



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

قسم : علوم التسيير
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق"

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ (ة):

- عيسوي سهام.

- قرعيشي محمد.

- لحكيري زيدان.

- قويتة أسامة.

السنة الجامعية: 2015/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبرحمته تنزل البركات والسلام على خير

الأنام محمد صلى الله عليه وسلم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من اصطبح إليكم معروفًا فجازوه فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا

له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الشاكر يحبه الشاكرين"

فبعد شكر الله سبحانه وتعالى على كريم فضله وحسن توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل

المتواضع نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذة المشرفة "عيسوي سهام" التي كانت معنا في إنجاز هذا البحث والتي لم تبخل علينا

بمجهوداتها وإرشاداتها، نشكر أيضا جميع أساتذة معهد العلوم الاقتصادية لما قدموه لنا طيلة

ثلاث سنوات، كما نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاح هذه المذكرة،

ونتقدم بالشكر الجزيل للأخ "سامي بن صالح"

الذي تكفل بكتابة ومراجعة هذه المذكرة

زيدان + أسامة + محمد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أُمي
الحبيبة أطل الله في عمرك وأمدك بالصحة والعافية.

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم حفظه
الله ورعاه.

إلى جميع إخوتي وأخواتي أغلى كنز وهبه الله لي
إلى جميع الأصدقاء وزملاء الدرب
إلى جميع العائلة من أخوال وأعمام وخالات وعمات،

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد

محمد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" جف قلبي ... ذهبت كلماتي ... تشتت أفكاري ... ماذا سأكتب ... من أين سأبدأ

إلى من أعطاني كل شيء وسهر الليالي لكي لا أحتاج لشيء إلى من غمرني بالحنان والحب الذي لا

أستطيع العيش من دونه إلى من أحمل اسمه أبي قرة عيني

إلى أعظم وأعز وأحب مخلوقة على قلبي، إلى من تعبت من أجلي ورعتني وأرشدتني في مسار حياتي،

أتمنى أن يطيل الله في عمرها ويوفقني لرد جميلها إلي أُمي حبيبة قلبي

إلا كل من إخوتي أسأل الله أن يحقق أمنياتهم ويفتح الأبواب في وجوههم.

إلا كل الأصدقاء والأحباب

إلى جميع العائلة من أخوال وأعمام وخالات وعمات،

إلى كل من يحبهم قلبي ونسيهم قلبي

زيدان

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون". صدق الله العظيم

الهي لا يطيب الليل إلا بشركك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من احمل اسمه بكل افتخار، الذي أرجو من الله أن يطيل في عمره "والدي العزيز".

إلى التي سهرت لأنام، وتعبت لأنال، وضحت لأجل أن أحقق الأحلام، إلى الشمس التي ترويني عطفًا وحنان إلى من لا يكفيها كل الكلام إليك يا "أمي الحبيبة".

إلا كل من إخوتي أسأل الله أن يحقق أمنياتهم ويفتح الأبواب في وجوههم.

إلا أساتذتي الأعزاء والى كل من ساعدني على النهوض عند السقوط

إلى زملائي وزميلاتي في الدراسة الذين شاركوني أفكاري ولم يخلوا علي بمعارفه ومعلوماتهم

والى كل الأصدقاء

إلى كل من يحبهم قلبي ونسيهم قلبي

أسامة

فهرس المحتويات

	شكر وعرفان
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحسين جودة الخدمات [2 - 72]
2	تمهيد
3	المبحث الأول: المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة
3	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وخصائصها
5	المطلب الثاني: مبادئ ومنافع الاتصالات التسويقية المتكاملة
7	المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة
21	المبحث الثاني: تحسين جودة الخدمة
21	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة
26	المطلب الثاني: تقييم جودة الخدمة
36	المطلب الثالث: تطوير جودة الخدمة
48	المبحث الثالث: المزيج الاتصالي الخدمي
48	المطلب الأول: أهمية الإشهار وعلاقته بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي الأخرى
51	المطلب الثاني: أهمية البيع الشخصي وشروط فعاليته في الخدمات
54	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية ووظائفها
58	المبحث الرابع: دور الاتصال التسويقي المتكامل في الرفع من جودة الخدمات
58	المطلب الأول: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات
62	المطلب الثاني: محاور وصعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات

65	المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات ومراحلها
71	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - [73 - 152]
73	تمهيد
74	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
74	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر
77	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس
80	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
83	المطلب الرابع: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس
90	المبحث الثاني: تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس
90	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
97	المطلب الثاني: تخطيط نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس
98	المطلب الثالث: تنفيذ وتقييم نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس
112	المبحث الثالث: تقييم واقع الإشهار والبيع الشخصي في مؤسسة موبيليس
112	المطلب الأول: تقييم واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس
123	المطلب الثاني: تقييم واقع البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس
130	المبحث الرابع: تقييم واقع العلاقات العامة وترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس
130	المطلب الأول: تقييم واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس
137	المطلب الثاني: تقييم واقع ترويج المبيعات بمؤسسة موبيليس
145	المطلب الثالث: تقييم واقع التسويق المباشر وباقي الأدوات الاتصالية التسويقية في مؤسسة موبيليس
152	خلاصة الفصل
154	خاتمة
162	الملاحق
175	قائمة المراجع

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مؤشرات تقييم الجودة	28
2	أهم محطات تطور موبيليس في السوق الجزائرية	79
3	المديريات الجهوية والوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس.	85
4	تسعيرة عروض الدفع المسبق	85
5	تسعيرة عرض الاشتراك العادي والعائم	88
6	تسعيرة العرض الجزافي	88
7	تسعيرة العرض المختلطة	89
8	الاستبيان الموجه للمشاركين	92
9	خصائص أفراد عينة الدراسة	95
10	أهداف الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	96
11	تقييم صورة مؤسسة موبيليس وسمعتها حسب رأي إطاراتها	100
12	تقييم ولاء مشتركين مؤسسة موبيليس لها	101
13	مدى قيام مؤسسة موبيليس بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي حسب رأي إطاراتها	102
14	الجهة القائمة على إدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	102
15	ضرورة قيام المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لنوعية اتصالها التسويقي حسب رأي إطاراتها	103
16	قيام مؤسسة موبيليس بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية حسب رأي إطاراتها	103
17	مدى كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي حسب رأي إطارات مؤسسة موبيليس	103
18	أسس تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة حسب رأي الإطارات	104
19	مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص	105

	خدماتها حسب رأي إطاراتها	
105	مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة حسب رأي إطاراتها	20
106	مدى تطبيق المؤسسة لمبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمزيج التسويقي	21
106	مدى استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية باستمرار حسب رأي إطاراتها	22
107	تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	23
107	أسس تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي الإطار	24
108	تقييم الاتصال التسويقي الداخلي للمؤسسة حسب رأي إطاراتها	25
109	مدى علم ومعرفة العملاء بالمؤسسة وخدماتها المعروضة حسب رأي إطاراتها	26
109	مدى رضا عملاء المؤسسة عن نوعية اتصالاتهم مع المؤسسة حسب رأي إطاراتها	27
110	مدى جودة الاتصالات التسويقية الصادرة من المؤسسة حسب رأي عملائها	28
110	تقييم الاتصال التسويقي العام للمؤسسة ومعلوماتها المقدمة حسب رأي مشتركها	29
113	أثير الإشهار في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها	30
114	محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	31
116	عدد اللوحات الإشهارية في ولاية قسنطينة وضواحيها	32
116	وسائل نقل الرسائل الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها	33
117	تطور عدد مشترك خدمة الهاتف النقال حسب كل متعام	34
118	تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة بنمو إنفاقها الإشهاري (بالمليون دينار جزائري)	35
119	تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المتعاملين بالمليار دج	36
119	تطور ميزانية الإشهار مقارنة مع نمو رقم أعمال المؤسسة بالمليون دج	37
120	تقييم جودة الإشهار حسب رأي إطارات المؤسسة	38
121	تقييم جودة الإشهار حسب مشترك المؤسسة	39
123	تأثير البيع الشخصي في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها	40
126	طور الحصة السوقية ورقم أعمال المؤسسة مقارنة بنمو ميزانية رجال البيع (بالمليون دج).	41
127	تقييم جودة الاتصال الشخصي التفاعلي من إطارات المؤسسة	42
128	تقييم جودة الاتصال الشخصي التفاعلي من مشترك المؤسسة	43

130	تأثير العلاقات العامة في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إدارتها	44
131	أهم المعارض التي شاركت موبيليس فيها	45
132	الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة للاتصال بعمالها	46
133	أهم الحملات التضامنية التي قامت بها مؤسسة موبيليس	47
134	أفضل التقنيات لحصول المؤسسة على علاقات عامة جيدة حسب رأي إدارتها	48
135	تطور الحصة السوقية ورقم أعمال المؤسسة مقارنة بنمو ميزانيتها للعلاقات العامة (بالمليون دج)	49
136	تقييم جودة العلاقات العامة الداخلية حسب رأي إدارات المؤسسة	50
136	تقييم جودة العلاقات العامة الخارجية حسب رأي إدارات المؤسسة	51
138	أهم العروض الترويجية المتعلقة بتخفيض الأسعار	52
140	العروض والهدايا المالية التي تقدمها مؤسسة موبيليس	53
141	للألعاب والطمبولات الخاصة بموبيليس	54
142	تطور الحصة السوقية لموبيليس ورقم أعمالها مقارنة بنمو ميزانية ترويج مبيعاتها (بالمليون دج)	55
143	تأثير ترويج المبيعات في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إدارتها	56
144	تأثير ترويج المبيعات على شهرة المؤسسة وخدماتها حسب رأي إدارتها	57
145	أهمية التسويق المباشر حسب إدارات المؤسسة	58
146	تأثير التسويق المباشر في سلوك العملاء و في تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إدارتها	59
148	أهمية الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة حسب إدارات المؤسسة	60
149	تقييم الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة من مشركي المؤسسة	61
150	أهمية كلمة الشفاه المنقولة حسب إدارات المؤسسة	62
151	تقييم كلمة الشفاه المنقولة من مشركي المؤسسة	63

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	الأدوات الترويجية المحكمة الدمج	09
2	مراحل عملية الشراء	11
3	إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب	19
4	نموذج الفجوة (Servqual)	31
5	نظام اليقظة في جودة الخدمة	37
6	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة	38
7	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	38
8	نظام الإصغاء للعميل بهدف التحسين	39
9	نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط	40
10	حلقة تحسين جودة الخدمة	41
11	مؤهلات الكفاءات	46
12	عناصر العملية الاتصالية	58
13	مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية	60
14	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	76
15	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	80
16	تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس	81
17	قياس شهرة المؤسسة	98
18	قياس مدى معرفة المؤسسة	99
19	قياس مدى تفضيل المؤسسة	99
20	الوسائل التي يفضلها العملاء لاتصال المؤسسة بهم	117
21	الوسائل التي يفضلها العملاء للاتصال بالمؤسسة	123
22	وسائل الترويج الأكثر جاذبية في مؤسسة موبيليس	139

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
162	تصنيف الخدمات	1
164	مزايا وعيوب وسائل الإشهار	2
165	الاستمارة 1	3
168	الاستمارة 2	4

مقدمة

مقدمة:

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

خلال العقود الماضية أتقنت الشركات في مختلف أرجاء العالم فن التسويق الواسع أو التسويق الكبير بحيث باعت منتجات عالية التتميط إلى جماهير المستهلكين وفي إطار هذه العملية طورت هذه الشركات تكتيكات إعلانية فعالة تتعلق بوسائل الاتصال الجماهيرية وذلك لدعم استراتيجياتها الخاصة بالتسويق الكبير أو الواسع. هذه الشركات تستثمر وبشكل روتيني ملايين الدولارات في وسائل الاتصال الجماهيرية بحيث تصل إلى عشرات الملايين من الزبائن من خلال إعلان واحد على أية حال، ونحن نستقبل القرن الواحد والعشرين يواجه المديرون التسويقيون واقعا جديداً قدر تعلق الأمر بموضوع الاتصالات التسويقية.

إن التحول من التسويق الواسع إلى التسويق المستهدف وكذلك الاستخدام المتزايد لقنوات مزيج اتصالي أكبر وأكثر زحماً وأدوات ترويجية يضع رجال التسويق أمام مشكلة الزبائن. إن الزبائن لا يميزون بين مصادر الرسائل الترويجية كما رجال التسويق. ففي ذهن المستهلك تعتبر الرسائل الإعلانية من مختلف وسائل الاتصال ومختلف المداخل الترويجية جزءاً من رسالة إعلامية واحدة عن الشركة ولهذا فإن الرسائل المتضاربة الآتية من هذه المصادر المختلفة يمكن أن تؤدي إلى صور مشوشة وعن مستويات الأصناف. تؤدي الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى بناء هوية قوية عن الصنف في السوق من خلال ربط وتعزيز جميع الصور والرسائل بحيث أنها تعطي أن جميع رسائل الشركة وصورها ومكانتها وهويتها يتم تنسيقها عبر كافة مواقع الاتصالات التسويقية إنها تعني أن مواد العلاقات العامة تقول الشيء نفسه الذي يقوله حملة البريد المباشر وأن الإعلانات تمتلك نفس المظهر الذي يمتلكه الموقع الإلكتروني.

إن IMC تهدف إلى تمييز جميع نقاط الاتصال بالشركة من قبل الزبون وجميع منتجاتها وأصنافها إن كل اتصال للصنف يقدم رسالة، سواء كانت سيئة أو جيدة ويجب على الشركة، تسعى بأن تقدم رسالة ثابتة وإيجابية في جميع نقاط الاتصال ومن أجل المساعدة في تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم بعض الشركات بتعيين مدير الاتصالات التسويقية بحيث تكون مسؤوليته القيام بالنشاطات الاتصالية للشركة، إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى تحقيق ثبات اتصالي أفضل وتأثيراً أكبر على المبيعات، وتكون المسؤولية في نهاية المطاف توحيداً أفضل وتأثيراً أكبر على المبيعات، كذلك تكون المسؤولية في نهاية المطاف توحيد صورة الشركة التي تتشكل من خلال آلاف النشاطات

التي تقوم بها الشركة، هذا المفهوم يؤدي إلى إستراتيجية اتصالية تسويقية كاملة هدفها إظهار كيف يمكن للشركة ومنتجاتها مساعدة الزبائن على حل مشاكلهم.

من خلال هذا البحث سنقوم بإعطاء نظرة عن الاتصالات التسويقية المتكاملة وشتى مجالاتها واستخداماتها كما سنتطرق لدورها الفعال وبالخصوص في تحسين جودة الخدمات.

أولاً: إشكالية البحث:

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

ما هو واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة وما هو دورها في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

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

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

ثانياً: فرضيات البحث:

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

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

الفصل الأول:
الاتصالات التسويقية
المتكاملة ودورها في تحسين
جودة الخدمات

تمهيد:

إن النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات، والمنافسة الشديدة بين مختلف مؤسساته، أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فعاليتها وكفاءتها، ولهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات، كما زاد الاهتمام بالاتصال التسويقي بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية للاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا، مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية وكذا الخارجية، ومواجهة المشاكل التي تعترضها في تطبيق المفاهيم الاتصالية التسويقية وممارستها.

يهدف هذا الفصل إلى شرح مفهوم متكامل للاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها في التسويق المعاصر ويؤكد على ضرورتها التي تؤدي إلى نتائج إيجابية للشركة، كما يشرح هذا الفصل فوائد ومنافع الاتصالات التسويقية المتكاملة ويعرف بالـ IMC باللغة الأجنبية.

وعليه ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

❖ **المبحث الأول:** ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الخدمات.

❖ **المبحث الثاني:** جودة الخدمة.

❖ **المبحث الثالث:** المزيج الاتصالي الخدمي.

❖ **المبحث الرابع:** استراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات.

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الخدمات

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

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.²

كما يعرف بشكل مختصر على أنه: "العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها".³ ويتضح من خلال التعريفين السابقين أن عملية الاتصال التسويقي تجري في اتجاهين مختلفين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

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

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وخصائصها

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) Integrated Marketing communications

أثر الاختلاف في البيئة التسويقية من تكنولوجيا وغيرها على سلوك المنظمات في الاتصال بالمستهلك، بناءً عليه تعددت حاجات المستهلك وتغيرت رغباته.

لم تعد الطرق التقليدية في الاتصال تحقق نتائج كبيرة في التواصل مع المستهلكين مما كان عليه الحال في السابق، حيث أن المجاميع المستهدفة تصلها رسائل أخرى من منافسين بأسلوب عصري وقد يكون أسهل.

في التسعينات زاد الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة وحيث تم تقديم نموذج في عام 1933م يختص بتوضيح المفهوم.

¹ فريد كوتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص

إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص. 23.

² محمد نبيل الشيمي، الإدارة والاقتصاد، الحوار المتمدن، العدد: 2569، 2009، أنظر:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=163917>

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

لا يوجد تعريف موحد للاتصالات التسويقية المتكاملة نظرا لحدثة الموضوع.

عرفها Pride and Ferrell على أنها:

"التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعزيز قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك".¹

كما عرفها Smith على أنها:

"عملية التحليل الإستراتيجي والاختبار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فعال وكفؤ واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمة".

وعرفت الجمعية الأمريكية للإعلان على أنها:

"مفهوم يدرك القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الأنظمة الإستراتيجية مثل: الاتصال الشخصي، الإعلان العام، البيع المباشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة مما يحقق الحد الأقصى من التأثير الاتصالي".

يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها تحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يعظم إدراك العميل بمنتجات وماركات الشركة.²

وقد قامت إحدى الجمعيات المهتمة بالاتصالات بالولايات المتحدة اسمها Association American Marketing بالقيام بدراسة أجريت على 100 مدير تسويق لأكبر الشركات وأنجحها تسويقيا تبين أن 60 منهم يعتقدون بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح في السنوات القادمة أهم عنصر في الإستراتيجية التسويقية.

ومن الممكن أن نقول أن التعريف الأشمل قد يكون تعريف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعزيز تأثير الاتصالات المتحققة".¹

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 66.

² علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة، ط1، عمان الأردن، 2010، ص32.

¹ Gronroos, C., *Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship Marketing*, (Integrated Marketing Communications research Journal, University of Colorado at boulder), Vol. 4, Issue 1, Spring 1998, pp: 3-11

ثانياً: خصائص الميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة

- نذكر من خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة ما يلي:¹
- ✓ يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/الوسيلة/المضمون).
 - ✓ يكون التركيز في كافة عمليات الاتصال على العلامة التجارية والتذكير بها.
 - ✓ تتحد الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية في ذهن العميل من خلال تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية ورؤية الشركة.
 - ✓ إن الاتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة مهمة للتعبير عن تطوير قدرات وموارد الشركة في الوصول إلى العميل المناسب وذلك في الزمان والمكان المناسبين.
 - ✓ إن نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة هو خلق تأثير في سلوك المستهلك وفي تغيير اتجاهاته نحو تحقيق فعل وسلوك مستجاب يتمثل في قرار الشراء.
 - ✓ إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتصف بالشمولية وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل.

- ✓ فاعلية الاتصال = مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية.
- ✓ مبدأ الإنجاز التداخلي = جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك. أي أن مجموع الأجزاء التنوع للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة

ثالثاً: الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة:

- يمكننا حصر أهداف الاتصالات التسويقية في:²
- 1- نقل المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى الجمهور.
 - 2- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها:
 - بناء الشعور الإيجابي نحو علامة الشركة في نفوس المستهلكين.
 - تصحيح معلومات المستهلكين عن علامة الشركة.
 - تحويل الاتجاهات النفسية السلبية للمستهلكين نحو علامة الشركة إلى اتجاهات إيجابية.
 - 3- بناء رغبة المستهلك في المنتج (بناء الطلب الأولي على المنتج).
 - 4- زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية للشركة.
 - 5- تذكير المستهلكين بعلامة الشركة.
 - 6- تشجيع المستهلكين على شراء علامة الشركة (بناء الطلب الثانوي على المنتج).

¹ محمد عبد العزيز قيادو، الاتصالات التسويقية المتكاملة، إعداد المادة العلمية، كلية إدارة الأعمال بجامعة تبوك، 1433هـ، ص5.

² نفس المرجع، ص6.

المطلب الثاني: مبادئ ومنافع الاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى التأثير (المباشر أو غير المباشر) على سلوك جمهور الاتصال المستهدف لأنها مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء خلال فترة معينة، وبالتالي فإن لها مبادئ ومنافع متعددة حيث تتمثل مبادئها في:¹

✓ العلامة التجارية هي الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.

✓ توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لإستراتيجية المنظمة (اختيار وسيلة الاتصال المناسبة).

✓ التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي.

✓ الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها.

وبالتالي تحقق المنافع التالية:²

✓ المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

✓ مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والكلفة عبر إمداده بالمعلومات.

✓ تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة.

✓ الحد من تأثير تشويش المنافسين.

✓ تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة.

✓ أقل كلفة.

✓ التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي.

¹ محمد عبد العزيز قيادو، مرجع سابق، ص 6.

² نفس المرجع، الصفحة نفسها.

المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة

تتمثل الإستراتيجيات في مجموعة خطوات، وسائل وأهداف وضعها الباحثين في التسويق بخصوص الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تتمثل في:

أولاً: البيئة الاتصالية المتغيرة The changing communications environment

بعد أن تجزأت الأسواق الواسعة، بدأ المسوقون يبتعدون عن ممارسة التسويق الواسع أو الجماهيري. شيئاً فشيئاً أصبحوا يطورون برامج تسويقية مركزة صممت خصيصاً لبناء علاقات أكثر متانة بالزبائن في أسواق صغيرة أكثر محدودية.

لقد عملت القفزات الهائلة التي حققها حقل تكنولوجيا المعلومات على تسريع الحركة باتجاه التسويق المجزأ، لقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات رجال التسويق على التعرف أكثر على حاجات الزبائن فقد أصبح، هنالك المزيد من المعلومات عن المستهلكين على المستويين الفردي والأسري.

كما أن التكنولوجيا الحديثة فتحت منافذ اتصال جديدة تساعد في الوصول إلى قطاعات استهلاكية أصغر من خلال رسائل مفصلة وفق رغبات الزبائن.

ولقد ترك التحول من ممارسة التسويق الواسع أو الجماهيري إلى التسويق المجزأ تأثيراً كبيراً على موضوع الاتصالات التسويقية، وتاماً مثلما أدى التسويق الواسع إلى ظهور جيل جديد من وسائل الاتصال الجماهيرية، أدى التحول إلى التسويق من شخص إلى شخص إلى ظهور جيل جديد من الجهود الاتصالية عالية التوجه والاختصاص.

في ضوء هذه البيئة الاتصالية الجديدة، يترتب على رجال التسويق في الوقت الحاضر إعادة التفكير في أدوار وسائل الاتصال المختلفة وفي أدوات المزيج الترويجي لطالما هيمنت الإعلانات في وسائل الاتصال الجماهيرية على مزيج الترويج للشركات التي تقدم منتجات استهلاكية على أية حال، وبالرغم من أن التلفاز والمجلات وسواها من وسائل الاتصال الجماهيرية تبقى في غاية الأهمية، إلى أن هيمنتها باتت الآن تتلاشى، لقد أدت عملية تجزئة السوق إلى تجزئة وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال عملية انفجار وسائل الاتصال الأكثر تركيزاً على القطاعات السوقية التي تنسجم بشكل أفضل مع استراتيجيات الاستهداف التي تستخدم في الوقت الحاضر. ولقد بات المعلنون يتجاوزون ويتجنبون قنوات الاتصال الجماهيرية التقليدية وأصبحوا يستخدمون بشكل متزايد اتصالات موجهة بشكل أكثر دقة.¹

¹ حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

ثانياً: الحاجة إلى اتصالات تسويقية متكاملة

إن التحول من التسويق الواسع أو الجماهيري إلى التسويق المستهدف وكذلك الاستخدام المتزايد لقنوات مزيج اتصالي أكبر وأكثر زحماً وأدوات ترويجية يضع رجال التسويق أمام مشكلة الزبائن لا يميزون بين مصادر الرسائل الترويجية كما رجال التسويق. ففي ذهن المستهلك تعتبر الرسائل الإعلانية من مختلف وسائل الاتصال ومختلف المداخل الترويجية جزءاً من رسالة إعلامية واحدة عن الشركة. ولهذا فإن الرسائل المتضاربة الآتية من هذه المصادر المختلفة يمكن أن تؤدي إلى صور مشوشة عن الشركة وعن مستويات الأصناف.¹

وغالباً ما تفشل الشركات في جعل قنواتها الاتصالية المختلفة متكاملة أو موحدة، فتكون النتيجة خليطاً من الاتصالات في عيون المستهلكين إن إعلانات وسائل الاتصال الجماهيرية تقول شيئاً واحداً، أما الترويج السعري فيرسل إشارة مختلفة، والشارة على المنتج تقول رسالة مختلفة، كما أن أدبيات مبيعات الشركة تقول شيئاً يختلف كلياً، أما الموقع الإلكتروني للشركة فيتضارب في رسائله عن كل شيء آخر. المشكلة هي أن هذه الاتصالات تأتي من مصادر مختلفة للشركة، فالرسائل الإعلانية يتم تخطيطها وتنفيذها من قبل قسم الإعلان في الشركة أو من قبل وكالة الإعلان أما اتصالات البيع الشخصي فيتم إعدادها من قبل قسم المبيعات وهناك أخصائيو آخرون مسؤولون عن العلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر والمواقع الإلكترونية وأشكال أخرى من الاتصالات التسويقية وفي الآونة الأخيرة شكل هذا الانفصال الوظيفي مشكلة كبيرة لكثير من الشركات ومواقعها الاتصالية على الانترنت بإيجاد مجموعات أو أقسام منفصلة وبذلك عزلت هذه الأقسام عن النشاطات التسويقية الرئيسية على أية حال، في حين أن بعض الشركات جزأت أدواتها الاتصالية الجديدة إلى أقسام مستقلة، فإن الزبائن لم يفعلوا ذلك، بناء على أحد خبراء الاتصالات التسويقية المتكاملة (الحقيقة أن معظم المستهلكين لا يجزئون استخدام الأنظمة الجديدة فهم لا يقولون: "سأقوم ببعض النشاط على الانترنت، وأحرق جهاز التلفاز، وألقي أجهزتي في المذراع، وأقوم بإلغاء جميع اشتراكاتي مع المجلات، وأخرج هاتفني، ولا أرسل رسائل بريدية بعد الآن" ليس هذا شكل العالم بالنسبة للزبائن، ولا ينبغي أن يكون كذلك بالنسبة إلى رجال التسويق أيضاً).²

من المؤكد أن الانترنت ينطوي على قدرات اتصالية تسويقية مثيرة ولكن محاولة المسوقين استخدام الشبكة العنكبوتية فقط لبناء ولاء للأصناف تجعلهم يواجهون تحديات عديدة إن أحد المحددات هو أن الانترنت لا يؤدي إلى بناء وعي بالصف على مستوى الجماهير، وهذا أشبه بإجراء ملايين المحادثات الخاصة، على سبيل المثال: ليس بإمكان الشبكة العنكبوتية أن يكون لها نفس برنامج (سوبر بول) التلفازي مثلاً حيث يشاهد عشرات الملايين من الناس الإعلان نفسه الخاص بماركتي (نايك) و(هالمارك)

¹ حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 19.

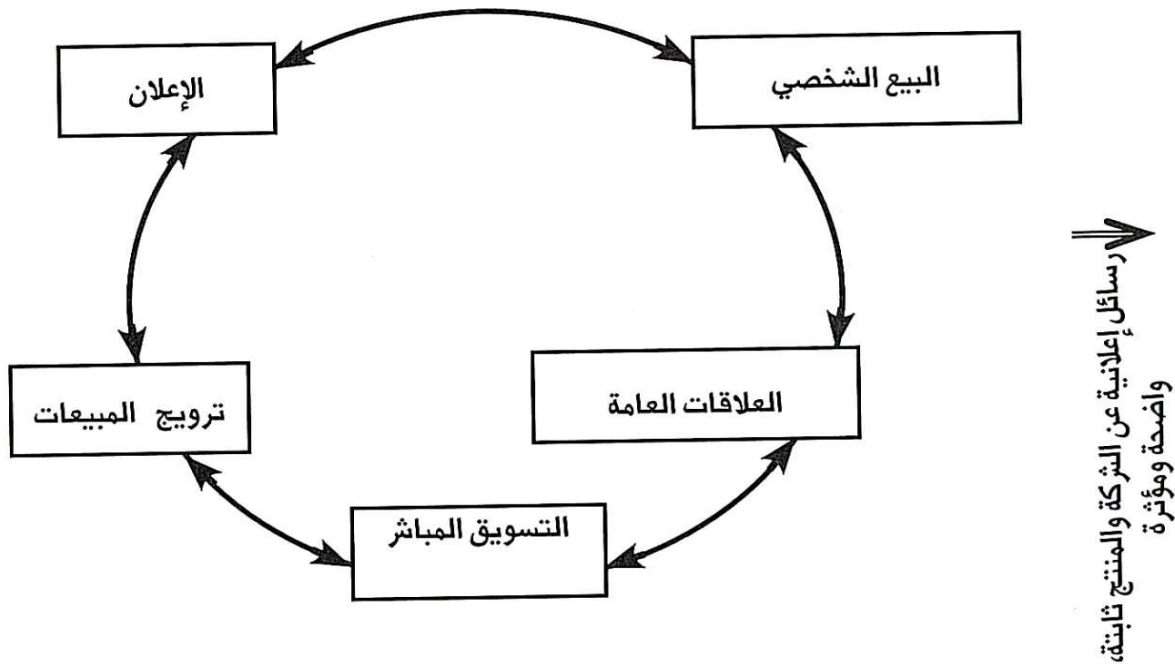
² Don E. Schultz, New Media, old problém : Keep Marcom Intergrated, Marketing News, March 29, 1999, p11.

الذي لا يتجاوز بثه 30 ثانية باستخدام الانترنت، من الصعب ترسيخ المعاني العالمية التي تعتبر جوهر تمييز الصنف وجوهر قيمة الصنف.

وهكذا إذا تم التعامل مع الانترنت كحالة خاصة، أو مع أية أداة اتصالية تسويقية فيمكنها أن تكون قوة محطمة أو مدمرة في عملية الاتصالات التسويقية الأفضل من ذلك، يجب أن يتم دمج كافة الأدوات الاتصالية بعناية ضمن المزيج الأوسع للاتصالات التسويقية. إن أفضل الحلول في الوقت الحاضر هو المزوجة أو المواءمة ما بين الدرجة والتأثير العاطفي لتسويق الصنف التقليدي وبين النشاط أو التفاعل المتبادل والخدمة الحقيقية التي يقدمها الانترنت¹.

سابقاً لم يعين شخص أو قسم محدد توكل إليه مسؤولية إمعان التفكير في الأدوار الاتصالية التي تؤديها أدوات الترويج المختلفة وفي القيام بتنسيق المزيج الترويجي أما في الوقت الحاضر، فهناك المزيد من الشركات التي باتت تتبنى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى بناء هوية قوية عن الصنف في السوق من خلال IMC. وكم نوضحه في الشكل (02) تقوم الشركة بموجب هذا المفهوم وبكل عناية ودقة بدمج وتنسيق قنواتها الاتصالية العديدة لإعطاء رسالة واضحة وثابتة وقوية عن المنظمة وجميع منتجاتها².

الشكل رقم (01): الأدوات الترويجية المحكمة الدمج



المصدر: Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 10th ed., Prentice Hall, new Jersey, U.S.A, 2004. P470.

¹ Fabian R., Developing a Brand Black Enterprise, May 2002, pp 47-48.

² See Don E, Schultz, Stanley I., Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, Intergrated Marking communication, Chicago: NTC, 1992, p49.

يقول أحد مسؤولي التسويق: ربط وتعزيز جميع الصور والرسائل إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعني أن جميع رسائل الشركة وصورها ومكانتها وهويتها يتم تنسيقها عبر كافة مواقع الاتصالات التسويقية أنها تعني أن مواد العلاقات العامة تقول الشيء نفسه الذي يقوله حملة البريد المباشر وأن الإعلانات تمتلك نفس المظهر والإحساس الذي يمتلكه الموقع الإلكتروني.¹

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تهدف إلى تمييز جميع نقاط الاتصال بالشركة من قبل الزبون وجميع منتجاتها وأصنافها، إن كل (اتصال للصنف) يقدم رسالة ثابتة وإيجابية في جميع نقاط الاتصال. ومن أجل المساعدة في تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، تقوم بعض الشركات بتعيين مدير اتصالات تسويقية تكون مسؤوليته القيام بالنشاطات الاتصالية للشركة إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى ثبات اتصالي أفضل وتأثير أكبر على المبيعات، وتكون المسؤولية في نهاية المطاف توحيداً أفضل وتأثيراً أكبر على المبيعات، متكون المسؤولية في نهاية المطاف توحيد صورة الشركة التي تتشكل من خلال آلاف النشاطات التي تقوم بها الشركة هذا المفهوم يؤدي إلى إستراتيجية اتصالية تسويقية كاملة هدفها إظهار كيف يمكن للشركة ومنتجاتها مساعدة الزبائن على حل مشاكلهم.

ثالثاً: خطوات تطوير البرنامج الاتصالي الفعال Steps in developing effective communication

يترتب على المسؤول عن مهمة الاتصال التسويقي القيام بما يلي:

1- تحديد الجمهور المستهدف Identify the target audience

يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي وفي ذهنه الجمهور المستهدف وقد يكون الجمهور المستهدف مشترين محتملين أو مستخدمين قائمين، أولئك الذين يصنعون القرار الشرائي أو أولئك الذين يؤثران في هذا القرار، وقد يكون الجمهور أفراداً أو جماعات أو جماهير معينة، إن الجمهور المستهدف يؤثر تأثيراً كبيراً على قرارات المسؤول الاتصالي، على (ماذا) سيقال (وكيف) سيقال (ومتى) يقال (وأين) يقال (ومن) يقول.

2- تحديد الأهداف الاتصالية Determining the communication objectives

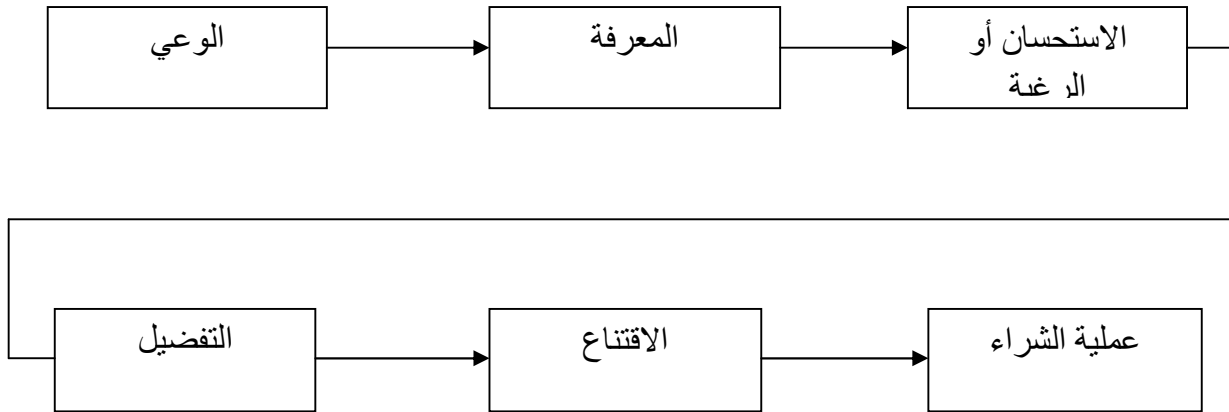
بعد تحديد الجمهور المستهدف، يجب على المسؤول عن الاتصال التسويقي أن يقرر الاستجابة التي يسعى إلى تحقيقها بالطبع، وفي معظم الحالات، تكون الاستجابة الأخيرة هي (الشراء)، لكن عملية الشراء هي عملية اتخاذ قرار طويلة من قبل المستهلك. ينبغي على المسؤول الاتصالي معرفة المرحلة التي يمر بها الجمهور المستهدف وإلى المرحلة التي ينبغي توجيهه نحوها، فالجمهور المستهدف قد يكون في إحدى المراحل الست من مراحل الاستعداد الشرائي، إنها المراحل التي يمر بها المستهلكون قبل القيام بالشراء، وهذه المراحل تتضمن (الوعي)، (المعرفة)، (الرغبة)، (التفضيل)، (الإقناع).

¹ Griffith Lindell P., You Need Integrated Attitude to Develop IMC, Marketing News, May 26, 1997, p6.

قد تكون السوق المستهدفة من قبل المسؤول عن الاتصال التسويقي على غير وعي بالمنتج فقد تعرف فقط اسمه وشيئا واحدا عنه أو بعض الأشياء، يجب على هذا المسؤول أن يعمل أولا على خلق (الوعي) و(المعرفة) بالمنتج.

وعلى افتراض أن الجمهور المستهدف (يعرف) المنتج، فكيف (يشعر) نحو هذا المنتج؟ يجب توجيه المشتريين عبر مراحل أقوى من الإحساس والشعور بالمنتج، هذه المرحلة تتضمن الرغبة والتفضيل والإقناع من خلال استخدام مزيج من أدوات المزيج الترويجي من أجل خلق مشاعر إيجابية وقناعة لدى المشتريين، مثل استخدام الإعلان والصحافة ونشاطات العلاقات العامة ورجال البيع الذين يوضحون للمشتريين الخيارات المتوفرة، القيمة التي يحصلون عليها من خلال السعر، وخدمات ما بعد البيع. وأخيرا، قد يقتنع بعض أعضاء السوق المستهدفة بالمنتج ولكن ليس إلى الدرجة التي تدفعهم (للشراء)، وهنا تبرز مهمة المسؤول الاتصالي التسويقي في جعل المشتريين يتجهون نحو الخطوة الأخيرة، وقد يستخدم العديد من النشاطات ومنها عرض أسعار ترويجية خاصة أو إجراء المناقشات أو منح المكافآت والجوائز.

الشكل رقم (02): مراحل عملية الشراء



Source: Kotler P., Armstrong G., Op. Cit, p472.

وقد يقوم رجال البيع بالاتصال الهاتفي أو الكتابة إلى الزبائن المختارين ودعوتهم لزيارة المحل التجاري لمشاهدة عرض خاص واستخدام الموقع الإلكتروني لمنح المشتريين المحتملين فرصة لتوصية منتج خاص أو تفسير الخيارات المالية المختلفة ودعوتهم لزيارة قاعة عرض الوكيل أو التاجر. بالطبع إن عملية الاتصالات التسويقية وحدها لا يمكن خلق الإحساس الإيجابي بالمنتج، إذ ينبغي للمنتج أن ينطوي على قيمة عالية بالنسبة إلى الزبون، في الحقيقة لا يمكن للاتصالات التسويقية أن تروج لمنتج رديء، وهكذا فإن خلاصة القول بأن عملية الاتصال التسويقي الفعالة تستدعي «أعمالا جيدة تتبعها كلمات طيبة».

3- تصميم الرسالة Designing a Message

بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف، يتحول المسؤول عن الاتصال التسويقي إلى تصميم رسالة مؤثرة وفاعلة، يجب أن تلفت الرسالة (الانتباه) وتخلق (الاهتمام) وتثير (الرغبة) وتحقق (الفعل) - نموذج (AIDA) يوحى بالصفات المرغوبة التي ينبغي أن تتحلّى بها الرسالة الجيدة، عند تصميم الرسالة يجب المسؤول الاتصالي أن يقرر ماذا يقول (محتوى الرسالة) وكيف يقول ذلك (الهيكل والشكل).

أ- محتوى الرسالة Message Content

يجب أن يبحث المسؤول الاتصالي عن فكرة جذابة تؤدي إلى الاستجابة المرغوب فيها وهناك ثلاثة أنواع من الاغواءات: عقلي (منطقي)، وعاطفي وأخلاقي، إن (الاجواءات المنطقية) تتعلق بالمصلحة الذاتية للجمهور المستهدف لأنها تظهر المنتج ينطوي على منافع مرغوب فيها مثال: الرسائل التي توضح نوعية المنتج وقيمتها وأدائه وأنه ينطوي على منافع اقتصادية أما (الاجواءات العاطفية) فهي تحاول تحريك إما العواطف السلبية أو الإيجابية التي تؤدي إلى التحفيز نحو الشراء قد يستخدم المسؤولون عن الاتصالات التسويقية إغواءات عاطفية إيجابية مثل المحبة والفخر والبهجة والدعابة. في الوقت الحاضر تستخدم جميع الشركات تقريبا روح الدعابة في إعلاناتها من الأفكار العاطفية التي طبعت إعلانات مثل «السلامة والأمان» 77%، و«التماسك الأسري» 76%، و«التبرع للآخرين» 74%، و«التفاؤل» 64%¹.

ب- هيكل الرسالة Message Structure

يجب على المسؤول عن الاتصالات التسويقية أن يقرر كيفية التعامل مع ثلاث أمور تتعلق بهيكل الرسالة الاتصالية، الأمر الأول يتعلق فيما ينبغي الوصول إلى استنتاج أو ترك ذلك الجمهور. أشارت الأبحاث السابقة إلى أن التوصل إلى استنتاج كان أكثر فاعلية، لكن الأبحاث الحديثة تقول إنه في معظم الحالات الأفضل طرح تساؤلات وترك المشتري يتوصلون إلى استنتاجاتهم الخاصة، الأمر الثاني، فيما إذا كان ينبغي تقديم حجة من جانب واحد (ذكر نواحي القوة للمنتج) أو حجة ذات جانبين (إظهار صفات القوة للمنتج وفي الوقت نفسه الاعتراف بعيوبه). عادة ما تكون الحجة ذات الجانب الواحد أكثر تأثيراً في عروض المبيعات - ما عدا عندما يكون الجمهور عالي الثقافة والتعلم أو يميل إلى سماع الإدعاءات المعاكسة، أو عندما يكون المسؤول الاتصالي يعاني أموراً سلبية يترتب عليه التغلب عليها على أنه في بعض الأحيان فإن الحجة من جانبين تعزز مصداقية المعلن وتمنح المشتري حصانة ضد هجمات المنافسين، الأمر الثالث فهو فيما إذا كان من الأفضل تقديم الحجة الأقوى أم لا،

¹ Carolyn S., Humorous, *Feel-Good Advertising Hits Home with consumers*, DNS Retailing Today, April 22, 2002, p14.

إذا ما قدمت الحجج الأقوى في البداية تحقق انتباها أقوى ولكنها قد تفضي إلى نهاية معاكسة لبلوغ الذروة.¹

ج- شكل الرسالة Message Format

يحتاج مسؤول الاتصال التسويقي إلى تحديد شكل قوي وفعال للرسالة في الإعلان المطبوع يترتب عليه أن يصل إلى قرارات بخصوص العنوان والنسخ والرسوم والألوان، من أجل جلب الانتباه يتعين على المعلن استخدام الكلمات والأصوات والأنغام، إن «صوت» المعلن الذي يروج للأثاث الفاخر. إذا كانت الرسالة الإعلامية محمولة على المنتج أو غلافه، يجب مراعاة عناصر النسيج والرائحة واللون والحجم والشكل.

وهكذا لدى تصميم العملية الاتصالية التسويقية الفعالة، يجب على المسوقين أخذ اللون بعين الاعتبار، وسوى ذلك من التفاصيل التي تبدو غير مهمة ظاهراً.²

4- اختيار وسيلة الاتصال Choosing Media

يجب على المسؤول الاتصالي اختيار قنوات الاتصال وهناك نوعان رئيسيان من قنوات الاتصال وهما شخصية وغير شخصية.

أ- قنوات الاتصال الشخصية:

في قنوات الاتصال الشخصية، يكون الاتصال ما بين شخصين أو أكثر مباشرة قد يكون الاتصال وجها لوجه، أو على الهاتف أو من خلال البريد أو حتى من خلال التحدث عبر الانترنت إن قنوات الاتصال الشخصية فاعلة لأنها تسمح بالمخاطبة الشخصية وبالتغذية العكسية إن بعض قنوات الاتصال الشخصية تكون تحت سيطرة الشركة مباشرة. مثال على ذلك، يقوم رجال البيع التابعين للشركة بالاتصال بالمشتريين في السوق المستهدفة، ولكن هناك قنوات غير مباشرة بمعنى أنها ليست تحت سيطرة الشركة ومثل هذه القنوات الخبراء المسقلون -مستشار والمستهلكين، ودليل الشراء الخاص بالمستهلك وسوى ذلك أو قد يكون هؤلاء الجيران والأصدقاء وتأثير الأقارب الذين لديهم تأثير كبير على المشتري.

إن التأثير الشخصي على جانب من الأهمية بالنسبة للمنتجات باهظة الثمن أو التي تتطوي على مخاطر أو المنتجات التي تلفت الانتباه سريعاً، وعلى سبيل المثال، الذين يرغبون في شراء السيارات أو الأجهزة الكبيرة لا يكتفون بمصادر وسائل الاتصال الجماهيرية بل يتعدونها إلى آراء ذوي الخبرة.

ب- القنوات الاتصالية غير الشخصية:

إن قنوات الاتصال غير الشخصية هي وسائل اتصال تحمل الرسائل الاتصالية من دون الاتصال الشخصي أو التغذية العكسية. وتتضمن وسائل الاتصال الرئيسية وخلق الأجواء المناسبة والمناسبات. وتتضمن وسائل الاتصال الرئيسية لوسائل المطبوعة (الصحف، المجلات، والبريد المباشر) وسائل الإذاعة

¹ Susanne C., Trade to Cut Marketing Even as its Losses Narrow, Wall Street Journal, April 12, 2001, p13.

² Marck S., Lessons from the Marlboro Man, Sales and Marketing Management, February 2002, pp 44-46.

(الراديو والتلفاز) ووسائل العرض (اللافات الكبيرة والملصقات) والوسائل الإلكترونية (خدمات الانترنت ومواقع الشبكة الإلكترونية). إن الأجواء المناسبة تخلق أجواء تعزز ميول المشتري لشراء المنتج أو الخدمة. مثال ذلك: مكاتب المحامين والمصارف تصمم بشكل لخلق الأجواء التي تعزز من ثقة المشتري أو الزبون أما المناسبات فإنها تقدم رسائل لتصل إلى الجمهور المستهدف مثال إن أقسام العلاقات تنظم المؤتمرات الصحفية وحفلات الافتتاح والمعارض والجولات السياحية والمناسبات الأخرى إن قنوات الاتصال الشخصية تؤثر مباشرة في المشتري بشكل غير مباشر من خلال أحداث المزيد من الاتصالات الشخصية. تتدفق المعلومات أولاً من التلفاز والمجلات وسواها من وسائل الاتصال الجماهيرية إلى قادة الرأي ثم من هؤلاء إلى غيرهم وهكذا يكون قادة الرأي الواسطة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وجماهيرها وتنتقل الرسائل إلى الأشخاص الأقل عرضة لوسائل الاتصال وهذا يؤكد على أنه يجب توجيه رسائل وسائل الاتصال الجماهيرية مباشرة نحو قادة الرأي ليتسنى لهم نقل الرسائل الآخرين.

5- اختيار مصدر الرسالة:

سواء كانت قنوات الاتصال شخصية أم غير شخصية يكون تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف أيضاً من خلال الكيفية التي يرى بها هذا الجمهور المسؤول الاتصالي. بالطبع فإن الرسائل التي تنقلها المصادر الأكثر مصداقية تكون أكثر إقناعاً وبناءاً على ذلك تطلب العديد من الشركات الغذائية إلى الأطباء وأطباء الأسنان والمسؤولين عن الصحة الترويج لمنتجاتها للمرضى. ويطلب المسوقون إلى المشاهير كأبطال الرياضة ونجوم السينما وحتى الشخصيات الكرتونية لتوصيل رسائلهم ولكن ينبغي على الشركات أن تأخذ جانب الحذر عندما تختار المشاهير لترويج منتجاتها، ذلك أن اختيار الشخص الغير المناسب.

