



جامعة الجبالي بونعامه خميس مليانه
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج بعنوان

واقع الاتصال التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة Ooredoo

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

اشراف الأستاذة:

د/ بكوش كريمة

اعداد الطالبين:

هنان حمزة

زطال سفيان

السنة الجامعية: 2022/2021

اهداء

الى التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها وأول الناس بصحبتني

الى نبع الحنان الصافي ذلك القلب الكبير وتلك النعمة الطاهرة

صاحبة الفضل علي والتي مهما فعلت وقلت وكتبت لن أوفيتها حقها ولن أرد لها فضلها

الأبدي، أمي العزيزة حفظها الله وأطال الله في عمرها

الى سندي في هذه الدنيا والذي كان نبراسا يضيء لي الطريق، وأفني عمره من

أجلي، وكان يريد دائما رؤيتي في أسمى مراتب العلم، إلي أعظم رجل في الكون

أبي حفظه الله وأطال في عمره

الى اخوتي وأخواتي وعماتي وخالاتي وكل أفراد العائلة كبيرها وصغيرها

الى زوجتي الغالية وابنائي "محمد جواد" و"إبراهيم"

الى من شاركوني أفراحي وأحزاني وكانوا لي سنداً في هذه الحياة

الى من شاركني في إنجاز هذا العمل زميلي سفيان

الى الدكتورة المحترمة التي لم تبخل علينا بالنصائح والتوجيهات "بكوش كريمة"

الى السيدة العميدة شيشة نوال

الى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد

حمزة

اهداء

بعد الصلاة والسلام على خير الانام سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

اهدي أسمى تحياتي وعباراتي

الى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية

اساتذتي الكرام جميعا من الابتدائية وحتى الجامعة

الى مصدر الأمان وراحة البال الى الذي حلم بهذا اليوم

فكان له ذلك الى من افتخر به والدي العزيز

الى روح القلب ونبض الحنان الى من غرست في نفسي روح

المثابرة الى أعظم انسانة في حياتي الى والدي الحبيبة

الى كل اخوتي واخواتي وافراد العائلة كلهم صغيرا وكبيرا

الى زوجتي العزيزة وأبني الحبيب "مهدي" وابنتي الحلوة "ماريا"

والى كل أفراد عائلة الزوجة

خاصة أم الزوجة رحمها الله التي كانت بالنسبة إلي أمّاً ثانية

الى كل زملائي وكل من التقيت بهم في مشوار حياتي

الدراسية الى اعز الناس على قلبي اهدي هذا العمل المتواضع

سفيان

شكر وتقدير

نحمد الله تعالى على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من أعاننا أو أرشدنا

أو ساهم من بعيد أو قريب في إتمام هذا العمل

الشكر الخاص لأستاذتنا الفاضلة الدكتورة "بكوش كريمة" التي تشرفنا بتأطيرها لنا

وتوجيهها الدائم لإتمام هذه المذكرة

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السيدة العميدة شيشة نوال

إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بجامعة خميس مليانة

خاصة قسم العلوم التجارية

ملخص:

إن المؤسسة في وقتنا الحالي تزاوّل نشاطها في وسط متغيرات كثيرة ومعقدة، مما أدى إلى زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات، حيث تبذل كل مؤسسة مجهودات من أجل التطور والتقدم، رغم تعدد وتنوع المنتجات والخدمات، ومن جهة أخرى أصبح المستهلك أكثر وعياً وقادراً على الاختيار بين المنتجات والخدمات المعروضة، بالرغم من تعددها وتشابهها حيث أن المستهلك أصبح يبحث عن أفضل اختيار الذي يتطابق مع متطلبات أذواقه.

لذا يجب على المؤسسة التنبؤ والاستغلال الجيد لعملية الاتصال، لأن الفكرة التي تدور في أذهان المستهلكين عن المؤسسة عبارة عن مجموعة المعلومات التي تصدر عن المؤسسة نفسها، وتتبلور في صورة أذهان المستهلكين، لذلك تلعب استراتيجية الاتصال التسويقي دوراً كبيراً في توجيه تصورات المستهلكين، وإعطاء الصورة المرغوب فيها من طرف المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي.

Abstract

The institution at the present time is operating in the midst of many and complex variables, which has led to an increase in the intensity of competition between institutions, as each institution makes efforts for development and progress, despite the multiplicity and diversity of products and services, and on the other hand, the consumer has become more aware and able to choose between products And the services offered, despite their diversity and similarity, as the consumer is looking for the best choice that matches the requirements of his tastes.

Therefore, the institution must adopt and make good use of the communication process, because the idea that revolves in the minds of consumers about the institution is a set of information that is issued by the institution itself, and crystallizes in the image of consumers' minds, so the marketing communication strategy plays a major role in directing consumers' perceptions, and giving the desired image in by the institution.

Keywords: marketing communications, service-marketing communication mix.

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وتقدير

ملخص

فهرس المحتويات

4-1 مقدمة

الفصل الأول

الإطار العام للمؤسسة الاقتصادية الخدمية

6 تمهيد

7 المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

7 المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية

7 المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية

9 المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الاقتصادية

12 المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية

14 المبحث الثاني: أساسيات المؤسسة الخدمية

14 المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

17 المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

20 المطلب الثالث: التنظيم الهيكلي للمؤسسات الخدمية

22 المطلب الرابع: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية

27 المبحث الثالث: خصوصيات التسويق الخدمي

27 المطلب الأول: مفهوم الخدمة وهيكلها

29 المطلب الثاني: خصائص الخدمات

32 المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

36 المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي

41 خلاصة الفصل

الفصل الثاني

الإطار النظري للاتصال التسويقي

43 تمهيد

44 المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

44 المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي

44	المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي
46	المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه
50	المطلب الرابع: عناصر نظام الاتصالات التسويقية
53	المطلب الخامس: النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية
56	المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي الخدمي
56	المطلب الأول: الإعلان
60	المطلب الثاني: البيع الشخصي
63	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
67	المطلب الرابع: العلاقات العامة
67	المطلب الخامس: التسويق المباشر والدعاية
73	المبحث الثالث: استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي
73	المطلب الأول: تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي
74	المطلب الثاني: أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي
75	المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية والتوجه الأخلاقي
77	المطلب الرابع: اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية
79	المطلب الخامس: عوائق الاتصال التسويقي
81	خلاصة الفصل

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

83	المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"
83	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"
83	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وخدمات مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"
85	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
85	المطلب الأول: الأداة المستعملة للدراسة
86	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان
117	خاتمة
119	قائمة المراجع
123	الملاحق

قائمة الجداول

- جدول رقم 01: طبيعة عمل الخدمة 34
- جدول رقم 02: العلاقة بين المؤسسة مقدمة الخدمة وعملائها 35
- جدول رقم 03: علاقة التصنيف وفق النمطية والحرية في التقديم 35
- جدول رقم 04: العناصر المضافة في المزيج التسويقي الخدمي 36-37
- جدول رقم 05: العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمات 38
- جدول رقم 06: أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف 49
- جدول رقم 07: التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية 54
- جدول رقم 08: الفرق بين الدعاية والإعلان 72
- جدول رقم 09: الفرق بين الدعاية والإعلام 72
- جدول رقم 10: الإستبيانات الموزعة والمستردة 85
- جدول رقم 11: صدق وثبات الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ) 85
- جدول رقم 12: توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس 86
- جدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 87
- جدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة 88
- جدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 89
- جدول رقم 16: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: ما الذي جذبك لاختيار التعامل مع مؤسسة Ooredoo؟ 90
- جدول رقم 17: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟ 91
- جدول رقم 18: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: أنا وفي لهذه الشركة 92
- جدول رقم 19: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار 93
- جدول رقم 20: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: لن أتحول الى متعامل آخر ولو قدمت لي خدمات أفضل وبامتيازات أقل 94
- جدول رقم 21: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: أنا راض عن هذه المؤسسة 95
- جدول رقم 22: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأوصي أصدقائي وعارفي بالتعامل مع هذه المؤسسة 96
- جدول رقم 23: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة 97
- جدول رقم 24: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اتصالي مع خدمة الزبائن ممتاز 98

- جدول رقم 25: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة عن عروضها من خلال قنواتها الاتصالية (الاشهارية)..... 99
- جدول رقم 26: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها من خلال قنواتها الاتصالية..... 100
- جدول رقم 27: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتاز..... 101
- جدول رقم 28: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة..... 102
- جدول رقم 29: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب..... 103
- جدول رقم 30: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الرسائل الاشهارية للمؤسسة مفهومة..... 104
- جدول رقم 31: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: إشهار وترويج المؤسسة يعجبني شخصيا..... 105
- جدول رقم 32: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الاشهار ورسائل SMS والاتصالات الهاتفية..... 106
- جدول رقم 33: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد..... 107
- جدول رقم 34: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اتصالك مع موظفي شبابيك الوكالة التجارية ممتاز..... 108
- جدول رقم 35: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: من السهل التكلم مع موظفي المؤسسة بما فيهم خدمة الزبائن..... 109
- جدول رقم 36: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الموظفون يميلون للاحترافية في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء..... 110
- جدول رقم 37: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الموظفون دائمو الابتسامة مع العملاء..... 111
- جدول رقم 38: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سلوكيات الموظفين وتعاملاتهم توحى باللباقة.... 112
- جدول رقم 39: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين وهندامهم مقبولة..... 113
- جدول رقم 40: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الوكالات التجارية مقبولة من الناحية المعمارية والهندسية وجذابة للزبون (التصميم الخارجي)..... 114
- جدول رقم 41: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل ويسهل الخدمة على العمال والزبائن على حد سواء..... 115

قائمة الاشكال

- شكل رقم 01: مراحل تطوير المؤسسة الخدمية 19
- شكل رقم 02: النمط التنظيمي المفطح لمؤسسة الخدمية 20
- شكل رقم 03: نمط هيكل المصفوفة لمؤسسة خدمية 21
- شكل رقم 04: الأبعاد الثلاثة للتسويق الخدمي 24
- شكل رقم 05: زهرة الخدمة 29
- شكل رقم 06: المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية 45
- شكل رقم 07: عناصر نظام الاتصالات التسويقية 50
- شكل رقم 08: استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية 74
- شكل رقم 09: استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية 74
- شكل رقم 10: صياغة القرارات الأخلاقية التسويقية 78
- شكل رقم 11: الهيكل التنظيمي للمؤسسة "Ooredoo" 84
- شكل رقم 12: توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس 86
- شكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 87
- شكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة 88
- شكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 89
- شكل رقم 16: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: ما الذي جذبك لاختيار التعامل مع مؤسسة Ooredoo؟ 90
- شكل رقم 17: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟ 91
- شكل رقم 18: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: أنا وفي لهذه الشركة 92
- شكل رقم 19: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار 93
- شكل رقم 20: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: لن أتحوّل إلى متعامل آخر ولو قدمت لي خدمات أفضل وبامتيازات أقل 94
- شكل رقم 21: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: أنا راض عن هذه المؤسسة 95
- شكل رقم 22: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأوصي أصدقائي وعارفي بالتعامل مع هذه المؤسسة 96
- شكل رقم 23: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة 97
- شكل رقم 24: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اتصالي مع خدمة الزبائن ممتاز 98

- شكل رقم 25: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة عن عروضها من خلال قنواتها الاتصالية (الاشهارية)..... 99
- شكل رقم 26: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها من خلال قنواتها الاتصالية..... 100
- شكل رقم 27: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتاز..... 101
- شكل رقم 28: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة..... 102
- شكل رقم 29: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب..... 103
- شكل رقم 30: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الرسائل الاشهارية للمؤسسة مفهومة..... 104
- شكل رقم 31: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اشهار وترويج المؤسسة يعجبني شخصيا..... 105
- شكل رقم 32: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الاشهار ورسائل SMS والاتصالات الهاتفية..... 106
- شكل رقم 33: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد..... 107
- شكل رقم 34: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اتصالك مع موظفي شبابيك الوكالة التجارية ممتاز 108
- شكل رقم 35: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: من السهل التكم مع موظفي المؤسسة بما فيهم خدمة الزبائن..... 109
- شكل رقم 36: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الموظفون يميلون للاحترافية في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء..... 110
- شكل رقم 37: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الموظفون دائمو الالبتسامة مع العملاء..... 111
- شكل رقم 38: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سلوكيات الموظفين وتعاملاتهم توحى باللباقة..... 112
- شكل رقم 39: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين وهندامهم مقبولة..... 113
- شكل رقم 40: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الوكالات التجارية مقبولة من الناحية المعمارية والهندسية وجذابة للزبون (التصميم الخارجي)..... 114
- شكل رقم 41: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل ويسهل الخدمة على العمال والزبائن على حد سواء..... 115

قائمة الملاحق

- الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان.....123
- الملحق رقم 02: صدق وثبات الاستبيان الفا كرونباخ.....127

مقدمة

على اختلاف طبيعة المؤسسات ومجالات نشاطها تبقى المؤسسة نظام متماسك ومتكامل من الموارد المالية والبشرية، التي يتم تسييرها بناء على استراتيجية مدروسة لأجل تحقيق الأهداف التي وجدت لأجلها، حيث تسعى المؤسسة إلى تكثيف نشاطها واستقطاب أكبر عدد ممكن من المتعاملين والزبائن، والعمل على توسيع حصتها السوقية في سبيل ذلك تنتهج المؤسسة استراتيجية محددة، تعتمد من خلالها جملة من الوسائل التي تساعد على الوصول للجمهور المستهدف.

للتعرف على تفضيلات ورغبات المستهلكين والعملاء، وخلق جو من التفاعل المتبادل والمنتظم والمستمر معهم، وكسب ولائهم نظرا لاشتداد المنافسة ووجود البدائل والخيارات أمام المستهلكين على مسؤول التسويق رفع التحدي، من أجل إقناع المستهلك ودفعه نحو الشراء.

من أجل نجاح المؤسسة وتحقيق رضا المستهلكين تلجأ المؤسسة إلى استخدام مجموعة تقنيات، ووسائل الاتصال التسويقي باعتباره أسلوب وأداة تتواصل من خلالها المؤسسة مع جماهيرها، لتعريفهم بخدماتها ومنتجاتها وتقديم معلومات حول هذه الخدمات والمنتجات، وإرشاد المستهلكين إلى طريقة استخدامها وأسعارها ومكان تواجدها وكيفية الحصول عليها، والتنكير بالتواجد الدائم للمؤسسة وخدماتها بالسوق، وتتفاوت درجة اعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال التسويقي حسب الحاجات التسويقية للمؤسسة، وكذا وضعيتها في السوق كما تختلف المؤسسة، من حيث اهتمامها بوسائل الاتصال التسويقي التقليدية كالإعلان والبيع الشخصي... الخ، أو الوسائل الحديثة التي يتم فيها الاعتماد على وسائل التكنولوجيا الرقمية والتقنية الحديثة، كشبكة الانترنت للوصول إلى الجماهير المستهدفة وعليه نجد أن هناك مؤسسات تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية، وأخرى حديثة وأخرى كلاهما.

ومن خلال الدراسة التطبيقية لمؤسسة تعامل الهاتف النقال أوريدو خميس مليانة مع وجود منافسين الأول خاص الثاني، تابع للقطاع العام تصاعدت وتيرة المنافسة بين هؤلاء المتعاملين، مع تبنيهم اتجاهات حديثة للاتصال التسويقي، مما ألزم الاهتمام بالنشاط التسويقي والاتصال بصفة كبيرة.

1/ إشكالية الدراسة:

- ما هو واقع الاتصال التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال مؤسسة Ooredoo؟

ومنه نتوصل إلى طرح الإشكالية الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمؤسسة الخدمية وخصائصها؟
- ما هي أهمية ودور عناصر المزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
- ما هو واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو فرع خميس مليانة؟

2/ فرضيات الدراسة:

- المؤسسة الخدمية هيكل منظم للقدرات ووسائل خاصة، حيث يستفيد الزبون من خدماتها فهي تباع له الخدمة مباشرة، مما يضطرها لتوسيع مجال علاقتها مع الزبائن لتنظم أكبر عدد منهم، وذلك بتحقيق رغباتهم وإشباع حاجياتهم.
- تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية، وذلك من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة ودورها التجاري في زيادة المبيعات.
- تولي المؤسسة محل دراسة أهمية للاتصال التسويقي.

3/ أسباب اختيار الموضوع:

- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.
- انتشار ظاهرة لجوء المؤسسات الاقتصادية للاتصال التسويقي من أجل تحقيق أعلى درجات التفاعل مع جماهير المؤسسة، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات.
- الرغبة الشديدة في معالجة موضوع الاتصال التسويقي، وهذا لطبيعة التخصص الذي تنتمي إليه.

4/ أهداف الدراسة: يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة أوريدو.
- معرفة أهمية عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة أوريدو.
- معرفة المشكلات التي تواجه مؤسسة أوريدو في مجال الاتصال التسويقي.
- امتزاج حلول وتوصيات التي تساعد في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي.

5/ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، والدور الذي يؤديه في وصول المؤسسة لأهدافها المسطرة، حيث تفيدها هذه الدراسة في الوصول إلى نتائج علمية، تساعد في معرفة الاتصال التسويقي ووسائله الذي يستخدمه متعاملو الهاتف النقال، للترويج لخدماتهم والحفاظ على العلامة التجارية والحصة السوقية.

وأیضا بسبب قلة اهتمام المؤسسات في الجزائر بالاتصال التسويقي لتحقيق أهدافها التسويقية، حيث يمكن لهذا البحث أن يساهم في تطوير المؤسسات الخدمية في مجال الهاتف النقال، خصوصا إذا ازداد عدد المتعاملين مع الانفتاح الاقتصادي للسوق الوطنية الذي سوف يكون حتمي ولا مفر منه.

6/ حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: الدراسة الميدانية في مؤسسة أوريدو فرع خميس مليانة.
- الحدود الزمانية: الفترة بين شهر جانفي 2022م إلى أفريل 2022م.

7/ منهجية الدراسة:

لدراسة الموضوع من جوانبه المختلفة، والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات من عدمها، تم اتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري. أما الجانب التطبيقي ومن أجل تحليل الجانب الوصفي التحليلي لدراسة الاستبيان.

8/ صعوبات البحث:

- صعوبة قبول طلب التريص في الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة.

9/ الدراسات السابقة:

1. أثر الاتصال التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى:

مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق 2015/2014 من إعداد الطالبتين سمان فاطمة وليشاني مريم، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلكين في شركة اتصالات الجزائر بعين الدفلى، حيث أن للاتصال التسويقي أهمية كبيرة للمؤسسة لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية شراء منتجاتها والاشتراك في خدماتها، وفق رؤية تحليلية عن طريق توزيع استبيان يشمل 52 مستهلك و تم معالجتهم كلهم وقد توصلت الدراسة إلى أن المنظمة تسعى من خلال عملية الاتصالات التسويقية إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة للترويج عن المنتجات التي تتعامل بها وخلق التأثير والإقناع لديهم، فضلا عن حصولها على المعلومات اللازمة لأنشطتها المستقبلية وعبر الحوار المحقق معهم و خلق المكانة الذهنية لها في السوق ولكي يتحقق الاتصال التسويقي الفعال فإنه يستوجب أن يتم عبر التخطيط لأجزاء نظام الاتصالات والممتد ما بين المرسل والمستقبل وما يرتد من استجابة وما يصاحبه من ضوضاء تعيق عملية الاتصال التسويقي والمنصب نحو الرسالة المنقولة عبر القناة المستخدمة في ذلك.

