

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

حميدة عبد القادر

جامعة الجلفة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة، التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقديمها ونموها، من عولمة الاقتصاد وتحرير وانفتاح للأسواق، وتعزيز للاستثمارات الأجنبية، مع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعولمة الاقتصادية، ويعد قطاع الخدمات اقتصاد محدد ذاته لبعض الدول المتقدمة، حيث شهدت أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، في محاولة منها لإشباع احتياجات المستهلكين، وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية، التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي، والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية.

وظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات، حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءا مهما في تسويق الخدمات، ويعتبر قلب الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، وظروف إنتاجها، حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها، مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعيها منه لتخفيض هذا الخطر، فهو يسعى جاهدا للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدهم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها، وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة وحمايتها في المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتوم.

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة، وحتى الداخلية منها. وباعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت تلك المؤسسات إلى وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها لتقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة.

وفي ظل الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري، خاصة في قطاع الاتصالات الذي شهد دخول متعاملين أجنبى وجدت المؤسسة الخدمية الجزائرية نفسها أمام منافسة شديدة من مؤسسات أجنبية تتبنى فلسفة تسويقية واتجاهات حديثة للاتصال التسويقي، وتطور باستمرار طرف اتصالاتها بما يواكب التطورات المتسارعة والمعطيات التسويقية المتجددة، مما أفقدها الجزء الأكبر من حصتها السوقية وعددا كبيرا من مشتركيها، فبات لزاما على هذه المؤسسة الاهتمام أكثر بنشاطها التسويقي بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة.

1. إشكالية الدراسة:

يمكن صياغة إشكالية البحث كما يلي:

ما مدى أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟

وينبثق عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

1. ما المقصود بالاتصال التسويقي وما هي أهدافه؟

2. ما معنى المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟

3. ما هي أهم استراتيجيات الاتصال التسويقي؟

2. المنهج المتبع :

لدراسة موضوع البحث، قمنا باستخدام المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، إذ تم تجميع أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المأخوذة من مختلف المراجع، ويعتبر المنهج الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وهذا ما يتناسب مع طبيعة الموضوع.

كما أنه منحنا الأدوات اللازمة مثل المسح المكتبي لمجموعة من المراجع المتنوعة ما بين الكتب والرسائل...، إضافة إلى استخدام مواقع متنوعة لشبكة الانترنت..

هيكل البحث :

من أجل دراسة الموضوع دراسة شاملة قسمنا هذا البحث إلى محورين أساسيين :

❖ المبحث الأول: مقدمة حول المؤسسة الاقتصادية الخدمية

❖ المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات

❖ المبحث الثالث: الاتصال التسويقي واستراتيجياته في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

المبحث الأول: مقدمة حول المؤسسة الاقتصادية الخدمية

حتى نفهم الاتصال التسويقي وخصائصه في مجال الخدمات، لا بد من إعطاء نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية خاصة، باعتبارها محور أساسي في عملية الاتصال التسويقي، بالإضافة إلى كونها الجهة التي ستقوم بتطبيق المفهوم التسويقي وبالتالي المفهوم الاتصالي في مجال الخدمات، ولذلك سنحاول في هذا المبحث تقديم مفهوم المؤسسة الخدمية ومختلف تصنيفاتها، ثم عرض خصائصها ومراحل تطورها، لنخلص في النهاية إلى معرفة هيكلها ومكانة وموقع التسويق فيها.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

إن تحديد مفهوم دقيق للمؤسسة الخدمية يتطلب منا تقديم مفهوم للمؤسسة بصفة عامة وآخر للخدمة باعتبارها نتاج المؤسسة الخدمية وسبب وجودها.

الفرع الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية

وهناك عدة تعاريف للمؤسسة نذكر منها:

*تعريف الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999 الذي اعتبر أنها كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في إنتاج السلع والخدمات¹.

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

*ويمكن تعريفها أيضاً على أنها وحدة اقتصادية تضم عدداً من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات².

- حيث يتضمن هذا التعريف العنصر البشري والوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي يتم بواسطتها الحصول على مخرجات تتمثل في السلع والخدمات.

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

- وبالتالي فالمؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل، فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل³، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة.

- أما الخدمة فتتفق بمجمل التعاريف على أنها شيء غير ملموس وشراؤها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد وستتطرق إليها بأكثر تفصيل في المبحث الموالي.

الفرع الثاني: تصنيف المؤسسات الخدمية

قام كل من (Haywod Et Farmer) سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية هي⁴:

أ/ درجة الاتصال والتفاعل (عالي / منخفض).

ب/ درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي / منخفض).

ج/ درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي / منخفض).

وفي حالة مشابهة قام كل من (Vandermer Et Crawick) سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما⁵:

1- درجة التفاعل والاتصال (منخفض / مرتفع).

2- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).

أما (kotler) فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي⁶:

- حسب نوع الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية.

- حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة: فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة)، وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات أفسام الحاسوب).

- حسب مستوى الاتصال: فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال مرتفع (قوي) بعملائها (كالمرزبن والطبيب) وهناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض (الضعيف) بعملائها (كالغسلات الأوتوماتيكية العامة أو المصابغ).

الفرع الثالث: خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المؤسسات الأخرى وذلك من خلال ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية⁷:

أ/ إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.

