

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



التشكرات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللهم أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمتها علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين.

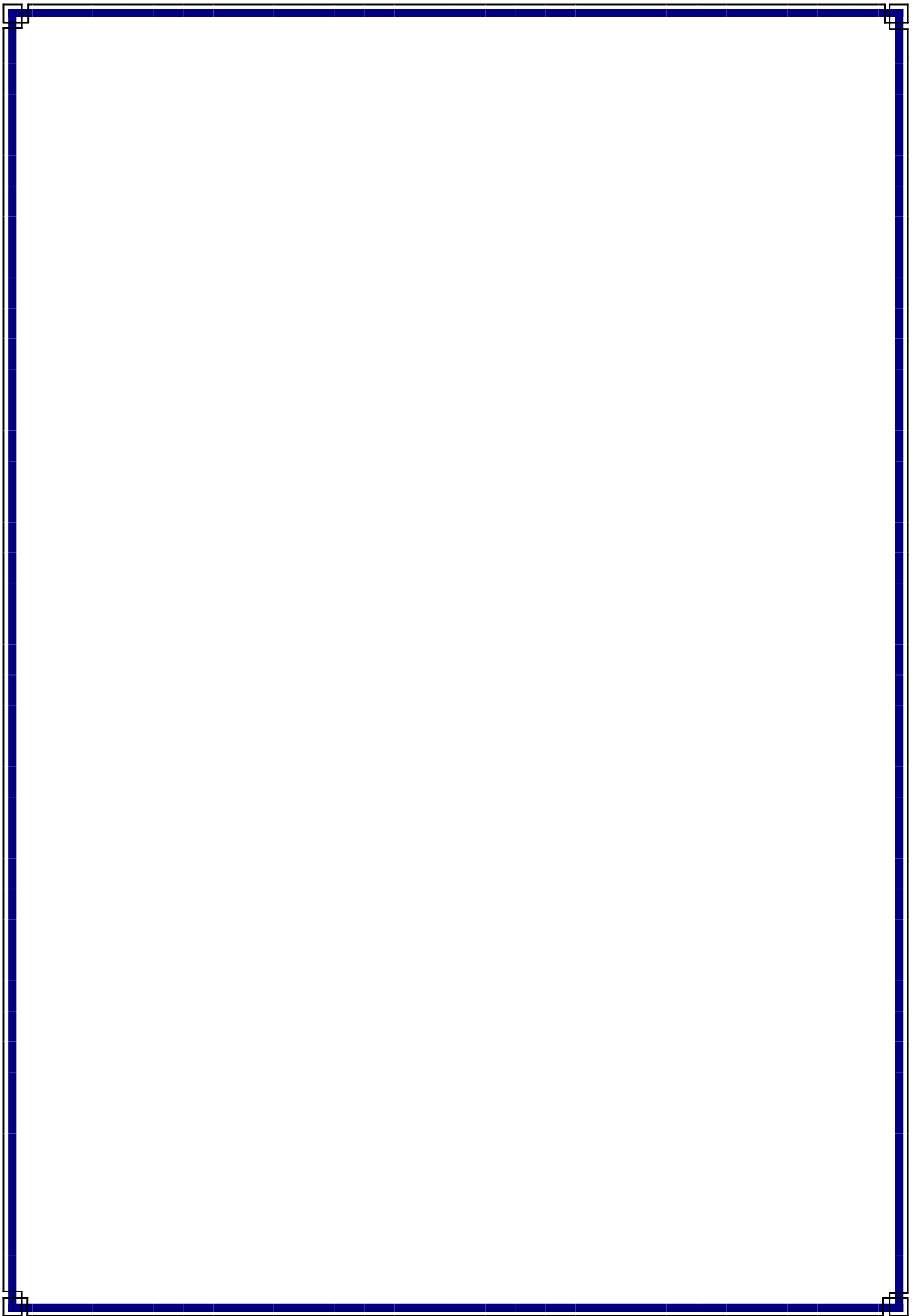
الحمد لله الواحد الموجود الدائم العطاء والجود والموجود قبل كل موجود، نحمده تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه والصلاة والسلام على سيدنا محمد ﷺ.

وبعد

أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص إلى أستاذي المشرف قورين بروجة على مجهوداته المبذولة وتوجيهاته القيمة طوال هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر والتقدير والاحترام إلى كل أساتذة معهد العلوم الاقتصادية.

إلى كل من ساعدني في هذا العمل الخال والزوجة والأخت حكيمة والطالبتين حياة وكريمة.



أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

الإهداء

المرأة التي علمتني أن الحياة كفاح وأن ثمارها بعد ذلك نجاح و أفراح فكنت برضاها عني أرتاح
وأدعو لها الليل و الصباح أن يطيل عمرها ويجعلني دائما مطيعتا لها إليك أُمي الحبيبة.
إلى الفكر النير والذهن والوفاء إلى الكبرياء وإلى الشموخ الذي يناجي القمم إلى من علمنا ألا
نخيد عن المبادئ وألا نساوم بالقيم وأن الحياة وقفه عزة وكلمة.
إلى من كان ومازال عظيما في نظر الجميع ولا يمكننا تصور الحياة من دونه أبي الغالي أطال الله
في عمره.

إلى النجوم المخيمة في السماء والكواكب المنيرة إخوتي.

إلى الكتاكيت الصغار سهيلة، رانيا، سيد أحمد، عبد الله، أحمد الفاروق.

إلى الخال الغالي والزوجة.

إلى الجد والجدة رحمهما الله.

إلى الصديقات: حكيمة، زهرة، فاطمة الزهراء، مريم.

نورة

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
21	زهرة الخدمة.	1
23	دورة حياة الخدمة .	2
31	أنواع قنوات توزيع.	3
35	الأسئلة التي تتبادر إلى ذهن مقدم الخدمة	4
52	إستراتيجية الدفع	5
53	إستراتيجية الجذب	6
63	العناصر الخمسة للإعلان	7
93	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	8
95	الهيكل التنظيمي للتسويق	9

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
4	المقارنة بين السلع والخدمات	01
102	توزيع العينة حسب متغير الجنس	02
103	توزيع العينة حسب متغير العمر	03
104	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	04
105	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	05
106	رأي عينة الدراسة حول التسويق الخدمي	06
108	رأي عينة الدراسة حول المزيج الترويجي	07
110	رأي عينة الدراسة حول واقع الوكالة التجارية	08

الملخص

إن البيئة الخارجية تتأثر وتؤثر على المنظمة لذلك عليها استخدام استراتيجيات مختلفة حتى تبقى متطلعة على المحيط الخارجي والتغيرات الحاصلة على أذواق المستهلكين، ويعتبر المزيج الترويجي أحد أهم هذه الاستراتيجيات للتعريف بالخدمة ويتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات على مدى تطبيق المؤسسات واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين، وعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي وباقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهمية المزيج الترويجي في عملية إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم نتيجة إتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي بجذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة، بالخدمة أو السلعة خاصة المنتجات الجديدة للوصول إلى الفئة المستهدفة، وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل.

وتتمثل هذه الوسائل الترويجية في:

- * الترويج الذي يعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
- * الإعلان هو وسيلة اتصال غير مباشرة يصدر من مصدر معلوم إلى الأسواق المستهدفة ليس سوقا عشوائيا عبر وسائل الاتصال وعلى نفقة المعلن يهدف إلى إحداث استجابة معينة تتمثل في زيادة حصتها السوقية، وللإعلان وسائل متعددة تختلف من وسيلة لأخرى نذكر بعضها: الصحف، المجلات، التلفاز، اللافتات الإشهارية... إلخ.

* البيع الشخصي يعتبر أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لإقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة حيث تكلف المؤسسة أشخاص ذوي مواصفات خاصة: لديهم مهارة اتصال مع المستهلك، المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة، الحماس والإخلاص في العمل، الثقة بالنفس.

* تنشيط المبيعات يعتبر نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ إستراتيجيتها، وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، وله عدة وسائل نذكر منها: العينات المجانية، المسابقات، المعارض، نوافذ العرض، الهدايا الترويجية والتذكارية، العروض الترويجية، العبوات، التذوق المجاني، رعاية المناسبات ...إلخ.

* العلاقات العامة عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها على المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجياً) .

وللتدقيق في الموضوع سلطنا الضوء على دراسة تطبيقية ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت لمعرفة واقع التسويق الخدمي فيها، واعتمدت على الطريقة الإحصائية المتمثلة في الاستبيان المكون من ثلاثة محاور الأول كان بعنوان تسويق الخدمات والثاني المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية والثالث حول واقع الوكالة التجارية بتيسمسيلت إذ قمت بتوزيعها على عينة قصدية مكونة من 70 مستهلك وللوصول إلى النتيجة حللت الآراء بنظام spss .

الفهرس:

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

المقدمة.....ج

الفصل الأول: أساسيات تسويق الخدمات

تمهيد02

المبحث الأول: ماهية الخدمات.....03

المطلب الأول: مفهوم الخدمات.....03

المطلب الثاني: خصائص الخدمات.....04

المطلب الثالث: طبيعة الخدمة وتصنيفها.....06

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات.....10

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.....10

المطلب الثاني: أنواع تسويق الخدمات.....12

المطلب الثالث: مراحل تطور تسويق الخدمات.....14

المطلب الرابع: مشاكل تسويق الخدمات وأسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات.....15

19.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي
19.....	المطلب الأول: المنتج/ الخدمة
26.....	المطلب الثاني: السعر الخدمي
28.....	المطلب الثالث: الترويج الخدمي
30.....	المطلب الرابع: التوزيع الخدمي
33.....	المبحث الرابع: المزيج التسويقي الخدمي الموسع
33.....	المطلب الأول: العمليات والخدمات
37.....	المطلب الثاني الأفراد
41.....	المطلب الثالث: الدليل المادي
45.....	خلاصة
الفصل الثاني: المزيج الترويجي الخدمي	
47.....	تمهيد
48.....	المبحث الأول: الترويج
48.....	المطلب الأول: مفهوم الترويج
49.....	المطلب الثاني: وظائف الترويج وأهدافه
59.....	المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج

56.....	المبحث الثاني: الإعلان
56.....	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
59.....	المطلب الثاني: أهداف الإعلان
60.....	المطلب الثالث: الإعلان في الخدمات
62.....	المطلب الرابع: عناصر ووسائل الإعلان
66.....	المبحث الثالث: البيع الشخصي
66.....	المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي
67.....	المطلب الثاني: أهداف البيع الشخصي وأهميته
72.....	المبحث الرابع: تنشيط المبيعات
72.....	المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات
73.....	المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات
75.....	المطلب الثالث: وسائل تنشيط المبيعات
78.....	المبحث الخامس: العلاقات العامة
78.....	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
80.....	المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة ووظائفها
82.....	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة
84.....	المطلب الرابع: وسائل اتصال العلاقات العامة

87.....خلاصة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.

89.....تمهيد

90.....المبحث الأول: مفهوم الوكالة التجارية.

90.....المطلب الأول: اتصالات الجزائر.

93.....المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.

96.....المطلب الثالث: أهداف ومهام الوكالة التجارية.

96.....المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية.

99.....المبحث الثاني: الاتصال التسويقي في الوكالة التجارية.

99.....المطلب الأول: الإعلان في الوكالة التجارية.

100.....المطلب الثاني: تنشيط المبيعات في الوكالة التجارية.

100.....المطلب الثالث: البيع الشخصي في الوكالة التجارية.

102.....المبحث الثالث: استقصاء حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

102.....المطلب الأول: تقديم الاستبيان.

103.....المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.

114.....خلاصة

إن تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع وهذا يعود لحقيقة أن الخدمات من حيث الخواص وطرق الإنتاج والتقديم تختلف عن السلع، كما أن القضايا التي يتناولها المحترفون والعاملون في مجال تسويق الخدمات تضم المؤسسة ككل، في حين أن المعنيين بالتسويق التقليدي يتناولون جوانب محددة من نشاط المؤسسة. إن الخدمات اليوم تشكل ثلاثة أرباع الناتج القومي الإجمالي للمؤسسة، وهذا بتفعيل سياسات المزيج التسويقي الخدمي الذي يهدف إلى تحقيق الزيادة المتوازنة في العرض والطلب الخدمي.

إن تبنى إستراتيجية تسويق واضحة الأهداف والرسالة تحقق العديد من النتائج سواء على المستوى المحلي أو الوطني، وقد زاد اهتمام المؤسسات الخدمية بالعمل الذي يعتبر أساس وجوهر المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع، لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم، أصبح من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك، وتمثل عناصر المزيج الترويجي أكثر أهمية باعتبارها وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها، وقد تطرقنا إلى دراسة واقع المزيج الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت من خلال نظرة الزبائن إليه ومساهمته في التسويق الخدمي.

وعلى ضوء ما تقدم نطرح السؤال الرئيسي التالي:

- هل يساهم المزيج الترويجي في التسويق الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

وينطوي هذا التساؤل الرئيسي على عدة تساؤلات فرعية وهي:

- فيم يتمثل المزيج التسويقي الخدمي؟

- كيف يمكن لعناصر المزيج الترويجي أن تساهم في تحسين الخدمة؟

- هل يختلف التسويق السلعي عن التسويق الخدمي؟

- هل هناك تطبيق للمزيج الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- كيف يمكن للوكالة الحفاظ على زبائنها؟

- **الفرضيات:**

من أجل دراسة وتحليل الموضوع تم صياغة الفرضيات التالية:

- يتمثل المزيج التسويقي الخدمي في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجمهور، العمليات، الدليل المادي.

- يساهم المزيج الترويجي في التعريف بالمنتج وخاصة المنتجات الجديدة.

- يختلف التسويق السلعي عن التسويق الخدمي وذلك راجع إلى خصوصية الخدمة.

- هناك تطبيق جزئي لعناصر المزيج الترويجي على مستوى الوكالة التجارية.

- تحافظ المؤسسة على الزبون وذلك من خلال تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد.

أسباب اختيار الموضوع:

- تماشي موضوع التسويق الخدمي مع تخصص التسويق.

- أهمية المزيج الترويجي في تسويق الخدمات.

- مدى مساهمة المزيج الترويجي في التسويق الخدمي.

أهمية الموضوع:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في المؤسسات الخدمية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها، وضمان جودتها للزبائن.

أهداف دراسة الموضوع:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو معرفة التسويق الخدمي في المنظمة والذي ينشق عنه مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على المزيج التسويقي.
- توضيح عناصر المزيج الترويجي.
- إيضاح دور وأهمية المزيج الترويجي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.
- دراسة المزيج الترويجي وإبراز مكائنه في مجال الخدمات.

حدود الدراسة:

من أجل الإحاطة بالموضوع والإلمام به، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا أن تكون حدود دراستنا المكانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيسميسيلت، والزمانية من خلال توزيع الاستبيان خلال الفترة الممتدة من 25 أبريل حتى 03 ماي 2015.

منهج البحث:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وذلك بإتباع المنهج الوصفي من أجل جمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي فاتبعنا المنهج التحليلي من خلال الدراسة الميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر.

تقسيمات البحث:

بغية دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول كانت على النحو التالي:
تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات تسويق الخدمات والذي ينطوي على أربعة مباحث تتمثل في المبحث الأول الذي كان بعنوان ماهية الخدمات و المبحث الثاني بعنوان ماهية تسويق الخدمات و المبحث الثالث المزيج التسويقي الخدمي التقليدي أما المبحث الرابع المزيج التسويقي الموسع.

وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى المزيج الترويجي والذي ينطوي بدوره على خمسة مباحث تناولنا فيه عناصر المزيج الترويجي.

أما الفصل الثالث تمثل في الجانب التطبيقي إذ قمنا بدراسة تحليلية عن واقع التسويق الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تمهيد:

حظي تسويق الخدمات في الوقت الراهن اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والمؤسسات الخدمية، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، كما أن زيادة الاهتمام بالخدمات أدى إلى ضرورة اللجوء لدراسة أهمية تسويق الخدمات ليصبح فعالا لتقديم الخدمة، والسبب الذي جعل المؤسسات تهتم بتسويق الخدمات هو تزايد الدور الكبير للخدمات لكن معظم المفكرين انصبت دراساتهم نحو السلع وذلك راجع إلى الخصوصيات التي تتسم بها الخدمات، إن تزايد استخدام الخدمات أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لمعالجة المشاكل المتعلقة بعنصر الخدمة و إمكانية رفع درجة الولاء للخدمات.

المبحث الأول : ماهية الخدمة

إنّ الاهتمام الكبير الذي عرفه قطاع الخدمات أدى إلى ظهور المنافسة بين مختلف المؤسسات الخدمائية وهذا ما جعلها تهتم بالأساليب التسويقية للخدمات وكذا دراسة المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها في هذا القطاع.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات أو العمليات تجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته وقد وردت عدة تعاريف للخدمة نذكر منها.

أولاً: تعريف Kotler et Armstrong: الخدمة: هي نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل¹.

ثانياً: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمة: بأنها «النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة أو هي منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفنى بسرعة يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر في نفس الوقت الذي يتم شراءها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة يتعذر فصلها عن مقدمها، و غالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة²».

¹ عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى ، القاهرة مصر، 1997، ص 265.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2008، ص 20.

ثالثاً: التعريف التسويقي للخدمة: هي عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.¹

من التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص تعريف شامل للخدمة: الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة.

للخدمة ستة خصائص تميزها عن غيرها من السلعة سنتطرق لها

أولاً: خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع

يمثل الجدول التالي الاختلاف الموجود بين السلع والخدمات حيث تختلف الخدمة عن السلعة من حيث الملموسية والتخزين والملكية والتلازمية والدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (1 -): يمثل المقارنة بين السلع والخدمات.

السلع	الخدمات
1- ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، وتعتمد قيمتها على الملكية.	1- غير ملموسة قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها.
2- تخزين: لربط العرض بالطلب .	2- لا تمتلك ويصعب تخزينها.
3- يمكن فصلها عن منتجها.	3- لا يمكن فصلها عن مقدمها.
4- يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة من خلال استخدام نظم الرقابة على الانتاج	4- تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة.

المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة، الثانية، الأردن، 2002ص

¹قاسم نايت علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص48

ثانيا: خصائص الخدمة:

1- اللاملموسية: بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة بمعنى أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.¹

2- التلازمية: وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات، وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل الخدمات الطبية، خدمات التجميل... الخ.

إلا أن هناك بعض الخدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمصنع الخدمة، مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد، كتصليح السيارة.²

3- عدم التجانس أو التماثل: نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات، على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأفراد بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما يفعل منتج السلعة.³

4- غياب المخزون:(الفناء): تتميز الخدمة بفقدانها بعد الإنتاج، ما لم يتم استخدامها إذ يتعذر تخزينها، بسبب عدم ملموسيتها ويترتب على عدم إمكان التخزين، اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض.⁴

¹ إياك شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2008، ص 180

² بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 36

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص 49.

⁴ بشير العلاق مرجع سبق ذكره، ص 37.

5- عدم الحصول على ملكية الخدمات: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.¹

المطلب الثالث: طبيعة الخدمة وتصنيفها

نتيجة للتداخل والتنوع بين الخدمات والسلع، يصعب تعميم التصنيفات السابقة على كل الخدمات، ولهذا كان من الضروري استعراض المزيد من التصنيفات للخدمات، حيث يساعد التصنيف على الفهم الأفضل للخدمة المعنية، وكذا على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد، تواجه تقريبا نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة، وهذا هو الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج، والتسعير والتوزيع.

أولا: طبيعة الخدمات²:

1- يمكن معرفة طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما و بين المنتجات المادية بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيها و لاسيما في مراحل التسليم و التمييز.

2- إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج ، ويتضمن عرض المنظمة عادة لبعض الخدمات، كما يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانويا أو رئيسيا من العرض الكلي، و في أكثر الحالات يتراوح العرض بين منتجات مادية إلى خدمة في جانب آخر.

ثانيا: تصنيف الخدمات: وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف الخدمات من حيث:

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² بشير عباس العلق وآخرو، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن ، 2002، ص 393.

1- نوع السوق: يمكن تصنيفها إلى:¹

أ- سوق استهلاكي: تكون الخدمة موجهة للاستخدام النهائي من قبل المستهلك.

ب- سوق صناعي: تستخدم الخدمة كوسيط في العملية الإنتاجية.

2- الاعتمادية: تتنوع الخدمات وفقا لاعتمادها على:²

أ- المعدات: مثل الغسل الآلي للسيارات، الموزعين الآليين.

