوة نحو إبراز هذه الآثار.

1. الإشهار والحصة السوقية: عرف عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال تطوراً ملحوظاً خصوصاً مع انفتاح السوق ودخول مؤسسة جازي ونجمة، ويوضح الجدول التالي تطور عدد مشترك كل متعامل. جدول رقم (38): تطور عدد مشترك في خدمة الهاتف النقال حسب كل متعامل.

السنوات	2002	2003	2004	2005
موبيليس	135204	167662	1176485	4907960
جازي	315040	1279265	3418367	7276834
نجمة	/	/	287562	1476561

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، 2006، ص 52.

يتضح من الجدول أعلاه أن مؤسسة جازي تحتل الصدارة في سوق الهاتف النقال تليها مؤسسة موبيليس، أما نجمة فتحلت المرتبة الأخيرة.

ولم تجد مؤسسة جازي منذ دخولها السوق أية صعوبة في احتلال الموقع الأول فيه، بعدد مشتركين يتجاوز بكثير عدد مشترك موبيليس، التي أهملت أهمية الجهد التسويقي والخطاب الاتصالي، ولكنها سرعان ما تداركت ذلك من خلال اهتمامها بالتسويق والاتصال بجمهورها، ومحاولة إقناعه وجذبه وكسب ثقته وولائه، ويوضح الجدول التالي تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة بنمو إنفاقها الإشهاري. جدول رقم (39): تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة بنمو إنفاقها الإشهاري (بالمليون دينار جزائري).

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الاتصال التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية الإشهار	231.24	306.51	531.29	745.73
% ميزانية الإشهار من ميزانية الاتصال التسويقي	35%	31%	27.40%	27.04%
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	30%	11.58%	24%	36%

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 203.

إن للإشهار أهمية ودور كبير في استعادة الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس، على حساب منافستها الأولى مؤسسة جازي التي خسرت أكثر من 20% من حصتها السوقية ما بين سنتي 2004 و 2005، فالزيادة في الإنفاق الإشهاري تتبعها زيادة في الحصة السوقية، وإذا كانت سنة 2004 هي السنة التي عرفت أكبر معدل نمو في الإنفاق الإشهاري حيث بلغ 73% مقارنة بسنة 2003 فإن السنة ذاتها عرفت أكبر معدل نمو في الحصة السوقية بلغ 107% مقارنة بنفس السنة.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

2. الإشهار ورقم الأعمال: عرف رقم أعمال المؤسسة نموا كبيرا، حيث حققت المؤسسة خلال سنة 2005 رقم أعمال بلغ 25 مليار دج ويمثل 5 مرات الرقم الذي حققته خلال سنة 2002، وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (40): تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المتعاملين بالمليار دج.

السنوات	2002	2003	2004	2005
موبيليس	05	08	20	25
جازي	09	27	55	83
مجموعة	-	-	1	11

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، 2005، ص 46.

نلاحظ من الجدول السابق وبالمقارنة مع باقي المتعاملين، تعرف مؤسسة موبيليس أقل معدلات النمو في رقم أعمالها، ففي سنة 2005 بلغ معدل النمو 25% مقارنة بسنة 2004، بينما بلغ 50% في مؤسسة جازي و 1000% في مؤسسة نجمة.

أما فيما يخص زيادة وتطور الميزانية المخصصة للإشهار في مؤسسة موبيليس بالمقارنة مع نمو رقم أعمالها، فيوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (41): تطور ميزانية الإشهار مقارنة مع نمو رقم أعمال المؤسسة بالمليون دج.

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الإشهار	231.24	306.51	531.29	745.73
رقم الأعمال	5000	8000	20000	25000

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 203.

يبدو من خلال الجدول أعلاه أن رقم الأعمال في نمو مستمر ولو بمعدلات ضعيفة، حيث عرفت سنة 2004 أكبر معدل للنمو في رقم الأعمال بلغ 150% وهي السنة ذاتها التي عرفت أكبر معدل نمو في ميزانية الإشهار، هذا المعدل الذي بلغ حوالي 73%.

لكن لا يمكن اعتبار الإشهار العامل الوحيد المؤثر على رقم الأعمال، فهو عامل من بين الكثير من العوامل الأخرى المؤثرة في رقم الأعمال كل بنسبة معينة، كالسعر ومنافذ التوزيع وجهود البيع الأخرى والمنتج في حد ذاته وعناصر المزيج الاتصالي الأخرى وغيرها.

وبالرغم من الصعوبة في فصل أثر الإشهار عن أثر باقي العوامل الأخرى، إلا أنه يضل للإشهار دور ومساهمة كبيرة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وعدد مشتركها وارتفاع ونمو رقم أعمالها.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

3. **الإشهار في شقه الاتصالي:** إن للإشهار دورا كبيرا من جانبه الاتصالي التسويقي في المؤسسة الخدمية فلا يمكن أن تكون هناك فعالية حقيقية لجانبه الكمي البيعي دون أثر اتصالي مكمل، ففعالية الإشهار على المستوى الاتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري، وبالتالي فعاليته بشكل عام.

فهو يعمل من جانبه الاتصالي على التعريف بالمؤسسة ومختلف خدماتها، وتجسيدها في شكل ملموس لتقريب الفهم للعميل، مع إبراز مختلف مزاياها ومنافعها لإقناعه بها، بالإضافة إلى بناء صورة واضحة وقوية للمؤسسة وعلاماتها، لكسب ثقة العميل ورضاه، ويبيد القسم الأكبر من إطارات المؤسسة رضاهم وقبولهم لجودة وفعالية الإشهار من جانبه الاتصالي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (42): تقييم جودة الإشهار حسب رأي إطارات المؤسسة.

1. هل تعتقدون أن الرسائل الإشهارية لمؤسستكم واضحة ومفهومة.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	4	9	18	6	3.7027	0.87765	عالية
النسبة %	/	10.8	24.3	48.7	16.2			
2. هل تعتقد أن إشهاركم يعجب عملائكم و يعبر عن رغباتهم ويستجيب لحاجتهم.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	7	16	12	2	3.2432	0.83017	متوسطة
النسبة %	/	18.9	43.2	32.5	5.4			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إطارات المؤسسة توافق وبدرجة عالية على وضوح الرسائل الإشهارية للمؤسسة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.7027، ونسبة الإطارات الموافقين التي بلغت 64.9%، مقابل نسبة 10.8% من الإطارات غير الموافقين على ما جاء في عبارة السؤال الأول.

كما نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة السؤال الثاني قد بلغت 3.2432 وهذا يعني درجة موافقة متوسطة لإطارات المؤسسة على أن إشهار المؤسسة يعجب العملاء، ويعبر عن رغباتهم، ويستجيب لحاجاتهم، لكن الميل كان ايجابيا عن عبارة هذا السؤال حيث بلغت نسبة الموافقين منهم على ذلك 37%، مقابل نسبة 18.9% من غير الموافقين في حين بلغت نسبة المحايدين 43.2% وهي نسبة معتبرة.

في حين سجلنا درجة موافقة متوسطة من أفراد عينة المشتركين المستجوبين عن جودة وفعالية الإشهار في جانبه الاتصالي، مع ميل سلبي لرأي المشتركين المستجوبين في بعض العبارات وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

جدول رقم (43): تقييم جودة الإشهار حسب مشتركى المؤسسة.

الرقم	العبارة	التكرارات					غير موافق تماما	غير موافق	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما					
		5	4	3	2	1					
01	المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة.	25	62	25	64	27	ت		2.9704	1.28553	متوسطة
		12.3	30.6	12.3	31.5	13.3	%				
02	إشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب.	16	54	32	64	37	ت		2.7438	1.25209	متوسطة
		7.9	26.6	15.8	31.5	18.2	%				
03	الرسائل الاشهارية للمؤسسة مفهومة.	23	64	29	61	26	ت		2.9852	1.26051	متوسطة
		11.3	31.5	14.3	30.0	12.8	%				
04	إشهار وترويج المؤسسة يعجبني.	33	50	40	56	24	ت		3.0591	1.28451	متوسطة
		16.3	24.6	19.7	27.6	11.8	%				
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام.							2.9396	1.27066	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق وجود درجة موافقة متوسطة من طرف المشتركين المستجوبين على نوعية إشهار المؤسسة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي العام التي بلغت 2.9396، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام 1.27066.

كما نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول السابق أن نسبة الموافقة على عبارة السؤال الأول والثاني كانت أقل من نسبة عدم الموافقة، حيث بلغت هذه الأخيرة في العبارة الأولى التي نصت على أن المطبوعات الإشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة 44.8%، مقابل نسبة الموافقة التي بلغت 42.9%، ونفس الأمر بالنسبة للعبارة الثانية التي نصت على أن إشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب حيث بلغت نسبة المشتركين المستجوبين غير الموافقين على مضمونها 49.7%، مقابل نسبة 34.5% للموافقين على ذلك.

أما النسب في العبارة الثالثة التي تنص أن الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة فكانت متساوية، بنسبة 42.8% للمستجوبين الموافقين وغير الموافقين على مضمونها، في حين كانت النسب تقريبا متساوية في العبارة الأخيرة من هذه المجموعة من الأسئلة حيث بلغت نسبة المستجوبين غير الموافقين 39.4%، مقابل 40.9% لأفراد العينة الموافقين على أن إشهار المؤسسة وترويجها يعجبهم.

المطلب الثاني: تقييم واقع البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس:

أولاً: أهمية البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس:

يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الاتصالي في المؤسسات الخدمية، وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما البيع من جهة، والاتصال بالعملاء والترويج للمؤسسة وخدماتها من جهة أخرى، حيث يؤكد أغلب إطارات المؤسسة المستجوبين على أهميته في التأثير على سلوك العملاء - لكونه اتصال مباشر وتفاعلي يمكن العملاء من الحصول على كافة المعلومات التي تساعد على اتخاذ قراراتهم - وتحقيق أهداف المؤسسة كما توضحه نتائج الجدول التالي:

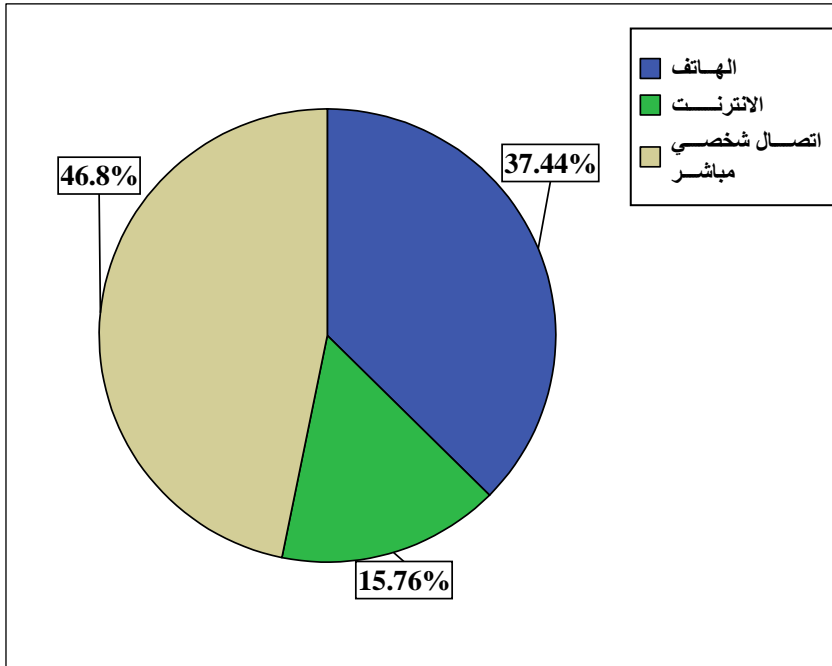
جدول رقم (44): تأثير البيع الشخصي في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطارها.

البيان	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
البيع الشخصي	9	19	5	4	/
%	24.33	51.35	13.51	10.81	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن معظم الإجابات الواردة تقريبا تؤكد على الدور المؤثر للبيع الشخصي في سلوك المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة، حيث بلغ مجموع نسبتي مؤثر ومؤثر جدا 75.68%. أيضا ما يؤكد على أهمية البيع الشخصي هو أن أغلب مشتركي مؤسسة موبيليس المستجوبين يفضلون الاتصال المباشر بالمؤسسة، وهذا ما يجعلهم في مواجهة رجال بيعها الشخصي أو أفراد اتصالها المباشر، وبالتالي فهم واجهة المؤسسة الأولى وأثرهم كبير على تصورات العميل وقراراته، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (16): الوسائل التي يفضلها العملاء للاتصال بالمؤسسة



من خلال الشكل المقابل نلاحظ أن أغلب المشتركين المستجوبين يفضلون الاتصال الشخصي المباشر بالمؤسسة، حيث بلغت نسبتهم 46.8%، مقابل نسبة 37.44% ممن يفضلون الاتصال بالمؤسسة عن طريق الهاتف، في حين تفضل النسبة المتبقية من المشتركين، وتبلغ 15.76% الانترنت للاتصال بالمؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

وهذا ما يحتم على مؤسسة موبيليس أن تولي اهتماما كبيرا لإدارة وتسيير رجال بيعها، حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها المرجوة، ولضمان فعالية رجال البيع يتطلب على مؤسسة موبيليس حسن اختيارهم، وتدريبهم، ووضع طرق فعالة لتحفيزهم، ومكافئتهم، وكذا اختيار الحجم المناسب لهم، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى دور الإدارة ومدى تحقيقها لمتطلبات الكفاءة البيعية، بالتعرض إلى كيفية اختيار رجال البيع، وتوظيفهم بمؤسسة موبيليس، وطريقة تدريبهم، وتحفيزهم، ومكافئتهم، وكذلك طرق تقييمهم.

ثانياً: اختيار رجال البيع وتوظيفهم في مؤسسة موبيليس:

تتم عملية التوظيف بمؤسسة موبيليس وفق ثلاثة خطوات أساسية هي:

1. تحديد مصادر اختيار رجال البيع: إن النمو السريع الذي عرفته مؤسسة موبيليس، وانتشار مديرياتها، ووكالاتها التجارية عبر كامل التراب الوطني، جعلها في حاجة إلى عمال، وموظفين جدد لتسييرها وإدارتها في شتى التخصصات، هذه الحاجة جعلت مؤسسة موبيليس تعتمد في اختيار رجال بيعها إما على الطلبات الشخصية السابقة تقديمها للمؤسسة سواء بالبريد العادي أو عن طريق الإنترنت، بالإضافة إلى التوصيات على أشخاص معينين من طرف بعض موظفيها، دون الاعتماد على مصادر داخلية التي توفر للمؤسسة ربح للوقت ولتكاليف التكوين، ونكسبها كفاءة أكبر في تقديم خدماتها، أو الإشهار في الجرائد عن حاجتها لموظفين جدد محددة بذلك طبيعة الوظيفة وأهم الشروط التي يجب توفرها في المرشح، مع عنوان المؤسسة لإرسال ملفات المرشح ورقم الهاتف للاتصال بالمؤسسة، كما لم تتسق المؤسسة أيضا مع الوكالة الوطنية للتشغيل للحصول على مرشحين للوظيفة المعروضة.

