

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علو التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : التخصص : تسويق خدمات

واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية
"دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"

تحت إشراف الأستاذة :

مقدمة من طرف الطالبة :

لاكسي فوزية

مناد سهام

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	من جامعة
رئيسا	د. لعلي فاطمة	أستاذة محاضرة (أ)	مستغانم
مقررا	د.لاكسي فوزية	أستاذة محاضرة (ب)	مستغانم
مناقشا	د.برواين شهرزاد	أستاذة محاضرة(ب)	مستغانم

السنة الجامعية 2019/2020

الإهداء

أحمد الله سبحانه وتعالى و الذي منحني الصحة و العافية
للقيام بهذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة جهدي و سنوات
من الجهد و المثابرة و جهد الليالي.

إلى من قال فيهما الحق " و اخفض لهما جناح الذل من
الرحمة و قل ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى أختي و إخوتي و أبناءهم و بناتهم (معاذ ، يسرى ، نهى ،
خليل)

إلى كل أفراد عائلتي الذين كانوا لي دعما و سندا في السراء و
الضراء ،

إلى كل من تسعه ذاكرتي و لا تسعه مذكرتي أهدي ثمرة عملي

كلمة شكر

الحمد لله افتتح كتابه فقال : الحمد لله رب العالمين.

الحمد لله حمدا كثيرا طيب مباركا فيه على ما من به

نعم لا نحصيها .

إن بحثنا هذا لم يكن لينجز لولا فضل الله ونعمته

علينا فله الشكر والحمد أولا و أخيرا .

واسأل الله عز وجل أن أكون قد وفقت في أداء هذا

العمل و أرجو من الله توفيقى إلى ما فيه الخير لأمتنا .

الفهرس

الفهرس

الإهداء

شكر وتقدير

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة عامة أ/هـ

الفصل الأول :تسويق المؤسسات الخدمية

تمهيد 07

المبحث الأول : ماهية الخدمة 08

المطلب الأول : مفهوم الخدمة 08

المطلب الثاني : خصائص الخدمة..... 08

المطلب الثالث : تصنيفات الخدمة 11

المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي 14

المبحث الثاني : التسويق و المؤسسات الخدمية 18

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الخدمية 18

المطلب الثاني : خصائص المؤسسة الخدمية 19

المطلب الثالث : أهداف المؤسسة الخدمية 20

المطلب الرابع : التسويق في المؤسسة الخدمية 22

المبحث الثالث : الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية 26

المطلب الأول : البيئة التسويقية للقطاع الخدمي 26

المطلب الثاني : الإستراتيجية التسويقية للخدمة 27

28	المطلب الثالث : مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية .
29	المطلب الرابع : تنفيذ الإستراتيجية التسويقية و الرقابة عليها .
31	المطلب الخامس : إستراتيجية المزيج التسويقية للخدمة .
33	خلاصة الفصل .

الفصل الثاني : الإطار النظري للاتصال التسويقي

35	تمهيد .
36	المبحث الأول : مفهوم الاتصال التسويقي .
36	المطلب الأول : مبادئ الاتصال التسويقي .
37	المطلب الثاني : أهداف الاتصال التسويقي .
39	المطلب الثالث : وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه .
42	المطلب الرابع : عناصر نظام الاتصالات التسويقية .
47	المطلب الخامس : النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية .
50	المبحث الثاني : المزيج اتصالي التسويقي .
50	المطلب الأول : الإعلان .
50	المطلب الثاني : البيع الشخصي .
56	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات .
60	المطلب الرابع : التسويق المباشر .
65	المبحث الثالث : استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي .
65	المطلب الأول : تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي .
66	المطلب الثاني : أنواع إستراتيجية التسويقية .

68	المطلب الثالث:الاتصالات التسويقية و التوجيه الأخلاقي .
69	المطلب الرابع : عوائق الاتصال التسويقي .
71	خلاصة الفصل .
الفصل الثالث :دراسة حالة اتصالات الجزائر_ مستغانم .	
73	تمهيد
74	المبحث الأول: تعريف مؤسسة " اتصالات الجزائر" .
74	المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر .
76	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر .
79	المطلب الثالث. الهيكل التنظيمي للمديرية المفوضية الإقليمية .
84	المبحث الثاني : الوكالة التجارية لمستغانم .
84	المطلب الأول : تعريف بمصلحة التسويق بمستغانم .
84	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية بمستغانم .
86	المطلب الثالث: مهام ومسؤوليات مصلحة التسويق بالوكالة التجارية بمستغانم .
88	المبحث الثالث :الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم -.
88	المطلب الأول : خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر_مستغانم_ .
90	المطلب الثاني : عناصر اتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر_ مستغانم_ .
95	المطلب الثالث : مكونات عمليات اتصال التسويقي _ مستغانم _ .
96	المطلب الرابع : نتائج ومعوقات مؤسسة اتصالات الجزائر_ مستغانم_ .
97	خلاصة الفصل .
99	خاتمة عامة .

قائمة الأشكال

و الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	تصنيف الخدمات	01
23	أبعاد التسويق الخدمي	02
37	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	03
43	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	04
50	تصنيف الإعلان	05
57	أهداف تنشيط المبيعات	06
66	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	07
67	استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	08
78	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر	09
80	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر	10
83	الهيكل التنظيمي للوحدة العلمية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم	11
85	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	12

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمات	01
42	أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف	02
48	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	03
55	أهداف أنواع أهداف البيع الشخصي	04
63	الفرق بين الدعاية والإعلان	05
64	الفرق بين الدعاية والإعلام	06
92	عرض ترويجي	07
93	تسعيرة المكالمات الدولية	08

مقدمة عامة

مقدمة عامة

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

كما يعتبر الاتصال من ابرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر ، مكنت هؤلاء الأفراد من التنظيم وتنسيق الأعمال و النشاطات فيم بينهم من خلال تبادل المعلومات وأفكار و التي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال ، وهذا الإطار و من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقا لطبيعة كل شريحة .

حيث ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات ، حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءا مهما في التسويق الخدمات ، ويعتبر قلب الخدمة الجيدة ، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها ، وظروف إنتاجها ، حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها ، مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها ، وسعيها منه لتخفيض هذا الخطر ، فهو يسعى جاهدا للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها ، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى اهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع علمائها ، ومدهم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها

مقدمة عامة

المقدمة ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها ، وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة و متكاملة للمؤسسة و حمايتها في المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتوم .

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة ، وحتى الداخلية منها.

وباعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت تلك المؤسسات الى وضع استراتيجية اتصال تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة ، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجبة العلمية التي تهدف المؤسسة من خلالها لتقديم ما لديها الى العملاء و الجمهور المستهدف عامة .

1. إشكالية الدراسة :

يمكن توضيح إشكالية البحث من خلال التساؤل التالي :

" فيما يتمثل واقع الاتصال التسويقي ؟ وما دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟ وما واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر _ مستغانم _ ؟

وينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية ، وهي :

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

2. فرضيات الدراسة ؛

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

مقدمة عامة

- المؤسسة الخدمية هي وحدة اقتصادية تظم عدد من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الانتاج لتحويلها الى مخبرات عن طريق قيامها بالأنشطة ، وذلك بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع و الخدمات .
- يلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي جورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، و من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة و خدماتها ، و دورها تجاري في زيادة مبيعاتها .
- لا تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية للاتصالي تسويقي .

3. أسباب اختيار الموضوع :

قد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نوجزها فيما يلي :

- أهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي ، و تنامي دوره في مجال تسويق الخدمات .
- اكتساب المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزائرية ، معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي و كيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها فبي ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها و شكل خاص في قطاع الاتصالات .
- الرغبة الشديدة في معالجة موضوع الاتصال التسويقي و هذا لطبيعة الشخص الذي تنتهي اليه

4. أهداف الدراسة :

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

- يهدف البحث الى دراسة المؤسسة الخدمية و إبراز خصائصها .
- يهدف البحث الى إيضاح أهمية و دور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية .
- اقتراح حلول و توصيات للمؤسسة محل الدراسة ، تساعد في تحسين و تفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي ، و تطوير سياساتها الاتصالية التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها .

5. أهمية الدراسة :

تظهر أهمية البحث من خلال تبيان أهم خصوصيات التسويق الخدمي وضرورة الاهتمام به ، و ضمان فعاليته في هذا المجال ، وذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من المدارس و الممارس و صانع على حد سواء مصدر للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب ، وإنما يمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من المضامين تسويقية تطبيقية .

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

6. حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: لقد قمنا بالدراسة الميدانية في المؤسسة اتصالات الجزائر " فرع مستغانم "
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر " فرع مستغانم " في فترة ممتدة فيفري الى مارس 2020 ، " فرع مستغانم " . ولقد اخترناها كنموذج لإسقاط الدراسة عليها ، وذلك لمعرفة موقع هذه الأخيرة من الاستخدام الوسائل الاتصالية المتطورة.

7. منهجية الدراسة :

لدراسة موضوع البحث ، قمنا باستخدام المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة . فبالنسبة للجانب النظري ارتأينا أن يتم تجميع أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المأخوذة من مختلف المراجع ، ويعتبر المنهجيين الوصفي والتحليلي مناسبان لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع ، _ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " مستغانم " _ الذي يعتمد الدراسة التطبيقية ، بغية تحليل واقع استخدام الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال ، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث .

مقدمة عامة

أما فيما يخص أدوات البحث و الدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري من هذا البحث على مسح المكتبي لمجموعة المراجع المتنوعة ما بين الكتب و الرسائل ... ، إضافة الى استخدام مواقع متنوعة لشبكة الانترنت ، أما الجزء التطبيقي ، فقد اعتمدنا فيه أسلوب المقابلة الشخصية و الملاحظة .

8. هيكل الدراسة :

من خلال الإشكالية المطروحة و من أجل اختبار الفرضيات قسمنا البحث الى ثلاث فصول :

الفصل الأول :تسويق المؤسسات الخدمية

المبحث الأول : ماهية الخدمة .

المبحث الثاني : التسويق و المؤسسات الخدمية .

المبحث الثالث : الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية .

الفصل الثاني :الاتصال التسويقي في المؤسسة

المبحث الأول :الاتصال في المؤسسة .

المبحث الثاني :الاتصال التسويقي .

المبحث الثالث : مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة .

الفصل الثالث :دراسة حالة اتصالات الجزائر.

المبحث الأول :دراسة حالة الجزائر.

المبحث الثاني : مهام و أهداف شركة اتصالات الجزائر.

المبحث الثالث :الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم .-

الفصل الأول :

تسويق المؤسسات الخدمية

تمهيد :

شهد قطاع الخدمات منافسة كبيرة بين مختلف مؤسساته ، أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فعاليتها وكفاءتها ، .

لهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات ، كما زاد الاهتمام بالاتصال التسويقي بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية للاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة و الخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا ، مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية ، وكذا التسويقية في مجال الخدمات .

التمثلة أساسا في المؤسسة الخدمية و منتجها (الخدمة) مع إعطاء نظرة عامة على المؤسسة الخدمية .

المبحث الأول : ماهية الخدمة

تعد الخدمة ذات أهمية و دور كبيرين لدى الأفراد سواء كانوا معنويين أو حقيقيين ، مما زاد من درجة الاهتمام بها .

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

التعريف الأول : عرفت الخدمة انها " تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية ، و هي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها ، و تقدم قيمة مضافة ، و هي بشكل أساسي غير ملموسة ."

التعريف الثاني : تعرف كطلك الخدمة على انها : " اي نشاط او سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ، و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و مقدمي الخدمة " .

_ كما يمكن تعريف الخدمة على أساس المحتوى غير ملموس أو المخرجات غير الملموسة التي تتوفر أو تقديم للمستفيد من الخدمة ، حيث يمكن التمييز بين العناصر الملموسة و غير الملموسة للخدمة .¹

_ ولقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة على أساس أنها : " أنشطة و فوائد أو نواحي اشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع " .²

و يمكن تقسيم هذا التعريف الى الأجزاء التالية :

- منافع غير ملموسة نعرض للبيع جون ارتباطها بالسلع كخدمات التأمين ، المحماة ... الخ .
- أنشطة غير ملموسة (خدمات) و التي تتطلب استخدام السلع الملموسة كايجار العقار .

خدمات تشتري مرافقة مع السلع ك شراء سيارة ترافقها خدمات الصيانة .

المطلب الثاني : خصائص الخدمات :

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية ، و فيما يلي استعراض لأهمها :

¹ - د. بشير العلاق د. حميد عبد النبي الطائي ن تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر و التوزيع سنة 2007 ، ص 37

² - عبد الجبار مندبل ، أسس التسويق الحديث الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان _ الاردن ، الطبعة الأولى سنة 2002، ص 26 .

أ - اللاملموسية: تعني بأنه من غير الممكن رؤيتها ، تذوقها ، شمها أو سَمعها .

أي ليستطيع المشتري استخدام حواسه لإدراكها قبل شرائها ، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية و عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان ولهذا لا بد من استعمال الخدمة .

لكن الباحث (bateson.1979) أضاف بعدا آخر لهذا المفهوم وهو الملموسية الذهنية ، والتي أكدها فيما بعد كل من الباحثين (Beilem et Sempls،2003) حيث بينا ان هناك بعدين لعدم الملموسية أحدهما مادي ، والآخر ذهني يتعلق بعدم قدرة على التصوير أو تشكيل أو فهم المنتج خدمي¹ . ولكن في الحقيقة هناك القليل من المنتجات فقط يمكن اعتبارها ذات ملموسية بحتة ، أو ذات عدم الملموسية بحتة ، فالامتزاج صار غالبا في معظم المنتجات ، ، و الدراسات أصبحت تهتم أكثر في تصنيف المنتجات الخدمية إلى مدى ميوله إلى الملموسية أو اللاملموسية ، عوض اللجوء إلى الفصل بينهما ، هذا منتج مادي والآخر غير مادي² .

ولتغلب على صعوبة اللاملموسية ، يلجأ مسوقو الخدمة الى إضفاء أشياء أرموز مادية و ملموسة للتعبير عن وجود الخدمة ، مثل الاهتمام البيئية المادية التي تقدم من خلالها الخدمة وكطلك الأشخاص المقدمين لها ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للعملاء ، حيث لا يمكن تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها ، وبالتالي يستفيد العملاء في قراراتهم الشرائي على سمعة مقدم الخدمة و صورته في السوق ، و من ابرز ما يترتب على ملموسية الخدمات مايلي³:

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

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

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

³ عبد العال الغيثي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة ، مذكرة ماجستير غير منشور ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص23.

ب - عدم التجانس:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات ، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير ، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لعا مثلما يفعل منتج السلعة ، و ذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (مقدم الخدمة و المستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها و الحصول عليها ¹ .

من هنا فان على المؤسسة الخدمية أن تعمل على :

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

ج- التلازمية :

و نعني بالتلازمية درجة ترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها ، فنقول أن درجة التراب أعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع ، فالخدمات تقدم و تستهلك في نفس الوقت ، وهذا الامر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين ، و من خلالهم على الزبائن ليتم استهلاكها لاحقا ، أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن العميل هم أنفسهم الخدمة ، و قد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها ، كما هو الحال في الخدمات ذات الاتصال المباشر الحالي حيث تكون الخدمة موجهة الى جسم المستفيد من الخدمة ، مثل الخدمات الطبية ، أو الحلاقة وغيرها ² .

¹ - سعيد محمد المصري ، إدارة الأنشطة الخدمية و تطبيقاته ، ط 1 ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ص ص 165-166

² - بشير عباس العلاق ، حميد عيد النبي الطائي مرجع سبق ، ص ص 43، 44

د- الفئائية :

تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال، والهلاك عند استخدامها، إلى جانب عدم إمكانية تخزينها، لذا فإن المؤسسة المتخصصة في مجال الخدمات تتعرض لخسارة كبيرة في حالة عدم استخدام الزبون لها¹. إن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل الأمر صعب، فالمديرون في المؤسسات الخدمية عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية، وذلك بتبني سياسة سعرية مناسبة، بحيث يرتفع السعر في فترة ذروة الطلب وينخفض عند نقصانه، هذا الأمر قد يؤثر على الزبائن المفضلين والدائمين، مما أدى إلى اقتراح حلول أخرى وهي تجزئة طالبي الحجز المسبق لمواجهة التغيير في مستوى الطلب، مع تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة إلى استخدام طرق جديدة للترويج².

هـ- عدم الملكية :

ان عدم التنقل الملكية يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع، فعلى العكس من السلع التي يمكن للمشتري أن يستخدم المنتج بشكل كامل أو جزئي كما بإمكانه خزنها أو بيعه لاحقاً، أما بالنسبة للخدمة فالمستفيد قادر فقط على الحصول على الخدمة، واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان.

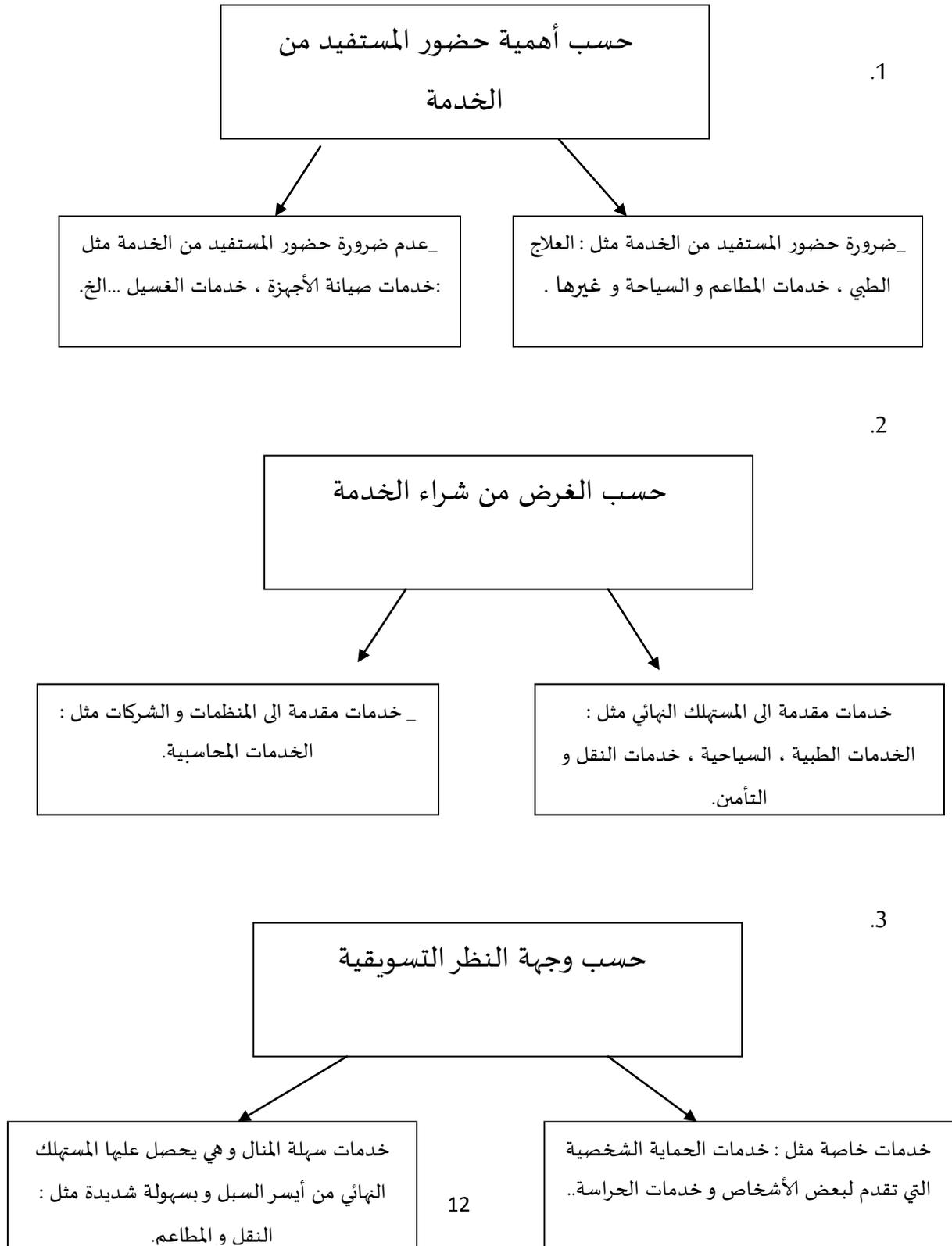
المطلب الثالث : تصنيف الخدمة

ان عملية تصنيف الخدمات تتم من وجهات نظر مختلفة بحيث يمكن تصنيفها حيث يمكن تصنيفها على النحو التالي :

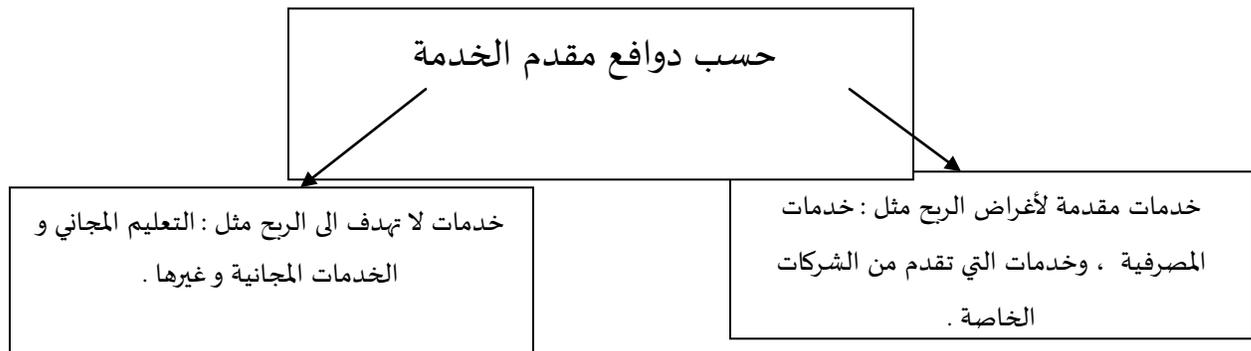
¹ مذكرة عمور محمد عبد العزيز، الخدمة التسويقية في المؤسسة، مذكرة ماستر كلية علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة مستغانم دفعة 2018 ص 47.