ب- الأفراد: أي كثافة العمال، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين، أو من قبل المحترفين.

3- درجة خصوصية الخدمة: حيث نميز بين:

أ- الخدمات العامة: مثل النقل الجوي، الأكل السريع... الخ.

ب- الخدمات الأكثر شخصية: كالمستشارين القانونيين، معاهد التجميل، وأثبتت الدراسة أن تصنيف الخدمات من حيث الاعتمادية ودرجة الخصوصية هما من أكثر الأصناف التي يستخدمها الأمريكيون والفرنسيون لتصنيف مختلف أنواع الخدمات.

4- أهمية حضور المستفيد: حيث تتطلب الخدمات ضرورة حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية)، وبعضها الآخر لا يتطلب ذلك (كتصليح السيارات)، وإذا كان المستفيد حاضرا، يجب مراعاة احتياجاته واستقباله جيدا إضافة إلى مراعاة جودة الخدمة.

5- طبيعة المستفيد: وتعني ما إذا كانت الخدمة مقدمة للمستهلك النهائي مثل الخدمات السياحية، أو مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية والقانونية.

¹ د. محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي، كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جامعة الزيتونة الأردنية 2005، ص 26-27.

² بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 28.

6- أهداف مقدم الخدمة: وتصنف إلى:

أ- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة (مستشفيات، مدارس خاصة...)

ب- خدمات لا تقدم بدافع الربح: مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة (كالتعليم المجاني، العلاج...)
وكلا الصنفين يتطلب إستراتيجية تسويقية مختلفة، حيث لا يمكن استخدام نفس السياسة الترويجية لمستشفى خاص ومستشفى عام.

7- درجة الاتصال بالزبون: حيث نميز بين:

أ- خدمات تحتاج إلى اتصال عالي مع الزبون: مثل الخدمات الفندقية والصحية والمطاعم وغالبا توجه هذه الخدمات نحو الزبون.

ب- خدمات لا تحتاج إلى اتصال مكثف: مثل الخدمات البريدية ولا تتطلب وجود الأفراد لتأدية الخدمة.¹

¹ بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص30.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

يمر قطاع الخدمات اليوم بمرحلة متميزة بتغيرات جذرية شاملة مستبعدة كل الطرق التقليدية في تسويقها فالجديد في هذا القطاع هو المبادرة في تقديم ملا يتوقعه الزبون من سمات نوعية حديثة ومن هذا المنطلق سنسلط الضوء على تسويق الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

يعتبر تسويق الخدمات من أحد الحقول الفرعية الجديدة للتسويق، الذي أصبح موضع اهتمام العديد من المفكرين و سوف نبين من خلال هذا المطلب مفهوم تسويق الخدمات وأهميته.

أولاً: تعريف تسويق الخدمات:

1- يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الآجال الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.¹

2- يعرف أيضاً: أن تسويق الخدمات مفهوم حديث النشأة حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينيات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط حيث كان تسويق السلع والخدمات تسويق متشابه إلا أنه في أواخر السبعينيات تم استعراض الاختلاف بين تسويق السلع وتسويق الخدمات وهذا بعدما تطور مفهوم التسويق وتطورت دراسات الخدمات التي أكدت وجود خصائص ومميزات للخدمة تجعلها تستقل بتسويق خاص بها.²

ثانياً: أهمية تسويق الخدمات³

¹- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر الطبعة الثانية، 2002 ص 165.

²محمد جاسم الصعدي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران، الطبعة الثانية، القاهرة، 2000، ص 219.

³.عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة- 2011-2012 ص13.

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته التي تتمثل في:

1- التطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية لذا أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمائية المكملة لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، والمكاتب الاستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية: البنوك شركات التأمين... الخ.

2- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمائية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

3- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع الرغبات الجديدة.

4- إن ظهور القطاع الخدماتي ساعد في تنمية الاقتصاد القومي حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة وهذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

ومن بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي: الخدمات المحيطة الجانبية حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى إلى توجه المؤسسة الخدمية لإرضاء الزبون وإشباع حاجاته الأساسية مثلا: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة وهي:

أ- المعلومات: هي التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بالخصائص المتوفرة ويتحصل عليها الزبون قبل، أثناء وبعد الشراء.

ب- الحجز: مثلا حجز مكان للغداء أو تأشير الطيران لرحلة معينة.

ج- الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.

د- الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.

هـ- الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.¹

و- ضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

ي- الأمان: تكمن في تقديم الأمان طيلة تجربتهم للخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: الضمان للخدمة ما بعد البيع.

ت - تسير الحالات الخاصة: هي إمكانية إجابة الطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون مع تقديم له خدمة مقابل الخلل.

المطلب الثاني: أنواع تسويق الخدمات

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

أولاً: تسويق خدمات التأمين:²

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمات التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة.

ثانياً: تسويق خدمات الطيران:³

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتقبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فوجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير، الترويج

¹ عبيدات سليمة، المرجع سبق ذكره، ص 14

² زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 1999، ص 24.

³ زياد رمضان، نفس المرجع، ص 24.

والتوصيل وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرا، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.

ثالثا: تسويق الخدمات الصحية:¹

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

رابعا: تسويق الخدمات السياسية:²

لم يحض تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقارنة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرامجها، نشاطها، والتأثير على الموظفين.

خامسا: تسويق الخدمات السياحية:

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول.

سادسا: تسويق الخدمات البنكية:

¹ سعيد مجد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 163.

² عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 199-200.

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.

المطلب الثالث: مراحل تطور تسويق الخدمات

لم تحظى مراحل تطور تسويق الخدمات بكتابات وفيرة إلا أنها اقتصرت على المراحل التالية:¹

أولاً: مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980:

قام باحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا أن الكثير من الجوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي توجه قطاع الخدمات، حيث وجهت للتسويق عدة انتقادات باعتباره ذي توجه سلعي، حيث تساءلت الباحثة shostack هل تسويق الخدمات المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه، واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات، مشاكل قطاع الخدمات، وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وإن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج معا.

ثانياً: مرحلة المشي المتسارع (1980-1986):

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل، كما تم تركيز الانتباه بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها، التسويق الداخلي، الناس، الدعم المادي، وموردي الخدمة إضافة لعناصر المزيج التسويقي للخدمة.

¹ حميد الطائي وآخرون، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البازوري، الطبعة العربية عمان، 2009، ص 22-23.

كما ظهرت كتب متخصصة في تسويق الخدمات ميزت خصائص الخدمة عن السلعة، كعدم التجانس واللاملموسية والفنائية.

ثالثاً: مرحلة الركض السريع (منذ 1986 حتى الوقت الراهن):

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمنظمات خدمية فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة ومستوى الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة، والتسويق الداخلي كما شاهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات وفي هذه المرحلة قام الباحث السويدي Gummesson بدراسة وتحليل العلاقات والتي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

المطلب الرابع: مشاكل تسويق الخدمات وأسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات:

ظل قطاع الخدمات بشكل عام غير موجه للتسويق بالمقارنة بقطاع إنتاج السلع الملموسة ولمدة طويلة وبالتالي يمكن القول أن منظمات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي.

أولاً: مشاكل تسويق الخدمات: يترتب عن الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدة مشاكل متعلقة بتسويقها وهي كالتالي¹

1- عدم إمكانية تخزين الخدمة: هذا يؤدي إلى ظهور اختلال في التوازن بين عرض الخدمة وطلبها، ولهذا على المنظمة الخدمية أن تعتمد للموازنة وذلك باعتماد عدة طرق أهمها تشجيع الشراء في فترات انخفاض الطلب، تصميم خدمات مكاملة، اعتماد نظام الحجز المقدم.

2- مشكل الاتصالات: حيث هناك صعوبة اتصال مع العميل وتكوين تصور لشيء له مظهر مادي.

¹ محمد فريد صحن، التسويق - مفاهيم معاصرة - دار الجامعة، 2002، ص 357.

- 3- مشكل براءة الاختراع: إن عملية حماية الخدمات أمر في غاية الصعوبة وليس هناك حق الانتفاع من براءات الاختراع فالتمييز الوحيد هو الاسم أو العلامة التجارية.
- 4- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة حيث أنها محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمة.
- 5- تدخل واشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة.
- 6- صعوبة تنميط الخدمة مما يؤثر على تسويق الخدمة.
- 7- صعوبة قياس جودة الخدمة نتيجة عدم تجانسها.
- 8- صعوبة تسعير الخدمات لصعوبة تنميط الخدمة وتقديم قيمة المدخلات اللازمة كأساس لإنتاجها.
- 9- مشكل الثقة الموضوعية من طرف العملاء حيث يجب أن تعتمد المنظمات المقدمة للخدمة على مهارات وكفاءات عالية يتسنى للعميل وضع ثقة كبيرة فيها.

ثانيا: أسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات:

ظل قطاع الخدمات بشكل عام غير موجه للتسويق بالمقارنة بقطاع إنتاج السلع الملموسة ولمدة طويلة وبالتالي يمكن القول أن منظمات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي.

- 1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم إقناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها، وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات حيث هناك خلط في المفاهيم التسويقية حيث يعتقد البعض أن التسويق يعني البيع، كما تبين بعض الإحصائيات في المملكة المتحدة الأمريكية أن نشاط رجال الأعمال في المصارف يتعارض مع التوجيهات التسويقية لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم واعتادوا على ارتداء الملابس الرسمية وينتظرون زيادة العميل في المصرف وطلب الخدمة بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم¹.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق - مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 346

2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينيات تدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها لتركز بعد ذلك على الاختلافات بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات، ومن النادر أن نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات، وعلى هذا اعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها: حيث تعددت تعاريف الخدمة، وركزت على ثلاث مداخل أساسية هي:

أ- مدخل تعريفي توضيحي: حيث تعرف على أنها الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية.

ب- مدخل التعريف بالخصائص: حيث يركز على خصائص الخدمة حسب تعريف kotler فعل أو أداء يقدمه طرف لآخر على أن يكون غير ملموس ولا ينتفع عنه أي ملكية لشيء وقد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية.

- ج- مدخل التعريف بالمقارنة: بناءا عليه يتم وضع قائمة بالأنشطة وقد قدم stanton قائمة بهذه الخدمات مثل: النقل، العلاج، المالية، إصلاحات السيارات، الغسيل، الأمن.
- د- ضخامة المشاكل التسويقية: كون الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها على السلع المادية ما ينتج عنه مجموعة من المشاكل، فمثلا نظرا لطبيعتها الغير ملموسة يصعب الوصول إلى ثقة العميل وإرضاءه بالشراء.
- هـ- زيادة الطلب على بعض الخدمات مثل الصحة والتعليم لفترات طويلة مما أدى إلى اعتقاد بعض مقدمي الخدمة بعدم الحاجة إلى التسويق.
- و- ينظر بعض منتجي الخدمات إلى أنفسهم رجال تسويق¹.

¹ محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 347.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي

إن وضع برنامج لتسويق الخدمات يعتمد بشكل كبير على الخصائص المميزة للخدمة، والتي سبق الإشارة إليها من أنها غير مادية وتزامن الإنتاج والاستهلاك وانخفاض درجة التوحيد القياسي والقابلية للانتهاء وطبيعة العلاقة التي تحكم مقدم الخدمة بالعميل المستهدف، كل ذلك يستلزم الحرص والدقة عند وضع برنامج تسويقي للخدمات يختلف في تفاصيله عن البرنامج التسويقي للسلع وتتضمن تحليل السوق، السعر، المنتج، الترويج والتوزيع.

المطلب الأول: المنتج الخدمي (الخدمة)¹

حيث يتم تصنيفها على حسب استخدامها إما استهلاكية أو صناعية كما يمكن تقسيمها بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة كما يلي:

أولاً: تعريف المنتج (الخدمة).

1- الخدمات الميسرة: وهي التي يغلب عليها طابع التكرار، والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود ومن أقرب مكان مثل: خدمات تنظيف الملابس.

2- خدمات التسوق: وهي التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة، والملائمة قبل القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات... الخ.

3- الخدمات الخاصة: وهي التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهوداً خاصاً أو يتحمل تكلفة إضافية مثل: ما يقدمه طبيب مختص أو محامي مشهور.

ثانياً: المزيج الخدمي:²

¹ أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996، ص 49

² عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة، مرجع سبق ذكره، ص

ونجد أن المؤسسة التي تتعامل بأكثر من خدمة ويكون لها ما يعرف بالمزيج الخدمي والذي يمكن تعريفه بأنه مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد، ويتكون بدرجة من التماثل، التكامل، والترابط فيما بينها.

ونشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات، فهذا الأخير يمثل مجموعة من المنتجات المتكاملة والمتراطة.

1- الاتساع: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة فمثلا في الخدمات المصرفية تعتبر القروض خط خدمة مستقل والاعتمادات المستندية خط خدمة آخر.

2- الطول: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.

3- العمق: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، فإذا كان أحد البنوك يقدم أكثر من نوع من القروض، فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق الخط، وتفاوت الخطوط فيما بينها في درجة العمق.

4- التوافق والاتساع: تعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.

ثالثا: زهرة الخدمة:¹

يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها والخدمة المكمل لها.

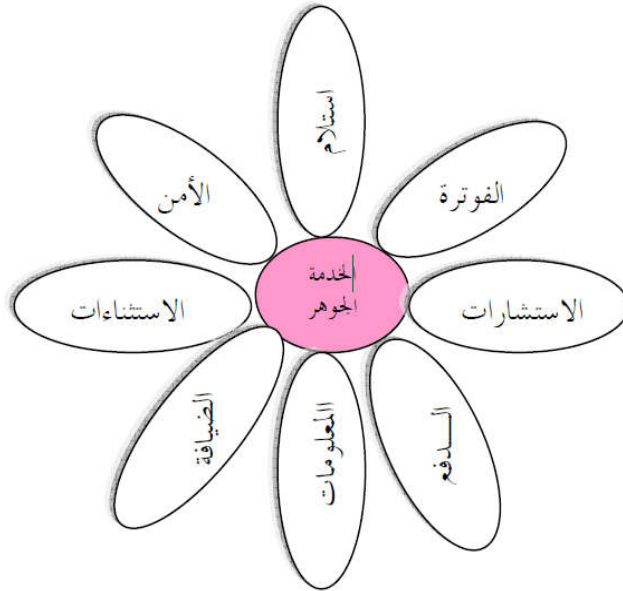
1- الخدمة الجوهر: تشكل السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية، فهي التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل.

¹ مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير 2006/2007 ص 36

2- الخدمة المكتملة: هي أقل أهمية من الخدمة الجوهر، كونها تشبع حاجات ثانوية لدى العميل في الوقت ذاته تحقق التميز للمؤسسة، لأنها تشكل قيمة مضافة للعميل خصوصا في ظل تنامي المنافسة، مثلا مقاعد بتصاميم علمية مساندة متحركة للرأس والقدمين ومساحة أكبر للركبتين من شأنها زيادة أسباب الراحة والاستقبال في الفنادق وخدمات الهاتف... الخ.

وفيما يلي الشكل الذي يوضح زهرة الخدمة، حيث تحاط الخدمة الجوهر بمجموعة من الخدمات التكميلية .

الشكل رقم 1: زهرة الخدمة



Source :C. Lovelock et D.Lapert, J. Wirtz,«Marketing des Services», EdituonpearsonEducation, France paris, 2004. P109

وتعد إستراتيجية تحديد المكانة الذهنية التي تختارها المؤسسة من المحددات الرئيسية لطبيعة ونوع الخدمات المساعدة التي ترافق الخدمة الجوهر، فالإستراتيجية المبنية على إضافة المنافع للحصول على ميزة

تنافسية في السوق من المحتمل أن تتطلب خدمات تكميلية أكثر من الإستراتيجية المبنية وفيما يلي استعراض لهذه المجموعات الثمانية:

أ- المعلومات: يستفيد العميل من الخدمة إذ يحتاج إل معلومات عنها.

ب- استشارات: غالبا ما تقدم الاستشارات بناء على طلب من العميل لغرض حل مشكلة استلام الطلبية إذا ما استقر العميل على طلب خدمة ما فإن الخطوة الموالية هي استعداد مقدم الخدمة إلى استلام طلبية العميل.

ج- الضيافة: رعاية العميل فهي حقا ورقة جميلة من أوراق الزهرة لأنها تعكس اللقاء بالعملاء والترتيب بهم.

د- الحماية والأمن: يطلب العميل تسهيلات خاصة لحماية ممتلكاته مثلا: لإيداع الأمتعة في الطائرات... الخ.

هـ- الاستثناءات: خدمة تكميلية لكن غير اعتيادية كونها احتياجات خاصة في ظروف استثنائية كمعالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها.

و- الفوترة: تعد المؤسسة فواتير لعملائها فهي ذات طابع روتيني ولضمان الدقة والسرعة في إعدادها بإدخال تكنولوجيا المعلومات كالحاسوب مثلا.

ي- الدفع عن دفع مستحقات الخدمة المقدمة للعميل يتخذ عدة أشكال كالتسديد من خلال بطاقات الائتمان أو بواسطة البنوك... الخ¹.

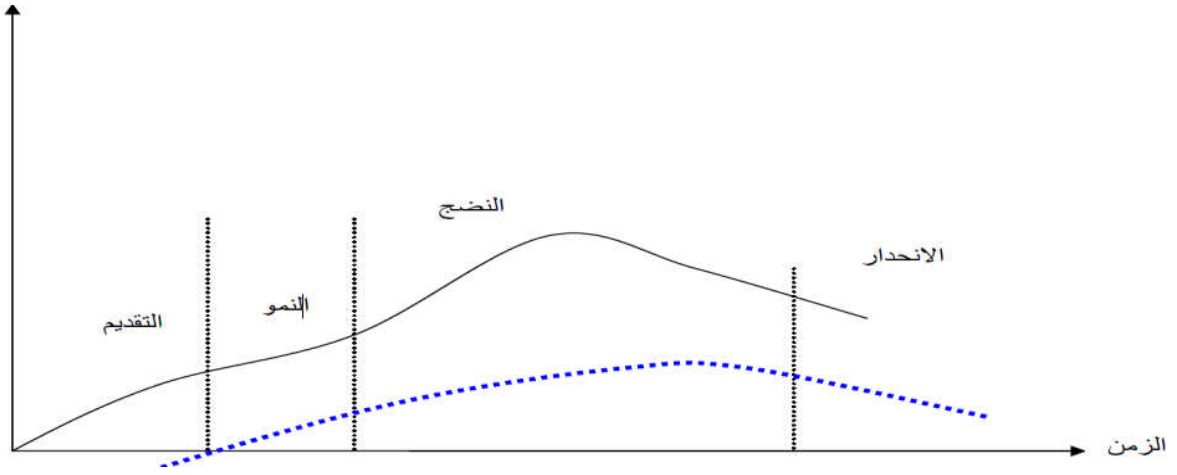
رابعا: دورة حياة الخدمة²: يشير هذا المفهوم إلى التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، أي أن منحى دورة حياة الخدمة يعبر عن تاريخ بيعها ويوضح الشكل الموالي منحى دورة حياة الخدمة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص 259.

الشكل رقم 2: دورة حياة الخدمة

المبيعات/الأرباح



المصدر: محمود جاسم، مرجع سبق ذكره، ص 243

شرح المنحنى البياني: يمثل المنحنى تطور في الخدمة بدءاً من مرحلة التقديم ثم تزايد ملحوظ في مرحلة النمو إلى أن وصل إلى ذروته في مرحلة النضج وتراجع نسبي في مرحلة الانحدار ويتضح ذلك جلياً من خلال المراحل التالية:

- 1- مرحلة تقديم الخدمة: تستغرق وقت طويلاً لأنه الوقت الذي تطرح فيه الخدمة في السوق والتحكم فيها يعني نجاح الخدمة وقدرتها التنافسية والاستمرارية، وتتميز ب:
 - أ- ارتفاع درجة المخاطرة بالفشل لكون الخدمة جديدة.
 - ب- بسط معدل النمو لمحدودية التعامل بالخدمة.
 - ج- الأرباح سالبة لارتفاع تكاليف البحث والتطوير التوزيع الترويج...إلخ.
- 2- مرحلة النمو: هي أهم مرحلة حيث تشهد زيادة ملحوظة في كل من حجم التعامل بها والأرباح المحققة.