2. إجراءات اختيار رجال البيع: بعد تحديد مصادر الحصول على رجال البيع، تقوم مؤسسة موبيليس باختيار من يشغل الوظيفة البيعية وفق مجموعة من الشروط أهمها:

- المستوى التعليمي: أن يكون المترشح جامعيًا، ومن المستحسن أن يكون متخرج من كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، لكن في الواقع هناك قبول لكل التخصصات من طرف المؤسسة، حتى غير المتعلق منها بالاقتصاد والتسيير.

- السن: يستحسن أن يكون المترشح شابًا، ليتحمل أعباء العملية البيعية، وليؤدي وظائفه على أكمل وجه.

بالإضافة إلى الشرطين السابقين هناك مجموعة من المواصفات التي يجب توفرها في رجل البيع

لشغل هذه الوظيفة أهمها:

- القدرة الفطرية على الاتصال، والبيع بشكل طبيعي، والرغبة في ذلك؛
- القدرة على الفهم، والتكيف والانسجام مع المحيط الذي يعمل فيه؛
- التوازن والانضباط في العمل، بالإضافة إلى روح المبادرة والإبداع؛
- القدرة على تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات المفيدة عن السوق والعملاء... الخ.

ومن أجل معرفة مدى توفر هذه الصفات في الشخص المترشح للوظيفة البيعية، يعتمد مسيري

مؤسسة موبيليس على المقابلات الشخصية لاختيار رجل البيع المناسب، من خلال جملة من الأسئلة تطرح

عليه لتقييم مستوى معرفته في مجال تسويق الخدمات، ومدى قدرته على أداء المهام البيعية بمعرفة جوانب من شخصيته، كتوازنه وعدم انفعاله، طموحاته، تنظيم أفكاره، وقدرته على الإقناع، وفصاحته بالإضافة إلى حسن مظهره الخارجي، يعني اختبار نفسي للكشف عن إمكانيات وقدرات كل مترشح.

3. إجراءات التعيين والإدماج: بعد نجاح المترشح في المقابلة الشخصية، يقوم بتقديم ملف لتحضير كافة الوثائق المهنية الخاصة به، ويقوم بالمصادقة على عقد العمل مع المؤسسة، ليدخل مباشرة في فترة تجربة لمدة ثلاثة أشهر، أو بعد تربص، أو تكوين لمدة معينة حسب حاجة المؤسسة، وإذا مرت فترة التجربة بنجاح يبدأ العمل بشكل رسمي ودائم بالمؤسسة.

ثالثاً: تدريب ومكافأة رجال البيع في مؤسسة موبيليس:

1. تدريب رجال البيع في مؤسسة موبيليس: لا يخضع رجال البيع في مؤسسة موبيليس إلى أي تدريب، أو تكوين، أو حتى تربص قصير قبل البدء في مهامهم البيعية والاتصالية بالمؤسسة، فهم يباشرون العمل بعد الحصول على معلومات بسيطة من مسؤوليهم عن المؤسسة ومختلف خدماتها المقدمة، وهذا لحاجة المؤسسة إلى الموظفين نتيجة توسع حصتها السوقية، وزيادة عدد عملائها، كما تكتفي مؤسسة موبيليس بتنظيم اجتماعات عند الحاجة لرجال بيعها القدامى لاطلاعهم على المعلومات الخاصة بالخدمات الجديدة التي تعرضها المؤسسة.

بالرغم من أن نجاح مؤسسة موبيليس يتوقف إلى حد بعيد على مدى فعالية رجال بيعها، إلا أن مسيري المؤسسة لا يولون أهمية كبيرة لتدريبهم، حيث أن المؤسسة لم تلجأ إلى طرق التدريب الفعالة لتنمية مهاراتهم، وإكسابهم خبرة في التعامل والاتصال مع مختلف العملاء، كما أنها لم تهتم بمواضيع أساسية كتقنيات البيع، ومعلومات أكثر تفصيلاً عن المنافسة والسوق، ولم تركز على أنواع العملاء الذين سيقابلهم رجل البيع وكيفية التعامل معهم.

وقد يرجع سبب إهمال مؤسسة موبيليس تدريب رجال بيعها، إلى ارتفاع تكاليف التدريب، وأيضاً لحاجة المؤسسة إلى موظفين جاهزين للعمل مباشرة، لتغطية حاجاتها الناتجة عن زيادة عدد مشركيها، وتوسع حصتها السوقية، وبالتالي ربح المزيد من الوقت والجهد.

2. مكافأة وتحفيز رجال البيع في مؤسسة موبيليس: يعتبر التحفيز أحد العوامل المهمة في تحقيق فعالية العنصر البشري بالمؤسسة، وتعتمد مؤسسة موبيليس في تحفيز رجال بيعها على المرتب الثابت، فهو سهل التسيير وغير مكلف، كذلك يسهل عملية انجاز ميزانية المدفوعات للفترات القادمة، كما يخلق إحساساً بالطمأنينة لدى رجال البيع، لكنه بالمقابل لا يحتوي أي عنصر محفز لرجل البيع للقيام بجهود تفوق المتوسط، وهذا ما يتطلب على المؤسسة عملية مراقبة فعالة، كما أن هذا المرتب الثابت قد لا يتناسب مع ما يقدمه رجل البيع الديناميكي.

كما تلجأ مؤسسة موبيليس في بعض الأحيان لتحفيز رجال بيعها، إلى القيام بمسابقات لزيادة المنافسة بينهم وتقوية جهودهم، ومنحهم هدايا تشجعهم على تحمل أعباء إضافية.

رابعاً: تقييم نشاط رجال البيع في مؤسسة موبيليس: إن تقييم نشاط رجال بيع مؤسسة موبيليس ليس بالأمر السهل، وخاصة مع عدم توفر المعلومات والمعطيات الكافية، والإحصائيات اللازمة، ولكن سنحاول تقديم تقييمًا وجيزًا لنشاط رجال البيع اعتمادًا على الحصة السوقية للمؤسسة ونمو رقم أعمالها.

1. البيع الشخصي مقارنة برقم الأعمال والحصة السوقية: كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (45): تطور الحصة السوقية ورقم أعمال المؤسسة مقارنة بنمو ميزانية رجال البيع (بالمليون دج).

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الاتصال التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية البيع الشخصي	204.52	291.99	551.96	633.11
%لميزانية البيع الشخصي من ميزانية الاتصال التسويقي	31%	29.5%	28.5%	23%
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	30%	11.58%	24%	36%
رقم الأعمال	5000	8000	20000	25000

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 204.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبلغ المخصص لميزانية البيع الشخصي، في زيادة مستمرة فبعد ما كان سنة 2002، 204.52 مليون دج، فقفز إلى 633.11 مليون دج سنة 2005، رغم تراجع نسبته المئوية من ميزانية الاتصال التسويقي الكلية من 32% سنة 2002، إلى 23% سنة 2005 وهذا التراجع كان لحساب ميزانية ترويج المبيعات بالدرجة الأولى.

كما نلاحظ زيادة ونمو لرقم أعمال المؤسسة مع نمو الإنفاق المخصص للبيع الشخصي، كما سجلنا أيضا زيادة في عدد المشتركين بشكل مستمر، رغم تراجع الحصة السوقية للمؤسسة إلى 11.58% سنة 2003 بعدما كانت 30% سنة 2002، لكنها عاودت الارتفاع لتصل 36% سنة 2005.

ويعتبر تحديد مؤشرات كمية لقياس فعالية رجال البيع بمؤسسة موبيليس، أمرا صعبا وذلك نظرا لعدم توفرنا على حجم المبيعات، أو رقم الأعمال المراد تحقيقه من طرف رجال البيع، والذي يمكن استخدامه كمعيار للمقارنة بين النتائج الفعلية والنتائج المراد تحقيقها، أيضا لمقارنته بميزانية البيع الشخصي لمعرفة مدى فعالية مكافأة رجل البيع في توليد قيمة معينة من المبيعات.

أما التقييم النوعي الاتصالي لرجال البيع فسننتقل إليه فيما يلي من خلال نتائج الاستبيان الموجه لإطارات مؤسسة موبيليس، وكذا مشتركياها.

2. البيع الشخصي في شقه الاتصالي: نظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها فإن البيع الشخصي يعد من أهم عناصر الاتصال التسويقي بها، فهو واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها، حيث يعمل على تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم، ويبيدي أفراد عينة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

إطارات المؤسسة المستجوبين موافقتهم العالية ورضاهم عن جودة وفعالية اتصالاتهم الشخصية التفاعلية مع عملائهم كما هو موضح من خلال نتائج الجدول التالي:
جدول رقم (46): تقييم جودة الاتصال الشخصي التفاعلي من إطارات المؤسسة.

1. أفراد الاتصال الشخصي لمؤسستكم على علاقة جيدة بالعملاء.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	2	8	23	4	3.7838	0.71240	عالية
النسبة %	/	5.4	21.6	62.2	10.8			
2. هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية، ومستوى اتصالكم الشخصي (المكتب الأمامي، وعمال مركز النداء) بهم.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	5	15	15	1	3.2703	0.83827	متوسطة
النسبة %	2.7	13.5	40.5	40.5	2.7			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول السابق يؤكد أغلبية الإطارات المستجوبة على موافقتهم بأن أفراد الاتصال الشخصي للمؤسسة على علاقة جيدة بالعملاء، حيث بلغت نسبة الموافقين 73%، بدرجة موافقة عالية تؤكدها قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.7838، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ما جاء في هذا السؤال 5.4%، وهي نسبة ضعيفة.

أيضا كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن درجة موافقة الإطارات المستجوبة متوسطة فيما يخص رضا العملاء عن نوعية ومستوى الاتصال الشخصي للمؤسسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.2703%، ولكن نسبة الإطارات الموافقة على عبارة هذا السؤال الثاني بلغت 43.2%، مقابل نسبة 16.2% فقط من غير الموافقين.

في حين سجلنا درجة موافقة ورضا متوسطة لأفراد عينة المشتركين مع ميلهم السلبي في تقييم جودة وفعالية الاتصال الشخصي التفاعلي للمؤسسة، وهذا ما تبينه نتائج الجدول التالي:

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

جدول رقم (47): تقييم جودة الاتصال الشخصي التفاعلي من مشركي المؤسسة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	التكرارات					
					غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					1	2	3	4	5	
01	مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد.	2.8374	1.28902	متوسطة	ت	37	50	51	39	26
					%	18.2	24.6	25.1	19.2	12.8
02	اتصالي مع موظفي المؤسسة ممتاز (المكتب الأمامي).	2.8621	1.21080	متوسطة	ت	31	51	53	48	19
					%	15.3	25.6	20.1	23.6	9.4
03	من السهل التكلم مع موظفي كل المؤسسة بانشرائح.	2.9360	1.26680	متوسطة	ت	31	49	52	44	27
					%	15.3	24.1	25.6	21.7	13.3
04	الموظفون يميلون للعدالة في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء.	3.0443	1.13583	متوسطة	ت	20	43	71	46	23
					%	9.9	21.9	35.0	22.7	11.3
05	الجوانب المتعلقة بالاستماع والفهم، والكفاءة في تقديم المعلومات الكافية والمقنعة، واقتراح الحلول المناسبة للعملاء جيدة.	2.9064	1.12404	متوسطة	ت	22	54	66	43	18
					%	10.8	26.6	32.5	21.2	8.9
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.	2.9172	1.20529	متوسطة						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك نسبة موافقة متوسطة لجميع عبارات أسئلة هذه المجموعة، وهذا ما توضحه متوسطاتها الحسابية التي تقع في المجال (أكبر من 2.5 وأقل من 3.5)، أما المتوسط العام لها فقد بلغ 2.9172، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري العام 1.20529. ولقد كانت نسبة غير الموافقين على مضمون العبارات الواردة في أسئلة هذه المجموعة جميعها أكبر من نسبة الموافقين عليها، ما عدا في العبارة الرابعة التي كان الميل فيها موجبا حيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين على ميل الموظفين في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء للعدالة 34%، وهي بذلك تفوق نسبة غير الموافقين على ذلك، والتي بلغت 31.1%، رغم أن الفارق ليس كبيرا. ففي العبارة الأولى التي تنص على أن مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة، ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد، بلغت نسبة المستجوبين غير الموافقين على مضمونها 42.8%، مقابل نسبة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

32% من المستجوبين الموافقين، نفس التعليق بالنسبة للعبارة الثانية والخاصة بنوعية الاتصال مع موظفي المكتب الأمامي في المؤسسة، حيث كانت نسبة غير الموافقين على مضمونها 40.9%، مقابل نسبة 33% للموافقين على ذلك، وبالنسبة للعبارة الثالثة التي تنص على سهولة التكلم مع موظفي المؤسسة فكانت نسبة أفراد العينة غير الموافقين على مضمونها 39.4%، مقابل نسبة 35% من أفراد العينة الموافقين على ذلك. أما فيما يتعلق بالعبارة الأخيرة في هذه المجموعة والتي تخص الجوانب المتعلقة بالاستماع والفهم والكفاءة في تقديم المعلومات الكافية، والمقنعة، واقتراح الحلول المناسبة للعملاء، فقد بلغت نسبة غير الموافقين على مضمونها من أفراد العينة المستجوبة 37.4%، في حين بلغت نسبة الأفراد الموافقين 30.1%، وهذا ما يتطلب مجهودات أكبر من المؤسسة في تكوين إطاراتها، خاصة في ميدان التسويق والاتصال. من خلال نتائج التحليل السابق يتبين أن هناك صورة سلبية لأفراد العينة المستجوبة على نوعية وجودة الاتصال الشخصي للمؤسسة ومدى فعاليته، لهذا ينبغي على المؤسسة أن تعنى أكثر بتكوين وتدريب أفراد اتصالها المباشر لترضي عملائها وتكسب ثقتهم وولائهم.

المبحث الرابع: تقييم واقع العلاقات العامة وترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس:

سننظر في هذا المبحث إلى تقييم كل من واقع العلاقات العامة وترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس من خلال ذكر أهميتهما ووسائلهما، مع تقييم نشاطهما كما ونوعا، ونظرا لأهمية التسويق المباشر في المؤسسة الخدمية فقد خصصنا مطلقا ثالثا لتقييم واقعه في مؤسسة موبيليس بالإضافة إلى تقييم واقع أهم العناصر الأخرى في المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: تقييم واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

أولا: أهمية العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة لمؤسسة موبيليس، التي تنشط في بيئة شديدة المنافسة، فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسة وعملائها، وبين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه، بل وتربط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، وتسعى مؤسسة موبيليس من خلال علاقاتها العامة توطيد العلاقات بين كل هذه الأطراف، وتربط بينها على أساس من الحب، والتقدير، والاحترام، والرغبة في استمرار التعامل، فممارستها للعلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تنعكس بشكل أو بآخر على نمو مبيعاتها والإقبال على خدماتها.

وبالتالي فمؤسسة موبيليس تحرص على دوام علاقاتها العامة الجيدة، لأن دوامها ضمان للتفاهم المتبادل بينهما وبين عملائها، وأساس لتحقيقها سمعة طيبة لها قيمتها على المدى البعيد، مع إضفاء مصداقية أكبر لبعض خدماتها، كما تساعد على تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، ناهيك عن تحسين صورة المؤسسة، كما تساعد المؤسسة على كسب ثقة عملائها ورضاهم على مختلف خدماتها المقدمة، وتساعد أيضا على مواجهة منافسيها، ويؤكد أغلب إدارات مؤسسة موبيليس على أهمية العلاقات العامة حسب ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (48): تأثير العلاقات العامة في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطارها.