2. أثر الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة المركز التجاري Uno عين الدفلى،

مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة 2016/2015. هدفت الدراسة إلى تعداد وتصنيف مختلف العناصر أو الطرق الاتصالية التي يمكن إن تؤثر على صورة المؤسسة لدى المستهلكين المستهدفين وفق رؤية تحليلية عن طريق توزيع استبيان يشمل 023 من المستهلكين الزائرين للمركز التجاري وتم استرداد 052 استبيان ومعالجة 023. وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات حاليا تعاني من مشاكل

تواجه او تحد من تحقيق اهداف الاتصال بكفاءة وفعالية، مما يؤدي الى نقص المعلومة وبالتالي نقص فعالية القرارات التسويقية، كذلك يلعب الاتصال التسويقي دور فعالا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون.

3. دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية بشار:

مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، جوان 2017، من طرف الباحثين د/ حاجي كريمة-د/دولي سعاد. هدفت هذه الدراسة إلى مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس وابرار أهميتها ومكانتها في المؤسسة كونها أداة لجذب زبائن جدد ومحاولة الحفاظ على الزبائن الحاليين وبالتالي مواجهة المنافسين ومعرفة مدى ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، واعتمدت الباحثين في دراسة الحالة على مؤسسة موبيليس في ولاية بشار حيث قامت باختيار قائمة عشوائية شملت 100 فرد تم توزيع الاستبيان عليهم وتم استردادها جميعا وكانت كلها مقبولة، وقد توصلت الدراسة إلى سعي المؤسسة في ظل المنافسة التي تشهدها إلى تبني استراتيجية اتصالية فعالة لتنمية علاقات جيدة مع زبائنهم وكسب رضاهم والحفاظ عليهم من خلال مزيج الاتصالات التسويقية. وقد تشابهت الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث التعرف على الاتصال التسويقي بينما تختلف كون دراستنا تهتم بعناصر الاتصال التسويقي وأثرها في تنشيط الخدمة الفندقية التي نحن بصدد دراستها أما الدراسة السابقة تناولت دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون.

10/ خطة الدراسة:

الفصل الأول: الإطار العام للمؤسسة الاقتصادية الخدمية.

- المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية.
- المبحث الثاني: أساسيات المؤسسة الخدمية.
- المبحث الثالث: خصوصيات تسويق الخدمات.

الفصل الثاني: الإطار النظري للاتصال التسويقي.

- المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.
- المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي الخدمي.
- المبحث الثالث: استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

الفصل الأول

الإطار العام للمؤسسة الاقتصادية الخدمية

تمهيد:

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

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسات الاقتصادية

المبحث الثاني: أساسيات المؤسسة الخدمية

المبحث الثالث: خصوصيات التسويق الخدمي

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة الاقتصادية

تعتبر المؤسسة الاقتصادية النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي في أي مجتمع، كونها الأداة الأساسية لتحقيق التنمية والنمو في أي اقتصاد فالنشاط العام للمؤسسة أو العملية الإنتاجية يتطلب تداخل مجموعة من العوامل المادية والبشرية وأخرى معنوية، لذلك كانت محور اهتمام العديد من المفكرين والباحثين الاقتصاديين وغير الاقتصاديين. ونتناول في هذا المبحث مجموعة من النقاط التي نتعرض فيما يلي إلى مفهوم المؤسسة الاقتصادية وكذلك وخصائصها وأنواعها والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية

لقد أعطيت عدة تعاريف للمؤسسة الاقتصادية من بينها ما يلي:

- " المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتوالى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج"¹.
- يعرف مكتب العمل الدولي المؤسسة الاقتصادية على أنها: "مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة"².
- تعرف المؤسسة: "كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما تؤخذ فيه القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية، والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في النطاق الزماني والمكاني"³.
- وبصفة عامة يمكن إعطاء تعريف شامل للمؤسسة الاقتصادية وهو تعريف تتلاقى فيه وجهات نظر العديد من الاقتصاديين والذين يعتبرون المؤسسة نظام مفتوح يضم مجموعة من العناصر المتفاعلة فما بينها قصد تحقيق الأرباح.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية⁴.

1- المؤسسة وحدة إنتاجية:

حيث ان النشاط الاقتصادي الأساسي للمؤسسة هو تحويل عوامل الإنتاج (العمل، المواد الأولية، الطاقة، التجهيزات الإنتاجية، منتجات نصف مصنعة) إلى سلع وخدمات موجهة للسوق وتحصل المؤسسة على هذه العوامل بالإضافة

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

2 - المرجع السابق ص 24

3 - عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، الجزائر، ص 42.

4 - فرحات غول مرجع سبق ذكره، ص ص، 09-21.

إلى المعلومات والموارد المالية التي لا تقل أهمية عن عوامل الإنتاج من الأسواق المختلفة (سوق السلع والخدمات سوق العمل، سوق رؤوس الأموال، سوق المواد الأولية، سوق تجهيزات الإنتاج).

2- المؤسسة وحدة لتوزيع المداخل:

تعتبر المؤسسة المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال وتوزيع الأموال المتأتية من بيع السلع والخدمات، وذلك تحت أشكال مختلفة ليستفيد منها الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية وحين تبيع المؤسسة منتجاتها (سلع والخدمات) تحصل على القيمة المضافة حيث:

$$\text{القيمة المضافة} = \text{قيمة المخرجات} - \text{قيمة المدخلات.}$$

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

- الضرائب التي تسدد للدولة والجماعات المحلية.

- أجور ورواتب العمال.

- اشتراكات مدفوعة للضمان الاجتماعي وصندوق التقاعد.

- أرباح أصحاب المؤسسة.

- فوائد المقترضين.

ويبقى جزء من القيمة المضافة غير موزع ويتمثل في:

- الاهتلاكات والمخصصات (التي تمكن من تجهيز المؤسسة).

- الاحتياطات (جزء من الأرباح لم يوزع ويستخدم لتمويل الذاتي).

3- المؤسسة مركز للحياة الاجتماعية:

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

4- المؤسسة مركز للقرارات الاقتصادية:

تلعب المؤسسة دورا مهما في الاقتصاد باعتبارها مركزا للقرارات الاقتصادية التي تخص: نوع المنتجات، كمية المنتجات، الأسعار، التوزيع، التصدي، الاتصال...، تتمثل هذه القرارات في الاختيارات في استعمال الوسائل المحددة

للوصول بأكثر فعالية للأهداف المسطرة ذلك لان المؤسسة عند قيامها بمختلف نشاطاتها تجد نفسها مجبرة على اتخاذ قرارات متعددة على مختلف المستويات، وفي فترات مختلفة (قصيرة، متوسطة، طويلة) وحسب درجة أهميتها (استراتيجية تكتيكية، عملية).

5- المؤسسة شبكة للمعلومات:

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

6- المؤسسة مركز للمخاطرة:

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

المطلب الثالث: أنواع المؤسسات الاقتصادية

تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب عدة معايير نذكر منها ما يلي:

أولاً- تصنيف المؤسسات حسب المعيار القانوني:

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

1- مؤسسات فردية:

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

أ-المزايا:

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

¹ - عمر صخري، مرجع سبق ذكره، ص ص، 26-72.

ب- العيوب:

- قلة رأس المال وهذا ما دام صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإمداد مؤسسته بعنصر رأسمال.
- صعوبة الحص ول على قروض من المؤسسات المالية.
- قصر وجهة النظر ضعف الخبرة لدى المالك الواحد، مما يعرض المؤسسة لمشاكل فنية وإدارية.
- مسؤولية صاحب المؤسسة غير محدود، فهو مسؤول عن كافة ديون المؤسسة.

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

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

ب- شركات الأموال:

كشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة، فنظرا لمساوي شركات الأشخاص وعدم استطاعة هذه الأخيرة تأمين المبالغ الضخمة لتمويل بناء المصانع وشراء الآلات والمعدات، تأمين الكميات الهائلة من الموارد الأولية، فقد يتم إنشاء شركات الأموال التي أتاحت للعديد من الأفراد استثمار ما لديهم من الأموال في هذه الشركات ومن أهم خصائص هذا النوع من الشركات انه لا أثر للاعتبار الشخصي فيها، كما أن اسمها إلى أهدافها ورأسمالها عبارة عن أسهم قابلة للتداول ولهذه الشركات مزايا وعيوب نذكرها على النحو التالي:

ثانيا - أنواع المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية:

ونجد فيها¹:

- 1- المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة الأفراد (شركات، أشخاص، شركات أموال...).
- 2- المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.
- 3- المؤسسات العامة (العمومية):

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيفما شاؤوا ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك، والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العامة مسؤولين عن أعمالهم هذه اتجاه الدولة وفق للقوانين العامة للدولة، وتهدف المؤسسات العمومية من خلال نشاطها

¹ - المرجع السابق، ص 28.

الاقتصادي إلى تحقيق مصلحة المجتمع وليس هناك أهمية كبيرة للربح (فربما تريح وربما تخسر أيضا)، وإنما تعمل من أجل تحقيق أقصى ما يمكن من الأهداف العامة بمعنى تحقيق أقصى إنتاج أو تحقيق نصيبها المحدد في الخطة الوطنية ومن خلال ذلك يمكن أن تحقق الربح، فالربح في المؤسسات العامة، لا يكون دائما هدفا بحد ذاته.

ثالثا - أنواع المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي:

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

1- المؤسسات الصناعية:

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

أ- مؤسسات الصناعات الثقيلة، أو الاستخراجية:

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

ب- مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة:

كمؤسسات الغزل والنسيج مؤسسات الجلود.

2- المؤسسات الفلاحية:

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

3- المؤسسات التجارية:

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

4- المؤسسات المالية:

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

5- المؤسسات الخدمية:

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

¹ - المرجع السابق، ص 31.

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية

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

1- الأهداف الاقتصادية:

وأهمها:

- تحقيق الربح من أجل استمرار تواجد المؤسسة وتوسعها لا بد أن ترفع من مردوديتها، وتحقيق ادني حد من الربح يضمن لها رفع رأسمالها، ويمكنها من توسيع نشاطها ومواجهة منافسة المؤسسات الأخرى كما يمكنها استعمال ما تحققها من أرباح في تغطية مختلف التكاليف أو أية خسائر غير متوقعة كما يمكنها من تسديد ديونها وتوزيع الباقي على الشركاء فالربح إذن من أهم المعايير لصحة المؤسسة اقتصاديا.
- تحقيق متطلبات المجتمع من مختلف السلع والخدمات وتعتبر عملية بيع منتجات المؤسسة وتغطية تكاليف الإنتاج المختلفة من أهم النتائج التي تحققها المؤسسة بالتالي فهي تقوم بتغطية حاجات أفراد المجتمع المتواجدة به بل تسعى على أكثر من ذلك فهي تتخطى المستوى (المحلي، الوطني) والمستوى (الجهوي، الدولي) من خلال ذلك فالمؤسسة تحقيق هدفين في وقت واحد، تغطية متطلبات المجتمع وتحقيق الأرباح.
- عقلنة الإنتاج ويتم ذلك من خلال الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج والرفع من إنتاجية بواسطة المراقبة والتخطيط الجيد والدقيق للإنتاج وبذلك فالمؤسسة تسعى لتجنب في مختلف المشاكل الاقتصادية والمالية كالإفلاس الناتج عن سوء التخطيط ورداءة استعمال وسائل الإنتاج لذا كان على المؤسسة العمل على الاستعمال الكفؤ والرشيد لإمكاناتها والإشراف على عمالها بشكل تحقق من خلاله الأرباح وتلبي عن طريق متطلبات أفراد المجتمع ذلك عن طريق الزيادة في المنتجات من حيث الكمية والجودة.

2- الأهداف الاجتماعية:

وهي الأهداف الناتجة عن نشاط اليد العاملة في المؤسسة التي لهم حقوقهم وتتمثل بما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور
- تحسين مستوى معيشة العمال
- إقامة أنماط استهلاكية معينة
- الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال
- توفير تأمينات ومرافق للعمال

¹ - ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، ص ص 25-30.

3- الأهداف الرياضية والثقافية:

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

- توفير وسائل ترفيهية وثقافية
- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى
- تخصيص أوقات للرياضة

المبحث الثاني: أساسيات المؤسسة الخدمية

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

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

نتطرق في هذا المطلب إلى المؤسسة الخدمية وخصائصها

أولاً - تعريف المؤسسة الخدمية:

لقد أعطيت عدة تعاريف للمؤسسة الخدمية من بينها ما يلي:

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

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

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

فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل². ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات، والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة.

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

ثانياً - تصنيف المؤسسات الخدمية:

قام كل من "Haywod et Farmer" سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية، هي³:

- 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).

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

² أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة ورقلة، 2006، ص 08.

³ -المرجع السابق ص 09.

وفي حالة مشابهة قام كل من "Vandermen et Cranick" سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما¹:

- 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 يلي²:
- حسب نوع الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية.
 - حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة: فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة)، وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات أقسام الحاسوب).
 - حسب مستوى الاتصال، فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال مرتفع (قوي) بعملائها (كالمرضى والطبيب) وهناك مؤسسات ذات اتصال منخفض (ضعيف) بعملائها (كالغسلات الأوتوماتيكية العامة والمصابغ).

ثالثا - خصائص المؤسسة الخدمية:

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

- 1- أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية³:
 - اتساع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.
 - أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب إثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.
 - أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناء، والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

2- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارس هذه

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

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

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

المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع¹.

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، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عالية وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة².

4- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو: كل مجموعة من العملاء³.

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

- درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.
- التكنولوجيا والمعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.

5- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كم أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها⁴.

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

1 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2003، ص27.

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

3 - المرجع السابق ص 29.

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

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

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

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

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

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
 - تحديد مستوى عرض الخدمة والمطلوب أو اللازم.
 - تحديد الفئات المستهدفة.
 - تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

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

- ترميم مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
 - تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
 - تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
 - تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.
- أما الخصائص لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل، والانضباط.

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

المرحلة الثالثة: النمو (La croissance)

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

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

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

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

- 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 والتنوعية، الموارد البشرية وغيرها...) التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة، وتزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير، وتتمثل في تحديد وتقدير الأخطار الممكنة، اختيار الكفاءات المناسبة، التأكيد على نمط للقيادة.

المرحلة الرابعة: النضج (La maturité)

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية، واشتداد المنافسة) ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد، وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جداً.

في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

- إهمال ومراقبة التكاليف بدقة.

- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.

- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل، وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائماً بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.

- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

- الاختيار الأمثل للاستثمارات، لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.

- الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.

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

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

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

أ- إعادة إدخال تعليمات جديدة على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال:

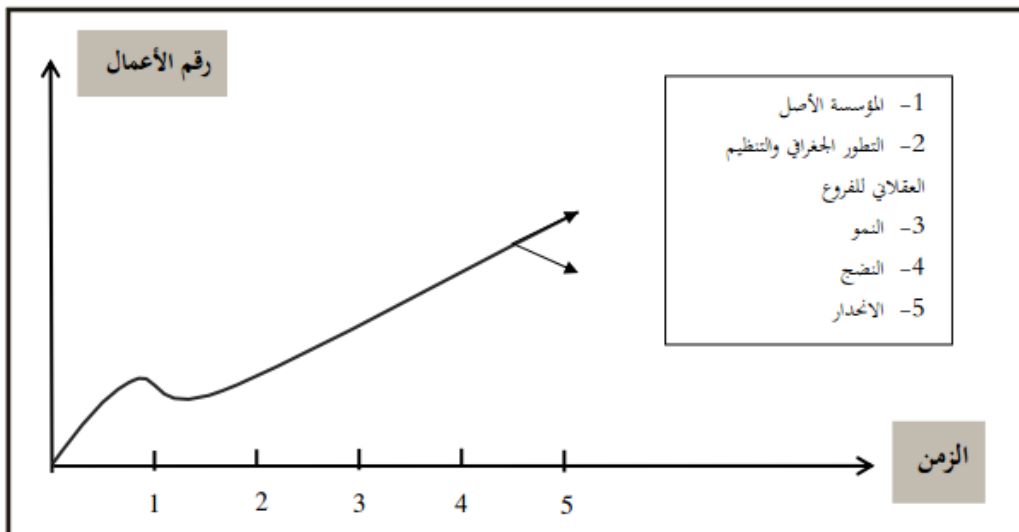
- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).

- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

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

شكل رقم (01): مراحل تطوير المؤسسة الخدمية



المطلب الثالث: التنظيم الهيكلي للمؤسسات الخدمية

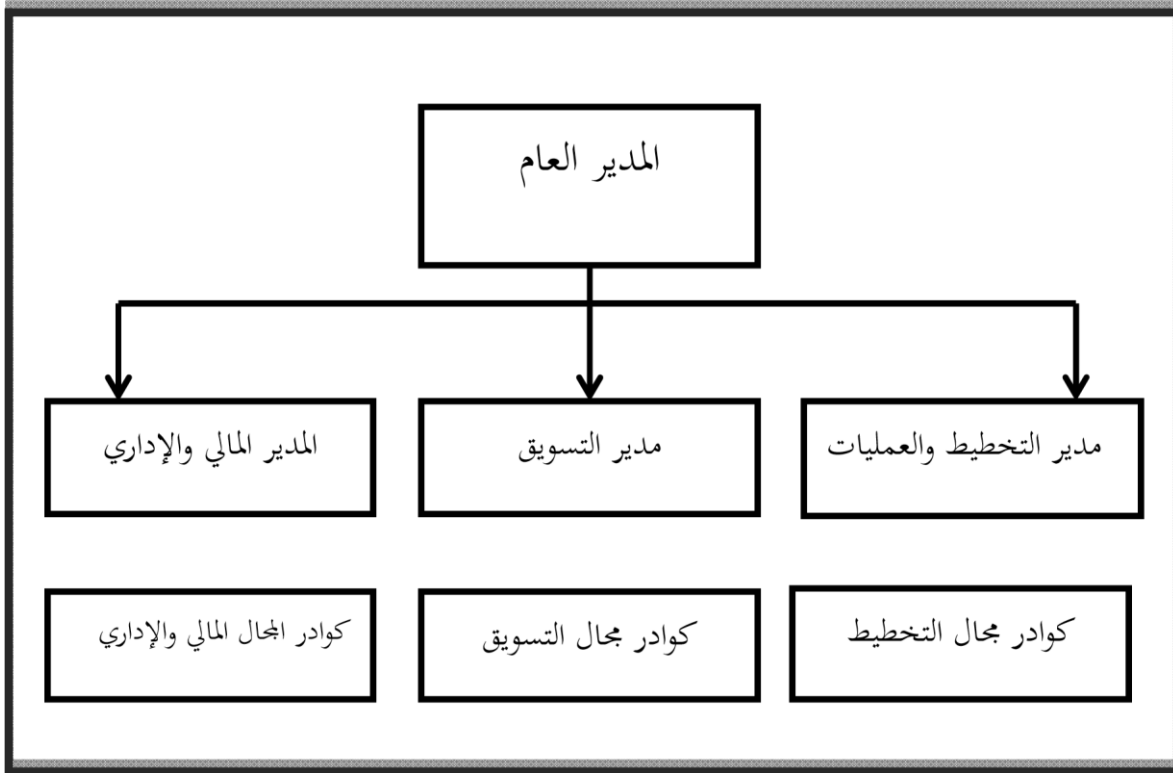
رغم أن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشاراً نمطان أساسيان هما¹:

أولاً- الهيكل التنظيمي 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 متخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النفسية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

وبميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية ويوضح الشكل الموالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية.