6- جمع معلومات التغذية العكسية:

بعد إرسال الرسالة، يجب على المسؤول الاتصالي التسويقي قياس تأثيرها على الجمهور المستهدف ويتضمن هذا طرح أسئلة على بعض أعضاء الجمهور المستهدف، حول فيما إذا كانوا يتذكرون الرسالة، وكذلك عن مواقفهم السابقة والحالية تجاه المنتج والشركة قد يرغب هذا المسؤول أيضاً في قياس السلوك الناتج عن الرسالة -كم من الناس اشتروا المنتج أو تحدثوا عنه أو زاروا المخزن. قد تؤدي معلومات التغذية العكسية إلى إحداث وإجراء تغييرات على البرنامج الترويجي أو في طريقة عرض المنتج أو في طريقة عرض المنتج نفسه. في بعض الأحيان يبدو أنه بالرغم من خلق البرنامج الترويجي (الرضا) الذي يتوقعونه وفي بعض الأحيان الأخرى يتوجب على الشركة تقوية وتعزيز برنامجها الترويجي مستغلة أو مستفيدة بذلك من قوتها لخلق الرضا والقناعة عند المستهلك.

رابعاً: تحديد الميزانية الترويجية الكلية و المزيج الترويجي Setting the total promotion budget mix

بحثنا سابقاً في خطوات تخطيط وإرسال الرسائل الاتصالية إلى الجمهور المستهدف ولكن تقرر الشركة (ميزانية الترويج) الكلية، واستخدام أدوات الترويج الرئيسية يخلق (المزيج الترويجي)؟ كيف تمزج بين هذه الأدوات لتحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة؟ سوف نناقش فيما يلي هذه التساؤلات.

1- تحديد ميزانية الترويج الكلية:

لعل أحد القرارات التسويقية الصعبة هو القرار الخاص بتحديد الميزانية الترويجية، يقول الخبير المتمرس "أعرف أن نصف ميزانية الإعلان التي أحدها تذهب سدى ولكنني لا أعرف أي نصف هو أن أنفق (2) مليون دولار على النشاط الإعلاني، ولا أعلم إذا كان النصف يكفي، أو إن كان أكثر مما ينبغي بمقدار الضعف" وهكذا، فليس غريباً أن تتفاوت الصناعات والشركات في مقدار المبالغ التي تنفقها على الترويج يتراوح الإنفاق الإعلاني بنسبة 20 بالمئة إلى 30 بالمئة من حجم المبيعات بالنسبة، وفي كل صناعة معينة يمكن أن يكون هناك إنفاق كبير أو متواضع على النشاط الترويجي.¹

كيف تقرر الشركة حجم ميزانيتها الترويجية؟ هناك أربع طرق تستخدم في تحديد حجم الإنفاق الإعلاني: حسب المقدرة المالية، نسبة مئوية من المبيعات، طريقة المنافسة، وطريقة المهمة والهدف.²

أ- الإنفاق حسب المقدرة المالية: Affordable Method

بعض الشركات تحدد الإنفاق الإعلاني وفق مقدرتها المالية، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة من قبل الشركات الصغيرة. وتعتمد هذه الطريقة على إيجاد العوائد الكلية، ثم طرح النفقات التشغيلية والنفقات الرأسمالية، ثم تخفيض حصة بسيطة من الأموال المتبقية لأغراض الإعلان للأسف، أن هذه الطريقة في تحديد الميزانية تتجاهل كلية تأثير الترويج على المبيعات. وتحتل النفقات الإعلامية الدرجة الأخيرة في سلم أولويات الإنفاق، حتى في الحالات التي يكون فيها الإعلان مهماً لنجاح المنظمة، مما يؤدي على صعوبات في التخطيط التسويقي البعيد المدى. بالرغم من أن هذه الطريقة تؤدي إلى إنفاق إعلاني أكثر مما ينبغي، إلا أنه غالباً ما تكون النتيجة إنفاقاً أقل مما ينبغي.

ب- طريقة النسب المئوية من المبيعات:

هناك شركات تستخدم طريقة تحديد نسبة مئوية في المبيعات، عندما تقرر تحديد ميزانية الترويج، إما المبيعات الحالية أو المتوقعة، أو أنها تحدد نسبة مئوية من سعر بيع الوحدة الواحدة، ولهذه الطريقة مميزات، أنها سهلة الاستخدام، وتساعد الإدارة في التفكير في العلاقات ما بين الإنفاق الترويجي، وسعر البيع، و ربح الوحدة الواحدة. بالرغم من هذه المميزات، فهناك عيوب لهذه الطريقة، إذ أنها تعتبر خطأ أن المبيعات هي (سبب) الترويج وليس (النتيجة) هناك دراسة في هذا المجال وجدت علاقة قوية بين

¹ For more on advertising spending by company and industry, see the Advertising Age Data Centre at www.adage.com.

² Kissan J., Vernon J., Free Cash Flow, Agency Costs, and the Affordability Method of Advertising, Journal of Marketing, Janaury 2002, pp94-107.

الاستثمارات في الإعلان وقوة الأصل المعلن عنها- وقد تبين أنها تأثير وسبب، ليس سببا وتأثيرا.. فقد كانت الأصناف الأقوى هي التي حققت المبيعات الأعلى، والتي أنفقت الاستثمارات الأكبر على الإعلان.¹

وهكذا فإن هذه الطريقة تعتمد على توفر الأموال وليس على الفرص. وتمنع زيادة النفقات الترويجية إذا ما هبطت نسبة المبيعات. ولأن الميزانية في مثل هذه الطريقة تتفاوت حسب مبيعات كل عام، تصبح طريقة التخطيط بعيد المدى صعبة. وأخيرا فإن هذه الطريقة لا تقدم أساسا لاختيار نسبة (محددة) باستثناء ما تم تحقيقه في الماضي أو مل يفعله المنافسون.

ج- طريقة المنافسة Competitive – Parity Method

هناك شركات تعتمد على طريقة حسب ما ينفقه المنافسون، إنها تراقب إعلانات المنافسين، أو تحصل على النفقات المتوقعة على الترويج من المنشورات، أو اتحاد غرف التجارة، ثم تحدد ميزانيتها الترويجية اعتمادا على معدل نفقات الترويج الصناعية.

هناك حجتان تدعمان هذه الطريقة أولا: إن ميزانية المنافسين هي حيلة التفكير الصائب للصناعة. وثانيا: إن محاكاة المنافسين تساعد في منع حروب الترويج. لكن للأسف أن أيا من هاتين الحجتين لا قيمة لها، فليس هناك أساس للاعتقاد، بأن فكرة المنافسة حول المقدار الذي ينبغي للشركة إنفاقه على الترويج، أفضل من فكرة الشركة نفسها. فالشركات تتفاوت كثيرا، وكل واحدة منها لها احتياجاتها الخاصة من النفقات الترويجية. وأخيرا، ليس هناك براهين وأدلة تقول بأن الميزانيات الترويجية المبنية على محاكاة المنافسين تمنع الحروب الترويجية.

د- طريقة الهدف والمهمة: Objective – and – tash method

إن أكثر طرق تحديد الميزانية منطقية هي طريقة الهدف والمهمة حيث تحدد الشركة ميزانيتها الترويجية اعتمادا على ما تهدف إلى إنجازه عن طريق الترويج وتتطوي هذه الطريقة على الآتي:

1. تحديد أهداف ترويجية معينة.
 2. تحديد المهمات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
 3. تقدير التكاليف المترتبة على أداء هذه المهمات.
- وبذلك يكون مجموع هذه التكاليف هي ميزانية الترويج المقترحة.
- إن طريقة الهدف والمهمة تجبر الإدارة على توضيح افتراضات حول العلاقة بين حجم الإنفاق ونتائج الترويج لكن هذه الطريقة هي الأصعب بين طرق تحديد الميزانية الترويجية غالبا ما يصعب تحديد أي مهمات معينة تحقق أهدافا معينة؟ إن مثل هذه التساؤلات يصعب إيجاد إجابات لها.

¹ David A., *Excessive Use of the Mirror*, Management Accounting, June 1966, p12.

2- تحديد المزيج الترويجي الكلي: Setting the Overall Promoting Mix

تتطوي عملية أو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على معنى يقول: إنه يتوجب على الشركة المزج بين الأدوات الترويجية بعناية فائقة لتحصل على (مزيج ترويجي) متناسق ولكن، كيف للشركة أن تحدد أي مزيج ترويجي تستخدمه؟ الشركات ضمن الصناعة نفسها، تختلف كثيرا فيما يتعلق في تصميم مزيجها الترويجي.

طبيعة كل أداة من أدوات الترويج:

لكل أداة ترويجية خصوصياتها وتكاليفها المتفردة ويتوجب على رجال التسويق فهم هذه الخصوصيات عند اختيار مزيجها من هذه الأدوات وهي:

أ- الإعلان: Advertising

يصل الإعلان كما هائلا من الجماهير من المشتريين المنتشرين جغرافيا بكلفة بسيطة في كل مرة لظهور الإعلان وتمكن البائع من تكرار الرسالة عدیدا من المرات يقول أحد المسؤولين عن الوحدات الإعلامية: "إذا أردت الوصول إلى الجماهير عليك باستخدام التلفاز. وإذا أردت اقتناص الجمهور سريعا من أجل الإعلان عن منتج جديد أو حملة جديدة أو فيلم سينمائي جديد، فإن شبكات التلفاز هي الأقوى وصولا للجمهور".¹

إن الإعلان الجماهيري يتحدث إيجابيا عن حجم البائع وشعبيته ونجاحه وبسبب من الطبيعة الجماهيرية للإعلان، يعتقد المستهلكون أن المنتجات المعلن عنها أكثر شرعية وقانونية على أن الإعلان وسيلة مكلفة -يسمح للشركة بخلق أجواء الإثارة حول منتجاتها من خلال الاستخدام الفني للصور المرئية، وفنون الطباعة والصوت واللون. فمن ناحية يمكن استخدام الإعلان لبناء صورة طويلة الأمد عن المنتج. (مثل إعلانات Coca-Cola). ومن ناحية أخرى يؤدي الإعلان إلى تسريع المبيعات، ولكن للإعلان عيوب، بالرغم من أنه يصل الجماهير الكبيرة بسرعة، إلا أنه وسيلة غير شخصية، ولا يمكنه أن يكون مقنعا ومباشرا مثل البيع الشخصي، للإعلان مكلف جدا. بالرغم من أن بعض أشكال الإعلان في الصحف أو الإذاعة لا يكلف كثيرا، إلا أن الأنواع الأخرى مثل الإعلان التلفازي يتطلب ميزات ضخمة.²

ب- البيع الشخصي: Personal Selling

يعتبر البيع الشخصي الأداة الأكثر تأثيرا في مراحل معينة من عملية الشراء، وبخاصة في مرحلة بناء التفضيلات والقناعات واتخاذ القرار، وتتضمن هذه الوسيلة التفاعل بين شخصين أو أكثر، وبذلك يستطيع كل شخص ملاحظة احتياجات الشخص الآخر، وصفاته والقيام بتعديلات سريعة في أفعاله. كما أن البيع الشخصي يسمح بإقامة علاقات شخصية بين الأطراف المعنية، إن رجل البيع الفاعل والمؤثر

¹ Bill C., After Super Bowl, Survivir is the season's top hit on TV, New Yourk Times, January 30, 2001, p8.

² حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 55.

يحاول إدامة اهتمام الزبون من أجل بناء علاقة طويلة المدى بهذا الزبون، وأخيرا يشعر المشتري بالحاجة إلى الإصغاء والاستجابة، ولو كانت الاستجابة، تقول بلطف "لا، شكرا".¹

ج- تنشيط أو ترويج المبيعات: Sales Promotion

تتضمن هذه الأداة أنواعا مختلفة الكوبونات، المسابقات، العلاوات، الخصومات وغيرها. وجميع هذه الأنواع تتمتع بخصوصيات فريدة إنها تجذب انتباه المستهلك، وتحفز على الشراء، وتنشط المبيعات بالنسبة للمنتجات البطيئة التصريف إن تنشيط المبيعات يؤدي إلى الاستجابة السريعة ففيما يقول الإعلان: "انشر منتجنا" تقول تنشيط المبيعات قصير الأجل، وليس مؤثرا كما الإعلان أو البيع الشخصي في مجال بناء تفضيلات للصنف طويلة الأجل.

في الوقت الحاضر تشكل ترويج المبيعات لدى شركات إنتاج السلع الاستهلاكية المغلفة 76% من المجموع الكلي للنفقات التسويقية.²

د- العلاقات العامة: Public Relations

العلاقات العامة عالية المصادقية -القصص الإخبارية، ورعاية الأحداث والمناسبات، هي أكثر واقعية ومصادقية للقراء من الإعلان. كما أن العلاقات العامة تصل الكثيرين ممن يتجنبون رجال البيع والإعلانات- تصل الرسالة إلى المشتري بصورة "خبر" وليس بشكل اتصال موجه بالمبيعات، وشأن الإعلان، فإن العلاقات العامة تحدث إثارة بالنسبة إلى الشركة أو المنتج. ولا يعير المسوقون اهتماما كبيرا لهذا النوع، ولكن حملة علاقات عامة محكمة التنظيم والاستعداد مع استخدام عناصر المزيج الترويجي الأخرى يكون تأثيرها قويا واقتصاديا.³

و- التسويق المباشر: Direct Marketing

بالرغم من تعدد أشكال التسويق المباشر التسويق عبر الهاتف، البريد المباشر، التسويق عبر الإنترنت وسواه، فإن كافة هذه الأشكال لها خصوصيات مميزة.

إن التسويق المباشر (ليس أداة جماهيرية). فالرسالة عادة تكون موجهة لشخص معين. إن التسويق المباشر هو (فوري ومنفصل وفق احتياجات الزبون): يمكن إعداد الرسالة بسرعة، ويمكن تفصيلها لتتناسب المستهلكين المعنيين. وأخيرا فإن التسويق المباشر (تفاعلي): يسمح بفتح حوار بين فريق التسويق والمستهلك، ويمكن تغيير الرسائل وفق استجابة المستهلك. وهكذا فإن التسويق المباشر يناسب كثيرا لجهود التسويق عالية الاستهلاك والتركيز، ويناسب إقامة علاقة وجها لوجه أو شخص لشخص بالزبائن.

¹ Michele M., What a Sales call conts, Sales & Marketing Management, September 200, p80.

² Cannondale Associaters, Trade Promotion Spending and Merchandising, May 2002, p13.

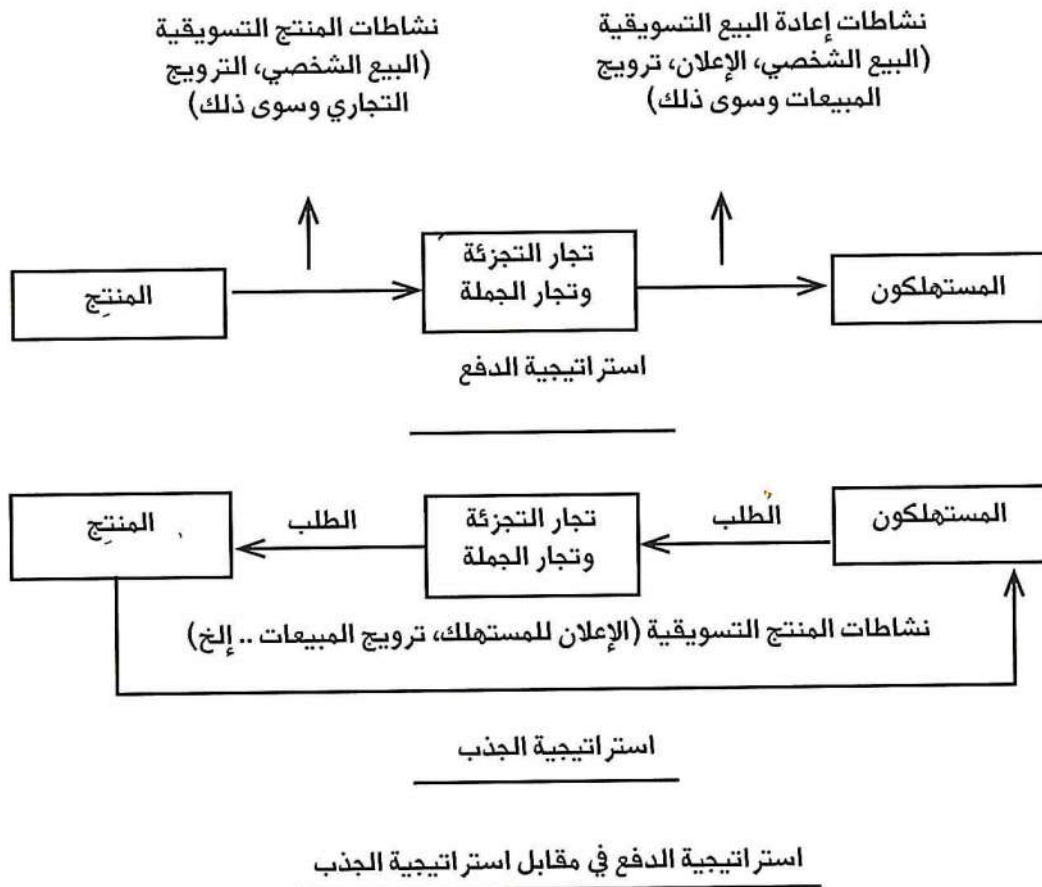
³ حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 94.

2- استراتيجيات المزيج الترويجي: Promotion Mix Strategies

يستطيع المسوقون الاختيار بين استراتيجيتين أساسيتين تتعلقان بالمزيج الترويجي، الترويج بطريقة (الدفع)، أو الترويج بطريقة (الجذب). فلماذا تستخدم بعض شركات السلع الصناعية فقط استراتيجيات الدفع. أما بعض شركات التسويق المباشر فتستخدم فقط إستراتيجية الجذب على أن معظم الشركات الكبيرة تستخدم مزيجا من هاتين الإستراتيجيتين في السنوات الأخيرة قللت شركات إنتاج السلع الاستهلاكية الحصص المتعلقة بإستراتيجية الجذب، ضمن هذا في القلق جراء أن هذه الشركات تحقق مبيعات في الأمد القصير على حساب زيادة المبيعات على الأمد البعيد.

تتدارس الشركات العديد من العوامل عند تقييم استراتيجياتها الخاصة بالمزيج الترويجي، يضمن ذلك نوع (المنتج/السوق) والمرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته. مثلا، إن أهمية أدوات الترويج المختلفة تتفاوت ما بين سوق المستهلكين وسوء المنتجين، عادة ما تستخدم منظمات الشركات المنتجة للمواد الاستهلاكية "الجذب"، بحيث تخصص المزيد من المال لغايات الإعلان، يتبعه ترويج المبيعات والبيع الشخصي، ثم العلاقات العامة.

الشكل رقم (03): إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب



Source: Kotler P., Armstrong G., Op. Cit, p483.

إن تأثير أدوات الترويج المختلفة يختلف كذلك باختلاف مراحل دورة حياة المنتج. في مرحلة التقديم، يستخدم الإعلان والعلاقات العامة لإثارة الوعي كما أن ترويج المبيعات مفيدة في ترويج التجارب المبكرة أما في مرحلة النمو فيستمر استخدام الإعلان والعلاقات العامة مع تقليل ترويج المبيعات، لأنه ليس هناك حاجة لتحفيز كثير، في مرحلة النضج، يصبح ترويج المبيعات أداة مهمة وكذلك الإعلان، أن المشترين على معرفة بالأصناف في هذه المرحلة، ولا يحتاجون إلا إلى الإعلان التذكيري، ويستغنى عن العلاقات العامة، أما رجال البيع فلا يعيرون المنتج في هذه المرحلة أهمية تذكر أما ترويج المبيعات فتبقى أداة مؤثرة وقوية.

3- نظام المزيج الترويجي: Integrating The Promotion Mix

بعد تحديد كل من ميزانية الترويج و المزيج الترويجي، تصبح مهمة الشركة الآن اتخاذ الخطوات الكفيلة بدمج عناصر المزيج الترويجي كافة بانسجام، فيما يلي الخطوات الكفيلة بدمج الاتصالات التسويقية للمنظمة:¹

- ✓ تحليل الاتجاهات الداخلية والخارجية التي تؤثر على مقدرة الشركة على القيام بأعمالها. ابحث عن الأماكن، حيث بإمكان الاتصالات أن يكون لها التأثير الأقوى. حدد نقاط القوة والضعف لوظيفة كل أداة اتصالية. ثم طور مجموعة من التكتيكات الترويجية المبنية على نقاط القوة والضعف.
- ✓ حدد نقاط الاتصال كأداة كافة للشركة ولأصناف التي تنتجها، واعمل لضمان ثبات و انسجام الاتصالات في كل نقطة اتصال مع إستراتيجية الاتصالات الكلية، ولضمان كافة الجهود الاتصالية تحدث متى وكيف يريد الزبائن.
- ✓ ضع قياسا للأداء تشترك فيه كافة عناصر الاتصال، و طور نظاما لتقييم التأثير الكلي لكافة النشاطات الاتصالية.
- ✓ عين مديرا مسؤولا عن الجهود الاتصالية الإقناعية للشركة. هذه الخطوة تعزز الكفاءة من خلال التخطيط المركزي، وإيجاد إجراءات أداء مشتركة.

¹ Mathew P., Putting Intergrated Marketing Communication to word today, Public Relations Quarterly. Fall 1994, pp45-48.

المبحث الثاني: تحسين جودة الخدمة:

إن الاهتمام بجودة الخدمة يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير خلال العقد الماضي، والذي تطلب إعطاء موضوع جودة الخدمة ما تستحقه من أهمية لدورها الفاعل في إشباع ورضاء الزبون. في الماضي ليس بالبعيد كان اهتمام الباحثين والقائمين على القطاع الخدمي بتحديد مفهوم الخدمة والخصائص التي تميزها عن السلع المادية، لذلك فالمتخصص للأدبيات المتعلقة بالخدمات يلاحظ التركيز على المحور السابق دون التركيز الكبير على جودة الخدمة.

أما المكانة الذهنية للخدمة تعتبر من العوامل المهمة في عملية تصميم الخدمات ومزيجها التسويقي من أجل إيجاد موقعا واضحا في ذهن الزبون.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

التعريف الأول: "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء"¹.

التعريف الثاني: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"².

التعريف الثالث: "تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له"³.

التعريف الرابع: "يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات"⁴.

1- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

¹ مأمون الدراكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفط للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص18.

² مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفط للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص143.

³ Gerard Taker, Michel longbois, Marketing des services, édition de nord, 1992, p94.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص437.

2- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.

3- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيمايلي¹:

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2- إزدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

¹ مأمون الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص151.

ثالثاً: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة:

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية¹:

- 1- جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالعملاء: إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ، تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، وتكرار الحصول عليها بإستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:
 - أ- الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والإهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.
 - ب- حسن المظهر.
 - ت- الإبتسامة والرفقة والدء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
 - ث- الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، والعمر والمظهر.
 - ج- الدقة التامة في إعطاء الموصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.
 - ح- إشعار العملاء من بالسعادة في تقديم الخدمة، وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.
 - خ- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.
 - د- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة.
- 2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك مايلي:
 - أ- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته.
 - ب- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
 - ت- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم... إلخ، فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.
 - ث- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لإستكمال إجراءات إقتناء الخدمة.

¹ حضير كاظم محمود، إدارة الجودة، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 217.

ج- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والإبتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3- إقناع العميل العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع العميل بإقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كمايلي:

أ- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

- الإقلال من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

- طريقة التعويض: وتقوم على تعويض إعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها.

- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعتراض إلى ميزة.

- طريقة الإستجواب: وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لإعتراضه.

ب- يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاءه.

ت- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغبا في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط من أجل إنها المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنها المقابلة بشكل لبق.

ث- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإنهزامه في المناقشة وأنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

4- التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

- أ- لإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي العملاء وإتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال: الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم. تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك. إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات. تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- ب- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد، فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا بإستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة، وبالتالي إستمرار وجودها وإستقرارها.

رابعا: أبعاد جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أبعاد هي¹:

- 1- الإتصالات: وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.
- 2- الفهم والإدراك: ويتمثل في إستعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبذل وجهه نظره دون ملل أو صحر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.
- 3- التوقيت: ويمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.
- 4- الثقة في أداء الخدمة: وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
- 5- المضمون الذاتي للخدمة: يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.
- 6- الاستمرارية: وتعني المقدرة على ألد الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.
- 7- المطابقة: أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.
- 8- الأدوات: قد يتطلب تقديم بعض الخدمات إستعمال بعض الأدوات المادية لذلك، مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص278.

المطلب الثاني: تقييم جودة الخدمة:

أولاً: تقييم جودة الخدمة من طرف العميل:

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل.

وعلى اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه "التوجه بالعميل" client-orientation بمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة. فقد عرف (zeithaml) الجودة المدركة بأنها: "حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الشيء"¹.

إذن فالجودة المدركة عبارة عن إتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء. وبناء على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- 1- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لإختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
 - 2- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.
 - 3- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
 - 4- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.
- يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة.

¹ Christian derbaix, Joel Brée, Op.Cit, p520.

ثانياً: مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

حتى تقدم مؤسسات الخدمات، خدمة تتلائم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لابد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة مايلي:¹

1- الإعتدائية: وهي القرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الإعتداع عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى إعتداده على مقدم الخدمة في أداءها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الإعتداع عليه.

2- مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة: وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده العميل وكذلك توفرها في المكان الذي يرغب، بالإضافة إلى حصوله على الخدمة متى طلبها كذلك وقت إنتظار العميل للحصول على الخدمة وسهولة الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

3- الأمان: وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما، مثل درجة الأمان المترتبة عن إستئجار شقة أو غرفة في فندق.

4- المصداقية: وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها العميل بمقدم الخدمة، أي أنه لابد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة وإلتزامه بالوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.

5- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل (العاطفة): ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ويفهم مشاعره وتعاطفه معه.

6- الاستجابة: وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الإستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل ومدى جاهزيته لذلك، مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزاً ومستعد وراغب في خدمة العملاء.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.ص 443-446.

7- **الكفاءة والجدارة:** وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والإستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها.

والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسمياً، مثل التعامل مع مكتب محاماة يحتوي على محامين ذوي كفاءة وخبرة.

8- **الملموسية:** ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية، مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للعميل.

9- **الإتصالات:** وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، والدور الذي يجب أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة، فيجب إعلام العميل بما يجب عليه القيام به، وشرح الأضرار التي يمكن أن تلحقه إذا لم يلتزم بما طلب منه، والمشاكل التي يمكن أن تحدث أثناء تقديم الخدمة، وكيفية تجنبها لذلك فلا بد من أن تكون عملية الإتصال بالعميل واضحة بالإعتماد على طرق ملائمة لذلك حسب مستوى وثقافة العميل والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح، كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية الجراحية.

يرى الباحثون أن من خلال البحوث والدراسات التي أجريت في مجال الخدمات أن الإعتمادية (الثقة) تلعب الدور الأساسي والأول في الحكم على جودة الخدمة من قبل العملاء ثم تليها الجوانب الملموسة ثم الإستجابة، ويمكن توضيح هذه المؤشرات في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مؤشرات تقييم الجودة

المؤشر	الشرح
الملموسية	ظهور العنصر المادي - حدائث وجاذبية مظهر المؤسسة. - مظهر العاملين. - تسهيلات مادية... إلخ.
الاعتمادية	أداء صادق - القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. - معلومات دقيقة وصحيحة. - مصادقية الأداء والاعتماد على الكفاءات.
الاستجابة	السرعة و المساعدة - إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة. - سرعة تنفيذ المعاملات. - سرعة الرد على شكاوي العملاء.
الأمان	ثقة العملاء في المؤسسة - ضمان الحصول على الخدمة. - انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة. - أداء سليم من طرف الموظفين.
التعاطف	الاهتمام بالعميل - فهم و معرفة حاجات العميل. - الوعي بأهمية العميل. - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

Source: www.ecogesam-ac-aix-marseille.fr, service quality, (15/00/05).

ثالثاً: نماذج تقييم جودة الخدمة:

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

1- **نموذج الفجوة:** يسمى نموذج الفجوة بـ " Servqual * ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasuraman, Zeithmal et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها¹.

أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنا بالعلاقة التالية:

$$\text{الخدمة جودة (Servqual)} = \text{التوقع} - \text{الإدراك}$$

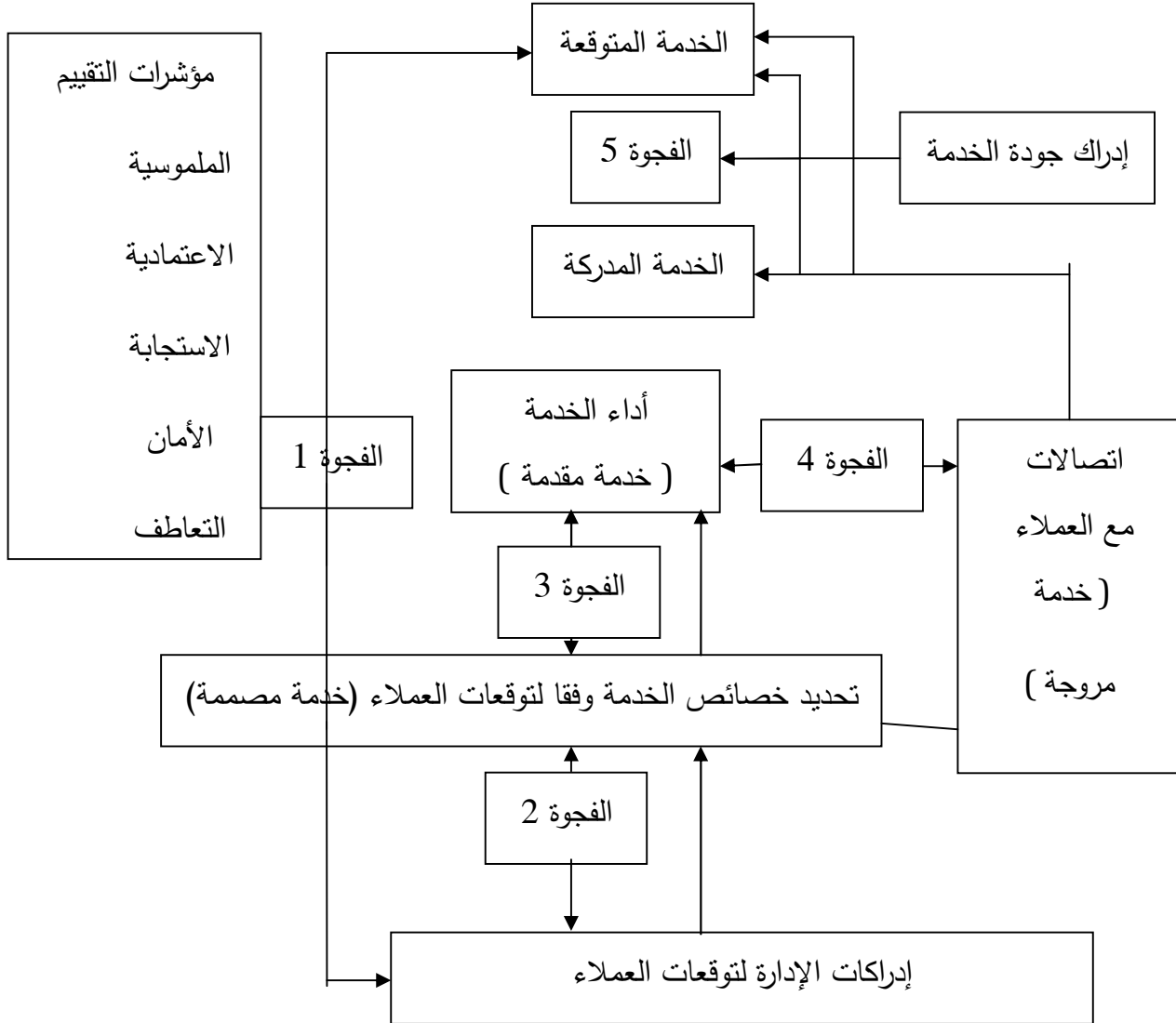
وقد توصل berry وزملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها.

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

* Servqual ويعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين service الجودة و Qualité

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998، ص36.

الشكل رقم (04): نموذج الفجوة (Servqual)



Source: Lambin.J-J, Marketing stratégique et opérationnel, dunad, paris, 2002, p345

- أ- **الفجوة 01:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.
- ب- **الفجوة 02:** وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.
- ت- **الفجوة 03:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أدائها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

ث- **الفجوة 04:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

ج- **الفجوة 05:** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

2- نموذج الإتجاه: ويعرف هذا النموذج بإسم (Servperf)* ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من Taylor et cronin وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"¹.

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.²

وبتعبير آخر ، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما إنعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء ، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن : الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية³:

أ- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

*SERVPERF : وتعني أداء الخدمة، وتتكون من العبارتين: service الخدمة و performance الأداء.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 362.

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص 362.

³ نفس المرجع، ص 362.

ب- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولى للجودة.

ت- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المداخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية
- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF .

رابعا: تقديم خدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية:

يعتبر مؤشر الاعتمادية من أهم المؤشرات في تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، لأنها تعبر عن قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها ومصادقيتها لذلك سنتطرق في هذا العنصر إلى أسباب صعوبة تطبيقها في المؤسسات الخدمية مقارنة بالمؤسسات التي تنتج السلع الملموسة إلى جانب استعراض أهم الأنشطة التي يجب القيام بها لتفادي الفشل في أداء الخدمة.

1/ أسباب صعوبة تطبيق مؤشر الاعتمادية:

إن عملية تقديم خدمات خالية من الأخطاء والعيوب تحتاج إلى بناء ثقافة داخل المؤسسة تهنيء مقدمي الخدمة وتدعمهم للقيام بذلك، لكن تواجه المؤسسة الخدمية صعوبة في خلق مثل هذه الثقافة للأسباب التالية¹:

- أ- عملية الانفصال التي توجد في السلع بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك تمكن من انتقاء المنتجات المعيبة عزلها قبل تسويقها، بينما على العكس من ذلك لا يوجد انفصال بين المكان الذي تنتج فيه الخدمة والمكان الذي تسوق إليه، فالرغبة في ضمان تقديم خدمة صحيحة وخالية من العيوب والأخطاء من أول مرة يتطلب قدرا أعلى من الفهم والتبصر لدى مقدمي الخدمة مقارنة بعملية تقديم سلع مادية خالية من العيوب.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.ص 446-448.

ب- المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على وجود خطأ في الخدمة عادة ما تكون شخصية (تتوقف على التقدير الشخصي للعميل) وذلك نظراً لأن الخدمة منتج غير ملموس، بينما المعايير التي يتم من خلالها الحكم على خلو السلعة من الأخطاء تكون موضوعية، فدرجة الثقة والاعتمادية بالنسبة للسيارة يمكن الحكم عليها بشكل موضوعي، مقارنة بدرجة الثقة في خدمة تشخيص الطبيب، فقد يقيم المريض درجة الثقة في تشخيص الطبيب على الوقت الذي قضاه هذا الأخير في عملية التشخيص، على الرغم من أن الوقت قد لا يكون مهما لأداء التشخيص.

ت- إن مصطلح "عيوب" له معنى أوسع في عالم الخدمات مقارنة مع المصطلح نفسه في السلع، فالخدمة التي تؤدي بشكل صحيح من الناحية الفنية تعد معيبة وتقل فيها درجة الثقة إذا أدت بشعور العميل بالإحباط أو الغموض أو القلق. إن ارتباط العميل وإحباطه يؤدي إلى غرق المؤسسة بالعديد من الشكاوي ومن ثم يؤثر ذلك على فعالية النشاط التسويقي بها وكفاءة نظامها الإنتاجي.

ويتضح مما سبق بأن درجة التعقيد التي تحيط بمحاولة المؤسسة إلى الوصول إلى درجة عالية من الاعتمادية والثقة في خدماتها أو الوصول إلى تقديم خدمات خالية من الأخطاء يمثل نوعاً من التحدي للمؤسسات الخدمية، التي يجب عليها مواجهة هذا التحدي للمحافظة على مصداقيتها.

2/ الأنشطة الواجب القيام بها لتفادي الفشل في أداء الخدمة:

يمكن تصنيف الأنشطة إلى ثلاث مجموعات أساسية متداخلة يعتمد بعضها على بعض وهي¹:

1- القيادة في تقديم الخدمة:

إن الالتزام بتقديم الخدمة يعتبر الركيزة الأساسية الخاصة بجودة الخدمة وإمكانية اعتماد العميل عليها، فالمؤسسة القائمة في مجال خدمتها هي تلك المؤسسة التي تلتزم بأداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة، فالمؤسسات التي تسعى إلى درجة عالية من الدقة والإتقان في أداء الخدمة هي المؤسسات التي يؤمن فيها مديري التسويق بمايلي:

أ - إن الوصول إلى درجة الدقة في خدمتها بنسبة 100 % هو أمر ممكن ويستحق أن يكون هدفاً للمؤسسة وشعاراً تسعى دائماً إلى تحقيقه.

ب - إنه من المهم أن يسود مفهوم صحة ودقة جودة الخدمة في كل المؤسسة وحتى بالنسبة للعاملين في أدنى السلم الإداري.

2- الفحص الشامل للخدمة ومكوناتها:

إن عملية تقديم الخدمة الجديدة للسوق قبل القيام بفحصها وتجربتها والتأكد من صحتها يعبر عن عدم دقة وجودة الخدمة، فالعديد من المؤسسات الخدمية لا تهتم بتجربة الخدمة الجديدة مثلما تفعل

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.ص 447-451.

المؤسسات الإنتاجية التي تطرح السلع الجديدة في السوق لتجربتها قبل تسويقها على نطاق أوسع، وقد يعود السبب إلى أن الخدمة غير ملموسة ومن الصعب تجربتها قبل تقديمها إلى السوق.

ورغم ذلك يجب على المؤسسة الخدمية أن تبحث عن الطرق التي تمكنها من التغلب على هذا التحدي بحيث تكون قادرة على تجربة الخدمة على نطاق ضيق، وذلك بعرضها على العملاء المتوقعين أو العاملين لديها أو بعض الخبراء لكشف الجوانب التي تؤثر على دقة وصحة الخدمة حتى تتمكن من أداءها على نطاق أوسع.

وتتطلب عملية فحص واختبار الخدمة الجديدة أن تمر المؤسسة بالمراحل التالية:

أ - مرحلة الاختبار قبل التقديم:

تستخدم المؤسسة مكانا يشبه المكان الذي سيتم فيه تقديم الخدمة الجديدة، بعد ذلك يتم اختبار عينة محدودة من العملاء المحتملين لإبداء آرائهم وتوجهاتهم فيما يخص الخدمة المقدمة والمشاكل التي يواجهونها ثم العمل على تعديلها وفقا لهذه النتائج.

ب - إعداد تصميم مطبوع:

إن أحد الأساليب الجيدة في فحص الخدمة والتأكد من صحتها هو قيام المؤسسة بإعداد وتصميم خرائط للخدمة للمساعدة في كشف النقاط التي يحتمل أن تؤثر في دقة الخدمة.

وتصميم الخدمة هو عبارة عن مستند تخطيطي وتشخيصي لكل عناصر الخدمة ومراحلها في صورة خريطة تدفق (flow chart)، ومثل هذا التصميم يعطي جانبا ملموسا يسهل إدراكه من قبل العاملين لتقديم الخدمة بدلا من التعامل على الخدمة المجردة وغير الملموسة، فهو يقدم للمؤسسة طريقة متابعة لتقييم مراحل تقديم الخدمة سواء في إنتاجها أو تسليمها للعميل الأمر الذي يمكنها من اكتشاف كافة الأخطاء المحتملة على الورق وقبل حدوثها بالفعل.

ج - التقييم بعد تقديم الخدمة:

إن عملية اختبار الخدمة الجديدة قبل تقديمها ليست كافية لضمان دقة وصحة الخدمة، فالخدمة الجديدة تتطلب وجود نظام مستمر لتقييمها بعد عملية تقديمها على نطاق أوسع، لاكتشاف الأخطاء في الوقت المناسب والعمل على تجنبها والتعلم منها، إذ أن الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بشكل أساسي في تقديمها هي خدمات غير متجانسة وتختلف من مؤدي إلى آخر ومن عميل إلى آخر، وبالتالي مهما كانت دقة عملية اختبار وفحص الخدمة قبل تقديمها فإنها غير كافية لضمان دقتها وصحتها بعد التقديم.

ومن الطرق التي تستخدمها بعض المؤسسات إجراء الدراسات والبحوث لتقييم جودة الخدمة بالاستعانة بآراء العملاء والعاملين والخبراء، بالإضافة إلى الاستفادة من شكاوي العملاء وإقتراحاتهم وإستخراج النتائج لتطوير جودة الخدمة.

3- بناء بنية أساسية داخل المؤسسة:

يستخدم مصطلح البنية الأساسية للتعبير عن مجموعة العناصر التنظيمية المتداخلة والواجب وجودها حتى يمكن للمؤسسة أن تقدم خدمة دقيقة مرتبطة بالعنصر البشري والعمل في صورة ريق عمل داخل المؤسسة. إن إتجاهات وسلوك العاملين بالمؤسسة لابد وأن يؤدي إلى تدعيم أو تهديم سمعة المؤسسة في عيون عملائها وتشمل هذه الاتجاهات في عدم رغبة العاملين في تحسين مستوى أداء الخدمة، أو عدم توقعهم أن يكون من ضمن أدوارهم العمل على تطوير وتحسين جودة الخدمات. لذلك فعلى المؤسسات الخدمية أن تضع معايير لاختيار العاملين، ووضع الإجراءات المساعدة في تحقيق خدمات جيدة، والتركيز على جانب الثقة في تعاملاتها مع العملاء، بالإضافة للاهتمام بالتدريب واستمراريته.

المطلب الثالث: تطوير جودة الخدمة:

إن عملية التطوير والتحسين المستمر للجودة يمكن المؤسسة من المحافظة على مكانتها في السوق إستمرارها وفي هذا المجال سنحاول التطرق إلى بعض الأساليب التي تمكن المؤسسات الخدمية من تحقيق ذلك.

أولاً: وضع نظام لقيادة الجودة:

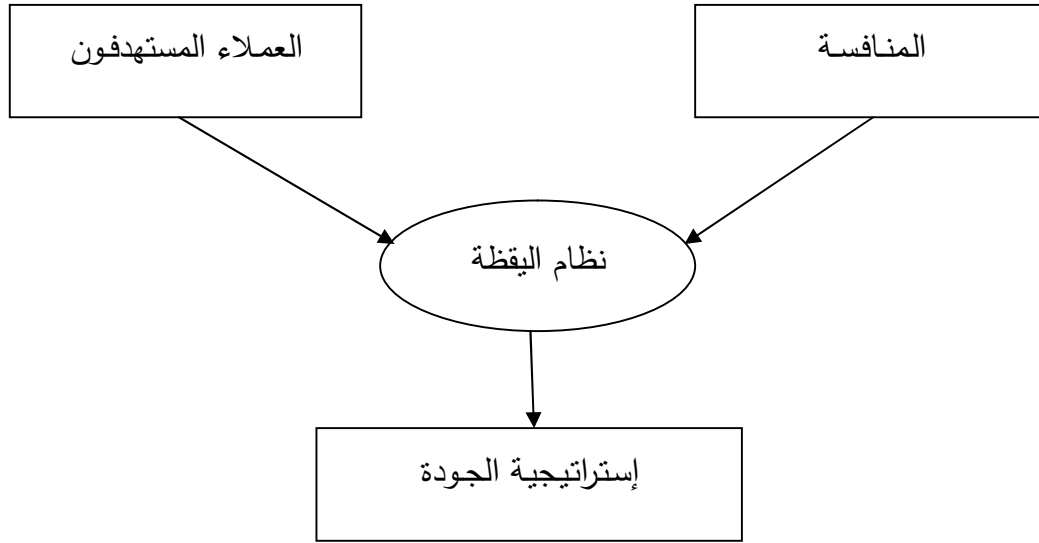
إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا العميل وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في التوجه بالعميل ويتكون هذا النظام من:¹

1- نظام اليقظة:

ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، والهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه عملائها ومنافسيها، ومن أجل إستغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات، كما يوضحه الشكل التالي:

¹ Jean Michel Momin, Op.Cit, pp62-67.

الشكل رقم (05): نظام اليقظة في جودة الخدمة



Source: Jean Michel Momin, Op.Cit, p63.

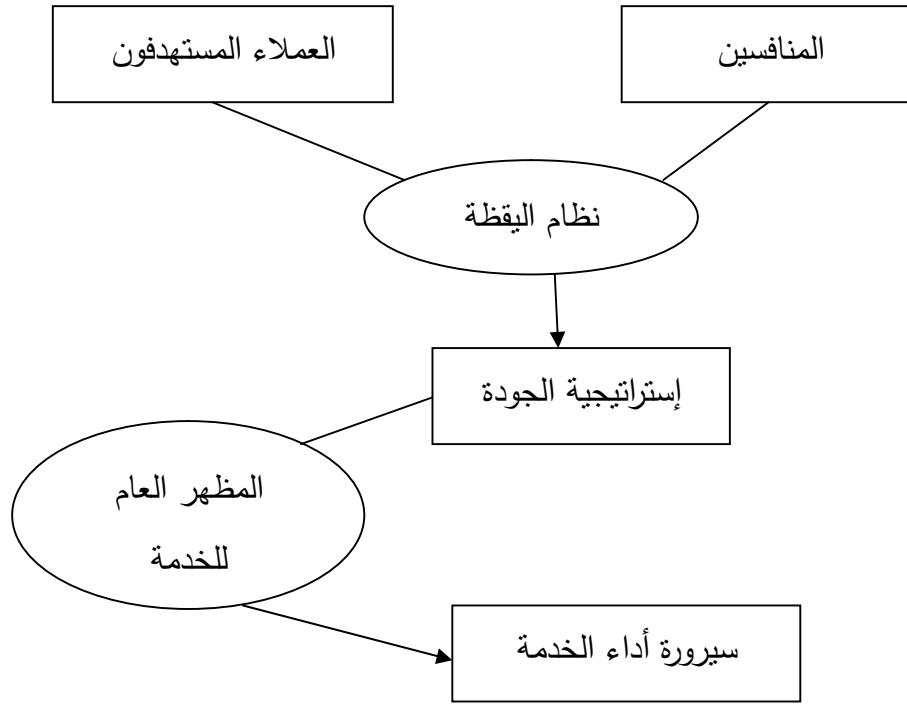
يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والعملاء الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية توقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب عملاء جدد.

2- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:

إن توفر معلومات حول المنافسين والعملاء، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة والغير ملموسة، وفقا لما يتوقعه العميل وبشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد وإرضاء العملاء الحاليين، بالإضافة إلى ذلك فإن لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في:

- على المستوى التسويقي: تكوين حزمة الخصائص المميزة للخدمة.
- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإشهارية.
- على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة

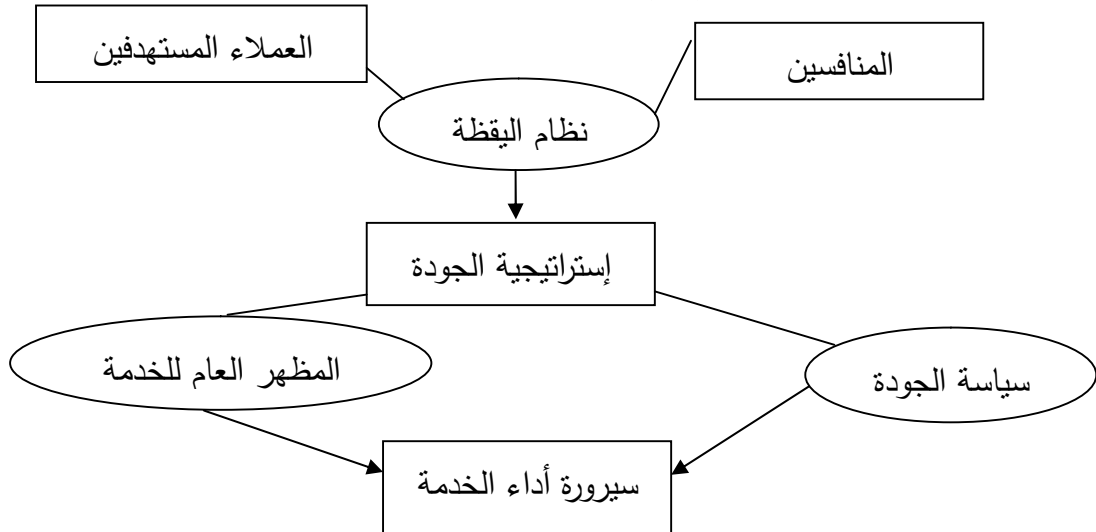


Source: Jean Michel Momin, Op.Cit, p64.

