

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: علوم التسيير

الموضوع:

الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ:
دحماني محمد

من إعداد الطلبة:

* بوعون مريم

* علواش صبرينة

لجنة المناقشة:

- أ. حبيش علي.....(رئيسا)
- أ. دحماني محمد.....(مشرفا)
- أ. حواس مولود.....(ممتحنا)

السنة الجامعية: 2015/2014

كلمة شكر

أشكر وأحمد الله عزوجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب للعلم والمعرفة
أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف "دحماني محمد" لإشرافه على هذه المذكرة وعلى نصائحه
وإرشاداته وصبره طول فترة البحث
شكرا لجميع أستاذة جامعة البويرة
ولجميع موظفي المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة

إهداء

من أفنيا حياتهما وكل غايتهما لسماع كلمة نجاح والدي الغالين

إلى رفيق دربي وشريك حياتي زوجي حواطي عبد الغني

إلى أخواتي: زهرة، حنان، روميسة.

إلى إخوتي: بلال، عبد الناصر، إسلام

إلى جدتي الغالية وروح جدي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

إلى زملائي إلى عائلة زوجي إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

مريم

إهداء

الحمد لله الذي شرح لي صدري ويسر لي أمري ووفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي أهديه بكل
محبة إلى:

الذي فرح لي فرحي وتألم إلي ألمي صاحب القلب الحنون ومنبع الحب والعطاء من تعب لتربيته فكنت
نعم البنت إن شاء الله من كان دربا منيرا وشمعة مضيئة وناضل ضد متاعب الحياة أقول له لو كان لي
قلبان لأهديتك الأبشر ولو كان لي روحان لأهديتك الأطهر ولو كان لي عمران لأهديتك أطول أبي
حنون شكرا وأطال الله عمرك .

إلى أغلى ما أملك في هذا الوجود مدرستي في الحياة ومن سهرت لأنام وتعبت لأرتاح وأعطتني الكثير
دون أن تطلب المقابل أُمي الحبيبة شكرا وأطال الله عمرك.

إلى زوجي و ابني إسلام قرة عيني إلى إخوتي وأخواتي راحية من الله عزوجل أن يوفقهم في مشوار الحياة
إلى صدقاتي وإلى أستاذتي الكرام بالأخص الأستاذ لوعيل ميلود

صبرينة

الفهرس

الفهرس

كلمة شكر.....	/
إهداء.....	/
الفهرس.....	/
فهرس الجداول والأشكال.....	/
مقدمة عامة.....	أ-ج

الجانب النظري

الفصل الأول: ماهية التسويق

تمهيد:.....	02
المبحث الأول: عموميات حول التسويق.....	03
المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره.....	03
المطلب الثاني: تعريف التسويق.....	05
المطلب الثالث: مكانة التسويق ووظائفه.....	08
المطلب الرابع: أهداف التسويق.....	12
المبحث الثاني: البيئة التسويقية.....	16
المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية.....	16
المطلب الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية.....	17
المطلب الثالث: تصنيف البيئة التسويقية.....	18
المطلب الرابع: مكونات البيئة التسويقية.....	19
المبحث الثالث: المزيج التسويقي وعناصره.....	32
المطلب الأول: سياسة المنتج.....	32
المطلب الثاني: سياسة التسعير.....	37
المطلب الثالث: عنصر الترويج.....	40
المطلب الرابع: سياسة التوزيع.....	43
خلاصة الفصل.....	46

الفصل الثاني: تسويق الخدمات.

48	تمهيد
49	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة
49	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
50	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
52	المطلب الثالث: أنواع الخدمات
54	المطلب الرابع: استراتيجيات وأبعاد التسويق
57	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
57	المطلب الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات
62	المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات
67	المطلب الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات
71	المطلب الرابع: تحديات التسويق في قطاع الخدمات
75	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمة
75	المطلب الأول: استراتيجية الخدمة
81	المطلب الثاني: استراتيجية التعبير
84	المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع
90	المطلب الرابع: استراتيجية الترويج
94	خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

97	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
97	المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر
101	المطلب الثاني: الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

102	المطلب الثالث: التنظيم الهيكلي لاتصالات الجزائر.....
106	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للاتصالات الجزائر.....
118	خلاصة الفصل.....
119	المبحث الثالث: خطة وضع التحليل الاستقصاء.....
119	المطلب الأول: خطة وضع الاستقصاء.....
121	المطلب الثاني: تحليل الاستقصاء.....
129	خلاصة الفصل.....
131	الخاتمة.....
134	قائمة المراجع.....
/	الملاحق.....

فهرس الجداول

والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-2	تقسيم الخدمات	53
2-2	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	56
3-2	الاتصال التجاري والمؤسسي	108
1-3	تسعيرة الهاتف الثابت ب دج/ دقيقة.	128
2-3	تسعيرة المكالمات الهاتف الثابت نحو خارج الجزائر	129
3-3	تسعيرة بطاقة أمال ب دج/ د (وطني)	130
4-3	تسعيرة خدمة الانترنت Wifi للخواص.	130
5-3	تسعيرة خدمة anis home للخواص.	131
6-3	أسعار وصيغ اشتراك الويماكس	131
7-3	السؤال رقم 01: الجنس؟	147
8-3	السؤال رقم 02: السن	148
9-3	السؤال رقم 03: الفئة المهنية	148
10-3	السؤال رقم 04: الدخل الشهري	149
11-3	السؤال رقم 05: لماذا اخترتم شركة اتصالات الجزائر	150
12-3	السؤال رقم 06: ماهي الطريقة التي تستعملونها لدفع مستحقاتهم	150
13-3	السؤال رقم 07: هل سعر الاشتراك الاتصالات الجزائر معقولة مقارنة بالجودة خدماتها؟	151
14-3	السؤال رقم 08: ماذا لاحظتم بالنسبة لجودة خدمات اتصالات الجزائر	151
15-3	السؤال رقم 09: هل قدمتم احتجاجات من قبل؟	152
16-3	السؤال رقم 10: أي نوع من احتجاجات قدمتم؟	152
17-3	السؤال رقم 11: هل تبعث هذه الاحتجاجات بنتيجة؟	153
18-3	السؤال رقم 12: هل أنتم راضون عن خدمات اتصالات الجزائر؟	153
19-3	السؤال رقم 13: هل ترى الحملات الترويجية للخدمات	154

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	المكونات الأساسية للبيئة	21
1-2	الأشكال الثلاثة للتسويق	59
2-2	زهرة الخدمات	61
3-2	تصنيف السلع والخدمات	64
4-2	تقييم العميل لجودة الخدمة	72
5-2	محاور ومحددات تحليل فرص السوق	76
6-2	دورة حياة المنتج (سلع/خدمة).	79
7-2	الترويج داخل إطار التسويق	93
8-2	نموذج الاتصال التسويقي	97
9-2	مراحل إعداد وتنفيذ إستراتيجية الاتصال التسويقي	103
10-2	إستراتيجية الجذب والدفع	106
1-3	تنظيم الوحدة العملياتية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة	118
2-3	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع البويرة	122

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يمكن أن يعزي إلى التجربة واحتمالات الخطأ والصواب وإنما هناك تخطيط علمي تعتمد عليه المؤسسات العصرية الحديثة، وإذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات الإقليمية والدولية فإنما يعود ذلك إلى قدرة هذه المنظمات على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها المختلفة.

إن التسويق هو أحد عوامل نجاح هذه المؤسسات خصوصا تلك التي اعتمدت على فلسفة التسويق منهاج وعملا

لقد أصبح قطاع الخدمات بشكل بداية الثورة التنظيمية جديدة و إنقلابا في الموازين الاقتصادية خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمؤسسة فالمنتج لا يمكنه أن يصمد في السوق في ظل المنافسة إذ لم تصاحبه تسهيلات وخدمات كالصيانة، التركيب... الخ، مما جعل المؤسسة الخدمائية أمام مهمة صعبة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات الزبائن بالكيفية المثلى وبالمواصفات التي يحد بها فالسعر لم يعد العامل المحدد كالثقة في جودة السلع والخدمات وابتكار أنواع جديدة من المنتجات والتوزيع فيها.

ونعيش اليوم في عالم متغير ومعقد في بيئته وفي ظل تشابك المتغيرات الدولية والاقتصادية والتكنولوجية نشأت تطبيقات واستخدمات جديدة خاصة في ميدان الاتصال الذي ازداد تشبعا بظهور أساليب تقنية متطورة.

إذا أن الاتصالات أصبحت من ضروريات الحياة الأساسية وأصبح مجال واسع للاستثمار.

وبازدياد المنافسة، حيث أن المؤسسات أخذت تنصب حسابا أكثر للزبون وتحاول تغطية حاجات ورغباته وانطلاقا من هذا يمكننا أن نعالج الموضوع من خلال الإشكالية التالية:

ما مدى نجاعة وفعالية التسويق الخدماتي في شركة اتصالات الجزائر؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تتفرع تساؤلات فرعية يجب التطرق إليها والتي تتمثل في:

- هل يمكن تحقيق هدف المؤسسة الخدمائية عن طريق تسويق خدماتي فعال ؟

- ايمكن ارجاع عدم وصول المؤسسات لتحقيق اهدافها لسوء التسيير للسياسة التجارية بصفة عامة والمزيج التسويقي بصفة خاصة؟

-هل شركة اتصالات الجزائر تستغل امكانياتها في تحسين جودها الخدمائية؟

فرضيات الدراسة:

لكي نستطيع الأجابة على الاسئلة السابقة اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الفرضيات والتي نراها أساسية لتوجيهنا ولعلها تسمح لنا بفهم الموضوع باكثر دقة واكثر تفصيل وتمثل هذه الفرضيات فيما يلي

-التسويق عبارة عن منهجية تحدد لها المؤسسة وتسلوكها وتستجيب اليها التعرف على وجهات نظر المستهلك قصد حل مختلف المشاكل الصعوبات والحد من نموها فوظيفة التسويق المثلى تمكن المؤسسة من تحقيق اقصى ربح لها.

-الدور التنظيمي لأدارة الخدمات له فعالية في زيادة رقم أعمال المؤسسة وباقل التكاليف الممكنة للخروج بأرباح معتبرة.

أهداف الدراسة:

- إبراز شمولية التسويق وإمكانية تطبيقه في جميع الميادين.

- إبراز أهمية ونطاق التسويق في مجال الخدمات

- تحديد مكونات البرنامج الفعال لتسويق خدمات الاتصال

منهج الدراسة:

نعتمد في دراستنا على المنهج الاستقرائي المتبع في الدراسات الاقتصادية مستدعين بالأدوات المنهجية المتمثلة في الوصف والتحليل.

كما نعتمد على منهج دراسة حالة حول اتصالات الجزائر بالبويرة.

مصادر الدراسة:

اعتمدنا في تقديمنا وإعدادنا لهذه الدراسة على:

- الاستعانة لمختلف المراجع العربية و الفرنسية وهذا للجانب النظري.

- بالإضافة إلى إتباع الإرشادات ونصائح الأستاذ المشرف.

- الاعتماد على مختلف الأوراق والبيانات المتوفرة والمقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر بالبويرة.

صعوبات الدراسة:

بالنسبة إلى الجانب النظري:

- قلة الدراسات السابقة في خصوص هذا الميدان

- قلة المراجع الخاصة بتسويق الخدمات

- اللجوء إلى الترجمة وهذا لنقص المراجع باللغة العربية.

محتوى الدراسة:

من أجل تحليل هذا الموضوع بصفة جيدة ودقيقة وواضحة تم تخصيص جانبين من الدراسة أحدهما نظري وآخر تطبيقي تضمن الجانب النظري فصلين كاملين.

الفصل الأول خصص ماهية التسويق بتقسيمه إلى أربع مباحث ... كما يلي: المبحث الأول يتكلم عن عموميات حول التسويق والبيئة التسويقية في المبحث الثاني والمزيج التسويقي وعناصره في المبحث الثالث أما الفصل الثاني: خصص لدراسة مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات والاتصال التسويقي قمنا بتقسيمه أربع مباحث المبحث الأول مبادئ ومفاهيم حول الخدمة أما المبحث الثاني تسويق الخدمات والمبحث الثالث المزيج التسويقي للخدمة.

أما الفصل الثالث فهو خاص بالجانب التطبيقي لدراسة الحالة، حيث قسم إلى دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر في المبحث الأول بينما في المبحث الثاني فقد خصص لدراسة المزيج التسويقي للمؤسسة.

الفصل الأول:

ماهية التسويق

تمهيد:

التطور التكنولوجي وتسهيل المبادلات التجارية تسمح بتوفير كل ما يمكن أن يحتاجه الإنسان في الوقت المناسب، المكان المناسب، بالكمية والسعر المناسبين.

لكن كثيرا ما يقع المستهلك في حيرة من أمره بين الكم الهائل من نفس السلعة ولكن بعدة أنواع ومن طرف عدة منتجين، مع أنها تشبع نفس الحاجة التي يصبو إليها.

وهنا تظهر قدرة المؤسسة على جعل المستهلك يتجه نحو منتجها دون التفكير باستهلاك منتجات باقية المتعاملين، هذه النقطة جعلت المؤسسة تضع استراتيجيات وتسخر إمكانيات تفوق أحيانا إمكانيات سخرتها في مرحلة الإنتاج.

تسمى هذه العملية بعملية التسويق التي سوف نرى من خلال هذا الفصل كيف أنها سرعان ما أصبحت من أهم الوظائف في المؤسسة، كما نرى أهدافها ووظائفها مع التطرق إلى البيئة التي يمكن أن تؤثر وتتأثر بهذه الوظيفة، وفي الأخير نتطرق إلى مكونات هذه الوظيفة تحت اسم عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق.

لنجاح المؤسسة ووصولها إلى الأهداف المسطرة ومختلف الوظائف الموجودة فيها، حيث كان الهم الأكبر في البداية هو كيفية مزج عوامل الإنتاج المختلفة للوصول إلى منتجات يستفاد منها، ولكن مع تطور عوامل الإنتاج وانقسام مجالات الإنتاج إلى عدة ميادين وظهور التخصص في نشاطات معينة لعدد المتعاملين، أصبح الهم الأساسي هو وجود طرق من شأنها جلب أكبر طلب ممكن على السلع المعروضة من طرف مؤسسة ما دون سواها من المؤسسات التي تعمل في نفس المجال أو التخصص، أي كيفية الحصول على نسبة معينة من الطلب في سوق يعج بالمنافسة، هذا ما سمح بظهور التسويق الذي يعتبر وظيفة أساسية سرعان ما احتلت أهمية بالغة بين باقي الوظائف في المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره.

يشير آدم سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما ينتجون حتى يمكنهم الاستمرار في السوق، وعلى الرغم من ذلك فإن أحد لم يهتم بقضية المستهلك إلا في الخمسينات ففي عام 1950 ظهر المفهوم التسويقي والذي يرى أن كل أنشطة المنظمة لا بد وأن تركز وتتوجه لحاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات¹.

يمكن تقسيم التطور التاريخي لمفهوم التسويق وبالتالي للتسويق في حد ذاته إلى المراحل التالية:

1- مرحلة الاهتمام بالإنتاج:

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم توجهات المؤسسات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية، وقد عرف التسويق في هذه المرحلة بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات، عن طريق العمليات التبادلية².

وفقا للتوجه الفكري الإنتاجي فقد اقتصر على تقنيات الإنتاج وعلى زيادة حجم الإنتاج ومراقبة التكاليف، وكل هذا بالاعتماد على مقاييس تقنية عوض الاهتمام بأذواق ورغبات المستهلكين³

¹ - إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع الإدارة، ص 35، ص 21.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتبة العربية الحديثة، مصر، ص 4.

³ - نفس المرجع ص 54.

إن مثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس فكر المدرسة الكلاسيكية أن العرض يخلق الطلب الخاص به ويعني ذلك أنه على المؤسسة أن تركز جهدها على عملية الإنتاج فقط، فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو تفكر في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستر في مثل هذه الفلسفة طالما أن لديها منتجات يحتاج إليها المستهلك بشدة ويفوق الطلب عليها المعروض منها وتغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود¹.

2- مرحلة الاهتمام بالمبيعات:

تماشياً مع التطور التكنولوجي أصبح المنتجون قادرين على ضخ كميات كبيرة من السلع والخدمات في السوق، الشيء الذي يسمح للمستهلك بأخذ كامل وقته قبل أن يقع اختياره على نوع معين من السلع المعروضة وهو ما أدى إلى ظهور المنافسة بين العارضين.

حيث يسعى كل متعامل لجلب أكبر حجم ممكن من الطلب نحو السلع والخدمات التي يعرضها للتبادل، خوفاً من إغراض الطلب على سلعته وتوجهه إلى متعاملين آخرين نتيجة لوجود بعض الامتيازات والمحفزات المتوفرة لدى المتعاملين الآخرين وقد أدى ذلك إلى التركيز على كيفية زيادة المبيعات ومن ثم فقد اتجهت المؤسسات في تلك الآونة نحو تكثيف جهود البيع، ومن ثم فقد أدى ذلك إلى ظهور قسم يبيع بشكل ملحوظ بالهيكل التنظيمي للمنشآت، حيث ضم وحدات متخصصة في النشاط التسويقي كالإعلان والبحوث التجارية، وتدريب رجال البيع، وتحليل المبيعات، كما أصبح لقسم البيع دور رئيسي في شكل أهداف المؤسسة.

3- الاهتمام بالتسويق:

مع احتدام المنافسة في سوق التبادل أصبح العارض مجبراً على وجود طرق جديدة لضمان بيع منتجاته، لهذا ظهر توجه يقوم على وضع فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً، ثم إنتاج السلع الموافقة لرغبات السوق، ويمكن الوصول إلى الحاجات والرغبات التي تم تقديرها بناءً على دراسات وبحوث مسبقة، ومن هنا ظهرت أهمية وظيفة (قسم) التسويق كضرورة إستراتيجية عملية وتنظيمية في الشركات، لذا فقد تم تحويل بعض من المسؤوليات التخطيطية والتنفيذية التي كانت معطاة لإدارات كالإنتاج والمالية إلى إدارة التسويق التي أصبح دورها

¹ - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 19-20.

ضمن هذا التوجه مركزا على اعتبار أن المؤسسة هي مؤسسة هدفها الأساسي هو إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار أو مفاهيم أو سلع أو خدمات¹.

4- الاهتمام بالجانب الاجتماعي:

أصبح التسويق في هذه المرحلة يأخذ بعين الاعتبار تأثير المنتجات المسوقة على المنظومة الاجتماعية لشريحة المستهلكين، عموما ويمكن القول أن التوجيه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة، وتقديم تلك السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال فلسفة اجتماعية عادلة ومتوازنة.

إن هذا المفهوم قد تبنى البعد الاجتماعي في التسويق ومن ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقي بالمؤسسات والهيئات الاجتماعية وخاصة تلك التي لا تسعى إلى تحقيق الربح.

5- الاهتمام بالجانب الاستراتيجي:

تلبية رغبات المستهلك من بين شروط بقاء المؤسسة وذلك من خلال دراسة البيئية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية شرط مهم لدوام المؤسسة، لذلك قامت هذه الأخيرة بوضع هذه القرارات على مستوى وحدات أعمالها، هذه النظرة رفعت من شأن التسويق، لأنه العنصر الأساسي في إستراتيجية المؤسسة فتطورها، والتسويق الاستراتيجي يعبر عن ضرورة الاهتمام بالمحيط وكذا بالمدى البعيد في آن واحد.

المطلب الثاني: تعريف التسويق

رأينا في المطلب السابق كيف أن التسويق عرف عدة مفاهيم تماشيا إما مع تطور المؤسسات أو حسب السياسة المتبعة في إنتاج وبيع السلع والخدمات، وهذا التعدد في المفاهيم ينعكس بصفة مباشرة على تعريف التسويق فنجد:

التعريف اللغوي: كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "MERCATUS" ويعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "MERCARI" والتي تعني المتجر².

¹ - عبيدات ممد إبراهيم، "استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي"، الأردن، دار المستقبل 1997، ص 26-27.

² - عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص 45.

التعريف الاصطلاحي:

يعرف "مازور" 1947 التسويق أنه خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع.

- تعريف كوتلر: " التسويق هو ميكانزم اقتصادي، واجتماعي بموجبه يقوم الفرد، والمجتمع بإشباع احياتهم ورغباتهم، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير"¹.

تعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه " القيام بأنشطة المؤسسة التي تواجه إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل..."²

- تعريف "stanto" يعرف التسويق بأنه نظام متكامل من أنشطة المؤسسة التي تختص في التخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى اشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين.³

- " يرى محمد سعيد عبد الفتاح" أن التسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها.⁴

- وقد عرفه "ELABRIQUE" بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالسوق من أجل تحقيق الربحية وذلك بدراسة ما يتوقع أو ما ينتظر من المشترين وتنمية السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وتلائم رغباتهم واختيار منافذ التوزيع والقيام بأبحاث السوق وحث المستهلكين على اقتناء السلع.⁵

- تعريف مورتيمر MORTIMER إذ يعتقد أن هناك ثلاث أنواع من الأنشطة الأول يتصل بالمواد الأولية فيحولها إلى سلع تامة يمكن استهلاكها ويطلق على هذا النشاط اسم الإنتاج، وهناك نشاط آخر يتصل بنقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ويطلق عليه التوزيع.

¹ -kotler (philip) et dubois (B), marketing managment, paris 9^{eme} édition, 1997, p 20.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 25.

³ - نفس المرجع ص 19.

⁴ - محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1998، ص 31-32.

⁵ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 13.

وبين الإنتاج والتوزيع هناك نشاط آخر يطلق عليه الترويج وهو " مجموعة الجهود التي تنطوي على الإعلان، البيع، أبحاث التسويق وغيرها"¹

- أما محمد إبراهيم عبيدات: فيرى أن التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل عمليات تبادل هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.²

- التسويق هو مجموعة الأنشطة والتقنيات التي تسمح للمنظمة التعرف على احتياجات ورغبات السوق (الزبائن) من السلع والخدمات والكيانات الأخرى، وطرق إشباعها في المكان والوقت والكمية والنوعية والأسعار المناسبة بغية تحقيق أهدافها.

- تعريف "KING" " التسويق فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المؤسسة والرقابة عليها، بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمؤسسة".

ويعتبر هذا التعريف لـ KING.R المفهوم الحديث للتسويق وتكمل أهميته في :³

أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق.

أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.

إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك

أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة

أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملائمته بطبيعة نوع المؤسسة.

ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط والقصير الأجل في مجال التسويق

أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة

¹ - نفس المرجع ص 23.

² - نفس المرجع، ص 13.

³ - عبد السلام توفيق، بسعدي خالد، المزيج التسويقي، مذكرة نهاية دراسة، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2002، ص 5.

أهمية وضرة تحديد الأهداف وطرحها.

من كل هاته التعاريف يمكننا القول أن التسويق هو تلك العملية التي تهدف إلى دراسة حاجيات المستهلكين في مجال تخصصها قصد التكيف معها واشباعها مع مراعاة أهداف المؤسسة وإمكانياتها.

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق وتطوره التاريخي، ومحاولة الوصول إلى تعريف شامل للتسويق نحاول فيما يلي إبراز أهمية التسويق للمؤسسة من خلال مكانته ووظائفه في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: مكانة التسويق ووظائفه.

يحتل التسويق مكانة هامة في المؤسسة وصلت إلى حد توقف نجاح أو فشل المؤسسة على مدى نجاحها سياساتها التسويقية، خاصة في ظل انفتاح السوق واحتدام المنافسة على كسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن.

غير أن أهمية التسويق لا تكمن فقط في تحقيق أهداف الشركة ولكن لها عدة تأثيرات على مختلف الميادين نوردتها فيما يلي:

1- أهمية التسويق

إن نجاح الخطة التسويقية يعني زيادة المبيعات وبالتالي تعظيم أرباح المؤسسة.

إن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة يؤدي بها إلى الاستمرار والازدهار ولكن فشله سيخلق الكثير من المشاكل، منها انخفاض المبيعات وبالتالي تناقص الأرباح.

ومن جهة نظر المجتمع نجد أن التسويق ذو مكانة واضحة ومهمة، طالما أنه يسمح للأشخاص أن يتمتعوا بمستويات مرتفعة من الرفاهية، فالمستهلك لديه حاجيات ورغبات مختلفة يحاول إشباعها قدر المستطاع حيث أن مهمة إشباع الحاجات والرغبات تقع على عاتق التسويق وإذا لم ينجح هذا الأخير في تأدية وظيفته على وجه مرضي أي عندما يفشل في تقديم السلع والخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع فسوف نجد تناقصا واضحا في تخصيص وتوزيع الموارد على الاستخدامات المختلفة وهذا معناه عدم إشباع حاجات ورغبات المجتمع.

كما أن نشاط التسويق يخلق عددا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع العاملين فإذا فشلت المؤسسات الصناعية في ميدان ما عن تسويق إنتاجها فسوف تضطر إلى تخفيض طاقتها الإنتاجية ومن جهة أخرى الاستغناء عن عدد كبير من العمال وهذا ما يؤثر سلبا على المجتمع.

2- وظائف التسويق: رأينا أن الغاية الأساسية من التسويق هي الوصول إلى إشباع حاجات المستهلك، للوصول إلى إشباع هذه الحاجات يستخدم التسويق عدة وظائف: إدارية، تبادلية، ومساعدة،

أبسط تعريف للوظائف التسويقية أنها الوظائف التي تتصل بتدفق السلع حتى تصل إلى الأسواق المختلفة¹.

أ- وظيفة الإدارة: تنطوي هذه المجموعة على مجموع الوظائف الإدارية التالية، والتي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق.

تظم وظيفة الإدارة بدورها الوظائف الفرعية التالية:

- التخطيط:

ويشمل على تحليل المركز الحالي التسويقي ومن ثم وضع الإستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى تلك الأهداف.

- التنظيم:

ويشمل على تنظيم النشاط التسويقي في المنظمة ويتعرض إلى تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية وتحديد المسؤوليات والسلطات وإعادة النظر في هذه الأمور كلما اقتضت الحاجة لذلك في ظل أعلى درجة ممكنة من التسويق.

- التوجيه:

وتشتمل هذه الوظيفة على توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في المنظمة وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، والأعمال التي يجب أن يقوموا بها وكيفية القيام بها، والتعامل معها ومع ما يمكن أن يواجهوه من مشاكل أو عقبات، بالإضافة إلى تحفيزهم على الجد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها ومتابعة الإشراف عليهم وتوجيههم مع ما يستجد من أمور.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 153.

- الرقابة:

وتشتمل على المتابعة والتقييم كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على الثغرات والعمل على تجنبها وتطوير العملية التسويقية، وقد يترتب عن عملية تقييم الأداء التسويقي في المنظمة أن يتم تعديل في الخطط التسويقية وذلك لمواجهة التغيرات الجديدة التي قد تظهر في السوق أو لمعالجة أوجه الخلل في أداء الوظائف التسويقية.

ب- وظيفة المبادلة:

وظيفة المبادلة بدورها تظم عدة مراحل:

- **تخطيط السلعة (تصميم السلعة وتطويرها):** يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها.

عندما رسخت فكرة ضرورة مسايرة حاجات ومطالب المستهلكين، أصبحت إدارة التسويق هي المسؤولة عن تخطيط السلعة وتطويرها وتحسينها كما ينظر الوسطاء والموزعون إلى هذه الوظيفة على أنها حيوية لنجاحهم واستمرارهم.

- الترميز والتدريج:

يعني هذا النشاط إقامة مواصفات و الوحدات المتداولة وتعتبر هذه المواصفات عن الجودة وتظهر وظيفة الترميز بصفة خاصة في المنتجات المصنعة.

عملية التدريج هي عملية فرز الأنواع المختلفة من السلع وفقا للمستويات الموضوعية، والتي تتضمن المقاس، الحجم، الوزن، النقاوة.

- الشراء:

هو وظيفة لتسويق الفرص منها الحصول على السلع والمواد أو مستلزمات الإنتاج بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي.

يحتاج الشراء الناجح إلى تقدير احتياجات المستهلكين مسبقاً، وطالما أن طلبات الشراء يجب إرسالها مقدماً يتحتم على المشتري الصناعي أن يتوقع ويتبين بما يمكن أن يكون عملية الطلب بعد مرور هذه الفترة الفاصلة من إرسال الطلب حتى استلام البضاعة.

- البيع:

البيع في معناه الواسع لا يقتصر على إتمام المبيعات (تحويل الملكية وتحقيق المنفعة الحيازية) ولكن يتضمن كذلك تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، تقديم الخدمات للمشتريين، وتحقيق هذه الوظائف يجب على رجل التسويق أن يهتم بالآتي: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، التغليف، الخدمات، ولن تتمكن إدارة المبيعات أن تعتمد على عنصر واحد فقط من عناصر عملية البيع ولكن يجب أن تصل إلى مزيج فعال يطلق عليه المزيج الترويجي، والمهارة المطلوبة في القيام بوظيفة البيع لا تقتصر فقط على تخطيط هذا المزيج الترويجي ولكن أيضاً تحقيق التنسيق المطلوب بين عناصر هذا المزيج.