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

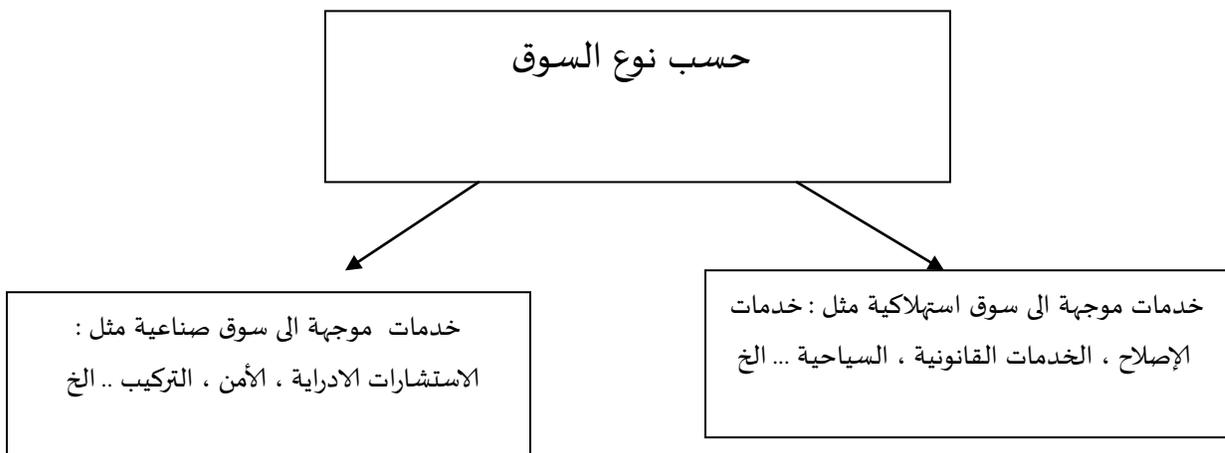
شكل رقم (01): تصنيف الخدمات



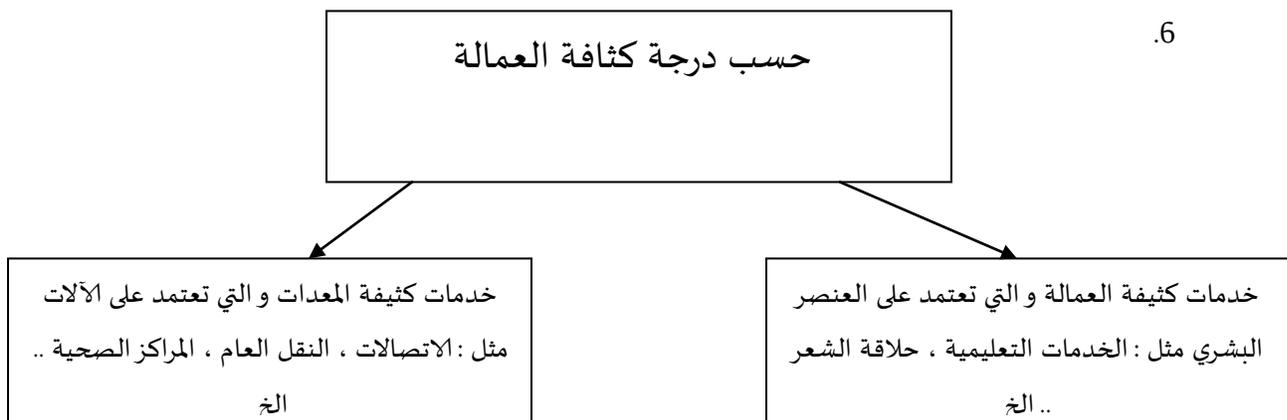
4.



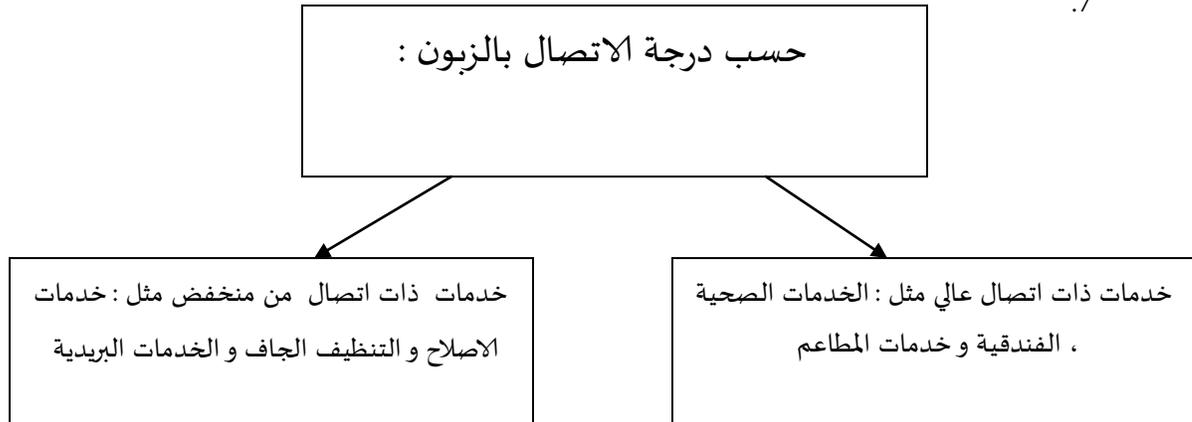
5.



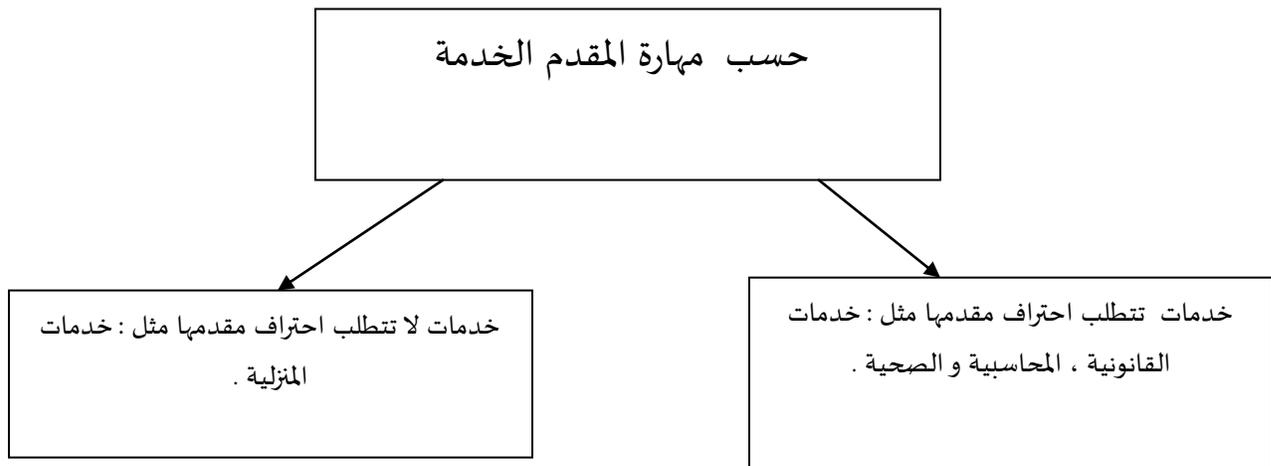
6.



.7



.8



المطلب الرابع : المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي الخدمي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تألف أي إستراتيجية تسويقية ويرى (كوتلر) أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فان المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة ويعرف المزيج التسويقي : (4p) وهي المكونات أربعة :

- السعر (price) ،

- المنتج (product)،
- المكان (place)،
- الترويج (promotion).

الا ان هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض الى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات وقد تأكدت هذه الانتقادات مع الزمن ، حيث قدم العديد من الباحثين اضافات جديدة في عناصر المزيج التسويقي خصوصا في مجال الخدمات .

حيث اقترح الباحثون في مجال الخدمات اطارا معدلا عن نموذج التقليدي للمزيج التسويقي أضفت له ثلاث عناصر لتزيد من سعة نظافة بما ينسجم مع الخصائص المميزة وهي¹:

1. البيئة المادية :

و نعني بها النواحي الملموسة المكونة للمؤسسة الخدمية مثل: الأثاث ، الألوان ، الديكور والتصميم الداخلي ، و كذلك السلع والوسائل المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة ، مثل السيارات التي تستخدمها مؤسسة تأجير السيارات وأشياء اخرى.

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

الجدول رقم (01) : العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمات

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

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
<ul style="list-style-type: none"> - التصميم الداخلي . - الألوان . - المعدات ووسائل العرض . - الإضاءة الداخلية . - الإشارات الداخلية . - التكييف والتدفئة . - المواد الداعمة . 	<ul style="list-style-type: none"> - حجم البناء المادي . - شكل وتصميم البناء . - تصميم مدخل المبنى . - الإضاءة . - المواد المستعملة في البناء . - المداخل والإشارات . - العربات ومواقف السيارات

المصدر: هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط4ن دار النشر والتوزيع عمان ، 2008، ص 312.

2. عملية تقديم الخدمة :

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

3- الأفراد (الجمهور) :

يمثل الجمهور عنصرا حيويا في المزيج التسويقي وحيثما يكون بإمكان فصل الإنتاج عن الإستهلاك ، كما هو الحال مع معظم السلع المصنعة ، تستطيع الإدارة عادة اتخاذ تدابير لتقليل التأثير المباشر لأفراد على الناتج النهائي الذي يحصل عليه الزبائن ولهذا فإن أفراد يلعبون دور أساسي في إنتاج وتقديم الخدمات و من دون هذا العنصر سوف لن تنجح الخدمة ولن تباع ، فكل من المستفيد والمقدم دور في استمرار

¹ محمد جاسم الصمدعي ، ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان 2009، ص 38.

إنتاجها وتقديمها ، فالمستفيد أو العميل دور مهم في تبليغ رسالة المؤسسة من خلال تجربته إلى الزبائن و عملاء آخرين عن طريق كلمة المنطوقة ، هذا من جهة و من جهة أخرى لمقدمي الخدمة دور الأداء الجيد و الفعال و الذي من خلاله يتمكنون من تحقيق الرضا للمستفيد و جعله حلقة ترويجية فعالة¹.

¹ بالمرأ ددریان ، ترجمة بهاء شاهين ، علاء أحمد إصلاح ، داعاء شراقي ، مبادئ تسويق الخدمات ، ط1. مجموعة النيل العربية ، القاهرة، 2008، ص 93.

المبحث الثاني : التسويق و المؤسسات الخدمية

إن المؤسسة الخدمية تعتبر محور أساسي في عملية الاتصال التسويقي ،بالإضافة الى كونها الجهة التي ستقوم بتطبيق المفهوم التسويقي ،ولذلك سنحاول في هذا المبحث تقديم مفهوم المؤسسة الخدمية و مختلف تصنيفاتها ، ثم عرض خصائصها و مكانة و موقع التسويق فيها .

المطلب الأول : تعريف المؤسسة الخدمية

لقد أعطيت عدة تعاريف للمؤسسة الخدمية من بينها ما يلي :

- تعريف الدليل ا إحصائي الفرنسي سنة 1999 الذي اعتبر أنها : " كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات ، في إنتاج السلع و الخدمات " ¹.

نلاحظ أن هذا التعريف لو يتضمن الوسائل المادية و عناصر الإنتاج التي تؤدي الى الحصول على السلع و الخدمات .

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها : " وحدة اقتصادية تضم عدادا من الأشخاص ، و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات " ²

المؤسسة الخدمية عبارة عن : " نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة ، و المتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات و رغبات العميل .

فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة العميل مثل: الفنادق ، المطاعم ، المستشفيات ، و المؤسسات المالية و التعليمية و مؤسسات الاتصالات ، بالإضافة الى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة .

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

¹ R- Brenneman et S-Separi ,Economie d'entreprise, édition Dunod , 2001, p 22

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

المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الخدمية :

قام كل من " Haywod et Farmer " سنة 1988 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسين هما¹ :

- درجة الاتصال و التفاعل (عالي / منخفض).
- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي / منخفض).
- درجة القدرة على تغيير المواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي / منخفض).

وفي حالة مشابهة قام كل من " Vandermen et Cranik " سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسين هما² :

- درجة التفاعل والاتصال (منخفض / مرتفع).
- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).

أما " كوتلر " ف يصنف المؤسسات الخدمية حسب مايلي³ :

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

¹- احمد بن عيشاوي إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث ، العدد4، جامعة ورقلة،2006،ص09.

²-. فؤاد بوجنلنة ، تقييم واقع اتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجيستر ، تخصص تسويق ، قسم علوم التسيير ، جامعة ، ورقلة، الجزائر،2008،ص04.

³ كوتلر و اخدون ، ترجمة مازن نفاع، تسويق السلع والأسعار، ط1 ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع ، دمشق، 2003، ص145.

المطلب الثالث : خصائص المؤسسة الخدمية :

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

1_ أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية :

- اتساع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود الأهداف والقيم الواضحة، والنظر الى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.
- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب إثبات والانتظام في تقديمها بطات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة .
- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، و ان تعمل على بناء، والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

2- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة الى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى يستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير ملموسة لمنجاتها وطبيعة العمل الذي تمارس هذه المؤسسات والتي تحتاج الى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها ، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم و انتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع¹.

3_ تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية واللامادية الى المخرجات ملموسة ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمررها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحويلها الى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب و أقلام و أوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عالية و خبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا، كطلك تستلزم الخدمات البنكية و التأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إى أنها في حد ذاتها نتائج و تجارب و خبرات غير ملموسة.

¹-زكي خليل المساعد، و تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، 2003، ص27.

وبالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من المؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات، ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات، والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن، ومؤسسات الاتصالات، ومكاتب الاستشارات، هيئات وشركات السياحة، والمؤسسات الفندقية، وهيئات البريد، ومراكز الصيانة، وهيئات الإعلام... وغيرها.¹

4_ كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عمالؤها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويشاركون أحياناً في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعدى تنميطها، فهي دائماً متغيرة و متنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو مجموعة من العملاء.²

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

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

5- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كم أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها.³

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

¹- سعيد محمد المصري، إدارة الأنشطة الخدمية وتطبيقاته، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص 29:28.

²- المرجع السابق ص 29.

³- هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار النشر، عمان، 2002، ص58.

المطلب الرابع : التسويق في المؤسسة الخدمية

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

أولاً_ مفهوم التسويق الخدمي

اشتملت اوعية الفكر التسويقي على تعاريف كثيرة و مختلفة للتسويق يكمن اختلافهما إلى اختلاف عاملين أساسيين وهما :

- اختلاف نظرة المؤلفين لمفهوم التسويق
 - المراحل الزمنية التي مر بها تطبيق التسويق ، و المفهوم الموسع أو الحديث للتسويق .
- المفهوم الموسع أو الحديث فيعتبر حسب "كوتلر" انه : " آلية اقتصادية اجتماعية بواسطتها يمكن للأفراد و الجماعات إشباع حاجاتهم و رغباتهم عن طريق تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أو بوحدات نقدية"¹ و يعتبر كوتلر من أصحاب النظرة الفلسفية للتسويق .

و للوصول إلى المفهوم شامل و مقبول للتسويق في مجال الخدمات يجب مراعاة الأسس التالية :

- النظر إلى التسويق كمنظومة من الأنشطة الادارية المتكاملة تدور حول مزيج تسويقي متكامل و متميز يحقق انطبعا ايجابيا لدى العملاء و في البيئة المحيطة التي تتفاعل معها المؤسسة .
- أن الهدف من اداء أنشطة تلك المؤسسات هو بناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة ، تقوم على تبادل الوعود القابلة للتحقيق مع العملاء في الأجل الطويل .
- انه و من أجل تحقيق تلك الهدف من الضروري على المؤسسة الخدمية:
- أ - قبوله و تأكيده كموجة لجهود كل العاملين في المؤسسة ، من خلال تصميم نظام يحفزهم و يدفعهم إلى عدم التخلي و السعي لتحقيقه.
- ب - اعتبار بحوث التسويق نشاطا مكملا و حتميا على المؤسسة ان تقوم به كل وقت ، و اعتبار كلفته استثمارا للمستقبل لأنه السبيل إلى تحقيق تفاعل ايجابي مع البيئة المحيطة .

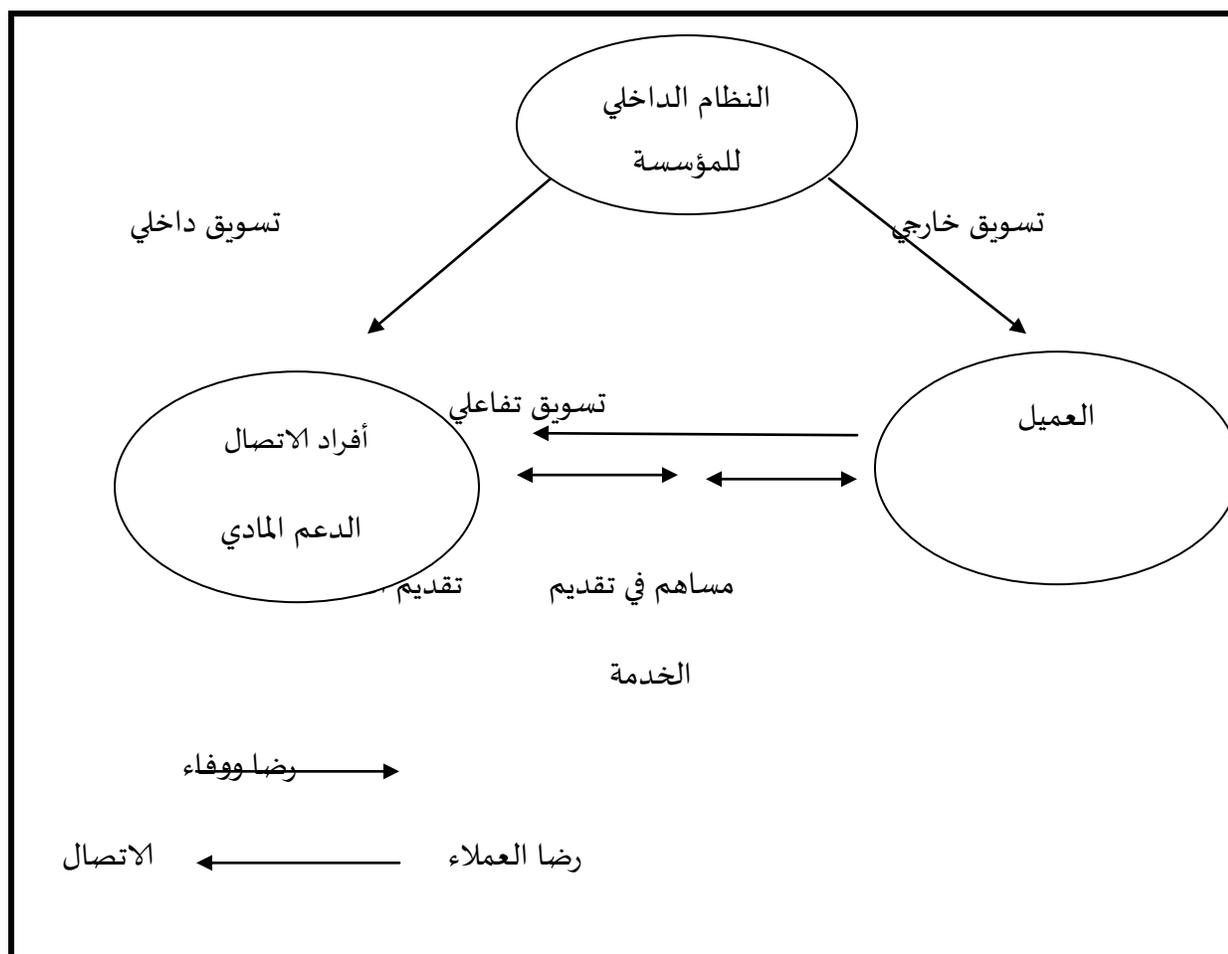
¹ - Philip Kotler et al , marketing management, 11^{ème} édition, pearson éducation, Paris, 2004, P18.

مما سبق ، يمكن اعتبار التسويق الخدمي " منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال بناء، و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع عملاء تهدف الى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، و الى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات ."

ثانياً _ أبعاد التسويق الخدمي

الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمي ، و التي تميزه، عن التسويق السلعي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (02) : أبعاد التسويق الخدمي



Source :James ,Teboul, le temps des services : une nouvelle approche du management. 3éme tirage d'organisation ,Paris,200,p37.

1

_ التسويق الداخلي :

تقوم فكرة التسويق على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهودهم من اجل زيادة كفاءة و فاعلية أنشطة التسويق الخارجي بها، و أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدرتها، و امكانياتها للوحدات ا أخرى، و ذلك داخل نفس المؤسسة .

و يشير التسويق الداخلي الى تصميم السياسات و البرامج الموجهة الى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، و الذي بدوره يمكن أن يؤدي الى ارتفاع بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين .

2_ التسويق بالعلاقات أو التسويق التفاعلي :

هناك عدة تعريف للتسويق بالعلاقات، فهناك من عرفه على أنه: "ارتباط المؤسسة بسلوك ايجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء، و تدعيمها و الالتزام بها عبر الزمن".¹

" كما عرفه كل من " Benavent " و " Meyer " على أنه: "مقارنة تركز على العميل تنشأ من خلالها المؤسسة علاقات تجارية طويلة المدى مع العملاء الحاليين و المحتملين".

" و أكد ذلك " Mc Kenna " بقوله أنه: "إنشاء لعلاقة دائمة مع العميل".

و بالتالي فهو مفهوم قائم على أساس التوجه بالعميل ، و محاولة لإقامة علاقات دائمة معه و السعي للحفاظ عليه وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، و هذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل او مجموعة متشابهة نسبياً من العملاء، من خلال تطوير قاعدة بيانية خاصة بهم، و ذلك لدراسة و تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء ، و تحديد كيفية تقديم الخدمات أو السلع وفقاً لاحتياجاتهم و رغباتهم.