شكل رقم (02): النمط التنظيمي المفلطح لمؤسسة الخدمية



المصدر: سعيد مجمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 70

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

ثانيا - الهيكل التنظيمي المصفوفي:

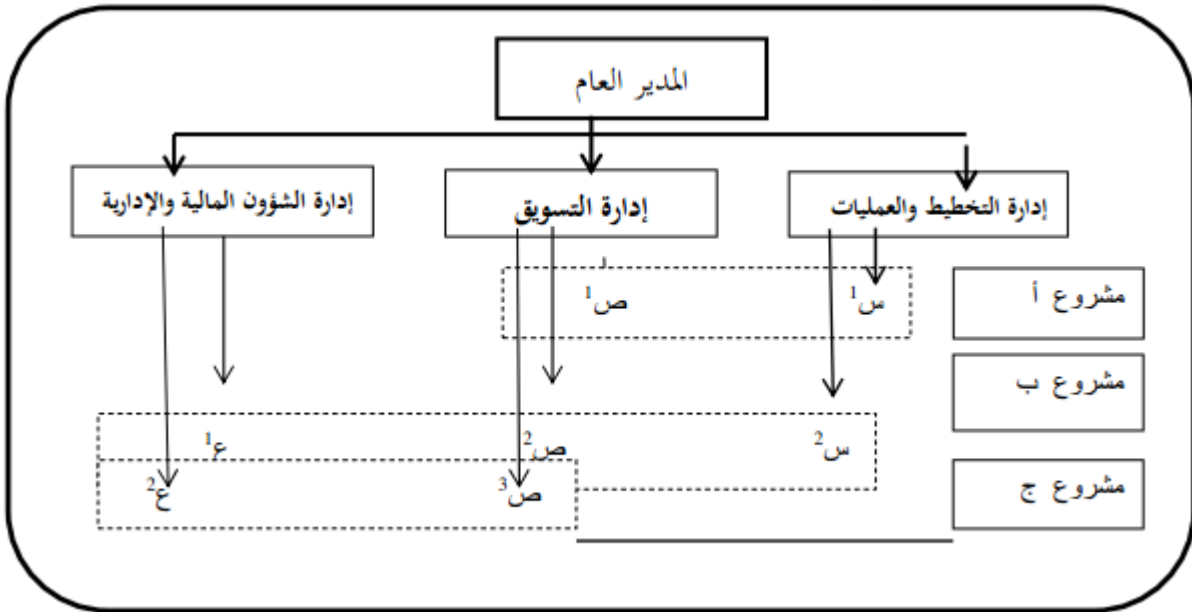
لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على هيكل المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدودة للغاية، بأنه يتضمن هيكلا إضافيا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين رئيسيين:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين.
- دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من إنجازه.

ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسة على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثمة يكون ضروريا تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حده) تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

ويوضح الشكل الموالي تصورا لهذا النمط التنظيمي.

شكل رقم (03): نمط هيكل المصفوفة لمؤسسة خدمية



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

2002، ص 72

من خلال الشكل يتضح أن:

- فريق عمل المشروع (أ) يتكون من س1 (إدارة التخطيط والعمليات)، وص1 (إدارة التسويق)، ويكون ل س1 دوران أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين 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 المفلطح 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، سياسات التسعير... الخ)، إلا أننا يجب أن ندرك أن مسؤولية التسويق هي مسؤولية مشتركة تقع على عائق جميع من هم في مؤسسة، وليست محصورة في قسم التسويق أو شخص ما فقط.

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

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

المطلب الرابع: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية

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

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

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

3 - المرجع السابق، ص 400.

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

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

أولاً- مفهوم التسويق الخدمي

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

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

وللوصول إلى مفهوم شامل ومقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب مراعاة الأسس التالية⁴:

- النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الإدارية المتكاملة تدور حول محور مزيج تسويقي متكامل ومتميز يحقق انطبعا إيجابيا 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:

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

² -هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 15.

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

⁴ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 173.

أ- قبوله وتأكيد كموحه جهود كل العاملين في المؤسسة، من خلال تصميم نظام يحفزهم ويدفعهم إلى عدم التخلي عنه والسعي لتحقيقه.

ب- اعتبار بحوث التسويق نشاطا مكملا وحتميا على المؤسسة أن تقوم به في كل وقت، واعتبار كلفته استثمارا للمستقبل لأنه السبيل إلى تحقيق تفاعل إيجابي مع البيئة المحيطة.

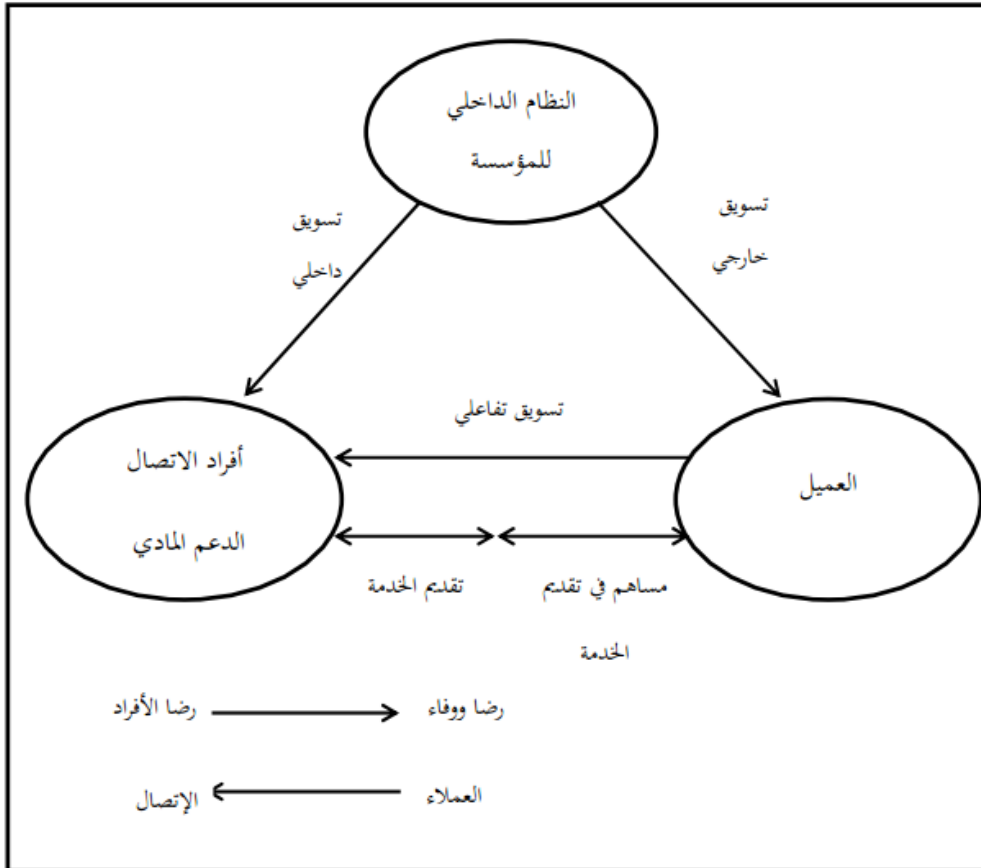
مما سبق، يمكن اعتبار التسويق الخدمي "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء، والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومرحة مع العملاء وتهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل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

ثانيا- أبعاد التسويق الخدمي

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

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

شكل رقم 04: الأبعاد الثلاثة للتسويق الخدمي



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

1- التسويق الداخلي: (Marketing interne)

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

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

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

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

3- التسويق الخارجي: (Marketing externe)

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

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 والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاءة⁵.

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

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

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

4 جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 34.

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

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، إن هذا الادعاء وإن كان ليس من الضروري أم ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية¹:

- إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية.
- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، بحيث تعتبر تطبيقاته لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم كما يعتبرون أنفسهم منتجون للخدمة لا مسوقون لها.
- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها، وقد لا تحتاج لطرف التسويق نفسها كما هو مطلوب بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والكبيرة.
- بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلب أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها وبالتالي فهي لا تحتاج إلى التسويق.
- القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- ما تتميز به منتجات المؤسسات الخدمية من الإنتاج والتقديم والانتفاع في وقت واحد، وبسبب هذا التابع فقد يعتقد البعض بأنه لا مبرر لوجود دور التسويق².
- بعض المؤسسات لم تدرك بعد أهمية التسويق ودوره في نجاحها واهتمت بتطبيقاته تتحدث عن محدودية فائدته لأن معظم ما هو منشور عن التسويق يركز على السلع أكثر من تركيزه على الخدمات.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص، 58-59.

² - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

المبحث الثالث: خصوصيات التسويق الخدمي

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

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

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وهيكلها

نعرض في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة وهيكلها:

أولا - تعريف الخدمة:

لقد أعطيت عدة تعاريف للخدمة من بينها ما يلي:

فقد عرفها (Kotler et Dubois) على أنها: "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا

غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

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

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

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

² علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص24.

³ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهدان للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 35، 36.

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

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

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

- أما "Pierre Eiglier et Eric Langeard" فيعتبر أن 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.

1- الخدمة الجوهر (Service de base)

هي الخدمة التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل، وتعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية³، كالنقل لمؤسسات الطيران، والاتصال والحديث لمؤسسات الاتصالات الهاتفية،... الخ.

2- الخدمات التكميلية (Services périphériques)

هي التي تشبع حاجات ثانوية لدى العميل، وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمة التكميلية إلا أن أهم وأشد هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به Lovelock حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين: خدمات تكميلية تسهيلية

1 - نفس المرجع السابق، ص 36.

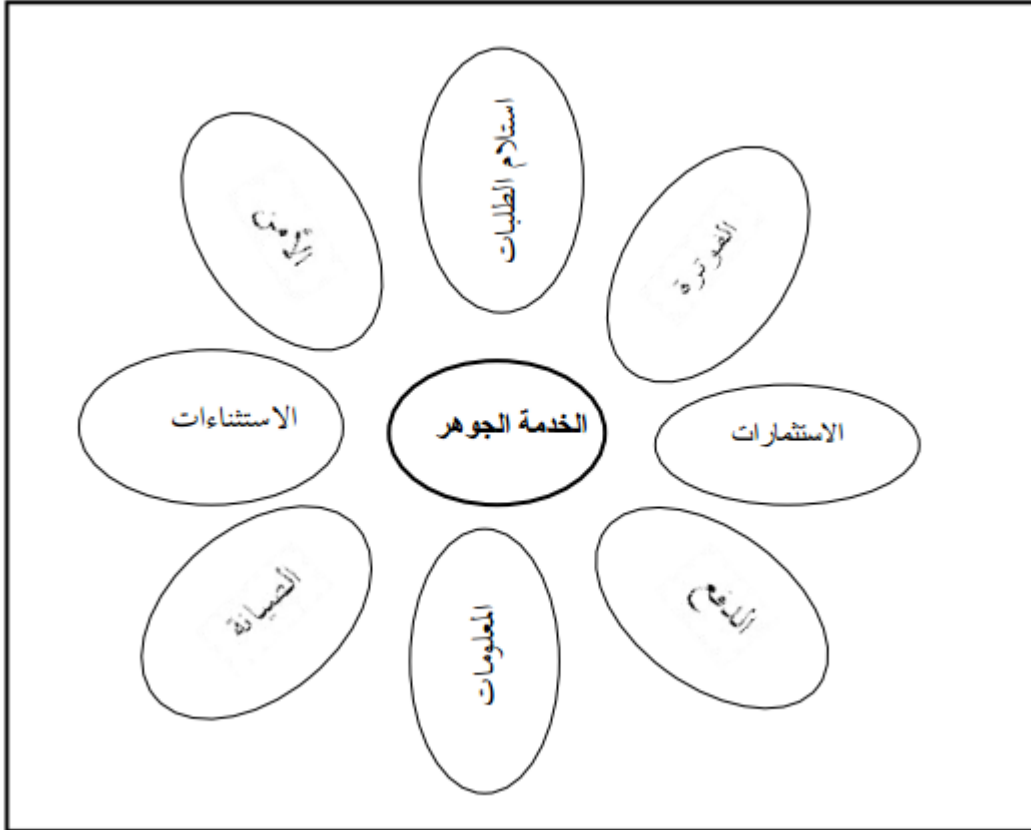
2 - جميلة مديون، مرجع سبق ذكره، ص 15.

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

(Facilitants) وخدمات تكميلية داعمة (ok soutien) حيث تنظم المجموعة الأولى: المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير (الفوترة)، الدفع، في حين نظم الثانية: تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن، الاستثناءات¹.

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

الشكل رقم 05: زهرة الخدمة



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

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:

¹ - جميلة مديون، مرجع سبق ذكره، ص 41.

أولاً - اللاملموسية:

أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها أو الإحساس بها قبل استهلاكها¹، هذا ما يعرف بعدم الملموسية المادية، ولكن الباحث (Bateson. 1979) أضاف بعداً آخر لهذا المفهوم وهو الملموسية الذهنية، والتي أكدها فيما بعد كل من الباحثين (Beilem et Sempls, 2003)، حيث بينا ان 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 أصبح تنهت أكثر في تصنيف المنتجات الخدمية إلى مدى ميولها إلى الملموسية أو اللاملموسية، عوض اللجوء إلى الفصل بينهما، هذا منتج مادي والآخر غير مادي³.

ومن ابرز ما يترتب على عدم ملموسية الخدمات ما يلي⁴:

- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التميز بينها قبل الحصول عليها.
- ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر مخاطرة عدم الرضا عنها بعد نجاتها.
- يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.

ثانياً - عدم التجانس:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير 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 بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فه ولا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلعة، وذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها⁵.

ومن هنا فان على المؤسسة الخدمية أن تعمل على⁶:

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات في الجودة قدر الإمكان.

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

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

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

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

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

6 - بشير عباس العلاق حميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكر، ص 45.

- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع في أداء مقدمي الخدمة.
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه، ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوى والمقترحات والمسموح الدورية لمستهلكي الخدمة.

ثالثا - التلازمية:

ونعني بالتلازمية درجة ترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة التراب أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، فالخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين، ومن خلالهم على الزبائن ليتم استهلاكها لاحقا، أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن العميل هم أنفسهم الخدمة، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الخدمات ذات الاتصال المباشر الحالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو الحلاقة وغيرها¹، ويترتب على خاصية التلازمية ما يلي²:

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

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

² - المرجع السابق، ص 44.

رابعاً - الفئائية:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، يعني أن درجة الملموسية تزيد وترتفع من الدرجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا يقلل من تكلفة التخزين والإيداع بشكل كامل في المؤسسة الخدمية¹.

إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل الأمر صعب، 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 التغيير في مستوى الطلب، مع تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة إلى استخدام طرق جديدة للترويج².

خامساً - عدم الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تتمثل صفة واضحة تتميز بين الإنتاج السلعي والنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثل غرفة في فندق أو معقد في طائرة) فالدفع يكون بهدف استعمال أو استئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها³.

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

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

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

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 استراتيجيات التسويقية، فالخدمات التي تقع في التصنيف ذاته تواجه نفس التحديات في المستقبل، وعادة ما تنتج

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

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

3 - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 23.

4 - المرجع السابق، ص 25.

إحدى الاستراتيجيات التسويقية في التعامل مع الخدمات التي يضمها نفس التصنيف، وينطبق الأمر نفسه على استراتيجيات الاتصال التسويقي والتسعير وتقديم الخدمة.

وتوجد عدة تصنيفات للخدمات، منها المبسط ومنها المعقد، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها، وبعد إدراك الاختلاف في التصنيفات والتعرف على هذه الاختلافات بين المسوقين سببا في وجود أشكال وأصناف وأنواع مختلفة من استراتيجيات التسويق التي وجهت لكل تصنيف من تلك التصنيفات¹.

ثانيا - الأنظمة الخمسة لتصنيف الخدمات:

اعتمادا 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 التالية²:

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

1- ما هي طبيعة عمل الخدمة ؟

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

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص35

² - المرجع السابق، ص ص 39-46

جدول رقم (01): طبيعة عمل الخدمة

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

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

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

إن هذا السؤال يربطنا ببعدين أساسيين وهما علاقة العميل الشرائية بالمؤسسة، هل هي دائمة أم متقطعة

(حالات منفصلة) الحدوث؟ ومنه هل يمكن تطوير علاقة رسمية معه، أما الأمر لا يتعدى علاقات البيع المنفصلة

قصيرة الأجل؟ والجدول الثاني يقدم توضيحات أكثر:

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

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

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

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

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

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

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

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

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي

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

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

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

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

الكاتب	الحجج	العرض
Booms et Bitmer 1981	بسبب خصائص الخدمة، أضافوا ثلاث متغيرات جديدة للمزيج الخدماتي: الأفراد، العناصر المادية، عمليات تقديم الخدمة.	الأفراد، العناصر المادية، العمليات، ps4.
Cowell 1993	- المزيج التسويقي التقليدي وضع مكيف مع الصناعة.	ابه نفس الإضافات التي تقدم Booms et Bitmer 1981.

¹ - بشر عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-09.

	- المهنيون والبحوث الكمية تؤكد وجود نقائص بالمزيج التقليدي في مجا التسويق الخدمي.	
المزيج التسويقي الخدماتي: الموظفون، المنتج، التوزيع، السعر، الترويج.	العلاقة بين المستهلك وعمال المكتب الأمامي مهمة جدا ولها أثر على إدراك الزبون للخدمة ومنه يجب تطوير المزيج التسويقي إلى: الموظفون، المنتج، التوزيع، السعر، الترويج.	Heuvel 1993
المفاتيح الأربعة لتسويق الخدمات الحديث هي: السعر، العلامة، التغليف، العلاقات.	إن تسويق الخدمات في عالم متغير يحتاج لتركيز على رضا العميل، ورفض النموذج القديم لمنتج.	Beckwith 2001

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

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

1- البيئة المادية:

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

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

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

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

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

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

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4ن دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص312.

2- عملية تقديم الخدمة:

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

3- الأفراد (الجمهور):

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

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

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

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

4- المنتج (الخدمة):

للمنتج عدة تعاريف ولقد قدم الباحث (Dubois,1997) تعريفا موسعا للمنتج في التسويق حيث اعتبره "تعبير المؤسسة الفيزيائي للرد على الطلب، فيمكن أن يكون ماديا، أو فكرة أو خدمة أو مجموعة مما سبق¹"، والمنتج في الخدمات هو الخدمة المقدمة ولقد تطرقنا لتقديمها سابقا.

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 الخدمة².

5- السعر:

يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة، سواء من وجهة نظر البائع أو المشتري، وتتطلب عملية تسعير الخدمات قدرا كبيرا من الإبداع والمهارة الإدارية، لكون الخدمات فانية بصورة كبيرة، فلا يمكن تخزينها وأيضا الطلب عليها غالبا ما يكون متذبذب وغير ثابت³، كما يعتبر التسيير من أهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المؤسسة نظرا لاتصالها بتحديد أعمالها، ودرجة تحقيقها لأهدافها الحالية والمستقبلية وإمكانية النمو والتوسع فيها، بالإضافة إلى اعتبارها السعر كمعيار من طرف العملاء لتقييم جودة الخدمة المقدمة واتخاذ 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 معينة⁴، وبالتالي فليس هناك قواعد ثابتة يمكن الاعتماد عليها في تحديد السعر، فلكل مؤسسة خدمية ولكل خدمة خصائصها، وأبعادها التي تفرض تأثيرها على قرار التسعير.