ولحده المنافسة تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها كما ونوعاً وتتميز هذه المرحلة ب:

- أ- تطوير سوق الخدمة ويمكن استهداف قطاعات جديدة
- ب- تركيز الرسالة الإعلانية على إظهار مميزات وفوائد الخدمة.
- ج- تدفق نقدي إيجابي.
- د- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمات.
- هـ- انخفاض طفيف في الأسعار مقارنة بالمرحلة الأولى أي التعديل.

3- مرحلة النضج: يصل فيها حجم التعامل والأرباح إلى المستوى المتوقع في أحسن أوضاعه بالثبات

- أ- وصول حدة المنافسة ذروتها.
- ب- تخفيض الأسعار لاستمالة رغبات العملاء وإغرائهم.
- ج- ارتفاع درجة الولاء لدى العملاء اتجاه الخدمة المقدمة.
- د- السعي الحاد للمؤسسة في إطار عمر هذه المرحلة تفادياً للوصول إلى المرحلة الموالية من خلال تطوير وتجديد الخدمة.
- هـ- السعي الحاد للمؤسسة في إطار عمر هذه المرحلة تفادياً للوصول إلى المرحلة الموالية من خلال تطوير الخدمة.¹

¹ شفيق الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 259..

4- مرحلة الانحدار: تبدأ مع توقف الخدمة عن مستوى التعامل الثابت واتجاهها إلى الانخفاض ويرجع ذلك إلى التعثر الذي يحدث أمام المؤسسة مما يؤدي بها إلى التوقف عن الخدمة المقدمة وتتصف هذه المرحلة ب:

أ- تدهور ملحوظ في المبيعات.

ب- انخفاض في الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح.

ج- تدفق نقدي سلبي.

د- زوال الخدمة من التعامل لظهور خدمة منافسة لها وبجودة أفضل.

خامسا: جودة عرض الخدمة:

تعتبر الجودة من المفاهيم التي اكتسبت أهمية في الكتابات التسويقية نظرا لاعتبارها كسلاح تنافسي، وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة:

مفهوم جودة الخدمة: نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإن مهمة العميل تصعب في تقييمها أو بالأحرى تقييم جودتها قبل شرائها عكس ما هو الحال بالنسبة للسلع، وهو الأمر نفسه الذي يشكل تحديا حقيقيا أمام المؤسسة الخدمية، وعموما يتحدد تقييم العميل بجودة الخدمة بناء على ما يعرف بلحظات الصدق حيث تعرف على أنها كل مرة يتم فيها التفاعل بين أفراد الاتصال، الدعم المادي، عملية تقديم الخدمة وحتى مع العملاء الآخرين المعنيين بالخدمة في ذات الوقت.¹

¹ عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص26.

المطلب الثاني: مفهوم السعر وأهدافه

يعتبر نشاط التسعير نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها بدون أن تسعرها.

أولا: تعريف السعر: حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين.

1 - ويعرف السعر على أنه: "القيمة المحدد للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"¹

2 - كما أنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري."²

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

3 - بينما يعرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه: مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.³

ثانيا: أهداف السعر

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق وبالتالي أهداف التسعير بما يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر وتقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقا وتصنف أهداف التسعير إلى ما يلي:

1-الأهداف المتعلقة بالربح: تتمثل في:¹

¹ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، 1999، الطبعة الأولى، الأردن، ص 162.

² علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن، 2002، ص 6.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606.

أ- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.

ب- تحقيق أهداف رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

ج- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: تشمل هذه الأهداف ما يلي:²

أ- زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

ب- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.

ج- زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق يدخل منافسين جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

3- أهداف المحافظة على الوضع الراهن:³ يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها:

أ- التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:

- مستويات سعر مناسبة للمستهلك.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لأردن، 2007، ص 153.

² بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 141-147.

³ علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 107-109.

- تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين.

- خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

ب- **المحافظة على الحصة السوقية:** عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

ج- **مواجهة المنافسين:** قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

د- **المحافظة على صورة المؤسسة:** في إطار هذا الهدف تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

هـ- **البقاء:** يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة أو حتى بأسعار التكلفة المتغيرة فقط وذلك في الحالات التالية:

- المنافسة الحادة.

- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.

- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.

- تغير رغبات وأذواق المستهلكين.

المطلب الثالث: الترويغ مفهومه، أهميته

يعتبر نشاط الترويغ نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

أولا: مفهوم الترويغ

1- عرف kerman الترويج بأنه: الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.¹

2- تعريف ستانلي: إن الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.²

3- ويعرف الترويج أيضا على أنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.³

ثانيا: أهمية الترويج.⁴

أ- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين البائع والمشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر ما بين الطرفين.

ب- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج فالدخول إلى السوق لا يعني الاتصال بالمستهلكين فقط بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة وكذلك باعة المفرد، وأيضا يختلف الأمر فيما إذا كان ذلك السوق صناعي أو تجاري.

ج- اتساع حدود السوق الجغرافية التي يتعامل معها المنتج، أضاف مشكلة جديدة له تتمثل بحالة المنافسة التي يواجهها من قبل المنتجين الآخرين لذلك برزت أهمية الترويج والحاجة إليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.

¹ رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 294 .

² ناجي معلا، أصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1966ص15.

³ بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، 1988 ص 12

⁴ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص153.

د- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما عما خطط له في بداية عملية التسويق.

المطلب الرابع: التوزيع الخدمي (مفهومه أهدافه وطرق توزيعه)

يمثل التوزيع عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام قنوات التوزيع ويتم إيصال المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

أولاً: مفهوم التوزيع:¹

1- التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين.

2- تعريف التوزيع كنظام: يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية، المكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات (السلع والخدمات) في الزمان والمكان المناسبين، وكذلك بالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلكين أو المستفيدين نظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص معينة تجعلها تختلف عن السلع المادية في الكثير من النواحي ومنها قنوات التوزيع، إن خصائص الخدمات (اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة، الهلاكية...) أثرت بشكل مباشر على نوعية قنوات التوزيع ولكن مع ذلك فإن هنالك عدة أنواع من قنوات توزيع الخدمات والشكل التالي يوضح أحد الأنواع:

¹د.محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص22-24 .

الشكل رقم (3-1): أنواع قنوات توزيع.



المصدر: هاني حامد الظهور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل ، عمان، 2006، ص 22.

ثانيا: طرق التوزيع¹:

إن اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة هي تلك القناة التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة والموزع، ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة لأخرى ومن سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة، تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع لأن الخدمات غير ملموسة، ولهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها.

ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

¹ هاني حامد الضمور؛ نفس المرجع، ص 24

1- طريقة التوزيع المباشر: ويتم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط، ويعتبر هذا الطريق أقصر طرق التوزيع وأكثرها بساطة، وهو مرور الخدمات من المنتج إلى المستهلك مباشرة، ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي:

أ- الذهاب إلى منازل المستهلكين مثل: إيصال فواتير الكهرباء والغاز إلى منزل المستهلك.

ب- البيع المباشر بواسطة البريد: مثل بيع وثائق التأمين.

ج- البيع في المكاتب التابعة للمؤسسة.

وللتوزيع المباشر عدة مزايا تتمثل في:

- يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع بمقدار هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسطاء في التوزيع غير مباشر " لذا فهو أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر".

- وصول المنتجات إلى المستهلكين أو المستعملين سليمة بأقل وقت ممكن وفي المكان المناسب.

- يمكن التوزيع المباشر المؤسسة من تمتين وتوطيد علاقاتها بالمستهلكين و يجعلها في اتصال مباشر بين المستهلكين أو المستعملين و التزود بالمعلومات عن ظروف السوق و التغيرات التي تطرأ على حاجات و رغبات المستهلكين .

- تمكن المؤسسة من الحصول على جميع الأرباح دون مشاركة الموزعين أو الوسطاء.

- يمكن للمؤسسة تخفيض الأسعار بهدف إغراء أو جذب المستهلكين للشراء.

2- طريقة التوزيع غير المباشرة:معناه إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو قائم في

المؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والبنوك ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع¹.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي الخدمي الموسع

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 25.

إن التحولات العميقة والضخمة التي عرفها العالم في مجال التطورات التكنولوجية وثورة الاتصالات والمعلومات، أوجبت على إدارة التسويق بدفع تقدمها ليصبح مبدعا تفاعليا وفعالا، لذا وجب عليه استعمال الإمكانيات الجديدة للمعلوماتية المتطورة والاتصالات الحديثة ليتقرب إلى كل العملاء، ليصل إلى أعماقهم تدريجيا، هذه النظرة الجديدة للتسويق وبذلك أصبح يتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي من ثلاثة عناصر إضافية تشكل مزيج التسويق المتمدد باعتبار أن التسويق مستمد من تسويق الخدمات حيث قام Judd في 1987 بإضافة عنصرا خامسا وهو الأفراد personnel , كما أضاف kotler كل من العلاقات العامة public relationship واللباقة politics إلى عناصر المزيج التسويقي لتصبح ستة عناصر , في حين أضاف magrath في 1988 كل من العنصر البشري personnel والتسهيلات المادية physical assets والعمليات process التي يتم بمقتضاه تقديم الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون مزيج التسويق الخدمي والشكل التالي يوضح عملية الانتقال من المزيج التسويقي الشائع إلى المزيج التسويقي الموسع.

المطلب الأول: العمليات والخدمة:

تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة أمرا حاسما بالنسبة للزبون، وتضم هذه العملية أشياء في غاية الأهمية وتشمل نشاطات وبروتوكولات مختلفة، ومن هذا الإطار يمكن إلقاء الضوء على مفهوم عمليات الخدمة وما يميزها من خصائص.

أولا: مفهوم عمليات تقديم الخدمة.

1- مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق ولعلا هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية، حيث تكون العمليات المرتبطة بالمنتج المادي واضحة وملموسة إذ تبدأ من مرحلة التصنيع مرورا بالتخزين حتى الوصول إلى المستهلك النهائي، لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة، وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات والمتعلقة بالخدمات وبشكل خاص ذات الالتماس المباشر مع المستهلك وفي مجال توقيت الطلب على الخدمات وردود الفعل المحققة عنها ما يمكن إجراءه من

تطوير على الخدمة في مراحل قادمة، فضلا عن ذلك فإنه من الضروري وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في عملية إنتاج الخدمة وبما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة، ومعتمدين أيضا على التدريب والتطوير لرفع كفاءة العاملين في مجال إنتاج الخدمات.¹

2- ويرى حميد الطائي وآخرون أن " الكيفية والأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد

حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتظم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة على المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات 'بروتوكولات' أخرى مثلا ليكنة وتدقق النشاطات، ودرجة التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقات مع المستفيدين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.²

ثانيا: مراحل عملية تقديم الخدمة: يرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل و هي:

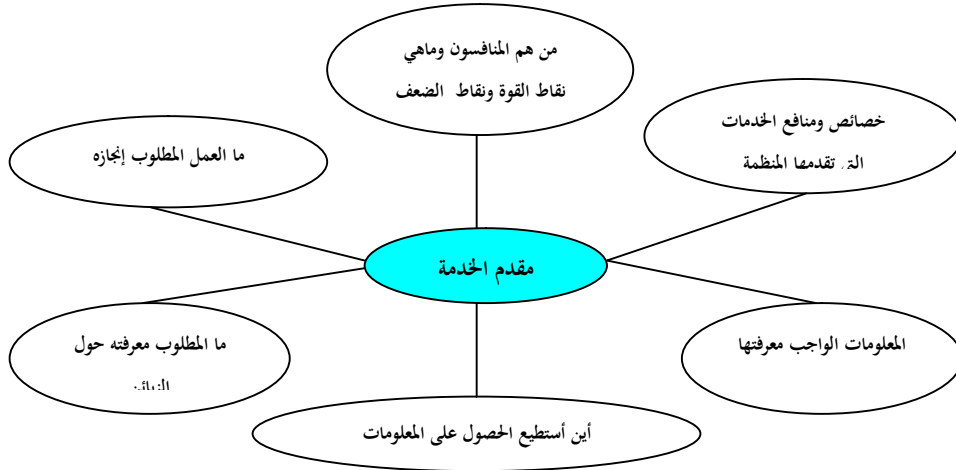
1- المرحلة الأولى: ما قبل التفاعل.

وتشمل كافة النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيديّة التي تسبقها عملية التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح اتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء، كما يبين لنا مصطلح التخطيط ما قبل النداء فإن هذه المرحلة تظهر عندما يقوم مندوب المبيعات جمع أفكاره، ويرتب وينظم إستراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه وبناء على ذلك فإنه يتوجب على مقدم الخدمة أن يسأل نفسه جملة من الأسئلة من بينها :

الشكل رقم 4: الأسئلة التي تتبادر إلى ذهن مقدم الخدمة؟! .

¹ ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص 222

² حمد الطائي وآخرون ، أسس العلمية لتسويق الحديث ،مرجع سبق ذكره، ص 206



المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار البازوري، عمان، 2009،

2- المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل.

وهي المرحلة التي يتفاعل بها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة تسمى بلحظات الصدق و المهارات المطلوبة في هذه المرحلة، وتعني أيضا اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد في مكان وزمان محددين، وهنا لا بد من ربط الأمور بثلاث مهارات هامة في جميع الأعمال والتفاعلات الاجتماعية و هي:

أ- ربط الأحداث والأمر أثناء اللقاء بالمستفيد بالخدمة؛

ب- اكتشاف الحاجات لدى الزبون ومحاولة إيجاد الحلول الناجحة لها؛

ج- إحراز وسيلة الوصول إلى المستفيد وإنهاء العملية وتحقيق الهدف الجوهرى لمقدم الخدمة (الإعتقاد

على الدليل المادي للخدمة).

3- المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل.

وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع و التي تسمى بخدمات ما بعد البيع، أي مرحلة متابعة مقدم الخدمة للخدمات التي يرغب

المستفيد الحصول عليها بعد الشراء كالصيانة والدعم، التنفيذ، تعزيز حالة الرضا وكذلك تطوير العلاقات وتكرار الشراء¹.

ثالثاً: أنواع العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد:

تصف Shostack ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وهي:

1- العلاقات التفاعلية القصية أو البعيدة: وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة.

2- العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية: حيث يكون المستهلك حاضراً بشكل مادي في مصنع الخدمة ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة.

3- العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة: وتحصل عندما يتفاعل المستفيد من الخدمة عن طريق الهاتف.

و لتوضيح أبعاد ومضامين و انعكاسات و أهداف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة فإن الضرورة تقتضي تصنيف العلاقات التفاعلية هذه إلى قسمين رئيسيين:²

أ- العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية.

ب- العلاقات التفاعلية مع عناصر بيئة الخدمة.

رابعاً: خصائص عمليات الخدمة³.

1- إن العامل الأساسي والرئيسي في اختيار نظام تشغيل الخدمات هو كمية أو مقدار الاتصال بالعملاء، فإذا كانت درجة الاتصال منخفضة فالتشغيل يصبح عائقاً يصطدم بها العملاء والعوامل الخارجية الأخرى، فالاتصال المنخفض يعني أن على المؤسسة أن تقدم الخدمات بفاعلية أكبر، أما الاتصال العالي فإنه قد

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 69-60.

² حميد الطائي وآخرون، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2009، ص 90.

³ حميد الطائي وآخرون، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

يعطل نظام التشغيل وذلك لأن العميل يحدد طلباته من الخدمات بشكل مغاير عن عميل آخر، وبالتالي فإن الاتصال العالي يقود إلى عمليات غير فعالة، ولكن الاتصال العالي في أحيان أخرى يكون مصدر للفاعلية.

2- الاتصال العالي يعد عاملاً مهماً ومصدراً لعدم التأكد لنظام إنتاج الخدمات مما قد يؤدي إلى ضياع الفاعلية المحتملة إذ أن الفاعلية المحتملة تساوي درجةً تصالب العميل.

3- تقاس درجة تصالب العميل بنسبة الوقت الذي يكون فيه العميل في النظام نسبة إلى مجموع الوقت الكلي المستغرق في إنتاج الخدمة.

المطلب الثالث: الجمهور والخدمات.

إن عملية إنتاج الخدمة ترتبط ارتباطاً مباشراً مع عنصر الناس، فهم يقومون بإنجاز الخدمة وأداءها بالإضافة إلى دورهم في بيع هذه الخدمة، وعليه يجب تسليط الضوء على مفهوم جمهور الخدمات ودور العاملين في تسويقها.

أولاً: مفهوم جمهور الخدمات

1- ويرى Khelle أن قلب أو جوهر المؤسسة هو الناس، ولهذا لا بد من توظيف الأشخاص المناسبين الذين لديهم موقف للخدمة، تكون الخدمة ناجحة داخل المؤسسة، إدارة الموارد البشرية وإدارة الذين لديهم موقف للخدمة، وإدارة التسويق من أجل تحديد الاحتياجات التدريبية للموظفين والعملاء الداخليين وتعزيز الأنشطة التي تعمل على تكوين الموظفين من أجل جذب وتقديم خدمات التي تتوقعها المؤسسات المستهدفة في السوق.¹

2- ويرى Heller أن عنصر الجمهور يمثل مكانة رئيسية في التأثير على العميل وتصورات نوعية المنتج وذلك بسبب تزامن الإنتاج والاستهلاك في خدمات الموظفين، فالمهمة الرئيسية للتسويق هي وضع معايير لتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها للموظفين ومراقبة أدائها، عن المؤسسات التي لا تقوم بتدريب موظفيها تميل إلى أن تكون متغيرة دائماً مما أدى إلى تفاوت في نوعية الخدمات، كما أن التدريب أمر بالغ الأهمية حتى أن الموظفين لهم أشكال ملائمة لسلوك المتدربين واعتماد أفضل الممارسات.²

¹A .Valarie ,Aziethmell and Mary jobitner « Service Marketing » MC-Graw, HILL 4, 2000, P 20.

²Keller, Management for excellence, porlingkindersley, london ,2001, p 3

- 4- ويرى ثامر البكري أن عنصر الجمهور هم كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع للأسباب التالية:¹
- أ- شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتنفه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعين بالآراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة.
- ب- من الصعوبة تحديد مستوى نوعية ودرجة القبولية للخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجها
- ج- الرغبة الأكيدة لدى المستهلك في المقارنة فيما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة، انطلاقاً من كون سلوك المستهلك أساساً يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء.
- 5- ويرى حميد الطائي وآخرون أن الجمهور عبارة عن المتفاعلين بالخدمة، وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستهفيد أو بين المستفيد من الخدمة ذاتها، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.²

ثانياً: أنواع الجمهور: وينقسم إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي

- 1- **الجمهور الداخلي** (العملاء الداخليين، أفراد الاتصال): الجمهور الداخلي هم العاملين بإدارة المؤسسة وفي جميع أقسامها ويعملون من أجل توصيل رسالة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي، و يمكن التمييز بين نوعين من الأدوار التي يقوم بها أفراد الاتصال تتمثل في:³

أ- الدور العملي المتمثل في الاستقبال، الترتيب، تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة.

ب- الدور التفاعلي المتمثل في كيفية القيام العملي بشيء من التمييز (علاقات طيبة مع الزبائن).

- 2- **الجمهور الخارجي**: يتمثل جمهور الخارجي للمنظمة فيما يلي:⁴

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 221

² حميد الطائي و آخرون ، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره ، ص 207

³ مأمون سلمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2006، ص 182.

⁴ شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 375.

- أ- **جمهور العملاء:** يتمثل هؤلاء العملاء في جمهور المؤسسة الذين يتعامل مع المنظمة، أو يقوم بشراء ما تقدمه المؤسسة من خدمات.
- ب- **جماهير التمويل:** وهي التي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة مثل البنوك منشآت السمسرة في الأوراق المالية.
- وتحاول المؤسسة كسب هذا الجمهور عن طريق إصدار التقارير السنوية، وتقديم الإجابات والاستفسارات على أي أسئلة.
- ج- **جماهير وسائل الإعلام:** هي تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار عن المؤسسة والآراء والمقالات التحريرية خاصة الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.
- د- **جمهور الموزعين والموردين:** يمثل هؤلاء حلقة مهمة في نشاط المؤسسة ككل ولهذا المؤسسات مطالبة بجعل هؤلاء راضين على المؤسسة بشتى الطرق.
- ثالثا: دور الجمهور الداخلي في مستويات الاتصال العالي و الاتصال المنخفض.