ج- وظائف المساندة (المساعدة) وتشتمل على الوظائف التالية:

- الحصول على المعلومات التسويقية:

يعتمد نجاح العمليات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات المتوفرة عند الإدارة مثل حجم السوق، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة، طبيعة المستهلكين المحتملين والفعليين، حاجاتهم، رغباتهم وعاداتهم الشرائية، قوة المنافسة، نشاط المنافسين وخططهم، الاتجاهات السوقية، العرض والطلب، ثم تحاول تقييم تلك المعلومات والعمل بذلك على تحقيق توازن المنظمة وفقاً لتلك المعلومات.

يمكن جمع هذه المعلومات سواء من مصادر رسمية (تحليل المبيعات، دراسة سجلات المنظمة، بحوث التسويق العلمية، التنبؤ العلمي بالمبيعات) أو من مصادر غير رسمية (المحادثات والمناقشات، قراءة المجلات، الصحف. يرفعها رجال البيع)¹.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 164....

- تحمل المخاطر التسويقية: تظهر مخاطر التسويق بسبب تغير في العرض والطلب، ولكي تنخفض المنظمة من تلك المخاطر لا بد من تخفيض التوازن بين ما هو موجود وما هو مطلوب، فمثلا عندما يجد المنتج صعوبة في تصريف كميات مخزونة عندما ينخفض الطلب عليها، يعتمد إلى تحويل الخسارة التي سوف تحصل إلى زيادة في النفقات¹.

وهناك مخاطر الحريق والفيضانات، تلف البضاعة، كسر بعض الوحدات أثناء النقل يمكن تحويلها إلى شركات التأمين وإلى غير ذلك من المخاطر التسويقية.

- تمويل التسويق:

تتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة المذكورة أعلاه وغيرها، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء التي يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج وزيادة المخزون من السلع وكذلك زيادة النفقات الترويجية².

المطلب الرابع: أهداف التسويق

بمجرد ذكر أهداف التسويق أول ما يتبادر للذهن هو هدف البيع بأكبر كمية قصد تحقيق أعظم ربح ممكن، غير أن هذا ليس الهدف الوحيد المرجو من التسويق، فيما يلي نعرض مختلف الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال التسويق بالنسبة للمؤسسة أولا ثم المستهلك ثانيا.

1- أهداف المؤسسة:

تسعى المؤسسة بصفة عامة إلى تحقيق الربح ويمكن على المدى المتوسط والطويل أن تصبو إلى ضمان توسعها واستمرارها في السوق لأكثر فترة ممكنة.

أ- الربح:

يرى بعض رجال الاقتصاد بأن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، غير أنه توجد قيود كثيرة تتدخل في تحديد حجم الأرباح، كتصرفات المنافسين، ومدى وجود البدائل والمنافسة والرقابة والحكومة التي تؤدي إلى صعوبة قيام

¹ - نفس المرجع ص 163.

² - نفس المرجع ص 162.

المؤسسة بتعظيم الربح، ، الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي وممكن ويعتقد الكثير أن تحقيق أكبر ربح ممكن يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح تحققه المؤسسة بجهود متضافرة للكثير من العوامل.

وإذا ما تأملنا معادلة الربح التي تظهر في الصورة التالية:

$$(\text{الربح} = \text{الإيراد} - \text{التكلفة})$$

$$\text{هامش الربح} = \text{سعر البيع} - \text{سعر التكلفة}.$$

فإن قيمة الأرباح الحقيقية، هي عبارة عن مقدار زيادة إيرادات المبيعات عن تكلفتها، والتكلفة، هي أحد المتغيرات التي تتكون من عناصر كثيرة، وتنتج عن جميع الأنشطة في المؤسسة، وبالتالي فإن معظم هذه الأنشطة تخرج على نطاق إدارة التسويق، في المؤسسة.

غير أن التسويق من شأنه ضمان بيع أكبر قدر ممكن من المنتج وبالتالي تحقيق أكبر إيرادات الشيء الذي ينعكس إيجابيا على الربح مهما كان الهامش صغيرا.

ب- النمو:

على الرغم من الأهمية المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو في المؤسسة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر من تحديد أهداف التسويق وأهمها زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة المؤسسة في التسويق أو التوسع في السوق، ومن أبرز دوافعها هي:

- زيادة الطلب على المنتجات:

وربما أن زيادة الإيرادات من المبيعات يعتبر من الأهداف المهمة للمؤسسة فإن زيادة الطلب على المنتجات يدفع للمؤسسة إلى زيادة الإنتاج لتحقيق إيرادات أكبر، وذلك عن طريق توسيع قاعدتها الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه النمو الفيزيائي للمؤسسة ويتم ذلك في حالة عدم وجود طاقة إنتاجية.

- زيادة شدة المنافسة:

يشجع زيادة الطلب على منتج ما دخول مؤسسات أخرى مجال إنتاج ذلك المنتج، فيزداد الإنتاج بنسبة أكبر من زيادة الطلب مما يجعل كل مؤسسة تسعى إلى زيادة حصتها من السوق.

ج- البقاء والاستمرار: بعد تحقيق الأهداف السابقة تطويرها حيث يعتبر هذا الهدف في نظر الكثير لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية التالية:

- يجب على إدارة التسويق أن تنقب باستمرار، عن فرص تسويقية جديدة.

- لا بد لإدارة التسويق، أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية، التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة، وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات، في جميع جوانب المؤسسة.

- ولا شك أن الأهداف بأبعادها المختلفة وتسلسلها، منتشرة في جميع جوانب المؤسسة، وتؤدي إلى خلق الإستراتيجية المنسقة، وتعد ضرورة لعملية التغير والتعديل، التي تعبر عن العناصر الأساسية، لحياة المؤسسة.

2- أهداف تخص المستهلك:

يراعي التسويق جل المتطلبات الضرورية التي يريد المستهلك أن تتوفر في السلعة التي يكلبها، هذه المتطلبات تعتبر أهدافا يسعى التسويق لتحقيقها، هذه الأهداف يمكن حصرها في:

أ- السلعة المناسبة:

هي التي تحقق المنفعة الحقيقية للمستهلكين وتتفق مع ميولاتهم وأذواقهم بعد أن تكون قد صممت بالمواصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلكون.

تقديم السلع للمستهلكين الملائمين:

من الظاهر أن لكل سلعة وسطا ومجتمعاً خاصاً يمكن تسويقها فيه، يتصف بمجموعة خصائص تميزه عن سوق سلعة أخرى من ثم يمكن تقسيم المستهلكين من حيث خصائصهم إلى قطاعات أو فئات حسب السن، المهنة، الدخل،....

ب- المكان المناسب:

هو المكان الذي يمكن للمستهلك فيه أن يحصل على السلعة التي يحتاجها بأقل مجهود وقت وتكاليف ممكنة، ويعمل المنتج أيضاً على اختيار المكان المناسب عند اختيار منافذ التوزيع التي سوف تتدفق من خلالها السلعة من أماكن إنتاجها إلى مواقع استهلاكها لكي تقدم للمستهلكين.

ج- السعر المناسب:

هو السعر الذي يتفق والقدرة معقولا بعد أن يغطي تكاليف الإنتاج وبذلك يجب أن تعتمد على دراسة المستهلك لكي يكون مناسباً أيضاً له.

د- الوقت الملائم

هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق ليحدها متى يشعر إليها بغض النظر عن وقت إنتاجها وهنا تبرز أهمية وظيفة التخزين التي تحقق المنفعة الزمنية عن طريق تخزين السلع إلى الوقت الذي يتزايد الطلب عليها.

تحقيق أهداف التسويق وبالتالي أهداف المؤسسة ليس بالأمر السهل، ذلك أن المؤسسة لا تنشط في المحيط والظروف الملائمة دائما وإنما تخضع لبيئة تتكون من عدة مجالات.

في المبحث الموالي نحاول التعرف على هاته البيئة ومختلف مكوناتها .

المبحث الثاني: البيئة التسويقية

تتأثر بيئة المؤسسة التسويقية بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين، وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق، يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المؤسسة وقد تكون هذه المتغيرات مفاجئة وعنيفة وليس من الضروري أن تسير هذه المتغيرات ببطء أو على نمط معين يمكن التنبؤ به.

المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب والباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، وربما يرجع هذا إلى تعقد وتراكب وتداخل مكوناتها، كما أن محاولة تعريف محدد للبيئة إنما يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل والدراسة، وفقا للأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال البحث.

وباستعراض عدد من الكتابات والبحوث التي تناولت دراسة البيئة، يمكن تقديم بعض التعاريف للبيئة التسويقية التالية:

- يرى " دل DILL أن بيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي ذلك الجزء من البيئة الادارية (التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة) وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي العملاء، الموردون، العاملون، المؤسسات، المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة واتحاد العمال.
- أما فيلهو FILHO فيرى أن البيئة التي تعمل فيها أي مؤسسة تنطوي على ثلاثة مجموعات رئيسية من المتغيرات المجموعة الأولى تنطوي على متغيرات على المستوى القومي، كالعوامل الاقتصادية الاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل مؤسسة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها، ومن أمثلتها الأجهزة والتنظيمات الحكومية، والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة أما المجموعة الثالثة تنطوي على المتغيرات الخاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والديرين وغيرهم.
- ويعرف " إمري وترست " EMERY AND Trist البيئة على أنها مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها.

- ويشير "طومسون Tomson إلى البيئة بأنها مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمؤسسة معا.¹

وعليه يمكن تقديم التعريف التالي:

(البيئة التسويقية هي كافة القوى الموجودة في المحيط الداخلي والخارجي التي تزاوّل المؤسسة فيها أعمالها) .

المطلب الثاني: أسباب دراسة البيئة التسويقية

تختلف أهداف المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها، وطرق ومسارات تحقيق الأهداف التسويقية فرغبة إحدى المنظمات في غزو الأسواق الجديدة يستلزم بالضرورة إتباع أو تبني سياسة أو خطة لمواجهة منظمة أخرى.

ورغم اختلاف المنظمات في النواحي السابقة، إلا أن هناك عددا من الجوانب والعوامل تعتبر القاسم المشترك بين مؤسسات الأعمال على اختلاف أنشطتها وأهدافها وهذه الجوانب التي تلقى الضوء على أهمية دراسة البيئة، يمكن تلخيصها في الآتي:²

1- إن جميع مؤسسات الأعمال تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية).

2- إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.

3- إن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق أو أي مجال آخر (التخطيط و التنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات) بجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها يجب أن يتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة.

4- بغض النظر عن اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف وأطراف التعامل (كالموردين والمستهلكين والحكومات والعمال...)، فإن كل مؤسسة من مؤسسات الأعمال هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف، تختلف في طبيعتها وتعارض كثيرا في طرق تحقيقها، وفي هذا الشأن يمكن

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشباع، الاسكندرية، بدون سنة نشر، ص 81.

² - نفس المرجع ص 85.

القول أن بقاء المؤسسة ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحقيق أهداف أطراف هذا الإئتلاف رغم تعددها وتباينها وتعارضها في نفس الوقت.

5- إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق أهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع.

6- إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية أي على المستوى الدولي وكذا على المستوى القومي.

7- إن درجة تأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات.

8- إن إختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات ومتغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف التعامل الداخلي والخارجي معها، كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جدا أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية.

9- إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة داخل البيئة.

المطلب الثالث: تصنيف البيئة التسويقية.

تصنف البيئة في هذا المجال من حيث درجة الاستقرار السياسي أو الاقتصادي إلا ثلاثة أنواع تتمثل على النحو التالي:¹

1- البيئة المستقرة:

حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب) والقوانين والتكنولوجيا، والثقافة والعادات والتقاليد مستقرة عاما بعد الآخر.

¹ - المرجع السابق ص 90.

2- بيئة بطيئة التطور:

حيث يمكن بدرجة كبيرة بالتغيرات التي قد تحدث فيها سواء فيما يتعلق بالعرض والطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.

3- البيئة المضطربة:

حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث مثل: التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة، والتغير الذي يحدث في تكنولوجيا إنتاج السيارات، والقوانين، وغيرها مما قد يترتب عليه ظهور تهديدات أو أخطار تواجه المنظمة. وفي هذا الشأن نجد أن من بين المهام الأساسية لإدارة المؤسسة التي تعمل في البيئة المضطربة ما يلي:

1- التحليل والدراسة والفحص المنتظم للبيئة

2- تحديد التهديدات البيئية

- تحديد الفرص الحالية والمرتبقة

4- التكيف مع التغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء.

المطلب الرابع: المكونات الأساسية للبيئة التسويقية.

قبل التعرض للمكونات البيئية الأساسية يجب علينا تعريف كل من الفرصة والتهديد.

أ- **الفرصة:** هي عبارة عن مجال جذب معين يتناسب مع الجهود أو التصرفات والأنشطة التسويقية التي تستطيع المؤسسة التمتع فيها بمزايا تفضيلية أو تنافسية.

ب- **التهديد:** فهو عبارة عن تحد غير مرض أو غير مقبول يواجه المؤسسة ويترتب عليه اضطرابا في بيئة العمل مما ينتج عنه في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة والمنظمة إلى تقلص المبيعات المؤسسة أو الإفلاس أو الفناء أو خروج أحد منتجاتها من السوق أو تراجع رقم أعمالها ككل.

والتهديدات البيئية قد يصعب التنبؤ بها، أما إذا ارتبطت أو احتوت على أخطار فمن الممكن التنبؤ بهذه الأخطار باعتبارها أحداث متوقعة، ومن ثم يمكن تقدير احتمالات لحدوثها على عكس التهديدات المرتبطة بحالات عدم التأكد.

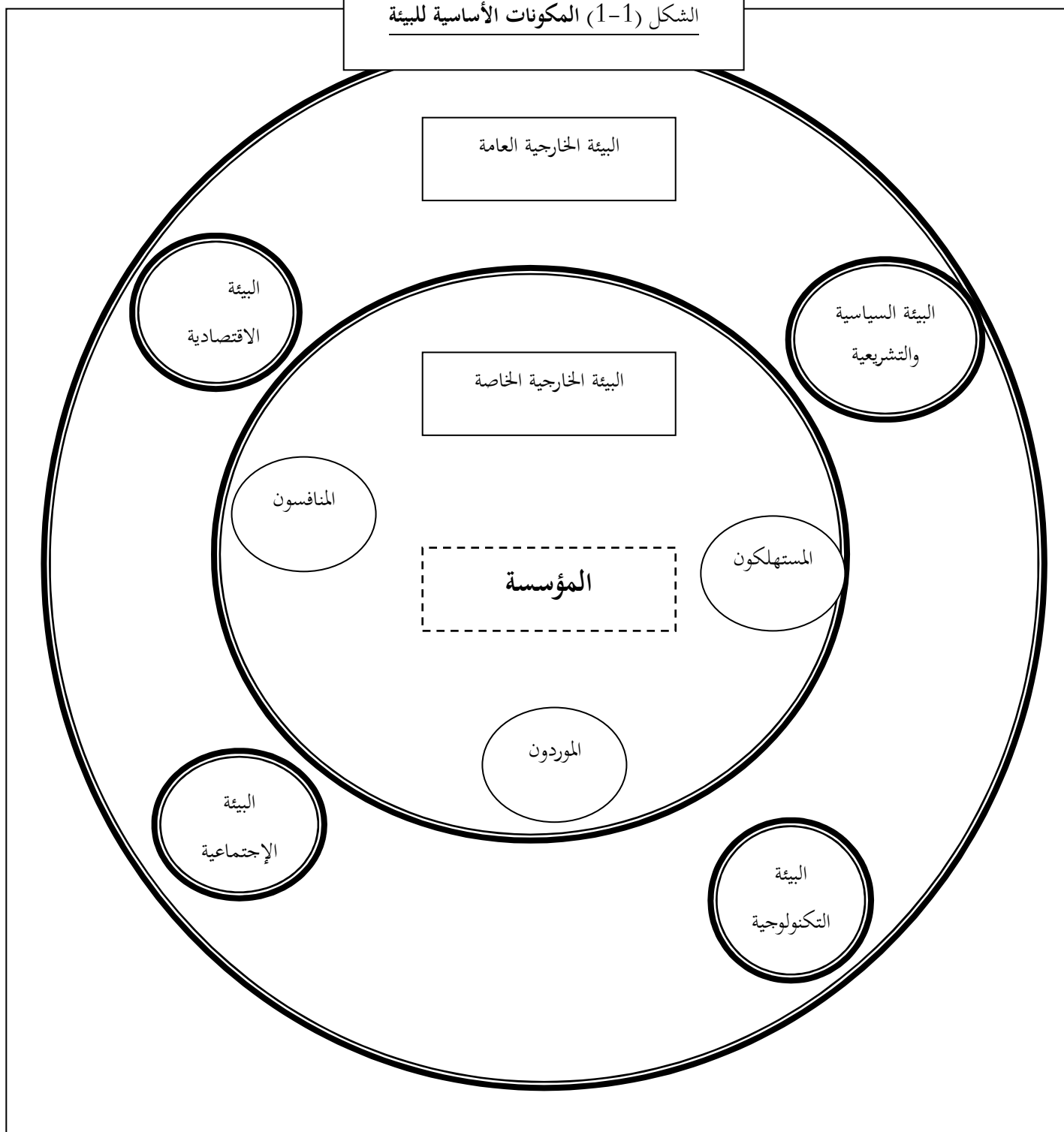
ج- المكونات الأساسية للبيئة: يوضح الشكل التالي المكونات الأساسية لبيئة الأعمال.

البيئة الداخلية هي تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها، والقدرات الإدارية المتاحة لها.

أما البيئة الخارجية للمؤسسات فهي تنقسم إلى عامة وخاصة، البيئة العامة تتضمن كل عناصر البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والقانونية والتكنولوجية، أما البيئة الخاصة فتشمل كل من المنافسين المستهلكين، الموردون، الحكومة والنقابات العمالية المهنية.

وإذا ذكرنا أنه إذا كانت المؤسسة تستطيع السيطرة والتحكم في بيئتها الداخلية فإنها لا تستطيع تحقيق مثل هذه السيطرة والتحكم في عناصر بيئتها الخارجية.

الشكل (1-1) المكونات الأساسية للبيئة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، مصر، 2003،

ص 89.

من خلال هذا الشكل الموضح أعلاه نستطيع أن نميز الفرق القائم بين البيئتين، حيث أن البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة هي تصرف المؤسسة نوعاً ما، أي أن للمؤسسة دخلاً أو يد في تغيرات النسبية التي تحدث.

أما البيئة الخارجية العامة للمؤسسة فليس للمؤسسة يد في التحكم في متغيرات البيئة التي تحدث حيث تمثل المؤسسة جزءاً فيها وهي خاضعة للتغيرات التي تحدث.

وسوف نتطرق إلى كل هذا بالتفصيل في ما يلي:

1. البيئة الخارجية الخاصة:

أ. المنافسون:

تظهر أهمية المنافسة في النظام التسويقي نظراً للدور التأثيري الذي يقوم به المنافسون على إدارة أي مؤسسة حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة تتأثر بتصرفات المنافسين ومركزهم النسبي في السوق.

يمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة.

المنافسة الغير مباشرة:

تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، فمن الطبيعي أن تحاول المؤسسة الفوز بحصة الأسد من دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة في أسواق المال.

المنافسة المباشرة:

هي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج المنتجات وتختلف شدة المنافسة في قطاع لآخر، وعلى هذا الاختلاف توجد ثلاثة عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة وهي:

- عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها والعكس صحيح.
- سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحي.

- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق، وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها، كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.
- وفي هذا الصدد يتبقى لنا أن نعرف شيئاً عن هيكل المنافسة، ونشير هنا إلى البعد الاقتصادي للمنافسة، ويعني ذلك شكل الاحتكار: احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية، والمنافسة الكاملة.

المنافسة الكاملة:

ويعني ذلك وجود عدد كبير من المؤسسات المنتجة تتنافس فيما بينها وتحيط بها نفس الظروف، كما أن المنتجات التي يقومون بإنتاجها متشابهة تماماً في كافة الوجوه، وبالتالي فإن كل المنتجات واحدة- ويعلم المستهلك ذلك- ومهمة رجال التسويق محدودة للغاية، ويتم التركيز على الولاء للعلامة التجارية أو المؤسسة المنتجة، ولكن هذا النوع من الأسواق لا يوجد بهذه الصورة المثالية.

المنافسة الإحتكارية:

تعني وجود عدد كبير من المؤسسات في السوق تقوم بإنتاج العديد من الأشكال مختلفة المواصفات ولكنها متنافسة، وأن العملاء ليس لديهم صورة متكاملة عن كل ما يجري في السوق من منتجات أو سياسات الأسعار والتوزيع، وتتسابق المؤسسات في تحسين الجودة وفي تقديم خدمات أفضل للمستهلك أو الحد من مصروفاتها أو تحسين كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي فرغم تشابه المنتجات فإن المستهلك يعلم أن هناك فروقا بينهما ولا يعتبر كل منها بديلاً كاملاً للمنتج الآخر، وتستطيع إدارة التسويق أن تمارس مهامها في إعداد سياسات تسويقية خاصة بها والتركيز على المغريات البيعية الخاصة وتميزها عن السلع المنافسة

إحتكار القلة:

يعمل في ضوء هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بأكبر حجم إمكانياته، وكل منهم يعرف جيداً ما يفعله الآخرون، ولدى كل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية ولا يمتد المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المتنافسين، ويسعى معظم هؤلاء في التركيز على الوسائل الترويجية والوسائل الفنية والتكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات، وجذب ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة، وعادة ما يسعى هؤلاء المنتجون إلى الاتفاق فيما بينهم على تقسيم السوق إلى مجموعة من مناطق النفوذ أو اتحادات المنتجين.

وعلى غرار البعد الاقتصادي للمنافسة يمكن الإشارة إلى عدة أبعاد أخرى كالبعد التسويقي الذي يهتم من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق فإن المنافسة الفعالة يجب أن تحقق عدة أهداف أساسية أهمها:

- سيادة المشتري
- إيجاد اختلافات حقيقية بين السلع تسعى إلى تحقيق مصالح المشتري.
- التعامل على أساس السعر العادل.
- تكامل عناصر المزيج التسويقي، وهو العمل على إعادة تنظيم مجهودات التسويق بما يوجد الترابط والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي (السلعة، السعر، التوزيع و الترويج).
- يمكن للمؤسسات الصناعية من خلال المجهودات التسويقية تحويل السوق الكلية إلى قطاعات يسود في كل صنف منها صنف معين، تفضله مجموعة معينة من المستهلكين عن باقي الأصناف.
- أما البعد الجغرافي فتتقسم المنافسة طبقاً لمصادر السلع إلى منافسة محلية تظهر بين المنتجات المحلية والتي قد تتباين في القدرة التسويقية والإنتاجية أما النوع الثاني فهي المنافسة الأجنبية التي تظهر بين المنتجات المستوردة نتيجة حرية دخول هذه المنتجات إلى الأسواق المحلية
- أما البعد الإداري فيترتب على شعور الإدارة بضغط المنافسة العديد من النتائج الايجابية والسلبية¹. الايجابية منها هو تحسين الإنتاجية واستخدام الأساليب الحديثة في التسويق، أما السلبية فهي تختلف المنشأة في ارتفاع التكاليف وعدم القدرة على توفير السلع التي تشبع حاجات المستهلكين والقصور في الجهد التسويقي ونقص نصيب المؤسسة من السوق.
- وهناك أيضاً البعد الزمني الذي تستمر فيه المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية والبعد الأخلاقي الذي تقوم على أساسه المنافسة الفعالة الشريفة.

ب. المستهلكون:

المستهلكون هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من المشتريين:

- **المستهلك النهائي:** هو من يقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستخدامها
- **المستهلك الصناعي:** هو من يقوم بشراء سلعة لإعادة تصنيعها.

¹ - محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، مرجع سبق ذكره، ص 33.

- **الوسيط:** هو من يشتري منتجا بغرض إعادة بيعه كما هو دون أي تغيير في شكله أو خصائصه.

وإن للمستهلك سلوك يتبعه يمكن تعريفه بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات أو رغبات لديه وحسب البيئات المختلفة للأفراد بشكل عام، يعتبر المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، وعليه فإن الجهد التسويقي حسب المفهوم الحديث يجب أن يبدأ بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه الديمغرافية والنفسية وصولاً إلى أذواقه وقدراته السلوكية والاستهلاكية والمستقبلية كما يجب الاهتمام بدراسة المستهلك للتعرف على الدور الذي يلعبه في عملية الشراء والمراحل التي يقوم بها قبل ويجدر الإشارة إلى أن هناك صعوبات كثيرة لتحديد سلوك المستهلك النهائي ومن هذه الصعوبات نذكر أن الفرد يصعب التنبؤ بتصرفاته وتحديد وجهتها وقوتها، لأن هذه التصرفات تتغير بسرعة نتيجة لتأثير بعض العوامل ولقد فسرت هذه التصرفات بنظريات علمية مختلفة، وكل علم فسرت تصرفات الفرد بطريقة مختلفة مثل علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد، بالإضافة إلى أن سلوك الفرد يتأثر بالعديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، أيضاً السلوك الإنساني غير قابل للقياس بشكل دقيق، وغالباً ما تكون أسباب السلوك نابعة من اللاشعور وبذلك لا نستطيع تفسير ذلك السلوك تفسيراً دقيقاً وسليماً.

وإن لسلوك المستهلك عوامل مؤثرة عليه سواء كانت داخلية هي غريزة فيه أو خارجية مكتسبة من الوسط الخارجي ندرجها فيما يلي:

العوامل الداخلية:¹

❖ **الدوافع:** يمكن تعريف الدوافع بأنها "كل تلك القوى الدافعة داخل الأشخاص والتي تدفعهم للسلوك باتجاه

معين نتيجة تعرضهم لمنبهات بيئية داخلية أو خارجية أو كلاهما معا وذلك لإشباع حاجة ملحة لديهم".

ويمكن تقسيم دوافع الشراء من حيث أساس السلوك إلى ما يلي:

✓ **الدوافع العاطفية:** يحدد المستهلك ما يريد من مجرد تقليد جماعات أو رغبة في التميز أو ولاء لعلامة تجارية أو

إعجابه بالمظهر الخارجي من تغليف، ألوان، شكل.

✓ **الدوافع الرشيدة:** يقوم المستهلك بتحديد أولوياته واختياراته الشرائية بعد تفكير منطقي وتحليل موضوعي لمزايا

وعيوب كل علامة تجارية متاحة من فئة السلعة، كما قد يقوم المستهلك قبل اتخاذ قرار شراء العلامة، بتحديد

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي - دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1999، ص 92.91.

درجة وأهمية الإشباع الذي ستحققه العلامة المشتراة وعلى ضوء إمكاناته المدية ووقت الشراء الذي ربما أثر في قراره الشرائي.

❖ **الإدراك:** ويعرف بأنه " عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها " وقد لا يتفق الأفراد على تفسير واحد لظاهرة واحدة أو مؤشر واحد، وذلك لاختلاف خلفياتهم وحاجاتهم وخبراتهم.

❖ **التعلم:** يعرف بأنه " عملية تغير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب "

وهو يرتبط التعلم بنظرية المنبه والاستجابة، ولذلك فإننا نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان، من أجل دفع المستهلك إلى الاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان.

وعن طريق التعلم يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع الموجودة في السوق، أو بعلامتها التجارية أو بأسعارها.

العوامل الخارجية: ¹

❖ **تأثير الطبقة الاجتماعية:**

يتم ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية، ويتم هذا التقسيم على أساس عدة صفات: المهنة، الدخل، والثروة، السلطة والقوة، وعراقة الأسرة، وتحدد كل طبقة اجتماعية البيئة الاجتماعية للفرد ومن ثم غالبا ما يلتزم بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوكيات الخاصة بالطبقة وقد أوضحت الدراسات أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة، ويتم اتصالاتهم مع الأفراد في نفس الطبقة، وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة للمجتمع بينهم بحيث تكون هناك وحدة من الأهداف والمصالح وتقارب في الاتجاهات والأفكار.

❖ **تأثير الأسرة كوحدة استهلاكية:**

إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل أهمية عن الفرد في الاستهلاك، فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة، ومن المهم للمنشأة التسويقية أن تتعرف على عدد الأسر والعائلات في الدولة لتقدير حجم الطلب على هذا النوع من السلع، ليس فقط عدد الأسر هو المهم فحسب، وإنما حجم الأسرة أيضا له أهمية في التسويق لأن ذلك يؤثر

¹ - schiffman, G.leon and leslie lazarus kanuk- consumer behavior- page 22.