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

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

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

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

6- التوزيع:

إن عنصر التوزيع في مجال الخدمات يعد من الأنشطة المهمة، فهذه الوظيفة تهدف إلى توصيل الخدمة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مع العلم أن التوزيع في الخدمات لا يكون دائما ماديا، حيث يمكن أن يكون افتراضيا، خاصة مع تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات التي غيرت كثيرا من تسويق المنتجات الخدمية¹.

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

7- الترويج:

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملا مؤثرا لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمية وما تقدمه من خدمات للأسواق إلا أن الترويج في قطاع الخدمية يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسية حيث تم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص. وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي²:

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

1 - المرجع السابق، ص ص 38-39.

2 - المرجع السابق ص 81.

خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة والتحليل لكل من مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وكذلك المؤسسة الخدمية، ومكانة وموقع التسويق فيها، بالإضافة إلى خصوصيات تسويق الخدمات ومختلف خصائصه وكذا المزيج التسويقي الخدمي: حيث رأينا أن الخدمة والمؤسسة الخدمية، بالإضافة إلى العميل تعتبر المحاور الأساسية للعملية الاتصالية التسويقية في مجال الخدمات. كما توصلنا إلى أن المؤسسة الخدمية هي عبارة عن نظام 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 مقدمة، وهي متغيرة وغير نمطية، وهذا ما يؤدي إلى بعض عوائق والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية. ولمواجهة هذه العوائق الاتصالية التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمة لابد من التركيز على زيادة درجة تجسيد الخدمة، والتركيز على مزايا ومنافع استعمال الخدمة بدلا من 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

الإطار النظري للاتصال

التسويقي

تمهيد:

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

وعليه سوف نتناول في هذا الفصل ما يلي:

- مفهوم الاتصال التسويقي.
- مزيج الاتصال التسويقي الخدمي.
- استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

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

المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي

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

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

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

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى⁶:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.

¹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 46.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 62.

³ المرجع السابق، ص 64

⁴ المرجع السابق، ص 64

⁵ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2008

⁶ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 74

- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

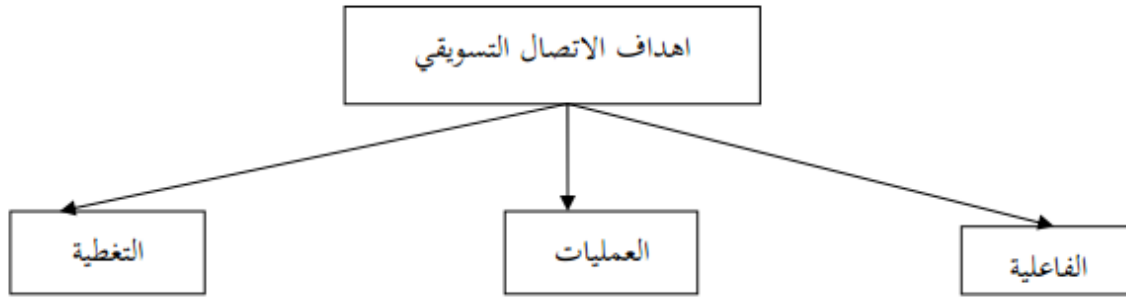
كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

- **الهدف التجاري:** هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

- **الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معاً التجاري والاتصالي.

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

الشكل رقم (06): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



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

أولاً - التغطية:

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

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي¹:

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

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

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

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

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

ثانياً - العمليات:

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

ثالثاً - الفاعلية:

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

المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه

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

أولاً - وسائل الاتصال التسويقي:

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

1- التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

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

أ- الاتصال الإعلامي:

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف - الإذاعة.

- التلفزيون - السينما.

¹ - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 42.

- المعلقات - الانترنت.

ب- الاتصال غير الإعلامي:

و هو الاتصال الذي يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في¹:

ب1 - التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف، أو استعمال خط اخضر.

ب2 - ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.

ب3 - الرعاية: والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل...

ب4 - العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف...

ب5 - البيع الشخصي.

ب6 - الدعاية والنشر.

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

أ- وسائل الاتصال بمعنى الكلمة: ونجد فيه:

أ1- الإعلان: ينقسم إلى قسمين:

- الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.

- الإعلان في أماكن البيع.

أب- الاتصال غير إعلاني: ويتمثل في الأنواع التالية:

- العلاقات مع الصحف.

- العلاقات العامة.

- الاتصال في المناسبات.

- الخدمات المقدمة للمستهلكين.

- المواقع الانترنت.

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

² هشام محمد محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010، ص 41.

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

ب1 - المنتج:

- اسم العلامة ورمزها.

- تقنيات التغليف.

- شكل المنتج.

ب2 - أدوات البيع:

- قوة البيع.

- تقنيات البضاعة.

- الترويج.

- التسويق المباشر.

ج- اتصال المؤسسة مع موظفيها: وفيه:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.

- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

د- المصادر الخارجية للمؤسسة: وفيه:

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية...

- الموزعين.

- الصحف والانترنت.

- من الفم إلى الأذن.

ثانيا - أنواع الاتصال التسويقي:

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

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

1- الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

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

جدول رقم (06): أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف

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

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

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

2- الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي.

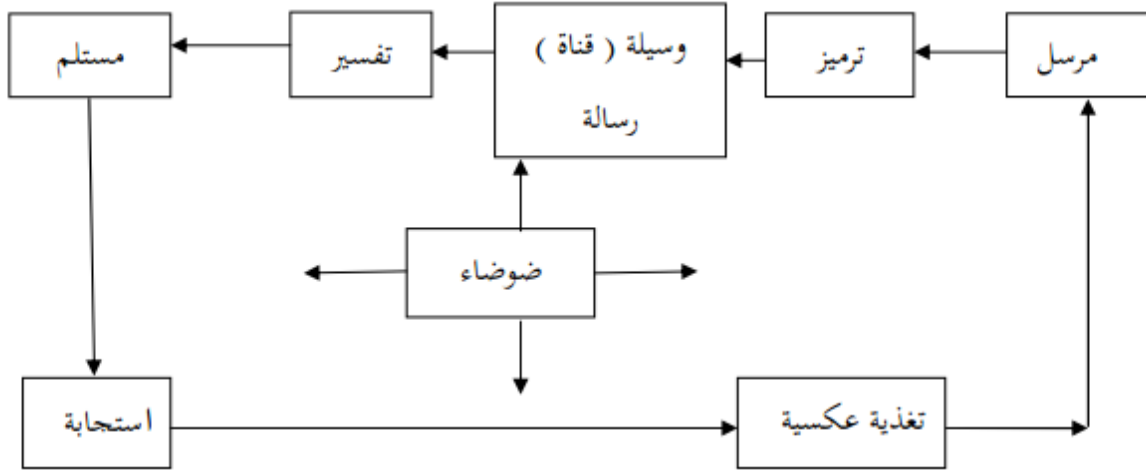
أ- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.

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

المطلب الرابع: عناصر نظام الاتصالات التسويقية

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

الشكل رقم (07): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



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

أولاً - المرسل:

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

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

ثانياً - الترميز:

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال، والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكن هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف...الخ، بحيث يكون فهمها مقبولاً من الطرفين³.

1 - فريد ك ورتل، مرجع سبق ذكره، ص 47.

2 - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 70.

3 - ثامر البكري، ادارة التسويق، ط4، دار اثراء لنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 286.

ثالثا - الوسيلة أو قناة الاتصال:

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

و تنقسم الوسائل الاتصالية إلى نوعين، وهما: ¹

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

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

رابعا - المستقبل:

فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات، وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطارها مرجعي محاولا فهم الفكرة التي راد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، وإن كان هناك تطابق بين فكر المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبحا مشتركان في الفكرة وتكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة وفعالة².

خامسا - الرسالة:

تعد أهم مكونات هذه العملية وأكثرها فعالية مثل مضمونه الذي ينتظم من خلال متصل، يترجمه في مجموعة رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات، ويحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة بها، لتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى مستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل.³

و هناك عدة خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها: ⁴

1- الإعداد الجيد لرسالة: وذلك من خلال التسلسل المنطقي المضمون الرسالة وتدعيمها من خلال تكامل منسق الرمزي بها، ومن خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض، وتأكيدا على الأفكار المطروحة بالإضافة إلى الاهتمام

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

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

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

4 - المرجع السابق، ص 84.

بالأسلوب ومراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة إلى ضرورة عامله الناس على قدر عقولهم، ومستوى إدراكهم وطبيعة مفاهيمهم.

2- أسلوب تقديم وعرض الرسالة: وذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديدتها في إطار الهدف، إضافة إلى ذلك القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة، عن طريق استخدام المؤثرات الحالة، ذلك مثل استخدام الإشارات ونبرة الصوت... الخ، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة فليس معارضا له.

سادسا - حل الرموز:

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

سابعا - الاستجابة:

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

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

ثامنا - التغذية العكسية:

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

تاسعا - الضوضاء:

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال، ومهما كان شكلها فإنها تستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء

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

2 - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 74.

نظام الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مذوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولا، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... الخ.¹

المطلب الخامس: النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

هذه النماذج تركز على كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات البدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبنى أساسا على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك فإن التسويق يسعى إلى تحقيق سلوك يستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه.

فالنماذج المقدمة للاتصالات التسويقية ولكونها نشاط إنساني و سلوكي فهي كما يلي: ²

أولا - نموذج AIDA:

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

- Attention الانتباه

- Attention الاهتمام Désire الرغبة-

- Action (قرار الشراء) الفعل

ثانيا - نموذج التأثير النموذج:

ومراحل الإدراك والمعرفة - الرغبة والتفضيل والقناع والشراء.

ثالثا - نموذج الإبداع والتبني:

ومراحل الإدراك - الاهتمام والتقييم - التجربة والتبني.

رابعا - نموذج الاتصال:

العرض والاستقبال والاستجابة - الاتجاه والهدف - السلوك.

¹ - المرجع السابق، ص 75.

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

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

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

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

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

إن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:¹

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

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

- 2- **المعرفة (Knowledge):** وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم، لذلك فإنها تسعة من خلال الاتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.
- 3- **الرغبة (Liking):** وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها، لا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك لتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك، ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.
- 4- **التفضيل (Preference):** الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن السوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... الخ وهذه المؤشرات يمكن ان تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب.
- 5- **الاقناع (Conviction):** هي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.
- 6- **الشراء (Purchase):** وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال، والتي تمثل الفعل المتحقق لها، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة هي بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي الخدمي

للاتصال التسويقي عناصر عديدة نذكر بعضها فيما يلي:

المطلب الأول: الإعلان

يعرف الإعلان على أنه: "وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد وحيث يتم إعداد وسائل الإعلان، ويتم تسليمها المشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلان، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداده وإخراجه، وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه الأكمل، وقد تعد المنشأة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان وإعداد لنشر، واتخاذ النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة.¹ كما عرف الإعلان على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن".² ويعرف Duncan الإعلان بأنه: "وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنه، ويهدف إلى توصيل رسائل الخاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف لتأثير على اتجاهاته وسلوكه".³ هو نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة.⁴

أولاً - أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان طبقاً لعدد مراحل وذلك كما يلي⁵:

1- حسب الفئة المستهدفة:

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

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

1 - علي توفيق الحاج احمد، تسويق الخدمات، دار الاصدار العلمي لنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2011، ط1، ص 128.

2 - محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ط1، ص 298.

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

4 - أحمد الطائي - احمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العملية لنشر والتوزيع، عمان 2009، ص54.

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

2- حسب التوزيع الجغرافي:

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

3- حسب المعيار توظيفي:

- أ- الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين سواء في خصائصها أو مميزاتها أو سعرها.
- ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وتتخلص وظيفة هذا النوع في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاده لجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
- ج- الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.
- د- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها لجمهور بقصد تذكير ذلك الجمه ور بها والتغلب على عادة النسيان لديه.
- هـ- الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكبر من الجمهور.

ثانيا - أهداف الإعلان:

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

- 1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- 2- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

3- خلق صورته ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

5- توسيع قاعدة المستهلكين.

ثالثا - قرارات الإعلان:

إن قرارات الإعلان الرئيسية عند صياغة برنامج إعلاني فعال ومؤثر وإيجابي هي¹:

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

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

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

4- **تقييم نتائج الحملة الإعلانية:** وهذا:

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

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

رابعا - مزايا الإعلان:

تستخدم أدوات الاتصال التسويقي لأسباب مختلفة، وبالنسبة للإعلان فنجد أن له كثيرا من المزايا أهمها²:

1- **إعطاء قيمة إضافية للمنتج:** ذلك عن طريق:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4- **الاختبار الذاتي:** فهذه الميزة ترتبط بدور الإعلان داخل برنامج الاتصال التسويقي، فعندما يكون هناك عدم تأكد لدى المسوقين حول ماهية الفئات التي قدته تم بالمنتج أو حول اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، فإنهم يستخدمون الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة لتحفيز الأفراد الذين لديهم ميلاً واستعداداً للاهتمام بالمنتج المعلن عنه، بمعنى آخر الإعلان يأخذ بيد المستهلك ويساعده على الاتصال بالمنتج وفي هذه الحالة من الضروري الإشارة في الرسائل الإعلانية إلى وسائل التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه مثل موقعها على الانترنت، خدمة الرقم المجاني لشركة، عنوان الشركة، البريد الإلكتروني... الخ.

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

خامساً- أوجه القصور في الإعلان:

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

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

¹ - المرجع السابق، ص ص 131-132.

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

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

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

المطلب الثاني: البيع الشخصي

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

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

أولا - مفهوم البيع الشخصي:

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

يعرف البيع الشخصي على أنه: «التقديم الشخصي والشفهي لسلمة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها»¹. كما يقصد بالبيع الشخصي على أنه: «عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر يهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة).

بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري»². ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه: «العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي»³. كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة،

1 - محمد الصرفي، ادارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005، ص 240.

2 - ثامر البكري، التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 160.

3- بشير عباس العلق - علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، اسس، نظريان، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 94.

التي تستعمل لتأثير على سلوكيات العملاء، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك بمعرفة حاجياته وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم¹.

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

ثانيا - أنواع البيع الشخصي في مجال الخدمات:

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

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

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

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

¹ - محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 97.

ثالثاً - وظائف البيع الشخصي في الخدمات:

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

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

2- تقدم الخدمة: يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج (الخدمة)، وكيفية استعمالاتها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات².

3- الرقابة: ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة³.

رابعاً- أهداف البيع الشخصي في مجال الخدمات:

هناك نوعين من الأهداف منها ما هي نوعية وهناك كمية وهذا كما يلي⁴:

1- أهداف نوعية: مثل:

أ- البيع الكامل

ب- خدمة المستهلكين

ج - الإعلام بالتغيرات عن المنتج د- تدريب رجال البيع

هـ - جمع المعلومات عن الزبائن

2- أهداف كمية: مثل:

أ- تحقيق الأهداف الربحية.

¹ زكي خليل المساعد 138.

² - احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 219.

³ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 137.

⁴ - علي فلاح زعبي، مرجع سبق ذكره، ص 47-84.

ب- الحصول على حصة سوقية.

ج - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

د- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

ونستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية:

أ- عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد.

ب- عندما يكون الميزانية محدودة.

ج - عندما تكون استراتيجية الترويج هي استراتيجية الدفع.

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

خامسا- محددات البيع الشخصي:

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

- 1- أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية.
- 2- أن البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلا أن الإعلان التلفزيوني مكلفا أيضا ولكنه يصل لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير.
- 3- أن طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار العميل أو في الانتقال من عميل لآخر.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

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

أولا - مفهوم تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه: "محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة"². ويقصد به أيضا: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير"³. ويعرفه على أنه: "وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، والمعارض، والحوافز

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 242

² - شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 242.

³ - حميد الطائي - أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص 81.

السعرية، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة، وتعمل جنباً إلى جنب مع الوسائل الأخرى¹. وهي:

« نشاطات توفر قيمة مضافة أو حوافز للقوى البيعية والموزعين، أو المستهلكين النهائيين، وتساهم في إثارة وحفز المبيعات بشكل فوري»².

ثانياً - أهداف تنشيط المبيعات:

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

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

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

ثالثاً - أسباب نمو تنشيط المبيعات وأبرز أدواته

من بين هذه الأسباب والأدوات ما يلي:

1- أسباب نمو تنشيط المبيعات:

شهدت الفترة الأخيرة تطوراً كبيراً في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، حيث زادت الميزانيات المخصصة لهذا النشاط الترويجي، وتتعدد العوامل التي أدى إلى هذا التطور ومن أهمها³:

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

² - علي توفيق الحاج احمد - سمير حسين محمود عوده، مرجع سبق ذكره، ص 129.

³ شيماء السيد سالم ص ص 243-244

أ- زيادة قوة تجار التجزئة: وهو الأمر الذي جعل كثير من الشركات تحاول استقطابهم وكسب ولائهم وتأييدهم للمنتج بهدف إقناع المشتري النهائي بأهمية وجودته، وكذلك عرض المنتج في مكان مناسب في متاجرهم، فقد زادت قوة تجار التجزئة والوسطاء فأصبح بإمكانهم المساهمة في ترويج المنتج بشكل فعال.

ب- انخفاض درجة: فقد انخفضت حساسية المستهلك وولائه للماركات، فزيادة المنافسة في سوق المنتجات أتاح الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته، كما اتجهت حساسية المستهلك إلى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير، وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.

ج- زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات: فقد زادت حساسية المستهلك بشكل كبير لأنشطة ووسائل ترويج المبيعات، وقد أوضحت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من قرارات الشراء تتأثر بتلك الأنشطة وأن المستهلك لا يستطيع أن يمنع نفسه من التفكير في حالة وجود خصم أو عينة مجانية أو جائزة على سبيل المثال.

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

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

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

2- ابرز أدوات تنشيط المبيعات:

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

أ- أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:

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

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

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

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

أ- 2- المبالغ النقدية المستردة Cash Refund offers: هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء أن تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء وليس عن منفذ التجزئة، في هذه الحالة يرسل المستهلك: « إثبات شراء إلى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إلى هذا المستهلك عن طريق البريد. مثال: أعلنت شركة تورو (toro) عن حملة ترويجية قبل حلول الموسم تخص بعضا من نماذج من أجهزة نفخ الثلج التي تقوم بتصنيعها، وقدمت عرضا بإرجاع جزء من سعر الشراء إذا تبين أن سقوط الثلج أقل من المعدل المعتاد في منطقة سوق المشتريين، لم يستطع المنافسون التقدم بعرض مماثل في هذه الفترة الزمنية القصيرة، فحققت الحملة الترويجية لشركة تورو نجاحا كبيرا.

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

أ- 4- سلع إعلانية (سلع خاصة بالمستهلك) Advertising speciality gerls: وهي أدوات مفيدة

مطبوعة على العبوة توضح اسم المعلن تمنح كهدايا للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك أقلام الحبر وحملات المفاتيح وعلب الكبريت، وأكياس التسوق، والقمصان... مثل هذه الأدوات يمكن أن يكون تأثيرها فعالا.

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

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

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

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

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

المطلب الرابع: العلاقات العامة:

هي العنصر الرابع من المزيج وتهتم بالمناسبات الكبيرة وتستهدف عدد كبير من الجمهور مر واحدة. عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشتريين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها"¹ أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني فهو: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"².