إن آلية الخدمة لا تكتمل إلا بمعرفة درجة أو مستوى الاتصال المستفيد بأنظمة إنتاج الخدمة وفي الواقع أن الكثير من المؤسسات الخدمية تدير أنظمة الخدمة تتطلب لنجاحها مستوى من المشاركة المادية يفوق بكثير ما هو معروف نظريا آخذين بعين الاعتبار طبيعة عملية الخدمة ومن أجل معرفة بشكل أفضل لخبرات الجمهور الداخلي وعملية اتصاله بالمستفيد فإننا سوف نقسم الخدمات استنادا إلى مستويات اتصال المستفيد بها.¹

وفي مناقشة الاتصال العاملين بالخدمة بالعملاء ميز 'جبر' مدى اتصال العميل في إنتاج الخدمة واتصال العميل يعني هنا التواجد الشخصي للعميل في نظام الخدمة، وإنتاج الخدمة تعني إجراءات العمل المرتبطة بتقديم الخدمة وقد حاول Chase سنة 1977 التمييز بين أنظمة الخدمات ذات الاتصال الشخصي المرتفع و الاتصال الشخصي المنخفض حيث نسب درجة الاتصال أو انخفاضه إلى إجمالي

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 73.

الوقت الذي يجب على العميل أن يقوم به داخل النظام مقارنة بنسبة الوقت الذي تأخذه عملية إنتاج الخدمة ذاتها. و نحاول تسليط الضوء على هذه المستويات وهي:¹

1- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: وهي خدمات يتطلب الحصول عليها بقيام المستفيد بنفسه بزيارة موقع تقديم الخدمة و يشارك المعنيين في عملية تقديم الخدمة بشكل فعال لكي يحصل عليها.

2- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: هذه الخدمات لا تتطلب من المستفيد إلا درجة محدودة من المشاركة مع موردي الخدمة، إلا أن المستفيد من الخدمة لا يشارك في عملية تقديم الخدمة بالدرجة التي يشارك فيها في المستوى الأول و الغرض من هذا الاتصال هو التعرف على مورد الخدمة، التعرف بالمشكلة وجها لوجه .

3- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: إن هذا النوع من الخدمات لا يتطلب مشاركة مادية أو فعلية ما بين المستفيدين ومقدمي الخدمة وبدلا من ذلك فإن المشاركة تتم عن بعد من خلال قنوات التوزيع المادي أو الإلكتروني وهو ما يطبق في الدول المتقدمة التي تعبر اهتماما خاصا لراحة المستفيد.

رابعا: دور العاملين في تسويق الخدمات²: أن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة.

1- الدور الرئيسي: حيث تنفذ الخدمة فعليا من قبل مقدمها كطبيب الأسنان أو أستاذ الجامعة.

2- الدور المسهل: حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل موظفي الاستقبال في الفندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات.

3- الدور المساعد: حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسو جزءا منها مثل وكلاء السفر والسماسة وخدمات تأجير المعدات.

المطلب الثالث: الدليل المادي للخدمات.

¹ هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 338.

² هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، عمان، 2008، ص 380.

إن الحاجة لبناء علاقات قوية محكمة مع الزبائن تتطلب تقديم خدمات ذات مستوى عالي، حيث يلعب الدليل المادي دوراً في جودة هذه الخدمة، ومن خلال هذا المطلب يمكننا التطرق إلى مفهوم الدليل المادي والعلاقات التفاعلية.

أولاً: مفهوم الدليل المادي:

1- يعرف الدليل المادي بأنه بيئة المؤسسة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والمعدات والبنائيات، الأثاث، الضوضاء، الديكور، اللون، ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك زبون المؤسسة الخدمية حول خدماتها، كالمصرف يدرك للزبون حول الخدمات المصرفية إلخ، وكذلك تسهيل عملية تقديم الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية، ويعتبر الدليل المادي من العناصر الهامة في المؤسسة الخدمية وذلك لإدراك جودة خدمة الزبون، ويكون الزبائن أكثر حنكة أو معرفة بهذه المتطلبات، وبشكل متزايد يطلبون خدمات ذات مواصفات عالية، والعديد من المؤسسات الخدمية كالمصارف التي تعمل على توفير الاحتياجات والتي تحسن من خدمات الزبون لكي تنافس المؤسسات الأخرى.¹

2- ينظر إلى خدمة الزبون في أدبيات التسويق كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمة وهو مرتبط بشكل كبير بعنصر التوزيع وهي إحدى العناصر الداعمة بقوة في المزيج التسويقي.

3- ويرى حميد الطائي وآخرون أن الدليل المادي للخدمة خصوصاً تلك من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراك المستفيد المتعلقة بترتبه مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة للخدمة، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها، وتضمن الأبعاد المادية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون واستثمار الحيز مثلاً الأجهزة والمعدات الداعمة لتقديم الخدمة، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.²

¹ ثامر البكري، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 399.

² حمد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 205.

5- بسبب خاصية اللاملموسية للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لاكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها أقرب للعنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به الخدمة للمستهلك، وتشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بأن زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك.¹

ثانيا: دور الدليل المادي في تسويق الخدمات²: يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات هما الدليل المحيط (الشكلي) الدليل الأساسي.

1- الدليل المحيط: يعد الدليل المحيط جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها فمثلا لي قيمة ا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال فالجليل المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة.

2- الدليل الأساسي: الدليل الأساسي هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك قد يكون له دور ا مهما في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق ونوع السيارة المستأجرة ونوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

وتمثل الشواهد المادية جزءا مهم في تعزيز الثقة لدى المستفيد من الخدمة ومن بين هذه الشواهد طبيعة العاملين، مظاهرهم الخارجية، سلوكهم، مستوى المعلومات التي يملكونها... الخ، كما هو الحال في مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال، أو مؤسسة المصرفية، كذلك تلعب هذه الشواهد المستخدمة دورا في حث المستفيد للطلب على الخدمة، ومن ناحية أخرى إن الدليل المادي يساهم أو يعد من المتغيرات ذات

¹ ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص 222

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص418.

العلاقة بنوعية وجودة الخدمة للمستخدمين مثل: الآلات والملابس، هيئة الموظفين، شركات الطيران، البنايات، التصميم الداخلي للمنظمة، طبيعة الأجهزة الموجودة والتي يقع نظر الزبون عليها. وتعتبر الشواهد المادية (الدليل المادي) التي هي ناجمة من حصول المستهلك على خدمة ما وإن هذه الخدمة حققت له مستوى من الرضا يعادل أو يفوق توقعه لذلك سوف يشكل جزءا في النطاق الواسع للترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائه أو قيامه بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهو بذلك يمثل احد عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

ويؤكد بشير العلق أنه لا يوجد إلا القليل من الخدمات الصرفة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستهلكين حول مؤسسة الخدمة المعنية، وتسهل عناصر الدليل المادي عملية تقديم الخدمة مثل السيارات التي تستخدمها الشركات لتأجير السيارات (وأشياء ملموسة أخرى)¹

وهناك الكثير من الخدمات الغير الملموسة التي تعتمد على الدليل المادي للتعبير عن رسالة مناسبة

ومرضية للعملاء كما أن الأدلة المادية من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي للخدمة التي يتصورها العملاء تجاه خدمات المؤسسة، ونظرا لخاصية اللاملموسية للخدمات فمن الصعب تقدير خدمات مسبقة أو معلومات عن الخدمة أو معرفة نتائج التجربة، ويبحثون دائما عن أشياء مادية ملموسة وذلك للحكم على جودة الخدمة والدليل المادي.

ويعمل الدليل المادي على التقليل من خطر يتعلق بالخدمة ويستعمل أيضا الدليل المادي للخدمات التي يقدمها المنافسين، واستخدام خبراتهما السابقة بوصفها إطارا أو الاعتماد على رأي الآخرين، وبالتالي الخدمات الغير الملموسة لا توفر بالضرورة خطرا أكبر للزبائن، لكن إذا كان السعر مرتبطا بتقديم الخدمة يمكن للعملاء إعطاء حقهم في تقييم المخاطر المرتبطة به.

والخصائص المميزة لخدمة العملاء تعتبر سبب من الأسباب للبحث عن الدليل المادي للخدمة وذلك عند تفاعلها مع المؤسسة وعناصر الجديدة من مزيج الخدمة، ومن خلال الدليل المادي يمكن تكون صور جيدة عن المؤسسة في ذهن المستهلك

¹ بشير عباس العلق ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 89

خلاصة الفصل

إن ظهور التسويق الخدمي وبداية الاهتمام به من جانب الشعوب يرجع إلى منتصف القرن الماضي، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها الخدمات، وقد انعكس الاهتمام بالخدمات في التسويق على عدة نواحي ترتبط أساساً بتغير فلسفة إدارة الخدمة نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي و بعناصره المختلفة.

يقتصر الأمر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات الخدمات وأساليبها من أجل زيادة قدرتها على مقابلة رغبات واحتياجات العملاء من جهة ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى.

ويمكن القول أن طبيعة الخدمة والخصائص التي تمتاز وتنفرد بها كعدم الملموسية، عدم القدرة على تخزينها وارتباطها بمقدميها، تفرز مشاكل على أسلوب تسويقها مما يجعلها تختلف نوعاً ما على تسويق السلع المادية، وفي هذا الإطار يجب اعتماد مزيج تسويقي يستجيب لمتطلبات تسويق الخدمة، حيث تمدد المزيج التسويقي من العناصر الأربعة المعروفة إلى سبعة عناصر، هذه العناصر الثلاثة المضافة أصبحت من العناصر الرئيسية في تصميم المزيج التسويقي للخدمة والتي تتمثل في المكونات المادية، العنصر البشري وعمليات تقديم الخدمة.

تمهيد:

يتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات الصناعية على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين، فعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهمية المزيج الترويجي في عملية إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي بجذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة. وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب بتحقيقها من قبل المستهلكين, ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل.

المبحث الأول: الترويج الخدمي

هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي و يستخدم أساساً للاتصال بالأسواق المستهدفة و تزويدها بالمعلومات والتأثير عليها ومحاولة إقناعها بأفكار وعروض بما يخدم أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

أولاً: تعريف كارمان: الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.¹

إذا فعلية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة والجودة والسعر ...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

ثانياً: كما أن الترويج هو " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكانياتهم إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع وتوقعاتهم"².

ثالثاً: من التعاريف السابقة نستخلص أن: الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد و استمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

من خلال ما ورد في التعاريف يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في:

¹ ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 294.

² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2007/2008، ص28.

- 1- نشاط الترويج هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.
- 2- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء.
- 3- أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية إنما كذلك بالنسبة إلى المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح.
- 4- إن نشاط الترويج يتطلب تصحيحاً لعملية الاتصال حتى لا يكون هناك جهود وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.
- 5- يرتبط الترويج بالاتصال من حيث الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالاتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا يمكن أن تنجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة سلبية أو ايجابية مما قد يجعلها تتدارك الأمر إما بتعديل الرسالة، أو بتغيير القناة أو الرسالة.

المطلب الثاني: وظائف الترويج وأهدافه.

للترويج عدة وظائف تسويقية حيوية تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلاً عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

أولاً: وظائف الترويج:

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة، ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:¹

- 1- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

¹ علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، 1988 عمان، ص 14.

أ - الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب - الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

2- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:¹

أ- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجماً كبيراً من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها.

ب- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالاتتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له.

ج- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

ثانياً: أهداف الترويج:

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية (إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية.²

¹ د. محمد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصر)، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011، ص 47.

² نعم العبيد عاشور، وآخرون، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية عمان الأردن، 2006، ص 117.

1- **الأهداف التعريفية:** تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود خدمة جديدة. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف.

إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الاتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

2- **الأهداف الشعورية:** تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو الخدمة أو المنتج و العلامة، تمييز الخدمة أو المنتج.

فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في الخدمة، المنتج، أو المؤسسة.

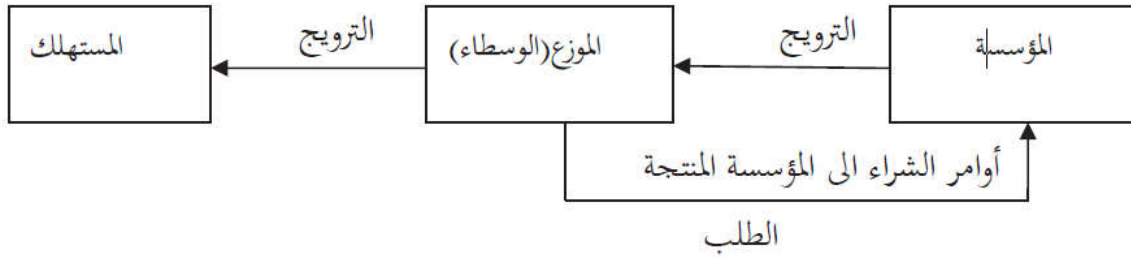
3- **أهداف سلوكية:** وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها فيوجد أمام المؤسسة الإستراتيجية التالية:

أولا: إستراتيجية الدفع: وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج الذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعاون مع المنتج ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك بالشراء.

الشكل (رقم 5): إستراتيجية الدفع.



المصدر: مُجّد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 405.

وعند استخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشتري بالسلعة والتمهيد لمقابلات البائعين.

تناسب إستراتيجية الدفع المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها وتحقيق هامش ربح مرتفع، المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة بالإضافة إلى صغر حجم ميزانية الترويج.

ثانياً: إستراتيجية الجذب: تعتمد على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج المعلن عنه ومن ثم خلق طلب على المنتج من جانب المستهلك النهائي.¹

الشكل (رقم 6): إستراتيجية الجذب



المصدر: مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 69.

ثالثاً: استراتيجيات الضغط والإيحاء:

¹ عصام الدين أبو علفة، الترويج (مفاهيم استراتيجيات، عمليات)، الطبعة الثالثة، القاهرة، ص 50-51

1- إستراتيجية الضغط: تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتوجاتها.

2- إستراتيجية الإيحاء: تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق من جهة واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى.

رابعاً: إستراتيجية نفقات الترويج: تعتمد في تحديد المبالغ التي ربما تنفقها الشركة لتغطية جهودها الترويجية والتي تحتوي على الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والهدف منها توزيع المبالغ الكافية لكل نشاط بحيث يتم استخدامها بما يحقق أعلى اتصال بالأسواق والأجزاء السوقية ولهذا الإستراتيجية متطلبات تتمثل في:

1- توفير مصادر مناسبة لتمويل النفقات الترويجية.

2- فهم استجابة المنتوجات والخدمات البيعية.

3- فهم حالة المنتج في السوق بالعلاقة لأنواع الترويج المختلفة.¹

4- فهم الاستجابة التنافسية للترويج.

خامساً: إستراتيجية المزيج الترويجي: تحديد المكونات للمزيج الترويجي المختلفة الهدف منها تكوين خليط متماسك متكامل من الأنواع الثلاثة ولها عدة متطلبات تتمثل في:

1 - العوامل المتعلقة بالمنتوج (طبيعة المنتج، مبلغ شراء المنتج...).

2- عوامل السوق (الطلب في السوق، كثافة المنافسة...).

3- العوامل المتعلقة بالزبائن (المستهلك النهائي، المستخدم الصناعي...).

4- العوامل المتعلقة بالميزانية (مصادر مالية، الرؤية الترويجية التقليدية...).

¹ نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2004، ص 224

5- العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي (السعر مقارنة بالتنوع، المدى الجغرافي للسوق...).

6- العوامل البيئية.

سادسا: إستراتيجية اختيار وسائل الإعلان: هي اختيار قنوات الاتصال مثل الجرائد، المجلات، التلفزيون... والهدف منها نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتج أو الخدمة حيث يقوم أخيرا بفعل الشراء وتمثل متطلباتها في:

1- ربط أهداف اختيار وسائل الإعلان بأهداف كل من المنتج والسوق.

2- محفظة تعويضية مناسبة.

3- تحديد معايير تقييمية.

4- توزيع مناسب لمناطق البيع والسيطرة على الأنشطة.

5- يفترض أن تتضمن الوسائل المختارة طريقة مميزة لترويج المنتج أو الخدمة.¹

سابعا: إستراتيجية محتوى الإعلان: تصميم محتويات ومكونات الإعلان وتهدف إلى تحويل الوسائل الخاصة بالمنتج أو الخدمة كجزء سوقي مهم متطلباتها تتمثل في:

1- حذف الضوضاء لكي تكون الرسالة واضحة.

2- الأخذ بعين الاعتبار مصداقية الوسائل وموازنة محتوى الرسالة مع ردود أفعال الزبائن.

3- العقلانية في الرؤيا مقابل العاطفية لدى الزبون.

ثامنا: استراتيجيات البيع الشخصي وإستراتيجية إدارة وتحفيز قوة البيع.

1- إستراتيجية البيع الشخصي: يعني محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء في حالة استخدام الاتصال

المباشر وجه لوجه والهدف منها تحقيق كمية المبيعات المحددة وتمثل متطلباتها في:

¹ نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 225-226.

أ- تتحدد إستراتيجية البيع الشخصي من خلال ربط أهداف المنظمة بأهداف ترويجية وتسويقية.

ب- اتخاذ القرار المتعلق بتحديد من يقوم بالاتصال المباشر مع الزبائن.

2- إستراتيجية إدارة وتخفيض قوة البيع: يعني تحقيق أداء متميز لقوة البيع وتهدف إلى تحقيق أداء عالي لقوة

البيع إذ تتطلب تدريب عالي يتفق ومواصفات المنتج والموقع الجغرافي الذي يتم فيه البيع.¹

المبحث الثاني: الإعلان الخدمي

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يلعب دور مهم وفعال في الوقت الحاضر في التأثير على المبيعات والأرباح وعلى المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وإلى التأثير على أكبر عدد ممكن من المستهلكين وجذبهم لشراء المنتجات ولقد ازدادت أهمية الإعلان وبشكل سريع وواضح مع تطور وتعدد وسائل الإعلان.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة يصدر من مصدر معلوم إلى الأسواق المستهدفة ليس سوقا عشوائيا عبر وسائل الاتصال وعلى نفقة المعلن يهدف إلى إحداث استجابة معينة تتمثل في زيادة حصتها السوقية.

¹نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 225-226-227-228.

أولاً: تعريف الإعلان

- 1- **تعريف جمعية التسويق الأمريكية:** بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.
- 2- ويعرف أيضا بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها¹
- 3- هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض اقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية بهدف تعريف السلع والخدمات للجمهور المستهدف.

ثانياً: أنواع الإعلان²

يمكن تقسيمه إلى عدة أنواع تتمثل في: الإعلان حسب المنطقة الجغرافية وحسب التأثير المطلوب وحسب المضمون وحسب الجمهور وحسب الهدف وحسب يهدف إلى تنشيط المبيعات.

- 1- **تقسيم الإعلان حسب المنطقة الجغرافية:** وينقسم إلى إعلان محلي وقطري:
- 2-

أ- **إعلان محلي:** وينشر في منطقة جغرافية محدودة ويقوم به المنتجون في مناطقهم المحلية وغالبا ما تستخدم الملصقات والسينما والصحف المحلية كمثل هذا النوع من الإعلان.

ب- **إعلان قطري:** وينتشر في جميع أنحاء القطر، وغالبا ما يعتمد الصحف التي توزع في جميع أنحاء البلاد ومحطات التلفزيون والراديو.

¹ د. بشير عباس وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² د. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008 ص 222.

2 - تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب: ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلانات الخاصة بالتصفيات والتترييلات. الإعلان ذو الأثر غير المباشر : ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا ومن الأمثلة على ذلك الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذ أشعر المستهلك بحاجة إلى شراء هذا النوع من السلع فإنه يشعر بأفضلية نحو السلعة المعلن عنها.

3- تقسيم الإعلان حسب المضمون: ينقسم بدوره إلى:

أ- إعلان المنتجات: ويكون الغرض منه إعلام السوق أو تنشيطه بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ومن أمثلة ذلك إعلانات المنتجين.

ب- إعلان المؤسسات: ويهدف إلى خلق ميول صحيحة اتجاه المنشأة وبناء شهرة وسمعة طيبة لها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها.

4- تقسيم الإعلان حسب الجمهور: تم تقسيم هذا النوع من الإعلان إلى العناصر التالية:

أ- إعلان المستهلك الأخير: ويوجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة لأغراض شخصية غير تجارية أو لأغراض منزلية.

ب - إعلان المستعمل الصناعي: ويوجه إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية.