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

3_ التسويق الخارجي :

إلى جانب التسويق الداخلي و التسويق التفاعلي ، يتطلب التسويق الخدمات تنمية مزيج لتسويق خاص بالخدمات، الذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها المتواجدين بمحيطها الخارجي و حتى منافسها، و يرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق ، فيما يتعلق بالاتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة، و التعرف على احتياجات و توقعات عملائها، و تهدف هذه الأنشطة في مجملها الى التعريف بخدمات المؤسسة، و خلق صورة قوية و ايجابية لها في السوق تميزها على منافسها¹.

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

ثالثا : مكانة التسويق في قطاع الخدمات :

تمارس المؤسسات الخدمية أنشطة تسويقية سواء كانت لطلبك ام لا فهي لا تعمل في أسواق متعددة، و تطبق مفاهيم و أساليب معينة في التعامل مع كل سوق، و هذه المفاهيم و الأساليب يرجع إلى انه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاءة².

إلا أن الدليل على مكانة و جور التسويق في قطاع الخدمات متضارب ، فمن ناحية وجد المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجي تسويقي أقل، و محدود مقارنة بالمؤسسات ذات الانتاج السلعي ، و في الواقع اقترح البعض أن النمو المتسارع في القطاع الخدمات لا يعزي للتطوير في التطبيقات التسويقية، إن هذا الادعاء و إن كان ليس من الضروري ينطبق على الجميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأساليب التالية :

_ إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية فد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية.

_ بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق ، بحيث تعتبر تطبيقاته لا تتوافق مع طبيعة لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم كما يعتبرون أنفسهم منتجون لا مسوقون .

¹-جميلة مديوني،تسويق الخدمات ، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق ، قسم علوم تجارية ، جامعة البليدة الجزائر 2004 ، ص34.

²-زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- _ العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم على الاتصال المباشر مع عملائها، وقد تحتاج لطرف التسويق نفسها كما هو مطلوب بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والكبيرة.
- _ بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلب أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها فهي لا تحتاج التسويق .
- _ القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من جور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- _ ما تتميز به منتجات المؤسسات الخدمية من الإنتاج والتقديم والانتفاع في وقت واحد ، وبسبب هذا التتابع فقد يعتقد البعض بأنه لا مبرر لوجود دور التسويق.
- _ بعض المؤسسات لم تدرك بعد أهمية التسويق ودوره في نجاحها واهتمت بتطبيقاته تتحدث عن محدودية فائدته لأن معظم ما هو منشور عن التسويق يركز على السلع أكثر من تركيزه على الخدمات.¹

المبحث الثالث : الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية

نتيجة لكون الخدمات تعتبر من النواتج غير الملموسة فإن هذه الخاصية تفرض على المؤسسة عند دخولها السوق إتباع استراتيجية تسويقية مختلفة، وهذا من أجل تحقيق أهدافها ضمن بيئة تسويقية للقطاع الخدمي .

المطلب الأول : البيئة التسويقية للقطاع الخدمي

البيئة التسويقية لمؤسسة خدمية هو مجمل ما يحيط بها حيث يستطيع أن يؤثر على قدرات تسويق الخدمة و هي كما يلي ²:

- البيئة الاقتصادية : تتمثل في الدخل الشخصي ، الدخل المتوفر، التقدم الصناعي، التقيد النقدي، ميزانية الدفع و مستوى الضرائب و التصدير.

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

² - عمور محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ، ص 67.

- البيئة السياسية : الضغوطات المالية، الديون الخارجية، التضخم، السياسية الداخلية، الجانب العسكري والطبيعي ، الاتفاقيات التجارية مع الاستثمارات الخارجية وسياسة السياحة .
- البيئة الثقافية : تأثر العادات والتقاليد والثقافة والدين والخدمة
- البيئة الاجتماعية : وتتمثل في عدد السكان ، متوسط السكان في كم ، وكل ما يتعلق بعدد السكان لكون هذا يؤثر على الجانب الكمي للخدمة
- البيئة القانونية : ويتعلق هذا الجانب بقانون المنافسة ، والتشريعات التي تحفظ المستهلك ، والقوانين التي تخص المؤسسة الخدمية سواء التي تلتزم بها أو تلتزم عنها
- البيئة التكنولوجية: ويتمثل في التقدم التكنولوجي الذي يقيس الخدمة بطريقة مباشرة (مثال : في شركات النقل الجوي البيئة التكنولوجية تتعلق بحادثة وتكنولوجيا الطائرات).
- البيئة التنافسية : وتتمثل في المؤسسات التي تقدم نفس الخدمة ، كالمؤسسة المعنية، وهذا في مستوى خدماتها.
- بيئة قدرات التوزيع : وتتمثل فب قنوات التوزيع، ومكانة وسطاء التوزيع مثال : في شركات النقل الجوي يتمثل في نطاق الحجر والتوزيع.
- البيئة في نطاق التشريعات : وتتمثل في الموافقة للدخول الى السوق ، الاتفاقيات الثنائية ، العلاقات الدولية.

المطلب الثاني : الإستراتيجية التسويقية للخدمة

يعرف CHENDLER الإستراتيجية على أنها تنطوي على تحديد أهداف طويلة الأجل لمشروع معين ، وتحديد الإجراءات والأنشطة الخاصة بتخصيص الموارد أو الوحدات ا إنتاجية ، وتنوع إنشاء خطوط جديدة للإنتاج ، و لتحقيق مجموعة من الأهداف¹ .

يعرف الدكتور عبد السلام ابو قحف الإستراتيجية على أنها "طريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها و استخدامها لتحقيق هدفين أساسيين وهما إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، و خلق ميزة التنافسية للشركة²

¹- حلي حورية، كبور نادية، استراتيجية التسويق الناجحة في المؤسسة (مذكرة نهاية الدراسة)، جامعة الجزائر:معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2001، ص 27 .

²- أبو قحف، عبد السلام، السوق وجهة نظر معاصرة ، جامعة الاسكندرية كلية التجارة ، ص 61 .

نستطيع تعريف الإستراتيجية التسويقية على أساس عنصرين وهذا استنادا من الاستراتيجية العامة للمؤسسة :

- عملية التنبؤ الأسواق، و التكنولوجيا، و الوضعيات التنافسية.
- اختيار الاستراتيجيات التي تمنح أحسن مردودية و اقل خطر و أدنى استثمار، و عليها فإن الاستراتيجية التسويقية عي كل الإجراءات الهادفة الى تقييم مختلف عوامل البيئة، ذات المساس المباشر بالتسويق مثل المنافسة ، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الاستراتيجية التسويقية هي عملية تحديد الأسواق المستهدفة و'عداد المزيج التسويقي المناسب لها .

المطلب الثالث : مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية

عند اتخاذ قرار إعداد الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية تواجهها العديد من الصعوبات و القيود و لهذا يجب المرور بعدة مراحل و التي تتمثل في مايلي :

تحليل الفرص : تحليل الفرص الموجودة في السوق على أجل البعيد يمكن المؤسسة من تحديد الفرص حيث لا يتم ذلك بشكل عشوائي، و إنما وفقا للطرق و الأساليب الخاصة بالتحليل ؟، فقد لا يتسنى للمؤسسة القدرة على تحديد الفرص من خلال الخطوات الآتية :

- ❖ تعريف و تحديد سوق السلعة : حيث يمكن القول أن السلعة يجب أن يحتوي على كل السلع و الخدمات التي تشبع مجموعة من الحاجات العامة و المترابطة ؟، إذن على المؤسسة تقدير الطلب ، تحديد خصائص المستهلكين النهائيين، و التعرف على اتجاهات الصناعة و مميزاتها ، ثم تحديد المنافسين الرئيسيين الذين يمكن أن تتم مواجبتهم في السوق .
- ❖ تحليل المستهلكين : و يتضمن هذا التحليل الدراسة الموضوعية لتحديد من هو المشتري؟ و لماذا يشتري؟ ثم وصف و تحديد خصائص المشتريين و حاجاتهم و رغباتهم ، و ماهي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم للقرارات الشرائية .
- ❖ تحليل و تحديد المنافسين الرئيسيين : ويشمل ذلك الاستراتيجية المتبعة من طرف المنافسين ، و نقاط القوة و الضعف عندهم، بالإضافة الى تقدير حجم و طبيعة و خصائص هؤلاء المنافسين.
- ❖ تحليل البيئة و هذا يتعلق بالتنبؤ بالتغيرات المحتملة في البيئة المحيطة ، و التي قد تؤثر على الفرص المتاحة و على الوضع المنافسة، ثم على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، و تشمل

هذه التغيرات، التغيرات التكنولوجية، الاتجاهات الديموغرافية والاجتماعية، القيود الحكومية السياسية، الظروف الاقتصادية، بالإضافة إلى البيئة المادية نفسها¹.

المطلب الرابع : تنفيذ الاستراتيجية التسويقية والرقابة عليها

بعد إعداد واختيار الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة يجب وضعها موضع التنفيذ، وهذا عن طريق التخطيط، البحث والتنظيم، ثم الرقابة على التنفيذ هذه الاستراتيجية وهذا للوصول إلى الأهداف والنتائج المسطرة .
وتتمثل خطوات تنفيذ الاستراتيجية فيما يلي :

أ - محددات إستراتيجية التسويق الناجحة :

- تحديد لمهمة المؤسسة وكذا أهدافها وكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بها .
- تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الميزة التنافسية .
- تحليل الأسواق المستهدفة ومتابعة المستمرة لحاجات ورغبات المستهلكين.
- المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال ومقارنتها بالأهداف الموضوعه .

ب - استراتيجية التسويق والوقت : ان الكثير من عناصر المزيج التسويقي كالترويق والتوزيع تعتمد بشكل كبير على عنصر الوقت ،قد يتطلب إقامة نظام توزيع مادي سليم لسنوات ، لذا يجب على مديري التسويق ان يأخذوا عنصر الوقت في اهتمامهم عندما وضع خطة استراتيجية تسويقية ، وتظهر أهمية الوقت عند وضع خطة إعلانية أو ترويجية .

ج - الإعداد لتنفيذ الاستراتيجية : لا بد وأن توضع الخطة التسويقية فور تحديدها موضع التنفيذ والعمل على إنجازها بواسطة جميع المستويات التنظيمية في المنشأة ، ويعتمد التنفيذ الناجح للخطة على قوة الأساسات التي قامت عليها و من المتطلبات نجاح الخطة :
_ أن تكون مفهومة ومقبولة بواسطة كبار العاملين في إدارة التسويق .
_ تحديد مسؤول عن التنفيذ.

¹ عبيدات محمد ابراهيم، " استراتيجية التسويق،مدخل سلوكي"، الأردن : دار المستقبل 1997 ص 189، 188

أن تكون الخطة مكتوبة ورسمية .

_ المراجعة المستمرة لأهداف المؤسسة .

د - تسهيل تنفيذ الاستراتيجية : من العقبات التي تعرقل تنفيذ الاستراتيجية عدم القدرة التنظيمية ، فهل يستطيع أن يتقبل التغييرات المقترحة ؟ هل يستطيع الأفراد أن يتأقلموا مع المقترحات الواردة في الخطة ؟، فلا يمكن أي خطة مهما كانت ان تنجح في مثل تلك الظروف .

هـ - تنظيم تنفيذ الاستراتيجية : هناك ثلاث وظائف لها أهمية ، خاصة عند تنفيذ إستراتيجية التسويق و هي :

_ إدارة السلعة : مدير إدارة السلعة مسؤول عن تحقيق التوازن ، بين أهداف التسويق وأهداف الانتاج ، كما يحاول أن يبقى نفقات الانتاج منخفضة ، لكي يصمد أمام المنافسة ، ولكي ينجح في تحقيق إشباع رغبات المستهلكين .

_جدولة الموارد : وتعتبر جدولة الموارد عنصرا مهما في تنفيذ الإستراتيجية ، حتى أن بعض المنشآت تخصص إدارة مستقلة تكون عن جدولة استخدام الموارد المتاحة ، ومهمتها كذلك إشباع طلبات الأسواق المختلفة التي تخدمها الشركة .

2- الرقابة على الاستراتيجية التسويقية : بعد اختيار وإعداد الاستراتيجية التسويقية والمرور بمختلف المراحل السابقة الذكر ، ولضمان بقاء هذه الاستراتيجية يجب على المؤسسة الرقابة على تنفيذ الاستراتيجية ، وهذا لضمان الأهداف والنتائج المراد الوصول إليها .
اما المعلومات الموجودة كنظام للمتابعة والرقابة يمكن أخذ شكلين :

_ إحصاءات عن الشركة وعن السوق والمستهلكين ، حب ثان تكون متصلة بالموضوع وتصل إلينا في الوقت المناسب وتمكن مدير التسويق من تحديد المشكلة ، لكي يستطيع اقتراح بعض الحلول البديلة واختيار الحل .

_ تمكن المعلومات الموجودة من التعرف على مركز السلعة الحالي في السوق ، تحديد المستهلكين المرتقبين ، حصر الأسواق ، اختيار كفاءة الإعلان ، التغييرات التي حدثت في حاجات ورغبات المستهلكين .

وتتم عملية الرقابة غالبا في الاتجاهات التالية :

الكم : مثلاً عن طريق مقارنة حجم المبيعات بما ينبغي بيعه .

الكيف : يمكن استخدامها كعامل رقابة عن طريق ايجاد المقادير النسبية للأصناف المباعة أو بتحديد نوع العمل على أساس الحجم أو المكانة ، وهذه النتائج يمكن استخدامها بعد طلك للحكم على مدى ملائمة المبيعات ككل فرع _ المؤسسة لها عدة فروع للبيع _ .

_الزمن : يمكن تطبيق عامل الزمن عن طريق وضع جدول زمني لتحقيق أهداف معينة ، وفي حالة انحراف الزمن الفعلي عن الزمن المجدول ن ينبغي القيام بالعمل التصحيحي .

_ التكلفة : تكلفة المبيعات يمكن تحديدها مسبقا ، واستخدامها كمرش للجهود البيعية الفعلية ، وجعلها لا تخرج عن الحدود المرغوبة ، وهذه العوامل الأربعة ليس بالضرورة استخدامها جميعا ، ويمكن استخدام عامل أو عاملين للمراقبة .

المطلب الخامس : استراتيجية المزيج التسويقي للخدمة

يتماشى التسويق الخدمي مع أسس التسويق السلي ، حيث يمكن تقسيم المزيج التسويقي الى أربعة أجزاء الشائعة¹:

1 - الخدمة : الخدمات تتميز بانها غير مادية، موجهة الى زبون محدد ، وتكون دورة حياة هذه الخدمة قصيرة ومحدودة ، إن التغيرات الممكن أن تقع على الخدمة تكون متعلقة خاصة بالفائدة ، الممكن أن تقدمها الخدمة نفسها ، من هنا يمكن حصر العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار، والتي اقترحها

:EARL SASSER

أ- عند الطلب :

_ أسعار متميزة .

_ خلق الطلب في أوقات الفراغ .

_ خدمات إضافية في لحظة الاستهلاك القصوى .

_ توفير نظام الحجز كما هو معروف في الفنادق .

ب - عند العرض :

¹ عمور محمد عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص 74 ، 75

_ توظيف العمال بوقت جزئي عند الاستهلاك القصوى .

_ عرض سوى الجزء الهام من الخدمة .

_ تكثيف مساهمة الزبون self_service (الخدمة الذاتية).

2 - السعر: في سوق الخدمات يعد السعر عنصر متذبذباً ، نظراً لطبيعة الخدمات غير المتجانسة ، فعند فرض سعر في هذه الحالة يعتبر مخاطرة حتى و غن كان من الإمكان تحديد تكاليف العملية ، لأن الزبون لا يستوعب التفاوت الهام الخاص بالتسعيرة .

و الحل المستعمل لتفادي هذا المشكل ، هو تطبيق سلم إنتقائي ، لكن يوجد بعض الأشياء ممكن عزلها ، و تقييمها حيث نقوم بتحديد كل أجزائها .

3 - التوزيع : تسعى مؤسسة الخدمات على تقديم خدماتها على نطاق واسع في أغلب أنحاء لعالم ، إذا تطلب الأمر ذلك ، و من اجل هذا تقوم المؤسسة بوضع شبكات توزيع فعالة لتضمن الاتصال بزبائها الموزعين جغرافيا في مختلف المناطق .

في بعض الحالات من الممكن التركيز على قسم من الانتاج للخدمات و ضمان توزيعها عن طريق شبكة النقل ، او الإعلام اللآلي و غيرها من تقنيات الإعلام الحديثة منها الإعلام الآلي و المواصلات ، تسمح لعامل في بنك فرنسي مثلا أن يعطي معلومات عبر كل أنحاء العالم .

4 - الاتصال : (سوف نتطرق لهذا العنصر في الفصل الثاني).

خلاصة الفصل :

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة والتحليل لكل من مفهوم المؤسسة الخدمية و استراتيجيتها ، و مكانة و موقع التسويق فيها ، بالإضافة الى خصوصيات تسويق الخدمات و مختلف خصائصه و كذا المزيج التسويقي الخدمي :

حيث رأينا ان الخدمة و المؤسسة الخدمية ، بالإضافة إلى العميل تعتبر المحاور الأساسية للعملية الاتصالية التسويقية في المجال الخدمات . كما توصلنا إلى أن المؤسسة الخدمية هي عبارة عن نظام يضم كل من أفراد الاتصال والبيئة المادية و العميل تتفاعل فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية بهدف تحقيق منفعة المعنوية ، وهي لا تختلف عن المؤسسة السلع المادية من حيث الوظائف وتنظيم الإداري ، ولكنها تختلف من حيث الأهمية النسبية للتطبيقات التسويقية ، فلا يمكن حصر التسويق داخل المؤسسة الخدمية في قسم أو وظيفة مستقلة ، وإنما هو فلسفة أو حالة أو حالة ذهنية تشمل جميع الوظائف و تمارس من طرف كل العمال و الموظفين ، كما تختلف المؤسسة الخدمية عن غيرها بطبيعة منتجاتها باعتبار أن الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة ، وهي غير قابلة للتخزين ، وترتبط بشخصية مقدمة ، وهي متغير وغير نمطية ، وهذا ما يؤدي إلى بعض عوائق و التعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية . و لمواجهة هذه العوائق الاتصالية التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمة لا بد من التركيز على زيادة الدرجة تجسيد الخدمة ، و التركيز على مزايا و منافع الاستعمال الخدمة بدلا من الاقتصار على وصف ملامحها فقط ، بالإضافة إلى اختيار علامات مميزة للخدمة لزيادة درجة ثقة العميل فيها ، مع التركيز على بناء صورة قوية وواضحة للمؤسسة الخدمية .

الفصل الثاني :

الاتصال التسويقي في المؤسسة

تمهيد :

إن الحاجة الى تحديد مفهوم الاتصال شيء ضروري للمؤسسة و لمعالجته ارتأينا أن نتعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة به و من ثم التعرض إلى الاتصال و كمفهوم يعتمد على إيصال معلومة أو فكرة إلى الطرف الآخر.

الاتصال التسويقي لا يقتصر فقط على السلع بل يشمل كطلك الخدمات الاتصال التسويقي باستعمال و سائل عديدة تسمح للزبائن اتخاذ القرار شرائي مناسب ، على المؤسسة التحلي بالاخلاق التسويقية عن إجراء الاتصال التسويقي.

و عليه سوف نتناول في هذا الفصل مايلي :

_ مفهوم الاتصال التسويقي .

_ عناصر الاتصال التسويقي .

_ استراتيجيات و أخلاقيات الاتصال التسويقي .

المبحث الأول : مفهوم الاتصال التسويقي

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

المطلب الأول : مبادئ الاتصال التسويقي

مصطلح الاتصال واسع النطاق إذا ما تمت معالجة كموضوع دراسة فيمكن أن يستعمل في عدة مجالات منها النقل ، التبادل ، العلاقة ، التأثير ، القوة او السلطة . فالاتصال يهتم مجالات عديدة ن منها الاقتصادية الاجتماعية ، ثقافية أو عملية .

تعريف الاتصال التسويقي:

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

اما الاتصال التسويقي فيعرف على انه "تدفق و انسياب المعلومات من المؤسسة الى الجمهور و من الجمهور الى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"³. ويعرف على انه : "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة"⁴. كما عرفه KOTLER على انه : "إدارة عمليات الشراء الى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها و مراحل استهلاكها و ما بعدها"⁵.

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

¹-فريد كورتل، الاتصال التسويقي ، ط1، داركنوزالمعرفة العلمية لنشر والتوزيع ، عمان ، 2008، ص 46

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

³- المرجع السابق ، ص 64.

⁴ المرجع السابق ، ص 64.

⁵- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط2 ، دارالحماد لنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي

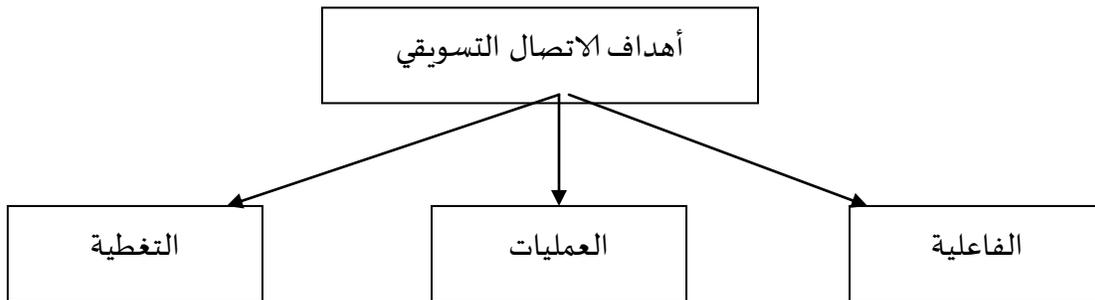
يهدف الاتصال التسويقي إلى¹:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك .
- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات .
- - تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك .
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات .
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك .
- التأثير على السلوك توجيهه نحو أهداف المؤسسة .
- كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي ك
- _ الهدف التجاري: هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).

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

هناك من يحدده أهداف الاتصال التسويقي في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



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

.80

¹- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 74

أولاً : التغطية :

يقصد بها أهداف الاتصال التسويقية للبحث عن الجمهور المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة و من ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول و التوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة .

ويمكن حصر بعض الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالاتي¹:

- 1 - خلق الإدراك : ان يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم ، اي ان الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي .
- 2 - تحفيز الطلب : ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج او التعامل معه ، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوق يركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه من حيث ماهيته ، و كيفية استخدامه و اين يمكن شرائه و أماكن توزيعه ... الخ ان أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية .
- 3 - تحديد التوقعات : الجهود الاتصالات التسويقية تتجه نحو تحديد الدقيق للجمهور المستهدف ، لغرض تحفيز الطلب و تحقيق عمليات الشراء و يحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات .

ثانياً _ العمليات :

وهي جميع الاجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعليات التشجيع على تجربة المنتج و الولاء للاسم التجاري و العلامة التجارية و مواجهة نشاطات المنافسين².

ثالثاً : الفعالية :

وتعني درجة الاداء التي تستطيع المؤسسة ان تحقق اهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة و في ظروف بيئية معينة ، و عناصر الفاعلية عي التخطيط للاتصالات و حاجة الزبون للمعلومات و تعزيز للمعلومات و تعزيز العلاقة الشخصية .

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 80_81.

² علي فلاح الزغي ، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية ، ط1، صفاء لدار النشر و التوزيع ، عمان ، 2009، ص42.

المطلب الثالث : وسائل الاتصال التسويقي و انواعه

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

اولا _ وسائل الاتصال التسويقي :

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

1 - التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال :

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي و اخر اتصال غير اعلامي .

أ - الاتصال الإعلامي :

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية :

_ الصحف _ الإذاعة _ التلفزيون _ السينما _ المعلقات _ الانترنت .

ب - الاتصال غير الإعلامي :

وهو الاتصال الذي يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في :

ب-1- التسويق المباشر : وهو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف ، او استعمال خط اخضر .

ب-2- ترويج المبيعات : الترويج عن طريق السعر ، او المنتج او عن طريق الالعاب مثل المسابقات ، الإشهار في اماكن البيع .

ب-3- الرعاية : والتي تمارسها المؤسسات مثل الرعاية مباراة ، أو مسلسل ...

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

ب-5- البع الشخصي .

ب-6- الدعاية والنشر .

2 - التصنيف الحديث لوسائل الاتصال¹: ينقسم الاتصال حسب هطا التصنيف إلى 4 أقسام وهي :

أ - وسائل الاتصال بمعنى الكلمة : ونجد فيه :

أ-1- الإعلان : وينقسم إلى قسمين :

_ الإعلان باستعمال وسائل الإعلام او باستعمال الانترنت .

_ الإعلان في أماكن البيع .

أ-2- الاتصال غير إعلاني : ويتمثل في الأنواع التالية :

_ العلاقات مع الصحف ،

_ العلاقات العامة ،

_ الاتصال في المناسبات ،

الخدمات المقدمة للمستهلكين ،

_ المواقع الانترنت .

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

ب-1- المنتج :

_ اسم العلامة ورمزها

_ تقنيات التغليف ،

_ شكل المنتج .

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

ب-2- أدوات البيع :

_ قوة البيع ،

_ تقنيات البضاعة ،

_ الترويج ،

_ التسويق المباشر.

ج - اتصال المؤسسة مع موظفيها : وفيه :

_ اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي ،

_ اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم

_ المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات ن عقارات) تعتبر شكل من اشكال اتصال المؤسسة .

د - المصادر الخاردية للمؤسسة ك وفيه :

_ الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية ...

_ الموزعين ،

_ الصحف والانترنت ،

_ من الفم إلى الأذن .

ثانيا ك الاتصال التسويقي :

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة و الوسائل المستعملة . وكذا كما يلي :

1 - الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي :

الجدول رقم (02) : أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة . الجمهور المستهدف : المشتري الحالي و المحتمل . الوسائل المستعملة : تعليق ، تعبئة و تمييز المنتج ، الإعلان ، تنشيط المبيعات التسويق المباشر و بصورة أقل العلامات العامة
الاتصال المؤسسي	الهدف : التعريف بالمنظمة و تحسين صورتها . الجمهور المستهدف : الجمهور الداخلي و الخارجي . الوسائل المستعملة : عدة وسائل أهمها الإعلان و العلاقات العامة .

المصدر: فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار النشر و التوزيع، عمان ، 2011، ص83.

و منه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج و العلامة ، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ كأنه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح و التعريف لسياستها و أهدافها ، مشاريعها المستقبلية و أعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية ، و تستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية و الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة .

2 - الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل :

و في هذا الإطار نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي .

أ - الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري : يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة

وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة ، التلفاز ، و الراديو ، الملصقات و السينما .

ب - الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري :

يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، الرعاية...

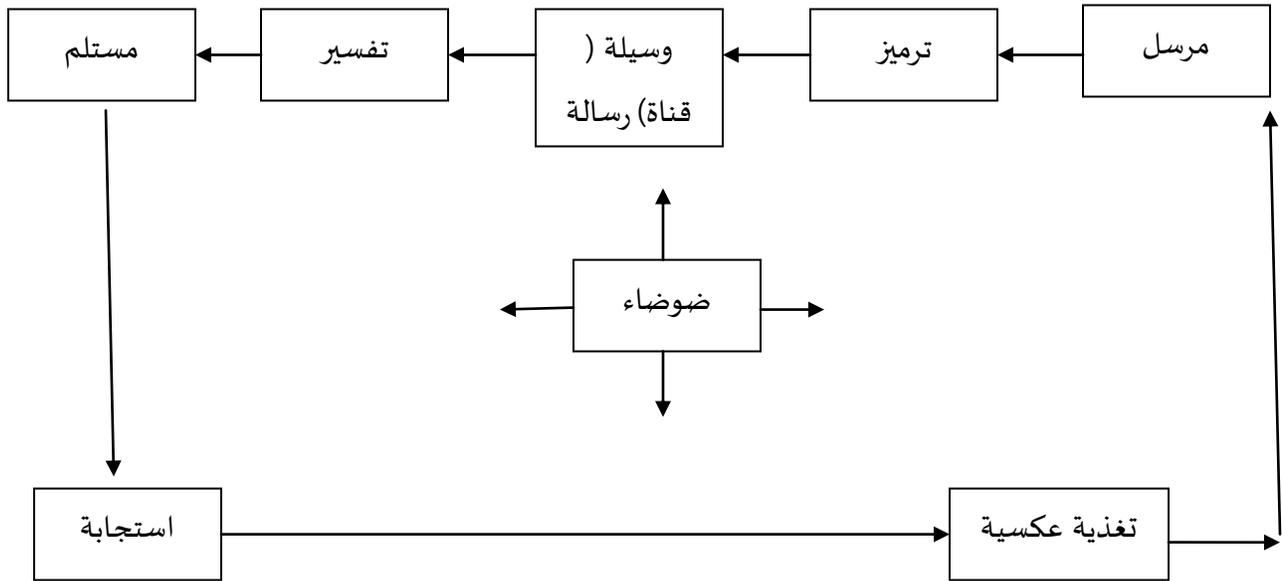
المطلب الرابع : عناصر نظام الاتصالات التسويقية

يتكون نموذج الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها و تجعلها تؤدي المغزى من ورائها فهو إيصال

المعلومة أو الرسالة الى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة و دقيقة ، هذ العناصر هي : المرسل ،

الرسالة ، الوسيلة (قناة الرسالة) ، المستقبل (المرسل إليه) ، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة .

الشكل رقم (04) : عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: فريد كورتل ن الاتصال التسويقي ، ط1، داركنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع ، عمان ، 2009، ص47.

أولاً _ المرسل :

يتمثل المرسل او مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة او منتج او خدمة إلى جمهور مستهدف في السوق¹. وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل اليه ويحاول التأثير عليه من خلال واختياره لرسالة و الوسيلة الملائمة².

و النقطة الجوهرية في هذا الامر هو ان يكون هنالك هدف من وراء الاتصال و الذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال أن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الأخر، و ماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه و من خصائص : المصادقية ، الجاذبية ، التأثير.. الخ .

¹- فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.
²تأمر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 70.

ثانيا _ الترميز :

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال ، و التي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند ايصال الرسالة واستلامها ، وقد تكون هذه الرموز عي لغة ، إشارات ، كتابة ، حروف ...الخ ، بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين .

ثالثا _ الوسيلة أو قناة الاتصال :

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

- 1 - الوسائل الشخصية : وتعتمد على البيع الشخصي ، و مديري المؤسسة و المستشارين و أفراد الأسرة و الجيران والأصدقاء وهذه الوسائل تحتاج إليه خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر و معدل شرائها منخفض و كانت لها صفة اجتماعية ، و ليست فردية كالسيارة .
- 2 - الوسائل غير الشخصية : وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق ، و التي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليه ، فهي تعد الرسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كالإعلانات ، الجرائد و المحلات و المذياع و التلفزيون و المناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعارض و حفلات الاستقبال .

رابعا _ المستقبل (المرسل عليه):

نقصد به الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات ، و عليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة و يقوم بفك رموزها وفقا لإطارها مرجعي محاولا فهم الفكرة التي راد المرسل إرسالها و التي تتوافق مع الهدف منها ، و إن كان هناك تطابق بين فكر المرسل و المستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبحتا مشتركان في الفكرة و تكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة و فعالة¹ .

خامسا _ الرسالة :

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

وهي مجموعة من الكلمات أو الرموز أو الصورة الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق ان يقدمها إلى جمهوره و تعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيرا على الجماهير المستهدفة ، و حتى تتمكن من جذب انتباه المستهلكين بطريقة فعالة ، لا بد للمرسل او المسوق أن يبدأ او ينهي رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه والاهتمام ، كالتركيز على الصورة الجذابة و الشعار الراسخ ، كما يجب عليه مراعاة عند تصميمها ما يلي :

_ ماذا يريد ان يقول المرسل إليه (محور و محتوى الرسالة)ظ

_ كيف يتم تقديم موضوع الرسالة ؟

_ هل هي على شكل حوار بين الطرفين ؟

_ و الدعاية في الرسالة الاتصالية ام لا ؟

_ كم مرة ستكرر الرسالة ؟ و هل سيكون مجرد كلمات أو صور ؟¹.

و يركز رجال التسويق إلى حجم الرسالة التي سيتم نقلها عبر وسائل الاتصال المختلفة ، فمثلا يتم اختيار حجم العنوان و النص و الصورة و الالوان التي تتبع الرسالة المنشورة في الصحف او المجلات ..الخ ، كما يتم تحديد وقت عرض الرسالة في مختلف وسائل الاتصال الاخرى .

سادسا_ حل الرموز :

وهي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف كي يقوم بحل الرموز وتفكيكها عند عملية الاستلام المستقبل لرسالة من الوسيلة المستعملة فانه يعطي معاني محددة لهذه الرسالة و هذه العملية أكثر دقة و صحة أي أن المستقبل يفهم رسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل و هذا عندما تكون مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل ، و فشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن الخاصة بالقطاع المستهدف .

سابعا_ الاستجابة :

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

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

ثامنا _ التغذية العكسية :

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

تاسعا _ الضوضاء :

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال ، ومهام كان شكلها فإنها تستعرض إلى درجة معينة من التشويش او التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف ، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من اجزاء نظم الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء ، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفزيوني بين مندوب المبيعات و المشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الاتصال او عدم وضوح في الصوت ، او عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر المشاهد على عدم مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولا ، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف او المجلات و بما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... الخ³

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

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

³ المرجع السابق ، ص 75.

المطلب الخامس : النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

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

فالنماذج المقدمة للاتصالات التسويقية و لكونها نشاط إنساني و بسلوك فهي كما يلي ¹:

اولا _ نموذج AIDA:

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

_ الانتباه Attention

_ الاهتمام Inérèt

_ الرغبة Désire

_ الفعل (قرار الشراء) Action

ثانيا نموذج التأثير النموذج :

ومراحل الإدراك و المعرفة _ الرغبة و التفضيل و الإقناع و الشراء .

ثالثا _ نموذج الإبداع و التبني :

ومراحل: الإدراك _ الاهتمام و التقييم _ التجربة و التبني .

¹ - علي فلاح الزغبى ، مرجع سبق ذكره ، ص 47

رابعاً_ نموذج الاتصال :

العرض والاستقبال _ الاتجاه والهدف _ السلوك .

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

الجدول رقم (03) : التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

الخطوات / النماذج	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه ↓ الإهتمام ↓ الرغبة	الإدراك ↓ المعرفة ↓ الرغبة ↓ التفصيل ↓ الإقناع	الإدراك ↓ الاهتمام ↓ التقييم	العرض ↓ الاستقبال ↓ الإستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الرغبة ↓ التفصيل ↓ الإقناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الهدف
السلوك	الاهتمام ↓ الرغبة ↓ الفعل	الإقناع ↓ الشراء	التقييم ↓ التجريب ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط1 دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 77.

إن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية :

- 1 - الإدراك (Awarenes): لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهطف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو ان الجمهور يتباينون و يختلفون بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك لرسالة او الهدف المطلوب في عملية الاتصال و عليه ، فإن خلق الإدراك لدى الجمهور و من خلال الاتصال يحتاج إلى وقت و زمن و فعل مستمر.
- 2 - المعرفة (Knowledge): وهي تعبير عن مقدرا المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة او منتجاتها و التي تتباين أيضا يما بينهم ، و لطلبك فإنها تسعى من خلال الاتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال او أنشطة او منتجات مقدمة لهم .
- 3 - الرغبة (liking): وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى اعلي من أن تكون لديهم معلومات فقط ، و ذلك من خلال تشجيعهم على ان يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشرك أو منتجاتها ، لا شك بأن تحقيق هذه الرغبة و زيادة درجة ميل المستهلك لتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من اجل ذلك ، و من خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها
- 4 - التفضيل (Preference): الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة و منتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال ، با لا دب من خلق مستوى من التفضيلات لديه ، و عند هذه المرحلة فإ المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة ، القيمة ، الأداء ، السعر... الخ و هذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة و صريحة للقياس الفعلي لمستوى و حقيقة المنتجات المقدمة له و بما يحقق لتأثير التفاعل المطلوب .
- 5 - الاقتناع (Conviction): هي مرحلة المهمة و الأخيرة من ملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون و محتوى الرسالة الترويجية الموجهة له عبر المؤشرات الحقيقة و الصادقة التي احتواها الرسالة عبر عملية الاتصال ، وهذا ما يجعل المشتري مهتم بأن قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له .
- 6 - الشراء (Purchase): وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال ، و التي تمثل الفعل المتحقق لها ، المعبر نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري ، و تعد هذه المرحلة هي بمثابة مؤشر دقيق لدى فاعلية الاتصال التحقق و سلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال .

المبحث الثاني : عناصر المزيج الاتصال التسويقي

المزيج الاتصال التسويقي أو المزيج الترويجي هو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي ، ويتكون من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف معينة للمؤسسة . حيث تتمثل هذه العناصر في : "الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر والدعاية ، التغليف"¹.

الطلب الأول : الإعلان

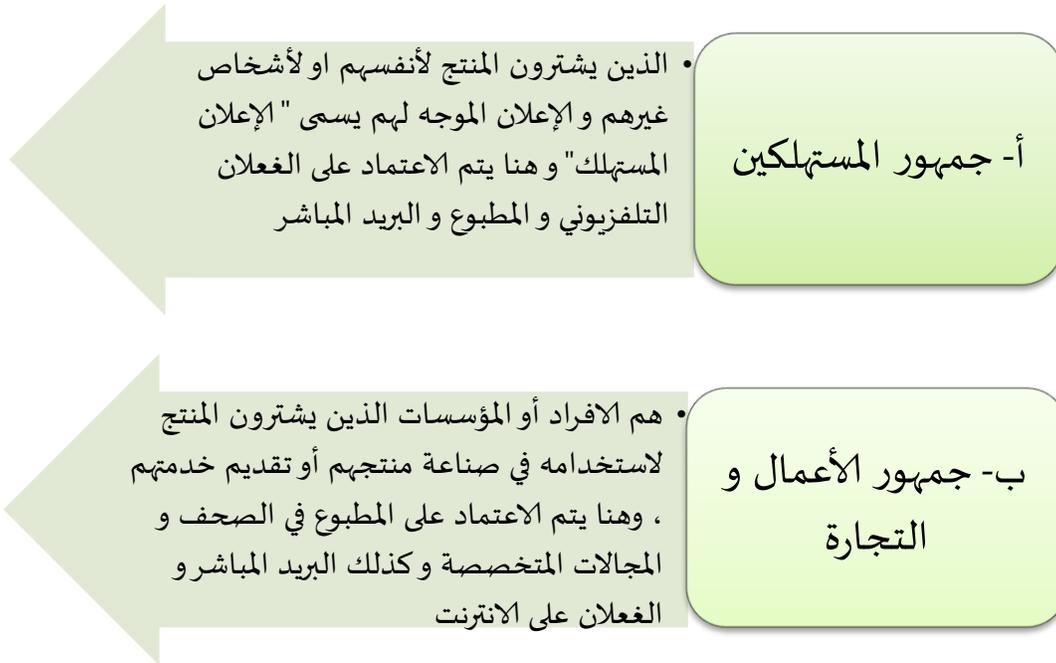
يعرف الإعلان على انه : "وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد و حيث يتم إعداد وسائل الإعلان ، ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار ، ويقوم بشراء المساحة أو الوقت الإعلان ، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة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

أولاً - أنواع الإعلان :

يمكن تصنيف الإعلان طبقاً الشكل رقم (05) وذلك كما يلي :

1 - حسب الفئة المستهدفة :

¹ عيسوي كريمة / فارهي كريمة ، مذكرة لنيل هادة ماستر تخصص تسويق ، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية ، 2015، ص 65.
² - على توفيق الحاج احمد ، تسويق الخدمات ، دار الاصدار لنشر و التوزيع ، عمان _الأردن ، 2011، ط1، ص128.
³ - محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات ، دار المسيرة النشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2010، ط1، ص298.
⁴ - شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ط1، ص124.



2 - حسب التوزيع الجغرافي :



3 - حسب المعيار توظيفي :

• يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق.	الإعلان التعليمي
• وظيفة هذا النوع هي إخبار الجمهور بالمعلومات المنتج.	الإعلان الإرشادي أو الإخباري
• يعمل على تقوية صناعة اي نوع من السلع أو الخدمات و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد .	الإعلان الإعلامي
• يقصد بتذكير الجمهور و التغلب على عادة النسيان له.	الإعلان التذكيري
• يكون الإعلان فيه عن السلع أو الخدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها البعض .	الإعلان التنافسي

ثانياً _ أهداف الإعلان¹ :

إن الهدف الأساسي والرئيسي لإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين و طلك عن طريق ثلاث أساليب : توفير معلومات ، تغيير الرغبات عن المستهلكين ، تغيير تفضيل الماركات عن المستهلكين ، أما الأهداف الأخرى فمنها :

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

ثالثاً_ مزايا الإعلان :

¹ عيساوي كريمة / فارهي كريمة ، مرجع سبق ذكره ص 68.

تستخدم أدوات الاتصال التسويقي لأسباب مختلفة ، و بالنسبة للإعلان فنجد أن له كثيرا من المزايا أهمها¹ :

- 1 - اعطاء قيمة اضافية للمنتج : عن طريق
 - أ - خلق الوعي بالمنتج ، عندما يكون المستهلك على وعي بأن هناك منتجا معيننا يستطيع أن يلبي له رغباته و احتياجاته ، فإنه يكون اكثر ميلا و رغبة الى شراء هذا المنتج .
 - ب - توفير المعلومات عن المنتج ، و هو سبيل لإعطاء قيمة إضافية له مثل المعلومات الخاصة بخصائصه و مزياته و طريقة استعماله و أماكن بيعه ...
 - ج - خلق علاقة وجدانية بين المستهلك بالمنتج ، فالإعلان يساعد على خلق هوية و شخصية المنتج و يؤكد مكانته لدى المستهلك و يخلق نوعا من الارتباط بينهما .
 - د - يساعد على الاعلان بفعالية في تأكيد وعي المستهلك بالمنتج للتمييز بينه و بين المنتجات المنافسين .
- 2 - التكلفة : يعد الإعلان من أكثر الأدوات الاتصال التسويقي تكلفة خاصة الإعلان التلفزيوني ، ولكن لو تم مقارنته هذه التكلفة بمدى قدرة و فعالية الإعلان في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فإن هذه التكلفة تقل .
- 3 - التحكم : يتميز الإعلان في بإمكانية التحكم في مساحته أو توقيت و مدة إذاعته و كذلك في مضمون الرسالة المراد توصيلها من قبل المعلنين أو المسوقين ، تعد من أهم نقاط قو الإعلان .
- 4 - الاختبار الذاتي : الإعلان يأخذ بيد المستهلك و يساعد على الاتصال بالمنتج و في هذه الحالة من الضروري الإشارة في الرسائل الإعلانية إلى وسائل التفاعل المباشر مع الشركة المعلنة .
- 5 - الاتصال بجماهير المؤسسة : يتميز الإعلان بأنه يتم مشاهدته و رؤيته من قبل نوعيات مختلفة من الجماهير و ليس المستهلكين فقط ، فهناك الجمهور الداخلي من موظفي الشركة و المستثمرين و المجتمع المحلي إلا أن هذا التأثير بشكل عام يمثل ميزة إضافية للإعلان .

المطلب الثاني : البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات ، و على أساسه يتوفق تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمية .

¹ شيماء السيد سالم ، مرجع سبق ذكره ص ص 129_130

أولاً - مفهوم البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي على أنه : " التقدم الشخصي و الشفهي لسلعة ، أو خدمة ، أو فكرة ، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها " ¹. كما يقصد بالبيع الشخصي على أنه : " عملية اتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة). بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية و المشتري " ². ويعرف أيضا بأنه : " العملية المتعلقة المستهلك بالمعلومات ، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع و الخدمات ، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي " ³.

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي في مجال الخدمات هو العملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ، و العرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة و خدماتها المقدمة و إقناعهم بشرائها و بتجريبها الاستفادة منها هذا من جهة ، و من جهة معرفة رغبات وتطلعات العملاء و نقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم و الحفاظ عليهم و هذا ضمانا لسيرورة حياة المؤسسة .