3- تحديد سياسة الجودة:

بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أدم الخدمة، ويجب تحديد الإجراءات الضرورية للتكيف والمتعلقة بالموارد البشرية، الطرق والأدوات، الاتصال والتمويل، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق مودج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا العملاء وفيمايلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة:

الشكل رقم (07): سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط



Source: Jean Michel Momin, Op.Cit, p66.

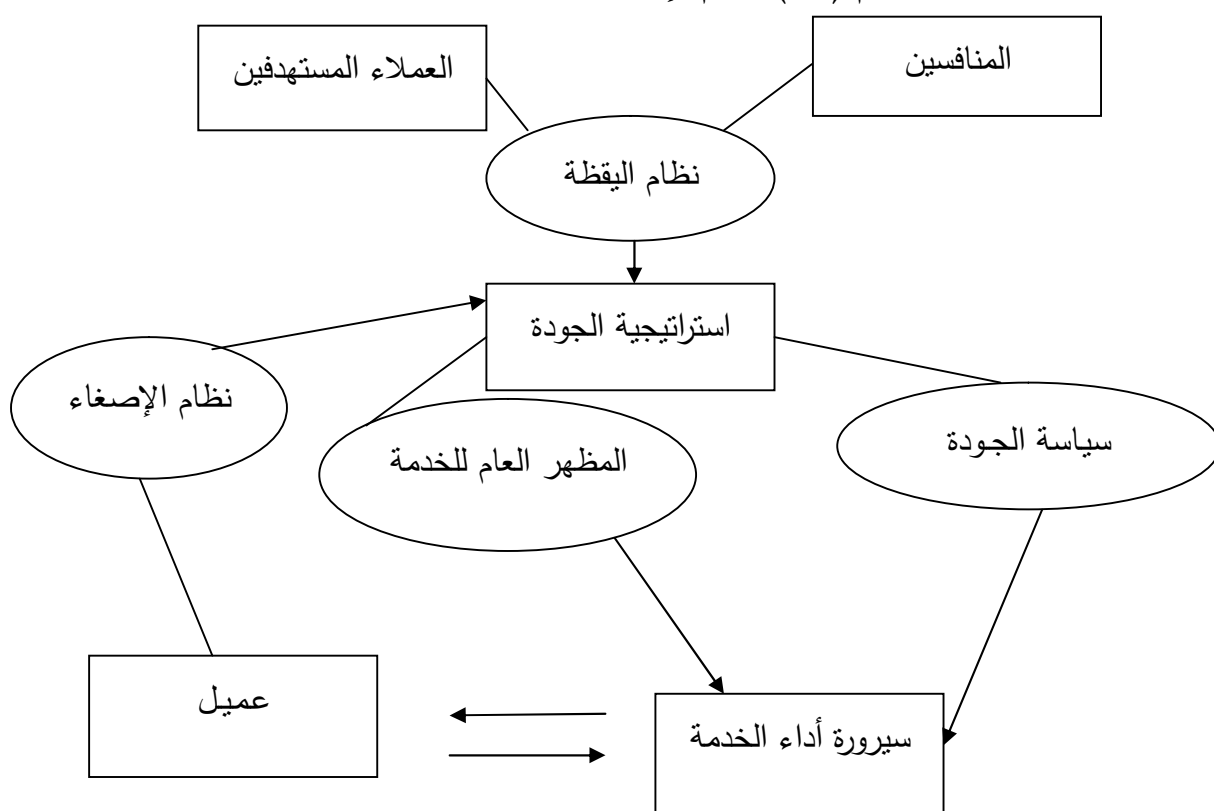
4- نظام تقييم رضا العملاء:

إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للعملاء وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى:

- استقبال وتحليل شكاوي العملاء.
- البحوث الخاصة برضا العملاء.
- البحوث مع العملاء القدامى.
- اختبار المنتجات.

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم (08): نظام الإصغاء للعميل بهدف التحسين

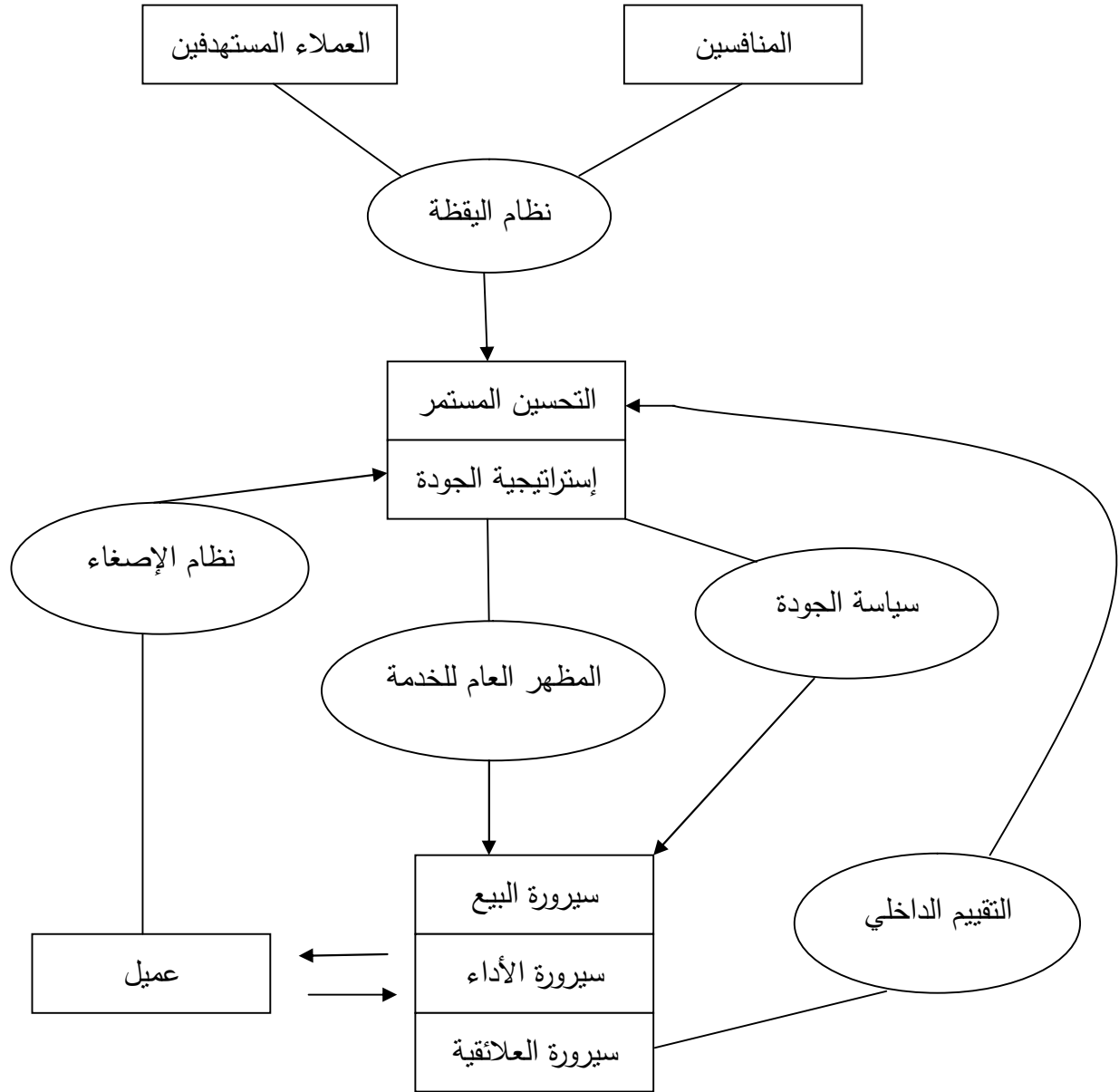


Source: Jean Michel Momin, Op.Cit, p66.

5- نظام التحسين المستمر:

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا العملاء وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ولاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (09): نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط



Source: Jean Michel Momin, Op.Cit, p67.

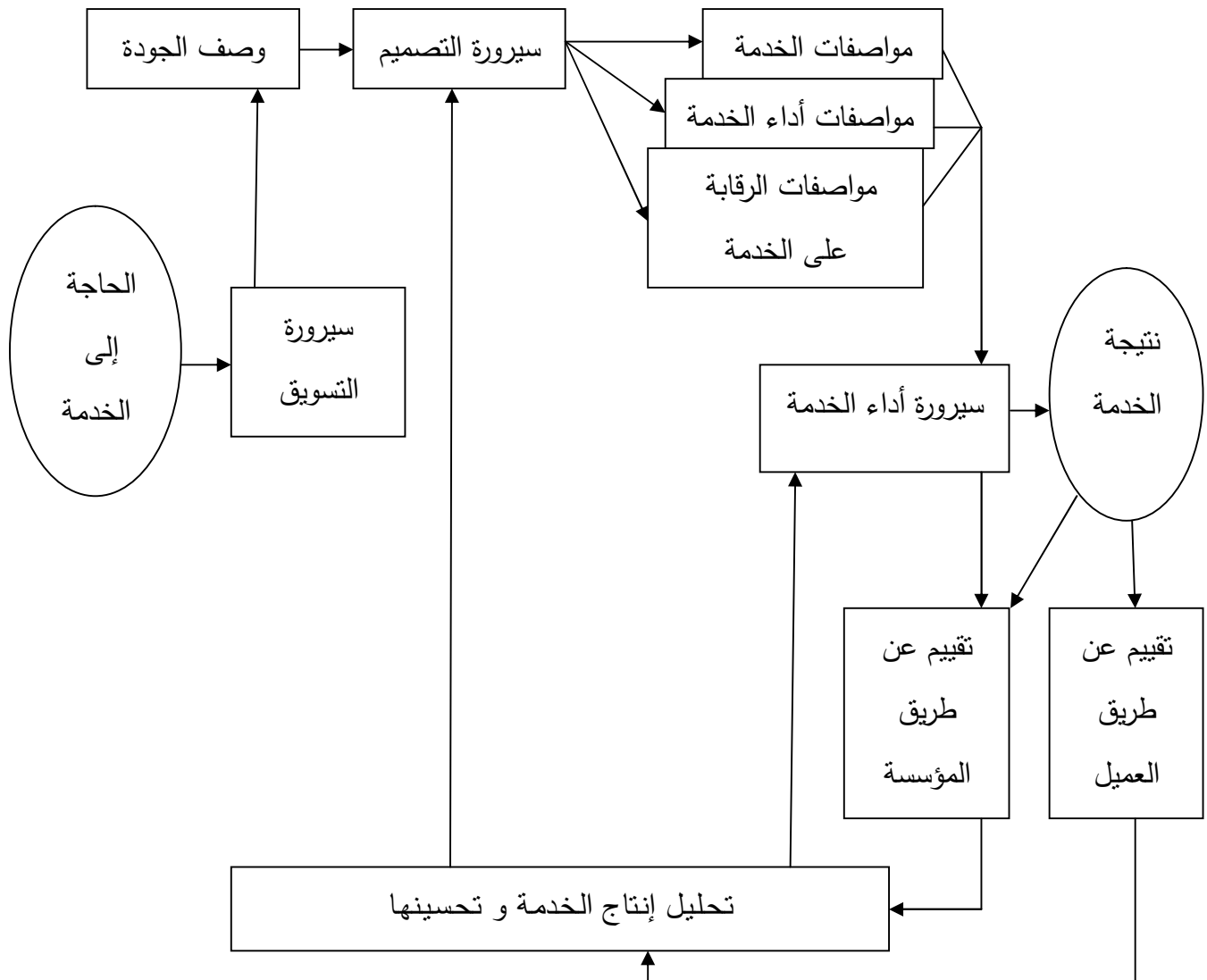
مما سبق نستنتج بأن عملية بناء نظام قيادة الجودة تتبع الخطوات التالية:

- وضع نظام اليقظة خاص بالجودة.
- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل.
- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.
- الإعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط.
- وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

ثانياً: تحقيق التميز في العلاقة مع العميل:

يعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع العميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10): حلقة تحسين جودة الخدمة



Source: Forman.B, Du manuel qualité au manuel de management .l'outil strategique, AFNOR, paris, 2001, p94.

يحدث اتصال بين المؤسسة والعميل خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ورغباته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين العميل والمؤسسة) وبعد ذلك تتم

عملية التقييم على المستويين الداخلي والخارجي وإستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة ومواصفات أداؤها واستغلالها في ضبط سيرورة الأداء.

وعليه يمكن القول أن التميز في العلاقة مع العميل لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة وتتطلب وضع عدة إستراتيجيات منها:

1- إدارة فترة انتظار العميل:

إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار الحصول على الخدمة أو في انتظار إنجاز معاملاته، تؤثر تأثيرا سلبيا على إدراكاته للأداء الفعلي وانطباعاته حول المؤسسة ومستوى الجودة في خدماتها، ولذلك ينبغي على المؤسسة استثمار فترة انتظار عملائها بجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة، فالعميل الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت قصير من العميل الذي ينتظر وهو غير مشغول، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد والمجلات، نشرات إعلامية للعملاء للتعريف بالمؤسسة، أو تهيئة قاعات وأماكن مناسبة للانتظار.

2- التعامل مع شكاوي العملاء:

إن شكاوى العميل عبارة عن ترجمة لعدم رضاه عن مستوى الأداء بالمؤسسة ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- عدم تقديم الخدمة حسب الوعد بتوفيرها من حيث التوقيت، السلوك، أنماط الاتصال، ... إلخ مما يتسبب في وجود مشاكل لدى العميل.
- ضعف المصداقية أو الثقة في المؤسسة نتيجة لضعف مهارة الموظفين أو عدم قدرتهم على فهم احتياجات العميل.
- مقاومة التغيير من طرف العميل فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو شروط ومتطلبات الحصول على الخدمة ، ما يؤدي إلى تدمير العميل ورفضه للتغيير.
- الحالة المزاجية للعميل أو لقدم الخدمة فقد يواجه العميل أو مقدم الخدمة ظروفًا غير مرغوبة تؤثر على حالته المزاجية، وبالتالي تؤثر على تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، وقد يترتب عن ذلك مشكلات في التعامل بين الطرفين.
- التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمان أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة.
- نقص الوعي وعدم توافر المعلومات لدى العميل.
- عدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل.
- لذا يقترح بعض الباحثين العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوي العملاء منها:
- التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة.
- التحديد الجيد لمجالات الشكاوي.
- تطوير إجراءات العمل وتبسيط متطلبات الحصول على الخدمة واستخدام التكنولوجيا المتطورة.

- تقديم الضمان وتوفير الأمان في التعامل مع المؤسسة لإزالة الشعور بالمخاطرة عند شراء الخدمة.
- أداء الخدمة بطريقة صحيحة ومن المرة الأولى.
- الاتصال الفعال بالعملاء.
- تحويل المشكلات إلى فرص بهدف كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.
- تجاوز توقعات العميل وتحقيق التميز في تقديم الخدمة.
- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات.
- وضع الإرشادات اللازمة للتعامل مع شكاوي العملاء.
- تنمية وتطوير ثقافة تنظيمية لدعم الجودة.

3- جعل العلاقة مع العميل شخصية:¹

في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق يجب على المؤسسة الخدمية أن تأخذ في الحسبان بأن إستراتيجية الولاء لدى العملاء أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة. فعدم الرضا لدى العميل سيؤدي حتما إلى فقدانه مما يحتم على المؤسسة أن تجعل العلاقة مع العميل شخصية أي أنه حتى تتميز العلاقة مع العميل لابد من تقوية درجة التقارب في العلاقة، فليست الخدمة هي التي تخلق التميز ولكن العلاقة هي التي تخلق التميز في حداتها.

لجعل العلاقة مع العميل شخصية يجب أن تعتمد على الاتصال بالعميل، أي أن توظف المؤسسة الموظف المناسب والخاص بكل عميل حتى تضمن استمرارية العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته، وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع العملاء الأكثر تعاملًا مع المؤسسة، إلى جانب العملاء الذين تراههم المؤسسة مهمين في التعامل معها، فعلى المؤسسة أن تختار أعوان تجاريين مكلفين بالتعرف على العملاء وخدمتهم بما يعرف بـ: "محفظة العملاء" ويتم ذلك حسب نوع العملاء وطريقة التعامل معهم، بالإضافة إلى ذلك يمكنها الاستعانة بوسائل الاتصال والإعلام لأنها تعطي فرصة أكبر لجعل العلاقة مع العملاء شخصية، مثل استعمال موقع المؤسسة على الإنترنت من أجل التعرف على سلوك كل عميل وتحديد رغباته، وحتى تخلق المؤسسة الولاء لدى عملاءها يتطلب منها تسطير برنامج لزيادة الولاء وإنشاء نوادي خاصة بالعملاء المفضلين لديها.

¹ Jean Michel Momin, Op.Cit, pp166-167.

ثالثاً: تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة:

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها، والتفوق في ذلك تطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الاهتمام، فوجود هذه الثقافة يسهل على المؤسسة الحصول على شهادة المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي.

1- تطوير ثقافة الجودة :

يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، وارتبط بمفهوم إدارة الجودة الشاملة.

أ- تعريف ثقافة الجودة :

تعرف ثقافة الجودة على أنها "الأسلوب الذي من خلاله تمنهج المؤسسة المشاكل والقرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة".¹

ب- الأسس المختلفة لثقافة الجودة :

تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس أهمها:²

- القيم الأساسية: القيم هي تلك الأشياء التي يعتبرها الفرد هامة، وتنسم بأنها ذات جذور أكثر عمقا من اتجاهات الفرد ومواقفه، وهي أكثر سيطرة على سلوك الفرد، إذ تلعب دورا جوهريا في نظام الإدارة لأنها تحدد الأولويات، ومن ثم فهي توحّد أية قرارات يتم اتخاذها داخل المؤسسة.
- إستراتيجية التشغيل الأساسية: تشير الإستراتيجية هنا إلى القاعدة أو المعيار الأساسي الضروري من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار، و تتمثل في أن الجودة تأتي أولاً، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.
- التحسين المستمر: إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها، مما يمكنها من إستغلال الفرص المتاحة و تفادي التهديدات التي قد تواجهها.

ت- المقومات الأساسية لثقافة الجودة:

- إن الإرتقاء بمستوى جودة الخدمة يتطلب توفر مجموعة من العناصر أهمها:
- خلق الإدراك بأهمية الجودة والحفاظ عليها، ويتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالمؤسسة، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها، وبالتالي توفر الدليل إلى

¹ وائل قرطام، نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة - دراسة نظرية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الثاني 1998، جامعة القاهرة، 171ص .

² وائل قرطام، مرجع سابق، ص 174.

الحاجة لتقديم برنامج عمل لتطوير الجودة أساسه وعي العاملين وإدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف المؤسسة ككل.

- توفير دليل القيادة الإدارية: بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة وتحسينها، ويكون ذلك من خلال إنشاء والمشاركة في مجلس الجودة، ووضع سياسات الجودة، تحديد ونشر أهداف الجودة، توفير الموارد، توفير التدريب للعاملين نحو المشاكل الخاصة بالجودة.
- مشاركة الأفراد في جهود التطوير من خلال الاقتراحات التي يقدمونها كحلول للمشاكل المختلفة للجودة
- وجود نظام واضح للرقابة يساعد نظام الرقابة على توفير المعلومات الضرورية للإدارة، ويقوم هذا النظام على افتراض أساسي هو: "لكي تكون قادرا على حل مشكلة ما، يجب أن تكون قادرا على رؤيتها أولا" وبالتالي فإن هذا النظام يسمح بالتعرف على الانحرافات في الوقت المناسب، ووضع الإجراءات التصحيحية المناسبة.

2- الحصول على شهادة المطابقة:

إن تبني مفهوم التوجه بالعميل يسمح للمؤسسة الخدمية بالإجابة على التحديات التي تواجهها وذلك حسب نشاطها والمحيط الموجودة فيه، فكل مؤسسة لها وضعية إستراتيجية خاصة بها.

إن التقدم في اتجاه التوجه بالعميل والذي يعرف بأنه: "توحيد جهود المؤسسة من أجل فهم العملاء جذبهم والمحافظة عليهم أفضل من المنافسين"¹ ليس سهلا وفعالا دائما لذلك فالتوجه بالعميل يتطلب قيادته عن طريق مبادئ مترابطة ومتناسقة، بالاعتماد على أداة فعالة تتمثل في شهادة المطابقة لمعايير الجودة.

وعلى ضوء دراستنا لخصائص الخدمة يمكن إدراك ما لهذه الأداة من أهمية في إيجاد الحلول للصعوبات التي تواجه مشروع الجودة في الأنشطة الخدمية لهذا لا بد من التعرف على المزايا التي تجنيها المؤسسة الخدمية من حصولها على شهادة المطابقة لمعايير الجودة ويمكن أن نذكر منها مايلي:²

- تعمل شهادة المطابقة على جعل الخدمة ملموسة من خلال المعايير التي تضعها كما يمكنها إظهار فرص التحسين في أداء الخدمة.
- تسمح بتوسيع العلاقات مع العملاء وتنظيمها.
- تسمح بوضع نظام للإصغاء للعميل على المستويات الدنيا والعليا للنشاط، كما تسمح للمؤسسات بالتعرف وباستمرار على توقعات العملاء.
- تقود المؤسسة إلى تطوير فعالية وظائفها الداخلية والخارجية.

¹ Jean Emile denis, et al., Orientation vers le marché, qualité des services et satisfaction clients dans le secteur du private banking, la 3eme international private banking retreat, suis banking school à interlaken, le 3 septembre 2001, p3.

² Jean Michel Momin, Op. Cit, pp169-170.

- تمكن من معالجة الانحرافات والبحث عن أسبابها وإزالتها، كما يسمح في التحكم في عدم الرضا لدى العملاء وجعل النشاط أكثر اعتمادية.
- تمكن المؤسسة من تحديد وتوجيه الوسائل التقنية والبشرية الضرورية، كما يقود المؤسسة إلى تطوير الموارد البشرية في ظل النشاط الخدمي.

رابعاً: تنشيط الموارد البشرية:¹

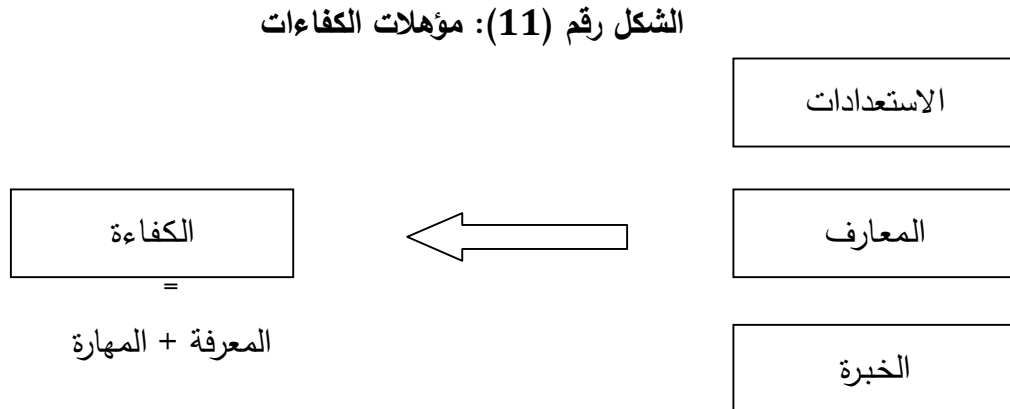
تعتبر الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بالجودة في مجال الخدمات، وتكمن أهميتها في طبيعة الخدمة في حد ذاتها، وخاصية اللاملموسية والعقلانية للخدمة تجعل مقدمي الخدمة في قلب الاتصال مع لاءعملاء، كذلك عدم مراقبة الخدمة قبل تقديمها (عدم القابلية للتخزين) يجعل الاتصال مع العملاء بما يعرف "لحظة الحقيقة" لأن الاتصال مع العميل يعتمد بشكل كبير على كفاءة العاملين وسلوكياتهم تجاه العميل.

إن أهمية الموارد البشرية تكمن في تقسيم رأس المال المعنوي للمؤسسة، حيث أن المؤسسة تعتمد على الصورة، الاتصال، قاعدة بيانات العملاء، مراقبة أداء الخدمات، أما العاملين يعتمدون مباشرة على الخبرة، العقلنة، المصادقية، و المعرفة، إذن لابد من توفر موارد استراتيجية.

إن مكانة الموارد البشرية في جودة الخدمات مهمة جداً وهي مرتبطة مباشرة بالعلاقة التفاعلية (عميل-مقدم الخدمة) ثم تبدأ هذه العلاقة تقوى وتنمو أكثر، ويزيد اعتمادها على الخبرة، لذلك فالموارد البشرية عامل مهم للتحكم في جودة الخدمة.

1- تحديد، اكتساب، وتطوير الكفاءات الضرورية:

حتى تحقق المؤسسة أهدافها يجب أولاً أن تحدد الوسائل الضرورية لذلك، خاصة احتياجاتها من الكفاءات، فتطوير أنشطة المؤسسة يجب أن يصاحبه تكيف الكفاءات مع هذه التغيرات حيث تعرف الكفاءة على أنها: "القدرة على العمل الذي يعتمد على الاستعدادات، المعارف والخبرات" ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



Source: Jean Michel Momin, Op.Cit, p154

¹ Jean Michel Momin, Op. Cit, pp153-155.

من أجل ضمان تقديم خدمات جيدة، على المؤسسة أن تحدد الكفاءات المطلوبة كمايلي:

- تحديد الكفاءات التقنية، التقنية، التجارية، والإدارية الضرورية لإداء الخدمة.
- تحديد درجة اندماج الكفاءات في روح الفريق.
- تقدير الكفاءات الضرورية لأداء الخدمة.
- تحديد درجة التحكم في احتياجات المؤسسة من الكفاءات، من المبتدئين إلى المتمرسين.

2- التحكم في الاستقلالية التنظيمية للموارد البشرية:

- يعتبر تكييف الاطار التنظيمي في المؤسسة من محاور تحسين الجودة، فإذا لم يوجد نموذج تنظيمي خاص بالخدمة فإنه ينتج اختلاف في جودة الخدمة المقدمة فخصوصية الخدمة يمكن أن تخلق مشكلة تنظيمية لذلك فعلى المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار مايلي:
- نتيجة للخاصية العلائقية للخدمة لابد أن تتمتع الموارد البشرية بنوع من الاستقلالية للتكيف مع توقعات العملاء، وإدارة المواقف الغير متوقعة، وفي بعض الأحيان الارتجال من أجل إرضاء العملاء.
 - للتخفيف من درجة الاختلاف في أداء الخدمة والتحكم في تناسقها يجب على المؤسسة أن تطبق معايير وإجراءات خاصة بأداء الخدمة.
- إن المشكلة التنظيمية تقود عموما المؤسسات الخدمية إلى البحث عن أشكال تنظيمية تجمع بين: اللامركزية والمراقبة، والاستقلالية ووضع المعايير، المرونة والترابط.

المبحث الثالث: المزيج الاتصالي الخدمي

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

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

أولاً: أهمية الإشهار

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

1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة

لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها²، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.

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

2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيس والأساسي لمعلومات

المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار⁴.

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

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

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

³ عصام الدين أمين أو علفة، مرجع سابق، ص 84.

⁴ بشير عباس العلاق، ومحمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 145.

ثانيا: علاقة الإشهار بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى

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

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

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

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

2- علاقة الإشهار بترويج المبيعات: إن أحد أهم الشروط الأساسية لنجاح عملية ترويج المبيعات هو الاعتماد على الإشهار، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة، أو عبر الملصقات الإشهارية، أو في أماكن البيع أو بمزيج من كل هذه الوسائل. بالإضافة إلى أنه من المستحيل الشروع في عملية ترويج المبيعات دون الإشهار نظرا للأسباب التالية⁴:

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

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

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

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

⁴ نفس المرجع، ص 186.

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

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص 187.

وعادة ما تلجأ المؤسسة الخدمية إلى مزيج من هذين العنصرين، مع التركيز على جهود رجال البيع الشخصي، لتناسبه مع طبيعة الخدمة وخصائصها بالإضافة إلى عامل المنافسة الشديدة بالنسبة لهذا القطاع¹.

المطلب الثاني: أهمية البيع الشخصي وشروط فعاليته في الخدمات

أولاً: أهمية البيع الشخصي في الخدمات

- للبيع الشخصي أهمية خاصة في المؤسسة الخدمية، تتجلى في تفرد عن بقية عناصر المزيج الاتصالي الخدمي بالأدوار الثلاثة الرئيسية التالية²:
- يمثل رجال البيع الشخصي حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وعملائها، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات المؤسسة وبين رغبة العملاء، بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين (المؤسسة والعملاء) مما يؤدي إلى بيع الخدمة؛
- أن رجال البيع يمثلون صورة المؤسسة في أعين عملائها، وبالتالي فالمؤسسة الخدمية تعتمد عليهم في بناء صورة ذهنية حسنة لها لدى عملائها؛
- قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الاتصالي والترويجي لخطة التسويق في المؤسسة، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تتبع إستراتيجية دفع "push" في تسويق خدماتها.
- كما تتجلى أهمية البيع الشخصي في المزايا التي يحققها للمؤسسة، مما يساعدها على تحقيق أهدافها وتتمثل هذه المزايا فيما يلي³:
- يقوم رجال البيع بإقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات (خدمات) المؤسسة، والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.
- الترويج للخدمة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى، خاصة في مجال ترويج المبيعات، وتحقيق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية، وأكثر فعالية من الاتصال غير المباشر (مثل الإشهار)؛
- البيع الشخصي يزود إدارة التسويق بمعلومات هامة عن ميول واتجاهات العملاء، مما يساعد في وضع الاستراتيجيات التسويقية لكل سوق مستهدف.
- ورغم أهمية البيع الشخصي إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب نوردتها فيما يلي⁴:
- تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، إذ تستغرق عملية البيع الفردية عادة فترة زمنية يصعب معها في كثير من الأحيان الإسراع فيها؛

1 فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 226-227.

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

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

4 أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 218.

- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلباً في حجم المبيعات؛
- يتطلب البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مباعة من المنتج (الخدمة)، وذلك بسبب الصفة الشخصية له؛
- الصعوبات المتعلقة بتنظيم رجال البيع، وإدارتهم، وتدريبهم، وتوزيع الأعمال ومكافأتهم؛ صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة.

ثانياً: شروط ومتطلبات فعالية البيع الشخصي في الخدمات

إن من أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية البيع الشخصي في الخدمات مايلي¹:

1- **ضرورة إدامة علاقة شخصية جيدة مع العملاء:** إن الاتصالات الشخصية الجيدة بين مقدم الخدمة والعميل تؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا المتبادل والمشارك، إلا أن الاتصال الشخصي قد يواجه بعض المشاكل إذا وصل إلى حد معين².

- قد تكون هذه العملية وسيلة مكلفة؛
- الحاجة إلى عدد كبير من الموظفين المؤهلين؛
- بالإضافة إلى بعض التعقيدات التنظيمية وإمكانات مالية كبيرة.

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

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

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص.352-354.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.245..

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

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

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

5- **استخدام البيع غير المباشر:** هناك ثلاثة أشكال للبيع غير المباشر¹:

- خلق الطلب المشتق: حيث يمكن لمؤسسات الطيران مثلا أن تساهم في خلق الطلب على الرحلات السياحية، وكذلك بالنسبة للفنادق التي تعمل على ترويج السياحة المحلية، فتداخل هذه الخدمات يشكل عدة فرص لخدمات في قطاعات أخرى؛
- الاستشهاد بالجماعات المرجعية، وقادة الرأي في عملية اختيار العميل، ففي العديد من الخدمات يعتمد العميل على الآخرين، للمساعدة والنصح واتخاذ قرار الشراء؛
- البيع الذاتي: وهذه الممارسة شائعة الاستخدام في قطاع الخدمات المهنية.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.ص 245-246.

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية ووظائفها

أولاً: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية:

إذا كانت للعلاقات العامة في المؤسسات الصناعية أهمية كبيرة ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لذلك لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها، أما المؤسسة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة أخرى عنها، يسهل التعامل معها، وهذا ما يزيد من صعوبة دور العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، فمثلاً عدم تقديم خدمة جيدة من مؤسسة طيران بحيث لا تهتم بعملائها، ولا تقدم لهم خدمات على الوجه المرضي لهم، أولاً تقوم باحترام المواعيد المحددة، فأمام عملائها بدائل كثيرة من المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس الخدمة وبجودة أكبر وربما تكلفة أقل، مما يسبب لها في أغلب الأحيان الإفلاس، وهذا ينطبق على مؤسسات خدمية أخرى كالبنوك والاتصالات وغيره¹.

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

- تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث محددات أساسية لأداء المؤسسة، ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة، وإذا استطاعت إدارة المؤسسة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالح المؤسسة فإنها تضمن بقاءها واستمرارها، ومن هنا فإن الهدف المطلوب أن تحققه العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير في هذه البيئة، من خلال التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفرادها؛
 - إن على المؤسسة الخدمية الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، وتأكيد هذا التوجه يعتبر أمراً ضرورياً لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة والجماهير؛
 - التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات والمؤسسات والأفراد.
- وبشكل عام يمكن القول أن أهمية العلاقات العامة تكمن أساساً في دعم ثقة الجمهور (الداخلي والخارجي) بالمؤسسة، وبناء صورة وسمعة طيبة لها مع تقدير الجمهور لرسالتها وإنجازاتها وخدماتها.

¹ بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة، مرجع سابق، ص.38-39.

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

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

هناك عدة وظائف أساسية للعلاقات العامة، تم تحديدها من خلال البحث العلمي في العلاقات العامة وممارستها فعلياً، ورغم وجود اختلاف بخصوص هذا الشأن، إلا أن معظم الباحثين يؤكدون على وجود خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي¹:

1- **البحث وجمع المعلومات والحقائق**: تعرف بحوث الإدارة بصفة عامة بأنها خطوات متتالية منتظمة مؤسسة على بيانات جمعت حول مشكلة محددة، وتعرضت للفحص والتدقيق، بهدف حل تلك المشكلة².

أما البحث كوظيفة من وظائف العلاقات العامة فيقصد به تلك الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وعموماً يمكن حصر مسؤوليات قسم البحوث في الآتي³:

- عطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام للجماهير المختلفة؛
- تقييم وتقدير مدى نجاح المادة الإعلامية، والمساعدة في اختيار الرسالة الواضحة والوسائل الإعلامية المناسبة؛

- جمع كل الحقائق والمعلومات الهامة التي تتصل بنشاط المؤسسة.

2- **التخطيط**: بصورة عامة هو عملية إدارية تتضمن تحديد الأهداف ووسائل تحقيقها، وتهيئة الموارد اللازمة لذلك وتخصيصها، وتحديد مراحل العمل وأولوياته⁴، والتخطيط للعلاقات العامة هو تحديد ورسم سياسة المؤسسة، وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات⁵.

- ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية:
- التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة؛
- مساعدة الإدارة على وضع برنامج منظم للعلاقات العامة متكامل وشامل على أسس علمية؛
- يمهّد لعملية الرقابة ويرفع من كفاءتها كما يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين ومختلف الإدارات المختلفة، وذلك بقياس درجة تحقق الأهداف المنيطة بها.

1 أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2006، ص19.

2 أوما سيكران، ترجمة: إسماعيل علي بسوني، طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006، ص27.

3 شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، صص243-244.

4 يونس إبراهيم حيدر، الإدارة الاستراتيجية للشركات والمؤسسات، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 1999، ص69.

5 أسامة كامل، محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص19.

- 3- **التنسيق:** ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل، والاتصال بالمؤسسات والجمهور في الخارج، وتزويدهم بالمعلومات، والأخبار، والبيانات والإحصاءات خاصة ما يؤثر على سمعة المؤسسة وشهرتها¹، وذلك على الوجه التالي²:
 - يقوم مدير أو خبير العلاقات العامة في المؤسسة بتزويد المديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين في المؤسسة بالمعلومات اللازمة، التي تؤثر على شهرة المؤسسة وسمعتها بين الناس؛
 - يقوم أيضا مسؤولو العلاقات العامة في المؤسسة بالاتصال بقيادة الرأي وغيرهم ممن يؤثرون على الرأي العام، حتى يكسبوا تأييدا أكبر للمؤسسة؛
 - يجب التنسيق ما بين إدارة العلاقات العامة وباقي الإدارات الأخرى للمؤسسة، وتبني سياسة عامة واحدة للمؤسسة، حتى لا تتضارب مهامها.
- 4- **الإدارة:** الإدارة بصفة عامة هي عملية مستمرة، تستند إلى مفاهيم وأساليب علمية، تهدف إلى تحقيق نتائج محددة باستخدام الموارد المتاحة للمؤسسة بأعلى درجة من الكفاءة، والفعالية في ظل الظروف المحيطة³، ويقصد بالإدارة كوظيفة من وظائف العلاقات العامة تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى، ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجمهور⁴، كما تعنى أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة، حيث تعمل على⁵:
 - تسهيل لقسم التسويق إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين؛
 - تسهيل مهمة إدارة الشؤون القانونية في عرض حقائق قضاياها المختلفة على الرأي العام؛
 - مساعدة إدارة الموارد البشرية على اختيار القوى البشرية، وتدريبهم وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم وثقافتهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم؛
 - تشترك مع الإدارة المالية في إعداد تقاريرها السنوية، وإخراجها بطريقة جذابة ومفهومة لكل من المساهمين والمستهلكين وغيرهم.
- 5- **الإنتاج:** الإنتاج في العلاقات العامة نشاط هادف الغرض منه هو الإعلام، ويعتبر الإعلام هو المرحلة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة، وإن كان من أهم وظائف العلاقات العامة، إلا أنه ليس كما يتوهم البعض أنه كل نشاط العلاقات العامة، والغرض من الإعلام هو نشر الحقائق والأخبار والأفكار بين الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية للمؤسسة، ويتم بواسطة الأعمال التي يقوم بها قسم الإنتاج والمتعلقة بالإعلام والنشر، كالقيام بالاتصال بالصحفيين وإصدار البيانات، وعقد المؤتمرات الصحفية، بالإضافة إلى إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المؤسسة، وتحرير المجلات الخاصة بالمؤسسة، وإصدار النشرات والكتيبات، وكذلك التقارير السنوية، وإعداد المحاضرات وإقامة

1 أسامة كامل، محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص19.

2 شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص350.

3 محمد منسي، كوكب اليزنس: متعة النجاح في مشروعك الخاص، رواج للإعلام والنشر، مصر، 2005، ص134.

4 مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص252.

5 شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص351.

المعارض، والإشراف على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات، للتأكيد على أنها تتطوي على روح العلاقات العامة المتسمة بالود والصدقة والصلوات الطيبة.

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

المبحث الرابع: استراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات

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

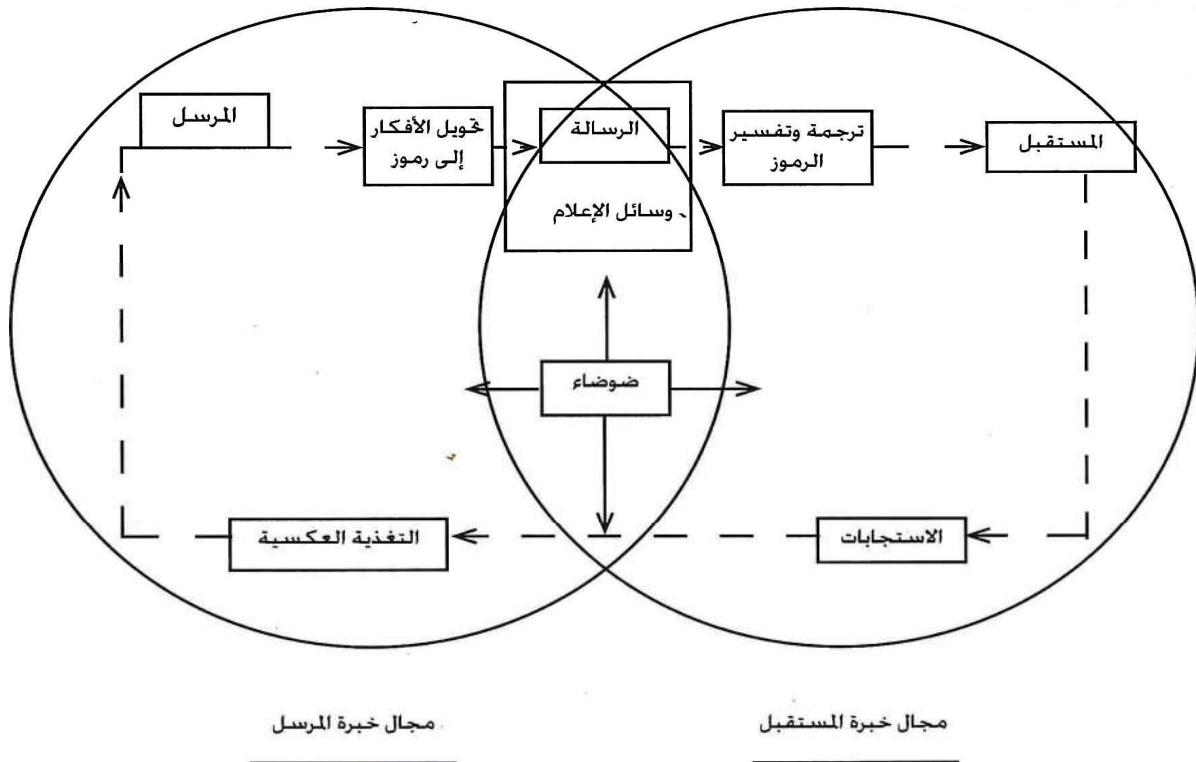
لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من عناصر العملية الاتصالية في الخدمات، محاوره وصعوباته، وفي الأخير مراحل إعدادها.

المطلب الأول: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات:

أولاً: العناصر الرئيسية لعملية الاتصال:

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

الشكل رقم (12): عناصر العملية الاتصالية



Source: Kotler P., Armstrong G., Op. Cit, p471.

يجيب هذا النموذج على الأسئلة التالية: من يقول؟ ماذا تقول؟ كيف نقوله ومن خلال أي قناة؟ وما أثر هذه العملية؟ كما يوضح عناصر وأطراف الاتصالات التسويقية، التي نذكرها فيما يلي:¹

- ✓ **المرسل:** ويمثل مصدر المعلومات المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.
- ✓ **الرسالة:** وتمثل المعاني أو المحتوى المطلوب وصوله إلى المرسل إليه.
- ✓ **وسائل الاتصال:** وتمثل الوسائل المستخدمة لإبلاغ الرسالة إلى المرسل إليه.
- ✓ **المرسل إليه (المستقبل):** ويمثل الجهة التي توجه إليها الرسالة، وتقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتواها، وفهم معناها، وينعكس ذلك في الأنماط السلوكية المختلفة التي يقوم بها المستقبل.

بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى تمثل وظائف الاتصالات الرئيسية والمتمثلة في التفسير وفك الشفرة والاستجابة والتغذية العكسية، والعنصر الأخير هو التشويش، ويقصد به كل ما يؤثر في كفاءة وفعالية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها.²

يشير هذا النموذج إلى عدد من العوامل الرئيسية في الاتصالات التسويقية الفعالة، فالخطوة الأولى في عملية الاتصال هي تشفيرها، وهذا يعني وضع الأفكار على شكل كلمات أو رموز، فعند تصميم الرسالة يجب أن يكون للمرسل دراية تامة بالجمهور الذي يريد الوصول إليه، وبعد صياغة الرسالة يتم إرسالها من خلال قنوات الاتصال المناسبة، وبعد أن يستقبلها الجمهور المستهدف، يتم فك رموزها وتفسير معانيها أي معرفة إلى أي مدى يستجيب المستقبل للرسالة وهذا يعتمد على عوامل عديدة مثل المصادقية والثقة بالمرسل، مع الأخذ بعين الاعتبار معالجة عامل التشويش في الاتصال الذي يمكن أن يكون لأسباب نفسية أو اجتماعية أو مادية، مع ضرورة تطوير قنوات مرتجعة من أجل تقييم استجابة الجمهور للرسالة وتقويمها إذا تطلب الأمر ذلك.

ثانياً: مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية:

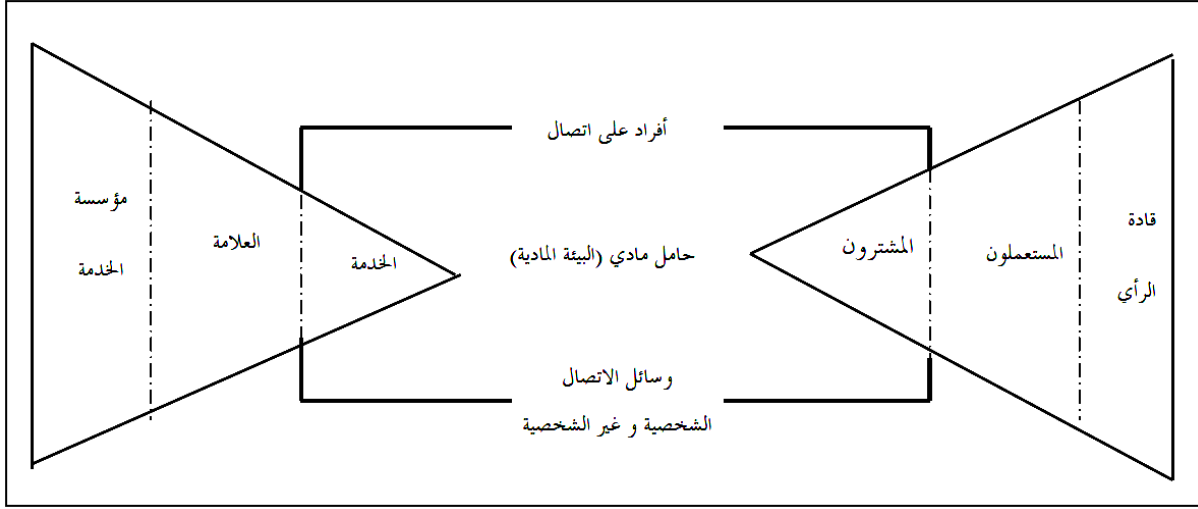
إن للاتصال التسويقي دوراً فعالاً في إيصال المعلومات من المرسل إلى المستقبل من أجل تغيير سلوكه والحصول على الاستجابة المرغوب فيها، ويوضح لنا مخطط الاتصال التسويقي التالي كل من طبيعة الجهة المرسل والمرسل إليه والمستقبل للرسالة، مع مختلف الوسائل المناسبة لنقل هذه الرسالة.

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

2002، ص. 28.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان الطوياسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص. 43.

شكل رقم (13): مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية



Source: Dumoulin Christiane, et autres, Entreprise de Services, 2 ème tirage, Les édition d'organisation, Paris, 1993, p96.