المطلب الخامس: التسويق المباشر والدعاية

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

أولاً - التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه: «عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوباً اتصالياً مباشراً لزبائن حاملاً رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية»³،

يعرف أيضاً على أنه: «استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة»⁴، وفي هذا التعريف إشارة واضحة إلى أهم نقطة في التسويق 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 وعملائها⁵.

وعليه يمكن أن نستخلص أن التسويق المباشر هو وسيلة اتصال مباشرة شخصية وتفاعلية، بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع

1 - جميل احمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة والنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012 م، ص 51.

2 - نفس المرجع، ص 52.

3 - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 54 - 75.

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

5 - فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، ورقلة، 2008.

العملاء، من خلال دعم التوجه بالعميل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

1- من مزايا التسويق المباشر:

من مزايا التسويق المباشر ما يلي¹:

- أنه ملائم لتسوق عبر البريد أو الهاتف.

- القدرة على الاستهداف وبالتالي فاعلية كلغوية.

- أسلوب فاعل عبر مراحل عملية الشراء كافة.

2- أهداف التسويق المباشر:

يمكن أن نميز الأهداف التالية²:

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل مستقبلا، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة.

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

- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف توزيعية جديدة من شأنها إن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى.

- زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها.

1 - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 202.

2 - انظر: فؤاد بوجنانة ن مرجع سبق ذكره، ص 120. / ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 309.

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 استثماراتها.

3- أهمية التسويق المباشر:

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

- التسويق المباشر وسيلة وصيغة اتصال وبيع جد مناسبة، ومتكيفة مع صعوبات الحياة المتطورة الحالية وتحقق معدل وصول أكبر للعملاء.

- في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية لتسويق وبيع خدمات المؤسسة، خاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلفا جدا، وهذا ما نقوم به بعض المؤسسات الخدمية مثل البنوك ومؤسسات التأمين.

- يسمح التسويق المباشر للعميل، القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، ويمكنه من ربح الوقت، مع إمكانية الحصول على عروض مختلفة للخدمات، والمقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة والسعر، في كل وقت ودون تنقل.

- كما يساعد التسويق المباشر على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، فبفضل قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الخدمية الاختيار وبدقة العملاء الذين تريد التعامل معهم، هذا التحديد الدقيق للهدف يسمح للمؤسسة بتكييف رسائلها بشكل خاص ودقيق مع كل عميل، وبالتالي تقديم العرض المناسب له وفي الوقت المناسب ومعرفة رد الفعل المباشر من رضا العميل على الخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.

- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد الخدمات (المنتجات) الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا ويمكن لتسويق المباشر إعداد أساليب إشهار وترويج بوسائل مختلفة ن تتفق مع المفاهيم الحصة بكل فئة.

4- وسائل التسويق المباشر:

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

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

2 - المرجع السابق، ص 122.

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

ويلاحظ انه 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 في ¹:

- بريد الناسخ عن بعد (Fax-mail): وعادة ما يستعمل للإشهار فيه عن عروض ومبيعات خاصة وحدات 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): فهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة ².

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

ب- التسويق عن طريق الهاتف:

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

- البيع عبر الهاتف.

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

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

- خدمة العملاء والرد على استفساراتهم، وتقديم المساعدة لهم.

¹ - فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 940.

² - Ibid., p 679.

³ - Ibid., p 679.

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

د- التسويق المباشر عبر الانترنت.

هـ- استعمال وسائل الإعلام الكبرى لتسويق المباشر.

ثانيا - الدعاية:

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

ويلخص الجدولين المواليين الفرق بين الدعاية والإعلان، والدعاية والإعلام

¹ - عصام الدين امين ابو علقة، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص 279.

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

جدول رقم (08): الفرق بين الدعاية والإعلان

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

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

جدول رقم (09): الفرق بين الدعاية والإعلام

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

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

المبحث الثالث: استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي

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

المطلب الأول: تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي

تعتبر الاستراتيجية كما عرفها البعض بأنها: «عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغييرات يمكن أن يؤثر على مكانتها التنافسية وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغييرات»¹.

وتعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها: «تحديد المنظمة الأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان»².

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

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

- تحديد أهداف الاتصال.
- استراتيجية التسويق.
- تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج
- أهداف التسويق.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- المزيج التسويقي.
- تصميم الرسالة.

¹ - علاء فرحان طالب - محمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 104.

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

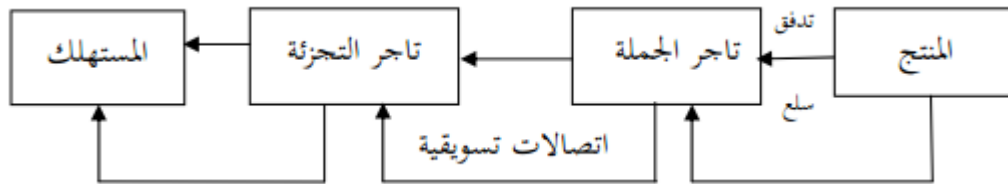
- اختيار وسائل الاتصال.
- تعيين الميزانية.
- مراقبة فعالية الحملة.
- إدخال التعديلات اللازمة.

المطلب الثاني: أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي

يمكن التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما:

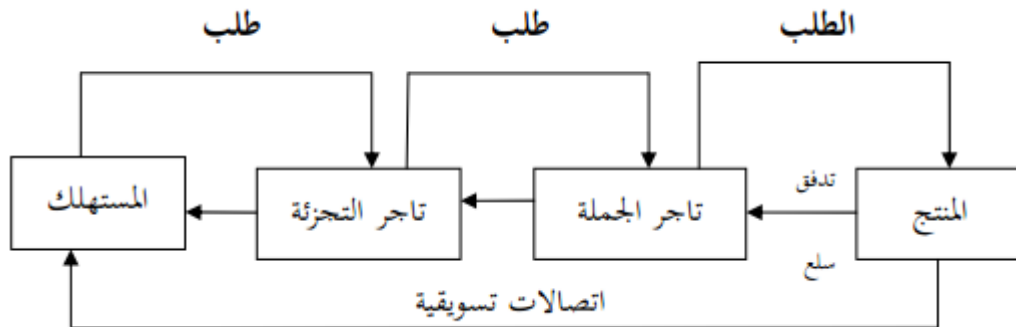
استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع والشكل التالي يبين الفرق بينهما:

الشكل رقم (08): استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



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

الشكل رقم (09): استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



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

أولاً - استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدماً في ذلك

جهود البيع الشخصي لتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب، والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء.

و تتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالي¹:

- 1- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- 2- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- 3- صغر حجم ميزانية الترويج.

ثانيا - استراتيجية الجذب:

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

وتقوم استراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المتنافسة وانه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها وتستخدم استراتيجية الجذب عموما في الحالات التالية²:

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

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

المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية والتوجه الأخلاقي

عرفت الأخلاق على أنها: « المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا أو غير صحيح».

وقد عرفت أيضا على أنها: « المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجاميع أو المؤسسات»³.

1 - المرجع السابق، ص ص 81-82.

2 - المرجع السابق، ص 83.

3 - ثامر البكري، الاتصال التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص 150-151.

وتعرف أخلاقيات التسويق على أنها: «المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية»، وعرفت أيضاً: «المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي»، كما عرفت على أنها: «المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمؤسسة». على كل مؤسسة أن تلتزم بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع الآخرين وأن تنطلق من ممارسة اتصالها من الإقرار بحقوق الأطراف التالية¹:

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

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

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

أ- حق الأمان.

ب- حق الحصول على المعلومات.

ج- حق الاختيار.

د- حق سماع رأيه.

وبقدر تعلق الأمر في موضوع الأخلاق والاتصالات التسويقية فإن حق الحصول على المعلومات يعد هذا الجانب هو الأساس في جوهر هذه العلاقة والذي سيتم عرضه هنا ودون الإقلال في قيمة وأهمية الحقوق الأخرى وتكاملها مع بعضها البعض، فيمثل حق المستهلك بالحصول على المعلومات الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتظليل في المعلومات التي يستلمها سواء كان ذلك عن طرق الإعلان والعلامات المستخدمة على المنتج البيانات المثبتة على العبوة، تصميم العبوة، مكونات المنتج... الخ والتي من شأنها أن تؤثر على المستهلك سلبياً عند اتخاذ قرار الشراء وعليه ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه، فإنه يتطلب البحث في مسألتين مهمتين تقودان إلى أخلاقية الاتصال التسويقي وفي جانبها المعلوماتي وهما:²

¹ - المرجع السابق، ص ص 151-152.

² - نفس المرجع السابق، ص 153.

أ- **كفاية المعلومات:** إعلام المستهلك يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، ولكن المهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك ومدى حاجته لها، والطريقة التي تمكنه في الحصول عليها، وهذا الأمر يقود إلى القول بان دقة المعلومات وكفايتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها، والنتائج التي يرغب الحصول عليها.

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

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

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

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

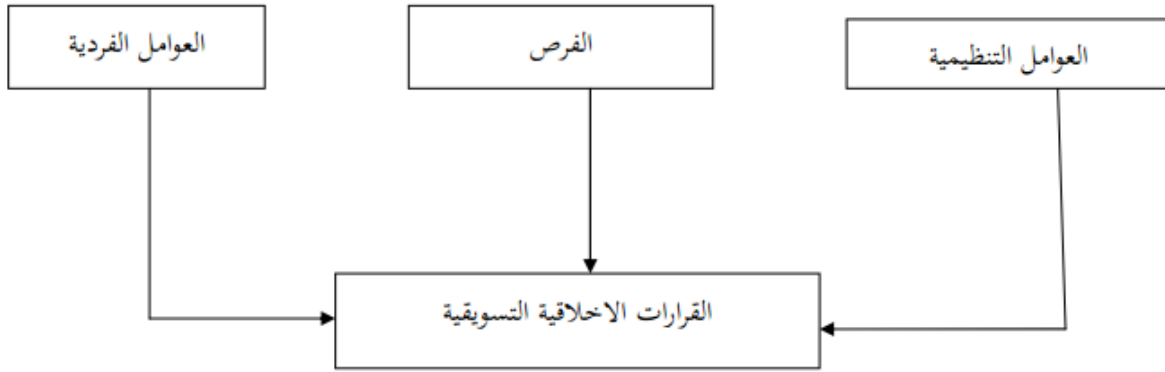
- الهدف من مصادقية المعلومات إحداث تغيير جوهري في موقف المستهلك لا أن يكون التأثير وقتيا.

المطلب الرابع: اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية

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

وتأسيسا على ذلك يمكن القول بان صياغة القرار الأخلاقي التسويقي وانعكاسه على عملية الاتصال التسويقي تتحصر بثلاثة عوامل يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (10): صياغة القرارات الأخلاقية التسويقية



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

وفيما يلي شرح لهذا الشكل¹:

أولاً - العوامل الفردية (الشخصية):

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

ثانياً - العوامل التنظيمية:

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

ثالثاً - الفرص:

تمثل في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى المنافع المحتملة أو تقليل القيود أو العوائق في الأداء أو الاتصال التسويقي الأخلاقي، فإذا ما كانت هنالك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات وإذا ما تم

¹ - المرجع السابق، ص 159.

مكافأة القائم بهذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة لتكرار مرة أخرى مستقبلا وكلما سمحت الفرصة لذلك وعليه فإن العوامل الفردية والتنظيمية تلعب دورا بارزا في إمكانية الحد من قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص بأعمال تسويقية غير أخلاقية وبخاصة عند غياب القواعد والإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل.

وتأسيسها على ذلك فمن المفيد الإشارة إلى الخصائص والخطوات التي وضعها 1995CHANKO لعملية اتخاذ القرار التسويقي والمبني على أساس أخلاقية وهي:

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

المطلب الخامس: عوائق الاتصال التسويقي

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي:

أولا: عوائق تخص المتلقي: وتتمثل فيما يلي:

- 1- خصائص المتلقي: لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رمز الرسالة وتفسيرها.
- وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح لرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.
- 2- انطباعات المستهلك: تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي لرسالة.
- 3- الإدراك الانتقائي: يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة والعمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها: تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- 4- مدى التعرض للاتصال: قد لا يعترض المستهلك لرسالة الاتصالية لعدة أسباب: منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو والمجلة الشهرية والأسبوعية.
- 5- تشوش الإدراك: هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، أراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات.

ثانيا - عوائق تخص المنظمة:

تمثلت فيما يلي:

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

ثالثا - عوائق أخرى:

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

خلاصة الفصل:

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

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

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

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"

سوف نحاول توضيح كل ما يتعلق بمؤسسة الاتصالات "Ooredoo"، وذلك من خلال إعطاء لمحة تاريخية عن المؤسسة وتوضيح الهيكل التنظيمي لها، والخدمات والعروض المقدمة من طرف الشركة، كذلك توضيح القرارات الخاصة باسم العلامة التجارية والشعار.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"

مؤسسة الاتصالات "Ooredoo" هي الشركة العالمية الرائدة في مجال الاتصالات، تم تأسيسها عام 1999م برأس مال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، يغطي نطاق عالميتها حالياً منطقة الشرق الأوسط المتمثلة في العراق، الكويت، عمان، لبنان، قطر، وكذلك شمال إفريقيا ممثلة في دولتين الجزائر وتونس، وصولاً إلى جنوب شرق آسيا ممثلة في إندونيسيا، ميانمار، باكستان، ويقع مقرها الرئيسي في العاصمة القطرية الدوحة بتاريخ 02 سبتمبر 2003م، حصلت الشركة على رخصة الهاتف النقال في الجزائر بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار، وقد قام المتعامل بطرح منتج في السوق الجزائرية بتاريخ 25 أوت 2004م، تحت التسمية التجارية لمنتجها الخدمي من خلال العلامة التجارية المسماة "جمّة"، وهذا لانطلاقها في خدمة مشتركها في المدن الكبرى للجزائر مع سعيها لأن تحقق حصة سوقية معتبرة مع وجود متعاملين اثنين من المنافسين، حيث بلغ عدد مشتركها نهاية 2015م حوالي 12.3 ملايين مشترك.

كما قمنا بدراستنا هذه عبر فضاء خدمات مدينة خميس مليانة الواقع بحي بلسعدي عبد القادر، حيث تم تأسيس هذا الفضاء في فيفري 2010م ومساحته حوالي 80م² (طابقه أرضي).

ويبلغ مجموع موظفي هذا الفضاء 10 أفراد منهم: مشرف مبيعات Superviseur وهو مسؤول الفضاء، ويحتوي الفضاء على ثلاثة (3) شبابيك خاصة بالعملاء.

وفازت الشركة بجائزة "أفضل مشغل اتصالات" خلال حفل جوائز عالم الاتصالات سنة 2013

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وخدمات مؤسسة الاتصالات "Ooredoo"

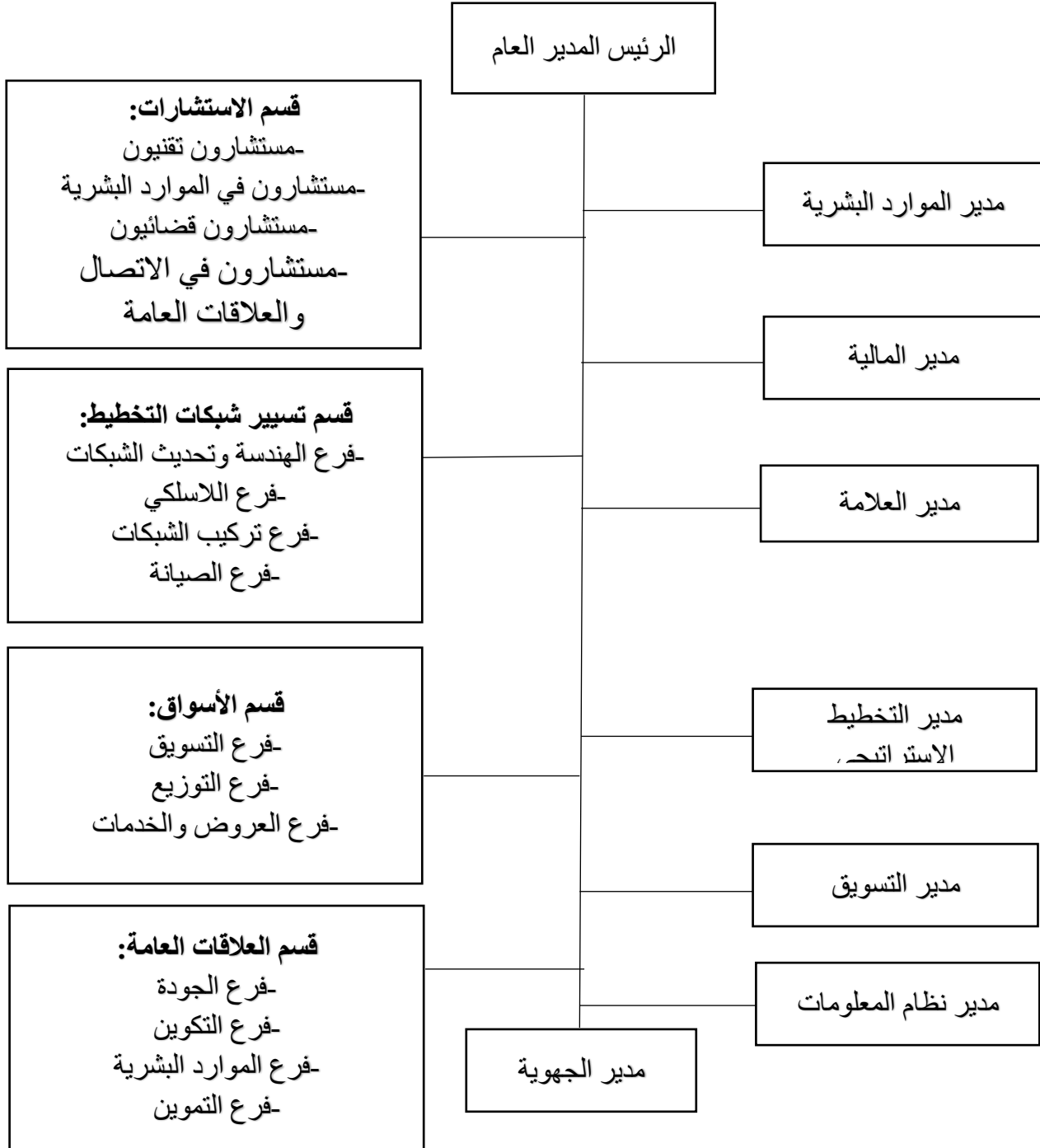
1- الهيكل التنظيمي:

يتم تقسيم المهام والمسؤوليات بمؤسسة "Ooredoo" بالشكل الذي يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة بطريقة سهلة وسلسة، حيث يقعد الرئيس المدير العام للمؤسسة اجتماع مع مدراء السبعة والمتمثلين في:

أ- مدير المالية، مدير الموارد البشرية، مدير العلامة، مدير التخطيط الاستراتيجي، مدير التسويق، مدير نظام المعلومات والمدير الممثل عن المديرية الجهوية، بالإضافة إلى مستشاري المدير.

وفيما يلي سوف نوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي للمؤسسة "Ooredoo".



المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير التحفيز على الأداء الوظيفي في المؤسسة
المطلب الأول: الأداة المستعملة للدراسة

جدول رقم 10: الإستبيانات الموزعة والمستردة

النسبة	العدد	البيان
100%	198	الإستبيان الموزع
00%	00	الإستبيان الملغى
100%	198	الإستبيان الصالح

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج *spss*

2. الأساليب الإحصائية

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج *spss21* لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله إعتدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ (*cronbach's alpha*) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- ✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة؛

3- إختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا الإختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبيان)، والذي يعني إستقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة. تحت نفس الظروف، (أنظر الملحق)، والجدول التالي يوضح ما يلي:

جدول رقم 11: صدق وثبات الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)

عدد العبارات	معامل الثبات
26	0.953

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.953 أي ما نسبته 95.3% وهو أكبر من (0.6)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الإعتماد على هذا الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الإستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

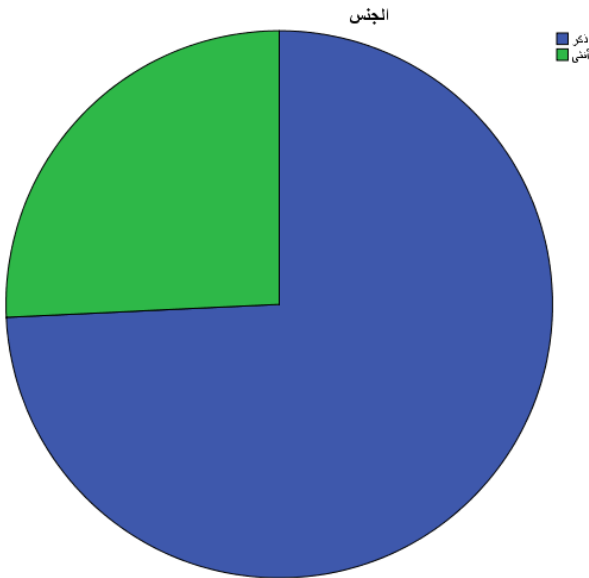
تم توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس، السن، الوظيفة، والمستوي التعليمي كما يلي: من مجموع 198 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية (أنظر الملحق):

1- الجنس:

جدول رقم 12: توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس

الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	147	74,2
أنثى	51	25,8
المجموع	198	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج *spss*



شكل رقم 12: توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس

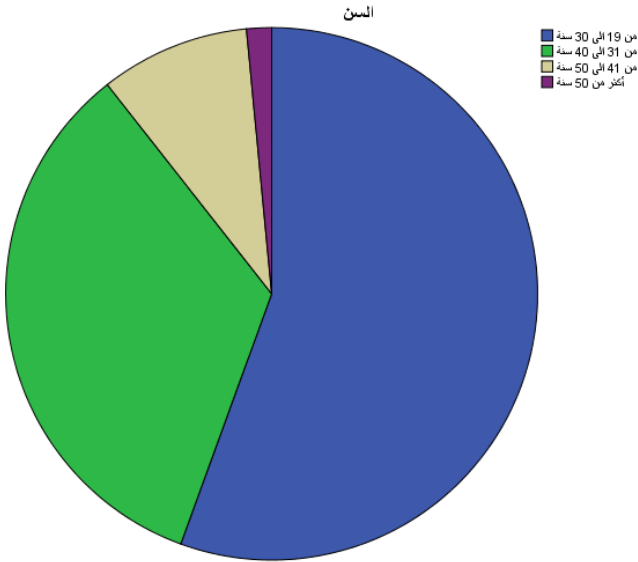
يبين الجدول أعلاه نلاحظ أن 74.2 من أفراد العينة ذكور، و 25.8 منها أنثى، ويمكن إرجاع ذلك أن الذكور أجابت على أسئلة الإستبيان أكثر من الإناث، وأن فئة الذكور الموزع عليها الاستبيان أكثر من الإناث.

2- السن: من مجموع 198 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية (أنظر الملحق):

جدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الفترة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 19 الى 30 سنة	110	55,6
من 31 الى 40 سنة	67	33,8
من 41 الى 50 سنة	18	9,1
أكثر من 50 سنة	3	1,5
المجموع	198	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج *spss*



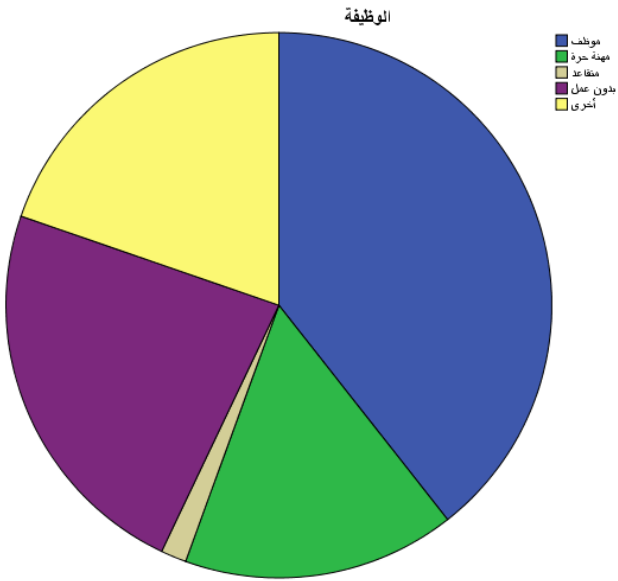
شكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر إجابة على الاستبانة هي من 19 إلى 30 سنة، بنسبة 55.6% وهذا نظرا لأن الاستبانة كانت على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- الوظيفة: من مجموع 198 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية (أنظر الملحق):
جدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
موظف	78	39,4
مهنة حرة	32	16,2
متقاعد	3	1,5
بدون عمل	46	23,2
أخرى	39	19,7
المجموع	198	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج *spss*



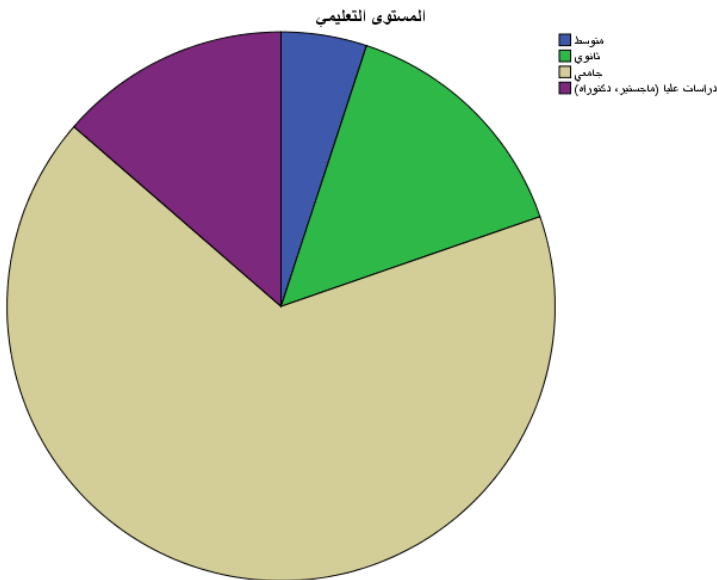
شكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

من خلال هذا الشكل أن أفراد العينة أغلبهم موظفون

4- المستوى التعليمي: من مجموع 198 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية (أنظر الملحق):
جدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المستوى التعليمي
5,1	10	متوسط
14,6	29	ثانوي
66,7	132	جامعي
13,6	27	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)
%100	198	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج *spss*



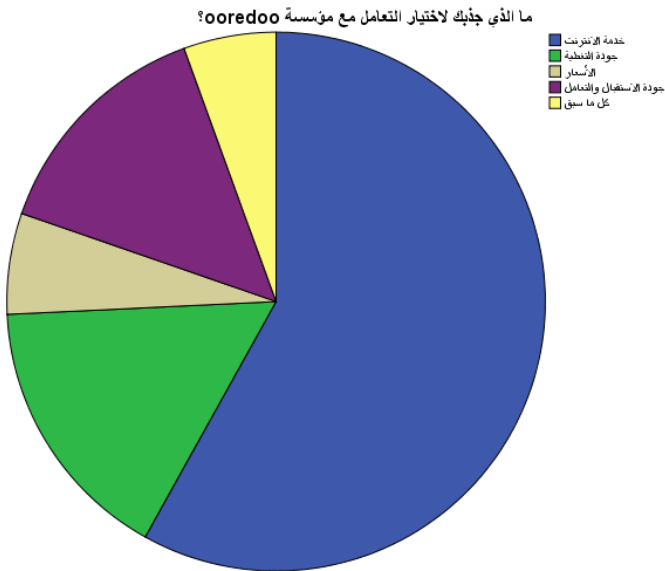
شكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

نلاحظ من خلال الشكل أن أغلب أفراد العينة 66.7% هم جامعيين، ولذلك يبادرون دائما لمساعدة الطلاب في أعمالهم.

ثانياً: تحليل الإجابات على أسئلة عينة الدراسة

جدول رقم 16: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: ما الذي جذبك لاختيار التعامل مع مؤسسة Ooredoo؟

التكرار النسبي	التكرار المطلق	ما الذي جذبك لاختيار التعامل مع مؤسسة Ooredoo؟
58,1	115	خدمة الانترنت
16,2	32	جودة التغطية
6,1	12	الأسعار
14,1	28	جودة الاستقبال والتعامل
5,6	11	كل ما سبق
%100	198	المجموع

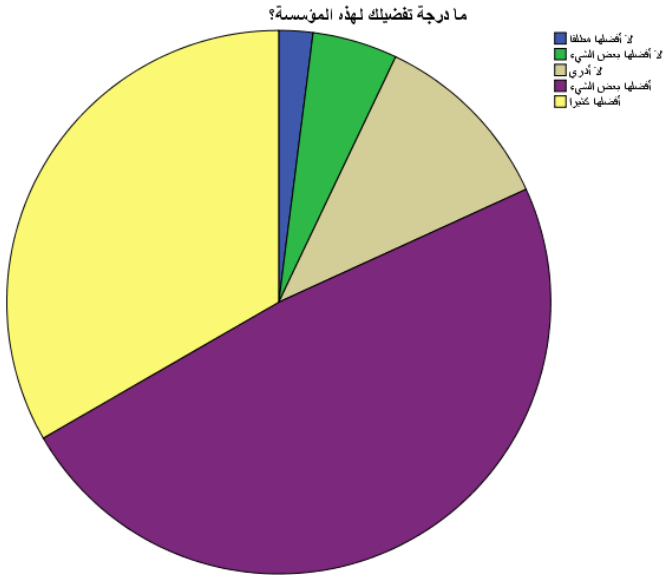


شكل رقم 16: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: ما الذي جذبك لاختيار التعامل مع مؤسسة Ooredoo؟

نلاحظ أن 58.1% من إجابات المبحوثين عن سبب انجذابهم لاختيار التعامل مع مؤسسة Ooredoo هو خدمة الانترنت، وهذا نظراً لجودة خدمة الانترنت.

جدول رقم 17: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟

التكرار النسبي	التكرار المطلق	ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟
2,0	4	لا أفضلها مطلقا
5,1	10	لا أفضلها بعض الشيء
11,1	22	لا أدري
48,5	96	أفضلها بعض الشيء
33,3	66	أفضلها كثيرا
%100	198	المجموع

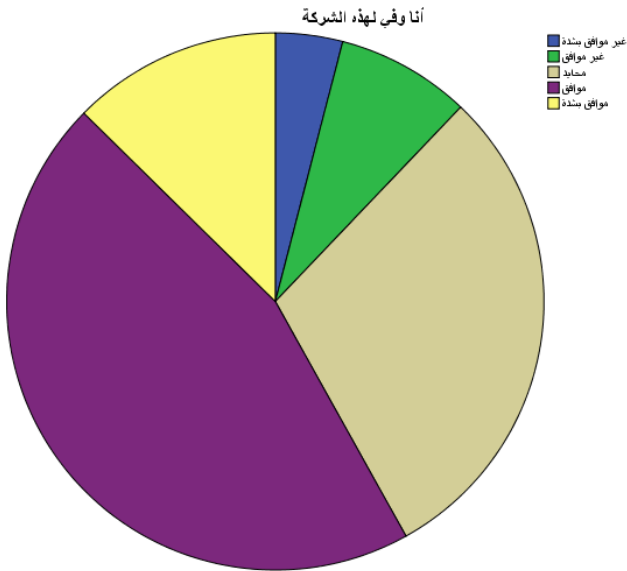


شكل رقم 17: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن درجة التفضيل بالنسبة لمؤسسة Ooredoo هي "أفضلها بعض الشيء" الأكثر تكرارا، تمثل 48.5% و"أفضلها كثيرا" تمثل 33.3% أي أن أغلبية المبحوثين تفضل التعامل بـ "Ooredoo"، وهذا لعدة أسباب منها جودة التغطية وخدمة الانترنت وحسن التعامل.

جدول رقم 18: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: أنا وفي لهذه الشركة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	أنا وفي لهذه الشركة
4,0	8	غير موافق بشدة
8,1	16	غير موافق
29,8	59	محايد
45,5	90	موافق
12,6	25	موافق بشدة
%100	198	المجموع



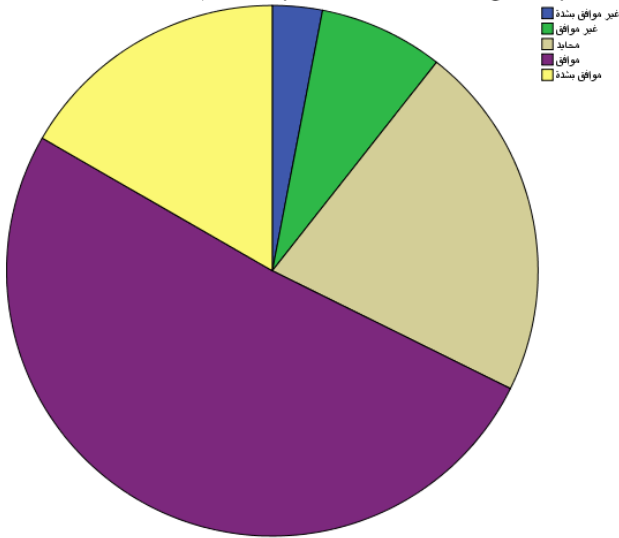
شكل رقم 18: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: أنا وفي لهذه الشركة

يمثل هذا الجدول درجة الوفاء بالنسبة للشركة، حيث أن 45.5% من المبحوثين أجابوا ب: موافق و 12.5% أجابوا بموافق بشدة، أي أن أغلبية المبحوثين هم عملاء أوفياء للشركة.

جدول رقم 19: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار

التكرار النسبي	التكرار المطلق	سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار
3,0	6	غير موافق بشدة
7,6	15	غير موافق
21,7	43	محايد
51,0	101	موافق
16,7	33	موافق بشدة
%100	198	المجموع

سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار



شكل رقم 19: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار

نلاحظ من خلال الجدول أن درجة الاستمرارية في التعامل مع المؤسسة عالية جداً، حيث أن أغلبية الإجابات كانت موافق بنسبة 51% وموافق بشدة بنسبة 16.7%، وهذا بين درجة الوفاء للمتعاملين.

جدول رقم 20: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: لن أتحوّل إلى متعامل آخر ولو قدمت لي خدمات أفضل وبامتيازات أقل

التكرار النسبي	التكرار المطلق	لن أتحوّل إلى متعامل آخر ولو قدمت لي خدمات أفضل وبامتيازات أقل
7,6	15	غير موافق بشدة
22,7	45	غير موافق
25,8	51	محايد
34,3	68	موافق
9,6	19	موافق بشدة
%100	198	المجموع

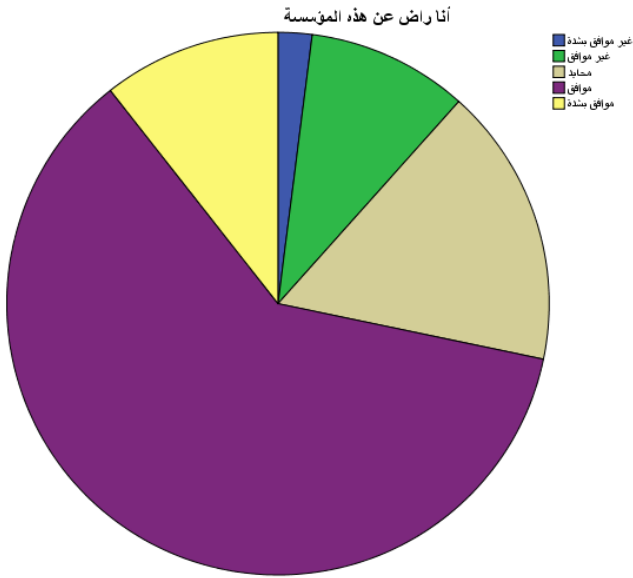


شكل رقم 20: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: لن أتحوّل إلى متعامل آخر ولو قدمت لي خدمات أفضل وبامتيازات أقل

نلاحظ من خلال الجدول أن درجة الاستمرارية في التعامل مع المؤسسة عالية حتى ولو قدمت لهم خدمات أفضل، وبامتيازات أقل حيث بلغت نسبة الإجابات بموافق 34.3% و 9.6% وهذا بين درجة الارتباط بالمؤسسة، وهذا ناتج لعدة عوامل مثل حسن وسرعة تقديم الخدمة.

جدول رقم 21: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: أنا راض عن هذه المؤسسة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	أنا راض عن هذه المؤسسة
2,0	4	غير موافق بشدة
9,6	19	غير موافق
16,7	33	محايد
61,1	121	موافق
10,6	21	موافق بشدة
%100	198	المجموع

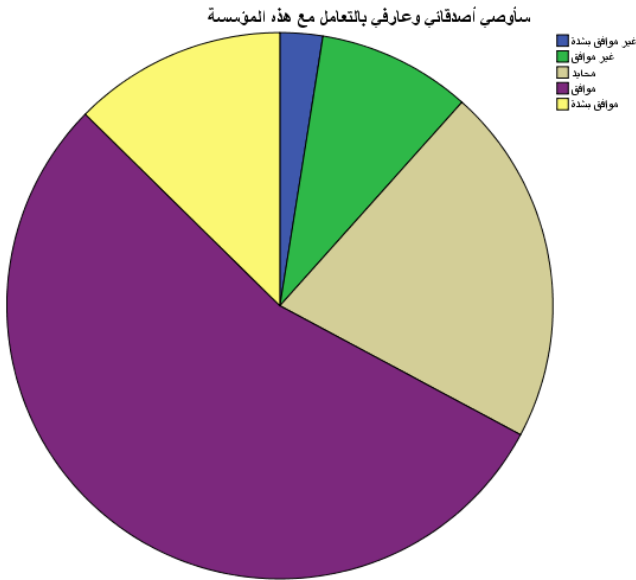


شكل رقم 21: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: أنا راض عن هذه المؤسسة

نلاحظ من خلال هذا الجدول درجة الرضا عن المؤسسة، حيث أن 61.1% من المبحوثين عبروا عن الرضا بدرجة موافق، و 10.6% بموافق بشدة، وهذا يدل على درجة الرضا العالية لدى العملاء.