ج- إعلان الوسيط: ويوجه لتجار الجملة والمفرد والوسطاء الآخرين

د- الإعلان لأصحاب المهن: ويوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء، ويهدف إلى حثهم على التوصية باستعمال السلعة في أغراض معينة وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية.¹

5 - تقسيم الإعلان حسب الهدف.² وينقسم إلى أربعة أنواع تتمثل في:

¹ احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 223.

² د.أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، مرجع سبق ذكره، ص 224.

أ- إعلان تقليدي: ويهدف هذا النوع إلى تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية ذات الاستعمالات الجديدة ،، ويعطي هذا الإعلان معلومات مفصلة عن فوائد السلع أو الخدمة، أسعارها، أماكن توزيعها والمزايا التي تنفرد بها.

ب- الإعلان الإرشادي: ويهدف هذا النوع إلى إعطاء فئات المستهلكين السلع والخدمات بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة، كما يتضمن هذا النوع أيضا معلومات عن كيفية أو أوجه استخدام السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد من عمرها الإنتاجي.

ج- الإعلان التذكيري: يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلع أو خدمات أخرى منافسة

د- الإعلان الإخباري: يستخدم لتأكيد وتعميق أو إصرار الصلة بين المعلن المستهلكين وذلك بهدف خلق نوع من الثقة المنشأة وما تقدمه من سلع أو خدمات كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة والإشاعات.

6- الإعلان الذي يهدف إلى تنشيط المبيعات:

الهدف من هذا النوع إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة بتفضيل العلامة المقدمة من الشركة على العلامات الأخرى المنافسة.

المطلب الثاني: أهداف الإعلان.¹

يقوم الإعلان على مجموعة من الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة من أجل استمرارية عملها والحفاظة على مركزها والوصول إلى الفئة المستهدفة.

1- دعم تقديم منتج جديد للسوق.

¹ د.محمود الصميدعي و آخرون، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص190

- 2- دعم برنامج البيع الشخصي.
- 3- الوصول إلى الأفراد الذين لا يستطيع رجال البيع الوصول إليهم.
- 4- تكوين شهرة المنظمة و تحسين سمعتها لدى الجمهور.
- 5- حث وإقناع الأفراد على الشراء.
- 6- زيادة استعمالات المنتج.
- 7- الصمود بوجه المنافسة من خلال المحافظة على الحصة السوقية وعدم جعل المنظمة تفقد جزء من زبائنها.
- 8- كسب زبائن جدد و زيادة حصة المنظمة في السوق.
- 9- نشر الوعي الثقافي بين الجماهير الذين يحتمل أن يستبعدون من المنتج.

المطلب الثالث: الإعلان في الخدمات

أولاً: الإعلان والحملة الإعلانية:¹ إن الحملة الإعلانية هي برنامج إعلاني محدد من المعلن إلى عملائه المرتقبين، ويجب أن تكون للحملة الإعلانية أهداف محددة، ولا يمكن أن تحقق أهدافها إلا إذا حددت هذه الأهداف بوضوح تام مع تحديد الجمهور المعلن له بدقة، وتحديد البيانات التي ستعطي للمستهلك المرتقب عن الخدمة.

من خلال تعريف الإعلان يمكن تحديد مجموعة من العناصر الأساسية التي تميزه عن غيره من أساليب الاتصال وهي:

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص318.

1- انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال، بمعنى أن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك يتم بدون مواجهة مباشرة بينما كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها.

2- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان اسم المعلن.

3- يكون الإعلان مقابل أجر مدفوع للجهة المعلنة.

كما يجب اختيار التوقيت المناسب للحملة الإعلانية وكذا الوسائل المناسبة للنشر الإعلانات والميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية، ويجب على الحملة الإعلانية أن تجلب العميل لتجربة خدمة معينة بعد بناء المعرفة عنها ويحدث هذا من خلال طريقتين:

أ- محاولة التأثير على مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة بزيادة أو تخفيض نسبة المشاركة.

ب- تشجيع العملاء للإظهار مدى رضاهم وهذا المبدأ يعني محاولة تحقيق اتصال عن طريق استخدام الكلمة المنقولة.

ويختلف الإعلان عن كل من الإعلام والدعاية فالإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادهم وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي بينما تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بها أو لا يؤمن بها، وتركز الدعاية على الغرائز والدوافع بدرجة أكبر من المنطق والحجج، وتستخدم الدعاية، الخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات وترويج الشائعات وتأليف القصص.

ثانيا: إستراتيجية الإعلان: تتضمن الإستراتيجية الإعلانية ما يلي:¹

1- تحديد المستهدف: غالبا ما يكون مستهدف الإعلان أوسع من المستهدف التسويقي، فهو يشمل المشترين، المؤثرين والموزعين، كما يجب تحديد المستهدف كما ونوعا، انطلاقا من معايير اجتماعية وديمقراطية من جهة، ورغبات المستهلكين ومختلف معايير المفسرة لتوجهاتهم وسلوكياتهم من جهة أخرى. حيث يسمح التحديد الدقيق للمستهدف باختيار وسائل الإعلام الملائمة وتكييف الرسالة المستهدفة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 320.

2- تحديد أهداف الإعلان: يهدف الإعلان إلى تحريك المستهلكين وجعلهم يستجيبون لهذا الإعلان، فهو يؤثر قبل كل شيء على المعتقدات، وبذلك يحاول تغيير إدراك المستهلكين للخدمات وخلق مفاضلات عندهم ومن ثم التأثير على سلوكياتهم.

3- تصميم الرسالة الإعلانية: تتوقف جودة الرسالة على فعالية الإعلان، وفي هذا الصدد يقول (كوتلر): " يعتمد إرسال اتصال ما على تخيل ما يجب قوله لتحريض الجواب في المستقبل " ويتطلب إعداد حملة إعلانية المرور بعدة مراحل، وتبدأ بمرحلة الابتكار، تليها مرحلة إعداد المخطط الإعلامي أي اختيار وسائل الإعلام، كما يتم تحديد حجم ميزانية الإعلان إما بتحديد نسبة معينة من المبيعات، أو اعتماداً على ميزانية الإعلان السابقة، أو بتخصيص مبالغ مالية للإعلان تكون متقاربة مع تلك التي يدفعها المنافسون.

4- قياس الفعالية الإعلانية: ويقصد بها قياس مستوى تأثير الإعلان على المستهلك قبل أو بعد إجراء الحملة الإعلانية، وتتدخل فعالية الإعلان على مستويين وهما: الفعالية بمفهوم الاتصال، والفعالية بمفهوم البيع، ولحساب الفعالية بمفهوم الاتصال يمكن القيام باختبارات قبل الحملة الإعلانية (اختبارات تمهيدية).

المطلب الرابع: عناصر ووسائل الإعلان

إن استخدام المؤسسة للإعلان يتوقف على مدى معرفتها لأهميته البالغة، بالإضافة إلى الوسائل التي سوف تتبعها لضمان الأداء الجيد لحملة الإعلان.

أولاً: عناصر الإعلان: للإعلان خمسة عناصر تتمثل في عنصر الأهداف، النقود، الرسالة، الوسيلة والقياس نوضحها كالتالي:

1- الأهداف: تتمثل في الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال الإعلان.

2- النقود: تتمثل في الميزانية المخصصة للإعلان وتتأثر إعداد الموازنة المالية للإعلان بالعوامل التالية:

أ- الإعلان ودورة حياة المنتج

ب- حجم المنافسة في السوق وقوتها التأثيرية على السلع والخدمات

ج- تكرار الإعلان

د- نسبة المساهمة أو الحصة السوقية.

3- الرسالة: يجب أن تحتوي العناصر التالية:

أ- إثارة الرغبة لدى المشتري من خلال إبراز فوائد المنتج.

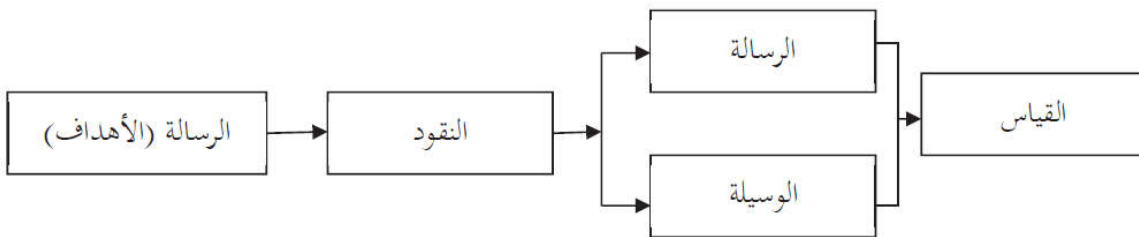
ب- إظهار الجوانب التي يتميز بها المنتج عن المنتجات الأخرى والتي تجعل ذلك مبررا في شراؤه .

4- الوسيلة: وتتمثل في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

5- القياس: أي قياس فاعلية الإعلان.¹

والشكل التالي يوضح العناصر الخمسة للإعلان.

الشكل (رقم 7): العناصر الخمسة للإعلان



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 157.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 150 .

ثانيا: وسائل الإعلان: للإعلان وسائل متعددة تختلف من وسيلة لأخرى وكل وسيلة تملك مميزات وعيوب ومن بين هذه الوسائل نذكر بعضها كالآتي:

1- الصحف: تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث، وتنفرد بعدد من المزايا التي يمكن إيجازها كالآتي:

أ- تكلفته منخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل الأخرى.

ب- السرعة في إعداد ونشر الرسائل الإعلانية وخاصة تلك التي ترتبط بالأحداث اليومية.

ج- تقدم بعض الصحف الكثير من الخدمات إلى المعلنين مثل تحليل الأسواق المحلية، وبحوث المستهلكين، إضافة إلى الخدمات الفنية الخاصة بإعداد الإعلان وإخراجه الأمر الذي يحل كثيرا من مشكلات صغار المعلنين.

د- التغطية الكثيفة.¹

وعلى الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض العيوب التي تحد من فعاليتها، ومن أبرز هذه العيوب:

أ- عمرها قصير، فهي تهمل بعد قراءتها الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

ب- لا يسمح ورق بعض الصحف باستعمال الصور الواضحة والألوان، الأمر الذي يعيق إخراج الإعلان بدرجة عالية من الاتفاق الفني.

2- المجلات: إن ارتفاع الثقافة ومستوى المعيشة وزيادة الإمكانيات المادية لأفراد المجتمع، أخذت المجلات تحتل مكانة عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر، يمكن إيجاز مزايا المجلات فيما يلي:

أ- إن حياة المجلات أطول، الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات وبإمعان.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 159

ب- تطبع المجلات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان والتحكم في الإخراج والتصوير بما يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، وإبراز ميزتها وخصائصها بشكل أفضل وأدق.

ج- تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، وبذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.

د- تقدم بعض المجلات بعض الخدمات لعملائها من المعلنين، والتي منها مثلاً دراسة ميول ورغبات القراء، ومن خلال هذه الدراسات يستطيع المعلن معرفة مدى التأثير والتجاوب الذي أحدثه الإعلان مما يجعله يعدل إعلاناته بطريقة تحقق الأهداف المرجوة.

أما عيوب الإعلان في المجلات فهي:

أ- اختيار متخصص ومتوافق مع طبيعة الإعلان يعني مجلات متخصصة بمواضيع محددة.

ب- إن أغلب المجلات واسعة التوزيع مما يحول دون إمكانية جعل الإعلان محلي.

ج- يحتاج إعداد الإعلان في المجلات إل وقت طويل ولذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه وربطه بالأحداث اليومية إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان.¹

3- التلفزيون: يعتبر وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة، فهو يساعد على إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم و تشجعهم على الشراء، يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بمزجه بين الصوت و الصورة و إمكانية تكراره بالإضافة إلى التغطية الواسعة و متابعة الحدث.

أما عيوبه فهي ارتفاع نفقاته كما أنه لا يصلح الإعلان عن جميع المنتجات خاصة تلك التي تشتري بشكل متكرر و سريع.²

¹ ثامر البكري، المرجع سبق ذكره، ص 160.

² ثامر البكري، المرجع سبق ذكره، ص 161

المبحث الثالث: البيع الشخصي.

أولاً: تعريفه.

1- هو أسلوب اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.¹

2- ويعرف كذلك: " هو عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء"²

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص 302.

² حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة ماستير، علوم التسيير، 2013، ص 04.

3- كما يعرف: بأنه التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

ثانيا: عيوب ومزايا البيع الشخصي.¹

1- عيوبه:

أ- تتصف طريقة البيع الشخصي بمحدودية الخدمة الكبيرة من العملاء لأنها تستغرق وقتا طويلا.

ب- يعتبر البيع الشخصي من أكثر الوسائل تكلفة و ذلك بسبب ارتفاع أجور رجال البيع والعمولات.

ج- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلبا في حجم المبيعات.

2- مزاياه:

أ- يعد البيع الشخصي اتصال مباشر، وجها لوجه بين البائع والمشتري.

ب- يعتبر مصدر لتدفق المعلومات بصورة سريعة ومباشرة، والمتمثلة في ردود أفعال الزبائن تجاه المزيج الترويجي المقدم.

د- يتميز البيع الشخصي بمدى وقدرة رجال البيع على إقناع الزبائن والمؤسسات الوسيطة باقتناء المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة المعنية بترويج سلعتها في السوق²

المطلب الثاني: أهداف البيع الشخصي وأهميته.

يعتبر البيع الشخصي الدور المهم والفعال من أجل إقناع المستهلك بالشراء وإبراز مميزات السلعة أو الخدمة.

أولا: أهدافه³: للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل و الأولى تعتبر أهداف عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية و تهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة

¹ حومدي هناء، مرجع سبق ذكره، ص 04-05.

² مازو وليد، دور إستراتيجية الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، علوم التسيير 2011، ص 19.

³ د. بشير عباس العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

- أما الأهداف قصيرة الأجل فهي أكثر تحديداً ، حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج و إستراتيجية التسويق العامة و ندرج الأهداف كآآآي :
- 1- القيام بعملية البيع بالكامل كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي.
 - 2- خدمة المستهلكين الحاليين أي الاتصال بالعملاء الحاليين و تلقي رغباتهم.
 - 3- البحث عن عملاء جدد.
 - 4- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خط المنتجات.
 - 5- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.
 - 6- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة .
 - 7- تزويد العميل بالمشورة و المساعدة الفنية خاصة في حالة السلع المعقدة و عند تصميم السلعة طبقاً لمواصفات المشتري.
 - 8- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين أو القيام بهذه العملية بالكامل
 - 9- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
 - 10- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة بالإضافة إلى هذه الأهداف النوعية يوجد أهداف كمية
 - 11- الاحتفاظ بمستوى معين، الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح مثل: بيع المزيج الملائم من السلع، الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
 - 12- الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.
- ثانياً: أهمية البيع الشخصي:¹ للبيع الشخصي أهمية كبيرة داخل المؤسسة ووسيلة للتعريف بالسلعة أو الخدمة وإقناع المستهلك على شرائها ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

¹ ثامر البكري، اتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان ، 2009، ص 256-257.

- 1- تكون القوة البيعية مسئولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين.
- 2- القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام حيث عن طريقها، تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.
- 3- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرف على العاملين، لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- 4- هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وإنساني وأخلاقي لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس ثقافية وأخلاقية المنظمة.
- 5- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المنظمة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة.

المطلب الثالث: رجال البيع:¹ يحتل رجل البيع مكانة مهمة داخل المؤسسة وتتطلب مهارة عالية من رجل البيع من أجل التعريف بالخدمة ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على مهام رجل البيع ومواصفاته وأنواعه.

أولاً: مهام رجال البيع: يقوم البيع الشخصي أساساً على رجال البيع والذين تتنوع أعمالهم وتتحدد من موقف لآخر على النحو التالي:

- 1- معرفة طلبات واحتياجات عملاء المشروع من المستهلكين وتلبيتها في المكان والوقت المناسبين سواء عن طريق توفير هذه الطلبات في المتاجر أو تسليم السلعة للمستهلك نفسه مباشرة كما هو الحال بالنسبة لسلع كثيرة مثل الخبز.... الخ.
- 2- إرشاد متاجر التجزئة وتاجر الجملة والوسطاء الآخرين بوجود سلعة معينة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها وكيفية عرضها في المتجر وذلك دون القيام بأعمال بيعية.

¹د. بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 67-69.

- 3- مساعدة متاجر الجملة ومتاجر التجزئة في تنظيم معروضاتهم من السلع داخل المتجر أو مدهم بالمعلومات الفنية عن السلعة والرد على استفساراتهم.
 - 4- إقناع العملاء سواء كانوا المستهلكين أو الوسطاء بشراء السلع التي يقوموا ببيعها.
 - 5- التعرف على أي شكاوي أو آراء أو انتقادات موجهة للسلعة أو كيفية استعمالها من جانب العملاء وتبليغها لإدارة المشروع فوراً.
 - 6- يلعب رجال البيع دوراً هاماً في حالة انخفاض المعروض من سلعة معينة بالنسبة للطلب عليها.
 - 7- جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن المستهلكين وخصائصهم ورغباتهم وميولهم وأذواقهم بما يفيد في تخطيط المنتجات الجديدة أو في إدخال تحسين وتطوير على المنتجات الحالية.
 - 8- دعم الجهود الترويجية الأخرى التي يقوم بها البائع وأهمها الإعلان حيث أن البيع الشخصي مكمل للإعلان وتنشيط المبيعات وذلك يقوم به رجل البيع شخصياً بإقناع العميل وحثه على شراء السلعة التي يقوم ببيعها.
- ثانياً: صفات رجل البيع الناجح¹: حتى يقوم رجل البيع بالقيام بمهامه بصورة ايجابية وحسنة يجب أن يتمتع ببعض المواصفات والخصائص والمتمثلة في:
- 1- الاستعداد الذهني أو الحضور الذهني لرجل البيع لمزاولة النشاط البيعي باقتدار.
 - 2- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها وطبيعتها.
 - 3- الحماس والإخلاص في العمل.
 - 4- تنظيم الذات أي الترتيب والتنظيم في الأمور البيعية.
 - 5- الثقة بالنفس تعطي رجل البيع القدرة على مخاطرة العميل المنتظر باقتدار للوصول إلى إقناعه وزيادة اهتمامه بالسلعة أو الخدمة.
 - 6- التصميم الايجابي من قبل رجل البيع للوصول إلى أهدافه في التعامل مع العميل.

¹. بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 70-74.

7- مهارات الاتصال الممتازة مثل أسلوب الحديث الخ.

ثالثا: أنواع رجال البيع: يوجد أربعة أنواع لرجل البيع تتمثل في رجل البيع التجاري، رجل البيع المساعد، رجل البيع الفني ورجل بيع الأعمال الجديدة وهي موضحة كالاتي:

1- رجل البيع التجاري: يقوم بتنمية علاقات طويلة الأجل مع مجموعة من المستهلكين وغالبا ما يكون عمله روتينيا متكررا ويتسم جهوده البيعية بالهدوء وينطبق هذا النوع من البيع على السلع التي توزع في أسواق مستقرة ومعروفة وفي هذه الحالة فإن الإعلان ووسائل الترويج الأخرى تكون أكثر أهمية من البيع الشخصي.

2- رجل البيع المساعد: وهو الشخص المسئول عن زيادة مبيعات الشركة عن طريق مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية وتتركز مهمتهم الأساسية في إقناع المستهلك النهائي لشراء السلعة من الموزع .

3- رجل البيع الفني: ويتعامل مع عملاء الشركة الحاليين محاولة زيادة مشترياتهم من سلع الشركة عن طريق تقديم الخدمة والمشورة الفنية لهم وغالبا ما يحتاج هذا الشخص إلى خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم وهو ما يتشابه مع رجل البيع المساعد في أدائه للوظائف الاستشارية.

4- رجل بيع الأعمال الجديدة: وتقتصر مهمته الأساسية على الحصول على عملاء جدد أو تحويل العملاء إل عملاء حقيقيين.

المبحث الرابع: تنشيط المبيعات

طالما كانت هنالك حالة تطور في حياة الإنسان وفي تعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به، وطالما كانت المؤسسة تسعى إلى كسب المستهلك وزيادة ولائه لما تقدمه من سلع وخدمات وهي ساعية لأن تبقى وتستمر في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلا، فهي إذا تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المستهلك على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، ومن هنا

كان لتنشيط المبيعات دور وأهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدف، وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق.

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات

أولاً: تعريفه

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : "أوجه النشاط التسويقي ما عدا البيع الشخصي، الإعلان والنشر والتي تهدف إثارة اهتمام الزبون أو الموزع لسلعة أو خدمة معينة".¹

2- ويعرف كذلك بأنه: " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما.