ب/ أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

ج/ أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناء، والحفاظ على، وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

- كما تتميز المؤسسات الخدمية بمحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتمي به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع.⁸

- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحويلها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب وأقلام وأوراق، ومعلم، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة.

وبالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات، ومؤسسات النقل والشحن ومراكز المعلومات، والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن، ومؤسسات الاتصالات، ومكاتب الاستشارات، وهيئات وشركات السياحة، والمؤسسات الفندقية، وهيئات البريد، ومراكز الصيانة، وهيئات الإعلام... وغيرها.⁹

- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تمييزها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.¹⁰

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

أ/ درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.

ب/ مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.

ج/ التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.

- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها.¹¹

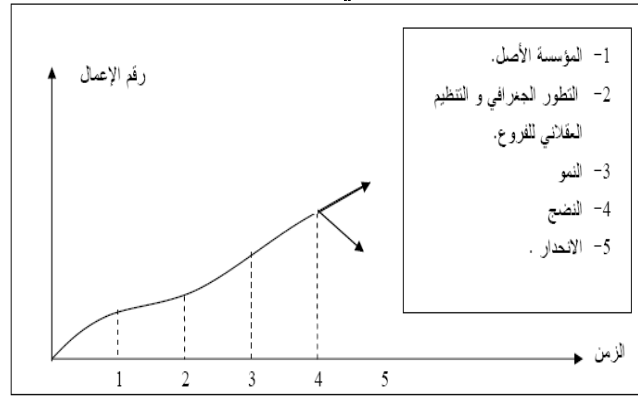
- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لنفس طرق التسويق كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الصغيرة كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها.¹²

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءا بمرحلة التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار ومحاوله تجديد النشاط، ويوضح الشكل التالي مختلف المراحل لتطور المؤسسة الخدمية:

شكل رقم (1-1): مراحل تطور المؤسسة الخدمية

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية



Source: Dumolin Christiane et autres, *Entreprise de services*, 2 éme tirage, Les édition d'organisation, Paris, 1993, P : 160.

وستتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة كما يلي¹³:

1- المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل أو التأسيس (L'entreprise d'origine)

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء ، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة، أو خدمة موجودة مسبقا، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

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

2- المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

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

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.
- أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، والتحليل، والانضباط، بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة وصيغتها التنظيمية ستتقل إلى مرحلة أكثر تطورا وسرعة، وهي مرحلة النمو.

3- المرحلة الثالثة: النمو (La Croissance)

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا، مما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها، والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

بشكل أفضل، كما يسمح لها توسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع، والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها. وتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

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

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديد، أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا).

- بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة، وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد...) ووضع نظام للرقابة.

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (ومن أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال، إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقابة التسيير والتنوعية، الموارد البشرية وغيرها...) التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة وتزود وحداتها المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير وتمثل في:

- تحديد وتقدير الأخطار الممكنة، اختيار الكفاءات المناسبة، التأكيد على نمط للقيادة.

- تعد هذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، وتحمسية لعمالها لأنهم سيستفيدون من فرص وإمكانيات إضافية من نمو مؤسستهم وتوسعها، وتنتهي هذه المرحلة عندما يتشبع السوق المستهدف.

4- المرحلة الرابعة: النضج (La Maturité)

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

وفي هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر تتمثل في:

- الفطور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة.

- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.

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

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي:

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

- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

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

- الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.

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

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

5- المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع (Le Déclin ou reprise)

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

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

أ/ إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب/ تطوير خدمات جديدة من خلال:

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

- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمات

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

ومنه سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة وهيكلها، لتتطرق بعد ذلك إلى الخصائص الرئيسية للخدمات التي تميزها عن المنتج المادي، ثم أهم المعايير الشائعة لتصنيف الخدمات، وأخيرا نورد المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وهيكلها

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية من أبرز العوامل التي تقف عائقا أمام تمكين المؤسسات الخدمية والاقتصادية من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة وذلك من خلال تصنيف الخدمات وحصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

أعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية¹⁴:

- إن كلمة "خدمة" توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثلا: منتجات مالية، منتجات سياحية أو فندقية.

- إن كلمة "خدمة" لا تخص قطاع نشاط واحد، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، لتنوع قطاع الخدمات.

- لطالما كانت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم تغير، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بواسطة آلات مثل: الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة والنقود... إلخ.

- لكل من الخدمة والسلعة نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين.

إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقا وجود محاولات جادة وأكيدة، للاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة، وسنحاول هنا تسليط الضوء على عدد من التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمة، قصد إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة ولو نسبيا والتي جاءت كما يلي:

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

* حيث عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة¹⁵، إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة واضحة وكاملة بين السلعة والخدمة.

* أما (Stanton) فيقول أن الخدمة هي النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية¹⁶.

* كما عرفها (Kotler) على أنها كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون¹⁷.

- وفي هذين التعريفين تركيز واضح على الجانب غير الملموس في الخدمات باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة، كما أن شراء هذه الأخيرة لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد، فهي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة¹⁸.

- وفيهما أيضا إشارة واضحة إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملية لعملية تسويق السلع المباعة وهناك خدمات بحتة.

* وهذا ما جعل (Shostack) ترى أن التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة¹⁹.

* أما (Christopher) فيعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك من الشراء من توابع وملحقات إلا أن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية، بل يعتبر مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز ما بين الخدمة والسلعة²⁰.

* ويقول (Gronroos) أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية²¹.