1. **من يتكلم (المرسل):** هل يتم تحديد الرسالة الاتصالية المبعوثة على المستوى المؤسسي أم يتم ذلك على المستوى العملي؟ وهل تخص هذه الرسالة المؤسسة، أو العلامة أو الخدمة في حد ذاتها؟
- بصفة عامة نلاحظ تواجد وحضور قوي للمؤسسة الخدمية في رسائلها الاتصالية، حتى وإن كان الهدف من الاتصال هو إبراز فوائد معينة للخدمة المقدمة للعميل، فالمؤسسة تحظى دائما بمكانة في هذا الاتصال أو الرسالة، ولا يمكن الفصل بينها وبين الخدمة المقدمة وهذا لأن:¹
- ✓ العميل في أغلب الأحيان يهتم بمقدم الخدمة (المؤسسة) أكثر من اهتمامه بالخدمة المقدمة؛
- ✓ أيضا وجود وانتشار العلامات التجارية بالنسبة للسلع الواسعة الاستعمال يعد شيئا مألوفا، وهذا يسمح في الكثير من الأحيان بالفصل بين المؤسسة ومنتجاتها المعروضة، بينما يعد هذا استثناء بالنسبة للخدمات، حيث يساعد هذا على تضافر الجهود الاتصالية، لكنه في نفس الوقت يعتبر خطرا عليها لأن كل رسالة صادرة ستمس المؤسسة بشكل صغير أو كبير، وبالتالي عليها أن تهتم كثيرا برسائلها ووسائلها الاتصالية، وبضرورة التنسيق والتكامل بينها، لعكس صورة واحدة وصوت واحد للمؤسسة.
- ولهذا ينبغي على مسؤولي الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية أن يختاروا أحسن مزيج من (الخدمة، العلامة، المؤسسة) وذلك من خلال التحليل التسويقي القبلي لإمكانيات المؤسسة، بالإضافة إلى أهدافها، وجمهورها المستهدف.

¹ Dumoulin Christiane et autres, Entreprise de Services, 2 ème tirage, Les édition d'organisation, Paris, 1993, pp96-97.

2. **تعدد الفئات المستهدفة (المستقبل):** إن الفئات المستهدفة بالاتصال مختلفة ومتنوعة بالإضافة إلى كونها متداخلة، حيث تتمثل في المشتريين، المستعملين، وقادة الرأي، وهذا ما يفسر صعوبة وتعقيدات قرارات الاتصال التسويقي في الخدمات، فكل واحدة من هذه الفئات لها دوافع ورغبات تختلف عن الأخرى، وهذا ما يمنع إعداد رسالة واحدة لجميع هذه الفئات.¹

3. **النواقل الأساسية للاتصال التسويقي في الخدمات:** يقدم لنا الشكل السابق أهم النواقل (الحوامل) الأساسية في الخدمات وهي تتمثل في:²

✓ **أفراد الاتصال المباشر:** يمثل أفراد الاتصال الأشخاص الذين لهم صلة بالعملاء سواء كانوا عمال المكتب الخلفي في إنتاج الخدمة، أو عمال في المكتب الأمامي من خلال الاتصال المباشر معهم، فهم يعتبرون واجهة المؤسسة الخدمية، وهذا ما يجعل لهم أهمية كبيرة في المزيج الاتصالي التسويقي لها.

فعلى أفراد الاتصال المباشر، تمثيل مؤسستهم، الاتصال، البيع وكذا إنتاج وتقديم الخدمة، كما يمكنهم تقريب العميل أكثر من المؤسسة، وخلق صورة جيدة في ذهنه عنها، من خلال سلوكهم وتصرفاتهم وكفاءتهم في تقديم الخدمة، هذه الأهمية الكبيرة لأفراد الاتصال المباشر تدفع المؤسسة إلى ضرورة إحداث تكامل بين اتصالها التسويقي الداخلي والخارجي، فالرسائل التي توجهها المؤسسة للعاملين بها تؤثر على أدائهم اتجاه العملاء وتحفزهم على تقديم الخدمات على أحسن صورة إذا كانت تبرز دورهم الجوهري والفعال في إنتاج الخدمة، والاتصال بالعملاء وتقديمها، مما يشعرهم بالفخر والانتماء، والعكس إذا أهملتهم ولم تبرز دورهم في تقديم الخدمة، وهذا ما يجعل من أفراد الاتصال المباشر هدف ووسيلة للاتصال في آن واحد.

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

إن الدعم المادي يخلق جوا يساهم في تحقيق أو إنتاج الخدمة، وعليه فإن هذا الأخير يؤثر على أفراد الاتصال المباشر بالمؤسسة، كما يؤثر أيضا على العملاء، وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن ضرورة وجود توازن بين الدعم المادي والنظام الداخلي للمؤسسة، وكذا أفراد الاتصال المباشر، ويؤدي هذا التوازن بالدعم المادي أو التقني إلى تسهيل تقديم الخدمة وفق ما تتطلبه السياسة العامة للمؤسسة، إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة والتي سطرها النظام الداخلي لها تسعى إلى بلوغ أهداف تفوق ما تحوزه المؤسسة من

¹ Ibid, p97.

² Ibid, pp98-99.

دعم مادي وبشري، كأن تحدد مؤسسة للاتصالات الحصول على مليون مشترك خلال الموسم القادم، وهي لا تستطيع توفير حتى ثلث الرقم ماديا، وهذا ما يضع المؤسسة في تناقض، كما يجب على المؤسسة تكييف أو تهيئة دعمها التقني وفقا لعملائها وخصائصهم ومتطلباتهم.¹

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

المطلب الثاني: محاور وصعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات

أولاً: محاور الاتصال التسويقي في الخدمات:

وتتمثل فيما يلي:²

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

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

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

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

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

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

- التعريف بفلسفة المؤسسة بوضع القيم الرئيسية لها في المقدمة.

¹ جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004، ص. 31

² Lendrevie Jacques et autre, Marketing des Services, 5ème edition, Pearson education, Paris, 2004, pp1007-1008.

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

ثانياً: صعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات: وتتمثل في:

- اللاملموسة وصعوبة الاتصال التسويقي: إن هذه الخاصية في الخدمات تجعل عملية الاتصال صعبة أن هناك أربعة "Kentucky" من جامعة "Mittal Banwari" ومعقدة، حيث تبين دراسة أجراها الباحث نتائج متعلقة باللاملموسة في الخدمات وهي: التجريد، عدم القدرة على تجربة الخدمة، العمومية، وأخيراً صعوبة العرض، وللتغلب على هذه الصعوبة يلجأ مسوقو الخدمة ومسؤولي الاتصال التسويقي إلى التركيز على الجوانب الملموسة للتعبير عن جودة الخدمة والاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة (التصميم، والعناصر الداخلية، والخارجية للمؤسسة) أكثر من الخدمة في حد ذاتها لما لها من تأثير على الصورة الذهنية للعميل على المؤسسة.¹

وهذا يعني الاهتمام بتقديم الخدمة في صورة أكثر تجسيدا وذلك بتضمين الرسائل الإشهارية عن الخدمات دليلاً مادياً يوضح مختلف التسهيلات المادية، مثل مواقع إنتاج وتقديم الخدمة، بالإضافة إلى ضرورة ربط الخدمة بلغة مجسدة، ومحددة واستعمال شعارات معبرة عن منافع وخصائص الخدمة، مما يساعد العميل على المزيد من الفهم والإدراك لطبيعة الخدمة.²

- كلمة الشفاه المنقولة (من الفم إلى الأذن): تنتج هذه الظاهرة بسبب الخصائص غير المادية للخدمات وعدم القدرة على تجربتها قبل اقتنائها³، وتتمثل في تلك المعلومات التي يحصل عليها العملاء من أفراد آخرين حول الخدمة المعروضة، وذلك لاتخاذ قرارهم الشرائي بشكل سليم وبعيد عن المخاطر المتعلقة بتلك الخدمة، يمكن أن يكون مصدر هذه الكلمة المؤسسة نفسها من خلال مثلاً إرساله الرسائل قصيرة في الهواتف النقالة، من أجل تداولها بين عملائها الفعليين ونقلها إلى العملاء المحتملين، كما يمكن أن تنشأ من الحوارات وتبادل الخبرات فيما بين المستهلكين حول الخدمة، المشكل الأساسي هو صعوبة التحكم فيها لعدم قدرة المؤسسة على السيطرة عليها ومراقبتها بشكل كامل، وبالتالي فإن أي خطأ في التعامل مع هذه الظاهرة سيؤدي إلى عواقب وخسائر جسيمة للمؤسسة.

لكن جميع الدراسات تؤكد على مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين الشرائي خاصة في مجال الخدمات، حيث تعتبر تقريباً أول وسيلة يتعرف بها العملاء على المؤسسة وخدماتها في مجالات عدة، وسبب ذلك يعود إلى طبيعة الخدمة الفنائية، حيث لا يتبقى للفرد بعد استهلاكه للخدمة سوى تجربة حياة

¹ Lovelock Christopher, Op. Cit, p136.

² محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص199.

³ Dumoulin Christiane et autres, OP. Cit, p103.

وليس منتج مادي يمكن الاحتفاظ به وإظهاره عند الحاجة إليه، فما يحتفظ به المستهلك هو مجرد تجربة مخزنة في ذاكرته يتقاسمها مع الآخرين مما يجعل هذه الخبرات المتقاسمة بمثابة روح الخدمة التي لا بد على المؤسسة أن تعيرها الاهتمام الكافي لضمان سمعة ايجابية عنها¹، من خلال تعزيز علاقاتها العامة مع عملائها، ورعاية واحتضان العديد من الأنشطة الرياضية والثقافية، كما يجب عليها أن تحرض عملائها الفعليين وقادة الرأي على نقل انطباعات ايجابية عن المؤسسة للعملاء المحتملين من أجل تشجيعهم على طلب الخدمة والاستفادة منها.²

- **تلازمة إنتاج واستهلاك الخدمة:** على عكس السلع التي تمر بمراحل الإنتاج ثم التخزين ثم البيع ثم الاستهلاك، تتم عملية الإنتاج والاستهلاك في الخدمات في وقت واحد وهذا ما يستوجب وجود العميل أثناء إنتاج وتقديم الخدمة، ويزيد من أهمية أفراد الاتصال المباشر، وفي هذا إشارة واضحة إلى ضرورة الاهتمام بالاتصال الداخلي بالمؤسسة³، فعلى مسؤول الاتصال التسويقي ألا يقصر اهتمامه على تشجيع العملاء على الشراء فقط، بل على تشجيع مقدمي الخدمات على الأداء ووصف تقديمهم للخدمة على أنه متميز، مما يشعر العميل بالثقة ويشجعه على طلب الخدمة.

كما يمكن استعمال وسائل مساعدة للبيع في أماكن إنتاج وتقديم الخدمة بحيث تتناسب مع خاصية التلازم في الإنتاج والاستهلاك، مثل الإشهار في مكان البيع والكتالوجات لشرح الخدمة ومنافعها بالإضافة إلى الكتيبات الصغيرة وتعتبر هذه الوسائل أكثر فعالية في الكثير من الأحيان من الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام الشائعة كالتلفزيون.⁴

من جهة أخرى تلازم الإنتاج والاستهلاك في الخدمات لا يسمح بتخزين الخدمة مما يجعلها فانية ويمكن للاتصال التسويقي أن يلعب دورا كبيرا للتعامل مع هذه الخاصية ومحاولة الموافقة بين العرض والطلب، فالعديد من المؤسسات الخدمية تلجأ إلى استخدام تقنيات ترويجية لترقية مبيعاتها ورفع الطلب على خدماتها، بالإضافة إلى استعمال التسويق المباشر ومختلف الوسائل التي تسمح بالاستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى الطلب، مع ضرورة الحفاظ على الاتصال المستمر والمتواصل مع عملائها.⁵

- **عدم التجانس وصعوبة تقييم عرض الخدمة:** إن تقديم الخدمة يتسم بعدم التجانس الذي يؤدي بدوره إلى التباين في الجودة، ولتعزيز مفهوم أو فكرة ثبات الجودة، ومن أجل ضمان تقديم الخدمة

¹ عبد العالي الغيثي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 79.

² Decadin Jean-Marc, Op. Cit, p166.

³ Dumoulin Christiane et autres, La Communication Marketing, 3ème édition, édition Economica, Paris, 2003, p104.

⁴ Ibidem.

⁵ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 201.

للعلماء فإنه ينبغي على مسوق الخدمة أن يقدم معلومات موثقة في رسائله الإشهارية، عند استخدام إستراتيجية التوثيق يمكن استخدام الأرقام والحقائق للتأكيد على قيمة أو جودة الخدمة، حيث يسعى مسوق الخدمة إلى توثيق نطاق أو سمات أو جودة أداء أو آثار الخدمة بمعلومات مجسدة لتقديم صورة واقعية للخدمة، ولإضفاء نوع من المصداقية على الخدمة، ويمكن تعريف التوثيق على أنه المعلومات التي تحتوي على مؤشرات رقمية (مثل المتوسطات الحسابية) ترتبط بتجربة أو خبرة مر بها مجموعة من الأفراد، وهي بذلك تختلف عن استخدام المشاهير في الإشهار.¹

- **ظروف إنتاج وعرض الخدمة:** إن مختلف التعقيدات المرتبطة بعرض الخدمة تؤدي إلى صعوبات إضافية في عملية الاتصال التسويقي، على أي خدمة في العرض نركز الاتصال التسويقي، وأي الموصفات والمنافع المتعلقة بها نختار، وتزداد الصعوبة إذا كانت الرسالة موجهة إلى فئة أو هدف معين مما يستدعي اختيار الخصائص المناسبة والمنافع الواجب إبرازها لهذه الفئة المستهدفة.²

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

المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات ومراحلها:

أولاً: إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات:

إن الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية لا بد له من بعد استراتيجي عميق، فعلى المؤسسة أن تسلك عند وضعها لإستراتيجيتها الاتصالية التسويقية، الأهداف المرسومة مسبقاً في الإستراتيجية التسويقية، مع التركيز على الأهداف المنوطة بالعملية الاتصالية، والأخذ بعين الاعتبار موضوع العملية الاتصالية التسويقية (المؤسسة، العلامة، الخدمة) وطبيعة أهدافها، وانتشارها وموقعها الجغرافي.³

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

1. الاتصال الداخلي: إن أفراد المؤسسة أي كان نوع نشاطها ينقلون أفكارهم وانطباعاتهم عن مؤسستهم وعن منتجاتها أو خدماتها لأفراد محيطهم، وهذا ما يجعلهم عنصراً اتصالياً مهماً، وذا مصداقية كبيرة، لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم صبغة من الخبرة في نظر من يستمع إليهم.⁴

¹ Dumoulin Christiane et autres, OP. Cit, p105.

² Decadin Jean-Marc, Op. Cit, p95.

³ Dumoulin Christiane et autres, OP. Cit, p105.

⁴ بشير عباس العلاق، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998، ص304.

هذا ما يستوجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بهذه القناة الاتصالية ومراقبة كل ما يصدر عنها من رسائل، وهذا من خلال اتصالاتها الداخلية التي تعرف بتدفق المعلومات والتوجيهات والأوامر من الإدارة إلى المرؤوسين، وتلقي المعلومات الضرورية منهم في صورة تقارير وأبحاث ومذكرات، واقتراحات، وشكاوي... الخ، قصد اتخاذ قرار معين وتنفيذه.¹

وللاتصال الداخلي دور كبير في بناء وتطوير ثقافة المؤسسة على أساس القيم الخاصة للخدمة، بالإضافة إلى تنمية روح الفريق والتذكير بأهداف المؤسسة.²

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

وتعتمد فعالية الاتصال الداخلي على فعالية التسويق الداخلي لأنه أحد أهم المدخلات في بناء نظام المعلومات بالمؤسسة، كما أنه يسهر دائما على أداء الموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر بالعملاء، ويعتبر التسويق الداخلي الاتصال التسويقي الداخلي من أهم وسائله لتحقيق أهدافه، حيث يتضمن نشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة الداخلية والخارجية لتوجيه سلوك العاملين وأفراد الاتصال المباشر وجعله يتوافق والأهداف المحددة.³

كما أن تحسين صورة المؤسسة وخدماتها يجب أن يتم على المستويين الداخلي والخارجي وهذا ما يستوجب تمييز الرسائل الموجهة لداخل المؤسسة عن الموجهة لخارجها، فأفراد المؤسسة يجب أن يشعروا بأن معاملة المؤسسة لهم متميزة عن معاملتها لباقي عملائها لما لهم من دور فعال في نشر رسائلها، مع الإشارة في الأخير إلى ضرورة التكامل بين الرسائل الداخلية والخارجية لعكس صورة واحدة للمؤسسة.⁴ ومنه يمكن القول أن الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية هو البنية التحتية لقيام التسويق الداخلي ونجاحه في تحقيق أهدافه.

2. الاتصال المؤسسي: توجه المؤسسة الخدمية رسائلها الاتصالية التسويقية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق العديد من الأهداف تشترك جميعها في مبتغى واحد، وهو رسم صورة حسنة وآمنة وقيمة لها، فالخصائص المميزة للخدمة تجعل من الصعب تجربتها والحكم عليها قبل ش رائها مما يدفع العميل إلى التركيز على مقدم الخدمة أو مؤسسة الخدمة أكثر من تركيزه على الخدمة في حد ذاتها، وبالتالي فالصورة للمؤسسة الخدمية بمثابة ميزة تنافسية لها، مما جعل ممارسة الاتصال المؤسسي ضرورة ملحة.⁵ فهو يتمحور حول المؤسسة نفسها، ويهدف إلى إظهارها بصورة حسنة سواء أمام جماهيرها الخارجية (العملاء المحتملين، الموردين، المنتخبين، المساهمين المحتملين (أو الداخلية) عمال، مساهمين، ممثلين

¹ Lovelock Christopher, Op. Cit, p134.

² عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص94.

³ Decadin Jean-Marc, Op. Cit, pp96-97.

⁴ Ibid., p245.

⁵ Dumoulin Christiane et autres, OP. Cit, p107.

نقابيين)، كما يعمل على تسيير صورتها والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي، ماذا تريد أن تعمل، ما الذي تجيد عمله وما الذي تعلمه، بعبارة أخرى، تتحدث المؤسسة عن نفسها، فلسفتها، عن شرعيتها وبالأخص عن قيمها الأساسية، الذي يعتبر اختيارها قرارا مهما في العملية الاتصالية التسويقية، فيجب أن تكون مجسدة فعلا في المؤسسة وتعبّر عنها وعن ثقافتها، وتحقق ميزة تنافسية لها مثل الجودة والابتكار.¹

ويمكن للاتصال المؤسستي الإحلال مكان الاتصال المبني على المنتج والعلامة خاصة إذا كان منتج المؤسسة غير متميز عن المنافسة ففي هذه الحالة فإن صورة المؤسسة هي التي تباع وليس المنتج، هذا ونظرا لخصوصية المؤسسة الخدمية فإن للوسائل المادية فيها (بنايات، مكاتب...) وسلوكيات القائمين على هذه الوسائل ومظهرهم (لباس، شكل، حركات...) أثر في تكوين ونقل صورة المؤسسة لعملائها، لأنها جميعا تثبت رسائل عن المؤسسة سواء بقصد أو عن غير قصد.²

ثانيا: مراحل وخطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي:

إن إعداد اتصال تسويقي فعال يتم من خلال ثمانية مراحل حددها كل من "kotler et Dubois" نوضحها فيما يلي:³

1. الجمهور المستهدف: الفئات المستهدفة بالاتصال نادرا ما تكون متجانسة، وتتنوع غالبا في مجموعات مختلفة ومتكاملة حسب دورها في مراحل اتخاذ القرار الشرائي⁴، حيث يبدأ متصل التسويق بجمهور واضح في ذهنه، يمكن أن يكون جمهور مستهلكين محتملين أو الحاليين، قادة الرأي، متخذ قرار الشراء أو المؤثرين عليه، الموزعون، رجال البيع، عمال المؤسسة... الخ، ويؤثر الجمهور المستهدف بقوة على قرارات المتصل الخاصة بماذا سيقال؟، كيف؟، متى وأين ومن سيقوله؟، كما أن التكنولوجيا الحديثة أعطت فرصة لتحديد الجمهور المستهدف بطريقة كمية ونوعية أتاحت فرصة للوصول إلى أفراد القطاعات المستهدفة بشكل خصوصي وفردى.⁵

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

2. أهداف الاتصال التسويقي: بعد تعريف الجمهور المستهدف، يجب أن يحدد متصل التسويق أي إجابة يريدتها من الجمهور، بالطبع في الكثير من الحالات تكون الإجابة النهائية الشراء، إلا أن الشراء هو نتيجة لعملية طويلة، لاتخاذ المستهلك القرار يحتاج متصل التسويق أن يعرف أين يقف الجمهور الآن، وما المرحلة التي يحتاج أن ينتقل إليها، وعادة ما يكون الجمهور في واحدة من المراحل الستة التالية:

¹ عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص96.

² Kotler et Dubois, *Marketing Management*, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004, pp604-605.

³ Le bon yvelise, van laethem nathaliem, *Le marketing orienté résultats*, Dunod, paris, 2003, p102.

⁴ عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص99.

⁵ Decadin Jean-Marc, Op. Cit, p89.

مرحلة الوعي والإلمام، مرحلة المعرفة والجاذبية، التفضيل، الاقتناع وأخيرا الشراء، وبصفة عامة هناك ثلاث أنواع من الاستجابة هي:¹

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

- **أهداف حسية (نفسية):** وهي موجهة لإقناع جمهور المستهلكين سواء كانوا عملاء حاليين أو متوقعين، وذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة، خدماتها، أو علاماتها، بالإضافة إلى تمييز المنتج وتطوير مكوناته النفسية، الاجتماعية والرمزية، بهدف الحصول على رضا وحب الجمهور المستهدف للمؤسسة، ومنتجاتها وخدماتها.

- **الأهداف السلوكية:** هي أهداف صعبة التحقيق عبر الاتصال التسويقي، هنا تبحث المؤسسة عن تغيير اتجاهات وسلوكيات المستهلكين نحو المؤسسة ومنتجاتها خصوصا، بحيث تدفعهم للشراء، وذلك عن طريق كسب عملاء جدد أو بزيادة عدد الوحدات المقتناة من طرف العميل الأصلي، وغالبا ما تكون الأهداف الإدراكية والحسية مراحلا وسطية تسبق الأهداف السلوكية، والوصول إلى تحقيق هذه الأخيرة لا يتم إلا من خلال تطوير شهرة وصورة المؤسسة ومنتجاتها.²

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

- ماذا يجب أن نقول؟ (مضمون الرسالة)؛

- كيف نقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة)؛

- كيف نقوله من الناحية التعبيرية (الرمزية)؟ (شكل الرسالة)؛

- من الذي سيقوله؟ (مصدر الرسالة).

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

¹ Libaert thierry, Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication, édition Dunod, paris, 2000, p113.

² Korler et Dubois, Op. Cit, p609.

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

4. قنوات الاتصال (وسائل) التسويقية: بعد تحديد الجمهور المستهدف، يجب اختيار الوسيط المناسب لنقل هذه الرسالة، ويمكن تقسيمها إلى قسمين أساسيين هما:¹

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

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

5. تحديد ميزانية الاتصال التسويقي: هناك أربعة طرق لتحديد ميزانية الاتصال، تختلف باختلاف حجم المؤسسة، والإستراتيجية الاتصالية، التي تنتهجها مع مستهلكيها نعرضها باختصار فيما يلي:²
- الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة: تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية للاتصال وفقاً لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال.
 - الطريقة القائمة على نسبة من رقم الأعمال: أي أخذ نسبة معينة من كل سنة من رقم أعمال المؤسسة، لكنها لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات.
 - الطريقة القائمة على إتباع أسلوب المنافسين: أي إتباع ميزانية المنافس، لكن هذه الطريقة ليس لها أساس منطقي فلا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة لتحديد الميزانية.
 - الطريقة القائمة على الأهداف (الوسائل): تعرض هذه الطريقة على مسؤول الاتصال التسويقي لتحديد أهداف الاتصال التسويقي بدقة، أي تخصيص المال بحسب ما يتطلبه الهدف الموضوع، وهي طريقة تميل إلى الرشاد أكثر من الطرق السابقة.

6. التعريف بمزيج الاتصال التسويقي: بعد تحديد ميزانية الاتصال التسويقي يجب توزيعها بين مختلف الأدوات الأساسية للاتصال التسويقي والمتمثلة في: البيع الشخصي، الإشهار، قوة البيع والعلاقات العامة،

¹ فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص74.

² إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، صص340-399.

بالإضافة إلى ترويج المبيعات والتسويق المباشر، ويجب أن تخطط هذه الأدوات بعناية في مزيج اتصالي متكامل ومنسق، حيث يتم اختيارها وترتيبها على أساس عدة عوامل أهمها: نوع وطبيعة المنتج (منتجات ذات استهلاك واسع، أم منتجات صناعية (أيضا طبيعة السوق، ومرحلة دورة حياة المنتج، بالإضافة إلى درجة استجابة المشتري، والوضعية التنافسية للمؤسسة، وأخيرا الإستراتيجية المختارة حيث نميز بين كل من:¹

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

- إستراتيجية السحب "pull": تركز المؤسسة فيها جهودها الاتصالية التسويقية مباشرة على المستهلكين النهائيين، كما تركز على الإشهار لتحسين صورة منتجها وترغب المستهلك فيه.

7. مراقبة وقياس الاتصال التسويقي: إنه وبعد القيام بالحملة الاتصالية التسويقية، تقع مهمة مراجعة أثر الحملة الاتصالية التسويقية على رجل التسويق، حيث يتأكد من مدى وصول الرسالة إلى القطاعات السوقية المستهدفة، كما يجب عليه أيضا قياس أثر الحملة على سلوكيات المستهلكين، عموما مراقبة العملية الاتصالية التسويقية تتمثل في تقييم مدى كفاءة التقنيات المستعملة والنتائج المحققة.²

8. تخطيط الاتصال التسويقي المتكامل: إن العديد من المؤسسات تركز جهودها الاتصالية على عدد محدود من العناصر الاتصالية، بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حده، مما دعا العديد من المؤسسات الرائدة في العالم أن تتبنى مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، الذي يعتبر مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الاتصال التسويقي ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيق التناسق والفعالية، وتدعيم صورة المؤسسة داخليا وخارجيا، ويتم ذلك من خلال قيام المؤسسة بما يلي:³

- إنشاء منصب مدير الاتصال التسويقي في المؤسسة الذي يكون مسؤولا على وضع الإستراتيجية اللازمة للاتصال؛

- وضع فلسفة عامة تحدد الدور والحجم النسبي لكل وسيلة من وسائل الاتصال بحوزة المؤسسة؛
- القيام بتحليل وقياس فعالية الأنشطة الاتصالية التسويقية المختلفة حسب كل: منتج، نشاط، مرحلة من حياة المنتج، والقيام بالبحوث اللازمة من أجل تطوير وتحسين فعالية استقبال الرسائل المختلفة للمؤسسة؛
- التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصال وبرمجتها مكانيا وزمانيا.

1 إسماعيل السيد، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 399.

2 عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص 100.

3 فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص 41.

خلاصة الفصل الأول:

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة والتحليل كل من مفهوم الاتصالات التسويقية ومكانة وموقع التسويق فيها، بالإضافة إلى المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة ومختلف خصائصها وأهدافها، مع التركيز على الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق المتكامل.

حيث خلصنا إلا أن الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنها تحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يعظم إدراك العميل بمنتجات وماركات الشركة، وأن الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤدي إلى التأثير (المباشر أو غير المباشر) على سلوك جمهور الاتصال المستهدف لأنها مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء خلال فترة معينة.

كما توصلنا أن الخدمة هي عبارة عن نشاط تفاعلي غير ملموس، قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون، يهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها ويحقق له منفعة خلال فترة زمنية محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية.

كما تناولنا في هذا الفصل دور الإتصال التسويقي المتكامل في الرفع من جودة الخدمات والذي تمحور عموماً حول عناصر العملية الإتصالية في الخدمات إضافة إلى محاور الإتصال التسويقي في الخدمات وصعوباتها واستراتيجية الإتصال التسويقي في الخدمات ومراحلها وكذا تعرفنا على أهمية المزيج الاتصالي الخدمي.

الفصل الثاني:

دور وأهمية الاتصالات
التسويقية المتكاملة في
تحسين جودة الخدمات
لمؤسسة اتصالات الجزائر
للهااتف النقال - موبيليس -

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

تمهيد

بعد أن تناولنا في القسم النظري معالم الاتصال التسويقي الخدمي من جانب المفاهيم والأساسيات وكذا تفصيل المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة الخدمية بالعرض والتحليل وإعطاء الأدوار النموذجية التي يفترض أن يؤديها كل عنصر حتى يخرج المزيج في صورته المتكاملة والفعالة.

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة وتقييم واقع الاتصال التسويقي في إحدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، التي تعتبر من المؤسسات النشطة في السوق والسباق إلى اعتبارها المتعامل الوطني الأول بسوق الاتصالات الجزائرية، وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

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

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

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

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر

أولاً: نشأة المؤسسة:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مال عمومي، تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية، تم إنشائها وفقا للقانون رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات، والذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات. انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسميا في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة.

كما تسعى لتحقيق مستويات عالية من النجاعة في الأداء التقني، الاقتصادي، والاجتماعي من أجل احتلال مرتبة ريادية في مجال نشاطها الذي تسوده المنافسة الشديدة، بالإضافة إلى سعيها إلى حماية وتطوير بعدها الدولي، والمساهمة في ترقية مؤسسات المعلومة في الجزائر¹.

ثانياً: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في²:

- توفير خدمات الاتصال عن بعد، التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، والرسائل المكتوبة، والمعطيات الرقمية، بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة ... الخ؛
- تطوير، واستغلال، وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة؛
- تأسيس، وتشغيل، وتسيير الاتصالات البينية مع كل مستخدمي الشبكات.

¹ الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر: www.algerietelecom.dz

² نفس المرجع.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

- ولقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق الأهداف التالية¹:
- تنمية وتطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية؛
 - الرفع من جودة الخدمات المقدمة، والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال المقدمة؛
 - تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد ناجعة، وموصولة بمختلف طرق المعلومة.

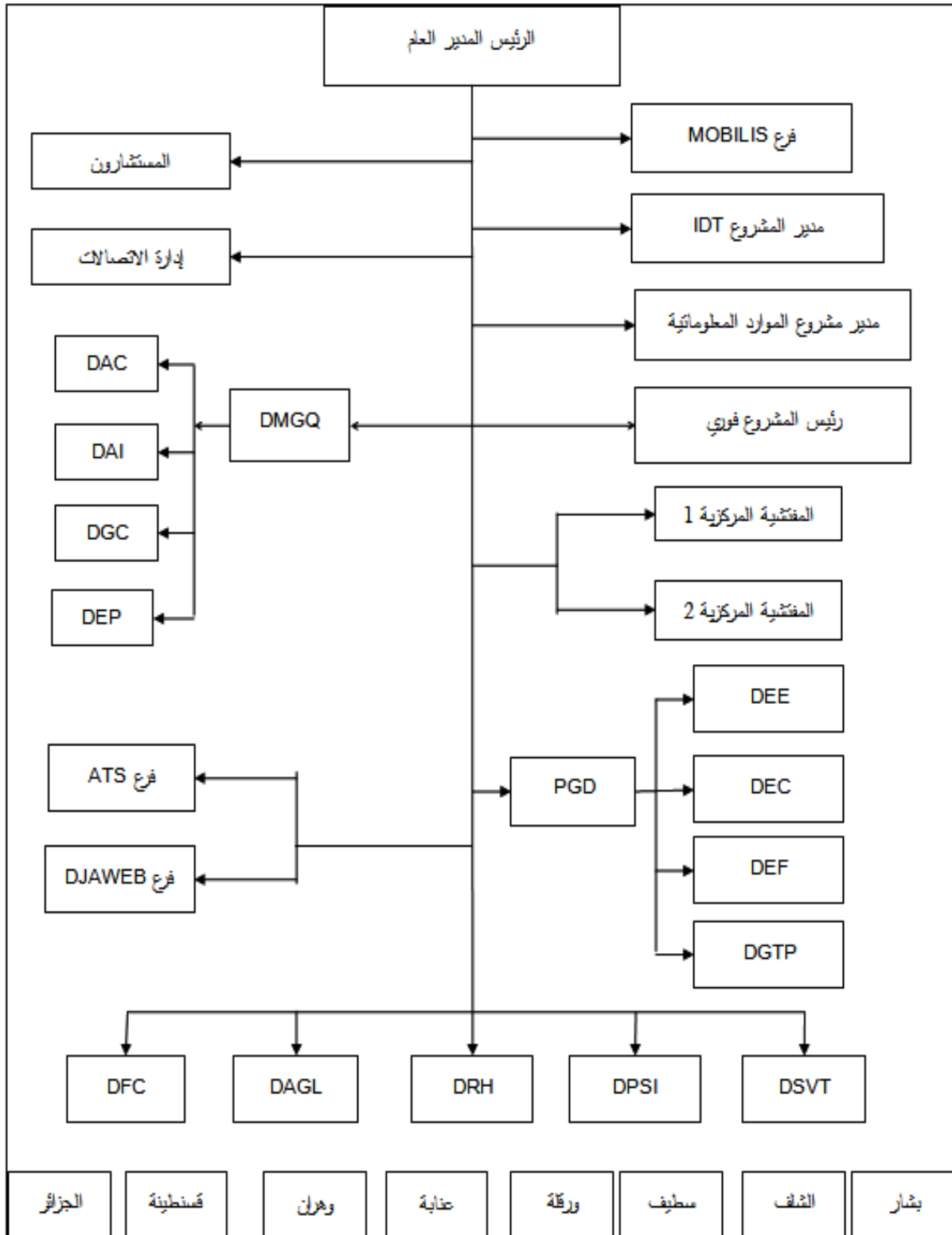
ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تتوزع مؤسسة اتصالات الجزائر على عدة فروع في العديد من ولايات الوطن، كما أنها قامت بتحديث هياكلها التنظيمية وفقا للمتطلبات الجديدة، ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

¹ الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، مرجع. سابق

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات
لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algeriatelecom.dz

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس

أولاً: نشأة المؤسسة:

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس هي فرع من فروعها، وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية، المالية والتسويقية، وما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى، وهذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال، كما أن تجربة موبيليس تعد مفيدة جداً لباقي الفروع الأخرى إذا أرادت تأهيل مستواها التنافسي، وإعادة صياغة استراتيجياتها تحسباً لمزيد من الانفتاح.

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003 بأسهم يقدر رأس مالها بـ: 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج ولقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003، وتراجع إلى 600 عامل سنة 2005 ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006، وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة، والتضامن، وروح الفريق، الشفافية، وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة، كما أن لها جملة من الالتزامات نوردتها فيما يلي¹:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- اقتراح عروض واضحة، بسيطة وشفافة؛
- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات، والتكنولوجيات المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة السريعة لشكاويهم؛
- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات، وتكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات؛
- التطوير، والتجديد، والوفاء بالعهود.

¹ موبيليس الجريدة، العدد الأول، 2006، ص 7، أنظر الموقع: www.mobilis.com

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ثانيا: أهداف المؤسسة

- تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:
- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها؛
 - زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها؛
 - طرح خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية؛
 - الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها؛
 - تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها؛
 - خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثميناً من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا؛
 - تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة؛
 - إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية والعمل وفق المقاييس الدولية؛
 - تنمية الشبكة التجارية؛ وتوفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل؛
 - تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال؛
 - الزيادة في نسبتي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة.

ثالثا: التطور التاريخي للمؤسسة

عمد القانون رقم 2000/03 سالف الذكر، إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وما ترتب مباشرة على هذا الإجراء، مع أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية موضح في الجدول التالي:

**الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات
لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –**

الجدول رقم (02): أهم محطات تطور موبيليس في السوق الجزائرية

سنة 2000	- تحويل وزارة البريد ولمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛ - إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات، وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة؛ - تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
سنة 2002	- استفاضة مؤسسة اتصالات لجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال.
سنة 2003	- دخول رخصة مؤسسة "اتصالات لجزائر" حيز التطبيق؛ - إنشاء الفرع "ATM Mobilis" للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم؛
سنة 2004	- موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى والاستفسارات؛ - موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس البطاقة"؛ - موبيليس تحقق مليون مشترك.
سنة 2005	- موبيليس تقترح خدمتي الإنترنت عبر الهاتف (MM/GPRS) تحت اسم (Mobi +)؛ - موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق (Mobilight)؛ - موبيليس تدشن أول وكالة تجارية لها؛ - المؤسسة تقفز من مليون مشترك إلى أربعة ملايين مشترك.
سنة 2006	- موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "قوسطو"؛ - موبيليس "تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
سنة 2008	- موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال دائما، وتعتبر المنافس الأول لمؤسسة "جازي" متصدر السوق. - تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف المليون مشترك.

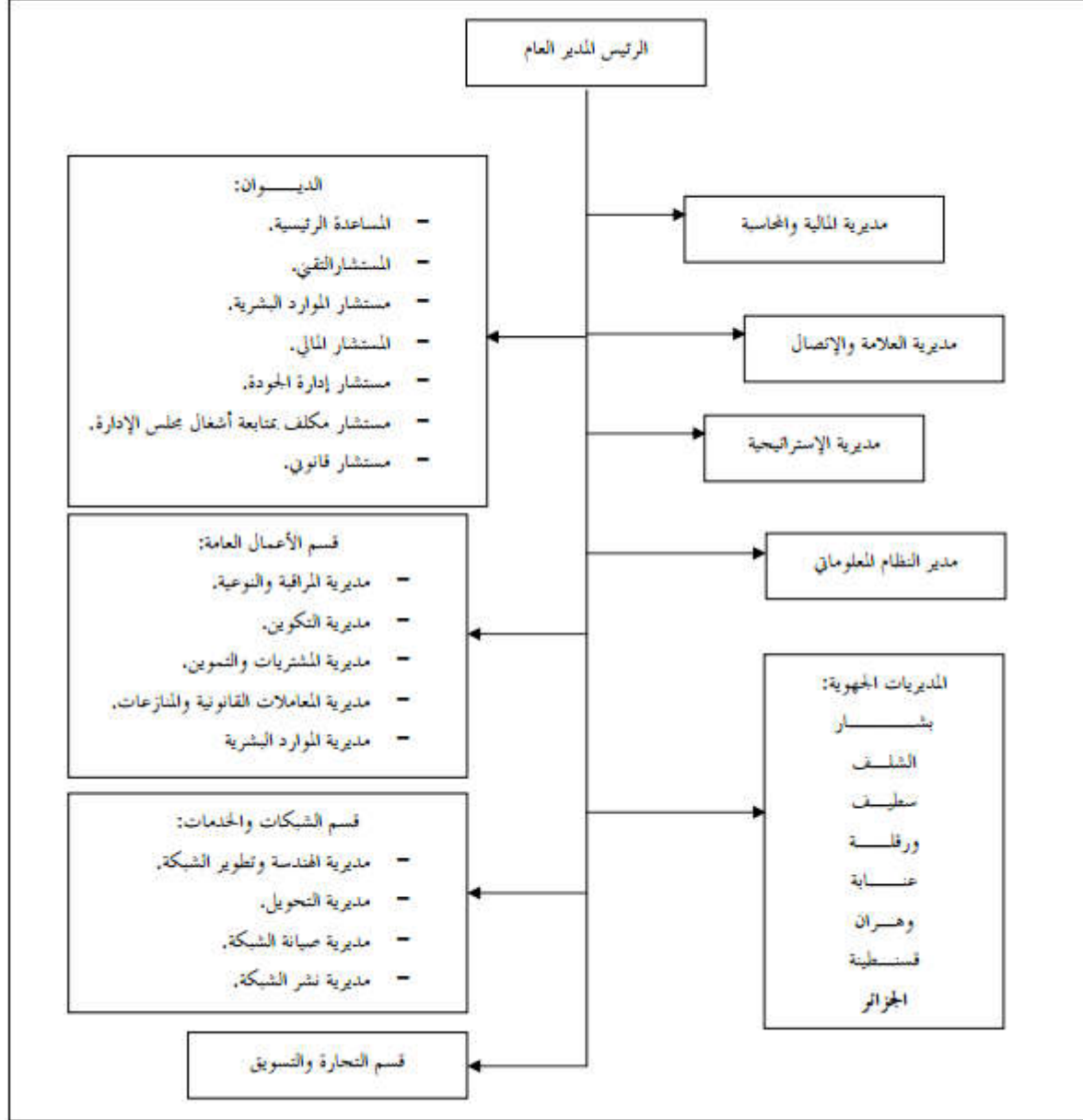
المصدر: موبيليس الجريد، العدد الأول، 2006، ص 07، أنظر الموقع: www.mobilis.com

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

وهو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل مؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ أنه يظم ثلاثة أقسام منها قسم خاص بالتجارة والتسويق، إلى جانب عدد من المديريات متصلة مباشرة مع مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة، من بينها مديرية خاصة بالاتصال والعلامة.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

أولاً: أقسام المؤسسة:

وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة والتسويق:

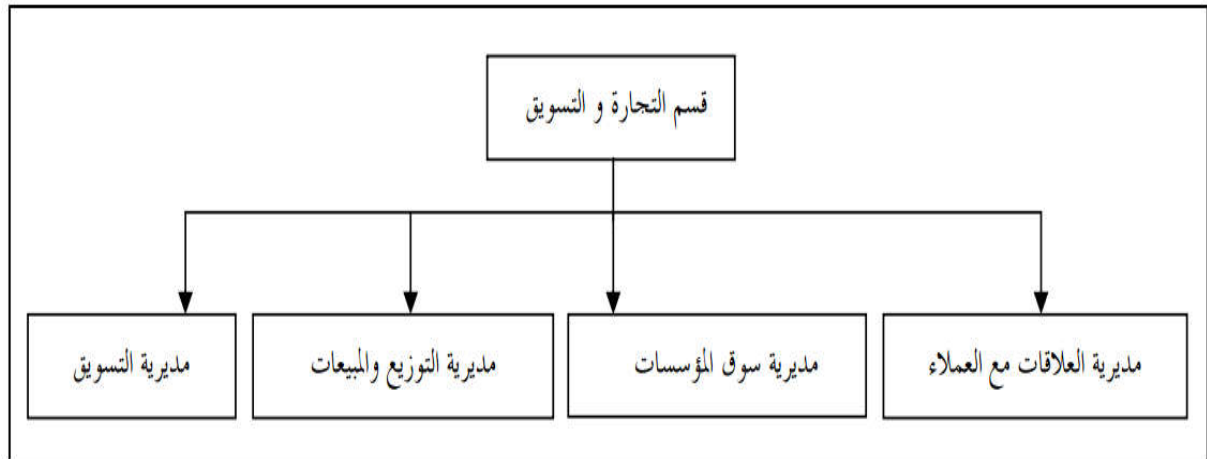
1- **قسم الأعمال العامة:** يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين، وكذا متابعة تأهيل الم
وارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات
القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.

2- **قسم الشبكة والخدمات:** ويضم هذا القسم أربع مديريات هي : مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر
الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم مايلي:

- متابعة صيانة الشبكة؛
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة؛
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني؛
- تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيات الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية
والاتصال وغير ذلك.

3- **قسم التجارة والتسويق:** يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم
التنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (16): تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ثانيا: مديريات المؤسسة:

كما يبين الشكل السابق يضم قسم التجارة والتسويق أربع مديريات هي:

1- **مديرية العلاقات مع العملاء:** وتهتم بالعملاء المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تتجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

2- **مديرية سوق المؤسسات:** لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات، هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة تتكفل بها مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تيرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق، وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.

3- **مديرية التوزيع والمبيعات:** وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر.

4- **مديرية التسويق:** تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق. بالإضافة إلى هذه المديريات التابعة لقسم التسويق هناك العديد من المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة:

1- **مديرية المالية والمحاسبة:** إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة؛

- متابعة العمليات الجبائية؛

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة؛

- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية؛

- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة...إلخ.

2- **مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة:** وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية، التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

3- مديرية الاتصال والعلامة: تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورة المؤسسة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك، من خلال التلغزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها.

ومن مهام هذه المديرية ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة؛
 - بناء العلامة؛
 - تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة؛
 - التخطيط للحملات الإشهارية؛
 - تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات؛
 - المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.
- 4- مديرية نظام المعلومات: لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالاستقلالية والمرونة، وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس:

أولاً: سياسة المنتجات (عرض الخدمة):

تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عرض الدفع المؤجل (الدفع البعدي) وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين إذ تمثل ما يفوق 90% من الحصة الإجمالية للمشاركين، وتحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لكافة مشتركها، وفيما يلي تفصيل لمنتجات كل عرض¹:

1- عروض الدفع المسبق (RÉPAYÉES OFFRES): في هذا النوع من العروض يقوم المشترك

بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقاً، وتندرج تحتها العروض الآتية:

- موبيليس بطاقة (CARTE MOBILIS): هو عرض ناتج عن دمج كل من عرضي موبيليس البطاقة وموبيليت، وهو عرض يمكن المشترك من الحصول على خط هاتفي نقال دون اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يستهلكه المشترك فعلياً، مع الحصول على خدمات متنوعة أخرى مثل: التعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى، متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة، الرسائل القصيرة، إظهار وإخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات،...إلخ.

¹ الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس: www.mobilis.com

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات

لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

- عرض قوسطو (GOSTO): ويعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه بالدرجة الأولى إلى فئة الشباب، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة وساعات ساعات العمل).
- عروض الدفع البعدي أو المؤجل (POSTEPAYÉES OFFRES): في هذا العرض لا يقوم المشترك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، وتتمثل عروض الدفع البعدي فيما يلي:
 - عرض الاشتراك العادي (RESIDENCIEL): ويعتبر أول عرض لموبيليس وتتم الفوترة فيه كل شهرين وبدون تسبيق، سعر المكالمات المحلية أو الدولية مطروح بسعر تنافسي، بالإضافة إلى حصول المشترك على خدمات مجانية، مع صلاحية هذا العرض في عدد من الدول الأجنبية بفضل الاتفاقيات التي أبرمتها موبيليس مع متعاملين دوليين في مجال الهاتف النقال (LES ROAMING DE ACCORDS).
 - العرض الجزافي (FORFAIT): يتضمن هذا العرض حجما ساعيا من المكالمات يتراوح بين ساع تين وستة عشرة ساعة من المكالمات الهاتفية في إطار اشتراك لمدة شهرين، وفي حالة زيادة الاستهلاك عن ساعات الاشتراك فيتعين على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها، مع العلم أن هذا العرض يقدم نفس خدمات عرض الاشتراك العادي.
 - العرض العائم (FLOTTE): وهو عرض موجه للمؤسسات تم إطلاقه في 04 مارس 2005، ويتيح لها الاستفادة من (10) خطوط على الأقل من أجل الفوز بسلسلة من الامتيازات الهامة، حيث كلما زادت الخطوط انخفضت أسعار هذا العرض العائم، أما الخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فتضم نفس الخدمات التي تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم فقط بخدمة (FAXDATA) وهي خدمة تمكن من إرسال واستقبال الفاكس.
- العرض المختلط (MIXTE OFFER): وهو عرض يجمع بين خصائص عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي، وتتمثل عروضه فيما يلي:
 - عرض موبيكونترول (MOBICONTROL): وهو أحد الصيغ المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق، ويختلف تسعير الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري.
 - عرض موبيبوست (MOBIPOSTE): هذا العرض هو نتاج شراكة بين موبيليس و بريد الجزائر وقد تم إطلاقه يوم 04 مارس 2005، وهو موجه إلى عمال بريد الجزائر فقط، حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للمشارك، وذلك وفق أحد الصيغ التالية :

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

- الصيغة الخضراء 1200 دج.
- الصيغة الصفراء 2000 دج.
- الصيغة الحمراء 3000 دج.

يتم اقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكيا، وعند نفاذ الرصيد يمكن التزويد ببطاقات الدفع المسبق، ويقدم هذا العرض نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس بطاقة، ويختلف عنه في التسعير الذي يختلف بدوره من صيغة لأخرى.

ثانيا: سياسة التوزيع:

حرصا من مؤسسة موبيليس على تقديم الخدمة في المكان المناسب للعميل وفي الوقت الذي يطلبها فيه، وبالكميات المناسبة، تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تتطوي على: مستوى شبكة التغطية، وكذا قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

1- **شبكة التغطية:** تطورت شبكة موبيليس بشكل سريع، فبعدما كانت تضم مركزين تحويليين MSC و 2000 محطة قاعدية BTS في 31 جانفي 2005، أصبحت الشبكة تحصى 3000 محطة قاعدية و 20 مركز تحويل تغطي 48 ولاية وذلك في نهاية 2005، أما في سنة 2009 فقد بلغت 4200 محطة قاعدية BTS.