في كمية المبيعات ويؤثر على تصميم بعض السلع فالأسرة الكبيرة تحتاج لشقة كبيرة وأثاث كبيرة وسيارة واسعة وغير ذلك من السلع التسويقية.

❖ تأثير الجماعات المرجعية:

نعني بالجماعة المرجعية هي مجموعة الأفراد الذين يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية مهنية لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية ومثال ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية والنوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو في الدراسة وغير ذلك.

✓ الجماعات العضوية:

وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة، أو كبيرة الحجم ك نقابة الأطباء أو المهندسين، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية وقد يؤثر عموما على موقف وقرارات الشراء لأحدى السلع من قبل باقي الأعضاء في الجماعة المرجعية التي ينتمون إليها.

✓ الجماعات التلقائية:

وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد وبصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الجنسية أو الدخل، وغالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية روابط أو علاقات شخصية، وتتبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء

✓ الجماعات التوقعية:

وهي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على الأنماط السلوكية للأفراد الراغبين في الإنضمام لنادي اجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين بتحسين مكانتهم الاجتماعية، ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملايس، السيارات، ووسائل الترفيه.

✓ الجماعات السلبية:

وهي الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المتعمدة والمدروسة لفك ارتباطهم النفسي والسلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم وسلوك تلك الجماعات السلبية.

جـ. الموردون:

الموردون هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة كالمواد الأولية ، وقطاع الغيار والأدوات اللازمة للإنتاج، ولا بد لمؤسسة الأعمال أن تقوم بدراسة الموردين وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة عن أقل سعر، وجودة مرتفعة، وفي نفس الوقت الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج.

د. نقابات العمال والنقابات المهنية:

تهتم المؤسسة بدراسة نقابات العمال والنقابات المهنية، حيث أن مثل النقابات (نقابة الحرفيين ونقابة الصيادلة) تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والعاملين بها، كما تؤثر على درجة توافر العمالة المطلوبة، وكذلك على أية خلافات قد تقع بين المنظمة والعاملين فيها.

2. البيئة الخارجية العامة:

أ. المتغيرات السياسية والتشريعية:

تحاط مجالات الأعمال بالعديد من النظم والتشريعات التي تنظم أعمالها، فيما يتعلق بحدود المنافسة، وخصائص السلع والخدمات المؤداة والطريقة التي تطرح بها في الأسواق، وهذه التشريعات هي نتائج تفاعلات للبيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية والمعلومات المتاحة للمؤسسات المنتجة.

وتسعى التشريعات التي تسنها الدول إلى ضمان أن يكون سلوك مؤسسات الأعمال سليماً، والحد من سطو المؤسسات المنتجة في حالة الاحتكار أو التأثير على صحة أو حياة أفراد المجتمع. وقد ظهر نتيجة لذلك مجموعة من التشريعات التي أطلق عليها تشريعات المستهلكين وذلك بغرض حماية المستهلكين من الغش التجاري أو انحراف بعض

المنتجين، وذلك في شكل وجود مصالح وهيئات حكومية أو غير حكومية تسعى لحماية المنتجين المنافسين من بعضهم البعض وضع القواعد الخاصة بحماية المستهلك وتشرف على تنفيذها.¹

وتتضمن البيئة التشريعية القواعد والإجراءات والقوانين الحكومية التي تنظم أعمال المؤسسات وترجع أهمية القواعد أنها ملزمة وتمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية، وفي مقدمة هذه القواعد الرسوم الجمركية وحظر استيراد بعض أنواع السلع، وقوانين التسعيرة الجبرية لبعض السلع كالأدوية مثلاً. وتسبب التشريعات الحكومية حماية النمو الاقتصادي، مثل التأكيد على إنشاء المشروعات الاستثمارية الإنتاجية، والرقابة على التلوث، وحماية البيئة، وليست كل القوانين التشريعية والتشريعات الحكومية قيوداً على نشاط الأعمال، بل أن بعضها يوفر لها دعماً من خلال تقديم إعفاء ضريبي لعدد معين من السنوات أو تقديم قروض بفوائد مميزة، وهذا الدعم يعمل على تشجيع الاستثمار وإنشاء مشروعات جديدة في الدولة.

ب. المتغيرات الاقتصادية:²

في ظل الظروف الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار فإن الأفراد قد يلجئون شراء بعض السلع والخدمات غير الضرورية ويزيدون من إنفاقهم في مجالات أخرى، وتلعب القوى الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات الكساد، الزواج والتضخم دوراً هاماً في تحديد الكثير من القرارات المتخذة من طرف مدير التسويق، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومي تحليل الدخل القومي والفردى ومستوى العمالة والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الأسعار، والسياسات النقدية والضريبية في المجتمع، هذا فضلاً عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المؤسسة.

ويمكن عرض مجموعة من العوامل الاقتصادية الهامة في النقاط التالية:

✓ حجم السكان:

يعتبر حجم السكان من أهم المؤشرات لتقدير حجم السوق المحتمل للعديد من المنتجات، وأن إهتمام المؤسسات التسويقية بحجم ومعدل السكان وتقسيمهم حسب السن والجنس من الأمور الأساسية المحددة لاستراتيجيات التسويق أو كمؤشر يستعان به لاتخاذ العديد من القرارات التسويقية.

¹ - محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، جامعة الزيتونة الأردنية، 2000، ص 42.

✓ التضخم:

يؤثر التضخم على القدرة الشرائية سلبا وهذا ما يؤثر على إدارة التسويق فيما يخص التحكم وتحديد الأسعار وضبط التكاليف

✓ الدخل:

يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات، والمحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد بتأثيره على الميل الحدي للادخار والإنفاق، ويمثل مدير التسويق محددًا هامًا لقرارات تسعير المنتجات الخدمية، والترويج لها.

✓ الرواج الاقتصادي:

هناك مرحلة رواج اقتصادي لا بد من توسيع البرامج الإنتاجية والتسويقية وفتح أسواق جديدة.

د. البيئة الاجتماعية والثقافية:

تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمؤسسة من كافة الوحدات والأفراد واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم ويعني ذلك معرفة الناس..... من هم؟ وأين يتواجدون؟ وكيف يعيشون حياتهم وماهي عاداتهم وتقاليدهم؟

وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منفذ التوزيع، وكذا الترويج. وتتضمن القوى الاجتماعية والثقافية المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديمغرافية للمجتمع، ونمط الحياة، والحس الاجتماعي للأفراد ودور المرأة في المجتمع

ويبحث رجال التسويق عادة في دراسة المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقا مرغوبة ومقبولة للعيش، إذ أن هذه المتغيرات لها فاعليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المؤسسات ونحو أنشطة التسويق فتفكير المجتمع تجاه قضايا المرأة والدين والصحة، والتقاليد يؤثر بدرجة كبيرة على الأنماط الاستهلاكية للأسر والجماعات، ويؤثر على توزيع الدخل الحقيقي.

وتعني الثقافة التراث المجتمعي الموروث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية، ومدى إمكانياتهم في التكيف مع البيئة، ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد، وتصوره لكيفية العلاقات الإنسانية بين الأفراد، ومآلهم في الحياة المستقبلية، كما ينعكس أيضا على نوعية السلع

والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمان استهلاكها ويهتم رجال التسويق بهذا التراث وتحليله عند تقسيمه السوق إلى فئات يمكن التعامل معها، وعند معالجته لدرجة النمو المستقبلية في تلك الصفات.

هـ. البيئة التكنولوجية:

يمثل التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسية في صياغة نمط حياتنا، ويعتبر التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثراً بالإنجازات العلمية والتطور التقني خصوصاً التسويق الخدماتي في ميدان الاتصالات، وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات تؤثر بشكل مباشر على تحسين الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع على تحقيق الرفاهية

إن مواجهة المؤسسة للآثار المفروضة من التطور التكنولوجي تستوجب العمل في اتجاهين:

- ✓ ضرورة التكيف مع الأوضاع الجديدة
- ✓ البحوث والتطور والابتكار الخدمي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي وعناصره

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة من الخطط الإدارية التسويقية بهدف تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الربح للمؤسسة.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الوسائل والعناصر التي تملكها وتستغلها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة أو الجزء السوقي المستهدف¹.

يضم المزيج التسويقي أربعة عناصر لا بد من تكاملها لتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة من طرف المؤسسة.

المطلب الأول: سياسة المنتج (السلعة).

1- تعريف المنتج:

يعتبر المنتج مجموعة الخصائص المادية وغير المادية التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك عن طريق قيامه بالمبادلة في السوق المستهدفة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع الوظيفية والمادية والاجتماعية والنفسية فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم شرط أن يكون قادرا على إشباع تلك الحاجات والرغبات²

2- تصنيف المنتجات:

يمكن تقييم السلعة من حيث استخدامها إلى سلع استهلاكية و سلع صناعية، فالسلع الاستهلاكية تعد للاستهلاك النهائي والسلع الصناعية فهي التي تستخدم الإنتاج التجاري لسلع أخرى.

أ- السلع الاستهلاكية: وهي المنتجات التي يقوم المستهلك بشراءها لإشباع حاجات ورغبات أفراد أسرته.³

ب- السلع الصناعية: وتسمى أيضا بالسلع الإنتاجية وهي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص 23.

² - بشير العلاق، و د سعد غالب ياسين، وقحطان العيد، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 202.

³ - د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 202.

3- دورة حياة المنتج:

وبشكل عام تؤثر دورة حياة المنتج على طبيعة وشكل استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى هامش الربح الذي تحققه السلعة الواقعة ضمن هذه الدورة.

عند دراسة دورة حياة المنتج يجب الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- يمكن أن يكون المنتجات التي تمر بدورة حياة ملموسة أو غير ملموسة أي أن تكون سلع أو خدمات أو أفكار.
 - ليست الفترات الزمنية التي تقرر بها دورة حياة المنتج متساوية كل مرحلة ربما تطول أو تقصر.
 - يمكن عدم مرور أحد المنتجات بجميع المراحل
 - يحدث أن منتوجا ناضجا مضمحلا قد يعاود السوق الاهتمام به لمدة مؤقتة أو قد يفشل المنتج عند تقديمه¹.
- ولكن عموما يمكن حصر المراحل التالية:

أ- مرحلة تقديم السلعة:

أن لهذه المرحلة أهمية بالغة بالنسبة لحياة المنتج في السوق ففيما نجد أن الاهتمام الرئيسي لبحوث التسويق هو التأكد من أن كل شيء يحدث في السوق يتماشى مع التوقعات المسبقة، فعلى المنتج أن يختار الوقت المناسب ليضع المنتج في السوق الذي يستجيب لطلبات المستهلكين.

ب- مرحلة النمو

يمكن القول بأن هذه المرحلة هي المرحلة الذهنية للمنتج، حيث تبدأ ظاهرة انتشار المنتج وزيادة عدد المستهلكين وظهور بعض المنافسين لإنتاجه، وذلك يفسر باتساع السوق وتطورات القدرات الإنتاجية.

ج- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يصبح المنتج معروفا في السوق كما أن الزيادة في حجم المبيعات تكون بمعدلات أقل في بداية المرحلة ثم تتصف باستقرار رئيسي ويأخذ المنتج نمطا من حيث الجودة .

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق، ص 228-229.

د. مرحلة الإشباع:

وهي التي يكون فيها المنتج قد أشبع السوق، وتبرز هنا منتجات جديدة بديلة والتي تكون السبب المباشر في انخفاض حجم المبيعات لاستغناء الكثير من المستهلكين عن طلبه، وهذا ما يؤدي إلى انخفاض الأرباح، كما يحاول المهتم بالتسويق التوغل في أسواق جديدة لتسويق المنتج بهدف ترميم النقص في الطلب على المنتج في الأسواق التقليدية.

هـ. مرحلة الانحدار أو التدهور:

وفي هذه المرحلة تتجه المبيعات نحو الانخفاض وأحيانا بسرعة كبيرة، وهذا نتيجة وصول السوق إلى مرحلة التشبع، أو نتيجة لظهور تقنية فنية جديدة للتغيير في بعض القيم والعادات الاجتماعية لأفراد المجتمع.

إلى جانب المراحل السابقة يمكن لدورة حياة المنتج أن تأخذ عدة أشكال وأحجام فبعض المنتجات يصيبها الفشل بعد تقديمها للسوق وبعضها يعيش لفترة قصيرة كما هو الحال بالنسبة للمودات وهناك منتجات أخرى تمتد حياتها لعدة قرون كالقهوة أو إلى عشرات السنين.

4- قرارات المنتجات:¹

أ- التميز:

مصطلح يعني استخدام الأسماء والكلمات أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الخدمة أو الفكرة، التي يقدمها البائع أو مجموعة من الباعة، ويمكن تميز المنتجات بالآتي:²

أ- الاسم التجاري المميز:

هو كلمة أو حرف أو مجموعة كلمات أو حروف التي يمكن نطقها لتمييز السلعة أو الخدمة مثل بيجو (سيارة) أو لوكس (صابون)... وهكذا، يهدف الاسم التجاري إلى تمييز كل سلعة عن مثيلاتها.

¹ - د. زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 2446.

² - joel evanad barry "marketing", M,Y Macmillan publishing co, 1982, pp 276-280.

- العلامة المميزة:

وهي رمز أو تصميم أو شكل أو لون مميز أو حروف أو صور للتدليل، ونميز المنتج بالنظر أو النطق، فمثلاً تستخدم الخطوط الجوية علامة الطير أو السهم.

- الشخصية التجارية:

وهي العلامة المميزة لشخصية تجارية مثل (فتاح باشا) يعني له شركة المنتجات الصوفية.

- العلامة التجارية أو الماركة التجارية:

وهي أما أن تكون لها اسماً أو علامة لها حماية قانونية، تمنح لصاحب العلاقة عندما تستعمل فأئها تصبح علامة تجارية مسجلة، ويقتصر استعمالها على منتج معين أو موزع معين، فهذا اصطلاح قانوني يسمح للبائع أن يحصل على حقوق خاصة ويحضر على منافسين استخدام نفس العلامة التجارية.

ب- التغليف:

وهو عملية حفظ محتويات المنتج، ويشتمل على الغلاف الخارجي والعبوة، وقد أدى التطور إلى إحداث تغييرات في المواد المستخدمة في تصميم العبوة مثل البلاستيك، والورق والسوليفان. الخ.

ويتضمن الغلاف الاسم والعلامة التجارية وكذلك التعليمات الخاصة بالمنظمة والتي تتمثل في:

المقترحات ومعلومات الأمان بالنسبة للمنتجات المعقدة والخطيرة كالأدوية.

- الهدايا والكتيبات التي تتحدث عن طرق الاستعمال.

وللتغليف أهمية كبيرة في:

- المحافظة على المحتويات وتوفير الحماية لها، وذلك أثناء عملية التعبئة والنقل، والتداول.

- سهولة استخدام العبوة مرة ثانية، حيث يعمل المصممون على تصميم عبوات للاستخدام مرة ثانية، وتتمتع بتصاميم وأشكال وألوان بهدف زيادة المبيعات.

- يعد الغليف وسيلة اتصال بالجمهور بغرض تعريفه بمفهوم المنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.
- يعد التغليف أداة للشهرة والتميز وخصوصا بالنسبة للمنظمات التي تركز على دوافع الشراء لدى المستهلكين.
- أن يرضي الغلاف الجدية معظم المستهلكين .
- يساهم التغليف في تمكين المنظمة من السيطرة على قطاعات سوقية جديدة.
- يساهم التغليف في تمكين المنظمة من تعبئة عدد من الوحدات من نفس المنتج بعبوة واحدة.

ج- التبيان:

- المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل الصناعي والمثبتة على غلاف المنتج موضحا له نوعية المنتج وشكله وجودته وكيفية استعماله وفترة الاستعمال، أي:
- مواصفات المواد الداخلة في تركيب المنتج.
- الأغراض والفوائد التي يحتمل أن يؤديها المنتج
- حجم العبوة والوزن وعدد الوحدات التي تحتويها العبوة.
- طريقة الاستعمال، أي كيفية استخدام المستهلك أو المستعمل للمنتج كالمواد الغذائية المعلبة والأدوية مثلا.
- طريقة المحافظة على المنتج، إذ تبني حفظه في الأماكن المناسبة وفي درجة حرارة مناسبة.

د. الضمان:

- وهو الوعود الصريحة أو الضمنية التي يحصل عليها المشتري من المنتج أو الموزع والتي تتعلق بأداء المنتج.
- فالضمان الصريح هو الالتزام الذي يقدمه المنتج أو الموزع كتابة إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي، بحيث يؤدي إلى اقتناع المستهلك لشراء المنتج.
- أما الضمان الضمني فهو النصيحة التي يقدمها الموزع أو المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي كون المنتج سيفي بالغرض المطلوب.

ويهدف الضمان إلى:

- الحماية:

ونعني بها حماية المستهلك من أي مخالفة مما يقدم له من منتجات حيث تعطي له ضمانات صريحة وضمنية بسبب مكوناتها أو عدم تماشيها أو انطباقها مع المعايير.

- الترويج:

يؤدي الضمان إلى تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات حيث أنه يطمئن المستهلك ويزيد من ثقته بالمنتج.

المطلب الثاني: سياسة التسعير.

إن التسعير جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي، إذ كل علاقة متداخلة مع الآخر، وعنصرا فعالا لسياسات الشركات المتخذة لتسهيل الوصول إلى أسواقها المستهدف ومواصلة سيرها.

1- مفهوم التسعير:

التسعير هو التغير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيراد المنشأة.¹

يعرف كذلك أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات²

2- أهمية التسعير.

يعتبر التسعير من أهم السياسات التي تؤثر على مجرى الشركات في مسارها الاقتصادي ودرجة نجاحها حيث تستمد أهمية التسعير في القرارات التي تتخذها من أجل زيادة الربحية والذي بدوره يعمل على جذب المستهلكين.

وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك للأسباب التالية:

¹ - محمد عصام المصري، مصدر سابق، ص 65.

² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 514.

أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معني حتى ولو كانت تقدم بالكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها، ولهذا فالسعر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي لأي نوع من التنظيمات.

أن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان، التوزيع، وتنشيط المبيعات.....الخ.

فالسعر العالي يجب أن يدعمه حملات إعلامية معينة، والخصومات التي تمنح للموزعين لها أثر مباشر على استعداد ورغبة الموزعين في توزيع منتجات مؤسسة .

كما تظهر أهمية قرار التسعير في المؤسسة عندما نعرف أن تحديد السعر ليس في حد ذاته القرار الأخير الوحيد بشأن عملية التسعير بل هناك عدة قرارات أخرى مكملتها منها تحديد سعر لكل شكل من الأشكال والأحجام المختلفة وتحديد سعر لكل منطقة أحيانا.

3- أهداف التسعير:

للتسعير أهداف يمكن أن نحصرها فيما يلي:

المزيج الأمثل والذي يحقق للشركة أكبر قدرة ممكن من العائد.

الحصول على أكبر حصة من السوق لأن تعظيم الأرباح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق.

تحقيق معدل عائد معني على الاستثمار، وتهدف الإدارة هنا إلى تحقيق معدل عائد محدد مقدما وتسعى إلى الأسعار التي تسهم في الحصول على عائد أكبر.

دعم المركز التنافسي للمؤسسة وذلك يجعلها في موقع القيادة أو مجارة الآخرين، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة الدخل.

استخدام التسعيرة في دعم الجهود الترويجية وذلك بتقديم السلعة بأسعار مرتفعة لتؤكد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلتها من السوق، أو تقديم السلعة الأخرى المرتبطة بها أو ترويج سلعة أخرى للمؤسسة بما يسهم في الوصول إلى أعلى ربح جماعي لمنتجات المؤسسة كلها.

استقرار الأسعار حيث تسعى بعض المؤسسات إلى المحافظة على استقرار الأسعار كهدف سعري في فترة زمنية معينة وخاصة تلك المؤسسات إلى التعامل مع طلب يميزه التذبذب على مستوى منتجاتها من الوقت لآخر، وجب عليها تتفادى حرب الأسعار (المنافسة السعرية) من المؤسسات الفائدة سواء في حالة زيادة الطلب أو نقصانه.

4- أنواع التسعيرة:

أ- سياسة كشط السوق (جني الثمار):

تعتمد هذه السياسة على تقديم أسعار مرتفعة لاحتمال الإقبال على المنتج من قطاع يتميز بالقدرة المالية ولدى المشتري كالرغبة في الشراء بإعتبار أن السلعة لها خصائص فريدة والطلب عليها الأولى من حياة المنتج وعدد المنافسين محدود.

ب- سياسة التمكن من السوق:

تعتمد هذه السياسة على عنصر السعر المنخفض للتمكن من سوق واسعة فعند تخفيض السعر تصل السلعة إلى العملاء الجدد ويمكن للمؤسسة أن تحقق اقتصاديات الإنتاج الكبير، وتتمى هذه السياسة بتفادي دخول منافسين جدد وتردد المنافسين عند استخدام السعر خوفا من تعرضهم للخسائر¹

ج . سياسة أسعار المكانة:

يعتبر التسعير أحد المكونات التي يمكن استخدامها بكفاءة في تحديد الصورة الذهنية لمنتج معين، فالمستهلكون الذين يربطون بين السعر وجودتها على أساس أن السعر العالي يعكس دائما الجودة العالية، في مثل هذه الحالات تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها بأسعار عالية تعكس المكانة التي سوف تعطىها السلعة للمستهلك.

د- سياسة أسعار القيادة:

يوجد في بعض الصناعات ممن يقومون بوضع الأسعار التي تسترشد بها باقي المؤسسات في الصناعة وهذه المؤسسات تتميز بقدرتها النسبية وحصتها الكبيرة في السوق.

بعد عرض عنصر المنتج والتسعير ننتقل إلى عنصر الترويج في المطلب الموالي.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق الذكر، 316-321.

المطلب الثالث: عنصر الترويج

الترويج بمفهومه الصحيح هو عبارة عن مجموعة التقنيات التي تهدف إلى الزيادة السريعة، لكنها مؤقتة في المبيعات عن طريق إسناد مزايا مميزة للموزع أو المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة، وتتميز هذه السياسة عن باقي عناصر سياسة الاتصال (الإشهار، قوة البيع، العلاقات العمومية) بأهدافها ومدتها وإجراءاتها.

1- أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج في تحقيق الأفق الفعلي للسلعة في القطاعات السوقية المستهدفة، وبناء على ذلك، فإنها تتضمن جميع أنشطة رجل التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للسلعة والوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات.

ويمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي فيما يلي:¹

- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، إحلال سلع جديدة بسلع كان يستهلكها من قبل.
- إن النشاط الترويجي يهدف للوصول على مستوى عال من المبيعات، وهذا يؤثر على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، وهذا يؤدي بدوره إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من المنتجات.
- إن الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي كبيرة، وهي تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الانتاج ما يبين الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي الفعال في مجال النشاط التسويقي.
- الترويج يزيد دوران المنتج، إذ أنه يقوي ويزيد في ثقة المستهلك للعلامة بخلق مشتريات خارج موسمها، مما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة والزيادة في رقم مبيعاتها وتأخذ حجم كبير من السوق.
- ويعمل الترويج على تطوير مختلف تقنيات التوسع التجاري، ويسهل جميع العمليات البيعية، ويبطل العراقيل ومختلف الغموض بين المؤسسات، وطنية كانت أو عالمية، مما يؤدي إلى التنمية والزيادة في التعاملات الاقتصادية، مما يؤثر إيجاباً على الاقتصاد الوطني.

¹ - د. أحمد ناصر، التسويق الداخلي للسلع وإدارة المؤسسات التجارية، ص 205.

2- أهداف الترويج:

ما يهم رجال التسويق هو إيصال المعلومات التي تشجع المستهلكين على اختيار سلعهم وشرائها وبشكل عام، يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:¹

- محاولة إقناع المستهلكين المستفيدين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض.

- الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين.

- تدعيم المواقف والآراء الحالية والايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

3- وسائل المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من 4 عناصر أساسية، وهي على التوالي كالاتي:²

أ- الإعلان:

إن الإعلان هو وسيلة غير شخصية التي تتولى عملية عرض وترويج السلع والخدمات، والأفكار عن طريق عملية الاتصال التي تتم بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، كما تتطلب هذه العملية أموالاً محددة،³ يتم من خلال هذه العملية الإفصاح عن شخصية المعلن، أي مصدر الإعلان.

هدف الإعلان: الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أي أن الإعلان يعمل على تغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين لشرائها لو لم يكن هناك إعلان.

وسائل الإعلان:

الوسائل المقروءة: وتتمثل في الصحف والمجلات، الإعلان بالبريد المباشر، إعلانات الطرق ووسائل النقل.

¹ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 244.

² - دكتور إسماعيل السيد، مرجع سابق الذكر، ص 352.

³ - د. أحمد عادل راشد، الاعلان كلية التجارة دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ص 35.

الوسائل المسموعة المرئية: تنقسم هذه الوسائل إلى ثلاثة أنواع هي الإذاعة، التلفزيون، الإعلانات السينمائية.

ب. البيع الشخصي: البيع الشخصي هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة، أو الخدمة، ومحاولة إقناعه بشرائها.

ج- الدعاية:

يمكن تعريف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحيانا، وفي العصر الحديث، أخذت الدعاية أبعادا جديدة وواسعة، حيث دخلت في كافة مجالات الحياة، وأصبحت مرافقة لعدد من المفاهيم، مثل: الاقتصاد والسياسة والتجارة، والثقافة والإعلام، فأصبحت وسيلة للغزو الفكري أو التجاري أو العسكري على المستوى الدولي¹.

وللدعاية أشكال عديدة، فقد تكو على شكل خبر قصيرة مثل سلعة جديدة، سلعة أضيف إليها تحسينات، أو مشروع جديد....، أو تكون على شكل مقالة مطولة أو على شكل صور فوتوغرافية يتبعها شرح قصير.

ويمكن الفرق الأساسي بين الإعلان والدعاية، في أن الإعلان يهدف إلى تحقيق وظيفي " التعريف " و " الإقناع"، أما الدعاية فتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع وليس لها فئة معينة من الجمهور (عكس الإعلان).

د- العلاقات العامة: " العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع".

وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مشروع كالآتي:

- تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة، الخدمة، أو الفكرة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة، بغية اهتمام الجمهور بها.

- شرح سياسة المشروع إلى الجمهور، أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

¹ - قحطان العبدلي والدكتور بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، ص 267.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأي عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأياً على أساس من الحقائق والواقعية، وأخبار إدارة المشروع يردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، ويعتبر بعض المتخصصين بأن التوزيع يمثل التسويق، والتوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب السلعة والسعر والترويج، ويتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال قنوات أو منافذ التوزيع، والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها.

وتعتبر القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع المناسبة من القرارات المهمة والإستراتيجية بالنسبة للشركة وإن أي خطأ في اختيار نوعية القنوات التوزيعية قد يكون له أثر في فشل السلعة أو الخدمة.

1- تعريف التوزيع:

التوزيع هو مجموعة النشاطات المحققة من طرف المنتجين أو المسوقين بداية من انتهاء عملية الإنتاج إلى أن تبقى صالحة للاستهلاك في الوقت المناسب والمكان المناسب وتحت الأشكال والكميات الموافقة لحاجات المستهلكين¹.

2- أنواع التوزيع:

أ- التوزيع المكثف:

" الشامل " ويقصد به توفير السلعة أو الخدمة في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع ويصلح هذا النوع لتوزيع السلعة الميسرة الواسعة الانتشار، والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ووقت ويمكن استخدام آلات البيع ومتاجر التجزئة الصغيرة لخدمة الغرض.

ب- التوزيع الاختياري أو الانتقائي:

وفقاً لهذا النظام فإنه يتم اختيار بعض منافذ التوزيع المتاحة لتوزيع السلعة، ويستخدم هذا النظام توزيع السلع التي تتطلب جمع المعلومات عن مختلف الماركات منها، وتكون أسعار السلع هذه سلعا معمرة كالسيارات.

¹ - لدكتور بشير عباس العلاق، دكتور قحطان بدر المبدلي، إدارة التسويق، جامعة الزيتونة، الأردن، 1999.

ج- التوزيع الوحيد المخصص:

يعتمد هذا النظام في منطقة جغرافية واسعة ويستخدم هذا النظام لتوزيع سلع خلال فترة زمنية معينة طويلة ويتطلب استخدامها خدمات أو معلومات متخصصة سيخدم هذا النظام لتحفيز الوسطاء على قبول توزيع سلعة معينة خاصة إذ كانت السوق المتاحة أمام سلع محدودة ومن مميزات هذا النوع:

- ارتفاع سعر الوحدة الواحدة

- تتطلب خدمات ما بعد البيع.

3. طرق سياسة التوزيع:

يمكن التمييز بين سياستين للتوزيع، تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير السلعة في المكان والوقت المناسب وهما:

أ- سياسة التوزيع المباشر: مبدأ هذه السياسة هو قيام المنتج بتوزيع منتوجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق، أي أن عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك تتم بطريقة مباشرة، وهناك عدة أسباب لاستخدام المنتج لسياسة التوزيع المباشر أهمها:

- عدم مشاركة الوسطاء في عملية التوزيع، يؤدي إلى تخفيض تكاليف الانتاج وبالتالي توفير هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء ومنه تحقيق ربح أفضل.