- وفائدة هذا التعريف للخدمة تكمن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ إلى البحوث التي يتم تطويرها خصيصا للتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات.

في حين ركزت بعض التعاريف الأخرى على مفهوم الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي:

أ/ أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني.

ب/ العميل المستفيد من الخدمة المقدمة.

ومن بين هذه التعاريف ما يلي²²:

* حسب (Christopher Lovelock) الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أومع دعم مادي وتقني.

* أما (Pierre Eiglier et Eric Langeard) فيعتبران الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أوأالة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير.

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

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

الفرع الثاني: هيكل الخدمة

تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض منتجاتها الأساسية (الجوهر) مرفقة بخدمات ملحقة تكميلية، تسعى من خلالها تحقيق التميز والاختلاف، لكون هذه الأخيرة تشكل قيمة مضافة للعميل خاصة في ظل تنامي المنافسة.

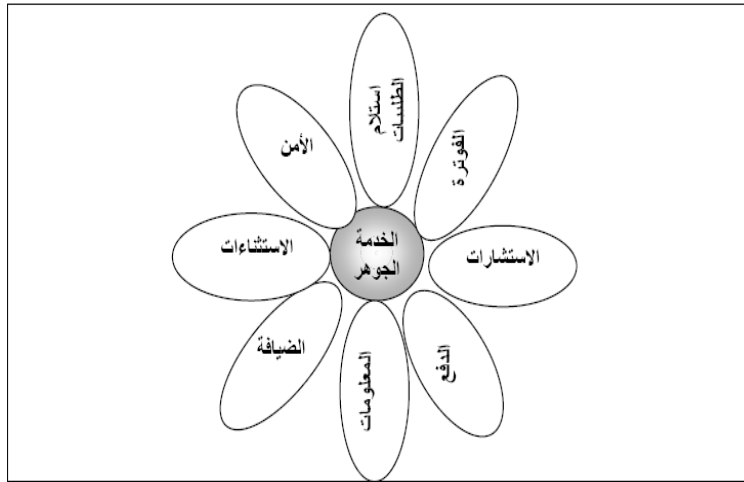
وبالتالي على رجل تسويق الخدمة معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي تقدمها المؤسسة، وكذا الخدمات التكميلية الداعمة لها.

أ/ الخدمة الجوهر (Service de base): هي الخدمة التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل، وتعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية²³، كالنقل لمؤسسات الطيران، والاتصال والحديث لمؤسسات الاتصالات الهاتفية،... الخ.

ب/ الخدمات التكميلية (Services peripheriques): هي التي تشبع حاجات ثانوية لدى العميل، وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به (lovelock) حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين: خدمات تكميلية تسهيلية (Facilitants) وخدمات تكميلية داعمة (de soutien) حيث تضم المجموعة الأولى: المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير، (الفوترة)، الدفع، في حين تضم الثانية: تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن، الاستثناءات²⁴.

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

شكل رقم (1-5): زهرة الخدمة



Source : Sami Alexandre, *Stratégie des Services*, édition Donod, Paris, 2001, p : 244.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات وأهميتها

تتميز الخدمات بخمس خصائص رئيسية وتحظى بأهمية بالغة وفي هذا السياق سنتطرق في هذا المطلب إلى أهمية الخدمات في الفرع الأول، وإلى خصائص الخدمات في الفرع الثاني.

الفرع الأول: خصائص الخدمات

سنحاول تقديم هذه الخصائص، حسب ما جاء به الباحثين (Gummesson) و (Lovelock) كما نضيف خاصية أخرى وهي عدم الملكية التي يضمها بعض الباحثين إلى مجمل الخصائص الأساسية للخدمة:

1- اللاملموسية: وتدعى أيضا اللامحسوسية، إن أهم ما يميز الخدمة عن السلعة يتمثل في أن الخدمة في حد ذاتها ليس لها وجود مادي، أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها أو الإحساس بها قبل إستهلاكها²⁵.

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

فهي أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والإستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترب عن خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، وهذا ما يعرف بعدم الملموسية المادية.

و أضاف الباحث (Bateson 1979) بعدا آخر لهذا المفهوم وهو عدم الملموسية الذهنية، والتي أكدها الباحثين (Beilem Et Sempls 2003) فيما بعد حيث بينا أن هناك بعدين لعدم الملموسية أحدهما مادي والآخر ذهني يتعلق بعدم القدرة على تصوير أو تشكيل أو فهم المنتج الخدمي.²⁶

وفي الحقيقة هناك القليل من المنتجات فقط يمكن اعتبارها ذات ملموسية بحتة أو ذات عدم ملموسية بحتة فالامتزاج صار غالبا في معظم المنتجات، والدراسات أصبحت تهتم أكثر في تصنيف المنتجات الخدمية إلى مدى ميولها إلى الملموسية أو اللاملموسية، عوض اللجوء إلى الفصل بينهما، هذا منتج مادي والآخر غير مادي²⁷.