ثانياً - أنواع البيع الشخصي في مجال الخدمات :

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

- 1 - الوكلاء المستقلين أو الوسطاء : في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة ، حيث يقومون بالاتصال و التنقل إلى أماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة ، و محاولة إقناعهم بالشراء من جهة ، و من جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى تتم عملية البيع .
- 2 - مندوبي العملاء : هم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول الخدمة ، و الحفاظ على راحتهم ، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جيدة ، بعد إبرام العقد و إتمام عملية الشراء .

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

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

³- بشير عباس العلق - علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس ، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007. ص 49.

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

ثالثا _ وظائف البيع الشخصي في الخدمات :

1 - البيع : يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع ، عند محاولة إيجاد زبائن جدد أو زيادة في المبيعات وفي بعض الأحيان يكون وسيلة أكثر فعالية من الإعلان ، كما ان الاتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون ملائما لحجات ورغبات العميل المستهدف .

2 - تقديم الخدمة : يقوم رجال البيع بتقديم العديد من الخدمات للعملاء ، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل المشاكل العميل ، وإيضاح خواص المنتج (الخدمة) ، و كيفية استعمالها ، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات¹.

3 - الرقابة : لان موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء ، يكونوا في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق ، و التي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة ، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق ، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على مركزها التنافسي ، و التعرف على آراء العملاء فينا يتعلق بالخدمة².

رابعا _ أهداف البيع الشخصي في مجال الخدمات :

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

جدول رقم (04) : أهداف أنواع أهداف البيع الشخصي

أهداف نوعية	أهداف كمية
- البيع الكامل .	- تحقيق الأهداف الربحية .
- خدمة المستهلكين .	- الحصول على حصة السوقية .
- الإعلام بالتغيرات عن المنتج .	- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .
- تدريب رجال البيع .	- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة .
- جمع المعلومات عن الزبائن.	

¹ - أحمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره،ص 219

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

أما صفات رجل البيع الناجح فهي : الحضور الذهني ، المعرفة التامة ، الحماس ، الإخلاص ، الحيوية و النشاط ، الثقة بالنفس ، معرفة و الضعف بالشركة .

خامسا _ محددات البيع الشخصي :

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

- 1 - أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية .
- 2 - البيع الشخصي وسيلة مكلفة ، فنجد مثلا أن إعلان التلفزيوني مكلفا أيضا ولكنه يصل لملايين الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود و صغير .

المطلب الثالث : تنشيط المبيعات

أولا _ مفهوم تنشيط المبيعات :

يقصد بتنشيط المبيعات على انه " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".

وقد عرف أيضا على انه : "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية و مكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين و الوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة و بما يتحقق من منافع إضافية"¹. و بذلك يمكن القول بأن تنشيط المبيعات لا ينحصر في حدود المستهلك المستهدف فقط بل ينصب بشكل موازي على الوسطاء التسويقيين الطين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن الاتصال بالمستهلك .

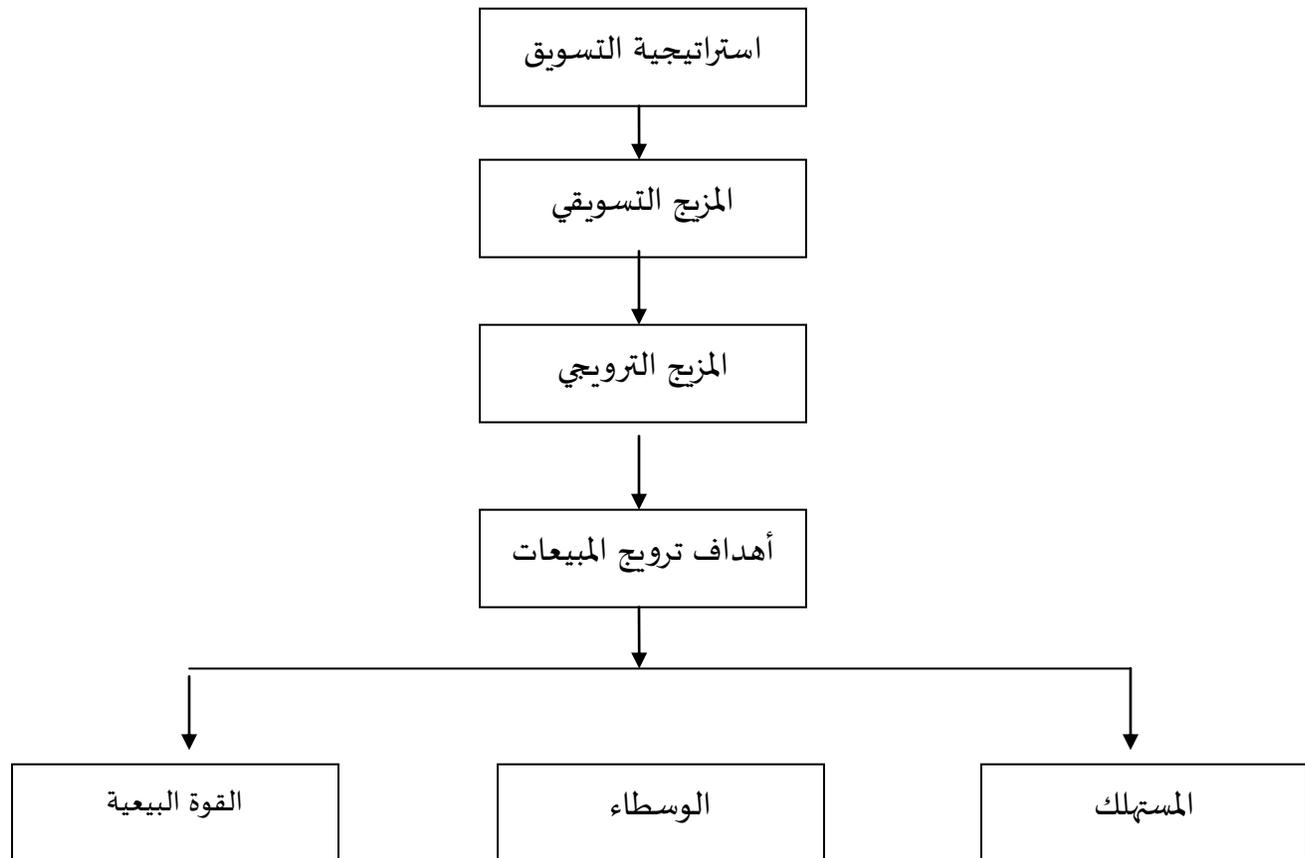
ثانيا _ أهداف تنشيط المبيعات :

يتعتبر تنشيط المبيعات تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق و في تنفيذ إستراتيجيتها .

¹ - بربار سارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 25

ويوضح الشكل (04) بأن أهداف ترويج المبيعات تستمد أساساً من أهداف الترويج والتي تعد جزءاً من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالاستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المنظمة¹

الشكل (06) : أهداف تنشيط المبيعات



ومنه يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي :

أ - أهداف تتعلق بالمستهلك : وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المنظمة وإدارة التسويق نحو

المستهلك والتي تتمثل بالآتي :

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة.

¹ - ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، نفس المرجع ص 228_229.

- تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة الشركة .
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع منتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا .
- ب - أهداف تتعلق بالوسطاء : ويقصد هم الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك و على اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية .، وهذه الأهداف هي :
 - تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات بكميات كبيرة من شأنها تخفيض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج .
 - مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين و من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملهم .
 - بناء و توطيد في علاقات قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية .
 - الدخول في علاقات جديدة مع الوسطاء سواء كان طلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة .
- ج- أهداف تتعلق بالقوة البيعية : وهي أهداف منصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة وهذه الأهداف هي :
 - تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة الى السوق .
 - التفاعل و التحفيز للمزيد من المتعاملين من زبائن الشركة .
 - إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم .
 - إشراكهم في برنامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح و المناسب التي تتعامل بها الشركة .

ثالثا_ أدوات تنشيط المبيعات

هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج المبيعات ، و فيما يلي وصف لأبرز الأدوات الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين و التجار ورجال الأعمال¹ :

¹ - حميد الطائي ، أحمد شكار العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 84_88

أ - أدوات تنشيط المبيعات للمستهلك :

أ_1_ العينات : مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجره إن تقديم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية و الأكثر تكلفة لتعريف بمنتج جديد .

بعض العينات تكون مجانية و البعض الأخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها لتخفيف من تكلفتها و يمكن أن نوزع العينات إلى البيوت ، أو ترسل بالبريد أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع المنتج آخر

أ_2_ المبالغ النقدية المستردة : هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء أن تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء و ليس عن منفذ التجزئة ن في هذه الحالة يرسل المستهلك : " إثبات شراء إلى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إلى هذه المستهلك عن طريق البريد .

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

أ_3_ العلاوات : عبارة عن سلع تعرض مجانا أو بسعر منخفض كحافز لشراء منتج ، و تتفاوت ما بين ألعاب الأطفال الملفوفة مع المنتجات الأطفال، و بين بطاقات الهاتف ، هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج او خارجه أو ترسل من خلال البريد .

أ_4_ سلع إعلانية (سلع خاصة بالمستهلك) : وهي أدوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضح اسم المعلن تمنح كهدايا للمستهلكين ، و من أمثلة تلك أقلام الحبر و حمالات المفاتيح و علب الكبريت ، أكياس التسوق ، و القمصان ... مل هذه ا أدوات يمكن أن يكون تأثيرها فعالا .

ب - أدوات تنشيط الخاصة بالرجال الأعمال او المنظمات الأعمال :

تنفق الشركات مليارات الدولارات سنويا على الترويج الموجه للزبائن الصناعيين ، هذه الأدوات الترويجية الموجه لرجال الأعمال أو منظمات الأعمال تستخدم القيادة غي العالم و زيادة نسبة الشراء و مكافأة الزبائن و تحفيز القوى البيعية (أرجال البيع) .

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

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

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

المطلب الرابع : التسويق المباشر والدعاية

أولا _ التسويق المباشر:

ا. تعريف التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر على انه : "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل اسلوبا اتصاليا مباشرا لزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم و رغباتهم و اهتماماتهم وأذواقهم من اجل الحصول على استجابة فورية"¹.
و يعرف أيضا على انه : "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة"².

ii. أهداف التسويق المباشر:

أي نشاط لا بد ان يكون له أهداف وقد تختلف كليا او جزئيا عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال ، وهذا ينطبق على التسويق المباشر والتي تتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى الى تحقيقها بالآتي :

¹-علي فلاح الزعبي ،مرجع سبق ذكره ، ص 54_57 .

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

- 1 - توليد الشراء المتكرر : يستمد ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري و عنوانه في قاعدة البيانات التي تم تكوينها ، و بالتالي تصبح عملية الشراء روتينية و متكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة اتصال في المنتج إليه . و بالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر تركز على هذه Pareto principale و المجموعة من المشتريين بشكل واضح . و هنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة .، 20% من العوائد المحققة للشركات تأتي 80% .
- 2 - إدخال منتجات جديدة : قاعدة بيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار و تقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق . و يتم عبر الاتصال بهم و التعرف على آراءهم بشكل واضح و دقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقديرات مستوى الإجابة لذلك ، و بهذه الطريقة و باعتماد التسويق المباشر ستحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب و هما : السرية التامة في اختبار المنتج ، و الثانية هو تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختيار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة .
- 3 - تقديم قناة توزيعية جديدة : من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق و توزيع منتجاته بشكل مباشر ، و بالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل و بجودة أعلى و بخدمات إرشادية مضافة قياسا لما هو عليه بالنسبة للوسطاء ، و هذه قط تصبح بالتالي الميزة التفاضلية للمنتج بالاعتماد التسويق المباشر .
- 4 - زيادة ولاء المستهلك : من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك و ما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق أو حرية الشراء و الدفع ، فغن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها . و لكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحا لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه ، فضلا عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة و المحدثة التي بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء ، و يتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة و اتصالها المستمر مع المستهلك .

III. وسائل التسويق المباشر :

تستخدم المؤسسة الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر في الاتصال مع عملائها جملة من الوسائل أبرزها ما يلي¹:

¹- فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره ص 122

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

ويلاحظ انه هناك صيغ اخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في :¹

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

ب - التسويق عبر الهاتف :

وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين ، تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليل التكاليف التجارية ، وتحسين درجة إرضاء العملاء ، فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل للإرسال المكالمات الهاتفية ، ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق مايلي :

- البيع عبر الهاتف .
- القابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية والمحافظة على العلاقة مع أهمهم .
- الوصف عبر الهاتف ، وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى.
- خدمة العملاء والرد على استفساراتهم ، وتقديم المساعدة لهم .

ج- التسويق باستعمال الكتالوج :الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر ، أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن الخدمات المراد بيعها ، كما ان يوضع الأسعار المختلفة لهذه الخدمات ومع

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

الانترنت تحول الكثير من الكتالوجات المطبوعة إلى الحالة الالكترونية ، كما تستخدم معظم مؤسسات بالكتالوج الانترنت كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة.¹

د- التسويق المباشر عبر الانترنت .

هـ- استعمال وسائل الإعلام الكبرى لتسويق المباشر .

ثانيا _ الدعاية :

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

و يلخص الجدولين المواليين الفرق بين الدعاية والإعلان والدعاية والإعلام

الجدول رقم (05) : الفرق بين الدعاية والإعلان

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

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

¹ عيساوي كريمة/ فاهي كريمة مرجع سبق ذكره ، ص82

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

الجدول رقم (06) : الفرق بين الدعاية والإعلام

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

المصدر: علي فلاح الزعي ، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1 ، دارصفاء لنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 55.

المطلب الخامس : التغليف

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

كما ينظر إلى التغليف بأنها جزء مكمل من عملية الإنتاج لان العبوة صمم المنتج و يتكامل مع وجود المنتج بوجود العبوة و الغلاف و بالتالي تصبح جزء من عمليات الإنتاج

و تتضح أهمية التغليف لأطراف متعددة في العملية التسويقية ولكن بعامة يمكن حصر هذه الأهمية بالآتي :

- 1 - تحقيق الحماية لسلع من احتمالات تعرضها للضرر و التلف أثناء النقل أو الخزن .
- 2 - سهولة تناولتها أثناء الشحن و التفريغ و سهولة الجرد داخل المخازن و السرعة في إنجاز العمل .

- 3 - يسهل الغلاف على المستهلك عملية المقارنة و السرعة في اتخاذ القرار الشراء .
- 4 - استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة الأغراض و استخدامات أخرى بعد انتهاء من استعمالها
- 5 - وجود الغلاف و سلامته يعطي انطباع ايجابي عن سلامة المحتويات من البضاعة المباعة .
- 6 - استخدام الغلاف لأغراض الترويج و العرض و خاصة السلع الكمالية و لعب الأطفال .
- 7 - تدوين المعلومات و البيانات و الإرشادات بالمنتج و المتعلقة بالآتي :
 - السعر .
 - تاريخ الإنتاج و انتهاء الصلاحية .
 - مكونات المنتج و تركيبه .
 - طريقة الاستخدام .
 - طريقة الحفظ .
 - التحذيرات الواجبة عند الاستخدام .
 - اسم الشركة المنتجة و عنوانها و طريقة الاتصال بها .
 - البلد المصنع للمنتج .

المبحث الثالث : استراتيجيات و أخلاقيات الاتصال التسويقي

حتى تضمن المؤسسة نجاح عملية الاتصال التسويقي بالزبون لا بد عليها أن تضع استراتيجية محكمة كما عليها التخلي على الأخلاق التسويقية في عملية الاتصال و عليه سنتطرق إلى مايلي : تعريف الإستراتيجية ، أنواعها ، أخلاقيات الاتصال التسويقي .

المطلب الأول : تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعتبر الإستراتيجية كما عرفها البعض بأنها : " عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن يؤثر على مكانتها التنافسية و على ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف و تخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات " ¹ .

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

وتعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها: "تحديد المنظمة الأجزاء السوق التي يمكن خدمتها ب شكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان"¹.

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

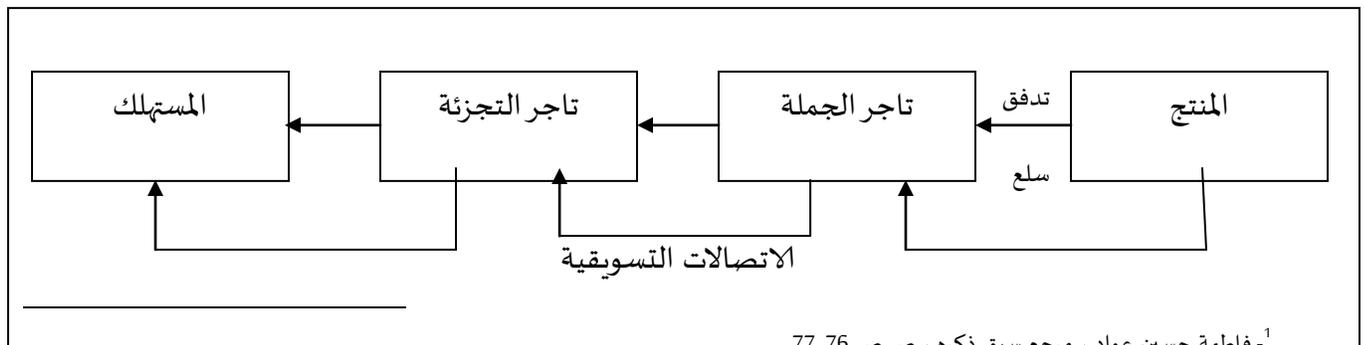
وبما أن الاستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرف اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل ، فإن إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق الأهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تبني على المراحل التالية :

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

المطلب الثاني: أنواع استراتيجية الاتصال التسويقية

هناك نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما : استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع :

الشكل رقم (07) : استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



¹- فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 76_77

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

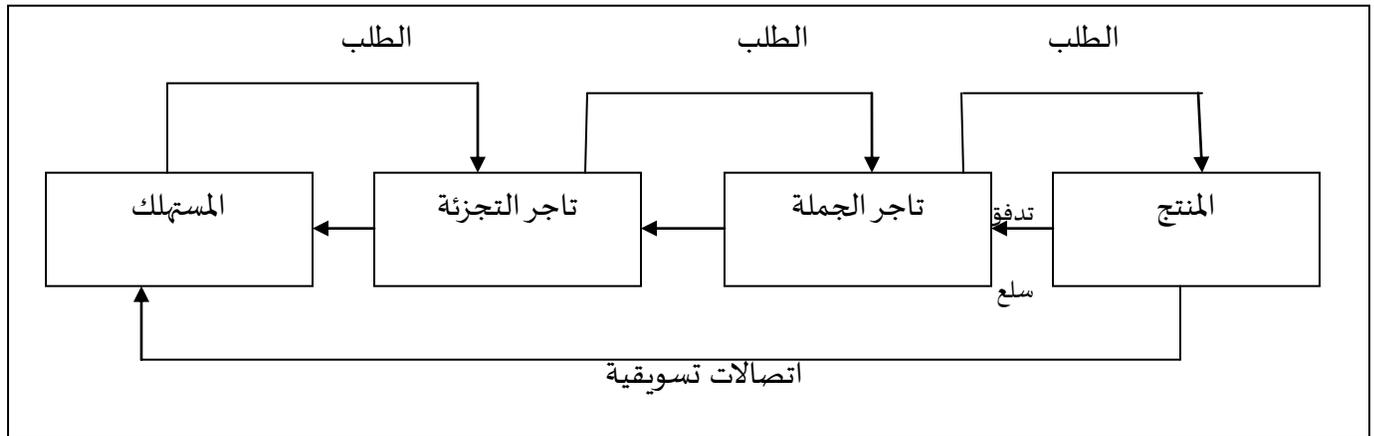
أولاً_ استراتيجية الدفع

في ظل هذه الاستراتيجية ، يحاول المنتج اقناع تاجر الجملة بشراء المنتجات بواسطة طرق عدة (منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة)، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي لتأثير عليه وإقناعه ، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب ، والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء

وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية :

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

الشكل رقم (08) : استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



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

ثانيا : استراتيجية الجذب :

تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسة لتأثير على الأسواق من خلال الإعلان الواسع و أدوات تنشيط المبيعات ، و يترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى التاجر التجزئة التي يطلبها من تاجر الجملة ، و الطي بدوره يحصل عليها من المنتج .

تقوم استراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل لأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المنافسة و أنه يلي حاجاتهم و رغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها و تستخدم استراتيجية الجذب عموما في الحالات التالية :

1 - عند توفر موارد المالية .

2 - عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا و يتضمن عدد كبير من المستهلكين و المنتجين

3 - عندما تكون السلعة استهلاكية و تتميز بانخفاض ثمن الوحدة .

و بذلك تكون استراتيجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية ، بينما تكون استراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة لسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة ، للإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها و تميزها ، و تلجأ المنظمة إلى استعمال استراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جدا .

المطلب الثالث : الاتصالات التسويقية و التوجه الأخلاقي

على كل المؤسسة أن تلتزم بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع آخرين و أن تنطلق من ممارسات اتصالاتها من الإقرار بحقوق الأطراف التالية :

1 - حقوق المجتمع : تمثل المنظمات الأعمال في حقيقتها كيانا معنوية

2 - حقوق الزبائن : يقصد بالزبائن هم كافة المنظمات التي تتعامل بشكل مباشر مع الشركة أو ضمن قطاع الأعمال الذي تعمل فيه و بالتالي على الاتصالات التسويقية يجب أن تتسم بالمصداقية و الثقة من حيث الحفاظ على سرية و خصوصية مضمون الاتصالات و ان يكون للمصلحة المشتركة بين الطرفين الأساس في ذلك الاتصال دون السعي للحصول على منافع و أرباح غير مشروعة .

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

- أ - حق الأمان .
- ب - حق الحصول على المعلومات .
- ج - حق الاختيار .
- د - حق سماع رأيه¹ .

المطلب الرابع : عوائق الاتصال التسويقي

يمكن حصر عوائق الاتصال فيما يلي :

أولاً _ عوائق تخص المتلقي : و تتمثل فيما يلي :

1 - خصائص المتلقي : لكل شخص أسباب و دوافع شخصية مختلفة ، و درجة ذكاء و ذاكرة معينة و مستوى تعليمي و ثقافي مختلف ، و تساهم كل هذه العناصر ، و تساهم في كيفية فك رمز الرسالة و تفسيرها .