- إن عملية الاتصال المباشر مع المستهلك تضمن للمنتج الرقابة التامة للسوق وعلى جهوده البيعية لضمان فعاليتها.

- محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة.

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات التي تحدث فيهم ومعرفة أنماط سلوك المستهلكين وردود أفعالهم من السلعة بصورة سريعة.

- هناك بعض الطرق التي يمكن استخدامها في حالة التوزيع المباشر نذكر منها:

* طواف رجال البيع (عن طريق قصد رجال البيع لبيوت المستهلكين).

* متاجر التجزئة المملوكة للمنتجين

- البيع بالبريد (عن طريق إرسال كتالوجات ومجلات للمستهلك....)

- البيع الآلي (كآلة المشروبات الغازية، القهوة، الشاي..)

يمكن القول أنه بالرغم من المزايا المرتبطة بسياسة التوزيع، إلا أنه من الشائع استخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل من الطريقتين.

ب- التوزيع الغير المباشر:

هو عملية اتصال المنتج بالمستهلك عن طريق وسيط، أي بصفة غير مباشرة، ويتم استخدام الوسيط كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك بسبب العديد من الصعوبات التي تواجهها معظم المؤسسات، والتي يمكن حلها عن طريق هؤلاء الوسطاء والموزعين، ومن ضمن هذه المشاكل نذكر:

- البعد الجغرافي:

تزايد المسافة بين المنتج والمستهلك، نتيجة لأكبر حجم المؤسسة وضخامة إنتاجها ونظرا لظهور الأسواق المحلية والأولية.

- السلعة:

كل سلعة تحقق الإنتاج المطلوب، هي حتما تلك السلعة التي تقدم في الوقت والمكان المناسبين للمستهلك وهذا ما يضمه الوسيط.

ج- القرب من الأسواق:

نتيجة تركز الوسيط جغرافيا بالقرب من المستهلكين أن الوسيط يعتبرون مركز هام للمعلومات عن طريق مد المنتج بالمعلومات حول أذواق المستهلكين وردود فعلهم عن السلع المعروضة، اتجاهات الطلب. وغيرها.

د- تقليل المخزون:

بمعنى أنه باعتبار الوسيط حلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن للمؤسسة من نقل بعض عبئ التخزين إلى الوسيط حتى تكون السلعة متاحة حين يطلبها المستهلك.

خلاصة الفصل:

بعد التطرق إلى كل ما سبق يمكننا القول أن كل من مكونات أهداف، وظائف وعناصر المزيج التسويقي تبقى في تطور مستمر يتماشى والإمكانيات التي يمكن أن يضعها التطور التكنولوجي في خدمة المؤسسة وأحسن مثال على ذلك هو ظهور مصطلح " التسويق الالكتروني" الذي يستعمل الأنترنت كوسيلة لتسويق المنتجات، الخدمات، الأفكار، الخ.

الفصل الثاني:

تسويق الخدمات

تمهيد:

نظرا للتحويلات الهامة في عالم الأعمال في الآونة الأخيرة انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، وأصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلابا في الموازين الاقتصادية خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع عامة وارتفاع مستوى المعيشة خاصة، كالطلب على خدمات السياحة، النقل الجوي، خدمات البنوك، خدمات الاتصال... الخ، الخ إضافة إلى هذا فهناك تطور في الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمنظمات، فالمنتج لا يمكن أن يتدفق في السوق، ما لم تصاحبه تسهيلات في مال الخدمات كالصيانة وخدمات ما بعد البيع. الخ.

وعلى هذا الأساس فقد أصبح التسويق ضروريا جدا في مجال الخدمات، ويكتسي نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى والمواصفات والتفصيلات التي يحددها، فالسعر لم يعد العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، كالثقة في جودة ونوعية الخدمات وكيف يمكن إرضاء الزبون، وكيفية إيصال متطلباته واحتياجاته بأعلى جودة ممكنة

ومن هنا سنحاول في هذا الفصل إعطاء بعض المفاهيم العامة حول الخدمات وعملية تسويقها إضافة إلى إبراز عناصر المزيج التسويقي للخدمات، وفي الأخير دراسة لعملية الاتصال التسويقي وأهميته.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة

سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة وكذا أهميتها، ثم سنتطرق إلى خصائصها الرئيسية التي تميزها عن السلع، وفي الأخير نورد المزيج التسويقي للخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

يرجع أصل كلمة "خدمة" أو "service" إلى اللغة اللاتينية: *servicium* والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل¹.

ولطالما أعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية:²

- 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 الخدمة لا تشمل قطاع نشاط معين، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.

- لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل: الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة،، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي.

- فضلا عن أن كل من الخدمة والسلعة تؤدي نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين.

تعريف الخدمة:

إن مصطلح الخدمة مليئ بالغموض لذا وجدت عدة تعاريف، نذكر منها ما توفر:

* عرفها سكينر *skinner* في عام 1990 "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء".³

¹ - christiane Dumoulin et jean- paul flipo- entreprise de service- 7 facteur clé de réussite, 2^{ème} tirage édition d'organisation, paris 1993, p 18.

² - Michel langlois et Gerard tocquer- marketing des services- le défi relationnel, gaetan morin éditeur, paris 1992, p 22-23.

³ - بشير عباس العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 112.

* يرى christopher lovelock: أن الخدمة هي "تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي وتقني".

* وبين هذا وذاك برز تعريف p.kotler، الذي وصف بالشمولية، والذي ينص على أن:

- الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وانتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة".¹

- أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة كالاتي: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".²

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

- " أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا فهي تخضع لعملية التبادل، وقد تكون مرافقة لمنتج مادي، شرط أن لا يقتزن تقديم الخدمة بانتقال الملكية".

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

إن الخدمة تتميز بخصائص تميزها عن بقية الأنشطة الأخرى لذا سنتطرق لها فيما يلي:

خصائص الخدمة:³

تتماز الخدمات عن السلع المادية بالخصائص التالية:

1- اللاملموسية أو اللامحسوسية: intangibility

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان،

¹ - p.kotler et B.Dubois- op-cit-p 257.

² - المرجع السابق، ص 266.

³ - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 268

ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام أو استعمال الخدمة.

2- غير قابلة للانفصال: inseparability

وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة فالفحص الطبي لا يمكن أن يجري إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغبته، وذلك مثلما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات العميل للحلاق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه.

ونشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستيد كالصيانة وإصلاح الآلات.

3- صفة فناء الخدمة Deteriorates:

كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك، تتصف الخدمات بالفناء السريع، لأنه لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق، وهذا ما أدى إلى خلق مشكل عدم استغلال الموارد المتاحة.

إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب المستهلك يتقلب بشكل ملحوظ على مدار موسمي، فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية، كذلك قد يحدث التقلب من جانب الطلب على الخدمة دوريا خلال الشهر أو خلال الأسبوع أو خلال اليوم، فمثلا يزداد الطلب على خدمة النقل العام في مواعيد ذهاب المواطنين إلى أعمالهم صباحا ومساء، ويزداد الطلب على البيوت الشاطئية صيفا.

4- التباين (عدم التجانس) Heterogeneities

وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف عن الوحدات الأخرى من الخدمة نفسها، عكس السلع التي تتميز بوحدة المقاييس والمواصفات وطالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، فإنه يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة لها عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو للشخص نفسه من وقت لآخر، فشركة الطيران مثلا لا تستطيع تقديم مستوى الخدمة نفسه في كل رحلة، وعلى خلاف ذلك فإن شركات كبرى مثل Mc donaldis و Disney land تسعى جاهدة لتقديم خدمات متشابهة عبر بلدان العالم التي تغطيها في إطار تدويل نشاطاتها.

5- اشتراك الزبون: يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، مثل الزبون في محل الحلاقة، فهو يتخيل قبل وخلال عملية الحلاقة.

6- تقلب الجودة: تقلب وتغير الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات.

إن الاختلاف الظاهر عند البعض ليس ظاهراً عند البعض الآخر حول الخدمة والسلعة ومدى الفرق بينهما، واختلاف القوائم حول أنواع الخدمات يبين أن هناك فرق بين السلعة والخدمة إلى حد يمكن ملاحظته وتشخيصه.

أنواع الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمة تبعاً لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتجات (السلع) فهناك خدمات المستهلكين مثل: التأمين على الحياة، وتأمين السيارات والرعاية الصحية وهناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات وغيرها، ويمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما.

وقد قسم kotler and Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع:¹

1- الخدمات الحكومية:

مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.

2- الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد... الخ.

3- الخدمات الخاصة الربحية: خطوط النقل البحري، البري والجوي، شركات الترفيه، والشركات العقارية والوكالات الإعلامية.

وبهذا يمكننا أن نستنتج أن كل خدمة ولها خصائصها ومميزاتها، تختلف بها عن الخدمة أو السلعة الأخرى، وأن أنواع الخدمات تختلف حسب هدف أو سبب وجود تلك الخدمة، وتختلف الخدمة على حسب منتجها أو المسؤول عن تقديم الخدمة للمستهلك، والجدول التالي يوضح كيفية تقسيم الخدمات

¹ -Karts David, E.Kenneth- services Marketing- john willy and sons, 1998, page 14.

جدول (2- 1) : تقسيم الخدمات.

أمثلة	تقسيم الخدمات
إصلاح خدمات قانونية استشارات، أمن، تركيب	1- نوع السوق: استهلاكي صناعي
إصلاح، تعليم، حلاقة الشعر الاتصالات، النقل العام، مراكز صحية.	2- درجة كثافة العمالة: كثيفة العمالة كثيفة المعدات
خدمات صحية، فنادق، نقل جوي إصلاح، تنظيف جاف، خدمات بريدية	3- درجة الاتصال بالعميل: إتصال عالي اتصال منخفض
خدمات قانونية، خدمات صحية، خدمات محاسبية نقل عام، تنظيف جاف، خدمات منزلية	4- مهارات مقدم الخدمات محترف غير محترف
الخدمات المصرفية، الخدمات التأمينية، الخدمات الصحية. الخدمات الحكومية، الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية	5- هدف مقدم الخدمة: يهدف للربح لا يهدف للربح

المصدر: عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 272.

المطلب الرابع: إستراتيجية وأبعاد التسويق

أي مؤسسة خدمية لها إستراتيجية وأبعاد تسويقية تتبعها، أي أن كل وظيفة في المؤسسة إلا ولها أبعادها وهذا ما سوف نبينه في ما يلي:

أولاً: إستراتيجية التسويق

تتمثل استراتيجيات التسويق في:¹

1- إستراتيجية تجزئة السوق:

إن تجزئة السوق عبارة عن تقسيم السوق المحتمل الكامل السلعة أو الخدمة إلى عدد من الأقسام المتجانسة حتى تسمح للمؤسسة بالتكيف الأفضل لسياستها التسويقية مع كل قسم.

وتمر تجزئة السوق بمرحلتين:

- المرحلة الأولى: خلال هذه المرحلة تقسم المؤسسة السوق حسب حركته ونشاطه وخاصيته المرتبطة باحتياجات وأهداف المؤسسة، من هذا فهو الوصول إلى التعرف على جزء من السوق لإعداد عرض خاص.

- المرحلة الثانية: هي محاولة تجزئة السوق حسب ميول كل شخص وفق طريقة " سياسة على المقاس " حيث تقوم المؤسسة بدراسة حول سلوك المستهلك أكثر عمق، وهدفها من هذه المرحلة هو التعرف على مستوى الاستهلاك وحاجيات الزبائن المختلفة وهذا ما يساعد المؤسسة على تحديد ما يلائمها من عرض لتعرضه على السوق.

2- إستراتيجية التسويق:

إستراتيجية التسويق داخل المؤسسة الخدمية هي عبارة عن ازدواجية بين المؤسسة والسوق على حسب القرارات المتعلقة بالعرض والزبون في آن واحد، على سبيل المثال نجاح المؤسسة التجارية قد يكون مرتبطاً بركائز مالية وتقنية لتنفيذ الخدمة الممثلة بأسعار استثمار جد مرتفعة، في هذه الحالة عناصر التجزئة المتواجدة تركز على خصائص الخدمة المنفذة واستعمالها من طرف الزبائن، ذلك لأنه في بعض الأسواق أين يكون قد فات العرض وأنه في مرحلة النمو، فإن نجاح المؤسسة يكون مرتبط بتطوير محفظة الزبون، هنا تقوم المؤسسة بتوفير خدمات محيطة جاهزة، وكذا إستراتيجية الاتصال

¹ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الجديدة للطباعة، مصر، 2002، ص 31.

لتساعد على تقوية العرض لكل جزء من السوق، وعلى هذا فإن في كثير من الأحيان ما تكون العناصر مأخوذة لتجزئة السوق المحددة من طرف الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

ثانيا: أبعاد التسويق

يعتمد التسويق على ثلاثة أبعاد متكاملة فيما بينها تتمثل في:¹

1- التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بالنشاطات التقليدية للتسويق، هذه النشاطات تستعمل لضمان ترقية الخدمات وخلق شخصية معنوية قوية للمؤسسة من أجل أن تفترق هذه الأخيرة عن المنافسين، فيما يخص اتصال المؤسسة بالسوق وفي غالب الأحيان بالمستهلكين وفي البعض الآخر بالموزعين المستقلين.

2- التسويق الانتقائي:

بعد الدراسات والأبحاث التي قام بها المختصون في مجال تسويق الخدمات استنتجوا أن هناك جزء لا مربي للخدمة المقدمة، من أجل فهم هذه العلاقة أضاف GROUROOS إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي متغيرين آخرين التسويق الانتقائي والتسويق الداخلي.

أحدث شكل للتسويق المباشر وهو التسويق الانتقائي، يعني أن المؤسسة يجب أن تكون مجموعة عاملها من أجل إرضاء الزبون، وهذه الأخيرة لا تكفي إلا بخلق إدارة تسويقية لكن يجب أن تجند كل عمال المؤسسة لتطبيق التسويق.

يستعمل التسويق الانتقائي لتنشيط العلاقة مع الزبون من أجل تحسين الخدمات حسب ما يرغبها هذا الأخير وقد أشار J. CARLSON إلى " تسيير اللحظات الدقيقة " وهي اللحظات التي يكتسب فيها الزبون صورة أولية إيجابية أو سلبية فيما يخص المؤسسة وخدماتها وذلك عن طريق علاقته مع المستخدمين.

3- التسويق الداخلي: هذا التسويق مرتبط بمجموعة من النشاطات التجارية داخل المؤسسة، يتركب من مجموعة أجزاء تستجيب لتنبؤات مهنية.

¹ - المرجع السابق، ص 33.

إن مفهوم التسويق الداخلي يسند على وجود علاقة زبون- مورد فيما يخص الخدمات المختلفة للمؤسسة" أين يكون الموظف هو زبون لموظف آخر" كما يعتبر المناخ التنظيمي عنصرا هاما للتسويق الداخلي هذا الأخير يشجع في نفس الوقت إخلاص المستخدمين واستقبال الموظفين الأكفاء.

الجدول (2-2): الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات.

السلع	الخدمات
السلع أشياء ملموسة، وقيمتها تكمن في أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري	الخدمات تكون غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة وتصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات، وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل الملكية.
السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك الطلب عليه في وقت آخر.	الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها، وبالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لآخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.
السلع تخضع لمواصفات معينة، وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، ويتم الإيصال لبيئتهما عن طريق الوسطاء، وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة تنتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت.
يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة بسهولة.	الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 232.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق للخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة والتي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق لمواجهة هذه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ثم إشارة إلى أهميته.

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات.

إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين هما:¹

- تخص الأزمات أو المشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

* حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية وتطويرها.

* ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في محتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.

* الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط هذا القطاع.

* أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية ناجحة وهادفة.

- تخص ظاهرة ازدهار الأسواق: حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

إذ يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنها منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

¹ - p.kotler & B.dubois – op-cit- 1997, p 423.

وتختلف المؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

* صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل: المطاعم، الورشات الحرفية....الخ.

* اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: شركات المحاسبة، والقانون.

* إعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة على التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل: المستشفيات والجامعات.

وتختلف وائف التسويق في الخدمات على حسب الحالة والمكانة حيث أنه:

بالنسبة للتسويق الداخلي:

لا يقتصر على التقنيات السوق (دراسة السوق، المزيج،) بل يركز على العمل الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب وتحفيز الأعوان ومنه فإن التسويق الداخلي دور مزدوج يتمثل في:

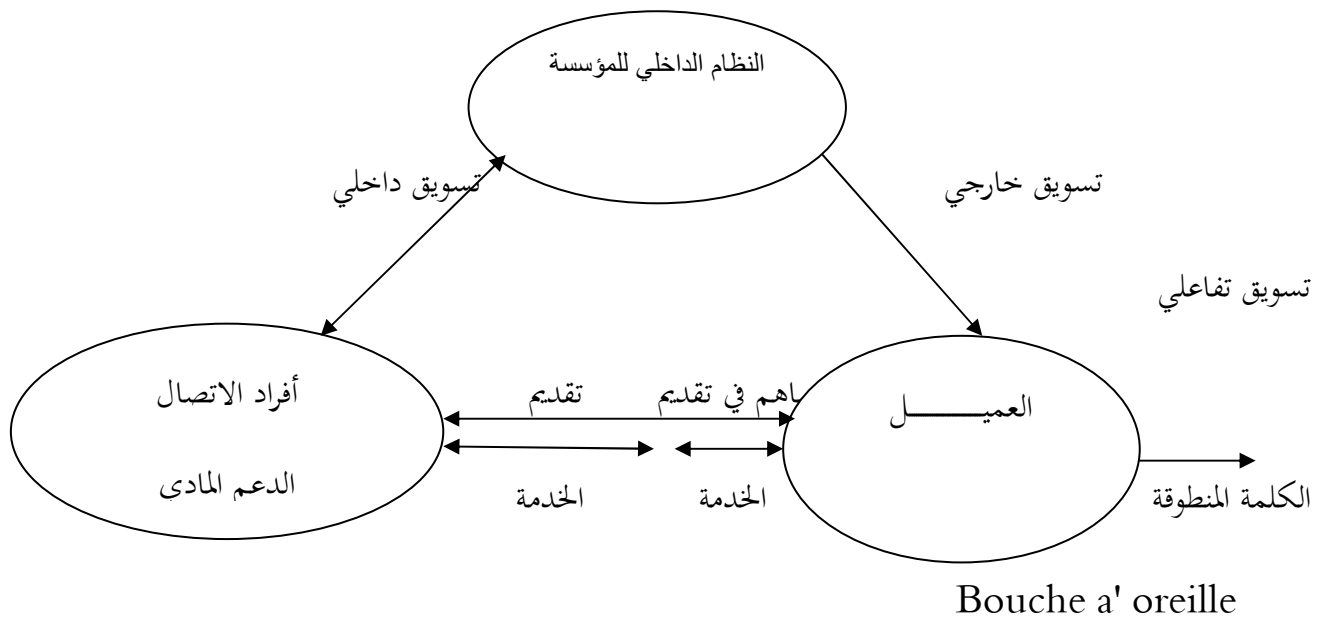
- توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات جودة عالية.
- تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب كوتلر: " إن التسويق في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلائم المستهلك والمكان المناسب وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل عمليات الترويجية".

بالنسبة للتسويق الخارجي:

يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة ومن بين هذه العناصر المزيج الذي يمكن المؤسسة من مراقبة وتحسين نشاطها وفقا للوضعية تنافسية والمحيط الخارجي.

الشكل (1-2): الأشكال الثلاثة للتسويق.



رضا الأفراد → رضا ووفاء

الاتصال ————— العملاء

Source: James taboul, le temps des services: une nouvelle approche du management 3^{ème} tirage; édition d'organisation paris, 2000, page 37.

ثانيا: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته التي تتمثل في¹:

- نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء على المؤسسات الخدمية مكمل لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين... الخ.

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.
- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات الجديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.
- إن ظهور قطاع الخدماتي ساعد على تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

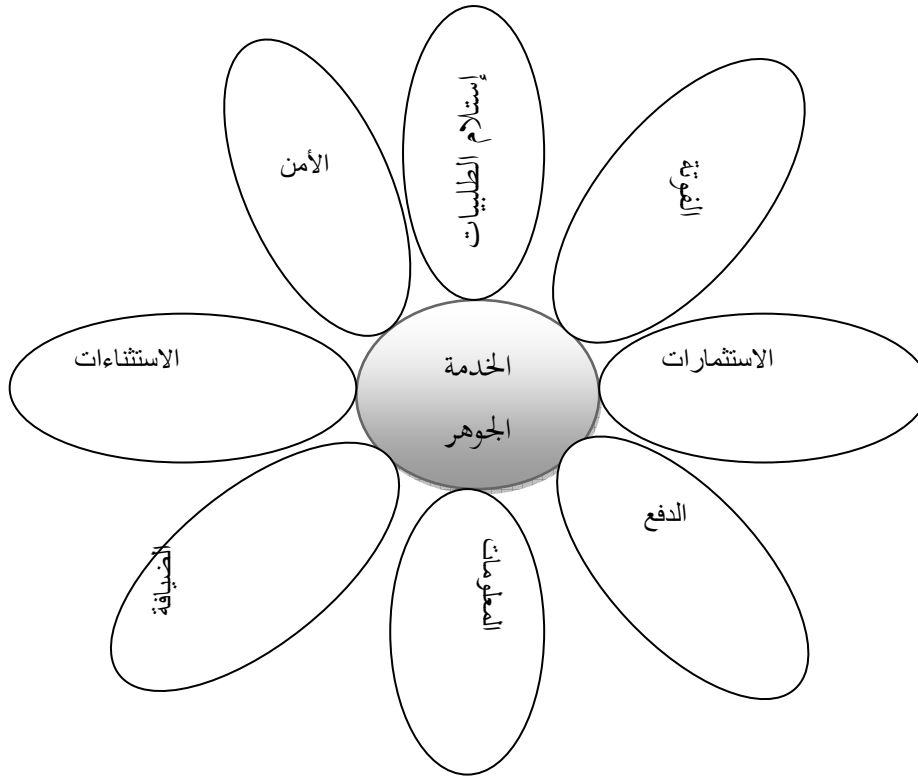
ومن بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

- 1- الخدمات المحيطة الجانبية Périphrique¹ حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو الخدمات الأخرى إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى توجه المؤسسة الخدمية لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلاً: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة، لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة، وهي:
- 1- المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل، أثناء وبعد الشراء.
- 2- الحجز: مثلاً حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.
- 3- الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه، وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- 4- الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة لشراء والدفع.
- 5- الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح وإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.
- 6- الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة واستقبال الزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
- 7- الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: ضمان الخدمة ما بعد البيع.... الخ.

¹ - p. kotler & B.dubois- op-cit-page 472.

8- تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية إجابة للطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون مع تقديم له خبرة مقابل الحل.

الشكل (2-2): زهرة الخدمات.



Source: Christopher Lovelock et Dennis lapert, marketing des services stratégies, outils, managment publi-union édition, paris, 1999, p 214.

مما يبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، وفي فرص العمل جديدة ومتنوعة للأفراد، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات ورغبات الزبون، والمساعدة في فهم والحفاظ على الزبون.

المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات.

أشارت نتائج إحدى الدراسات أ تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية¹، فإلى ما يعزى هذا التأخر؟ يرجع تأخر تطبيق المفهوم التسويقي بقطاع الخدمات إلى جملة من الأسباب، نفضلها فيما يلي:

1- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات:

ويعتبر أشد المعوقات في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة، ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بهذا القطاع يرجع في اعتقادهم على أن التسويق هو البيع في مفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة، وهذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك بالمملكة المتحدة حول النظرة إلى النشاط التسويقي،² حيث أوضحت أن هذا الأخير في نظرهم لا يليق بالعمل المصرفي، بل اعتادوا ولفترة طويلة من الزمن أن يقوم العميل بزيادة البنك طالبا الخدمة المصرفية، ويتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه والعمل على اشباع حاجاته.

2- عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات.

عللى الصعيد الأكاديمي وقبل فترة السبعينات لم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما، حيث اقتصرت معالجة تسويق الخدمات على بعض الكتابات السطحية وغير المنتمة التي كانت غالبا ما تدرج ضمن فصول من كتب التسويق والمبيعات،³ وأشارت هذه الكتابات إلى تعريف الخدمات، تصنيفها، أهميتها وكذا أهم الفروق بينها وبين السلع، ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية بالمؤسسات الخدمية مما دفع بالمديرين إلى الاعتقاد بأن مؤسساتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3- عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة:

إن تعريف الخدمة بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أن نقطة البدء في تفهم النشاط بصفة عامة أن يكون هناك إتفاق نسبي على تعريفه، لكن الخدمات لم تحظ بهذا، فباستعراضنا للكتابات التي تعرضت لتعريفها نجد أنها ركزت على ثلاثة مداخل أساسية، وذلك على النحو التالي:

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998، ص 342.

² المرجع السابق، ص 345.

³ بشير عباس العلاق وحديد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 22.

أ. مدخل التعريف التوضيحي:

وفقا لهذا المدخل تعرف الخدمة بتوضيح طبيعتها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية، ومثال ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: " الخدمة عبارة عن نشاط، منفعة أو تحقيق إشباع تعرض لحظة بيعها، أو ترتبط ببيع سلعة"¹.

ب. مدخل التعريف بالخصائص:

يركز هذا المدخل على ابراز خصائص أو إحدى خصائص الخدمة التي توضح طبيعة الخدمة والتي تميزها عن السلعة، ومثال ذلك تعريف Kotler الذي عرضناه سابقا، والذي أشار فيه إلى خاصيتي عدم الملموسية، وعدم ملكية الخدمة.

ج. مدخل التعريف بالقائمة:

وبناء عليه وضعت قائمة تضم الأنشطة التي يمكن اعتبارها خدمات، ويتم تقديمها إلى العملاء سواء كانوا نهائين أو غير نهائين، ولقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات، والتي شملت:

- خدمات النقل
- خدمات المالية
- خدمات إصلاح السيارات
- خدمات الأمن
- خدمات الاستشارات
- خدمات الكي والغسيل
- خدمات العلاج

وما يعاب على هذا المدخل، أنه مؤقت، كونه يرتبط بالأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة، والتي يمكن أن تزيد بتطور المحيط الذي يتميز بالحركة الدائمة، فمثلا لم تعرف العصور القديمة خدمة الهاتف النقال.

¹ - M.langlois et Gtocquer –op-cit-p 22.

4- الخلط في المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات:

يعد الافتقار إلى ضبط مفهوم واضح ودقيق وموحد للخدمة من أبرز العوائق أمام تمكين منظمات الخدمة من رسم برنامج تسويقي فاعل في هذا القطاع، فالبعض يرى أن أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي، والبعض الآخر يراها كهدف تسويقي، ومثال ذلك أن بعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة كالضمان، النقل والصيانة،....، نوع من الأنشطة المرتبطة بقطاع الخدمات في حين يعتبرها آخرون سلاحا تنافسيا، ومتغيرا من متغيرات المزيج الترويجي للسلعة، ومن جهة أخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية فيما يعتبره البعض الآخر من قنوات توزيع المواد الغذائية، وبشأن هذه المسألة تقترح "Shostack" مقياسا لتصنيف السلع والخدمات كما يلي:¹

الشكل (2-3): تصنيف السلع والخدمات.

استثمارات	تعليم	طيران	وجبات طعام	عطور	شريط فيديو	كراسي	خشب
I	I	I	I	I	I	I	I
خدمات خالصة							سلع خالصة

Source: Frédéric Dupont, management des services, ESKA, paris, 2000, p20.

يتضح من مقياس Shostack أن المنتج المراد تسويقه عادة يقع بين طرفين متناقضين أحدهما يمثل السلع الخالصة، والمجردة من أي خدمات كالخشب مثلا، والطرف الآخر يمثل الخدمات الخالصة والمجردة من تقديم أي سلعة كالاستشارات مثلا.

وبين طرفي المقياس نجد عروضاً تسويقية مركبة من سلع وخدمات، وفي هذا الشأن أفادت شركة العطور الفرنسية Chanel في تقريرها السنوي عام 1998: "نصنع في مختبراتنا سلعة هي العطور، بينما نبيع في متاجرنا خدمات توفر للنساء فرص الجمال والأناقة"² أو خدمات ما بعد البيع للسلع المعقدة تقنياً أما عند ركوب الطائرة، فالعميل يشتري خدمة النقل، التي يتخللها تقديم بعض الأشياء الملموسة كالطعام والهدايا مثلاً.

¹ - ibid, p20.