جدول رقم 22: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأوصي أصدقائي وعارفي بالتعامل مع هذه المؤسسة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	سأوصي أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع هذه المؤسسة
2,5	5	غير موافق بشدة
9,1	18	غير موافق
21,2	42	محايد
54,5	108	موافق
12,6	25	موافق بشدة
%100	198	المجموع

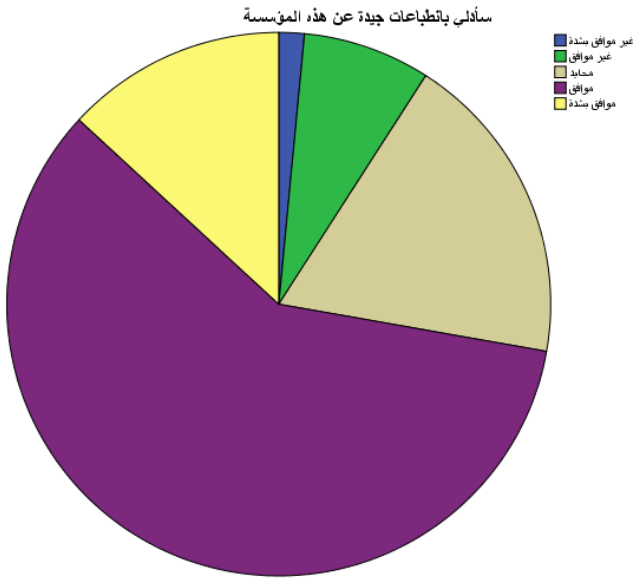


شكل رقم 22: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سأوصي أصدقائي وعارفي بالتعامل مع هذه المؤسسة

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الأغلبية من المبحوثين 54.5% موافقون على التوصية للأصدقاء والمعارف، بالتعامل مع هذه المؤسسة و12.6% موافقون بشدة وهذا يدل على السياسة الترويجية الجيدة للمؤسسة، حيث تنتهج سياسة الكلمة المنطوقة التي لا تكلف المؤسسة، ونتائجها مضمونة لأنها عن تجربة.

جدول رقم 23: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سادلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	سادلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة
1,5	3	غير موافق بشدة
7,6	15	غير موافق
18,7	37	محايد
59,1	117	موافق
13,1	26	موافق بشدة
%100	198	المجموع

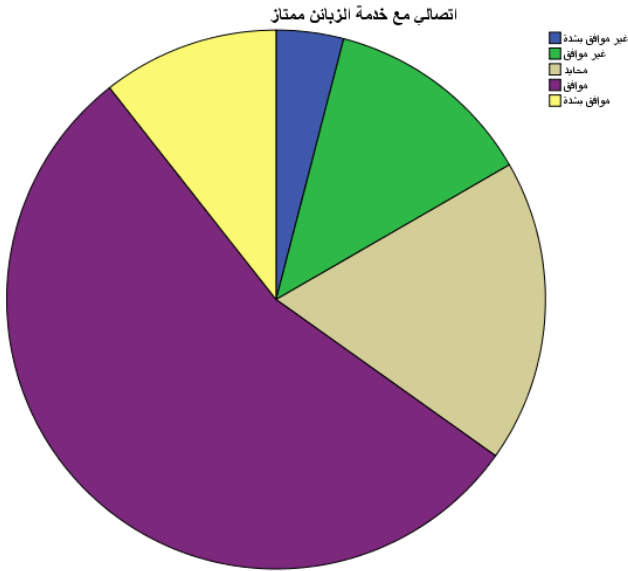


شكل رقم 23: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سادلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين 59.1% أجابوا بموافق أنها ستدلي انطباعات جيدة عن المؤسسة، و13.1% أجابوا بموافق بشدة وهذا دليل على السمعة الحسنة للمؤسسة والصورة الجيدة لها في أذهان عملائها.

جدول رقم 24: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اتصالي مع خدمة الزبائن ممتاز

التكرار النسبي	التكرار المطلق	اتصالي مع خدمة الزبائن ممتاز
4,0	8	غير موافق بشدة
12,6	25	غير موافق
18,2	36	محايد
54,5	108	موافق
10,6	21	موافق بشدة
%100	198	المجموع



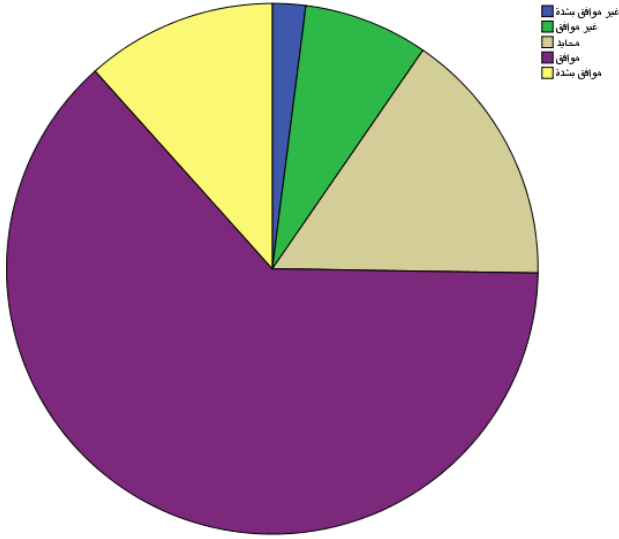
شكل رقم 24: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اتصالي مع خدمة الزبائن ممتاز

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين 54.5% أجابوا على سؤال الاتصال مع خدمة الزبائن ممتاز بموافق، و 10% بموافق بشدة وهذا دليل على اهتمام المؤسسة بخدمة الزبائن.

جدول رقم 25: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة عن عروضها من خلال قنواتها الاتصالية (الإشهارية)

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة عن عروضها من خلال قنواتها الاتصالية (الإشهارية)
2,0	4	غير موافق بشدة
7,6	15	غير موافق
15,7	31	محايد
63,1	125	موافق
11,6	23	موافق بشدة
%100	198	المجموع

المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة عن عروضها من خلال قنواتها الاتصالية (الإشهارية)



شكل رقم 25: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة عن عروضها من خلال قنواتها الاتصالية (الإشهارية)

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين 63.1% أجابوا بموافق على السؤال المتعلق بقيمة ودقة المعلومات عن العروض، من خلال قنواتها الاتصالية (الإشهارية) و 11.6% أجابوا بموافق بشدة، وهذا دليل على أن المؤسسة تهتم بتقديم معلومات دقيقة وقيمة من خلال قنواتها الإشهارية.

جدول رقم 26: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها من خلال قنواتها الاتصالية

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها من خلال قنواتها الاتصالية
1,0	2	غير موافق بشدة
7,6	15	غير موافق
17,2	34	محايد
60,6	120	موافق
13,6	27	موافق بشدة
%100	198	المجموع

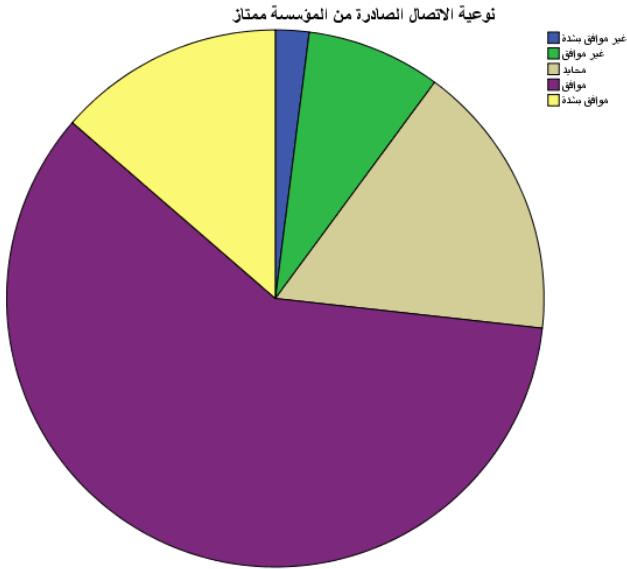


شكل رقم 26: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها من خلال قنواتها الاتصالية

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 60.6% أجابوا بموافق على أن المؤسسة تقدم لهم معلومات كافية عن خدماتها، من خلال قنوات الاتصال وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بتقديم المعلومات عن خدماتها، من خلال قنواتها الاتصالية.

جدول رقم 27: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتاز

التكرار النسبي	التكرار المطلق	نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتاز
2,0	4	غير موافق بشدة
8,1	16	غير موافق
16,7	33	محايد
59,6	118	موافق
13,6	27	موافق بشدة
%100	198	المجموع

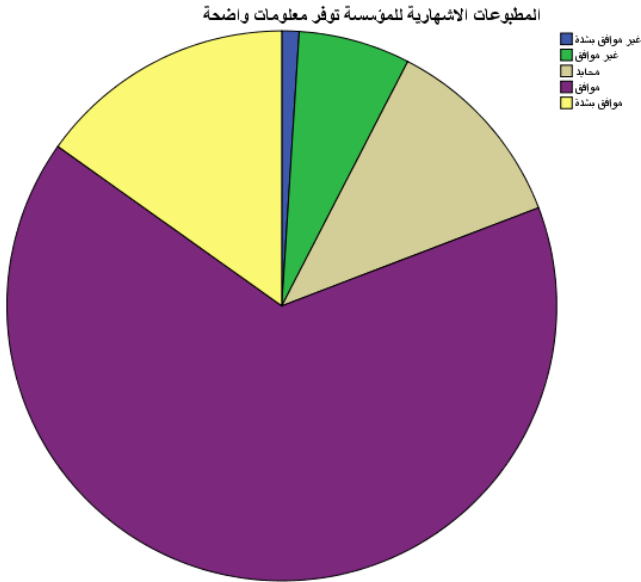


شكل رقم 27: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتاز

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 59.6% من المبحوثين موافقون على أن المؤسسة تقوم بإصدار اتصال ذو نوعية جيدة، وهذا دليل على أن المؤسسة تهتم بنوعية الاتصال وجودته.

جدول رقم 28: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة
1,0	2	غير موافق بشدة
6,6	13	غير موافق
11,6	23	محايد
65,7	130	موافق
15,2	30	موافق بشدة
%100	198	المجموع

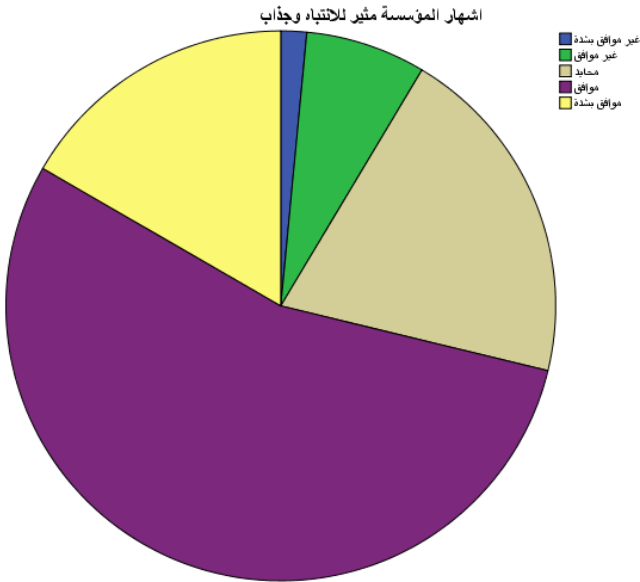


شكل رقم 28: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المطبوعات الإشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة، وهذا بدرجة موافق بنسبة 65.7% و 15.2% بدرجة موافق بشدة، مما بين أن المطبوعات الإشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة.

جدول رقم 29: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب

التكرار النسبي	التكرار المطلق	اشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب
1,5	3	غير موافق بشدة
7,1	14	غير موافق
20,2	40	محايد
54,5	108	موافق
16,7	33	موافق بشدة
%100	198	المجموع

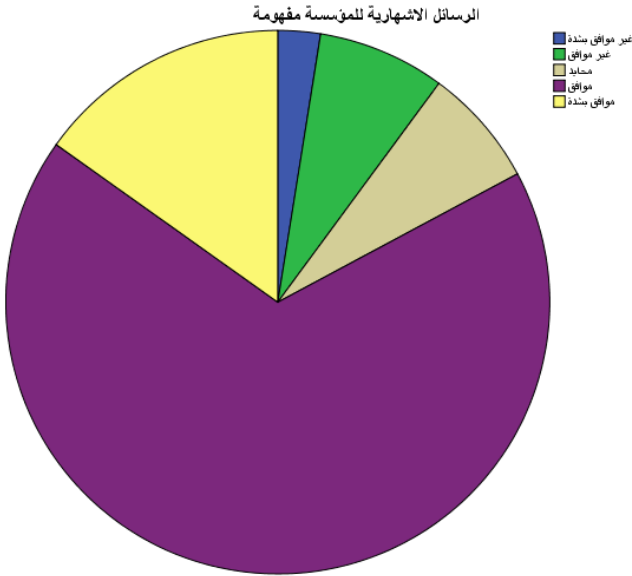


شكل رقم 29: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب

نلاحظ من خلال الجدول أن 54.5% من المبحوثين أجابوا بموافق حول أن الإشهار الخامس بالمؤسسة مثير للانتباه وجذاب، و 16.7% أجابوا بموافق بشدة وهذا دليل على أن المؤسسة تهتم بجودة الرسائل الإشهارية المقدمة.

جدول رقم 30: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة
2,5	5	غير موافق بشدة
7,6	15	غير موافق
7,1	14	محايد
67,7	134	موافق
15,2	30	موافق بشدة
%100	198	المجموع

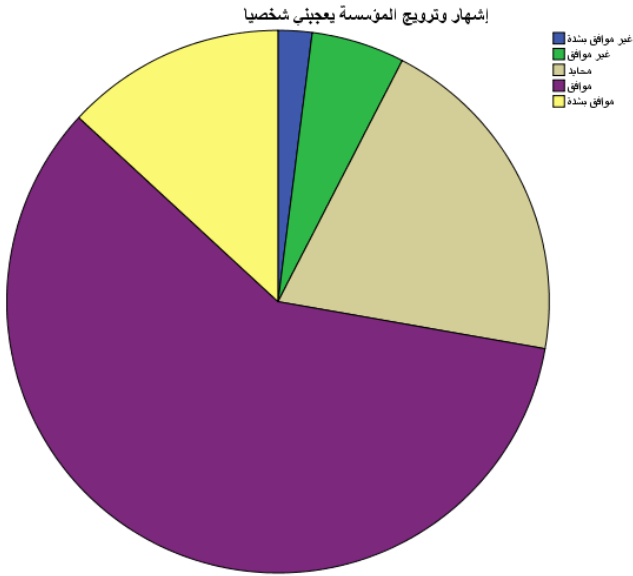


شكل رقم 30: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة

نلاحظ من خلال الجدول أن 67.7% من المبحوثين أجابوا بموافق على وضوح الرسائل الإشهارية، و15.2% أجابوا بموافق بشدة مما يدل على وضوح الرسائل الإشهارية للمؤسسة.

جدول رقم 31: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: إشهار وترويج المؤسسة يعجبني شخصيا

التكرار النسبي	التكرار المطلق	إشهار وترويج المؤسسة يعجبني شخصيا
2,0	4	غير موافق بشدة
5,6	11	غير موافق
20,2	40	محايد
59,1	117	موافق
13,1	26	موافق بشدة
%100	198	المجموع



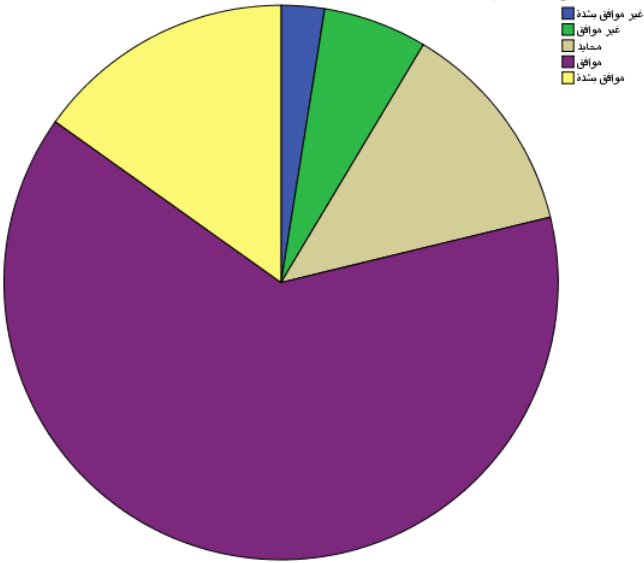
شكل رقم 31: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: إشهار وترويج المؤسسة يعجبني شخصيا

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين تعجبهم إشهارات وترويج المؤسسة، حيث أجابت 59.1% من المبحوثين بدرجة موافق بإعجابهم بالإشهار والترويج، و13.1% بدرجة موافق بشدة وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بالجانب الإشهاري والترويجي.

جدول رقم 32: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الاشهار ورسائل SMS والاتصالات الهاتفية

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الاشهار ورسائل SMS والاتصالات الهاتفية
2,5	5	غير موافق بشدة
6,1	12	غير موافق
12,6	25	محايد
63,6	126	موافق
15,2	30	موافق بشدة
%100	198	المجموع

المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الاشهار ورسائل SMS والاتصالات الهاتفية



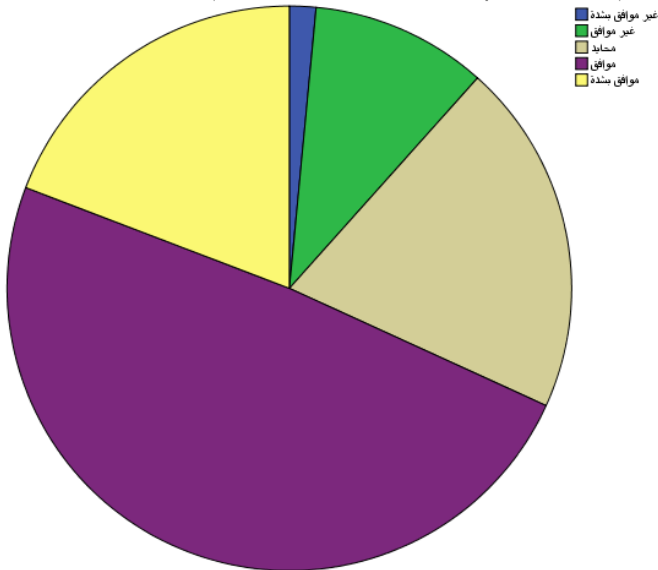
شكل رقم 32: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الاشهار ورسائل SMS والاتصالات الهاتفية

من خلال الجدول نلاحظ استمرارية وديمومة الاتصال بين المؤسسة والعملاء، من خلال الإشهار و sms والاتصالات الهاتفية، حيث كانت نسبة موافق 63.6% ونسبة موافق بشدة 15.2%، مما يدل على أن المؤسسة تهتم بالاتصال الدائم مع عملائها.

جدول رقم 33: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد

التكرار النسبي	التكرار المطلق	مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد
1,5	3	غير موافق بشدة
10,1	20	غير موافق
20,2	40	محايد
49,0	97	موافق
19,2	38	موافق بشدة
%100	198	المجموع

كيف تقييم مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء

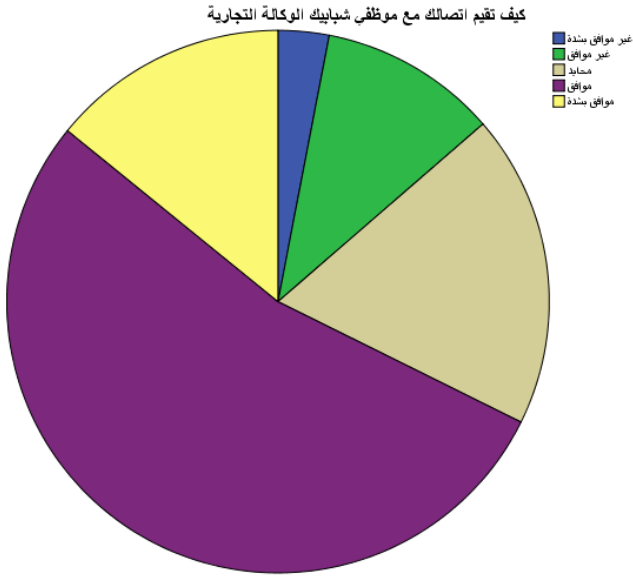


شكل رقم 33: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة تقييم مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة، ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء عالية جدا حيث أن 49% من المبحوثين أجابوا بموافق و19.2% أجابوا بموافق بشدة، وهذا يبين درجة اهتمام المؤسسة بحسن استقبال زبائنهم واهتمام موظفيها بهم.