و قد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في فهم الصحيح لرسالة ، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة .

- 2 - انطباعات المستهلك : تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي و لرسالة.
- 3 - الإدراك الانتقائي : يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة و العمال و المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها : تجنب حدة التناقض المعرفي ، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة .
- 4 - مدى التعرض للاتصال : قد لا يتعرض المستهلك لرسالة الاتصال لعدة أسباب : منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو و المجلة الشهرية و الأسبوعية .
- 5 - تشوش الإدراك : هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة ، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة ، أدرء الأصدقاء ، كثرة إعلانات من مختلف المؤسسات .

ثانياً _ عوائق المنظمة :

تتمثل في ما يلي :

¹ عيساوي كريمة / فاهري كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 91

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

ثالثا _ عوائق أخرى :

مثل : الإعلام المضاد الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين ، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المنظمة¹.

¹ - نفس المرجع السابق ، ص 91.

خلاصة الفصل :

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

ولكي تتم العملية الاتصال التسويقي لا بد من توفر عناصر تتم بينهم عملية الاتصال وهم المرسل المستقبل الرسالة ، القناة ، الاستجابة ، التغذية العكسية و غيرها بالإضافة إلى توفر وسائل بواسطتها تقام عملية الاتصال فهناك ما هي إعلامية كالصحف و التلفزيون ...الخ و هناك ما هي غير إعلامية كالتسويق المباشر ، الرعاية ، الترويج المبيعاتالخ .

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

الفصل الثالث :

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر_ مستغانم_

تمهيد :

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

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

وتدعيمها لما تم عرضه في الفصلين السابقين ، سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر_ مستغانم_ حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

- المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة .
- المبحث الثاني : الوكالة التجارية_ مستغانم_.
- المبحث الثالث : الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر_ مستغانم_.

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

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

المطلب الأول : تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر .

أولا : نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

مر مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل و تميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية :

- ❖ من 1926_1974: تعتبر بمثابة الانطلاق للمؤسسة بعد الاستعمار ، سميت مؤسسة البريد و المواصلات و تميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا لظروف السياسية و الاقتصادية التي كانت سائدة حيث ورث الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل و أنظمة في مجال الخدمات ، فقط كان تصميمها و إدارتها و تسييرها على النمط الأوروبي ، ونظرا لنقص خبرة الكادر الجزائري ، أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء و انخفاض مرودية .
- ❖ من 1975_1990: عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 89.75 المؤرخ بتاريخ 1975.12.30 و يشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد و يغير تخصصاته و صلاحيته في ميدان الإدارة و ممارسة احتكار خدمة البريد و الاتصالات ، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد و الاتصالات في تنفيذ مهامها الموكلة لها .
- ❖ من 1991_1999: نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات و الإصلاحات التي تتماشى نوعا و كما مع الأوضاع الداخلية و الخارجية لاقتصاد الجزائر ، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع ، حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات و ذلك حسب المنطقة.
- ❖ ما بعد 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة هو الإصلاحات في ظل الإصلاحات الاقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر و المنافسة و استعداد للدخول في المنظمة العالمية للتجارة و مواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق و فتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين من بينها الخدمات.

ثانيا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر شركة نشأة بعد إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات ، حيث تحصلت على الشكل القانوني في 11 أوت 2001 و بدأت نشاطها انطلاقا من 06 جانفي 2002 ، و ذلك تبعا للمرسوم التنفيذي رقم 02_01 و المتعلق بتوزيع الموظفين و أملاك إدارة البريد و المواصلات ، و هي شركة عمومية ذات أسهم برأسمال افتتحي قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم ، ثم رفع رأسمال الشركة فيما بعد سنة 2005 إلى 50 مليون مليار دينار جزائري بعدد أسهم يبلغ 100000000 سهم تعمل في قطاع الاتصالات اللاسلكية ، تغطي كل تراب الوطني و مقرها الاجتماعي الجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخميس المحمدية 16211 الجزائر و عمر المؤسسة قانونا محدد بتسع و تسعين سنة ، و تقوم أساسا بالمهام الكبرى التالية :

- توفير خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية لنقل و تبادل الصوت و الوسائل النصية و البيانات الرقمية و المعلومات السمعية و البصرية .
- تطوير و تشغيل و إدارة الاتصالات السلكية و اللاسلكية في القطاعين العام و الخاص .
- إنشاء و تشغيل و غدارة جميع أوجه الترابط الشبكي مع مشغلي الشبكات .

و تسهر على تحقيق الأهداف الاستراتيجية التالية :

- ✓ زيادة المعروضات من الخدمات الهاتفية و تسهيل الحصول على الخدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الوصول إلى أكبر عدد مستخدمين ممكن لاسيما في المناطق الريفية .
- ✓ رفع نوعية و نطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل و خدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة رفع قدرتها التنافسية .
- ✓ تطوير شبكة وطنية محل الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، و ضمان توصيل هذه المعلومات بالسرعة و الدقة المتناهية .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي و توزيع المسؤوليات

وضعت مؤسسة اتصالات الجزائر هيكل تنظيمي هرمي الشكل بحيث قامت بقسيمه إلى أربعة مستويات رئيسية خلال إصلاحات 2003، وهي مديرية العامة بالعاصمة والمديريات الجهوية والوحدة العملية الولائية والوكالة التجارية ، واستمر العمل به دون تغيير إلى غاية سنة 2010 ، حيث شهد بعض التعديلات والذي سنتحدث عنه لاحقا ، ويمكن تبسيط المستويات الأربعة في أشكال ثم محاولة شرحها فيما يلي :

اولا : الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر

تعتبر المديرية العامة أعلى سلطة المؤسسة ورأس الهيكل التنظيمي ، وهي تقع بالديار الخمس المحمدية بالجزائر العاصمة ، تمارس سلطة الإشراف العام ووضع الاستراتيجيات والبرامج الكلية للمؤسسة ، يرأسها المدير العام PDG ويخوله بتنصيب أو عزل المدراء الإقليميين ومدراء الوحدات العملية بالتنسيق مع مجلس الإدارة ، ويحتوي مباشرة بعد الإدارة العامة مديريات المشاريع والمديريات المساعدة والمديريات الإقليمية – الجهوية) ، كما هو موضح :

المدير العام الرئيسي :

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

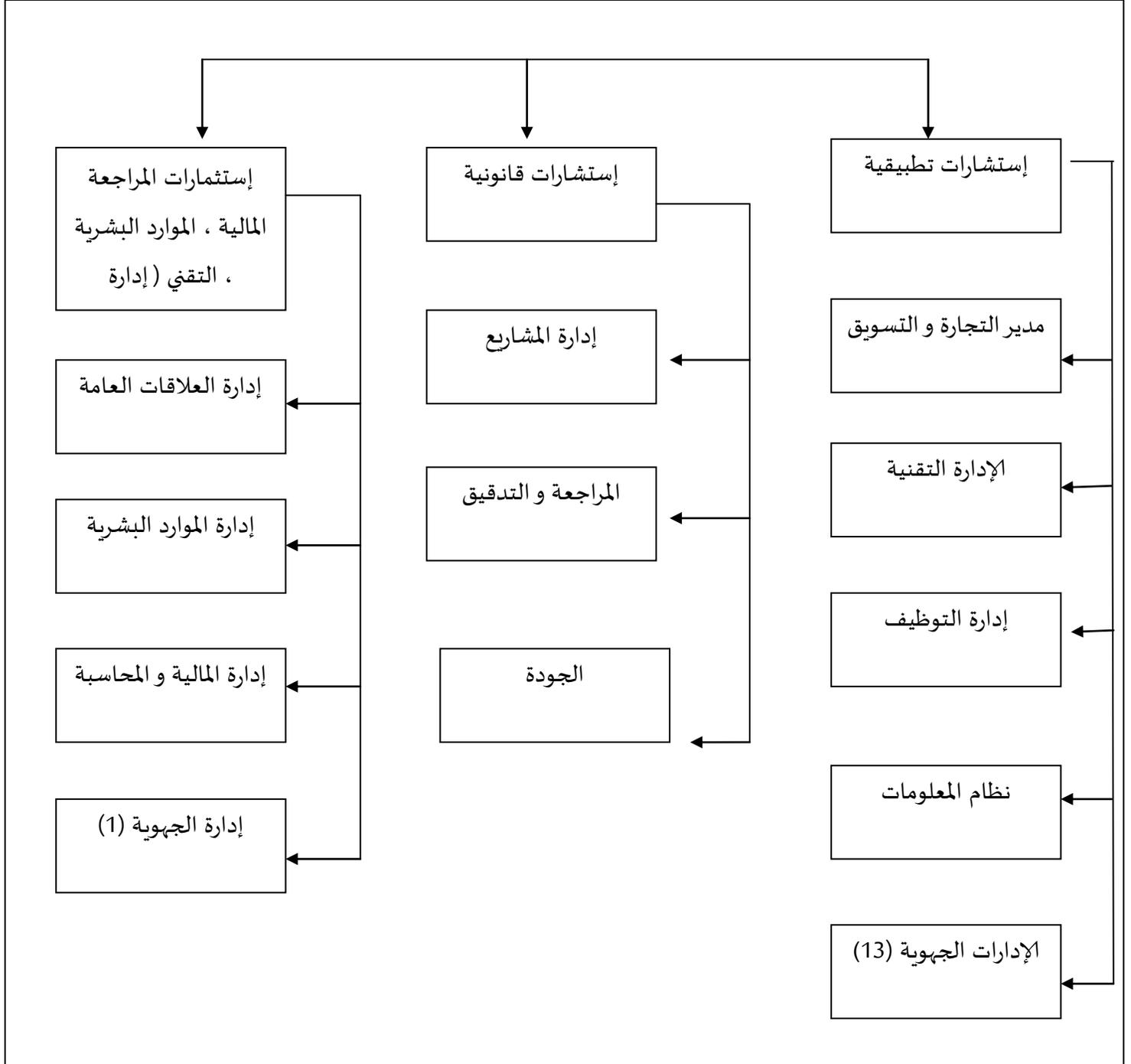
- الحفاظ على الحصص في السوق .
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة .
- تطوير التسويق العلمي .
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق .
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة .
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح .
- المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة .

استشارات التطبيقية : هي التي تمثل بمختلف النشاطات الإدارية والمسؤولة ، عنها وتتكون من :

- إدارة التسويق و التجارة : هي المسؤولة عن كل المعلومات التجارية و تسويق الخدمات .
- إدارة التوظيف : تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة .
- الإدارة التقنية : هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة .
- الإدارات الجهوية : تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعات من الولايات و توجد ثلاثة عشر إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية .
- استشارات قانونية : هي التي تتكفل بالأمر القانوني للشركة و تتكون من
 - إدارة المشاريع : هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة مشاريع الشركة .
 - المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير .
 - الجودة : هي المسؤولة عن الجودة الخدمات للشركة .
- إدارة الاستثمارات : تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة و تتكون من :
 - إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا و خارجيا .
 - إدارة الموارد البشرية : هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة .
 - الإدارة المالية و المحاسبة : التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة .
 - إدارة الجهوية : تختص بالتسيير في بعض الولايات ، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات¹ .

¹ الأمن الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم .

الشكل (09) : الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر

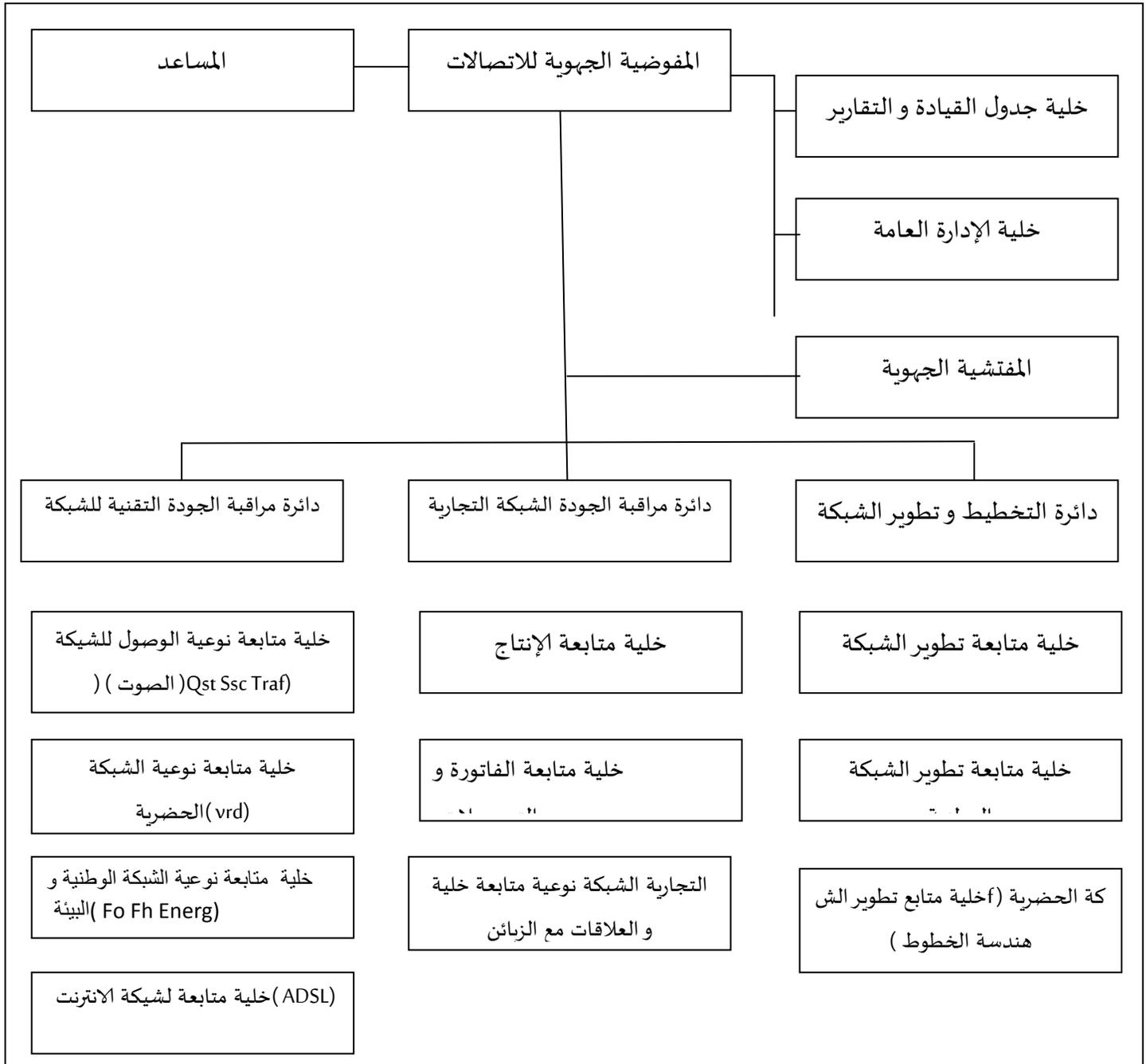


المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمفوضية الإقليمية

وهي ثاني مرتبة ، تشرف كل مفوضية على أكثر من ولاية بحيث نستطيع القول أن بعد التعديلات الحاصلة في سنة 2007 ارتفع عددها من ثماني مديريات الى ثلاث عشر مديرية بقيت المسؤوليات المخولة لها كما هي ، تتمتع بسلطات إشراف وتسيير واسعة على الوحدات العملية والمراكز التابعة لها في حدود منطقتها الجغرافية ، كما تحتوي على المديرية فرعية تشرف على معظم العمليات والأنشطة في مجال تخصصها ، كما نجد الإشارة أن هذه السلطات والمهام تحاول المؤسسة اليوم تفويضها للوحدات العملية الولائية ، بحيث تصبح كل وحدة لها إشراف مباشر لمهامها .

الشكل رقم (10) : الهيكل التنظيمي المفوضية الإقليمية



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة .

الهيكل التنظيمي للوحدة العملية :

وهو ثالث وحدة تنظيمية ، بحيث تقوم بجملة من المهام و تقوم بتنسيق بين كل الوكالات لتجارية التابعة لها في كل الأجزاء الوطن ، وتسعى الدولة لنطاق نشاطها من اجل تسييرها بشكل أمثل وكفاء ولوحدها دون المشورة و الرجوع للمديرية الإقليمية ولان المؤسسة ترى أن من خلال الاعتماد على نفسها ومحاولة الزيادة في الطاقة الإنتاجية للمؤسسة ، وهي تحتوي على جملة من المصالح كالتالي : مصلحة التسويق ، مصلحة المستخدمين ، مصلحة الزبائن ، مصلحة الوسائل ، مصلحة شبكة المشتركين ، مصلحة الشبكة القاعدية ، و يبين الشكل الموالي هيكلها التنظيمي :

شرح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم :

و سنحاول التطرق لأهم المصالح¹ :

- ✓ مدير الوحدة : وهو المسؤول الرئيسي والأول و من مهامه الرقابة و المصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المؤسسة .
- ✓ الأمانة العامة (سكرتاريا) : و تعتبر كمساعد لمدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها .
- ✓ مكتب المنازعات و الشؤون القانونية : يهتم بمختلف المنازعات و الشؤون القانونية الخاصة بالمؤسسة و المتعلقة مع مختلف المؤسسات .
- ✓ مصلحة استثمار لشبكة المشتركين : و من مهامها التخطيط ، متابعة المشاريع ، و هب مكلفة بالدراسات الخاصة بشبكة المشتركين و متابعة التعطيلات .
- ✓ مصلحة المحاسبة : و من أهم مهامها تسيير ميزانية العمل و تمويل المعدات و التجهيزات اللازمة و القيام بشؤون المحاسبة الخاصة تلكك بمناقصات التنظيم و التوثيق .
- ✓ مصلحة المستخدمين : و مهامها تسيير و تنظيم شؤون العمال كالتوظيف و تنظيم الامتحانات و المسابقات بالإضافة إلى الشؤون الاجتماعية و الثقافية و الرياضية للعمال .
- ✓ مصلحة استثمار الشبكة القاعدية : و مهامها تتمثل في متابعة تكييف التجهيزات ، و نقل المكالمات الوطنية و الدولية عبر الألياف البصرية و ضمان وصولها .
- ✓ مصلحة الوسائل : و تهتم بالمشتريات ، و تسيير الوسائل المادية (المركبات ، الأسهم ، المخزونات الخ ...).

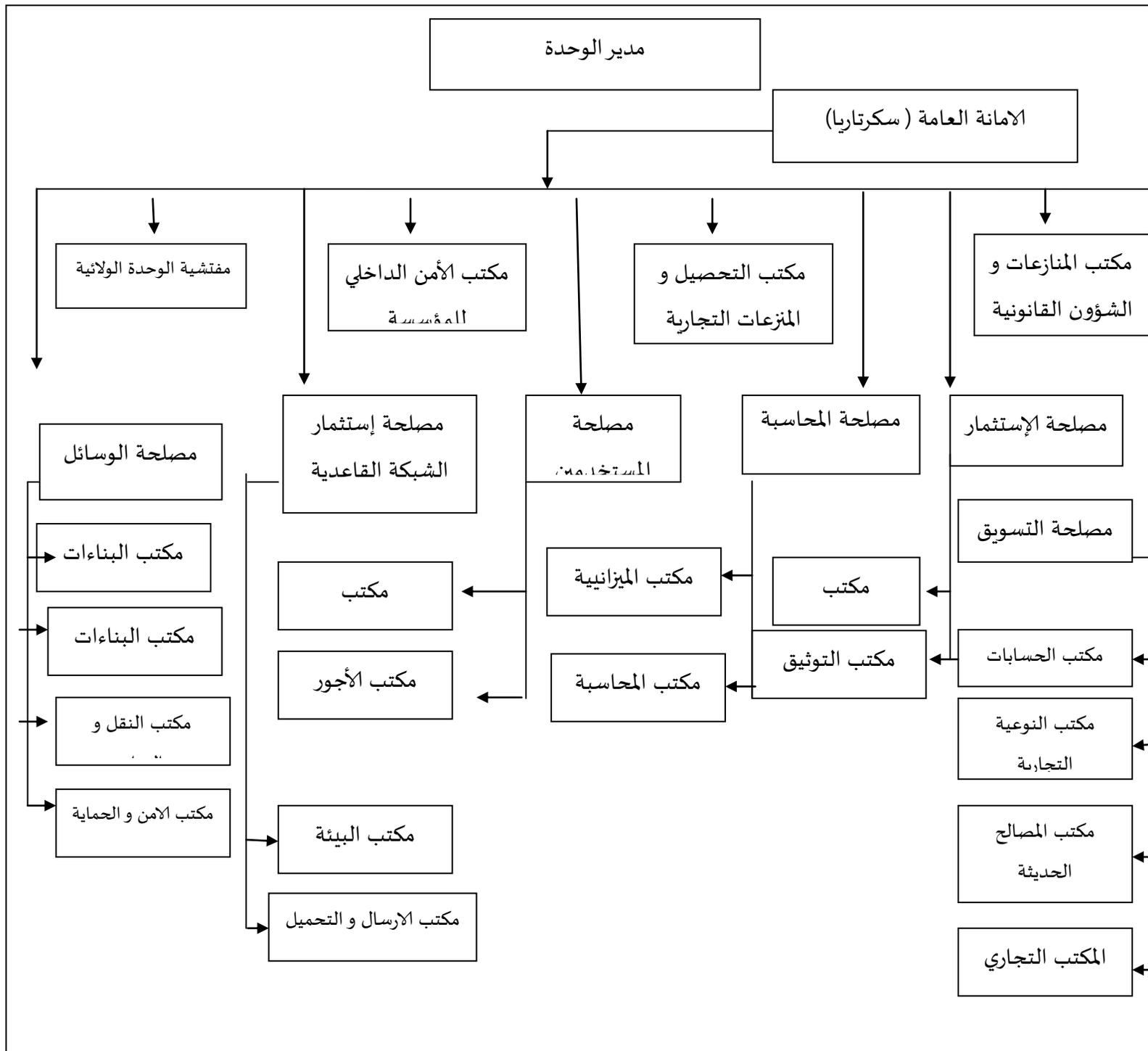
¹ - مكتب الامن الداخلي للمؤسسة .