² - بشير عباس العلاق وحيد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 23-41.

يترتب على الأسباب عدم اهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميزة للخدمات، عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر فيما يلي أهمها:¹

1- عم إمكانية التخزين:

تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وهذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم وبانتظام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدد في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب، ولكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية، ومثال تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة وكلها مصاريف إضافية.

بينما إذا قامت المؤسسة بتحدي حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة وهذا إذا زاد الطلب طبعاً، والمثال على ذلك قيام مؤسسة للطيران بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية، عدد الطائرات المستعملة وفقاً لمستوى الطلب في فصل الشتاء وكما هو معلوم فإن الأخير ليس موسماً للسياحة والأسفار وعليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف وبالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة.

2- مشاكل الاتصالات:

تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجهاً لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته فمثلاً ماهي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في المؤسسات أو الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان، بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلاً عن أنه يصعب اتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظراً لعدم ملموسيتها.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243.

3- صعوبة التسعير:

ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين نجد تعقيدا أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة والتي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء، إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون بكثير مما هو عليه في حالة السلع الدادية، نظرا لارتباط السعر والجودة في أذهان العملاء، بسبب انعدام وجود أساس موضوعي "مادي" لتقييم الخدمة لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أتعاب الأطباء والمحامين.

4- براءات الاختراع:

نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه يصعب جدا حماية براءة اختراعها، والحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري.

5- صعوبة التوفيق بين الابتكار وسلوك العميل:

نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية والعميل فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير فلا يمكن تغيير محل تجاري تقليدي إلى محل خدمة النفس دون تهيئة العميل لذلك مسبقا على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، حيث إدخال أي تكنولوجيا جديدة في عملية الإنتاج لا يتطلب التفكير في ردود أفعال العملاء، باعتبار أن العملية الإنتاجية غير مرئية بالنسبة لهم، وعليه لا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون العميل مستعدا لتقبله بعد، والذي يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد مع العلم أن العميل بطبعه يرفض تغيير عاداته وسلوكه، ومن هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطأ مما هو عليه في مجال إنتاج السلع والخدمات.

6- تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج:

إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل ويضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد وهذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين والذين يثيران مشاكل أصعب:

- ماهو السلوك المرغوب فيه؟ وما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟.

7- مشكلة الثقة:

إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة والذي ينطوي على حالتين: فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الأطباء والمستشارين عموما وأي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة، وأما الثاني فهو ينطوي على المخاطرة المالية ومثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين.

8- مشكلة البحث:

نظرا لمشكلة الثقة وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجانا، ولهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلا، وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

9- صورة الخدمة في ذهن العميل:

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة وغير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة العنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات

كما رأينا سالفا فإن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر تطبيق المفاهيم التسويقية به، ولمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الاستراتيجيات التسويقية.¹

1- فيما يخص عدم الملموسية:

إن أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة بهذه الخاصية، وفي هذا الصدد يستوجب على المؤسسة القيام بالإجراءات التالية:

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 349.

نظرا لصعوبة تقييم واختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة ورغم أن الوسائل و الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها لإشباع، الراحة...الخ.

بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل واهتمامه التركيز على إبراز الجوانب الملموسة والتي يمكن تقسيمها إلى:

أ- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية:

مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالطائرات المستخدمة في النقل الجوي أو آلات الصرف المطورة...الخ.

ب- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: وتتمثل في جهود الأفراد ومهارتهم وكفاءتهم في الأداء مثل عمال الفنادق، مضيبي الأطباء، أو المستشارين...الخ.

ج- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية:

وهي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة المؤسسة والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات مثل: جمال البناية، وتصميمها بالنسبة للفنادق حجرات الانتشار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.

نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك وبنسب متفاوتة في تأدية الخدمة، والأکید أن التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعا لنوع هذه الخدمة، أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدم الخدمات ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد وكفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة " إدارة الشواهد " أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة وتبيينها.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية وقوية وجذابة لدى العميل والتأكيد على حصوله على الإشباع والمنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

2/ فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:

ونظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف "بالعقلنة الاقتصادية" وهذا صعب جدا بسبب اعتمادها على العنصر البشري والذي يمثل أهم عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما فعلا من الأفراد أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة ومن جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

* ملاحظة:

يحصل العميل أحيانا على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية. الخ، وفي هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناء على عنصرين، الزمن والمسافة، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تتناسب وحق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر، مثلا باعتبار أن العميل يساهم في إنتاج الخدمة.

3/ فيما يخص عدم الانفصالية:

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل الناجمة عنه يستوجب على المؤسسة انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية وتأهيلية لفائدتهم، وهذا من أجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها وإرضائهم، فضلا عن ضرورة اختيار وتحسين طرق ووسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة وأثناء كمتابعة طبيب لمرضاه . الفحص الأولي وطول فترة العلاج وحتى بعدها أحيانا وانشغالات واهتمامات مضيبي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم إضافة إلى إدارة لحظات الصديق والتي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل وممثله المنظمة.

ونظرا لان تقديم الخدمة والنطاق أدى تغطية محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فإن العديد من المؤسسات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها لكن هذا يجعل المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقا مما يوجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة أي استخدام الوساطة في التوزيع: مثلا الفروع البنكية والسياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد وبالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

4/ فيما يخص عدم التجانس:

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت، وحتى تزداد ثقة العميل الجودة المتوقعة للخدمة تبنت اغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية وبصفة مكثفة، الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة والمشروبات. الخ، أما فيما يخص الخدمات تتمتع بكبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم.... الخ، فقد قدم ...العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات وهي:

أ- دراسة المنظمة الخدمية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تحديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة ومحاولة إقناعهم بذلك والعمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.

ب- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة وخاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.

ج- انتهاز مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل عميل.

5/ فيما يخص فنائية الخدمة:

إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض والطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات، وعليه يستوجب على المؤسسة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا إما لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطل الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه

حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

- تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب.
- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
- استخدام آلات وتجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
- الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، وذلك عند استخدامها عند الحاجة فقط.

أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة والآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب وإذا لزم الأمر:

أ- تقوم بتنشيط الطلب وتحريكه وذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلاً، . على العمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب

ب- القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضاً من شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف عن المنظمة.

6/ عدم تملك الخدمة:

إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، وبما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها، من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران.

المطلب الرابع: تحديات التسويق بقطاع الخدمات.

يمكننا القول في الأخير أن نقطة البدء في تفهم أي نشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي. على تعريف الخدمات والتي أثارت الكثير من الجدل حولها وكذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات فقد جاء متأخراً للأسباب المفصلة سابقاً والتي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي، كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر فيها عدداً من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على المؤسسة ذاتها أو العميل أو في المجتمع ، وفي هذا الصدد أشرنا إلى بعض الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمات قصد المعالجة والتقليل من حدة هذه المشاكل حتى يحصل المستهلك في النهاية على خدمة جيدة ومتميزة.

تتسم الخدمات بالعديد من المشكلات التسويقية، أو بالأحرى هي تحديات تواجهها المؤسسة الخدمية ألا وهي مثلث: الجودة، الإنتاجية، والتميز¹.

أولاً: الجودة:

أصبحت الجودة بالنسبة لمديري التسويق صخرة الدفاع الأولى بالنسبة لمؤسساتهم في مواجهة المنافسة كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو، فما مفهوم جودة الخدمات؟

لقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتابات والمهتمين بموضوع الجودة، ومن الصعب أن نجد لها تعريف محدد للمعنى والمضمون، كما سيظهر ذلك جلياً من التعاريف التالية:

¹ - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، 259.

" جودة الخدمات تعني مقابلة المتطلبات".

وتعني طبقا للفلسفة اليابانية " الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر". كما تعني جودة الخدمات بالنسبة للعميل " تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة".¹

فمن خلال هذه التعاريف ينبغي توضيح الجوانب التالية:

1- في اللحظة التي يقبل فيها العميل على التعامل مع المؤسسة الخدمية، لنا أن نتوقع أنه توجد لديه حاجات يرغب في إشباعها، كما يوجد لديه توقعات يأمل أن ترق الخدمة إلى مستواها.

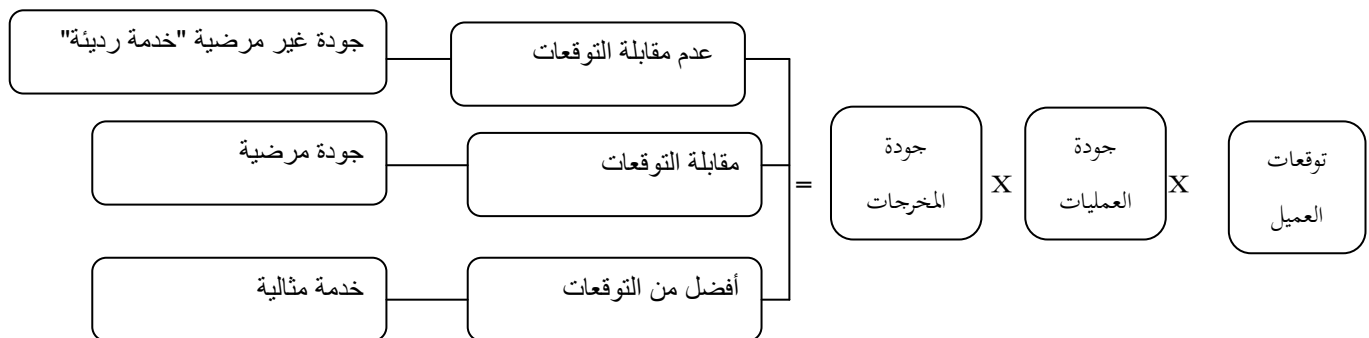
2- ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة بطبيعتها، وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى التوقعات، يتخذ العميل قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته، والبحث عن توقعاته.

3- الخدمة في الأساس هي تفضيلا لاحتياجات وتوقعات العميل، وليس خط إنتاج منتظم.

يتحدد تقييم العميل لجودة الخدمة بناء على ما يعرف بسلاسل الخدمة ولحظات الاختبار،.... سلاسل الخدمة تعرف بأنها سلسلة من الأحداث التي يمر بها العميل وهو يطلب الخدمة وأما لحظات الصدق فهي كل مرة يتم فيها التفاعل بين أول جزء من المؤسسة والعميل، ويخرج هذا الأخير بانطباع عن جودة خدماتها.

وعلى ذلك يمكن تقسيم جودة الخدمة إلى "جودة العمليات" و"جودة المخرجات" حيث يتم حكم العميل على الأولى أثناء تأدية الخدمة، وعلى الثانية بعد أدائها، كما يوضح ذلك الشكل الموالي:

الشكل (2-4): تقييم العميل لجودة الخدمة.



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 360.

¹ - Monin jean- Michel- la certification de qualité dans les services – outil de performance et l'orientation client, Afnor, paris, 2001, p 51.

ومما يزيد من صعوبة تقييم الخدمات - عموماً - إختلاف الأداء من مرة لأخرى ومن عميل لآخر، مما يعني صعوبة التأكد من أن الخدمة المطلوبة سيتم أدائها بالجودة نفسها التي يتوقعها العميل في كل مرة.

وباعتبار أن الجودة لا يتجزأ من الخدمة فالحديث عنها بقية بنوع من الشرح والتفصيل في الفصل الثاني ضمن سياسة الخدمة.

ثانياً: الإنتاجية

تعرف الإنتاجية على أنها العلاقة النسبية بين المخرجات والمدخلات، ونظراً لكون العنصرين متداخلين في مجال الخدمات، فإنه يصعب قياسها أو التنبؤ بها، وعلى اثر ذلك باتت الخدمات من العناصر الهامة التي يجب أن توليها المؤسسة عناية خاصة، لأنه إذا ارتفعت الخدمات معنى ذلك أن الإنتاجية منخفضة، وهذا يؤثر على العميل من ناحية، وبالتالي ينعكس النشاط الاقتصادي الوطني من ناحية أخرى.

وعليه أمام المؤسسة عدة أساليب "بدائل" لتحسين إنتاجية خدماتها:

- تشجيع العملاء على المساهمة أكثر في انجاز الخدمة ففي مطاعم الخدمة الذاتية مثلاً عمل النادل بخدمة العميل لنفسه.
- تعزيز وتقوية عمل الموظفين على كل المستويات الهرمية من خلال التدريب والتحفيز المستمر.
- زيادة الأداء الكمي لكل وحدة زمنية بفضل التسيير الآلي، أي استخدام التكنولوجيا في إنتاج الخدمة أو تقديمها.
- التقليل من الحاجة للخدمات من خلال إيجاد بدائل كصناعة الملابس التي لا تحتاج الكي

ثالثاً: التمييز

يشكوا مسوقو الخدمات غالباً من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم.

إن عدم انتظام عدد من الخدمات كالاتصالات والنقل والبنوك أوجد منافسة سعرية حادة، و... في مواجهة هذه المنافسة السعرية يكمن في تطوير عرض تفاضلي أو متميز فيما يخص الرمز استخدام علامة مميزة للخدمة، كما يمكن أن يتضمن العرض ميزات مبتكرة قياساً بالعروض التنافسية أحد المجالات التالية:

- الاعتماد على مقدمي خدمات مهرة لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بما يؤثر على قرار الشرائية.
- تطوير بيئة مادية أكثر جذبا مثل: تهيئة المباني وموقعها، استخدام التكنولوجيا في الخدمة. الخ.
- الاهتمام بعمليات الخدمة ذاتها.

ومثالنا عن التمييز:

- شركة روتانا العالمية لإدارة الفنادق بأبو ظبي التي تحمل رمزا يشبه نوعا من شجرة النخيلالذي لا ينمو إلا في محيط المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، إختيار هذا الرمز . نظرا لأوجه الشبه بين روتانا وشجرة النخيل.
- فالنخلة تنبت في واحات الصحاري لتؤمن لساكنيها الغذاء والمأوى من شمس الصحراء وهكذا روتانا فهي تتطلع باستمرار إلى تأمين أعلى مستوى من الخدمات لزائريها وتوفير الجو المناسب للقاء والمناقشة في عالم الأعمال.¹
- فالجودة تؤدي بالمؤسسة الخدمية إلى دخول الأسواق في حين أن التميز هو مفتاح النجاح هذه الأسواق.

¹ - فريق مجلة الاقتصاد والأعمال، فندق جفینور روتانا، "عالم من الضيافة ينبض بالحياة"، ملف خاص السنة 23، سبتمبر، 2001، ص.....

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

سننظر في هذا المبحث إلى المزيج التسويقي للخدمات حيث لا فرق بينه وبين المزيج ومن المهم أن نتذكر أن العملية التسويقية تنطوي على ثلاث عناصر وهي: الأهداف، الاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي، حيث أن البداية تكون دائما بالمستهلك ونهاية تتعلق به أيضا، وأن هذه تعتبر منتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.

المطلب الأول: إستراتيجية الخدمة

مثلا مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها إما أن استهلاكية أو صناعية، وفي ضوء التعاريف السابقة فإن هناك تساؤلات تطرح وهي: ماهي اختيار السلعة أو الخدمة و ماهي مداخل التعرف على الفرص التسويقية؟ ماهي أهم محاور فرص السوق؟ ماهي محدداته؟¹

إن معايير اختيار السلعة أو الخدمة و ماهي مداخل التعرف على الفرص التسويقية التي تخدم نفس الوقت كمعايير أساسية لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير نجد:

- أن تخدم السلعة أو الخدمة حاجة غير مخدومة حاليا، أما نتيجة أن الحاجة لم تكن موجودة أو لم يتم اكتشافها، أو لم يكن هناك من يستطيع أن ينتج السلعة أو يقدم الخدمة التي تشبه الحاجة.
- وجود فائض الطلب، أي أن تخدم السلعة أو الخدمة سوقا يتفوق الطلب فما على العرض.
- القدرة على منافسة السلع أو الخدمات الحالية أو القدرة على اختراق السوق بنجاح بسبب مزايا منها: جودة التصميم، السعر الأقل، الاستخدامات الأكثر... الخ.

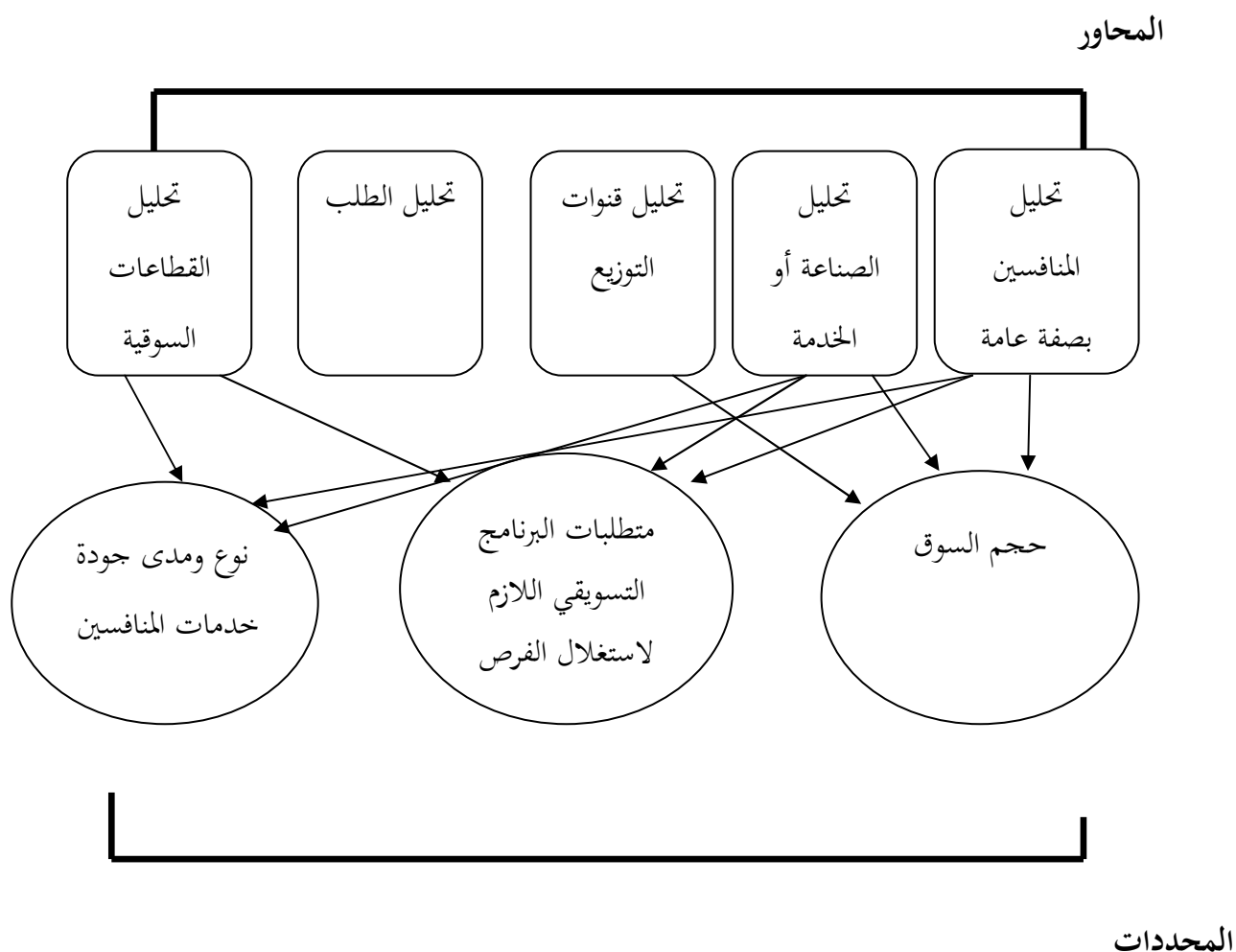
أما بالنسبة لمداخل التعرف على الفرص التسويقية سواء كانت هذه الفرص تتعلق بالسلعة أو معينة يمكن ذكر الآتي:

- البحث عن حاجة معينة ثم تحديد السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، ويمكن أن هذا من خلال دراسة وتحليل الصناعات المتوافرة حاليا.
- التوجه بالمداخلات، كمدخل بديل للمدخل السابق، يمكن التوصل إلى فكرة إنتاج سلعة أو خدمة جديدة من خلال استغلال الموارد المتاحة والأفكار المنشورة.

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 374.

أما بالنسبة لما يخص أهم محاور تحليل فرص السوق ومحددات الأساسية لهذه الفرص الاقتصار الإجابة عليه من الشكل الموضوع أنه:

شكل (2-5): محاور ومحددات تحليل فرص السوق.



المصدر: المرجع السابق، ص 376.

ويمكن تصنيف الخدمات على حسب استهلاكها، أي من حيث نوعية الاستهلاك فمنها ¹ :

الخدمات الميسرة: وهي تلك التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود وعليه فإنه يمكن الحصول عليها من أقرب مكان، مثل: خدمات تنظيف الملابس.

خدمات التسويق: وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة والملائمة القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات، أو الخدمات المالية....

الخدمات الخاصة: وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا يتحمل تكلفة إضافية، ومثال ذلك ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.

ونجد كذلك أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة والذي يمكن تعريفه بأنه مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد ويتكون من الخطوة التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من المائل والتكامل والترابط فيما بينها.

ونشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات فأما هذا الأخير فهو مجموعة من الخدمات المتكاملة والمتراصة، وأما مزيج الخدمي فينتوي على أربعة أبعاد رئيسية وهي:

الاتساع: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، أي تنوع الخدمات المقدمة.

الطول: أما طول المزيج الخدمي فيشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.

العمق: يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة ولهذا فإن درجة التشكيل والتنوع خدمات الخط توضح مدى عمقه.

التوافق: ويعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العمال الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.

¹ - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994، ص 95.

تزود دراسة المزيج الخدماتي صانع القرار في المؤسسة بمعلومات تساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل من خطوط الخدمات المقدمة، بل والخاصة بكل خدمة داخل الخط الخدماتي لواحد، وعموما يمكن استخدام المزيج الخدماتي في اتخاذ القرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:

- إضافة خطوط خدمة جديدة وبالتالي توسيع المزيج الخدماتي للمؤسسة.
- تعديل وتطوير الخدمات المقدمة في المواصفات وأسلوب التقديم.

ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل: فكرة التغليف والعلامة.¹

التغليف: له أهمية بالغة للمستهلك أنه يسمح بترويج دائم ومستمر للمنتج، ويميز السلعة عن غيرها وكذا يستخدم للأخذ قرار الشراء.

العلامة: تسمح بتعريف المنتج وتساعد المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء، والتعليم في العلامة يعني استعمال اسم، رقم، رمز، رسم، أو توليفة بين هذه العناصر مجتمعة للتعريف بالمنتج أو الخدمة.

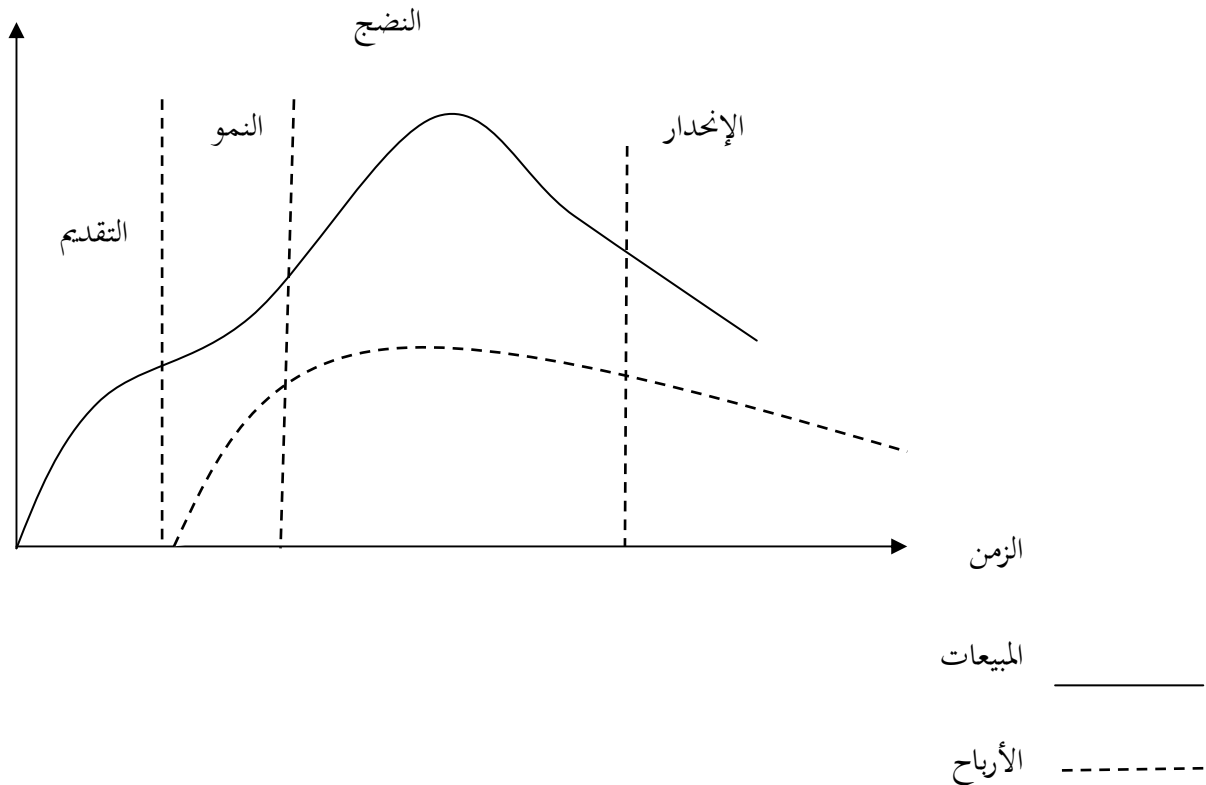
إسم العلامة هو كلمة، حرف، مجموعة من الكلمات أو الحروف وتشتمل أهميته في التسويق أكثر بساطة، ويسمح بالإرضاء المستمر للزبون المعتاد يصبح متأكدا من تحقيق رضا إشباعه إذا استعمل علامة معينة، وكذا هذه الأخيرة تضيف نوعا من الثقة لدى العملاء من حيث الكمية و النوعية.

حيث تمر المنتجات، سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة بدءا من مرحلة الإنتاج والتقدير بمرحلة النمو ثم النضج وأخيرا الانحدار، وتأسيسا على هذا التعريف، فطالما أن المنتج تتغير وقبول المستهلكين له في السوق، فإنه من الضروري - وفي كل مرحلة - مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل منها من حيث: حالة المنافسة، إستراتيجية الترويج، التوزيع إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات التسويقية ومن هنا يتضح لنا أن الهدف الحقيقي وراء دراسة ومراقبة التسويقيين لدورة حياة المنتج لإجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق، أي المحافظة على المنتجات المربحة والاستغناء عن تلك الخسارة والشكل الآتي يوضح دورة حياة المنتجات.

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 233.

شكل (2-6): : دورة حياة المنتج (سلعة/خدمة).

المبيعات



Source:P.Kotler et B.dubois-op.cit-p340

مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة والأرباح تكون سلبية، لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة ويجب على المؤسسة أن تغطي تكاليفها نتيجة الحملات الترويجية ونفقات التوزيع، ثم تبدأ المبيعات والأرباح بالصعود التدريجي.

يمثل تطوير وتقديم منتجات جديدة مخاطرة كبيرة للمنظمة، فإحتمالية فشل المنتج عالية في المرحلة اعتمادا على نوع القطاع الصناعي الذي ينتمي إليه المنتج، وبسبب المخاطرة العالية والتكاليف فإن القليل من المنتجات تمثل حالة ابتكاره، بل أن ما هو موجود في حقيقة الأمر تغليف جديد وتعديلات بسيطة.

يجب أن يكون المشترون المحتملون متبهمين لخصائص المنتج واستخدامه وفوائده، ولكن تبدو هنا مشكلتين، الأولى قد تواجه البائعين وتمثل في عدم توافر الموارد، والمعرفة التكنولوجية والخبرة التسويقية لتقديم المنتج بنجاح، والمشكلة

الثانية هي تقديم المنتج وطرحه في السوق بسعر عال لتعويض تكاليف البحوث التسويقية والإنتاجية، ولهذا من الألف أن لا تغادر العديد من المنتجات مرحلة التقديم.

مرحلة النمو:

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع وتصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي تمثل هذه المرحلة فترة حرجية لبقاء المؤسسة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققته، فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق، فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج وتلاقي بعض السلبيات التي يكون قد ظهرت، ونتيجة لردود أفعال المنافسين تقل المبيعات وتنخفض الأرباح ويستلزم زيادة النفقات الترويجية، فتقوم المؤسسة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار والتركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين.

ولزيادة الحصة السوقية تقوم المؤسسة بزيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين والتأكد من قيام التوزيع المادي بدوره على خير قيام.