البيان		مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
العلاقات العامة	ت	11	17	8	1	/
	%	29.73	45.95	21.62	2.7	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب الإجابات الواردة تؤكد على الدور المؤثر للعلاقات العامة في سلوك العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة، حيث بلغ مجموع نسبتي مؤثر ومؤثر جدا 75.68%، في حين سجلنا نسبة 2.7% فقط من الإطارات المستجوبة ترى تأثيرا ضعيفا للعلاقات العامة في المزيج الاتصالي التسويقي، وهي نسبة ضعيفة جدا.

ثانياً: وسائل اتصال العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس في ممارسة علاقاتها العامة مع جمهورها الخارجي والداخلي على جملة من وسائل الاتصال أهمها:

1. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: تقوم مؤسسة موبيليس بإحياء وتنظيم بعض الحفلات المناسباتية كعيد العمال، وعيد المرأة، وغيرها من المناسبات لتكريم عمالها، وتوجيه دعوات لبعض متعاملاتها وشركائها المهمين وعمالئها، بالإضافة إلى الصحافة وأفراد الأسرة الإعلامية، فمثلاً دأبت مؤسسة موبيليس على تكريم مشتركها عند رأس كل مليون تصله المؤسسة من عدد المشتركين، وتمنحهم جوائز معتبرة.

2. المشاركة في المعارض: ومن بين أهم المعارض التي شاركت فيها مؤسسة موبيليس ما يلي:

جدول رقم (49): أهم المعارض التي شاركت موبيليس فيها.

السنوات	المعارض
2004	- موبيليس تشارك في شهر أكتوبر في المعرض الدولي الرابع للاتصالات "télécomp 2004".
2006	- موبيليس تشارك في معرض الجزائر الدولي التاسع والثلاثون. - موبيليس تشارك في المعرض الدولي للاتصالات "Algé telecom2006".
2007	- موبيليس تشارك في المعرض الدولي للكتاب بالجزائر.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

شاركت مؤسسة موبيليس في العديد من المعارض الوطنية والدولية رغم قلتها، وتهدف من وراء مشاركتها التقرب والاحتكاك بعمالئها، والتعريف بالمؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى الإجابة على استفسارات وتساؤلات العملاء، وهذا سعياً من المؤسسة لزيادة شهرتها، وبناء صورتها، وتحسين سمعتها سواء على المستويين الوطني أو الدولي.

3. المشاركة في الحياة العامة: حيث تنتهز مؤسسة موبيليس المناسبات العامة لكي تشارك فيها، مثل الاحتفال بالأعياد الوطنية كعيد الإستقلال والشباب، وإحياء عيد الأم واليوم العالمي للمرأة، ويوم الشجرة وغيرها، بالإضافة إلى مشاركة فرحة الناجحين في شهادة البكالوريا، وشهادة التعليم الأساسي وتهنئتهم بمناسبة نجاحهم، والاحتفال برأس السنة، كذلك تقوم مؤسسة موبيليس بالاحتفال مع جمهورها بالأعياد الدينية كعيدي الفطر والأضحى، والاحتفال بشهر رمضان، وذلك من خلال مختلف عروضها الترويجية ومسابقاتها وهداياها المقدمة، وهذا لإبراز مدى اهتمامها بجمهورها، وكسب ثقته وولائه، وإكساب المؤسسة السمعة الطيبة على المدى الطويل.

4. مجلة المؤسسة: هي في الأصل جريدة دورية تحولت إلى مجلة تحاول مؤسسة موبيليس من خلالها إطلاع مشتركها، وكل عملائها المحتملين بأخر مستجدات المؤسسة، بل أكثر من ذلك تعتبر هذه الوسيلة الإعلامية همزة وصل بين المؤسسة ومتعاملها، للإجابة على كل انشغالاتهم، كما تعمل المجلة على تثمين دور العمال والموظفين في المؤسسة، وإظهار تميزهم في تقديم خدماتها.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

5. **الكتيبات المطبوعة:** تصدر مؤسسة موبيليس مجموعة من الكتيبات، والمطبوعات الإشهارية متوفرة في مديرياتها الجهوية، ووكالاتها التجارية، وكذا نقاط بيعها، للتعريف بمنتجاتها، وتقديم كافة الشروح عن المؤسسة وخدماتها المعروضة.

هذا ومن جملة الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس للاتصال بعمالها وجمهورها الداخلي ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (50): الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة للاتصال بعمالها.

البيان	الاجتماعات الدورية	النشرات والمجلات	المكالمات الهاتفية	لوحة الاعلانات
التكرار	17	9	12	11
النسبة %	45.94	24.32	32.43	29.73

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن المؤسسة تستخدم عدد من الوسائل المختلفة للاتصال بعمالها وموظفيها، أهمها الاجتماعات الدورية بنسبة 45.94%، تليها المكالمات الهاتفية بنسبة 32.43%، تليها لوحة الإعلانات في المؤسسة بنسبة 29.73%، وأخيرا النشرات والمجلات بنسبة 24.32%.

ثالثا: تقنيات العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

وتتمثل أساسا فيما يلي:

1. **الرعاية:** وتعد وسيلة إشهارية بالدرجة الأولى وتستفيد منها مؤسسة موبيليس لزيادة شهرتها وتحسين صورتها، حيث قامت برعاية بعض التظاهرات الرياضية والفرق الرياضية أهمها:

- رعاية المنتخب الوطني لكرة اليد في البطولة العالمية بتونس فيفري 2005؛

- بالإضافة إلى كونها الراعي الرسمي للعديد من الأندية والفرق الرياضية الجزائرية المعروفة.

كما تقوم من حين لآخر برعاية بعض السهرات واللقاءات مثل:

- رعاية سهرة 27 رمضان من سنة 2005 التي ينظمها الهلال الأحمر الجزائري كل عام؛

- رعاية لقاء وزير البريد وتكنولوجيا المعلومة والاتصال بفندق الأوراسي، فيفري 2008.

أيضا قامت مؤسسة موبيليس برعاية بعض المعارض التي ذكرناها سابقا مثل المعرض الدولي للاتصالات، والمعرض الدولي للكتاب، كما قامت أيضا برعاية بعض الحفلات الفنية، والملتقيات الدولية نذكر منها:

- الملتقى الدولي النقدي لفن "cinematographique" وللمسعي البصري فيفري 2008

بفندق الشيراتون؛

- الحفل الفني 2008 بمركب محمد بوضياف الجزائر.

2. الكفالة: من أبرز التظاهرات الفنية التي تكفلها مؤسسة موبيليس " ليلة الفنك الذهبي " وهذا لكونه حدث ثقافي بارز بالجزائر، حيث يستقطب العديد من المبدعين في الساحة المغاربية والعربية، وهذا يعتبر إشارة من موبيليس إلى اهتمامها بتشجيع، ودعم، وترقية المنتج الثقافي في الجزائر، كما سجلت مؤسسة موبيليس حضورها في الموعد الثقافي المهم لترقية الثقافة الجزائرية "الجزائر عاصمة للثقافة العربية"، هذا وقامت مؤسسة موبيليس بالعديد من الحملات التضامنية أهمها ما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم: (51): أهم الحملات التضامنية التي قامت بها مؤسسة موبيليس.

السنوات	الحدث
2005	- منح ربيع عائدات ألعاب (sms) المعلن عنها في الإذاعة والتلفزة خلال شهر رمضان من سنة 2005 للهلال الأحمر الجزائري.
2006	- إشراكها مع الهلال الأحمر الجزائري في حملة للتضامن مع الشعب اللبناني.
2007	- حملة التضامن الخاصة بشهر رمضان " hadjadj errahma " وكان ذلك بالاشتراك مع وزارة التضامن الوطني والهلال الأحمر لبعث 110 مسن من دار العجزة وديار الرحمة للحج والتكفل التام بهم.
2008	- نظمت موبيليس حملة تضامن لفائدة "جمعية التقوى للمعوقين" بمفتاح بمناسبة اليوم العالمي للمعوقين، وقدمت لهم 13 كرسي متحرك من خلال حفل نظمته بالمناسبة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

تسعى مؤسسة موبيليس من خلال نشاطها هذا إلى تدعيم، وتحسين صورتها في أعين الأطراف الفاعلة في بيئتها، وهذا ما تؤكد عليه من خلال إعطائها الأولوية لحماية البيئة، وتشجيع، ودعم التظاهرات الثقافية، والفنية في إطار استراتيجياتها لدعم ومساندة المؤسسات، والجمعيات، والأعمال الخيرية، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة وسمعة المؤسسة، والحصول على قبول وتثمين اجتماعي لها.

3. العلاقات مع الصحافة: تسعى مؤسسة موبيليس إلى توطيد علاقتها مع الصحافة باعتبارها في طبيعة جماعات الرأي، وهذا لتحسين صورتها أمام عملائها من خلال تسهيل عمل الصحفيين، وتميرير المعلومة إليهم عن طريق الاتصال المباشر، والحوار كالمقابلات والندوات الصحفية التي يعقدها الرئيس المدير العام للمؤسسة للإطلاع على وضعية المؤسسة، وعلى استراتيجياتها، وأهدافها المستقبلية، وكذلك عرض منتجاتها وخدماتها الجديدة.

4. الهدايا: تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم العديد من الهدايا، والجوائز القيمة لعملائها، وهذا لتوطيد علاقتها بهم، وكسب رضاهم وولائهم حيث تقدم جائزة تتمثل في سيارة للمشارك الذي يكون على رأس كل مليون جديد من مشتركها، وتقدم هدايا مالية لمشتركها أيضا بمناسبة بداية السنة الجديدة، بالإضافة إلى هدايا أخرى تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها من خلال المعارض والأحداث التي تنظمها كقافلة بلادي، وقافلة "plage tour"، وأيضا من خلال الحصص الترفيهية التي ترعاها مثل " برج الأبطال".

ويؤكد إطارات المؤسسة على أن الهدايا من أفضل التقنيات لحصول المؤسسة على علاقات عامة جيدة مع عملائها كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

جدول رقم (52): أفضل التقنيات لحصول المؤسسة على علاقات عامة جيدة حسب رأي اطرائها.

البيان	رعاية وكفالة مختلف الأنشطة	تقديم هدايا للعملاء	تنظيم زيارات مفتوحة للمؤسسة
التكرار	11	23	15
النسبة %	29.73	62.16	40.54

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أن النسبة الأكبر من الإطارات المستجوبة تفضل تقديم الهدايا للعملاء لبناء علاقات جيدة معهم، حيث بلغت نسبة هذه التقنية 62.16%، بينما احتلت تقنية تنظيم زيارات مفتوحة للمؤسسة المرتبة الثانية بنسبة 40.54%، وفي المرتبة الأخيرة نجد رعاية وكفالة الأنشطة الثقافية والرياضية المتنوعة بنسبة بلغت 29.73%.

رابعاً: تقييم نشاط العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

من الصعب تقييم وقياس فعالية العلاقات العامة في النشاط الاتصالي التسويقي للمؤسسة لتداخل أنشطتها بشكل كبير مع بقية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، وبالتالي يصعب فصل ما تحققه من نتائج عن بقية العناصر الأخرى، ولقد اعتمدنا في تقييمنا للعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس على عرض حجم النشاط المتحقق من قبل إدارة العلاقات العامة، لتبيان مختلف التقنيات والوسائل المستخدمة في تنفيذ حملة العلاقات العامة كما رأينا سابقاً، بالإضافة إلى مقارنة نمو ميزانية العلاقات العامة مع تطور الميزانية العامة للاتصال التسويقي في المؤسسة، ونمو وزيادة الحصة السوقية ورقم الأعمال.

1. التقييم الكمي لنشاط العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس: نظراً لعدم حصولنا على معطيات عن حجم المبيعات ومعدل إسهام العلاقات العامة فيه كمؤشر لقياس فعاليتها، قمنا بمقارنة نمو ميزانية العلاقات العامة مع نمو رقم أعمال المؤسسة، وتوسع حصتها السوقية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (53): تطور الحصة السوقية ورقم أعمال المؤسسة مقارنة بنمو ميزانيتها للعلاقات العامة (بالمليون دج).

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الاتصال التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية العلاقات العامة	118.91	183.7	222.33	384.93
%لميزانية العلاقات العامة من ميزانية الاتصال التسويقي	18%	18.5%	11.5%	14%
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	30%	11.58%	24%	36%
رقم الأعمال	5000	8000	20000	25000

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 204.

تعد الميزانية المخصصة للعلاقات العامة الأضعف والأقل مقارنة بميزانية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، وهذا ما يؤثر على حجم ونوعية نشاطات العلاقات العامة، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق تراجع نسبتها المئوية من ميزانية الاتصال التسويقي الكلية من 18% سنة 2002 إلى 14% سنة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

2005، رغم أن المبلغ المخصص لميزانية العلاقات العامة في زيادة مستمرة فبعدما كان سنة 2002 يقدر بمبلغ 118.91 مليون دج، قفز إلى 384.93 مليون دج سنة 2005.

كما نلاحظ زيادة ونمو لرقم أعمال المؤسسة مع نمو ميزانية العلاقات العامة، أيضا هناك زيادة في عدد المشتركين بشكل مستمر رغم تراجع الحصة السوقية للمؤسسة سنة 2003 إلى 11.58% بعدما كانت 30% سنة 2002، لكنها عاودت الارتفاع لتصل 36% سنة 2005.

2. التقييم النوعي لنشاط العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس: تعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة مدى التغيير في إدراك واتجاهات العملاء والعمال، وتوضح نتائج الدراسة الميدانية أن هناك درجة موافقة متوسطة من إطارات المؤسسة على جودة العلاقات العامة الداخلية والخارجية للمؤسسة وهذا ما يتضح من خلال نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (54): تقييم جودة العلاقات العامة الداخلية حسب رأي إطارات المؤسسة.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	3	8	12	11	3	3.0811	1.08981	متوسطة
النسبة %	8.1	21.6	32.5	29.7	8.1			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن درجة موافقة إطارات المؤسسة متوسطة على مدى التفاهم والرضا المتبادل بينهم وبين المؤسسة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.0811، كما بلغت نسبة الموافقين من الإطارات على جودة العلاقات العامة الداخلية للمؤسسة 37.8% فقط، مقابل نسبة 29.7% من غير الموافقين على ذلك، وهي نسبة مرتفعة على المؤسسة أن تأخذها في الحسبان.

ونفس التعليق بالنسبة لجودة العلاقات العامة الخارجية للمؤسسة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (55): تقييم جودة العلاقات العامة الخارجية حسب رأي إطارات المؤسسة.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	2	15	18	1	3.4324	0.76524	متوسطة
النسبة %	2.7	5.4	40.5	48.7	2.7			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول نلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لإطارات المؤسسة على جودة علاقتها العامة مع عملائها، يؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.4324، ونسبة الإطارات الموافقة التي بلغت 51.4% وهي نسبة متوسطة، مقابل نسبة 8.1% للإطارات غير الموافقة، في حين بلغت نسبة الممتنعين عن الإجابة 40.5%.

وما يؤكد هذه النتائج هو ما توصلنا إليه سابقا في المبحث الأول من هذا الفصل، حيث سجلنا درجة متوسطة لرضا العملاء وحتى الإطارات عن صورة المؤسسة وسمعتها، رغم أنه من أبرز أهداف العلاقات

العامّة في المؤسسة الخدمية هو تحسين صورتها وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد، وهذا ما يدل على بعض القصور في أداء دورها كما يجب.