- ✓ مصلحة التسويق : مهامها التسيير الإداري للشبكات الهاتفية والاتصالات المتخصصة في الاستغلال و التسويق و التسعير. وهي مؤلفة من 04 مكاتب و كل مكتب له مهام خاص به .
- (1) مكتب الحسابات الكبرى : دوره يتمثل في إنشاء الخطوط المتخصصة مثل "X25" أو "DZ Pack" و هي تتعامل مع من البنوك ، الشرطة ، الجيش ، الحماية المدنية ... على مستوى الولاية و يقوم هذا الأخير بإنشاء أنظمة (التنبيه الإنذار) للمؤسسات .
- (2) مكتب المصالح الحديثة : يتمثل دوره أو مهامه في متابعة الوكلاء التجاريين من جانب "ADSL" من حيث عدد الزبائن و عدد الخطوط الممنوحة لانتزنت و حساب رقم الأعمال فيما يخص ADSL
- (3) مكتب النوعية التجارية : يمثل دوره في مراقبة و صيانة الخطوط الهاتفية Fixe و حتى خطوط ال ADSL و الخطوط المتخصصة على حسب نوع الزبون حيث سنقوم هذا الأخير إلى ثلاثة أنواع وهم الزبون العادي و الزبون المتوسط و الحسابات الكبرى و المصالح العمومية و مراقبة نوعية الخدمات المقدمة .
- (4) المكتب التجاري ك و تتمثل مهامه فيما يلي :
- تنظيم الوكالات التجارية و تحسيس دور كل عامل فيهم و بنوعية عمل الخطوط المتخصصة .
 - متابعة المداخل و ذلك عن طريق فواتير و ADSL عبر الوكالات التجارية التابعة لها .
 - متابعة التركيبات (installations) الجديدة للزبائن إن وجدت .
 - وضع برنامج هادف مسطر لإتباعه عبر جميع الولايات و تحقيقه .
 - توجيه العمال مع التعامل مع الزبون أي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضرية .
 - تحسيس و توعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة و أن لهم دور في زيادة المردودية من رقم الأعمال و لهم رأي في اتخاذ القرار فالمؤسسة أصلا قائمة عليهم .

و من خلال هذا نجد أن مصلحة التسويق ذات التسيير تجاري في الوحدة العلمية لاتصالات الجزائر.¹

¹ وثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر .

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم



المبحث الثاني : الوكالة التجارية مستغانم

المطلب الأول: التعريف بمصلحة التسويق مستغانم

تأتي بعد الوحدة العملية مباشرة وهي تمثل المستوى الرابع للهيكلية التنظيمية لاتصالات الجزائر، وظيفتها الرئيسية تسويق وبيع المنتجات والخدمات وتحصيل إيرادات المؤسسة وتسعى للوصول لرضا وولاء المستهلكين عن طريق خدمتهم بكفاءة وفعالية بحيث تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها، كما تتوفر على المكاتب أمامية (الواجهة الأمامية) وتقوم باللقاء مع الزبائن وتحتك بهم وتتواصل معهم باستمرار ومكاتب خلفية (الواجهة الخلفية) وتهتمه وتقوم بدعم ومساندة الأنشطة الأخرى في أداء وظائفها. بحيث تحتوي على جملة من الأقسام التجارية والتي تتجسد نشاطاتها واهتماماتها بالوظائف التسويقية بحيث تقوم كل مصلحة فيه بوظيفة تسويقية معينة.

وهي بدورها تنقسم الى ثلاث أقسام :

- قسم العلاقة مع الزبون : تتمثل أهدافها ومبادئها في تنمية وتطوير التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر بالزبائن والعملاء مهما كان نوعهم كالزبائن عاديين أو كبار الحسابات والمؤسسات العمومية.. الخ .
- قسم القوى البيع وشبكة الوكالات التجارية : تقوم بمتابعة وتقييم أداء الوكالات التجارية .
- قسم الفاتورة والتحصيل : تقوم بالفاتورة انطلاقا من مرحلة تهيئتها وحتى وصولها للزبون ومتابعة الديون .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية بمستغانم

يتكون الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية فرع مستغانم من ثلاث أقسام رئيسية وهي القسم المالي والقسم التجاري وقسم خاص بالزبائن ، يمكننا تلخيص هذه كله في الهيكل التنظيمي الموالي .

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: وثائق الوكالة لاتصالات مستغانم

المطلب الثالث : مهام ومسؤوليات مصلحة التسويق بوكالة التجارية بمستغانم .

أولا : مهام ومسؤوليات القسم التجاري :

❖ القسم التجاري : تعتبر القسم التجاري من أهم الوظائف الحيوية الذي يساهم في تطوير المؤسسة و الذي يعمل على :

- 1 - إرضاء الزبائن بواسطة وحدات تجارية وتقنية .
- 2 - معالجة عائدات الزبائن والتدخل بين الوحدات التجارية و الزبائن .
- 3 - تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب تطلعاته ورغباته .
- 4 - تسيير ومراقبه ملفات الزبائن .
- 5 - ترقية المصلحة من حيث تقديم و إشهار .
- 6 - جمع المعلومات ا إحصائية التجارية التي تسمح للمصلحة بتطوير نوعية الخدمات .
- 7 - تسيير ملفات طلبات المشتركين الجدد .

ثانيا : مهام ومسؤوليات قسم الزبائن وشبكة ACTEL:

❖ قسم الزبائن : وهو قسم يهتم بكل ا أمور المتعلقة بالزبون ويعمل على :

- 1 - ضمان وضوح الوسائل اللازمة للحصول على الطلبات و آراء الزبائن بالنسبة لبيع الوحدات التجارية التي تكون مرتبطة بالبيع .
- 2 - ضمان الدعامة بالنسبة للوحدات التجارية من أجل تحسين قوى البيع .
- 3 - تفعيل مقومات الإرضاء للزبون بتحليل تصرف بالمقارنة بقوة بيع الوحدات التجارية .
- 4 - تشكيل مخطط المساهم التجاري ، وتعريف موضوعات البيع للزبون بالنسبة لكل وحدة تجارية و ضمان التابع للحصول على الأفكار و المواضيع المحبذة من قبل الزبائن لتطبيقها والعمل بها مستقبلا .
- 5 - تكوين و تحسين الخدمة الشخصية من خلال الشرح الجيد للخدمة المقدمة و محاولة استقطاب آراءهم ووضع دفتر اقتراحات الزبائن .
- 6 - استقبال الزبون و متابعة انشغالاته .
- 7 - تلبية طلبات الزبون .
- 8 - متابعة طلبات تحويل خط الهاتف الجديد .

9 - متابعة تحويل خط الهاتف .

10 - تقديم الفاتورات الزبون.

ثالثا : مهام و مسؤوليات الفوترة و التحصيل :

❖ القسم المالي : و هو قسم يهتم بالوظيفة المالية ، و من أهم وظائفه التي يتوقف عليها نشاط المؤسسة و

تتمثل مهامه و مسؤولياته في ما يلي :

1 - تضمن عملية الفوترة التحصيل تغطية و علاج القيم المحققة و المدروسة من أجل الوصول الى مرحلة التطوير و الإبداع و الاختراع .

2 - تضمن عملية تأسيس و الاحتفاظ بأرشيف المؤسسة من الإحصاءات الفاتورة و التحصيل و الاتصال بالترتيب ، قوة المعلومة الموجهة لتعريف الزبائن لخدمات المؤسسة و تحقيق رضا زبائنها و ضمان ولائهم .

3 - تضمن عملية الفاتورة و التحصيل تغطية الاختراعات و ضمان الحصول على أفكار الزبائن و أرقام أعمال و كذا التأمين على الزبائن .

4 - معالجة الشكاوي و الاحتياجات .

5 - توفير الأموال الخارجية .

6 - المتابعة المالية للوكالة التجارية .

7 - توفير الموارد المالية لاحتياجات و متطلبات المؤسسة .

8 - التسيير الأمثل للموارد المالية .

المبحث الثالث : الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر _ مستغانم .

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

المطلب الأول :خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر _ مستغانم .

تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة وهامة منها :

أولا خدمات الهاتف الثابت :

هي خدمة محتكرة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعامل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة . في إطار هذا النظام هناك عروض ل IdoomFixe وهي :

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

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

خدمات إضافية لنظام IdoomFixe :

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

عروض IdoomFixe :

- تتضمن فترة التزام 12 شهرا بالنسبة للزبائن القدياء و الجدد ن حيث في فترة الالتزام يستطيع الزبون تغيير العرض إلى الأعلى دون إعادة التزام .
 - الزبون لا يستطيع تغيير العرض أقل بل يجب انتظار أو إلغاء الإلتزام . (أنظر الملحق رقم 4_8)
 - ثانيا _ خدمة الانترنت IdoomADSL :
- تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر في إذار خدمة الانترنت أنواع مختلفة من التدفق العالي كما يلي :

1 - الزبائن العادي :

عرض من 1 إلى 8 ميغابايت التسعيرة كما يلي :

- 02 ميغا = 1600 دج / الشهر.
- 04 ميغا = 2600 دج / الشهر.
- 08 ميغا = 3200 دج / الشهر.

2 - الزبائن المهنيين :

- عرض إيدوم 1000 دج / الشهر.
- تخفيض أسعار الموبايل إلى 15 % .
- أما بالنسبة للمكالمات الدولية فالتخفيضات 10 % : لفرنسا، المغرب، السعودية، بلجيكا، تركيا، تونس.
- 20 % تخفيضات لإمارات العربية المتحدة ، ألمانيا ، الصين، إسبانيا ، إيطاليا .
- 30 % تخفيضات للوم.أ كندا ، سويسرا .
- أما بالنسبة لبعض الدول فلحد الآ لو تستفد من أي تخفيضات .

ثالثا _ نظام الجيل الرابع 4 G :

رابعا _ خدمة الفواتير الهاتفية و الانترنت :

1 - خدمة أخلص :

هي خدمة تمت بالاتفاق بين الزبون و المؤسسة بريد الجزائر، حيث سمحت بالاقطاع من رصيده قصد دفع الفواتير مع توفير عناء قله إلى مصالح الإدارية المختلفة باستعمال الموقع الالكتروني Espace Client Algérie Télécom. (أنظر الملحق رقم 9_10).

خامسا _ ثقافية و علمي :

1 - خدمة FIMAKTABATI :

هذه الخدمة تسمح باقتناء بطاقة بمطالعة عدد معتبر يقدر بالآلاف الكتب و المراجع و هذه الخدمة متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 2400.00 دج / سنويا .

2 - خدمة Fimaktabati أكاديمي :

نفس الصيغة و موجهة أساسا للطلبة و الباحثين الجامعيين و كذا الأكاديمي ، متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 3000.00 دج/ سنويا . (أنظر الملحق رقم 12).

3 - خدمة NoonBook :

نفس الخدمة و لكن باللغة العربية و بمبلغ 2400.00 دج/سنويا .

سادسا : خدمة OneClik الانترنت :

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

المطلب الثاني : مزيد الاتصال التسويقي للمؤسسة :

من بين هذه العناصر :

أولا _ الإعلان :

تقوم مؤسسة الاتصالات الجزائرية بعملية الإعلان و ذلك عن طريق الإذاعة و ذلك لنشر المعلومات و إذاعة الرسائل الإعلانية المسموعة على الجمهور بغرض تعريفه بالخدمة التي تقدمها المؤسسة و خصائصها و أهدافها من الأشياء التي تخص الخدمة و ذلك لحث الزبائن على الشراء الخدمة .

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

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

اتصالات الجزائر تتوج بجائزتي اللوحة الذهبية والفضية 2014 للملصقات الإعلانية .

توجت اتصالات الجزائر، يوم الثلاثاء 03 مارس 2015، بجائزتي اللوحة الذهبية والفضية لأفضل ملصقة إعلان إشهاري والمهنيين المتخصصين في مجال الإشهاري ووسائل الإعلام .

و أفتكت اتصالات الجزائر أفضل الجوائز المتمثلة في اللوحة الذهبية فئة الشبكات عن حملتها للاتصال المؤسستي بمناسبة توقيعهما الجديد " دائما أقرب ،، كما عادت جائزة اللوحة الفضية ، فئة M22 ، لاتصالات الجزائر من خلال حملتها الإعلامية الخاصة بخدمة الدفع الالكتروني " خلاص " .

ويأتي هذا التتويج المزدوج في واحدة من المسابقات المرموقة في الإعلانات الإشهارية في الجزائر ليكفل المراقبة الجديدة التي تنتهجها اتصالات الجزائر مع المجهودات والاستثمارات التي تبذلها كل يوم بهدف تحسين نوعية خدماتها .

ثانيا _ البيع الشخصي :

تقوم المؤسسة بعملية البيع الشخصي عن طريق الاتصال المباشر، مثلا زيارة الجامعة وتوزيع منشورات صغيرة على الطلبة تحتوي على اسم الخدمة وبعض المعلومات عنها ، كما يقوم رجل البيع بشرح ونشر المعلومات الأخرى غير مذكورة في المنشور كخصائص الخدمة هذه أو أسعارها مثلا . حيث يحاول رجل البيع لإقناع الطلاب بأهمية هذه الخدمات لمشوارهم الدراسي كخدمة Fimaktabati مثلا ، فهذه الخدمة تساعد الطلاب على المطالعة عدد معتبر يقدر بالآلاف الكتب والمراجع وهذه الخدمة متوفرة بالفرنسية فقط ، أما خدمة Noon Book ، متوفرة بالغة العربية . لدى رجل البيع المتمتع بصفات جيدة ومهارات عالية حتى يتمكن من إقناع الزبائن بخدمات المؤسسة وبيع أكبر قدر ممكن من هذه الخدمات وبالسعر الجيد .

ثالثا _ تنشيط المبيعات

تشغيل الهاتف المتعدد الخدمات MSAN

قامت المديرية العملية لاتصالات الجزائر يوم 07 افريل 2015 ، بتشغيل جهاز التكنولوجيا الجديدة للهاتف المتعدد الخدمات بقدرة 500 مشترك .

عرض الترويجي : بمناسبة السنة الجديدة 2014 ، تهدي اتصالات الجزائر لزيائنها حتى 6 أيام انترنت مجانية شراء بطاقات التعبئة ADSL التالية : 1000 دج و 2000 دج و 3000 دج .

جدول رقم (07) : عرض ترويجي

أيام الانترنت + الهدايا					
التدفق	أسعار	بطاقة التعبئة 500 دج	بطاقة تعبئة 1000 دج	بطاقة التعبئة 2000 دج	بطاقة تعبئة 3000 دج
512 kbs	1556.00	11	21 (يوم انترنت مجاني)	42 (03 أيام انترنت مجانية)	64 (06 أيام انترنت مجانية)
Mbs 1	2019.00	8	16 (يوم انترنت مجاني)	33 (03 أيام انترنت مجانية)	51 (06 أيام انترنت مجانية)
Mbs2	2900.00	6	12 (يوم انترنت مجاني)	24 (03 أيام انترنت مجانية)	38 (06 أيام انترنت مجانية)
Mbs4	4100.00	4	9 (يوم انترنت مجاني)	18 (30 أيام انترنت مجانية)	20 (06 أيام انترنت مجانية)
Mbs8	6500.00	3	13 (30 أيام انترنت مجانية)	13 (30 أيام انترنت مجانية)	20 (06 أيام انترنت مجانية)

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

بطاقة أمال : مزايا العرض

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

رابعا _ السعر :

الاتجاه	الدقيقة الأولى بدون رسوم	تكلفة الحساب ب 30 ثانية	تخفيض التسعيرة 50% من المكالمات
المكالمات المحلية	2 دج / خ ر	1 دج / خ ر	0.5 دج / خ ر
المكالمات الوطنية	4 دج / خ ر	2 دج / خ ر	1 دج / خ ر

جدول رقم (08) : تسعيرة المكالمات الدولية

أوروبا	نحو شبكة الهاتف النقال	نحو شبكة الهاتف الثابت
أوروبا	12 دج أو 02 دينار لكل 10 ثانية	26 دج أو 02 دينار لكل 4.6 ثانية
المغرب العربي و الدول العربية	20 دج أو 02 دينار لكل 06	34 دج أو 02 دينار لكل 3.5

ثانية	ثانية	ثانية
21 دج أو 02 دينار لكل 5.7 ثانية	21 دج أو 02 دينار لكل 5.7 ثانية	أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية_ كندا)
34 دج أو 02 دينار لكل 3.5 ثانية	34 دج أو 02 دينار لكل 3.5 ثانية	أمريكا الجنوبية أفريقيا آسيا أوقيانوسيا
55 دج أو 02 دينار لكل 2.2 ثانية	55 دج أو 02 دينار لكل 2.2 ثانية	بلدان أخرى كوبا_ غينيا _ الصومال _ كورية الشمالية

خامسا _ العلاقات العامة

_ رقم الأخضر لخدمة النساء و مكافحة سرطان الثدي : تضع اتصالات الجزائر ، بالشراكة مع جمعية " الأمل _ " لمساعدة الأشخاص المصابين بالسرطان ، رقما أخضر (مجاني) 30 03 تحت تصرف النساء المصابات بسرطان الثدي و النساء اللواتي يرغب في معرفة المزيد عن هذا المرض . وقد جرى تدشين الرقم الأخضر 30 03 يوم الأربعاء 04 مارس 2015 ن على مستوى مركز الاتصالات التابعة للمديرية العامة لاتصالات الجزائر بحضور معالي وزيرة البريد و التكنولوجيات الإعلام و الاتصال السيدة زهرة دردوري ن إلى جانب الرئيس المدير العام لاتصالات الجزائر ، السيد أزوار مهمل و كذا إطارات زممثلي جمعية " الأمل " CPMC ..

للمرة الأولى في الجزائر ، يتم فتح مركز اتصالات لخدمة النساء الواتي يتسنى لهن من الآن فصاعدا الاتصال من أجل الاستفسار عن مختلف الجوانب المتعلقة بسرطان الثدي إلى التوجيهات و المعلومات العملية حول المراكز الصحية بالجزائر .

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

علاوة على ذلك ، يعمل مركز توجيه من خلال توفير و تقديم المعلومات المتعلقة بأقرب المراكز المتخصصة في مكافحة السرطان ، مركز التصوير و الطب الإشعاعي ، المستشفيات ، الخ .

وقد تم تكوين المستشارين الهاتفيين بشكل جيد للرد بطريقة احترافية و مهنية وواضحة على انشغالات المتصلين

من خلال هذه العملية ، تكو اتصالات الجزائر قد خطت رفقة " الأمل " CPMC _ خطوة نوعية أخرى في إطار الشراكة التي تربطها للعمل سوية على مكافحة سرطان الثدي في الجزائر.

_ اتصالات الجزائر تشارك في الطبعة الثانية للصالون Event Expo

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

المطلب الثالث : مكونات عملية الاتصال التسويقي

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

أولاً _ المرسل :

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

ثانياً _ الوسيلة أو قناة الاتصال :

فالمؤسسة تستعمل إذاعة ، الملتصقات ، اللافتات الموجودة على الطرقات كوسائل أو قنوات للاتصال بالزبائن حيث يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل الذي هو مؤسسة اتصالات الجزائر إلى المستقبل الذي يختلف (طلاب ، مؤسسات ، شركات ، أشخاص عاديين ...).

وهي تحتوي على معلومات و أفكار حول الخدمات المختلفة للمؤسسة .

ثالثاً _ الرسالة :

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

رابعاً_ المستقبل :

يتمثل في الزبون سواء كان فردا أو مؤسسة أو جماعة وغيرها ، حيث يستقبل الرسالة إما بطريقة سلبية أي لا تؤثر فيه محتويات هذه الرسالة وبالتالي لا يقننها ، أو بالإيجاب حيث أن محتواها قد أثر فيه وأعجب بالخدمة و سوف يقننها و يستعملها و يستفيد منها .

المطلب الرابع : نتائج و معوقات لمؤسسة اتصالات الجزائر

بعد عملية الاتصال التسويقي تتحصل على نتائج معينة أما أثناء هذه العملية فتواجه معوقات و سوف نتطرق إليها فيما يلي :

أولاً _ النتائج المحصل عليها :

من بين هذه النتائج نجد :

- كسب عدد كبير من الزبائن و كذا نحسب ولائهم و رضاهم .
- تحقيق الأهداف المسطرة .
- الزيادة في الأرباح .
- رفع حصيلة رقم الأعمال .
- نر شبكة الهاتف الثابت و الانترنت في جميع المناطق .

ثانياً _ المعوقات التي تواجهها المؤسسة :

من بينها نجد :

- تأخر الزبائن في دفع مستحقاتهم .
- سرقة الكوابل الهاتفية مما تؤدي إلى تعطل الخدمات و انقطاع التغطية و بالتالي خسارة المؤسسة أموال طائلة .
- ضعف التغطية مما يؤدي إلى الانقطاعات المتكررة في تدفق الانترنت .
- التعطل المتكرر لخطوط الهواتف .
- عدم التنوع في وسائل الاتصال التسويقي .

خلاصة الفصل :

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

وللقيام بذلك لابد ان تقوم بعملية إلام الزبائن بخدماتها عن طريق الإعلان و المقابلة الشخصية ، و التسويق عبر الانترنت و هذه العناصر هي التي تعتمد عليها المؤسسة بكثرة حيث تواجه المؤسسة " اتصالات الجزائر " صعوبات إلا أنها استطاعت التفوق و النجاح .

خاتمة عامة

يحتل الاتصال التسويقي دورا مهما في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية ، فالاتصال التسويقي له العديد من المميزات التي يتمتع بها على رأسها ، جذب زبائن جدد ، وزيادة المبيعات ، ويحدث الاتصال التسويقي في المؤسسات تغيرات أساسية ، كما يساعد على نشر المعلومات والأفكار حول الخدمات فتطبيق الاتصال التسويقي في المؤسسات يؤثر على الزبائن ويزيد من حجمهم .