وللتغلب على صعوبة اللاملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز مادية ولموسة للتعبير عن وجود الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة وكذلك الأشخاص المقدمين لها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للعملاء، حيث لا يمكنهم تقييم جودة الخدمة قبل إستهلاكها، وبالتالي يستند العملاء في قرارهم الشرائي على سمعة مقدم الخدمة وصورته في السوق، ومن أبرز ما يترتب على عدم ملموسية الخدمات ما يلي²⁸:

- أ/ صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.
 - ب/ إرتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر مخاطرة عدم الرضا عنها بعد تجربتها.
 - ج/ يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.
- بالإضافة إلى صعوبة تخزين الخدمة مقارنة بالسلعة، وينتج عن هذه الخاصية بعض الخصائص التي تميز الخدمة عن السلعة وهي²⁹:

- الخدمات غير قابلة للمس
 - صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمة
 - تسويق الخدمات لا تتضمن عملية إنفصال الملكية
 - عملية الإنتاج والإستهلاك غير قابلة للفصل (التلازم)
 - لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة
 - اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع
 - العميل جزء من عملية الإنتاج وبالتالي إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة
- 2- عدم التجانس: نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلعة، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (مقدم الخدمة والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها³⁰.

ومن هنا فإن على المؤسسة الخدمية أن تعمل على³¹:

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات في الجودة قدر الإمكان.
 - وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة.
 - زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.
 - وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه، ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوي والمقترحات والمسوح الدورية لمستهلكي الخدمة.
- 3- التلازمية: ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع، فالخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالها على الزبائن ليتم استهلاكها لاحقا، إن الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن العميل هم أنفسهم الخدمة، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الخدمات ذات الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو الحلاقة وغيرها³². ويترب على خاصية التلازمية مايلي³³:
- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد.
 - ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها.
 - ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.
- * ونشير في الأخير إلى أنه هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة، مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكاته، كصيانة وإصلاح المكائن المنزلية، فالتلازمية إذا لا يمكن تعميمها على كل الخدمات، لكنها عامل مهم في الفصل بينها.
- 4- الفئائية: العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، يعني أن درجة اللاملموسية تزيد وترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا يقلل من تكلفة التخزين والإيداع بشكل كامل في المؤسسات الخدمية³⁴.
- إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل الأمر صعبا، فالمديرون في المؤسسات الخدمية عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية وذلك بتبني سياسة سعرية مناسبة، بحيث يرتفع السعر في فترة ذروة الطلب وينخفض عند نقصانه، هذا الأمر قد يؤثر على الزبائن المفضلين والدائمين، مما أدى إلى اقتراح حلول أخرى مثل تجزئة طالبي الخدمة إلى أقسام (... classe1, classe2) ويمكن ملاحظة ذلك خاصة في شركات الطيران، إضافة إلى استخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغير في مستوى الطلب، مع تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة إلى استخدام طرق جديدة للترويج³⁵.
- مع العلم أن هذه الخاصية ليست مطلقة، فالعديد من الخدمات وبفضل التكنولوجيا الحديثة، أصبحت قابلة للحفظ والتخزين كتسجيل المحاضرات والدروس وتخزينها في الأشرطة ولأقراص المضغوطة أو في صفحات الأنترنت وهذا ما يعرف "بالخدمات المجمدة"³⁶.
- 5- عدم الملكية: حسب (Judd, Rathmel 1964) صفة عدم نقل الملكية يمكنها إعطاؤنا الفرصة للتفريق بين السلع والخدمات، فعند شراء الخدمات لا نحصل على الملكية، فمثلا (حجز مقعد في الطائرة لا يعطينا حق ملكية ذلك المقعد للأبد) بينما في حالة شراء سيارة فهي تصبح ملك لنا، ونتصرف فيها كما نشاء.

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

ومن جهة أخرى يقول (Lovelock et Gummesson) إذا كان المستهلك لا يحصل على الملكية فماذا يشتري إذا، من هذا التساؤل انطلقا في محاولة لإيجاد نموذج جديد لمفهوم الحصول على مبدأ الإيجار والولوج والنفاذ أي يمكن للمستهلك الحصول على منافع من خلال إعطائه الحق في استعمال شيء مادي، استعمال، الاستفادة من نصائح أو النفاذ إلى شبكات معلومات أو معرفة... الخ³⁷.

وقد توصلنا إلى أن مفهوم الملكية في الخدمات لا يعني عدم انتقال الملكية ولكنها تؤجر لوقت ما، وقد أسسوا لفرضية جديدة في تسويق الخدمات تقوم على الاستئجار، ولها آثار عند إدارة الخدمات خصوصا في مجال الزمن والتسعير، حيث اعتبروا أن الزمن جزء من رأس المال الخدمة وحسبهم فإن الطبيب ذو الكفاءة العالية خدمته مرتبطة بمدة حياته فهناك من الخدمات من يلعب فيها الزمن دورا كبيرا للغاية³⁸.

الفرع الثاني: أهمية الخدمات

تأخذ الخدمة أهمية كبيرة في حياة المجتمع، مع أنها قد لا تختلف في مفهومها عن السلعة غير أن هناك مجالات كثيرة ومتعددة تحتل فيها الخدمة أهمية كبيرة، تتكامل أصلا مع السلعة في تحقيق المنفعة المطلوبة³⁹.

وتتضح أهمية الخدمات من خلال ما شهدته من تطور حيث شهدت الخدمات خلال السنوات الماضية نموا هائلا وجاء ذلك بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم مما أدى إلى إهتمام دول العالم بهذه الخدمات، وجاء هذا الإهتمام نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلا عن إزدیاد عدد العاملين في هذا القطاع⁴⁰.