2- **قنوات توزيع الخدمة:** من أجل ضمان توزيع جيد لخدمات مؤسسة موبيليس، بحيث يحقق الأهداف المسطرة، ويتلاءم مع نشاط المؤسسة، والمنافسة القوية، اعتمدت المؤسسة على القنوات المباشرة وغير المباشرة للتوزيع:

أ- **قناة التوزيع المباشرة:** وفقا لهذه القناة تقوم مؤسسة موبيليس بالتعامل مباشرة مع مشتركيها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تملك المؤسسة 8 مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تندرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية تابعة له كما هو مبين في الجدول الآتي:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الجدول رقم (03): المديريات الجهوية والوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس.

المديريات الجهوية لموبيليس	الوكالات التجارية لموبيليس
المديرية العامة للوسط	وكالة صوفيا، الأبيار، سيدي يحيى، الحراش، تيزي وزو، البلدية، البويرة، بومرداس، تيبازة، قبة، أولاد يعيش، بوفاريك، دراريا، شرشال، رويبة، دالي ابراهيم، زرالدة، باب الواد، حجوط.
المديرية الجهوية لورقلة	وكالة ورقلة، غرداية، الاغواط، عين صالح، ثقرت، بسكرة، الواد، أفلو، المغير، طولقة، ايليزي، تمنراست، حاسي مسعود، المنيعه.
لمديرية الجهوية لسطيف	وكالة سطيف 1 و 2، أقبو، بوسعدة، طاهير، رأس الواد، العلمة، مسيلة، جيجل، بجاية، برج بوعريرج.
المديرية الجهوية لقسنطينة	وكالة قسنطينة، ميله، باتنة، أم البواقي، شلغوم العيد، بركة، الخروب، خنشلة
المديرية الجهوية لعنابة	وكالة سوق أهراس، عنابة، سكيكدة، الحجار، قالمة، تبسة، سدراتة، بير العاتر، القالة، واد زناتي، القل، الطارف، بن عميور
المديرية الجهوية للشلف	وكالة الشلف، واد رهيو، فرنده، قصر البخاري، خميس مليانة، ثنية الحد، غيليزان، عين الدفلة، تيسمسيلت، المدية، عين وسارة، الجلفة، تنس، تيارت.
المديرية الجهوية لوهران	وكالتين في وهران، معسكر، سعيدة، عين الترك، مغنية، تلمسان، مستغانم، سيدي بوبكر، سيدي علي، بني صاف، بن باديس، عين تيموشنت، سيدي بالعباس
المديرية الجهوية لبشار	مشربة، البيض، نعامه، تندوف، أدرار، بشار، عين الصفراء، عبادلة

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس: www.mobilis.com

ويكمن دور الوكالات التجارية التابعة للمديريات الجهوية فيما يلي:

- تحصيل مستحقات الفواتير؛
- بيع شرائح التشغيل؛
- بيع بطاقات التعبئة؛
- التفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر والمباشر لاقتراحات العملاء؛
- تحسين منتجات وخدمات المؤسسة.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ب- قناة التوزيع الغير مباشرة: في هذه القناة لا تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها مباشرة إلى عملائها أي تتخلى عن جزء من وظائفها التسويقية والتوزيعية وإسنادها للوسطاء، وتعتمد مؤسسة موبيليس على عدة موزعين معتمدين:

- ALGERIE POST
- ALGERIKA
- ANEP MESSAGERIE
- ASSILOU.COM
- GTS PHONE
- SARL DJAZPHONE
- EL WASSIL TELECOM
- GSM ALGERIE

كما نشير إلى أن المؤسسة تتعامل مع حوالي 52500 نقطة بيع منتشرة عبر كافة التراب الوطني، يقومون ببيع بطاقات التعبئة وتعبئة الرصيد من خلال خدمة أرسيلي، بالإضافة إلى بيع شرائح التشغيل.

ثالثا: سياسة التسعير: ونميز بين:

1- تسعيرة عروض الدفع المسبق: وهي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): تسعيرة عروض الدفع المسبق

تسعيرة عرض موبيليس بطاقة					تسعيرة عرض قوسطو
سعر الدخول (دج)			500		250
الرصيد الأولي (دج)			400		150
مدة الصلاحية			غير محدودة		غير محدودة
طريقة الاحتساب			بالثانية بعد 30 ثا الأولى		
الرصيد (دج)			إلى غاية	من 500 إلى	أكثر من
			499	999	1000
نحو كل الشبكات (دج)			5	4,5	4
نحو قوسطو (دج)			4		
تسعيرة عرض قوسطو للأرقام المفضلة					
نحو موبيليس (دج)			2,99		
نحو الخارج (دج)			6		

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس: www.mobilis.com

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات
لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

• تسعيرة عروض الدفع الآجل:

- تسعيرة عرض الاشتراك العادي والعائم.

الجدول رقم (05): تسعيرة عرض الاشتراك العادي والعائم

تسعيرة العرض العائم نحو الداخل		تسعيرة عرض الاشتراك العادي نحو الداخل	
من 10 إلى 19 خط	20 خط فما فوق		
750	600	1200	تكاليف النفاذ (دج)
/		4000	الضمان (دج)
540	450	750	الاشتراك الشهري (دج)
4.5		نحو موبيليس (دج/دقيقة)	
5.8		نحو الثابت (دج/دقيقة)	
7.5		نحو متعامل آخر (دج/دقيقة)	
3		/	ما بين Flotte (دج/دقيقة)
تسعيرة عرض الاشتراك العادي و العائم نحو الخارج (دج/دقيقة).			
نحو الهاتف النقال		نحو الهاتف الثابت	البلد
20.52		11.97	أوروبا
11.97		11.97	الولايات المتحدة الأمريكية وكندا
23.94		23.94	الدول العربية والإفريقية
35.90		35.90	الدول الأخرى

المصدر: الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس: www.mobilis.com

وتعتبر أسعار هذا العرض العائم قابلة للتفاوض حسب عدد الخطوط المطلوبة.

- تسعيرة العرض الجزافي

الجدول رقم (06): تسعيرة العرض الجزافي

16 سا/شهر	12 سا/شهر	8 سا/شهر	6 سا/شهر	4 سا/شهر	2 سا/شهر	1 سا/شهر	
مجانا		1200					تكاليف التشغيل (دج)
6000		4000					الضمان (دج)
5850	4504.5	3100.5	2632.5	1930.5	1170	877.5	الاشتراك الشهري (دج)
5.26		5.85		6.43			نحو موبيليس (دج/دقيقة)
6.43		7.02		7.60			نحو الثابت (دج/دقيقة)
8.77		8.77		8.77			متعامل آخر (دج/دقيقة) نحو

المصدر: المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية ميلة.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات
لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

2- التسعيرة عروض المختلطة:

الجدول رقم (07): تسعيرة العرض المختلطة

تسعيرة عرض موبيكونترول (د ج / دقيقة)					
(د ج)	اشتراك جزافي	اشتراك جزافي	اشتراك	اشتراك	اشتراك
(د ج)	1200	2000	3000	5000	8000
نحو	6.5	6	5.5	5	4.5
متعامل آخر	9.5	9	8.8	8	7.5
تسعيرة عرض موبيبوست (د ج / دقيقة)					
	الصيغة الخضراء 1200	الصيغة الصفراء 2000	الصيغة الحمراء 3000		
الرصيد الشهري (د ج)	1200	2000	3000		
نحو موبيليس	8	7	6		
نحو متعامل آخر	12	10	8		

المصدر: المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بولاية قسنطينة.

من خلال توضيح أسعار مختلف عروض المؤسسة يتضح لنا جليا بأن السعر يستخدم بقوة لزيادة مبيعات المؤسسة، وجذب المشتركين، كما أنه يبين تنافسية الأسعار التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس في سوق تسوده المنافسة الشديدة، حيث نلاحظ تقارب في أسعار عروض مختلف المؤسسات الأخرى المنافسة.

ونظرا لتركيز بحثنا على السياسة الاتصالية التسويقية سنخصص لها المباحث التالية في هذا

الفصل.

المبحث الثاني: تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

يتضمن هذا المبحث تقييم واقع إدارة وتسيير النشاط الاتصالي التسويقي في مؤسسة موبيليس من حيث عمليات التخطيط، الاستراتيجيات، التنفيذ والتقييم وتحديد القائمين على إدارة هذه العمليات، هذا مع الإشارة إلى أننا سنتناول في المباحث الموالية من هذا الفصل تقييم واقع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بالتفصيل في مؤسسة موبيليس، ولكن قبل ذلك سنتطرق أولا إلى منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

لمعرفة حقيقة واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ونظرا لتعدد الجوانب التي نتناولها بالدراسة والتقييم تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في: المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، الملاحظة، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا الاستبيان، حيث اعتمدنا على استبيانين أحدهما موجه لإطارات المؤسسة والآخر موجه لمشتريها، ولجأنا إلى استعمالهما وفق الترتيب أو التحليل الموضوعي (الوظيفي) للبحث، ولإجراء هذه الدراسة لابد أولا من ذكر حدودها.

أولا: الحدود المكانية والحدود الزمنية:

1- **الحدود المكانية:** يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف

النقال موبيليس، حيث قمنا بزيارة المديرية العامة للمؤسسة بحيدرة، وركزنا دراستنا بالخصوص على المديرية الجهوية لقسنطينة ووكالاتها التجارية، في إطار جمع المعلومات، وتوزيع استمارة الاستبيان، ويرجع سبب اختيارنا لهذه المؤسسة للأسباب التالية:

- تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة وطنية ذات طابع تجاري (ربحي) وهو ما يسمح بتحليل الممارسة التسويقية الحديثة أكثر؛
- تعتبر مؤسسة موبيليس المتعامل الأول في سوق الاتصال الخلوي في الجزائر وهو مجال استراتيجي وحيوي بالنسبة للاقتصاد الوطني؛
- تعتبر مؤسسة موبيليس المنافس الأول والقوي لمؤسسة جازي، والمنافسة تؤدي إلى التجديد والإبداع؛
- تنوع خدمات المؤسسة التي تمس مختلف القطاعات السوقية الجزائرية: أشخاصا ومؤسسات؛
- قدرتها في ظل الظروف التنافسية الشديدة على الاستمرار والمحافظة على مشتركها واكتساب مشتركين جدد ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم من خلال استحداث تغييرات مستمرة على مستوى الخدمات المقدمة ونوعيتها استجابة للتغيرات البيئية المحيطة؛
- أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال في قطاع الخدمات، خصوصا في القطاع الخاص الذي يتميز بحركيته وفعاليته في التسيير غالبا.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

2- الحدود الزمانية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أكثر من ثلاثة أشهر ونشير إلى أن الدراسة تمت في فترة ما بين ديسمبر 2008 إلى مارس 2009.

ثانيا: أدوات الدراسة:

1. المقابلات الشخصية: حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه للمشاركين وكذا الموجه لإطارات المؤسسة، حيث يركز المقابل جهوده على قراءة الأسئلة للمبحوث وسماع الجواب وتدوينه إذا كان المبحوث غير متعلم ، أما إذا كان متعلما فيستطيع توزيع استمارة الاستبيان إلى المبحوث ومطالبتة بالإجابة عليها، كما يستطيع الباحث شرح وتوضيح الأسئلة المتعلقة بالحقائق للمبحوث ليفهمها ويدرك معناها بينما ليس من حقه تفسير الأسئلة المتعلقة بالمواقف والآراء لأنها قد تقود للتأثير على آراء المبحوثين.
2. الوثائق: حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة و التي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة إلى الجريدة والمجلة الصادرة عن المؤسسة، وكذا موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.
3. الملاحظة: من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمديرية العامة للمؤسسة بحيدرة و المديرية الجهوية لقسنطينة ووكالاتها التجارية، تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال ، التهيئة الداخلية للوكالات التجارية التابعة للمؤسسة، المظهر العام للموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر(المكتب الأمامي) وملاحظة سلوكياتهم وتعاملهم مع المشاركين وسلوك هؤلاء اتجاه خدمات المؤسسة.
4. الاستبيان: يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة استبيانها خاصة بإطارات المؤسسة، هدفها معرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة، ومعرفة تقييمهم ل جودة اتصالاتهم مع عملائهم، كما تم تصميم استمارة استبيانها خاصة بمشركي المؤسسة (عملائها الفعليين) الهدف منها معرفة تقييمهم لواقع ومستوى جودة الاتصال التسويقي الخاص بالمؤسسة ومدى رضاهم عنه.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ثالثا: تصميم قائمة الأسئلة:

1. الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة: اعتمدنا في تصميم هذا الاستبيان على نوعين من الأسئلة:
 - أ- أسئلة محددة البدائل (مغلقة): يتضمن هذا النوع إجابات محددة مسبقا ويطلق عليها عادة بالأسئلة المغلقة، ومن أمثلة هذا النوع من الأسئلة :
 - ثنائي ومتعددة الإجابات؛
 - أجوبة ترتيبية؛
 - أسئلة سلم المقاييس.
 - ب- الأسئلة المختلطة: وهي تجمع بين الأسئلة المفتوحة ومحددة البدائل.
2. الاستبيان الموجه للمشاركين: فيما يتعلق بالاستبيان الموجه للمشاركين فهو مقسم كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): الاستبيان الموجه للمشاركين

أجزاء الاستبيان	شرح الأهداف	الأسئلة	مصدر الأسئلة
تعلق الجزء الأول بالخصائص الديمغرافية للعينة: الجنس، السن	لمعرفة مختلف خصائص العينة	/	أسئلة مأخوذة من مختلف المقالات والدراسات السابقة المطع عليها.
جزء ثاني خاص بشهرة المؤسسة	لمعرفة أي مؤسسة أكثر تخزينا في ذهن المشترك وبالتالي الأكثر شهرة.	رقم (01)	Bréchnignac- Roubaud, le marketing des Beatrice services, p 189
جزء ثالث خاص بصورة المؤسسة	لمعرفة الآراء والتصورات التي يحتفظ بها العملاء ويتصورونها في أذهانهم	من (02) إلى (03)	Kotler Phillip, Bernard Dubois, marketing management, p 605.
جزء رابع خاص بقياس الولاء للمؤسسة	لمعرفة درجة ولاء العملاء لمؤسستهم	من (04) إلى (07)	مذكرة عبد العالي الغيثي، ص 132 .
جزء خامس خاص بكلمة الشفاه المنقولة.	لمعرفة انطباع العملاء عن مؤسستهم.	ن (08) إلى (09)	مذكرة عبد العالي الغيثي، ص 132

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

جزء سادس وسابع خاص بالمعلومات المقدمة من المؤسسة وإشهارها	لتقييم حجم ونوعية المعلومات المقدمة وتقييم نوعية وجودة الإشهار	من (10) إلى (20)	لأسئلة مأخوذة من استبيان الطالبة Elizabeth.T.Jons. بتصرف
جزء ثامن خاص بالاتصال الشخصي التفاعلي.	لتقييم تصرفات وسلوكيات أفراد الاتصال وكذلك المعلومات المقدمة منهم.	من (21) إلى (25)	الأسئلة مأخوذة من استبيان الطالبة Elizabeth.T.Jons . بتصرف
جزء تاسع خاص بالاتصال غير المعتمد على الكلمة	لمعرفة أهمية هذا النوع من الاتصال التسويقي	من (26) إلى (30) (.)	الأسئلة مأخوذة من استبيان الطالبة Elizabeth.T.Jons. بتصرف
جزء عاشر متعلق باقتراحات المشتركين	لمعرفة أهم الطرق للاتصال بالعملاء.	من (31) إلى (33)	أسئلة مأخوذة من مختلف المقالات والدراسات السابقة المطلاع عليها

المصدر: من إعداد الطالبة

وقد تم قياس متغيرات كل من الأجزاء: 4،5،6،7،8،9 باستخدام مقياس ليكرت باعتباره أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس إدراكات العملاء لمحتويات تلك الأجزاء من الاستبيان ويتكون هذا المقياس من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1 ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة، ودرجة الرضا المتدنية على محتوى كل عبارة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

كما يعكس كل من المدى [1 - أقل من 5.2] درجة الموافقة والرضا المتدنية، والمدى [5.2 - أعلى من 5.3] درجة الموافقة والرضا المتوسطة، أما المدى [5.3 - أعلى من 5] فيعكس درجة الموافقة والرضا العالي.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

رابعاً: اختبار قائمة الأسئلة:

1- الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة: للتأكد من سلامة قائمة الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة، واختبار مصداقية قائمة الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين وذلك لتصحيح وتعديل الأسئلة في ضوء الملاحظات والتعليقات الواردة قبل التصميم النهائي لأسئلة الاستبيان .

2- الاستبيان الموجه للمشاركين: لقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على محكمين ومتخصصين في هذا المجال أما درجة ثباته فتم التأكد منها وفق قيمة ألفا كرونباخ التي بلغت 66.0 وهي قيمة جيدة للثبات

خامساً: معدل الردود:

1- الاستبيان الموجه لإطارات المؤسسة: من بين 50 استمارة استبيان تم توزيعها على إطارات مؤسسة موبيليس استرجعنا 37 استبياناً أي بمعدل رد قدره 74%، أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل فكانت كلها صالحة أي بمعدل 100 %.

2- الاستبيان الموجه للمشاركين: من بين 220 استمارة استبيان تم توزيعها استرجعنا 205 أي بمعدل رد قدره 18.93%، أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل هي 203 أي بمعدل 92.27%.

سادساً: أساليب تحليل البيانات:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان سواء ذلك المتعلق بإطارات المؤسسة أو بالمشاركين تم الاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences)، SPSS على استخدام الأدوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين سواء الإطارات أو المشاركين على أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات الإطارات أو العملاء عن وسطها الحسابي.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

- 1- قمنا باستقصاء عينة مكونة من 50 إطاراً من مؤسسة موبيليس ما بين موظفين عاديين، رؤساء المصالح، وكذا رؤساء بعض الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة بقسنطينة.
- 2- أما عن المشاركين فمجتمع الدراسة يشمل جميع مستخدمي الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت ومحدودية الإمكانيات المادية والبشرية، فقد

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

تقرر استخدام أسلوب العينات، واعتمدنا على أسلوب "العينة العشوائية البسيطة" في اختيار المشتركين (الأفراد فقط دون المؤسسات)، والتي شملت 220 شخصا من الولايات التالية: ميلة، قسنطينة، جيجل، سطيف، هذا ما يعطينا فرصة إبعاد كل أشكال التحيز أو منح الاستبيان اتجاها معينا واحدا.

ثامنا: وصف خصائص عينة الدراسة:

1. وصف خصائص عينة إطارات المؤسسة: إن أغلب المستقصى منهم من مصلحة التسويق، وكلهم من مستوى جامعي تنوعت شهاداتهم ما بين: ليسانس، مهندس دولة في مختلف الفروع وبسنوات خبرة مختلفة تراوحت من 3 إلى 18 سنة.

2. وصف خصائص عينة مشتركي المؤسسة : كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09): خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	123	60.6 %
	أنثى	80	39.4 %
السن	16 - 25	159	78.3 %
	26 - 45	40	19.7 %
	أكثر من 46	4	2.0 %
المستوى التعليمي	بدون مستوى	3	1.5 %
	ابتدائي	3	1.5 %
	متوسط	5	2.5 %
	ثانوي	54	26.6 %
	جامعي	138	68.0 %
المهنة	موظف	28	13.8 %
	مهنة حرة	11	5.4 %
	بدون عمل	22	10.8 %
	متقاعد	2	1.0 %
	طالب	140	69.0 %

المصدر: من إعداد الطالب.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

تضمن الاستبيان أربع أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة: هي الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، ويبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 60.6% من المستجوبين كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث منهم 39.4% كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 78.3% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 16-25 سنة، ونسبة 19.7% تقع أعمارهم ما بين 26-45، أما النسبة المتبقية 2% ف كانت لفئة الأكثر من 46 عاما.

ما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد مس الاستبيان تقريبا جميع المستويات، ولكن بنسب متفاوتة، حيث كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 68% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة قدرها 26.6%، بينما تحصل أصحاب المستوى المتوسط على نسبة قدرها 2.5% أما أفراد العينة ذووا المستوى الابتدائي، وبدون مستوى فقد كانت نسبتهم متساوية وقدرها 1.5% .

كما عكس الجدول أيضا التنوع في عملاء ومشتري المؤسسة، حيث تميل الغالبية العظمى إلى فئة الطلاب بنسبة قدرها 69%، ثم تليها فئتي الموظفين، والبطالين بنسب قدرها على التوالي 13.8% و 10.8%، وتحتل فئة المهن الحرة المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 4.5% أما فئة المتقاعدين فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 1% وهذا ما يعكس انتشار المؤسسة، ويعطيها طابع عمومي، ويؤكد على أنها مؤسسة لجميع الفئات، وأن خدماتها مهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ونشاطاتهم المختلفة.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

المطلب الثاني: تخطيط نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

أولاً: أهداف الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

تضع مؤسسة موبيليس جملة من الأهداف الاتصالية التسويقية القوية والفعالة التي تسعى إلى تحقيقها في ضوء أهدافها التسويقية والأهداف الكلية المحددة وحسب ما يتناسب مع طبيعة خدماتها، ودورة حياتها، ومن أهم هذه الأهداف التعريف بها وخدماتها، وتحسين صورتها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها، بالإضافة إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، ولكن نسبة إدراك إطاراتها لهذه الأهداف متوسطة كما يتبين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (10): أهداف الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها

البيان	تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شرائها	إيجاد عملاء جدد وزيادة تحسين صورها وتكوين سمعة إيجابية عنها	جميعها
التكرار	10	9	4
النسبة %	27	24.32	10.81
			51.35

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج الاستبيان.

حيث يتضح لنا من الجدول السابق أن نسبة متوسطة فقط من إطارات المؤسسة والتي بلغت 51.31% تدرك كل الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة، في حين توزعت النسب الأخرى على باقي الأهداف المذكورة في الجدول.

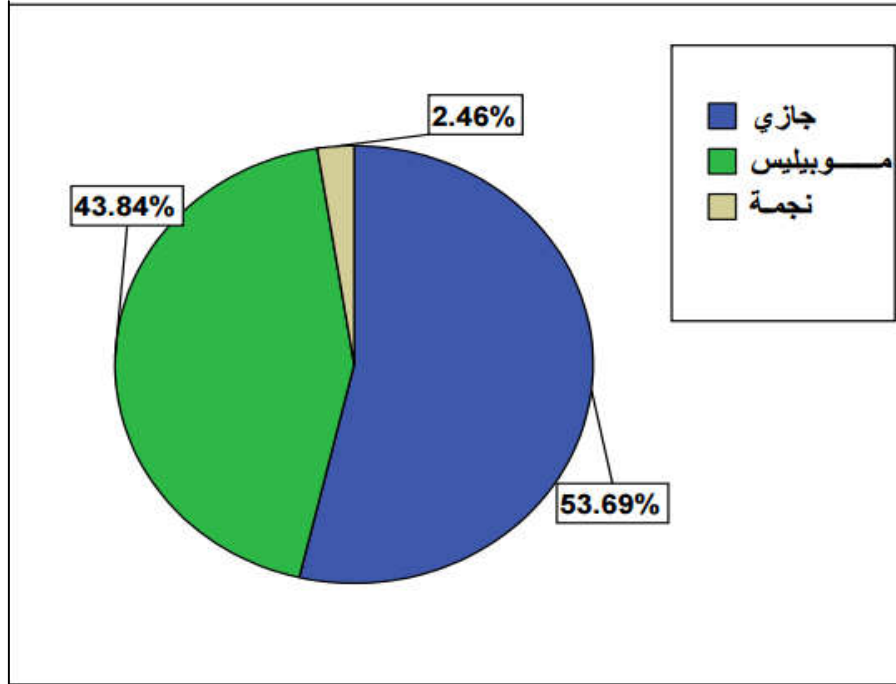
وبالتالي يجب على مؤسسة موبيليس أن تتدارك هذا النقص والقصور في فهم أهدافها ووعيتها بشكل جيد من طرف إطاراتها وعمالها، فنظراً لطبيعة المؤسسة الخدمية ومنتجها فإن لإطاراتها وعمالها دور كبير في تحقيق أهدافها، خاصة أفراد الاتصال المباشر الذين يعتبرون واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها، دون إهمال بقية أفراد المؤسسة، فهم ينقلون أفكارهم وانطباعاتهم عن مؤسستهم وعن منتجاتها أو خدماتها لأفراد محيطهم، وهذا ما يجعلهم عنصراً اتصالياً مهماً، وذا مصداقية كبيرة، لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم صبغة من الخبرة والمصداقية في نظر من يستمع إليهم.

كما أن نسبة تحقيق هذه الأهداف الاتصالية التسويقية متوسطة حسب رأي مشركي المؤسسة، وذلك ما لمسناه من خلال تقييمهم لشهرة وصورة المؤسسة، التي تعتبر من أهم المؤشرات لمعرفة حجم ونوع الاتصال التسويقي للمؤسسة الخدمية، وهذا ما يتضح من خلال النتائج الموضحة في الأشكال التالية:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

توضح نتائج الشكل (17) الذي حاولنا من خلاله معرفة متعاملي الهاتف النقال الأكثر تذكرا وشهرة، أن جازي هو الأكثر تذكرا بنسبة 53.69%، يليه موبيليس بنسبة 43.84%، وفي المرتبة الأخيرة نجمة بنسبة 2.46%، وهي نسبة تعتبر ضعيفة جدا.

الشكل رقم (17): قياس شهرة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

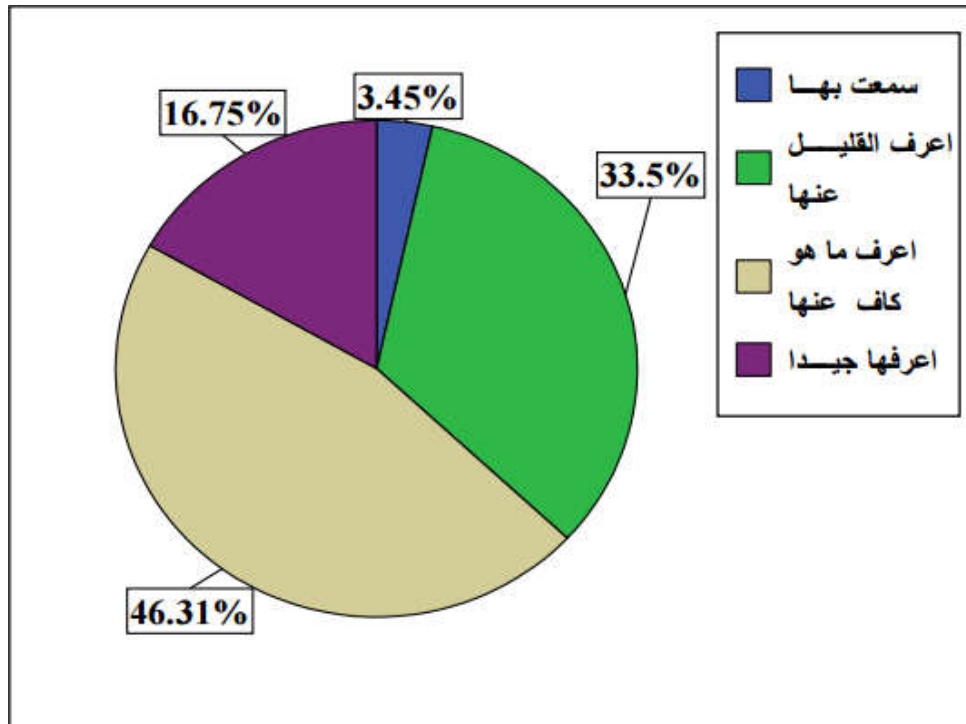
أما فيما يخص التحليل المزدوج لتقييم صورة المؤسسة الخدمية فكانت نتائجه حسب ما يوضحه الشكلين التالي:

حيث يتبين لنا من خلال الشكل (18) أن أغلب الإجابات تركزت في الفئتين الثالثة والرابعة من السلم التقييمي، حيث وجدنا أن نسبة 46.31% من المشتركين المستجوبين يعرفون ما هو كاف عن مؤسسة موبيليس، ونسبة 16.75% فقط يعرفون مؤسسة موبيليس معرفة جيدة، مقابل نسبة 33.5% ممن يعرفون القليل عنها، ونسبة 3.45% سمعوا بها فقط، أي ليس لهم أي معرفة بها، وبالتالي فللمؤسسة سمعة وشهرة متوسطة لدى عملائها.

أما بالنسبة لدرجة التفضيل فتظهر نتائج الشكل (19) نسبة 33.99% من المشتركين المستجوبين يفضلون مؤسسة موبيليس كثيرا، نسبة 48.77% من المستجوبين يفضلونها بعض الشيء، في حين بلغت نسبة من لا يفضلونها 3.94%، مع تسجيل نسبة 13.3% من المشتركين الممتنعين عن الإجابة.

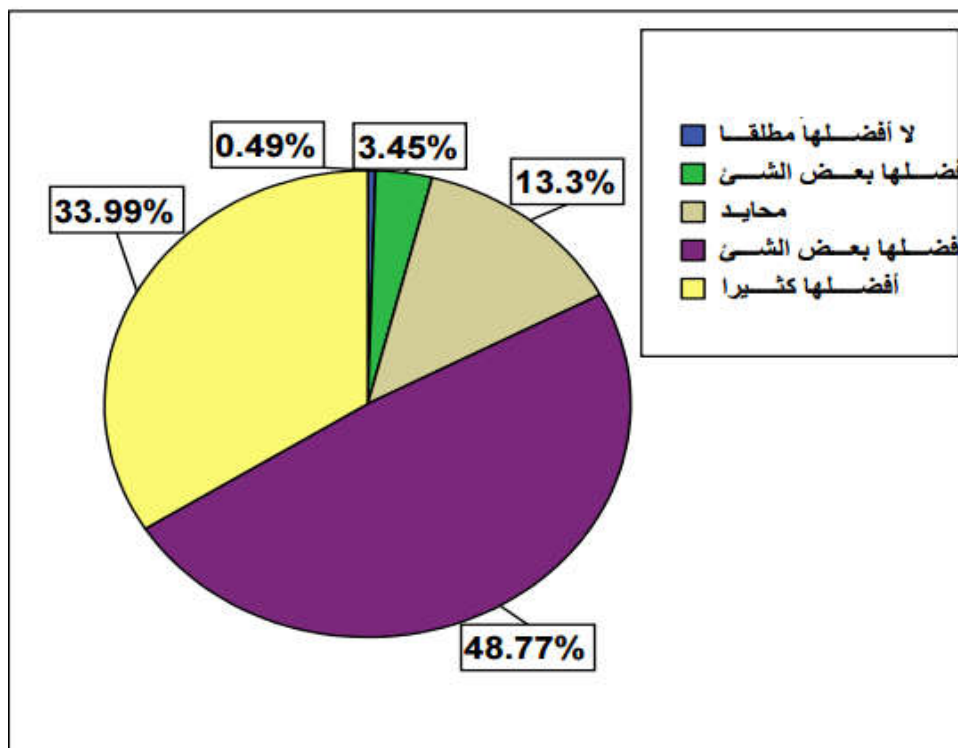
الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الشكل رقم (18): قياس مدى معرفة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

الشكل رقم (19): قياس مدى تفضيل المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

من خلال قراءة نتائج الأشكال الثلاثة السابقة، الخاصة بقياس شهرة المؤسسة وصورتها لدى عملائها، يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تعاني من بعض القصور في المعرفة والإدراك الجيد لها ولخدماتها من عملائها، حيث بلغت نسبة تذكر المؤسسة من عملائها 43.84%، مقابل 53.69% لصالح منافسها الأول جازي، أيضا سجلنا نسبة 33.5% من عملائها المستجوبين لا يعرفون إلا القليل عنها وعن خدماتها المختلفة، وهي نسبة معتبرة مما يؤثر على شهرة المؤسسة وشهرة علاماتها، وكذا صورتها أمام عملائها، وبالتالي سمعتها على المدى الطويل، كما يؤكد إطارات المؤسسة أيضا على النتائج السابقة حسب ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): تقييم صورة مؤسسة موبيليس وسمعتها حسب رأي إطاراتها

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	2	16	13	6	3.6216	0.82836	عالية
النسبة %	/	5.4	43.2	35.2	16.2			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

حيث يتبين لنا من الجدول أن نسبة 51.4% فقط من الإطارات المستجوبة توافق على أن للمؤسسة صورة حسنة وسمعة طيبة لدى عملائها، في حين بلغت نسبة الممتنعين عن الإجابة 43.2% . كما أنه من بين أهم الأهداف الاتصالية التسويقية لمؤسسة موبيليس تحقيق ولاء عملائها لها ولعلاماتها، وهذا ما أشار إليه أيضا بعض إطارات المؤسسة المستجوبة، ولكن في الحقيقة عملاء المؤسسة لا يتمتعون بولاء كبير لها ولعلاماتها و هذا ما تبينه نتائج الجدول التالي:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الجدول رقم (12): تقييم ولاء مشترك مؤسدة موبيليس لها

الرقم	العبارة		التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
			1	2	3	4	5			
01	أنا وفي لهذه المؤسسة	ت	36	27	63	56	21	2.9951	1.24080	متوسطة
		%	17.7	13.2	31.0	27.6	10.3			
02	سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقديم خدماتها باستمرار.	ت	36	25	59	63	20	3.0296	1.24245	متوسطة
		%	17.7	12.3	29.1	31.0	9.9			
03	لن أتحوّل إلى التعامل مع مؤسسات أخرى ولو قدمت لي خدمات أفضل (جودة) وبامتيازات أكثر (سعر أقل).	ت	54	40	64	29	16	2.5714	1.24223	متوسطة
		%	26.6	19.7	31.5	14.3	7.9			
04	أنا راض عن أداء هذه المؤسسة.	ت	33	34	54	67	15	2.9852	1.20427	متوسطة
		%	16.3	16.7	26.6	33.0	7.4			
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام							2.8943	1.23493	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

لملاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو جميع العبارات المذكورة كانت ضمن مجال الموافقة المتوسطة (أكبر من 5.2 وأقل من 5.3)، حيث بلغ المعدل العام للمتوسطات الحسابية 2.8943، مما يعكس درجة موافقة متوسطة لولاء العملاء للمؤسسة، في حين بلغ المعدل العام للانحراف المعياري 1.23493، مع تسجيل أدنى قيمة للمتوسط الحسابي 2.5714 عند العبارة الثالثة أين نجد نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغت 46.3% يرون إمكانية التحول إلى متعامل آخر في حالة تقديمها خدمات أفضل وبأسعار أقل، وبالتالي فدرجة ولاء العملاء لمؤسستهم متوسطة، مما يعرضها لخسارة جزء كبير من عملائها، وبالتالي جزء من حصتها السوقية بسهولة، إذا لم تواكب وتتنافس عروض المؤسسات الأخرى، وذلك بالتركيز بصفة خاصة على الجودة والسعر.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ثانيا: استراتيجيات وميزانية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

من أجل تحقيق أهدافها الموضوعة تقوم مؤسسة موبيليس بوضع خطط واستراتيجيات للاتصال التسويقي مدروسة موثقة ومؤلفة من خطوات محددة تستند إلى معايير رقمية كمية أو نوعية، وهذا ما يؤكد إطارات المؤسسة من خلال نتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): مدى قيام مؤسسة موبيليس بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي حسب رأي إدارتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	/	1	18	18	4.4595	0.5575	عالية
النسبة %	/	/	2.8	48.6	48.6			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

يتبين من الجدول أن نسبة الموافقة على قيام المؤسسة بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي عالية جدا حيث بلغت 97.2%، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 4.4595، وكما أشرنا سابقا إلى أن هذه الخطط يجب أن تكون مدروسة، وموثقة، ووفق خطوات محددة، بعيدة عن الخطط النظرية والخبرات والمحاولات الشخصية، وهذا ما يتطلب وجود إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي في المؤسسة تتكفل بهذا الأمر، حيث يؤكد أغلبية إطارات المؤسسة على أهمية ذلك وضرورته للمؤسسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): الجهة القائمة على إدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إدارتها.

البيان	إدارة التسويق	إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي
التكرار	9	28
النسبة %	24.33	75.67

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن النسبة الأكبر من المستجوبين 75.67% تؤكد على ضرورة تولي جهة متخصصة القيام بإدارة مختلف العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة، وهذا لأهمية الاتصال التسويقي المتزايدة خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدمية سواء كان الاتصال داخل المؤسسة أو خارجها، وهذا ما جعل مؤسسة موبيليس تقوم باستحداث مديرية للاتصال والعلامة تقوم بعمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم للاتصال التسويقي في المؤسسة.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

أما فيما يخص إجراء البحوث الميدانية الخاصة بالاتصال التسويقي لمتابعة المؤسسة المتطلبات السوقية والوقوف على رغبات واحتياجات عملائها وتلبيتها، فيؤكد جميع إطارات المؤسسة على ضرورتها وأهميتها وهذا ما يوضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (15): ضرورة قيام المؤسسة بإجراء بحوث مستمرة لنوعية اتصالها التسويقي حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	/	1	18	18	4.4595	0.5575	عالية
النسبة %	/	/	2.8	48.6	48.6			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

من خلال النتائج في الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع الإطارات أكدت على أن المؤسسة ملزمة بإجراء بحوث مستمرة لنوعية اتصالها التسويقي بعملائها، فدرجة الموافقة كانت عالية وبمتوسط حسابي بلغ 4.4054.

لكن رغم تأكيد الإطارات على أهمية هذه البحوث إلا أنهم يرون أن هناك بعض التقصير من المؤسسة في هذا الجانب وهذا ما يتبين لنا من خلال نتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): قيام مؤسسة موبيليس بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية حسب رأي إطاراتها.

البيان	غالباً	أحياناً	أبداً
التكرار	9	28	/
النسبة %	24.32	75.68	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل الإطارات تؤكد على أن المؤسسة تقوم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال التسويقي، وتستخدم نتائجها في حملاتها الاتصالية، وهذا يعني أن هناك بعض الاهتمام والمتابعة من المؤسسة لحاجات ورغبات عملائها، ولكن هذه المتابعة تتم بصفة غير دورية، وغير منتظمة.

وهذا ربما يرجع بنسبة كبيرة إلى ميزانية المؤسسة المخصصة للاتصال التسويقي حيث يؤكد القسم الأكبر من الإطارات عدم كفايتها وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الجدول رقم (17): مدى كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي حسب رأي إدارات مؤسسة

موبيليس.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	5	7	19	6	/	2.7027	0.90875	متوسطة
النسبة %	13.5	18.9	51.4	16.2	/			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

الملاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة إدارات المؤسسة على مدى كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي في المؤسسة متوسطة، وهذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 2.7027%، حيث بلغت نسبة الإطارات غير الموافقة على كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي 32.4%، مقابل نسبة 16.2% من الموافقين، في حين بلغت نسبة المحايد 51.4%.

لهذا يؤكد القسم الأكبر من الإطارات المستجوبة على ضرورة تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي على أساس المهام والأهداف، مما يضمن للمؤسسة الميزانية الكافية للقيام بمختلف الأنشطة والعمليات المتعلقة باتصالها التسويقي، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): أسس تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة حسب رأي

الإدارات.

البيان	نسبة مئوية من المبيعات	تبعاً للمقدرة على الدفع	على أساس المهام و الأهداف	بشكل تقديري	مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة لكم
التكرار	9	3	13	11	2
النسبة %	24.31	8.11	35.13	29.72	5.4

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن معظم الإطارات ترى وجوب تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة على الأسس الثلاثة التالية وبالترتيب: على أساس المهام والأهداف بنسبة 35.13%، بشكل تقديري بنسبة 29.72%، نسبة مئوية من المبيعات بنسبة 24.31%، في حين نجد في المراتب الأخيرة وبنسب منخفضة كل من الطريقتين التاليتين: تبعاً للمقدرة على الدفع بنسبة 8.11%، ومقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة بنسبة 5.4%.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

المطلب الثالث: تنفيذ وتقييم نشاط الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

أولاً: تنفيذ الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

إن خصائص الخدمة، ونظام إنتاجها وكذلك طريقة الانتفاع بها تتطلب من المؤسسة الخدمية ممارسات وتطبيقات خاصة، تؤكد إطارات مؤسسة موبيليس تبني وتطبيق مؤسستهم لبعضها وتنفي الآخر، ففيما يخص انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها فإن أغلبية إطارات المؤسسة يؤكدون ذلك حسب نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (19): مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص

خدماتها حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	1	13	23	/	3.5946	0.55073	عالية
النسبة %	/	2.7	35.1	62.2	/			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة موافقة إطارات المؤسسة على إنجاز مؤسستهم اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها عالية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5946، في حين بلغت نسبة الإطارات الموافقة على ذلك 62.2، مقابل نسبة 2.7 % من الإطارات غير الموافقة.

ما فيما يخص تلائم اتصالات المؤسسة مع أسواقها المستهدفة فهناك أيضاً نسبة موافقة عالية من طرف إطارات المؤسسة حسب نتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): مدى انجاز مؤسسة موبيليس لاتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة

حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	2	13	20	2	3.5946	0.68554	عالية
النسبة %	/	5.4	35.1	54.1	5.4			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الإطارات الموافقة على أن المؤسسة تقوم بانجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة بلغت 59.5 %، مقابل نسبة 5.4 % من الإطارات غير الموافقة على ذلك، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5946، وهي تدل على درجة موافقة عالية.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

في حين سجلنا نسبة ضعيفة من إطارات المؤسسة التي تقرر بتطبيق وتحقيق المؤسسة مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (21): مدى تطبيق المؤسسة لمبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمزيج التسويقي

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	3	19	14	/	3.2432	0.72286	متوسطة
النسبة %	2.7	8.1	51.4	37.8	/			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

يتبين من الجدول أن نسبة 37.8% فقط من إطارات المؤسسة المستجوبة توافق على أنه هناك تناسق وتكامل بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، مقابل نسبة 10.8% من الإطارات غير الموافقة على ذلك، أما قيمة المتوسط الحسابي فقد بلغت 2432.3 وهي تعني درجة موافقة متوسطة على مضمون هذا السؤال.

كما سجلنا نسبة متوسطة من إطارات المؤسسة التي توافق على استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات التسويقية، وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك وتهتم بتطوير سياستها الاتصالية التسويقية باستمرار.

الجدول رقم (22): مدى استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية باستمرار حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	2	4	10	18	3	3.4324	0.98715	متوسطة
النسبة %	5.4	10.8	27	48.6	8.1			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.4324 وهذا ما يعكس درجة موافقة متوسطة، حيث بلغت نسبة الإطارات الموافقة على أن المؤسسة تستخدم أحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات التسويقية وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك، وتهتم بتطوير سياستها الاتصالية باستمرار 56.7%، مقابل نسبة 16.2% من الإطارات المستجوبة غير الموافقة على ذلك، وهذا يدل على غياب المفاهيم التسويقية الحديثة في المؤسسة.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ثانيا: تقييم أداء الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

أما فيما يخص تقييم نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة فيؤكد كل الإطارات قيام المؤسسة بذلك بشكل دوري، لما له من أهمية لتحديد نقاط الضعف في السياسة الاتصالية التسويقية وتقويمها بشكل مستمر، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل كبير، وهذا ما يتبين من خلال نتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي إطاراتها.

البيان	نعم	لا
التكرار	37	/
النسبة %	100	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

وبحكم أن الأنشطة والجهود المتعلقة بالاتصال التسويقي لها أبعاد وأهداف متنوعة منها البيعي والاتصالي، فإن إطارات المؤسسة تؤكد على ضرورة التتبع في معايير التقييم وهذا أمر إيجابي وضروري، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (24): أسس تقييم الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس حسب رأي الإطارات.

البيان	عدد العملاء الجدد	التصورات الايجابية بالنسبة لمؤسستكم	الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة	درجة شكاوي العملاء
التكرار	20	8	18	6
النسبة %	54.05	21.62	48.64	16.21

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا أن المؤسسة تعتمد على أكثر من معيار لتقييم اتصالها التسويقي، حيث نجد معيار عدد العملاء الجدد في المرتبة الأولى بنسبة 54.05%، يليه معيار الزيادة في حجم المبيعات والأرباح المحققة بنسبة 48.64%، ثم يليهما معيار التصورات الايجابية عن المؤسسة بنسبة 21.62%، وفي الأخير درجة شكاوي العملاء بنسبة 16.21% .

ورغم تأكيد إطارات مؤسسة "موبيليس" على أهمية تقييم المؤسسة لاتصالها التسويقي وضرورة الاعتماد على معايير متنوعة، مع تأكيدهم الكلي بقيام مؤسسة بالتقييم بشكل دوري لاتصالاتها التسويقية إلا أنه لا يزال هناك بعض العجز في السياسة الاتصالية التسويقية العامة للمؤسسة ، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجي للمؤسسة.

ففيما يخص الاتصال التسويقي الداخلي فإن أهميته تزداد في المؤسسة الخدمية التي تعتمد في تسويق خدماتها على أفراد الاتصال المباشر، الذين يعتبرون عنصرا مهما في المزيج التسويقي وكذا الإستراتيجية الاتصالية التسويقية، وهذا لكونهم بمثابة وسيط بين المؤسسة وعملائها وواجهة أمامية لها،

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

إلا أن المعدل العام لموافقة ورضا إطارات المؤسسة على جودة الاتصال التسويقي الداخلي بلغ 58.8% وهي نسبة متوسطة لا تعكس أهمية هذا الاتصال في المؤسسة، وهذا ما تبينه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (25): تقييم الاتصال التسويقي الداخلي للمؤسسة حسب رأي إطاراتها.

1. تعطي إدارة المؤسسة أهمية بالغة لنشر المعلومات، والبيانات الضرورية التي تظهر فلسفة المؤسسة بشكل واضح ودقيق للعاملين.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	6	9	18	3	3.4324	0.95860	متوسطة
النسبة %	2.7	16.2	24.3	48.7	8.1			
2. توفر إدارة المؤسسة بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي تنوي المؤسسة الترويج لها، وترى الإدارة ضرورة اطلاع العاملين عليها.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	2	5	7	21	2	3.4324	0.98715	متوسطة
النسبة %	5.4	13.5	18.9	56.8	5.4			
3. توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية للعاملين لتنفيذ الأعمال.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	2	5	9	19	2	3.3748	0.98182	متوسطة
النسبة %	5.4	13.5	24.3	51.4	5.4			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا درجة موافقة متوسطة على جودة الاتصال التسويقي الداخلي من طرف إطارات المؤسسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.4324، في حين بلغت نسبة الموافقين من الإطارات المستجوبة 56.8%، مقابل نسبة 18.9% من الإطارات غير الموافقة على أن إدارة المؤسسة تعطي أهمية بالغة لنشر المعلومات والبيانات الضرورية التي تظهر فلسفة المؤسسة بشكل واضح ودقيق للعاملين والموظفين.

كما يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الإطارات الموافقة على ما جاء في عبارة السؤال الثاني من هذه المجموعة بلغت 62.2%، وهذا ما يعكس درجة موافقة متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.4324، في حين بلغت نسبة الإطارات غير الموافقة على أن إدارة المؤسسة توفر بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي تنوي المؤسسة الترويج لها، وترى الإدارة ضرورة اطلاع العاملين عليها 9.18% وهي نسبة معتبرة لا بد على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار.

نفس تعليق السؤالين السابقين بالنسبة لعبارة السؤال الثالث من هذه المجموعة، حيث سجلنا درجة موافقة متوسطة لإطارات المؤسسة على مضمونه، تؤكدنا قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.3748، في حين بلغت نسبة الإطارات الموافقة على أن إدارة المؤسسة توفر المعلومات الكافية للعاملين لتنفيذ

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

أعمالهم 56.8 %، مقابل 18.9% نسبة الإطارات غير الموافقة على ذلك، وهي نسبة يجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار، وأن تبادر في إيجاد الحلول المناسبة التي تضمن لها اتصال تسويقي داخلي أفضل مع عمالها وموظفيها، خاصة أفراد الاتصال المباشر (عمال المكاتب الأمامية).