ثانياً: خصائص تنشيط المبيعات: يتميز تنشيط المبيعات بعدة خصائص (إجابيات) أهمها ما يلي:²

1- تلعب تنشيط المبيعات دوراً هاماً بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتنسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية.

2- يقدم حوافز إضافية كافية لتجريب منتج جديد تطرحه المنشأة في السوق ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل.

3- يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية ومعالجة مشكلة موسمية المبيعات.

ثالثاً: سلبيات تنشيط المبيعات: كما لتنشيط المبيعات إيجابيات فإن لها أيضاً سلبيات نذكر منها:

أ- ميل المستهلكين إلى التعامل بوسائل تنشيط المبيعات لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات.

ب- المبالغة في الترويج ربما يشير إلى ضعف المنتجات وعدم جدواها عند المستهلكين.

¹ دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، علوم اقتصادية، 2006، ص 83.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج (مدخل تحليلي متكامل)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، الطبعة الأولى، ص 30.

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ إستراتيجيتها، وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

أولاً: أهداف متعلقة بالمبيعات: حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

1- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

2- مواجهة المنافسة في السوق.

3- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.

4- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير.

ثانياً- أهداف متعلقة بالمستهلكين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين، والتي تهدف إلى:

1 - حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والعروض وغيرها.

2- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

3- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكتيف استهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً:

أ- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

ب- كسب ولاء وثقة المستهلك.

ج- العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى¹.

¹ رعد عبد الكريم حبيب وآخرون، التسويق، دار خوارزم العلمية للنشر، السعودية، الطبعة الثانية، 2006، ص 233-234.

ثالثاً: أهداف متعلقة بالموزعين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين، والتي تهدف إلى ما يلي:

- 1- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- 2- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتوج.
- 3- تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة.
- 4- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.
- 5- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.
- 6- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

رابعاً: أهداف متعلقة برجال البيع: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:

- 1- تشجيع رجال البيع للتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- 2- تنمية ولاء رجال البيع.
- 3- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة¹.

المطلب الثالث: وسائل تنشيط المبيعات.²

إن تنشيط المبيعات يحتاج إلى عدة وسائل من أجل التعريف بالخدمة أو السلعة وتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

- 1- العينات المجانية: التي تقدم إلى المستهلك مجاناً وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة غيرها ويفضل أن ترفق بالعينات نشرتها إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة أو الخدمة.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 198-199.

² د.النور دفع الله أحمد، الإعلان-الأسس والمبادئ-، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص 50-52.

2- وهي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين بسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات.

3- الجوائز والمكافآت وهي تعني العرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي للسلوك الشرائي للمستهلك.

4- مسابقات: تقوم بعض الشركات بتنظيم مسابقات بجوائز نقدية أو عينية للمستهلكين بهدف تنشيط المبيعات، وقد تكون هذه المسابقات في شكل كوبونات يحمل كل منها رقما معيناً ويوزع الكوبون لكل كمية محددة من المشتريات من السلعة.

5- المعارض: تقوم بعض الشركات بامتلاك معارض دائمة مخصصة لعرض منتجاتها، وتستخدم هذه المعارض بصفة خاصة لغرض الإنتاج المميز للشركة والمنتجات الجديدة ومزاياها وخصائصها وغالبا متصبح السلع في مثل هذه الحالات سعر أرخص من المعتاد.

6- المسابقات وسحب اليانصيب: وهما إحدى الوسائل التي تستخدم في مجال الترويج، فالمسابقات تعني تنافس المستهلكين فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس قدرات ومهارات معينة،

أما بالنسبة لليانصيب فيتم اختيار سحب الفائزين بالحض ولا يطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف.

- 7- نوافذ العرض:** حيث يقوم تجار التجزئة بعرض سلعهم أمام المارين بقصد إغرائهم لدخول المتجر لإتمام عملية الشراء ولذلك يجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح.
- 8- الهدايا الترويجية والتذكارية:** وهي تقدم بصور مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة لدى المستهلك قبل شرائه للسلعة وهي تسمى الهدايا الترويجية، أما التذكارية فهي التي تقوم إلى عملاء المؤسسة في شكل أفلام أو تقارير سنوية وغالبا ما تحمل اسم الشركة الموزعة لها.
- 9- العروض الترويجية:** فيها يتم عرض السلعة داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو ليتمكن أكبر عدد من المارة لمشاهدته حيث يتضمن العرض صورة السلعة وكيفية استخدامها والحفاظ عليها.
- 10- المعارض التجارية:** وهي التي يشترك فيها عدد من التجار والمنتجين وذلك لإطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وغالبا ما تصبح السلع في مثل هذه الحالات ذات سعر أرخص من المعتاد، وغالبا ما تقدم هذه المعارض في مواسم معينة يكون الهدف منها عقد صفقات تجارية في الحال أو مستقبلا.
- 11- العبوات:** ونعني بها الغلاف الذي يحتوي السلعة سواء كان من الورق المقوى أو الصفيح أو البلاستيك حيث يجب مراعاة الجمال والجاذبية عند تصميمه مع مراعاة الاقتصاد في نفقات وتكاليف العبوة حتى لا يكون ذلك على حساب جودة السلعة.
- 12- التذوق المجاني:** وهي فرصة يتحملها صاحب المتجر لتذوق السلعة مجانا داخل المحل وغالبا ما يتم اللجوء إلى استخدام هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة نوعا ما.
- 13- النشرات التوضيحية:** وهي تلك النشرات التي يعدها المنتج ليتم توزيعها على الجمهور مثل: الكتالوجات والكتيبات والأوراق الإعلانية بقصد تحفيز وإغراء المستهلك لشراء السلعة أو تقبل الخدمة.
- 14- رعاية المناسبات:** وهو أسلوب بدأت تلجأ إليه كثير من المؤسسات في الوقت الراهن وذلك لإثبات وجودها في خدمة المجتمع الذي تتواجد فيه، كما يأتي الهدف منه أيضا إبراز هويتها وخصائصها، مثل تلك المناسبات، إقامة الندوات والمؤتمرات والمناسبات الرياضية بشكل عام¹.
- 15- مبيعات العرض:** ويطلق عليها أحيانا اسم الاوكازيونات، وذلك حينما تقدم بعض المتاجر للتخلص من السلع التي قارب موسمها النفاذ لتباع بأسعار منخفضة وفي كثير من الأحيان يرتبط الأمر بفترة زمنية

¹ النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

محددة وإلا اعتبر سياسة مغرية وليس أسلوبا ترويجيا ولعل من أهم مميزات مبيعات العرض أنها تتيح المتجر أن يتخلص من السلع التي اقترب موسمها على الانتهاء أو تلك التي يحتمل أن تتلف بسبب طول مدة تخزينها.

16- لوحات العرض: ونعني بها تلك الأشكال المجسمة أو الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر بغرض ترويج المبيعات، وغالبا ما تصنع من البلاستيك أو الخشب أو الورق المقوى ويراعى فيها لفت النظر من حيث الألوان واستخدام الحركة إضافة إلى المضمون وفهمه لتحقيق الأغراض المرجوة¹.

¹ النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

المبحث الخامس: العلاقات العامة.

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، وتسند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحققة من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير ، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات .

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

لقد وردت عدة تعاريف للعلاقات العامة باعتبارها عنصر مهم لإعطاء صورة للمستهلك من خلالها إما تكسب الجمهور أو تفقد ثقته فالصورة تبني نتيجة جهد سنوات لكن يمكن أن تهدم خلال ثواني ومن هنا يمكن إعطاء بعض التعاريف للعلاقات العامة:

أولاً: هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجياً) .

ثانياً: تعريف كالفيلد ومور: يعرفان العلاقات العامة على أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياساتها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته وتفاهمه وذلك باستخدام الاتصال ذي الإتجاهين بين الطرفين.¹

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسرة للنشر والتوزيع، 1998، ص 23-24.

ثالثا: تعريف بول جاريت: يعرفها بقوله "هي فلسفة إدارة، تعتمد على الإنسانية المستمرة ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار".¹

رابعا: تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: عرفت العلاقات العامة بأنها "نشاط أو صناعة أو هيئة أو إتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو مساهمين أو جمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع".²

خامسا: تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية: عرفت العلاقات العامة كالتالي: "العلاقات العامة هي طريقة السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة، وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات".³

ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين:

1- إقامة علاقات طيبة مع المحافظة عليها.

2- إدراج العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام.

سادسا: من التعاريف السابقة نستخلص أن: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا ، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العامة والاستجابة لها .

¹ أحمد مجد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1990، ص 50.

² مجد منير حجاب، وآخرون، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون طبعة، 1995، ص 32-33.

³ أحمد مجد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 51.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة ووظائفها.

إن للعلاقات العامة مجموعة من الوظائف الإدارية المستمرة والمخططة إذ تتمثل في البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة والإنتاج بالإضافة إلى مجموعة من المبادئ التي يجب أن تتوفر فيها.

أولاً: مبادئ العلاقات العامة

1- نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها: بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقاتهم بالجمهور الخارجي، دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي، وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة.

2 - نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم: إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية والخارجية، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة، حفاظاً على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير.

3- نشاط العلاقات العامة الشامل: إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات عامة تجارية، صحية، صناعية... الخ فاقصرها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي.

4 - أخلاقية العلاقات العامة: التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن التحيز والفرقة والعنصرية، وعن وسائل الغش والتظليل.

5 - ديناميكية العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والتلقي والاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفعالية والإيجابية في التأثير والتأثر، عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال والإعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضها، نستخلص أن العلاقات العامة في طبيعتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر، والتي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية، لا يمكن أن يكون

إلا إذا ضمنا سلامة الداخل، كما وجب أن نشير أن هذه المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن العلاقات العامة سليمة، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي أشرنا عليها سابقا.

ثانيا: وظائف العلاقات العامة

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ومن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة ما يلي¹:

1- البحث: من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلق بالجمهور عموما الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.

2- التخطيط: تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها.

3- التنسيق: يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.

4- الإدارة: تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها فهي

¹ د. بشير عباس العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 37.

مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم، وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين.

5- الإنتاج¹: تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة²

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوضح بعضها كالآتي:

أولاً: إعطاء صورة إيجابية عن المنظمة:

وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها³

ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، أو تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، التي تمكن من زيادة المبيعات، كما تساهم أيضاً في الأنشطة الثقافية والرياضية أو الفنية والاجتماعية، والهدف الكلي من ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها وتهدف من خلال ذلك إلى:

¹ لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2006-2007، ص

² محمود الصميدعي، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره ص 34.

³ عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 29 .

1- كسب الجمهور الداخلي: أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل.

2- كسب ثقة الجمهور الخارجي: تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف وأنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف.¹

أ- معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها على قيادة هذه المؤسسة.

ب- إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه.

ثانيا: التأثير على مجموعات مستهدفة معينة: تقوم المؤسسة بمجموعة من النشاطات وذلك قصد التأثير على الجمهور والوصول إلى الفئات المستهدفة.

ثالثا: المساعدة على إطلاق منتجات جديدة: أي أن المؤسسات التي تنتج منتجات جديدة تحتاج إلى مساعدة من أجل التعريف بها للجمهور وبالتالي تلجأ إلى القيام بالعلاقات العامة للوصول إلى الفئة المستهدفة.

رابعا: الدفاع عن المنتج الذي يواجه مشاكل معينة: تتعرض بعض المنتجات إلى عدة مشاكل تحتاج إلى إعادة إطلاقها مرة أخرى وتصحيح المشاكل التي وقعت للمؤسسة من خلال توضيح السبب للجمهور.²

¹ أحمد مجد المصري، العلاقات العامة، / مرجع سبق ذكره، ص 27.

² محمود الصميدعي، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 188.

المطلب الرابع: وسائل اتصال العلاقات العامة

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة، تم تصنيفها إلى الوسائل المقروءة والمكتوبة والوسائل المسموعة وهي موضحة كالتالي:

أولاً: الوسائل المقروءة والمكتوبة¹: وتنقسم إلى الجرائد، المجلات، المطبوعات والكتيبات وهي كالتالي:

1- الجرائد: لقد كانت الصحافة لفترة طويلة هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها، من مختلف المستويات والأنواع لجذب انتباههم وتحريك اهتمامهم، وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

2- المجلات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وستعرض للمجلة من حيث الأنواع كالتالي:

أ- أنواع مجلات المؤسسة: يمكن أن نميز ثلاث أنواع من مجلات المؤسسات:

- مجلة المؤسسة الداخلية: تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساساً العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات المؤسسة.
- مجلة المؤسسة الخارجية: تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحررين.
- مجلة موجهة للجمهور معاً: هذا النوع من المجلات تصدر أساساً للجمهور الداخلي إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهور الداخلي والخارجي، فاقتداً بذلك صفته الداخلية.

¹ أحمد مجد المصري، العلاقات العامة، / مرجع سبق ذكره، ص 30.

2- مطبوعات المؤسسة: هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي:

أ- النشرات: عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلانات عن نشاط المؤسسة.

ب- الموجز المصور المطبوع: يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلا، يحوي صورا ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض يتضمن رسوما توضيحية أو صورا مأخوذة من عدة زوايا للسلعة.

3- الكتيبات: ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

ثانيا: الوسائل المسموعة¹: وتنقسم إلى الإذاعة والهاتف ويتم شرحها كالتالي:

1- الإذاعة: تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

2- الهاتف: وله أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل.

رابعا: الوسائل المرئية: يتمثل هذا النوع من الوسائل في:

¹ بشير عباس العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 53.

1- التلفزيون: له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومحاطبة جميع الفئات، إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

2- السينما: تعد هي الأخرى باهظة الثمن في مجالات العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة.

3- أجهزة الفيديو: لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة مع إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات، واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها. وهناك وسائل أخرى نذكرها كالتالي:

1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم وآرائهم واتجاههم.

2- الخطبة: تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر والتي قد تعنى بإجراء الحوار إليهم في شكل خطاب معين، يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور.

3- المقابلات الشخصية: المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة، أو في الانصراف تماما عن وجود علاقة.

4- الزيارات: تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذ تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسة، كما تشجعه على التعامل مع المؤسسة¹.

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 53.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولنا في هذا الفصل نستنتج أن الترويج يمثل ذلك الجزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

إذن عناصر المزيج الترويجي أداة اتصالية تسويقية للمنظمة، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية السلعة، التسعير، والتوزيع يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنى معيناً عن مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك.

تمهيد

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات، التي عرفت تطورا سريعا في هيكلها وتقنياتها وخدماتها، تحاول المؤسسات فيه أن تصنع لنفسها مكانا وتحتل حصة منه واستخدام كل برامج الاتصال التسويقي سعيا منها لكسب وفاء المستهلك وتحسين صورتها لديه، لذا سعت المؤسسة التجارية لاتصالات الجزائر باعتبارها أهم المؤسسات المتواجدة في سوق الاتصالات للجزائر إلى إرضاء المستهلك وتحقيق وفائه باستخدام وسائل تسويقية مختلفة، ولمعرفة مدى استخدامها لمكونات الصورة المختلفة ومدى فعالية السياسات الاتصالية في دعم صورتها في أذهان الجماهير.

المبحث الأول: تقديم المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر

هي مديرية إقليمية لاتصال شلف وتضم كل من الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، عين الدفلى، تيسمسيلت، غليزان وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على وكالات تجارية ومراكز هاتفية ومن أبرز أعضائها المدير العام وبعده رئيس مصلحة الوسائل وكذا رئيس مصلحة التجارة والمكتب الأخير رئيس مصلحة التقنية تم الحصول على هذه المعلومات من المصادر الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت.

المطلب الأول: اتصالات الجزائر**أولاً: تعريف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر**

ذات طابع تجاري في ميدان الاتصالات تقوم بتلبية طلبات الزبائن، أو تقوم بعملية التعريف والإشهار للخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر. إضافة إلى إطلاع الزبائن على الإجراءات التي يجب توفرها (البطاقات اللازمة...) وهي أيضا مسؤولة المستجدات المتعلقة باللوحات الإشهارية (الاتصال التجاري الخارجي)، وكذا الإعلانات المطوية التي تقدم للزبائن.

وتحتوي الوكالة على مجموعة متعددة من المصالح أهمها:

1- مصلحة الاستقبال: مصلحة تهتم بالاستقبال الحسن وتوجيه الزبائن العاديين وممثلي مختلف الإدارات الرسمية إضافة إلى الخواص والمحترفين إلى جميع مكاتب الوكالة، كل حسب الخدمة المرجوة وتمثل هذه المكاتب في:

أ- مكاتب الزبائن متعددة الوظائف:

- تدوين كل العمليات التجارية (الزبائن الجدد، التبديل، التعليق، التحويل...)
- تدوين عمليات البيع المباشرة (المنتجات، البطاقات...) في نظام "غايا"
- القيام بدراسات ذاتية للأرقام الهاتفية، والخطوط التقنية.
- تحرير العقود والاتفاقيات بين الزبون واتصالات الجزائر.
- إعلام الزبائن سير عملية تلبية طلباتهم.
- إطلاع الزبون على فاتورته.
- إعلام الزبائن بوضعيتهم المالية.
- إطلاع الزبون على تسعيرة الخدمات والمكالمات

- نسخ وتقديم نسخ مدققة عن فواتير سواء ما تستهلكه أو ما تستقبله.

- تقديم تفاصيل كل المكالمات المستهلكة بالتدقيق في حالة طلب الزبون.

ب- مكاتب الأدياسال internet والخطوط الهاتفية الثابتة واللاسلكية .

مهمتها تنحصر أساسا في تقديم معلومات والشروحات للزبائن وتكفل بعملية البيع المباشر لهذه المنتجات وخصوصا خدمة الانترنت .

ج- مكتب الخزينة La caisse:

- التحصيل المالي من خلال (الفوترة...الخ).

- الطبع والموافقة على عملية الشراء من خلال الختم.

- ينهي وقته من خلال تخصيص وقت لمراقبة خزينته.

2- المصلحة التجارية (القسم التجاري) service commercial

أ- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها.

ب- توزيع الخطوط والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها "كمشروع" من قبل المختصين التقنيين.

ج- التكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن.

د- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها.

هـ- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء أجلها.

و- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

ثانيا: مهام وأهداف الوكالة التجارية:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، وقد تم إنشاء فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" مهامه تختص في تكنولوجيا خدمة الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذي السرعة الفائقة.

وتتمثل مهام الوكالة التجارية في عقد الصفقات وتسويق المنتجات المتنوعة في ميدان الاتصالات مثل خدمة الهاتف الثابت والسلكي واللاسلكي.

هناك ثلاثة أهداف يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر بوكالاته التجارية:

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم 1 في ميدان الاتصالات بالجزائر وخصوصا خدمة الإنترنت ذات التدفق السريع بمعاملتها المعروف باسم "جواب djaweb"

1- تشجع على استعمال خدمة الإنترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مشتركها، وترفع قدرة تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من أجل السماح لعدد أكبر من الزبائن الإبحار في تكنولوجيا الإنترنت.

2- العمل على تطوير الخدمات الجديدة المرتبطة بالإنترنت وكذا تسويقها مثل: "محاضرات الفيديو"، "الصوت عبر الإنترنت"، "الصوت والصورة"، "الانترنت في النقل... الخ"

3- تضمن تكويننا عالي في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة، في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الإعلام الآلي بصفة خاصة.

4- من أجل تحقيق مهامها وأهدافها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، اتصالات الجزائر وضعت العروض حسب احتياجاتها، وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف، ولكن أيضا من الجودة والسرية. الصوت والبيانات والصور باستخدام حلول مختلفة "الشبكات" التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر.

5- اتصالات الجزائر تقدم عروضها في القطاع التجاري والاقتصادي الذي يملك حسابات كبيرة من خلال مجموعة من الحلول وخدمات الدعم التي تركز جهودا لتعزيز الاتصال في الجزائر.

ثالثا: نشاطاتها: تتمحور نشاطات الوكالة التجارية حول:

1- تميل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

2- تطوير و استمرار تسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة.