المطلب الثاني: تقييم واقع ترويج المبيعات بمؤسسة موبيليس:

أولاً: أهمية ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس:

تحل ترويج المبيعات مكانة هامة في المزيج الاتصالي التسويقي لمؤسسة موبيليس، وهذا ما يؤكدّه الارتقاء المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي حيث تعتبر النسبة الأكبر بين كل نسب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، فمؤسسة موبيليس تسعى دائماً إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية، مع المحافظة على حصتها الحالية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات (نجمة، جازي)، وربما النجاح في تحويل عملاء المؤسسات المنافسة وجذبهم إليها وإلى منتجاتها.

ومن بين أهم العوامل والأسباب التي ساعدت على إبراز دور وأهمية ترويج المبيعات في مؤسسة

موبيليس ما يلي:

- حدة المنافسة التي تعرفها المؤسسة، وهذا ما يفسر اعتمادها على تقنيات متنوعة لترويج مبيعاتها، والدفاع والحفاظ على موقعها في السوق وسط المؤسسات المنافسة؛
- تشجيع العملاء على تجريب منتجاتها الجديدة وزيادة استهلاك الخدمات الحالية؛
- تشجيع الموزعين على تصريف منتجات المؤسسة؛
- التكلفة المنخفضة لهذه التقنية مقارنة بالإشهار ووسائل الاتصال الأخرى؛
- المحافظة على ولاء عملائها خاصة في بيئة تتميز بمرونة كبيرة في الأذواق، وثقافة متنامية للمستهلك ووعي كبير.

هذا من الجانب التجاري المحض لعملية ترويج المبيعات، أما من الجانب الاتصالي فمؤسسة موبيليس

تسعى من خلال هذه التقنية وبشكل متكامل مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى وخاصة

الإشهار إلى تحقيق ما يلي:

- الحصول على شهرة لمختلف علاماتها التجارية؛
- بناء صورة جيدة لها في أذهان عملائها؛
- كسب سمعة حسنة لها في المدى البعيد.

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

ثانياً: وسائل ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس: من أهم وسائل ترويج المبيعات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لتحقيق أهدافها ما يلي:

1. عروض خاصة من خلال تخفيض الأسعار: سواء تعلق الأمر بأسعار المكالمات، أو خدماتها المقدمة، أو منتجاتها الجديدة المطروحة في السوق لتشجيع الطلب عليها، ومن أهم العروض الترويجية المتعلقة بتخفيض الأسعار التي قدمتها مؤسسة موبيليس ما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (56): أهم العروض الترويجية المتعلقة بتخفيض الأسعار.

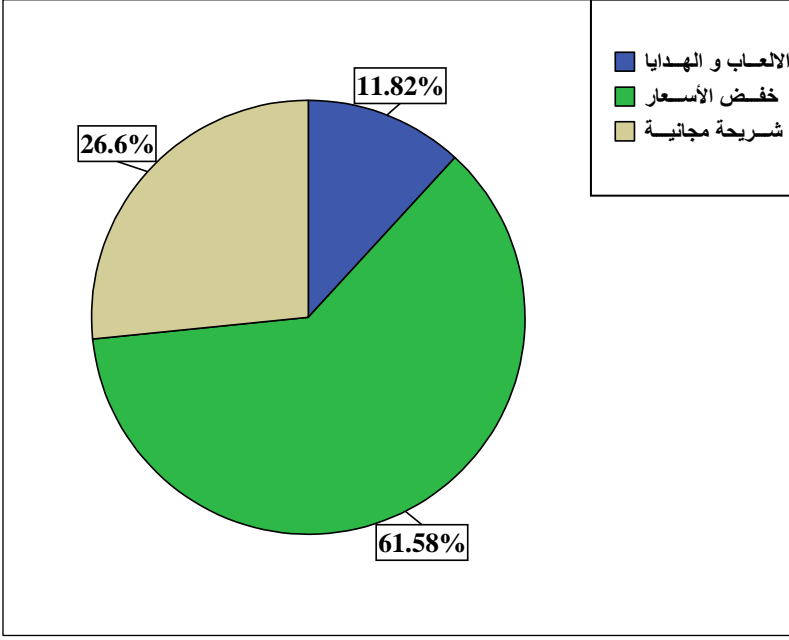
السنوات	العروض
2004	- موبيليس تخفض سعر شريحة "mobilis la carte" إلى 1000 دج، مع رصيد يبلغ 1000 دج، مع تخفيض للأسعار على المستوى المحلي والدولي يصل إلى 75%، وحقت موبيليس من هذه العملية الترويجية زيادة في حجم مبيعاتها قدرت بـ: 400000 شريحة في شهر واحد مما رفع عدد المشتركين إلى 800000 مشترك في بداية سنة 2005، ومضاعفة للحصة السوقية من 12% إلى 24%.
2006	- موبيليس تطرح منتجها الجديد "gosto" مع خفض معتبر لأسعار المكالمات في السهرات، ونهاية الأسبوع تصل إلى 50% بشرط أن تكون من "gosto" إلى "gosto"، وهذا لتشجيع وتسهيل قرار الشراء بالنسبة للعملاء والمترددون، كما أعلنت لاحقاً عن خفض في أسعار المكالمات ودون شروط لمدة شهرين؛ - موبيليس تعلن عن مكالمات مجانية للأرصدة الأكثر من 1500 دج، وتخفيض للأسعار إلى 3 دج للمكالمات لأصحاب الأرصدة ما بين 500 و1500 دج، وهذا طيلة شهر رمضان، هذا بالنسبة للمشاركين في الدفع المسبق، - عرض آخر من موبيليس، مكالمات مجانية لأصحاب الدفع البعدي الجزائي إلى رقم أو رقمين مختارين من طرف المشترك.
2007	- موبيليس تمنح مكالمات مجانية من منتصف الليل إلى منتصف النهار ابتداء من الدقيقة 3 أو 5 في إطار عرض "الليالي الزرقاء لموبيليس" "les nuits blues de mobilis" وهذا يخص عرض "gosto" و "mobilis la carte".
2008	- عرض ترويجي آخر لأصحاب الدفع البعدي "premium" مكالمات مجانية إلى 5 أرقام مفضلة وهذا إلى نهاية السنة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

ويؤكد أغلبية مشتركي مؤسسة موبيليس المستجوبين أن تخفيض الأسعار من وسائل الترويج الأكثر

جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة حسب ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (17): وسائل الترويج الأكثر جاذبية في مؤسسة موبيليس



فمن خلال الشكل المقابل نلاحظ أن النسبة الأكبر من المشتركين المستجوبين، والتي تبلغ 61.58% تفضل خفض أسعار المكالمات، مقابل نسبة 26% تفضل الحصول على شرائح تشغيل مجانية، في حين نسبة 11.82% تفضل مختلف الألعاب، والهدايا المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

2. الهدايا المالية "Bonus": وفي الجدول الموالي عرض لأبرز العروض والهدايا المالية التي تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها:

جدول رقم (57): العروض والهدايا المالية التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

السنوات	العروض
2005	- في إطار الحملة الترويجية "Bonus carte de recharge été 2005"، موبيليس تضاعف الرصيد الأساسي لبطاقات التعبئة 1000 دج، و200 دج، لمدة شهر كاملة، ويخص هذا العرض مشتركوي "mobilis la carte" و "mobilight".
2006	- في إطار الحملة الترويجية "Bonus sur la carte de recharge été 2006"، موبيليس تمنح هدايا مالية من 25% إلى 100% على كل بطاقات التعبئة الخاصة بـ: "mobilis la carte"، "mobilight" و "gosto" لمدة شهر كاملة؛ - عرض خاص بمناسبة نهاية السنة، وعيد الأضحى، هدايا مالية تصل إلى 50% من الرصيد الأساسي لبطاقات التعبئة "Mobiposte" و "gosto" و "Mobilis la carte"؛ - كما قامت موبيليس عند طرحها لشريحة "Mobilis carte" في السوق لأول مرة بمنح واحدة مجانا مع كل شريحة مشتراة، وهذا للتشجيع على تجربتها وانتشار استعمالها وكان ذلك في نهاية السنة.
2007	- موبيليس تقدم هدايا مالية تصل إلى 150% بمناسبة عيد الفطر، خاصة بكل بطاقات التعبئة بالإضافة إلى التعبئة الإلكترونية "Arsselli" و "Reimo" ابتداء من 200 دج فأكثر؛ - هذا بالإضافة إلى أن موبيليس تقدم هدايا قيمة لعملائها في مناسبات عدة فمثلا احتفالا بنهاية سنة 2007 أعلنت موبيليس عن عرض ترويجي خاص ببطاقة التعبئة 500 دج والتي تعطي الحظ لصاحبها بربح سيارة وجوائز أخرى قيمة، وقد أعلنت عن عرض مماثل "la carte de chance" بطاقة 200 دج تسمح للمشاركين بربح جوائز قيمة.
2008	- موبيليس تعلن عن عرض مماثل للعروض الأخير الخاص ببطاقة 200 دج الذي يسمح للمشاركين بربح جوائز قيمة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تقدم هدايا مالية تصل في بعض الأوقات إلى أكثر من 100% من قيمة بطاقات التعبئة الخاصة بها (100، 200، 500، 1000، 2000) دج، ونفس الأمر بالنسبة للتعبئة الإلكترونية من خلال خدمتي "Arsselli" و "Racimo"، ومثل هذه الإجراءات تكون لوقت قصير، وهذا إما ردا على عرض تنافسي، أو لزيادة الطلب على منتجاتها، أو لتسريع دورة، ووتيرة البيع لدى موزعي المؤسسة.

كما دأبت مؤسسة موبيليس على منح عملائها خدمات مجانية مثل خدمة "GPRS"، وهذا ضمن عروض ترويجية محددة المدة.

3. الألعاب والطمبولات: ومن أبرزها ما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (58): الألعاب والطمبولات الخاصة بموبيليس.

السنوات	الألعاب	الطمبولات
2004	/	- في شهر ديسمبر نظمت مؤسسة موبيليس طومبولا تمثلت جوائزها في 10 سيارات.
2005	- احتفالا بتحقيقها مليون مشترك موبيليس تعلن عن اللعبة الكبيرة لبطاقات التعبئة "le grand jeu mobilis de carte de recharge" حيث يستفيد عملاؤها من هدايا قيمة تمثل في: سيارة فاخرة، خمسة شيكات بمبلغ 50000.00 دج، و 20 رصيد تعبئة بمبلغ 5000 دج.	/
2006	- سيارتين للربح مع موبيليس، للاشتراك في اللعبة يكفي إجراء تعبئة بـ: 500، 1000 أو 2000 دج، و بعدها تجرى قرعة لسحب الرابح؛ - قامت مؤسسة موبيليس بالإعلان عن لعبة جديدة خاصة بالصيف "le grand jeu spéciale été 2006" وهي عبارة عن أسئلة نشرت عبر القنوات الإذاعية والرد عليها يكون عبر sms أو عبر خط هاتفي مخصص لذلك، ويتم سحب فائزين كل أسبوع لكل واحد منهم رحلة لشخصين. - وبعدها قامت مؤسسة موبيليس بتنظيم لعبتين أخريتين " le grand jeu de Ramadan" و " Bordj el Abtal " المرفق ببرنامج تلفزيوني برج الأبطال برعاية المؤسسة.	- بمناسبة معرض الجزائر الدولي مؤسسة موبيليس تنظم طمبولاً للفوز بسيارة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

وتهدف مؤسسة موبيليس من وراء تنظيمها لهذه الألعاب والطومبولات إلى مرافقة عملائها وتسجيل حضورها معهم في فترة راحتهم وعطلهم لتشعرهم باهتمامها بهم، مما يحسن صورتها، ويكسب شهرة أوسع، وسمعة أحسن.

ثالثا: تقييم نشاط ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس:

لغرض تقييم البرنامج الترويجي للمبيعات فإن هناك حاجة للموازنة بين المعايير الكمية والنوعية للتقييم نوضحها فيما يلي:

1. التقييم الكمي لنشاط ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس:

إن استخدام المعايير الكمية ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المحققة، وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال مقارنة بسيطة بين ميزانية ترويج المبيعات ونمو رقم أعمال المؤسسة، وحجم حصتها السوقية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (59) : تطور الحصة السوقية لموبيليس ورقم أعمالها مقارنة بنمو ميزانية ترويج مبيعاتها (بالمليون دج).

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الاتصال التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية ترويج المبيعات	105.99	208.83	633.41	993.92
%لميزانية ترويج المبيعات من ميزانية الاتصال التسويقي	%16	%21	%32.5	%36
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	%30	%11.58	%24	%36
رقم الأعمال	5000	8000	20000	25000

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 204.

يوضح الجدول السابق أن ميزانية ترويج المبيعات في تزايد مستمر، وتعتبر سنة 2005 السنة التي عرفت فيها ترويج المبيعات أكبر ميزانية مخصصة منذ 2002، ويفسر ذلك بالأهمية الكبيرة لترويج المبيعات في زيادة مبيعات المؤسسة، ونمو رقم أعمالها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية لها، حيث نلاحظ زيادة كل من عدد مشترك موبيليس، وزيادة حصتها السوقية حيث بلغت أعلى قيمة لها ب: 36 % سنة 2005، وهي تقابل أيضا أعلى قيمة للميزانية المخصصة لترويج المبيعات، ونفس الشيء بالنسبة لرقم أعمال المؤسسة، حيث بلغ 25 مليار وهي أكبر قيمة له منذ سنة 2002، وبالتالي هناك زيادة في الحصة السوقية، ورقم الأعمال كلما زادت نسبة الميزانية المخصصة لترويج المبيعات.

مع الإشارة دائما إلى أن هذه الزيادة في رقم الأعمال والحصة السوقية لا تعود لتأثير ترويج المبيعات فقط، بل هناك عوامل أخرى عديدة ولكن تأثير ترويج المبيعات يبقى قويا، وبارزا ضمن المزيج الإتصالي التسويقي للمؤسسة.

فمثلا في شهر نوفمبر 2004 قامت المؤسسة بحملة ترويجية لمنتجاتها شملت تخفيضا في الأسعار، بالإضافة إلى هدايا مالية "Bonus"، وشرائح مجانية، جوائز قيمة للمشارك المليون، وهذا بهدف الوصول إلى عتبة المليون مشترك نهاية 2004 والنتيجة كانت جد قيمة حيث قفز عدد المشتركين من 400 ألف قبل الحملة إلى 800 ألف بعد الحملة الترويجية، وهذا دليل واضح على أهمية ترويج المبيعات في زيادة الحصة

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

السوقية للمؤسسة، فهذه الأخيرة تحقق دائما زيادة في مبيعاتها وعدد مشتركيها وبالتالي نمو رقم أعمالها مباشرة بعد حملاتها الترويجية.

2. التقييم النوعي لنشاط ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس: تهتم المعايير النوعية بقياس مقدار التأثير الاتصالي الترويجي المتحقق في سلوك المستهلك الشرائي، وهذا ما يتضح من خلال نتائج الجدول التالي:

البيان		مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
ت	ترويج المبيعات	20	14	2	1	/
%		54.05	37.85	5.4	2.7	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب الإجابات الواردة تؤكد على الدور المؤثر لترويج المبيعات في سلوك العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة، حيث بلغ مجموع نسبي مؤثر ومؤثر جدا 91.9%. في حين سجلنا نسبة 5.4% فقط من الإطارات المستجوبة ترى تأثيرا وسطا لترويج المبيعات في المزيج الاتصالي التسويقي، ونسبة 2.7% ترى تأثيرا ضعيفا لترويج المبيعات وهي نسبة ضعيفة جدا.