أما من الناحية الترويجية فيستخدم الإعلان الإقناعي إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات كتوزيع العينات وتقديم الهدايا لزيادة الحصة السوقية.

مرحلة النضج:

في هذه المرحلة ونتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة فيبقى المنافسون الأقوياء، ويترك الضعفاء منهم السوق.

خلال مرحلة النضج يغير المنتجون إستراتيجيتهم الترويجية والتوزيعية، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض الآخر في المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أم القيام ببعض الإجراءات التالية للمحافظة على حصتهم السوقية.

- إيجاد استخدام جديد للمنتج.
- زيادة جودة المنتج وكذا زيادة بعض خصائص المنتج

- زيادة مشتريات المستخدمين أو المشترين الحاليين للمنتج.
- تغيير حجم المنتج وتغليف جديد.
- التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج.

مرحلة الانحدار:

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد دخل مرحلة الانحدار، إما نتيجة لدخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق، وقبل أن يدخل المنتج هذه المرحلة، فإن التسويقيين يضعون عدة طرق لمواجهة هذه الحالة، فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية والاستغناء عن الموزعين غير النشطين والتفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق، ومنهم من يحاول إمداد هذه الفترة أو التفكير في إدخاله في دورة حياة جديدة، وتكمن هذه في إعطاء المنتج دورة حياة جديدة وذلك في:

قد تقرر المؤسسة عدم إسقاط المنتج من مزيجها السلعي والاستمرار في تقديمه للسوق لأسباب كثيرة منها، دواعي الطاقة الإنتاجية في المؤسسة وتوزيع نفقات التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من المنتجات أو مخافة التأثير على المنتجات الأخرى إذا كان هذا المنتج يعمل كمتعمم لمنتج آخر، أو عدم الرغبة في الاستغناء عن رجال البيع ولهذا تلجأ بعض المؤسسات لتوسيع دورة حياة المنتج كما لو أنها قامت بمنتج جديد وبدورة حياة جديدة، ويمكن توسيع دورة حياة المنتج من خلال:

- كسب واستقطاب زبائن جدد
- إيجاد أسواق جديدة
- إضافة بعض الخصائص الجديدة للمنتج وتغيير التغليف
- توفير أحجام جديدة للمنتج.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

ينظر رجال التسويق (المؤسسة) والعميل إلى السعر من زاويتين مختلفتين، فبالنسبة لرجل التسويق.

السعر هو وسيلة لتحقيق الأهداف التنظيمية، أما بالنسبة للعميل فالسعر هو ¹

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 428.

" القيمة الندية المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات "

ومنه فالتسعير هو عملية تحديد القيمة البيعية للمنتج في صورة نقدية في ظل أهداف المؤسسة ومتطلبات العميل في لحظة زمنية معينة.

أولاً: أهداف التسعير

ترتبط أهداف التسويق في حد ذاته والتي تظهر في:

- المحافظة أو تحسين الحصة السوقية
- تعظيم الأرباح وزيادة معدل الشراء للمنتجات.
- استقرار الأسعار والقدرة على مواجهة المنافسة في السوق.
- المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة.
- زيادة الطلب من غير مستخدمي السلعة.

ثانياً: أساليب ومداخل تحديد السعر¹.

التسعير على أساس التكلفة:

وتعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير والأكثر شيوعاً، ووفقاً لهذه الطريقة يتحدد السعر كالتالي:

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح.

التسعير على أساس الطلب:

يعتبر الطلب على المنتج أحد القوى الأساسية التي تحدد سعر المنتج فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يعطي للمنتج الأفضية، فإنما مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه (السقف)، وبالتالي فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعد للحصول على المنتج، والذي عنده تتساوى المنفعة المحققة من المنتج مع السعر المعلن.

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص 275.

التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات، مع الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة وهناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة وهي:

- التسعير في مستوى المنافسين.
- التسعير أقل من مستوى المنافسين.
- التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

ثالثاً: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة.

عادة ما تبني المؤسسة تسعير منتجاتها الجديدة على إستراتيجيتين أساسيتين هما:¹

أ-1- سياسة كشط السوق:

وتقوم المؤسسة وفقاً لهذه السياسة بتحديد سعر أعلى للخدمة بالتخفيض الجديدة لجذب قطاعات سوقية تتوافر لديها رغبة جارفة في تبني الخدمات الجديدة ثم بعد ذلك تبدأ بالتخفيض التدريجي لسعر الخدمة على فترات زمنية متتابعة قصد جذب قطاعات متتالية في سوق الخدمة وتجدر الإشارة إلى صعوبة تطبيق هذه السياسة بقطاع الخدمات لا سيما لفترة زمنية طويلة لأنه بإمكان المنافسة التأثير بشكل سريع على ردود فعل المستفيدين من خلال طرح أسعار تنافسية، ويتطلب تطبيق السياسة عدداً من الشروط أهمها:²

- توافر مميزات في الخدمة الجديدة تقلل من مرونة الطلب، وإلا فإن السعر المرتفع لهذه الخدمة يجذب عدد كافياً من العملاء.
- أن يتوافر في السوق عدد كافٍ من العملاء على استعداد لدفع سعر مرتفع.
- غالباً ما تتعلق هذه السياسة بالخدمات الخاصة.

2- إستراتيجية التمكن من السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات والحصول على حجم كبير من السوق.

¹ - المرجع السابق، ص 279، 280.

² - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 305.

وهناك سياسات أخرى للتسعير نذكر منها:

- أسعار المكانة: أي تحدد الأسعار حسب الإمكانية الاجتماعية للمنتج.
- الأسعار النفسية
- الأسعار الترويجية.

رابعاً: تسعير الخدمات

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم ملموسيتها يؤدي إلى تعقيد تحديد أسعارها، ولكن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته بناءً على التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر خدماته على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق¹. وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، وهذه المؤسسات الفنادق وشركات الطيران، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع.

أولاً: مفهوم التوزيع

لزيادة إدراكنا لمفهوم التوزيع في مجال الخدمات، فإنه من الضروري أولاً النظر إلى مفهوم التوزيع بالشكل المطبق في النشاط السلعي، والذي يرى أن قناة التوزيع عبارة عن: "المؤسسات الهيئات المتخصصة التي تقوم بتحريك السلع من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها"²

فمن السهولة بمكان على الفرد استيعاب هذا المفهوم فيما يتعلق بتوزيع السلع، وبالرغم من مضمون التوزيع من السلع والخدمات يكاد يكون واحداً من حيث أنه يمثل وسائل يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل المستهلك، إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات، وذلك نظراً لما تتصف به الخدمات من خصائص فريدة.

¹ -p.kotler & B.Dubois-op-cit-page 497.

² - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 190.

فقناة التوزيع ضمن سياق الخدمات تعني: "أنه وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة إلى العملاء بشكل ملائم وبأكبر إشباع ممكن بصورة تساعد على زيادة التعامل بها"¹.

ثانيا: أهمية التوزيع

تكمن أهمية التوزيع الخدمي في تحقيق العديد من المنافع والمقاصد بالنسبة للعميل والمؤسسة على حد سواء (كل حسب هدفه) فالعميل يسعى على تحقيق أكبر قدر من إشباع في حين تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها العامة والتي لا تنفصل عن الأهداف التسويقية لها.

1- بالنسبة للمؤسسة: وتتلخص أهمية التوزيع للمؤسسة الخدمية فيما يلي:

- يؤدي استخدام سياسة توزيع ملائمة إلى تمكين المؤسسة من تدعيم مركزها التنافسي عن مثيلاتها للمؤسسات في إطار المنافسة غير السعرية.
- نمو ورفع مبيعات المؤسسة بنسب معينة عن طريق تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعلق معه وزيادة عدد الموزعين، وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.
- يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المؤسسة وتمسكهم بالتعامل معها، فالخدمات التي لا توضع لها سياسة توزيع جيدة قد لا تؤدي مطلقاً، لأن العميل عدا حالات الضرورة قد يؤجل أو يلغي الشراء كلية.
- إن تصعيد المنافسة من خلال الأسعار أو الترويج قد يكون أمراً غير مرغوب فيه أو غير أخلاقي بالمرّة في بعض قطاعات الخدمة كالصحة والتعليم مما يرفع من أهمية التوزيع بالمزيج التسويقي للمؤسسة.

2- بالنسبة للعميل: تكمن أهمية التوزيع الخدمي عموماً في تحقيق المنافع الأربعة التي تمكن الاشباع الأمثل لحاجات ورغبات العملاء، ونوردها فيما يلي:

أ- المنفعة الشكلية:

وهي قيمة الخدمة التي يدركها العميل في شكلها النهائي، فالخدمة قبل أن تصبح كذلك كانت مجرد فكرة، وعليه قبل أدائها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه بالمنفعة الشكلية للخدمة ومثال ذلك إعطاء الصبغة الآلية

¹ - نفس المكان.

للعديد من الخدمات حيث أصبح كل من .الحجز السحب، الدفع...الخ، تتم من خلال البطاقة الائتمانية، وهو ما يطي هذه الخدمات شكلا آليا مميزا مثيلاتها من الخدمات التقليدية.

كما أن إنشاء القرى السياحية يعتبر شكلا من أشكال أداء الخدمات السياحية حيث تتوفر القرى كل ظروف الراحة والأمان.

ب- المنفعة الزمنية:

ويقصد بها الخدمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها أو إتاحتها الوقت الذي يطلبها فيه، وخير مثال على هذه المنفعة: خدمات الاتصال الهاتفي، خدمات الأنترنت.

ج- المنفعة المكانية:

وتعني القيمة التي يدركها العميل في الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في أماكن قريبة ومريحة للعميل حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ومجهود، وهنا يلعب الموقع أو الخدمة دورا حاسما في تحقيق هذه المنفعة.

ملاحظة:

نظرا لتلازم عمليتي إنتاج واستهلاك الخدمة في كثير من الأحيان وكذا عدم إمكانية تخزينها فإنه يصعب غالبا إن لم يستحيل فصل المنافع الزمانية والمكانية لأداء الخدمة كالحلاقة

د- المنفعة النفسية:

وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة لدى مستهلكيها والنتائج عن العميل مع أفراد الاتصال داخل المؤسسة أو مع وسائل دعمها التقني والمادي.

فعند حجز غرفة في فندق معين، لا نأخذ معنا أي شيء سوى صورة تلك الخدمة في ادهاننا (سواء كانت سلبية أو إيجابية)، وعندما نستفيد من خدمات مستشار معين فإننا نشترى قدرات وحلولاً منطقية ولا نشترى أوراقا وحبرا وهكذا بالنسبة للعديد من الخدمات.

وطالما أن الخدمة يستفاد منها (تستهلك) ولا تمتلك، فعلى مديري التسويق في المؤسسات الخدمية استخدام بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك العميل للخدمة وتمسكه بها مثل العضوية بعض النوادي الترفيهية، الهدايا الرمزية التي تقدمها بعض شركات الطيران مما يرسم انطبعا حسنا في نفسية العميل.

ثالثا: سياسات التوزيع وطرقه:

➤ **سياسات التوزيع الخدمي:** قبل أن نتطرق إلى سياسات التوزيع يجب علينا أولا معرفة المقصود بالكثافة التوزيعية أو كثافة تغطية السوق والتي تعني: "تحديد المنافذ التي تقوم بتوزيع الخدمة منطقة جغرافية معينة"¹، وعليه هناك ثلاث سياسات توزيعية متاحة أمام المؤسسة يمكنها الاختيار فيما بينها حسب نوع الخدمة*، وفيما يأتي هذه السياسات مرتبة حسب درجة الكثافة.²

1- سياسة التوزيع الشامل: (المكثف):

من خلال تسمية هذه الأخير، نلاحظ أنها تشمل أكبر حصة سوقية نظرا لكثافة استخدام المنافذ التوزيعية المتاحة لعرض الخدمة في المكان والزمان المناسبين للعميل، ويتعلق الأمر هنا بتوزيع الخدمات الميسرة كالتنظيف، توصيل الأحذية، الحلاقة، الصباغة، وكثيرا ما يعتمد على مهارة وكفاءة مقدمها.

2- سياسة التوزيع الانتقائي (الاختياري):

يفهم من هذه التسمية مباشرة أن المؤسسة الخدمية تقوم بانتقاء أو اختيار عدد معين من المنافذ التوزيعية أن تقوم بحق توزيع خدماتها لعدد قليل من الوسطاء في أماكن جغرافية معينة.

تتبع هذه السياسة في حالة خدمات السوق كالنقل الجوي، التأمين، السياحة والأسفار.... وغالبا ما يكون سعر هذه الخدمات أعلى من سعر الخدمات الميسرة، وفي هذا الصدد تحاول المؤسسة التي تتبع مثل هذه السياسة أن تستفيد من وسطائها في حقل المبيعات من: جمع المعلومات عن سلوك العميل، ظروف المنافسة، الترويج للخدمة، التفاوض مع العملاء وهذا يتيح للوسطاء تقاضي أجورا مرتفعة نظير أتعابهم.

¹ - عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 330.

* وفقا للسلوك الشرائي لطلب السلعة: خدمات ميسرة، خدمات التسوق، الخدمات الخاصة.

² - j.p pitol.belin- la spécificité de la distribution des services- revue francaise de gestion 1992 pp,77,80.

3- سياسة التوزيع الوحيد (المحصور):

من خلال لفظ "الوحيد" يتضح لنا أن هذه السياسة تقوم على إتباع منفذ توزيعي واحد، غالبا ما يكون المؤسسة المقدمة للخدمة ذاتها، أو عدد محدود جدا من الموزعين العارضين للخدمة في منطقة جغرافية معينة.

وتتبع هذه السياسة بالنسبة للخدمات الخاصة مثل: خدمات الجراحة التجميلية، خدمات التصوير تحت الماء... الخ. ويمكن لمقدم الخدمة إتباع هذه السياسة في حالة ما إذا كان جديدا في السوق، ويجد صعوبة في فتح الطريق أمام خدماته. وتمتاز هذه السياسة بإحكام وسيطرة مقدم الخدمة على خدمته لمحدودية منافذ التوزيع.

➤ طرق التوزيع:

قنوات التوزيع: توزع الخدمة على غرار السلعة عبر طريقتين أو قناتين:

قناة مباشرة وأخرى غير مباشرة أي بتدخل الوسطاء في عملية التوزيع، حيث يطلق مصطلح الوسيط على أعضاء قناة التوزيع والذين يقومون بتسيير عملية التبادل بين مقدم الخدمة ومستهلكها.

1- قناة التوزيع المباشرة:

تعتبر هذه القناة الأقصر طولاً، والأكثر شيوعاً، مما يستوجب اختيار العملاء بعناية بسبب التلازم بين مقدم الخدمة والعميل. وفي قناة التوزيع المباشرة يقوم العميل بالاتصال مباشرة بمؤسسة الخدمة من خلال:

أ- الحضور الشخصي إلى المؤسسة و من أجل إتمام إجراءات الاستفادة من الخدمة.

ب- الاتصال بالمؤسسة عبر الوسائل الآتية:

- البريد (رسالة، برقية، ملئ قسيمة).
- الهاتف (ثابت أو نقال)، وبعض المؤسسات الخدمية تضع أرقاما هاتفية مجانية.
- الأنترنت سواء بتشكيل طلبات موقع المؤسسة أو بالموافقة على طلبات جاهزة.

ويمكن لمسوق الخدمة أن يستمد مميزات سوقية من خلال هذه القناة مثل:¹

¹ - هاني حامد الضمور - إدارة قنوات التوزيع - دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص ص 400، 404.

- المحافظة على التحكم الأفضل، وذلك كي تزود الخدمة أو تنجز حيث أن فقدان التحكم يمكن ان يكون من سيئات التعامل مع الوسطاء.
 - الحصول على خدمة مميزة يخلق المفاضلة بطريقة أخرى للأسواق الموحدة والمنافسة من خلال الخدمة الشخصية الحقيقية.
 - الحصول على رد فعل مباشر من العملاء لانتقاداتهم واحتياجاتهم المتزايدة.
- كما يمكن أن يواجه مشاكل وصعوبات منها:

- مشاكل توسيع الأعمال والتنسيق مع ضغط العمل الكبير خاصة إذا كانت الخدمة فردية وشخصية كالعلاج والحمامة.
- أحيانا الاتصال الشخصي المباشر يعني سوقا جغرافية محدودة (تغطية جزئية محدودة).
- بعض المؤسسات الخدمية لا يمكنها استخدام تكنولوجيا مدى واسع لسد الثغرة بينها وبين عملائها.
- وجود فئة من العملاء لا يقبلون التعامل بالوسائل التكنولوجية المذكورة سابقا ربما لكونها مكملة أو لعدم معرفتهم باستخدامها ونخص بالقول الانترنت.

2- قناة التوزيع غير المباشرة:

وتتضمن هذه القناة أشكالا متعددة من الوسطاء مثل:¹

- أ- الوكلاء: وهم شائعون في أسواق الخدمات كوكالات السياحة والسفر، الفنادق، التأمين، النقل.... الخ.
- ب- التجار: وهم الوسطاء المدربون على انجاز وتهيئة الخدمة والمخولون ببيعها مثل المطاعم والمقاهي.
- ج- الوسطاء التابعون للمؤسسة: ينشأ هذا النوع من الأسواق حيث يجب أن تكون الخدمة مثل سوق الأسهم أو الإعلام.
- د- الممثلون: يعتبر عقد الامتياز من أشهر الأساليب في تمثيل مؤسسة الخدمة، داخل أو خارج البلد ويقوم الممثل بالالتزام بتوزيع الخدمة تحت النظام التسويقي المرسوم من قبل صاحب الامتياز.²

¹ نفس المكان.

² بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي - مرجع سبق ذكره، ص 324.

هـ- تجار الجملة: وهم الوسطاء في أسواق تجار الجملة مثل منظمو الرحلات السياحية، خدمات التنظيف الصناعي.... الخ.

و- تجار التجزئة: مثل أستديوهات التصوير، محلات تهيئة وتنسيق الزهور، خدمات التنظيف الجاف... الخ.

المطلب الرابع: الترويج.

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الفعال والأساسي للنشاط الترويجي وهو القيام بإخبار، إقناع وتذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات (سلع أو خدمات) تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شرائها.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير شخصية الزبون الفعال بالخدمة المتاحة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل معها او اقتناء مبيعاتها¹.

لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين:

1- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المؤسسة وخدماتها، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

2- إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها لإشباع حاجاته.

المزيج الترويجي: ويتكون من العناصر التالية:²

1- الإعلان:

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زائنها في السوق.

يعرف الإعلان بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع والخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".³

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 253.

² - بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ - نفس المكان.

ويتم الإعلان على عدة أنواع:

- إعلان إعلامي: هو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها.
- إعلان تعليمي: تعرف الزبائن بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها.
- إعلان إرشادي: تعريف الزبائن بآماكن الحصول على الخدمة وتكلفتها.
- إعلان تنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة تجاه المؤسسات المنافسة.
- إعلان تذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة.

يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل:

- الصحف والمجلات.
- الإذاعة المرئية والمسموعة
- الملصقات والبريد المباشر
- الانترنت

2- البيع الشخصي:¹

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات ويعتمد تقديم المنتجات الملموسة وغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم المنتجات والخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات.

ويقوم نظام الخدمات الشخصية على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له. ولندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة وخلق انطباع جيد في الزبائن الحاليين والمرتقبين.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق - مرجع سبق ذكره، ص 481.

3- تنشيط المبيعات: ¹

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة، وتقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة، لزيادة معدل الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز موزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم.

ولتنشيط المبيعات تستخدم عدة وسائل موجهة للمستهلكين نذكر على سبيل المثال:

- تقديم عينات مجانية ومسابقات.
- تقديم الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة .
- ومنها وسائل موجهة إلى الموزعين:
- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض المنتجات وغيرها.

4- الإعلام:

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج السلع والخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معومات تأخذ الطابع الإلجباري عن المؤسسة وقدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة.²

وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

5- العلاقات العامة والنشر: ³

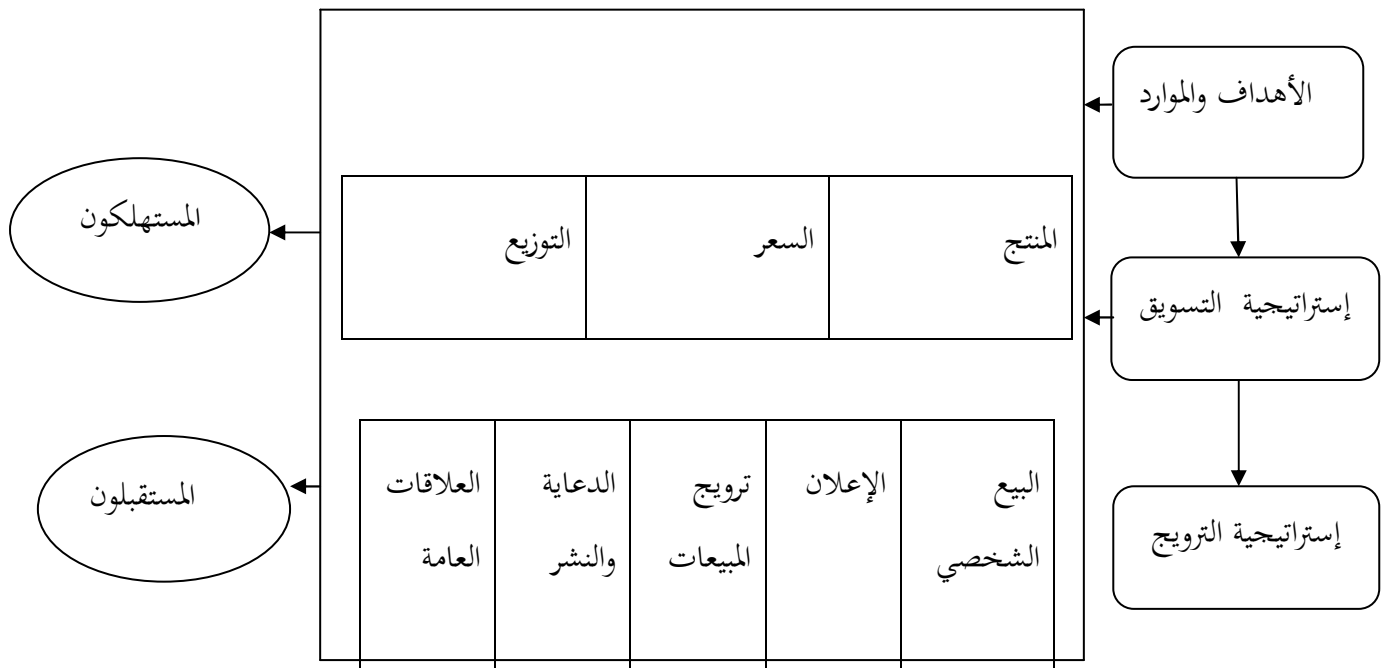
وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على المؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجاري في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة... التلفزيون المسرح ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

¹ - المرجع السابق، ص 482.

² - بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 138.

³ - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 482.

شكل (2-7): الترويج داخل إطار التسويق



المصدر: بشير عباس العلاق، - التسويق أساسيات ومبادئ - مرجع سبق ذكره، ص 141.

خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل الخدمات والمشاكل التي يواجهها هذا القطاع وكذا الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام به، والاستراتيجيات المتبعة فيه والتي كان من أبرزها الاختراع في مجال الإلكترونيات والحاسوب والذي بدوره أثر على نمو وسرعة قطاع الاتصالات، وعلى ضوء ما تم تفصيله في هذا الفصل نلخص إلى أن:

المزيج التسويقي الخدمي هو ذلك الكل المتكامل من الخدمة، تسعيرها، توزيعها، والترويج لها حيث يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة التي تهتم بكل عنصر بالدراسة والتحليل من أجل تكوين برنامج تسويقي فعال يحقق أهدافها وأهداف العميل على حد سواء.

وتعتبر الخدمة قلب المزيج التسويقي، وقد تم التأكيد على ضرورة النظر إلى الخدمة من زاوية المنافع والمزايا فضلا عن الجوهر بما يضفي عليها قدرا من الشمولية في إشباع حاجات ورغبات العميل.

أما التسعير فهو أصعب وأعقد القرارات في المؤسسة الخدمية كونه أهم مؤشر في تقييم جودة الخدمة في غياب الجوانب الملموسة كما يعتبر السعر في مجال الخدمات سلاحا تنافسيا مجديا.

أما التوزيع فهو الذي يضفي على الخدمة منفعتها المكانية والزمانية سواء كان ذلك بطريقة مباشرة كما ساهمت التكنولوجيا في تطوير نظم توزيع الخدمة وتوسيع نطاق تقديمه.

وفيما يخص الترويج الخدمي فهو يمثل صوت المؤسسة في السوق، والذي تحدث من خلال الاستجابة المطلوبة من العميل والعمل على كسب ولاءه.

الجانب التطبيقي

الفصل الأول:

تقديم عام مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات من أهمها خدمية وتنشط على المستوى الوطني كما أنها تسعى في الآونة الأخيرة إلى إحداث تطوير لخدماتها في مجال الاتصالات.

المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر.

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، وهي تنشط على المستوى الوطني ويقدر رأسمالها الافتتاحي بـ 100 مليون دينار جزائري إلى غاية 2005 ثم رفع إلى 50 مليار دينار جزائري، والمقيدة في السجل التجاري برقم 02B0018083 ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر وعمر المؤسسة قانونا محدد بتسع وتسعين سنة، ويبلغ عدد عمالها حوالي 23 ألف عامل منهم 45% تقنيين، كما بلغ رقم أعمالها خلال سنة 2010 بـ 60 مليار دينار حوالي 40% منها مداخيل الهاتف الثابت و15% انترنت⁽¹⁾ ADSL.

تتفرع عن المديرية العامة بالجزائر مفوضيات جهوية إقليمية وتنقسم هذه الأخيرة إلى مديريات ولائية كما تنقسم المديريات إلى وكالات تجارية وهذا ما سنتطرق إليه فيما بعد وتسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية⁽²⁾:

- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمان توصيل هذه الخدمات بالجودة والسرعة الفائقة،
- إنشاء وتشغيل قاعدة الاتصالات وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية والإدارية عبر الوطن،
- رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة من رفع قدرتها ومكانتها التنافسية،
- تقديم الخدمات المساعدة التقنية
- رفع قيمة المبيعات

(1)- www. A.T.DZ, le 10/03/2014.

(2)- قواميد بويكر، فعالية البيع في خلق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،

أولاً: نشأة وتطور المؤسسة.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال سعت الجزائر منذ لاستقلال إلى تطوير مستمر في قطاع الاتصالات، حيث مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية¹:

من 1962 إلى 1974: تعتبر بمثابة الانطلاقة للمؤسسة بعد الاستعمار، سمت مؤسسة البريد والاتصالات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة، حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات، فلقد كان تصميم هيكلها وإدارتها وتسييرها على النمط الأوروبي أو الفرنسي بصفة خاصة، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الإطارات الجزائرية وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وانخفاض المردودية مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانات والظروف العامة.

من 1975 إلى 1990: عرفت هذه الفترة إصدار مرسوم رقم 75-89 المؤرخ بتاريخ 1975/12/30 ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد والاتصالات. لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات في تنفيذ مهام الموكلة لها.

- من 1991 إلى 1999: نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغيرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما مع التغيرات الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع، حيث يتم تقسيم المديرات الولائية إلى ثلاث مجموعات، وذلك حسب المنطقة بحيث عين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص، وهذا طبقا للمرسوم 129/92 المؤرخ في 28 مارس 1992.

- وما بعد سنة 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة هو بروز إصلاحات اقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، واستعداد للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق، وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين، ومن بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات وبناءا على ما تقدم يمكن القول إن قانون 2000-03 المؤرخ ب 2002/08/06 اعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات حيث

¹ - وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر، أبريل، 2015.

جاء في المادة الأولى: يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية ولاسلكية يهدف هذا القانون لاسيما إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تميز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة

- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات صلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

- تحديد الإطار المؤسسي لسلطة ضبط مستقلة وحرّة.

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بما فيها البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تدريجي وتنظيمي ملائم¹

وجعلها هذا القانون في السياق المعمول به عالميا كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي.

وقد سعت اتصالات الجزائر ابتداء من سنة 2010 إلى إعادة هيكليتها التنظيمي بحث تم توزيع المراكز الدنيا وأعطيت الوحدة العلمية مسؤوليات ومهام المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر سعيا منها إلى لامركزية القرار هذا من جانب الإداري، أما الجانب التقني فلقد قامت بخطوات كبيرة في تطوير التكنولوجيا المستعملة حيث انتقلت من نظام الصوتي إلى نظام بصري.

ثانيا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر: تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق، منها الانترنت العالية السرعة ADSL والهاتف اللاسلكي WLI.