فقد " إرتفع معدل القوة العاملة في مجال الخدمات في الدول المتقدمة من 41 % عام 1965 إلى 67 % عام 1990، وفي الدول العربية كان المعدل على التوالي 23 % و 46 %⁴¹، وتدل "إحصائيات المصرف الدولي على" أن معدل العاملين في قطاع الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام 1980 يقدر بحوالي 66 %⁴²، "وإزداد هذا المعدل ليصبح 80 % من قوتها العاملة عام 1990 لذلك تعد الولايات المتحدة الأمريكية من البلدان التي توجد فيها أكبر قطاع خدمي حيث يمثل 70 % من الناتج المحلي الإجمالي، وفي المملكة المتحدة إرتفع معدل الخدمات من 5.48 % عام 1973 إلى 2.53 % عام 1984"⁴³.

وتمثل الخدمات نصف نفقات مشتريات المستهلك وستزداد قيمتها مع الوقت وهذا ما أكدته إرتفاع أسعار الخدمات مقارنة بأسعار السلع المادية والذي قد يشكل عائقا كبيرا أمام نمو سريع لإقتصاد الخدمات وعلى العموم فإذا كانت خدمة إصلاح حذاء أو آلة كهربائية أو أن تدفع فاتورة طبيب هي عبارة عن نمط إستهلاكي يندرج مع واقعنا المعاصر ومن خلاله تتضح لنا جليا أهمية الخدمات في حياتنا اليومية وفي نمط سلوكنا الإستهلاكي.

ويشهد قطاع الخدمات في العالم العربي نموا متزايدا كما ونوعا لعدة أسباب نذكر منها⁴⁴:

- أن نسبة كبيرة من العاملين في الوطن العربي سوف تعمل في قطاع الخدمات وسوف تتزايد نسبة العاملات (النساء) في هذا القطاع.

- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والأنترنت والاتصالات وأنظمة السلامة وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم إستيرادها ولا يتم إنتاجها.

- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة إزدیاد التشغيل الآلي مما يوفر أوقاتا للراحة والسياحة والإستجمام.

- كذلك زيادة دخل الموظفين وإرتفاع مستوى معيشتهم وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدتها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي.

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

- وفوق كل هذا فإن قطاع الخدمات في العالم العربي يعد أكثر ربحية قياسا بالقطاع الصناعي للسلع والمنتجات وأقل حاجة إلى رأس المال.

ويختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع، وذلك باعتبار أن للخدمات خاصيات وطرق إنتاج وأساليب توصيل تختلف عن تلك المتاحة للسلع المادية المحسوسة وبالتالي فإن الأنشطة والفعاليات والسياسات والإستراتيجيات المعتمدة في مجال الخدمات قد تختلف من حيث الأبعاد والمضامين والمحتوى والمداخل عن تلك المعتمدة في مجال السلع، كما أن أهمية الخدمات في الإقتصاديات المختلفة وبالتحديد الناتج القومي الإجمالي (Gross National Product /GNP) تفوق أهمية السلع المادية بكثير ويكفي للتدليل على هذه الحقيقة "أن الخدمات في إقتصاديات بلدان الإتحاد الأوربي لها معدل 71.6 % من الناتج القومي الإجمالي"، بينما في "إقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية فإن الخدمات تشكل ما نسبته 84 %"⁴⁵.

المبحث الثالث: الإتصال التسويقي وإستراتيجياته في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

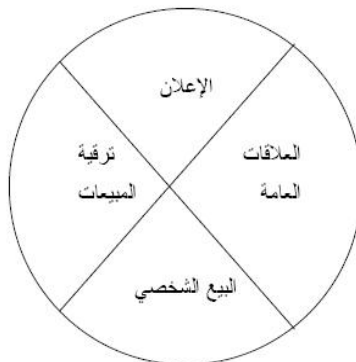
يعتبر الإتصال التسويقي الوسيلة الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للاتصال المباشر بالعملاء سواء الحاليين أو المحتملين والتأثير عليهم ومواجهة المنافسة، حيث تلجأ المؤسسة إلى إعداد خطة تسويقية لكل مجال رئيسي في العمل التسويقي، وكغيرها من النشاطات التسويقية فإن التخطيط للاتصالات التسويقية عمل تواجهه الكثير من الصعوبات لأنه يمثل استقراء واستشراف للمستقبل، فضلا عن كونه من الوظائف التي تتطلب تنسيق جهود كل المكلفين بوظيفة التسويق، كما يخصص له الموارد المالية اللازمة للوصول إلى الهدف المرجو منه.

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم العلمية للاتصال التسويقي وكيفية التخطيط له من خلال بناء الإستراتيجية الملائمة وتحديد الموارد اللازمة لها.

المطلب الأول: مفهوم الإتصال التسويقي وأهدافه

تتضمن عملية الاتصال التسويقي مزيج الاتصال التسويقي الذي يتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، وهذا ما يوضحه الشكل (1-6). وقبل التطرق إلى خصائص الاتصال التسويقي في المؤسسة ومفهوم هذا النشاط نتطرق أولا إلى تعريف الاتصال التسويقي وأهدافه.

شكل رقم (1-6): عناصر مزيج الإتصال التسويقي



المصدر: السيد ناجي، التسويق: المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية: القاهرة، 2006، ص 388

الفرع الأول: تعريف الإتصال

يتمتع الاتصال بأهمية كبرى في عملية اتخاذ القرار وكذا في نقل المعلومات داخل وخارج المؤسسة، فهو من العناصر المهمة المكتسبة من قبل المؤسسة، كما أنه أداة للتواصل، التبليغ، توحيد الأفكار وتنظيم الواقع وفي هذا السياق تطرق العديد من الكتاب والخبراء والباحثين إلى إعطاء العديد من التعاريف للإتصال والتي نعرض أهمها كما يلي:

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

* يعرف الاتصال بصفة عامة على أنه مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر لغرض الإبلاغ والإيجاء والإملاء للعواطف والأفكار⁴⁶.