هذا ولترويج المبيعات دورا اتصاليا بارزا في المؤسسة الخدمية، من خلال تكامله مع الإشهار، مما يساعد على زيادة شهرة المؤسسة ومختلف علاماتها التجارية، كما هو مبين من خلال نتائج الجدول التالي:

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الانحراف	درجة الموافقة
التكرار	1	2	3	4	5	0.84541	عالية
النسبة %	2.7	/	8.1	43.3	45.9	4.2973	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين لنا أن غالبية الإطارات المستجوبة تعتقد أن لترويج المبيعات تأثيرا على شهرة المؤسسة وخدماتها، حيث بلغت نسبتهم 89.2%، مقابل نسبة 2.7% لغير الموافقين على ذلك، وهي نسبة ضعيفة مما يعكس درجة موافقة عالية للإطارات المستجوبة وبمتوسط حسابي بلغت قيمته 4.2973%.

كما بينا في المبحث الأول من هذا الفصل التقييم الخاص بشهرة المؤسسة، حيث سجلنا شهرة متوسطة للمؤسسة وعلاماتها، مما يتطلب تفعيل هذا العنصر الاتصالي التسويقي أكثر لما له من دور كبير في تحقيق ذلك.

المطلب الثالث: تقييم واقع التسويق المباشر وباقي الأدوات الاتصالية التسويقية في مؤسسة موبيليس:
أولاً: تقييم واقع التسويق المباشر في مؤسسة موبيليس:

للتسويق المباشر أهمية كبيرة لكل من العميل والمؤسسة الخدمية، فهو يسمح بالاتصال الشخصي التفاعلي المباشر مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها، ويؤكد على أهمية التسويق المباشر أغلبية الإطارات المستجوبة في مؤسسة موبيليس، وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (62): أهمية التسويق المباشر حسب إطارات المؤسسة.

البيان	هام جدا	هام	عادي	غير هام
التكرار	18	13	3	3
النسبة %	48.65	35.13	8.2	8.2

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث يتبين لنا من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من الإطارات المستجوبة وتبلغ 83.78% تؤكد على أهمية التسويق المباشر لما له من دور فعال في تسويق خدمات المؤسسة، خاصة مع التطور التكنولوجي الحالي، أما نسبة 8.2% من إطارات المؤسسة فاعتبرته أمرا عاديا، وبنفس النسبة غير مهم، وهذه من المفاهيم الخاطئة التي يجب أن تصحح بين إطارات المؤسسة.

كما تؤكد أغلبية إطارات المؤسسة المستجوبة على دوره المؤثر في سلوك العملاء ومساهمته

في تحقيق أهداف المؤسسة، حسب نتائج الجدول الموالي:

جدول رقم (63): تأثير التسويق المباشر في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها.

البيان	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
التسويق	15	18	4	/	/
المباشر	40.54	48.65	10.81	/	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث نلاحظ من الجدول السابق أن معظم الإجابات الواردة تقريبا تؤكد على الدور المؤثر للتسويق المباشر، حيث بلغ مجموع نسبتي مؤثر ومؤثر جدا 89.19%، في حين سجلنا نسبة 10.81% من الإطارات المستجوبة ترى تأثيرا وسطا للتسويق المباشر في المزيج الاتصالي التسويقي وهي نسبة معتبرة تعكس مفهوما خاطئا لدى بعض إطارات المؤسسة عن أهمية التسويق المباشر.

رغم تأكيد إطارات مؤسسة موبيليس على الأهمية الكبيرة للتسويق المباشر في المؤسسة الخدمية ودوره المؤثر في تحقيق أهدافها، إلا أن مؤسسة موبيليس كباقي المؤسسات الجزائرية الأخرى لم تصل بعد إلى مستوى يسمح لها بإدراك مختلف أبعاد هذا المفهوم، ثم تجسيده وبعدها الاستفادة من المزايا التي يوفرها دون سواه من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، لكن مؤسسة موبيليس تقوم باعتماد خدمات عديدة تدرج ضمن ما يسمى بالتسويق المباشر ونحو ذلك:

- الرسائل القصيرة (sms): وهي صيغة من صيغ البريد المباشر، وتعتبر من وسائل التسويق المباشر الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس، حيث تقوم المؤسسة بإرسال رسائل قصيرة إلى عملائها تتضمن الترويج لمنتج من منتجاتها، أو لإعلامهم بمنتج أو خدمة جديدة، أو تخفيضات على المكالمات... الخ.

- شبكة الانترنت: في أعقاب تدشين المؤسسة لأول شبكة تجريبية للجيل الجديد الثالث للهاتف النقال (G3) في ديسمبر 2004، بدأت بطرح خدمتي الإنترنت: GPRS/MMS تحت اسم mobi+، وذلك في شهر فيفري 2005.

وبالإضافة إلى هذا الاستعمال لشبكة الانترنت النابع من طبيعة نشاط المؤسسة في قطاع الاتصالات اللاسلكية ومن متطلبات المنتج الاتصالي لها، فهي كذلك تستخدم الشبكة استخداما تسويقيا من خلال موقعها الإلكتروني، والذي يلعب دورا ترويجيا مهما إذ يقدم تعريفا مفصلا للمؤسسة وفلسفتها وثقافتها، وعرضا مفصلا لمنتجاتها وخدماتها، فهو بمثابة دليل الاستخدام للعميل، أما عن استعمال الموقع في التجارة الإلكترونية، فهو مرتبط بالنظام المالي والمصرفي الجزائري ومدى انتشار واستعمال شبكة الإنترنت، وكذلك إلى النمط الاستهلاكي، والمستوى المعرفي للعميل الجزائري، الذي لم يستوعب ويتحكم بعد في استعمال هذه التكنولوجيا الحديثة، فالأمر يتطلب إذا مزيدا من الوقت.

ومن أهم الخدمات المقدمة للعميل عبر موقع المؤسسة، خدمة الفاتورة الإلكترونية المقدمة لمشاركي الدفع الآجل، تتمثل هذه الخدمة في إمكانية الإطلاع على الفاتورة وتحميل نماذج لفواتير الفترات السابقة وكذلك الحصول على تحاليل بيانية لها بسرعة وأمان، بالإضافة إلى أن الموقع يمكن العملاء من تقديم شكاويهم كتابيا مباشرة للمؤسسة.

إلا أن المؤسسات الحديثة تجعل من مواقعها أكثر تفاعلية مع العميل، وبالخصوص عن طريق ربط موقع الإنترنت بمركز الاتصال بمجرد إضافة الزر (call me) الذي يسمح للعميل المستعمل للإنترنت بأن يكون في اتصال مباشر مع المؤسسة، سواء لتقديم شكوى، أو لطلب خدمة، أو استشارة، وهذا ما تهمله مؤسسة موبيليس في موقعها، إضافة إلى تصميم موقعها باللغة الفرنسية فقط، رغم أن لغة عملائها الأولى هي العربية، وبالتالي قد يفقد الموقع وظيفته الاتصالية والترويجية.

- التسويق عن طريق الهاتف: يمكن تقسيم النداءات الهاتفية للمؤسسات إلى نوعين رئيسيين: النداءات الخارجية وهي نداءات تصدر عن المؤسسة باتجاه عملائها بشكل مباشر طالبة منهم شراء أو تجربة منتج أو الانتفاع بخدمة وهذا ما تهمله المؤسسة وتستهمل (sms) بدلا منه وبصفة غير منتظمة وقليلة جدا.

ونداءات واردة تتلقاها المؤسسة من خلال مركزها الاتصالي وهي القناة الرئيسية التي تستعملها المؤسسة للاستماع إلى عملائها سواء لطلب خدمة أو لتقديم شكوى أو اقتراح بخصوص منتجات المؤسسة وخدماتها المقدمة من خلال أرقام تضعها تحت تصرفهم، وهي وسيلة فعالة في إمداد المؤسسة بمعلومات في الوقت الحقيقي مما يساعدها على اتخاذ الإجراء التصحيحي أو التحسيني المناسب.

ثانياً: تقييم واقع الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة في مؤسسة موبيليس:

يعتبر الاتصال غير المعتمد على الكلمة مدعم للاتصالات التسويقية المعتمدة على الكلمة، ومكمل لها، لما له من تأثير كبير على جودة الخدمة وكذلك على سلوك العميل ومواقفه، ففي مجال الخدمات يهتم العملاء بمقدم الخدمة، وسلوكياته، ومظهره، ومكان تقديم الخدمة أكثر من اهتمامهم بالخدمة في حد ذاتها، مما يساهم في صنع شخصية المؤسسة، وبناء صورتها التي قد تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق.

حيث أن المؤسسات الخدمية تدرك بأنها تتشابه إلى حد كبير في خدماتها المقدمة، فهم يقدمون نفس الخدمة وبالسعر نفسه، وقد يقدمون الكم نفسه من الخدمات، إلا أن السمة الرئيسية التي تميز بين مؤسسة وأخرى هي الشخصية، أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهويتها، ويلعب الاتصال غير المعتمد على الكلمة دوراً فعالاً في ذلك لأنه يشكل الجانب الملموس الذي يحكم من خلاله العميل على الخدمة باعتبار أنه لا يستطيع رؤيتها أو لمسها.

ورغم أهمية الاتصال غير المعتمد على الكلمة في المؤسسة الخدمية، إلا أن إدراك هذه الأهمية متوسط من طرف إطارات مؤسسة موبيليس، وهذا ما توضحه نتائج الجدول الموالي:

جدول رقم (64): أهمية الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة حسب إطارات المؤسسة.

البيان	هام جدا	هام	عادي	غير هام
التكرار	9	12	11	5
النسبة %	24.33	32.43	29.73	13.51

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن نسبة 56.76% فقط من الإطارات المستجوبة تؤكد على أهمية الاتصال غير المعتمد على الكلمة، وهي نسبة متوسطة لا تعكس الأهمية الحقيقية لهذا النوع من الاتصال بالنسبة للمؤسسة الخدمية، مما يتطلب من المؤسسة بذل مجهودات أكبر لتغيير هذا المفهوم الخاطئ لدى إطاراتها خاصة من هم في المكتب الأمامي - لأنهم واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها- والعمل على تدريبهم وتنمية مهاراتهم الاتصالية.

خاصة وأن عملاء المؤسسة يبدون موافقة ورضا متوسط على نوعية وجودة الاتصال غير المعتمد على الكلمة لمؤسسة موبيليس، مع نظرة وميل سلبي لرأي المشتركين المستجوبين في أغلب عبارات هذه المجموعة من الأسئلة، وهذا ما تبينه نتائج الجدول الموالي:

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

جدول رقم (65): تقييم الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة من مشركي المؤسسة.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الرقم	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
			5	4	3	2	1			
متوسطة	1.19957	2.8719	18	48	59	46	32	ت	الموظفون دائمو الابتسامه مع العملاء.	
			8.9	23.6	29	22.7	15.8	%		
متوسطة	1.17937	2.8276	17	45	57	54	30	ت	سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم توحى باللباقة.	
			8.4	22.2	28.1	26.6	14.8	%		
متوسطة	1.30498	3.00	30	50	45	46	32	ت	الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة.	
			14.8	24.6	22.2	22.7	15.8	%		
متوسطة	1.28388	2.8276	22	49	41	54	37	ت	الوكالات التجارية مقبولة من الناحية الهندسية وجذابة لطالب الخدمة.	
			10.8	24.1	20.2	26.6	18.3	%		
متوسطة	1.30281	2.8571	26	44	45	51	37	ت	التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل.	
			12.8	21.7	22.2	25.1	18.2	%		
متوسطة	1.25412	2.8768						المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

إن نتائج هذه المجموعة من العبارات التي تهدف إلى تقييم جودة الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة في مؤسسة موبيليس، كانت جميعها بدرجة موافقة متوسطة، وهذا ما تؤكد قيم متوسطاتها الحسابية التي تقع ضمن المجال (أكبر من 2.5 وأقل من 3.5)، كما بلغ المعدل العام للمتوسط الحسابي 2.8768، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.25412.

إلا أن أغلب العبارات كانت النسبة الأكبر فيها لغير الموافقين والرافضين لما جاء في مضمونها، حيث كانت نسبة عدم الموافقين عن العبارة الأولى، والتي تنص بأن الموظفين دائمو الابتسامه مع العملاء 38.5%، وهي أعلى من نسبة الموافقين التي بلغت 32.5% فقط، مما يعكس التصور السلبي لأفراد عينة الدراسة لما جاء في هذه العبارة، ونفس التعليق بالنسبة للعبارة الثانية، والتي تنص أن سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم توحى باللباقة، حيث بلغت نسبة الموافقين على ذلك 30.6%، أمام نسبة غير الموافقين التي بلغت 41.4%، وهي نسبة تؤكد النظرة السلبية لسلوكيات وتصرفات الموظفين.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة والخاصة بالجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين فقد كانت نسبة الموافقين على مضمونها 39.4%، مقابل نسبة غير الموافقين التي بلغت 38.5%، يعني أن هناك ميل ونظرة ايجابية نحو مضمون هذه العبارة ولو بشيء طفيف، أما فيما يخص العبارتين الأخيرتين من هذه المجموعة والمتعلقين بالناحية الهندسية للوكالات التجارية وتصميمها الداخلي، فقد سجلنا مرة أخرى نظرة سلبية

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

للمستجوبين، حيث كانت نسبة غير الموافقين على مضمون العبارة الرابعة 44.9%، مقابل نسبة 34.9% للموافقين على مضمون العبارة، في حين بلغت نسبة غير الموافقين بالنسبة للعبارة الأخيرة 43.3%، مقابل نسبة 34.5% للموافقين عم جاء فيها.

وبصفة عامة هناك نظرة سلبية لأفراد العينة المستجوبة اتجاه الاتصال غير المعتمد على الكلمة الخاص بمؤسسة موبيليس، وهذا ما يستوجب عليها بذل مجهودات أكبر لتحسين جودة هذا الاتصال نظرا لأهميته الكبيرة في مجال الخدمات.

ثالثا: تقييم واقع كلمة الشفاه المنقولة في مؤسسة موبيليس:

رغم أهمية كلمة الشفاه المنقولة للمؤسسة الخدمية إلا أنه من الصعب التحكم فيها، حيث تؤكد جميع البحوث في مجال الخدمات مدى تأثيرها على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، وسبب ذلك يعود إلى طبيعة الخدمة الفنائية، حيث ما يتبقى لدى الفرد بعد استهلاكه للخدمة، هو مجرد تجربة مخزنة في ذاكرته، وانطباع يتقاسمه مع الآخرين مما يؤثر في سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

ويؤكد أغلب إطارات المؤسسة على أهمية كلمة الشفاه المنقولة بالنسبة لمؤسستهم، وهذا ما نلاحظه

من خلال نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (66): أهمية كلمة الشفاه المنقولة حسب إطارات المؤسسة.