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

أولا : نتائج متوصل إليها :

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

1 - نتائج النظرية تتمثل :

- من خصوصيات الاتصال التسويقي هي تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة لزيادة دعمهم إلى جانب التأثير في قدراتهم الشرائية .
- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على ثلاثة محاور أساسية ، المؤسسة الخدمية المنتج (الخدمة) ، والعميل الذي يعتبر هدف ووسيلة اتصال تسويقي في آن واحد ، على السلع التي يركز فيها المنتج بصفة رئيسية .
- أن المؤسسة الخدمية هي وحدة اقتصادية تظم عدد من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة ، وذلك يهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات ، وهي فرضية خاطئة لان المؤسسة الخدمية تتبع الخدمات فقط وليس السلع وهي بذلك لا تستخدم عناصر الإنتاج .
- يلعب عناصر المزيج التسويقي دورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، من خلال دورها اتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها ، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها ، و

- هي فرضية صحيحة لأن لعناصر المزيج التسويقي ، دورا كبيرا في تحقيق أهداف المؤسسة وذلك من خلال تعريف الزبائن بخدماتها و خصائصها وإقناعهم بشرائها.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات اختلاف درجة أهميته في المزيج التسويقي و كثافة عناصر مزيج الاتصال التسويقي عن مجال السلع .
 - من متطلبات الاتصال التسويقي استخدام رسائل الإعلان الواضحة وقوية ، توجيه الإعلان للأفراد الاتصال المباشر ، توفير مفاتيح ملموسة أو شواهد مادية ، ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإعلان مع تقديم و عود قابلة التنفيذ ، وإرساء و بناء اتصالات الكلمة المنطوقة .
 - تسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقاتها العامة الى بناء سمعة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها ، و صورة مختلفة منتجاتها وعلاماتها و إضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملائها ن كما تساهم في تحسين فعالية رجال البيع و التوزيع ، بالإضافة إلى كونها الأقل تكلفة من بين كل عناصر المزيج التسويقي .

2 - النتائج التطبيقية تتمثل :

- هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة اتصالات الجزائر_ مستغانم_ التسويقي فقط استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال و لعمل على تخطيط و تنفيذ الأنشطة و الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي و الخارجي و تسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية و الاتصالية التسويقية للمؤسسة .
- تزايد الاهتمام مؤسسة اتصالات بصورة خاصة بترويج المبيعات ، و هذا يؤكد ارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي فهي تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة و التميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها ، و زيادة حصتها السوقية .
- لا تولى المؤسسة محل الدراسة أهمية لاتصال التسويقي ، و هي فرضية صحيحة حيث لا تهم بكل عناصر بل تهم ببعضها فقط .

ثانيا : الاقتراحات الدراسة :

من خلال مما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج تقديم من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر و جعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها ، أهمها مايلي :

- يجب على المؤسسة أن تبني سياسية اتصالية تسويقية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة و محددة الخطوات ، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها وأسواقها المستهدفة .
- على المؤسسة أن تحسّن من أعمالها الإعلانية والتركيز على موضوع الإعلان بحسب إبداعي وفق القيم والتقاليد المجتمع ، مع تصميم رسائلها الاشهارية بشكل واضح ويستجيب لحاجات عملائها ، خاصة وأن خدمة الاتصالات تمس كافة شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ومستوى تعليمهم وكذا اتفاهم ، مع عدم الاكتفاء فقط بالإعلان الإعلامي، والاهتمام أكثر بالإعلان الإقناعي في ظل المنافسة الشديدة التي يستهدفها قطاع الاتصالات .
- على المؤسسة أن تراعي مبدأ التخصيص في التوظيف ، وأن تعتمد على لإطارات في مجال التسويق مستقبلا ، مما يسهل عملية التكوين ويوفر التكاليف ، ويحقق لها فاعلية أكبر في نشاطها الاتصالي مع ضرورة تكوين كوادرها التسويقية والاتصالية الحالية التي تقف على حاجات ورغبات العملاء وتتفاعل معهم لتحقيق اتصال فعال ومستمر .
- ضرورة إعادة النظر في الميزانية المخصصة وهذا بدعم أكبر مما يسمح باستخدام أساليب وأدوات اتصالية متطورة ومتنوعة و بانتشار أوسع لتحقيق الأهداف المطلوبة .

ثالثا : آفاق الدراسة :

بعد إتمام معالجة الدراسة التي تطرقنا لدراسة حالة اتصالات الجزائر_ مستغانم_ مؤسسة مجال الدراسة نجد انه لا يمكن حصر موضوع الاتصال التسويقي في دراسة واحدة بحكم تشعب جوانب الموضوع وتشابه ، ز منه نرى لإمكانية مواصلة البحث في جوانب لها صلة بالموضوع ونحتاج على تعميق أكثر ، لان دراستنا كانت محددة في تحليل هذه الموضوع من منظور كثافة استخدام الاتصال التسويقي في المؤسسات العمومية و من خلال دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر_ مستغانم _ من هذا المنطلق نقترح مواضع للدراسات المستقبلية نصوغها كما يلي :

خاتمة عامة

بعد إتمام معالجة الدراسة التي تطرقتا لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر_ مستغانم _ بمؤسسة مجال الدراسة نجد أنه لا يمكن حصر موضوع الاتصال التسويقي في دراسة واحدة بحكم تشعب جوانب الموضوع من منظور كثافة استخدام الاتصال التسويقي في المؤسسات العمومية و من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر من هذا المنطلق نقترح مواضع للدراسات المستقبلية نصوغها كما يلي :

- أثر العلاقات العامة في صورة المؤسسة الخدمية .
- الاتصال التسويقي الداخلي كمتطلب لفاعلية الاتصال التسويقي الخارجي في المؤسسة و الخدمية.
- دور التسويق الداخلي في تحقيق فعالية البيع الشخصي في مجال الخدمات .
- دور كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي على حدة في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية .

قائمة المراجع

- أبو قحف، عبد السلام، السوق وجهة نظر معاصرة ، جامعة الاسكندرية كلية التجارة.
- احمد بن عيشاوي إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث ، العدد4، جامعة ورقلة،2006.
- أحمد شاكر العسكري ، التسويق ، مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان ، 2000.
- بالمردديان ، ترجمة بهاء شاهين ، علاء أحمد إصلاح ، دعاء شراقي ، مبادئ تسويق الخدمات ، ط1، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، 2008.
- بشير العلاق د.حميد عبد النبي الطائي ن تسويق الخدمات ، دارزهران للنشر و التوزيع سنة 2007 .
- علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس ، نظريات ، تطبيقات، مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط2 ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
- جميلة مديوني، تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ، قسم علوم تجارية ، جامعة البليدة الجزائر 2004 .
- حلي حورية، كبور نادية، استراتيجية التسويق الناجحة في المؤسسة (مذكرة نهاية الدراسة)، جامعة الجزائر:معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2001.
- زكي خليل المساعد، و تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، 2003.
- سعيد محمد المصري
- شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ط1.
- عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان _ الاردن ، الطبعة الأولى سنة 2002.
- عبد العالي الغيثي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة ، مذكرة ماجستير غير منشور ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
- عبيدات محمد ابراهيم، " استراتيجية التسويق،مدخل سلوكي"، الأردن :دار المستقبل 1997.
- علاء فرحان طالب _ محمد جبار الشمري ، نظام الاستخبارات التسويقية ، ط1، دار صفاء لنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.

- على توفيق الحاج احمد ، تسويق الخدمات ، دارالاعصار للنشر والتوزيع ، عمان_الأردن ، 2011، ط1.
- علي فلاح الزغبى ، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية ، ط1، صفاء لدار النشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
- عمور محمد عبد العزيز،.....
- فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، ط1، دار اسامة لنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
- فريد كورتل، الاتصال التسويقي ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
- فؤاد بوجنلنة ، تقييم واقع اتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ، قسم علوم التسيير ، جامعة ، ورقلة، الجزائر، 2008 .
- كوتلرو اخدون ، ترجمة مازن نفاع، تسويق السلع والأسعار، ط1 ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع ، دمشق، 2003.
- محمد الصرفي ، إدارة التسويق ، ط1، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع ، الاسكندرية، 2005..
- محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات ، دار المسيرة النشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2010، ط1.
- محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، ط1 ن المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2003.
- مذكرة عمور محمد عبد العزيز ، الخدمة التسويقية في المؤسسة ، مذكرة ماستر كلية علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة مستغانم دفعة 2018 .
- هاني حامد ضمور ، تسويق الخدمات ، ط1، دار النشر، عمان، 2002.
- هشام محمد رضوان ، دراسة عن الاتصالات التسويقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، فلسطين ، 2010.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- Brenneman et S-Separi ,Economie d'entreprise, édition Dunod , 2001
- Denis Lapert , le Marketing Des Services edition Dunod , Paris , 2005
- Philip Kotler et al , marketing management, 11ème édition, pearson éducation, Paris, 2004.

<https://www.algeriatelecom.dz/fr/>

مواقع الإلكتروني :

قائمة الملاحق :

idoom^{Fixe}

La téléphonie illimitée
à partir de 250 DA par mois

Avec **idoom^{Fixe}** , bénéficiez de nouvelles offres de téléphonie illimitée pour tous, à partir de 250 DA par mois et jusqu'à 30% de réductions sur vos communications vers le mobile et l'international.

250
DA HT / mois

Toutes vos communications fixes locales (intra-wilaya) en illimité.

500
DA HT / mois

Toutes vos communications locales et nationales en illimité.

1 000
DA HT / mois

Toutes vos communications fixes locales et nationales en illimité et jusqu'à 30% de réductions vers le mobile et l'international.

Les communications vers l'étranger sont facturées aux tarifs en vigueur.

Services inclus

La gamme **idoom^{Fixe}**  vous permet également de bénéficier gratuitement des services suivants :

 **Affichage du numéro**
pour connaître le numéro de la personne qui vous appelle.

 **Téléconférence**
pour mettre en relation plusieurs appels à la fois (jusqu'à 3).

 **Appel sans numérotation**
pour appeler directement un numéro d'établissement d'urgence.

 **Appel en attente**
pour gérer 2 appels en même temps.

 **Revoi temporaire**
pour transférer temporairement vos appels vers un autre numéro.

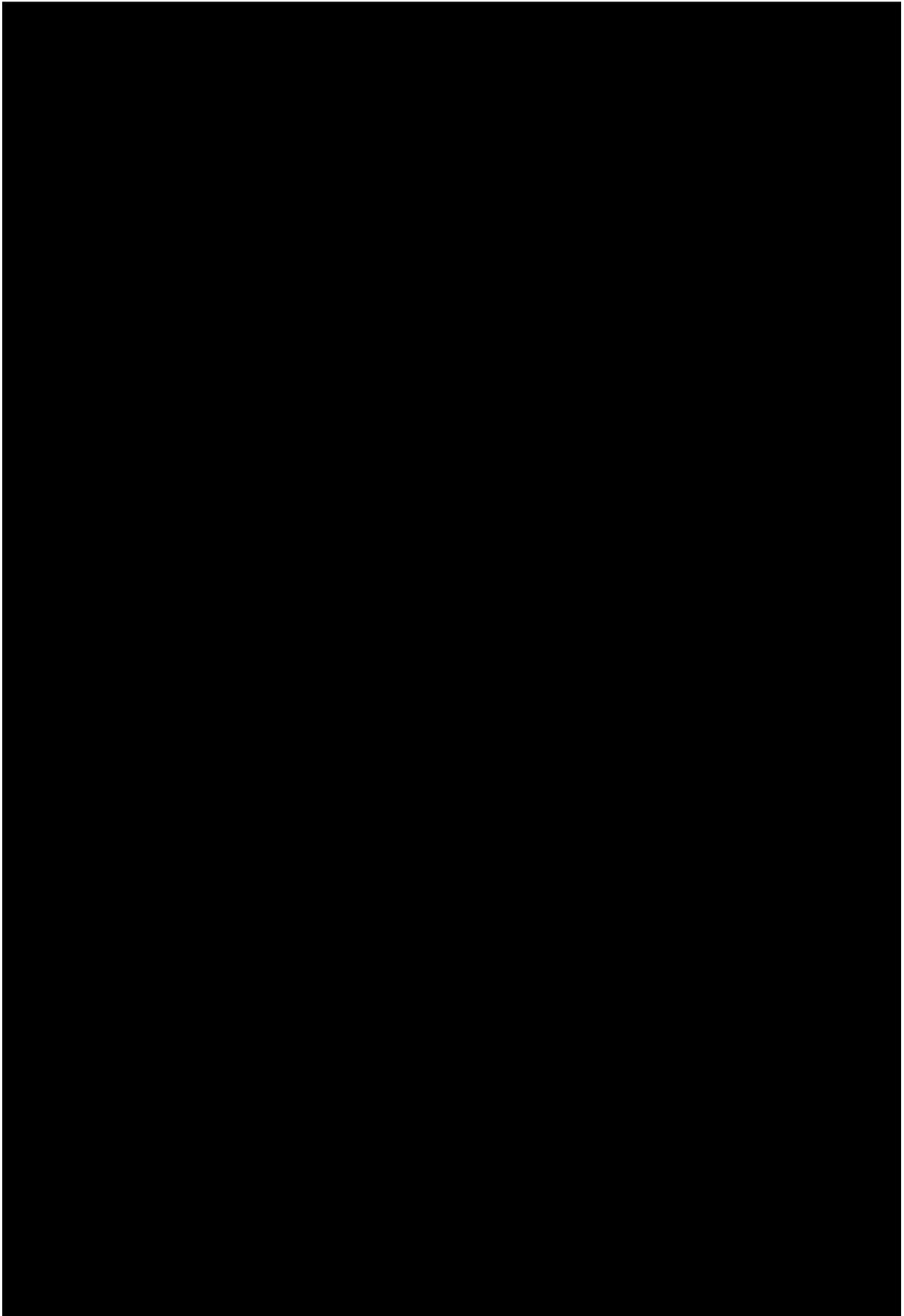
 **Numérotation abrégée**
pour appeler vos contacts favoris directement avec une seule pression.



www.idoom.dz

L'illimité pour tous,
par Algérie Télécom





خلاص
ابقى في
الدار!

لا حاجة للتنقل،
إنه الدفع الإلكتروني، إنه خلاص!



www.idoom.dz

كلاس
RESTEZ
CHEZ
VOUS!

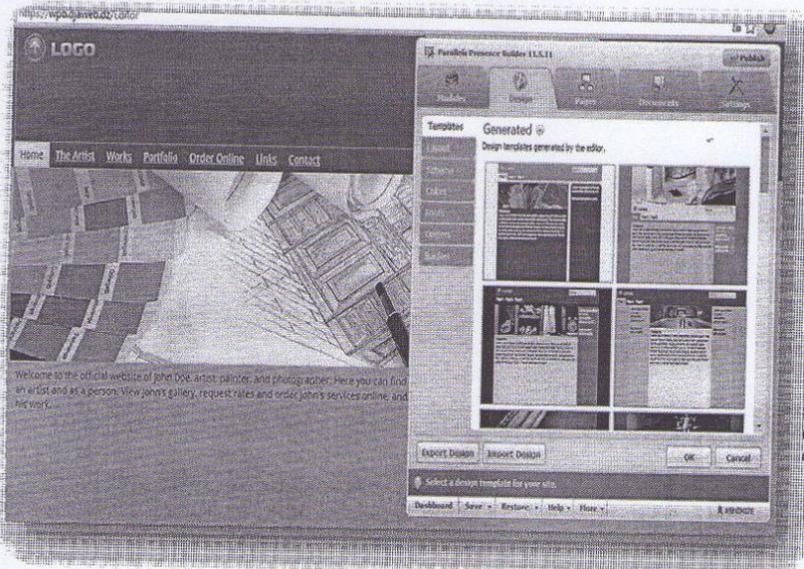
C'est sans déplacement,
c'est le e-paiement, c'est KHLASS !

www.idoom.dz





L'assistant de création de site Web *OneClick*



Modèles professionnels

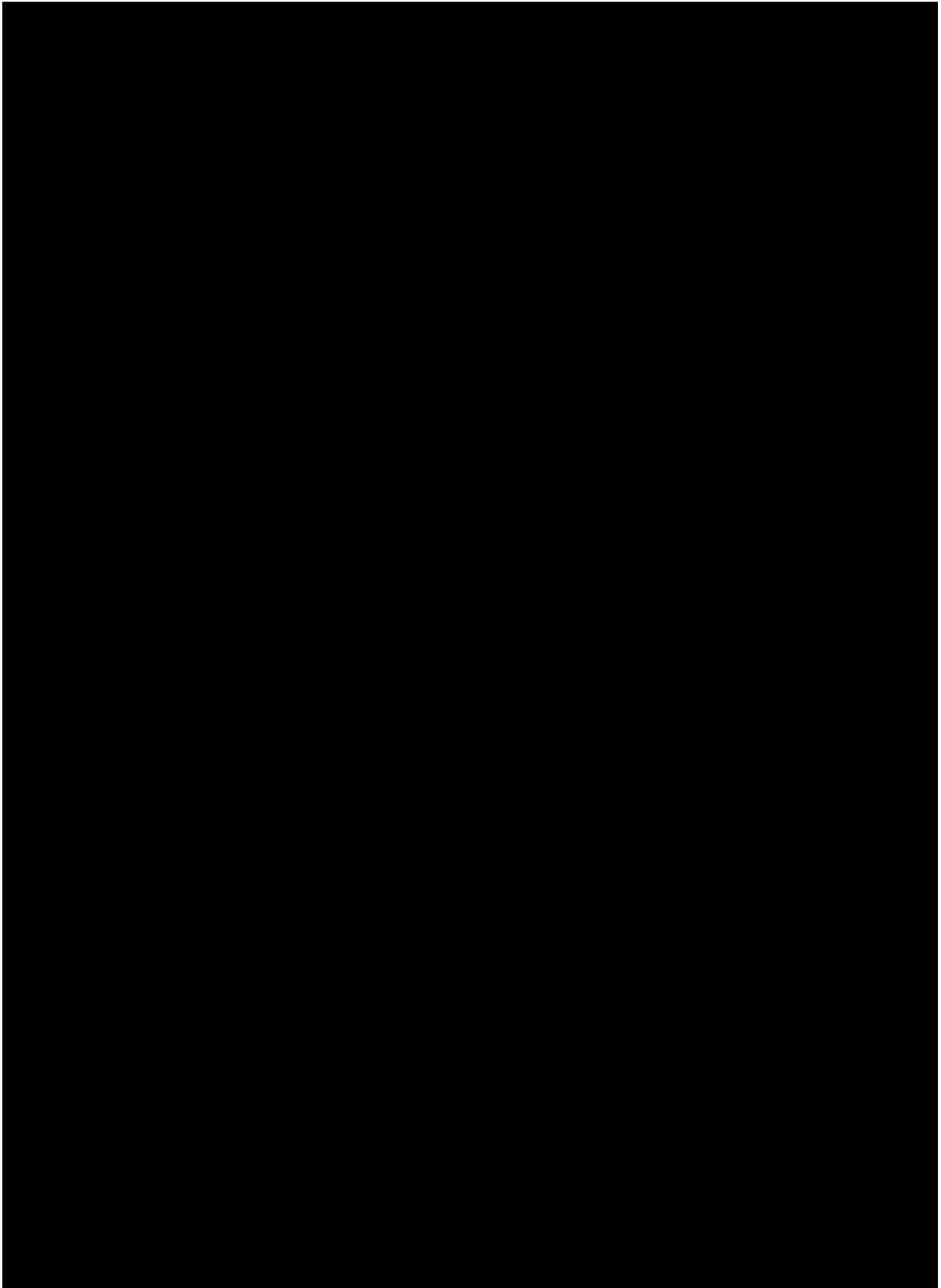
Une centaine de modèles professionnels sont mis à la disposition des clients leur offrant un large choix de Template.

Simple, Rapide et Ergonomique

Possibilité de modifier en toute simplicité les couleurs, les textes et les images d'une manière intuitive.

Complet et personnalisable

Possibilité de créer en quelques clics un site web à l'image de l'entreprise et du secteur d'activité.



الملخص

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم و المبادئ التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر_مستغانم_ التي لعبت دورا كبيرا في مجال الاتصال التسويقي و الترويج خدماته باعتباره عنصرا متفاعلا مع غيره من عناصر المزيج التسويقي ، و تمحورت دراستنا حول دور الاتصال التسويقي في الترويج لخدمات المؤسسة نهدف من خلال هذا البحث إلى محاولة إبراز واقع الاتصال التسويقي في ظل تحسين خدمات المؤسسة ، وإظهار أهم الطرق و الوسائل المستخدمة و المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في عملية الاتصال التسويقي ، و حاولنا من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف أهمها معرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة و مدى إلتزامهم بأساسياته و اكتشاف العوائق التسويقية التي تحد من عملية الترويج لخدمات المؤسسة و لإجراء هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي و في الأخير لقد توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها :

هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة اتصالات الجزائر _مستغانم_ التسويقي فقط استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال و لعمل على تخطيط و تنفيذ الأنشطة و الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي و الخارجي و تسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية و الاتصالية التسويقية للمؤسسة _تزايد الاهتمام مؤسسة اتصالات بصورة خاصة بترويج المبيعات ، و هذا يؤكد ارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي فهي تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة و التميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها ، و زيادة حصتها السوقية . لا تولى المؤسسة محل الدراسة أهمية لاتصال التسويقي ، و هي فرضية صحيحة حيث أنها لا تهتم بكل عناصر بل تهتم ببعضها فقط .

Resume

Recently, interest has increased in studying and applying marketing concepts and principles in various institutions of all kinds, among which is the Algerian Telecom - Mostaghanem - which played a major role in the field of marketing communication and promotion of its services as an element that interacts with other elements of the marketing mix, and our study focused on About the injustice of marketing communication in promoting the services of the institution, we aim through this research to try to highlight the reality of marketing communication in light of improving the services of the institution, and to show the most important methods and means used and approved by the Algerian Telecom Company in the process of marketing communication, and we tried through this study Achieving a number of goals, the most important of which is knowing the reality of marketing communication in the organization and the extent of their commitment to its fundamentals and discovering the marketing obstacles that limit the process of promoting the services of the institution.

There is an increasing interest on the part of the directors of the Algerian Telecom Corporation _ Mostaganem_ marketing only. The Foundation has created a special directorate for communication and to work on planning and implementing activities and campaigns related to internal and external marketing communication, and it seeks to achieve a set of commercial and marketing communication goals for the organization _ Increased interest in Etisalat Foundation in particular to promote Sales, and this confirms the increasing increase in its share of the budget allocated to marketing communication, as it always seeks to develop new promotional policies and to distinguish with promotional techniques that enable it to increase its sales volume and increase its market share. _ The institution under study does not attach importance to marketing communication, and it is a correct hypothesis. It does not concern all the elements but only some of them