وتبرز مهامها فيما يلي²:

- استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات، خدمة الزبائن، وإيصال الطلبات إليهم،
- إجراء المكالمات والتحسين بالدفع لتغطية الفواتير التجارية،
- التسويق من خلال الهاتف télémaking،
- سير الآراء،

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال قانون رقم 2000، تحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.
⁽²⁾ - وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر، مارس 2015

- ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل،
- تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية،
- تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات،
- العمل كسفير للعلامة التجارية، وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون،
- تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات،

تتوجه خدمات مركز اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية، كالبنوك، التأمينات، قطاع السياحة، الخدمات والصناعة، ما يطرح مركز اتصالات الجزائر عروض منها⁽¹⁾:

- كراء المواقع
- المركز المنقل
- الموقع الكامل

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة، والفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- ✓ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية،
- ✓ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة،
- ✓ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

ثالثا: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر.

- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.
- فرع اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الانترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة.

(1) – دليل خدمات اتصالات الجزائر، ص 25.

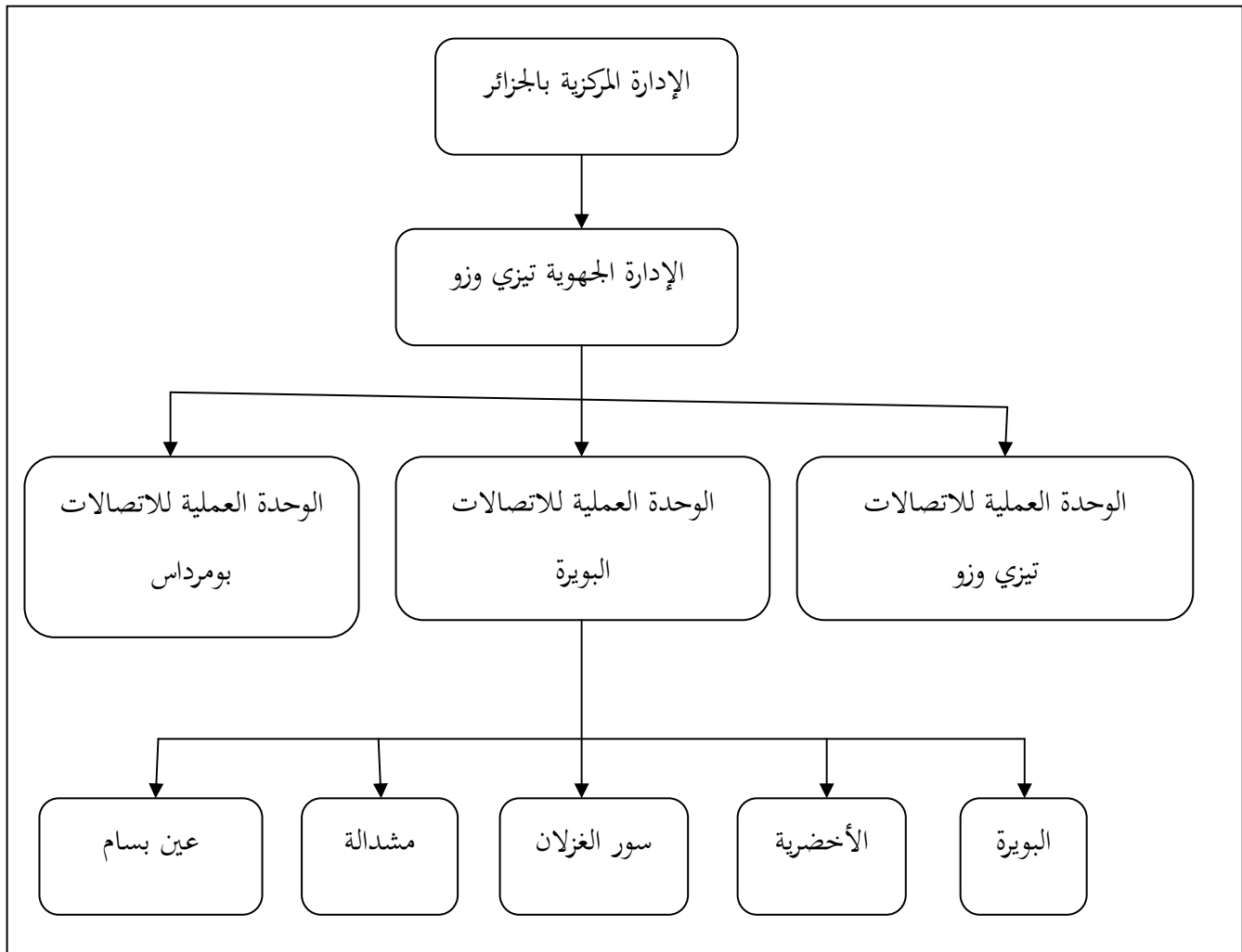
وللاشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية.... الخ) مربوطة حاليا بشبكات الانترنت.

- فرع اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

المطلب الثاني: الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يقع فرع مؤسسة اتصالات الجزائر للبويرة ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة، والإدارة الجهوية لتيزي وزو، وهي عبارة عن وحدة عملية للاتصالات، وتتفرع منها خمسة وكالات تجارية، والت يتمثل في: وكالة البويرة، وكالة الأخضرية، وكالة سور الغزلان، وكالة امشدالة، ووكالة عين بسام، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): تنظيم الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة.



2015المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة، مارس

وتعد الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الواجهة الأمامية للمؤسسة، حيث تعتبر الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف الخدمات الاتصالية، من خدمة الهاتف إلى خدمة الانترنت والشبكات المتخصصة، وفي ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجية الإعلام والاتصال في جميع مجالات الحياة، عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة عبر التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

المطلب الثالث: التنظيم الهيكلي لاتصالات الجزائر.

تتمثل مختلف وظائف الهيكل التنظيمي للمؤسسة في⁽¹⁾:

المدير العام: هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة بالمؤسسة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة، ومن مهامه السهر على ما يلي:

- الحفاظ على الحصص في السوق والعمل على رفعها،
- تطوير قنوات التوزيع،
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح،
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة،
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف مصالح المؤسسة،
- المحافظة على السير الحسن في المؤسسة،

وبالإضافة إلى المديرية العامة العملية، فإن هناك أربعة دوائر تتمثل فيما يلي:

1- دائرة الموارد البشرية: تقوم هذه الدائرة بتنسيق وتوجيه ومراقبة مختلف الأنشطة المرتبطة بتسيير الموارد البشرية، وكذا توفير الملفات الإدارية للعمل ومعالجة المشاكل الاجتماعية المتعلقة بهم، وتتكون هذه الدائرة من:

- **مصلحة الأجور:** هذه المصلحة مسؤولة عن الأجور، الحضور والغياب، الساعات الإضافية والاقطاعات من الرواتب.

- **مصلحة التكوين:** تهتم المصلحة بمجال التكوين إذ أنها تعمل على:

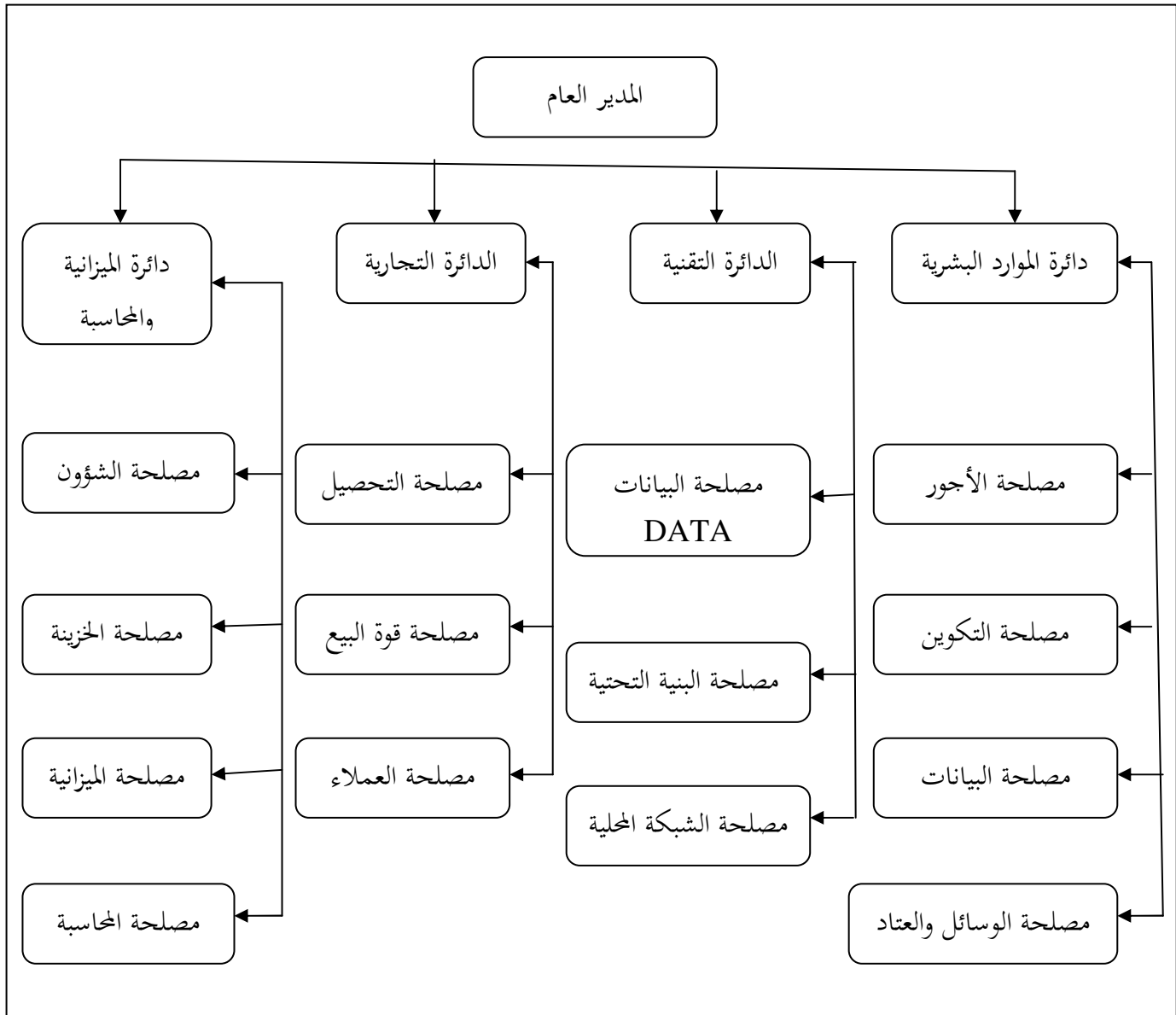
- تحليل الاحتياجات وتكوين عمال المؤسسة،

(1) - وثائق داخلية خاصة بوكالة اتصالات الجزائر بالبويرة، مارس 2015.

- تحليل الوسائل والإمكانيات اللازمة لحسن سير التكوين،
 - متابعة تطور العمال بعد تكوينهم،
 - **مصلحة البيانات:** تتكفل بالمشاكل الموجودة على مستوى المباني والوكالات الخاصة بالمؤسسة والقيام بعمليات الصيانة (الكهرباء، الغاز،... الخ)
 - **مصلحة الوسائل والعتاد:** وظيفة هذه المصلحة هي توفير كل الوسائل المستعملة من قبل المؤسسة والتكفل بها (سيارات، تجهيزات، ... الخ).
- 2- الدائرة التقنية:** تتمثل مهمتها في متابعة السير الحسن للهاتف الثابت والانترنت ومراقبة جودتها وتتفرع هذه الدائرة إلى المصالح التالية:
- **مصلحة البيانات:** تقوم هذه المصلحة بمراقبة وتنظيم البيانات الخاصة بالمؤسسة.
 - **مصلحة البيانات التحتية:** تعمل هذه المصلحة على متابعة ومراقبة البنى التحتية للمؤسسة وصيانتها من الكوابل وأجهزة إرسال الأرشفة... الخ.
 - **مصلحة الشبكة المحلية WIL :** تعمل هذه المصلحة على المراقبة التقنية لنظام WIL والعمل على السير الحسن للشبكة.
- 3- الدائرة التجارية:** تتمثل مهام هذه الدائرة في تنظيم وتسيير مبيعات المؤسسة وتتفرع إلى:
- **مصلحة التحصيل:** الفوترة وما قبل الفوترة، حيث تعمل هذه المصلحة على تحصيل ما استهلكه العميل وإعداد الفاتورة سواء خاصة بالهاتف السلكي واللاسلكي أو الانترنت.
 - **مصلحة قوة البيع:** تتولى هذه المصلحة المهام التالية:
 - الإشراف على عملية البيع.
 - دراسة السوق والتوقعات المنتظرة.
 - **مصلحة العملاء:** تقوم هذه المصلحة بتقديم الخدمات حسب طلبات وشكاوي كل العملاء.
- 4- دائرة الميزانية والمحاسبة:** تتمثل مهامها في إعداد ومتابعة الميزانيات واستخراج الانحرافات وتسجيل العمليات المحاسبية وتتفرع إلى:
- **مصلحة الشؤون القانونية:** تهتم بمتابعة القضايا القانونية والتأمينية للمؤسسة.
 - **مصلحة الميزانية:** تعمل على إعداد ميزانيات المؤسسة.
 - **مصلحة الخزينة:** تتمثل مهامها في:

- ضمان معالجة جميع العمليات الخاصة بالخزينة،
 - تمويل أنشطة المؤسسة والاستعمال الرشيد والعقلاني للموارد المالية.
 - مصلحة المحاسبة: تتمثل مهامها في:
 - إعداد تقارير حول الوضعية المالية من خلال متابعة المصاريف والإيرادات،
 - تسوية وضعية الخزينة أسبوعيا،
 - إعداد الميزانية وجدول حسابات النتائج،
 - مسك الوثائق والدفاتر المحاسبية القانونية وتسجيل مختلف العمليات وفقا للمخطط المحاسبي الجديد.
- كما تحتوي المؤسسة على الخلايا التالية:
- خلية الاتصالات والعلاقات الخارجية: هي مكلفة بالاتصال والعلاقات الخارجية وتعزيزها.
 - خلية النظافة والأمن: تسهر على حماية تجهيزات ومباني المؤسسة، والحفاظ على نظافتها.
 - خلية المفتشية: هي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بـ:
 - مراقبة قاعة الأعمال السنوية،
 - تنفيذ مهام التفتيش بطلب من المدير،
 - القيام بتحقيقات في أي حالة استعجاليه بالمؤسسة.
- والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبويرة:

الشكل رقم (2-3): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع البويرة.



المصدر: من اعداد المتربصين بالاعتماد على وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة، مارس 2014.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للاتصالات الجزائرية:

من أكبر التحديات التي تواجه أي منظمة هو تحدي وضع مزيج تسويق فعال يمكن أن يوصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة وهذا من خلال التنسيق الجيد فيما بين متغيراته المتمثلة في الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع.

المطلب الأول: الخدمات

تتضمن شركة اتصالات الجزائر عل مزيج واسع من خلال الخدمات المقدمة في السوق الجزائرية ومن أهم المنتجات التي تقدمها المديرية العلمانية للاتصالات بالبويرة هي: خدمة الهاتف الثابت بنوعية السلكي واللاسلكي، الخطوط الخاصة وخدمة البطاقات المسبقة (بطاقة أمال وبطاقة قضاء الانترنت، خدمة الانترنت) ذو التدفق العالي ADSL، خدمة التكنولوجيا الجديدة MSAN، الأكشاك المعدة للخدمات، المزايا المجانية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك مثل ميزة النداء الثاني، المحاور الثلاثية تحويل النداء، الفاتورة المنفصلة والأصفاء الخمس، 4G، بطاقة في مكتبي... الخ.

1- خدمة الهاتف الثابت السلكي: توفر اتصالات الجزائر، شبكة اتصالات مثالية وتتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، وتعرض إتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت هي:

1) إعلام بنداء في الانتظار: تسمح هذه الخدمة للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة إن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية، وبها يمكنه عدم المبالاة وترك المكالمة الجديدة، أو تحرير المكالمة الأولى وأخذ المكالمة الجديدة، أو الاحتفاظ بالمكالمة الأولى مع أخذ مكالمة الأولى مع أخذ المكالمة الجديدة.

2) النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيكه، والذي تمت برمجته، حيث أنه عند رفع السماعة وبعد مرور 5 ثوان يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى الأطفال الصغار المعاقين، والمسنين.

3) خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يرمج بنفسه نداء أو عدة نداءات، ويمكن إلغاء النداءات المبرجة، بالإضافة إلى تنبيهه بالمواعيد المهمة.

4) المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت، فهي تمكن من إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

- 5) تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو.
 - 6) ترقيم مختصر: تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) لرقم واحد.
 - 7) تعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.
 - 8) إقفال الاستعمال الدولي: تسمح هذه الخدمة للمشارك بأن يتحكم أو يحرر الاستعمال الدولي من جهازه والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه الوكالة التجارية للاتصالات.
 - 9) الفاتورة المنفصلة: تسمح هذه الخدمة بالحصول على قائمة مفصلة للاتصالات المنجزة خلال فترة معينة.
 - 2- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي WLL: بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين لاسلكيا عن طريق تقنية Loop Wireless WLL Local ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية والمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا فقد اعتمدت عليها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الريفية ولتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصالات
- خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي:
- 1) سرعة الانتشار وسهولة الشبكة
 - 2) السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء لأنه يحتوي على الخيوط ولا على الأعمدة.
 - 3) سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال.
 - 4) جودة خدمات مضمونة.
 - 5) تكنولوجيا متطورة.
- الخدمات المتاحة:
- 1- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرات الثلاثة...)

2- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبابت ساعي.

3- خدمات الانترنت والفيديو بتدفق يصل إلى 15.6 كيلو بابت ساعي.

4- خدمات متممة.

3- خدمات الانترنت ADSL (FaWri eaSy anim + MSAN)

1) خدمة أنترنت: "جواب" هي خدمة الانترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر، والتي تم إنشاءها بناء على إعادة هيكلة خدمات الانترنت السابقة FaWri.Easy.Anis فأصبح "جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر مهمته وضع الخيرات والقدرات في خدمة ابتكار والتحديد ويعمل على تطوير وتنوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مسايرة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة، عالية الجودة تسمح بحرية الإبحار في شبكتها بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

2) خدمة أنيس + Anis : هي خدمة الانترنت عريضة النطاق فائقة السرعة من اتصالات الجزائر "جواب"، مستند على آخر التكنولوجيا الحديثة (NGNNeW) Generation Network متوفرة بصيغات مختلفة من حيث السرعة وتكلفة الخدمة، وحسب فئات وأصناف الزبائن:

1- بالنسبة للزبائن الخواص والزبائن المهنيين الأحرار هناك خدمة Anis Home و Anis Ehte توفر خدمة الانترنت بتدفق ما بين 512 كولوبابت/ثا حتى 8 ميغا بايت/ثا.

2- بالنسبة للمهنيين المحترفين هناك خدمة Anis pro +، توفر خدمة انترنت فائق السرعة من 1 ميغابايت حتى 20 ميغابايت.

4- بطاقات الدفع المسبق (Amel):

بطاقة أمال هي بطاقة تمكن حاملها بالاتصال بأي متعامل ثابت أو نقال، وطني أو دولي من أي خط هاتفي للاتصالات الجزائر، عن طريق الرقم 1517 من أي هاتف عمومي، وهي تسمح بالتحكم في الميزانية، حيث يتم إظهار الحساب عند بداية كل مكالمة، كما أنها تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجات كل شخص 50 دج، 100 دج، 200 دج.

5- خدمة IDOOM: هو العرض الجديد لاتصالات الجزائر التي يمكن من اجراء مكالمات غير محدودة من نحو الثابت مقابل دفع استدراك بسيط يبدأ من 350 دج شهريا.

6- بطاقة في مكتبي: تقدم اتصالات الجزائر خدمة بطاقة في مكتبي وهي عبارة عن جميع المراجع باللغة الفرنسية.

وهي مكتبة رقمية موجهة إلى الطلبة الجامعيين والمدرسين وكذا الباحثين الذي هم بصدد البحث عن كتب تعليمية وأكاديمية باللغة الفرنسية.

7- خدمة LTE4G: تعتبر اتصالات الجزائر أو متعامل بسوق تكنولوجيا LTE4G في شمال افريقيا، وهي الثانية على المستوى الافريقي بعد جنوب افريقيا تمكن من الاتصال بالانترنت بسرعة عالية تصل حتى 100 Mbps، وهي تكنولوجيا لاسلكية تعمل عن طريق موجات الراديو، يتم تقسيم التدفق بين مجموعة من المشتركين وتتميز هذه الخدمة ب:

- تمكن من تدفق الانترنت بسرعة عالية جدا.

- تثبت وضبط لمخطة الاستقبال الخاصة بالزبون بطريقة بسيطة وسريعة

- يستطيع المستخدمون استعمال الأجهزة المختلفة المجهزة بالاتصال اللاسلكي Wifi

- حجم التدفق يسرع عمل خدمات الوسائط المتعددة والبث المباشر للفيديوهات العالية الدقة على الانترنت
 فعرض 4 G محدد بكمية استهلاك المعلومات وليس بسرعة التدفق. إذ سرعة التدفق المتوفرة والتحميل والوقت المختار يمكن من الاستفادة الكاملة من الاشتراك كما يحتوي هذا العرض على نوعين، وهي كمايلي:

عرض خاص بالزبائن:

عرض 5 GO: يستطيع الزبون التحميل بسرعة تدفق عالية جدا بكمية 5 G بسعر 3500 دج لشهر وحين يتم استهلاك الكمية يبقى الزبون متصلا بالانترنت بسرعة تدفق تصل إلى 512 kbps، وهذا خلا فترة صلاحية العرض عرض بالنسبة للخواص 10 GO : يستطيع الزبون التحميل بسرعة تدفق عالية جدا بكمية 10 GO بسعر 6500 دج لشهر، وحين يتم استهلاك الكمية، يبقى الزبون متصلا بالانترنت بسرعة تدفق تصل إلى 512 Kbps، وهذا خلال فترة صلاحية العرض.

7- خدمة الويماكس Wi-Max: الويماكس كلمة قصيرة تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول الميكرووييف، وهو معيار للاتصالات اللاسلكية، يستعمل اليوم في غالب الأحيان كوسيلة إرسال ووصول إلى الانترنت ذات التدفق السريع، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة استنادا إلى معيار إرسال راديو 80216 الموافق عليه في 2011 من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي.

أثير ويماكس عرض كامل ومناسب للشركات والمستعملي الانترنت في المناطق المعزولة، ويهدف إلى تلبية احتياجات الشركات من حيث الوصول إلى الانترنت ذات التدفق السريع، كما يعتمد على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع عبر موجات راديو تصل إلى 20Mbps في الثانية مع مجال نظري قدره 25 كم

ويطبق في المناطق المعزولة كالمواقع الريفية والجبال والصحراء والمناطق التي تفتقر لبيئة الاتصالات الأرضية كالمناطق الغير مجهزة والمتضررة وذا المناطق الاستراتيجية: كالبنو، التأمينات، الإدارات العامة والصيانة عن بعد وتتميز خدمة الويماكس:

- اتصال انترنت ذات التدفق السريع متماثل ودون دعم بالاسلاك

- انترنت غير محددة مدارة من برامج مؤمن ومتكرر.

- يعتبر رابط نجده للاستعمالات الدقيقة.

8- خدمة FTTX: تعتبر حل لنفاذ إلى شبكة الجيل الجديد الذي يعتمد على استعمال الالياف البصرية لتوفير خدمات النطاق العريض، وهي 10 مرات أو حتى 100 مرة أسرع من الحلول التقليدية من نوع ADSL فعرض FTTX يقدم العديد من الخدمات منها.

- الانترنت ذات التدفق العالي جدا والذي يصل إلى 155 Mega

- المكالمات الهاتفية غير محددة، ومجانبة نحو كل شبكة بروتوكول الانترنت IP وشبكات الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر.

9- خدمة وان كليك one clic: تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف المهنيين الحل الجديد وان كليك الذي يسمح لهم بإنشاء ونشر موقعهم الالكتروني بنفسهم، وهذا ببعض النقرات وبدون عارف خاصة في الاعلام الآلي،

حيث بإمكان الزبون إيواء موقعه الإلكتروني تحت اسم المجال (DZ) وإنشاء بريده الإلكتروني ومن مزاياه هذه الخدمة لدينا:

- مئات النماذج للمواقع المهنية.
- سهل وسريع ومريح.
- كامل وقابل للتخصيص.
- وتعمل خدمة وان كليك وفق الخطوات التالية:
- أ- اختيار نموذج الموقع الإلكتروني
- لإبراز وجودكم على الانترنت، اختاروا ضمن مئات النماذج موقع الانترنت الذي يناسبكم.
- ب- تخصيص الموقع الإلكتروني:

بفضل المحرر البديهي "أسحب أدفع" يدرج الزبون محتوياته من نص وصورة وأنشطة

ج- نشر الموقع:

بنقرة واحدة فقط، ينسر الموقع ويتم إثبات الزبون على الانترنت

* بطاقة في مكتبي.

المطلب الثاني: التسعير:

لتسعير الهاتف الثابت: سيتم عرض الاسعار من خلال الجداول الموالية بالنسبة للمكالمات الوطنية:

جدول رقم (3-1): تسعيرة الهاتف الثابت ب دج / دقيقة.

الاتجاه	تسعيرة الهاتف بدون رسوم	تاريخ العرض
الهاتف الثابت (محلي و وطني)	3 دج	منذ 01 نوفمبر 2009.
الهاتف النقال	8 دج	

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفواتير بالمديرية

أما بالنسبة للمكالمات الدولية فقد تم تقسيم الدول إلى 5 مجموعات كما يلي:

(1) المجموعة الأولى: أوروبا.

(2) المجموعة الثانية: المغرب والدول العربية.

(3) المجموعة الثالثة: أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية، كندا).

(4) المجموعة الرابعة: أمريكا الجنوبية، إفريقيا، آسيا، أندونيسيا.

(5) المجموعة الخامسة: بلدان أخرى (كوبا، كينيا، الصومال، كوريا)

تسعيرة الدقيقة بالدينار الجزائري بدون رسوم وقد بدأ تشغيل هذه الأسعار منذ 1 جويلية 2009.

الجدول رقم (3-2): تسعيرة المكالمات الهاتف الثابت نحو خارج الجزائر.

نحو شبكة الهاتف الثابت	نحو شبكة الهاتف النقال	
12 دج (أي 2 دج لكل 10 ثا)	26 دج (أي 2 دج لكل 6.4 ثا)	المجموعة الأولى
20 دج (أي 3 دج لكل 3.5 ثا)	34 دج (أي 2 دج لكل 3.5 ثا)	المجموعة الثانية
21 دج (أي 2 دج لكل 5.7 ثا)	21 دج (أي 2 دج لكل 5.7 ثا)	المجموعة الثالثة
34 دج (أي 2 دج لكل 3.5 ثا)	34 دج (أي 2 دج لكل 3.5 ثا)	المجموعة الرابعة
55 دج (أي 2 دج لكل 2.2 ثا)	55 دج (أي 2 دج لكل 2.2 ثا)	المجموعة الخامسة

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفواتير بالمديرية

2- تسعيرة بطاقة أمال:

جدول (3-3): تسعيرة بطاقة أمال ب دج / د (وطني)

الاتجاه	الأولى بدون رسوم	تكلفة الحساب ب 30 ثا	تخفيض السعر 30 %	تخفيض سعر 50 %
مكالمات محلية	2 دج	1 دج	0.67 دج	0.5 دج
مكالمات وطنية	4 دج	2 دج	1.33 دج	1 دج
هاتف نقال	9 دج	9 دج	/	/

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفواتير بالمديرية

تقوم المؤسسة بتطبيق نوع من التسعيرة وهو التسعيرة خارج وقت الذروة مختلف عن التسعير وقت الذروة: حيث أنه أيام السبت إلى الأربعاء من الساعة 21.00 سا إلى 00.00 سا والخميس من 12.00 سا إلى الساعة 00.00 تخفيض بالسعر ب 30 % إضافة إلى أنه أيام العطل والمناسبات بما فيها الجمعة يتم تطبيق هذا التخفيض من الساعة 5.00 سا إلى منتصف الليل (30%) كما يطبق تخفيض آخر ب 50 % وهذا أيام السبت إلى الأربعاء من الساعة 00.00 إلى الساعة 5.00 سا بما في ذلك أيام العطل والمناسبات أما بنسبة لتسعيرة الدولية فهي نفسها تسعيرة الهاتف الثابت السابقة الذكر في الجدول رقم...

3) أسعار الانترنت: Wifi

بالنسبة للمشاركين الخواص:

جدول رقم: (3-4): تسعيرة خدمة الانترنت Wifi للخواص.

نوع التدفق	التسعيرة دج / شهر	
Kbs256	132.00	Modem 5000.00 DA / TTC
Kbs512	1556.00	
mega1	2019.00	

المصدر: وثائق من طرف مصلحة الفواتير بالمديرية.