البيان	هام جدا	هام	عادي	غير هام
التكرار	17	14	6	/
النسبة %	45.95	37.84	16.21	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أنه تقريبا جميع الإجابات تضمنت تأكيدا على الأهمية البالغة التي تكتسبها كلمة الشفاه المنقولة "la bouche à oreille" في نقل التجارب سواء كانت سلبية أو إيجابية من عملاء المؤسسة الحاليين، أو حتى من عمال المؤسسة إلى العملاء المرتقبين، بنسبة 83.79%، حيث تعتبر كلمة الشفاه المنقولة حسبهم دافعا رئيسا في كثير من الحالات لاتخاذ القرار الشرائي، رغم أن هناك نسبة معتبرة من إطارات المؤسسة وتبلغ 16.21%، تعتبر كلمة الشفاه المنقولة أمرا عاديا لا أهمية له، وهذا قد يسبب عواقب سيئة لمؤسسة موبيليس، نتيجة إلقاء عمالها بإنطباعات سيئة عنها وعن خدماتها، أو نقلهم لمعلومات خاطئة عنها، وهذا ما يستوجب على مؤسسة موبيليس الاهتمام أكثر بهذا النوع من الاتصال التسويقي، وتشجيع عملائها وعمالها على نقل انطباعات جيدة عنها وعن خدماتها.

خاصة وأنا سجلنا ميل سلبي لرأي مشتركى المؤسسة المستجوبين في حث الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس، رغم أن نسبة الموافقة والرضا على المؤسسة وخدماتها كانت متوسطة، كما توضحه نتائج الجدول الموالي:

الفصل الثالث: تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

جدول رقم (67): تقييم كلمة الشفاه المنقولة من مشركي المؤسسة.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الرقم		
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
			5	4	3	2	1				
متوسطة	1.13780	2.9507	15	56	61	46	25	ت	سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة.	01	
			7.4	27.6	30	22.7	42.3	%			
متوسطة	1.13849	2.9704	14	65	46	57	21	ت	سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة.	02	
			6.9	32.0	22.7	28.1	10.3	%			
متوسطة	1.13814	2.9605						المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام.			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من نتائج الجدول أعلاه، أن اتجاهات أفراد العينة نحو العبارة الأولى كانت بمتوسط حسابي بلغ 2.9507، وانحراف معياري بلغ 1.13780، مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على حث أصدقائهم على التعامل مع مؤسسة "موبيليس"، أما الاتجاهات نحو العبارة الثانية، فكانت بمتوسط حسابي مقداره 2.9704، وانحراف معياري بلغ 1.13849، وهذا يدل أيضا على درجة موافقة متوسطة فيما يخص الإدلاء بانطباعات جيدة عن المؤسسة وخدماتها المقدمة، ولذلك جاءت قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام 2.9605، و 1.13814 على التوالي.

كما يتبين أيضا من خلال نتائج الجدول أن نسبة أفراد العينة غير الموافقين على محتوى العبارة الأولى والتي بلغت 65% تفوق نسبة الموافقين عليها حيث بلغت 35% فقط، أما النسب في العبارة الثانية فكانت تقريبا متساوية، حيث بلغت نسبة المستجوبين غير الموافقين 38.4% مقابل 38.9% لأفراد العينة الموافقين على الإدلاء بانطباع حسن عن المؤسسة وخدماتها، وبالتالي "كلمة الشفاه" عن المؤسسة وخدماتها المقدمة تميل للسلبية وفي هذا خطر كبير على صورة المؤسسة وسمعتها واستمرارها في المستقبل.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على تقييم واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من خلال تقييم واقع إدارته وتسييره من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى تقييم واقع مختلف عناصر مزيجها الاتصالي التسويقي تبين لنا ما يلي:

مع انفتاح سوق الاتصالات على المنافسة الشديدة زاد اهتمام مؤسسة موبيليس بالممارسة التسويقية عموماً والاتصال التسويقي خصوصاً، فقد وجدت المؤسسة نفسها أمام وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشتركين إليها ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم.

تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود قسم خاص بالتجارة والتسويق، بالإضافة إلى وجود مديرية خاصة بالاتصال والعلامة تابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

تعرض مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة (مؤسسات، أفراد)، وبأسعار مختلفة وتنافسية لكل عرض، هذا ما يؤكد ضرورة اعتمادها على سياسة اتصالية تسويقية فعالة تستخدم مزيج اتصالي متنوع للتعريف وشرح مختلف عروضها وخدماتها وكذا أسعارها التنافسية. هناك بعض الضعف والقصور في إدارة وتسيير مؤسسة موبيليس لنشاطها الاتصالي التسويقي مما يؤثر على تحقيق أهدافها.

تستخدم مؤسسة موبيليس كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت استخدامها على الإشهار وكذا ترويج المبيعات، مع تسجيلنا ضعف اهتمامها بباقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى.

الختام

الخاتمة:

في نهاية هذا البحث وضمن هذه الخاتمة سنتطرق إلى:

- أهم النتائج التي توصلنا إليها كخلاصة لدراسة إشكالية واقع الاتصال التسويقي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، والتأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في المقدمة؛
- محاولة تقديم توصيات يمكن العمل بها، والاستفادة منها سواء على مستوى الدراسات العلمية، أو على مستوى الممارسات الفعلية في المؤسسات الاقتصادية الخدمية.
- نقترح الآفاق المحتملة لمواصلة البحث ضمن حقل الاتصال التسويقي في مجال الخدمات.

أولاً: نتائج الفصول النظرية للبحث:

لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها بشكل نتأكد معه من مدى صحة الفرضيات المقدمة سابقاً.

1. بالنسبة للفرضية الأولى:

في الفصل الأول تطرقنا إلى أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، مع اختبار مدى صحة الفرضية الأولى والتي كان مفادها " يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات ناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة، حيث لا يمكن لمس الخدمة ولا تجربتها ولا الحكم عليها قبل شرائها "، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1.1 من أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات الصعوبات والتعقيدات التي يتميز بها نظراً لخصائص الخدمة التي تختلف عن خصائص السلع، وتتمثل في عدم الملموسية، وارتباطها بشخصية مقدمها، كما أنها متغيرة وغير نمطية، بالإضافة إلى كونها غير قابلة للتخزين والتملك.
- 2.1 من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على ثلاثة محاور أساسية، المؤسسة الخدمية، المنتج (الخدمة)، والعميل الذي يعتبر هدف ووسيلة اتصال تسويقي في آن واحد، على عكس السلع التي يركز فيها على المنتج بصفة رئيسية.
- 3.1 من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على الاتصال المؤسسي، لتحسين صورة المؤسسة، والاتصال التسويقي الداخلي لزيادة فعالية أفراد الاتصال المباشر.
- 4.1 من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات اختلاف درجة أهميته في المزيج التسويقي وكثافة عناصر مزيج الاتصال التسويقي عن مجال السلع.
- 5.1 من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات تركيزه على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة، أي التركيز على الدليل المادي لها، كما يتم التركيز أيضاً على الخدمات الجانبية أكثر من الخدمات الأساسية، لأنها تشكل ميزة تنافسية لها في سوق الخدمة، وكذلك التركيز على منافع العميل المنتظرة من حصوله على الخدمة، فضلاً عن التركيز على مهارات مقدم الخدمة في حد ذاته.

تؤكد النتائج السابقة على خصوصية الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، واختلافه عن مجال السلع بسبب طبيعة الخدمة وخصائصها، فلا يمكن لمسها، ولا تجربتها، ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها، وهذا ما ينجم عنه جملة من الصعوبات والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية، وبالتالي لا يمكن أن يقتصر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات على المنتج الأساسي (الخدمة) فقط، كما هو الحال في مجال السلع، بل يجب أن يشمل أيضا المؤسسة الخدمية بشكل مكثف لبناء صورة قوية وواضحة عنها في ذهن العميل، لكسب ثقته، والتأثير في سلوكه، ومن ثمة توجيه قراره الشرائي، كما يجب التركيز بصفة خاصة على العميل الفعلي للمؤسسة كهدف ووسيلة اتصال في آن واحد، ومحاولة إرضائه وجعله طرف إيجابي في العملية الاتصالية التسويقية، من خلال نقل انطباعاته الإيجابية وآرائه ومختلف معلوماته عن المؤسسة وخدماتها إلى باقي العملاء المحتملين، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

2. بالنسبة للفرضية الثانية:

في الفصل الثاني حاولنا إبراز أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، كما عملنا على اختبار صحة الفرضية الثانية والتي كان مفادها " تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها "، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

1.2. من أبرز أدوار الإشهار في مجال الخدمات تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية وبخدماتها المقدمة وإقناعهم بها، المساهمة في تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء، وتدعيم شهرتها وشهرة منتجاتها، بالإضافة إلى التأثير في سلوك العملاء، وزيادة الطلب على منتجاتها، مع التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء، كما يعمل الإشهار على مساعدة ودعم جهود باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى.

2.2. من متطلبات فعالية الإشهار الخدمي استخدام رسائل إخبارية واضحة وقوية، توجيه الإشهار لأفراد الاتصال المباشر، توفير مفاتيح ملموسة أو شواهد مادية، ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإشهار، مع تقديم وعود قابلة للتنفيذ، وإرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة.

3.2. يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسات الخدمية، وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما البيع من جهة، والاتصال بالعملاء والترويج للمؤسسة وخدماتها المقدمة من جهة أخرى، فهو بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة وعمالئها، كما أنه يمثل صورة المؤسسة وواجهتها الأمامية، ويعمل على تزويدها بمختلف المعلومات عن عملائها وأسواقها المستهدفة.

4.2. تسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقاتها العامة إلى بناء سمعة حسنة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها، وصورة مختلف منتجاتها وعلاماتها، وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملاءها، كما

تساهم في تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، بالإضافة إلى كونها الأقل كلفة من بين كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

5.2. رغم طبيعة الخدمات التي لا تتيح إمكانية تجربتها، أو الحصول على عينات منها قبل شرائها مما يحد بعض الشيء من نشاط ترويج المبيعات، إلا أن اعتماد هذه الأخيرة على أسلوب تخفيض الأسعار يشكل في المدى القصير سلاحا تنافسيا تعجز عن تحقيقه باقي الأدوات التسويقية الأخرى، كما أن استعمال ترويج المبيعات بشكل منسجم ومتكامل مع الإشهار، يساعد في بناء صورة علامة المنتج (الخدمة)، ويزيد شهرة المؤسسة وخدماتها وعلاماتها المختلفة.

6.2. كما تسعى المؤسسة من خلال التسويق المباشر تحقيق اتصال شخصي تفاعلي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة، 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 بالعميل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

تؤكد النتائج السابقة أن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي هي الأدوات الرئيسية لأي نشاط اتصالي تسويقي داخل المؤسسة الخدمية، وتبرز أهميتها في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وزيادة شهرتها وشهرة علاماتها، مع تحسين صورتها في ذهن العملاء وإكسابها سمعة طيبة، بالإضافة إلى التأثير في سلوك العملاء وإحداث التغيير في اتجاهاتهم، وتحقيق تواصل جيد مع عملائها مما يساعدها على الحصول على رضاهم وكسب ثقتهم وولائهم، كما تبرز أهمية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي من خلال دورها التجاري في تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، ونمو في رقم الأعمال، وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

ثانياً: النتائج التطبيقية للبحث:

1. بالنسبة للفرضية الثالثة:

لقد عالجتنا في الفصل الثالث تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، لاختبار صحة الفرضية الثالثة والتي كان مفادها " تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية "، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

1.1. هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة موبيليس بالاتصال التسويقي فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعلامة مرتبطة مباشرة بالإدارة العليا، تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة.

2.1. رغم الأهداف الاتصالية التسويقية القوية والفعالة التي تضعها مؤسسة موبيليس، إلا أن نسبة إدراك إطاراتها لها متوسطة، مما يؤثر على درجة تحققها، خاصة وأنها سجلنا بعض القصور في معرفة وإدراك العملاء للمؤسسة وخدماتها مما أثر على شهرة المؤسسة، وكذلك صورتها وسمعتها.

3.1. رغم وجود مديرية خاصة للاتصال والعلامة، وتأكيد إطارات مؤسسة موبيليس قيامها بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي، إلا أن أغليبتهم يؤكدون أنها لا تقوم بإجراء بحوث بصفة دورية ومنتظمة لاتصالها التسويقي واستغلال نتائجها في الحملات الاتصالية المستقبلية، أيضاً أشارت معظم الإطارات المستجوبة إلى عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي.

4.1. رغم انجاز مؤسسة موبيليس اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها وأسواقها المستهدفة، إلا أن إطاراتها تؤكد ضعف ونقص استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات السوقية، وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك، والاهتمام بتطوير سياساتها الاتصالية التسويقية باستمرار، كما أكدت ضعف التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي.

5.1. رغم تأكيد إطارات المؤسسة على قيام مؤسستهم بتقييم اتصالها التسويقي بشكل دوري، ووفق معايير كمية ونوعية، إلا أننا سجلنا بعض النقص والقصور في عملية الاتصال التسويقي الداخلي بين الإدارة والموظفين، والاتصال التسويقي الخارجي بالعملاء، من حيث كفاية المعلومات المقدمة ووضوحها، ودرجة إقناعها، وتحديثها باستمرار.

من خلال هذه النتائج يتبين لنا وجود ضعف في إدارة وتسيير المؤسسة لنشاطها الاتصالي التسويقي، حيث سجلنا تقصير المؤسسة في القيام ببحوث دورية ومنتظمة، واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية المستقبلية، كذلك عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي مما يؤثر على حجم وجودة الأنشطة الاتصالية في المؤسسة، بالإضافة إلى بعض الصعوبات من الجانب التنفيذي، حيث سجلنا نقصاً في استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي ومتابعة التطورات السوقية وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك، والاهتمام بتطوير سياساتها الاتصالية التسويقية باستمرار، كما سجلنا أيضاً قصوراً واضحاً

في اتصالها التسويقي الداخلي، وكذلك الخارجي، رغم قيامها بتقييم دوري له، وهذا ما انعكس سلباً على تحقيق أهدافها حيث سجلنا بعض العجز والقصور في شهرتها وسمعتها وأيضاً صورتها، وكذلك ولاء عملائها، كما سجلنا من خلال النتائج السابقة أيضاً بعض القصور في حجم معلوماتها المقدمة لعملائها ودرجة الوضوح والإقناع فيها، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.

2. بالنسبة للفرضية الرابعة:

في آخر فصل ضمن هذا البحث عالجتنا تقييم واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، لاختبار صحة الفرضية الرابعة والتي كان مفادها "تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في حين تهمل بقية العناصر الأخرى وأهميتها"، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

1.2. تستخدم مؤسسة موبليس كل عناصر المزيج الاتصالي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت استخدامها على الإشهار، فخصصت له أكبر نسبة من ميزانية الاتصال التسويقي، ورغم تأكيد أغلبية إشارات المؤسسة على وضوح رسائلهم الإشهارية، والدور المؤثر للإشهار في سلوك العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة، إلا أننا سجلنا بعض النقص في جانبه الإعلامي والإقناعي.

2.2. تزايد اهتمام مؤسسة موبليس بصورة خاصة بترويج المبيعات، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي، فهي تسعى دائماً إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية.