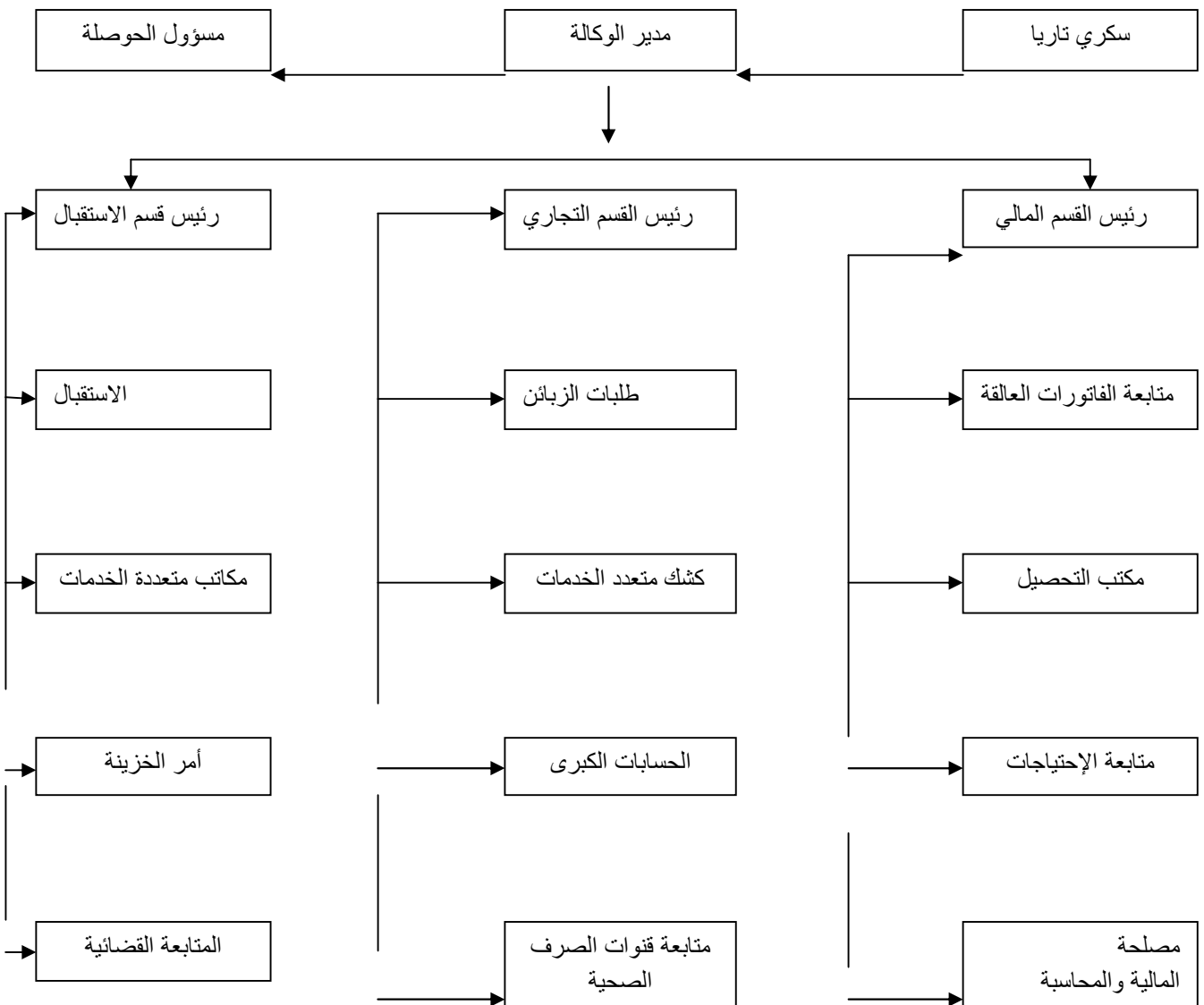
3- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

4- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

يعتبر الهيكل التنظيمي من المكونات الأساسية للمؤسسة، وبموجبه يتم توزيع الأدوار والمسؤوليات والصلاحيات وتتحدد شبكات الاتصال وانسياب المعلومات بين مختلف المستويات التنظيمية والإدارية وهكذا تتشكل الإدارات الرئيسية والفرعية.

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: مدير الوكالة التجارية

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح، لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه:

أولاً: المدير العام: و تتمثل مهامه فيما يلي :

- 1- السهر على تطبيق السياسة التجارية وإجراءات على مستوى الوكالة.
- 2- احترام و ضمان المحافظة على المعايير النوعية الإنتاجية .
- 3- تسيير المواد البشرية للوكالة.
- 4- تكوين العمال وإعلامهم بتنظيم الاجتماعات الأسبوعية.
- 5- تسيير وفصل النزاعات.

ثانياً: رئيس القسم التجاري: وتتمثل مهامه في ما يلي:

- 1- تسيير أعوان الإدارة التجارية.
- 2- ضمان الأخطاء التجارية.
- 3- ضمان متابعة الطلبيات.
- 4- متابعة الأعوان: الإشراف والتدريب، التأمين ووضع الأدوات المساعدة لهم.
- 5- يشارك مدير الوكالة ومسئول الحوصلة بتعليل النتائج في الوكالة وتحضير اجتماعات الفرقة الأسبوعية.

ثالثاً: رئيس القسم المالي: و تتمثل مهامه في ما يلي:

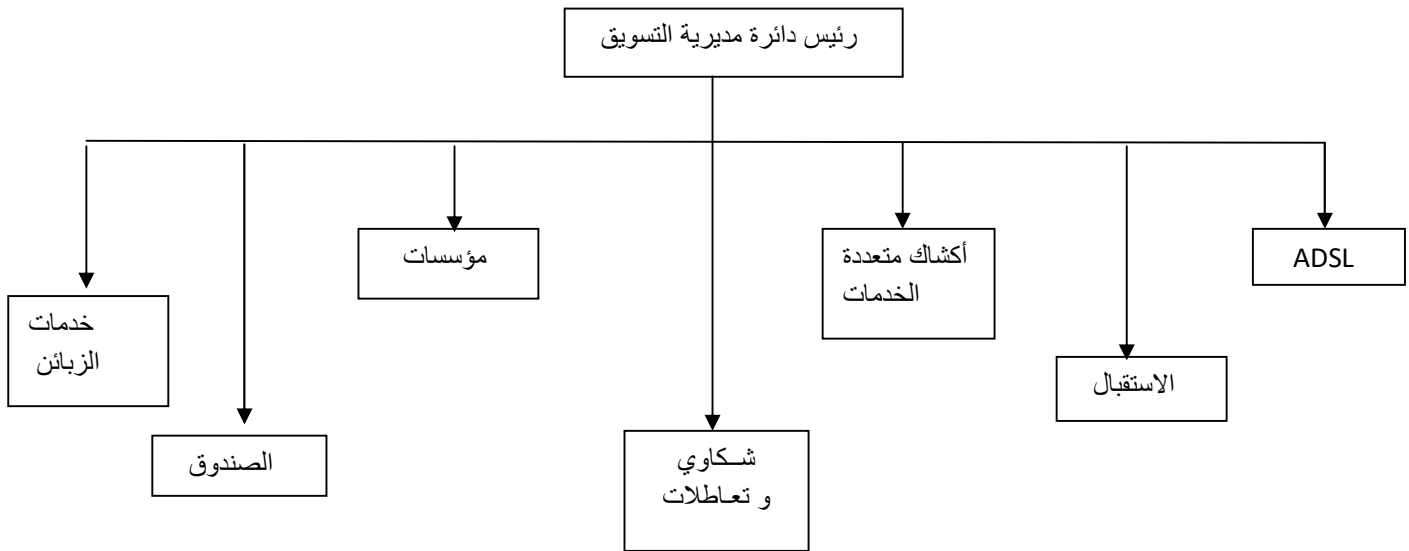
- 1- تسيير أعوان الإدارة المالية.
- 2- ضمان دوران المعلومات بين الفرق.
- 3- معالجة الحالات الخاصة (الأخطاء، سندات، التحصيل، التعويضات)
- 4- متابعة المؤشرات المالية.
- 5- متابعة دورية لمعالجة الملفات المالية.
- 6- المصادقة على النتائج (التحصيل، التعويض، التصميم)

7- المصادقة على الاستحقاقات مع مسئول الوكالة.

رابعاً: رئيس قسم الزبائن: هو مكتب خاص باستقبال الزبائن داخل الوكالة و تتمثل مهامه في ما يلي:

- 1- التسيير الجماعي لأعوان الاستقبال.
- 2- ضمان دوران المعلومات بين الفرق .
- 3- تحرير العقود و الاتفاقيات بين الزبون و اتصالات الجزائر لدى أعوان الواجهة.
- 4- اشتراك مع مدير الوكالة و مسئول الحوصلة في تحليل نتائج الوكالة و تحضير الاجتماعات الأسبوعية.

الشكل رقم(9): الهيكل التنظيمي للتسويق



المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

أولاً: رئيس دائرة التسويق: هو مشرف على تسويق الخدمات للوكالة من خلال عون مكاتب حيث تكون تحت تصرفه و هي على النحو التالي:

- 1- خدمات الزبائن: وتقدم خدمات الذين يتعاملون معها غير دائمة أي عند حاجتهم إليها من خلال التقدم للاستفادة من خدمات يريدونها وكذلك حسب الطلب.
- 2- شكاوي و متعطلات: تلعب الشكاوي الطلبات والتعطلات التي تعمل على المخاطر من أجل الاستفادة من خدمة من خلال تقديم الحلول لهم حسب من ينهي الحاجة.

3- الصندوق: يعمل على قبض الأموال من طرف الزبائن عند تسديدهم للفاتورة أو الخدمات الأخرى مثل : خدمة الهاتف.

4- أكشاك متعددة الخدمات: إبرام اتفاقيات بينهم و بين الوكالة لممارسة نشاط محدد لهم من طرفها.
ADSL : تلقى الطلاب من الزبائن من استفادة خدمات الانترنت حسب طلبات الزبائن و اتخاذ الإجراءات اللازمة للاستفادة من حسب كل نوع .

5- مكتب الاستقبال: يقوم باستقبال الزبائن وتوجيههم حسب حاجاتهم.

6- المؤسسات: هم زبائن غير عاديون و لهم معاملة خاصة بهم في أي مجال من الخدمات المقدمة من طرف الوكالة وذلك بتخصيص قاعة لاستقبالهم و التعامل معهم

المطلب الثالث: أهداف و مهام الوكالة التجارية

الهدف الرئيسي للوكالة التجارية هو إقناع الزبائن أن الخدمات المقدمة لها درجة عالية من الجودة والفعالية والتنوع.

أولاً: أهداف الوكالة التجارية : تتمثل فيما يلي :

- 1- المرونة والتطور والتكيف في عرض خدمات جديدة.
- 2- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية، وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد ممكن من المستعملين وخصوصاً المناطق الريفية.
- 3- تقديم تكنولوجيا جديدة ملائمة.
- 4- إيصال طلبات الزبائن، الشكاوي، وطلب المعلومات.
- 5- تهدف إلى وضع برنامج تسيير العلاقة مع الزبون.
- 6- إعطاء أنجع الحلول لاحتياجات الزبائن.
- 7- الزيادة في جودة ونوعيات الخدمات المقدمة، المعروضة والتشكيلية.

ثانياً: مهام الوكالة التجارية:

- 1- التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتعبير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية والمرئية والصوتية.

2- تقوم بتنمية واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة.

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية

تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات تتمثل في الانترنت، الهاتف،

أولاً: الانترنت: خط جواب هو الممول الرئيسي لخدمات الإنترنت لشركة اتصالات الجزائر، مقره متواجد على مستوى مجمع الإعلام الآلي الكائن بالطريق الوطني 36 ابن عكنون الجزائر وفروعه في كل ولاية وكل دائرة ويمكن استعمال خدمات الانترنت بطريقتين:

1- استعمال الخط الهاتفي العادي و هذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515.

2- شراء بطاقة الاشتراك.

ثانياً: الهاتف: هو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت و في مكان في العالم.

1- الهاتف الثابت: هو خدمة الاتصال العالمية نظراً لأن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان وفعال في حل المشاكل في أسرع وقت.

2- الهاتف اللاسلكي: هو تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك والموزع لخدمات الشركة وهي تقنية سهلة التركيب، ولا تحتوي على أسلاك وتستعمل في المناطق الحضرية وشبه الحضرية والريفية وهي إستراتيجية إلى المديرين والمصنعين.

ثالثاً: الشبكات: باستعمال الخطوط المخصصة والمعطيات المتمثلة في الخطوط المؤجرة ومدخل المعلومات.

1- الخطوط المؤجرة: تسمح بتحصيل أو تركيب شبكة اتصالات دائمة ما بين مختلف مواقع المؤسسات وهي نوعان:

- خطوط مؤجرة وطنية.

- خطوط مؤجرة دولية.

وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب المسافات والمجموعات الرقمية وسرعتها .

2- مدخل المعلومات: سنة 1998 وضعت شبكة عمومية جزائرية لنقل المعطيات والإستبدال بالطرق

المسماة D7Pac ثم استغلت تحت نمط *25 وهو مميز لنقل المعلومات ما بين أجهزة الإعلام الآلي .

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي في الوكالة التجارية

للوكالة التجارية عدة طرق إعلانية تستخدمها كوسيلة لترويج منتجاتها والوصول إلى المستهلك عن طريق الإعلانات الإلكترونية والجرائد التي توزع يوميا على المستهلك بالإضافة إلى الإعلانات الإشهارية عبر الملصقات والتلفاز.

المطلب الأول: الإعلان في الوكالة التجارية.

للإعلان أهمية لا يستهان بها في الترويج لأي نشاط تجاري حيث أن الكثير من المؤسسات تلجأ لوسائل الإعلان لتسويق منتج أو خدمة ما.

أولاً: الطرق الإعلانية التي تنتهجها الوكالة التجارية هي:

- 1- إعلانات إلكترونية عن طرق شبكة الانترنت وعبر المواقع المتخصصة لغرض الإعلان، سواء كانت مجانية أو بمقابل.
- 2- الاعتماد على الجرائد الإعلانية والتي توزع يوميا على المستهلك.
- 3- الإعلان بواسطة الصحف والجرائد اليومية.
- 4- الإعلان عن طريق اللوحات الاشهارية، والتي تنتشر عبر الطرقات، عند التقاطعات وفي الأحياء.
- 5- توزيع منشورات من خلال وضعها على الزجاج الأمامي للسيارات في المواقف والأماكن العامة.

ثانياً: أنواع الإعلانات في الوكالة:

- 1- اللافتات المكتوبة: وهي تصمم على الكمبيوتر وبعد ذلك يتم طبعها .
- 2 - اللافتات المضئية.
- 3- اللافتات الإلكترونية وهي تعمل بأجهزة الكترونية وتكون باهضة الثمن.
- 4- الملصقات بجميع أنواعها وتعتبر من أنواع الإعلان التجاري.
- 5- اللافتات المعلقة على العواميد وأيضاً تعلق على أسطح البيوت والأبراج العالية.
- 6- إعلانات المجالات والصحف والمجلات المتخصصة.
- 7- مجالات خاصة بالشركات تعرض فيها منتجات الوكالة وخدماتها

8- البورشور وهو عبارة عن مطوية صغيرة تعرض فيها منتجاتها.

9- إعلانات التلفاز.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات في الوكالة التجارية

أولاً: تنشيط المبيعات هو أداة تستخدم للتعريف بالمنتج بين أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق أكبر حجم من المبيعات وبالتالي الأرباح المحصلة من طرف الوكالة.

ثانياً: تحديد العدد المستهدف من العملاء والزبائن التي تريد الوصول إليهم، وعدد محدد من المواد الترويجية التي تريد توزيعها. تأكد أن أهدافك محددة وقابلة للقياس حتى تتمكن من تحديد ما إذا كنت تنفذ بنجاح الإستراتيجيات التي حددتها في خطة ترويج المبيعات.

ثالثاً: تطلق الكلمة حول المنتج الخاص بك بالطريقة الأكثر فعالية على سبيل المثال، إذا أعلنت عن منتجك على الإنترنت لن يكون مناسباً إذا كان عميلك المستهدف لا يستخدم الإنترنت بالنظام .

رابعاً: خطة المبيعات والتسويق هي وثيقة تحدد إستراتيجيات المبيعات والتسويق في مجال المعلوماتية والاستراتيجيات خطة تسويقية فعالة تتضمن معلومات عامة عن النهج العام للمنشأة لتطوير وتعزيز منتجاتها، فضلاً عن تفاصيل ملموسة بشأن ميزانيات التسويق والإعلان عن تسمية الوسائل والأفكار الترويجية، وبالإضافة إلى ذلك، وضع خطة تسويقية ناجحة تتضمن معايير قابلة للقياس الكمي والأهداف لاستخدامها في تقييم استراتيجيات التسويق .

خامساً: يجب أن تتضمن أرقام المبيعات، ونسبة نمو المبيعات والإطار الزمني الذي من خلاله ستتم هذه التطورات.

المطلب الثالث: البيع الشخصي في الوكالة التجارية

لبيع التجاري الشخصي وغير الشخصي وكما نعرف جميعاً فالبيع الشخصي هو الذي تتم فيه الصفقة بواسطة رجل البيع الذي يقوم بالشرح والتوضيح وتسيير الانتقاء من خلال تواصل شفهي مباشر مع الزبون وإتمام الصفقة وعملية البيع في النهاية .

في حين البيع غير الشخصي يتم باستخدام وسائل غير شخصية, مثل الإعلان ووسائل غير مباشرة أخرى لترويج المبيعات، وذلك لتسهيل مهمة رجل البيع، عن طريق شرح خصائص وميزات السلع والخدمات للمستهلكين المرتقبين، والعمل على إقناعهم بالشراء.

ويتميز الإعلان عن البيع الشخصي، بقدرته على توصيل رسالة بيع واحدة إلى عدد كبير من الجمهور في وقت واحد و بكلفة أقل.

وقد يسبق الإعلان الشخصي، فيمهد له الطريق ويهيئ أذهان الجمهور لشراء السلع، فتكون مهمة رجل البيع إتمام عملية البيع، وقد يلحق به أحيانا وهنا تكمن مهمته في تذكير الزبائن بالسلع وإبقائهم متطلعين على تطورها والتحسينات فيها وعلى العروض الجديدة وتأكيد الرضا لدى المستهلك نحو السلع المعلن عنها وفوائدها حتى يقبلوا على شرائها مرة أخرى، وفي حالات أخرى قد يتزامن الإعلان في هذه الحالة مساندة رجال البيع في عملهم من أجل إتمام الصفقة بنجاح.

المبحث الثالث: استقصاء حول مؤسسة اتصالات الجزائر

بعد أن تعرفنا في المبحثين السابقين على الوكالة التجارية وأهم مكونات هذه المؤسسة وطرق عملها والخدمات التي تقدمها والاتصال التسويقي فيها، ومن أجل معرفة مدى تطبيقها لعناصر المزيج الترويجي في تسويقها للخدمات قمنا بدراسة تطبيقية، وذلك من خلال استطلاع رأي الزبائن حول دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمة، حيث تمت هذه الدراسة من خلال توزيع استبيان على زبائن الوكالة.

المطلب الأول: تقديم الاستبيان

أولاً: عناصر الاستبيان.

لقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء كطريقة علمية لجمع المعلومات المراد الحصول عليها من زبائن الوكالة التجارية بولاية تيسمسيلت، حيث يتكون الاستبيان من ثلاثة محاور بالإضافة إلى المعلومات الشخصية.

1- المحور الأول: شمل 5 عبارات مرتبطة بتسويق الخدمات عناصر المزيج التسويقي.

2- المحور الثاني: شمل 5 عبارات مرتبطة بالمزيج الترويجي الذي توفره المؤسسة وعناصره المختلفة من أجل تشخيص بيئة المؤسسة.

3- المحور الثالث: شمل 7 عبارات متعلقة بواقع الوكالة في تطبيقها للمزيج الترويجي.

أما المعلومات الشخصية فقد شملت الجنس، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

4- يقابل كل عبارة من عبارات المحور الأول والثاني والثالث عبارة من العبارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها إحصائياً على التوالي (1، 2، 3، 4، 5).

لقد صممت أسئلة الدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، وقد استعملنا في بحثنا هذا مقياس ليكرت الخماسي.

ثانياً: مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيسميسيلت.

ثالثا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة دراستنا بطريقة غير احتمالية لأن احتمال اختيار عنصر من عناصر مجتمع البحث غير محدود وغير معروف وقد اخترنا عينة قصدية وذلك عن طريق التوجه المباشر لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

رابعا: الأدوات المستخدمة في التحليل.

لقد تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج excel لمعالجة المعطيات التي تكوى في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل، من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، ثم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية التي يرمز لها باختصار spss ذلك من أجل حساب:

- 1- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- 2 - المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة الأساسية، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.
- 3 - الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.