* ويعرف أيضا بأنه إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من طرف الجمهور وقد نجده مباشر وهو الذي يوجه للأفراد أو المجموعة المستهدفة بطريقة مباشرة، أما الاتصال غير المباشر فهو ذلك النوع الأكثر شيوعا الذي يتم بين طرفين من خلال استعمال وسيلة إعلامية معينة⁴⁷.

* وعرف على أنه استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعلومات، حيث أن أصحاب هذا التعريف يركزون على العمليات العقلية والذهنية الموجودة في عملية الاتصال⁴⁸.

* وعرف أيضا الاتصال على أنه عملية ديناميكية مستمرة، تعمل على ترجمة المعلومات والأفكار إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، ثم نقلها للطرف الآخر عبر وسيلة اتصالية. ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نستنتج ما يلي:

أ/ عملية الاتصال تتم بين طرفين وهما المرسل والمستقبل.

ب/ يقوم المرسل بتحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز وإرسالها إلى المستقبل وذلك باختيار الوسيلة الفعالة والأكثر تعبيرا وتأثيرا.

الفرع الثاني: تعريف الاتصال التسويقي

لا تختلف الاتصالات التسويقية من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة، فعملية الاتصال هنا تكون مرتبطة بالمفهوم التسويقي وتمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك، ووفقا لهذا الأساس يمكن تقديم بعض التعاريف للاتصالات التسويقية كما يلي:

* عرفها كوتلر (kotler) على أنها إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها⁴⁹.

* كما عرفت على أنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة، وذلك للترويج لمنتجاتها أو للمؤسسة ككل⁵⁰.

وهنا تكون قد عرفت بالتركيز على الجانب الترويجي لها وكذلك على أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج.

* وعرفت الاتصالات التسويقية على أنها مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل⁵¹.

- والملاحظ في هذا التعريف أنه له نفس التوجه الترويجي مثل التعريف السابق، ويمكن إعطاء تعريف مختصر للاتصالات التسويقية وذلك عندما توصف بأنها مجموعة الأنشطة التي تقوم على التعريف بالمنتج ومكوناته وطرق استعماله، بالإضافة إلى التعريف بالعلامة.

- وبالمعنى في التعاريف السابقة للاتصالات التسويقية يمكن أن نستخلص أنه هناك جانب ترويجي ومركزي للاتصالات التسويقية وهدفها هو إيجاد الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، فضلا عن تذكيره وتعزيز صورة المؤسسة لديه وذلك من خلال رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.

المطلب الثاني: التخطيط للاتصالات التسويقية

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

لقد تم اقتراح نموذج من قبل الحبيرين ماري وأدريكال (Murray & Odriscal)، في 1996، ويرمز له بالاختصار (SOSTAC)، حيث أن كل حرف يرمز لخطوة من خطوات عملية تخطيط الاتصالات التسويقية⁵²، وهذه الخطوات هي:

1. الحالة (SITUATION)

2. الهدف (OBJECTIF)

3. الإستراتيجية (STRATEGY)

4. التكتيك (TACTICS)

5. الفعل والتنفيذ (ACTION)

6. الرقابة (CONTROL)

ويتطلب تطبيق هذا النموذج تفاعل أجزائه بعضها مع بعض وبشكل متناسق ومنطقي مع الهدف قرارات الاتصالات التسويقية والتي تسعى لإيصال المعلومات إلى الأطراف المعنية فيها. وفيما يلي توضيحات أكثر لعناصر هذا النموذج وهي⁵³:

1- تحليل الحالة

تتم عملية تحليل الحالة في بداية الأمر وذلك بتحديد الأسواق المستهدفة والتي يريد أن يستخدم أدوات الاتصال فيها، ويكون هذا بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، إذ يمكن أن يكون هذا الجمهور من المشتريين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين... إلخ. والهدف من تحديد الجمهور المستهدف هو خلق التأثير والإقناع لتلك الأطراف المستهدفة من عملية الاتصال. وهذا الأمر يتطلب جمع معلومات والقيام بالبحوث التسويقية عن الأفراد المعنيين في ذلك من حيث احتياجاتهم، إدراكهم، اتجاهاتهم، دوافعهم ومحفزاتهم... إلخ.

وبعد التطرق لهذه الأطراف يتم تحديد وتخصيص الموارد المالية الكافية لتغطية هذه الحملة الترويجية، وكذلك الموارد البشرية القادرة على التنفيذ، فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية العامة المحيطة بالمؤسسة. وبصفة عامة فإن تحليل الحالة يتضمن العناصر التالية التي يجب تحليلها عند القيام بعملية التخطيط للاتصالات التسويقية:

أ/ حالة أعمال المؤسسة:

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وإستراتيجية التسويق.

- تحليل علامات المؤسسة.

- تحليل المنافسين.

ب/ حالة المستهلك:

- خصائص تجزئة السوق.

- مستويات الإدراك والاهتمام من حيث الدوافع والاتجاهات حيال العلامة التي تتعامل بها المؤسسة.

- مستوى الاهتمام بالموضوع.

ج/ حالة المؤسسة:

- القدرة المالية.

- ثقافة المؤسسة والقيم والمعتقدات السائدة فيها.

- الخبرات التسويقية.

د/ الحالة البيئية:

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

- العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية.