جدول رقم 34: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اتصالك مع موظفي شبابيك الوكالة التجارية ممتاز

التكرار النسبي	التكرار المطلق	اتصالك مع موظفي شبابيك الوكالة التجارية ممتاز
3,0	6	غير موافق بشدة
10,6	21	غير موافق
18,7	37	محايد
53,5	106	موافق
14,1	28	موافق بشدة
%100	198	المجموع



شكل رقم 34: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: اتصالك مع موظفي شبابيك الوكالة التجارية ممتاز

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الاتصال مع موظفي شبابيك، حيث بلغت نسبة موافق 53.5% و 14.1% موافق بشدة.

جدول رقم 35: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: من السهل التكلم مع موظفي المؤسسة بما فيهم خدمة الزبائن

التكرار النسبي	التكرار المطلق	من السهل التكلم مع موظفي المؤسسة بما فيهم خدمة الزبائن
4,0	8	غير موافق بشدة
13,1	26	غير موافق
17,2	34	محايد
53,0	105	موافق
12,6	25	موافق بشدة
%100	198	المجموع

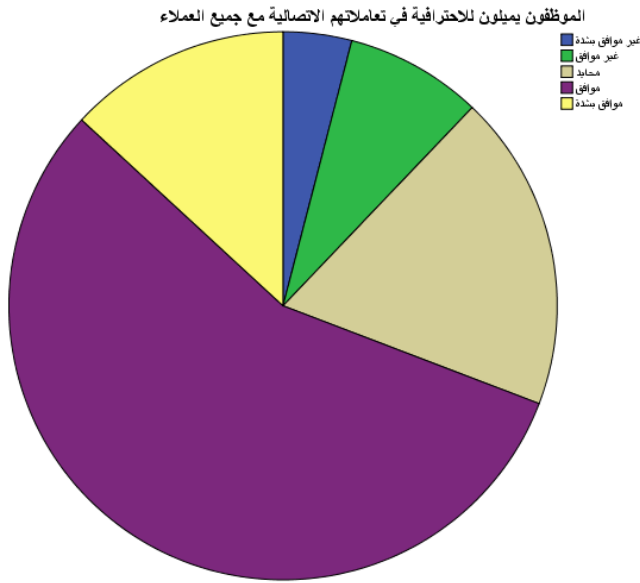


شكل رقم 35: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: من السهل التكلم مع موظفي المؤسسة بما فيهم خدمة الزبائن

من خلال الجدول نلاحظ سهولة التكلم مع موظفي المؤسسة بما فيهم خدمة الزبائن، حيث بلغت نسبة موافق 53% و 12.6% موافق بشدة، وهذا دليل على اهتمام المؤسسة بالاتصال مع الزبائن.

جدول رقم 36: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الموظفون يميلون للاعتراف في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الموظفون يميلون للاعتراف في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء
4,0	8	غير موافق بشدة
8,1	16	غير موافق
18,7	37	محايد
56,1	111	موافق
13,1	26	موافق بشدة
%100	198	المجموع



شكل رقم 36: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الموظفون يميلون للاعتراف في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء

من خلال الجدول نلاحظ أن 56.1% من المبحوثين أجابوا بموافق حول اعتراف الموظفين في تعاملاتهم الاتصالية، و13.1% أجابوا بموافق بشدة وهذا دليل على حسن اختيار المؤسسة لمواردها البشرية والتدريب الجيد.

جدول رقم 37: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الموظفون دائمو الابتسامة مع العملاء

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الموظفون دائمو الابتسامة مع العملاء
4,0	8	غير موافق بشدة
10,1	20	غير موافق
20,2	40	محايد
51,0	101	موافق
14,6	29	موافق بشدة
%100	198	المجموع

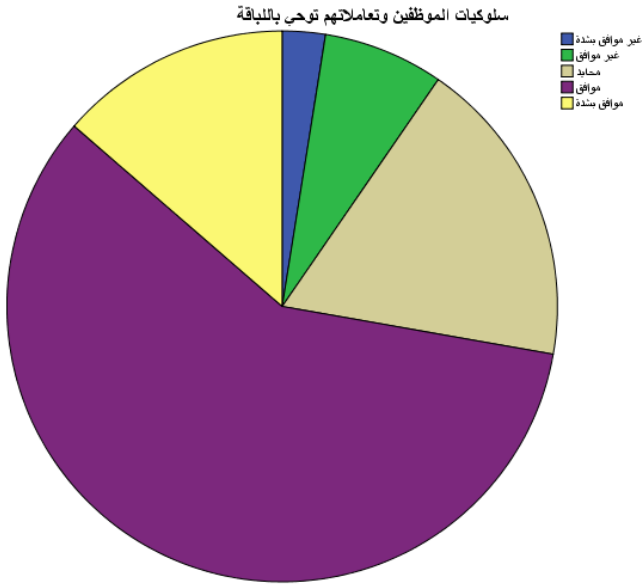


شكل رقم 37: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الموظفون دائمو الابتسامة مع العملاء

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بموافق على أن الموظفون دائمو الابتسامة وهذا بنسبة 51.0%، وأجابوا بموافق بشدة بنسبة 14.6% وهذا دليل على أن الموظفون يهتمون باستقبال الزبائن بالابتسام.

جدول رقم 38: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سلوكيات الموظفين وتعاملاتهم توحى باللباقة

سلوكيات الموظفين وتعاملاتهم توحى باللباقة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
غير موافق بشدة	5	2,5
غير موافق	14	7,1
محايد	36	18,2
موافق	116	58,6
موافق بشدة	27	13,6
المجموع	198	%100

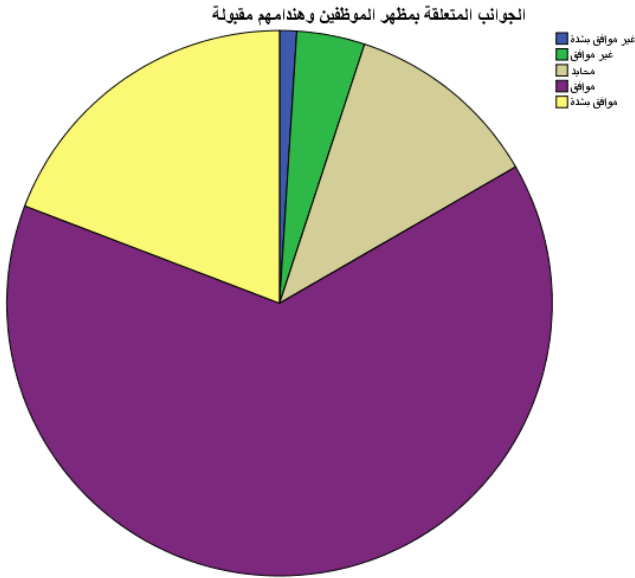


شكل رقم 38: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: سلوكيات الموظفين وتعاملاتهم توحى باللباقة

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بموافق على لباقة الموظفين من خلال تعاملاتهم، حيث بلغت نسبة الإجابة بموافق 58.6% و 13.6% موافق بشدة، وهذا دليل على اهتمام الموظفين بالجانب الاجتماعي والسلوكي عند التعامل مع الزبائن.

جدول رقم 39: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين وهندامهم مقبولة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين وهندامهم مقبولة
1,0	2	غير موافق بشدة
4,0	8	غير موافق
11,6	23	محايد
64,1	127	موافق
19,2	38	موافق بشدة
%100	198	المجموع

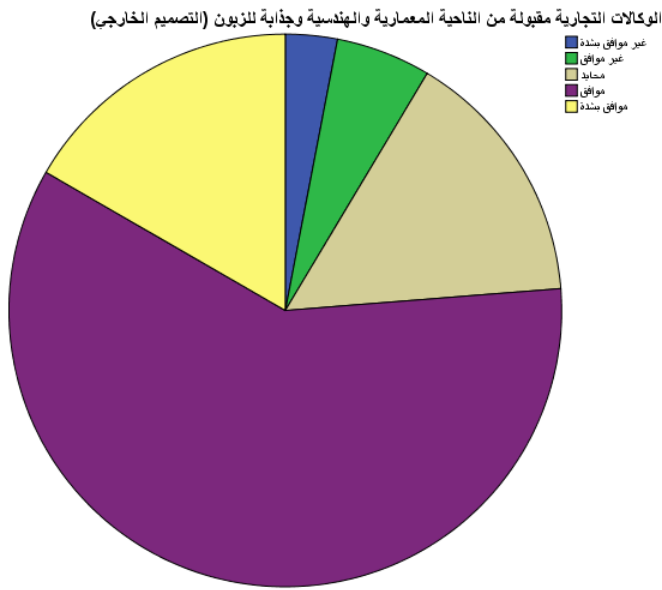


شكل رقم 39: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين وهندامهم مقبولة

نلاحظ من خلال الجدول أن 64.1% من المبحوثين أجابوا بموافق حول هندام والمظهر الجيد والحسن للموظفين، و19.2% أجابوا بموافق بشدة وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بمظهر وهندام موظفيها، لأنه يعكس الصورة الجيدة للمؤسسة.

جدول رقم 40: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الوكالات التجارية مقبولة من الناحية المعمارية والهندسية وجذابة للزبون (التصميم الخارجي)

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الوكالات التجارية مقبولة من الناحية المعمارية والهندسية وجذابة للزبون (التصميم الخارجي)
3,0	6	غير موافق بشدة
5,6	11	غير موافق
15,2	30	محايد
59,6	118	موافق
16,7	33	موافق بشدة
%100	198	المجموع



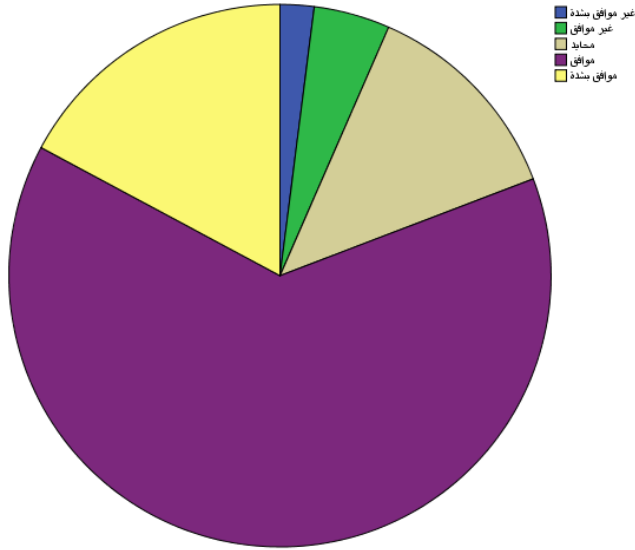
شكل رقم 40: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: الوكالات التجارية مقبولة من الناحية المعمارية والهندسية وجذابة للزبون (التصميم الخارجي)

نلاحظ أن 59.6% من إجابات المبحوثين كانت موافق حول جاذبية التصميم الخارجي للوكالات الخاصة بالمؤسسة، و16.7% كانت موافق بشدة وهذا دليل على أن المؤسسة تهتم بالجانب الخارجي، أو المظهر الخارجي لفضائها.

جدول رقم 41: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل ويسهل الخدمة على العمال والزبائن على حد سواء

التكرار النسبي	التكرار المطلق	التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل ويسهل الخدمة على العمال والزبائن على حد سواء
2,0	4	غير موافق بشدة
4,5	9	غير موافق
12,6	25	محايد
63,6	126	موافق
17,2	34	موافق بشدة
%100	198	المجموع

التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل ويسهل الخدمة على العمال والزبائن على حد سواء



شكل رقم 41: يمثل إجابات المبحوثين على سؤال: التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل ويسهل الخدمة على العمال والزبائن على حد سواء

أغلبية المبحوثين بنسبة 63.6% موافقين، و17.2% موافقين بشدة على أنه أعجبهم التصميم الداخلي للمباني، مما يدل على اهتمام المؤسسة بالتصميم الداخلي وجاذبيته.

خاتمة

تناولنا في هذه الدراسة واقع الاتصال التسويقي لشركة Ooredoo العاملة في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وباعتبار هذه الشركة هي الداخل الأخير لهذا القطاع، حيث ركزت الشركة في أول دخولها على استراتيجية تهتم بالانتشار في كامل التراب الوطني، وتكثيف منافذ التوزيع، وكذا الاستراتيجيات الترويجية بهدف التعريف وتلميع صورة المؤسسة لدى الزبائن المحتملين في السوق وتقريبهم إلى المؤسسة، حيث تمكنت المؤسسة في فترة قصيرة من اكتساب حصة سوقية تقدر بـ 25% من هذا السوق، وهذا بفضل سياسة الاتصال التسويقية الفعالة.

ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى العديد من النتائج وفق سياق معرفي منهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة ونقدم النتائج كما يلي:

أولاً: النتائج النظرية: تتمثل في:

- أن المؤسسة الخدمية تستخدم معطيات مادية وغير مادية لتقديم خدمة.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة لزيادة عددهم الى جانب التأثير في قدراتهم الشرائية.
- تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا مميزا في تحقيق اهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها.

ثانياً: النتائج التطبيقية: تتمثل في:

- هناك اهتمام كبير من طرف مسيري المؤسسة بالاتصال التسويقي للمؤسسة، وهذا من خلال مختلف الأنشطة التي تقدمها المؤسسة المتعلقة بالاتصال التسويقي.
- من خلال حملات الاتصالات التسويقية الهادفة استطاعت المؤسسة ان تحقق 25% من الحصة السوقية خلال مدة زمنية قصيرة رغم وجود متعاملين، الأول تابع للقطاع العام والثاني للقطاع الخاص.
- تولى مؤسسة ooredoo أهمية كبيرة للاتصال التسويقي باعتبارها مؤسسة رائدة في هذا المجال دوليا

الاقتراحات والتوصيات:

- على المؤسسة بذل المزيد من الجهود من أجل زيادة الحصة السوقية، لأنها في مرحلة حاسمة حيث يحتمل فتح السوق على متعاملين آخرين.
- الاهتمام بتنوع وسائل الاتصال التسويقي التقليدي والحديث، حسب خصائص الجمهور المستهدف لضمان زيادة المبيعات.
- الاستعانة بمختصين وإجراء دراسات السوق ودراسات المستهلكين للتعرف على رغبات الزبائن
- ربط الاعمال الاعلانية بالمشاعر والاحاسيس التي تمس الزبائن حسب تقاليدهم وعاداتهم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد الطائي - احمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العملية لنشر والتوزيع، عمان 2009.
2. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة ورقلة، 2006.
3. بالمر، أديان، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مبادئ تسويق الخدمات، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2008.
4. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
5. بشير عباس العلق - علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، اسس، نظريان، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهدان للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
7. ثامر البكري، ادارة التسويق، ط4، دار اثراء لنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. ثامر البكري، التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. جميل احمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة والنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012 م.
11. جميلة ميدوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004.
12. حميد الطائي، احمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.
13. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2003.
14. سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
15. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2006.
16. عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، الجزائر.
17. عبد العالي الغيشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.

18. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
19. عصام الدين امين ابو علقه، الترويج، المفاهيم، الاستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
20. علاء فرحان طالب - محمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
21. علي توفيق الحاج احمد، تسويق الخدمات، دار الاعصار العلمي لنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2011، ط1.
22. علي توفيق الحاج أحمد، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
23. علي فلاح الزغبى، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
24. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
25. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2011.
26. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
27. فؤاد بوجنانة، تقييم واقع اتصال التسويق في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008.
28. كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، تسويق السلع والأسعار، ط1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003.
29. محمد الصرفي، ادارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005.
30. محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ط1.
31. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
32. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2003.
33. ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
34. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
35. هشام محمد محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010.

36. Boisdevesy Jean-claude, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2001.
37. Bréchnignac-Roubaud Beatrice, le marketing des services: du projet au plan marketing, 5ème tirage, édition d'organisation, Paris, 2001.
38. Denis Lapert, le Marketing Des Services édition Dunod, Paris, 2005.
39. Dumoulin Christiane et al, Entreprise de services, 2 ème tirage, les éditions d'organisation, Paris, 1993.
40. Meyer-Wanrden Lars et Benavent, Christopher, programmes de fidélisation, 17ème édition, congrès international de l'association française de marketing, deauville, 2000.
41. Philip Kotler et al, marketing management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
42. R-Brenneman et S-Separi, Economie d'entreprise, édition Dunod, Paris, 2001.

الملاحق



جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



تخصص:

استبيان مخصص لزيائن شركة ooredoo

السلام عليكم وبعد:

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

في إطار التحضير لنيل مذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة ماستر تخصص ،
ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، أضع بين أيديكم هذا الاستبيان
أملا في دعمكم من أجل الدراسة الميدانية لموضوع:

واقع الاتصال التسويقي لدى متعملي الهاتف النقال

دراسة ميدانية: (ooredoo)

بتفضلكم للإجابة على أسئلة الاستبيان بكل دقة، شفافية وموضوعية، واختيار الإجابة التي تعكس الواقع
بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم، كما نحيطكم علما بأن أجوبتكم ستعامل بالسرية
التامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

تحت إشراف:

إعداد الطالب:

.....

.....

السنة الجامعية: 2022/2021

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

- ذكر أنثى

2-السن:

- من 19 الى 30 سنة
 من 31 الى 40 سنة
 من 41 الى 50 سنة
 أكثر من 50 سنة

3-الوظيفة:

- موظف مهنة حرة
 متقاعد بدون عمل
 أخرى

4-المستوى التعليمي:

- ابتدائي ثانوي
 متوسط جامعي
 دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)

الجزء الثاني:

01- ما الذي جذبك لاختيار التعامل مع مؤسسة ooredoo؟

خدمة الأنترنت جودة التغطية الأسعار جودة الاستقبال والتعامل

02- ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟

لا أفضلها مطلقا لا أفضلها بعض الشيء لا أدري أفضلها بعض الشيء أفضلها كثيرا

يرجى من سيادتكم وضع علامة × أمام الإجابة المناسبة التي تعبر عن رأيكم

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
03	أنا وفي لهذه الشركة					
04	سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار					
05	لن أتحوّل إلى متعامل آخر ولو قدمت لي خدمات أفضل وبامتيازات أقل					
06	أنا راض عن هذه المؤسسة					
07	سأوصي أصدقائي وعارفي بالتعامل مع هذه المؤسسة					
08	سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة					
09	اتصالي مع خدمة الزبائن ممتاز					
10	المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة عن عروضها من خلال قنواتها الاتصالية (الاشهارية)					
11	المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها من خلال قنواتها الاتصالية					
12	نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتاز					
13	المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة					
14	اشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب					
15	الرسائل الاشهارية للمؤسسة مفهومة					

					إشهار وترويج المؤسسة يعجبني شخصيا	16
					المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الاشهار ورسائل SMS والاتصالات الهاتفية	17
					مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد	18
					اتصالك مع موظفي شبابيك الوكالة التجارية ممتاز	19
					من السهل التكلم مع موظفي المؤسسة بما فيهم خدمة الزبائن	20
					الموظفون يميلون للاحترافية في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء	21
					الموظفون دائمو الابتسامة مع العملاء	22
					سلوكيات الموظفين وتعاملاتهم توحى باللباقة	23
					الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين وهندامهم مقبولة	24
					الوكالات التجارية مقبولة من الناحية المعمارية والهندسية وجذابة للزبون (التصميم الخارجي)	25
					التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل ويسهل الخدمة على العمال والزبائن على حد سواء	26

Fiabilité**Echelle : TOUTES LES VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	198	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	198	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	26