أولا: المتغيرات الشخصية.

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي. حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

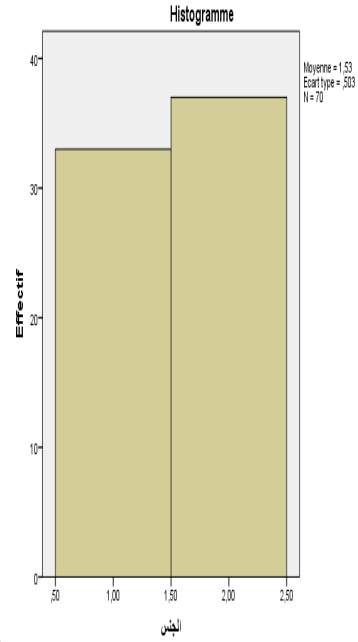
1- حسب متغير الجنس:

الجدول(رقم: (2-3) توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
47.1	33	ذكر
52.9	37	أنثى
100	70	الجموع

من إعداد الطالبة

الشكل رقم: 1(3-0)



من إعداد الطالب

يبين من خلال الجدول رقم (1) أن 33 زبون من عينة الدراسة يمثلون نسبة 47.1 من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن 37 منهم يمثلون نسبة 52.9 هم إناث.

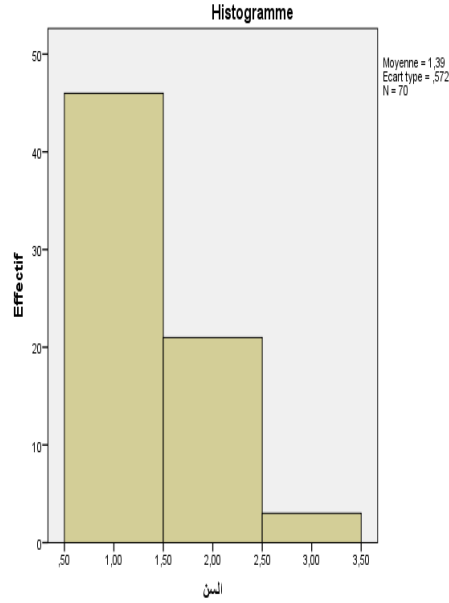
2- حسب متغير العمر:

الجدول رقم: (3-1) توزيع العينة حسب متغير العمر

النسبة	العدد	العمر
65.7	46	من 10 إلى 29 سنة
30	21	من 30 إلى 49 سنة
4.3	3	50 سنة فأكثر
100	70	المجموع

من إعداد الطالب

الشكل رقم: 11



من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أغلب الزبائن يتراوح عمرهم ما بين 10 إلى 29 سنة بنسبة 65.7 ثم تليها الفئة من 30 إلى 49 سنة بنسبة تقدر ب 30 أما باقي الزبائن فيتراوح عمرهم من 50 فأكثر بنسبة 4.3 .

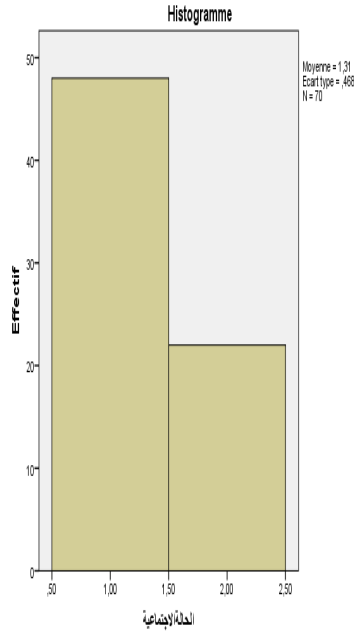
3- حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم: (4) توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
68.6	48	أعزب
31.4	22	متزوج
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم: 12



المصدر: من إعداد الطالب

يتبين من خلال الجدول رقم والشكل رقم أن أغلب الزبائن عزاب 48 بنسبة 68.6 والباقي متزوجين بنسبة

31.4

4- حسب المستوى التعليمي:

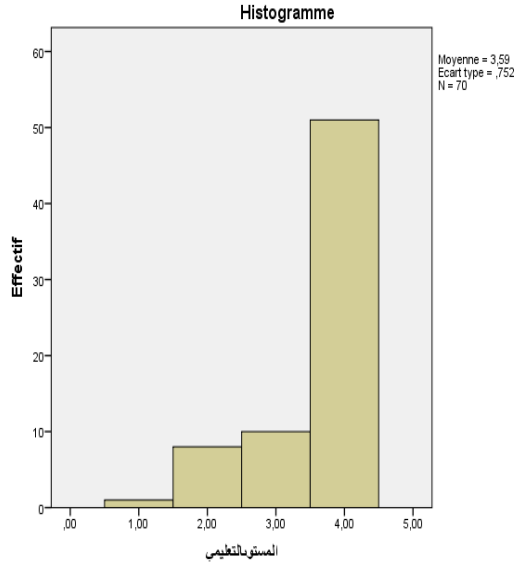
الجدول رقم: (5) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
1.4	1	ابتدائي
11.4	8	متوسط
14.3	10	ثانوي
72.9	51	جامعي

100	70	المجموع
-----	----	---------

الصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم: 13



الصدر: من إعداد الطالب

يتبين من خلال الجدول رقم والشكل البياني أن المستوى التعليمي الشائع بين أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسب 72.9 ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 14.3 ثم المتوسط 11.4 ثم في الاخير المستوى الابتدائي بنسبة 1.4

ثانيا: النتائج المتعلقة بالمحاور: لمعرفة رأي الزبائن حول المزيج الترويجي في التسويق الخدمي وواقعة في الوكالة التجارية تم تخصيص هذا الاستبيان الذي يضم 17 عبارة، من أجل الحصول على النتائج قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والنتائج يوضحها الجدول التالي: والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (6): رأي عينة الدراسة حول التسويق الخدمي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.

تحليل نتائج الجدول

لقد تضمن الجدول خمسة عبارات ويمكن عرضها اعتمادا على نتائج الاستبيان كما يلي:

1- طريقة التسعير: تميزت بدرجة موافق عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 2.65، والانحراف المعياري 1.21 وهذا يعني أن الزبائن يميلون إلى السعر الذي يناسبهم.

المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
			1	2	3	4	5	
								المحور الأول: تسويق الخدمات
مرتفعة	1.21	2.65	6	41	2	13	8	- أرى أن طريقة التسعير هي أنجع وسيلة للفت انتباه الزبون
مرتفعة	1.02	2.14	17	39	3	9	2	- طريقة هندسة البنايات والألوان المناسبة تجذب الجمهور
مرتفعة	1.15	2	26	32	4	2	6	- مستوى نوعية طريقة الخدمة يزيد من المشتركين
مرتفعة	0.97	1.82	27	37	1	1	4	- تكون الخدمة ناجحة داخل المؤسسة بتوظيف أشخاص مناسبين لديهم موقف للخدمة من أجل جذب الزبائن
مرتفعة	1.03	2.38	9	40	11	5	5	- أرى أن طريقة تسويق الخدمة تختلف عن تسويق السلعة

2- الاختلاف في طريقة التسويق: تميزت بدرجة موافقة عالية، حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2.38، وهو ما يدل على أن الزبائن لديهم قدرة على تمييز تسويق السلعة عن الخدمة.

3- البنائيات: نلاحظ أن الزبائن لديهم نظرة عالية عن ضرورة طريقة بنائة المؤسسة، إذ نجد المتوسط الحسابي يقدر ب 2.14 فقد تميزت بدرجة موافق بشدة عالية.

4- الخدمات: تميزت بدرجة موافقة عالية قليلا، فقد بلغ المتوسط الحسابي من طرف أفراد العينة 2،

وهذا يدل على أن الزبائن لديهم انطباع كبير عن الخدمات التي تقدم من طرف المؤسسة الخدمية وبانحراف معياري يقدر ب 1.15 .

الجدول رقم (7): رأي عينة الدراسة حول المزيج الترويجي

المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			1	2	3	4	5		
									المحور الثاني: المزيج الترويجي
مرتفعة	1	2.32	7	48	5	5	5	- تساهم الإعلانات الإشهارية التي تنتشر عبر الطرقات والأحياء في التعريف بالخدمة .	
مرتفعة	0.79	1.84	22	42	2	3	1	- الإشهارات التلفزيونية أقرب وسيلة للمستهلك.	
مرتفعة	1.27	2.74	8	31	9	15	7	- تنشيط المبيعات وسيلة أنجح للوصول إلى الفئة المستهدفة.	

متوسطة	1.02	1.95	26	30	8	33	3	- التواصل المباشر مع العميل يشجع الجمهور على شراء الخدمة وإبقائهم متطوعين عليها.
مرتفعة	0.82	1.91	21	40	3	6	0	- تكوين الصورة الحسنة عن المؤسسة يزيد من ولائهم لمبيعاتها.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

تحليل نتائج الجدول:

- 1- من خلال الجدول نلاحظ بأن العبارة الأولى حظيت بدرجة موافقة عالية حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 2.32 وهذا يدل على أن الاشهارات في اللافتات له دور كبير في التعريف بالخدمة، وهناك تفاوت بسيط بين أفراد العينة حسب الانحراف المعياري 1.
- 2- أما العبارة الثانية حظيت بدرجة موافقة عالية حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 1.84 (42موافق) وانحراف معياري 0.79 مما يعكس أن الزبائن يعرفون الخدمات الجديدة عبر التلفاز لأنه الوسيلة الأقرب من المستهلك. 1.02
- 3- كما حظيت العبارة الثالثة بدرجة موافقة عالية، حيث كان المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة 2.74. وانحراف 1.27 أما العبارة الرابعة قدر المتوسط الحسابي وانحراف معياري 1.02

4- وفيما يتعلق بالعبارة الأخيرة فقد كان لديها درجة موافقة عالية قليلا، وتحصلت على متوسط 1.91 وانحراف 0.82. وهذا ما يعكس أن الزبائن يتجه ميولهم نحو المؤسسات ذات الصورة الحسنة.

الجدول رقم (8): رأي عينة الدراسة حول واقع الوكالة التجارية

ترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					عبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة.	
				1	2	3	4	5	
									المحور الثالث: واقع مؤسسات اتصال الجزائر
5	مرتفعة	1.21	2.78	7	33	4	20	6	- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بحملات إعلانية لتقديم خدماتها وجذب زبائنها
7	متوسطة	1.2	3	3	33	3	23	8	- سمعت عن منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق زملائي
3	مرتفعة جدا	0.54	1.77	19	49	1	1	0	- تمثل خدمة الانترنت من الخدمات الأكثر طلب عليها في مؤسسة اتصالات الجزائر .
2	مرتفعة جدا	0.72	1.7	29	36	2	3	0	- يعتبر الهاتف الثابت خدمة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف زبائن الوكالة.

1	مرتفعة	1.02	2.27	11	43	6	4	4	- أرى أن أغلبية زبائن الوكالة يطلبون خدمة الهاتف اللاسلكي.
6	متوسطة	1.24	2.97	3	30	10	20	7	- تقوم الوكالة بإيصال منشوراتها بصورة دافعة وفعالة على الجمهور
4	مرتفعة	0.98	2.37	8	44	3	14	1	- للموظفين في الوكالة دور فعال في تسويق خدماتها.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

تحليل نتائج الجدول:

من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه يتضح أن أفراد العينة يرون بأن المؤسسة تقدم مجموعة من الخدمات المتفاوتة نسبيا ويظهر ذلك من خلا تحليل العبارات التالية:

1 - من خلال الجدول نلاحظ بأن العبارة الأولى حظيت بدرج موافق (20) زبون في المقابل حظيت (20) زبون غير موافق بمتوسط حسابي 2.78 وانحراف معياري 1.21 وهذا ما يدل على أن المؤسسة لا تقوم بحملات إعلانية على نطاق واسع.

2- وقد تحصلت العبارة الثانية على درجة موافق متوسطة بمتوسط حسابي 3 وانحراف معياري 1.2 وهو ما يؤكد على أن المؤسسة لا تعتمد على إستراتيجية العلاقات العامة.

3- فيما يتعلق بالعبارة الثالثة فقد حظيت بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 1.77 وانحراف معياري 0.54 حيث يتبين من خلالها أن المؤسسة تقدم وتشجع خدمة الانترنت باعتباره وسيلة تكنولوجية لا يمكن الاستغناء عنها في وقتنا الحالي.

4- أما العبارة الرابعة لها درجة موافق عالية، بلغ المتوسط الحسابي 1.7 وانحراف معياري 0.72، وهو ما يؤكد على أن المؤسسة تقوم بإيصال خدمة الهاتف الثابت لأغلبية الزبائن باعتباره وسيلة ضرورية للاتصال خاصة في المؤسسات العامة والخاصة، أما العبارة الخامسة لها درجة موافق عالية جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.27 وانحراف معياري 1.02 مما يدل على أن الوكالة تعمل على تقديم خدمة الخط اللاسلكي بشكل عالي باعتباره وسيلة اتصال ضرورية يمكن استخدامها في أي مكان.

5- أما العبارة السادسة أخذت درجة موافق عالية قليلا بلغ المتوسط الحسابي 2.97 وانحراف معياري 1.24 وهذا ما يدل على أن الوكالة لا تقوم بإيصال منشوراتها بصورة فعالة على الجمهور.

6- أما العبارة السابعة فقد كان لديها درجة موافقة عالية وتحصلت متوسط حسابي 2.37 وانحراف معياري 0.98 وهذا ما يعكس أن العاملين لديهم دور فعال في تسويق الخدمات.

من خلا النتائج المتوصل إليها وجدنا أن المزيج الترويجي غير مطبق بأتم معنى الكلمة في تسويق خدمات الوكالة.

خلاصة الفصل

إن المؤسسات المعاصرة أصبحت تدرك خطورة التغيرات البيئية، مما دفعها إلى البحث عن أنظمة تتماشى والتغيرات الحاصلة، وإن شدة المنافسة المتواصلة في بيئة الأعمال حتم على المؤسسات أن تبقى في يقظة مستمرة ومتابعة ما يجري في محيطها الخارجي، ويعتبر المزيج الترويجي نظام ضروري في المؤسسات حتى تحافظ على موقعها المتميز وتحقيق الريادة.

حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر فوجدنا أنها لا تطبق المزيج الترويجي بشكل كبير وتعمل على تقديم خدمات لربائنها.

يعد الاهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات بشكل واسع فحسب، وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات.

وباعتبار أن المؤسسات الخدمية نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه بل أصبح يفرض شروطه ورغباته ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق الخدمية تشهدها.

لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز موصفاتهما ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات، والحاجات التي يمكن أن تلبّيها ومن ثم دفع الزبائن إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع المؤسسة، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما تمدد ليصبح متكون من سبع عناصر والتي تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

حيث أنه لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للمؤسسات الخدمية عند إنتاج الخدمة وتحديد سعرها وطرق و منافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الاهتمام بخطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها.

الإجابة على الإشكالية التي تم طرحها في المقدمة العامة:

- يعتبر المزيج الترويجي أحد أهم الإستراتيجيات الضرورية في التسويق الخدمي داخل المؤسسة وذلك من خلال التكيف مع المواقف الجديدة وعرفة المتغيرات البيئية الخارجية والداخلية وهو نظام يستخدم في الإدارة التسويقية ويعمل على تقنيات تحسن من أداء المنظمة والرفع من جودة خدماته.

اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى صحيحة لأن المزيج التسويقي الخدمي يتكون من سبعة عناصر المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، العمليات والدليل المادي.
- الفرضية الثانية صحيحة لأن المزيج الترويجي يقوم بالتعريف بالمنتجات الجديدة للمستهلك عن طريق الإشهارات والإعلانات بالإضافة إلى الوسائل الأخرى.

- الفرضية الثالثة صحيحة لأن التسويق الخدمي يختلف عن التسويق السلعي وهذا راجع لخصوصية الخدمة وعدم ملموسيتها وعم القدرة على تخزينها.
- الفرضية الرابعة صحيحة لأن هذا لمسناه من خلال دراستنا لواقع التسويق الخدمي في الوكالة حيث أنه لا يوجد هناك إدارة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة، وهذا لا يمنع وجود تطبيق جزئي والذي يتمثل في البيع الشخصي بالإضافة إلى الإعلان الذي يقتصر على بعض المجالات والمطويات بالإضافة إلى اللاصقات موجودة في أروقة الوكالة.
- الفرضية الخامسة صحيحة حيث أن من أجل المحافظة على الزبون يجب على الوكالة معرفة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليه، ومن ثم إعداد خطة تسويقية متكاملة من أجل التأثير عليه وإقناعه على اقتناء الخدمة.

النتائج:

-

التوصيات والاقترحات:

- الاهتمام بالتسويق الخدمي الحديث من طرف المؤسسة الخدمية.
- الإحساس بأهمية وضرورة المزيج الترويجي في المؤسسة.
- يحتاج المزيج الترويجي إلى دراسة وتحديد الجماهير وطبيعتها وتحديد الطبقات الأكثر تأثيراً به.
- أثناء تطبيق المزيج الترويجي يجب الانتباه إلى العناصر المستخدمة للوصول إلى الفئة المستهدفة.
- يعتبر المزيج الترويجي الورقة الراجعة التي تميزها عن المؤسسات المنافسة.
- في ظل التطور التكنولوجي الذي شهده العالم حالياً، فإن المؤسسة ملزمة بتبني أساليب تكنولوجية جديدة.
- تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة وبمبسطة وبعيدة عن التعقيد.
- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء رجال البيع على مستوى الوكالة عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال.
- العمل على إحداث مصلحة تهم بالأنشطة الترويجية على مستوى الوكالة واختيار أفضل الوسائل الاشهارية المناسبة من أجل ضمان وصول الرسائل الاشهارية إلى الزبون بالشكل الذي يمكن أن يتأثر به.

- توسيع مكان الوكالة وتحسين مظهرها بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى الزبون خاصة الجديد.
- تنويع الخدمات والاهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن.
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعة الانتظار حتى يكون أكثر جاذبية مما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضع ترحيب.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1997 .
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008.
- قاسم نايت علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2008.
- بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
- بشير عباس العلاق وآخرون، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج ، عمان الأردن ، 2002.
- محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي(مدخل استراتيجي ،كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة الأولى، 2005.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، عمان، 2007.
- سعيد مُجَّد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر الطبعة الثانية، 2002.
- مُجَّد جاسم الصعيدي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران، القاهرة، الطبعة 2000، ص 219.
- زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص
- عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- حميد الطائي وآخرون، تسويق الخدمات(مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية 2009.
- مُجَّد فريد صحن، التسويق - مفاهيم معاصرة- دار الجامعة، 2002.
- أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996.
- شفيق الحداد، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998.

- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، الأردن، 1999، الطبعة الأولى.
- علي الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2007.
- رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
- ناجي معلا، أصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1966.
- بشير علاق وآخرون، الترويج والإعلان (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، 1988 الطبعة العربية
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2008.
- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري عمان، 2009.
- مأمون سلمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2006.
- شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- علي مُجّد رابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، الطبعة الأولى، 1988.
- مُجّد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصر)، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011.
- نعيم العبيد عاشور، وآخرون، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة العربية 2006.
- مُجّد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- عصام الدين أبو علفة، الترويج (مفاهيم استراتيجيات، عمليات)، الطبعة الثالثة، القاهرة.
- نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2004،
- أحمد شاعر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008..

- ثامر البكري، اتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2009.

- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج (مدخل تحليلي متكامل)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- رعد عبد الكريم حبيب وآخرون، التسويق، دار خوارزم العلمية للنشر، السعودية، الطبعة الثانية، 2006.

- النور دفع الله أحمد، الإعلان-الأسس والمبادئ-، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الثانية، 2009.

- محمد منير حجاب، وآخرون، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون طبعة، 1995.

ثانيا: المذكرات

- دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، علوم اقتصادية، 2006.

- مازو وليد، دور إستراتيجية الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، علوم التسيير 2011.

- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2006-2007

- حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، علوم التسيير، 2013.

- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2007/2008.

- مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير 2006/2007

- عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة 2011-2012.

ثالثا: المراجع الأجنبية:

A .Valarie ,Aziethmell and Mary jobitner « Service Marketing
MC-Graw, HILL 4, 2000.

Keller, Managment for excellence, porlingkindersley, london
,2001

الفصل الأول

أساسيات تسويق الخدمات

الفصل الثاني

المزيج الترويجي الخدمي

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتيسيميلت

مقدمة

الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

خاتمة

المراجع