- الفرص المتاحة.

2- تحديد الأهداف

بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد الأسواق المستهدفة وتحليل حالتها يتوجب عليها تحديد أهدافها بالمقارنة مع حالتها، حيث تقوم برسمها على أساس تحليل الحالة وما يمكن أن تؤول إليه مستقبلا سواء كان ذلك بما يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة، أو ببرنامج اتصالاتها مع الجمهور المستهدف. ويمكن حصر أهداف الاتصال التسويقي بثلاث مستويات وهي:

أ/ تحديد الأهداف على مستوى المؤسسة:

هذه الأهداف تحدد أساسا بالاستناد إلى رسالة المؤسسة والغايات التي تسعى إلى تنفيذها كمنظمة أعمال وما تراه من مهمات واجبة التنفيذ.

ب/ تحديد الأهداف على مستوى التسويق:

وهي تلك الأهداف التي تنحصر تحديدا في التسويق ورسم إستراتيجية التسويق التي تنصب في تحقيق أهداف تسويقية مثل: المبيعات، الحصة السوقية، ولاء المستهلك، العائد من المبيعات، الأرباح... إلخ.

ج/ تحديد الأهداف على مستوى الاتصال التسويقي:

وهي تلك الأهداف المنسجمة والمتسقة مع عناصر مزيج الاتصال التسويقي والتي على ضوءها يتم تحديد إستراتيجية الاتصالات التسويقية.

3- إستراتيجية الاتصال التسويقي:

يمكن أن نميز بين إستراتيجيتين رئيسيتين لعملية الاتصال التسويقي وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب كما يلي:

أ/ إستراتيجية الدفع (push strategy)

وهي تقوم على أساس كون المنتج يقوم بالاتصال بتاجر الجملة ويعرض عليه منتجاته وخصائصها ومواصفاتها... إلخ، وهذا التاجر يقوم بالاتصال ببائع التجزئة الذي يقوم بدوره بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المختلفة.

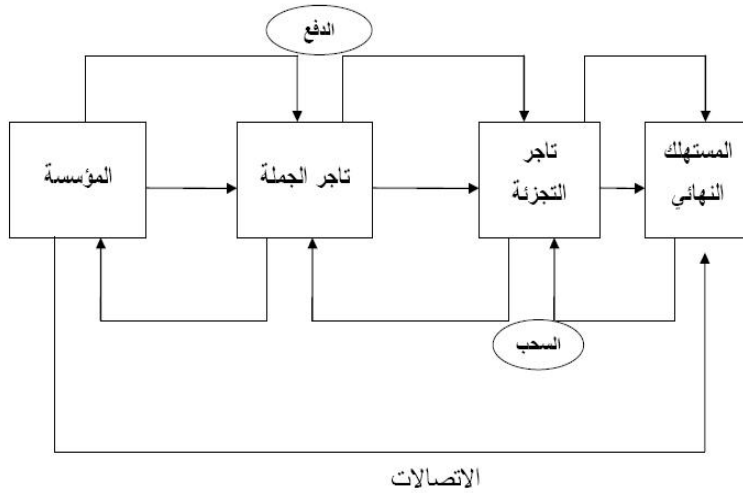
ب/ إستراتيجية السحب (pull strategy)

وهذه العملية عكسية حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وذلك وصولا إلى المنتج، حيث يتم التعريف بالسلعة من قبل المنتج عبر وسائل الاتصال الواسعة الانتشار التي تستخدم في هذه الإستراتيجية وهي: الإعلان، ترقية المبيعات⁵⁴.

والشكل التالي: يوضح ميكانيكية عمل هذين النوعين من الإستراتيجيتين الاتصاليتين

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

شكل رقم(1-8): إستراتيجيات الإتصال التسويقي



المصدر: السيد ناجي، مرجع سابق، ص: 394.

4- مزيج الاتصال التسويقي:

وخلال هذه العملية يتم تخطيط كيف يكون استخدام المزيج الملائم من عناصر الاتصال التسويقي وذلك وفق إمكانيات وحالة المؤسسة بصفة عامة، وكذلك وفق الإستراتيجية المطبقة فإذا كانت سحب ما هو وإذا كانت دفع ما هو هذا المزيج الملائم.

5- الجدولة:

وهنا يتم ترتيب عناصر مزيج الاتصال التسويقي بشكل يتناسق مع الأدوات المستخدمة في العملية الاتصالية، وهذا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الاتصالات.

فإذا كان الهدف المراد تحقيقه هو إيصال المعلومة للمستهلك النهائي بشأن منتج جديد فإن العملية الاتصالية تبدأ باستخدام أسلوب البيع الشخصي للتأثير أكثر وإقناع الجمهور بإستهلاك المنتج وبعدها يكون الاعتماد على وسائل ترقية المبيعات من أجل توطيد وتعزيز الولاء لهذه العلامة أكثر.

6- الموارد:

وهي الموارد المالية الكافية التي ترصد لتغطية الأنشطة التي تقوم بها عند تنفيذ هذه الخطة التسويقية، وبعد جدولة وترتيب العناصر الملائمة من المزيج الاتصالي، ورصد الموارد المالية الكافية تأتي المرحلة التي تكون بعد هاتين العمليتين مباشرة وهي تنفيذ الخطة الاتصالية.