أما فيما يخص الاتصال التسويقي الخارجي الموجه لعملاء المؤسسة، فقد سجلنا موافقة متوسطة لإطارات مؤسسة "موبيليس" على العلم الكامل والكافي للعملاء بالمؤسسة وخدماتها وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (26): مدى علم ومعرفة العملاء بالمؤسسة وخدماتها المعروضة حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الانحراف المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	4	4	9	18	1	3.2162	0.05765	متوسطة
النسبة %	10.8	10.8	27	48.7	2.7			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك درجة موافقة متوسطة لإطارات المؤسسة على أن العملاء على علم كامل وكاف بالمؤسسة وخدماتها المعروضة، يؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.2162، ونسبة الإطارات الموافقة التي بلغت 51.4%، في حين بلغت نسبة الإطارات غير الموافقة 21.6%.

في حين سجلنا درجة موافقة ورضا عالية من إطارات المؤسسة على نوعية اتصالهم بعملائهم، وهذا ما يتبين لنا من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (27): مدى رضا عملاء المؤسسة عن نوعية اتصالاتهم مع المؤسسة حسب رأي إطاراتها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الانحراف المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	2	14	20	1	3.5405	0.64956	عالية
النسبة %	/	5.4	37.8	54.1	2.7			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن درجة موافقة إطارات المؤسسة عالية على مدى رضا عملائهم على نوعية اتصالهم ودرجة الوفاء لهم، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.5405، ونسبة الموافقين من الإطارات التي بلغت 56.8%، مقابل نسبة 5.4% من الإطارات غير الموافقين. أما فيما يخص الجودة العامة للاتصالات التسويقية للمؤسسة مع عملائها فيؤكد إطارات المؤسسة رضاهم الكبير على ذلك، وهذا ما يتضح لنا من خلال الجدول التالي:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الجدول رقم (28): مدى جودة الاتصالات التسويقية الصادرة من المؤسسة حسب رأي عملائها.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	3	12	18	4	3.6216	0.79412	عالية
النسبة %	/	8.1	32.4	48.7	10.8			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

من نتائج الجدول نلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية لإطارات المؤسسة على جودة اتصال المؤسسة التسويقي بصفة عامة مع عملائها، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.6216، في حين بلغت نسبة الإطارات الموافقة 59.5 %، مقابل نسبة 8.1 % للإطارات غير الموافقة، كما سجلنا نسبة 32.4 % من الممتنعين عن الإجابة.

في حين يؤكد العملاء بصفة عامة على موافقتهم ورضاهم المتوسط على جودة الاتصال التسويقي للمؤسسة ومعلوماتها المقدمة، مع ميل سلبي لرأي العملاء في التقييم وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (29): تقييم الاتصال التسويقي العام للمؤسسة ومعلوماتها المقدمة حسب رأي مشتركها.

الرقم	البيان	ت	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
01	اتصال مع المؤسسة ممتاز.	ت	30	68	48	47	10	2.6995	1.12723	متوسطة
		%	14.8	33.5	23.6	23.2	4.9			
02	المؤسسة تقدم معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية.	ت	21	52	46	58	26	3.0788	1.21202	متوسطة
		%	10.3	25.6	22.7	28.6	12.8			
03	المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها.	ت	29	60	36	54	24	2.9212	1.26792	متوسطة
		%	14.2	29.6	17.8	26.6	11.8			
04	المؤسسة تقدم معلومات مقنعة عن خدماتها.	ت	28	63	41	49	22	2.8719	1.23615	متوسطة
		%	13.8	31.0	20.2	24.1	10.9			
05	المؤسسة تقدم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة وباستمرار.	ت	37	56	28	57	25	3.0394	2.55793	متوسطة
		%	18.2	27.6	13.8	28.1	12.3			
06	نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتازة.	ت	40	55	29	56	23	2.8374	1.33059	متوسطة
		%	19.7	27.1	14.3	27.6	11.3			
07	المؤسسة على اتصال دائم بعملائها (عن طريق الإشهار، sms...).	ت	33	59	34	48	29	2.9064	1.32235	متوسطة
		%	16.3	29.1	16.7	23.6	14.3			
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام.							2.9078	1.37607	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

يتبين من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة المشتركين توافق بدرجة متوسطة على جودة اتصال المؤسسة التسويقية، ومعلوماتها المقدمة، حيث كانت المتوسطات الحسابية جميعها محصورة في المجال (أكبر من 5.2 و أقل من 5.3)، أما معدلها العام فقد بلغ 2.9078، في حين بلغ المعدل العام للانحراف المعياري 1.37607.

كما يتبين من الجدول السابق أن العبارة الثانية التي تقيم مدى تقديم المؤسسة لمعلومات قيمة ودقيقة هي الوحيدة في هذه المجموعة ذات الميل الإيجابي بالنسبة لرأي المستجوبين حول مضمونها حيث بلغت نسبة الموافقة عليها 41.4%، مقابل 35.9% لغير الموافقين، في حين سجلنا نظرة سلبية للمشاركين المستجوبين حول نوعية اتصالهم مع المؤسسة، فقد بلغت نسبة الموافقة 82.1% فقط، مقابل نسبة 48.3% لعدم الموافقة على مضمون العبارة الأولى.

أما فيما يخص العبارة الثالثة والرابعة من هذه المجموعة فقد سجلنا أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على مضمونيهما، حيث بلغت نسبة غير الموافقين على مضمون العبارة الثالثة التي تنص على أن المؤسسة تقدم معلومات كافية عن خدماتها 43.8%، مقابل نسبة 38.4% فقط ممن يوافقون عليها، ونفس التعليق بالنسبة لمضمون العبارة الرابعة التي تنص على أن المؤسسة تقدم معلومات مقنعة عن خدماتها حيث بلغت نسبة الموافقة على ذلك 35% مقابل نسبة 44.8% لغير الموافقين على ذلك.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة الخاصة بتوفير المؤسسة لجميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجيدة التي تقدمها وباستمرار، فقد بلغت نسبة الموافقة 40.4% وهي أقل من نسبة غير الموافقين التي بلغت 8.45%، وفي نفس السياق جاءت نتائج العبارة السادسة من هذه المجموعة، والتي تقيم نوعية الاتصال التسويقي الصادرة من المؤسسة، حيث كانت غالبية اختيارات أفراد العينة في الثلاث درجات الأولى لسلم لكارث بنسبة بلغت 61.1%، وهذا يعني أن أفراد العينة غير راضون على نوعية الاتصال الصادرة من هذه المؤسسة ويعتبرون أنها تميل إلى السلبية أكثر من الإيجابية.

وينطبق هذا التعليق الأخير على نتائج العبارة الأخيرة من هذه المجموعة حيث بلغت نسبة غير الموافقين على أن المؤسسة على اتصال دائم بعملائها 45.5%، مقابل 37.9% للموافقين على ذلك، ورغم درجة الموافقة المتوسطة لكل عبارات هذه المجموعة من الأسئلة إلا أننا سجلنا ميول سلبية لرأي المشتركين المستجوبين حول جودة الاتصال التسويقي للمؤسسة والمعلومات المقدمة حولها وحول خدماتها.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

المبحث الثالث: تقييم واقع الإشهار والبيع الشخصي في مؤسسة موبيليس

يعتبر كل من الإشهار والبيع الشخصي من أهم العناصر في المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة الخدمية، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تقييم واقع كل منهما في مؤسسة موبيليس، حيث سنبدأ بتقييم واقع الإشهار فيها من خلال تناول أهدافه، ووسائله، وكذلك تقييمه من الجانب الكمي والاتصالي، لن تناول في المطلب الثاني البيع الشخصي وتقييم واقعه في المؤسسة، بالتعرض إلى كيفية اختيار رجال البيع، وتوظيفهم، وطريقة تدريبهم، وتحفيزهم، ومكافأاتهم، وكذلك تقييم نشاطهم.

المطلب الأول: تقييم واقع الإشهار في مؤسسة موبيليس

أولاً: أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس:

يشكل الإشهار محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سباقية وخلاقة، الهدف منها خلق ميزة تنافسية لها ولخدماتها، وتعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تخصص ميزانية معتبرة للإشهار، وهذا ما يدل على أهمية الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى بهذه المؤسسة.

ولقد مر الإشهار في مؤسسة موبيليس من حيث أهدافه بعدة مراحل نلخصها فيما يلي:

- بناء الثقة، وتحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها، والتأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني؛
- التعريف بمختلف منتجاتها، وأسعارها، وكل ما يطرأ عليها من تغيرات؛
- المساهمة في العملية الترقية من خلال الإشهار عن المكالمات المجانية، وتخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح والمكالمات، والأرصدة المجانية وهدايا أخرى؛
- الإشهار عن الخدمات المرافقة كالرنات، وتحميل الألعاب، وخدمات كلمني، وسلكني، وغيرها من خدمات المؤسسة.

وعموماً يمكن تحديد أهداف الإشهار في مؤسسة موبيليس في ما يلي:

- **الإعلام:** حيث اعتمدت المؤسسة على الإشهار الإعلامي للتعريف بوجودها، وتقديم نفسها للجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائرية؛
- **الإقناع:** وبرزت أهمية هذا النوع من الإشهار نتيجة المنافسة الشديدة، من مؤسسة نجمة أو جازي حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها، وبما تتمتع به من مزايا، مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة، كالسعر، وجودة التغطية... إلخ؛
- **التذكير:** حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإشهارية، للتأكيد على خدماتها وعدم نسيانها من طرف العملاء.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ويؤكد أغلبية إدارات مؤسسة موبيليس على الدور الكبير للإشهار من بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى في تحقيق أهداف المؤسسة التجارية والاتصالية حسب ما تبينه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (30): أثير الإشهار في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إدارتها.

البيان	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
الإشهار	31	4	2	/	/
%	83.79	10.81	5.4	/	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم الإجابات الواردة تؤكد على الدور المؤثر للإشهار، حيث بلغ مجموع نسبتي مؤثر ومؤثر جدا 94.6%، في حين سجلنا نسبة 5.4% فقط من الإدارات المستجوبة ترى تأثيرا وسطا للإشهار في سلوك المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا ما يؤكد على أهمية الإشهار ودوره في مؤسسة موبيليس.

ثانيا: إعداد الرسالة الإشهارية في مؤسسة موبيليس

تعتمد مؤسسة موبيليس في تنفيذ حملاتها الإشهارية على وكالة "MMC" التابعة إلى الوكالة الأوروبية "DDB" وهي من الوكالات الكبرى المعروفة، التي تتميز بالإبداع في إشهاراتها وهذا لخبرتها الكبيرة، كما تتميز بالمصداقية في التعامل مع المؤسسة.

حيث تقوم مؤسسة موبيليس بعرض ملف مكتوب يتم فيه التطرق إلى وضعية المؤسسة، واستراتيجياتها، وأهدافها، للوكالة التي تقوم بترجمة هذه المعطيات إلى إبداع إشهاري يعبر عما تريد المؤسسة إبلاغه لعملائها، فنجاح الرسالة أو الخطاب الإشهاري، يعتمد على جودة معطيات الملف ووضوحها للوكالة، وهذا ما يتطلب تعاون كبير بين المؤسسة والوكالة.

والملف المقدم من مؤسسة موبيليس للوكالة يمس ثلاثة عناصر أساسية هي:

- 1- معلومات خاصة بالمؤسسة: وتتمثل أساسا في :
 - أهدافها: يعني تحديد هدفها الأساسي من هذا الإشهار، وذلك لمعرفة ما يجب على الإشهار تقديمه، وكيف يمكن تكييفه لخدم هذا الهدف، سواء تعلق الأمر بزيادة شهرة علاماتها، أو بناء صورتها، أو التعريف بأحد منتجاتها، أو مواجهة الرد على منافسيها وغيرها من الأهداف الأخرى؛
 - ثقافة المؤسسة وقيمتها؛
 - الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ومخططها التسويقي للمنتج (الخدمة) أو العلامة؛ قيود المؤسسة: الميزانية المتاحة للإشهار خاصة، والمدة المحددة للوكالة لإنجاز الإشهار.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

2- معلومات خاصة بالسوق: وتتعلق أساسا بما يلي:

- محيط المؤسسة: وضعية المؤسسة في السوق ومكانتها، تطور المنافسة؛
 - العميل : من حيث طبيعته، نمط عيشه، عاداته وتقاليده ، حجم استهلاكه ... الخ، والفئة المستهدفة.
- 3- معلومات خاصة بالمنتج (الخدمة): تقوم مؤسسة موبيليس بتزويد الوكالة بالمعلومات اللازمة، عن منتجها من مميزات، والأهداف التسويقية المحددة للمنتج، وكذا الأهداف الاتصالية، والاتصالات السابقة للمنتج إن وجدت، مع نفقاتها، وآثارها الحقيقية (سعر، أماكن التوزيع).
- وبهذه المعلومات تضمن مؤسسة موبيليس خطابا إشهاريا ناجحا، فعلى عكس مؤسسة جازي التي تنتج إشهاراتها بالمغرب، ونجمة التي تتجزها في تونس، موبيليس تتجزز إشهاراتها بالجزائر، وبوجوه جزائرية اعتاد عليها الجمهور الجزائري.

وتستعمل مؤسسة موبيليس لغة بسيطة وسهلة في رسائلها الإشهارية، وتحيي قيم المواطنة والتعاضد، فهي تمرر رسالة المتعامل الأول والقائد الوطني للهاتف النقال وتتخذ من "موبيليس والكل يتكلم" شعارا لها يرافق مختلف رسائلها الإشهارية، هذا الشعار الذي يتميز بدافع منطقي، تحاول أن تمرر المؤسسة من خلاله رسالة مفادها أنها تعمل لمصلحة المستهلك، ولتعميم خدماتها، وإتاحة الفرصة للجميع ليتحدث عبر الهاتف النقال، على عكس شعار جازي "عيش LAVIE" ونجمة "نحبها ونحب لي يحبها" اللذان يتميزان بدافع عاطفي وحسي، ويبين الجدول الموالي محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إدارتها:

الجدول رقم (31): محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إدارتها.

البيان	الراحة والرفاهية	جودة دائمة	مستوى الأسعار	وفرة الخدمة وحداثتها
التكرار	4	19	21	1
النسبة %	10.81	51.35	56.75	2.70

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

نلاحظ من خلال الإجابات المقدمة في الجدول السابق أن الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس تتوفر تقريبا على كل ما يفترض أن تتضمنه، مع التركيز على جودة الخدمة بنسبة 51.35%، ومستوى الأسعار بنسبة 56.75% (في إطار المنافسة)، وتجدر الإشارة إلى ضرورة تركيز الرسالة الإشهارية في مجال الخدمات أيضا على المؤسسة باعتبارها مقدم الخدمة، وكذلك إبراز تميز عمالها في تقديم خدماتها لتحسين صورتها لدى عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ثالثا: وسائل الإشهار في مؤسسة موبيليس

كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس مؤسسة موبيليس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع، وكذلك موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت.

1- **الإشهار في التلفزة الجزائرية:** تعتبر التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإشهارية لكل متعاملي الهاتف النقال، حيث أن 41.57% من الاستثمارات الإشهارية في التلفزة الجزائرية كانت من تمويل متعاملي الهاتف النقال، وذلك خلال سنة 2006، وبلغت حصة موبيليس 9.59 %، مقارنة ب جازي 14.54 %، ونجمة 8.69 % من الإنفاق الإشهاري في التلفزة الجزائرية لمختلف القطاعات .

2- **الإشهار في الإذاعة والصحافة:** تعتبر الإذاعة الوسيلة الثانية من حيث الأهمية التي تستخدمها المؤسسة في حملاتها الإشهارية، حيث تقوم مؤسسة موبيليس ببث رسائلها الإشهارية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة، أهمها إذاعة "البهجة" ذات الصيت الواسع عند المستمعين الجزائريين.

أما فيما يخص الصحف، فأشهرات مؤسسة موبيليس حاضرة في عدة صحف يومية شهيرة باللغتين العربية والفرنسية من أهمها: الخبر، الشروق، Le Quotidien... الخ، لكن بصفة متناوبة وغير منتظمة .

3- **الإشهارات الطليقة:** وهي نوعان: ثابتة والمتمثلة في الملصقات الجدارية، اللافتات التي تقوم المؤسسة بوضعها في الأماكن العامة، والطرق الوطنية، والشوارع الرئيسية، ومداخل المدن، كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع، أما النوع الثاني من الإشهارات الطليقة فهي المتحركة والمتمثلة في الإشهارات الموجودة على السيارات، الشاحنات، الحفلات، وهي عموما ملصقات ذات إخراج فني جميل وجذاب.

وتعتبر الإشهارات الطليقة من الوسائل الإشهارية المساعدة، وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال، ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً، فهي مستخدمة من طرف المؤسسات وموبيليس واحدة من تلك المؤسسات التي لم تقتصر على وسائل الإعلام الرئيسية، بل طالت اللافتات واللوحات الإشهارية أيضاً.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الجدول رقم (32): عدد اللوحات الإشهارية في ولاية قسنطينة وضواحيها

الولاية	قسنطينة	ميلة	باتنة	أم البواقي	خنشلة
العدد	17	03	08	07	02

المصدر: المديرية الجهوية لولاية قسنطينة.

4-الإشهار عبر الانترنت: مسيطرة منها للتطورات التكنولوجية، ويهدف استغلال هذه الوسيلة في تعميم المعلومات، وتحقيق أهداف المؤسسة، والوصول إلى شريحة أوسع، عملت المؤسسة على إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت وهو www.mobilis.dz ، له دور اتصالي ترويجي مهم، إذ يقدم تعريفا عن المؤسسة، وكذلك أهدافها وتطورها، وعرضا لمنتجاتها وخدماتها، كما يسمح هذا الموقع بالتواصل مع العملاء، لكن بشكل غير مباشر وغير تفاعلي.

وتوضح نتائج الجدول الموالي أن التلفزة هي أهم وأفضل الوسائل لنقل الرسائل الاشهارية للمؤسسة حسب رأى اطارات.

الجدول رقم (33): وسائل نقل الرسائل الاشهارية لمؤسسة موبيليس حسب رأي إداراتها.

البيان	الجرائد والمجلات المتخصصة	الدليل الاشهاري	الإذاعة	التلفزة	الانترنت	الهاتف (sms)	اللافتات والملصقات
التكرار	17	11	16	27	17	22	26
النسبة %	45.94	29.73	43.24	72.97	45.94	59.46	70.27

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

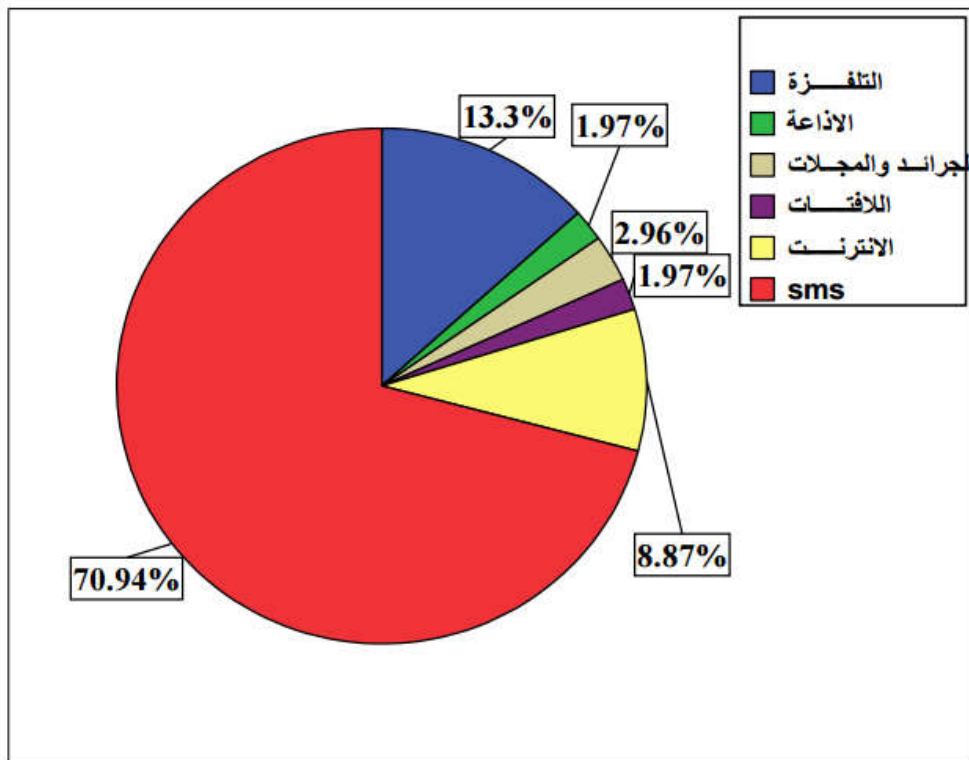
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن النسب موزعة بشكل متقارب على جميع الوسائل الاتصالية المذكورة لنقل الرسائل الإشهارية عن المؤسسة وخدماتها المقدمة، حيث احتلت التلفزة المرتبة الأولى بنسبة 72.97%، في حين حل الدليل الإشهاري أخيراً بنسبة 29.73%، ويعتبر استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت أمراً إيجابياً، لكن من الضروري اختيار والتركيز على الأنسب منها لتحقيق الأهداف المرجوة.

بينما تحتل التلغزة المرتبة الثانية في تفضيلات المشتركين المستجوبين للطريقة التي يحبون أن تستعملها المؤسسة للاتصال بهم، في حين احتلت الرسائل القصيرة (sms) المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة جدا حسب ما يتبين من الشكل التالي:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

من خلال الشكل المقابل نلاحظ أن النسبة الأكبر من المشتركين المستجوبين، والتي تبلغ 70.94% تفضل أن تتصل المؤسسة بهم من خلال الرسائل القصيرة (sms) ثم تليها التلفزة بنسبة 13.3%، يليها الإنترنت بنسبة 8.87%، تليها الجرائد والمجلات بنسبة 2.92%، ثم الإذاعة واللافتات في الأخير بنسبة 1.97%.

الشكل رقم (20): الوسائل التي يفضلها العملاء لاتصال المؤسسة بهم.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

رابعاً: تقييم النشاط الإشهاري في مؤسسة موبيليس:

إن للنشاط الإشهاري أهمية كبيرة تبدو من خلال آثاره التي تجمع بين الآثار الاتصالية والآثار التجارية، وتعتبر عملية تقييم النشاط الإشهاري خطوة نحو إبراز هذه الآثار.

1- الإشهار والحصة السوقية: عرف عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال تطوراً ملحوظاً خصوصاً مع انفتاح السوق ودخول مؤسسة جازي ونجمة، ويوضح الجدول التالي تطور عدد مشترك كل متعامل

الجدول رقم (34): تطور عدد مشترك خدمة الهاتف النقال حسب كل متعام.

السنوات	2002	2003	2004	2005
موبيليس	135204	167662	1176485	4907960
جازي	315040	1279265	3418367	7276834
نجمة	/	/	287562	1476561

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، 2006، ص5.

يتضح من الجدول أعلاه أن مؤسسة جازي تحتل الصدارة في سوق الهاتف النقال تليها مؤسسة موبيليس، أما نجمة فتحتل المرتبة الأخيرة ولم تجد مؤسسة جازي منذ دخولها السوق أية صعوبة في احتلال الموقع الأول، فيه بعدد مشتركين يتجاوز بكثير عدد مشترك مؤسسة موبيليس، التي أهملت أهمية الجهد التسويقي والخطاب الاتصالي، ولكنها سرعان ما تداركت ذلك من خلال اهتمامها بالتسويق والاتصال بجمهورها، ومحاولة إقناعه وجذبه وكسب ثقته وولائه، ويوضح الجدول التالي تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة بنمو إنفاقها الإشهاري.

الجدول رقم (35) تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة بنمو إنفاقها الإشهاري (بالمليون دينار جزائري).

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الاتصال التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية الإشهار	231.24	306.51	531.29	745.73
% لمزانية الإشهار من ميزانية الاتصال التسويقي	35%	31%	27.40%	27.04%
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	30%	11.58%	24%	36%

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص2.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

إن للإشهار أهمية ودور كبير في استعادة الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس، على حساب منافستها الأولى مؤسسة جازي التي خسرت أكثر من 20% من حصتها السوقية ما بين سنتي 2004 و 2005 ، فالزيادة في الإنفاق الإشهاري تتبناها زيادة في الحصة السوقية، وإذا كانت سنة 2004 هي السنة التي عرفت أكبر معدل نمو في الإنفاق الإشهاري حيث بلغ 73% مقارنة ب سنة 2003 فان السنة ذاتها عرفت أكبر معدل نمو في الحصة السوقية بلغ 107% مقارنة بنفس السنة.

2- الإشهار ورقم الأعمال: عرف رقم أعمال المؤسسة نموا كبيرا، حيث حققت المؤسسة خلال سنة 2005 رقم أعمال بلغ 25 مليار دج ويمثل 5 مرات الرقم الذي حققته خلال سنة 2002، وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (36): تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المتعاملين بالمليار دج .

السنوات	2002	2003	2004	2005
موبيليس	05	08	20	25
جازي	09	27	55	83
نجمة	-	-	1	11

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات، 2005، ص4.
نلاحظ من الجدول السابق وبالمقارنة مع باقي المتعاملين، تعرف مؤسسة موبيليس أقل معدلات النمو في رقم أعمالها، ففي سنة 2005 بلغ معدل النمو 25% مقارنة بسن 2004، بينما بلغ 50% في مؤسسة جازي و 1000 % في مؤسسة نجمة.

أما فيما يخص زيادة وتطور الميزانية المخصصة للإشهار في مؤسسة موبيليس بالمقارنة مع نمو رقم أعمالها، فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (37): تطور ميزانية الإشهار مقارنة مع نمو رقم أعمال المؤسسة بالمليون دج .

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الإشهار	231.24	306.51	531.29	745.73
رقم الأعمال	5000	8000	20000	25000

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص203.

يبدو من خلال الجدول أعلاه أن رقم الأعمال في نمو مستمر ولو بمعدلات ضعيفة، حيث عرفت سنة 2004 أكبر معدل للنمو في رقم الأعمال بلغ 150% وهي السنة ذاتها التي عرفت أكبر معدل نمو في ميزانية الإشهار، هذا المعدل الذي بلغ حوالي 73%.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

لكن لا يمكن اعتبار الإشهار العامل الوحيد المؤثر على رقم الأعمال، فهو عامل من بين الكثير من العوامل الأخرى المؤثرة في رقم الأعمال كل بنسبة معينة، كالسعر ومنافذ التوزيع وجهود البيع الأخرى والمنتج في حد ذاته وعناصر المزيج الاتصالي الأخرى وغيرها.

وبالرغم من الصعوبة في فصل أثر الإشهار عن أثر باقي العوامل الأخرى، إلا أنه يضل للإشهار دور ومساهمة كبيرة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وعدد مشتركها وارتفاع ونمو رقم أعمالها.

3- الإشهار في شقه الاتصالي: إن للإشهار دورا كبيرا من جانبه الاتصالي التسويقي في المؤسسة الخدمية فلا يمكن أن تكون هناك فعالية حقيقية لجانبه الكمي البيعي دون أثر اتصالي مكمل، ففعالية الإشهار على المستوى الاتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري، وبالتالي فعاليته بشكل عام.

فهو يعمل من جانبه الاتصالي على التعريف بالمؤسسة ومختلف خدماتها، وتجسيدها في شكل ملموس لتقريب الفهم للعميل، مع إبراز مختلف مزاياها ومنافعها لإقناعه بها، بالإضافة إلى بناء صورة واضحة وقوية للمؤسسة وعلاماتها، لكسب ثقة العميل ورضاه، ويؤدي القسم الأكبر من إطارات المؤسسة رضاهم وقبولهم لجودة وفعالية الإشهار من جانه الاتصالي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (38): تقييم جودة الإشهار حسب رأي إطارات المؤسسة .

1. هل تعتقدون أن الرسائل الإشهارية لمؤسستكم واضحة ومفهومة.								
البيان	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	تماما	موافق	3	4	تماما			
	1	2			5			
التكرار	/	4	9	18	6	3.702	0.8776	عالية
						7	5	
النسبة %	/	10.8	24.3	48.7	16.2			
2. هل تعتقد أن إشهاركم يعجب عملائكم و يعبر عن رغباتهم ويستجيب لحاجاتهم.								
البيان	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	تماما	موافق	3	4	تماما			
	1	2			5			
التكرار	/	7	16	12	2	3.243	0.8301	متوسطة
						2	7	
النسبة %	/	18.9	43.2	32.5	5.4			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إطرارات المؤسسة توافق وبدرجة عالية على وضوح الرسائل الإشهارية للمؤسسة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.7027، ونسبة الإطرارات الموافقين التي بلغت 64.9%، مقابل نسبة 10.8% من الإطرارات غير الموافقين على ما جاء في عبارة السؤال الأول.

كما نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة السؤال الثاني قد بلغت 3.2432 وهذا يعني درجة موافقة متوسطة لإطرارات المؤسسة على أن إشهار المؤسسة يعجب العملاء، ويعبر عن رغباتهم، ويستجيب لحاجاتهم، لكن الميل كان إيجابيا عن عبارة هذا السؤال حيث بلغت نسبة الموافقين منهم على ذلك 37%، مقابل نسبة 18.9% من غير الموافقين في حين بلغت نسبة المحايدون 43.2% وهي نسبة معتبرة.

في حين سجلنا درجة موافقة متوسطة من أفراد عينة المشتركين المستجوبين عن جودة وفعالية الإشهار في جانبه الاتصالي، مع ميل سلبي لرأي المشتركين المستجوبين في بعض العبارات وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (39): تقييم جودة الإشهار حسب مشترك المؤسسة.

الرقم	العبارة		التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
			غير موافق تماما 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق تماما 5			
01	المطبوعات الإشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة.	ت	27	64	25	62	25	2.9704	1.28553	متوسطة
		%	13.3	31.5	12.3	30.6	12.3			
02	إشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب	ت	37	64	32	54	16	2.7438	1.25209	متوسطة
		%	18.2	31.5	15.8	26.6	7.9			

**الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات
لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –**

03	الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة.	ت	26	61	29	64	23	2.9852	1.26051	متوسطة
		%	12.8	30.0	14.3	31.5	11.3			
04	إشهار وترويج المؤسسة يعجبني.	ت	24	56	40	50	33	3.0591	1.28451	متوسطة
		%	11.8	27.6	19.7	24.6	16.3			
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.							2.9396	1.27066	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق وجود درجة موافقة متوسطة من طرف المشتركين المستجوبين على نوعية إشهار المؤسسة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي العام التي بلغت 9396.2، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام 1.27066.

كما نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول السابق أن نسبة الموافقة على عبارة السؤال الأول والثاني كانت أقل من نسبة عدم الموافقة، حيث بلغت هذه الأخيرة في العبارة الأولى التي نصت على أن المطبوعات الإشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة 44.8%، مقابل نسبة الموافقة التي بلغت 42.9%، ونفس الأمر بالنسبة للعبارة الثانية التي نصت على أن إشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب حيث بلغت نسبة المشتركين المستجوبين غير الموافقين على مضمونها 49.7%، مقابل نسبة 34.5% للموافقين على ذلك.

أما النسب في العبارة الثالثة التي تنص أن الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة فكانت متساوية، بنسبة 42.8% للمستجوبين الموافقين وغير الموافقين على مضمونها، في حين كانت النسب تقريبا متساوية في العبارة الأخيرة من هذه المجموعة من الأسئلة حيث بلغت نسبة المستجوبين غير الموافقين 39.4%، مقابل 40.9% لأفراد العينة الموافقين على أن إشهار المؤسسة وترويجها يعجبهم.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

المطلب الثاني: تقييم واقع البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس

أولا : أهمية البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس:

يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الاتصالي في المؤسسات الخدمية، وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما البيع من جهة، والاتصال بالعملاء والترويج للمؤسسة وخدماتها من جهة أخرى، حيث يؤكد أغلب إطارات المؤسسة المستجوبين على أهميته في التأثير على سلوك العملاء - لكونه اتصال مباشر وتفاعلي يمكن العملاء من الحصول على كافة المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ قراراتهم- وتحقيق أهداف المؤسسة كما توضحه نتائج الجدول التالي:

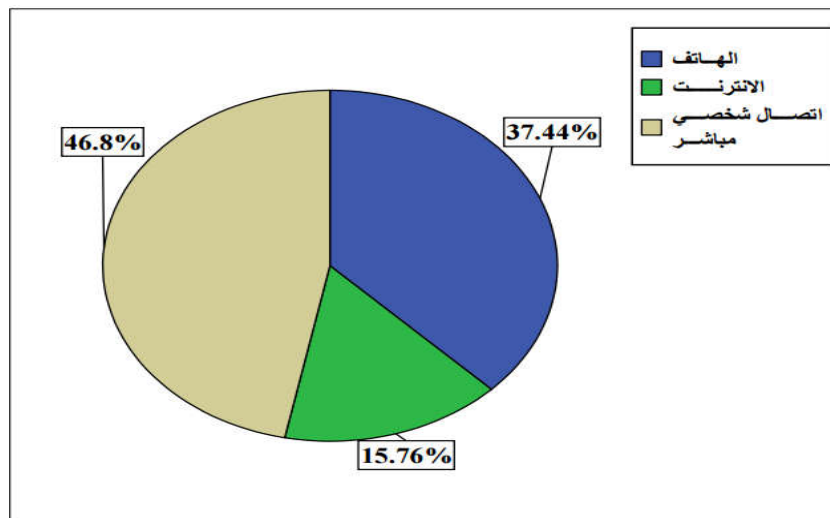
الجدول رقم (40): تأثير البيع الشخصي في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إطاراتها.

البيان	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
البيع الشخصي	9	19	5	4	/
%	24.33	51.35	13.51	10.81	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن معظم الإجابات الواردة تقريبا تؤكد على الدور المؤثر للبيع الشخصي في سلوك المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة، حيث بلغ مجموع نسبي مؤثر ومؤثر جدا 75.68%. أيضا ما يؤكد على أهمية البيع الشخصي هو أن أغلب مشتركي مؤسسة موبيليس المستجوبين يفضلون الاتصال المباشر بالمؤسسة، وهذا ما يجعلهم في مواجهة رجال بيعها الشخصي أو أفراد اتصالها المباشر، وبالتالي فهم واجهة المؤسسة الأولى وأثرهم كبير على تصورات العميل وقراراته، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): الوسائل التي يفضلها العملاء للاتصال بالمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

من خلال الشكل المقابل نلاحظ أن أغلب المشتركين المستجوبين يفضلون الاتصال الشخصي المباشر بالمؤسسة، حيث بلغت نسبتهم 46.8%، مقابل نسبة 73.44% ممن يفضلون الاتصال بالمؤسسة عن طريق الهاتف، في حين تفضل النسبة المتبقية من المشتركين، وتبلغ 15.76% الانترنت للاتصال بالمؤسسة.

وهذا ما يحتم على مؤسسة موبيليس أن تولي اهتماما كبيرا لإدارة وتسيير رجال بيعها، حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها المرجوة، ولضمان فعالية رجال البيع يتطلب على مؤسسة موبيليس حسن اختيارهم، وتدريبهم، ووضع طرق فعالة لتحفيزهم، ومكافئتهم، وكذا اختيار الحجم المناسب لهم، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى دور الإدارة ومدى تحقيقها لمتطلبات الكفاءة البيعية، بالتعرض إلى كيفية اختيار رجال البيع، وتوظيفهم بمؤسسة موبيليس، وطريقة تدريبهم، وتحفيزهم، ومكافئتهم، وكذلك طرق تقييمهم .

ثانيا: اختيار رجال البيع وتوظيفهم في مؤسسة موبيليس:

تمت عملية التوظيف بمؤسسة موبيليس وفق ثلاثة خطوات أساسية هي:

1. **تحديد مصادر اختيار رجال البيع:** إن النمو السريع الذي عرفته مؤسسة موبيليس، وانتشار مديرياتها، ووكالاتها التجارية عبر كامل التراب الوطني، جعلها في حاجة إلى عمال، وموظفين جدد لتسييرها وإدارتها في شتى التخصصات، هذه الحاجة جعلت مؤسسة موبيليس تعتمد في اختيار رجال بيعها إما على الطلبات الشخصية السابقة تقديمها للمؤسسة سواء بالبريد العادي أو عن طريق الإنترنت، بالإضافة إلى التوصيات على أشخاص معينين من طرف بعض موظفيها، دون الاعتماد على مصادر داخلية التي توفر للمؤسسة ربح للوقت ولتكاليف التكوين، وتكسبها كفاءة أكبر في تقديم خدماتها، أو الإشهار في الجرائد عن حاجتها لموظفين جدد محددة بذلك طبيعة الوظيفة وأهم الشروط التي يجب توفرها في المرشح، مع عنوان المؤسسة لإرسال ملفات المرشح ورقم الهاتف للاتصال بالمؤسسة، كما لم تتسق المؤسسة أيضا مع الوكالة الوطنية للتشغيل للحصول على مرشحين للوظيفة المعروضة.

2. **إجراءات اختيار رجال البيع:** بعد تحديد مصادر الحصول على رجال البيع، تقوم مؤسسة موبيليس باختيار من يشغل الوظيفة البيعية وفق مجموعة من الشروط أهمها:

- المستوى التعليمي: أن يكون المترشح جامعيا، ومن المستحسن أن يكون متخرج من كلية العلوم التجارية تخصص تسويق، لكن في الواقع هناك قبول لكل التخصصات من طرف المؤسسة، حتى غير المتعلق منها بالاقتصاد والتسيير.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

- السن: يستحسن أن يكون المترشح شاباً، ليتحمل أعباء العملية البيعية، وليؤدي وظائفه على أكمل وجه بالإضافة إلى الشرطين السابقين هناك مجموعة من المواصفات التي يجب توفرها في رجل البيع لشغل هذه الوظيفة أهمها:
- القدرة الفطرية على الاتصال، والبيع بشكل طبيعي، والرغبة في ذلك؛
- القدرة على الفهم، والتكيف والانسجام مع المحيط الذي يعمل فيه؛
- التوازن والانضباط في العمل، بالإضافة إلى روح المبادرة والإبداع؛
- القدرة على تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات المفيدة عن السوق والعملاء... الخ.

ومن أجل معرفة مدى توفر هذه الصفات في الشخص المترشح للوظيفة البيعية، يعتمد مسيري مؤسسة موبيليس على المقابلات الشخصية لاختيار رجل البيع المناسب، من خلال جملة من الأسئلة تطرح عليه لتقييم مستوى معرفته في مجال تسويق الخدمات، ومدى قدرته على أداء المهام البيعية بمعرفة جوانب من شخصيته، ك توازنه وعدم انفعاله، طموحاته، تنظيم أفكاره، وقدرته على الإقناع، وفصاحته بالإضافة إلى حسن مظهره الخارجي، يعني اختبار نفسي للكشف عن إمكانيات وقدرات كل مترشح.

3. إجراءات التعيين والإدماج: بعد نجاح المترشح في المقابلة الشخصية، يقوم بتقديم ملف لتحضير كافة الوثائق المهنية الخاصة، به ويقوم بالمصادقة على عقد العمل مع المؤسسة، ليدخل مباشرة في فترة تجربة لمدة ثلاثة أشهر، أو بعد تربص، أو تكوين لمدة معينة حسب حاجة المؤسسة وإذا مرت فترة التجربة بنجاح يبدأ العمل بشكل رسمي ودائم بالمؤسسة.

ثالثاً: تدريب ومكافأة رجال البيع في مؤسسة موبيليس

1. تدريب رجال البيع في مؤسسة موبيليس: لا يخضع رجال البيع في مؤسسة موبيليس إلى أي تدريب، أو تكوين، أو حتى تربص قصير قبل البدء في مهامهم البيعية والاتصالية بالمؤسسة، فهم يباشرون العمل بعد الحصول على معلومات بسيطة من مسؤوليهم عن المؤسسة ومختلف خدماتها المقدمة، وهذا لحاجة المؤسسة إلى الموظفين نتيجة توسع حصتها السوقية، وزيادة عدد عملائها، كما تكتفي مؤسسة موبيليس بتنظيم اجتماعات عند الحاجة لرجال بيعها القدامى لاطلاعهم على المعلومات الخاصة بالخدمات الجديدة التي تعرضها المؤسسة.

بالرغم من أن نجاح مؤسسة موبيليس يتوقف إلى حد بعيد على مدى فعالية رجال بيعها، إلا أن مسيري المؤسسة لا يولون أهمية كبيرة لتدريبهم حيث أن المؤسسة لم تلجأ إلى طرق التدريب الفعالة لتنمية مهارات وهم إكسابهم خبرة في التعامل والاتصال مع مختلف العملاء، كما أنها لم تهتم بمواضيع أساسية كتقنيات البيع ومعلومات أكثر تفصيلاً عن المنافسة والسوق وتلمركز على أنواع العملاء الذين سيقابلهم رجل البيع وكيفية التعامل معهم.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

وقد يرجع سبب إهمال مؤسسة موبيليس تدريب رجال بيعها، إلى ارتفاع تكاليف التدريب، وأيضاً حاجة المؤسسة إلى موظفين جاهزين للعمل مباشرة، لتغطية حاجاتها الناتجة عن زيادة عدد مشتركها، وتوسع حصتها السوقية، وبالتالي ربح المزيد من الوقت والجهد.

2. **مكافأة وتحفيز رجال البيع في مؤسسة موبيليس:** يعتبر التحفيز أحد العوامل المهمة في تحقيق فعالية العنصر البشري بالمؤسسة، وتعتمد مؤسسة موبيليس في تحفيز رجال بيعها على المرتب الثابت، فهو سهل التسيير وغير مكلف، كذلك يسهل عملية انجاز ميزانية المدفوعات للفترات القادمة، كما يخلق إحساساً بالطمأنينة لدى رجال البيع، لكنه بالمقابل لا يحتوي أي عنصر محفز لرجل البيع للقيام بجهود تفوق المتوسط، وهذا ما يتطلب على المؤسسة عملية مراقبة فعالة، كما أن هذا المرتب الثابت قد لا يتناسب مع ما يقدمه رجل البيع الديناميكي.

كما تلجأ مؤسسة موبيليس في بعض الأحيان ل تحفيز رجال بيعها، إلى القيام بمسابقات لزيادة المنافسة بينهم وتقوية جهودهم ، ومنحهم هدايا تشجعهم على تحمل أعباء إضافية.

رابعاً: تقييم نشاط رجال البيع في مؤسسة موبيليس

إن تقييم نشاط رجال بيع مؤسسة موبيليس ليس بالأمر السهل وخاصة مع عدم توفر المعلومات والمعطيات الكافية، والإحصائيات اللازمة، ولكن سنحاول تقديم تقييماً وجيزاً لنشاط رجال البيع اعتماداً على الحصة السوقية للمؤسسة ونمو رقم أعمالها.

1- **البيع الشخصي مقارنة برقم الأعمال والحصة السوقية:** كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (41): **طور الحصة السوقية ورقم أعمال المؤسسة مقارنة بنمو ميزانية رجال البيع (بالمليون دج).**

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الاتصال التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية البيع الشخصي	204.52	291.99	551.96	633.11
% لميزانية البيع الشخصي من ميزانية الاتصال التسويقي	31%	29.5%	28.5%	23%
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	30%	11.58%	24%	36%
رقم الأعمال	5000	8000	20000	25000

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 204.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبلغ المخصص لميزانية البيع الشخصي، في زيادة مستمرة فبعد ما كان سنة 2002، 204.52 مليون دج، قفز إلى 633.11 مليون دج سنة 2005، رغم تراجع نسبته المئوية من ميزانية الاتصال التسويقي الكلية من 32 % سنة 2002، إلى 23 % سنة 2005 وهذا التراجع كان لحساب ميزانية ترويج المبيعات بالدرجة الأولى.

كما نلاحظ زيادة ونمو لرقم أعمال المؤسسة مع نمو الإنفاق المخصص لبيع الشخصي، كما سجلنا أيضا زيادة في عدد المشتركين بشكل مستمر، رغم تراجع الحصة السوقية للمؤسسة إلى 58.11 % سنة 2003 بعدما كانت 30 % سنة 2002، لكنها عاودت الارتفاع لتصل 36 % سنة 2005.

ويعتبر تحديد مؤشرات كمية لقياس فعالية رجال البيع بمؤسسة موبيليس، أمرا صعبا وذلك نظرا لعدم توفرنا على حجم المبيعات، أو رقم الأعمال المراد تحقيقه من طرف رجال البيع والذي يمكن استخدامه كمعيار للمقارنة بين النتائج الفعلية والنتائج المراد تحقيقها، أيضا لمقارنته بميزانية البيع الشخصي لمعرفة مدى فعالية مكافأة رجل البيع في توليد قيمة معينة من المبيعات.

أما التقييم النوعي الاتصالي لرجال البيع فسنستطرق إليه في ما يلي من خلال نتائج الاستبيان الموجه لإطارات مؤسسة موبيليس، وكذا مشتركينا.

3. **البيع الشخصي في شقه الاتصالي:** نظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها فإن البيع الشخصي يعد من أهم عناصر الاتصال التسويقي بها، فهو واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها، حيث يعمل على تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وبتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم، يبدي أفراد عينة إطارات المؤسسة المستجوبين موافقتهم العالية ورضاهم عن جودة وفعالية اتصالاتهم الشخصية التفاعلية مع عملائهم كما هو موضح من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (42): تقييم جودة الاتصال الشخصي التفاعلي من إطارات المؤسسة.

1. أفراد الاتصال الشخصي لمؤسستكم على علاقة جيدة بالعملاء.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	/	2	8	23	4	3.7838	0.71240	عالية
النسبة %	/	5.4	21.6	62.2	10.8			
2. هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية، ومستوى اتصالكم الشخصي (المكتب الأمامي، وعمال مركز النداء) بهم.								
البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	5	15	15	1	3.2703	0.83827	متوسطة
النسبة %	2.7	13.5	40.5	40.5	2.7			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

من خلال نتائج الجدول السابق يؤكد أغلبية الإطارات المستجوبة على موافقتهم بأن أفراد الاتصال الشخصي للمؤسسة على علاقة جيدة بالعملاء، حيث بلغت نسبة الموافقين 73%، بدرجة موافقة عالية تؤكدها قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.7838، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ما جاء في هذا السؤال 5.4%، وهي نسبة ضعيفة.

أيضا كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن درجة موافقة الإطارات المستجوبة متوسطة فيما يخص رضا العملاء عن نوعية ومستوى الاتصال الشخصي للمؤسسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.2703%، ولكن نسبة الإطارات الموافقة على عبارة هذا السؤال الثاني بلغت 43.2%، مقابل نسبة 16.2% فقط من غير الموافقين في حين سجلنا درجة موافقة ورضا متوسطة لأفراد عينة المشتركين مع ميلهم السلبي في تقييم جودة وفعالية الاتصال الشخصي التفاعلي للمؤسسة، وهذا تما بينه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (43): تقييم جودة الاتصال الشخصي التفاعلي من مشركي المؤسسة

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
		1	2	3	4	5			
01	مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد.	37	50	51	39	26	2.8374	1.28902	متوسطة
		18.2	24.6	25.1	19.2	12.8			
02	اتصال مع موظفي المؤسسة ممتاز (المكتب الأمامي).	31	51	53	48	19	2.8621	1.21080	متوسطة
		15.3	25.6	20.1	23.6	9.4			
03	من السهل التكلم مع موظفي كل المؤسسة يانشرح.	31	49	52	44	27	2.9360	1.26680	متوسطة
		15.3	24.1	25.6	21.7	13.3			
04	الموظفون يميلون للعدالة في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء.	20	43	71	46	23	3.0443	1.13583	متوسطة
		9.9	21.9	35.0	22.7	11.3			
05	الجوانب المتعلقة بالاستماع والفهم، والكفاءة في تقديم المعلومات الكافية والمقنعة، واقتراح الحلول المناسبة للعملاء جيدة.	22	54	66	43	18	2.9064	1.12404	متوسطة
		10.8	26.6	32.5	21.2	8.9			
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام.						2.9172	1.20529	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك نسبة موافقة متوسطة لجميع عبارات أسئلة هذه المجموعة، وهذا ما توضحه متوسطاتها الحسابية التي تقع في المجال (أكبر من 5.2 وأقل من 5.3)، أما المتوسط العام لها فقد بلغ 2.9172، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري العام 1.20529.

ولقد كانت نسبة غير الموافقين على مضمون العبارات الواردة في أسئلة هذه المجموعة جميعها أكبر من نسبة الموافقين عليها، ماعدا في العبارة الرابعة التي كان الميل في ها موجبا حيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين على ميل الموظفين في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء للعدالة 34، % وهي بذلك تفوق نسبة غير الموافقين على ذلك، والتي بلغت 1.31، % رغم أن الفارق ليس كبيرا.

ففي العبارة الأولى التي تنص على أن مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة، ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد، بلغت نسبة المستجوبين غير الموافقين على مضمونها 42.8، % مقابل نسبة 2% من المستجوبين الموافقين، نفس التعليق بالنسبة للعبارة الثانية والخاصة بنوعية الاتصال مع موظفي المكتب الأمامي في المؤسسة، حيث كانت نسبة غير الموافقين على مضمونها 40.9، % مقابل نسبة 33% للموافقين على ذلك، وبالنسبة للعبارة الثالثة التي تنص على سهولة التكلم مع موظفي المؤسسة فكانت نسبة أفراد العينة غير الموافقين على مضمونها 39.4، % مقابل نسبة 35% من أفراد العينة الموافقين على ذلك.

أما فيما يتعلق بالعبارة الأخيرة في هذه المجموعة والتي تخص الجوانب المتعلقة بالاستماع والفهم والكفاءة في تقديم المعلومات الكافية، والمقنعة، واقتراح الحلول المناسبة للعملاء، فقد بلغت نسبة غير الموافقين على مضمونها من أفراد العينة المستجوبة 37.4، %، في حين بلغت نسبة الأفراد الموافقين 30.1، %، وهذا ما يتطلب مجهودات أكبر من المؤسسة في تكوين إطاراتها، خاصة في ميدان التسويق والاتصال.

من خلال نتائج التحليل السابق يتبين أن هناك صورة سلبية لأفراد العينة المستجوبة على نوعية وجودة الاتصال الشخصي للمؤسسة ومدى فعاليته، لهذا ينبغي على المؤسسة أن تعنى أكثر بتكوين وتدريب أفراد اتصالها المباشر لترضي عملائها وتكسب ثقتهم وولائهم.

المبحث الرابع: تقييم واقع العلاقات العامة وترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقييم كل من واقع العلاقات العامة وترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس من خلال ذكر أهميتهما ووسائلهما، مع تقييم نشاطهما كما ونوعا، ونظرا لأهمية التسويق المباشر في المؤسسة الخدمية فقد خصصنا المطلب الثالث لتقييم واقعه في مؤسسة موبيليس بالإضافة إلى تقييم واقع أهم العناصر الأخرى في المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: تقييم واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس

أولا: أهمية العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة لمؤسسة موبيليس، التي تنشط في بيئة شديدة المنافسة، فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسة وعمالئها، وبين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه، وترتبط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، وتسعى مؤسسة موبيليس من خلال علاقاتها العامة لتوطيد العلاقات بين كل هذه الأطراف، وترتبط بينها على أساس من الحب، والتقدير، والاحترام، والرغبة في استمرار والتعامل، ممارستها للعلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تنعكس بشكل أو بآخر على نمو مبيعاتها والإقبال على خدماتها.

وبالتالي فمؤسسة موبيليس تحرص على دوام علاقاتها العامة الجيدة، لأن دوامها ضمان للتنافس المتبادل بينهما وبين عملائها، وأساس ل تحقيقها سمعة طيبة لها قيمتها على المدى البعيد، مع إضفاء مصداقية أكبر لبعض خدماتها، كما تساعد على تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، ناهيك عن تحسين صورة المؤسسة، كما تساعد المؤسسة على كسب ثقة عملائها ورضاهم على مختلف خدماتها المقدمة، وتساعد أيضا على مواجهة منافسيها، ويؤكد أغلب إدارات مؤسسة موبيليس على أهمية العلاقات العامة حسب ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (44): تأثير العلاقات العامة في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي

إداراتها.

البيان		مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
العلاقات العامة	ت	11	17	8	1	/
	%	29.73	45.95	21.62	2.7	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب الإجابات الواردة تؤكد على الدور المؤثر للعلاقات العامة في سلوك العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة، حيث بلغ مجموع نسبتي مؤثر ومؤثر جدا

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

75.68%، في حين سجلنا نسبة 2.7% فقط من الإطارات المستجوبة ترى تأثيرا ضعيفا للعلاقات العامة في المزيج الاتصالي التسويقي، وهي نسبة ضعيفة جدا.

ثانيا: وسائل اتصال العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس في ممارسة علاقاتها العامة مع جمهورها الخارجي والداخلي على جملة من وسائل الاتصال أهمها:

1. **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** تقوم مؤسسة موبيليس بإحياء وتنظيم بعض الحفلات المناسباتية كعيد العمال، وعيد المرأة، وغيرها من المناسبات لتكريم عمالها، وتوجيه دعوات لبعض متعاملاتها وشركائها المهمين وعمالها، بالإضافة إلى الصحافة وأفراد الأسرة الإعلامية، فمثلا دأبت مؤسسة موبيليس على تكريم مشتركين عند رأس كل مليون تصله المؤسسة من عدد المشتركين، وتمنحهم جوائز معتبرة.

2. **المشاركة في المعارض:** ومن بين أهم المعارض التي شاركت فيها مؤسسة موبيليس ما يلي:

الجدول رقم (45): أهم المعارض التي شاركت موبيليس فيها

السنوات	المعارض
2004	- موبيليس تشارك في شهر أكتوبر في المعرض الدولي الرابع للاتصالات " télécomp 2004"
2006	- موبيليس تشارك في معرض الجزائر الدولي التاسع والثلاثون. - موبيليس تشارك في المعرض الدولي للاتصالات. 2006 algé télécom
2007	- موبيليس تشارك في المعرض الدولي للكتاب بالجزائر

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

شاركت مؤسسة موبيليس في العديد من المعارض الوطنية والدولية رغم قلتها، وتهدف من وراء مشاركتها التقرب والاحتكاك بعمالها، والتعريف بالمؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى الإجابة على استفسارات وتساؤلات العملاء، وهذا سعيًا من المؤسسة لزيادة شهرتها ، وبناء صورتها، وتحسين سمعتها سواء على المستويين الوطني أو الدولي.

3. **المشاركة في الحياة العامة:** حيث تنتهز مؤسسة موبيليس المناسبات العامة لكي تشارك فيها، مثل الاحتفال بالأعياد الوطنية كعيد الإستقلال والشباب، وإحياء عيد الأم واليوم العالمي للمرأة، ويوم الشجرة وغيرها، بالإضافة إلى مشاركة فرحة الناجحين في شهادة البكالوريا، وشهادة التعليم الأساسي وتهنئتهم بمناسبة نجاحهم، والاحتفال برأس السنة، كذلك تقوم مؤسسة موبيليس بالاحتفال مع جمهورها بالأعياد الدينية كعيدي الفطر والأضحى، والاحتفال بشهر رمضان، وذلك من خلال

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

مختلف عروضها الترويجية ومسابقاتها وهداياها المقدمة، وهذا لإبراز مدى اهتمامها بجمهورها، وكسب ثقته وولائه، وإكساب المؤسسة السمعة الطيبة على المدى الطويل.

4. **مجلة المؤسسة:** هي في الأصل جريدة دورية تحولت إلى مجلة تحاول مؤسسة موبيليس من خلالها إطلاع مشركيها، وكل عملائها المحتملين بآخر مستجدات المؤسسة، بل أكثر من ذلك تعتبر هذه الوسيلة الإعلامية همزة وصل بين المؤسسة ومتعاملاتها، للإجابة على كل انشغالاتهم، كما تعمل المجلة على تثمين دور العمال والموظفين في المؤسسة وإظهار تميزهم في تقديم خدماتها.

5. **الكتيبات المطبوعة:** تصدر مؤسسة موبيليس مجموعة من الكتيبات والمطبوعات الإشهارية متوفرة في مديرياتها الجهوية، ووكالاتها التجارية، وكذا نقاط بيعها، للتعريف بمنتجاتها، وتقديم كافة الشروح عن المؤسسة وخدماتها المعروضة.

هذا ومن جملة الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس للاتصال بعمالها وجمهورها الداخلي ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (46): الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة للاتصال بعمالها.

البيان	الاجتماعات الدورية	النشرات والمجلات	المكالمات الهاتفية	لوحة الإعلانات
التكرار	17	9	12	11
النسبة %	45.94	24.32	32.43	29.73

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

كما هو مبين في الجدول أعلاه فإن المؤسسة تستخدم عدد من الوسائل المختلفة للاتصال بعمالها وموظفيها، أهمها الاجتماعات الدورية بنسبة 45.94%، تليها المكالمات الهاتفية بنسبة 32.43%، تليها لوحة الإعلانات في المؤسسة بنسبة 29.73%، وأخيرا النشرات والمجلات بنسبة 24.32% .

ثالثا: تقنيات العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس

وتتمثل أساسا فيما يلي:

1. **الرعاية:** وتعد وسيلة إشهارية بالدرجة الأولى وتستفيد منها مؤسسة موبيليس لزيادة شهرتها وتحسين صورتها، حيث قامت برعاية بعض التظاهرات الرياضية والفرق الرياضية أهمها:
 - رعاية المنتخب الوطني لكرة اليد في البطولة العالمية بتونس فيفري 2005؛
 - بالإضافة إلى كونها الراعي الرسمي للعديد من الأندية والفرق الرياضية الجزائرية المعروفة. كما تقوم من حين لآخر برعاية بعض السهرات واللقاءات مثل :
 - رعاية سهرة 27 رمضان من سنة 2005 التي ينظمها الهلال الأحمر الجزائري كل عام؛
 - رعاية لقاء وزير البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بفندق الأوراسي، فيفري 2008

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

أيضا قامت مؤسسة موبيليس برعاية بعض المعارض التي ذكرناها سابقا مثل المعرض الدولي للاتصالات والمعرض الدولي للكتاب، كما قامت أيضا برعاية بعض الحفلات الفنية، والملتقيات الدولية نذكر منها:

- الملتقى الدولي النقدي لفن "cinematographique" وللمسمي البصري فيفري 2008 بفندق الشيراتون؛

- الحفل الفني 2008 بمركب محمد بوضياف الجزائر.

2. **الكفالة:** من أبرز التظاهرات الفنية التي تكفلها مؤسسة موبيليس " ليلة الفنك الذهبي " وهذا لكونه حدث ثقافي بارز بالجزائر، حيث يستقطب العديد من المبدعين في الساحة المغاربية والعربية، وهذا يعتبر إشارة من موبيليس إلى اهتمامها بتشجيع ودعم، وترقية المنتج الثقافي في الجزائر، كما سجلت مؤسسة موبيليس حضورها في الموعد الثقافي المهم لترقية الثقافة الجزائرية "الجزائر عاصمة للثقافة العربية"، هذا وقامت مؤسسة موبيليس بالعديد من الحملات التضامنية أهمها ما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (47): أهم الحملات التضامنية التي قامت بها مؤسسة موبيليس.

السنوات	الأحداث
2005	- منح ريع عائدات ألعاب (sms) المعلن عنها في الإذاعة والتلفزة خلال شهر رمضان من سنة 2005 للهلال الأحمر الجزائري.
2006	- إشتراكها مع الهلال الأحمر الجزائري في حملة للتضامن مع الشعب اللبناني.
2007	- حملة التضامن الخاصة بشهر رمضان " errahma hadjadj " وكان ذلك بالاشتراك مع وزارة التضامن الوطني والهلال الأحمر لبعث 110 مسن من دار العجزة وديار الرحمة للحج والتكفل التام بهم.
2008	- نظمت موبيليس حملة تضامن لفائدة "جمعية التقوى للمعوقين" بمفتاح بمناسبة اليوم العالمي للمعوقين، وقدمت لهم 13 كرسي متحرك من خلال حفل نظمته بالمناسبة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

تسعى مؤسسة موبيليس من خلال نشاطها هذا إلى تدعيم، وتحسين صورتها في أعين الأطراف الفاعلة في بيئتها، وهذا ما تؤكد عليه من خلال إعطائها الأولوية لحماية البيئة وتشجيع، ودعم التظاهرات الثقافية، والفنية في إطار استراتيجياتها لدعم ومساندة المؤسسات، والجمعيات، والأعمال الخيرية، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة وسمعة المؤسسة، والحصول على قبول وتمثين اجتماعي لها.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

3. العلاقات مع الصحافة: تسعى مؤسسة موبيليس إلى توطيد علاقتها مع الصحافة باعتبارها في طليعة جماعات الرأي، وهذا لتحسين صورتها أمام عملائها من خلال تسهيل عمل الصحفيين، وتميرير المعلومة إليهم عن طريق الاتصال المباشر، والحوار كالمقابلات والندوات الصحفية التي يعقدها الرئيس المدير العام للمؤسسة للإطلاع على وضعية المؤسسة، وعلى استراتيجياتها، وأهدافها المستقبلية، وكذلك عرض منتجاتها وخدماتها الجديدة.

4. الهدايا: تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم العديد من الهدايا، والجوائز القيمة لعملائها، وهذا لتوطيد علاقتها بهم، وكسب رضاهم وولائهم حيث تقدم جائزة تتمثل في سيارة للمشارك الذي يكون على رأس كل مليون جديد من مشتركها، وتقدم هدايا مالية لمشاركها أيضا بمناسبة بداية السنة الجديدة، بالإضافة إلى هدايا أخرى تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها من خلال المعارض والأحداث التي تنظمها كقافلة بلادي، وقافلة "tour plage"، وأيضا من خلال الحصص الترفيهية التي ترعاها مثل " برج الأبطال".

ويؤكد إطارات المؤسسة على أن الهدايا من أفضل التقنيات لحصول المؤسسة على علاقات عامة جيدة مع عملائها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (48): أفضل التقنيات لحصول المؤسسة على علاقات عامة جيدة حسب رأي إطاراتها.

البيان	رعاية وكفالة مختلف الأنشطة	تقديم هدايا للعملاء	تنظيم زيارات مفتوحة للمؤسسة
التكرار	11	23	15
النسبة %	29.73	62.16	40.54

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أن النسبة الأكبر من الإطارات المستجوبة تفضل تقديم الهدايا للعملاء لبناء علاقات جيدة معهم، حيث بلغت نسبة هذه التقنية 62.16%، بينما احتلت تقنية تنظيم زيارات مفتوحة للمؤسسة المرتبة الثانية بنسبة 40.54%، وفي المرتبة الأخيرة نجد رعاية وكفالة الأنشطة الثقافية والرياضية المتنوعة بنسبة بلغت 29.73% .

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

رابعاً: تقييم نشاط العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس

من الصعب تقييم وقياس فعالية العلاقات العامة في النشاط الاتصالي التسويقي للمؤسسة لتداخل أنشطتها بشكل كبير مع بقية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، وبالتالي يصعب فصل ما تحقّقه من نتائج عن بقية العناصر الأخرى، ولقد اعتمدنا في تقييمنا للعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس على عرض حجم النشاط المتحقق من قبل إدارة العلاقات العامة، لتبيان مختلف التقنيات والوسائل المستخدمة في تنفيذ حملة العلاقات العامة كما رأينا سابقاً، بالإضافة إلى مقارنة نمو ميزانية العلاقات العامة مع تطور الميزانية العامة للاتصال التسويقي في المؤسسة، ونمو وزيادة الحصة السوقية ورقم الأعمال.

1. التقييم الكمي لنشاط العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس: نظراً لعدم حصولنا على معطيات عن حجم المبيعات ومعدل إسهام العلاقات العامة فيه كمؤشر لقياس فعاليتها، قمنا بمقارنة نمو ميزانية العلاقات العامة مع نمو رقم أعمال المؤسسة، وتوسع حصتها السوقية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (49): تطور الحصة السوقية ورقم أعمال المؤسسة مقارنة بنمو ميزانيتها للعلاقات العامة (بالمليون دج).

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الاتصال التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية العلاقات العامة	118.91	183.7	222.33	384.93
% لميزانية العلاقات العامة من ميزانية الاتصال التسويقي	18%	18.5%	11.5%	14%
عدد المشاركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	30%	11.58%	24%	36%
رقم الأعمال	5000	8000	20000	25000

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 204.

تعد الميزانية المخصصة للعلاقات العامة الأضعف والأقل مقارنة بميزانية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، وهذا ما يؤثر على حجم ونوعية نشاطات العلاقات العامة، حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق تراجع نسبتها المئوية من ميزانية الاتصال التسويقي الكلية من 18% سنة 2002 إلى 14% سنة 2005، رغم أن المبلغ المخصص لميزانية العلاقات العامة في زيادة مستمرة فبعدما كان سنة 2002 يقدر بمبلغ 118.91 مليون دج، قفز إلى 384.93 مليون دج سنة 2005.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

كما نلاحظ زيادة ونمو لرقم أعمال المؤسسة مع نمو ميزانية العلاقات العامة، أيضا هناك زيادة في عدد المشتركين بشكل مستمر رغم تراجع الحصة السوقية للمؤسسة سنة 2003 إلى 11.58% بعدما كانت 30% سنة 2002، لكنها عاودت الارتفاع لتصل 36% سنة 2005.

2. التقييم النوعي لنشاط العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس: تعد أفضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة مدى التغير في إدراك واتجاهات العملاء والعمال، وتوضح نتائج الدراسة الميدانية أن هناك درجة موافقة متوسطة من إطارات المؤسسة على جودة العلاقات العامة الداخلية والخارجية للمؤسسة وهذا ما يتضح من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (50): تقييم جودة العلاقات العامة الداخلية حسب رأي إطارات المؤسسة.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5	ط الحسابي		
التكرار	3	8	12	11	3	3.081	1.0898	متوسطة
النسبة %	8.1	21.6	32.5	29.7	8.1	1	1	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن درجة موافقة إطارات المؤسسة متوسطة على مدى التفاهم والرضا المتبادل بينهم وبين المؤسسة، ويؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.0811، كما بلغت نسبة الموافقين من الإطارات على جودة العلاقات العامة الداخلية للمؤسسة 37.8% فقط، مقابل نسبة 29.7% من غير الموافقين على ذلك، وهي نسبة مرتفعة على المؤسسة أن تأخذها في الحسبان.

ونفس التعليق بالنسبة لجودة العلاقات العامة الخارجية للمؤسسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (51): تقييم جودة العلاقات العامة الخارجية حسب رأي إطارات المؤسسة.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5	الحسابي		
التكرار	1	2	15	18	1	3.4324	0.76524	متوسطة
النسبة %	2.7	5.4	40.5	48.7	2.7			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من نتائج الجدول نلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لإطارات المؤسسة على جودة علاقتها العامة مع عملائها، يؤكد ذلك قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت 3.4324، ونسبة الإطارات الموافقة

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

التي بلغت 51.4% وهي نسبة متوسطة، مقابل نسبة 8.1% للإطارات غير الموافقة، في حين بلغت نسبة الممتنعين عن الإجابة 40.5%.

وما يؤكد هذه النتائج هو ما توصلنا إليه سابقا في المبحث الأول من هذا الفصل، حيث سجلنا درجة متوسطة لرضا العملاء وحتى الإطارات عن صورة المؤسسة وسمعتها، رغم أنه من أبرز أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية هو تحسين صورتها وإكسابها سمعة طيبة على المدى البعيد، وهذا ما يدل على بعض القصور في أداء دورها كما يجب.

المطلب الثاني: تقييم واقع ترويج المبيعات بمؤسسة موبيليس

أولا: أهمية ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس:

تحتل ترويج المبيعات مكانة هامة في المزيج الاتصالي التسويقي لمؤسسة موبيليس، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي حيث تعتبر النسبة الأكبر بين كل نسب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، فمؤسسة موبيليس تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية، مع المحافظة على حصتها الحالية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات (نجمة، جازي) وربما النجاح في تحويل عملاء المؤسسات المنافسة وجذبهم إليها وإلى منتجاتها. ومن بين أهم العوامل والأسباب التي ساعدت على إبراز دور وأهمية ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس ما يلي:

- حدة المنافسة التي تعرفها المؤسسة، وهذا ما يفسر اعتمادها على تقنيات متنوعة لترويج مبيعاتها، والدفاع والحفاظ على موقعها في السوق وسط المؤسسات المنافسة؛
- تشجيع العملاء على تجريب منتجاتها الجديدة وزيادة استهلاك الخدمات الحالية؛ -تشجيع الموزعين على تصريف منتجات المؤسسة؛
- التكلفة المنخفضة لهذه التقنية مقارنة بالإشهار ووسائل الاتصال الأخرى؛
- المحافظة على ولاء عملائها خاصة في بيئة تتميز بمرونة كبيرة في الأذواق، وثقافة متنامية للمستهلك ووعي كبير.

هذا من الجانب التجاري المحض لعملية ترويج المبيعات، أما من الجانب الاتصالي فمؤسسة موبيليس تسعى من خلال هذه التقنية وبشكل متكامل مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى وخاصة الإشهار إلى تحقيق ما يلي :

- الحصول على شهرة لمختلف علاماتها التجارية؛
- بناء صورة جيدة لها في أذهان عملائها؛
- كسب سمعة حسنة لها في المدى البعيد.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ثانيا: وسائل ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس

من أهم وسائل ترويج المبيعات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لتحقيق أهدافها ما يلي:

1- عروض خاصة من خلال تخفيض الأسعار: سواء تعلق الأمر بأسعار المكالمات، أو خدماتها المقدمة، أو منتجاتها الجديدة المطروحة في السوق لتشجيع الطلب عليها، ومن أهم العروض الترويجية المتعلقة بتخفيض الأسعار التي قدمتها مؤسسة موبيليس ما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (52): أهم العروض الترويجية المتعلقة بتخفيض الأسعار

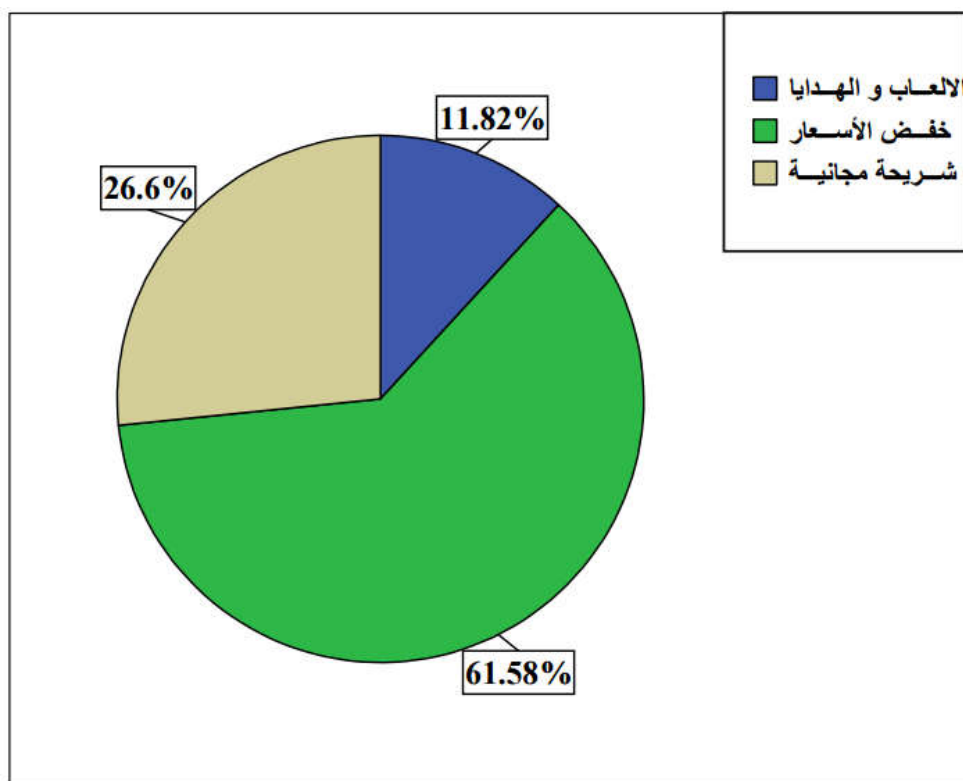
السنوات	العرض
2004	موبيليس تخفض سعر شريحة "carte la mobilis" إلى 1000 دج ، مع رصيد يبلغ 1000 دج، مع تخفيض للأسعار على المستوى المحلي والدولي يصل إلى 75%، وحقت موبيليس من هذه العملية الترويجية زيادة في حجم مبيعاتها قدرت بـ: 400000 شريحة في شهر واحد مما رفع عدد المشتركين إلى 800000 مشترك في بداية سنة 2005 ، ومضاعفة للحصة السوقية من 12 % إلى 24%.
2006	- موبيليس تطرح منتجها الجديد "gosto" مع خفض معتبر لأسعار المكالمات في السهرات ، ونهاية الأسبوع تصل إلى 50 % بشرط أن تكون من "gosto" إلى "gosto" ، وهذا لتشجيع وتسهيل قرار الشراء بالنسبة للعملاء والمترددin، كما أعلنت لاحقا عن خفض في أسعار المكالمات ودون شروط لمدة شهرين؛ - موبيليس تعلن عن مكالمات مجانية للأرصدة الأكثر من 1500 دج ، وتخفيض للأسعار إلى 3 دج للمكالمات لأصحاب الأرصدة ما بين 500 و 1500 دج، وهذا طيلة شهر رمضان، هذا بالنسبة للمشاركين في الدفع المسبق، - عرض آخر من موبيليس، مكالمات مجانية لأصحاب الدفع البعدي الجزائري إلى رقم أو رقمين مختارين من طرف المشترك
2007	موبيليس تمنح مكالمات مجانية من منتصف الليل إلى منتصف النهار ابتداء من الدقيقة 3 أو 5 في إطار عرض "الليالي الزرقاء لموبيليس" les nuits blues de mobilis " وهذا يخص عرض "mobilis la carte" و "gosto"
2008	عرض ترويجي آخر لأصحاب الدفع البعدي "premium" مكالمات مجانية إلى 5 أرقام مفضلة وهذا إلى نهاية السنة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

ويؤكد أغلبية مشتركي مؤسسة موبيليس المستجوبين أن تخفيض الأسعار من وسائل الترويج الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الشكل رقم (22): وسائل الترويج الأكثر جاذبية في مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

فمن خلال الشكل المقابل نلاحظ أن النسبة الأكبر من المشتركين المستجوبين، والتي تبلغ 61.58% تفضل خفض أسعار المكالمات، مقابل نسبة 26% تفضل الحصول على شرائح تشغيل مجانية، في حين نسبة 11.82% تفضل مختلف الألعاب، والهدايا المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

2- الهدايا المالية "Bonus": وفي الجدول الموالي عرض لأبرز العروض والهدايا المالية التي تقدمها مؤسسة موبيليس لعملائها:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الجدول رقم (53): العروض والهدايا المالية التي تقدمها مؤسسة موبيليس

السنوات	العروض
2005	- في إطار الحملة الترويجية "Bonus carte de recharge été 2005"، موبيليس تضاعف الرصيد الأساسي لبطاقات التعبئة 1000 دج، و200 دج، لمدة شهر كاملة، ويخص هذا العرض مشتركي "mobilis la carte" و "mobilight".
2006	- في إطار الحملة الترويجية "Bonus sur la carte de recharge été 2006"، موبيليس تمنح هدايا مالية من 25% إلى 100% على كل بطاقات التعبئة الخاصة بـ: "mobilis la carte"، "mobilight" و "gosto" لمدة شهر كاملة؛ - عرض خاص بمناسبة نهاية السنة، وعيد الأضحى، هدايا مالية تصل إلى 50% من الرصيد الأساسي لبطاقات التعبئة "Mobiposte" و "gosto" و "Mobilis la carte"؛ - كما قامت موبيليس عند طرحها لشرية "Mobilis carte" في السوق لأول مرة بمنح واحدة مجانا مع كل شريحة مشتركة، وهذا للتشجيع على تجربتها وانتشار استعمالها وكان ذلك في نهاية السنة.
2007	- موبيليس تقدم هدايا مالية تصل إلى 150% بمناسبة عيد الفطر، خاصة بكل بطاقات التعبئة بالإضافة إلى التعبئة الإلكترونية "Arsselli" و "Reimo" ابتداء من 200 دج فأكثر؛ - هذا بالإضافة إلى أن موبيليس تقدم هدايا قيمة لعملائها في مناسبات عدة فمثلا احتفالا بنهاية سنة 2007 أعلنت موبيليس عن عرض ترويجي خاص ببطاقة التعبئة 500 دج والتي تعطي الحظ لصاحبها بربح سيارة وجوائز أخرى قيمة، وقد أعلنت عن عرض مماثل "la carte de chance" بطاقة 200 دج تسمح للمشاركين بربح جوائز قيمة.
2008	- موبيليس تعلن عن عرض مماثل للعرض الأخير الخاص ببطاقة 200 دج الذي يسمح للمشاركين بربح جوائز قيمة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تقدم هدايا مالية تصل في بعض الأوقات إلى أكثر من 100% من قيمة بطاقات التعبئة الخاصة بها (100، 200، 500، 1000، 2000) دج، ونفس الأمر بالنسبة للتعبئة الإلكترونية من خلال خدمتي "Arsselli" و "Racimo"، ومثل هذه الإجراءات تكون لوقت قصير، وهذا إما ردا على عرض تنافسي، أو لزيادة الطلب على منتجاتها، أو لتسريع دورة، ووتيرة البيع لدى موزعي المؤسسة.

كما دأبت مؤسسة موبيليس على منح عملائها خدمات مجانية مثل خدمة "GPRS"، وهذا ضمن عروض ترويجية محددة المدة.

3- الألعاب والطمبولات: ومن أبرزها ما هو موضح في الجدول الآتي:

**الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات
لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –**

الجدول رقم (54): لألعاب والطمبولات الخاصة بموبيليس

السنوات	الألعاب	الطمبولات
2004	/	- في شهر ديسمبر نظمت مؤسسة موبيليس طومب ولا تمثلت جوائزها في 10 سيارات.
2005	- احتفالا بتحقيقها مليون مشترك موبيليس تعلن عن اللعبة الكبيرة لبطاقات التعبئة " le grand jeu mobilis de carte de recharge" يستفيد عملاؤها من هدايا قيمة تتمثل في: سيارة فاخرة ، خمسة شيكات بمبلغ 50000.00 دج، و 20 رصيد تعبئة بمبلغ 5000 دج.	/
2006	- سيارتين للريح مع موبيليس ، للاشتراك في اللعبة يكفي إجراء تعبئة ب: 500 ، 1000 أو 2000 دج، و بعدها تجرى قرعة لسحب الرابح؛ - قامت مؤسسة موبيليس بالإعلان عن لعبة جديدة خاصة بالصيف "le grande jeu spéciale été 2006" وهي عبارة عن أسئلة نشرت عبر القنوات الإذاعية والرد عليها يكون عبر sms أو عبر خط هاتفي مخصص لذلك، ويتم سحب فائزين كل أسبوع لكل واحد منهم رحلة لشخصين. - وبعدها قامت مؤسسة موبيليس بتنظيم لعبتين أخريتين " le grand jeu de Ramadan " و " Bordj el Abtal " المرفق ببرنامج تلفزيوني برج الأبطال برعاية المؤسسة.	- بمناسبة معرض الجزائر الدولي مؤسسة موبيليس تنظم طمبولا للفوز بسيارة.

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

وتهدف مؤسسة موبيليس من وراء تنظيمها لهذه الألعاب والطمبولات إلى مرافقة عملائها
وتسجيل حضورها معهم في فترة راحتهم وعطل هم لتشعرهم باهتمامها بهم، مما يحسن صورتها، ويكسب
شهرة أوسع، وسمعة أحسن.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

ثالثا: تقييم نشاط ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس

لغرض تقييم البرنامج الترويجي للمبيعات فإن هناك حاجة للموازنة بين المعايير الكمية والنوعية للتقييم نوضحها فيما يلي:

1- التقييم الكمي لنشاط ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس: إن استخدام المعايير الكمية ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المحققة، وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال مقارنة بسيطة بين ميزانية ترويج المبيعات ونمو رقم أعمال المؤسسة، وحجم حصتها السوقية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (55): تطور الحصة السوقية لموبيليس ورقم أعمالها مقارنة بنمو ميزانية ترويج مبيعاتها (بالمليون دج).

السنوات	2002	2003	2004	2005
ميزانية الاتصال التسويقي	660.7	991.05	1939.01	2757.71
ميزانية ترويج المبيعات	105.99	208.83	633.41	993.92
% لميزانية ترويج المبيعات من ميزانية الاتصال التسويقي	%16	%21	%32.5	%36
عدد المشتركين	135204	167662	1176485	4907960
الحصة السوقية	%30	%11.58	%24	%36
رقم الأعمال	5000	8000	20000	25000

المصدر: كوسة ليلي، مرجع سابق، ص204.

يوضح الجدول السابق أن ميزانية ترويج المبيعات في تزايد مستمر، وتعتبر سنة 2005 السنة التي عرفت فيها ترويج المبيعات أكبر ميزانية مخصصة منذ 2002، ويفسر ذلك بالأهمية الكبيرة لترويج المبيعات في زيادة مبيعات المؤسسة، ونمو رقم أعمالها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد وزيادة

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الحصة السوقية لها، حيث نلاحظ زيادة كل من عدد مشتركى مؤسسة موبيليس، وزيادة حصتها السوقية حيث بلغت أعلى قيمة لها ب: 36% سنة 2005، وهي تقابل أيضا أعلى قيمة للميزانية المخصصة لترويج المبيعات، ونفس الشيء بالنسبة لرقم أعمال المؤسسة، حيث بلغ 25 مليار وهي أكبر قيمة له منذ سنة 2002، وبالتالي هناك زيادة في الحصة السوقية، ورقم الأعمال كلما زادت نسبة الميزانية المخصصة لترويج المبيعات.

مع الإشارة دائما إلى أن هذه الزيادة في رقم الأعمال والحصة السوقية لا تعود لتأثير ترويج المبيعات فقط، بل هناك عوامل أخرى عديدة ولكن تأثير ترويج المبيعات يبقى قويا، وبارزا ضمن المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة.

فمثلا في شهر نوفمبر 2004 قامت المؤسسة بحملة ترويجية لمنتجاتها شملت تخفيضا في الأسعار، بالإضافة إلى هدايا مالية "Bonus"، وشرائح مجانية، جوائز قيمة للمشارك المليون، وهذا بهدف الوصول إلى عتبة المليون مشترك نهاية 2004 والنتيجة كانت جد قيمة حيث قفز عدد المشتركين من 400 ألف قبل الحملة إلى 800 ألف بعد الحملة الترويجية، وهذا دليل واضح على أهمية ترويج المبيعات في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، فهذه الأخيرة تحقق دائما زيادة في مبيعاتها وعدد مشتركها وبالتالي نمو رقم أعمالها مباشرة بعد حملاتها الترويجية.

2- **التقييم النوعي لنشاط ترويج المبيعات في مؤسسة موبيليس:** تهتم المعايير النوعية بقياس مقدار التأثير الاتصالي الترويجي المتحقق في سلوك المستهلك الشرائي، وهذا ما يتضح من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (56): تأثير ترويج المبيعات في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي

إطاراتها

البيان	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
ترويج المبيعات	ت	20	14	1	/
	%	54.05	37.85	2.7	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

حيث نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب الإجابات الواردة تؤكد على الدور المؤثر لترويج المبيعات في سلوك العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة، حيث بلغ مجموع نسبتي مؤثر ومؤثر جدا 91.9% في حين سجلنا نسبة 4.5% فقط من الإطارات المستجوبة ترى تأثيرا وسطا لترويج المبيعات في المزيج الاتصالي التسويقي، ونسبة 2.7% ترى تأثيرا ضعيفا لترويج المبيعات وهي نسبة ضعيفة جدا.

هذا ولترويج المبيعات دورا اتصاليا بارزا في المؤسسة الخدمية، من خلال تكامله مع الإشهار، مما يساعد على زيادة شهرة المؤسسة ومختلف علاماتها التجارية، كما هو مبين من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (57): تأثير ترويج المبيعات على شهرة المؤسسة وخدماتها حسب رأي إطاراتها

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التكرار	1	/	3	16	17	4.2973	0.84541	عالية
النسبة %	2.7	/	8.1	43.3	45.9			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين لنا أن غالبية الإطارات المستجوبة تعتقد أن لترويج المبيعات تأثيرا على شهرة المؤسسة وخدماتها، حيث بلغت نسبتهم 89.2%، مقابل نسبة 2.7% لغير الموافقين على ذلك، وهي نسبة ضعيفة مما يعكس درجة موافقة عالية للإطارات المستجوبة وبمتوسط حسابي بلغت قيمته 4.2973%.

كما بينا في المبحث الأول من هذا الفصل التقييم الخاص بشهرة المؤسسة، حيث سجلنا شهرة متوسطة للمؤسسة وعلاماتها، مما يتطلب تفعيل هذا العنصر الاتصالي التسويقي أكثر لما له من دور كبير في تحقيق ذلك.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

المطلب الثالث: تقييم واقع التسويق المباشر وباقي الأدوات الاتصالية التسويقية في

مؤسسة موبيليس

أولاً: تقييم واقع التسويق المباشر في مؤسسة موبيليس:

للتسويق المباشر أهمية كبيرة لكل من العميل والمؤسسة الخدمية، فهو يسمح بالاتصال الشخصي التفاعلي المباشر مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها، ويؤكد على أهمية التسويق المباشر أغلبية الإطارات المستجوبة في مؤسسة موبيليس، وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (58): أهمية التسويق المباشر حسب إطارات المؤسسة

البيان	هام جدا	هام	عادي	غ هام
التكرار	18	13	3	3
النسبة %	48.65	35.13	8.2	8.2

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث يتبين لنا من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من الإطارات المستجوبة وتبلغ 83.78% تؤكد على أهمية التسويق المباشر لما له من دور فعال في تسويق خدمات المؤسسة، خاصة مع التطور التكنولوجي الحالي، أما نسبة 8.2% من إطارات المؤسسة فاعتبرته أمرا عاديا، وبنفس النسبة غير مهم، وهذه من المفاهيم الخاطئة التي يجب أن تصحح بين إطارات المؤسسة. كما تؤكد أغلبية إطارات المؤسسة المستجوبة على دوره المؤثر في سلوك العملاء ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة، حسب نتائج الجدول الموالي:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الجدول رقم (59): تأثير التسويق المباشر في سلوك العملاء و في تحقيق أهداف المؤسسة حسب رأي إدارتها

البيان	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
التسويق	15	18	4	/	/
المباشر	40.54	48.65	10.81	/	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

حيث نلاحظ من الجدول السابق أن معظم الإجابات الواردة تقريبا تؤكد على الدور المؤثر للتسويق المباشر، حيث بلغ مجموع نسبتي مؤثر ومؤثر جدا 19.89%، في حين سجلنا نسبة 10.81% من الإطارات المستجوبة ترى تأثيرا وسطا للتسويق المباشر في المزيج الاتصالي التسويقي وهي نسبة معتبرة تعكس مفهوما خاطئا لدى بعض إطارات المؤسسة عن أهمية التسويق المباشر.

رغم تأكيد إطارات مؤسسة موبيليس على الأهمية الكبيرة للتسويق المباشر في المؤسسة الخدمية ودوره المؤثر في تحقيق أهدافها، إلا أن مؤسسة موبيليس كباقي المؤسسات الجزائرية الأخرى لم تصل بعد إلى مستوى يسمح لها بإدراك مختلف أبعاد هذا المفهوم، ثم تجسيده وبعدها الاستفادة من المزايا التي يوفرها دون سواه من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، لكن مؤسسة موبيليس تقوم باعتماد خدمات عديدة تدرج ضمن ما يسمى بالتسويق المباشر ونحو ذلك:

- **الرسائل القصيرة (sms):** وهي صيغة من صيغ البريد المباشر، وتعتبر من وسائل التسويق المباشر الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس، حيث تقوم المؤسسة بإرسال رسائل قصيرة إلى عملائها تتضمن الترويج لمنتج من منتجاتها، أو لإعلامهم بمنتج أو خدمة جديدة، أو تخفيضات على المكالمات... الخ.
- **شبكة الانترنت:** في أعقاب تدشين المؤسسة لأول شبكة تجريبية للجيل الجديد الثالث للهاتف النقال (3G) في ديسمبر 2004، بدأت بطرح خدمتي الإنترنت MMS/GPRS: تحت اسم +mobi، وذلك في شهر فيفري 2005.

وبالإضافة إلى هذا الاستعمال لشبكة الانترنت النابع من طبيعة نشاط المؤسسة في قطاع الاتصالات اللاسلكية ومن متطلبات المنتج الاتصالي لها، فهي كذلك تستخدم الشبكة استخداما تسويقيا من خلال موقعها الإلكتروني، والذي يلعب دورا ترويجيا مهما إذ يقدم تعريفا مفصلا للمؤسسة وفلسفتها وثقافتها، وعرضا مفصلا لمنتجاتها وخدماتها، فهو بمثابة دليل الاستخدام للعميل، أما عن استعمال

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الموقع في التجارة الإلكترونية، فهو مرتبط بالنظام المالي والمصرفي الجزائري ومدى انتشار واستعمال شبكة الإنترنت، وكذلك إلى النمط الاستهلاكي، والمستوى المعرفي للعميل الجزائري، الذي لم يستوعب ويتحكم بعد في استعمال هذه التكنولوجيا الحديثة، فالأمر يتطلب إذا مزيدا من الوقت.

ومن أهم الخدمات المقدمة للعميل عبر موقع المؤسسة، خدمة الفاتورة الإلكترونية المقدمة لمشتري الدفع الآجل، تتمثل هذه الخدمة في إمكانية الإطلاع على الفاتورة وتحميل نماذج لفواتير الفترات السابقة وكذلك الحصول على تحاليل بيانية لها بسرعة وأمان، بالإضافة إلى أن الموقع يمكن العملاء من تقديم شكاويهم كتابيا مباشرة للمؤسسة . إلا أن المؤسسات الحديثة تجعل من مواقعها أكثر تفاعلية مع العميل، وبالأخص عن طريق ربط موقع الإنترنت بمركز الاتصال بمجرد إضافة الزر (me call) الذي يسمح للعميل المستعمل للإنترنت بأن يكون في اتصال مباشر مع المؤسسة، سواء لتقديم شكوى، أو لطلب خدمة، أو استشارة، وهذا ما تهمله مؤسسة موبيليس في موقعها، إضافة إلى تصميم موقعها باللغة الفرنسية فقط، رغم أن لغة عملائها الأولى هي العربية، وبالتالي قد يفقد الموقع وظيفته الاتصالية والترويجية.

- **التسويق عن طريق الهاتف:** يمكن تقسيم النداءات الهاتفية للمؤسسات إلى نوعين رئيسيين: النداءات الخارجية وهي نداءات تصدر عن المؤسسة باتجاه عملائها بشكل مباشر طالبة منهم شراء أو تجربة منتج أو الانفتاح بخدمة وهذا ما تهمله المؤسسة وتستهمل (SMS) بدلا منه وبصفة غير منتظمة وقليلة جدا.

ونداءات واردة تتلقاها المؤسسة من خلال مركزها الاتصالي وهي القناة الرئيسية التي تستعملها المؤسسة للاستماع إلى عملائها سواء لطلب خدمة أو لتقديم شكوى أو اقتراح بخصوص منتجات المؤسسة وخدماتها المقدمة من خلال أرقام تضعها تحت تصرفهم، وهي وسيلة فعالة في إمداد المؤسسة بمعلومات في الوقت الحقيقي مما يساعدها على اتخاذ الإجراء التصحيحي أو التحسيني المناسب.

ثانيا: تقييم واقع الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة في مؤسسة موبيليس

يعتبر الاتصال غير المعتمد على الكلمة مدعم للاتصالات التسويقية المعتمدة على الكلمة، ومكمل لها، لما له من تأثير كبير على جودة الخدمة وكذلك على سلوك العميل ومواقفه، ففي مجال الخدمات يهتم العملاء بمقدم الخدمة، وسلوكياته، ومظهره، ومكان تقديم الخدمة أكثر من اهتمامهم بالخدمة في حد ذاتها، مما يساهم في صنع شخصية المؤسسة، وبناء صورته التي قد تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق.

حيث أن المؤسسات الخدمية تدرك بأنها تتشابه إلى حد كبير في خدماتها المقدمة، فهم يقدمون نفس الخدمة وبالسعر نفسه، وقد يقدمون الكم نفسه من الخدمات، إلا أن السمة الرئيسية التي تميز بين مؤسسة وأخرى هي الشخصية، أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهويتها، ويلعب الاتصال غير المعتمد

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

على الكلمة دورا فعالا في ذلك لأنه يشكل الجانب الملموس الذي يحكم من خلاله العميل على الخدمة باعتبار أنه لا يستطيع رؤيتها أو لمسها.

ورغم أهمية الاتصال غير المعتمد على الكلمة في المؤسسة الخدمية، إلا أن إدراك هذه الأهمية متوسط من طرف إطارات مؤسسة موبيليس، وهذا ما توضحه نتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (60): أهمية الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة حسب إطارات المؤسسة

البيان	هام جدا	هام	عادي	غ.هام
التكرار	9	12	11	5
النسبة %	24.33	32.43	29.73	13.51

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول أن نسبة 56.76% فقط من الإطارات المستجوبة تؤكد على أهمية الاتصال غير المعتمد على الكلمة، وهي نسبة متوسطة لا تعكس الأهمية الحقيقية لهذا النوع من الاتصال بالنسبة للمؤسسة الخدمية، مما يتطلب من المؤسسة بذل مجهودات أكبر لتغيير هذا المفهوم الخاطئ لدى إطاراتها خاصة من هم في المكتب الأمامي - لأنهم واجهة المؤسسة وصورتها أمام عملائها - والعمل على تدريبهم وتنمية مهاراتهم الاتصالية .

خاصة وأن عملاء المؤسسة يبدون موافقة ورضا متوسط على نوعية وجودة الاتصال غير المعتمد على الكلمة لمؤسسة موبيليس، مع نظرة وميل سلبي لرأي المشتركين المستجوبين في أغلب عبارات هذه المجموعة من الأسئلة، وهذا ما تبينه نتائج الجدول الموالي:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الجدول رقم (61): تقييم الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة من مشترك المؤسسة.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
		1	2	3	4	5			
1	الموظفون دائمو الابتسامة مع العملاء.	32	46	59	48	18	2.8719	1.19957	متوسطة
		15.8 %	22.7	29	23.6	8.9			
2	سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم توحى باللباقة.	30	54	57	45	17	2.8276	1.17937	متوسطة
		14.8 %	26.6	28.1	22.2	8.4			
3	الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة.	32	46	45	50	30	3.00	1.30498	متوسطة
		15.8 %	22.7	22.2	24.6	14.8			
4	الوكالات التجارية مقبولة من الناحية الهندسية وجذابة لطالب الخدمة.	37	54	41	49	22	2.8276	1.28388	متوسطة
		18.3 %	26.6	20.2	24.1	10.8			
5	التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل.	37	51	45	44	26	2.8571	1.30281	متوسطة
		18.2 %	25.1	22.2	21.7	12.8			
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام.						2.8768	1.25412	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

إن نتائج هذه المجموعة من العبارات التي تهدف إلى تقييم جودة الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة في مؤسسة موبيليس، كانت جميعها بدرجة موافقة متوسطة، وهذا ما تؤكد قيم متوسطاتها الحسابية التي تقع ضمن المجال (أكبر من 5.2 وأقل من 5.3)، كما بلغ المعدل العام للمتوسط الحسابي 2.8768، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.25412.

إلا أن أغلب العبارات كانت النسبة الأكبر فيها لغير الموافقين والرافضين لما جاء في مضمونها، حيث كانت نسبة عدم الموافقين عن العبارة الأولى، والتي تنص بأن الموظفين دائمو الابتسامة مع العملاء 38.5 %، وهي أعلى من نسبة الموافقين التي بلغت 32.5 % فقط، مما يعكس التصور السلبي لأفراد عينة الدراسة لما جاء في هذه العبارة، ونفس التعليق بالنسبة للعبارة الثانية، والتي تنص أن سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم توحى باللباقة، حيث بلغت نسبة الموافقين على ذلك 30.6 %، أمام نسبة غير الموافقين التي بلغت 41.4 %، وهي نسبة تؤكد النظرة السلبية لسلوكيات وتصرفات الموظفين.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة والخاصة بالجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين فقد كانت نسبة الموافقين على مضمونها 39.4 %، مقابل نسبة غير الموافقين التي بلغت 38.5 %، يعني أن هناك ميل ونظرة ايجابية نحو مضمون هذه العبارة ولو بشيء طفيف، أما فيما يخص العبارتين الأخيرتين من هذه المجموعة والمتعلقتين بالناحية الهندسية للوكالات التجارية وتصميمها الداخلي، فقد سجلنا مرة أخرى نظرة سلبية للمستجوبين، حيث كانت نسبة غير الموافقين على مضمون العبارة الرابعة 44.9 %، مقابل نسبة

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

34.9% للموافقين على مضمون العبارة، في حين بلغت نسبة غير الموافقين بالنسبة للعبارة الأخيرة 43.3%، مقابل نسبة 34.5% للموافقتين عم جاء فيها.

وبصفة عامة هناك نظرة سلبية لأفراد العينة المستجوبة اتجاه الاتصال غير المعتمد على الكلمة الخاص بمؤسسة موبيليس، وهذا ما يستوجب عليها بذل مجهودات أكبر لتحسين جودة هذا الاتصال نظرا لأهميته الكبيرة في مجال الخدمات.

ثالثا: تقييم واقع كلمة الشفاه المنقولة في مؤسسة موبيليس

رغم أهمية كلمة الشفاه المنقولة للمؤسسة الخدمية إلا أنه من الصعب التحكم فيها، حيث تؤكد جميع البحوث في مجال الخدمات مدى تأثيرها على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، وسبب ذلك يعود إلى طبيعة الخدمة الفنائية، حيث ما يتبقى لدى الفرد بعد استهلاكه للخدمة، هو مجرد تجربة مخزنة في ذاكرته، وانطباع يتقاسمه مع الآخرين مما يؤثر في سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

ويؤكد أغلب إطارات المؤسسة على أهمية كلمة الشفاه المنقولة بالنسبة لمؤسستهم، وهذا ما نلاحظه من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (62): أهمية كلمة الشفاه المنقولة حسب إطارات المؤسسة .

البيان	هام جدا	هام	عادي	غ.هام
التكرار	17	14	6	/
النسبة %	45.95	37.84	16.21	/

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أنه تقريبا جميع الإجابات تضمنت تأكيدا على الأهمية البالغة التي تكتسبها كلمة الشفاه المنقولة " la bouche à oreille " في نقل التجارب سواء كانت سلبية أو إيجابية من عملاء المؤسسة الحاليين، أو حتى من عمال المؤسسة إلى العملاء المرتقبين، بنسبة 83.79%، حيث تعتبر كلمة الشفاه المنقولة حسبهم دافعا رئيسا في كثير من الحالات لاتخاذ القرار الشرائي، رغم أن هناك نسبة معتبرة من إطارات المؤسسة وتبلغ 16.21% ، تعتبر كلمة الشفاه المنقولة أمرا عاديا لا أهمية له، وهذا قد يسبب عواقب سيئة لمؤسسة موبيليس، نتيجة إلقاء عمالها بانطباعات سيئة عنها وعن خدماتها، أو نقلهم لمعلومات خاطئة عنها، وهذا ما يستوجب على مؤسسة موبيليس الاهتمام أكثر بهذا النوع من الاتصال التسويقي، وتشجيع عملائها وعمالها على نقل انطباعات جيدة عنها وعن خدماتها. خاصة وأننا سجلنا ميل سلبي لرأي مشتركى المؤسسة المستجوبين في حث الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس، رغم أن نسبة الموافقة والرضا على المؤسسة وخدماتها كانت متوسطة، كما توضحه نتائج الجدول الموالي:

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

الجدول رقم (63): تقييم كلمة الشفاه المنقولة من مشتركى المؤسسة.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
		1	2	3	4	5			
01	سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة.	25	46	61	56	15	2.9507	1.13780	متوسطة
		42.3 %	22.7 %	30	27.6	7.4			
02	سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة.	21	57	46	65	14	2.9704	1.13849	متوسطة
		10.3 %	28.1 %	22.7	32.0	6.9			
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام.						2.9605	1.13814	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من نتائج الجدول أعلاه، أن اتجاهات أفراد العينة نحو العبارة الأولى كانت بمتوسط حسابي بلغ 2.9507 ، وانحراف معياري بلغ 1.13780، مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على حث أصدقائهم على التعامل مع مؤسسة "موبيليس"، أما الاتجاهات نحو العبارة الثانية، فكانت بمتوسط حسابي مقداره 2.9704، وانحراف معياري بلغ 1.13849، وهذا يدل أيضا على درجة موافقة متوسطة فيما يخص الإدلاء بانطباعات جيدة عن المؤسسة وخدماتها المقدمة، ولذلك جاءت قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام 2.9605، و 1.13814 على التوالي.

كما يتبين أيضا من خلال نتائج الجدول أن نسبة أفراد العينة غير الموافقين على محتوى العبارة الأولى والتي بلغت 65% تفوق نسبة الموافقين عليها حيث بلغت 35% فقط، أما النسب في العبارة الثانية فكانت تقريبا متساوية، حيث بلغت نسبة المستجوبين غير الموافقين 38.4% مقابل 38.9% لأفراد العينة الموافقين على الإدلاء بانطباع حسن عن المؤسسة وخدماتها ، وبالتالي "كلمة الشفاه" عن المؤسسة وخدماتها المقدمة تميل للسلبية وفي هذا خطر كبير على صورة المؤسسة وسمعتها واستمرارها في المستقبل.

الفصل الثاني: دور وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على تقييم واقع الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من خلال تقييم واقع إدارته وتسييره من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى تقييم واقع مختلف عناصر مزيجها الاتصالي التسويقي تبين لنا ما يلي:

مع انفتاح سوق الاتصالات على المنافسة الشديدة زاد اهتمام مؤسسة موبيليس بالممارسة التسويقية عموما والاتصال التسويقي خصوصا، فقد وجدت المؤسسة نفسها أمام وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشتركين إليها ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم.

تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود قسم خاص بالتجارة والتسويق، بالإضافة إلى وجود مديرية خاصة بالاتصال والعلامة تابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

تعرض مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة (مؤسسات، أفراد)، وبأسعار مختلفة وتنافسية لكل عرض، هذا ما يؤكد ضرورة اعتمادها على سياسة اتصالية تسويقية فعالة تستخدم مزيج اتصالي متنوع للتعريف وشرح مختلف عروضها وخدماتها وكذا أسعارها التنافسية.

هناك بعض الضعف والقصور في إدارة وتسيير مؤسسة موبيليس لنشاطها الاتصالي التسويقي مما يؤثر على تحقيق أهدافها.

تستخدم مؤسسة موبيليس كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت استخدامها على الإشهار وكذا ترويج المبيعات، مع تسجيلنا ضعف اهتمامها بباقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى.

خاتمة

خاتمة:

تؤكد النتائج السابقة على خصوصية الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، واختلافه عن مجال السلع بسبب طبيعة الخدمة وخصائصها، فلا يمكن لمسها، ولا تجربتها، ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها، وهذا ما ينجم عنه جملة من الصعوبات والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية، وبالتالي لا يمكن أن يقتصر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات على المنتج الأساسي (الخدمة) فقط، كما هو الحال في مجال السلع، لب يجب أن ي شمل أيضا المؤسسة الخدمية بشكل مكثف لبناء صورة قوية وواضحة عنها في ذهن العميل، لكسب ثقته، والتأثير في سلوكه، ومن ثمة توجيه قراره الشرائي، كما يجب التركيز بصفة خاصة على العميل الفعلي للمؤسسة كهدف ووسيلة اتصال في آن واحد، ومحاولة إرضائه وجعله طرف إيجابي في العملية الاتصالية التسويقية، من خلال نقل انطباعاته الايجابية وآرائه ومختلف معلوماته عن المؤسسة وخدماتها إلى باقي العملاء المحتملين، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

في الفصل الثاني حاولنا إبراز أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، كما عملنا على اختبار صحة الفرضية الثانية والتي كان مفادها " تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها"، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ من أبرز أدوار الإشهار في مجال الخدمات تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية وخدماتها المقدمة وإقناعهم بها، المساهمة في تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء، وتدعيم شهرتها وشهرة منتجاتها، بالإضافة إلى التأثير في سلوك العملاء، وزيادة الطلب على منتجاتها، مع التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء، كما يعمل الإشهار على مساعدة ودعم جهود باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى.
- ✓ من متطلبات فعالية الإشهار الخدمي استخدام رسائل إشهارية واضحة وقوية، توجيه الإشهار لأفراد الاتصال المباشر، توفير مفاتيح ملموسة أو شواهد مادية، ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإشهار، مع تقديم وعود قابلة للتنفيذ، وإرساء وبناء اتصالات الكلمة المنطوقة.
- ✓ يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسات الخدمية، وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما البيع من جهة، والاتصال بالعملاء والترويج للمؤسسة وخدماتها المقدمة من جهة أخرى، فهو بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها، كما أنه يمثل صورة المؤسسة وواجهتها الأمامية، ويعمل على تزويدها بمختلف المعلومات عن عملائها وأسواقها المستهدفة.
- ✓ تسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقاتها العامة إلى بناء سمعة حسنة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها، وصورة مختلف منتجاتها وعلاماتها، وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملاءها، كما

خاتمة

تساهم في تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع، بالإضافة إلى كونها الأقل كلفة من بين كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

✓ رغم طبيعة الخدمات التي لا تتيح إمكانية تجربتها، أو الحصول على عينات منها قبل شرائها مما يحد بعض الشيء من نشاط ترويج المبيعات، إلا أن اعتماد هذه الأخيرة على أسلوب تخفيض الأسعار يشكل في المدى القصير سلاحا تنافسيا تعجز عن تحقيقه باقي الأدوات التسويقية الأخرى، كما أن استعمال ترويج المبيعات بشكل منسجم ومتكامل مع الإشهار، يساعد في بناء صورة علامة المنتج (الخدمة)، ويزيد شهرة المؤسسة وخدماتها وعلاماتها المختلفة.

✓ كما تسعى المؤسسة من خلال التسويق المباشر تحقيق اتصال شخصي تفاعلي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة، بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعمل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

تؤكد النتائج السابقة أن عناصر المزيج الاتصالي التسويقي هي الأدوات الرئيسة لأي نشاط اتصالي تسويقي داخل المؤسسة الخدمية، وتبرز أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وزيادة شهرتها وشهرة علاماتها، مع تحسين صورتها في ذهن العملاء وإكسابها سمعة طيبة، بالإضافة إلى التأثير في سلوك العملاء وإحداث التغيير في اتجاهاتهم، وتحقيق تواصل جيد مع عملائها مما يساعدها على الحصول على رضاهم وكسب ثقتهم وولائهم، كما تبرز أهمية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي من خلال دورها التجاري في تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، ونمو في رقم الأعمال، وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

ولقد عالجت في الفصل الثالث تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، لاختبار صحة الفرضية الثالثة والتي كان مفادها "تتميز إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية"، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ هناك اهتمام متزايد من طرف مسيري مؤسسة موبيليس بالاتصال التسويقي فقد استحدثت المؤسسة مديرية خاصة للاتصال والعلامة مرتبطة مباشرة بالإدارة العليا، تعمل على تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي الداخلي والخارجي، وتسعى لتحقيق جملة من الأهداف التجارية والاتصالية التسويقية للمؤسسة.

خاتمة

- ✓ رغم الأهداف الاتصالية التسويقية القوية والفعالة التي تضعها مؤسسة موبيليس، إلا أن نسبة إدراك إطاراتها لها متوسطة، مما يؤثر على درجة تحققها، خاصة وأننا سجلنا بعض القصور في معرفة وإدراك العملاء للمؤسسة وخدماتها مما أثر على شهرة المؤسسة، وكذلك صورتها وسمعتها.
- ✓ رغم وجود مديرية خاصة للاتصال والعلامة، وتأكيد إطارات مؤسسة موبيليس قيامها بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي، إلا أن أغلبيتهم يؤكدون أنها لا تقوم بإجراء بحوث بصفة دورية ومنتظمة لاتصالها التسويقي واستغلال نتائجها في الحملات الاتصالية المستقبلية، أيضا أشارت معظم الإطارات المستجوبة إلى عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي.
- ✓ رغم انجاز مؤسسة موبيليس اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها وأسواقها المستهدفة، إلا أن إطاراتها تؤكد ضعف ونقص استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات السوقية، وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك، والاهتمام بتطوير سياستها الاتصالية التسويقية باستمرار، كما أكدت ضعف التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي.
- ✓ رغم تأكيد إطارات المؤسسة على قيام مؤسستهم بتقييم اتصالها التسويقي بشكل دوري، ووفق معايير كمية ونوعية، إلا أننا سجلنا بعض النقص والقصور في عملية الاتصال التسويقي الداخلي بين الإدارة والموظفين، والاتصال التسويقي الخارجي بالعملاء، من حيث كفاية المعلومات المقدمة ووضوحها، ودرجة إقناعها، وتحديثها باستمرار.
- من خلال هذه النتائج يتبين لنا وجود ضعف في إدارة وتسيير المؤسسة لنشاطها الاتصالي التسويقي، حيث سجلنا تقصير المؤسسة في القيام ببحوث دورية ومنتظمة، واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية المستقبلية، كذلك عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي مما يؤثر على حجم وجودة الأنشطة الاتصالية في المؤسسة، بالإضافة إلى بعض الصعوبات من الجانب التنفيذي، حيث سجلنا نقصا في استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي ومتابعة التطورات السوقية وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك، والاهتمام بتطوير سياستها الاتصالية التسويقية باستمرار، كما سجلنا أيضا قصورا واضحا في اتصالها التسويقي الداخلي، وكذلك الخارجي، رغم قيامها بتقييم دوري له، وهذا ما انعكس سلبا على تحقيق أهدافها حيث سجلنا بعض العجز والقصور في شهرتها وسمعتها وأيضا صورتها، وكذلك ولاء عملائها، كما سجلنا من خلال النتائج السابقة أيضا بعض القصور في حجم معلوماتها المقدمة لعملائها ودرجة الوضوح والإقناع فيها، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.
- في آخر فصل ضمن هذا البحث عالجنا تقييم واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، لاختبار صحة الفرضية الرابعة والتي كان مفادها "تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية

خاتمة

لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في حين تهمل بقية العناصر الأخرى وأهميتها" ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ تستخدم مؤسسة موبيليس كل عناصر المزيج الاتصالي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت استخدامها على الإشهار، فخصصت له أكبر نسبة من ميزانية الاتصال التسويقي، ورغم تأكيد أغلبية إطارات المؤسسة على وضوح رسائلهم الإشهارية، والدور المؤثر للإشهار في سلوك العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة، إلا أننا سجلنا بعض النقص في جانبه الإعلامي والإقناعي.
- ✓ تزايد اهتمام مؤسسة موبيليس بصورة خاصة بترويج المبيعات، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد لحصتها من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي، فهي تسعى دائما إلى تطوير سياسات ترويجية جديدة والتميز بتقنيات ترويجية تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية .
- ✓ كما سجلنا تراجعا في قيمة الميزانية المخصصة للبيع الشخصي، مع تقصير مؤسسة موبيليس في تطبيق البرامج التدريبية والتطويرية المستمرة والمنظمة التي تهدف إلى تحسين كفاءة رجال البيع وتطوير مهاراتهم التسويقية بصفة عامة، والاتصالية بصفة خاصة للنجاح في مهامهم، وهذا ما جعل الجزء الأكبر من مشتركها يبدون انطباع سلبي عن اتصالهم الشخصي المباشر بموظفي المؤسسة.
- ✓ أما بالنسبة للعلاقات العامة، فإن الواقع الميداني لمؤسسة موبيليس أثبت ضعف الاهتمام بعلاقاتها العامة، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجي، حيث تعد الميزانية المخصصة للعلاقات العامة الأضعف والأقل مقارنة بميزانية عناصر المزيج الاتصالي الأخرى، وهذا ما كان له الأثر السلبي سواء على حجم أو نوعية نشاطات العلاقات العامة بالمؤسسة.
- ✓ كباقي المؤسسات الجزائرية الأخرى لم تصل مؤسسة موبيليس بعد إلى الاستفادة الحقيقية من المزايا التي يوفرها التسويق المباشر دون سواء من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى، ويبقى اهتمامها به جد محدود، رغم أن أغلبية إطارات المؤسسة المستجوبة تؤكد على أهميته وترى له تأثيرا كبيرا على سلوك العملاء، وفي تحقيق أهداف المؤسسة.
- رغم أهمية الاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة في مجال الخدمات، لما له من تأثير كبير على عملاء المؤسسة وسلوكياتهم، نلاحظ عدم اهتمام ووعي مؤسسة موبيليس وإطاراتها بأهمية هذا الجانب من الاتصال، خاصة وأن أغلبية العملاء يبدون استيائهم من سلوكيات وتصرفات الموظفين بالإضافة إلى عدم رضاهم عن الناحية الهندسية للوكالات التجارية للمؤسسة وعن تصاميمها الداخلية.
- بينت الدراسة الميدانية عدم وعي واهتمام مؤسسة موبيليس بكلمة الشفاه المنقولة في مجال الخدمات حيث نجد نسبة معتبرة من إطاراتها المستجوبة لا يرون أية أهمية لها، رغم أن النسبة الأكبر من العملاء المستجوبين لا يميلون لتشجيع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس، ونسبة متوسطة فقط توافق على الإدلاء بانطباعات ايجابية عن المؤسسة وخدماتها.

خاتمة

تؤكد النتائج السابقة أن مؤسسة موبليس تستخدم كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت المؤسسة استخدامها على الإشهار، وترويج المبيعات بالدرجة الأولى، في حين لم تهتم بشكل كاف بالبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، كما بينت الدراسة الميدانية إهمال وعد دم وعي المؤسسة بأهمية اتصالات كلمة الشفاه المنقولة، والاتصال التسويقي غير المعتمدة على الكلمة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة .

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين جودة الاتصال التسويقي لمؤسسة موبليس وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها.

1. يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة وموثقة ومحددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها وأسواقها المستهدفة، وتستجيب إلى المفاهيم الحديثة للاتصال، مع تحديد الدور والحجم النسبي لكل عنصر من المزيج الاتصالي التسويقي، والتنسيق بينها بما يحقق أهداف المؤسسة، مع القيام بتطويرها باستمرار وفق المستجدات السوقية.

2. على المؤسسة القيام بإجراء بحوث ميدانية بشكل مستمر، دوري ومنتظم لنوعية اتصالها التسويقي، بالإضافة إلى ضرورة قيامها بالبحوث اللازمة الأخرى بكافة أنواعها (بحوث المنتج، السعر، التوزيع)، واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية من أجل إحداث تكامل فعلي بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بصفة خاصة وعناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.

3. من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المخصصة للاتصال التسويقي وطريقة توزيعها على مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، وأن تخصصها بدعم أكبر ليتسنى لإدارة الاتصال التسويقي استخدام أساليب وأدوات اتصالية تسويقية متنوعة وحديثة وبكثافة أكبر، ونقترح في هذا الإطار اعتماد المؤسسة على طريقة المهام والهدف في تحديد ميزانيتها الخاصة بالاتصال التسويقي السنوية نظرا لما تتمتع به من مزايا لتحقيق الأهداف المطلوبة.

4. على المؤسسة أن تحسن من ومضاتها الاشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر ووفق القيم والتقاليد الجزائرية، مع تصميم رسا هائل الإشهارية بشكل أوضح ويستجيب لحاجات عملائها، خاصة وأن خدمة الاتصالات تمس كافة شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ومستوى تعليمهم وكذا ثقافتهم، مع عدم الاكتفاء فقط بالإشهار الإعلامي، والاهتمام أكثر بالإشهار الاتقاعي في ظل المنافسة الشديدة الذي يشهدها قطاع الاتصالات.

5. انطلاقا من الدور الكبير الذي يلعبه رجال البيع في المؤسسة الخدمية، فإننا نجد من المفيد أن تهتم المؤسسة أكثر برجال بيعها من خلال استقطابهم وانتقائهم بشكل سليم ووفقا للمواصفات الفكرية والفنية المطلوبة لأداء مهامهم بنجاح، ولابد من تكوينهم وتدريبهم وتطوير معارفهم بشكل دوري

خاتمة

ومنحهم حوافز وتعويضات تتناسب مع جهودهم المبذولة، وتشعرهم بالاهتمام والاستقرار والأمان مما يؤدي إلى خلق دافعية أكبر لديهم لتحقيق أهداف المؤسسة.

6. على المؤسسة أن تهتم أكثر بعلاقاتها العامة من خلال رعاية البرامج والحصص التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية مما يحقق لها شهرة أوسع، وأيضاً رعاية التظاهرات والفرق الرياضية المشهورة التي تملك جماهير عريضة مما يساعدها على استمالتهم وكسبهم كعملاء أوفياء لها، بالإضافة إلى ضرورة كفاءة الأنشطة الإبداعية والثقافية، والبحوث العلمية والطبية وغيرها، للاستفادة من أثرها الإيجابي على صورة المؤسسة وسمعتها، وأن تحسن علاقاتها العامة مع عمالها من خلال الاهتمام بجودة ونوعية اتصالها الداخلي.

7. على المؤسسة أن تفعل أكثر أساليب التسويق المباشر المتاحة أمامها، والاستفادة أكثر من موقعها على شبكة الانترنت في تحقيق التواصل التفاعلي المباشر مع عملائها مما يساعدها على بناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها، والتفكير والتحصير لاستخدام التسويق الإلكتروني حتى تكون السباق في الاستفادة من مزاياه، خاصة في عملية البيع والتوزيع.

8. على المؤسسة أن تولي اهتماماً كبيراً باتصالها الداخلي من خلال التنسيق بين مديرية التسويق ومديرية الاتصال والعلامة بالإضافة إلى مديرية الموارد البشرية مما يحقق رضا عمالها ويعزز انتمائهم لمؤسستهم، ويزيد من اهتمامهم بعملائها، وفي هذا الصدد يمكن للمؤسسة أن تنشئ شبكة داخلية "Intranet" خاصة بها تسهل وتحسن التعامل والاتصال بين الإدارة والموظفين من جهة، وبين الموظفين في مختلف الأقسام والمصالح من جهة أخرى، وهذا ما يساعد على تقديم خدمات متميزة للعملاء ويحقق استثماراً أمثل للموارد البشرية والزمنية المتاحة.

9. على المؤسسة أن تراعي مبدأ التخصص في التوظيف، وأن تعتمد على إطارات متخصصة في مجال التسويق مستقبلاً، مما يسهل عملية التكوين ويوفر التكاليف، ويحقق لها فعالية أكبر في نشاطها الاتصالي، مع ضرورة تكوين كوادرها التسويقية والاتصالية الحالية التي تقف على حاجات ورغبات العملاء وتتفاعل معهم لتحقيق اتصال فعال ومثمر.

10. ضرورة القيام بقياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الاتصالية التسويقية المستقبلية.

بحكم أن الموضوع الذي تناولناه شائك ومتشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، من بينها:

- دور كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي على حدا في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية، دور الاتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمة .

خاتمة

- أثر العلاقات العامة في صورة المؤسسة الخدمية.
 - الاتصال التسويقي الداخلي كمتطلب لفعالية الاتصال التسويقي الخارجي في المؤسسة الخدمية.
 - دور التسويق الداخلي في تحقيق فعالية البيع الشخصي في مجال الخدمات.
- أخيرا وفي نهاية هذا البحث نقول: هذا اجتهاد بشري، وجهد إنساني يلزمه النقص، ويحتاج إلى التصويب والإحسان، فإن أصبت فمن الله وحده، وإن أخطأت فمن نفسي، وحسبي أنني اجتهدت.

الملاحق

ملحق رقم (01): تصنيف الخدمات

المؤلف	خطة التصنيف المقترحة	تعليقات
جود (Judd, 1964)	- خدمات السلع المستأجرة (الحق في السلعة لمدة محدودة) - خدمات السلع المملوكة (تصليح أو صيانة المنتجات المملوكة) - الخدمات الغير السلعية (التجارب الشخصية، الحصول على الخبرة، التدريب)	- النوعان الأولان مجردان نوعا ما، أما النوع الثالث فهو عام ويتجاهل بعض الخدمات مثل التأمين والبنوك والاستشارات القانونية والمحاسبية.
راثميل (Rathmell, 1974)	- نوع البائعين. - نوع المشترين. - دوافع الشراء. - ممارسات الشراء . - درجة التقيد بالتعليمات (النظامية)	- لا يمكن أن يطبق على خدمات محدد بل يمكن أن ينطبق على السلع بصورة أفضل.
شوستاك (Shostack, 1977) وأخرون (Sasser ET AL) (1978) هيل (Hill, 1978)	- نسبة السلع المادية والخدمات غير الملموسة التي تحتويها حزمة كل منتج: - الخدمات التي تعنى بالأفراد مقابل الخدمات التي تعنى بالبيضائع . - التأثير الدائم مقابل التأثير المؤقت للخدمة. - التأثير العكسي مقابل عدم التأثير العكسي للنتائج . - الآثار المادية مقابل الآثار المعنوية. - الخدمات الفردية مقابل الخدمات الجماعية.	- وفر فرصة لنموذج ذي خصائص محدودة ويؤكد على أنه لا توجد إلا أعداد محدودة من السلع البحتة الصرفة كما يؤكد على طبيعة فوائد الخدمة وتنوع ظروف تقدم الخدمة واستهلاكها.
توماس (Thomas, 1978)	1. المتعلقة أساسا بالمعدات : أ. المكنة (مثل غسيل السيارات أوتوماتكيا). ب. الموجه من قبل عاملين غير مهرة (المسرح والسينما). - ج . المشغلة من قبل عاملين ماهرين (الطيران). 2. المتعلقة أساسا بالأفراد: - أ.العمال غير الماهرين (مثل خدمات التنظيف) ب. العمال الماهرون (مثل أعمال التصليح). ج. المهنيون المحترفون (المحاسبون والأطباء).	- على الرغم من أنها موجهة نحو العمليات أكثر من التسويق إلا أنها تساعد على فهم خصائص المنتجات.
شيز (Chase, 1978)	- مدى الاحتكاك بالعمل أثناء تقديم الخدمة أ. احتكاك اتصال مرتفع (كخدمات العناية الصحية، الفنادق، المفاهيم).	- يفهم أنه من الصعب ضبط تنوع المنتج في الخدمات ذات الاتصال العالي لأن العملاء يشكلون ضغط

الملاحق

متزايدا على توقيت طلب الخدمة وخصائصها نظرا لدورهم المتنامي في عملية انجاز الخدمة	ب. احتكاك اتصال منخفض (كخدمات البريد والبيع) بالجملة	
يجمع بين التصنيفات السابقة ويدرك الفروق بين أهداف منظمات الخدمات.	- الموجة للأفراد مقابل الموجهة للمعدات . - مدى ضرورة تواجد العميل . - تلبية احتياجات الفرد مقابل احتياجات المنظمة - العام مقابل الخاص والربح أو عدم الربح.	كوتلير (Kotler, 1997)
-سيتفقد من التصنيفات ويضيف أشياء جديدة، يفتح فئات عديدة تحت كل تصنيف ويستخلص أن تعريف الشيء الذي خدمته هو أهم تصنيف أساسي، واقتراح بأنه يمكن في أفكار تسويقية، جديدة دمج تصنيفين أو أكثر في مصفوفة واحدة	1. خصائص الطلب الرئيسية: - الأشياء المقدم لها الخدمة - المخدمة - (أشخاص أو ممتلكات) - مدى التذبذب في الطلب . - العلاقة المتقطعة والدائمة بين العملاء ومزودي الخدمة. 2. مضمون الخدمة وفوائدها : - مدى محتوى السلعة المادية. - مدى محتوى الخدمة الشخصية . - خدمة فردية مقابل خدمة جماعية. - توقيت المزاي واستمراريتها. 3. إجراءات تقديم الخدمة: - التقديم في موقع أو عدة مواقع . - تخصيص الطاقة أو القدرة (الحجز المسبق). - الاستهلاك المستقل مقابل الاستهلاك الإجمالي -العمليات الموجهة نحو الوقت أو المهمة. - مدى ضرورة تواجد العميل حين تقدم الخدمة	وفلوك (Lovelock1996)

ملحق رقم (02): مزايا وعيوب وسائل الإشهار

العيوب	المزايا	الصفحة
- قصر عمرها. - إخراج فني غير جذاب وأقل جودة. - لا يناسب فئة الأمية . - القراءة السريعة للجراند تقلل من احتمال رؤية القارئ للإعلان، وقراءته يتمعن.	- تكلفة النشر منخفضة. - واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة. - المرونة والسرعة إظهار الإعلان وكذا تغيير محتواه من يوم لآخر. - سهولة وإمكانية تكرار الإعلان.	
- تأخذ وقت أطول من أجل النشر. - ارتفاع تكاليفها بالمقارنة مع الجرائد. - تعذر الربط بالإعلان والأحداث الجارية نظرا لوجود وقت الأفعال. - تغطية جغرافية أقل من التلفزة والإذاعة.	- إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاع محدد ومستهدف. - إخراج فني جيد (الوان...) - إمكانية توصيل كم هائل من المعلومات. - طول الاحتفاظ بالمجلة يزيد من فرصة الاطلاع على الإعلان.	المجلات
- تكلفة عالية. - افتقاره إلى المرونة. - صعوبة اختيار قطاع سوقي واحد كهدف. - عمر الرسالة الإعلانية فيه قصير.	- الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد جاذبية الإعلان. - الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية. - أكثر وسائل الإعلان مصداقية وخاصة كمصدر للأخبار.	التلفزيون
- اعتماده على خاصية الصوت فقط - مجال الابتكار محدود نسبيا. - قصر حياة الرسالة الإعلانية.	- تغطية جغرافية واسعة وبعيدة. - كلفة الإعلان منخفضة نسبيا. - تكرار الرسالة الإعلانية. - مرونة عالية تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها.	الراديو (الإذاعة)
- تكلفة مرتفعة. - إهمال العملاء قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات. - انخفاض كفاءة الخدمة البريدية في بعض الدول. - انخفاض نسبة الرد على استبيان بريد.	- المرونة في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان. - عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان. - مرونة عالية تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها. - اللمسة الشخصية ووجهة للعميل.	البريد المباشر
- تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الإنتباه في أغلب الحالات. - تتعرض للتلف بسرعة. - عدم المرونة كباقي الإعلانات. - تعقد قيمتها إذا بقيت لفترة زمنية طويلة نسبيا.	- تكلفتها منخفضة نسبيا. - مرونة عالية التغيير . - تستهدف قطاعات سوقية كبة. - إخراج فني جيد وجذاب. - تكرار الرسالة الإعلانية.	الإعلانات الطليقة (البوستير)
- عرض الإعلان أوقات الراحة. - فقدان أيقونة بظهور التلفزة.	- المتفرج داخل السينما يركز كل اهتمامه على ما يعرض. - استخدام عنصر الحركة والحياة في الإعلان. - إخراج فني جذاب.	السينما
/	- الاحتفاظ بالمعلومات والعودة إليها عند الحاجة - متابعة البرامج مباشرة أو مسجلة. - سرعة التواصل، وكذلك تكلفة بث الرسائل منخفضة.	الإنترنت

ملحق رقم (03): الاستثمار 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية
قسم: علوم تجارية فرع: التسويق

استبيان خاص بمشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة:

تحية طيبة وبعد: في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات " المكملة لنيل شهادة الليسانس والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ونظرا لما تقدم انطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة

الملاحق

1- الجزء الأول من الاستبيان: معلومات عامة:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: 16-25 ☐ 26-45 ☐ 46 فأكثر ☐

المستوى الدراسي: لا شيء ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐.

المهنة: موظف ☐ مهنة حرة ☐ بدون عمل ☐ متقاعد ☐ أخرى أذكرها

2- الجزء الثاني من الاستبيان:

1- اذكر متعاملي الهاتف النقال التي تعرفها في الجزائر (حاول أن تذكر أول واحد خطر في بالك ثم الذي يليه ثم الذي يليه):

أ

ب

ج

2- ما مدى معرفتك بمؤسسة موبيليس " Mobilis " ؟

☐ لم اسمع بها مطلقا ☐ سمعت بها ☐ اعراف القليل عنها ☐ اعراف ما هو كاف عنها ☐ اعرافها جيدا

3- ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة؟

☐ لا أفضّلها مطلقا ☐ لا أفضّلها بعض الشيء ☐ محايد ☐ أفضّلها بعض الشيء ☐ أفضّلها كثيرا

✧ الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة:

موافق تماما	موافق	لا أعلم محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
5	4	3	2	1	4- أنا وفي لهذه المؤسسة.
5	4	3	2	1	5- ساستمر في التعامل مع هذه المؤسسة مادامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار.
5	4	3	2	1	6- لن أتحوّل إلى التعامل مع مؤسسات أخرى ولو قدمت لي خدمات أفضل (جودة) وبامتيازات أكثر (سعر أقل).
5	4	3	2	1	7- أنا راض عن أداء هذه المؤسسة.
5	4	3	2	1	8- سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة.
5	4	3	2	1	9- سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة.
5	4	3	2	1	10- اتصالي مع المؤسسة ممتاز.
5	4	3	2	1	11- المؤسسة تقدّم معلومات قيمة ودقيقة من خلال قنواتها الاتصالية.
5	4	3	2	1	12- المؤسسة تقدّم معلومات كافية عن خدماتها.
5	4	3	2	1	13- المؤسسة تقدّم معلومات مقنعة عن خدماتها.
5	4	3	2	1	14- المؤسسة تقدّم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة وباستمرار.
5	4	3	2	1	15- نوعية الاتصال الصادرة من المؤسسة ممتازة.

الملاحق

5	4	3	2	1	16- المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة.
5	4	3	2	1	17- إشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب.
5	4	3	2	1	18- الرسائل الاشهارية للمؤسسة مفهومة.
5	4	3	2	1	19- إشهار وترويج المؤسسة يعجبني.
5	4	3	2	1	20- المؤسسة على اتصال دائم بعملائها (عن طريق الإشهار، sms
5	4	3	2	1	21- مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية للمؤسسة ودرجة اهتمام الموظفين بالعملاء جيد.
5	4	3	2	1	22- اتصالي مع موظفي (المكتب الأمامي) المؤسسة ممتاز.
5	4	3	2	1	23- من السهل التكلم مع موظفي كل المؤسسة بانشرائح.
5	4	3	2	1	24- الموظفون يميلون للعدالة في تعاملاتهم الاتصالية مع جميع العملاء.
5	4	3	2	1	25- الجوانب المتعلقة بالاستماع والفهم والكفاءة في تقديم المعلومات الكافية والمقنعة واقتراح الحلول المناسبة للعملاء جيدة.
5	4	3	2	1	26- الموظفون دائمو الابتسامة مع العملاء.
5	4	3	2	1	27- سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم توحى باللباقة.
5	4	3	2	1	28- الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة.
5	4	3	2	1	29- الوكالات التجارية مقبولة من الناحية الهندسية وجذابة لطالب الخدمة.
5	4	3	2	1	30- التصميم الداخلي للوكالات التجارية منظم ومتكامل.

31- ما هي وسائل الترويج الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة؟

☐ الألعاب والهدايا ☐ تخفيض الأسعار ☐ شريحة (puce) مجانية

أخرى أذكرها.....

32- ماهي القنوات الاتصالية التي تفضل أن تستعملها المؤسسة للاتصال بك؟

☐ التلفزة ☐ الإذاعة ☐ الجرائد والمجلات ☐ اللافتات ☐ الانترنت ☐ الهاتف sms

أخرى أذكرها.....

33- ماهي القنوات التي تفضلها للاتصال بالمؤسسة؟

☐ الهاتف ☐ الانترنت ☐ الاتصال الشخصي المباشر

ملحق رقم (04): الاستمارة 2

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية
قسم: علوم تجارية فرع: التسويق

استبيان خاص بإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة:

تحية طيبة وبعد: في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين جودة الخدمات " المكملة لنيل شهادة الليسانس والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ونظرا لما تقدم انطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم القيمة في إثراء هذه الدراسة

1 - ما هي الأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها ؟

- ☐ تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها و تحفيزه على شرائها ☐ زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد
☐ تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة و انطباعات ايجابية عن مؤسستكم ☐ جميعها
أخرى أذكرها.....

2 - في رأيكم من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة؟

- ☐ إدارة التسويق ☐ إدارة متخصصة في الاتصال التسويقي
جهة أخرى أذكرها.....

3 - على المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟

- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

4- على المؤسسة القيام بإجراء بحوث مستمرة لنوعية اتصال المؤسسة ؟

- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

5- هل تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية؟

- ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ لا أبدا

6- في رأيكم على أي أساس يجب تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة؟

- ☐ نسبة مئوية من المبيعات ☐ تبعا للمقدرة على الدفع ☐ على أساس المهام والأهداف
☐ بشكل تقديري ☐ مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة لكم

7- الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي في مؤسستكم كافية؟

- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

8- ما هي أفضل الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الاشهارية حول منتجاتكم؟

- ☐ الجرائد و المجلات المتخصصة ☐ الدليل الإشهاري ☐ الإذاعة ☐ التلفزيون
☐ الانترنت ☐ الهاتف (sms) ☐ اللافتات والملصقات

9- ما محتوى الرسالة الإشهارية لمؤسستكم؟

- ☐ الراحة والرفاهية ☐ جودة الخدمة ☐ مستوى الأسعار ☐ وفرة الخدمة وحدائتها

أخرى أذكرها.....

الملاحق

10- هل الرسائل الإشهارية لمؤسستكم واضحة ومفهومة؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

11- هل تعتقد أن إشهاركم يعجب عملائكم ويعبر عن رغباتهم ويستجيب لحاجاتهم؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

12- أفراد الاتصال الشخصي لمؤسستكم على علاقة جيدة بالعملاء؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

13- هل تعتقدون أن عملائكم راضون عن نوعية ومستوى اتصالكم الشخصي (المكتب الأمامي وعمال مركز النداء) بهم؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

14- في رأيكم أي هذه التقنيات أفضل لحصول مؤسستكم على علاقات عامة جيدة مع عملائها؟

☐ رعاية وكفالة مختلف الأنشطة ☐ تقديم هدايا للعملاء ☐ تنظيم زيارات مفتوحة للمؤسسة

أخرى أذكرها.....

15- هناك تفاهم ورضا متبادل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي (عمال وموظفين)؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

16- ماهي وسائل الاتصال بين المؤسسة وعمالها؟

☐ الاجتماعات الدورية ☐ النشرات والمجلات ☐ المكالمات الهاتفية ☐ لوحة الاعلانات

أخرى أذكرها.....

17- للمؤسسة علاقات عامة جيدة بعملائها؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

الملاحق

18- توفر إدارة المؤسسة بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي ينوي المؤسسة الترويج لها، وترى الإدارة ضرورة اطلاع العاملين عليها؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

19- تعطي إدارة المؤسسة أهمية بالغة في نشر المعلومات والبيانات الضرورية التي تظهر فلسفة المؤسسة بشكل واضح ودقيق للعاملين.

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

20- توفر إدارة المؤسسة المعلومات الكافية للعاملين لتنفيذ الأعمال.

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

21- في رأيكم ماهي أساليب ترويج المبيعات الأكثر فعالية في ترويج خدماتكم؟

☐ هدايا وألعاب ☐ تخفيض الأسعار ☐ شريحة مجانية (puce) ☐ خدمات مجانية

أساليب أخرى أذكرها.....

22- هل تعتقدون أن لترويج المبيعات تأثيرا على شهرة المؤسسة وخدماتها؟

☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

23- ما رأيكم في دور الكلمة المنطوقة؟

☐ هامة جدا ☐ هامة ☐ عادية ☐ غير مهمة

24- ما رأيكم في الاتصال غير المعتمد على الكلمة (لغة الجسد، تصميم المباني،...)?

☐ هام جدا ☐ هام ☐ عادي ☐ غير مهم

25- ما رأيكم في دور التسويق المباشر في مجال الخدمات؟

☐ هام جدا ☐ هام ☐ عادي ☐ غير مهم

26- في رأيكم أي العناصر الاتصالية التالية الأكثر تأثيرا في سلوك العملاء وفي تحقيق أهداف المؤسسة ؟					
العناصر	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
الإشهار					
العلاقات العامة					
البيع الشخصي					
ترويج المبيعات					
التسويق المباشر					

الملاحق

- 27- هل تقوم مؤسستكم بتقويم الاتصال التسويقي لها دوريا؟ ☐ نعم ☐ لا
- 28- على أي أساس يتم هذا التقييم؟
- ☐ عدد العملاء الجدد ☐ التصورات الايجابية بالنسبة لمؤسستكم
- ☐ الزيادة في حجم المبيعات و الأرباح المحققة ☐ درجة شكاوي العملاء
- معايير أخرى أذكرها.....
- 29- تقوم مؤسستكم بانجاز اتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماتها؟
- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما
- 30- تقوم مؤسستكم بانجاز اتصالات تسويقية تتلاءم مع أسواقها المستهدفة؟
- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما
- 31- تحقق مؤسستكم مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة؟
- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما
- 32- تقوم مؤسستكم باستخدام أحدث وسائل الاتصال التسويقي ومتابعة التطورات التسويقية وتدريب اطاراتها المختصة في ذلك وتهتم بتطوير سياستها الاتصالية باستمرار؟
- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما
- 33- عملاءكم على علم كامل وكاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة ؟
- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما
- 34- صورة مؤسستكم حسنة وسمعتها طيبة لدى عملائها؟
- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما
- 35- عملائكم راضون عن نوعية اتصالاتكم ووفياء لكم؟
- ☐ غير موافق تماما ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماما

الملاحق

36- بصفة عامة اتصالاتكم مع عملائكم جيدة؟

☐ غير موافق تماماً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق تماماً

بيانات عامة

المصلحة:

المستوى التعليمي:

السن: ☐ 25-21 ☐ 45-25 ☐ 45 فأكثر

التخصص العملي:

عدد سنوات الخبرة:

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أسامة كامل، محمد الصيرفي، (إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2006).
- 2- إسماعيل السيد، نبيلة عباس، (التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004).
- 3- أوما سيكاران، ترجمة: إسماعيل علي بسوني، (طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006).
- 4- بشير عباس العلاق، (أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998).
- 5- بشير عباس العلاق، ومحمد ربابعة، (الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007).
- 6- ثامر البكري، (الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006).
- 7- حضير كاظم محمود، (إدارة الجودة، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002).
- 8- حميد الطائي وأحمد شاعر العسكري، (الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009).
- 9- ربحي مصطفى عليان، عدنان الطوباسي، (الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005).
- 10- عصام الدين أمين أبو علفة، (الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002).
- 11- علي فلاح الزعبي، (الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة، ط1، عمان الأردن، 2010).
- 12- فريد كورتل، (مدخل التسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عين مليلة، 2007).
- 13- مأمون الدراكبة وآخرون، (إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001).
- 14- مأمون الدراكبة، (إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001).

قائمة المراجع

- 15- مأمون الدراكمة، (طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002).
- 16- محمد عبد الفتاح الصيرفي، (الإدارة الرائدة، دار صفح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003).
- 17- محمد محمود مصطفى، (التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003).
- 18- محمد منسي، (كوكب البنس: متعة النجاح في مشروعك الخاص، رواج للإعلام والنشر، مصر، 2005).
- 19- هاني حامد الضمور، (تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005).
- 20- يونس إبراهيم حيدر، (الإدارة الإستراتيجية للشركات والمؤسسات، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 1999).

الملتيقيات:

- 1- محمد عبد العزيز قبادو، الاتصالات التسويقية المتكاملة، إعداد المادة العلمية، كلية إدارة الأعمال بجامعة تبوك، 1433هـ.
- 2- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.

المذكرات:

- 1- جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004.
- 2- عبد العالي الغيشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 3- فريد كوتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

المجالات:

- 1- وائل قرطام، نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة - دراسة نظرية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الثاني 1998، جامعة القاهرة.
- 2- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998.

3- محمد نبيل الشيمي، الإدارة والاقتصاد، الحوار المتمدن، العدد: 2569، 2009.

المراجع باللغة الفرنسية:

 Les ouvrages:

- 1- Don E, Schultz, Stanley I., Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, (Intergrated Marking communication, Chicago: NTC, 1992).
- 2- Dumoulin Christiane et autres, (Entreprise de Services, 2ème tirage, Les édition d'organisation, Paris, 1993).
- 3- Dumoulin Christiane et autres, (La Communication Marketing, 3ème édition, édition Economica, Paris, 2003).
- 4- Forman.B, (Du manuel qualité au manuel de management, l'outil strategique, AFNOR, paris, 2001).
- 5- Gerard Taker, (Michel longbois, Marketing des services, édition de nord, 1992).
- 6- Korler et Dubois, (Marketing Management, 11 ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004).
- 7- Kotler P., Armstrong G., (Principles of Marketing, 10thed., Prentice Hall, new Jersey, U.S.A, 2004).
- 8- Lambin Jean-Jacques et autres, (marketing stratégique et opérationnelle: du marketing a l'orientation marche, 6ème édition, édition Dunod, paris, 2005).
- 9- Lambin.J-J, (Marketing stratégique et opérationnel, dunad, paris, 2002).
- 10- Le bon yvelise, van laethem nathaliem, (Le marketing orienté résultats, Dunod, paris, 2003).
- 11- Lendrevie Jacques et autre, (Marketing des Services, 5ème edition, Pearson education, Paris, 2004).
- 12- Libaert thierry, (Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication, édition Dunod, paris, 2000).

 Les actes et les bulletins:

- 1- Bill C., **After Super Bowl, Survivir is the season's top hit on TV**, New Yourk Times, January 30, 2001.
- 2- Cannondale Associaters, **Trade Promotion Spending and Merchandising**, May 2002.
- 3- Carolyn S., Humorous, **Feel-Good Advertising Hits Home with consumers**, DNS Retailing Today, April 22, 2002.
- 4- David A., **Exessive Use of the Mirror**, Management Accounting, June 1966.
- 5- Don E. Schultz, New Media, **old problém : Keep Marcom Intergrated**, Marketing News, March 29, 1999.
- 6- Fabian R., **Developing a Brand Black Enterprise**, May 2002.
- 7- Griffith Lindell P., **You Need Integrated Attitude to Develop IMC**, Marketing News, May 26, 1997.
- 8- Gronroos, C., **Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship Marketing**, (Integrated Marketing Communications research Journal, University of Colorado at boulder), Vol. 4, Issue 1, Spring 1998.
- 9- Jean Emile denis, et al., **Orientation vers le marché, qualité des services et satisfaction clients dans le secteur du private banking**, la 3eme international private banking retreat, suis banking school à interlaken, le 3 septemnbre 2001.
- 10- Kissan J., Vernon J., **Free Cash Flow, Agency Costs, and the Affordability Method of Advertising**, Journal of Marketing, Janaury 2002.

- 11- Marck S., **Lessons from the Marlboro Man, Sales and Marketing Management**, February 2002.
- 12- Mathew P., **Putting Intergrated Marketing Communication to word today**, Public Relations Quarterly. Fall 1994.
- 13- Michele M., **What a Sales call conts**, **Sales & Marketing Management**, September 200.
- 14- Susanne C., **Trade to Cut Marketing Even as its Losses Narrow**, Wall Street Journal, April 12.

المواقع الالكترونية:

- 1- <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=163917>, le : 15/03/2016 à 17.00
- 2- www.adage.com, le : 28/03/2016 à 23.05
- 3- www.ecogesam-ac-aix-marseille.fr, le : 03/04/2016 à 14.00
- 4- www.algeriatelecom.dz, le : 05/04/2016 à 18.30
- 5- www.mobilis.com, le : 22/04/2016 à 20.00