3.2. كما سجلنا تراجعاً في قيمة الميزانية المخصصة للبيع الشخصي، مع تقصير مؤسسة موبليس في تطبيق البرامج التدريبية والتطويرية المستمرة والمنظمة التي تهدف إلى تحسين كفاءة رجال البيع وتطوير مهاراتهم التسويقية بصفة عامة، والاتصالية بصفة خاصة للنجاح في مهامهم، وهذا ما جعل الجزء الأكبر من مشتركها يبدون انطباع سلبى عن اتصالهم الشخصي المباشر بموظفي المؤسسة.

4.2. أما بالنسبة للعلاقات العامة، فإن الواقع الميداني لمؤسسة موبليس أثبت ضعف الاهتمام بعلاقاتها العامة، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجي، حيث تعد الميزانية المخصصة للعلاقات العامة الأضعف والأقل مقارنة بميزانية عناصر المزيج الاتصالي الأخرى، وهذا ما كان له الأثر السلبي سواء على حجم أو نوعية نشاطات العلاقات العامة بالمؤسسة.

5.2. كباقي المؤسسات الجزائرية الأخرى لم تصل مؤسسة موبليس بعد إلى الاستفادة الحقيقية من المزايا التي يوفرها التسويق المباشر دون سواه من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، ويبقى اهتمامها به جد محدود، رغم أن أغلبية إشارات المؤسسة المستجوبة تؤكد على أهميته وترى له تأثيراً كبيراً على سلوك العملاء، وفي تحقيق أهداف المؤسسة.

6.2. رغم أهمية الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة في مجال الخدمات، لما له من تأثير كبير على عملاء المؤسسة وسلوكياتهم، نلاحظ عدم اهتمام ووعي مؤسسة موبليس وإدارتها بأهمية هذا

الجانب من الاتصال، خاصة وأن أغلبية العملاء يبدون استيائهم من سلوكيات وتصرفات الموظفين بالإضافة إلى عدم رضاهم عن الناحية الهندسية للوكالات التجارية للمؤسسة وعن تصاميمها الداخلية. 7.2. بينت الدراسة الميدانية عدم وعي واهتمام مؤسسة موبيليس بكلمة الشفاه المنقولة في مجال الخدمات حيث نجد نسبة معتبرة من إطاراتها المستجوبة لا يرون أية أهمية لها، رغم أن النسبة الأكبر من العملاء المستجوبين لا يميلون لتشجيع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس، ونسبة متوسطة فقط توافق على الإدلاء بانطباعات ايجابية عن المؤسسة وخدماتها. تؤكد النتائج السابقة أن مؤسسة موبيليس تستخدم كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت المؤسسة استخدامها على الإشهار، وترويج المبيعات بالدرجة الأولى، في حين لم تهتم بشكل كاف بالبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، كما بينت الدراسة الميدانية إهمال وعدم وعي المؤسسة بأهمية اتصالات كلمة الشفاه المنقولة، والاتصال التسويقي غير المعتمدة على الكلمة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

ثالثاً: التوصيات:

- من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين جودة الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها.
1. يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة وموثقة ومحددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها وأسواقها المستهدفة، وتستجيب إلى المفاهيم الحديثة للاتصال، مع تحديد الدور والحجم النسبي لكل عنصر من المزيج الاتصالي التسويقي، والتنسيق بينها بما يحقق أهداف المؤسسة، مع القيام بتطويرها باستمرار وفق المستجدات السوقية.
 2. على المؤسسة القيام بإجراء بحوث ميدانية بشكل مستمر، دوري ومنتظم لنوعية اتصالها التسويقي، بالإضافة إلى ضرورة قيامها بالبحوث اللازمة الأخرى بكافة أنواعها (بحوث المنتج، السعر، التوزيع)، واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية من أجل إحداث تكامل فعلي بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بصفة خاصة وعناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.
 3. من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المخصصة للاتصال التسويقي وطريقة توزيعها على مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، وأن تخصصها بدعم أكبر ليتسنى لإدارة الاتصال التسويقي استخدام أساليب وأدوات اتصالية تسويقية متنوعة وحديثة وكثافة أكبر، ونقترح في هذا الإطار اعتماد المؤسسة على طريقة المهام والهدف في تحديد ميزانيتها الخاصة بالاتصال التسويقي السنوية نظراً لما تتمتع به من مزايا لتحقيق الأهداف المطلوبة.
 4. على المؤسسة أن تحسن من ومضاتها الاشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر ووفق القيم والتقاليد الجزائرية، مع تصميم رسائلها الإشهارية بشكل واضح ويستجيب لحاجات عملائها، خاصة وأن خدمة الاتصالات تمس كافة شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم

- ومستوى تعليمهم وكذا ثقافتهم، مع عدم الاكتفاء فقط بالإشهار الإعلامي، والاهتمام أكثر بالإشهار الافناعي في ظل المنافسة الشديدة الذي يشهدها قطاع الاتصالات.
5. انطلاقا من الدور الكبير الذي يلعبه رجال البيع في المؤسسة الخدمية، فإننا نجد من المفيد أن تهتم المؤسسة أكثر برجال بيعها من خلال استقطابهم وانتقائهم بشكل سليم ووفقا للمواصفات الفكرية والفنية المطلوبة لأداء مهامهم بنجاح، ولابد من تكوينهم وتدريبهم وتطوير معارفهم بشكل دوري ومنحهم حوافز وتعويضات تتناسب مع جهودهم المبذولة، وتشعرهم بالاهتمام والاستقرار والأمان مما يؤدي إلى خلق دافعية أكبر لديهم لتحقيق أهداف المؤسسة.
6. على المؤسسة أن تهتم أكثر بعلاقاتها العامة من خلال رعاية البرامج والحصص التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية مما يحقق لها شهرة أوسع، وأيضا رعاية التظاهرات والفرق الرياضية المشهورة التي تملك جماهير عريضة مما يساعدها على استمالتهم وكسبهم كعملاء أوفياء لها، بالإضافة إلى ضرورة كفالة الأنشطة الإبداعية والثقافية، والبحوث العلمية والطبية وغيرها، للاستفادة من أثرها الايجابي على صورة المؤسسة وسمعتها، وأن تحسن علاقاتها العامة مع عمالها من خلال الاهتمام بجودة ونوعية اتصالها الداخلي.
7. على المؤسسة أن تفعل أكثر أساليب التسويق المباشر المتاحة أمامها، والاستفادة أكثر من موقعها على شبكة الانترنت في تحقيق التواصل التفاعلي المباشر مع عملائها مما يساعدها على بناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها، والتفكير والتحصير لاستخدام التسويق الالكتروني حتى تكون السبابة في الاستفادة من مزاياه، خاصة في عملية البيع والتوزيع.
8. على المؤسسة أن تولي اهتماما كبيرا باتصالها الداخلي من خلال التنسيق بين مديرية التسويق ومديرية الاتصال والعلامة بالإضافة إلى مديرية الموارد البشرية مما يحقق رضا عمالها ويعزز انتمائهم لمؤسستهم، ويزيد من اهتمامهم بعمالها، وفي هذا الصدد يمكن للمؤسسة أن تنشئ شبكة داخلية "Intranet" خاصة بها تسهل وتحسن التعامل والاتصال بين الإدارة والموظفين من جهة، وبين الموظفين في مختلف الأقسام والمصالح من جهة أخرى، وهذا ما يساعد على تقديم خدمات متميزة للعملاء و يحقق استثمار أمثل للموارد البشرية والزمنية المتاحة.
9. على المؤسسة أن تراعي مبدأ التخصص في التوظيف، وأن تعتمد على إطارات متخصصة في مجال التسويق مستقبلا، مما يسهل عملية التكوين ويوفر التكاليف، ويحقق لها فعالية أكبر في نشاطها الاتصالي، مع ضرورة تكوين كوادرها التسويقية والاتصالية الحالية التي تقف على حاجات ورغبات العملاء و تتفاعل معهم لتحقيق اتصال فعال ومثمر.
10. ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.

رابعاً: آفاق البحث:

بحكم أن الموضوع الذي تناولناه شائك ومتشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، من بينها:

- دور كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي على حدا في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية.
- دور الاتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمة.
- أثر العلاقات العامة في صورة المؤسسة الخدمية.
- الاتصال التسويقي الداخلي كمتطلب لفعالية الاتصال التسويقي الخارجي في المؤسسة الخدمية.
- دور التسويق الداخلي في تحقيق فعالية البيع الشخصي في مجال الخدمات.

أخيراً وفي نهاية هذا البحث نقول: هذا اجتهاد بشري، وجهد إنساني يلزمه النقص، ويحتاج إلى التصويب والإحسان، فإن أصبت فمن الله وحده، وإن أخطأت فمن نفسي، وحسبي أنني اجتهدت.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
2. أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لنديا الطباعة، الإسكندرية، 2006.
3. أو ما سيكاران، ترجمة: إسماعيل على بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006.
4. إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
5. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005.
7. بشير عباس العلق، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998.
8. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. بول سميث، أفضل الأجوبة لأصعب أسئلة التسويق، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الرياض، 2001.
10. توفيق ماضي محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2002.
11. تيسير عجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد، عمان، 2005.
12. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصره، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
13. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006.
14. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
15. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
16. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
17. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
18. عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
19. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2006.

20. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
21. فليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والأسعار، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003.
22. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
23. فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007.
24. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
25. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، مصر، 2004.
26. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
27. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
28. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005.
29. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
30. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
31. محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي و الفندقى، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
32. محمد منسي، كوكب البنزس: متعة النجاح في مشروعك الخاص، ط2، رواج للإعلام والنشر، مصر، 2005.
33. نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط6، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
34. نزار عبد المجيد البروارى، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2004.
35. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
36. يونس إبراهيم حيدر، الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات والشركات، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 1999.

ب.المجلات العلمية:

1. أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2006.

ج. التقارير والنشرات:

1. النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، العدد 03، ديسمبر 2005.

2. النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، العدد 06، سبتمبر 2006.

د. الرسائل والأطروحات الجامعية:

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

2. سعيد عيمر، الاتصال في المنشأة ، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003.

3. حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

4. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.

5. فاطمة الزهراء ابن سيروود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006.

7. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.

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

9. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

أ. الكتب:

1. Bréchnignac- Roubaud Beatrice, Le Marketing des Services : du projet au plan marketing, 5ème tirage, édition d'organisation, Paris, 2001.
2. Boisdevesy Jean- Claud, Le Marketing Relationnel, édition d'organisation, Paris, 2001.
3. Burk Wood Marian, Marketing Planning: stratégie, mise en œuvre et contrôle, 1ère édition, Pearson éducation, Paris, 2005.
4. Christiane Dumolin et Autres, Entreprise de Services, 2 ème tirage, Les édition d'organisation, Paris, 1993.
5. Claude Demeure, Marketing, 4 ème édition, édition Dalloz, paris, 2003.
6. Denis Lapert, Le Marketing des Services, édition Dunod, Paris, 2005.
7. Decadin Jean-Marc, La Communication Marketing , 3ème édition, édition Economica, Paris, 2003
8. Ingold Philippe, Promotion des Ventes et Action Commerciale, édition Vuibert, Paris, 1995.
9. Ingold Philipe, Les Techniques Promotionnelles, édition Vuibert, Paris, 1998.
10. Joannis Henri, De La Stratégie Marketing a La Création Publicitaire, édition Dunod, Paris, 1995.
11. James Teboul, Le Temps des Services: une nouvelle approche du management, 3ème tirage, édition d'organisation, Paris, 2000.
12. Lendrevie Jacques, Brochand Brenard, Publicitor, 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 2001.
13. Lovelock Christopher et Autres, Marketing des Services, 5ème edition, Pearson education, Paris, 2004.
14. langlois Michel et Tocquer Gérard, Marketing des Services: le défi relationnel, édition Dunod, Paris, 1992.
15. Laurent Francois, Les Etudes de Marché, édition d'organisation, Paris, 2001.
16. Lendrevie Jacques et Autres, Mercator, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2000.
17. Lendrevie - Jaque et lindon Denis, Mercator, 6 ème édition, édition Dalloz, Paris, 2000.
18. Lambin Jean-Jacques et Autres, Marketing Stratégique et Opérationnelle:du marketing a l'orientation marche, 6ème édition, Dunod, Paris, 2005.
19. Libaert thierry, Le Plan De Communication:définir et organiser votre stratégie de communication, édition Dunod, Paris, 2000.
20. Le bon yvelise, Van laethem Nathaliem, Le Marketing Orienté Résultats, édition Dunod, paris, 2003.
21. Morel Philippe, La Communication D'entreprise, 2eme édition, Vuibert, Paris, 2002.
22. Michon Christian et Autres, le Marketeur, Pearson éducation, Paris, 2003.
23. Marc-lionel Gatto, Marketing Direct, 3 ème edition, edition d'organisation, Paris, 2002.

24. Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
25. R – Brenneman et S- Separi, Economie D'entreprise, édition Dunod, Paris, 2001.
26. Sylvie. Martin-vedrine, Initiation au Marketing, édition d'organisation, Paris, 2003.
27. Samii Alexandre, Stratégie des Services, édition Donod, Paris, 2001.
28. WestphalenMarie-Hélène, communicator : le guide de communication,d'entreprise 4éme édition, Dunod, Paris, 2004.

ب. الملتيقيات والندوات:

1. Meyer- Warden Lars Et Benavent Christopher, Programmes de Fidélisation, 17 éme congrés international de l'association Française de Marketing, Deauville, 2000.
2. Décaudin Jean-Marc, Denis Lacoste, La Communication des Entreprises de Service, Actes 22éme congrés internationale de l'association française de Marketing, Toulouse, 2006.

المواقع الإلكترونية:

1. www.mobilis.dz
2. www.algeriatelecom.dz

الملاحق

ملحق رقم: (01)

تصنيف الخدمات

المؤلف	خطة التصنيف المقترحة	تعليقات
جود (Judd, 1964)	- خدمات السلع المستأجرة (الحق في السلعة لمدة محدودة) - خدمات السلع المملوكة (تصليح أو صيانة المنتجات المملوكة) - الخدمات الغير السلعية (التجارب الشخصية، الحصول على الخبرة، التدريب)	- النوعان الأولان مجردان نوعا ما، أما النوع الثالث فهو عام ويتجاهل بعض الخدمات مثل التأمين والبنوك والاستشارات القانونية والمحاسبية.
راثميل (Rathmell, 1974)	- نوع البائعين. - نوع المشترين. - دوافع الشراء. - ممارسات الشراء. - درجة التقيد بالتعليمات (النظامية)	- لايمكن أن يطبق على خدمات محدد بل يمكن أن ينطبق على السلع بصورة أفضل.
شوستاك (Shostack, 1977) ساسر وآخرون (Sasser ET AL) (1978) هيل (Hill, 1978)	- نسبة السلع المادية والخدمات غير الملموسة التي تحتويها حزمة كل منتج: - الخدمات التي تعنى بالأفراد مقابل الخدمات التي تعنى بالبضائع. - التأثير الدائم مقابل التأثير المؤقت للخدمة. - التأثير العكسي مقابل عدم التأثير العكسي للنتائج. - الآثار المادية مقابل الآثار المعنوية. - الخدمات الفردية مقابل الخدمات الجماعية.	- يوفر فرصة لنموذج ذي خصائص محدودة ويؤكد على أنه لا توجد إلا أعداد محدودة من السلع البحتة الصرفة كما يؤكد على طبيعة فوائد الخدمة وتنوع ظروف تقديم الخدمة واستهلاكها.
توماس (Thomas, 1978)	1. المتعلقة أساسا بالمعدات: أ. المكنة (مثل غسيل السيارات أو توماتكيا). ب. الموجه من قبل عاملين غير مهرة (المسرح والسينما). ج. المشغلة من قبل عاملين ماهرين (الطيران). 2. المتعلقة أساسا بالأفراد: أ. العمال غير الماهرين (مثل خدمات التنظيف). ب. العمال الماهرون (مثل أعمال التصليح). ج. المهنيون المحترفون (المحاسبون والأطباء).	- على الرغم من أنها موجهة نحو العمليات أكثر من التسويق إلا أنها تساعد على فهم خصائص المنتجات.
شيز (Chase, 1978)	- مدى الاحتكاك بالعمل أثناء تقديم الخدمة أ. احتكاك اتصال مرتفع(كخدمات العناية الصحية، الفنادق، المفاهيم) ب. احتكاك اتصال منخفض(كخدمات البريد و البيع بالجملة)	- يفهم أنه من الصعب ضبط تنوع المنتج في الخدمات ذات الاتصال العالي لأن العملاء يشكون ضغط متزايدا على توقيت طلب الخدمة و خصائصها نظرا لدورهم المتنامي في عملية إنجاز الخدمة.
كوتلير (Kotler, 1997)	- الموجة للأفراد مقابل الموجهة للمعدات. - مدى ضرورة تواجد العميل. - تلبية احتياجات الفرد مقابل احتياجات المنظمة. - العام مقابل الخاص والربح أو عدم الربح.	- يجمع بين التصنيفات السابقة ويدرك الفروق بين أهداف منظمات الخدمات.