7- الرقابة والتقييم:

حيث تتمحور هذه العملية حول تقييم الأداء المحقق من الأفراد العاملين في مجال الاتصالات التسويقية من بداية تنفيذ الخطة الاتصالية إلى نهايتها، وذلك للحد من احتمالات الخطأ والقصور في الأداء. وتتم عملية التقييم بواسطة مقاييس معتمدة وهي إما كيفية أو نوعية تؤثر مستوى كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية المتحققة ومدى نجاح الخطة التي وضعت لسيرورة هذا النشاط الاتصالي.

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

خاتمة :

تطرقنا في طي هذا البحث إلى تحليل كل من مفهوم المؤسسة الخدمية، بالإضافة إلى المفاهيم الأساسية للخدمة ومختلف خصائصها وتصنيفاتها، مع التركيز على الإطار المفاهيمي والمعرفي في مجال الخدمات، ومختلف خصوصياته، حيث خلصنا إلى أن المؤسسة الخدمية لا تختلف عن مؤسسة السلع المادية من حيث الوظائف والتنظيم الإداري، إضافة إلى ذكر أهم المبادئ التي تقوم عليها استراتيجيات الاتصال التسويقي.

ولقد كانت من بين أهم النتائج، هو أن الاتصال التسويقي يحتل دورا مهما في جميع المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمية، فالإتصال التسويقي له العديد من المميزات التي يتمتع بها، على رأسها جذب زبائن جدد، و زيادة المبيعات، ويحدث الإتصال التسويقي في المؤسسات تغيرات أساسية، كما ويساعد على نشر المعلومات والأفكار حول الخدمات، فتطبيق الإتصال التسويقي في المؤسسات يؤثر على الزبائن و يزيد من حجمهم.

فعلى المؤسسات العمل على البحث عن الوسائل و التقنيات الملائمة لموضوع الرسالة المنقولة في العملية الإتصالية بين المؤسسات و الزبون. من أجل بلوغ هدف زيادة مبيعاتها ورفع رقم أعمالها، وتحقيق الأرباح.

الهوامش والمراجع :

¹ R – Brennehan et S- Separi, Economie d'entreprise, édition Dunod, paris, 2001, P : 22.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص:15.

³ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2006، ص:08.

⁴ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009، ص:04.

⁵ توفيق ماضي محمد، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2002، ص:15.

⁶ فليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والأسعار، ط 1، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003، ص:145.

⁷ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص:37.

⁸ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص:27.

⁹ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص:28-29.

¹⁰ المرجع نفسه، ص:29.

¹¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص:58.

¹² المرجع نفسه، ص:58.

¹³ Dumoulin Christiane et autres, Entreprise de services, OP.Cit,PP : 160 – 163.

¹⁴ Langlois Michel et Tocquer Gérard, Marketing des services: le défi relationnel, édition Dunod, paris 1992, PP : 22, 23.

¹⁵ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصري: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص:19.

¹⁶ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص:35-36.

¹⁷ P. Kotler et R. Dubois, marketing mangement, 9ème édition, publi-union: paris, 1997, p: 482

¹⁸ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص:39.

¹⁹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، المرجع نفسه، ص:37.

²⁰ المرجع نفسه، ص:38.

²¹ المرجع نفسه، ص:36.

أهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

- ²² جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2004، ص:15.
- ²³ Bréchignac- Roubaud Beatrice, le marketing des services : du projet an plan marketing, 5ème tirage, édition d'organisation, Paris, 2001, P : 77.
- ²⁴ جميلة مديوني، المرجع نفسه، ص:41.
- ²⁵ محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص:51.
- ²⁶ عبد العالي الغيشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص:23.
- ²⁷ المرجع نفسه، ص:23.
- ²⁸ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص ص:165-166.
- ²⁹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:92.
- ³⁰ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص:45.
- ³¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص:55.
- ³² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، المرجع نفسه، ص ص:43-44.
- ³³ المرجع نفسه، ص ص:43-44.
- ³⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص:27.
- ³⁵ عبد العالي الغيشي، مرجع سابق، ص:24.
- ³⁶ المرجع نفسه، ص:25.
- ³⁷ المرجع نفسه، ص:25.
- ³⁸ المرجع نفسه، ص:25.
- ³⁹ أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص:376.
- ⁴⁰ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص:76.
- ⁴¹ نجم عبود، أدوات الخدمة المراجعة والاتجاهات الحديثة، مجلة الإدارة العامة، المجلد 27، العدد2، المملكة العربية السعودية، 1997، ص ص 263-264.
- ⁴² التويجري محمد إبراهيم، الممارسات الإدارية في منشآت التصنيع و الخدمات في المملكة العربية السعودية ، دراسة ميدانية ومقارنة، المجلة العربية للإدارة، المجلد14، العدد2، المملكة العربية السعودية، ص:5.
- ⁴³ فريد كورتل، المرجع نفسه، ص:77.
- ⁴⁴ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص:26.
- ⁴⁵ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص:78.
- ⁴⁶ عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص:52.
- ⁴⁷ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط 6، مكتبة الشريقي، مصر، 1999، ص:478.
- ⁴⁸ أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص:23.
- ⁴⁹ P. Kotler et R. Dubois, marketing mangement, 9ème édition, publi-union : paris, 1997, p : 605.
- ⁵⁰ ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص:65.
- ⁵¹ Marie Camille Debourg, pratique du marketing, 2ème édition, berti édit, Alger, 2004, p :301
- ⁵² Fill. Chris, marketing communication, www.book.google.com. Date de consultation : (26/02/2016).
- ⁵³ ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص:122-125.
- ⁵⁴ Marie Camille Debourg, pratique du marketing, op.cit, P :304.