تسعيرة بالنسبة للمشاركين الخواص في خدمة anis home (التسعيرة ب دج/ الشهر)

جدول رقم: (3-5): تسعيرة خدمة anis home للخواص.

أكثر من 12 شهر	من 6 إلى 11 شهر	من 1 إلى 5 أشهر	
1556.00	1556.00	1556.00	512 كيلوبايت/ ثانية
2019.00	2019.00	2019.00	1 ميغابايت/ ثا
2900.00	3100.00	3300.00	2 ميغا بايت/ ثا
5100.00	5400.00	5700.00	4 ميغابايت/ ثا
9200.00	9900.00	10600.00	8 ميغا بايب/ ثا

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة الفواتير بالمديرية

تسعيرة الويماكس:

الجدول رقم (3-6): أسعار وصيغ اشتراك الويماكس

الويماكس 100 %	الويماكس 80 %	الويماكس 50 %	تدفق الانترنت
36.000	27.500	16.500	Kbps512
57.000	44.500	27.000	Mbps1
97.000	75.000	50.000	Mbps 2
120.000	99.000	70.500	Mbps3
149.000	120.000	90.000	Mbps4
180.000	149.000	120.000	Mbps5

225.000	180.000	149.000	Mbps6
257.000	225.000	180.000	Mbps7
305.000	257.000	225.000	Mbps8
330.000	305.000	257.000	Mbps9
480.000	330.000	305.000	Mbps10
950.000			Mbps 20

مع العلم أن تكاليف التشغيل تقدر ب 40.000 دج بدون رسوم.

تسعيمة بطاقة في مكتبي: يتم اقتناءها من وكالات التجارية لاتصالات الجزائر مقابل 2400 دج بحيث يمكنه تصفح 18 ألف كتاب في شتى المجالات من علوم التربية والصحة وثقافة عامة وغيرها.

المطلب الثالث: الترويج:

لقد ركزت مؤسسة اتصالات الجزائر على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، التي يمكنها من احتراف السوق الجزائرية، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية وفيما يلي نستعرض المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة:

– الإعلان:

تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة (التلفزة، الاذاعة... الخ) واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين الموثقين، فضلا عن كونه يمس شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين

* الإعلان في التلفزة:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر ركزت حملاتها الإعلانية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث الأرضية والفضائية وذلك بتنظيم ومضات إخبارية وفي أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدين ويصل عدد تكرار الموضات الإخبارية إلى 15 مرة يوميا، كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإخبارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين - ومضة إخبارية خاصة بـ 4 G وحصة إخباريةجواب.

* الإذاعة:

وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم اتصالات الجزائر ببث حملاتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية، كما تركز اتصالات الجزائر على بث ومضاتها الإخبارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستعملين مثل الفترات الصباحية.

* الصحف:

الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الوطنية أنها لا تخلو من إعلانات اتصالات الجزائر، حيث نجد باستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل الخبر والشروق... الخ وكذلك في المجالات الثقافية والفنية العديد من الصفحات الإعلانية الخاصة بالاتصالات الجزائر سواء في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر لفتا للانتباه.

- الفضاءات الإعلانية الحرة:

وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية الخاصة بالاتصالات الجزائر وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية والشوارع الرئيسية بالإضافة إلى تلك الموجودة في الملاعب الوطنية.

- تنشيط المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر وذلك لتحضير الزبائن على شراء أكثر، وفي محاولة منها توسيع نطاق حصتها السوقية.

- العلاقات العامة:

على غرار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى: تهتم اتصالات الجزائر بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه نجد:

✓ رعاية جمعيات مكافحة السرطان.

✓ رعاية برنامج فرسان القرآن.

✓ رعاية مهارات جميلة

رابعا: التوزيع: تعتمد المؤسسة على التوزيع من خلال الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، الوكالة التجارية للاتصالات هي خلية ناشطة توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات شركة اتصالات الجزائر لزيائنها، أي أنها تعتبر القبلة الواجهة لزيائن المؤسسة أينما كان:

تحتوي الوكالة على:

- 1) مكتب إستقبال: يقوم الموظف بتوجيه الزبون إلى الخدمات التي يريدونها وأيضا عرض مختلف الخدمات المتوفرة
- 2) مكتب الزبائن متعدد الوظائف: مهمته تدوين العمليات التجارية، إعلام الزبون بسير عملية تلبية طلباته، إطلاعهم على تسعيرة مختلف الخدمات، إطلاعهم على فاتورته وتفاصيل كل المكالمات بالتدقيق.
- 3) مكتب الاديسال والخطوط الهاتفية اللاسلكية WLL: مهمته تنحصر أساسا في تقديم الاستعلامات والشروحات للزيائن وكذا التكفل بعملية البيع المباشر لهذه الخدمات.

4) مكتب الخزينة: مهمته التحصيل المالي من خلال الفوترة، طبع والموافقة على عمليات الشراء من خلال الختم، مراقبة الخزينة

5) مكتب أمر الزبائن: تسجل الطلبات الخطية للزيائن، وتوزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية معالجة طلبات الزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في أجلها، دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

الموقع الإلكتروني: توفر شبكة الانترنت المؤسسات منا فذ توزيعية وترويجية فعالة كما أنها توفر مزايا عدة تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على الموقع الإلكتروني.

تنشط اتصالات الجزائر بشكل من خلال موقعها على شبكة الانترنت الذي يحمل النطاق التالي

WWW.algeriatelecom.dz، يحتوي الموقع على كل المعلومات التي يحتاجها الزائر من تعريف المؤسسة،

خدماتها أسعارها.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم مجمع اتصالات الجزائر، والمديرية العملياتية للاتصالات لولاية البويرة التي كانت ميدان الدراسة التطبيقية وكذا عرض المزيج التسويقي لها والذي يعد من أهم الاستراتيجيات التي تعمل بها المديرية من أجل تطوير تسويقها.

المبحث الثالث: خطة وضع التحليل الاستقصاء:

المطلب الأول: خطة وضع الاستقصاء

لكل دراسة كيفية (استقصاء) منهجية تتبع من طرف المحقق وتمثل:

- تحديد المشكل

- مخطط الدراسة

- جمع المعلومات

- تقديم النتائج

1- تحديد المشكل:

تقوم دراستنا على جودة الخدمة في شركة اتصالات الجزائر التي تعني كفاءة واستعداد الشركة على إرضاء حاجات ورغبات زبائننا لهذا يجب علينا قياس درجة رضا الزبائن من خلال استجواب للآراء الذي يحدد مستوى جودة الخدمة المقدمة

إذن الهدف من تحقيقنا هو إعطاء نظرة شاملة حول آراء الزبائن المتعلقة بجودة الخدمة لشركة اتصالات الجزائر.

2- مخطط الدراسة:

يحتوي مخطط الدراسة على ما يلي:

- وضع الاستجواب

- اختيار الاستجواب

- طريقة العينات

أ- وضع الاستقصاء:

" الاستقصاء هو مجموعة من أسئلة مبنية على غرض تعميم المعلومة للوصول إلى أهداف الدراسة "

إستجوابنا موجه إلى زبائن شركة اتصالات الجزائر تكون من فقرة صغيرة تشرح بطريقة معللة هدف التحقيق حتى يمكن صيانة فائدة الشخص المستجوب قمنا بالاستجواب إلى 4 أجزاء:

- الخاصيات الشخصية (الجنس - السن - الفئة المهنية)

- المقارنة بين شركة اتصالات الجزائر والمنافسة.

- الخدمات المقدمة على مستوى الوكالة

- جودة الخدمات المقدمة مقارنة مع السعر

- مستوى جودة الخدمات المقدمة الملحوظة والتحسينات التي يمكن اقتراحها نظرا لطبيعة المعلوماتية قمنا باستعمال عدة أصناف من الأسئلة والتي تتمثل في أسئلة مغلقة هي أسئلة تعطي خيار محدود من الأجوبة ويمكن أن تكون،

* أسئلة مغلقة ذات أجوبة واحدة وهي تسمح للمستجوب باختيار عدد محدد من الأجوبة وهي بسيطة وسهلة الفرر.

* أسئلة مغلقة متعدد الاختيار وهي تعرض على المستجوب سلسلة أجوبة وتعطي له الفرصة للقيام بعدة اختيارات

وهناك أسئلة تكون أيضا نصف مغلقة بإضافة

* أسئلة على شكل سلم للمستويات

* أسئلة مصفاة

هذا النوع يستعمل لتغيير اتجاه مجموعة أسئلة لفحص شرط ما.

* أسئلة على شكل جدول.

هذا النوع من الأسئلة يسمح بمعالجة المعلومات الكيفية

* الأسئلة المفتوحة

ب- اختبار الاستقصاء:

لقد قمنا بإختبار الاستجواب على عينة من الأشخاص تتكون من (30) ثلاثون حتى تمكنا من إقصاء الأخطاء

قبل إطلاق الاستجواب النهائي حتى تكون الأسئلة بسيطة ومباشرة ومفيدة وتخدم حاجتنا للمعلومة لفائدة بحثنا

ج- طريقة العينات

اختبار العينة المستجوبة كان عشوائيا

تحتوي عينتنا على (130) شخصا 100 قابلة للاستعمال و 21 غير قابلة

جمع المعلومات:

جمع المعلومات كانت عن طريق استرجاع الاستجابات وفرزها بدقة.

تقديم النتائج: هي المرحلة الأخيرة من الدراسة خاصة بتحرير الإثباتات التي تقدم أهم النتائج والمراحل كالتالي:

- معالجة الأجوبة واحدة بوحدة

- وضع إثبات لكل سؤال

المطلب الثاني: تحليل الاستقصاء

الجدول رقم (3-7): السؤال رقم 01: الجنس؟

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
أنثى	47	43.11
ذكر	62	56.80
المجموع	109	100

الإثبات:

النتائج تبين أن معظم مستجوبينا من الرجال 56.80% و 43.11 من النساء مما يؤدي بنا إلى قول أن الرجال أكثر المشتركين من النساء.

الجدول رقم (3-8): السؤال رقم 02: السن

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
أقل من 20 سنة	12	11
من 20 إلى 30 سنة	30	27.52
من 30 إلى 40 سنة	20	18.34
من 40 إلى 50 سنة	20	18.34
من 50 فأكثر	27	24.77
المجموع	109	100

الإثبات:

نلاحظ أن 27.52% من المستجوبين لديهم ما بين 20 و 30 سنة 24.77 من 50 فأكثر 18.34% من 30 إلى 40 سنة ومن 40 إلى 50 سنة 11% فقط أقل من 20 سنة.

الجدول رقم (3-9): السؤال رقم 03: الفئة المهنية

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
طالب (ة)	50	45.87
موظف (ة)	10	9.17
إطار متوسط	20	18.34
إطار سامي	14	12.09
أعمال حرة	11	10.99

0	0	متقاعد
3.66	4	بدون محمل
0	0	آخر
100	109	المجموع

الإثبات:

فيما يخص مهنة مستجوبينا تثبت أن 45.87 طلبة وهي نسبة عالية متبوعة 18.34% إطار متوسط و 12.84% إطار سامي و 9.17 من الموظفين و 10.09% من أعمال حرة و 3.66% فقط بدون عمل .

الجدول رقم (3-10): السؤال رقم 04: الدخل الشهري.

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع%
أقل من 10000	50	45.87
من 10000 إلى 20000 دج	30	27.52
من 20000 إلى 30000 دج	15	13.76
من 30000 إلى 40000	9	8.25
أكثر من 40000	5	4.58
المجموع	109	100

الجدول رقم (3-11): السؤال رقم 05: لماذا اخترتم شركة اتصالات الجزائر

المعايير	عدد الأجوبة
أسعارها	19
لأنها شركة وطنية	50
الشركة الوحيدة التي تغطي احتياجاتهم	40
المجموع	109

الإثبات:

نلاحظ أن 50 من المستجوبين اختاروا لأنها وطنية في حين 19 مستجوب اختار أسعارها فيما أن 40 مستجوب إختار الشركة الوحيدة التي تغطي احتياجاتهم.

الجدول رقم (3-12): السؤال رقم 06: ماهي الطريقة التي تستعملونها لدفع مستحقاتهم.

المعايير	عدد الأجوبة
بالمهاتف	19
بالإنترنت	29
الفاتورة 61	20
المجموع	109

الإثبات:

نلاحظ أن 61 مستجوب من المشتركين يتوجهون إلى الوكالة لدفع مستحقاتهم بالفاتورة بينما 29 مستجوب استحوذا على الأنترنت وفيما يخص الهاتف كان 19 مستجوب.

الجدول رقم (3-13): السؤال رقم 07: هل سعر الاشتراك الاتصالات الجزائر معقولة مقارنة بالجودة خدماتها؟

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
نعم	80	73.39 %
لا	29	26.60
المجموع	109	100

الإثبات:

نلاحظ أن 73.39 % من المشتركين يعتبرون سعر الاشتراك معقول مقارنة بجودة خدماتها و 26.60 من المشتركين يعتبرون سعر اشتراك غير معقول.

الجدول رقم (3-14): السؤال رقم 08: ماذا لاحظتم بالنسبة لجودة خدمات اتصالات الجزائر.

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
تحسين	77	70.64
إستقرار	20	18.34
تقهقر	12	11
المجموع	109	100

الإثبات

18.34 من المشتركين يرون أن هناك استقرار عكس 11% الذين يرون أن هناك تقهقر وفيما يلي آخرون يرون التحسن بالنسبة 70.64%

الجدول رقم (3-15): السؤال رقم 09: هل قدمتم احتجاجات من قبل؟

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
نعم	42	38.53
لا	67	61.46
المجموع	109	100

الإثبات:

من بين الذين يرون أن تعطيل الهاتف و الإنترنت غير مقبول 61.46% و 38.53% فقط قدموا احتجاجات.

الجدول رقم (3-16): السؤال رقم 10: أي نوع من احتجاجات قدمتم؟

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
الاستقبال	14	12.84
إنقطاع الهاتف	65	59.63
إنقطاع الإنترنت	30	27.52
أخر	0	0
المجموع	109	100

الإثبات:

نلاحظ أن إنقطاع الهاتف كانت له حصة الأكبر 59.63% يليه إنقطاع الإنترنت بـ 27.52% أما سوء استقبال.... بالنسبة 12.84%.

الجدول رقم (3-17): السؤال رقم 11: هل تبعث هذه الاحتجاجات بنتيجة؟

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
نعم	29	26.60
لا	20	18.34
في بعض الأحيان	60	55.04
المجموع	109	100

الإثبات:

من بين المشتركين الذين قدموا احتجاجات فقط 26.60% اتبع و 55.04% في بعض الأحيان و 18.34% لم تتبع.

الجدول رقم (3-18): السؤال رقم 12: هل أنتم راضون عن خدمات اتصالات الجزائر؟

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
راضي تماما	11	10.09
راضي	73	96.97
غير راض	5	13.76
غير راض تماما	10	9.17
المجموع	109	100

الإثبات:

نلاحظ أن 66.97% هم راضون و 13.76% غير راضون و 9.17% غير راضون تماما في حين 10.9% فقط هم راضون تماما.

الجدول رقم (3-19): السؤال رقم 13: هل ترى الحملات الترويجية للخدمات

المعايير	عدد الأجوبة	المجموع %
نعم	68	62.38
لا	14	12.84
في بعض الأحيان	27	24.77
المجموع	109	100

الإثبات:

نلاحظ أن 62.38% من يرون الحملات الترويجية 12.84% الذين لم يرونها 24.77% في بعض الأحيان.

السؤال رقم 14: هل يمكنك تقديم ملاحظات أو اقتراحات فيما يخص جودة خدمات شركة اتصالات الجزائر؟

من بين مختلف الاقتراحات المصاغة نذكر:

- استعمال تكنولوجيا عالية من أجل تدفق عالي للأنترنت.
- الإسراع في حل مشاكل المواطنين.
- يتوجب على شركة اتصالات الجزائر العمل على مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في باقي دول العالم والعمل على تحسين خدماته من الحسن إلى الأحسن.
- الإسراع في توسيع خدمة الأنترنت على جميع أرجاء الولاية في أقرب وقت.
- العمل على جعل الأنترنت في متناول الجميع.
- الحد من الانقطاعات المتكررة
- إرسال SMS إلى الزبون بتنبيهه عن وقت دفع مستحقاته مع احتساب SMS على الزبون حتى لا تقطع الشبكة ويكون الشركة في منفعة والزبون أيضا.

خلاصة الفصل:

على الرغم من الإمكانيات التي توفرها الشركة والحرص الدائم على تقديم أحسن الخدمات إلا أننا رأينا أنها لا تزال تعاني من عدة مشاكل تمس مختلف عناصر مزيجها التسويقي، الشيء الذي يجعلها تواجه خطر تراجع نسبة الإقبال على منتجاتها.

وبالتالي فالشركة ملزمة بضرورة وضع إستراتيجية من شأنها أن ترقى بطبيعة الخدمة التي تقدمها سعياً منها إلى الحفاظ على حصتها في سوق الاتصالات.

خاتمة

كلنا على علم أن الاقتصاد هو في تحول لا مفر منه نحو العولمة، لذا على المؤسسة إذ تحترم القواعد التجارية وقواعد المنافسة أكثر من أي وقت مضى

والدخول في اقتصاد السوق، التحرر الاقتصادي إجراء عقود مع الاتحاد الأوروبي وانضمام الجزائر في المستقبل القريب المنظمة العالمية للتجارة، كل هذا جعل أهمية كبيرة للجودة وللحصول على منتج أو خدمة متفوقة وذو جودة ، يتطلب طبعاً المشاركة كل موظفين المؤسسة أو المنظمة، فالجودة مهمة الجميع.

الهدف من عملنا هذا هو تحديدها يجلب الزبائن وكيفية إرضائهم وجعلهم أوفياء.

فالدراصة الموضوعية لشركة اتصالات الجزائر وضعتنا أمام واقع صعب التقبل: انعدام هيكل التسويق.

انعدام مصلحة خاصة بجودة الخدمات.

فيما يخص شركة اتصالات الجزائر إدخال الجودة في نظرتها الإستراتيجية أمر ضروري لجلب الزبائن وجعلهم أوفياء، لذا من الضروري على الشركة اليوم أن تتغير وفيما يلي بعض الاقتراحات التي توصلنا إليها من خلال استجواب عينه من زبائن الشركة.

إن التسويق الخدماتي أصبح في وقتنا هذا ذو أهمية عظيمة، فأصبح في نفس الدرجة تسويق المنتجات، فمن خلال ما درسنا في بحثنا هذا نستطيع القول أن دور التسويق في المؤسسة الخدماتية أصبح يعد مركز اهتمام المؤسسات والشركات وكل مجتمعات، وهذا مما له من نتائج معتبرة وتأثيرات إيجابية، لذا أصبحت هذه الأخيرة (المؤسسات) تدمج التسويق (أي مديريات التسويق) في هياكلها، بعد تأكدها على أنه أفضل الطرق في تحسين نتائجها.

فموضوع التسويق من النقاط المهمة للمؤسسة الاقتصادية الوطنية، التي بعد انتقال الجزائر من الاقتصاد الاشتراكي إلى اقتصاد السوق، فأصبحت الشركات الوطنية تواجه منافسة حادة تجعلها تهتم بالتسويق بالرغم منها وفي المجال الخدمات أيضا.

حيث أخذت الدراصة التطبيقية حالة الشركة اتصالات الجزائر تعتبر من بين الشركات الخدماتية الهامة في الجزائر، حيث لاحظت أنه رغم التقدم الذي تعي إليه الشركة وعملها المستمر للتقدم وإرضاء زبائنهم، وهذا من خلال

تقديم خدمات جديدة مبتكرة في مجال الاتصالات، إلا أنها تنجح في إيصال هذه الخدمات بنفس الجودة إلى المناطق الريفية، التخفيضات الممنوحة للأسعار الخدماتية، وتوسيع مزيجها الترويجي وجاذبيته إلا أن معالجة الشكاوي لم ترضي الزبائن.

نتائج البحث:

بناء على الدراسة التي قمنا بها والعناصر التي عالجتها في بحثي يمكنني الوصول إلى النتائج التالية:

تسويق الخدمات له نفس أهمية تسويق السلع.

عدم اختلاف الخدمات على السلعة من حيث العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في طريقة التسويق

يلعب التسويق دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطته تستطيع المؤسسة تعظيم الأرباح.

للقيام بالإستراتيجية التسويقية يجب مراعاة المزيج التسويقي.

الاقتراحات:

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواءمة التطور الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- المواصلة في تقديم مجموعة الخدمات في شكل حزم بما أن الزبائن يرون أبعادها مناسبة.

- تعزيز مستوى المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية.

- البحث لتطوير إستراتيجية اتصال فعال بالزبائن، والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتحديد حاجاته ورغباته.

- محاولة تحسين الجودة الخدمات في شركة اتصالات الجزائر وفي الأخير يمكن القول بأن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق إستراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اختيار القرار.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- 1- أبو علقة عصام الدين أمين، تسويق مقدم - الترويج-، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 2- أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، جامعة الزيتونة الأردنية، 2000.
- 3- أحمد عادل راشد، الإعلان كلية التجارة دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
- 4- أحمد ناصر، التسويق الداخلي للسلع وإدارة المؤسسات التجارية.
- 5- أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- 6- إسماعيل السيد " التسويق " الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع الإدارة.
- 7- بشير العلاق، سعد غالب ياسين، وقحطان العيد، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن.
- 8- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 9- بشير عباس العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهروان للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 10- بشير عباس العلاق، قحطان بدر المبدلي، إدارة التسويق، جامعة الزيتونة، الأردنية، 1999.
- 11- حجاب محمد منير، الاتصال العام للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 12- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 13- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الجديدة للطباعة، مصر، 2002.
- 14- سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2003.
- 15- عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
- 16- عبد السلام توفيق، بسعدي خالد، المزيج التسويقي، مذكرة نهاية دراسة، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2002.
- 17- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك -مدخل سلوكي- دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
- 18- عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 19- عبيدات محمد إبراهيم، "استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي"، الأردن، دار المستقبل 1997.

- 20- فريق مجلة الاقتصاد والأعمال، فندق جفنينور روتانا، "عالم من الضيافة ينبض بالحياة"، ملف خاص السنة 23، سبتمبر، 2001.
- 21- فحطان العبدلي والدكتور بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، بدون دار وسنة نشر.
- 22- القذافي رمضان محمد العلوم السلوكية في مجال الإدارة والإنتاج- المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
- 23- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي- دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة 1999.
- 24- محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1998.
- 25- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتبة العربية الحديثة، مصر. بدون سنة.
- 26- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998.
- 27- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، بدون سنة.
- 28- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998.
- 29- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994.
- 30- هاني حامد الضمور- إدارة قنوات التوزيع- دار وائل للنشر، عمان، 1999.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Blondain sekou – gestion de ressources humaines B.Des horries, canada, 1993.
- 2- Bouguetta Fouad, la revue de la société de l'information –les organisation et la plan de communication l'office des publication universitaire, constantine, 2005.
- 3- Christiane Dumoulin et jean- paul flipo- entreprise de service- 7 facteur clé de réussite, 2^{ème} tirage édition d'organisation, paris 1993.
- 4- Décaudin jean mark- la communication marketing (conceot, technique, stratégies)- Economica, paris 1999.
- 5- j.p pitol.belin- la spécificité de la distribution des services- revue française de gestion 1992 .
- 6- joel evanad barry "marketing" , M,Y Macmillan publishing co, 1982.
- 7- Karts David, E.Kenneth- services Marketing- john willy and sons, 1998.

- 8- kotler (philip) et dubois (B), marketing managment, paris 9^{eme} édition, 1997.
- 9- Michel langlois et Gerard tocquer- marketing des services- le défi relationnel, gaetan morin éditeur, paris 1992.
- 10- Monin jean- Michel- la certification de qualité dans les services – outil de performance et l'orientation client, Afnor, paris, 2001.
- 11- schiffman, G.leon and leslie lazar kanuk- consumer behavior.

الملاحق

الاستجواب

أسئلة: استجواب التحقيق (الملاحق)

1- الخصائص الشخصية:

* الجنس، ☐ أنثى ☐ ذكر

* السن

أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ أكثر من 40 ☐ أكثر من 50 ☐

2- الخصائص المهنية:

☐ طالب

☐ موظف

☐ إطار متوسط

☐ إطار سامي

☐ أعمال حرة

☐ متقاعد

بدون عمل آخر حدد.....

3- الدخل الشهري:

أقل من 10000 ☐ من 10000 إلى 20000 ☐ من 20000 إلى 30000 ☐

من 30000 إلى 40000 ☐ أكثر من 40000 ☐

4- لماذا اخترتم شركة إتصالات الجزائر؟

أسعارها ☐

شركة وطنية ☐

الشركة الوحيدة التي تغطي احتياجاتكم ☐

5- ما هي الطريقة التي تستعملونها لدفع مستحققاتكم.

الهاتف ☐

الانترنت ☐

الفاتورة ☐

6- هل سعر الانترنت لاتصالات الجزائر معقولة مقارنة بالجودة خدمتها

نعم ☐

لا ☐

7- ماذا لاحظتم بالنسبة لجودة خدمات إتصالات الجزائر

تحسن ☐

إستقرار ☐

تدهور ☐

8- هل قدمتم إحتياجات من قبل

نعم ☐

لا ☐

9- أي نوع من احتياجات قدمتم

☐ الاستقبال

☐ انقطاع الهاتف

☐ انقطاع الانترنت

☐ أخرى

10- هل تبعت هذه الاحتياجات بنتيجة

☐ نعم

☐ لا

في بعض الأحيان

11- هل أنتم راضون عن خدمات إتصالات الجزائر.

☐ راض تماما

☐ راضي

☐ غير راضي

☐ غير راضي تماما

12- هل ترى الحملات الترويجية لاتصالات الجزائر

☐ نعم

☐ لا

في بعض الأحيان

13- هل يمكن تقديم ملاحظات أو اقتراحات فيما يخص جودة خدمات شركة إتصالات الجزائر.

.....

idoom Fixe

خدمة الهاتف غير المحدودة
ابتداء من 250 دج للشهر

مع **idoom** 2، استفيدوا من العروض الجديدة للمكالمات غير المحدودة للجميع ابتداء من 250 دج للشهر و من تخفيضات تصل إلى غاية 30 % على مكالماتكم نحو الهاتف المحمول و الدولي.

جميع مكالماتكم المحلية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة.	250 دج للشهر بدون رسوم
جميع مكالماتكم المحلية و الوطنية نحو الهاتف الثابت غير محدودة.	500 دج للشهر بدون رسوم
جميع مكالماتكم المحلية والوطنية نحو الهاتف الثابت غير محدودة مع تخفيضات تصل إلى غاية 30 % نحو الهاتف المحمول و الدولي.	1 000 دج للشهر بدون رسوم

لتكم فواتير مكالماتكم الأخرى حسب الاستهلاك بالأسعار المطبقة.

خدمات مدمجة

تسمح لكم أيضا مجموعة **idoom** 2 بالاستفادة مجانا من الخدمات التالية :

مكالمات بدون ترقيم للاتصال مباشرة برقم غير مسجل مسبقا	دائرة هاتفية مغلقة لرصد عدة مكالمات في وقت واحد (إلى غاية 3 مكالمات).	كشف الرقم لمعرفة رقم الشخص الذي يتصل بكم
اختصار الأرقام للاتصال بأرقامكم المفضلة مباشرة عن طريق زر (اختصار).	تحويل المكالمات لتحويل مكالماتكم بشكل مؤقت إلى رقم آخر.	وضع المكالمات في وضعية الانتظار لإجراء مكالمتين في نفس الوقت.



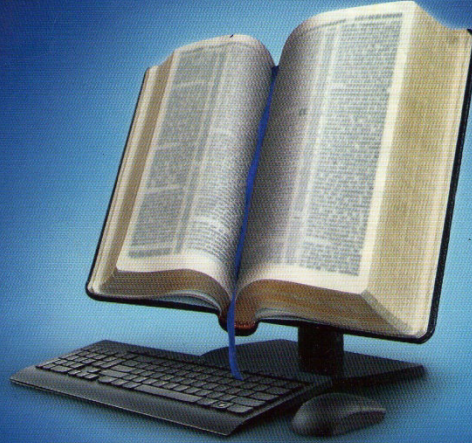
غير المحدود للجميع
من اتصالات الجزائر

www.idoom.dz

FiMaktabati

مكتبتكم الرقمية

المعرفة في متناولكم بنقرات



الآلاف من الكتب في متناولكم

تضع اتصالات الجزائر تحت تصرفكم FIMAKTABATI، المكتبة الرقمية التي تسمح لكم بالدخول إلى محتوى غني و متنوع، يشمل مجالا واسعا من المعرفة (علوم، تربية، ثقافة عامة، صحة، حياة عملية...إلخ).
أطلبوا بطاقة FIMAKTABATI من إحدى وكالاتنا التجارية بـ 2400 دج للسنة



يخضعكم الإطّاع على جميع المنشآت على الموقع الإلكتروني
www.fimaktabati.dz