<p>- سيستفيد من التصنيفات ويضيف أشياء جديدة، يفتح فئات عديدة تحت كل تصنيف ويستخلص أن تعريف الشيء الذي خدمته هو أهم تصنيف أساسي، واقترح بأنه يمكن في أفكار تسويقية، جديدة دمج تصنيفين أو أكثر في مصفوفة واحدة.</p>	<p>1. خصائص الطلب الرئيسية: - الأشياء المقدم لها الخدمة - المخدمة - (أشخاص أو ممتلكات). - مدى التذبذب في الطلب. - العلاقة المتقطعة والدائمة بين العملاء ومزودي الخدمة. 2. مضمون الخدمة وفوائدها: - مدى محتوى السلعة المادية. - مدى محتوى الخدمة الشخصية. - خدمة فردية مقابل خدمة جماعية. - توقيت المزايا واستمراريتها. 3. إجراءات تقديم الخدمة : - التلقم في موقع أو عدة مواقع. - تخصيص الطاقة أو القدرة (الحجز المسبق). - الاستهلاك المستقل مقابل الاستهلاك الإجمالي. - العمليات الموجهة نحو الوقت أو المهمة. - مدى ضرورة تواجد العميل حين تقدم الخدمة.</p>	<p>لوفلوك (Lovelock1996)</p>
---	--	----------------------------------

ملحق رقم: (02)

مزايا ومعيوب وسائل الإشهار

العيوب	المزايا	
<ul style="list-style-type: none"> - قصر عمرها. - إخراج في غير جذاب وأقل جودة. - لا يناسب فئة الأميين. - القراءة السريعة للجرائد تقلل من احتمال رؤية القارئ للإعلان، وقراءته بتمعن. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة النشر منخفضة. - واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة. - المرونة والسرعة في إظهار الإعلان وكذا تغيير محتواه من يوم لآخر. - سهولة وإمكانية تكرار الإعلان. 	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> - تأخذ وقت أطول من أجل النشر. - ارتفاع تكاليفها بالمقارنة مع الجرائد. - تعذر الربط بين الإعلان والأحداث الجارية نظرا لوجود وقت الأقفال. - تغطية جغرافية أقل من التلفزة والإذاعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاع محدد ومستهدف. - إخراج في جيد (ألوان...) - إمكانية توصيل كم هائل من المعلومات. - طول الاحتفاظ بالحملة مما يزيد من فرصة الاطلاع على الإعلان. 	المجلات
<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة عالية. - افتقاره إلى المرونة. - صعوبة اختيار قطاع سوقي واحد كهدف. - عمر الرسالة الإعلانية فيه قصير. 	<ul style="list-style-type: none"> - الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد في جاذبية الإعلان. - الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور. - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية. - أكثر وسائل الإعلان مصداقية وخاصة كمصدر للأخبار. 	التلفزيون
<ul style="list-style-type: none"> - اعتماده على خاصية الصوت فقط - مجال الابتكار محدود نسبيا. - قصر حياة الرسالة الإعلانية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تغطية جغرافية واسعة وبعيدة. - كلفة الإعلان منخفضة نسبيا. - تكرار الرسالة الإعلانية. - مرونة عالية في تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها. 	الراديو (الإذاعة)
<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة مرتفعة. - إهمال العملاء قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات. - انخفاض كفاءة الخدمة البريدية في بعض الدول. - انخفاض نسبة الرد على استبيان البريد. 	<ul style="list-style-type: none"> - المرونة في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان. - عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان. - مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها. - اللمسة الشخصية الموجهة للعميل. 	البريد المباشر
<ul style="list-style-type: none"> - تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الإنتباه في أغلب الحالات. - تتعرض للتلف بسرعة. - عدم المرونة كباقي الإعلانات. - تعقد قيمتها إذا بقيت لفترة زمنية طويلة نسبيا. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفتها منخفضة نسبيا. - مرونة عالية في التغيير. - تستهدف قطاعات سوقية كبيرة. - إخراج في جيد وجذاب. - تكرار الرسالة الإعلانية. 	الإعلانات الطليقة (البوستير)
<ul style="list-style-type: none"> - عرض الإعلان في أوقات الراحة. - فقدان أهميته بظهور التلفزة. 	<ul style="list-style-type: none"> - المتفرج داخل السينما يركز كل اهتمامه على ما يعرض. - استخدام عنصر الحركة والحياة في الإعلان. - إخراج في جذاب. 	السينما
/	<ul style="list-style-type: none"> - الاحتفاظ بالمعلومات والعودة إليها عند الحاجة. - متابعة البرامج مباشرة أو مسجلة. - سرعة التواصل، و كذلك تكلفة بث الرسائل منخفضة. 	الإنترنت



ملحق رقم: (03)
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية
قسم: التسيير فرع: التسويق

استبيان خاص بمشركتي مؤسسة اتصالات الجزائر للماتفه النقال - موبيليس

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة: تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" المكملة لنيل شهادة الماجستير والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ونظرا لما لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

... نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

1- الجزء الأول من الاستبيان: معلومات عامة:

الجنس: ذكر أنثى

السن: 16-25 26-45 46 فأكثر

المستوى الدراسي: لا شيء ابتدائي متوسط ثانوي جامعي .

المهنة: موظف مهنة حرة بدون عمل متقاعد أخرى أذكرها

2- الجزء الثاني من الاستبيان:

1- اذكر متعلمي الهاتف النقال التي تعرفها في الجزائر (حاول أن تذكر أول واحد خطر في بالك ثم الذي يليه ثم الذي يليه):

أ

ب

ج

2- ما مدى معرفتك بمؤسسة موبيليس " Mobilis " ؟

لم اسمع بها مطلقا سمعت بها اعرف القليل عنها اعرف ما هو كاف عنها اعرفها جيدا

3- ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟

لا أفضلها مطلقا لا أفضلها بعض الشيء محايد أفضلها بعض الشيء أفضلها كثيرا

❖ الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة:

موافق تماما	موافق	لا أعلم محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
5	4	3	2	1	4- أنا وفي لهذه المؤسسة.
5	4	3	2	1	5- سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة مادامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار.
5	4	3	2	1	6- لن أتحوّل إلى التعامل مع مؤسسات أخرى ولو قدمت لي خدمات أفضل (جودة) وبامتيازات أكثر (سعر أقل).
5	4	3	2	1	7- أنا راض عن أداء هذه المؤسسة.
5	4	3	2	1	8- سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة.
5	4	3	2	1	9- سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة.
5	4	3	2	1	10- اتصالي مع المؤسسة ممتاز.
5	4	3	2	1	11- المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية.
5	4	3	2	1	12- المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها.
5	4	3	2	1	13- المؤسسة تقدم معلومات مقنعة عن خدماتها.
5	4	3	2	1	14- المؤسسة تقدم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة وباستمرار.
5	4	3	2	1	15- نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتازة.

5	4	3	2	1	16- المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة.
5	4	3	2	1	17- إشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب.
5	4	3	2	1	18- الرسائل الاشهارية للمؤسسة مفهومة.
5	4	3	2	1	19- إشهار وترويج المؤسسة يعجبني.
5	4	3	2	1	20- المؤسسة على اتصال دائم بعملائها (عن طريق الإشهار، sms)
5	4	3	2	1	21- مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد.
5	4	3	2	1	22- اتصالي مع موظفي (المكتب الأمامي) المؤسسة ممتاز.
5	4	3	2	1	23- من السهل التكلم مع موظفي كل المؤسسة بانشرائح.
5	4	3	2	1	24- الموظفون يميلون للعدالة في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء.
5	4	3	2	1	25- الجوانب المتعلقة بالاستماع والفهم والكفاءة في تقديم المعلومات الكافية والمقنعة و اقتراح الحلول المناسبة للعملاء جيدة.
5	4	3	2	1	26- الموظفون دائمو الابتسامة مع العملاء.
5	4	3	2	1	27- سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم توحى باللباقة.
5	4	3	2	1	28- الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة.
5	4	3	2	1	29- الوكالات التجارية مقبولة من الناحية الهندسية وجذابة لطالب الخدمة.
5	4	3	2	1	30- التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل.

31- ما هي وسائل الترويج الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة؟

الألعاب والهدايا تخفيض الأسعار شريحة (puce) مجانية

..... أخرى أذكرها.....

32- ماهي القنوات الاتصالية التي تفضل أن تستعملها المؤسسة للاتصال بك؟

التلفزة الإذاعة الجرائد والمجلات اللافتات الانترنت الهاتف sms

..... أخرى أذكرها.....

33- ماهي القنوات التي تفضلها للاتصال بالمؤسسة؟

الهاتف الانترنت الاتصال الشخصي المباشر



ملحق رقم: (04)



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية

قسم: التسيير فرع: التسويق

استبيان خاص بإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر للماتفه النقال - موبيليس

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة: تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" المكملة لنيل شهادة الماجستير والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ونظرا لما لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

... نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

1 - ما هي الأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها ؟

- تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها و تحفيزه على شرائها زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد
 تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة و انطباعات ايجابية عن مؤسستكم جميعها
أخرى أذكرها.....

2 - في رأيكم من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة؟

- إدارة التسويق إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي
جهة أخرى أذكرها.....

3 - على المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟

- غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

4- على المؤسسة القيام بإجراء بحوث مستمرة لنوعية اتصال المؤسسة ؟

- غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

5- هل تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية؟

- غالبا أحيانا لا أبدا

6- في رأيكم على أي أساس يجب تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة؟

- نسبة مئوية من المبيعات تبعا للمقدرة على الدفع على أساس المهام والأهداف
 بشكل تقديري مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة لكم

7- الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي في مؤسستكم كافية؟

- غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

8- ما هي أفضل الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الإشهارية حول منتجاتكم؟

- الجرائد و المجلات المتخصصة الدليل الإشهارية الإذاعة التلفزيون
 الانترنت الهاتف (sms) اللافتات والملصقات

9- ما محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسستكم؟

- الراحة والرفاهية جودة الخدمة مستوى الأسعار وفرة الخدمة وحدثها

أخرى أذكرها.....

10- هل الرسائل الإشهارية لمؤسستكم واضحة ومفهومة؟

- غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

11- هل تعتقد أن إشهاركم يعجب عملائكم ويعبر عن رغباتهم ويستجيب لحاجاتهم؟

- غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

12- أفراد الاتصال الشخصي لمؤسستكم على علاقة جيدة بالعملاء؟

- غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

13- هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية ومستوى اتصالاتكم الشخصي (المكتب الأمامي وعمال مركز النداء) بهم؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

14- في رأيكم أي هذه التقنيات أفضل لحصول مؤسستكم على علاقات عامة جيدة مع عملائها؟

رعاية وكفالة مختلف الأنشطة تقديم هدايا للعملاء تنظيم زيارات مفتوحة للمؤسسة

أخرى أذكرها.....

15- هناك تفاهم ورضا متبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي (عمال وموظفين)؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

16- ماهي وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها؟

الاجتماعات الدورية النشرات والمجلات المكالمات الهاتفية لوحة الاعلانات

أخرى أذكرها.....

17- للمؤسسة علاقات عامة جيدة بعملائها؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

18- توفر إدارة المؤسسة بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ينوي المؤسسة الترويج لها، وترى الإدارة ضرورة اطلاع العاملين عليها؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

19- تعطي إدارة المؤسسة أهمية بالغة في نشر المعلومات والبيانات الضرورية التي تظهر فلسفة المؤسسة بشكل واضح ودقيق للعاملين.

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

20- توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية للعاملين لتنفيذ الأعمال.

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

21- في رأيكم ماهي أساليب ترويج المبيعات الأكثر فعالية في ترويج خدماتكم؟

هدايا وألعاب تخفيض الأسعار شريحة مجانية (puce) خدمات مجانية

أساليب أخرى أذكرها.....

22- هل تعتقدون أن لترويج المبيعات تأثيرا على شهرة المؤسسة وخدماتها؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

23- ما رأيكم في دور الكلمة المنطوقة؟

هامة جدا هامة عادية غير مهمة

24- ما رأيكم في الاتصال غير المعتمد على الكلمة (لغة الجسد، تصميم المباني،...)?

هام جدا هام عادي غير مهم

25- ما رأيكم في دور التسويق المباشر في مجال الخدمات؟

هام جدا هام عادي غير مهم

26- في رأيكم أي العناصر الاتصالية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة؟

العناصر	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
الإشهار					
العلاقات العامة					
البيع الشخصي					
ترويج المبيعات					
التسويق المباشر					

27- هل تقوم مؤسستكم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا؟ نعم لا

28- على أي أساس يتم هذا التقييم؟:

عدد العملاء الجدد التصورات الايجابية بالنسبة لمؤسستكم

الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة درجة شكاوي العملاء

معايير أخرى أذكرها.....

29- تقوم مؤسستكم بانجاز اتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماتها؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

30- تقوم مؤسستكم بانجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

31- تحقق مؤسستكم مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

32- تقوم مؤسستكم باستخدام أحدث وسائل الاتصال التسويقي ومتابعة التطورات التسويقية وتدريب اطاراتها المختصة في ذلك وتهتم بتطوير سياستها الاتصالية باستمرار؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

33- عملاءكم على علم كامل وكاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

34- صورة مؤسستكم حسنة وسمعتها طيبة لدى عملائها؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

35- عملائكم راضون عن نوعية اتصالاتكم ووفياء لكم؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

36- بصفة عامة اتصالاتكم مع عملائكم جيدة؟

غير موافق تماما غير موافق محايد موافق موافق تماما

بيانات عامة

المصلحة:

المستوى التعليمي:

السن: 25-21 45-25 45 فأكثر

التخصص العملي:

عدد سنوات الخبرة:

