

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي - ميلة -

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية، و علوم التسيير

ميدان : العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير

شعبة : علوم التسيير

تخصص : مالية

أهمية الإتصال الشخصي في سياسة التسويق الشخصي

دراسة ميدانية في مديرية بريد الجزائر الوحدة الولائية لولاية ميلة

مذكرة محملة لنيل شهادة ليسانس LMD

إشراف الأستاذ

** داودي عبد الحادي

من إعداد الطلبة

** زواحي حسية

** لعور زهرة

** بن يحيى رملة

السنة الجامعية : 2010-2011

تَشْكُرَات

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و القائل في محكم تنزيله " لئن شكرتم لازيدنكم"
نحمد الله العزيز الذي وفقنا في إنهاء هذا العمل المتواضع و ما التوفيق إلا من عنده سبحانه
القادر

على ما شاء نأمل أن يكون مشعل نور يضيء درب أي طالب و لو بجزء يسير
و نتقدم بتشكراتنا الخاصة الاستاد المشرف " داودي عبد الهادي " على توجيهاته القيمة و
نصائحه المرشدة
لإخراج هذا العمل إلى النور

كما نتوجه بتشكراتنا إلى مدير وحدة البريد الولائية لولاية ميلة السيد " إفرقاني "
و نتقدم بأسمى معاني الامتنان و بجزيل الشكر و التقدير إلى " إدري بشرى " و هي رئيسة
مكتب نوعية الخدمة.

بمؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة و التي كانت عون كبير لنا لإخراج هذا العمل.
و أخيرا نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد أو بكلمة طيبة تبعث في نفوسنا حب
العمل و المواصلة

" اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا انك أنت علام الغيوب "

الإهداء

إلى من اخرجاني إلى هذه الحياة ينبوع الحنان ألدى لا يجف أبدا، القلب المعطاء، أملى و حبي الأسمى،
الحنونة الغالية أمى سكينه إلى سندي و قدوتي في هذه الحياة الحبيب الغالي أبى محمد أطال الله في عمرهما

إلى اعز ما املك في هذا الوجود من شاركوني شقاوة الصبي و جعلوا حياتي بهجة إخوتي وليد و مراد و
أخواتي راضيا، أمال و زوجها منصف و ابنها الذي أغلى من روحي بهاء الدين، أحمد و زوجته منوبة
التي أعتبرها أخت، يوسف و زوجته و بناته .

إلى قنديل العمر جدتي زهور و جدي رحمه الله جدي عبد الكريم الذي لن أنساه أبدا مادمت على قيد
الحياة .

إلى خالاتي اباها باللؤلؤة دنيا التي اعتبرها اختي و ليست خالتي ، سعاد ، منوبة ، حليلة ، حورية ،
نادية و أزواجهم و أولادهم خاصة أسماء .

إلى اخوالي : همودي، مسعود ، عمار و ياسين و كل زوجاتهم و أولادهم .

إلى أصدقائي : مريم ، صليحة، نادية، حورية، زينب

و إلى كل من يعرفني .

حسبيجة

الإهداء

إلى فلدة كبدي وقررة عيني إلى تاج رأسي و مهجة فؤادي إلى القلب الذي آواني والصدر
الذي احتواني إلى الشمعة التي أنارت دربي إلى التي غمرتتي صلواتها ورافقتني دعواتها إلى
أغلى ما املك في الدنيا حبيبة قلبي أمي
إلى الذي رباني فأحسن تربيتي و علمني فأحسن تعليمي إلى من خط طريقي ووضعني
ففي شاطئ الأمان أبي الغالي
إلى القلب الحنون الذي قاسمني مر الحياة وحلوها و شاركتني أعباء الحياة اليومية

أختي رحمة

إلى مرحلة البيت أختي الغالية سميحة
إلى أمني وطمأنينتي عند اليأس و قوتي عند الضعف أخي الغالي محمد كريم
إلى السيف الذي حماني و أحسن حمايتي أختي الغالية راضية
إلى التي وثقت بي و علمتني أن الحياة كفاح أختي الغالية مريم
إلى البيت الذي آواني وأحسن إيوائي أختي الغالية منى
إلى كل العائلة أخواالا و أعماما و أبناؤهم و بناتهم
إلى كل زملائي في الفوج 3 سنة الثالثة اختصاص مالية
إلى كل من كان عوناً لي وساندني ووقف بجانبني في اللحظات الحرجة و لم يبخل
بنصائحهم من أساتذة و خاصة الأستاذ المشرف داودي عبد الهادي وفقه الله

زهرة

الإهداء

إلى من اخرج الله به الناس من ظلمات الجهل إلى نور العلم ومن ضيق التقليد إلى
رحابة الفهم...سيدي وحببي رسول الله صلى الله عليه وسلم
إلى التي حملتني في بطنها وأرضعتني من صدرها و غمرني عطفها..أمي..حفظ الله
أمرها، واطال عمرها واحسن عملها، وختم بالصالحات أعمالها
إلى أبي الذي غرس البذور وقدم لها الرعاية وطال انتظاره للحظة الحصاد حفظه الله
تعالى وبارك في عمره وجزاه عني خير الجزاء وأوفاه
إلى الذين قدموا لي كل ما يستطيعون بإخلاص، فيصل وزوجي " ساسي"
إخوتي (عادل، ريان، امينة، وداد)
إلى كل زملائي في الدراسة

ورحلة

الفهرس

الصفحة	العنوان
أب-ت	المقدمة
1	الفصل الأول : تسويق الخدمات
1	المبحث الأول : ماهية التسويق
1	المطلب 1 : مفهوم التسويق
2	المطلب 02: أهمية التسويق
5	المبحث الثاني : الخدمة
5	المطلب الأول : مفهوم الخدمة
7	المطلب الثاني: خصائص الخدمات و أنواعها
14	المبحث الثالث: تسويق الخدمات
14	المطلب الأول: التطور المرحلي لتسويق الخدمات
17	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمة
18	المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة
22	الفصل الثاني : المزيج التسويقي للخدمة
22	المبحث الأول: التسعير
22	المطلب الأول : مفهوم وتعريف السعر
24	المطلب الثاني :تصنيف أسعار الخدمات
25	المطلب الثالث : سياسات التسعير
28	المبحث الثاني: التوزيع
28	المطلب الأول : مفهوم التوزيع
29	المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمات
31	المطلب الثالث: إستراتيجية توزيع الخدمات
33	المطلب الرابع: أهمية اختيار المكان في توزيع الخدمات
34	المبحث الثالث: الترويج
34	المطلب الأول: مفهوم الترويج
36	المطلب الثاني: أهداف الترويج
37	مطلب الثالث: عناصر الترويج
39	أولا : الإعلان

41	ثانيا: الإشهار (الإعلام)
42	ثالثا: تنشيط المبيعات
42	رابعا: التسويق المباشر
43	خامسا - البيع الشخصي
44	المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة
44	المطلب الأول: الجمهور (الناس)
47	المطلب الثاني: الدليل المادي للخدمات
50	المطلب الثالث: العمليات
55	الفصل الثالث: الاتصال، الاتصال الشخصي و أهميته في سياسة التسويق الخدمي
56	المبحث الأول : الاتصال
56	المطلب الأول: اتصال الخدمات
58	المطلب الثاني : عناصر عملية الاتصال
60	المطلب الثالث: أنواع الاتصال
62	المطلب الرابع: خصائص الاتصال
64	المبحث الثاني : الاتصال الشخصي
64	المطلب الأول: مفهوم وتعريف الاتصال الشخصي
65	المطلب الثاني : الاتصال الشخصي كمفهوم تفاعلي في المنظمات الخدمية
66	المطلب الثالث: مميزات الاتصال الشخصي
67	المطلب الرابع: أثر الاتصال غير المعتمد على الكلمة عند تقديم الخدمة أو وجودتها
69	المبحث الثالث: أهمية إدارة الاتصال بالزبائن (الاتصال الشخصي)
71	المطلب الأول: إدارة الفترات التي ينتظر فيها العميل
72	المطلب الثاني : إدارة مشاركة العملاء
73	المطلب الثالث: إدارة العملاء غير متعاملين
75	المطلب الرابع: إدارة الاتصال الشخصي
77	المبحث الثالث : دور وأهمية الاتصال الشخصي
78	المطلب الأول : أهمية قسم التلاقي في المنشآت الخدمية
80	المطلب الثاني: أهمية الاتصال الشخصي كأفضل طريقة إعلامية
81	المطلب الثالث: أهمية الاتصال الشخصي
82	المطلب الرابع : أهمية الاتصال الشخصي في سياسة التسويق الخدمي

85	الفصل الرابع : واقع الاتصال الشخصي في مؤسسة البريد
85	المبحث الأول : لمحة عامة عن مؤسسة البريد
85	المطلب الأول : التعريف بمؤسسة البريد
89	المطلب الثاني : التعريف بخدمات البريد
103	المطلب الثالث : البريد في مرحلة التحولات الكبرى و الآفاق المستقبلية
108	المبحث الثاني : إدارة تسويق خدمات مؤسسة البريد
108	المطلب الأول : واقع التسويق بمؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة
109	المطلب الثاني : السياسات التسويقية في مؤسسة البريد لميلة
110	المطلب الثالث : وسائل و طرق تسويق الخدمات
112	المطلب الرابع : إدارة التسويق في المؤسسة البريدية
113	المبحث الثالث : الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلة
113	المطلب الأول : الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر لميلة
115	المطلب الثاني : وسائل الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر لميلة
117	المطلب الثالث : واقع الاتصال الشخصي في مؤسسة البريد لميلة
120	المطلب الرابع : دور الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر
121	النتائج و التوصيات
124	الخاتمة

فهرس الأشكال:

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
12	أنواع الخدمات حسب اعتماديتها	الشكل رقم 01-01
30	أشكال قنوات التوزيع في الخدمات	الشكل رقم 02-02
36	عناصر المزيج الترويجي	الشكل رقم 03-02
39	عناصر الترويج	الشكل رقم 04-02
40	الأدوار التي يلعبها الإعلان في الحياة العملية	الشكل رقم 05-02
60	نموذج العملية الاتصال	الشكل رقم 06-03
70	قلب الهرم حسب شارلوز	الشكل رقم 07-03
78	قسم التلاقي	الشكل رقم 08-03
85	الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة البريد الولائية لولاية ميلة	الشكل رقم 09-04
86	المخطط لكل وحدة ولائية بريدية	الشكل رقم 10-04

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
49	العناصر الداخلية والخارجية	الجدول رقم 01-02

المقدمة:

لم تعد حاجة الإنسان مقتصرة على تلبية وتوفير المنتجات الملموسة التي تشبع الرغبات الجسدية الحسية فحسب بل تعدتها إلى الاهتمام بالمنتجات الغير ملموسة من خدمات وأفكار وتسويق..... والتي تعمل بدورها على رفاهية الإنسان من جهة وعلى تحسين المستوى الكمي والنوعي للمنتجات الملموسة من جهة ثانية. ففي حين ركز الفكر التسويقي القديم على المنتجات الملموسة التي تحقق أكبر قدر من الربح على اعتبار إن الإنسان من وجهة نظره لا يعيش إلا على الملموس فقط؛ نجد إن الفكر التسويقي الحديث يعتني بحاجات الإنسان الملموسة و غير الملموسة على السواء، مركزا في ذلك كله على الجانب الخدماتي الذي يعد احد الدعائم الهامة لتوجه الإدارة المعاصرة

ويعد كذلك الاتصال الشخصي أحد الجوانب الهامة في القطاع الخدماتي إذ يعتبر بمثابة الصلة الحيوية التي تربط بين حلقات المؤسسة والإنتاج والزبون ، والمرآة العاكسة لصورة المؤسسة عند الزبائن. ومن منطلق هذه الأهمية التي يكتسبها قطاع الخدمات عموما ومجال الاتصال الشخصي في على وجه الخصوص تتأتى أهمية البحث الذي يتناول موضوع الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر أنموذجا والتي تطورت تطورا ملحوظا خاصة في السنوات الأخيرة بصورة تجعلنا نتساءل ماهي أهمية الاتصال الشخصي في تسويق الخدمات؟ مع اتخاذ مؤسسة بريد الجزائر نموذجا، ثم ما الدور الحقيقي الذي يلعبه قطاع الخدمات عموما في حياة الإنسان وما مدى تأثيره على الإنتاج وما الصورة المثلى لتسييره ولآليات التحكم فيه.....أسئلة كهذه وغيرها كثير سنحاول الإجابة عنها وكشفها في ثنايا هذا البحث الذي ارتأينا أن نقسمه بحسب ما ينفتح عليه من زوايا إلى أربعة فصول بحيث يتعلق الفصل الأول بموضوع تسويق الخدمات والذي تطرقنا فيه لمفهوم التسويق و تعرضنا إلى مفهوم الخدمة و كذلك إلى تسويق الخدمات

والفصل الثاني الذي عنواناه: المزيج التسويقي للخدمات فتطرقنا إلى التسعير ، التوزيع ، الترويج ودون أن يخفى علينا أنه قد أدخلت إلى المزيج التسويقي في العصر الحديث : عنصر الجمهور، الدليل المادي ، العمليات و هذين الفصلين ما هما إلا أدوات سترتكز عليها المنشأة الخدمية من أجل الوصول إلى أهدافها .

أما الفصل الثالث الموسوم: الاتصال الشخصي و أهميته فقد تعرضنا فيه إلى مفهوم الاتصال و أنواعه و خصائصه ثم إلى الاتصال الشخصي الذي هو موضوع دراستنا و سنحاول تقديم صورة واضحة و شاملة عليه لهذا سنقوم بتعريفه أولا و نتطرق إلى مميزاته و سندرج فيه إدارة الاتصال بالزبائن عن طريق الشبائيك و كذلك المندوبين التجاريين مثلا لتبيين الآثار المترتبة عن الاتصال الشخصي و في الأخير سنحاول الإلمام بالموضوع من خلال توضيح الأهمية المتعلقة بالاتصال الشخصي و بالأخص أهميته في سياسة التسويق الخدمي .

و آخر هذه الفصول سيكون دراسة ميدانية بمؤسسة البريد الجزائري حول ما سنتطرق إليه أعلاه و سنوضح العناصر التالية:

التعريف بالمنشأة و خدماتها و هيكلها التنظيمي و تطورها و أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها و دراسة مفهومها واقع التسويق و سياسة و كيفية إدارته لهذه المنشأة مع دراسة الاتصال الشخصي بهذه المنشأة مع دراسة خاصة لدور و أهمية ووسائل الاتصال الشخصي.

ونحن لا ندعي السبق في هذا التناول فقد شكل موضوع التسويق أساسا بتشعباته المختلفة و باعتباره محورا أساسيا في الدراسات الاقتصادية الحديثة و المعاصرة شكل بؤرة اهتمام الدارسين و الباحثين، و نظرا لتجده المستمر و الدائم و لمرونته لا يزال البحث فيه يشكل مرتعا خصبا بل و عاملا ايجابيا لفهم آلية التسيير الاقتصادي الحديث خاصة و أن البحث يتناول التسويق و تظهره من الجانب

الشخصي الإنساني، وإذا تعلق الأمر بالتسويق في مؤسسة خدماتية فهي لا تقدم منتوجا ماديا و إنما تقدم خدمات يتطلب الترويج لها عن طريق التسويق و آلياته، و هذا هو الطرح الجديد الذي يحاول هذا البحث الاقتراب منه.

ونظرا لما يتطلبه الموضوع من وصف و تحليل لمكوناته و عناصره فإن أنسب منهج دراسي لبحثنا هو المنهج التحليلي الوصفي الذي يساعدنا على تقصي جزئيات و حيثيات البحث من جميع زواياه.

وطبيعة الموضوع وانفتاحه على أكثر من حقل اقتصادي يتطلب وحده بحثا خاصا؛ فمن جهة انفتاحه على الإنسان و الاتصال الشخصي بمفاهيمه المتشعبة و من جهة على التسويق، و صعوبة الربط بين هذه الحلقات بصورة تلمم الموضوع في إطار محدود لا يخرج عما لا يخدم فحوى التناول و الغاية المقصودة منه، هذه الصبغة شكلت الصعوبات التي واجهتنا خلال البحث ضف إلى ذلك نقص المراجع خاصة منها ما يتعلق بالاتصال الشخصي نظرا لحدثة الموضوع و عصريته.

لكننا لم نعدم المحاولة التي نرجو أن تكون قد أجبتنا أو على الأقل قربنا الإجابة عن بعض التساؤلات المطروحة و أضفنا لبنة و لو بقدر جهد متواضع في الدراسات الاقتصادية.

الفصل الأول : تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، حيث يحتاج إلى جهودات تسويقية متكاملة ، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة، ويستمد تسويق الخدمات أهميته نظرا لظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات... الخ وكذلك لتزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

المبحث الأول: ماهية التسويق

يمثل التسويق احد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة و البيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه لمفهوم التسويق نظرا كون هذا الميدان مشبع وواسع هذا من جهة و نظرا لتعدد و اختلاف التوجهات الفكرية للمفكرين الاقتصاديين الذين اجتهدوا في هذا المجال من جهة أخرى.

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: >> التسويق يتكون من أداء أنشطة أعمال التي تواجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج المستهلك^{1<<}

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الجمعية الأمريكية للتسويق أنه الأنشطة التي تقتصر أساسا بالمنتج كالتخزين و النقل.....الخ ، أي أن التسويق يبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج ، في حين أننا نجد الأنشطة التسويقية تكون قبل عملية الإنتاج و تستمر حتى بعد عملية البيع .

لذلك جاء وليام ستانتم التسويق بأنه >> التسويق نظام متكامل من مجموعة ، أنشطة التي تقوم على تخطيط و تسعير و ترويج السلع و الخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين و المرتقبين <<¹ و على الرغم من جميع التعاريف التي ذكرناها تعتبر هامة لأنها تبرز لنا بعض الجوانب من طبيعة التسويق و السلوك البشري ، حيث يرى أنه >> التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل <<²

من خلال هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات و الرغبات البشرية ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات.

* حسب تعريف كوتلر (philip KETLER) للتسويق بالنظر دوره في إدارة العلاقة بين المنتج و الأفراد: "أن التسويق هو علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة و كسب زبائن و الحفاظ عليهم و تطوير العلاقة معهم من خلال التواصل و تسليمهم شيئا ذا قيمة بالنسبة لهم"³.

المطلب الثاني: أهمية التسويق

التسويق لا يعتبر لاحقة للإنتاج فقط و إنما يبدأ قبل الإنتاج و تستمر حتى مرحلة ما بعد البيع فهو عبارة عن أنشطة مستمرة تهدف إلى تحقيق مصالحين أساسيين هما : مصلحة المؤسسة و

1 - محمد الناشئ ، التسويق و إدارة المبيعات - مدخل تحليلي ، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، جامعة حلب ، 1979/1978 ، ص 31.

2 - فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، التسويق ، المبادئ و السياسات ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2001 ، ص 7.

3 - philip KETLER, les clés du marketing, pearson education, paris , 2003 , p07.

مصلحة المستهلك و من هنا تبرز أهمية التسويق و سنتطرق لها على جانبيين بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للاقتصاد .

أهمية التسويق في المؤسسة :

لم تكشف المؤسسات أهمية التسويق في القرن 19 و بداية النصف الأول من القرن العشرين لأن هذه الفترة تميزت بسيطرة المنتجين على السوق فالشكل الاساسي الذي كان يصادف المؤسسات و ضعف الإنتاج مقارنة بالطلب حيث كل ما كان ينتج يباع و بالتالي لم تقتصر مشكلتها في بيع المنتجات و لكن في صنعها فيكفي اقتراح منتج جيد ليصرف بسهولة في سوق غير مشبعة و لمستهلكين ذوي الحاجيات غير الملبية حسب فيليب جوتلار أن التسويق كان دائما موجودا فمنذ أن وجدت المؤسسات و هي تمارس التسويق، و إن كان يتمثل في تلك الفترة في البيع و استعمال الإشهار و لكن يعتبر ضدين الأخيرين من بين مكونات التسويق مثلما يوضحه بيتر دركر (PETER DRUKEL) قائلا نحن دائما بحاجة إلى مجهود للبيع و لكل هدف التسويق هو جعل البيع يهتم أكثر بمعرفة و فهم المستهلك إلى حد أن يصبح المنتج يلائم تماما احتياجاته و بالتالي يبيع نفسه بنفسه و في الحالة المثلئ أن تكون له كنتيجة مستهلك مستعد للشراء¹ .

أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي :

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الأمر على عموم الاقتصاد و المجتمع لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع و حلقات الاقتصاد الكلي و دون إمكانية الاستغناء عنه و عليه يمكن أن نؤشر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي كالآتي :

1- توفر فرص عمل : نتيجة للتقدم التكنولوجي العالمي و ما نجم عنه من استغناء عن أيدي

عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لاتساع

1 - كريمة زهيو ، إستراتيجية توزيع المنتجات الإستهلاكية للمؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 1998 - 1999، ص 57 .

الأعمال و تنوعها و اعتمادها الكبير على العنصر البشري حتى أصبح من الواضح بأن معدلات النمو في الأنشطة الإنتاجية حيث تشير الإحصاءات إلى أن زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات في إنكلترا من حدود 47% في عام 1960 إلى 70% في عام 1993 و تنتج النسبة إلى حد كبير على عموم دول أوروبا الغربية أيضا و يكون النشاط التسويقي الوعاء الأكبر لاستيعاب هذا العدد من العاملين .

2- **التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد** : تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الأداة الطبيعية و الملائمة في ترجمة الخطط و البرامج الإنتاجية لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس و ذلك بتصريف الناتج المحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية ويشمل ذلك منتجات المنظمات الهادفة للربح أو الغير هادفة للربح و تزداد أهمية هذه العلاقة كلما زادت الطاقات الإنتاجية للاقتصاد ، استلزم أن يقابلها كفاءة وفعالية أكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الانسجام الموضوعي ما بينهما ويكون في المستطاع بلوغ الأهداف .

- **إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي :**

إن الأرباح المحققة في تسويق المنتجات و بيعها يمكن أن سهم في تطوير منتجات جديدة و إدخال تكنولوجيا جديدة حيث أصبح من الممكن أن تشاهد منتجات أجنبية في الأسواق المحلية أصبحت لها صفة عالمية كما هو مثلا في منتجات شركة TOYOTA للسيارات و شركة IBM للحسابات الخ و بالتالي أصبح لمثل هذه المنتجات عند تسويقها عبر دول العالم إسهام كبير في تنمية اقتصاديات الدول التي تعود إليها و أثارها على أرجاء العالم .

4- **التكاليف التسويقية:**

العديد من الأنشطة التسويقية التي تقوم باتجاه تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته ينجم عنها تكلف كبير وتصل في كثير من الأحيان إلى 50 % من قيمة البضاعة المباعة وهذه

التكاليف إذا أمكن حفظها إلى الحدود المثلى والممكنة لتحقيق فائدة واضحة لعموم المجتمع والتي تتمثل في شراء عدد أكبر من السلع على اعتبار أن عملية التخفيض ستتبع فرصة الشراء لإشباع حاجات أكبر لعموم المواطنين .

5- تغيير النمط الحياتي للأفراد:

يسهم التسويق في إحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي له style life لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة والمجتمعات التي لا توجد فيها أنظمة تسويق جيدة وفعالة إذ يعيشون حياة أقرب ما يكون للبدائية ولا يشعرون بخيرات هذا العالم حتى إن النقود تفقد قيمتها مهما تكدست إن لم يجري استثمارها بما يتفق مع إشباع المجتمع لحاجاته المادية وغير المادية¹

المبحث الثاني : الخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة، وخصائصها وتصنيفاتها المختلفة.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

لا يوجد هناك مفهوم عام وشامل متفقاً عليه من طرف جميع الباحثين إنما هناك محاولات لإعطاء مفهوم واضح للخدمة ، يمكن تعريف الخدمة على أنها " النشاط الغير ملموس ، الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء ، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى"

1 - تامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان/الأردن،2006، ص 26-37

ووفقا لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلا من الخدمات المهنية مثل المحاماة والمحاسبة، والخدمات الصحية ، وكذلك الخدمات المالية مثل خدمات البنوك والنقل والإسكان والنظافة والخدمات التعليمية.... الخ

لقد عرفها فليب كوتلر على أنها : " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساسا غير ملموسة ،ولا ينتج عنها أي ملكية ، وأن إنتاجها وتقديمها مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون " ¹

وقد حاول كل من زايتمل وبيتر اقتراح تعريفين للخدمة أحدهما واسع يعتبر فيه أن " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة كالراحة، الصحة، التسلية، الأمن، اختصار الوقت، وهي في الغالب غير ملموسة لمشتريها الأول" ²

كما يمكن تعريفها على أنها " أوجه النشاط غير الملموسة وهي تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ، ويجب أن لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى" ³

الخدمة عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة بذلك فانه حددت الخدمة بأنها :

-أنشطة غير ملموسة (تقديم استشارة ،إلقاء محاضرة).

- منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة (خدمات التأمين ، خدمات صحية ، خدمات النقل) .

1- PH.Keter et Buboiss Marketin managment 10 eme et Publi- union editions , Paris, 2000, p 443.

2 - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل لنشر ، عمان 2002 ، ص 18.

3- عادل ، أحمد راشد ، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ، لم تذكر دار النشر و بلد انشر ، 1980 ، ص 261.

- يرتبط تقديمها بالسلع المباعة لأنها تقدم مع هذه السلع ويلعب تقديمها دورا أساسيا ومهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك الحصول عليها من خلال شراء السلعة التي يرغب المستهلك الحصول عليها من خلال شراء السلعة (صيانة، ضمان، توفير أدوات إضافية، نقل السلعة)¹ كما عرف كوتلر الخدمة بأنها فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه أي تملك وأن إنتاجه قد يكون مرتبط بإنتاج مادي أو قد لا يكون، وهذا التعريف تأكيد إلى الجانب الغير ملموس في الخدمة وأنها لا تتم إلا بوجود فعل وطلب من طرف ما وليس بالضرورة أن ترتبط بإنتاج مادي.²

المطلب الثاني: خصائص الخدمات و أنواعها

يمكن تلخيص خصائص الخدمات و أنواعها فيما يلي:

أ- خصائص الخدمات:

إن تحديد خصائص لم يتم إلا من خلال سلسلة من الدراسات قام بها العديد من الباحثين والمختصين في مجال دراسة الخدمات بهدف الوقوف على و تم تحديد أبعادها وخصائصها ، مما ساهم في تطور هذا المفهوم والاتفاق على خصائص الخدمة الأساسية وتتمثل خصائص الخدمات فيما يلي :

1-عدم ملموسية intongibility

إن الخدمة تمثل جهدا أو عملا يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى، أو منظمة لشخص من هذا نجد بأن الخدمة ليس إلى جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسها أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات

1 - محمود جاسم الصيدعي- ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات، دار المسيرة النشر و التوزيع، عمان، 2010، ص22.

2 - تامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، مرجع سابق، ص 217.

بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجود هذه الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة ، أدوات الاتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات، وإن عدم إمكانية لمس، رؤية... الخدمة من قبل المستفيد قبل الشراء يولد لديه حالة التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة، بالإضافة إلى هذه المعلومات فإن ما تقدمه المنظمات من خدمات من خلال اختيار الموقع ، البناء الخارجي، استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات.

2- التلازمية : (التماسك) inseparability

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم وان هذا يعبر عن مفهوم الخدمة لكونها تقدم وتستهلك في نفس الوقت ، وهذا لا ينطبق على السلع التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً. وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها ، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة ، حيث تتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد ، كما أن تواجدهم وطالب الخدمة معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل مهارة الحلاقة أو المصلح) نظراً لاختلاف مهارات المقدمين واختلاف منافع المستفيدين إننا نجد المستفيد A يشعر بأنه حصل على أعلى منفعة ممكنة عند تعامله مع المقدم B وذلك يعود لإمكانية وامتياز وكفاءة هذا المقدم D وهكذا، إن هذه التلازمية (التماسك) يعدد إلى ارتباط عملية إنتاج وتسويق الخدمة وأن هذا يتم في تقديم خدمات الحلاقة، الخدمات الطبية، الخدمات المصرفية، وغيرها مما يتطلب من مقدمها أن يقوم بكسب ثقة المستفيد وبناء علاقة طيبة ووثيقة معه.¹

1 - محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص38-39.

3- عدم التجانس :

الخدمات متنوعة وغير متجانسة تضم أنشطة متباينة عن بعضها البعض تماما مثل النقل، البنوك، التأمينات، الاستثمارات الإدارية، الاستثمارات الهندسية والمعمارية، الخدمات الطبية، البريد والمواصلات....الخ.¹

كما أنها تظم الخدمات التي تؤدي بواسطة المشروعات الصغيرة مثل: محطات الخدمة للسيارات....الخ.

4- وجود علاقة مباشرة بين المنظمة (من يؤدي الخدمة) والعمل :

وهذا يعني وجود علاقة مباشرة بينها وتعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات ، ف شراء الخدمة أو الحصول عليها يتطلب- في كل مرة - حضور المشتري ووجود علاقة بينه وبين من ينتج أو يؤدي الخدمة بمعنى وجود علاقة بين العميل وشخص يمثل المنظمة التي تقدم الخدمة مثل: موظف الشباك في مصلحة البريد والمواصلات أو في البنوك..... الخ

5- تذبذب حجم الطلب:

يتسم الطلب على الخدمات بالموسمية مثلا: تزداد حجم الخدمات المقدمة من طرف مصلحة البريد والمواصلات عند نهاية الشهر عند حصول العمال والموظفين على رواتبهم وأجورهم الشهرية.

6- التباين :

يصعب تخطيط النتائج من الخدمة بالنسبة لعدد كبير من المشاريع كذلك يصعب تخطيط النتائج من الخدمة بالنسبة للمشروع في جميع المرات التي تؤدي فيها نفس الخدمة، ويصعب أيضا التنبؤ بوجود أداء الخدمة قبل تقديمها مثلا: لا يؤدي الطبيب العملية الجراحية بنفس الطريقة

1 - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مكتبة و مطبعة الشعاع الفنية، الجزء الأول، 2001، ص 196 -197.

ومستوى الأداء في كل مرة، وهناك خصائص أخرى ذكرها باختصار هي: تفرد أو تميز قنوات التوزيع أو التقدم السريع، الارتباط بين إنتاجها (تقديمها) والاستفادة منها (استهلاكها).¹

7- مساهمة العميل في إنتاج الخدمة :

تعتبر خاصية أساسية حيث لا يمكن أداء الخدمة بكفاءة دون توافر هذه الخاصية. مثال عن ذلك: نجد دقة تشخيص الطبيب تكمن على دقة الإجابات التي يعطيها المريض، ودقة الاستشارات الإدارية تتوقف إلى حد كبير على دقة البيانات التي يعطيها العميل....الخ.²

ب- تصنيف الخدمات:

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تقسيمها حسب العديد من الأسس ومن أهمها

الأسس التالية:

1- حسب الزبون

أ- خدمات المستهلكين :

وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السباحة والتأمين على الحياة، وحلاقة الشعر، والتجميل.... لهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية .

ب- خدمات المنشآت :

وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية وتصليح المكائن والمعدات .

وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال (هناك خدمات يتم بيعها) ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع بعض السلع لكلا

1 - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق ، ص 194.
2 - عادل أحمد راشد ، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ، مرجع سابق، ص 262 - 263.

النوعين من هؤلاء الزبائن فالحصول مثلا على طلبات لتوظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال ولكن لا يكون كذلك في حالة ما إذا كان الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية .

2- حسب درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة :

أ- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة :

فالتبيب النفسي مثلا لا يحتاج إلا إلى عدد قليل من المعدات بينما الطيار يحتاج إلى معدات غالية الثمن وهي الطائرة وتوابعها والخدمات التي تعتمد على العنصر البشري تختلف بدورها بحسب ما إذا كان هذا العنصر ماهر أو ليس كذلك. وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر كثيرا بالشخص الذي يتولى تقديمها فالكثيرون يطلبون الخدمة من شخص معين بالذات كما هو الحال¹.

في خدمات التسلية والخدمات الطبية وحلاقة الشعر طالما أن الخدمات المقدمة من قبل أشخاص متعددين هي ليست واحدة ولا متماثلة والدليل على ذلك هو عدم الحصول على ذات المستوى من الأداء عندما يتم الإعلان مثلا عن تغيير المغني (س) بالمغني (ص) وعند الإصرار على طلب الخدمة من شخص معين بالذات فسوف لن يكون أمام ذلك الشخص إلا السعر لاستخدامه كوسيلة و للموازنة بين الطلبات العديدة للخدمة والوقت المتاح له لتقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، إذ هي الأخرى تختلف بحسب ما إذا كانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم يتم تشغيلها من قبل الإنسان ، وما إذا كان هذا الذي يتولى تشغيلها وإدارتها من ذوي المؤهلات والخبرات أم أنه ليس كذلك .

• إن اعتماد الشركات في تقديم الخدمات على المعدات بشكل كامل وكبير يسبب لها

بعض الصعاب والمشكلات مثل²:

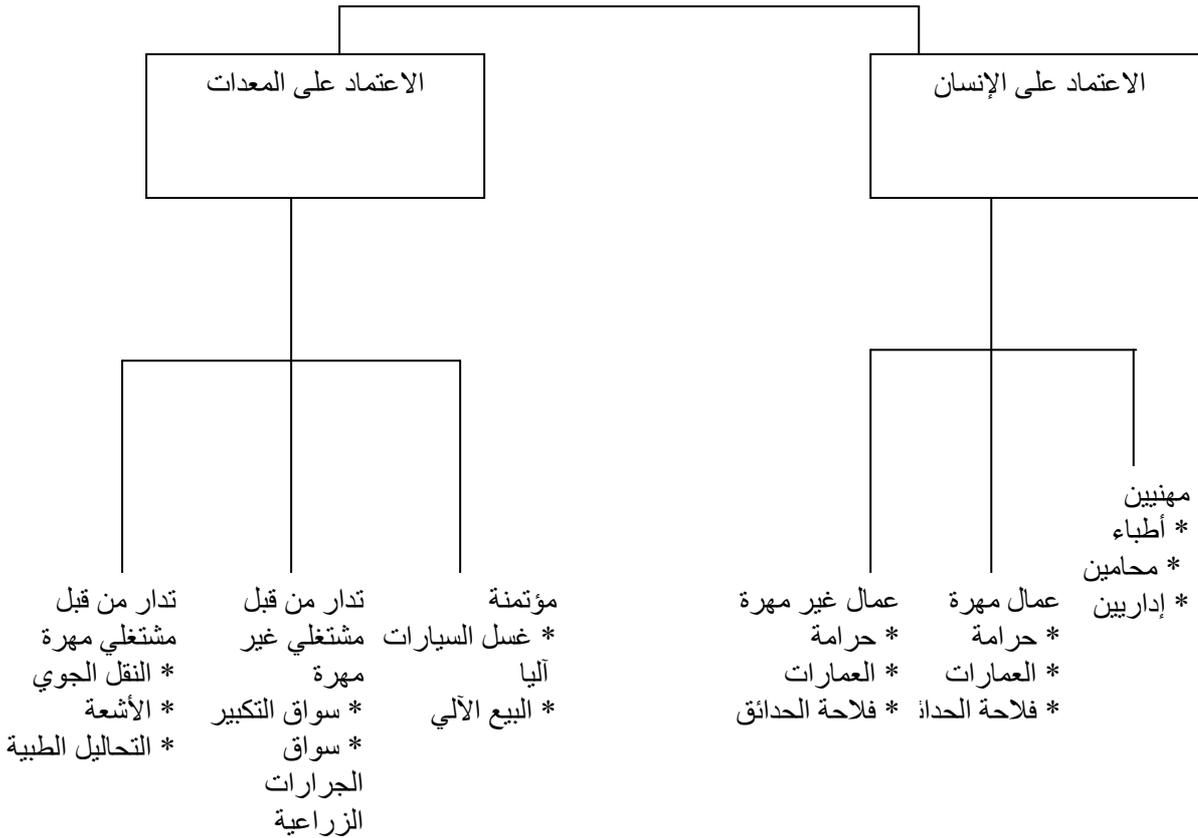
1- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة لنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 210.

2- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ، ص 211.

1- في حالة تعطل المعدات فان المنشأة سوف تفقد قدرتها وفعاليتها على تقديم الخدمة تماما مع ما يترتب على ذلك من نتائج سلبية .

2- الاتكال على الأتمة automation بشكل كبير في تقديم الخدمات قد يعيق الشركة ويحرمها قدرة تقديم خدمات شخصية personalized services ومن الأمثلة على ذلك شركات الاتصالات الهاتفية في مجال طلب مساعدة دليل الهاتف directory assistance أو المساعدة في تحقيق الاتصال الهاتفي في حالة تحقيق ذلك أو توماتيكيا، وفي أدناه مخطط يوضح ما تقدم ذكره من أفكار.

الشكل 1-1- أنواع الخدمات حسب اعتماديتها :



المصدر: محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 212

و أود في هذا الصدد أن أشير إلى حقيقة أساسية و هي أن المعدات و الآلات على الرغم من الدور الذي تقوم به في تقديم الخدمات ، إلا أنه لا يزال للإنسان الدور المهم و الأساسي في ذلك كما أن غالبية الخدمات تؤدي من قبل الأشخاص و هذا ما دفع الكاتب R.DOW إلى القول:

The four ps of services marketing : people, people, people and people

3- حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة إلى أماكن تقديمها :

أ- ضرورة حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة .

[لا ضرورة لحضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة .

4- حسب دوافع مقدم الخدمة

أ- خدمات تقدم بدافع الربح .

[خدمات تقدم ليس بدافع الربح .

5- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات :

أ- مهنية professionnel

ب- غير مهنية non Professional

6- حسب طبيعتها

أ- خدمات ضرورية

ب- خدمات كمالية

ومما وددت قوله بشأن تقسيم الخدمات إلى أنواع هو أنه ليس دائماً تقسيماً قاطعاً ومحدداً (إما أبيض وأما أسود كما يقولون) بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته فالتجار مثلاً يمكن أن يقدم خدمة تعتمد بشكل كبير

على العنصر البشري مثل تركيب سقف جديد لأحد المنازل أو المصانع ويمكن أن يتطلب ما يقدمه استخدام معدات ومكائن بشكل كبير كما في حالة تقطيع ونشر الخشب.¹

المبحث الثالث: تسويق الخدمات:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة ، ولمختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة .

يختص التسويق بعملية تدفق السلع دون النظر للخدمات من حيث أهميتها وأنواعها وعناصرها واستراتيجياتها المعتمدة لتسويقها

ولتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي ولا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع والخدمات فبدائية لابد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج التسويقي. مثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع ، وبالرغم أن السلع ملموسة والمنتجات الغير ملموسة (الخدمات) كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين ، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها.

المطلب الأول: التطور المرحلي لتسويق الخدمات

تعدت المحاولات في الأدب التسويقي لتحديد مجال أنشطة التسويق الخدمي، وهذا راجع إلى تضارب حول مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات حيث وجد بأن المنظمات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجد تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمنظمات ذات الإنتاج السلعي، غير أن هذا القول ليس من الضروري أن ينطبق على جميع المنظمات الخدمية لأنه ليس من المعقول ومن

1 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 212- 213 .

الخطأ الاعتقاد بأن جميع المنظمات تتجاهل دور التسويق وحيث أن ازدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات وانتقال رجال التسويق من مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات وتزداد دور جودة الخدمات وإرضاء العميل من أجل مواجهة ضغوط المنافسة.¹ و لهذا فقد أصبح الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات و قد أخذ هذا التطبيق عدة مراحل إلى غاية وصوله إلى المفهوم الحديث للتسويق.

و أهم هذه المراحل التي مر بها التسويق في قطاع الخدمات هي:

1-المرحلة الأولى:

و تعرف بمرحلة الترويج ، و التي أخطأت بين مفهوم البيع و مفهوم التسويق ، و قد سادت في أوائل الستينات خصوصا من طرف البنوك ، و ينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان و العلاقات العامة معا ، أي أن الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان و ترويج للخدمات و ذلك بهدف جذب عملاء جدد إلى هذه المنظمات الخدمائية أو المحافظ عليهم.

2-المرحلة الثانية :

و تسمى بمرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء و قد جاءت هذه المرحلة حتمية و هذا بعد أن تبين للمنظمات الخدمائية بعدم جدوى أو فعالية النشاط الترويجي ما لم يواكب تغير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة هذه المنظمات لعمائها و قد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة ، مما أدى بهذه المنظمات في العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بينها و بين عملائها و ذلك من خلال :²

1- د. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل نشر ، الطبعة 2 ، عمان الأردن، 2004 ، ص 17.
2- د. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار النشر غير موجودة، الطبعة 1، مصر 1999، ص 29.

- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بهذه المنظمات الخدماتية ، و هذا من خلال عقد دورات تدريبية للعاملين داخل هذه المنظمات للتعرف على كيفية معاملات العملاء و الأساليب الواجب إتباعها في ذلك :

- تحديث أنظمة و أساليب العمل في هذه المنظمات من أجل تسريع أداء الخدمات و تقليل معدل الشكاوي لدى العملاء .

- تحديث أماكن تقديم الخدمات و أماكن انتظار العملاء من أجل خلق الشعور و الانطباع الجيدين لدى العميل.

- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء.

3-المرحلة الثالثة:

وفي هذه المرحلة أصبح ينظر للتسويق على أنه فلسفة تنظيمية تتوجه بها المنظمة الخدماتية

لكل عميل أي أن النشاط التسويقي يضم مجالين رئيسيين :

•وظائف التسويق الموجه لمجموع العملاء العالبيين و المحتملين و تشمل بحوث السوق الشخصي

و الإعلان و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و غيرها من الأشعة التقليدية .

•وظائف التسويق التفاعلي ، و تشمل الأنشطة التسويقية التي تؤدي أثناء المواجهة المباشرة بين

مقدم الخدمة و بين مستخدمها ، و يترتب على هذا المفهوم التسويقي ثلاثة جوانب مكملة لبعضها

البعض و هي :

- الاحتفاظ بالعملاء .

- تعزيز العلاقات الداخلية و الخارجية لمنظمة الخدمة .

- تقريب المسافات ما بين التسويق، خدمة العملاء، و جودة الخدمة المركبة.¹

1- د. بشير عباس محمود العلق ، استخدام نموذج الفجوة لتفسير العلاقات بين جودة الخدمة و رضا المستفيد ، مجلة:الإداري ، العدد 88 ، مارس 2002 ، معهد الإدارة العامة ، عمان، ص 27.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمة :

عرفت الخدمات تطورا ملحوظا في الوقت الحالي و هذا راجع إلى التقدم الاقتصادي و تغير أنماط الحياة، مما جعل الباحثين يعيرون اهتماما لتسويق الخدمات. و من الصعب في بعض الأحيان تحديد تعريف و مفهوم محدد لنشاط إنساني و فكري متعدد الاتجاهات و الأبعاد و الخدمات التسويقية لا تبتعد عن هذا المضمون كثيرا لذا يمكن تعريف تسويق الخدمات كما يلي :

- يمكن تعريفه على أنها: " مساعدة من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه و سواء كانت تلك المساعدة كأنشطة أو نتائج لها "1.

و يتضح من هذا التعريف بأنه يركز على أن الخدمة عامل مساعد في بلوغ المستهلك لأهدافه. و يمكن تعريف تسويق الخدمات كذلك:

التسويق هو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال بناء و الحفاظ على العملاء، و تدعيم علاقات مستمرة و مريحة معهم تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل ، و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة .2

ما هو تسويق الخدمات :

بدأت تظهر أهمية تسويق الخدمات مع تغير ظروف الطلب و العرض و المنافسة و تزايد الابتكار التسويقي و كبر حجم قطاعات الخدمات و يمكن تسوي خدمات الكهرباء و المياه و التلفون و البريد و التعليم و التدريب و تسويق خدمات الاستثمارات و المعلومات و الجانب الإلكتروني لتشغيل و تحليل البيانات و النظم، إذن تحتاج منظمات الخدمات إلى تسويق فعال يحقق تدفق

1- تامر البكري ، إستراتيجية مقدمة في تسويق الخدمات للمستهلك ،مرجع سابق، ص 230.

2- سعيد محمد المصري، إدارة و تسوي الأنشطة الخدماتية ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2002 ، ص 185.

الخدمات بالربحية المناسبة عن طريق التسويق الفعال مع إرضاء العميل و تتميز الخدمات عموما في مجال تسويقها بالمؤشرات التالية :

- 1- لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة و استهلاكها .
- 2- الخدمات في مضمونها غير ملموسة.
- 3- الخدمات غير نمطية لاختلاف حاجات المنتفعين بها و موصلها (كالنقل).
- 4- تعتبر الفروق السعرية عادة مرتفعة لاختلاف منافع الخدمة و لا زال التوزيع المادي (كالنقل) ذو أهمية قليلة في بعض الخدمات مثال نقل الشبكات بالطائرات.
- 5- يوجد عدد قليل من قنوات التوزيع في الخدمة.
- 6- يخضع تسويق الخدمات لعوامل خارجية عديدة و سريعة الحركة بسبب الاختراعات في مجتمع المعلومات و الاتصالات الحديثة.¹

المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة :

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع، التقديم، النمو، النضج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع، لكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل الإستراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمة و دورة حياة الخدمة كما يلي:

أ- مرحلة التقديم : يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم لأول مرة أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين، و هنا تظهر ميزة الخدمة على السلع ، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق

1 - فريد النجار ، التسويق بالمنظومات و المصفوقات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006، ص 541- 542.

و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، و تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم و انخفاض هامش الربح، تدفق سلبي، عدم وضوح العلاقات السوقية و صعوبة تحديدها.¹

2- مرحلة النمو:

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة ، حيث تظهر تدفقات إيجابية و يسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح كبيرة، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة، فتظهر المنافسة و تظهر قطاعات سوقية جديدة و تتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال و تدفقات ندية إيجابية و أرباح عالية و زيادة المنافسة، إضافة إلى زيادة عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة، تطوير الحصة السوقية الحالية و البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة .

و يمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام عدة إستراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير و صياغة ميزة تنافسية و تطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء.²

3- مرحلة النضج :

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسة بالهبوط البطيء و تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، و كنتيجة لهذا التنافس تتخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة و في هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه مؤسسات المختلفة،

1- شفيق حداد ، نظام السويداني ، أساسيات ، أساسيات التسويق – دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص 259 - 262.

2 - شفيق حداد ، نظام السويداني ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 259 - 262.

و بصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات و شدة المنافسة، خروج المؤسسات الضعيفة و القطاعات السوقية مميزة وواضحة و للتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الإستراتيجيات و هي تعليل تكاليف التشغيل ، تعزيز النوعية و جودة الخدمة فنيا ووظيفيا و إضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي و تقليد حملات و ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة .

5-مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة تتخفيض مبيعات المؤسسات و يرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة مثلا خدمات صيانة الآلة، الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدلت بأجهزة الحاسوب و باستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب والمبرمجون، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، و بصفة عامة تتصف مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات و انخفاض حدة المنافسة و رأس مال قليل و أرباح قليلة أيضا، و لكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر و الانخفاض فقط و الاستمرار بتقديم الخدمات المربحة .

و بهذا تسمح لنا دورة حياة الخدمة بمعرفة اطرق و وسائل الأزمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة.¹

1 - شفيق حداد ، نظام السويدياني ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق، ص 259-263

خلاصة الفصل

التسويق يعتبر عملية إدارية لأنه يشتمل على تخطيط وتنفيذ برامج التسويق ويهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لتحقيق أهداف الفرد والمنظمة والتسويق لا يقتصر على السلع والخدمات بل يتعدى إلى الأفكار والمبادئ والتسويق يهدف إلى اكتشاف حاجات المستهلك وتخطيط وتطوير السلع والخدمات وتقديم أفضل وسيلة للتسعير وترويج الخدمات ويهتم بتنظيم الطلب ليتطابق مع الكمية المعروضة من السلع والخدمات .

الفصل الثاني : المزيج التسويقي للخدمة

نظرا لما تتمتع به الخدمة من خصائص تتميز بها وتختلف عن السلع المادية فان المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية ، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة p4 (المنتج ، التسعير ، التوزيع والترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق إلا أنه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التقليدي لتزداد سعته ويصبح سبعة عناصر أطلق عليه المزيج التسويقي الموسع والعناصر المضافة هي الجمهور الدليل المادي والعمليات .

المبحث الأول: التسعير

إن التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة والأكثر مرونة وأن قرارات التسعير تعتبر من أهم القرارات لأنها تؤثر بشكل مباشر على كمية الخدمات المباعة ، أرباح المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على الإيرادات واستمرار المنظمة وبقائها في السوق ، نموها ، صمودها بوجه المنافسة ، دخول أسواق جديدة لذلك فان تسعير الخدمات لا يعتبر من الأعمال و الإجراءات السهلة و إنما يتطلب من المنظمات الخدمية دراسة العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر على رسم السياسات السعرية وعلى مدى قبول المشتري بالسعر .

المطلب الأول : مفهوم وتعريف السعر :

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة ويعتبر العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية والإنتاجية والتسويقية وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم الخدمات والسلع ، إن السعر يعتبر من عوامل البيئة الداخلية لمنظمة وتستطيع إدارة المنظمة السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته فان هذه المرونة في تحديد السعر سواء في الزيادة أو الانخفاض تتطلب من الإدارة توقع ردود أفعال المشترين اتجاه السعرية المختارة ، لأن السعر يرتبط بشكل مباشر بجودة

الخدمة والسلعة وقد يولد تغيير السياسة السعرية ردود فعل عكسية اتجاه الخدمة وعلى عكس ما كانت تخطط له المنظمة .

* أن السعر يمثل العنصر الأساسي لجميع الموارد المالية.

* للسعر من منظور رجال التسويق يمثل القيمة النقدية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على مجموعة من المنافع.

* المستهلك يجد بأن ما يدفعه من أجل الحصول على الخدمة يعبر عن مجموعة المنافع التي سوف يحصل عليها من خلال الاستفادة من الخدمة رد من خلال استهلاك أو استخدام السلعة أي أنه يمثل قيمة المنفعة التي يحصل عليها.

و بشكل عام فإن الأفراد لديهم الاستعداد لدفع مجموعة من النقود مقابل ما سوف يتوقعون الحصول عليه من المنافع لذلك يرتبط السعر بالمنافع والتي تعبر عن قيمة الخدمة أو السلعة مقارنة بالمنافس.¹ و يمكننا تعريف السعر من وجهة نظر الاقتصاديين بأنه يمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج وكلما ارتفعت قيمة المنتج ارتفع سعرها.

من وجهة نظر المستهلك السعر يمثل نقود تدفع مقابل الحصول على منافع ولاكتساب الحصول على خدمة جيدة، إن كل من البائع والمشتري يقيم السعر بطريقة مختلفة عن الآخر، حيث أن السعر للبائع يمثل الدخل الذي سوف يحصل عليه ويعتبر العامل الحاسم لتحديد الأرباح، أما بالنسبة للمشتري فإنه يمثل مجموع النقود التي يدفعها بهدف الحصول على مجموعة من المنافع.

إن تحديد مفهوم السعر يجب أن يستند على :

* المنفعة والتي تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجات وتلبية الرغبات.

* القيمة وتقدر استنادا إلى مقارنة المنتج (سلعة أو خدمة) بالمنتجات المنافسة المشابهة أو البديلة والتي يمكن أن تحل محل المنتج ويحصل من خلالها المستهلك عن المنافع المطلوبة.

1- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 196.

إن القيمة بالنسبة للمستهلك تعتبر من المعايير الغير ثابتة وتتصف بالمرونة وقد تختلف من وقت لآخر بالنسبة لنفس المستهلكين وقد تكون القيمة غير ملموسة كالشعور بالارتياح الفخر، الاحترام، الانتماء وغيرها من خلال امتلاك السلعة أو بعد الاستفادة من الخدمة ومما تقدم فإن السعر يمثل انعكاس أو تجسيد لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة¹.

المطلب الثاني: تصنيف أسعار الخدمات

يمكن تصنيف أسعار الخدمات إلى:

- 1- خدمات تخضع للإشراف العام والأنظمة أو خدمات تخضع للرقابة الداخلية الذاتية.
- 2- خدمات لا تخضع إلا لقوانين السوق أو أنظمة التعامل أي بمعنى التمييز بين الخدمات التي تتطلب رأسمال وتلك التي تتطلب الجهد البشري ومغزى التصنيف على هذا الأساس ربما يكون واضحا أكثر من خلال الإتيان بمثال لتقريبه للذهن، فخضوع الأسعار للأنظمة يكون على المنتجات المصنفة، كما أنها تختلف عن الخدمات التي لا تخضع للأنظمة التسعير وفي حالة خدمات بعض المعنيين نجد أن مفهوم التسعير التنافسي منعدم بل ينظر إليه باعتباره عملا غير أخلاقي وهناك عقوبات تأديبية بدرجات متفاوتة في السوق فتسعير المساكن المؤجرة أو الفنادق أو الاستراحات على الطرق أو الخدمات الشخصية وخدمات الإصلاحات المنزلية من المحتمل أن تكون انعكاسات للخدمات التي تتطلب جهدا بشريا مكثفا ومن ثم يجوز إخضاع الأجور فيها إلى أنظمة بناء على جهد من الاتحادات العمالية .
- 3- وأخيرا فان بعض الخدمات خصوصا تلك التي لا تستهدف الربح يبدوا أنها لا تخضع إلى أي شيء من الأنظمة الرسمية أو التسويقية في حين أن رسوم الدراسات العليا في معاهد التعليم العالي أو الخاصة تبدوا أنها خالية من التعليمات محددات الخارجية لمصروفات التعليم فيها².

1- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سابق ، ص 197.

2- زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج، الطبعة الثانية، عمان ، 2005 ، ص 82.

المطلب الثالث : سياسات التسعير :

رغبة منها في التأقلم مع ظروف السوق وعدم إضاعة الفرص المتاحة فيه والتغلب على نقص الموارد في بعض الأحيان تلجأ المنظمات الأخرى إلى استخدام تكتيكات سعرية نذكر منها :

أ-التسعير المرن أو المتفاوت (إدارة الدخل):

استخدم هذا الأسلوب لأول مرة في قطاع النقل الجوي في نهاية سنوات السبعينيات بالولايات المتحدة الأمريكية ويقول نيكل وهو مختص في الفندقة أن إدارة الدخل تخصص أسعار مختلفة لنفس الخدمة ويرى جوب كراندال من شركة الخطوط الجوية الأمريكية أن إدارة الدخل أو التسعير المتفاوت هو بيع المنتج المناسب للمناسب في المكان المناسب .

ويهدف هذا النوع من التسعير بناء على طلب أولي للخدمة خاصة في الأوقات التي يكون فيها الطلب الناتج عن عدم إمكانه تخزين الخدمات ويرتكز التفاوت السعري عن الاختلافات الموجودة بين الزبائن فيما يخص رغباتهم وتطلعاتهم ويحاول تلبية رغبات كل مجموعة منهم على حدى فبالنسبة لشركات الطيران يمكنها مثلا : تقسيم زبائنها إلى رجال الأعمال المهنيين والذين عادة يركزون على تكرار الرحلات، احترام الوقت وعوامل الراحة أثناء الرحلة والمسافرين العاديين والذين عادة ما يهتمون بسعر التذكرة أكثر من أي شئ آخر ومن هذا التقييم تكون للمنظمات تسعيرات مجموعات الزبائن .

ب- الحسومات السعرية :

عادة ما تستعمل هذه الحسومات كأجور ومكافآت وذلك لتحمل مسؤولية القيام بالخدمة كالأجور المعطاة للوسطاء الماليين والعمولات المدفوعة لسماسة التأمين أو العقارات أو كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات مثل الدفع المبكر أو شراء خدمات أكثر أو استخدام أكبر للخدمة في أوقات انخفاض الطلب.

ج- التسعير المكفول :

وهنا يكون الدفع مرتبطا بضمانة الحصول على الخدمة أو النتيجة المطلوبة فشركات التوظيف مثلا تحصل على أجورها من الزبائن عندما تقوم بالتوظيف فعليا، نفس الشيء لشركات العقارات التي تحصل على عمولات عند حدوث عمليات البيع أو الشراء .

د- أسعار الجودة المرتفعة :

يستخدم هذا الأسلوب عند ربط الزبائن بأسعار الخدمات لمستوى جودتها حيث تحاول بعض المنظمات التركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية مقابل أسعار مرتفعة وهذا طبعا للاستفادة من شريحة معينة من الزبائن، ورسم صورة ذهنية جيدة عن خدماتها، فالسعر هنا مؤشر لجودة الخدمة .

هـ- أسعار القيادة الخاسرة:

وتتمثل هذه الطريقة في اعتماد المنظمة على تقاضي أسعار منخفضة عن المستوى الحقيقي لأسعار خدماتها بالنسبة للطلبات أو العقود الأولى بغرض الحصول على طلبات لاحقة وبناء علاقة وثيقة مع الزبائن والمحافظة على ولائهم.

و- الأسعار التفاوضية:

كذلك من بين أساليب التسعير هناك التفاوض الذي يعتبر من الطرق الشائعة في تحديد أسعار كثير من السلع والخدمات كخدمات التصليح والصيانة التأمين ، الاستثمارات القانونية ،تأجير الأجهزة بحوث التسويق ، كلها خدمات يمكن سعرها نتيجة اتفاق بين البائع والمشتري .

ز- التسعير المهني :

يتحدد سعر الكثير من الخدمات المهنية بالرجوع إلى قوانين وتشريعات النفقات المهنية التي تنتمي إليها المنظمات المقدمة لهذه الخدمات فالأجور التي يتقاضاها الطبيب أو المحامي وغيرهم من أصحاب المهن الشبيهة تراقب من قبل نقاباتهم المهنية واتحاداتهم التجارية .

ح- أسعار المكاتبة الاجتماعية :

هذا النوع من التكتيك التسعيري يأخذ بعين بالاعتبار التأثير النفسي والعاطفي الذي يحدثه سعر الخدمة على مشتريها حيث أن الخدمة تتميزه بدرجة كبيرة من اللاملموسية فان السعر يلعب دورا كبيرا من خلال إدراكه كمؤشر لجودة الخدمة المقدمة وبسبب هذا الإدراك يلجأ بعض مقدمي الخدمات كالأطباء مثلا أو المحامين وخاصة منهم الذين يرون أن لهم ميزة تنافسية مقارنة مع الذين يتقاضون أسعار متدنية لقاء خدماتهم إلى فرض أسعار مرتفعة على خدماتهم .

ط- أسعار فردية:

إن هذا الأسلوب في التعبير يحاول جلب انتباه المستهلك من خلال افتراض استجابة هذا الأخير وذلك بتخفيض سعر الخدمة بوحدة نقدية واحدة فقط فالإعلام عن حزمة خدمات ب 4999دج قد يبذوا للزبون على أنها أقل سعرا من تلك المقترحة بـ5000دج .

ي- المزادات التنافسية:

تمنح الكثير من عقود الخدمات وخاصة منها الموجودة في الأسواق الصناعية من خلال العطاءات أو المزادات التنافسية والعطاء والمزاد هو عرض سعري يعتمد على كيفية تسعير المنافسين لخدماتهم¹.

1- جمال شرفة تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة منتوري، 2004، ص94-95-

المبحث الثاني: التوزيع

يمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي والتي تحقق عملية الاتصال بالمستهلك أو المستخدم النهائي أو المستفيد من الخدمة وذلك من خلال الاعتماد على النقاط التوزيعية إن قنوات التوزيع لا تقتصر على السلع الملموسة ولكن أيضا تلعب الدور الفعال في إنتاج وتقديم الخدمة .

المطلب الأول : مفهوم التوزيع :

هو عملية اقتصادية وتجارية في نفس الوقت، تهتم جميع مؤسسات الدولة، وقد تم تعريف هذه الكلمة على أنها جميع العمليات المالية والتسيير ضمن النظام الاقتصادي الموجه خصيصا للطلب أما من الناحية التجارية فهي بيع منتج كما هو دون تحويل للمستهلك .

توزيع الخدمة :

الاتصال بين المؤسسة والزبون محدد بمكان معين والخدمات لا يمكن نقلها وإنما تقدم في مكان أدائها وبالنسبة للمؤسسة الخدمية فهي إما أن نختار بين تقديم الخدمة في مكان واحد ويسعى إليها الزبون الأمر الذي يترتب عليه بقائها في نطاق محدود أو تقديم خدماتها في عدة أماكن وبذلك تكون شبكة التوزيع وفي هذه الحالة الثانية تزيد فقط الإنتاج وخدمة قطاع أكبر .

يعتبر التوزيع المباشر هو القناة الأساسية التي يعتمد عليه في مجال الخدمات ذلك لأن هذا النوع هو الآلية التي يتم فيها بيع مباشر من المنتج إلى المستهلك، بالإضافة إلى اهتمام المنظمات بالخدمات التي تقدمها وكيفية تحديدها وتطويرها في المكان والوقت المناسبين وهو جوهر عملية التوزيع .

فالتوزيع هو الذي يعطي للخدمة منفعتها المكانية ويسمح للزبائن بالافتتاح من الخدمة من خلال جعلها قريبة منه .

ولأهمية هذه العملية عند اختيار المكان أو القرار المناسب لتوزيع المنتجات سواء كانت سلعا أو

خدمات أو أفكار أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوق.¹

المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمات

حاليا هناك العديد من قنوات التوزيع التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية لعرض وتقديم الخدمة أو الخدمات التكميلية للزبائن .

إن القناة التوزيعية تمثل حلقة الوصل مابين المنتج والمستهلك ولكن بالنسبة إلى الخدمات فإنها تمثل نقطة إنتاج وتقديم واستهلاك الخدمة في نفس الوقت إن قنوات التوزيع توصل جهود المنظمة التي تعمل معها على شكل سلع أو خدمات إلى النقاط النهائية للاستخدام، وقنوات التوزيع تنجز جميع الأنشطة المستخدمة لتحريك المنتج إلى الاستهلاك وتعرض السلع والخدمات للمستهلك النهائي مقابل أن يحصل المنتج على أثمان هذه السلع والخدمات من خلال إتمام عملية التبادل، إن عمل قنوات التوزيع زاد من عملية انفصال المنتج عن المستهلك النهائي

إن إتمام عملية تبادل السلع والخدمات تمر باتجاهين من المنتج إلى نقاط التوزيع ومن ثم للمستهلك، وتمر أقيام (ثمن) السلع والخدمات بالاتجاه المعاكس من المستهلك وخلال النقاط التوزيعية للمنتج .

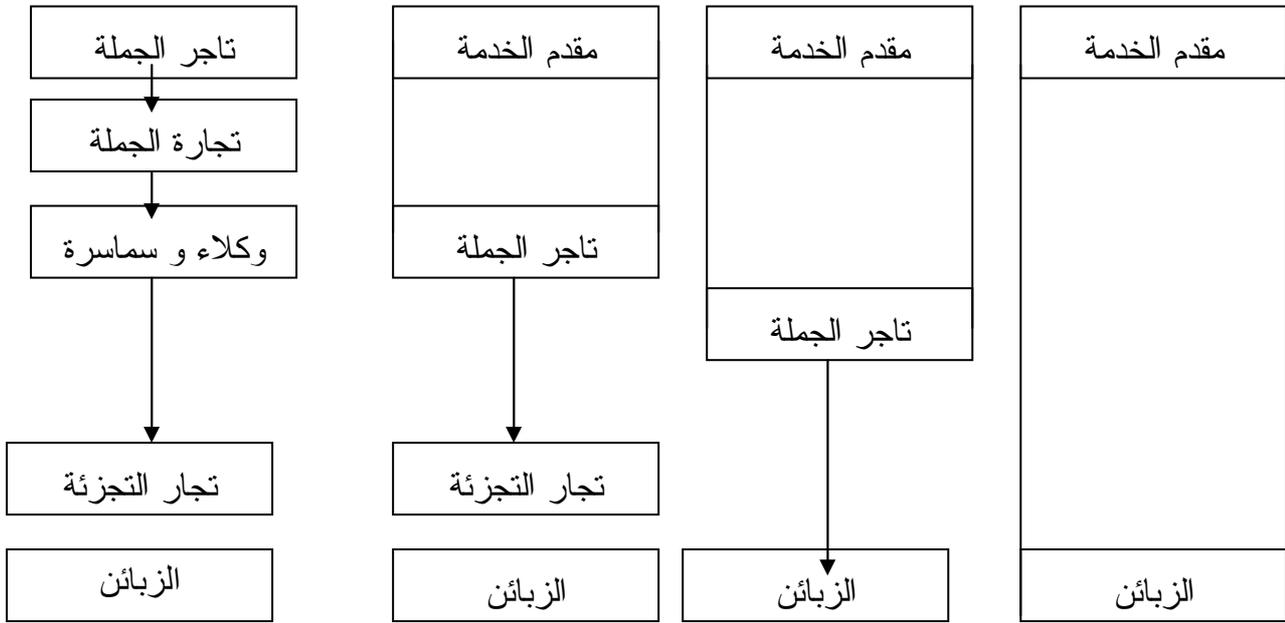
* قنوات التوزيع تمثل مجموعة من المنظمات التي تعمل على تحريك المنتجات الملموسة والمعلومات من المنتج أو مقدم الخدمة من خلال الوسطاء إلى المستهلكين، وبشكل عام فإن للقناة التوزيعية تمثل حلقة الوصل مابين المنتج والمستهلك للسلع الملموسة ومابين المنتج والمستهلك من الخدمة، والمنفذ التوزيعي يمثل أطراف عديدة وان هذه الأطراف هي المنتجون، الوسطاء، المستهلكون للسلع الملموسة والمستهلكون من الخدمات والمستهلكين الصناعيون.²

1- تبير محمد حملاوي رضا ، التسويق في المؤسسة الخدمية ، مذكرة ليسانس كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2000 ، ص 55.

2- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سابق ، ص 241 - 242.

- **المنتجون** : يمثلون الجهات المسؤولة عن إنتاج وتقديم السلع والخدمات .
- **الوسطاء** : أفراد أو منظمات يقومون بشراء السلع والخدمات وبيعها مقابل هامش ربح معين ومن الواجبات التي يقومون بها نقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك أو المستفيد وبالاتجاه المعاكس .
- **المستهلكون** : المستفيدون والمشترون الصناعيون والذين يمثلون الهدف النهائي الذي تسعى المنظمات من خلال جميع أعمالها للوصول إليهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وفي نفس الوقت الحصول على المعلومات منهم بهدف إعادة صياغة استراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية .¹

الشكل رقم 02-02: أشكال قنوات التوزيع في الخدمات



المصدر: جمال شرفة، تسويق الخدمات، مرجع سابق ص 95.

ولأهمية اختيار قنوات التوزيع من خلال التوزيع المباشر للخدمة أو التوزيع الغير مباشر لها ووسطاء لضمان وصول هذه الخدمات للزبائن بالجودة المطلوبة، يتعين على القائمين على رسم استراتيجيات توزيع المنظمة والأخذ في الحسبان أثناء عملية اختيار قنوات توزيع خدماتهم الاعتبارات التالية :

- التوافق بين أهداف المنظمة وأهداف الوسيط إذ كلما كان هناك توافق بين الأهداف المسطرة من طرف المنظمة وأهداف الوسيط كما كان هذا الأخير حريص على تقديم الخدمات بالطريقة والجودة والمطلوبين.

1- محمود جاسم الصميحي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سابق ، ص 241-242.

- قدرة الوسيط على القيام بالوظائف التسويقية المختلفة تجعل من هذا الأخير وسيطا و فعالا في عملية تقديم الخدمة و ذلك خلال تكميل الجهودات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

- ملكية قنوات التوزيع المتعدد من طرف المنظمة، تسهيل عملية المراقبة وإخضاع أهداف المشتركين في هذه القنوات (الوسطاء) إلى أهداف المنظمة.

- إمكانية اختيار المسوق لأكثر من قناة توزيع لنفس الخدمة وفي الوقت نفسه وتوافق إستراتيجية التوزيع المتعددة هذه ، إستراتيجية التوزيع التسويقية الهادفة إلى شرائح سوقية مختلفة إلا أن هذا الاختيار قد يوقع المنظمة في مواجهة مخاطر الصراع، خاصة إذا كانت الخدمات نفسها والأسعار والظروف الأخرى المختلفة لذلك، ينصح في هذه الحالة بتبني علامات تجارية مختلفة في قنوات التوزيع المختلفة من أجل تجنب مشكلة التآكل.

- إن التوزيع المباشر للخدمات لا يعني دائما تلازم وجود مقدم الخدمة ومشتريها في نفس الوقت، المكان والزمان فقد يتم اتصال مقدم الخدمة مباشرة بالزبون بطرق غير شخصية كالكتابة، البريد، الهاتف أو شبكة الانترنت وهي كلها طرق الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة في المعلومات والاتصال.

- وأخيرا يجب الأخذ بعين الاعتبار أهداف التوزيع كالوصول إلى درجة معينة من تغطية السوق وكذا نوع الخدمة فبعض أنواع الخدمات تتطلب ذهاب المنتج إلى المستهلك والبعض الآخر يتطلب ذهاب المستهلك إلى المنتج كما أن هناك بعض من الخدمات تتطلب عملية تقديمها للزبون .

المطلب الثالث: إستراتيجية توزيع الخدمات

عادة ما تشترك منظمات السلع ومنظمات الخدمات فيما يمكن وضعه بالاستراتيجيات التوزعية التقليدية الممثلة في :

1- إستراتيجية التوزيع المكثف: وهي تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد من الوسطاء وهي إستراتيجية تهدف إلى الوصول إلى تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.

2- إستراتيجية التوزيع المحدود وهي تعني عرض الخدمة من خلال وسيط وحيد حيث تفيد هذه الاستراتيجيات في ضمان ووفاء وولاء الوكيل الوحيد وسهولة مراقبته وإشراكه في الجهود التسويقية للمنظمة .

3- إستراتيجية التوزيع الاختياري: وتعني عرض الخدمة من خلال عدد محدود من الوسطاء وتسمح هذه الإستراتيجية للمسوق بالتركيز على عدد قليل من الوسطاء مما يدعم علاقته معهم، مع ضمان تغطية معقولة للسوق وإضافة إلى هذه الاستراتيجيات التوزيعية يمكن لمنظمات الخدمات الاعتماد في الوصول إلى أهدافها على الاستراتيجيات التالية :

أ- **إستراتيجية المواقع المتعدد:** وتستخدم هذه الإستراتيجية بكثرة في الفنادق ومطاعم السلسلة وهي إستراتيجية تتمثل في محاولة المنظمة إعادة تطبيق نجاح أحد المواقع الأخرى وتدخل هذه الإستراتيجية في محاولة تمييط الخدمات المقدمة من طرف مختلف وسطاء المنظمة.

ب- **إستراتيجية الخدمة المتعددة :** وتبنى المنظمة مثل هذه الإستراتيجية من أجل عرض خدمات متنوعة ومتفاوتة وعادة ما تلجأ المنظمة لتطبيق هذه الإستراتيجية عندما تريد تطوير خدماتها أو ابتكار خدمات جديدة، من خلال عرض الخدمات الجديدة بتشكيلة متنوعة معتمدة في هذا التقديم على شهرتها الحالية والصورة الذهنية المدركة لدى زبائنها وكذا معرفتها الجيدة بالسوق وتلجأ المنظمة المستخدمة لهذه الإستراتيجية إلى عصر عروضها في منفذ توزيعي واحد مستهدف من خلاله شريحة سوقية معينة.

ج- **إستراتيجية الشريحة المتعددة :** ويعني إتباع منظمة معينة لهذه الإستراتيجية، تقديم هذه المنظمة خدمة معينة مستهدفة بها شرائح سوقية مختلفة أو مجموعات مختلفة من الزبائن، وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية، من طرف المنظمات التي لها جزء من قدرتها الإنتاجية معطل وهي بذلك تتحمل تكاليف ثابتة عالية في تقديم الخدمة إلى شريحة واحدة، وتشبه هذه الإستراتيجية كثيرا طريقة إدارة الدخل التي تهدف إلى بيع الخدمة إلى مجموعة مختلفة من الزبائن وبأسعار مختلفة كما هو الحال في مجال النقل الجوي .

وأخيرا تجدر الإشارة هنا إلى أن إمكانية استخدام المنظمة لأكثر من إستراتيجية في آن واحد ، فقد تستخدم إستراتيجية الموقع المتعددة مع إستراتيجية الخدمة المتعددة بحيث توجه جميع نشاطاتها التسويقية إلى شرائح سوقية مختلفة في مواقع متعددة، إلا أنه وعلى الرغم من تسويق نطاق التغطية السوقية الذي تجنيه المنظمة من تطبيق هذا الخليط المركب من الاستراتيجيات يمكن للمنظمة كذلك أن تفقد هويتها من خلال خلق صورة مبهمّة ناتجة عن كون المنظمة لا تركز على أي شيء بالتحديد.¹

المطلب الرابع: أهمية اختيار المكان في توزيع الخدمات

عادة ما يرتبط مفهوم التوزيع بمكان وجود الوسيط وهذا راجع إلى أن التوزيع هو العنصر الذي يضمن خلق المنفعة المكانية والزمنية للخدمة، فالمكان الجيد إضافة إلى المجهودات التسويقية التي يبذلها كل من المنظمة والوسيط ، تسمح لهذا الأخير بخدمة عدد كبير من الزبائن إضافة إلى تحسين الصورة الذهنية للخدمة والمنظمة التي تتأثر هي الأخرى بمكان تواجد مقدم الخدمة .

ولأهمية المكان في عملية توزيع الخدمات يلجأ المسوق، وخاصة عند قرار اختيار مكان جديد

لتقديم الخدمة ، إلى دراسة قضايا تخص الحيز البيئي الذي ستقدم فيه الخدمة وهذه القضايا هي :

1-1- تحليل المناطق: حيث يتعلق التحليل بتحديد أسواق المناطق التي يمكن تحديد مكان الخدمة بها،

مدنا كانت أو نواحي أو بلديات، أخذا في عين الاعتبار الاختلافات الموجودة بينها في الطلب والمنافسة.

1-2- التحليل المساحي: وفيه ينتقل المسوق من تحليل مناطق مختلفة إلى تحليل المنطقة المختارة والتي

تتواجد فيها أماكن محتملة الاختيار وهذا من خلال التأكيد على تحليل خصائص الزبائن المستهدفين في كل مكان.

1-3- تقييم المواقع: وهنا يركز المسوق على تحليل خصائص المكان المختار أو الذي يجب أن يقع فيه

المحل أو المقر الجديد ومن خلال دراسة كل موقع بالتفصيل فيما يتعلق بتدفق حركة المرور، سهولة

1- جمال شرفة ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 96.

الوصول إليه، الاتصالات، المياه، الإنارة، وغيرها من العوامل التي لها دور في رفع كفاءة أداء الوسيط

الجديد¹.

المبحث الثالث: الترويج

إن الفلسفة المعاصرة للتسويق في القرن الحالي لا تتطلب فقط إنتاج وتطوير وتسعير وتوزيع المنتجات يضمنها مختلف الخدمات، بل يجب أيضا أن تقوم المنظمات بعملية اتصال مستمرة وفعالة بكافة الزبائن ذوي العلاقة بمنتجاتها، لإحاطتكم بكافة المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات وأهميتها والفوائد التي يمكن أن يستفيد منها عند حصولهم عليها، لذلك فإنه يجب أن تخطط كل جهود الاتصالات في برنامج منسق وفعال يحقق الأهداف المرجوة للمنظمة من عملية الاتصالات والترويج الذي ترغب القيام به .

المطلب الأول : مفهوم الترويج

كلمة الترويج promotion مشتقة من الكلمة العربية (رواج الشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة (أو الخدمة)، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات السلعة أو الخدمة، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك، بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات .

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم الترويج وذلك بسبب تزايد الاهتمام بها المجال باعتباره أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ومنذ عام 1970 أصبح الترويج جزءا أو عنصرا من عناصر إستراتيجية التسويق، وكل العناصر الحيوية للمزيج التسويقي، وقد تساعد أو تعوق جهود الترويج وبالتالي جهود البيع أو تقديم الخدمة، وقد كان للتطورات الاقتصادية وزيادة المنافسة في الأسواق الأثر الكبير في

1- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2002 ، ص 261.

تطور المفهوم الترويجي، واعتماد المؤسسات والمنظمات عليه كعنصر مهم من نشاطات المؤسسة أو المنظمة¹.

ومن بين هذه التعريفات للترويج :

يعرف الترويج بأنه :مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته ورغباته وذوقه ، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا .

كما يعرف الترويج بأنه : ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من السلع أو الخدمات أو الأفكار والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم².

يعرف كذلك الترويج بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

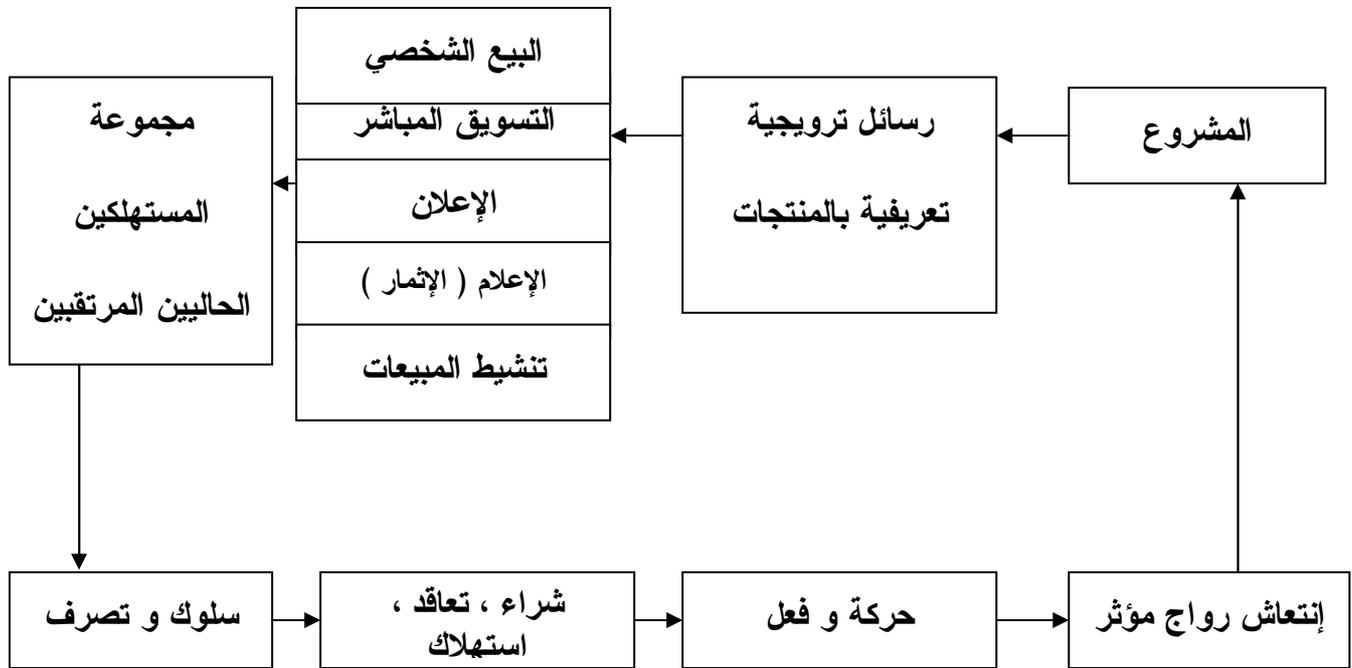
والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع، فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها وإقناع الناس بها، بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها الناس حتى بعد الترويج لها. كما أن الترويج يتغلب على مشكلة تردد المستهلك أو المنتفع بتقديم المعلومات عن الشركة، منتجاتها، خدماتها، علاماتها التجارية، أسعارها، مدى توفر السلعة أو الخدمة، واستخدامات الخدمة أو السلعة .

1- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، مرجع سابق ، ص 204-205.
2- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، مرجع سابق ، ص 205.

كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك أو المنتفع وإغرائه وخلق نفسية معينة تجعله يتقبل ما يقدم إليه، أو بمعنى آخر، إغراؤه بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنه البائع أو مورد الخدمة.¹

وهناك تعريف آخر حيث يعتبر الترويج المحرك الفعال للعمل التسويقي وانتشاره وتطوره، وهو نشاط مركب من عناصر فعالة ومتكاملة، ويقوم كل منها بدور في زيادة الطلب على منتجات المشروع، وهذا يعني أن الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة وبالتالي فهو مزيج مركب ومتكامل من خمسة عناصر فعالة يظهرها الشكل الموالي (2).

الشكل رقم 02-03 : عناصر المزيج الترويجي



المصدر : تيير محمد - حملاوي رضا، التسويق في مؤسسة خدمية، مرجع سابق، ص 56.

المطلب الثاني: أهداف الترويج

الهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلك (المستفيد) وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن هدف الترويج هو إجراء عمليات

1- بشير العلق ، عبد النبي الطائي ، مرجع سابق، ص 329-330.

2- تيير محمد ، حملاوي رضا ، التسويق في المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص 55.

الاتصال متعددة الأشكال والهادفة إلى تحقيق وتنشيط الطلب على السلع أو الخدمات الجديدة باستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها، ويكمن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال، ولكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تشجع المستهلكين على اختيار السلع أو الخدمات وشرائها.

وبشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق مايلي :

1- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة:

خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وهكذا.

2- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة:

وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أو الخدمة أصلا إلى تذكيره بين فترة وأخرى.

وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة أو الخدمة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة .

3-تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين: في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات ايجابية .

4- إقناع المستهلكين والمستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم¹.

المطلب الثالث: عناصر الترويج

المزيج الترويجي هو مزيج من أدوات الاتصال المستخدمة للترويج بمنتجات المنظمة في السوق

1- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ،مرجع سابق، ص 207.

(العملاء الحاليين والمرتبين لمنتجات المنظمة) ولا بد من وجود تكامل بين عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة وبينها وبين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة .

ويطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية، وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية :

1- الإعلان

2- البيع الشخصي

3- ترويج المبيعات

4- الدعاية والنشر

5- العلاقات العامة

ويمكن تمثيل هذه الشبكة الترويجية بالشكل التالي ، وهو يوضح العلاقة بين المؤسسة وبين المستهلك أو المستفيد في الحصول على البيانات والمعلومات عن الخدمات التي تقدمها .¹

1- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 208.

الشكل رقم 02-04: عناصر الترويج



المصدر: تسيير محمد، حملاوي رضا، التسويق في المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص56.

أولا : الإعلان

وهو كافة الجهودات الغير شخصية التي تهدف إلى ترويج السلع وتقديمها إلى المستهلك وإقناعه بها ودفعه إلى شرائها وتقوم بها جهة معلومات مقابل أجر مدفوع .

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.¹

كما يمكن تعريف الإعلان على أنه الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن ويعتبر الإعلان أهم صور الاتصال حيث يتم نقل الرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار بتكاليف معقولة.

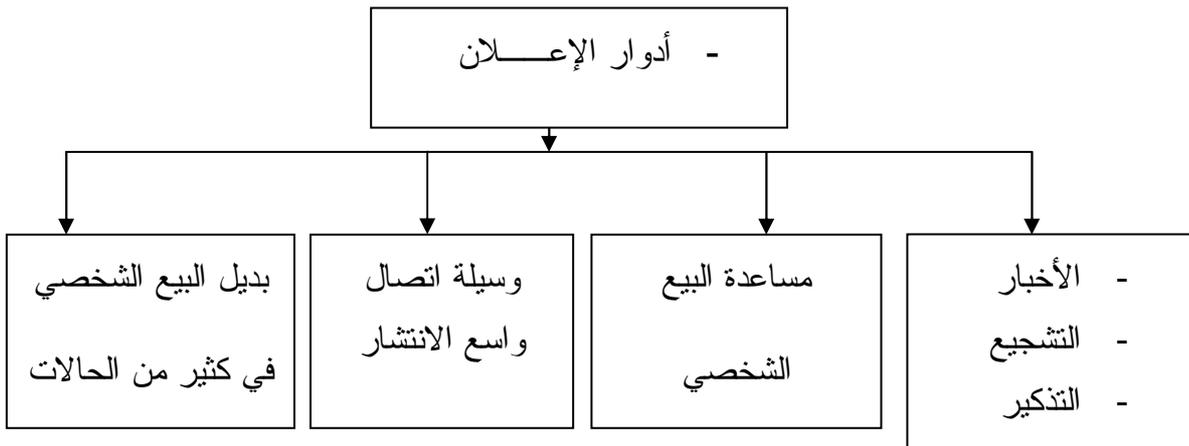
1- أ.د محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية ، دار الفجر للنشر و التوزيع، لا يوجد بلد النشر، 2009، ص45.

يعتبر الإعلان في حد ذاته نشاطا من أوجه النشاطات الاقتصادية التي تتضمن استخدام مجهود عدد من الأفراد وكميات من المواد بالإضافة إلى ما يحدثه الإعلان من آثار ملحوظة في الجهاز الاقتصادي في المجتمع الأمر الذي دعا معه كثير من الباحثين والدارسين إلى الاهتمام بدراسة الآثار الاقتصادية لهذا النشاط .

دور الإعلان :

يلعب الإعلان عددا من الأدوار تبدأ بالأخبار أو الإعلان وتنتهي بالتذكير، والشكل الآتي يوضح أهم الأدوار التي يلعبها الإعلان في الحياة العملية.

الشكل رقم 02-05: الأدوار التي يلعبها الإعلان في الحياة العملية



المصدر: تيير محمد و حملاوي رضا،التسويق في المؤسسة الخدمية، مرجع سابق، ص58

أنواع الإعلان:

يختلف نوع الإعلان باختلاف الغرض الذي صمم من أجله فقد يكون خاصا بالخدمات التي يقدمها المشروع وقد يكون خاصا بالمشروع ذاته وخدماته، إمكانياته، ما ينتجه ومزايا التعامل معه، مما يؤدي إلى خلق الثقة بين العميل وتحقيق السمعة والشهرة التجارية للمشروع، ويزيد من إقبال الجمهور على التعامل معه، وقد يكون الإعلان عاما وشاملا لكل المناطق أو فئة من الفئات، وقد يكون الإعلان مطبوعا أو مسموعا أو مرئيا وفقا للوسيلة المستعملة والحواس.

- الانتشار الجغرافي .

-الاتصال بعدد كبير من المستهلكين المحتملين .

- توفير المعلومات عن الخدمات أو التأثير عليها .

-تعرض المستهلكون للرسالة الإعلانية يجعل تكلفتها منخفضة .

ثانيا : الإشهار (الإعلام)

يعرف الإشهار بأنه صيغة اتصال غير شخصية تمول من طرف موصي معين يسمى المعلن ويمكن أن تفرض نفسها كوسيلة مربحة لإعلام عدد كبير من الزبائن أو الوسطاء بعلامة أو منتج لإقناعهم بقيمتها وتشجيع الشراء أو الحفاظ عليه أو التذكير بوجودها من أجل مواصلة شرائها.¹

فالإشهار هو عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن .

أهداف الإشهار:

إن الهدف المباشر للإشهار هو الحث على الشراء أو دعم الثقة بمنتج أو خدمة أو مؤسسة بترويج أو تنشيط صورتها وتنسيق مع الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة وللإشهار أهداف أخرى .

-تكوين صورة على المدى الطويل (إشهار مؤسساتها)

- تطوير شهرة العلامة (إشهارا علامة)

- نشر معلومات متعلقة بالبيع خدمة أو حدث ما (إعلانات قصيرة)

-تنشيط مبيعات معينة (إشهار على البيع)

- الوصول إلى جمهور كبير مقابل تكلفة نسبية معقولة .²

1- نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري 2007 ص 51 .

2- نصيرة عليط ، نفس المرجع ، ص 52

ثالثاً: تنشيط المبيعات :

يقصد بمصطلح تنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك (المستفيد) على شراء سلعة أو الانتفاع من الخدمة، باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل مبيعات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور ، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا وفوائد السلعة أو الخدمة وغيرها من مجهودات البيع التي تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي، وقد عرف نشاط ترويج المبيعات بأنه " جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فعالية " ويتضح من هذا التعريف أن نشاط ترويج المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءاً مهماً من مهمات ترويج المبيعات، ومما تقدم يتضح بأن نشاط ترويج المبيعات يهدف إلى مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء قصد زيادة المبيعات أو توسيع نقاط السوق والعمل على حث العملاء أو الزبائن أو المستهلكين الحاليين والمتوقعين (المحتملين) على الشراء¹.

رابعاً: التسويق المباشر :

هو شكل من أشكال التسويق الذي يستعمل قواعد بيانات تضم ملفات الزبائن المحتملين، ثم إيصال عروضها من السلع أو الخدمات عن طريق مختلف وسائل الإعلام، وأصبح التسويق المباشر مقارنة إستراتيجية حقيقية أصلية للأسواق بدلا من شكل اتصالي بسيط⁽²⁾

1- بشير العلاق ، عبد النبي الطائي ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق، ص 334، 333.
2- نصيرة عليط ، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي، مرجع سابق، ص 53.

يسمح التسويق المباشر بالتفاعل مع الزبائن المستهدفين من أجل إظهار ردود الأفكار المباشرة التي تسمح بإقامة علاقات دائمة ويتم الاتصال بوسائل مختلفة : المراسلة البريدية / إرسال الكتالوجات، الاتصال وفق رقم أخضر، الإشهار في الانترنت، التسويق في التلفزيون، الفاكس أو البيع المباشر .

أهداف وخصائص التسويق المباشر :

- يهدف التسويق المباشر إلى الحفاظ على الاتصال فردود الأفعال والتفاعل تسمح بتأسيس بداية حوار مخصص لرفع قرار الشراء على مدى .
- خلق وإيجاد علاقات لدفع وتعجيل ردود الفعل الفورية والمباشرة للعملاء والعملاء المحتملين .
- المحافظة على العلاقة مع العملاء وتوطيدها.

خامسا : البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه " أنه التقديم الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها .

كما يعرف البيع الشخصي بأنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي من موقف تبادلي".
إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوافق بين سلع وعملاء معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى، وبمعنى آخر فإن مهمة البيع الشخصي هي البحث عن العملاء " المناسبين " للسلع والخدمات المناسبة "

و تتضمن هذه العملية أساسا نقل خصائص السلع والخدمة للعميل من حيث الفوائد والمزايا التي تعود عليه من وراء استخدامها.

ويعتبر البيع الشخصي كنتيجة اعتماده على الاتصال الشخصي وبالتالي يتمكن مندوب البيع من صياغة الرسالة لكي تلئم احتياجات الزبون، كما أن الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام تلقي الرسالة

للحصول على المعلومات المرتدة (التغطية العكسية) والإيضاحات اللازمة من رجل البيع، كما يتمكن رجل البيع من تطوير أو تغيير الرسالة طبقا للظروف السائدة في لحظتها.

المبحث الرابع: عناصر المزيج التسويقي المضافة للخدمة :

أدرك المختصون بأن عناصر المزيج التسويقي للخدمة سبعة وليس أربع (منتج، تسعي، ترويج، توزيع) وتم إضافة ثلاثة عناصر أخرى هي: الجمهور، الدليل المادي، العمليات.

إن توسيع عناصر المزيج التسويقي مرتبط بشكل مباشر بخصائص الخدمة من عدم الملموسية وعدم إمكانية تخزينها و العاملين في مجال التسويق يدركون بأن نجاح المنظمات لا يعتمد على الخصائص الملموسة وإنما على جملة المنافع التي يحصل عليها المستفيد.

إن العناصر الثلاثة المضافة من جمهور، دليل مادي وعمليات تمثل عناصر أساسية في تقديم الخدمة وفي التأثير على إدراك المستفيد للخدمة وتحقيق الإشباع له في حالة إعدادها وتوفيرها بالشكل الذي يساعد ويعمل على تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب.

المطلب الأول: الجمهور (الناس)

إن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة في نفس الوقت فجودة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها.

I -أهمية الجمهور:

I-1-إن الجمهور الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة مثلا: الكتبة في البنك أو عمال الشبائيك يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثل مندوبي البيع.

ومن الصفات المميزة في كثيرا من المؤسسات الخدمية أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة: فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة انجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيعها تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي .

وفي هذا السياق فإن إدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشكيلية للأداء وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيد من الخدمة والقائمين على تقديمها، إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمين على تقديم الخدمة خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي فإن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمات، في نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها.¹

ويعني أن أهمية تسويق الخدمات تظهر من خلال وضع المعايير اللازمة لتحسين نوعية الخدمة من خلال مراقبة أداء مقدمي الخدمة لذلك يجب تدريبهم لأن عدم تدريبهم وتأهيلهم بالشكل الجيد سوف يجعل تقديم الخدمة غير مسيطر عليه و متغير و لا يوجد لديهم التقييم المطلوب لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، إن تدريب العاملين يجعلهم أكثر قدرة على تقديم الخدمة وفهم عمليات تقديمها ومراحل التقديم.² وكما يؤكد Davidson أن " السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا لأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الجمهور في المؤسسة الخدمية"³.

2- إن العلاقة التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة فيما بينهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات أيضا.

1- محمد جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 317.
2- محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ،نفس المرجع، ص 317.
3- بشير العلق ، حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سابق، ص 96-97.

إن إدراك المستفيد حول جودة الخدمة تشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فنزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل الخدمة المقدمة إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين وبالتالي صعوبة إدارة أو تسير هذه العلاقات .

II - أهداف القوة البيعية :

إن المفهوم الحديث والذي يجعل من المستهلك المحور الأساسي لكل نشاطات المنشأة أعطى للعملية البيعية وكذلك للقوة البيعية القائمة على هذه العملية أهمية كبرى فزيادة على الدور التقليدي للبائع والمتمثل في نقل ملكية المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة من المنتج إلى المستهلك مقابل مبلغ معين هو سعر هذا المنتج للبائع أو القوة البيعية، و أدوار أخرى تؤثر على قرار شراء المستهلك سواء كان قبل عملية البيع أثناءها أو بعدها¹.

ومن بين هذه الأدوار نذكر:

أ- التماس الزبائن:

وذلك من خلال ذهاب البائع في طلب زبائن جدد من الممكن أن يكونوا مهمين في المستقبل.

ب- الاتصال بالزبائن :

حيث تعتبر مهمة الاتصال بالزبائن من أهم المهام التي يقوم بها البائع ، حيث تتمثل هذه المهمة في نقل المعلومات والرسائل الاتصالية من المنشأة إلى الزبائن فالبائع هنا يعتبر أحد القنوات الاتصالية الفعالة وهذا راجع لأنه عادة ما يكون الاتصال بالزبون أحسن وأكثر فعالية من استخدام وسائل الإعلام الثقيلة والموجهة لعدد كبير من المستهلكين.

1- شرفة جمال ، تسويق الخدمات ،مرجع سابق، ص 98.

في بعض الأحيان لا يكون المطلوب من البائع بيع منتج نمطي، ولكن تقديم عروض على المقاس، تتكيف والحاجات الخاصة للزبائن وهو الحال بالنسبة لبائعي الأنماط المعلوماتية المعقدة، أو دراسات السوق لذلك فالدور الأساسي لهذا النوع من الباعة يتمثل في تحديد حاجات الزبون من أجل تقديم عرض يتطابق وهذه الحاجات .

د- المساعدة في عملية إعادة البيع :

عندما لا يتوجه البائع إلى المستخدم النهائي للمنتج الذي يبيعه، ولكن الوسيط في عملية التوزيع لا يكتفي فقط بالحصول على الطلبات ولكن عليه كذلك مساعدة المشتري الوسيط في عملية بيع المنتج إلى الزبون النهائي، وعادة ما تتمثل هذه المساعدات في نصائح وتوجيهات حول طريقة عرض، تقديم وترقية المنتجات.

هـ- ضمان خدمات ما بعد البيع:

يمكن أن يستخدم البائعون في عملية ضمان خدمات ما بعد البيع كتكوين وتدريب المشتريين أو المستخدمين أو صيانة المنتجات وتركيبها .

و-نقل المعلومات إلى المنشأة: إضافة إلى المهام التي من الممكن أن توكل إليهم للباعة مهمة مكملة ولها أهمية كبيرة جدا يتمثل في نقل المعلومات المهمة حول حاجات وتطلعات الزبائن، وتحركات المنافسة واتجاهات السوق.... وغيرها من المعلومات إلى متخذي القرار داخل المنشأة.¹

المطلب الثاني: الدليل المادي للخدمات

انطلاقاً من كون المستهلك يتأثر كثيراً بالعناصر المادية التي يمكن رؤيتها، لمسها والحكم عليها لما لهذه العناصر من دلالة مادية على المنفعة التي سيحصل عليها من الخدمة المقدمة له، ويحاول مسوق

1- شرفة جمال ، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 99.

الخدمات استخدام هذه العناصر المادية، تمثل الجانب الملموس من الخدمة المقدمة كأدلة مادية يحاول من خلالها التأثير على القرار النهائي للزبون.

I - مفهوم الدليل المادي للخدمات :

يعبر الدليل المادي للخدمات، عن المحيط أو البيئة، التي تتم فيها عملية تقديم هذه الخدمات، كل الأشياء الملموسة والمادية الموافقة لعملية بيع الخدمة للزبون.

وقد ميز كاسبير بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات : الدليل المحيط أو الشكلي والدليل الأساسي¹ .

أ-الدليل المحيط (الشكلي) :

يمثل الدليل المادي المحيط أو الشكلي، الجزء المادي من الخدمة والذي لا يمكن امتلاكه عند شراء هذه الأخيرة، إلا أن هذا النوع من الدليل المادي يبقى عديم القيمة إذا عزل عن الخدمة التي يرتبط بها، فدفتر الشيكات عديم القيمة أو الأهمية ما لم يدفع أو يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال ومن بين العناصر التي من الممكن أن تمثل دليلا ماديا محيطا نذكر:الديكورات، الإرشادات، والخرائط المعدة للسياح، الأفلام، دفاتر الملاحظات، دفاتر الشيكات، بطاقات التأمين، ووسائل النقل..... وغيرها.

ب-الدليل الأساسي:

يمثل الدليل الأساسي، وعلى عكس الدليل المادي المحيط: الجزء المادي من الخدمة والذي لا يمكن للزبون امتلاكه، وعلى الرغم من عدم إمكانية الزبون امتلاك هذا الدليل المادي إلا أن أهمية هذا النوع، كبير جدا في التأثير على قرار الشراء لدى هذا الزبون، فالمظهر الخارجي والشكل العام للفنادق أو البنك أو شركة التأمين أو الطائرة الناقلة للمسافرين، عناصر مهمة جدا في التأثير على قرار الزبون .

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 307.

II -1- عناصر الدليل المادي للخدمات:

يضم عناصر الدليل المادي كل المؤثرات المادية والمعنوية من شأنها التأثير على قرار المستهلك من خلال التأثير على مدركاته حول الخدمة أو المنشأة لهذه الخدمة، وقد صنف الباحثين عناصر الدليل المادي إلى مجموعتين:

أ- مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة وتضم عدة أنواع من عناصر فنون العمارة والمظهر الخارجي والداخلي لمكان تقديم الخدمة.

ويخلص الجدول التالي : العناصر الداخلية والخارجية المادية لبيئة تقديم الخدمة :

الجدول رقم 01-02 : العناصر الداخلية والخارجية :

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
-التصميم الداخلي	-حجم البناء المادي
-الألوان	-شكل وتصميم البناء
- المعدات ووسائل العرض	- تصميم مدخل المبنى
-الاضاءة الداخلية	- الادارة الخارجية
-الاشارات الداخلية	-المواد المستعملة في البناء
-التكليف والتدفئة	- المدخل
-المواد المدعمة	- الإشارات ومواقف السيارات

المصدر: هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 312.

ب-أما المجموعة الثانية من عناصر الدليل المادي فتتمثل في العناصر المسؤولة عن الجو، الشعور الداخلي بالسهولة أو الصعوبة، بالضيق أو بالشساعة، بالاجاذبية أو التفتير، بدفء أو ببرودة العلاقات التي

ترتبط بين مقدم الخدمة ومنتقيها، كما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة، وبذلك على فعالية أداء مقدم الخدمة وعلى تقييم المستهلك لجودة الخدمة المقدمة له وعلى قراراته المستقبلية فيما يخص الخدمة أو مقدمها.¹

2- أهمية الدليل المادي :

إضافة لما للدليل المادي من أهمية في جلب أنظار المستهلكين وإثارة اهتمامهم من خلال عناصر البيئة المادية، الداخلية والخارجية المواكبة لعملية تقديم الخدمة كشكل المبنى، المواد المستخدمة في البناء، الألوان وكذلك سهولة التنقل داخل موقع تقديم الخدمة والى غير ذلك من العناصر المادية ويستخدم الدليل المادي للتغلب على ثلاثة مشكلات أساسية في مجال الخدمات هي :

- مشكلة اللاملموسة للخدمة
- مشكلة صعوبة إدراك الخدمة من طرف الزبون
- مشكلة سهولة نقل وتحويل الخدمات.²

المطلب الثالث: العمليات

لا نستطيع المنظمات تقديم منتجاتها سواء أن كانت سلع أو خدمات ما لم تمر عملية الإنتاج، التقديم للسوق وصولاً إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي أو المستفيد من الخدمة بسلسلة من العمليات وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها .

إن هذه العمليات تتم في المصنع أو خارج المصنع وتكون هذه العمليات واضحة في مجال السلع الملموسة ويمكن أن تقيس خلال عملية الإنتاج ولكن المشكلة تظهر عند إنتاج وتقديم الخدمات لعدم تقديم شئ ملموس ولكن تقديم الكيان الغير ملموس يتطلب سلسلة من العمليات التي تتم خلف المكتب ولا يشترك

1- هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات ، مرجع سابق، ص 312.

2- هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات ، مرجع سابق، ص 313.

المستفيد من الخدمة فيها ولا يتعرف عليها وسلسلة العمليات التي تتم أمام المكتب والتي يشترك فيها المستفيد مع الخدمة ويلعب دور مهم في إنجازها .

I- مفهوم العمليات :

إن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملون وآليات العمل، بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم.

إن هذه العمليات تختلف من سلعة إلى أخرى ومن خدمة لأخرى فقد تكون بعضها معقد وبعضها بسيط حسب متطلبات الإنتاج والتقديم والتالي بعض التعاريف للعمليات ¹.

* العمليات على أنها تمثل الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة وأنظمة تشغيل الخدمة وتسليمها، إن خطوات التسليم الفعلية التي يواجهها الزبون في النقطة التوزيعية، أو التدفق المستمر للخدمة، وفي نفس الوقت حصول الزبون على الدليل للحكم على الخدمة من خلال عملية التسليم وحصوله على الخدمة (الاستفادة منها) تمثل عمليات مهمة وأساسية من خلالها يستطيع المستفيد الحصول الخدمة والتفاعل مع العاملين في المؤسسة الخدمية.

* العمليات تمثل سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى (سلع أو خدمات) وتحديد هذه العمليات استنادا إلى المعلومات التي تحصل عليها المنظمة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالزبائن إن تحديد العمليات يلعب دور مهم وأساسي في تحقيق الجودة المطلوبة وتحديد دور العاملين بشكل جيد، والوقت المناسب لتقديم المنتج .

* العمليات تمثل سلسلة من الخطوات والنشاطات التي تقود إلى تحويل التفاعل إلى ناتج ذو قيمة بالنسبة للزبون.

إن عمليات تقديم الخدمة تمثل أحد عناصر المزيج التسويقي المضافة وإضافة هذا العنصر تحديد مفهومه وأبعاده يمثل أهمية كبيرة للمنظمة الخدمية وذلك لاختلاف العمليات باختلاف نوع الخدمة المقدمة

1- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 331 - 332.

سواء إن كانت هذه العمليات تتعلق بتهيئة جميع المستلزمات المادية والغير المادية لتقديم الخدمة والعمليات التي تتم من خلال التفاعل مع المستفيد لأن العمليات التي يقوم بها المستفيد ومدى الاستجابة دور مهم وفعال في رفع جودة الخدمة المقدمة .

- العمليات تمثل سلسلة من المراحل التي تنجز لتحقيق نتائج مرغوبة، وللتطور التكنولوجي أثر كبير في إحداث تعبير كبير في عمليات تقديم الخدمة.

II- طبيعة عمليات الخدمة :

تختلف العمليات باختلافها ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام:¹

- هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من الزبون إتباع سلسلة واسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول إلى الاستفادة من الخدمة .
- إن العمليات تزود الزبون بالدليل سواء إن كانت معقدة أو بسيطة وإن ما يحصل عليه يجب أن يكون حسب الطلب
- إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل الزبون قد يبتعد عن هذه الخدمة.
- إن عملية تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية استنادا إلى العوامل التالية :
- مشاركة الزبون في العمليات: إن درجة مشاركة الزبون في عمليات تقديم الخدمة يختلف باختلاف الخدمة نفسها .
- مكان تقديم الخدمة: إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة المقدمة فعلى سبيل المثال مشاركة الزبون ضعيفة عندما يطلب خدمة تنظيف الملابس وتكون مشاركة عالية عندما يقوم بزيارة الطبيب ووصف ما يعاني ويشعر به ليساعد الطبيب على تشخيص المرض (مدرسة ، مشفى، مطعم ، بنك ، مرفق سياحي الخ)

1- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 332-333.

- **الخدمة نفسها :** إن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الاعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة الزبون بدرجة أعلى .

- **تعقد الخدمة :** تعتبر الخدمة أكثر تعقيدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، إن تقديم خدمات السفر والسياحة من قبل مكاتب السفر والسياحة تعتبر من الخدمات التي تتسم بالتعقيد، لأنها تتطلب نشر معلومات للأفراد حول برامجها السياحية، حجز، قطع تذاكر، تجميع المسافرين، تهيئة وسائل النقل حجز فندق، إتمام، نقل خارجي وغيرها من المراحل مما يجعل الخدمة معقدة وتتطلب العديد من المراحل لانجازها ، بالمقابل تعتبر خدمة السحب من الصراف الآلي تتضمن عمليات محددة وسهلة، إن استخدام الأجهزة والتقنيات ساعد في تقديم الخدمة والسيطرة على عمليات تقديمها، كما أن حضور المستفيد إلى المنظمة الخدمية يجعله مستعمل مباشر للخدمة، ويشارك من خلال الاتصالات والمكونات المادية، وكذلك تصميم عمليات تقديم الخدمة يلعب دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمية وجذب الزبائن، وتحاول المنظمات الخدمية باستمرار تحسين عمليات تقديم خدماتها من خلال التنفيذ الفعلي لها وتحديد الجوانب الايجابية والسلبية لكي تتمكن من تلبية طلب الزبون وتحقيق الرضا.

- خطوات السيطرة على العمليات : تقوم المنظمات الخدمية بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات :

- تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية.

- تحديد مستوى تفاعل الزبون .

- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لانجاز الخدمة.

- إن العمليات تبدأ من حلف المكتب وتنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الداعمة وتقيس الأنشطة .

- ماهي أعمال الزبون الرئيسية خلال عملية الاتصال وتقديم الخدمة .

-خط الرؤية والأعمال أمام المكتب التي تنجز بحضور المستفيد ويطلع عليها.

- عمليات الدعم وتتضمن أنشطة العاملين في المنظمة الخدمية.

- عمليات دعم المعلومات.

خلاصة الفصل

إن عناصر المزيج التسويقي الخدمي نفسها غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي إتخاذ قرار حول عنصر معين من هذه العناصر بمعزل عن العناصر الأخرى كما أن القيمة أو الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي قد تتباين حسب الظروف و الأزمنة. و تأسيسا على ما تقدم، و بالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد و دقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي.... ولا عجب أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمية كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين المستفيدين في إنتاج الخدمة، أو درجة التفاعل بين مورد الخدمة و المستفيد.

و نظرا لأن الترويج هو سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي، فإنه من المهم أن نفهم بعض الأمور الأساسية المتعلقة بعملية الاتصال حيث يمكننا تنمية إستراتيجية ترويجية فعالة، وهذا ما سنتطرق إليه في فصلنا الموالي وهو موضوع بحثنا هذا.

الفصل الثالث: الاتصال، الاتصال الشخصي و أهميته في سياسة التسويق الخدمي

على ضوء ما درسنا في الفصل السابق فقد كونا فكرة عامة عن المزيج الخدمي وتعرفنا على الخصائص والمميزات التي تتسم بها الخدمات عن السلع المادية، وإن نظرة المستهلك للأشياء خلال حياته التسويقية تختلف في تعامله مع السلع المادية عن السلع غير المادية فالسلع المادية يمكنه أن يمتلكها ويعيش معها فترات طويلة تسمح له بتعميق تجربته معها .

ومن جهة أخرى يجد المستهلك صعوبة في تقييم المنتجات بسبب خاصية الفئائية فيها ، فالخدمات غالبا ما تكون فترة حياتها قصيرة جدا بحيث يصعب عليه الحكم عليها فيعتبرها تجربة من تجارب حياته التي يواجهها، لذا فإن سمعة الخدمة مرتبطة بشكل وثيق بمرحلة التلاقي أو التفاعل واللحظات التي يتبادل فيها الزبون مع مقدم الخدمة فيها يكون فكرة على المؤسسة وخدماتها وكلما كان المستهلك كثير التعود على الخدمة كلما ركزت قراراته المستقبلية على تجربته السابقة أما إذا كان حديث العهد باستهلاك الخدمة فهو يهتم بالمزيج الاتصالي.

إن المنظمات الخدمية تدعم الكلمة المنطوقة الايجابية في الاتصال الذي تقوم به مع المستهلكين ففي كثير من الحالات نجد أن المستهلك يبحث عن المعلومة من خلال آراء الآخرين قبل اختياره للبنك أو المؤسسة الخدمية التي يقصدها، فالاتصال إذن يعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة .

إن اتصال مقدم الخدمة بالعميل والطريقة التي يعتمد عليها لإيصال المعلومات وتقديم الخدمات للمستهلك بأحسن طريقة هو محور دراستنا في هذا الفصل الذي سوف نتطرق فيه إلى : المفاهيم الأساسية للاتصال وأنواعه وأهميته، ثم نضفي على الدراسة جانب من التدقيق والحصر بتناولنا الاتصال الشخصي بدراسة خاصة ومعرفة أهميته.

المبحث الأول : الاتصال

إن الاتصال قديم منذ أن وجد الإنسان، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني ، وهذا الاتصال بين الأفراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والحضارية . ومع تطور المؤسسات تطورت أساليب الاتصال وظهر ذلك جليا في العلاقات التجارية وعمليات البيع والشراء والعلاقات بين الدول، وكلما كان الاتصال نظام سليم وفعال كلما تم تحقيق الأهداف المنشودة ، ونظام الاتصال السيء يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق الكثير من المشاكل على اختلاف أنواعها .

وقد أصبح الاتصال اليوم حوار حقيقيا بين المنشأة وزبائنها بسبب التقدم الحديث في التكنولوجيا وأصبح بمقدور المنشأة استهداف زبائنها بأكثر دقة.

المطلب الأول: اتصال الخدمات

في الوقت الراهن ونتيجة للتطورات الهائلة في كافة المجالات التسويقية، التكنولوجية و الاتصالات، ظهرت مفاهيم أكثر ملاءمة لهذه التطورات منها مفهوم اتصال الخدمات.

أ- مفهوم الاتصال

كلمة الاتصال مأخوذة من الأصل اللاتيني - كومييني- وتعني علم مشترك، ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص آخرين أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (مقدم الخدمة) والمستقبل (الزبون)¹ .

¹ - بشير عباس العلق ، علي محمد ربايعه ، الترويج و الإعلان الترويجي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2007 ، ص 95.

وعرف كل من "شانون" و" ويفر" الاتصال " بأنه كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بها عقل في عقل آخر باستعمال رموز، أي أنه يعبر عن إرسال مضمون (رسالة) تهدف إلى تغيير سلوك المستقبل وببساطة يمكن تعريف الاتصال على أنه نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.¹

وهناك تعريف آخر للاتصال، حيث يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تدرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي و الإشهاري فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية وأوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكن تتفق جميعا فيما بينها في أنها عملية اتصال بالجمهور، ومن هذه الأنشطة نذكر الإعلام، المعلومات، الدعاية، الإعلان ، تنشيط المبيعاتحيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها.²

أ- اتصال الخدمات:

في الوقت الراهن ونتيجة للتطورات الهائلة في كافة المجالات التسويقية ، التكنولوجية و الاتصالات و ظهور مفاهيم أكثر ملائمة لهذه التطورات .

واتصال الخدمات هو ذلك الاتصال الذي يتم توجيهه من طرف المنشأة نحو فئات المستهدفين التي تشمل على المستهدفين من الاتصال الصناعي والاتصال في الاستهلاك الكبير على حد سواء، وهذا النوع يركز على الاتصال الشخصي الذي يسمح بربط علاقة مباشرة بين عمال المنشأة وزبائنها ،كما يركز أيضا على الاتصال الشخصي الذي يسمح بربط علاقة مباشرة بين عمال المنشأة وزبائنها، كما يتركز أيضا على الاتصال المؤسسي الذي يهدف إلى إظهار المنشأة بصورة حسنة في أعين زبائنها .

ويختلف اتصال الخدمات على اتصال المنتج في ثلاث نقاط أساسية تتمثل في :

¹ - عاطف عدلي العبد ، الإتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ، ص 12.

² - فريد كورتل ، ناجي بن حسين، مرجع سابق ، ص 60-61.

1- يمثل اتصال الخدمات أهمية بالغة أثناء تقديم الخدمة (في الطائرة، الفندق وغيرها) في حين أن أساس اتصال المنتج لا يتم أثناء الاستهلاك بل قبله.

2- يحظى الاتصال الداخلي بمكانة بالغة في اتصال الخدمات نتيجة الاتصال الشخصي بين المنشأة وزبائنها.

3- عادة ما تقوم المنشأة الخدمية بتوزيع خدماتها بنفسها وبهذا فهي تستطيع التحكم أكثر في اتصالها عبر نقاط بيعها بالمقارنة مع منشأة أخرى.¹

المطلب الثاني : عناصر عملية الاتصال :

مهما تعددت أشكال عمليات الاتصال وإمكاناتها ومجالاتها نجد أن عناصرها تكاد تكون ثابتة وهذه العملية تشمل :²

1- المرسل :

هو الذي يبدأ عملية الاتصال لذا فهو يسمى أيضا بالمصدر ، فهو ينقل أفكار أو تعليمات أو معلومات لطرف أو عدة أطراف، ويتأثر ذلك بفهمه وإدراكه للأمور وثقته أو حكمه المسبق على المستقبل وكذا مجازاته الاتصالية كالقدرة على الإقناع واختيار الرموز وأهم شيء هو اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة .

2- الرسالة :

تعرف الرسالة على أنها : الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل هذا المحتوى قد يكون عبارة عن أصوات، حركات، كلمات، أوامر، تقارير، اقتراحات أو تعابير على الوجه وإشارات هي الأخرى يجب أن تتوفر فيها شروط وهي الاختيار الجيد للأمور مع التزام الوضوح والصراحة، بالإضافة إلى اختيار الوسيلة المناسبة لنقل المعلومات من المصدر إلى المستقبل .

¹ - سعيد عمير – الإتصال في المنشأة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2002، ص 83.

² - فضيل دليو ، إتصال المؤسسة دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003، ص 112 - 113.

تمثل القناة أو العامل الفعلي للمعلومات التي يعتمد عليها في إيصال الرسالة أو نقل المعلومات ، وتعتبر عنصر أساسيا حيث بدونها لا تتم عملية الاتصال ، فعلى الراسل أن يختار الوسيلة الأكثر تعبيرا أو تأثيرا أو فاعلية على المستقبل وتتنوع وسائل الاتصال بين سمعية كالراديو، مرئية كالتلفزيون ، شفوية كالاجتماعات، المحاضرات و المكتوبة كالكتب، التقارير و الجرائد.... كل هاته الوسائل وظيفتها إيصال الرسالة إلى الهدف .

4-المستقبل :

يمكن تسميته بالملتقى أو المرسل إليه أو الهدف، وهو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها بهدف الوصول إلى فهم معناها، وهو أهم حلقة في عملية الاتصال، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة الملتقى حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة ، وكما هو الحال بالنسبة للمصدر نفس الشروط يجب أن تتوفر في المستقبل بالإضافة إلى القدرة على الاستماع ويتم التأكد من استقبال الرسالة ايجابيا أو سلبيا من طرف المستقبل بواسطة التغذية العكسية .

5-التغذية العكسية :

هناك من يسميها رجع الصدى أو الأثر العكسي أو المعلومة المرتدة، وتعني مدى تفهم المرسل إليه الرسالة والرد عليها أي مدى تأثير تلك الرسالة على هذا المستقبل، وتكمن أهمية التغذية العكسية في أنها تساعد على قياس وتقويم عملية الاتصال باستمرار ، ولا يجب تجاهل أن إدراك مفهوم الرسالة يتوقف على الخبرة المشتركة .

6-الخبرة المشتركة:

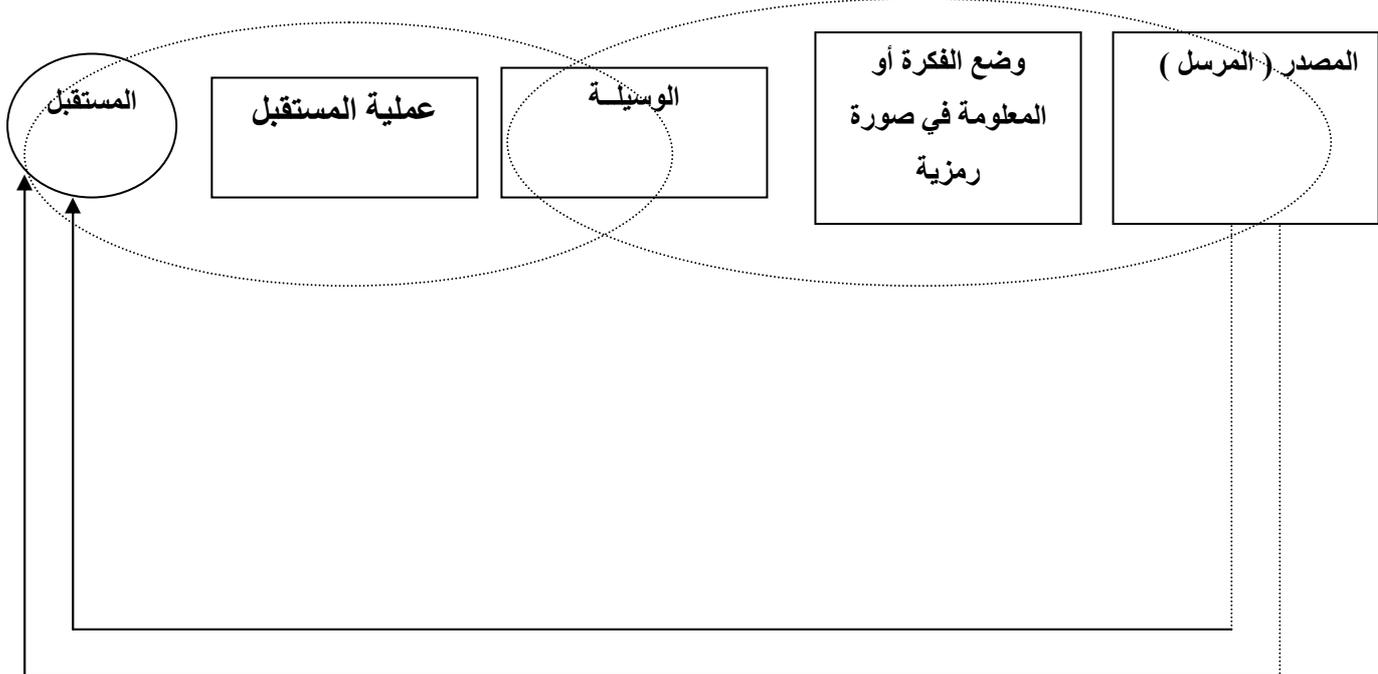
حيث يكون للأفراد الذين يتم الاتصال بينهم خبرة مشتركة فهذا يضمن نجاح الاتصال وتحقيق التفاهم والعكس باختلاف الخبرة وتباعدها يصعب التفاهم بين المرسل والمستقبل ويعتبر هذا عائق من عوائق الاتصال بالإضافة إلى التشويش.

هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال والاستقبال وهناك من يسميها ضوضاء وهي تنشأ عن عدم وضوح الرسالة بسبب عدم كفاءة وسيلة الاتصال أو مؤثرات خارجية ، ويمكن أن يكون هذا العائق في أي مرحلة وفي أي عنصر من عناصر الاتصال.

8-البيئة:

تتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان وطبيعة عمل الأطراف الأخرى المحيطة بالاتصال ، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال، فكلما كانت البيئة التي يتم فيها الاتصال ذات جوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل كلما كانت فرصة النجاح لهاته العملية أكبر.

الشكل رقم 03-06: نموذج العملية الاتصال



المصدر : إسماعيل السيد " التسويق " الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003 – 2004 ، ص 358.

المطلب الثالث: أنواع الاتصال

تعددت التقسيمات بهذا الخصوص ونذكر منها :

1-أنواع الاتصال حسب الوسائل المستخدمة:

يقسم الاتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى قسمين هما:

هو ذلك الاتصال الذي يستخدم اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة فهما اختلفت الوسيلة باعتبارها شفوية أو مكتوبة يبقى اللفظ هو القاسم المشترك بينهما سواء تعلق الأمر بالخطابات والمؤثرات والمقابلات الشخصية و الاجتماعات أو بالمنشورات ، وبالكتب والمجلات والتقارير .¹

الاتصال غير اللفظي :

هو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معاني يستخدمها الإنسان أو يقصدها أثناء احتكاكه بالآخرين، وبالتالي فهذا النوع من الاتصال يتشكل من مجموعة تعبيرات حسية أو ما يسمى بلغة الأجسام مثل اصفرار الوجه، تصبب العرق و التعبيرات الحركية ومن لغة المظهر العام مثل الأفلام الصامتة ذات الطابع الفكاهي و الإشارات مثل ايماءات الرأس التي تدل على القبول أو الرفض، وكل هذه التعبيرات تكون مقصودة وهادفة من طرف المرسل عند اتصاله بالمستقبل وتتميز بكونها وسائل غير لفظية .²

2- أنواع الاتصال حسب درجة التأثير:

يقسم الاتصال من حيث درجة تأثير إلى نوعين هما:

الاتصال المباشر:

يمكن تسميته بالاتصال المواجهي وقد يكون شخصيا أو جماعيا حيث يعرف الاتصال الشخصي بأنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغييرات في سلوك المستقبل واتجاهاته ، أما الاتصال الجماعي فهو عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسطية.

1-سعيد عمير ، الإتصال في المنشأة ، مرجع سابق، ص 9-10.

إذا تمعنا في التعريفين نجد أنهما يتفقان في أن العلاقة بين المرسل والمستقبل تتم بصورة مباشرة

دون وجود وسائل وسطية بينهما.¹

* الاتصال الجماهيري :

هو الاتصال غير المواجهي أو غير شخصي أي الذي لا يحدث فيه لقاء مباشر بين المرسل وجماهير الملتقين ، ويستخدم المرسل وسائل الاتصال الجماهيري لنقل الرسالة إلى هذا الجمهور .

من خلال هذا التعريف نستنتج أن هذا النوع يهدف إلى نقل رسائل عبر وسائل اتصال جماهيرية مثل التلفزيون ، الراديو ، الصحف التي تقوم بدور الوسائط الرابطة بين المرسل وجماهير المستقبلين ، وهذا ما يجعل منه اتصالاً غير شخصي كما أن المرسل يتجه من خلال رسالته إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من المستهدف في نفس الوقت تقريباً ، وهو ما يضيف على هذه العملية الطابع الجماهيري.²

ويعرف الاتصال الجماهيري (الاتصال غير الشخصي) على أنه لا يتضمن أي لقاء شخصي بين المرسل والمستقبل ولكن بدلاً من ذلك فإن المعلومات يتم تبادلها بين الطرفين من خلال بعض وسائل الاتصال غير الشخصية ولذا يطلق عليها أحياناً اسم الاتصالات الجماهيرية ، فالإعلان، تنشيط المبيعات، والإشهار جميعهم يعتمدون على وسائل الاتصال الغير شخصية ويعتبر كل من الاتصال الشخصي وغير الشخصي مهم جداً في الاتصال التسويقي.³

المطلب الرابع: خصائص الاتصال

من التعاريف السابقة نستطيع استنتاج عدة خصائص أو مميزات للعملية الاتصالية يمكن تلخيصها

فيما يلي :

- 1- سعيد عمير ، الإتصال في منشأة ، مرجع سابق، ص 10 .
- 2- سعيد عمير ، الإتصال في منشأة ، مرجع سابق، ص 10 .
- 3- إسماعيل السيد ، التسويق ، مرجع سابق ، ص 362 .

إن الاتصال يمكن أن يتم بعدة طرق وليس فقط الطرق الكتابية أو اللغوية حيث يمكن أن يكون

عبارة عن إبراز أحاسيس أو معاني بواسطة سلوك أو إشارة معينة.

1- إن الاتصال له مستقبل ومرسل وهدف هذا الأخير في عملية الاتصال هو التأثير على المستقبل، ولنا

أن نستنتج مختلف أنواع التأثيرات الممكنة في هذا المجال.

2- إذا كان الاتصال خال من وجود معنى فإنه ينتقل بين المرسل والمستقبل فلا يمكن القول أن هناك

اتصال، كما أن هناك ضرورة إتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني كشرط لإتمام عملية الاتصال.

3- يهدف الاتصال أيضا إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين، وهي من بين المهام ذات الاعتبار في

المجتمعات الحديثة وخاصة في المؤسسة الاقتصادية.

4- يتضمن خلق معنى أو قصد لدى المنصت، وتقوم هذه الفكرة على محاولة المرسل تكوين معنى أو

فكرة بعقل المستقبل يشبه المعنى الموجود في ذهن المرسل، وهي من الأهداف الرئيسية للاتصال حتى

قبل الرغبة في حدوث أثر لهذا المعنى في تصرفات المستقبل.

5- يتضمن الاتصال نقل المعلومات ، وبذلك تبدأ عملية الاتصال عندما يحاول شخص ما تمرير أو إيصال

معلومات إلى شخص آخر ، وبشكل عام يكون هناك اتصال كلما استطاع أي نظام وعلى الخصوص

النظام الحي أن يؤثر على نظام آخر بتغييره ، أو بتغيير حركته أو سلوكه انطلاقا من تمرير معلومة ،

وعملية إيصال المعلومات تتم باستعمال رموز قد تكون شخصية أو غير شخصية أو كليهما .

6- يتضمن الاتصال الآلاف من الإشارات المحتملة: تحتوي عملية الاتصال وفقا لهذا على عدد من

المؤثرات والمحفزات والمنبهات، وتأخذ مثل هذه الإشارات صورة رسالة عندما يتم تحديدها في المعنى

أو القصد¹.

1- ناصر دادي عدون ، الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة نظرية و تطبيقية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2004 ، ص 15.

المبحث الثاني : الاتصال الشخصي :

لكي تحافظ المؤسسة أو المنظمة على زبائنها وتوثيقها بالإضافة إلى جذب مجموعة أكبر من الزبائن يجب أن تكون هذه المنظمة ذات كفاءة وفعالية في بناء العلاقة مع الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم وتعريف الاتصال الشخصي

يعرف الاتصال الشخصي على أنه تلك الاتصالات التي تحدث في مرافق اجتماعية حيث يتم تبادل المعلومات بين مجموعة من الزملاء أو الأصدقاء ومثل هذه الأحاديث أو الأقاويل الشخصية تعد مصدرا قويا وأساسيا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين ، إلا أن مثل هذه الأحاديث والأقاويل لا تخضع إلى إشراف أو سيطرة رجل التسويق ، أما المصادر الرسمية أو التجارية للاتصالات الشخصية فهي تأتي عادة من جهود البيع الشخصي للشركة فالإتصال بين رجل البيع والمستهلكين يعد اتصالا شخصيا يخضع لإشراف وسيطرة رجال التسويق بالشركة إلى حد كبير¹ ، كما أنه هناك من الباحثين من عرف الاتصال الشخصي بأنه اتصال وجه لوجه وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض وهو أقوى وسائل الاتصال في تغيير اتجاهات الجمهور ومفاهيمهم ، وهو في الإطار التنظيمي يمثل أشكالا من المقابلات التي يمكن أن تكون فعالة إذا أحكم إدارتها فبواسطة الاتصال الشخصي يتم أحيانا حل بعض المشاكل للمؤسسة أو المنشأة واتخاذ قرارات هامة تؤثر في تطوير المنشأة أو التخطيط لها .

كما عرف من وجهة نظر أخرى على أنه الاتصال المباشر أو المواجهي حيث يمكن أن نستخدم فيه حواسنا الخمس ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك ، ونتيجة الاتصال المواجهي (الشخصي) تتكون الصداقات والعلاقات بين الأفراد ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة

1- إسماعيل السيد ، التسويق ، مرجع سابق، ص 361.

للتعرف الفوري والمباشر على الرسالة ومن ثمة تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سامحة لتعديل رسالة وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً¹.

المطلب الثاني : الاتصال الشخصي كمفهوم تفاعلي في المنظمات الخدمية :

إن مفهوم التفاعل يعود إلى خاصية التلازمية في الخدمات ، فحضور الزبون يعد الزبون أساس هذا المفهوم ، فالمستهلك كائن حي يمتلك جملة من الأحاسيس و يجد نفسه مضطرا لتقاسمها مع موظفي المكاتب الأمامية وتلك طبيعة بشرية ، هذا التقاسم في السلوك يؤدي إلى تأثير الخدمة بالتقلبات السلوكية لكل من العاملين والعلاء ، يسمي الباحثون لحظة الالتقاء هذه بلحظة الحقيقة حيث يعتبرونها اللحظة التي يكتشف فيها العميل قيمة الخدمة التي سوف تقدم له و يمكن تعريفها بـ " لحظة تفاعلية لتبادل خدمة مقدمة من شخص إلى مستهلك حقيقي " .

ولقد ساهمت التكنولوجيا في إيجاد طرق أخرى للتفاعل لا يظهر فيها الزبون كالانترنت وهذا موضوع مختلف لأنه نوع آخر من التفاعل، والتفاعل الذي نتحدث عنه هو تلك اللحظة التي يتبادل فيها الزبون مع مقدم الخدمة - عموما موظفي المكاتب الأمامية النقود مقابل الخدمة وتخضع هذه اللحظة إلى تأثير عدة عوامل مكشوفة ومخفية منها تصميم مكان المكتب الخلفي ، الزبائن المتواجدين في تلك اللحظة. وهناك من يرى أن التفاعل في الحقيقة عبارة عن " علاقة أكثر من موقف لإنتاج الخدمة " ومنه يمكننا تقديم تعريف موسع للتفاعل على أنه المشاركة النشطة لأطراف التبادل في لحظة تقديم الخدمة. وهناك من يرى أن التفاعل في الحقيقة عبارة عن " علاقة أكثر من موقف لإنتاج الخدمة " ومنه يمكننا تقديم موسع للتفاعل على أنه المشاركة النشطة لأطراف التبادل في لحظة تقديم الخدمة .

إن ظاهرة التفاعل ولدت تحديات إدارية خصوصا ما تعلق بتنميط الخدمة وكذلك التحكم في موظفي الاستقبال ولأن هذه العناصر لها تأثير كبير على رضا الزبون أو المستهلك ومن ثم على نوعية الخدمات

1- ليلي حسين السيد ، حسين عماد المكاوي ، الاتصال و نظرياته المعاصرة الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 1998 ، ص 30.

المقدمة وباعتبار عمال الاستقبال غلافا للخدمة الذي يعد جذور البائع الثاني في حالة السلع المادية يجعل أدوارهم على ارتباط وثيق بالتفاعل ونوعية الخدمة المقدمة، و حسن إدارتهم لأدوارهم يعني تقديم خدمات ذات مستوى عالي ، أي ترسيخ تجارب طيبة في ذهن المستهلكين على الخدمة المقدمة .¹

المطلب الثالث: مميزات الاتصال الشخصي

* يتميز الاتصال الشخصي بما يلي :²

1- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى ويتطلب ذلك جمهور معروف ومحدود وغير مشتت

2- إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذي نتحدث إليهم

3- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة

4- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة.

*ويتميز أيضا بـ :³

- حدوث اتصال باتجاهين من مقدم الخدمة إلى الزبون والعكس

- حدوث ردود فعل عكسية مباشرة

- إمكانية سيطرة مقدم الخدمة على العمليات الانتقالية لدى الزبون .

كما أن الاتصال الشخصي يعتبر أكثر أنواع الاتصال تأثيرا في الملتقى وأنسبها لتغيير الأفكار والاتجاهات والسلوكيات، الأمر الذي شجع على استخدامه في مختلف أنواع الحملات الإعلامية كالحملات الدعائية والانتخابية.... وفي وقت الأزمات يكتف أطراف الاتصال باللقاءات والاجتماعات وإصدار منشورات و ملصقات في عملية تنافسية لكسب المواقف وكسب التأييد .

1- عبد العالي غيشي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 ، ص 110.

2- حسن عماد المكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظريات المعاصرة ، مرجع سابق ، ص 31.

3- بشير عباس العلق ، علي محمد ربايعية ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 105.

وتدل التجارب على أن الأشكال التقليدية للاتصال تكون فعالة في مكافحة الأشكال غير العلمية للسلوك، إذ يستخدم أصحاب هذه الرسائل أشكالاً بارعة من الإقناع بصيغ محلية أو فنية أشبه بفن الخطابة حيث يتفاعل الخطيب مع جمهوره حسب نوعية الاستجابات، و في كثير من الأحيان يكون الاتصال الشخصي أقدر على التأثير، فهو يظل دوماً متحفظاً بقدرته على قياس استجابة المتلقين والتفاعل وفقاً لها في مختلف المواقف.

واعتباراً لصفتي المباشرة والمواجهة المميزتين للاتصال الشخصي ينبغي الإشارة إلى دور اللغة والكلام المنطوق الذي يحتل حيزاً كبيراً في نطاق الاتصال حيث : أن أغلب تفاعلاتنا تتم بواسطة اللغة ، وينبغي التمييز بهذا الشأن بين اللغة المنطوقة، الرموز والإشارات معقدة وبين الكلام كخاصية إنسانية لا تتوفر لدى الكائنات الحية الأخرى ، و لذلك عندما نفصل اللغة عن الكلام فإننا نفصل في الحقيقة بين ما هو اجتماعي عن ما هو فردي ، كما نفصل أيضاً بين ما هو أساسي عن ما هو ثانوي.

المطلب الرابع: أثر الاتصال غير المعتمد على الكلمة عند تقديم الخدمة أو وجودتها :

وقد حصرت دراسة هذا الأثر في المتغيرات الآتية الذكر:¹

1-حركات الجسم :

تتشكل حركات الجسم أو البنية الإنسانية الممثلة في جميع الأعضاء أهم عناصر هذا المتغير الذي يطلق على الكثير من الرسائل الاتصالية غير المعتمدة على الكلمة التي يمكن أن تظهر في : الوضعية المفتوحة أو غير الرسمية، الاتصالات بالعيون، انحناء الرأس، ارتعاش اليد والابتسامة وكلها عناصر قوية لإشعارات ذات أثر على العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون، وقد توصل بعض الباحثين إلى أن تجنب الموظف التقابل بالوجه أو التبادل نظرات العيون وانحناء الظهر للخلف والجسم المقبوض ، يمكن أن يخلق الشعور بالبعد كما يخلق الحواجز النفسية في بناء الصداقات .

1- عبد العالي غيشي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات ، مرجع سابق ، ص 113.

إن الدراسات المقامة حول الرسائل الاتصالية تبين أن قيمة الاتصال غير المرتبطة بمحتوى الرسالة يملك من الأهمية ما تملكه الرسالة نفسها ، فالنغمة ،التغيير والطلاقة الصوتية يمكن أن تقدم العديد من المعاني إضافة إلى معنى الرسالة الصادرة بالكلمات ، فمثلا عندما يتحدث مقدم الخدمة بصوت خافت للمستهلك فهو يشعره بأن هذا الكلام فيه نوع من السرية والمستمع في هذه الحالة ستكون نبرة الصوت التي تصله تعبر بالنسبة له عن قيمة معينة من السرية والشخصية.

3- القرب و اللمس:

يتمثل هذا المتغير في البعد والقرب بين مقدم الخدمة والزيون ، يرى الباحثون أن اللمس أهم عناصره وله أثر ايجابي على تقييم جودة الخدمة ، وتظهر أهميته خصوصا في خدمات الرعاية الصحية فلمس المرضى من طرف الأطباء والممرضات يعبر عن العاطفة والحنان فمعظم النتائج المحصلة من البحوث المقامة في هذا المجال تبنت فكرة أن اللمس له أثر ايجابي على كل من جودة الخدمة والاتصال ، كما يكشف اللمس عن الحماسة ، التعلق والحب ، ويوصي الباحثون باستعماله كعنصر من عناصر الاتصال الفعال ،لجعله وسيلة لخلق العاطفة والصدقة مع المستهلكين .

4- المظهر:

يتمثل المظهر في الشكل الذي يظهر به الأفراد، فهناك الشركات من تفرض على الموظفين خاصة النساء باستعمال مستحضرات التجميل بشكل معين ويعتبر الباحثون أن المظهر المادي له أثر ايجابي خاصة في المقابلات الأولية ، ويمكن أن نفهم هذا العنصر من طرح سؤال : " ماهي درجة الجمال في المنشأة " ويرى الباحثون أن لعنصر المظهر أثر على الجذب الصداقة ، الإعجاب والعلاقات الاجتماعية. وكذلك تعد البذلة إحدى أهم عناصر هذا التعبير الاتصالي ، حيث يولي كل من الممارسين والباحثين أهمية بالغة لها ولألوان التي يجب أن تظهر بها فهي لا تقدم حسبهم شخصية معنوية فقط للمنشأة ولكن تعزز المظهر الجمالي للموظفين ، ويرى جميعهم أن البذلة يجب أن تختلف بين الجنسين

ومن قطاع خدمي لأخر مثال : الرجال الذين يعملون في مهن المالية والقانونية يمكن أن يلبسوا بدلات وأربطة عنق ليتسنى لهم بث صورة تدل على الكفاءة والمصداقية ، أما النساء فيمكن أن يلبسوا بدلات تشبه بدلات البحرية لبث صورة تدل على نفس الصورة ، هنا يجب الانتباه إلى أن هذا النوع من الثوب يعبر عن الهوية الغربية وهو ليس بالضرورة صالح في جميع المجتمعات خصوصا الشرقية منها وعليه يجب إجراء بحوث معمقة للوصول إلى قرارات صائبة عند تغيير الثقافة ، لأنه هناك في العالم الإسلامي مثال عن ألبسة تصلح للمرأة وتعتبر عن مصداقية والكفاءة أيضا .

أما بالنسبة للألوان فنجدها هي أيضا تشارك في العملية الاتصالية عموما فاللون الأسود اللامع يوحي بالسيطرة والسلطة خصوصا عندما يمتزج صاحبه بروح الصداقة أما القمصان البيضاء فتدل على المصداقية بينما تتبئ أيضا الألوان الدافئة كالأحمر ، الأصفر بالسيطرة فيما توحى الألوان الباردة كالأخضر والأزرق بالحرارة والصداقة .

ونلخص هذه المتغيرات إلى مجموعة من النقاط تعد مهمة لفعالية الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون نوردها فيما يلي :

- 1- إن الإيحاء الغير المعتمد على الكلمة له أثر ايجابي في تخفيض البعد البسيكولوجي وتعزيز الصفاء بين الأفراد والمتفاعلين
- 2- الاتصال الغير المعتمد على الكلمة يقوي ويدعم الاتصال المعتمد على الكلمة .
- 3- إن تفسير الزبون (المستهلك) لاتصال المنشأة غير المعتمد على الكلمة يمكن أن يؤثر على الموافقة السلوكية .

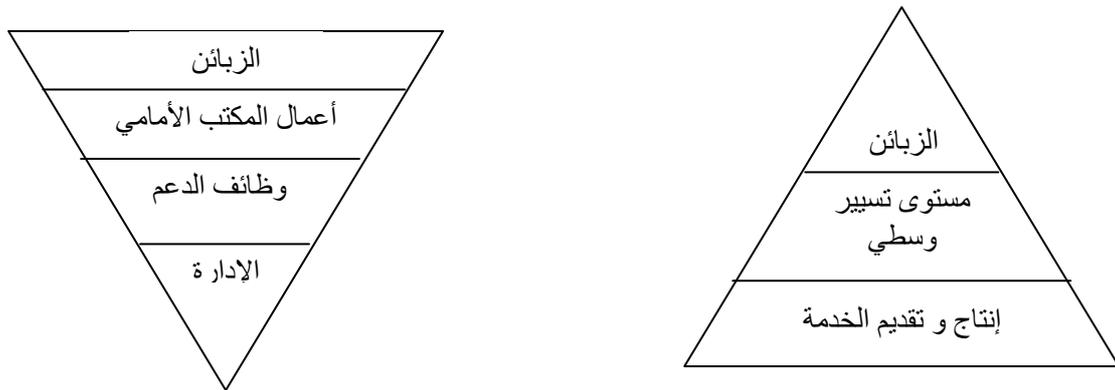
المبحث الثالث: أهمية إدارة الاتصال بالزبائن (الاتصال الشخصي):

إن غالبية منظمات الخدمات نتعامل مع العميل مباشرة في وكالتها البيعية ، فعمال المكتب الأممي يعتبرون جزء من حزمة المنافع التي تقدمها المنشأة للزبائن ، ومنه فإدارة هذا التفاعل ليس بشئ الهين

فعلى المسؤولين أولاً أن ينتبهوا إلى أهمية عمال المكتب الأمامي ، ويستوعبوا ثقل الدور الذي يقوم به هؤلاء الأفراد .

إن الدور الجوهري الذي يلعبه عمال المكتب الأمامي في تقديم الخدمة وأداء المنشأة وصورتها بشكل عام أدى إلى ظهور أنظمة جديدة في الإدارة تدعى بالهرم المقلوب، سابقا كانت الأوامر تأتي من فوق إلى أسفل المستويات الإدارية ، لكن هذه الطريقة تغيرت في المنشأة اليوم فالمعلومات أصبحت تأتي من تحت إلى أعلى ثم تعاود النزول إلى أسفل، وقد أعطت هذه الطريقة الإدارية مزيدا من الأهمية لعمال المكاتب الأمامية ، كما يوضح الشكل التالي :

الشكل رقم 03-07: قلب الهرم حسب شارلوز:



المصدر : (Lendrevie et al , 2003 P1018) نقلا عن غيشي عبد العالي أهمية نوعية الإتصال في

تحسين الخدمات ، مرجع سابق ص 116

إن التحول من مفهوم الإدارة (أ) إلى المفهوم (ب) شيء طبيعي ويعبر عن فلسفة التوجه نحو المستهلك ، الذي يبني التسويق عليه معظم معتقداته ، لكن إذا كانت المبادئ الإدارية الخدمية تقر بهذا التوجه ، فالسؤال الذي يطرح نفسه هو ماهي الطرق الإدارية التي يحتاجها عمال المكتب الأمامي في الواقع لإدارة علاقاتهم بالزبائن (المستهلكين) .

المطلب 1: إدارة الفترات التي ينتظر فيها العميل:

تمتاز المنشآت الخدمية عن غيرها في أن العملاء يشاركون في إنتاج الخدمة التي ستسوق لهم وهم غالبا يستهلكون هذه الخدمة في أثناء شرائها كما تتميز أيضا المنشآت الخدمية بتوافد الزبائن عليها بطريقة تخضع للعشوائية ، مما يضعها أمام رهان أو تحدي حقيقي وهو إدارة انتظار هؤلاء الزبائن، لأن حسن إدارة هؤلاء الزبائن تعود على سمعة المنشأة بالإيجاب .لكن ماهي الطريقة التي يمكن أن تتقد المنشأة من هذه المشكلة .

لقد تطورت عبر الزمن العديد من الاستراتيجيات للتخفيف من الآثار السلبية للانتظار التي ساعدت المنشأة في التحكم في الزبائن وجعلهم أكثر صبورا، وعن طريق التجربة والخطأ تم تطوير مبادئ الانتظار التي تساعد إدارة المنشأة الخدمية على إدارة زبائنها بفعالية أكثر وهذه المبادئ هي:

أ- العميل ينتظر وهو مشغول يشعر بالوقت أقصر من الذي انتظره وهو غير مشغول : وهو مجال لبحث الإبداع ، فهناك منشآت تضع الجرائد اليومية والمجلات للقراءة ، وأخرى تستعمل الموسيقى ، الهدف واحد وهو شغل الزبون ، لكن تتعدد حسب اختصاص كل منشأة.

ب- زمن الانتظار قبل تقديم الخدمة يبدو أطول من زمن الانتظار أثناء تقديمها وزمن الانتظار ما بعد تقديم الخدمة يبدو الأطول على الإطلاق:

الفكرة هنا هي محاولة إشعار الزبون أننا دائما نقرب من إتمام تقديم الخدمة له، ولهذا استعمال كلمات مثل: سأكون معك خلال دقيقة، سوف آتي في الحال، ها أنا قادم، عبارات جيدة في حالة الخدمات البطيئة. أما بعد تقديم الخدمة فالزبون يكون أقل صبورا خصوصا إذا كان يريد تسديد فواتير الخدمة التي تلقاها، ولهذا يجب تطوير وسائل إيضاح وتسوية سريعة مهما قل الوقت ، فالذي يريد تسديد فاتورة بنكية سيكون قلقا وأقل صبورا من الذي يريد سحب النقود من البنك.

ج- زمن الانتظار لشيء غير مؤكد أطول من الانتظار لشيء مؤكد: إن أهم شيء بالنسبة لعميل الخدمات هو الحصول على الخدمة، ولهذا سيكون من المفيد للمنشأة أن تطمئن زبائننها عن توفر الخدمة للجميع.

د- فترات الانتظار غير المبرر أطول من الفترات المبررة :أهم نقطة يجب أن توفرها المنشأة حسب العبارة هي العدالة بين زبائنها ،فليس ثمة هناك شيء يغضب الزبون أكثر من أن يرى أحد العملاء يأتي متأخرا دون حجز أو عذر و يسبقه الدور .

ه- كما كانت الخدمة أهم كان العميل مستعدا لأن ينتظر لفترة أطول : هذه حقيقة يمكن أن يعترف بها الجميع فانتظار طبيب مشهور تكون أسهل من انتظار آخر غير معروف.

و- الانتظار الجماعي أقصر من الانتظار الفردي إن الحوادث الممكن وقوعها والتي يمكن أن تؤخر تقديم الخدمة ، يسهل على العميل تقبلها إذا كان في جماعة ،وإلا كان من الصعب عليه البقاء.¹

المطلب الثاني : إدارة مشاركة العملاء :

ليس من السهل إعطاء العميل صلاحيات أوسع لتقديم الخدمة لنفسه - الخدمة الذاتية -فهذه الطريقة يجب أن تخضع للدراسات المركزة ، لأن أداء الخدمة من العميل بنفسه يمكن أن يولد مشاكل منها فقدان النوعية المطلوبة أو زيادة الصياغات لكن في نفس الوقت هناك ايجابيات منها أن يعطي فرصة لموظفي المنشأة للتفرغ لأداء مهام أخرى كما يمكن أن يخفض في تكلفة الخدمة في حد ذاتها وقد طورت بعض الخطوط العريضة لمساعدة المنشأة في اختيار الوجه الأحسن .

أ-تطوير ثقة الزبون : يجب إفهام الزبون بأن خدمته لنفسه ليس الهدف منها إبعاد الموظفين أو القيام بها لتقله، وإذا كان أداءه سيئا فالمنشأة عليها تقديم المعلومات والشروح الكافية عن اتخاذ هذا المنهج .

ب-ترويج المنافع وتحفيز التجربة عموما الخدمة الذاتية يجب أن تسوق بترويج خاص ، فمن المستحسن تعويد الزبائن خدمة أنفسهم مع أشعارهم بأنهم قد ربحوا بعض التكاليف التي كانوا يتحملونها من قبل

ج- فهم عادات العميل: من المهم قبل إجراء أي تعديل على كيفية تقديم الخدمة أن نعرف لماذا يستهلكها الزبون بهذه الطريقة، فجوابنا على هذا السؤال يسمح مثلا بالتفكير بتغيير الصراف البشري بالجهاز الآلي.

¹ - غيشي عبد العالي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات ، مرجع سابق، ص 117.

د- اختبار الأفكار الجديدة : قبل إطلاق فكرة جديدة يجب اختبارها لإدراك سلبياتها وإيجابياتها وذلك لعلاقتها بالمستهلك مباشرة. ففشلها عند التجريب يعد نجاحا منه إذا فشلت بعد التعميم .

هـ- تعليم العملاء كيفية استخدام الخدمة الذاتية الجديدة: ليس شيء يقلق العميل من تقديم خدمة جديدة تعتمد على التكنولوجيا ويكون موظف المنشأة لا يعرف استعمالها، فالأولى هو تعليم الموظفين بمساعدتهم على تعليم العملاء .

و- مراقبة وتقييم الأداء: إذا نجحت عملية إطلاق الخدمة الذاتية، فلا بد من القيام بالدراسات بصفة دائمة لأن الأفكار والأثر تتغير مع الزمن.¹

المطلب الثالث: إدارة العملاء غير متعاملين:

غالبا ما يجد موظف المكتب الأمامي (مقدم الخدمة) نفسه في ورطة أمام زبون لا يريد الاستجابة إلى التنظيم والقوانين المعمول بها في المنشأة ن ثم لا يجد مخرجا لذلك ، لأن منشأته لم تعلمه التعامل مع هذا النوع من الزبائن ، ومن ثم يمكن أن تشوه صورة المنشأة بسبب انزلاقات غير مرغوبة ، لكن المسوقون قاموا بتطوير خمسة أنماط أساسية للتعامل مع هذا النوع من العملاء :

أ- **العميل المغرور:** يظن هذا العميل أن المنشأة في خدمته وحده، فهو يريد كسر الدور والتنظيم المعمول به كما أنه يبحث دائما على مقابلة من هم أرقى في السلم الإداري، وذلك لعدم تقديره لموظفي المكتب الأمامي. التعامل معه صعب جدا خصوصا بالنسبة للعمال المبتدئين ،فهو يستفزهم بسرعة ، السر في التعامل مع أمثاله هو لا تدع كبريائه يدمر كبريائك، يستحسن حل المشكلة بطريقة هادئة ورزينة ولا تذكر له السياسات المتبعة له ،لأنه يظن بأنه أفضل من الجميع طبقها عليه دون إشعاره بذلك .

ب- **العميل سليلب اللسان:** إذا لم يكن ها العميل على حق فهو ذا أسلوب جد خشن في الحوار، لأنه يستعمل جميع الكلمات المسيئة للمنشأة، والتعامل مع هذا النوع يتم عبر أربعة طرق:

1- محاولة إزالته من المكان إلى آخر منعزل للحفاظ على الجو الحسن السائد.

1- عبد العالي غيشي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات ، مرجع سابق، ص 118.

2- عدم الاهتمام لكلماته السليطة ومحاولة فهم مشكلته وحلها.

3- إذا كانت الكلمات ليست ضارة، يمكن الاستماع له وأنه على حق من أجل تفريغ شحنة غضبه بسرعة.

4- يمكن جعله من خلال إفهامه أنه إذا تعامل بهدوء فإنه سوف يمكن حل مشكلته.

ج- **العميل الهستيرى** : تجده يستعمل الصراخ والغضب ليثبت وجهة نظره إذ لم يحصل على ما يريد ، انه يمثل الطفل و وصفة علاجه الاتصالية والإدارية تشبه التعامل مع سليلت اللسان، وإذ سبق وبدأ بالصراخ فالواجب نقله إلى مكان آخر يكون منعزل ولا نحاول إيقافه فسوف يزيد من حدته، محاولة حل مشكلته وتركه يذهب فهو مثل الطفل .

د- **العميل الديكتاتورى** : يدعى التفوق في الفهم، فهو يجب أن يقول للجميع كيف يقومون بعملهم ،التعامل مع هذا النوع هو اختبار للصبر و أن لا تدعه يستفزك ،كما يجب أن يقول الموظف لهذا العميل ما يمكن أن يقدم له فقط ولا يكثر معه الكلام أبدا .

هـ- **العميل الباحث عن المجان** : هو عميل يبحث فقط عن ما تقدمه المنشأة مجانا فهو لا يدفع شيئا ويحسب ذلك ذكاء ،هذا النوع يمثل الأقلية غالبا تقدم لهم تلك الخدمة مجانا لكن المنشآت الخدمية تطور فيما بينها قوائم بأسماء هؤلاء للتطبيق عليهم.

وفي الأخير إذا كان هؤلاء الزبائن ليسوا على حق فان الموظفين الذين يحسنون التعامل معهم يصبح اسمهم مشهورا وينادوا بأسمائهم من طرف العملاء ، وعلى المنشأة في هذا المجال ألا تغفل على ذلك وتقدم مكافآت لهم على أدائهم الجيد فهم في الحقيقة أحد المحركات القوية في الأداء الفعال للمنشأة .

المطلب الرابع: إدارة الاتصال الشخصي:

يعتبر البائع (مقدم الخدمة) وهو الفرد الذي يكون في اتصال مباشر مع الزبائن ، أحد أهم وأخطر العناصر التي تستخدمها المنشأة من أجل الوصول إلى هدفها – ذلك أن البائع يمثل المنشأة التي ينتمي إليها ، وكل حكم يصدره الزبون مع البائع مقدم الخدمة ،ينعكس مباشرة على المنشأة ،لذلك كان إلزاما على المنشأة الخدمية الاهتمام بقوتها البيعية والمتمثلة في البائعين (مقدمي الخدمة) و ذلك في الاتصال الشخصي بالزبائن، وهذا من خلال حسن اختيار الأفراد الذين يشغلون هذا المنصب ، تدريبهم ، تحفيزهم ، مراقبتهم ، تقييمهم والحرص على تناغم مظهرهم، وكذلك بدل كل الجهود الأزيمة لإرضائهم والحصول على ولائهم¹.

أ-اختيار البائع (مقدم الخدمة) :

إن الأهمية الكبيرة لمقدم الخدمة بالنسبة لجودة هذه الأخيرة أو الصورة الذهنية للخدمة لدى الزبون، تستدعي العناية بهذا العنصر وهذا انطلاقا من اختيار الفرد الأحسن ،وفق معايير سليمة وعملية لذلك فعادة ما يميز الاختبار السليم بالخطوات التالية:

- تحديد عدد ونوع الأفراد المطلوبين وهي تتضمن عملية التوظيف الكامل للأعمال التي تدخل في نطاق وظيفة مقدمي الخدمة، وكانت النتائج المنتظرة.
- تحديد المؤهلات الواجب توفرها في مقدم الخدمة وتعتبر من أصعب العمليات التي تواجه الإدارة وذلك لأنه من الصعب جدا حصر الخصائص التي تجعل مقدم الخدمة ناجحا.
- تحديد مصادر حصول البائعين (مقدمي الخدمة) ثم اختيار الأحسن من بينهم.

ب-التدريب:

تغير بيئة المنشأة يحتم عليها إذا أرادت البقاء، أن تواكب هذا التغيير والتأقلم معه للاستفادة من كل الفرص التي يبذلها، وتجنب تهديداته ، وإيماننا منها بضرورة مواكبة التغيرات التي تطرأ على بيئتها

1- فؤاد رشيد سمارة ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان، 2001 ، ص 135.

و قصد التأقلم معها تلجأ المنشأة إلى إخضاع مقدمي الخدمة إلى دورات تدريبية تطلعهم فيها على كل جديد فيما يخص الزبائن (المستهلكين) طرق وتقنيات تقديم الخدمة الفعالة والخدمات الجديدة وكل ما يمكنهم من زيادة أدائهم البيعي .

أما عن وسائل التدريب فعادة ما تلجأ المنشأة إلى :

-التدريب عن طريق الباعة القدماء.

- التدريب الرسمي في الفصول .

- النشرات والكتيبات.

- المناقشات الجماعية.

ج-التحفيز:

هناك صعوبة على مقدمي الخدمة في عملهم والمتمثلة عادة في عدم الانتماء إلى فريق عمل، عدم العمل ضمن ساعات عمل محددة ومنتظمة ، ضرورة مواجهة مقدمي الخدمة المنافسين وإمكانية فشل بعض الصفقات البيعية التي يبذل فيها مقدم الخدمة كثيرا من الجهد والوقت وكذا المشاكل اليومية والشخصية لمقدم الخدمة، وبذلك يمكنها التأثير سلبا على معنويات مقدم الخدمة ، وبذلك التأثير على مستويات أدائه .

وقد توصل كل من تشيرشل ولكير Churchill Ford et Walker إلى تحديد نموذج يوضح أهمية

التحفيز بالنسبة لمستويات الأداء المحققة من مقدمي الخدمة :

تحفيز ← مجهود ← مستوى أداء ← مكافئة ← رضا ← تحفيز

تتحمل المنشأة تكاليف كبيرة عند اختيار مقدمي الخدمة الجدد وإخضاعهم للتدريب وتزويدهم بكل ما يحتاجونه من أجل القيام بعملهم على أكمل وجه وفي مقابل ذلك تراقب المنشأة مستويات أداء هؤلاء البائعين وهذا لمعرفة أداة من أدوات تحقيق أهدافها العامة .

هـ- التأكد من تناغم المظهر وتجانسه :

إن خاصية اللاملموسية المسيطرة على كثير من الخدمات توجه اهتمام الزبون الباحث إلى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها المنشأة و إمعان النظر في العناصر الملموسة في هذه الخدمات.

كما أن للمظهر الخارجي للمنشأة ، الوسائل المادية التي تستخدمها في تقديم خدماتها..... و إلى جانب ذلك تهتم المنشأة على بالتحكم في العناصر المادية المكونة للخدمة كالمظهر الشخصي للأفراد الموكل لهم عملية تقديم أو بيع الخدمات.¹

و- التسويق الداخلي:

ويعتبر أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تتبناها المنشآت الخدمية ذلك أن التسويق في هذه المنشآت وكما يقول ج لوندرو. و دليندون هو تسويق عقلائي ، وهو أيضا وبصفة أكثر مما هو عليه بالنسبة لسلع التسويق الداخلي ، بحيث أنه وباستمرار تعبئة القوى الداخلية ، ليس فقط للأفراد الذين هم في اتصال دائم ومباشر مع الزبائن ، ولكن حتى الأفراد الذين يعتبرون الدعامة الغير مرئية لإنتاج الخدمات ، فالكل يجب أن يكونوا العيون بالرهانات التسويقية ويكون توجيه حقيقي نحو الزبون .

المبحث الثالث : دور وأهمية الاتصال الشخصي:

من الواضح أن عملية الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق، الأداء، والترويج لفكرة، موضوع، سلعة، خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار من شخص أو مجموعة من أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد لدى الطرفين المرسل والمستقبل.

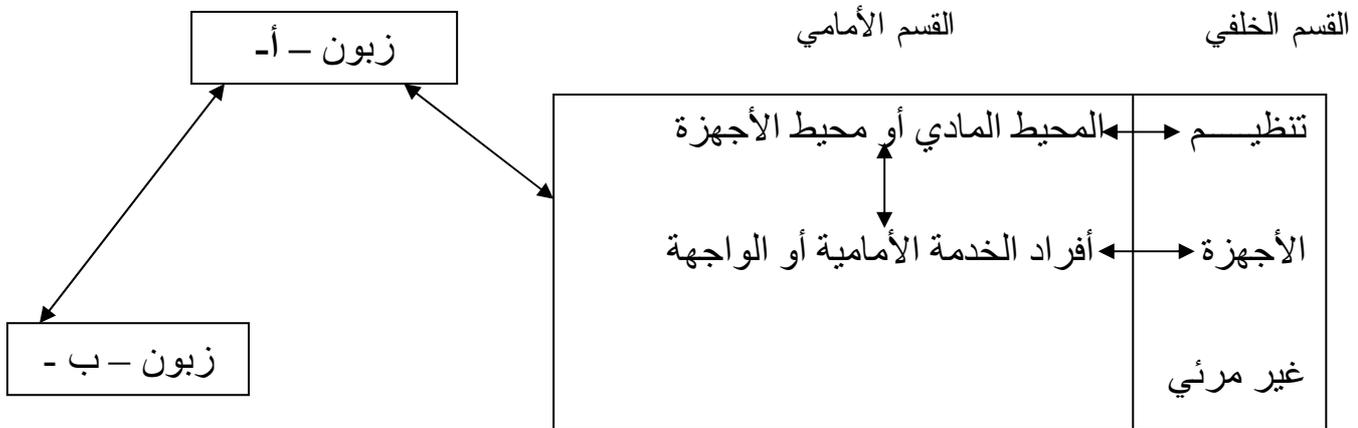
1- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 291.

المطلب الأول : أهمية قسم التلاقي في المنشآت الخدمية :

إن الطريقة التي يحكم بها الزبون على الخدمة المقدمة كانت محل الكثير من البحوث وقد كان أساس معظم البحوث نوعية الخدمة ، قسم التلاقي ، لأن غالبية الخدمات تقدم بمعية المستهلكين كما أن فترة شرائها هي نفسها فترة استهلاكها وعلى هذا فان المستهلك سوف يحكم عليها في أثناء هذه الفترة وقدما تسمية لقسم التلاقي أو التفاعل وذلك بسبب أنه مكان يلتقي فيه كلا من المستهلكين ومقدموا الخدمات ويتم فيه التبادل .

إن هذا القسم وما يحتوي عليه مهم جدا في نظر المستهلكين ، لكن اختلاف أهمية أبعاده تتغير من نشاط خدمي الآخر رغم أن هناك من العلماء من حاول وضع نموذج شامل و صالح لفهم وقياس نوعية الخدمة بمختلف قطاعات الخدمات والشكل الأتي يمثل توصيف للتفاعلات الممكن حدوثها في قسم التلاقي.¹

الشكل رقم 08-02: قسم التلاقي :



المصدر : (Landrecien et al , 2003 P1014) نقلا عن مصدر عن غيشي عبد العالي أهمية نوعية

الاتصال في تحسين الخدمات ، مرجع سابق ص 59

إن الأسهم الموضحة في الشكل أعلاه تعبر عن تفاعل الأطراف فيما بينها وهي تعني:

1-تفاعل عمال المكاتب الأمامية مع المستهلكين :

1 - عبد العالي غيشي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات ، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 121- 120.

هي من أوائل الأحداث الكائنة في الخدمات فبدون مستهلك لن تكون هناك خدمة كما أن عمال الواجهة أو موظفي المكاتب يلعبون دورا مهما في إنتاج الخدمة .

2-تفاعل المستهلك والعمال مع الأجهزة المادية :

إن المستهلك لا يتفاعل فقط مع العمال بل الجميع يتفاعل أيضا مع المحيط الذي يشمل على :
الأجهزة ،الديكور ، الموقع أو أي شئ موجود في قسم تقديم الخدمة .

1- **المكتب الخلفي** :إذا كان المكتب الأمامي يشغله عمال الواجهة ويتعاملون فيه مباشرة مع الزبائن فان المكتب الخلفي في الحقيقة هو الذهن المسير لمنشأة الخدمات وتأثيره على نوعية الخدمة غير مباشر لكنه في أغلب الأحيان هو صاحب القرارات الأساسية الخاصة بمسار تقديم الخدمة ،كما أن نوعية الخدمة النهائية المقدمة للمستهلك تعتمد في شطر كبير منها على التفاعل بين أطراف المكتب الخلفي وعمال المكتب الأمامي أو الواجهة ، الذين يمثلون في الحقيقة جزءا من الخدمة المقدمة من خلال العواطف والسلوكيات التي يضمونها إلى منتج المنشأة ، لهذا نجد أن المسوقين أعطوا اهتماما كبيرا لهذه الشريحة لأن أي ضغوط إضافية عليهم سوف تنعكس في شكل سلوكيات سلبية تؤثر على الزبائن ومن ثم على حياة المنشأة.

2- تفاعل الزبائن فيما بينهم :

إن التفاعل لا يتم فقط مع عمال المكتب الأمامي بل بين الزبائن فيما بينهم أيضا، و هو تحدي إداري إضافي بالنسبة للمنشأة الخدمية ، فالزبون قليل الإقبال مثلا على المنشأة غالبا ما يكون تعامله غير نمطي والعكس صحيح بالنسبة للزبون المتعود على الخدمة ، فالمتعود على الخدمة يحتاج إلى طرق إدارة خاصة بسبب علاقته المتطورة مع المنشأة عكس غير المتعود عليها ولهذا نجد المسوقين في المنشأة يولونه معاملة خاصة وربما من هذا الباب قامت مؤسسات مثل البنوك بفصل شباك رجال الأعمال عن شباك الأشخاص العاديين.

المطلب الثاني: أهمية الاتصال الشخصي كأفضل طريقة إعلامية:

يعد الاتصال الشخصي المباشر أعمق أشكال الاتصال استخداما في الإعلام وذلك لما يتميز به عن غيره من تفاعل اجتماعي مباشر وعليه تعتمد الدعاية في كل شكل من أشكالها والسبب في ذلك أن الناس يتأثرون عادة بطريقة الاتصال الشخصي أكثر مما يتأثرون بطريقة الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون ذلك لأنهم لا يعيرون انتباههم إلى الأشياء التي تهمهم ولكنهم مع الاتصال الشخصي مضطرون إلى الاستماع إلى من يحدثهم في موضوعات غير معلومة ولا محددة لهم من قبل، ثم أنه في حالة الاتصال الشخصي المباشر يسهل على المتحدث أن يقدر رد الفعل المباشر على من يحدثهم، كما يسهل عليه أيضا أن يكيف نفسه وحديثه تبعاً لذلك وهذا مالا يتيسر بالطبع للصحيفة أو الراديو..... و يضاف إلى كل هذا أنه من اليسير علينا أن نقنتع بوجهة نظر أناس بيننا. في حين أنه ليس من السهل الاقتناع بوجهة نظر الكتاب والمذيعين الذين لا نعرفهم، وتشمل هذه الوسيلة أنشطة الإعلام في مجالات الندوات أو المؤتمرات أو المحاضرات أو الأحاديث في المناسبة الخاصة.

ومن وجهة نظر أخرى فإن الاتصال الشخصي له تأثير كبيراً في هذه العملية، فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور وذلك لأن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضاً على أحكام الجمهور حول أهمية أو قضية أو شخص ما ، فالفرد يتحدث إلى آخر حمل القضايا الاجتماعية وهذه الأحاديث تلعب دوراً مهماً في أحكامهم كما أن الاتصال الشخصي يعزز تأثير الأجددة للموضوعات أو القضايا التي يتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام ، بينما يمكن أن ينافس أجددة وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا ثم تغطيتها بدرجة أقل في وسائل الإعلام .

المطلب الثالث: أهمية الاتصال الشخصي

- 1- يحقق الاتصال الشخصي المباشر التفاعل الكامل بين مقدم الخدمة والزبون حيث يتم هذا النوع من الاتصال بطريقة مباشرة وجها لوجه ويسير هذا النوع في اتجاهين أي من مقدم الخدمة إلى الزبون والعكس مما يجعل المشاركة في الخبرة أكبر .
- 2- يتوفر في الاتصال الشخصي جميع عناصر الاتصال خاصة عنصر الصدى وهذا من شأنه أن يتيح فرصة التغلب على مخاطر عدم الفهم أو الفهم الخاطئ الذي قد يكون عند الزبون حيث أن هذا النوع من الاتصال يتيح لمقدم الخدمة الفرصة ليتعرف على مدى وصول الرسالة إلى مقدم الخدمة ومدى إدراكه لمضمونها وبالتالي يتبين له أن الزبون لم يستطع فهم المضمون أو أنه فهم هذا المضمون فهما خاطئا يمكنه تعديل هذا الفهم أولا بأول .
- 3- يتيح الاتصال الشخصي للمرسل (مقدم الخدمة) إدخال تعديلات مستمرة في الرسالة حسب المستقبل (الزبون) إما عن طريق التكرار أو استخدام أسلوب آخر غير الذي كان يستخدمه ولذلك فإن هذا النوع يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة على ضوء رجوع الصدى من المستقبل إلى المرسل .
- 4- تأثير الاتصال الشخصي الذي يحدثه مقدم الخدمة يتميز بالعمق لأنه يكون غالبا ناتجا عن الإقناع والافتناع وهذا العمق في التأثير يؤدي إلى استخدامه وفي الأخير يمكن القول أن الاتصال الشخصي يعتبر أهم عنصر فعال بالنسبة للمنشآت الخدمية ، و أن الاتصالات الشخصية الطيبة بين مقدم الخدمة والزبون والعميل (المستفيد) تؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا المتبادل ، فالسمعة الطيبة التي ترغب المنشأة ترسيخها في أذهان المستفيدين يجب أن تدعمها جهود مكثفة من (مندوبي البيع) أو رجال البيع المحترفين.¹

1 - أحمد محمد عليق و آخرون ، وسائل الاتصال و الخدمة الاجتماعية ، دار النشر ديمقراط ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 156.

المطلب الرابع : أهمية الاتصال الشخصي في سياسة التسويق الخدمي:

عدم ملموسية الخدمة ، عدم تجانسها ، عدم قابلية امتلاكها ، عدم قابليتها للتخزين والتجزئة، وعدم قابلية تقييمها إلا عند استهلاكها، هذه خصائص أعطت للخدمة مميزات خاصة جعلت من عملية تسويقها عملية مختلفة عن تسويق المنتجات المادية (السلع).

كما أن المستهلك لا يمكنه الاحتفاظ بها إلا كتجربة في ذاكرته فعند طلبنا منه توظيف الخدمة ، سنلاحظ أنه لن يستطيع إظهارها لنا بشكل ملموس ولكن سيحاول استرجاع شيء من ذاكرته بحسب تعوده على استهلاك الخدمة، فكلما كان تعوده على الخدمة كبيرا كلما أصبح مرجعا استشاريا للآخرين بخصوص تلك الخدمة ، ومنه يصبح أحد الوسائط الإعلامية المتمثلة في كلمات الشفاه المنقولة .

إن المزيج التسويقي في الخدمات يتكون أساسا من اتصال غير مباشر ممثلا في (الإشهار، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي) واتصال شخصي ممثلا في البيع (المقابلة وجها لوجه).

لكن منظمات الخدمات الكثيرة الشمول للزبون عند تقديم الخدمة غالبا ما نجدها تهتم بالاتصال الشخصي في البيع التفاعلي وجها لوجه .

أما عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي تعتبر نقاط ارتكاز السياسات التسويقية للمنشأة ليشمل إضافة إلى العناصر التقليدية السابقة المتمثلة في الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج وعناصره عناصر أخرى تأثر على الصورة الذهنية للخدمة، العلامة، أو المنشأة لدى الزبون، وهذه العناصر هي الجمهور الدليل المادي ، وعملية تقديم الخدمة من أجل الوقوف على وضعية التسويق .

إن الاتصال الشخصي باعتباره وسيلة اتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد (الزبون) فهذا يجعله يأخذ مكانه مهمة في السياسات التسويقية ذلك أنه يعتبر الرابط الأكثر مصداقية لترويج وبيع الخدمات ، فمقدم الخدمة يقوم بعرض الخدمات أو السلع للزبون بطريقة يكمن أن يفهمها فهذا ما يرسخ الخدمة في ذهن المستهلك .

من خلال ما تطرقنا إليه وجدنا أن للاتصال الشخصي أهمية كبيرة تتمثل في مايلي :

- إن الاتصال الشخصي يهدف إلى ترسيخ الخدمة في ذهن المستهلك و تقويه العلاقة بين المؤسسة والزبون .
- السهولة في تبادل المعلومات .
- في كثير من الأحيان يكون الاتصال الشخصي أكثر قدرة على التأثير ،في قرارات الزبون حيث أن مقدم الخدمة يستطيع كشف ومعرفة أذواق الزبون وحاجاته وهذا ما يجعله راضيا على الخدمة المقدمة.

خلاصة الفصل

يظهر جليا مما سبق أن خصائص الخدمة كانت السبب الرئيسي أو الأساسي في ظهور تسويق الخدمات، حيث يتميز تسويق الخدمات عن التسويق المعروف في جانبي المزيج التسويقي وسلوك الشراء ، كما يتبين للمتبع أن أهمية التفاعل الذي يحدث بين الزبون وموظفي المكاتب الأمامية ،والذي يشكل أحد المركبات الأساسية لتجربة المستهلك في شراء الخدمة ،حيث يعد من أهم الأماكن التي يحدد فيها المستهلك في شراء الخدمة ،حيث يعد من أهم الأماكن التي يحدد فيها المستهلك نوعية الخدمة وأداء المنشأة بشكل عام وبشكل أساسي أمام المكان لاكتشاف حقيقة المنشأة حيث توضع جميع صورها ورسائلها الموجودة في هن المستهلك على محك الاتصال الشخصي بين موظفي المنشأة .

أن الاتجاه السوي والعقلاني يدعو المنظمة إلى دراسة نوعية خدماتها خاصة فيما يتعلق بالاتصال الذي يجريه موظفوها مع الزبائن لأن هؤلاء الموظفون بمثابة جزء من الخدمة المقدمة وعليه لابد أن تكون جميع تعاملاتهم واتصالاتهم مع الزبائن في مستوى الجودة التي تريد المنشأة تبنيها .

الفصل الرابع : واقع الاتصال الشخصي في مؤسسة البريد

في هذا الفصل سنبين واقع الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر و مدى أهمية الاتصال مع الزبائن في صناعة الخدمات من خلال دراسة ميدانية ببيد الجزائر بالوحدة الفرعية لولاية ميلة.

المبحث الأول : لمحة عامة عن مؤسسة البريد

لقد عاش القطاع البريدي في الجزائر تحولات كبرى خلال السنوات الأخيرة و نذكر من بين هذه التحولات الانفتاح التدريجي للسوق، نمو التكنولوجيات الجديدة، بالإضافة إلى التنامي المتزايد لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة البريد

1- تعريف مؤسسة البريد :

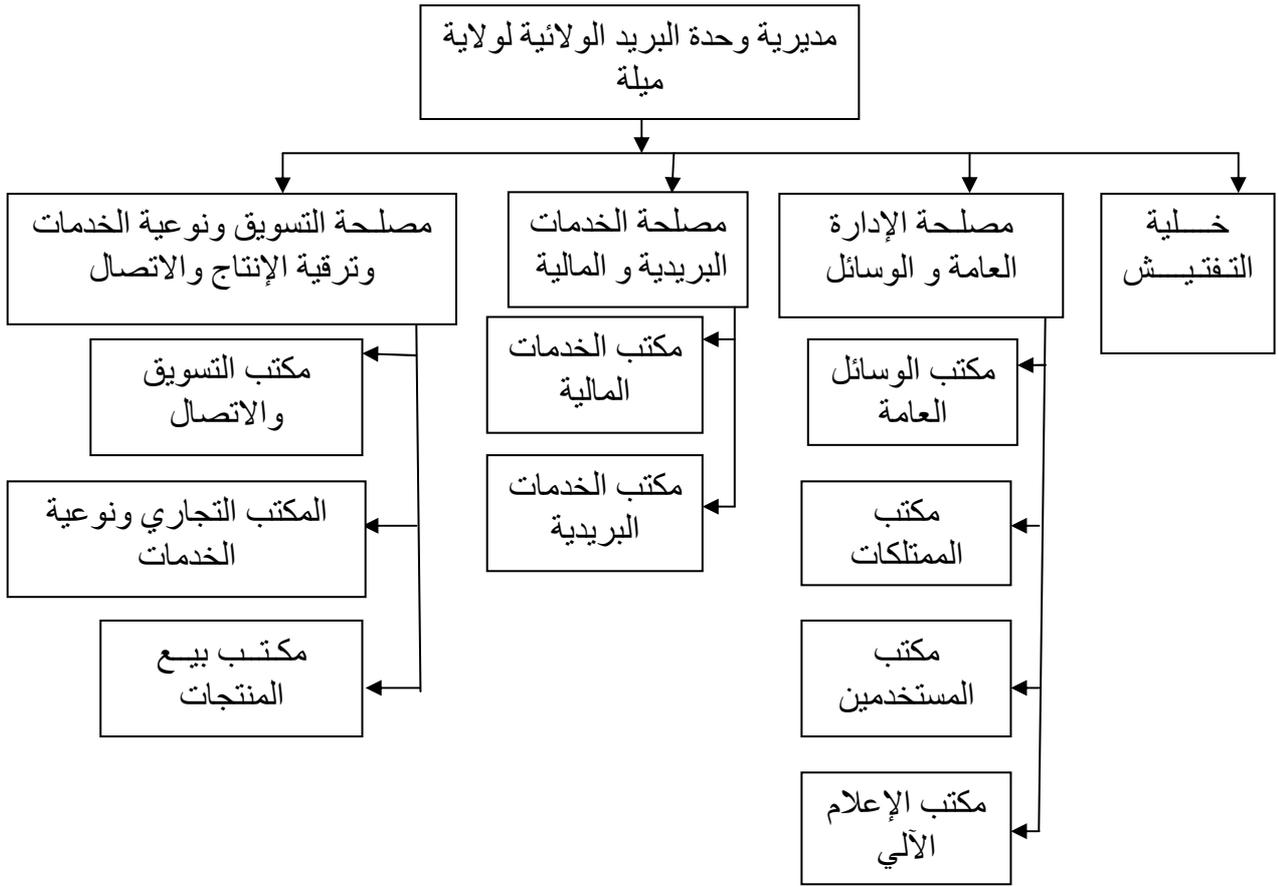
بريد الجزائر مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي وتخضع للقوانين و التنظيمات المعمول بها.

وضعت المؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالبريد و يكون مقرها في مدينة الجزائر كما تتولى المؤسسة مهمة الخدمة العمومية وفقا لترتيبات دفتر الشروط (المكلف بالمالية العامة) الذي يصادق عليه بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالبريد و الوزير المكلف بالمالية و تكلف المؤسسة بضمان تنفيذ السياسة الوطنية لتطوير الخدمات البريدية و الخدمات المالية البريدية في كامل التراب الوطني من خلال التكفل بنشاطات تسيير الأداء و تجديد المنشآت الأساسية المتصلة بذلك و تطويرها و يسير المؤسسة مجلس إدارة يدعى المجلس و يديرها مدير عام يعين بمرسوم بناء على اقتراح من الوزير المكلف بالبريد و تنهي مهامه بالأشكال نفسها و يساعد المدير العام مديرون يعينون بقرار من الوزير المكلف بالبريد بناء على اقتراح من المدير العام بعد استشارة المجلس و تنهى أيضا مهامهم بنفس الطريقة و تتمتع المؤسسة بذمة مالية خاصة بها تتكون من الأملاك المحولة إليها أو المخصصة لها و كذلك المساهمات التي تمنحها الدولة كما تتمتع المؤسسة

علاوة على ذلك بحق الانتفاع بجميع الأملاك العمومية الوطنية غير المدرجة في الأملاك و المخصصة لها لأغراض تنفيذ مهامها .

2 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة البريد :

الشكل رقم 04- 09 : الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة البريد الولائية لولاية ميلة.



المصدر: وثائق داخلية من مصلحة التسويق ونوعية الخدمات

تتفرع عن مديرية وحدة البريد الولائية الفرعية لولاية ميلة من أربع وحدات تتمثل في : خلية التفتيش، مصلحة الإدارة العامة والوسائل التي تتفرع عنها بدورها كل من مكتب الوسائل العامة ومكتب الممتلكات ومكتب المستخدمين و مكتب الإعلام الآلي، ثم مصلحة الخدمات البريدية والمالية و التي تندرج تحت إدارتها أيضا مكتب الخدمات البريدية و مكتب الخدمات المالية، أما الوحدة الرابعة فهي مصلحة

التسويق ونوعية الخدمات وترقية الإنتاج و الاتصال و التي يتفرع عنها أيضا مكتب التسويق و الاتصال و المكتب التجاري ونوعية الخدمات و أخيرا مكتب بيع المنتجات.

* المديرية التجارية لمؤسسة البريد بميلة

المخطط الوطني بالوحدة البريدية الولائية

الشكل رقم 10-04 : المخطط لكل وحدة ولائية بريدية



تتشكل كل وحدة ولائية بريدية من القباضة الرئيسة التي تتفرع عنها بشكل تراتبي أي كل قباضة تتفرع عن الأخرى بشكل الترتيب الذي يوضحه الشكل.

3- بريد الجزائر بالأرقام :

* المؤشرات الرئيسية :

- 28302 عامل .
- 3374 نقطة اتصال (مكتب بريدي) .
- 10703 شباك .
- 10 مراكز فرز منها :
- * 01 ذات سمعة وطنية ودولية
- * 04 مراكز لمعالجة الطرود البريدية .
- * 05 مراكز للبريد السريع .
- 01 مركز وطني للبريد المدجن .
- 01 مركز وطني لمعالجة شكاوي البريد و الطرود البريدية الدولية .
- 01 مركز وطني للصكوك البريدية الجارية .
- 06 مراكز جهوية للصكوك البريدية الجارية .
- 320 مليون إرسالية معالجة سنويا.
- 450000 طرد معالج سنويا .
- 13 مليون حساب بريدي جاري .
- 01 مركز وطني لمراقبة الحوالات و 5 أقسام لمعالجة الحوالات .
- 17 مليون عملية إصدار و دفع الحوالات سنويا .

- 7 مراكز ادخار لتسيير 4 مليون حساب توفير و احتياط .
- 323 مليون عملية ادخار سنويا .
- 2166 صندوق بريدي في الأماكن العمومية .
- 700 شباك للبنوك.

*** عملية نقل البريد :**

- 522 نقطة ارتباط برية .

- 40 نقطة ارتباط جوية داخلية .

- 70 نقطة ارتباط دولية .

المطلب الثاني : التعريف بخدمات البريد

لمؤسسة البريد العديد من الخدمات نوجزها فيما يلي:

1- خدمات الحسابات البريدية الجارية :

تسمح مصلحة البريد رفقة شبكة نظام الإعلام الآلي التي تنتمي إليها القيام بالخدمات المختلفة :

1 - الدفع الفوري GAB:

سحب الأموال بالحسابات الجارية البريدية مع مراقبة رصيد الحساب على مستوى المكاتب البريدية

المجهزة بشبكة نضام الإعلام :

- إلى حد 20000 دج لفائدة صاحب الحساب الجاري بدون مراقبة التوقيع .

- إلى حد 5000 دج لفائدة شخص غير صاحب الصك (صك المستفيد) .

* سحب الأموال لفائدة صاحب الحساب الجاري البريدي مع مراقبة الرصيد و التوقيع :

- إلى حد 200000 دج حالا .

- أكثر من 200000 دج و إلى غاية ما يسمح به رصيد حسابكم وهذا في اليوم

الموالي لطلبكم سحب الأموال .

* الدفع عن طريق الحساب البريدي الجاري في وقت فوري :

- الدفع عن طريق الحساب الجاري في وقت فوري .

- الدفع الفوري عن طريق اظهار بطاقة ccp .

- الدفع الفوري عن طريق اظهار بطاقة ccp و المطبوع SFP1 (عملية مالية بريدية) .

- تسديد الفواتير الهاتفية و المنتوجات الأخرى

- عتبة المبالغ هي نفسها المعمول بها في السحب المتطور .

ب - السحب عن المنظور :

سحب الأموال إلى غاية 20000 دج /يوميا .

هذه العملية يستفيد منها صاحب الحساب على مستوى جميع المكاتب البريدية المرتبطة أو غير

المرتبطة بشبكة نظام الإعلام الآلي بدون مراقبة رصيد الحساب .

السحب بطريقة تلغرافية و هذا على مستوى المكاتب الغير مرتبطة بشبكة الإعلام الآلي (أقصى

مبلغ 20000 دج/يوميا) .

ج- صك الدفع :

يضع بريد الجزائر في متناول زبائنه دفترا جديدا لصكوك الدفع البنكي قصد تمكين زبائنها من

القيام بمشتريات أو تسديد فاتورات سواء للتجارة أو للشركات .

تضل الصيغ القديمة صالحة للقيام بعمليات السحب لدى مكاتب البريد أو لتحويل المال من حساب

بريدي جاري إلى حساب بريدي آخر .

في حالة الضرورة المستعجلة يمكن لمكاتب البريد أن تمنح الزبائن صيغة صك الدفع للقيام بعملية التخليص .

*** ومن أجل الحصول على دفتر صكوك للدفع يمكنكم سواء :**

ملا الاستمارة الموجودة في دفتر الصكوك و إرسالها إلى مدير المركز الوطني للصكوك البريدية 1 شارع أول نوفمبر 30016 الجزائر .

- إرسالها إلى المراكز الجهوية للصكوك البريدية .

- أو وضعها في إحدى مكاتب البريد .

- الاتصال بالرقم 15-30 أو الاتصال عن طريق الانترنت .

د - الاطلاع على الرصيد :

تتمثل هذه الخدمة في إخبار صاحب الحساب البريدي الجاري عن رصيده أو حالة حسابه وهذا على

مستوى :

- كل المكاتب البريدية المجهزة بنظام الإعلام الآلي .

- الموزع الصوتي 30 - 15 .

- موقع الانترنت لبريد الجزائر (www.poste.dz)

- كل الشبائيك آلية للبنوك (GAB)

و- فتح حساب بريدي جاري على مستوى المكاتب البريدية :

- يتقدم الزبون بملف فتح حساب بريدي جاري CCP

- الزبون يستطيع على مستوى مكتب البريد الجزائري بفتح حساب بريدي جاري ومعرفة رقم حسابه الجاري فوراً .

- الحساب البريدي سيفتح على أقصى تقدير في (يوم 3 +) .

و يعمل بصورة طبيعية بعد الفحص اللازم .

ز - تحصيل الأوراق التجارية :

هذه الخدمة مشروعة من طرف القانون التجاري الجزائري تسمح للتاجر بالترقية (البيع بالتقسيط)

بكل شرعية و التقليل من خطر عدم تسديد الكمبيالة .

ي - أمر بالدفع :

لتمكين زبائنها ذوي الحسابات البريدية الجارية القيام بتحويلات من حساب بريدي جاري إلى حساب

بريدي جاري آخر بدون استخدام نموذج الصك ووضع تحت تصرفهم مطبوع أمر بالدفع و المطبوع

سيكون متوفر في اقرب الآجال على مستوى مجموع الشبكات البريدية .

هـ - طلب دفتر الصكوك البريدية :

يمكن لصاحب الحساب البريدي الجاري طلب الصكوك البريدية وهذا على مستوى :

- جميع المكاتب البريدية المجهزة بنظام الإعلام الآلي .

- الموزع الصوتي * 15-30 * .

- موقع الانترنت لبريد الجزائر (www.poste.dz)

- كل الشبابيك الآلية للبنوك

2- نظام النقد الآلي :

وضع بريد الجزائر نظامه الخاص المتعلق بالنقد الآلي وهذا بتزويد حظيرته ب :

- شبابيك آلية للبنوك التي تثبت تدريجيا على مستوى مكاتب البريد و عبر كامل التراب الوطني .

- أجهزة الدفع الالكترونية التي يتواصل تثبيتها تدريجيا على مستوى محلات التجارة .

تسلم تلقائيا لمجمل زبائن الحساب البريدي الجاري CCP

1- **منتجات البطاقات البنكية المقدمة :** هي بطاقة مجانية هذه البطاقة تسمح القيام ب :

- التأكد من صيغة بيانات الزبون على مستوى شبابيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية .
لبريد الجزائر GAB و الشبابيك الآلية للبنوك (DAB) - سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق
النقدية المنقرضة في الشبابيك النقدية البنكية .

لبريد الجزائر . (GAB) من خلال الشبابيك الآلية للبنوك (LSB)- الخدمة البنكية الحرة.

- الاشتراك و التحميل الالكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس إمكانية القيام عن بعد
و في أي من الشبابيك الآلية للبنوك . CCP وقت تحميلا آليا لهواتفهم من خلال الحساب البريدي الجاري
ب- نظام الدفع الآلي للتاجر :

* نظام الدفع الآلي :

يتمثل في استعمال البطاقات البنكية من طرف حاملها لدفع الخدمات و المشتريات لدى التجار
المزودين بجهاز الدفع الالكتروني .

* بطاقة الدفع البنكية :

هي وسيلة تسمح القيام بعمليات سحب النقود على مستوى الشبابيك الآلية للبنوك و القيام بتسديد
المشتريات لدى التجار المزودين بجهاز الدفع الالكتروني .
وهناك نوعان من بطاقة الدفع :

- كلاسيكية

- ذهبية

* جهاز الدفع الالكتروني :

هو جهاز عصري و فعال يتضمن معالجة عمليات الدفع بكل سرعة و أمان (الدفع عن طريق
بطاقة الدفع CIB التي تحمل الرمز GOLD و CLASSIC .

* المزايا :

- تسوية مشاكل الدفع نقدا و بالصكوك .

- وسيلة دفع عصرية و فعالة .

مضمون CIB- الدفع بالبطاقة

- تحويل سريع للأموال .

- تقبل كل البطاقات الحاملة لرمز CIB.

- رفع رقم أعمال التاجر .

- ربح الوقت

- أكثر ضمان

- سهولة الاستعمال

* ملف الانخراط :

- عقد موقع من طرف التاجر بثلاث نسخ .

- نسخة طبق الأصل من السجل التجاري للتاجر .

- رقم السجل الجبائي .

- كشف الهوية البريدية لحساب التاجر صادر من مركز الصكوك البريدية .

* تركيب الجهاز :

شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك : هي المتعامل التقني المعين من طرف المنظومة

SATIM أي توصل أجهزة الدفع الالكتروني . RMI البنكية لكي تنظمن تسيير و متابعة الشبكة البنكية

و النقدية.

* شروط التركيب :

- أن يكون محل التاجر مزود بخط هاتف ثابت .
- ج - الخدمات المقرر تقديمها على مستوى جهاز الدفع الالكتروني :
 - تسديد مشتريات المنتجات أو الخدمات .
 - الكاش ادفانس (سحب النقود من الوكالة بواسطة نهائي الدفع الالكتروني) .
 - تسديد الفواتير .
- د - الخدمات المتوفرة على الشبائيك الآلية للبنوك التابعة لبريد الجزائر هي :
 - سحب الأموال نقدا .
 - الاطلاع على الرصيد
 - نسخ كشف خاص بالعمليات النقدية العشرة الأخيرة
 - نسخ كشف خاص بالعمليات العشرة الأخيرة المجرات على الحساب البريدي الجاري
 - طلب دفتر الصكوك
 - إصدار كشف الهوية البريدية
 - تسديد الفواتير بواسطة قارئ الخطوط المرمزة
 - التحويل من حساب إلى حساب آخر
 - بيع بطاقات التعبئة الالكترونية للبطاقات المسبقة الدفع لموبيليس

3- خدمات خاصة بالجالات :

أ- الحوات البطاقية :

تسمح للزبون إرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين و غير محدود عبر كامل القطر الجزائري.

ب- الحوالات البطاقية 1418 :

يتعلق الأمر بسند يتم إصداره على مستوى مكتب البريد و يتم ترحيله إلى مركز الصكوك البريدية لتزويد حساب بريدي جاري .

ج- الحوالات البرقية :

هذه الخدمة متوفرة في بعض المكاتب غير مجهزة بالشبكة الإعلامية فيما تسمح للزبائن إرسال الأموال عن طريق البرقية .

د - التحويل الالكتروني : هذه الأخيرة تشبه الحوالات البطاقية ولكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة الكترونية من المكتب البريدي إلى آخر عبر الشبكة .

هـ- الحوالات الاجتماعية 1419 : هذه الحوالات تسمح لهيئات ذات الطابع الاجتماعي دفع المتأخرات للمنح المختلفة .

و - الحوالات ا - ف - س / ا م أو (النظام المالي الدولي) : هي خدمة الحوالات المستعجلة و تتمثل في الإيداع و الاستقبال الالكتروني للحوالات الدولية مع فرنسا و تونس .

ز- وسترن يونيون (الاستلام السريع للأموال) : نظام عالمي

تسمح هذه الخدمة لزبائن البريد من الاستفادة من تسهيلات تحويل الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم و المدفوعة بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في اجل لا يتعدى 15 دقيقة .

لقد بدأت هذه الخدمة في شهر مايو 2001 على مستوى 46 مكتب بريدي في نهاية سنة 2006 تتوفر هذه الخدمة على مستوى 663 مكتب بريدي و في نهاية سنة 2010 أصبحت هذه الخدمة متوفرة

عبر 612 مكتب بريدي .

4- خدمات التوفير :

يعرض بريد الجزائر CNEP banque على زبائنه خدمة التوفير بالشراكة مع بنك التوفير و

الاحتياط

بالاعتماد على الشبكة البريدية المتكونة من 3374 مكتب بريد و التي تسمح للبريد الجزائري أن يتواجد بقرب زبائنه في كل مكان .

يقترح بريد الجزائر و بنك التوفير و الاحتياط نوعين من الدفاتر و هما :

- **الدفتر الأخضر** : دفتر التوفير للسكن بنسبة 2% سنويا و دفع مبلغ أولي بقيمة 5000 دج .

- **الدفتر الأحمر** : دفتر التوفير و الاحتياط بنسبة 2.5% فائدة سنويا مع دفع مبلغ أولي بقيمة 10000 دج.

كما يستفيد زبائن بريد الجزائر من العمليات التالية:

- فتح حساب جديد مع تسليم الدفتر فورا .

- دفع و سحب مبالغ غير محدودة القيمة على مستوى جميع المكاتب البريدية التي يملك أصحابها حساباتهم لديها .

- سحب مبلغ لا يتجاوز 20000 في باقي مكاتب البريد.

- تسوية الفوائد (إعداد شهادة الفوائد) .

- تعميم عمليات صندوق التوفير و الاحتياط أنيا (فوريا) على مستوى جميع مكاتب البريد المزودة

بالإعلام الآلي

- الأرشفة الإلكترونية لكشوف صندوق التوفير و الاحتياط.

- معالجة الشكاوى فوريا.

* تتم عملية الاسترجاع، الدفع و تسوية الفوائد أنيا أي فوريا عبر جميع المكاتب المرتبطة بشبكة الإعلام

الآلي .

5- الخدمات البريدية :

تتم خلال كل سنة إيصال حوالي 300 مليون بعتية بالمتوسط

1 - خدمة البريد السريع " بطل البريد " EMS :

خدمة البريد السريع من بين أسرع الخدمات البريدية المنجزة بالوسائل المادية فهي تخص جمع

إرسال و توزيع الرسائل الوثائق و السلع في أجال جد قصيرة " المادة 92 " من اتفاقية الاتحاد البريدي

العالمي

هذه الخدمة المسماة بـ EMS بطل البريد عند بريد الجزائر تضمن لزيائنها خدمة ذات نوعية

مطابقة للمعايير الدولية.

* بالإضافة إلى سرعتها هذه الخدمة تمنح مجموعة أخرى من المزايا :

- الفعالية

- الأمان

- الأثر الإلكتروني و هذا بفضل صيغة الترميز المشفرة CODE A BARRE.

* كما يمكن تخصيص هذه الخدمة للزيائن المتعاقدين سواء تعلق الأمر بالجمع أو التوزيع المبرمجة حسب

الطلب بالإضافة إلى إعلام الزيائن حول وضعية بعائتهم المودعة عند تسليمها على مستوى التراب

الوطني .

* إن الاتفاقيات الثنائية المبرمجة بين 78 بلد تسمح بتغطية شاملة للتكفل بالبعائث القادمة أو في اتجاه

العالم بأسره.

ب- خدمة الطرود البريدية :

و تخص هذه الخدمة إرسال البضائع التي لا يتجاوز وزن الوحدة منها 20 كلغ و هذه الطرود ترسل سواء داخل القطر الوطني أو نحو الدول الأجنبية التي تشارك في الخدمة الدولية للطرود البريدية تشارك في جميع المراكز البريدية المتواجدة عبر القطر الوطني في هذه الخدمة .

ج - الطوابع البريدية:

من 25 إلى 30 إصدارات سنويا

مبيعات مختلفة:

- طوابع بريدية و طوابع جبائية

- طوابع بريدية و تذكارية

- ظروف اليوم الأول (لمدة ثمانية أيام)

- دفتر للطوابع البريدية

- طابع البريد بالألوان الجزائر المستقلة

- في حدث هو الأول من نوعه في تاريخ الطوابع الجزائرية تعرض بريد الجزائر طابعا بريديا ذو خدمة دائمة .

6 - الخدمات المؤدية لفائدة الغير :

تقوم المراكز البريدية بتأدية مجموعة من العمليات المالية لفائدة الادارة و المؤسسات العمومية كالتحصيل و دفع مختلف المستحقات أو بيع المنتجات .
و يمكن اختصار مختلف الخدمات المؤدات في مايلي :

* وزارة المالية:

- دفع المنح الجزائرية

- دفع المنح الأجنبية

- حوالات النفقات العمومية (الأجنبية عن المصلحة) تكون موضوع الدفع لحساب وزارة المالية

. MDPES

- بيع الطوابع الجبائية و طوابع الغرامة و القسيمات .

* **تحصيل لفائدة الزبائن الكبار .**

تشارك المكاتب البريدية الموزعة عبر كامل التراب الوطني في عملية تحصيل لفائدة الزبائن

الكبار (مثل اتصالات الجزائر، موبيليس ، اوراسكوم ، الجزائرية للمياه، سيال، سوسيتي جنرال، ستلام

الجزائر، الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز).

* **بيع البطاقات الهاتفية :**

يساهم بريد الجزائر عبر جميع المكاتب البريدية المتواجدة على مستوى التراب الوطني ببيع

البطاقات المسبقة الدفع للهاتف المحمول و الثابت ومنها:

- بيع البطاقات المسبقة الدفع للهاتف المحمول لموبيليس .

- بيع بطاقات SIM .

- بطاقات التعبئة .

- بيع " كيت موبيبوست " .

- بيع البطاقات المسبقة الدفع للهاتف الثابت " لشركات الجزائر "

- بيع بطاقات الأمل .

- بيع بطاقات التعبئة " لشركة سعدنات " .

- بيع البطاقات الهاتفية الدولية المسماة " العالمية " لشركات موبيلتك .

- بيع بطاقات الهاتف العمومي حرة .

* RACIMO: هو عبارة عن التحميل الالكتروني الذي يوفر لزبائننا الدفع المسبق لشركة

موبيليس إمكانية القيام بعمليات التعبئة آليا عن بعد و في أي وقت من خلال عن حسابه البريدي الجاري.

7- الخدمات الخاصة بالتسويق المباشر :

و هذه الخدمات هي :

أ- البريد الدعائي : يضع بريد الجزائر تحت تصرف المؤسسات الإدارية و الخواص وسيلة فعالة

من اجل التواصل مع زبائنهم و المتمثلة في " البريد الدعائي PUBLIPOSTAGE .

هذه الخدمة هي عبارة عن توزيع مختلف المطبوعات ذات طابع إشهارى في محل الإقامة و ذلك

في اقرب الأجال عبر التراب الوطني .

هذه الخدمة تسمح ب :

- التقرب من أكثر من 13 مليون من مالِك الحسابات الجارية البريدية و ذلك عن طريق إيداع مطبوعات

اشهارية في شكل إعلانات صغيرة أو منشورات ضمن اظرفة الحسابات الجارية البريدية .

- تطوير المبيعات .

- كسب ولاء الزبائن .

- جلب زبائن جدد .

* مقاييس و شروط المنشورات :

- يجب أن تكون هذه المنشورات حقيقية و بنفس حجم ورقة الأمر بالدفع.

- الأبعاد القصوى للمنشورة هي 16 سم طولا و 10 سم عرضا .

- الوزن الأقصى للمنشورات هي 18 غرام / م².

ب- البريد الغير معنون :

يضع بريد الجزائر تحت تصرف المؤسسات وسيلة فعالة للاتصال بالزبائن ممتثلة في البريد الغير معنون Mailing non adressé هذه الوسيلة الإعلامية مرنة تسمح بالتقرب من الزبائن حسب المناطق الجغرافية المختارة لبلوغ الهدف المطلوب و هو المستهلك و توزع هذه اللصاقات في مناطق مختارة للإشهار و هذا بالاتفاق مع صاحب المؤسسة .

تسمح هذه الخدمة في توزيع الإعلانات الاشهارية بالاعتماد على المعرفة الجيدة للميدان و احترافية موزعي البريد.

توزع الإعلانات في نفس الوقت مع البريد اليومي و يحظى بدرجة عالية من الاهتمام.

* أنواع الوثائق الاشهارية:

- الإعلانات الاشهارية .

- الفهارس و المطويات .

- قصاصات التخفيض.

* الخصائص التقنية :

- وزن متنوع و يشمل أقل من 80 غ.

- يجب أن يكون التصميم على ورق جيد يلائم صناديق البريد.

- يجب أن يوجد على الإعلانات الاشهارية جملة لصيغة " لا يرمى في الطريق العمومي " و هذا للمساهمة في الحفاظ على البيئة .

* امتيازات للمؤسسات :

- جلب زبائن جدد في المناطق النائية البعيدة عن نقاط البيع .

- الحفاظ على الزبائن الجوارية و ذلك بمنحهم عروض ترقية .

- الإعلان عن المنتجات و الخدمات الجديدة .
- القيام بعملية الإشهار .

ج - الاقتطاع الحتمي:

عقد يتم بين مؤسسة بريد الجزائر و مؤسسات تجارية و خواص الاقتطاع الحتمي أو relèvement sur compte

الذين يتعاملون بالبيع بالأقساط حيث يتم اقتطاع هذه الأقساط من الحساب الجاري للمشتري شهريا و يحول إلى حساب البائع .

* شروط الخدمة :

- أن يكون المشتري له وظيفة ثابتة .
- يجب أن يتقاضى هذا الأجر عن طريق الحساب الجاري ccp .
- أن يكون لصاحب المؤسسة المتعاقدة مع بريد الجزائر حساب جاري ccp .

د- البريد المهجن :

و نقصد به معالجة بريد المؤسسات و أصحاب الفواتير الكبرى و هذا بدءا بمرحلة استلام الملف الالكتروني الى غاية توزيع البريد مرورا بالفرز المعلوماتي و التصميم و تحويل الصفحات إلى وثائق الكترونية و الطباعة و الوضع في الاظرفة و التخليص .

و لقد شرع مركز البريد الهجين في الخدمة في ديسمبر 2007 حيث تم تثبيت التجهيزات و البرامج المعلوماتية و شرع في الإنتاج مند سنة 2008 .

المطلب الثالث: البريد في مرحلة التحولات الكبرى و الآفاق المستقبلية

لقد عرف بريد الجزائر تحولات عميقة وفق نظرة إستراتيجية جديدة و ذلك من خلال إطلاق العديد من المشاريع الكبرى.

1- بريد الجزائر في مرحلة التحولات :

لا يزال بريد الجزائر على الرغم من تحول نظامه اثر عملية إعادة تقسيم قطاع البريد و المواصلات يوفر الخدمة العمومية و هذا بضمان تقديم الخدمات على مستوى كافة التراب الوطني و لعل أحسن دليل على ذلك تواجده على مستوى 1541 بلدية و بازيد من 3374 مكتب بريدي بالإضافة إلى النشاط الذي يمتلك فيه البريد حق الانفرادية في معالجة الرسائل التي يقل وزنها عن 2 كلغ كما نجد أن الخدمات المالية قد عرفت تطورا ملحوظا خلال السنوات القليلة الماضية خاصة بعد مجيء تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الأمر الذي ولد تنوعا في الخدمات المتعلقة بالتعاملات المالية مع تحسن لا يستهان به على مستوى نوعية الخدمة و هذا ما يضمن السرعة و الأمان و السرية و قد بقي النشاط البريدي محتكرا من طرف الإدارة بطريقة انفرادية إلى غاية آخر يوم سبق عملية تقسيم قطاع البريد و المواصلات و بإصدار القانون 2000/03 قد فتح باب المنافسة على مصراعيه و بذلك وجد بريد الجزائر نفسه أمام العمل في هذا المحيط التنافسي الجديد دون أن يبتعد عن هدفه الأصلي و المتمثل في ضمان خدمة عمومية و تقديمها على أحسن صورة .

2 - الآفاق المستقبلية :

تسعى مؤسسة بريد الجزائر و كباقي المؤسسات الأخرى إلى تحسين و تطوير أدائها و هذا من خلال وضع خطط و آفاق مستقبلية جديدة للحفاظ على مكانتها حيث تعتبر من المؤسسات الخدمية القاعدية في الجزائر ومن ضمن هذه الآفاق تبنتها منذ سنة 2009

- اعتمادها على إستراتيجية تستجيب لمخطط تنفيذي يلزم مسيري القطاع باحترامه.

- سطرت مؤسسة البريد عدة أهداف تسمح بالاستمرارية على وتيرة الإصلاحات المنتهجة منذ 2003

حيث تحاول تقليص التباين في الكثافة البريدية في التجمعات السكانية و جعلها تتوافق مع المعايير

الدولية أي ما يعادل مكتب بريدي واحد لكل 9500 سكن .

* هناك عدة مشاريع أخرى حققتها مؤسسة بريد الجزائر نذكر أهمها:

- فتح ثلاثين مؤسسة بريدية .

- خلق مئات الشبابيك.

- إعادة تهيئة أكثر من 100 مؤسسة بريدية .

و تعد هذه المشاريع من أهم المشاريع التي أنعشت إدارة المؤسسة و دفعتها نحو تساير لم يسبق له مثيل مع الاقتصاد الوطني و كذا الدولي و هذه المسيرة التي بلغت حوالي 6 ملايين حامل بطاقة حساب بريدي جاري و بالتالي ارتفاع عدد الشبابيك الآلية إلى ما يتجاوز 700 شبك إلى مركبه على مستوى كل القطر الوطني .

في سياق تطوير أسلوب عمل بريد الجزائر يتولى توسيع نظام الدفع الجماهيري و الذي سيمس 250 مكتب بريدي حسب رؤيتها و لبلوغ هذه الأهداف و يعد ضروريا الاعتماد على دعائم الإدارة المحتكمة.

- وهناك مشروع جديد سنة 2011 و المتمثل :

مشروع التنظيم الإداري الجديد :

أعدت من قبل لجنة متابعة مشروع " مرافقة الإصلاحات التنظيمية الهيكلية و القيادية لبريد الجزائر "

*** مضمون المشروع :**

بأشر بريد الجزائر إصلاحا هاما يخص تنظيمه الهيكلي و الإداري و هو إصلاح قرص نفسه وفي إطار الإصلاحات قام مدراء بريد الجزائر سنة 2007 بالاستعانة بخدمات مكتب الاستشارات المعروف ب " ارنست و يونج " هذا الأخير الذي اعد دراسة شاملة دامت من شهر افريل إلى غاية شهر جويلية 2007 اعتمد مشروع التنظيم في إعداداه على أربع مراحل رئيسية هي :

المرحلة الأولى: فحص و مراجعة التنظيم الإداري المطبق حاليا و تسطير و تنظيم جديد .

المرحلة الثانية : إعداد شكل و مؤشرات نظام الإرشاد المتعلق بالتنظيم الإداري و الجديد .

المرحلة الثالثة : تحديد الوظائف و المسؤوليات الجديدة .

المرحلة الرابعة: السهر على مرافقة تطبيق هذا التنظيم مع تحديد المشاريع التنموية ذات الأولوية التي

تبناها بريد الجزائر .

* تحديد المشاريع التنموية ذات الأولوية:

قامت الدراسات بتحديد مشاريع ضرورية يقتضيها تطوير المؤسسة و يتوجب إنجازها في اقرب

الآجال

- إنجاز نضام إعلامي بنكي .
- إنجاز نظام إعلامي تسييري .
- تعزيز السياسة التجارية و التسويقية و كذا العلاقة بالزبون .
- إرشاد و توجيه الخدمات من خلال تحديد الميزانية .
- خلق مهنة " الشبكة " .
- جعل التنظيم الجغرافي أكثر فاعلية .

* التوجهات الكبرى :

ان الدراسة التي قام بها المكتب الاستشاري بتاطير من بريد الجزائر قد سمحت بتحديد العديد من

التوجهات الكبرى التي من شأنها أن تحول بريد الجزائر و أن تجعل منه فاعلا يعرف من خلال خدماته

الرئيسية الثلاثة المتمثلة في :

- خدمات البريد و الطرود.

- شبكة مكاتب البريد .

- الخدمات المالية.

هذا و قد أدت التحاليل و الملاحظات لفرق العمل المختلفة المشاركة في المشروع إلى استخلاص

النقاط التالية :

- ضرورة تبسيط الهيكلة الإقليمية لبريد الجزائر قصد تشجيع الاخذ السريع للقرارات .
- عصرنة الإعلام الآلي على صعيد التسيير و النشاط المالي .
- تعزيز الخدمات الأساسية الثلاث و استقلاليتها.
- تبني و تنمية ثقافة تخص الزبون تكون موجهة أولاً نحو المنتجات البريدية و المالية .

*** تقدم الأشغال :**

انطلق مشروع تطبيق التنظيم الإداري الجديد في الفاتح من فيفري 2011 ثم من خلاله القيام بالعديد من

الإجراءات الهامة مثل :

- تنظيم سلسلة من اللقاءات بين لجنة المتابعة و كل مديرية من المديریات المركزية .
- بلغ مشروع هيكلة المديریات مراحلہ الأخيرة و سيتم إنهاؤه في الأيام القليلة المقبلة و لكن مع استمرار المتابعة.

- تكريس المرحلة القادمة من المشروع إلى تنظيم هياكل " المهن " أي أقسام المديریات و كل الهيئات

الأخرى التي تنبثق منها على المستوى الإقليمي (الوحدة الولائية للبريد ، مكاتب البريد ، المراكز

المالية، مراكز الفرز ، مراكز استقبال الشكاوي المتعلقة بالرسائل ، مراكز التوزيع الخ)

المبحث الثاني : إدارة تسويق خدمات مؤسسة البريد

تعتمد المؤسسة على إستراتيجية تسويقية تسمح لها و الاستمرار على وتيرة التطورات و تجعلها تتوافق و المعايير الدولية

المطلب الأول : واقع التسويق بمؤسسة بريد الجزائر لولاية ميلّة

على عكس ما يعتقدّه عامة الناس بان التسويق لا يتواجد بمؤسسات البريد و أن هذه المؤسسات ليس لديها سياسات تسويقية و أن الزبائن يذهبون إلى اقرب مركز بريدي متواجد بالمنطقة ففي نظرهم اختيار مراكز البريد يكون على أساس القرب لا على أساس أحسن مركز بريدي في تقديم الخدمات لكن الواقع عكس ذلك فان هذه المؤسسات لديها سياسات تسويقية تعمل بها مديرية خاصة بذلك و فروع عنها و مندوبين تجاريين ووكلاء ووظيفتهم تسويق منتجات و خدمات المؤسسة على عكس ما يراه الناس

1 - تسويق المنتجات :

و في هذا المجال فان المؤسسة تقوم ب :

* بيع طوابع بريرية مباشرة إلى الزبائن (منتجات المؤسسة) .

* بيع طوابع بريرية لمؤسسات أخرى مقابل مبالغ معينة .

و فيما يخص عملية البيع لمؤسسات أخرى فان هذه المؤسسة محل الدراسة لديها عدة اتفاقيات لتسويق منتجاتها .

* لديها اتفاقية مع Algérie télécom لتسويق عدة منتجات منها مثلا البطاقات المسبقة الدفع و هي تعينها بشكل كبير، نظرا لكون هذه المؤسسة ليس لديها وكالات كثيرة لتسويق منتجاتها فهي توزع فقط على الهواتف العمومية و ايضا مؤسسة البريد محل الدراسة لديها فروع او مكاتب بريرية كثيرة تساعدهم على تحقيق اكبر حجم من المبيعات .

أيضا هذه المؤسسة لديها اتفاقية مع موبيليس لبيع بطاقات ومع وزارة المالية لتسويق الطوابع الضريبية و الجبائية.

فيما يخص اتفاقية مؤسسة البريد مع وزارة المالية فان عملية تسويق المنتجات مجانا نظرا لأنها كانت تابعة للدولة لكن الآن أصبحت تتحصل على فوائد أو مبالغ بنسبة معينة حسب الكمية المباعة .

ب- تسويق الخدمات :

مثال : إرسال طرود (فالقائم بهذه العملية يقوم بتقديم هذه الخدمة مقابل مبالغ معينة فكلما كان عدد الطرود المرسله كبير كلما كانت المبالغ المتحصل عليها كبيرة .
- الكشف عن الحسابات البريدية .

إلى غير ذلك من الخدمات التي تطرقنا إليها في المبحث الأول .

المطلب الثاني : السياسات التسويقية في مؤسسة البريد لميعة:

يتوقف مدى نجاح و حسن أداء المهام الموكلة إلى بريد الجزائر بشكل وثيق على مدى تناسق و فعالية سياساته.

1- سياسة المنتج أو الخدمة :

كما ذكرنا سابقا للمؤسسة منتجات و خدمات فهي لديها خدمات متنوعة منها ماهي للمؤسسة ومنها

لصالح مؤسسات أخرى

و نستطيع القول أن مؤسسة البريد محل الدراسة لديها نوعان من الخدمات

- الخدمات المالية : مثل البطاقات المغناطيسية .

- الخدمات البريدية : مثل الطوابع البريدية .

أما الخدمات و المنتجات الخاصة بالغير فهي و كما سبقنا ذكرها

- بطاقات الشحن الخاصة بمؤسسة موبيليس و بطاقات الشحن الخاصة بمؤسسة الاتصالات إلى غير ذلك

2 - سياسة التسعير :

تقوم مؤسسة البريد كغيرها من المؤسسات بوضع سعر خاص بالخدمات التي تقدمها للزبائن و هذا السعر تحدده المديرية العامة المتواجدة بالجزائر هذا فيما يخص الخدمات أما فيما يخص المنتجات الخاصة بمؤسسات أخرى فالسعر تحدده تلك المؤسسات.

3- سياسة التوزيع :

فهذه المؤسسة البريدية تعتمد على قناة التوزيع المباشرة و المتمثلة في المكاتب البريدية باعتبارها على علاقة مباشرة بالزبون فهي تسعى لتوزيع منتجاتها و عرض خدماتها في نطاق واسع لهذا فهي تقوم بتطوير أساليب التوزيع .

4- الترويج :

فان مؤسسة البريد تعمل على ترويج خدماتها و منتجاتها من خلال استعمال مختلف الوسائل الترويجية منها الإعلان و الاتصال الجيد مع زبائنها و العمل على إقناعهم و ذلك من خلال استخدام الوسيلة الأنجح و من الوسائل الأكثر استعمالا في المؤسسة البريدية الاتصال الشخصي الذي يعتبر أهم وسيلة في المؤسسة الخدمية حيث يكون فيه المستفيد و مقدم الخدمة على اتصال مباشر و هذا الاتصال يخلق التفاعل لدى الزبون .

حتى تقوم المؤسسة البريدية محل الدراسة التعريف بنفسها و بخدماتها و منتجاتها عليها أن تستعمل وسائل ترويجية خاصة بذلك و من بين الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها مايلي :

الراديو، التلفاز، الجرائد، الملصقات... و قد يكون للترويج على مستوى محلي أو مستوى وطني كما لديها مندوبين يقومون بالتعريف بخدماتها و يسعون من اجل إقناع المستفيد باقتنائها.

المطلب الثالث : وسائل و طرق تسويق الخدمات

من أجل تسويق خدماتها و منتجاتها تتبع المؤسسة وسائل و طرق تسويقية متمثلة فيما يلي :

1 - الإعلان :

يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل الإعلامية ترويجاً للخدمات فتقوم المؤسسة البريدية في هذه الطريقة القيام بتسويق الخدمات بواسطة التلفزة ، الجرائد ... غير ذلك من الوسائل فهذه الإعلانات تقوم بترويج الخدمات على نطاق واسع

2- الإشهار البريدي :

لقت هذه الفكرة رواجاً عند الشركات و المصانع و المؤسسات الأخرى أي الإشهار بمنتجات هذه المصانع و الشركات عن طريق إرسال مطويات في البريد نظراً لكون المؤسسات البريدية على اتصال دائم و مستمر بالزبائن هذا ما يؤدي إلى التعريف و زيادة الإشهار بهذه المنتجات و بالتالي تحقيق أكبر حجم من المبيعات .

وقد زاد عدد المؤسسات و الشركات المتصلة بالبريد لتسويق خدماتهم و منتجاتهم بدلاً من القيام بالإشهار بذاتها .

3- الاتصال الشخصي:

هناك ما يسمى بالمندوب التجاري و يكون تحت إشراف المديرية اللامركزية أو الإقليمية و مهمته الذهاب إلى المؤسسات الأخرى و الشركات و يقوم بشرح و توضيح خدمات المؤسسة البريدية محل الدراسة و في بعض الحالات هو الذي يقدم الخدمات بنفسه و ذلك عن طريق اتفاقيات بين مؤسسة البريد و الشركات أو المؤسسات الأخرى .

كما نستطيع القول ان الاتصال الشخصي بدأ منذ نشوء هذه المؤسسة لكنه كان بصورة محدودة و بارتفاع عدد الاتفاقيات زاد دوره في تطوير وعي المستهلكين و إدراكهم للخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة و هناك اتصال بين الزبائن و مقدمي الخدمة الذي يتمثل في التفاعل الذي يحصل بينهما و ذلك من خلال إقناع الزبون بالخدمة المقدمة لهم .

المطلب الرابع : إدارة التسويق في المؤسسة البريدية

يوجد بمؤسسة البريد إدارة مركزية هي التي تقرر السياسة العامة للتسويق و التنفيذ و يكون على مستوى الإدارات الفرعية في مختلف الولايات

و هناك قرارات تسويقية تتخذها المراكز الفرعية في بعض المواقف إذا لزم الأمر و لكنها لا يمكنها خلق فكرة سياسة تسويقية

و تقوم هذه المديرية الفرعية باتفاقيات عديدة ، و تلعب دورا كبيرا في تسويق المنتجات و

الخدمات البريدية نظرا لقربها و معرفتها للبيئة الجغرافية التي يتواجد بها زبائن المؤسسة و هناك مديرية لا مركزية أو مديرية إقليمية و هي التي تشرف على 5 ولايات أي انه توجد 8 مديريات إقليمية .

كل مديرية تتفرع عنها مديرية التسويق تتفرع عنها مصلحة تجارية أو ترقية المنتج و تسمى أيضا نوعية الخدمات و الاتصال و هي تشرف على مكاتب البريد القريبة من الزبائن و مهمته تطبيق و

تنفيذ القرارات و الاتصال الشخصي بالزبائن .

و هي تضم ثلاثة أقسام :

* قسم التجارة و هو يهتم ب :

- الاهتمام بتنظيم التعريفات .

- إعداد حالات و تقارير عملية مؤقتة.

- متابعة نوعية الخدمات .

- تنظيم و توفير العمليات و المهام.

* قسم التسويق و الاتصال و هو يهتم ب :

- إتباع وضعية العمل لتخطيط التسويق .

- الاهتمام بإعادة ديناميكية الفحص أو المعالجة الخاصة و وضع تقرير لهذه الحالة.

- إيجاد عمليات اتصال داخلية أي إعلام داخلي.

- إيجاد عمليات اتصال خارجية.

* قسم بيع المنتج و هو يهتم ب :

- ضمان خدمات ذات جودة عالية داخل المؤسسات البريدية.

المبحث الثالث:الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر لولاية ميله

بما أن المنشأة هي خدمية بطبعها سيقع عليها عبئ كبير على الجهاز الاتصالي لهذا فهي تسعى إلى محاولة إقناع الزبون بمنتجاتها عند تعامله مباشرة مع موظفي المنشأة و لقد أصبح واضحا مدى أهمية المكاتب الأمامية في منظمات الخدمات التي تسعى إلى ترسيخ و إقناع الزبون من تكوين صورة جيدة في ذهنه و ذلك من خلال الاتصال الجيد و الفعال .

المطلب الأول : الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر لميله

1- ما هو الاتصال الشخصي في مؤسسة :

رغم دخول التكنولوجيات في معظم القطاعات الخدمية لكن تبقى حاجة الإنسان إلى توسيع و ترسيخ علاقات طيبة تعطي الرضا و القناعة لدى المستفيد من الخدمة و يتوقف نجاح و حسن أداء المهام الموكلة إلى بريد الجزائر بشكل وثيق مع مدى فعالية و تناسق سياسته في مجال التسيير وعلى نوعية الخدمات و مجال اتصالات و انفتاح بعض عناصر نشاطه على المنافسة و إعادة النظر في المهام التي فرض عليها التأقلم مع المناهج الجديدة كلها عوامل تمخضت عنها تغيرات يتوقف عليها بصفة حتمية تحقيق النجاح و أن هذه التغيرات و خاصة تلك التي ولدت اهتماما اكبر بالخدمات المالية و التجارية .

ومن جراء الخصائص التي تتميز بها الخدمات قد عدلت نوع الكفاءات المطلوبة لدى أعوان البريد و هي وضعية تستدعي اكتساب مهارات جديدة لتكملة سابقتها ومن هنا فان مؤسسة بريد الجزائر مدعوة إلى إيجاد منافذ يتم من خلالها تسريب المعرفة التي يمتلكها الجيل السابق بخصوص الزبائن إلى جبر

الموظفين الجدد و انك انو يحملون شهادات جامعية فهم ما يجهلون من خبايا و أسرار المهنة و لقد أخذ هذا المشكل بعين الاعتبار فقامت مؤسسة بريد الجزائر بوضع برنامج لتكوينهم و الذي شرع فيه منذ 3 سنوات ومن المناسب التذكير بان عملية تكوين الموظفين داخل بريد الجزائر لا يجب النظر إليها على أنها محاباة أو حق بل هي ضرورة و لا يمكن أن يؤتى بفوائد المؤسسة أو للعون البريدي إلا إذا أبدى هذا الأخير عن إرادته و عزمه في الرغبة في اكتساب المعارف التي من شأنها تحسين فعاليته و إنتاجه .

بدليل انه لو أخذنا أي اتصال مباشر شخصي بين الموظف و الزبون لوجدنا بان عمله حاليا خاضع لواجبات إجبارية جديدة ، تفرضها سلسلة من العوامل و على رأسها إدخال و تعميم استعمال الإعلام الآلي و كذلك تنوع و تعدد المنتجات بالإضافة إلى ضرورة التأقلم مع منهج تعدد الكفاءات المطلوبة لدى الموظفين الذين هم مطالبين بالعمل بكثير من المهارة و الاحترافية للرد على رغبات الزبائن هذه المهمة الموكلة لعون البريد فعليه استقبال الزبائن و تلبية حاجاتهم بطريقة تمكن هذه المؤسسة من كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن .

فبريد الجزائر يدعو إلى التطور أكثر في مجال تقديم الخدمة و المنتجات إلى الزبون في محيط أصبح تجاري مع الحرص على ضمان خدمة عمومية أكثر تفاعلية .

2 - أنواع الاتصال في مؤسسة بريد الجزائر :

ينقسم الاتصال في بريد الجزائر إلى نوعين أساسيين هما :

1- الاتصال الداخلي :

و هذا الاتصال يكون داخل المؤسسة على المستوى الفردي و الجامعي و ساهم في تطوير أساليب العمل و تقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين و يكون إما عموديا أو أفقيا و يتم الاتصال الأفقي بين الأقسام أو الوحدات في نفس المستوى التنظيمي للمؤسسة أما الاتصال العمودي فيكون إما صاعدا في شكل تقديم شكاوي و إما نازلا في شكل أوامر صادرة من قمة اهرم المؤسسة (المدير) إلى المستويات

التنظيمية و الاتصال الداخلي موجه لمختلف الإدارة المؤسسة من اجل إعلامهم بأهداف و أنشطة و نتائج و مشاكل مؤسسة بريد الجزائر و هذا لتحسين نشاط المؤسسة و رسم صورة جيدة عنها (صورة جيدة في ذهن الزبائن)

إذ يجب على كل فرد في المؤسسة معرفة ما يدور بها بإشراكه في قراراتها و تحسسه بأهميته داخلها .

2- الاتصال الخارجي :

عادة ما يوجه إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة و يحتوي على مجموعة من الاتصالات بين المؤسسة و الزبائن أو شبكات التوزيع و يركز هذا الاتصال على الجهات الخارجية حيث بالإضافة إلى الاتصال الداخلي تلجا إليه المؤسسة و هذا باعتباره نظام مفتوح على كل الأطراف الفاعلة فيما بينها .

المطلب الثاني : وسائل الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر لميلة

من أهم الوسائل التي يجلب بها الزبون إلى مؤسسة بريد الجزائر و يساهم في زيادة عملائهم نذكر منها مايلي :

- تعلم كيفية الاستقبال الجيد للزبون و ذلك من خلال دورات تكوينية تقدمها المؤسسة لموظفيها و تلزم كل شخص بتنفيذها .

- تحديد طريقة التعامل مع أي زبون حسب مستواه التعليمي لان أي زبون يساوي نسبة أرباح ولو كانت قليلة تستفيد منها المؤسسة .

- تعريف الزبون بالخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها بطريقة مبسطة و سهلة خاصة فيما يتعلق بخدماتها التي تلقى مناسبة كبيرة من طرف المؤسسات كثيرة مثال ذلك فيما يتعلق بالطرود البريدية و الإشهار منتج أو خدمة معينة يقدمها بريد الجزائر لقاء نسبة معينة من الأرباح .

- كذلك من أهم وسائل الاتصال الشخصي : يتمثل في عصرنة الخدمات البريدية من اجل استقبال أحسن و تقديم خدمة أجود للزبون حيث تتجاوب هذه العرصنة مع المستلزمات التي يفرضها محيط المنافسة الذي يعرف يوما بعد يوم تطورا تقنيا حيث عرف بريد الجزائر انجاز برنامج لتحسين الخدمات البريدية و لقد شرع في تنفيذ العديد من العمليات و هذا ما يبين لنا حسن الاستقبال الجيد لا يكفي لإرضاء العميل و كسبه و من أهم الخدمات المعصرنة نذكر منها :

- إدخال الإعلام الآلي على عملية تسيير البريد :

هناك رؤية شاملة و محددة تهتم بكل مراحل إيصال البريد بين نقاط الإرسال و الاستقبال بما في ذلك مكتب التبادل و العبور الدولي و العمليات المجرة من قبل مصالح الجمارك تسمح بتحسين نوعية الخدمة بالإضافة إلى التقييم الشامل لدورة توزيع البريد مع مراقبة عملية الاتصال من نقطة إلى أخرى و التسهيل بقدر الإمكان للمواطن عملية المراقبة المسار الالكتروني و هذا كله بفضل شبكة الانترنت .

- النظام النقدي :

و يتميز بالوفرة و السرعة و الأمان و هي متطلبات تحاول مؤسسة بريد الجزائر توفيرها من خلال وضعها للحل النقدي المكون في المرحلة الأولى من :

* وضع 200 موزع بريدي إلي جديد تحت تصرف المواطنين و الواجهات الكبرى و التجار و أصحاب بطاقات الدفع الالكتروني التابعة للحاسوب البريدي الجاري ، نقاط الدفع الالكتروني و هو ما يسمح للزبائن و أصحاب بطاقات الدفع من إجراء عمليات شراء و تسديد الفواتير الكترونيا .

* نقاط تعدد الإعلام (الملتيميديا)

حاليا يمكن الاطلاع و الحصول على معلومات بخصوص مصالح الحسابات الجارية و هذا بفضل الموزع الصوتي (15-30) لتشجيع الزبائن على التوجه إلى هذه الأدوات www.poste.dz و موقع البريد على

شبكة الانترنت

الجديدة ، و قد تم تجهيز مكاتب البريد بنقاط الملتيميديا هذه النقاط المخصصة المرحلة الأولى لمصالح الخدمات البريدية الأخرى و حتى الخدمات غير البريدية .

* الصندوق الأوتوماتيكي:

إن عدد الصناديق هو 500 صندوق التي سوف تجهزها مكاتب البريد و ستسمح هذه الصناديق بربح الوقت عند إجراء كل عملية سحب الأموال .

* البريد الإلكتروني :

حيث تم خلال سنة 2004 وضع أزيد من نصف مليون من العلب الإلكترونية تحت تصرف الزبائن و بهذا سيكون بريد الجزائر قد قام بقفزة نوعية و هذا بتكيفه مع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و اختياره لنظام البريد الإلكتروني ، كل هذه التغيرات في الخدمات و المنتجات المقدمة من طرف بريد الجزائر و غيرها تسعى في الأول و الأخير إلى كسب الزبون و نيل رضاه الدائم و المستمر من اجل رفع الحجم الإجمالي للمبيعات الذي يزيد من رأسمال المنشأة .

المطلب الثالث : واقع الاتصال الشخصي في مؤسسة البريد لميلة

إن واقع الاتصال الشخصي بمؤسسة بريد الجزائر في تطور مستمر مقارنة مع السنوات السابقة و حسب دراستنا الميدانية في مؤسسة بريد الجزائر بولاية ميلة توفر في بعض النقاط تبين فيها مدى أهمية الاتصال الشخصي في مجال تقديم الخدمات :

- نجد أن في السنوات السابقة لم يكن الموظفين يتمتعون بمستوى تعليمي عالي مقارنة مع الوقت الراهن و هذا ما يؤكد أن المؤسسة أصبحت تتبنى سياسات تسويقية تحاول بها إرضاء الزبون و إعطائه أهمية كبيرة و أنها أصبحت مدركة بان الزبون الحجر الأساس الذي تصل به إلى هدفها و لذلك أصبحت المؤسسة تقدم تحفيزات مادية و معنوية للموظفين لحسن أداء أعمالهم و اتصالهم بالزبائن .

- فيما يخص اللباس الخاص و جدنا انه لا يرتدي مقدموا الخدمة لباس خاص و هذا بالنسبة لموظفي المكاتب الأمامية أو الخلفية أما فيما يخص أعوان البريد الذين ينتقلون إلى العملاء (الزبائن ، المؤسسات ، الخواص ، الإدارات) بغرض التعريف بالخدمات التي لا تزال مجهولة عند أغلبية الناس و إبرام اتفاقيات أو إيصال الخدمة للزبون من طرود بريدية و برقيات و رسائل ... وهذا النوع من الموظفين يرتدون لباسا خاصا إجباري يحمل شارة البريد الخاص .

- إن موظفي المكاتب الأمامية يتمتعون بمزايا الحديث و التعامل اللين و هي مميزات لم يكن الموظفين في السنوات السابقة يتمتعون بها و هذا ما يؤكد تبني المؤسسة السياسة التسويقية التي تحاول من خلالها إرضاء الزبون فمقدموا الخدمات ملزمون بحسن استقبال الزبون الذي يقصد المؤسسة لذلك فان الطريقة التي يتكلم بها الموظف مع الزبون و عدم احترامه يؤثر بالسلب أما العكس فهو إيجاب لهذا فمؤسسة البريد تسعا دوما و بصفة مستمرة إلى إرضاء زبائنها و المحافظة على ولائهم لكن في بعض الحالات لا يكون رضا و تجاوب و قد يكون إما لمدى قدرة و عي الزبون و إما لعدم قدرة الموظف على التفاعل و التحاور مع الزبون و تكون ردود فعل موظفي المكاتب الأمامية بمحاولة الإنصات إليهم و إقناعهم بشتى الطرق بالخدمات و المنتجات المقدمة و يكون ذلك عن طريق مراعاة المستويات التعليمية للزبائن و تفهم ظروفهم و إذا لم يتقبلوا الخدمة فيحاولون إعطاء بدائل و تقديم حلول بالشكل الذي يرضيهم .

- و مع كل هذا فان مؤسسة البريد لا تزال محل الدراسة فهي لا تراعي و لا تأخذ بعين الاعتبار كيفية شغل وقت انتظار الزبائن و خاصة في المكاتب الأمامية فانه لا يوجد إلا بعض المنشورات و الإعلانات التي تعرف بخدمات المؤسسة .

- و تقدم المؤسسة بعض التحفيزات المادية و المعنوية للموظفين لحسن أدائهم مثل الزيادة في الرواتب .

- إن مؤسسة البريد تقيم رضا الزبون عن طريق النتائج و الإحصائيات المسجلة فإذا كانت الإحصائيات تقول بان عدد الزبائن يزداد يوما بعد يوم و بصفة مستمرة فنقول أن عدد الزبائن قد رضوا على الخدمات

التي تقدمها المؤسسة و أن هناك صورة جيدة عن المؤسسة أما إذا كان عدد الزبائن يقل فنقول لا يوجد رضا و تجاوب و ذلك لوجود بعض العراقيل و يمكن القول أن هذه تولي اهتماما كبيرا للزبائن عكس ما يراه اغلب الناس على المؤسسات البريدية .

-وهناك دور كبير لعمال المكاتب الخلفية فهي تقوم بإصدار القرارات و القيام بالإحصاءات و المراقبة المستمرة لموظفي المكاتب الأمامية و تحدد مهمة كل موظف حسب مستواه التعليمي و الثقافي فهي من تضع موظفين متخصصين لمراقبة سير و أداء موظفي المكاتب الأمامية و هذه المراقبة تبدأ من مفتش الشبابيك إلى قابض البريد و من جهة أخرى فهي تحاول حل المشاكل الخاصة بتلك المكاتب .

- ان الاتصال الشخصي قد غير في أشياء كثيرة تتعلق بمفاهيم الزبائن فتعلم الموظفين كيفية إيصال المعلومة إلى الزبون و كذلك كيفية استقباله و إقناعه بالمنتوج أو الخدمة كل هذا ساعد بشكل كبير في تغيير الاتجاهات و المفاهيم السلبية عن تقديم المنتجات و الخدمات البريدية .

- و لقد تطورت طريقة تعامل الموظفين مع الزبائن، سواء موظفو المكاتب الأمامية أو الخلفية أو أعوان البريد الذين ينتقلون إلى المؤسسات الأخرى بغرض التسويق للمنتجات حيث أصبحوا مدركين لأهمية الاتصال الجيد بالزبائن في هذه المؤسسة كونها أصبحت ذات طابع تجاري و كذلك بالنسبة إليهم شخصيا حيث كلما كثر عدد الزبائن كلما كثرت التحفيزات و مع التذكير بان هذا التطور في مستوى تقديم الخدمة لم يأتي من العدم بل جاء من خلال دورات تكوينية إجبارية للموظفين تدرّبهم كيفية التعامل مع الزبائن و التعبير و إيصال المعلومات كل هذا التطور في تقديم الخدمات اثر بشكل ايجابي في ارتفاع أرباح المؤسسة هذا ما يدفعنا للقول بان الاتصال الشخصي الجيد و المختلف عن ذي قبل مع الزبون قد حظي بقبول و هذا بدليل ارتفاع عدد الزبائن .

المطلب الرابع : دور الاتصال الشخصي في مؤسسة بريد الجزائر

يمكن أن نوجز دوره في النقاط التالية :

- تنشيط العلاقة مع الزبائن النمطيين عن طريق تحفيزهم على زيادة استهلاكهم للخدمات و المنتجات و تتوقف طريقة الإقناع على الموظف لذلك يبرز هنا دور الاتصال الشخصي في تقوية العلاقة مع الزبائن .
- البحث عن الزبائن و كسب ولاءهم و رضاهم هذا ما نجده على سبيل المثال انتقال عون البريد إلى المؤسسات و الخواص و الإدارات لإقناعهم.
- ان الاتصال الشخصي يساعد على اتخاذ القرار الشرائي للزبون الذي يرغب في شراء منتج أو خدمة و هذا من خلال قدرة الموظف على إيصال المعلومات للمستهلك .
- فالإتصال بالزبون يساعد على كسب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين و بالتالي زيادة الحصة السوقية لمؤسسة بريد الجزائر و زيادة معدل مبيعاتها .
- ان الاتصال الشخصي الجيد لم يأتي من العدم و إنما من خلال دورات تكوينية و كلما تطورت طريقة التعامل مع الزبائن من حيث إيصال المعلومة و اللباقة في الكلام كلما زادت قدرة المؤسسة على المنافسة.
- ان الاتصال الشخصي له أهمية كبيرة بالنسبة للموظف في حد ذاته كلما تطورت معاملته مع الزبون كلما زادت المبيعات و بالتالي زيادة أرباح المؤسسة الذي يساهم بدوره في زيادة الأجر و زيادة التحفيزات و المكافآت .
- يهدف إلى تكوين صورة ذهنية لدى المستهلكين عن المؤسسة .

النتائج و التوصيات :

أولا : النتائج

من خلال تطرقنا لمؤسسة بريد الجزائر استنتجنا بعض النتائج منها ما هو ايجابي و ما هو سلبي نذكر منها:

* النتائج السلبية :

- طابور الانتظار المطول للزبون حيث لم ترتقي المؤسسة لحد الآن إلى كيفية شغل وقته و لو نسبيا .
- عدم قدرة المؤسسة في بعض الأحيان على إقناع الزبون ببعض الخدمات المطورة نذكر منها مثلا : خدمات الدفع النقدي .
- أن الوظيفة التي يشغلها الموظف قد لا تتناسب مع امكانياته التعليمية و الثقافية خاصة في الاتصال بالزبون بحيث يجب أن يتميز من يقوم بهذه الوظيفة بمميزات خاصة .
- رغم التحفيزات و الزيادات التي تقدمها مصلحة البريد لموظفيها إلا أنها لم تحضى برضى الموظفين .
- انعدام المكاتب الخاصة بالزبائن النمطيين خاصة المهمين منهم .
- عدم كفاية الإشهار عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها لزيائنها .
- قلة التنظيم الصارم للموظفين حيث أنها تعاني من بعض المشاكل ناخذ على سبيل المثال : في مجال الطرود البريدية حيث تعاني من الإهمال و السرقة .
- كذلك إذا رجعنا لدراستنا السابقة نجد أن التسويق هي مصلحة مهمة في بريد الجزائر خاصة في السنوات الأخيرة إلا أنها في الحقيقة لا تقوم إلا بجزء صغير من المهام الموكلة إليها .
- التفاعل بين المكاتب الخلفية و الأمامية لم تصل إلى المستوى المطلوب .

النتائج الإيجابية :

- رغم أن المؤسسة لم تستطع شغل وقت انتظار الزبائن إلا أنها عملت على التقليل من الانتظار من خلال زيادة مكاتب البريد و توزيعها على كامل التراب الوطني .
- تطور الاتصال الشخصي مع الزبون خاصة من خلال دورات تكوينية التي تقوم المؤسسة في مجال التعامل مع الزبائن .
- الاهتمام بملاحظات الزبائن و محاولة التغيير و التطوير قدر ما يستطيع من الخدمات لكي تنال رضى الزبون و تنال مبتهاها من خلال زيادة أرباحها .
- أصبح بريد الجزائر في السنوات الأخيرة تهتم أكثر بالمنافسة و هذا من خلال تجديد خدماته و تنوعها بما يتلاءم مع رغبات الزبائن المتزايدة و المتغيرة خاصة في مجال الاتصال البريدي .

ثانيا : التوصيات

من خلال النتائج المتوصل إليها خاصة السلبية منها يمكن أن تقترح بعض الحلول:

التوصيات :

- ان المشتري المرتقب قد يستنتج من سلوك احد الموظفين العاملين بمؤسسة خدمية انه ودي او غير ودي سريع او بطيء لذلك يجب الاهتمام أكثر بالموظف (من خلال زيادة التحفيزات و العلاوات) خاصة عون الشباك الذي يعتبر أول اتصال مباشر مع الزبائن .
- يجب زيادة الدورات التدريبية لعمال المكاتب الأمامية .
- الاهتمام أكثر بمجال التسويق في الخدمات .
- أما بخصوص الاتصال الشخصي في قطاع الخدمات و بالنظر إلى أهميته البالغة كعنصر مهم فان الضرورة تقضي أن تولي المؤسسات الخدمية اهتماما خاصا بتطوير استراتيجيات الاتصال الشخصي .

- كما ينصح أيضا بإجراء دراسات و بحوث عن صورة المؤسسة و كذلك عن الصورة الذهنية المدركة عن المنافسين من اجل تصحيح أو تعزيز الصورة الحالية المدركة عن المؤسسة و خدماتها .
- توفير مكاتب خاصة بالزبائن النمطيين من اجل المحافظة على ولائهم .

الخاتمة

حاولنا في هذه المذكرة معرفة فعالية التسويق و مدى قدرته على قيادة المؤسسة نحو تحقيق أهدافها و جعلها في مكان تنافسي يضمن بقاءها، و باعتباره أساس و عماد نجاح أي مشروع أو فشله فلقد أصبح على المؤسسات الجزائرية إتباع سياسة تسويقية معينة وهذا لاستقصاء المعلومات و تستطيع اخذ التدابير المناسبة و مواكبة التطورات و التغيرات و بالتالي ضمان الاستمرارية و بما أن المستهلك جوهر وجود المؤسسة و نجاحها كان من الضروري خلق و تدعيم العلاقات معه بهدف كسبه و المحافظة عليه و هذا من خلال الاتصال الجيد و من بين العناصر الفعالة في الاتصال الشخصي الذي يعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات الذي يعتمد في بقاءه و نموه على طبيعة العلاقة القائمة بين مورد الخدمة و المستفيد منها كما أن المخاطرة المدركة و حالات عدم التأكد و التيقن من الصفات الغالبة في المنتجات الخدمية لأسباب تتعلق بخصائص الخدمة نفسها مثلا اللاملموسية ، استهلاكها ، وقت إنتاجها، عدم قابليتها للتخزين ، جعلها تحتاج إلى سياسة تسويقية خاصة بها على عكس المتوقع .

ومن خلال دراستنا الميدانية التي قمنا بها بالوحدة البريدية المتواجدة بولاية ميله توقفنا عند النقاط

التالية :

- إن الاتصال الشخصي له أهمية بالغة في تحقيق ميزة تسويقية خاصة و هي سياسة الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، و قد تطرقنا إليها في فصلنا الثاني بشكل تفصيلي .
- تواجد الاتصال الشخصي بهذه المؤسسة بصورة كبيرة عكس ما كنا نتوقع .
- أصبح الزبون نقطة اهتمام المؤسسة لإدراكها بالدور الذي يلعب في إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة ما يؤدي إلى وصولها إلى أهدافها المسطرة .

قائمة المصادر و المراجع

أ- قائمة المراجع العربية :

- 1- أحمد محمد علي و آخرون ، و سائل الاتصال ، الخدمة الاجتماعية ، دار النشر ديتقراط ، الإسكندرية، 2004.
- 2- إسماعيل السيد ، التسويق ، دار الجامعة ، الإسكندرية ، 2003 - 2004.
- 3- بشير العلق ، حميد عبد النبي الطائي ، تسويق الخدمات ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان، 2007 .
- 4- بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري ، اليازوري العملية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان، 2007.
- 5- بشير عباس محمود العلق ، استخدام نموذج الفجوة لتفسير العلاقات بين جودة الخدمة و رضا المستفيد ، مجلة:الإداري ، العدد 88 ، مارس 2002 ، معهد الإدارة العامة ، عمان.
- 6- تامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الاردن، 2006.
- 7- جمال شرفة ، تسويق الخدمات ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2004 .
- 8- خيري خليل الجميلي ، الإتصال ووسائله ، المكتب الجامعي الحديث محطة الرمل ، الإسكندرية ، 1997.
- 9- زكي خيل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2005.
- 10- سعيد عمير ، الإتصال في المنشأة ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2002.
- 11- سعيد محمد المصري - إدارة و تسوي الأنشطة الخدماتية ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2002.

- 12- شفيق حداد ، نظام السويداني ، أساسيات ، أساسيات التسويق - دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998.
- 13- عادل أحمد راشد ، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات ، 1980.
- 14- عاطف عدلي العبد ، الإتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993.
- 15- عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، الجز الأول ، 2001.
- 16- عبد العالي غيثي ، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2007.
- 17- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار النشر غير موجودة، الطبعة 1، مصر 1999.
- 18- فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، التسويق - المبادئ و السياسات - منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2001.
- 19- فريد النجار ، التسويق بالمنظومات و المصفوقات ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006
- 20- فضيل دليو ، إتصال المؤسسة ، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003.
- 21- فاد رشيد سمارة ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001.
- 23- كريمة زهيو ، إستراتيجية توزيع المنتجات الإستهلاكية للمؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 1998.
- 24- ليلي حسين السيد ، حسن عماد المكاوي ، الاتصال و نظريات المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1998.

- 25- محمد الناشئ ، التسويق و إدارة المبيعات ، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، حلب ،
1997.
- 26- محمد تيير - حملوي رضا ، التسويق في المؤسسة الخدمية ، شهادة ليسانس ، جامعة منتوري،
قسنطينة ، 2000.
- 27- محمد جاسم الصمدعي و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع
و الطباعة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010.
- 28- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2001.
- 29- محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية ، دار الفجر للنشر و التوزيع، لا يوجد
بلد النشر، 2009.
- 30- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة لنشر و التوزيع، عمان، 1999 .
- 31- منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الإتصال ، مكتب الجامعي الأزرطة ، الإسكندرية ، 2002.
- 32- ناصر دادي عدون ، الإتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية ، ديوان المطبوعات
الجزائرية ، الجزائر ، 2004.
- 33- نصيرة عليط ، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير ،
قسنطينة ، 2007.
- 34- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002.
- 35- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل نشر ، الطبعة 2 ، عمان -الأردن، 2004.

ب- قائمة المراجع بالفرنسية :

- 1- P.H. Kelter et Buboïs : Marketing management , 10 eme Ed . Publi-union, Paris , 2000.
- 2- Philip KETLER , les clés du marketing , pearson education paris , 2003.